

**ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้ระบบที่เป็นตัวแทนจำหน่ายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ในการ
ใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต
กรณีศึกษา ระบบ Value Online ของบริษัท The Value Systems**

**สารนิพนธ์
ของ
นางสาว ระพีพรรณ ถาวรวันชัย**

**เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
สิงหาคม 2546
ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ**

๖๕๘.๘๐๐๒๘๖

๕๔๕๖

๕๕

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้ระบบที่เป็นตัวแทนจำหน่ายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ในการ
ใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต
กรณีศึกษา ระบบ Value Online ของบริษัท The Value Systems

บทคัดย่อ

ของ

นางสาว ระพีพรรณ ถาวรวันชัย

๕

๑๓ พ.ย. ๒๕๕๖

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

สิงหาคม ๒๕๕๖

๕๕ ๕๕๕๕๕๕

ระพีพรรณ ถาวรวงษ์. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้ระบบที่เป็นตัวแทนจำหน่ายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ในการใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา ระบบ Value Online ของบริษัท The Value Systems. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร. วรางคณา อิศรประเสริฐ.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบ Value Online ของผู้ใช้ระบบที่เป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัท The Value System โดยศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านองค์กร ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้อินเทอร์เน็ต และโครงสร้างพื้นฐาน ทศนคติที่มีต่อระบบ Value Online และพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้แทนจำหน่ายของบริษัท The Value System ทั่วประเทศที่สมัครและใช้บริการระบบ Value Online อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 88 บริษัท โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้โปรแกรม SPSS for Windows version 10.0 เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้การคำนวณหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์ความผันแปร การหาค่าความแตกต่างค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การหาค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการทดสอบข้อมูลในรูปความถี่

ผลการวิจัยพบว่า

ผู้แทนจำหน่ายที่ใช้บริการระบบ Value Online ส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 63.3 มีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 43.3 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 65.5 และเป็นเจ้าขององค์กร ร้อยละ 54.5 ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ผู้แทนจำหน่ายใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบ Value Online โดยเฉลี่ย 19 ครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้ในการสั่งซื้อสินค้าแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยคือ 33,762 บาท สินค้าที่ผู้แทนจำหน่ายนิยมสั่งซื้อจากระบบ Value Online มากที่สุดคือพรีนเตอร์และโน้ตบุ๊ก ส่วนบริการที่มีในระบบ Value Online ที่ผู้แทนจำหน่ายนิยมใช้มากที่สุดคือการดูข้อมูลคุณสมบัติเฉพาะของสินค้า บริการที่ใช้บ่อยที่สุดคือการติดตามสถานะการส่งซ่อมสินค้า

ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรของผู้แทนจำหน่ายส่วนใหญ่มีนโยบายสนับสนุนการสั่งซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 97.8 โดยมีความคิดริเริ่มของตนเองในการใช้งานระบบ Value Online ร้อยละ 48.3 ไม่มีการสั่งซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตจาก web site ของผู้ค้าส่งรายอื่นร้อยละ 81.6 มีโปรแกรมบัญชีใช้งานร้อยละ 73 แต่ส่วนใหญ่ไม่สามารถนำข้อมูลจากระบบ Value Online ไปใช้ในระบบบัญชีได้

ผู้แทนจำหน่ายส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ต โดยเป็นสมาชิกกับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเชิงพาณิชย์ร้อยละ 77.6 ความเร็วในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตของผู้แทนจำหน่ายโดยเฉลี่ยคือ 127.24 Kbps และค่าใช้จ่ายในการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยคือ 5,557.74 บาทต่อเดือน สินค้าที่ผู้แทนจำหน่ายส่วนใหญ่เลือกซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุดได้แก่อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องร้อยละ 50 บริการบนอินเทอร์เน็ตที่ผู้แทนจำหน่ายส่วนใหญ่ใช้งานมากที่สุดคือ e-mail ร้อยละ 38.58

ผู้แทนจำหน่ายส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการขาย และมีทัศนคติอยู่ในระดับที่ไม่แน่ใจต่อราคาสินค้าที่ขายในระบบ Value Online ด้านทัศนคติเกี่ยวกับระบบ Value Online ผู้แทนจำหน่ายส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อระบบหน้าร้าน ระบบการชำระเงิน ระบบการให้บริการอื่นๆ และประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ระบบ Value Online

สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ระบบ Value Online ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ระบบ Value Online ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบ Value Online อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับที่น้อย และมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการสั่งซื้อสินค้าและจำนวนเงินในการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบ Value Online อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

Rapeepan Thawornwanchai (2003). *Factors Affecting On-Line Ordering Behavior Of The Computer Devices-Sales Representatives : A Case Study Of The Value Systems Company's Value Online System*. Master Project, M.B.A. (Marketing) Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Dr. Warangkana Adisornprasert.

The objectives of this research was to study factors affecting the on-line ordering behavior of the Value Systems' dealers: case study of The Value Online System. The factors included demographics, organization, marketing mixes, external environment in terms of internet expense and infrastructure, attitudes toward the Value Online System, and internet using behaviors of the dealers. The sample used in this study is a group of 88 The Value Systems' dealers who has registered and actively used services on the Value Online System. Self-administered questionnaires were used as a method in collecting data. Frequency distribution, percentage, average mean, standard deviation, covariance, t-test independent, One-way analysis of variance, Pearson correlation coefficients and Chi-square were utilized to analyze data. The data were analyzed using SPSS for Windows version 10.0.

The research results revealed as below:

Of dealers who use the Value Online System, 63.3 percent are male, 43.3 percent are aged between 31-40, 65.5 percent are hold bachelor degree, 65.5 percent are the organization's owner. In the past 3 months, on average, dealers use an on-line ordering service 19 times and total amount for each order is 33,762 baht. Printer and notebook is the most frequently ordered. For services on The Value Online System, searching for the goods specification is the most frequently used service. Tracking of the repair status is the least frequently used service.

About dealers' organizations, 97.8 percent have an online-ordering policy, 48.3 percent initiate to use the Value Online System by themselves, 81.6 percent do not have orders on other wholesalers' websites, 73 percent use computers for accounting but most of them can not transfer their data from the Value Online to their accounting systems.

Of dealers who use the Value Online System, 77.6 percent use internet by being members of internet service providers, the average mean of internet connection speed and expense are 127.24 Kbps and 5,557.74 baht per month respectively. Of dealers, 50 percent buy computer and relevant peripherals from the internet and 38.58 percent use e-mail which is the most frequently service used on internet.

Attitude toward goods sold on the Value Online, most of dealers have quite good attitudes toward product, promotion and fair attitude towards price. In addition, dealers have quite good attitudes toward the front end, the payment system, the other services and the usefulness of the Value Online system.

At the signification level of 0.05, there is an inverse relationship between product marketing mix and total amount paid on the Value Online System; however, the level of relationship is weak. This indicates that dealers who have good attitude towards product sold on the Value Online System will have less total amount for ordering goods on the Value Online system. Furthermore, there is direct relationship between time spent on internet per week and frequency of times and total amount paid for buying goods on the Value Online system. This indicates that dealers who spend more times on internet, they will have more frequency of times and total amount for buying goods on the Value Online system.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ ได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

วรางคณา อติศรประเสริฐ
(อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ)

ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร

รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

วรางคณา อติศรประเสริฐ ประธาน
(อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ)

รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

กวี วรรณวิ คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรรณวิ)

วันที่ 30 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2546

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาให้คำปรึกษา และคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไข ข้อบกพร่องต่างๆ เป็นอย่างดียิ่งจาก อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาสละเวลา ให้ปรึกษา คำแนะนำ แง่คิดและหลักการในการทำงานวิจัยครั้งนี้จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบ ขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

และ ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา กรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ที่กรุณาสละเวลาในการให้คำแนะนำและตรวจสอบแก้ไขเครื่องมือวัดของการวิจัยใน ครั้งนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณบริษัทเดอะแวลลูซิสเต็มส์ จำกัด และคุณสุทิวา คล้ายอักษร ผู้จัดการแผนก ประชาสัมพันธ์ บริษัทเดอะแวลลูซิสเต็มส์ จำกัด ที่ให้การส่งเสริมสนับสนุนการศึกษา สนับสนุนข้อมูลต่างๆ รวมทั้งอำนวยความสะดวกในการจัดเก็บรวบรวมข้อมูล ทั้งนี้รวมไปถึงเจ้าหน้าที่ในมหาวิทยาลัยทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลืออำนวยความสะดวกต่างๆในการติดต่อประสานงาน จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไป ด้วยดี

คุณค่า และประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยมอบให้ผู้ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงคุณชูศักดิ์ และคุณ อร่ามรัตน์ ถาวรวันชัย บิดามารดา และเพื่อนร่วมงานที่ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ ที่ให้การสนับสนุนช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจอยู่เบื้องหลังในการวิจัยเป็นอย่างดีตลอดมา รวมทั้งอาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาให้แก่ผู้วิจัย จนกระทั่งประสบความสำเร็จในการศึกษาครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้ใช้เป็นประโยชน์สำหรับบริษัทเดอะแวลลูซิสเต็มส์ จำกัด เพื่อเป็น แนวทางในการวางแผน พัฒนาและปรับปรุงแก้ไข สิ่งที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้ระบบแวลูออนไลน์ของผู้แทน จำหน่ายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ เพื่อมุ่งหวังให้เกิดแนวทางสำหรับการใช้ประโยชน์ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สำหรับธุรกิจแบบบีทูบีต่อไป

ระพีพรรณ ถาวรวันชัย

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
สมมุติฐานในการวิจัย.....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดทางอินเทอร์เน็ต.....	9
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับทัศนคติ.....	11
ความรู้เกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ Business-to-Business.....	19
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ซื้อในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	22
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ซื้อทางธุรกิจ.....	27
ประวัติบริษัทเดอะแวลลูซิสเต็มส์ จำกัด.....	36
ระบบ Value Online.....	40
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	47
3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	49
การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง.....	49
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	50
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	55
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	62

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	97
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	97
ผลการศึกษาค้นคว้า.....	101
อภิปรายผล.....	105
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	109
ข้อเสนอแนะในการศึกษาต่อไป.....	111
บรรณานุกรม	112
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	114
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	123
ภาคผนวก ค หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย.....	124
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	125

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
2-1 การเปรียบเทียบระหว่างการตลาดแบบดั้งเดิมและการตลาดอิเล็กทรอนิกส์.....	10
2-2 Forecasted Revenue of the Internet-based B2B EC (dollars in billion).....	19
2-3 ลักษณะของตลาดธุรกิจ	28
4-1 จำนวน(ความถี่) และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา และตำแหน่ง.....	62
4-2 จำนวน(ความถี่) และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา และตำแหน่ง ที่มีการจัดกลุ่มใหม่	64
4-3 จำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ จำนวนครั้งและปริมาณการสั่งซื้อสินค้าจากระบบ Value Online	65
4-4 จำนวน(ความถี่) และอันดับการเลือกซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม ผ่านระบบ Value Online	65
4-5 จำนวนครั้งในการใช้บริการต่างๆในระบบ Value Online ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	66
4-6 จำนวน(ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็น ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการขายของระบบ Value Online.....	67
4-7 จำนวน(ความถี่) และร้อยละของวิธีการเข้าใช้อินเตอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	68
4-8 จำนวน(ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ ความเร็วในการเชื่อมต่อและค่าใช้จ่ายในการใช้อินเตอร์เน็ต	68
4-9 จำนวน(ความถี่) และร้อยละของนโยบายสนับสนุนการสั่งซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	69
4-10 จำนวน(ความถี่) และร้อยละของการนำข้อมูลจากระบบ Value Online มาใช้ในระบบบัญชี.....	70
4-11 จำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้มีส่วนในการตัดสินใจ สั่งซื้อสินค้าผ่านระบบ Value Online	71
4-12 จำนวน(ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ ความคิดเห็นที่มีต่อระบบ Value Online	71
4-13 จำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนชั่วโมงการใช้อินเตอร์เน็ต ของผู้ตอบแบบสอบถาม	73
4-14 จำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของสัดส่วนการให้บริการบนอินเทอร์เน็ต ของผู้ตอบแบบสอบถาม	73
4-15 จำนวน(ความถี่) และอันดับการเลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม	74

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4-16 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการใช้ระบบ Value Online.....	76
4-17 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก กับพฤติกรรมการใช้ระบบ Value Online.....	77
4-18 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านองค์การของดีลเลอร์ กับพฤติกรรมการใช้ระบบ Value Online.....	78
4-19 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการใช้ระบบ Value Online จำแนกตามความแตกต่างของปัจจัยด้านองค์การ.....	79
4-20 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อระบบ Value Online กับพฤติกรรมการใช้ระบบ Value Online.....	82
4-21 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตของผู้ใช้ระบบ กับพฤติกรรมการใช้ระบบ Value Online.....	83
4-22 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการใช้ระบบ Value Online จำแนกตามความแตกต่างของเพศ.....	85
4-23 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการใช้ระบบ Value Online จำแนกตามความแตกต่างของอายุ.....	86
4-24 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการใช้ระบบ Value Online จำแนกตามความแตกต่างของระดับการศึกษา.....	87
4-25 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการใช้ระบบ Value Online จำแนกตามความแตกต่างของตำแหน่งงานในองค์กร.....	88
4-26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถามกับสินค้าที่สั่งซื้อบ่อย 3 อันดับแรก	89

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
2-1 4Ps ในส่วนประสมการตลาด.....	8
2-2 องค์ประกอบของทัศนคติ	14
2-3 รูปแบบของ Supplier-Oriented Marketplace	20
2-4 รูปแบบของ Buyer-Oriented Marketplace	21
2-5 รูปแบบของ Intermediary-Oriented Marketplace	21
2-6 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	22
2-7 กระบวนการตัดสินใจซื้อ	26
2-8 แบบจำลองพฤติกรรมผู้ซื้อทางธุรกิจ	30
2-9 อิทธิพลสำคัญของพฤติกรรมผู้ซื้อทางธุรกิจ	33
2-10 โครงสร้างบริษัทเดอะแวลลูซิสเต็มส์ จำกัด	37
2-11 ยอดขายของบริษัทเดอะแวลลูซิสเต็มส์ จำกัด	38
2-12 ยอดขายจากการขายสินค้าผ่านระบบ Value Online.....	38
2-13 ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าในระบบเดิมของบริษัทเดอะแวลลูซิสเต็มส์ จำกัด	40
2-14 ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบ Value Online.....	41
2-15 ขั้นตอนการจ่ายเงินผ่านอินเทอร์เน็ต	42
2-16 หน้าแรกเมื่อ login เข้าสู่ระบบ Value Online.....	43
2-17 หน้าจอแสดงผลการค้นหาสินค้า.....	43
2-18 หน้าจอแสดงรายละเอียดสินค้า.....	44
2-19 หน้าจอแสดงรายละเอียดของดีลเลอร์.....	44
2-20 หน้าจอแสดงคำสั่งซื้อ	45
2-21 หน้าจอแสดงสถานะของการสั่งซื้อ.....	45
2-22 หน้าจอแสดงประวัติการสั่งซื้อ.....	46
2-23 หน้าจอแสดงสถานะการจ่ายเงิน.....	46

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือ E-Commerce เป็นรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่อาศัยเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นองค์ประกอบสำคัญในกิจกรรมต่างๆ ที่ช่วยเสริมสร้างและก่อให้เกิดรายได้กับองค์กร เช่น การใช้ระบบอินเทอร์เน็ตที่ช่วยให้การติดต่อประสานงานทำได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว การทำให้หน่วยงานต่างๆ สามารถใช้ข้อมูลร่วมกันเพื่อวางแผนการตลาด การปรับปรุงบริการประกอบการขาย การสร้างสินค้าหรือบริการใหม่ๆ รวมถึงการปรับปรุงบริการให้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นกลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบและการขยายโอกาสในการแข่งขันทางธุรกิจได้อีกด้วย ดังจะเห็นได้จากการเกิดรูปแบบหรือวิธีการทำธุรกิจใหม่ๆ เช่น ร้านหนังสือออนไลน์ เป็นต้น

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เริ่มเข้ามามีบทบาทในประเทศไทยอย่างจริงจังเมื่อปี พ.ศ. 2530 ซึ่งได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีทั้งจากภาครัฐ ภาคเอกชนและประชาชน ดังจะเห็นได้จากการเริ่มมีโครงการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขนาดใหญ่ของภาครัฐหลายโครงการ อาทิเช่น กรมศุลกากรมีการพัฒนาระบบรับส่งเอกสารที่เกี่ยวข้องกับพิธีการศุลกากร โดยใช้ระบบ EDI การพัฒนาระบบการชำระภาษีผ่านทางอินเทอร์เน็ตของกรมสรรพากร การพัฒนาระบบการให้บริการประชาชนผ่านอินเทอร์เน็ตของกรมการปกครอง ฯลฯ ในส่วนของภาคเอกชนก็เริ่มมีการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B2B ขึ้นมาใช้งาน เพื่อบริหารจัดการปัจจัยการผลิต (Supply Chain Management) เช่น บริษัท TESCO บริษัท CP SEVEN ELEVEN บริษัท Makro ฯลฯ นอกจากนี้ ยังมีเว็บไซต์ที่สนับสนุนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ C2C เกิดขึ้นมากมายเช่น เว็บไซต์ที่เกี่ยวกับการประมูลบ้าน รถยนต์ สิ่งของ หรือของใช้มือสอง เป็นต้น

บริษัท The Value Systems ซึ่งเป็นบริษัทผู้นำเข้าและค้าส่งสินค้าไอทีรายใหญ่แห่งหนึ่งของประเทศ โดยมีลูกค้าซึ่งเป็นดีลเลอร์ประมาณ 4,000 รายทั่วประเทศ ผู้บริหารของบริษัทได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในการนำระบบอินเทอร์เน็ตเข้ามาประยุกต์กับการดำเนินธุรกิจ และมีแนวคิดในการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B2B เข้ามาใช้ และได้พัฒนาระบบ Value Online ขึ้นในปี 2541 โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพด้านการบริการแก่ดีลเลอร์ ลดค่าใช้จ่ายของบริษัท ลดการจัดเก็บสินค้าในคลังสินค้า และสร้างระบบบริหารข้อมูลด้านการขายเพื่อให้ผู้บริหารมีข้อมูลในการตัดสินใจ

หลังจากที่ระบบ Value Online ได้เริ่มดำเนินการ มีดีลเลอร์เข้ามาลงทะเบียนใช้บริการทั้งหมด 1,500 จากดีลเลอร์ของบริษัททั้งหมด 4,000 ราย โดยมียอดขายปี 2544 ทั้งสิ้น 4,063.47 ล้านบาท และยอดการสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์ของปี 2544 ทั้งสิ้น 377.48 ล้านบาท มียอดใบกำกับสินค้าในระบบออนไลน์เฉลี่ยคิดเป็นร้อยละ 30 ของจำนวนใบกำกับสินค้าทั้งหมด อย่างไรก็ตาม เมื่อคิดยอดการสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์เปรียบเทียบกับยอดขายทั้งสิ้นของปี 2544 แล้วพบว่า ยอดการสั่งซื้อผ่านออนไลน์คิดเป็นเพียงร้อยละ 8.5 นอกจากนี้ จากการติดตามพฤติกรรมการใช้ระบบ Value Online ของดีลเลอร์บางรายที่เข้ามาลงทะเบียนใช้บริการไม่เคยสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์เลย เพียงแต่เข้ามาดูข้อมูลสินค้า และการส่งเสริมการขายเท่านั้น

จากพฤติกรรมการใช้บริการระบบออนไลน์ของดีลเลอร์ดังกล่าว เป็นมูลเหตุให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของดีลเลอร์ของบริษัท The Value Systems เพื่อให้ทราบปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบ Value Online รวมทั้งสาเหตุของการไม่สั่งซื้อสินค้าผ่านระบบ Value Online ของดีลเลอร์ของบริษัทซึ่งเป็นกลุ่มผู้ประกอบการที่มีความพร้อมด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มผู้ประกอบการกลุ่มอื่นๆ ทั้งนี้ เพื่อนำผลวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท The Value Systems ในการจูงใจให้ดีลเลอร์หันมาสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบ Value Online มากขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความมุ่งหมายดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบ Value Online ของผู้ใช้ระบบที่เป็นดีลเลอร์ของบริษัท The Value System
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้ระบบที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบ Value Online
3. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ใช้ระบบที่มีต่อระบบ Value Online ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบ Value Online
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบ Value Online
5. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบ Value Online
6. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านองค์กรที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบ Value Online
7. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบ Value Online

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลและความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์
2. สามารถนำผลวิจัยไปปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท The Value Systems ในการสร้างแรงจูงใจให้ดีลเลอร์ของบริษัทหันมาใช้บริการจากระบบ Value Online มากขึ้น
3. สามารถนำผลวิจัยไปเป็นแนวทางพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B2B ในอุตสาหกรรมอื่นได้

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นกรณีศึกษาของบริษัท The Value Systems ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาเฉพาะกลุ่มคิลเลอร์ของบริษัท The Value System ทั่วประเทศที่สมัครใช้บริการระบบ Value Online ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 1,500 บริษัท สํารวจเมื่อปี พ.ศ. 2545 แต่มีจำนวนคิลเลอร์ที่มีการใช้งานระบบ Value Online อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องมีจำนวน 400 บริษัท

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คำนวณจากจำนวนประชากรทั้งหมดซึ่งได้แก่กลุ่มคิลเลอร์ของบริษัท The Value System ทั่วประเทศที่สมัครและใช้บริการระบบ Value Online อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 400 บริษัท โดยใช้สูตรการคำนวณของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 90 และระดับนัยสำคัญ 0.10 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 80 ตัวอย่าง และสำรองไว้ 10% ของกลุ่มตัวอย่าง รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 88 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ศึกษา

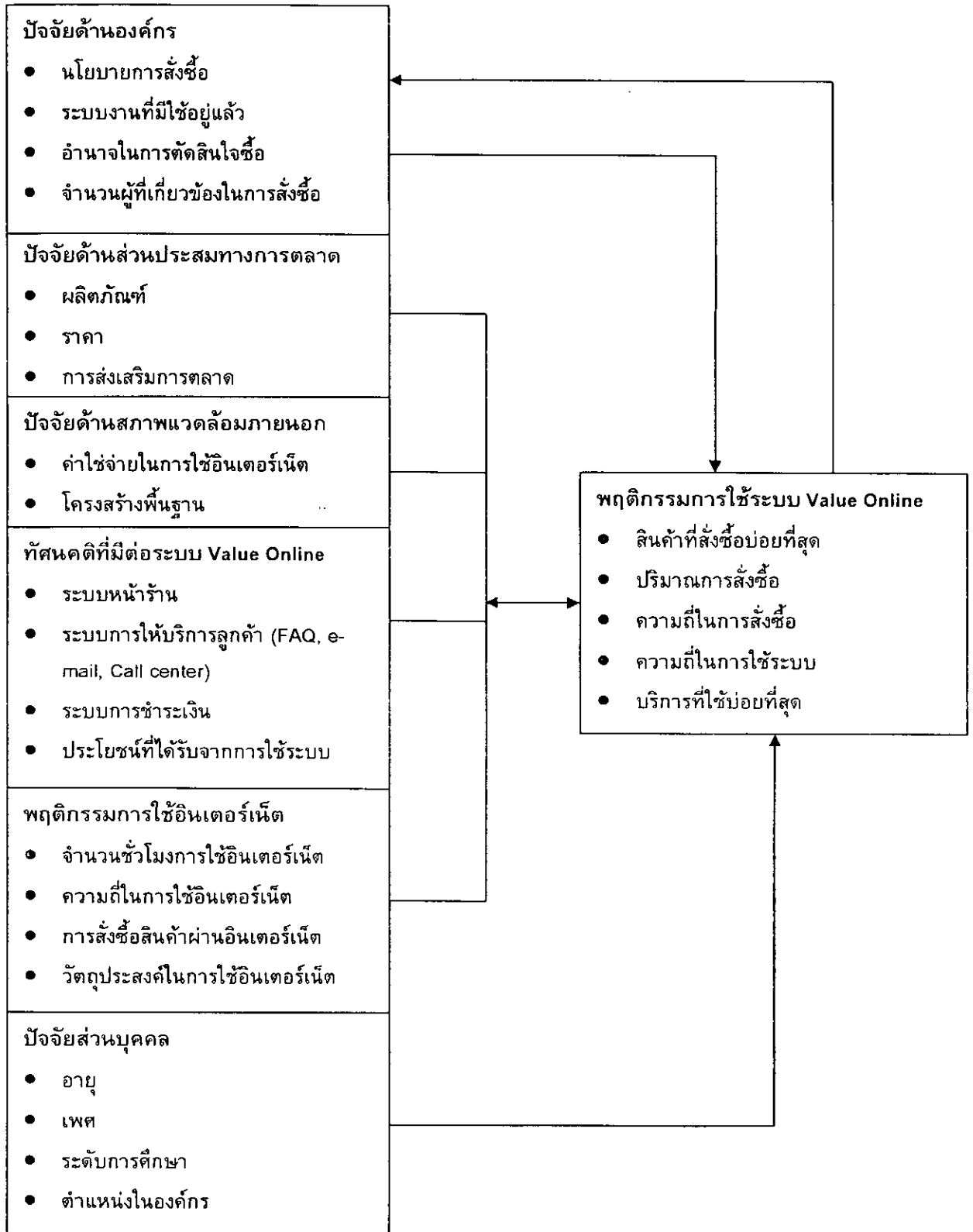
1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้
 - 1.1. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
 - 1.1.1. ผลิตภัณฑ์
 - 1.1.2. ราคา
 - 1.1.3. การส่งเสริมการตลาด
 - 1.2. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก
 - 1.2.1. ค่าใช้จ่ายในการใช้อินเทอร์เน็ต
 - 1.2.2. โครงสร้างพื้นฐาน
 - 1.3. ปัจจัยด้านองค์กร
 - 1.3.1. นโยบายการสั่งซื้อ
 - 1.3.2. ระบบงานที่มีใช้อยู่แล้ว
 - 1.3.3. จำนวนผู้ที่เกี่ยวข้องกับการสั่งซื้อสินค้า
 - 1.3.4. อำนาจในการตัดสินใจซื้อ
 - 1.4. ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อระบบ Value Online
 - 1.4.1. ระบบหน้าร้าน
 - 1.4.2. ระบบการให้บริการลูกค้า
 - 1.4.3. ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ระบบ
 - 1.4.3.1. ลดต้นทุนในการติดต่อ
 - 1.4.3.2. ลดเวลาการสั่งซื้อและส่งมอบ
 - 1.4.3.3. ช่วยให้ระบบจัดซื้อมีประสิทธิภาพ
 - 1.4.3.4. สร้างสัมพันธภาพระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย
 - 1.4.4. ระบบการชำระเงิน

- 1.5. พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต
 - 1.5.1. จำนวนชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ต
 - 1.5.2. ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต
 - 1.5.3. พฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต
 - 1.5.4. วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต
- 1.6. ปัจจัยส่วนบุคคล
 - 1.6.1. อายุ
 - 1.6.2. เพศ
 - 1.6.3. ระดับการศึกษา
 - 1.6.4. ตำแหน่งงานในองค์กร
2. ตัวแปรตาม ได้แก่
 - 2.1. พฤติกรรมการใช้ระบบ Value Online
 - 2.1.1. สินค้าที่สั่งซื้อบ่อยที่สุด
 - 2.1.2. ปริมาณการสั่งซื้อ
 - 2.1.3. ความถี่ในการสั่งซื้อ
 - 2.1.4. ความถี่ในการใช้ระบบ
 - 2.1.5. บริการที่ใช้บ่อยที่สุด

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ หมายถึง อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องและสามารถใช้งานได้กับคอมพิวเตอร์
2. ระบบ Value Online หมายถึง ระบบงานคอมพิวเตอร์ที่พัฒนาขึ้นสำหรับให้ตัวแทนจำหน่ายของบริษัท The Value Systems ใช้ในการสั่งซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต
3. ทักษะ หมายถึง ความคิดเห็นของผู้แทนจำหน่ายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่มีต่อระบบ Value Online ซึ่งสามารถเรียนรู้ได้จากประสบการณ์ในอดีต ใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม
4. อินเทอร์เน็ต หมายถึง เครือข่ายโยงคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่อกันทั่วโลก โดยมีมาตรฐานการรับส่งข้อมูลระหว่างเครื่องคอมพิวเตอร์เป็นหนึ่งเดียวกัน
5. พฤติกรรม หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว โดยบุคคลที่จะถือว่าเป็นผู้บริโภคในที่นี้คือ บุคคลผู้ซึ่งมีสิทธิในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด
6. พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เกิดขึ้นทั้งก่อนหลังและขณะที่ใช้อินเทอร์เน็ต
7. ปัจจัยด้านองค์กร หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ภายในองค์กรที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าขององค์กร
8. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก หมายถึง ปัจจัยอื่นๆ ที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้และมีผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าขององค์กร

กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ระบบ Value Online
2. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ระบบ Value Online
3. ปัจจัยด้านองค์กรของดีลเลอร์ ได้แก่ จำนวนผู้ที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ระบบ Value Online
4. ปัจจัยด้านองค์กรของดีลเลอร์ ได้แก่ นโยบายการสั่งซื้อ ระบบงานที่มีใช้อยู่แล้ว และอำนาจในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน มีผลทำให้พฤติกรรมการใช้ระบบ Value Online แตกต่างกัน
5. ทักษะที่มีต่อระบบ Value Online ได้แก่ ระบบหน้าร้าน ระบบการชำระเงิน ระบบการให้บริการอื่นๆ และประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ระบบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ระบบ Value Online
6. พฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตของผู้ใช้ระบบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ระบบ Value Online
7. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา และตำแหน่งงานในองค์กร ที่แตกต่างกัน ของผู้ใช้ระบบ มีผลทำให้พฤติกรรมการใช้ระบบ Value Online แตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
 - 1.1. ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด
 - 1.2. ส่วนประสมทางการตลาด
2. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดทางอินเทอร์เน็ต
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับทัศนคติ
 - 3.1. ความหมายของทัศนคติ
 - 3.2. ประเภทของทัศนคติ
 - 3.3. สภาพและหน้าที่ของทัศนคติ
 - 3.4. คุณสมบัติของทัศนคติ
 - 3.5. องค์ประกอบของทัศนคติ
 - 3.6. การก่อตัวของทัศนคติของผู้บริโภค
 - 3.7. ความมั่นคงของทัศนคติของผู้บริโภค
 - 3.8. การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค
4. ความรู้เกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ Business-to-Business
5. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
 - 5.1. แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
 - 5.2. ลักษณะส่วนบุคคลและลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต
 - 5.3. กระบวนการตัดสินใจซื้อ
6. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคทางธุรกิจ
 - 6.1. ตลาดธุรกิจ
 - 6.2. ลักษณะของหน่วยการซื้อ
 - 6.3. ประเภทของการตัดสินใจและกระบวนการตัดสินใจ
 - 6.4. พฤติกรรมผู้บริโภคทางธุรกิจ
 - 6.5. ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อทางธุรกิจ
 - 6.6. ปัจจัยสำคัญของผู้ซื้อทางธุรกิจ
 - 6.7. การซื้อทางธุรกิจผ่านอินเทอร์เน็ต
7. ประวัติบริษัทเดอะแวลลูซิสเต็มส์ จำกัด
8. ระบบ Value Online
9. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

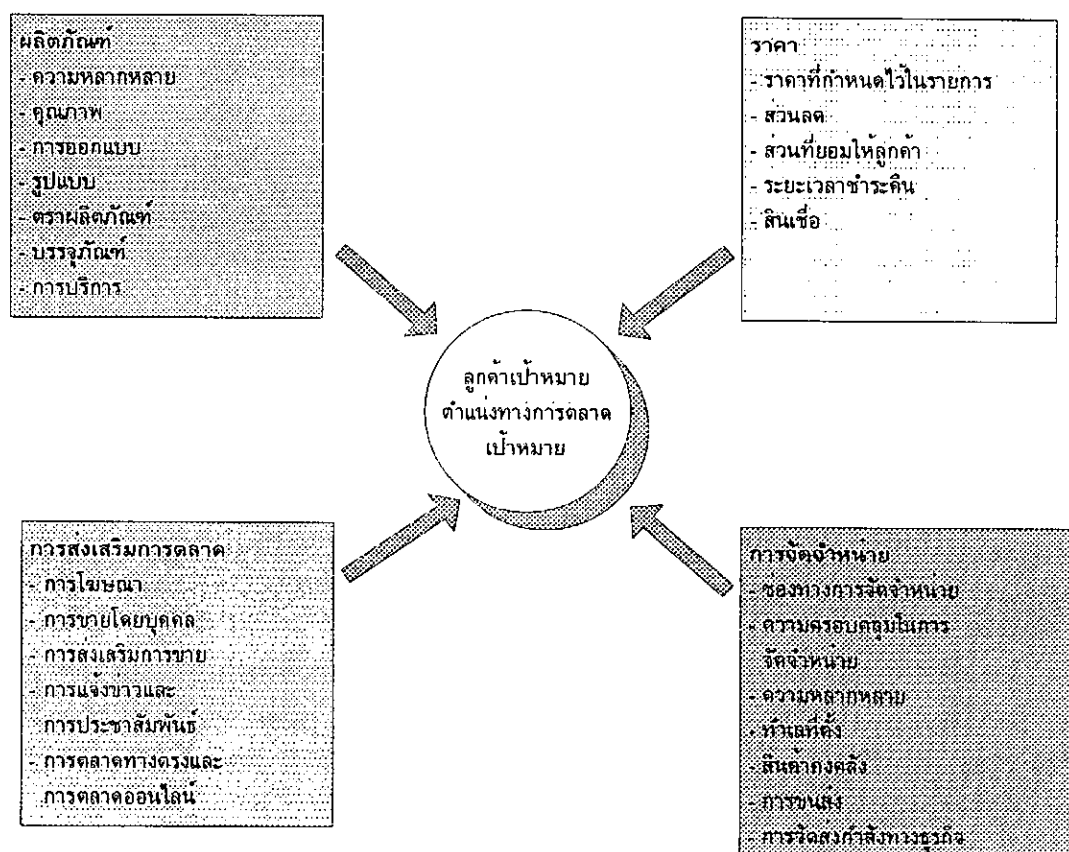
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (วารุณี ตันติวงศ์วานิชและคณะ. 2545 : 42-44)

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดหรือ Marketing mix หมายถึงเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ โดยกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ

ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่ม หรือที่รู้จักกันคือ 4 Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)



ภาพประกอบ 2-1 4Ps ในส่วนประสมการตลาด

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงการผสมผสานของสินค้าและบริการที่กิจการเสนอต่อตลาด เป้าหมาย ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ของฟอร์ด ทอรัส จึงประกอบด้วยสลักและเกลียว สปาร์คปลั๊ก ลูกสูบ ไป หน้า และส่วนประกอบอื่นๆของรถยนต์ฟอร์ด ทอรัส หลายๆรูปแบบ หลายๆรูปแบบ รวมถึงบริการและการรับประกันคุณภาพทุกชิ้นส่วนของรถยนต์ด้วย

ราคา (Price) หมายถึงจำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น ฟอร์ด คำนวณราคาขายปลีกที่ตัวแทนจำหน่ายสามารถเพิ่มราคารถยนต์ได้อีก แต่ตัวแทนจำหน่ายของฟอร์ดส่วนน้อยมากที่จะเพิ่มราคาเต็มที่ ตัวแทนจำหน่ายมักจะตกลงราคากับผู้ซื้อรถยนต์ เสนอส่วนลด ส่วนยอมให้ทางการค้าและสินเชื่อเพื่อเป็นการปรับตัวให้เหมาะสมกับสถานการณ์การแข่งขันในปัจจุบัน และเพื่อให้ราคาในการรับรู้ของผู้บริโภคอยู่ในระดับที่เหมาะสมกับคุณค่าของรถยนต์

การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงกิจกรรมของกิจการที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ไปสู่กลุ่มผู้บริโภค เป้าหมาย ตัวอย่างเช่น ฟอร์ดมีตัวแทนจำหน่ายอิสระจำนวนมากที่จำหน่ายรถยนต์หลายรุ่นของบริษัท ฟอร์ดพิจารณาเลือกตัวแทนจำหน่ายอย่างรอบคอบและให้การสนับสนุนเป็นอย่างดีแก่ตัวแทนจำหน่ายเพื่อให้ทำหน้าที่เป็นผู้เก็บสินค้าคงคลังให้ฟอร์ด สาธิตความสามารถของรถยนต์แก่ลูกค้า เจาะต่อรองราคา ตกลงการขาย และให้บริการหลังการขาย

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงกิจกรรมเพื่อสื่อสารถึงข้อดีของผลิตภัณฑ์และชักชวนให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายซื้อผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น ฟอร์ดจ่ายเงินจำนวนมากกว่า 1,200 ล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี สำหรับการโฆษณาเพื่อบอกเล่าเกี่ยวกับบริษัทและผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภค ตัวแทนขายของบริษัทที่เป็นผู้สนับสนุนความสามารถให้กับลูกค้าและช่วยให้ลูกค้ารับรู้ว่าการซื้อฟอร์ดคือรถยนต์ที่ดีที่สุดสำหรับเขา ฟอร์ดและตัวแทนจำหน่ายเสนอการส่งเสริมการตลาดอย่างดี ทั้งในด้านการขาย ส่วนลดเงินสด อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำ ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นการซื้อรถยนต์ให้กับลูกค้า

โปรแกรมการตลาดที่มีประสิทธิผลจะผสมผสานปัจจัยพื้นฐานของส่วนประสมการตลาดเข้าด้วยกัน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดของกิจการโดยการส่งมอบคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดจึงประกอบด้วยชุดเครื่องมือหรือกลวิธีของกิจการเพื่อสร้างตำแหน่งที่เข้มแข็งในตลาดเป้าหมาย

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดทางอินเทอร์เน็ต

นิยามของการตลาดทางอินเทอร์เน็ต

การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึงการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ เช่นคอมพิวเตอร์เชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นเครื่องมือในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นกิจกรรมที่เป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง และเป็นกิจกรรมที่นักการตลาดสามารถติดต่อกับผู้บริโภคได้ทั่วโลก ตลอดเวลา

ลักษณะพิเศษของการตลาดทางอินเทอร์เน็ต (กิตติ สิริพัลลภ. 2543 : 43 – 55)

1. ตลาดเป็นตลาดแบบเฉพาะเจาะจง (Niche market) เนื่องจากลูกค้ามาที่เว็บไซต์โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะซื้อสินค้าที่ลูกค้าอยากได้ เช่น ผู้ที่ต้องการซื้อรองเท้าก็จะเข้ามาที่เว็บไซต์ที่ขายรองเท้า
2. เป็นการแบ่งส่วนตลาดเชิงพฤติกรรม (Behavioral segmentation) การจัดกลุ่มลูกค้าพิจารณาจากความสนใจ คุณค่าที่ลูกค้าให้ต่อสินค้าหรือบริการใดบริการหนึ่ง และวิถีชีวิตของลูกค้า ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมของลูกค้า

3. เป็นการตลาดแบบตัวต่อตัว (One-to-one marketing) โดยสามารถนำเสนอสินค้าได้ตามความชอบและความต้องการของลูกค้าซึ่งอาจแตกต่างกับผู้อื่น ลูกค้าจะได้รับบริการที่เฉพาะเจาะจงซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

4. ลูกค้ากระจายอยู่ทั่วโลก เพราะระบบอินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงได้ทุกพื้นที่ทั่วโลก

5. ทำธุรกิจได้ตลอดเวลา ผู้ขายสามารถเปิดร้านได้ 365 วัน 24 ชั่วโมง โดยมาตรฐานคงที่ ซึ่งคุณลักษณะข้อนี้ มีความได้เปรียบการค้าแบบดั้งเดิมที่พนักงานในร้านต้องมีการพักผ่อน หากต้องการเปิดร้าน 24 ชั่วโมง ก็อาจต้องใช้พนักงาน 2-3 ผลัด

6. ข้อมูลของสินค้าและบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคจะรู้จักและเกิดความรู้ในตัวสินค้าจากข้อมูลบนจอคอมพิวเตอร์

7. การตลาดอิเล็กทรอนิกส์เป็นกิจกรรมทางการตลาดแบบผสม บนเว็บไซต์การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การขาย การชำระเงินและกิจกรรมอื่นๆ ที่ทำให้เกิดการซื้อขาย รวมอยู่ที่เดียวกัน

8. การตลาดอิเล็กทรอนิกส์เป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถโต้ตอบกันได้ทันที

9. สามารถดำเนินธุรกิจได้ด้วยต้นทุนต่ำ เพราะใช้บุคลากรจำนวนน้อย การสื่อสารการตลาดทำได้รวดเร็วและเปลี่ยนแปลงได้ง่าย ในกรณีที่เป็นการตลาดแบบดั้งเดิม การจัดทำแค็ตตาล็อก หรือชิ้นงานโฆษณาจะต้องใช้เวลานานและงบประมาณสูง แต่ในระบบอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ขายสามารถจัดทำได้รวดเร็วและราคาถูก

10. สินค้าบางประเภทจะถูกจัดส่งให้ลูกค้าได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว เช่นการดาวน์โหลดเพลง หรือโปรแกรมคอมพิวเตอร์

ตาราง 2-1 การเปรียบเทียบระหว่างการตลาดแบบดั้งเดิมและการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยทางการตลาด	การตลาดแบบดั้งเดิม	การตลาดอิเล็กทรอนิกส์
ลูกค้า	มีความหลากหลาย	เฉพาะกลุ่ม ส่วนใหญ่มีความรู้ค่อนข้างสูง ในประเทศไทยเป็นคนที่อาศัยอยู่ในเมืองเป็นส่วนใหญ่
แบ่งส่วนตลาด	ใช้เกณฑ์สภาพภูมิศาสตร์และประชากรศาสตร์เป็นหลัก	ให้เกณฑ์พฤติกรรมศาสตร์เป็นหลัก
ประเภทของสินค้า	แบ่งได้หลายแบบ ที่นิยมคือแบ่งตามพฤติกรรมการณ์ซื้อ คือแบ่งเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าอุตสาหกรรมและบริการ	แบ่งตามวิธีการขนส่ง คือสินค้าที่ต้องใช้บริการการจัดส่งสินค้า กับสินค้าที่สามารถจัดส่งได้ทันทีที่สั่งซื้อสินค้า เช่นเพลง ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์หรือบริการ
สินค้า	บริษัทพัฒนาสินค้าแล้วทดสอบการยอมรับจากผู้บริโภค	ส่วนมากเป็นการผลิตตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย มีความยืดหยุ่นสูง

ตาราง 2-1 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	การตลาดแบบดั้งเดิม	การตลาดอิเล็กทรอนิกส์
ราคา	กำหนดโดยบริษัท	ขึ้นอยู่กับสินค้าและบริการที่ลูกค้าเลือก ดังนั้นลูกค้าจึงเป็นผู้กำหนดราคา
การจัดการการขาย	ลูกค้าพิจารณาข้อมูลข้อมูลจากการนำเสนอของพนักงานขาย หรือสื่อโฆษณาอื่นๆ	เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ผู้ซื้อเป็นผู้เลือกข้อมูลตามความต้องการของตน
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ขายผ่านคนกลาง หรือผ่านพนักงานขาย	ขายตรงไปยังผู้ซื้อ
การครอบคลุมเขตการขาย	ครอบคลุมเป็นบางพื้นที่	สามารถขายได้ทุกที่ทั่วโลก
การสื่อสารการตลาด	ใช้ทั้งกลยุทธ์ผลึก และกลยุทธ์ดิ่งโฆษณาทั้งคนกลางและผู้บริโภค	ใช้กลยุทธ์ดิ่ง โดยโฆษณาตรงไปยังผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ หมายถึงการแสดงออกของความรู้สึกที่อยู่ภายใน ที่สะท้อนให้เห็นถึงความโน้มเอียงของบุคคลว่าชอบหรือไม่ชอบสิ่งต่างๆ เช่นตราयीห่อ บริการ หรือร้านค้าปลีก เป็นต้น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543 : 190) อาจกล่าวได้ว่า ทัศนคติ เป็น “แง่คิด หรือ Point-of-View” ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แ่งคิดดังกล่าวเป็นวิธีการอย่างง่ายที่จะบ่งบอกถึง “แนวโน้มที่จะก่อปฏิกริยาแบบถาวร” ทั้งแง่คิดและแนวโน้มดังกล่าวส่อให้เห็นถึงความคิดเห็น (Opinion) ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้เมื่อเวลาผ่านไป เนื่องจากทัศนคติเป็นผลมาจากกระบวนการทางจิตวิทยา เราจึงไม่อาจสังเกตทัศนคติได้โดยตรง แต่ต้องสรุปเอาจากสิ่งชี้ซึ่งคนพูดหรือพฤติกรรม

นอกจากนี้ คำว่าทัศนคติยังสามารถใช้แทนวิธีการที่บุคคลคิด หรือรู้สึกเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่างได้ สำหรับในแง่ของฝ่ายที่เข้าด้วยความเข้าใจ (cognitive point of view) จะมีการมองทัศนคติว่า เป็นการแสดงถึงการจัดกรองค้ประกะอบของความเข้าใจหรือความรู้สึก ส่วนฝ่ายที่เข้าด้วยการจูงใจ (motivational point of view) จะมองทัศนคติว่าเป็นสภาวะความพร้อมสำหรับการกระตุ้นของแรงจูงใจ ในที่นี้จะถือว่าทัศนคติจะเกี่ยวข้องกับการรับรู้และแรงจูงใจของผู้บริโภคที่ประมวลขึ้นมาจากสิ่งใดๆ ทางตลาด หรือสถานการณ์หรือเหตุการณ์ใดๆ ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า ความชอบของผู้บริโภค หรือความโน้มเอียงในการกระทำต่อเป้าหมายที่มุ่งทางการตลาดโดยเฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่งนั้น คือทัศนคติส่วนบุคคลของผู้บริโภค (สุกร เสรีรัตน์, 2544 : 173)

ประเภทของทัศนคติ

1. ความเชื่อ (Beliefs) คือความโน้มน้าวใจที่ทำให้ต้องยอมรับ เพราะเป็นข้อเท็จจริงและเป็นสิ่งที่มี การสนับสนุนโดยความเป็นจริง หรือข้อมูลอื่นใดที่มีน้ำหนักมาก ความเชื่อส่วนใหญ่จะเป็นสิ่งที่มีเหตุผลที่ถาวร แต่อาจจะมีหรือไม่มีผลสำคัญก็ได้ (ศุภร เสรีรัตน์, 2544 : 174)
2. ความคิดเห็น (Opinions) คือความโน้มน้าวใจที่ไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของความแน่นอน ความคิดเห็นนั้นอาจเป็นข้อเท็จจริงบางอย่าง แต่ข้อเท็จจริงนั้น เป็นเพียงข้อสรุปของคำแนะนำที่ผู้บริโภคนำเสนอ ความคิดเห็นมักเกี่ยวข้องกับคำถามในปัจจุบันและง่ายที่จะเปลี่ยนแปลง (ศุภร เสรีรัตน์, 2544 : 174)
3. ความรู้สึก (Feelings) คือความโน้มน้าวใจซึ่งมีพื้นฐานมาจากอารมณ์โดยธรรมชาติ โดย อารมณ์สามารถมีลักษณะถาวร และมีสมมุติฐานลึก แต่ความรู้สึกไม่จำเป็นต้องเป็นสิ่งที่ถูกสนับสนุนโดย ข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้องกัน (ศุภร เสรีรัตน์, 2544 : 174)
4. ความโน้มเอียง (Inclination) คือรูปแบบบางส่วนของทัศนคติเมื่อผู้บริโภคอยู่ในสภาวะที่ ตัดสินใจไม่ได้ (ศุภร เสรีรัตน์, 2544 : 174)
5. ความมีอคติ (Bias) คือความเชื่อทางจิตใจที่ทำให้เกิดอคติหรือความเสียหาย (prejudice) ในทางตรงกันข้ามกับข้อเท็จจริงที่มีอยู่ (ศุภร เสรีรัตน์, 2544 : 175)

หน้าที่ของทัศนคติ

หน้าที่ในการปรับตัว (Adjustment Function) เป็นหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับวิธีการที่ผู้บริโภคจะ เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมได้อย่างไร ซึ่งหน้าที่ของการปรับตัวนี้บุคคลจะพยายามให้ได้รับความพอใจสูงสุดหรือ ได้รับรางวัลตอบแทนมากที่สุดจากสิ่งแวดล้อม ขณะเดียวกันบุคคลก็จะพยายามให้ได้รับความเจ็บปวดหรือ ได้รับการลงโทษให้น้อยที่สุดจากสิ่งแวดล้อม

หน้าที่ในการป้องกันตนเอง (Ego-defensive function) คือการที่คนเราจะใช้เป็นเครื่องมือในการ ลดความกังวล หรือในการปกป้องตนเองจากสิ่งแวดล้อมที่เขาไม่ยอมรับ หรือจากแรงกดดันที่อยู่รอบๆ ตัวของ เขา

หน้าที่ในการแสดงออกซึ่งค่านิยม (Value-expressive function) การแสดงออกซึ่งค่านิยมที่มีของ บุคคลคือการแสดงออกซึ่งทัศนคติ ซึ่งมีผลต่อการสะท้อนให้เห็นถึงประเภทของบุคคลที่เราเองตัวของเราว่า เป็นบุคคลเช่นไร เราจะเห็นผู้บริโภคมีการแสดงออกซึ่งค่านิยมได้จากผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อ ราคา ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจ่าย และความภักดีต่อธุรกิจที่ผู้บริโภคมี

หน้าที่ในการแสดงออกซึ่งความรู้ (Knowledge function) หน้าที่ในการแสดงออกซึ่งความรู้ ประกอบด้วยวิถีทางที่บุคคลจะให้ความหมายต่อสิ่งต่างๆ ที่กระจัดกระจายอยู่รอบตัวของบุคคลภายในโลก

คุณสมบัติของทัศนคติ

ทัศนคติต้องมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ (The attitude object) เนื่องจากทัศนคติเป็นแนวคิดที่บุคคลมีต่อ สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ดังนั้น บุคคลจะไม่มีทัศนคติได้ถ้าปราศจาก "สิ่งใดสิ่งหนึ่ง" ที่บุคคลจะเกิดความรู้สึกต่อสิ่งนั้น

ทัศนคติมีลักษณะแสดงถึงความพร้อมที่จะแสดงออก (Readiness to act) ทัศนคติเป็นตัวเริ่มของ การแสดงออกของผู้บริโภค นอกจากนี้ทัศนคดียังเป็นเครื่องมือในการแสดงออกแบบง่ายของพฤติกรรม ทัศนคติเป็นการจัดเตรียมต่อการตอบสนองทันทีทันใดสำหรับสิ่งที่เรียนรู้ และกระบวนการทางความคิดที่เขา ได้รับมา ทัศนคติทำหน้าที่ที่ผู้วางแผนให้ความนึกคิดเป็นไปในทิศทางที่ได้รับการวางแผนไว้ ทัศนคติ

เกิดขึ้นจากการเรียนรู้เป็นระยะเวลานานจนกระทั่งทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น นอกจากนั้น ทศนคติยังช่วยลดจำนวนข่าวสารที่จะต้องเรียนรู้ด้วย เนื่องจากผู้บริโภคมีทัศนคติประจำตัวเองอยู่ จึงไม่จำเป็นต้องเรียนรู้วิธีปฏิบัติต่อการตัดสินใจใดๆ ครั้งที่ได้รับข่าวสาร หรือทุกสถานการณ์ทางการตลาดที่เคยประสบหรือได้ยินได้ฟังหรือพบเห็นมาแล้วในอดีต

ทัศนคติต้องมีลักษณะเป็นขั้ว (Consumer attitudes have polarity) หมายถึงทัศนคติต้องแสดงทิศทางซึ่งจะเห็นได้จากการกระทำของผู้บริโภคต่อปัญหาทางการตลาดสามารถเกิดจากทัศนคติในลักษณะที่บวกหรือลบก็ได้ ทัศนคติบวก (positive attitudes) คือความโน้มเอียงของบุคคลในการกระทำหรือการตอบสนองในทางที่ดีต่อสินค้าหรือร้านค้า ทัศนคติในทางลบ (negative attitudes) คือความโน้มเอียงของบุคคลที่จะหลีกเลี่ยงสถานการณ์ทางการตลาดบางอย่าง

ทัศนคติของผู้บริโภคมีความเข้มข้นแตกต่างกัน (Consumer attitudes vary in intensity) ทัศนคติของผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับระดับขั้นของความรู้สึกรู้สึก ไม่ว่าทัศนคติจะมีขั้วไปทางไหนก็ตาม ผู้บริโภคสามารถประเมินทัศนคติของตนที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในแง่บวกแบบมากที่สุด ก่อนข้างมาก หรือในแง่บวกเฉยๆ เช่นเดียวกับการประเมินทัศนคติในแง่ลบด้วย

ทัศนคติมีรูปแบบในการแสดงออกเสมอ (Attitudes display structure) ทัศนคติของผู้บริโภคจะแสดงออกในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งเสมอ ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค รูปแบบ (structure) หมายถึง ข้อเท็จจริงที่มีแบบแผนหรือองค์ประกอบของความเชื่อที่มั่นคงและความรู้สึกที่บุคคลมี ทัศนคติหนึ่งที่บุคคลมีต่อสภาพการซื้อหนึ่ง มักจะคล้ายกันกับความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสภาพการซื้ออื่นๆ ด้วย ดังนั้น พฤติกรรมของบุคคลจะแสดงออกซึ่งรูปแบบโดยอยู่บนพื้นฐานของทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสถานการณ์ต่างๆ หรืออาจกล่าวได้ว่า พฤติกรรมการซื้อในสถานการณ์หนึ่งของบุคคล สามารถเป็นสิ่งบอกเหตุ (cue) ที่แสดงถึงวิธีการซื้อในสถานการณ์อื่นๆ

ทัศนคติมีความสมบูรณ์ที่แตกต่างกัน (Completeness of attitude varies) ทัศนคติของผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะแสดงคุณสมบัติอย่างหนึ่งที่เรียกว่า “ความสมบูรณ์” บางครั้งอาจเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคมีทัศนคติเกิดขึ้นเนื่องจากข่าวสารที่ไม่สมบูรณ์ แต่ผู้บริโภคมักจะคิดว่าทัศนคติของตนเองถูกต้องและจะปฏิบัติตามนั้น เช่น ผู้บริโภคสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราயี่ห้อของผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่งและพัฒนาทัศนคติขึ้นมาโดยอาศัยผลการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ดีและเชื่อถือได้ ผู้บริโภคอาจย้ายทัศนคตินี้ไปสู่ผลิตภัณฑ์อื่นของตรายี่ห้อเดิม

ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes are a learned predisposition) ทัศนคติเกิดมาจากการเรียนรู้ ซึ่งก่อตัวขึ้นมาจากผลของประสบการณ์โดยตรงกับสินค้า ข่าวสารที่ได้มาจากผู้อื่น การเปิดรับโฆษณา ฯลฯ อย่างไรก็ตาม ทัศนคติไม่ใช่พฤติกรรม แต่ทัศนคติก่อให้เกิดพฤติกรรมในการประเมินวัตถุเป้าหมายของทัศนคติ (Attitude objects) ว่าชอบหรือไม่ชอบ

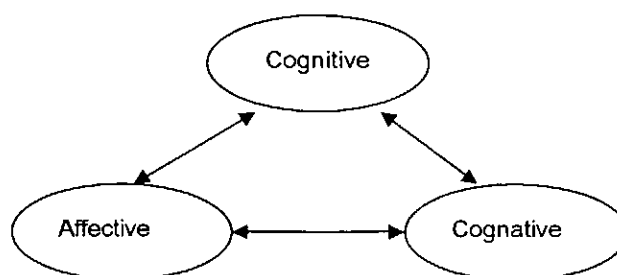
ทัศนคติมีลักษณะที่มั่นคงไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง (Attitudes have consistency) ทัศนคติมักจะมีลักษณะมั่นคงไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง และมีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมที่แสดงออก ความมั่นคงของทัศนคติไม่ได้หมายความว่าคงที่หรือถาวร ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่สิ่งที่แสดงถึงความมั่นคงของทัศนคติ คือเราคาดว่าพฤติกรรมผู้บริโภคจะเป็นไปในทางเดียวกันกับทัศนคติที่เขามี

ทัศนคติเกิดขึ้นภายในสถานการณ์ใดๆ (Attitudes occur within a situation) ทัศนคติของผู้บริโภคเกิดขึ้นภายในและถูกกระทบโดยสถานการณ์ คำว่าสถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์ต่างๆ หรือกรณีแวดล้อมต่างๆ ซึ่ง ณ เวลานั้นมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะเจาะจงใดๆ อาจทำให้ผู้บริโภคก่อพฤติกรรมในทิศทางที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติของเขา เช่นเราซื้อยาสิฟนทุกครั้งเมื่อยา

สีฟันหมด แต่ในการซื้อแต่ละครั้งอาจไม่ได้ซื้อยี่ห้อเดิม ซึ่งอาจเนื่องมาจากความไม่พอใจในยี่ห้อเดิมที่ใช้อยู่ หรือต้องการประหยัด จึงเปลี่ยนไปซื้อยาสีฟันที่ราคาถูกกว่าที่เคยซื้อ

องค์ประกอบของทัศนคติ

1. ส่วนของความเข้าใจ (The cognitive or knowledge component) เป็นส่วนที่ช่วยสร้างคุณค่า (Value) และทัศนคติว่าเราเชื่ออะไร ทัศนคติในส่วนนี้ ประกอบด้วยความเชื่อต่างๆ ซึ่งบุคคลมีอยู่เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ใช้เป็นวิถีทางที่รับรู้โลกภายนอกที่ล้อมรอบตัวเรา เช่นทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ รวมถึงความเชื่อทั้งหลายเกี่ยวกับกำลังเครื่องยนต์ ระบบห้ามล้อ ระบบพวงมาลัย ฯลฯ อย่างไรก็ตาม ความเชื่อดังกล่าวไม่จำเป็นต้องถูกต้องเสมอไป
2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) ประกอบด้วยความรู้สึกและอารมณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งต่างๆ เป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบวัตถุที่เกี่ยวข้อง องค์ประกอบนี้มีความสอดคล้องกับความเข้าใจ
3. ส่วนของพฤติกรรมหรือการกระทำ (Cognitive or behavior component) เป็นแนวโน้มที่จะก่อปฏิกิริยาหรือกระทำพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง หรืออาจเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริงก็ได้



ภาพประกอบ 2-2 องค์ประกอบของทัศนคติ

การก่อตัวหรือการเกิดขึ้นของทัศนคติของผู้บริโภค

การเกิดขึ้นของทัศนคติจะเป็นผลมาจากปัจจัยหลายประการสามารถแบ่งการพิจารณาถึงการก่อตัวหรือการเกิดขึ้นของทัศนคติของผู้บริโภคออกได้ 3 ด้านดังนี้

1. การเกิดขึ้นของทัศนคติขึ้นอยู่กับวิธีการที่ผู้บริโภคได้เรียนรู้ (How attitudes are learned) มีทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการก่อตัวหรือการเกิดขึ้นของทัศนคติ ดังนี้

ทฤษฎีที่ว่าด้วยการวางเงื่อนไขแบบดั้งเดิม (classical conditioning) การประยุกต์ใช้ทฤษฎีการเรียนรู้คือ ผู้บริโภคมักซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เชื่อมกับชื่อตราสินค้าที่เขาชื่นชอบ ทัศนคติที่ชื่นชอบที่มีชื่อตราสินค้ามักเป็นผลมาจากความพอใจที่ได้รับซ้ำจากผลิตภัณฑ์ตัวอื่นๆ ที่ผลิตโดยบริษัทเดียวกัน การใช้คำหรือความคิดที่ว่าด้วยการวางเงื่อนไขแบบดั้งเดิมนั้น ชื่อตราสินค้าถือว่าเป็นตัวกระตุ้นที่ไม่มีเงื่อนไข (the conditioning stimulus) โดยผ่านการกระทำซ้ำและการเสริมแรงด้านบวกเกิดผลเป็นทัศนคติด้านความชื่นชอบ ซึ่งก็คือ การตอบสนองแบบไม่มีเงื่อนไข (the unconditioning response)

ทฤษฎีที่ว่าด้วยการวางเงื่อนไขในการปฏิบัติ (instrumental conditioning) บางทัศนคติจะเกิดขึ้นหลังการซื้อและการบริโภคสินค้า ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคอาจซื้อสินค้าที่มีชื่อตราสินค้าโดยปราศจากการมีทัศนคติต่อสินค้านั้นมาก่อนเพราะว่า มีสินค้าชนิดนั้นเพียงชนิดเดียวให้เลือก นอกจากนี้ผู้บริโภคยังทำการ

ทดลองซื้อสินค้าตราใหม่ ๆ จากกลุ่มของสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะส่วนตัวน้อยเข้ามาเกี่ยวข้อง ถ้าผู้บริโภคพบว่า การซื้อตราสินค้าดังกล่าวเป็นที่พอใจ เขาก็จะพัฒนาทัศนคติที่มีต่อสินค้านั้นในทางขึ้นชอบ

ทฤษฎีที่ว่าด้วยการเรียนรู้ความเข้าใจ (cognitive learning theory) ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคแสวงหาทางแก้ไขปัญหาหรือการตอบสนองความต้องการให้พอใจ ผู้บริโภคมักจะเกิดทัศนคติไม่ว่าจะแง่บวกหรือแง่ลบเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ บนพื้นฐานของข้อมูลข่าวสารที่เปิดรับและความเข้าใจคือ ความรู้และความเชื่อของผู้บริโภค ฉะนั้นการที่ผู้บริโภคจะมีทัศนคติเป็นเช่นไรขึ้นอยู่กับความรู้และปริมาณข้อมูลที่ผู้บริโภคได้เรียนรู้

2. การเกิดขึ้นของทัศนคติขึ้นอยู่กับแหล่งอิทธิพลที่มีต่อทัศนคติของผู้บริโภค (Sources of influence on attitude formation) การก่อตัวหรือการเกิดขึ้นของทัศนคติของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลอย่างมากจากประสบการณ์โดยตรงของบุคคล อิทธิพลของครอบครัวและเพื่อน การตลาดขายตรง และการเปิดรับสื่อวงกว้าง โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประสบการณ์โดยตรงของบุคคล (direct personal experience) หมายความว่า การเกิดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการจะเกิดผ่านประสบการณ์โดยตรงจากการทดลองซื้อและประเมินผลการซื้อที่เกิดขึ้น

อิทธิพลของครอบครัวและเพื่อน (influence of family and friends) ตามปกติบุคคลต้องมีการติดต่อกับบุคคลอื่นโดยเฉพาะครอบครัว เพื่อนสนิท และบุคคลที่บุคคลยกย่อง ฉะนั้นบุคคลเหล่านี้จะมีอิทธิพลก่อให้เกิดทัศนคติของบุคคลได้ เช่น ครอบครัวเป็นผู้สร้างพื้นฐานค่านิยมและศูนย์รวมแหล่งความเชื่อให้กับบุคคลในครอบครัว ตัวอย่าง เด็กที่ถูกเลี้ยงดูโดยถ้ามีพฤติกรรมดีแล้วได้รับรางวัลเป็นขนมหวานมักจะยังคงชอบรสชาติอาหารหวาน หรือทัศนคติที่ดีต่อขนมหวานเมื่อโตขึ้น เป็นต้น

การตลาดขายตรง (direct marketing) สินค้าที่เสนอขายสำหรับโดยใช้การตลาดขายตรงสามารถสร้างอิทธิพลให้เกิดทัศนคติที่ดีของผู้บริโภค เพราะว่าสินค้าและบริการที่เสนอขาย ข้อความการส่งเสริมการตลาดที่ออกไปจะถูกกำหนดอย่างระมัดระวังส่งตรงไปยังบุคคลแต่ละคนในส่วนตลาดความต้องการที่เกี่ยวข้องจะทำให้ธุรกิจสามารถเจาะจงเข้าถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าการตลาดวงกว้าง (mass marketing)

การเปิดรับสื่อวงกว้าง (exposure to mass media) การเข้าถึงแหล่งข้อมูลข่าวสารได้ง่ายขึ้นมีสื่อต่างๆ ให้เลือกตามความสนใจเฉพาะไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และรายการโทรทัศน์หลากหลายช่อง มีผลทำให้ผู้บริโภคได้รับความคิดใหม่ๆ จากสินค้า ความคิดเห็น งานโฆษณาที่ปรากฏ การสื่อสารของสื่อวงกว้างเหล่านี้จะเป็นแหล่งของข้อมูลที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติของผู้บริโภค

3. การเกิดขึ้นของทัศนคติขึ้นอยู่กับอิทธิพลของปัจจัยบุคลิกภาพของผู้บริโภค (Personality factors)

บุคลิกภาพเป็นปัจจัยที่สำคัญในการก่อตัวหรือการเกิดขึ้นของทัศนคติ นอกเหนือจากที่กล่าวมาแล้ว ตัวอย่างเช่น บุคคลที่มีความต้องการสำหรับความเข้าใจสูง (high need for cognition) มักจะมีทัศนคติในทางบวกต่อการตอบสนองต่อการโฆษณาหรือการโฆษณาทางไปรษณีย์ที่มักจะมีรายละเอียดของข้อมูลให้อ่านในทางตรงข้าม คนที่มีลักษณะต้องการความเข้าใจน้อย (low in need for cognition) มักจะมีทัศนคติในแง่บวกในการตอบสนองต่อโฆษณาที่มีลักษณะน่าสนใจหรือเป็นที่รู้จักดี เป็นต้น

ความมั่นคงของทัศนคติของผู้บริโภค (Consumer attitude stability)

เมื่อบุคคลเกิดทัศนคติแล้ว ทัศนคติจะยังคงอยู่กับบุคคลตลอดไปและมีความมั่นคงจนกว่าจะมีข้อมูลหรือ สถานการณ์ใหม่ที่ทำให้ทัศนคติเปลี่ยนไป ฉะนั้น เราสามารถกล่าวถึงความมั่นคงของทัศนคติในประเด็นต่อไปนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นไปตามทัศนคติที่มี (Consumer behavior conform to attitudes) พฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดขึ้น ส่วนใหญ่เป็นไปตามทัศนคติของบุคคลที่มี ผู้บริโภคปกติจะกระทำหรือแสดงออกตามความโน้มเอียงของบุคคลที่มี ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่มีทัศนคติเป็นคนที่เห็นยวักจะใช้จ่ายน้อยและเก็บออมมาก เป็นต้น

2. ปัจจัยที่มีผลต่อความมั่นคงของทัศนคติ (Factors affecting attitude stability) ประกอบด้วยปัจจัย 3 ประการ

โครงสร้างของทัศนคติทำให้ทัศนคติมีความมั่นคง กล่าวคือ ผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อสินค้าหรือสถานการณ์ตลาดใดๆในลักษณะที่เหมือนกันหากสินค้าหรือสถานการณ์ตลาดนั้นมีโครงสร้างอย่างเดียวกัน การยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้บริโภคจะสะท้อนให้เห็นโครงสร้างทัศนคติที่บุคคลมีต่อกลุ่มผลิตภัณฑ์อย่างอื่นด้วย ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่ดำรงทัศนคติให้สมดุลในความเชื่อที่มีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่างๆ เมื่อทัศนคติของผู้บริโภคมีความสมดุล ทัศนคติก็จะมีแนวโน้มมั่นคง นั่นคือ ทัศนคติเกิดความสมดุล ทัศนคติก็มีแนวโน้มที่จะตอกย้ำซึ่งกันและกันให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น

ความมีเหตุผลทำให้ทัศนคติมีความมั่นคง (Causality of attitudes affects stability) ถ้าผู้บริโภคมีการพิจารณาบางสิ่งบางอย่างที่เป็นสาเหตุของการเกิดบางสิ่งบางอย่างแล้ว จะเป็นเรื่องของทัศนคติที่เกี่ยวกับการพิจารณาเหตุและผล ในบางสิ่งบางอย่าง ตัวอย่างเช่น สมาชิกของผู้บริโภคคนหนึ่งรู้สึกอย่างรุนแรงเกี่ยวกับร้านขายของชำ ว่าเป็นร้านที่ขายของแพง เขาก็อาจมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อโปรแกรมการส่งเสริมการขาย เช่น การสะสมสแตมป์แลกของ (trading stamps) หรือเทคนิคอื่นๆในการขายสินค้า เป็นต้น ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุและผลมีแนวโน้มที่จะทำให้ทัศนคติมีความรุนแรงและมั่นคง เพราะว่าเราสามารถสังเกตเห็นความสัมพันธ์ดังกล่าวได้ ฉะนั้น ทัศนคติของผู้บริโภคที่จะมีต่อธุรกิจ จะมีลักษณะเดียวกันกับที่มีต่อพนักงานขายผู้ซึ่งเป็นตัวแทนของธุรกิจ

ความเหมาะสมหรือความสอดคล้องเป็นเงื่อนไขที่จะทำให้ทัศนคติมีความมั่นคง (Congruence conditions attitude stability) ความเหมาะสมหรือความสอดคล้อง (Congruence) หมายถึง “การยอมรับหรือความกลมกลืนของทัศนคติที่ผู้บริโภคแต่ละคนมีต่อคนอื่นๆ” (Green, Wind and Jain, 1972 : 204-08) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หรือสถานการณ์ตลาดที่เหมือนกันในวิถีทางเดียวกันกับการเปรียบเทียบกับสิ่งอื่นๆ บนพื้นฐานการยอมรับ ดังนั้น ทัศนคติจึงมีแนวโน้มมั่นคง บุคคลมีการรับรู้บุคคลอื่นผู้ซึ่งยอมรับทัศนคติของเขาซึ่งสอดคล้องกัน

3. ปัจจัยที่ทำให้ทัศนคติไม่มั่นคง (Factors of instability) ถึงแม้ว่าทัศนคติที่เกิดขึ้นแล้วจะมีความมั่นคงในระยะสั้นแต่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติก็สามารถเกิดขึ้นได้ หลักสำคัญที่ทำให้ทัศนคติไม่มั่นคงมีดังนี้

การขัดแย้งกันของทัศนคติ (conflict of attitudes affects stability) อาจกล่าวได้ว่าทัศนคติที่หลากหลายที่บุคคลมีอยู่ อาจไม่สอดคล้องกันเสมอไป เช่น ผู้บริโภคอาจมีทัศนคติที่ชอบสีฟ้า แต่บุคคลอาจไม่ชอบให้ผู้หญิงแต่งเสื้อผ้าสีฟ้าก็ได้เพราะใส่แล้วไม่สวย เมื่อไรก็ตามที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ขัดแย้งกัน ผู้บริโภค

อาจจะต้องทำการประนีประนอมปัญหา ก็คือทัศนคติอันไหนที่ผู้บริโภคเห็นว่ามีความสำคัญมากกว่า ผู้บริโภคก็มีความโน้มเอียงที่จะยอมรับทัศนคติอันที่สอดคล้องกันกับความต้องการของตนมากกว่าจึงทำให้ทัศนคติเกิดความไม่มั่นคงได้

ผลกระทบของสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป (situation affects attitudes) เนื่องจากสถานการณ์ที่แตกต่างกันมากมาย บางสถานการณ์จะมีความซับซ้อนมากและมีความยุ่งยากมากกว่าสำหรับที่บุคคลจะปฏิบัติตอบในลักษณะที่ง่าย สถานการณ์ แต่ละอย่างก็จะให้ผลกระทบต่อความมั่นคงของทัศนคติที่ต่างต่างกัน บางสถานการณ์ทำให้ทัศนคติมีความมั่นคงขึ้น แต่บางสถานการณ์ที่เปลี่ยนไปก็ทำให้ทัศนคติเปลี่ยนแปลงไปด้วย

ความหลากหลายของทัศนคติ (multiple attitude and instability) สถานการณ์การซื้อยังซับซ้อนมากเท่าใดก็ยังมีทัศนคติเป็นพื้นที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์มากเท่านั้น ความหลากหลายของทัศนคตินักจะนำมาซึ่งการขัดแย้งทำให้ต้องมีการประนีประนอม และบุคคลมักจะเลือกเอาทัศนคติอันหนึ่ง หรือกลุ่มของทัศนคติที่ชอบมากกว่าอันอื่นๆ ความเข้มแข็งของทัศนคติอาจจะร่วมกับสถานการณ์ที่นำไปสู่การกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะได้ ดังนั้น เมื่อบุคคลมีทัศนคติได้มากมายและบางทัศนคติก็มีความขัดแย้งกันทำให้ต้องมีการเลือกกระทำตามทัศนคติบางอย่างเป็นผลทำให้ทัศนคติที่ไม่เลือกหมดไป หรือมีการเปลี่ยนแปลงไปทำให้ทัศนคติมีความไม่มั่นคงเกิดขึ้น

ประสบการณ์ที่ไม่ดีที่ได้รับ (Traumatic experience) ทัศนคติอาจจะมีการพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็วจากการมีประสบการณ์ที่ไม่ดีที่ได้รับ และส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับอารมณ์ ตัวอย่างเช่น ทัศนคติที่บุคคลมีต่อเข็มขัดนิรภัยสามารถเปลี่ยนไปจากเฉยๆ เป็นความรู้สึกที่ติดใจ เนื่องจากผลของการเกิดอุบัติเหตุเป็นต้น การกระทำหรือการให้บริการของพนักงานขายที่ดีเกินคาดสามารถสร้างทัศนคติที่ดีต่อร้านค้าได้ ปกติการเกิดทัศนคติจะไม่ได้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ต้องใช้เวลาและการกระทำที่ตอกย้ำอยู่เสมอ ทัศนคติที่เกิดจากประสบการณ์ที่ไม่ดีมักจะอยู่ได้ไม่นานเท่าทัศนคติที่มีการพัฒนาอย่างช้าๆ คือผู้บริโภคจะไม่ใส่ใจขณะเดียวกันก็จะระลึกถึงได้ถ้าเจอเหตุการณ์อย่างเดิมอีกก็จะต่อต้าน

วิธีการเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภค (How consumer attitudes change)

1. การเปลี่ยนแปลงใน ผลิตภัณฑ์ (Change in the product)

ถ้าตัวผลิตภัณฑ์มีการเปลี่ยนแปลงและผู้บริโภคได้รับข้อมูลการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวทัศนคติของผู้บริโภคก็อาจได้รับผลกระทบด้วย การเปลี่ยนแปลงในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่บุคคลสามารถสังเกตเห็นได้ ผู้ขายไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามโน้มน้าว และได้เปรียบกับลูกค้ามากกว่าสินค้าแตกต่างไปจากเดิม มีหลายสิ่งซึ่งผู้ขายสามารถเปลี่ยนแปลงนอกเหนือไปจากตัวผลิตภัณฑ์ ผู้ขายสามารถเปลี่ยนแปลงบริการ หรือทัศนคติ ของพนักงานขาย หรือ ราคา แต่การเปลี่ยนแปลงที่มีประสิทธิภาพมากคือ การเปลี่ยนทางกายภาพที่ปรากฏของร้านค้า ความทันสมัยสามารถนำไปสู่ทัศนคติใหม่ที่ลูกค้ามีต่อร้านค้าเช่นเดียวกันกับการมีทำเลที่ตั้งร้านค้าใหม่

2. การเปลี่ยนแปลงในการรับรู้ (Perception change)

มีเหตุการณ์หลายอย่างด้วยกันที่การเปลี่ยนทัศนคติสามารถเกิดขึ้นได้จากการมีการรับรู้ใหม่เกิดขึ้น ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์หรือร้านค้ายังคงสภาพเดิมอยู่ไม่เปลี่ยนแปลง การได้รับข้อมูลใหม่อาจทำให้ผู้บริโภคมีการปรับปรุงทัศนคติ เพราะว่าเป็นการเปลี่ยนการรับรู้ของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หรือ สถานการณ์การเปลี่ยนราคาผลิตภัณฑ์ หรือตัวผลิตภัณฑ์เองสามารถทำให้ผู้บริโภคต้องประเมินความคิด

เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีใหม่ได้เช่นเดียวกันกับการเปลี่ยนการส่งเสริมการตลาดก็สามารถทำให้ประสิทธิภาพที่ดีขึ้นได้

3. การเปลี่ยนแปลงในความเข้มแข็งของทัศนคติ (Change in strength of attitude)

ทัศนคติที่อ่อนแอกว่าจะมีความไวต่อการเปลี่ยนแปลงมากกว่าทัศนคติที่มีความเข้มแข็งมากกว่า ทัศนคติที่อ่อนแอของผู้บริโภคอาจเป็นได้ทั้งในแง่บวกหรือแง่ลบ ทัศนคติที่อ่อนแอที่สุดคือความรู้สึกเฉยๆ (neutral feeling) นั่นคือ การเปลี่ยนความเข้มแข็งที่มีของทัศนคติจะทำได้ง่ายถ้าทัศนคติที่มีอยู่นั้นอ่อนแอถึงแม้ว่าความเข้มแข็งของทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ถ้ามีการพยายามอย่างมีระบบโดยการอาจให้เหตุผลสำหรับการเปลี่ยนแปลงนั้น นอกจากนี้ การย้ำที่ซ้ำบ่อยๆ ก็มีส่วนในการเปลี่ยนทัศนคติที่มีความเข้มแข็งได้ โดยทัศนคติจะค่อยๆ เปลี่ยนไปที่ละเล็กละน้อยเมื่อเวลาเปลี่ยนไป

4. การเปลี่ยนแปลงในข้อมูลที่สะสมไว้ (Change in store of information)

ผู้บริโภคซึ่งมีข้อมูลจำกัดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือธุรกิจจะมีความไวต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติมากกว่าบุคคลซึ่งมีข้อมูลสะสมไว้มากกว่า ด้วยข้อมูลที่จำกัดและข้อมูลที่ขัดแย้งนี้จะนำไปสู่การเปลี่ยนทัศนคติมากกว่า เมื่อธุรกิจมีการนำเสนอข้อมูลให้บุคคล ฉะนั้นเมื่อต้องการจะเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องป้อนข้อมูลให้ผู้บริโภคใหม่เพื่อเปลี่ยนข้อมูลเดิมที่มีอยู่ด้วยรูปแบบหลายประการ เช่น การโฆษณาใหม่ๆ ที่มีการนำเสนออยู่ตลอดเวลา เป็นต้น

5. การเปลี่ยนแปลงในความสำคัญของผลิตภัณฑ์ (Change in product importance)

ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์จะเป็นสิ่งที่มีความสำคัญทางด้านจิตใจของผู้บริโภค และเป็นศูนย์กลางของการกระทำทุกวัน จะไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลงซึ่งทัศนคติที่มั่นคง นอกจากนี้ทัศนคติเหล่านี้ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญน้อยกว่าจะมีความไวต่อการเปลี่ยนแปลงที่ง่ายกว่า ตัวอย่างเช่น แม่บ้านซึ่งรับผิดชอบต่อการซื้อสินค้าเข้าบ้านและดูแลครอบครัวจะพบว่าสินค้าเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตประจำวันของตนมากกว่าจะสนใจปัญหาการขาดดุลของประเทศ เป็นต้น

6. การเปลี่ยนแปลงในวิธีการติดต่อสื่อสารใหม่ (Change in communication)

ทัศนคติไม่ใช่สิ่งที่จะเปลี่ยนได้ง่ายจากชอบเป็นไม่ชอบ เหตุที่เป็นเช่นนี้ก็เพราะว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะหลีกเลี่ยงข้อมูลที่ขัดกับโครงสร้างทัศนคติในปัจจุบันที่มีอยู่ Crane ได้แนะนำถึงการเปลี่ยนทัศนคติโดยวิธีการติดต่อสื่อสารทางการตลาด 3 ทางเลือกด้วยกันคือ

(1) ผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่อาจเปลี่ยนป้ายฉลากใหม่ ซึ่งจะมีกระทบต่อทั้งตัวผลิตภัณฑ์และการประเมินผลิตภัณฑ์โดยรวมผล

(2) ตัวผลิตภัณฑ์อาจเปลี่ยนได้โดยการเปลี่ยนคุณสมบัติที่สร้างขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์หรือการกระตุ้นผู้รับฟังให้มีทัศนคติต่อลักษณะที่ใหญ่ขึ้นหรือเล็กลงของขนาดผลิตภัณฑ์

(3) การเปลี่ยนแปลงวิธีการติดต่อสื่อสารอาจทำให้วิธีการประเมินผลิตภัณฑ์เปลี่ยนไปซึ่งผลของการเปลี่ยนแปลงอาจทำได้โดยตรงหรือโดยการใช้อิทธิพลต่อลักษณะที่เกี่ยวข้องก็ได้

ผลกระทบของวิธีการติดต่อสื่อสารสามารถใช้เปลี่ยนผลิตภัณฑ์ หรือเปลี่ยนการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ หรือเปลี่ยนวิธีการที่ผู้บริโภคประเมินวัตถุหรือสิ่งใดๆ ก็ได้ การเปลี่ยนทัศนคติของบุคคลจะมีผลกระทบต่อบุคคลอื่นด้วย เนื่องจากผู้บริโภคจะพยายามให้ได้มาซึ่งข้อมูลและดำรงทัศนคติที่มีอยู่ให้มั่นคง ผู้บริโภคจึงมีแนวโน้มยอมรับตราสินค้าที่ทำการโฆษณาระดับชาติ เพราะเชื่อถือในการติดต่อสื่อสารว่ามีความเป็นจริงและเพราะผู้บริโภครู้สึกว่าจะไม่มีใครทุ่มเทความพยายาม หรือกำลังทรัพย์โดยผ่าน

การติดต่อสื่อสาร ถ้าปราศจากผลิตภัณฑ์ที่ดี นอกจากนั้น ประสิทธิภาพของการนำเสนอในการโฆษณายังมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคด้วย

ความรู้เกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ Business-to-Business

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B2B เป็นระบบที่ทั้งฝ่ายผู้ซื้อ และผู้ขาย เป็นองค์กร หรือผู้ประกอบการ โดยส่วนใหญ่ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B2B จะเกี่ยวข้องกับการค้าขนาดใหญ่ระหว่างองค์กรกับองค์กร เป้าหมายของ B2B คือเป็นตัวกลางที่ทำให้การติดต่อซื้อขายระหว่างองค์กรต่างๆเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยครอบคลุมถึงกระบวนการสั่งสินค้า การจัดการพัสดุคงคลัง การกระจายสินค้า การจัดการช่องทางการจำหน่าย และการจัดการการจ่ายเงิน

จากการสำรวจและคาดการณ์ในประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่ามูลค่าของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B2B จะมีมูลค่าสูงถึง 1,330.9 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี ค.ศ. 2003 โดยสินค้าและบริการหลักๆ ที่จะมีการซื้อขายหรือให้บริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B2B ได้แก่ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ เครื่องมือเครื่องใช้ การขนส่งและบริหารคลังสินค้า ยานยนต์ น้ำมัน กระดาษและอุปกรณ์สำนักงาน อาหาร สินค้าการเกษตร

ตาราง 2-2 Forecasted Revenue of the Internet-based B2B EC (dollars in billion)

Industry Sector		1997	2000	2003
Computing, Electronics	Total revenue	\$477.8	\$693.1	\$1,005.4
	Internet revenue	\$8.7	\$121.4	\$395.3
	Internet pct. of total	1.8%	17.5%	39.3%
Motor vehicles	Total revenue	\$915.9	\$1,150.5	\$1,445.3
	Internet revenue	\$1.5	\$22.7	\$212.9
	Internet pct. of total	0.2%	2.0%	14.7%
Petrochemicals	Total revenue	\$987.3	\$1,142.9	\$1,323.0
	Internet revenue	\$2.1	\$22.6	\$178.3
	Internet pct. of total	0.7%	2.0%	13.5%
Utilities	Total revenue	\$490.2	\$567.5	\$656.9
	Internet revenue	\$3.2	\$32.2	\$169.5
	Internet pct. of total	0.7%	5.7%	25.8%
Paper/office products	Total revenue	\$826.7	\$981.8	\$1,160.0
	Internet revenue	\$0.6	\$6.4	\$65.2
	Internet pct. of total	0.1%	0.7%	5.6%
Shipping/warehousing	Total revenue	\$312.6	\$334.7	\$358.3
	Internet revenue	\$0.5	\$6.8	\$61.6
	Internet pct. of total	0.2%	2.0%	17.2%

ตาราง 2-2 (ต่อ)

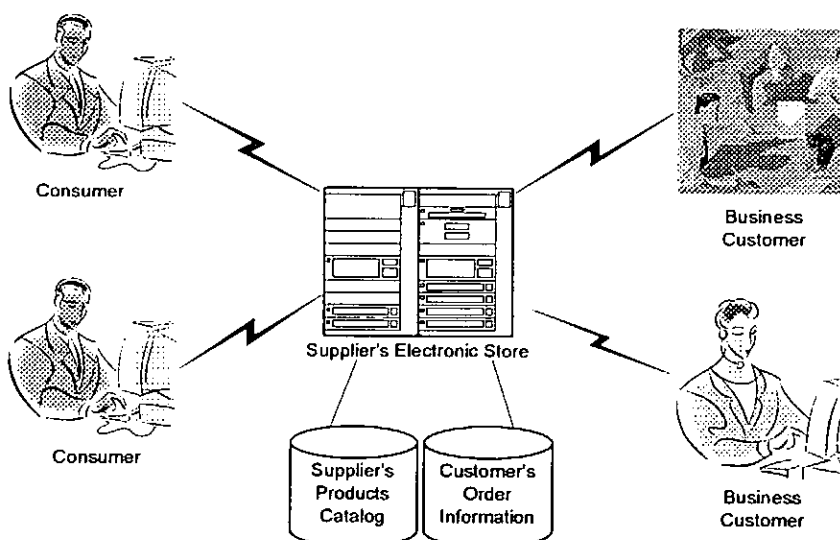
Industry Sector		1997	2000	2003
Food/agriculture	Total revenue	\$1,489.6	\$1,627.7	\$1,778.6
	Internet revenue	\$0.1	\$6.3	\$53.6
	Internet pct. of total	0.0%	0.4%	3.0%
Other	Total revenue	\$4,411.9	\$5,314.4	\$6,412.0
	Internet revenue	\$2.0	\$32.7	\$194.4
	Internet pct. of total	0.0%	0.6%	3.0%
TOTAL	Total revenue	\$9,911.9	\$11,812.6	\$14,146.5
	Internet revenue	\$18.6	\$251.1	\$1,330.9
	Internet pct. of total	0.2%	2.1%	9.4%

ที่มา : Forrester Research Inc. and Anders (1998) อ้างใน Electronic Commerce A Managerial Perspective

การแบ่งประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B2B

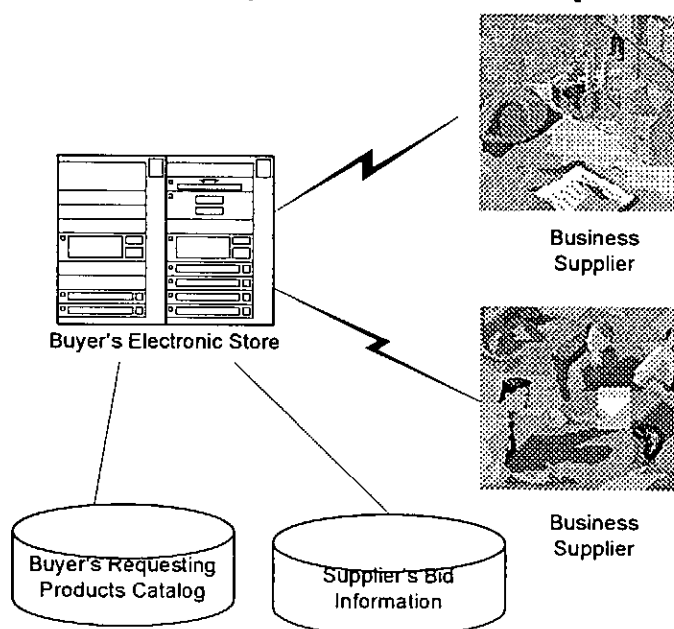
การจัดแบ่งประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B2B สามารถแบ่งได้ดังนี้

1. Supplier-Oriented Marketplace เป็นตลาดที่ฝั่งผู้ขายเป็นฝ่ายเสนอขายสินค้า โดยจะขายให้กับผู้ซื้อซึ่งอาจเป็นผู้บริโภคทั่วไปหรือ องค์กรก็ได้ ตัวอย่างเช่น บริษัท Dell Intel IBM และ Cisco ซึ่งมีการขายสินค้าของบริษัทให้กับผู้ซื้อทางธุรกิจ (business buyer) อย่างไรก็ตาม B2B ประเภทนี้ ไม่เหมาะกับผู้ซื้อที่ต้องทำการซื้อสินค้าเป็นประจำ เนื่องจากข้อมูลการสั่งซื้อทั้งหมด จะถูกจัดเก็บอยู่ที่ผู้ขาย ทำให้ผู้ซื้อไม่สามารถนำข้อมูลการสั่งซื้อเหล่านั้นมาใช้ประโยชน์กับหน่วยงานของผู้ซื้อได้ หรือในกรณีที่ผู้ซื้อที่มีระบบงานอยู่แล้ว ผู้ซื้อจะไม่สามารถนำข้อมูลการสั่งซื้อมา Integrate กับข้อมูลที่มีอยู่แล้วของผู้ซื้อได้



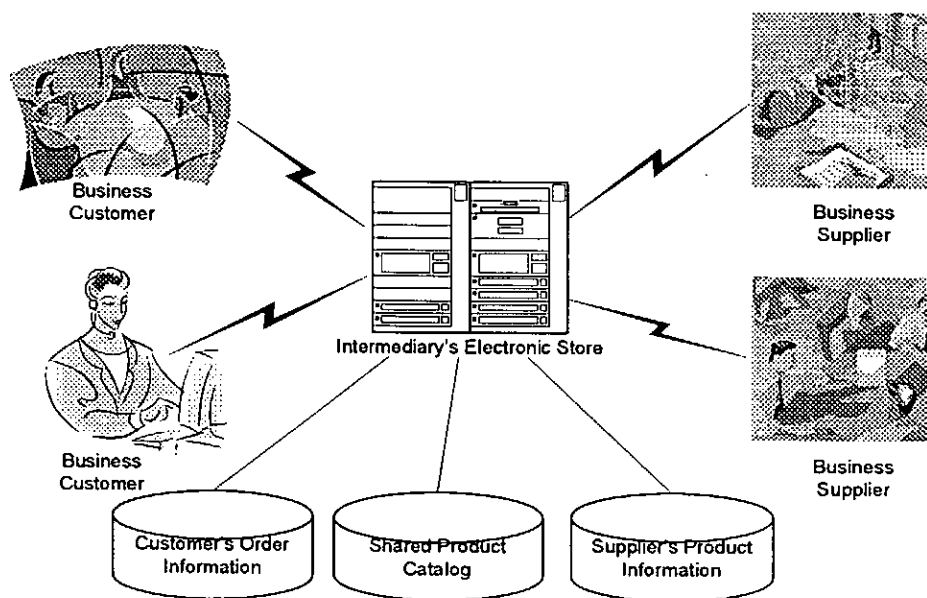
ภาพประกอบ 2-3 รูปแบบของ Supplier-Oriented Marketplace

2. Buyer-Oriented Marketplace เป็นตลาดที่ฝั่งผู้ซื้อเป็นผู้เสนอซื้อสินค้า โดยผู้ซื้อจะสร้างคำสั่งซื้อโดยใช้ระบบภายในของผู้ซื้อเอง จากนั้นผู้ซื้อจะทำการค้นหาข้อมูลสินค้าที่ต้องการซื้อจากร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์เพื่อทำการเปรียบเทียบราคาระหว่างผู้ขายแต่ละราย ด้วยวิธีการเช่นนี้ ผู้ซื้อจะสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายได้มาก เมื่อผู้ซื้อพอใจผู้ขายรายไหนก็สามารถทำการเชิญให้ผู้ขายเข้ามาเสนอราคาขายกับผู้ซื้อได้ B2B ประเภทนี้ส่วนใหญ่ผู้ซื้อรายใหญ่จะทำการจัดตั้งตลาดขึ้นมาเอง ส่วนผู้ขายก็จะเป็นผู้ขายที่ทำการซื้อขายเป็นประจำกับผู้ซื้อ ดังนั้น จึงเป็นผู้ขายที่ได้รับความไว้วางใจจากผู้ซื้อในระดับหนึ่ง



ภาพประกอบ 2-4 รูปแบบของ Buyer-Oriented Marketplace

3. Intermediary-Oriented Marketplace ในรูปแบบนี้ จะมีองค์กรที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการให้บริการกับทั้งฝั่งผู้ซื้อและผู้ขาย โดยตัวกลางนี้จะทำหน้าที่เป็นตลาดเพื่อให้ผู้ซื้อและผู้ขายมาพบกัน ตัวกลางที่บริหารตลาด จะมีบริการต่างๆให้กับผู้ซื้อและผู้ขายอย่างครบวงจร ตั้งแต่ร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์ (e-mall หรือ e-store) ไปจนถึงการจ่ายเงิน



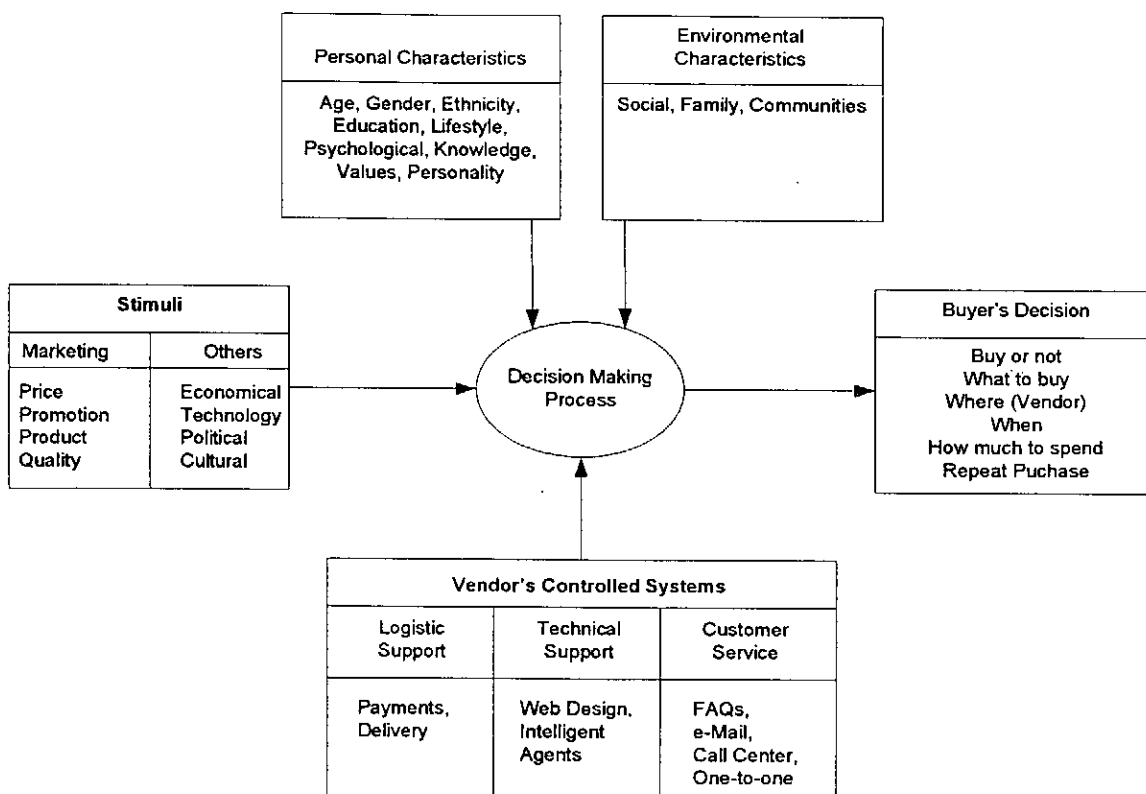
ภาพประกอบ 2-5 รูปแบบของ Intermediary-Oriented Marketplace

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ซื้อในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว โดยบุคคลที่จะถือว่าเป็นผู้บริโภคในที่นี้คือ "บุคคลผู้ซึ่งมีสิทธิในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด (สุกร เสรีรัตน์ : 2544, 6)

จากคำนิยามของพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมดังกล่าวต้องเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ และการตัดสินใจในเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งถือว่าได้ว่าเป็นสถาบันทางการตลาดอย่างหนึ่งนั้น จำเป็นต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยข้างต้นด้วย โดยศึกษาจากแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังแสดงในภาพประกอบ 2-6



ภาพประกอบ 2-6 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ที่มา : Electronic Commerce A Managerial Perspective. 2545 : 96

จากแบบจำลอง จะเห็นได้ว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วย ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เอง โดยมีรายละเอียดของแต่ละปัจจัยดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Characteristics) ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตนั้น ปัจจัยที่มีอิทธิพลที่น่าสนใจศึกษาได้แก่ลักษณะส่วนบุคคลและลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล และมีผลต่อทัศนคติและแรงจูงใจของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต

จากผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2544 โดยศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) ได้ผลสรุปเกี่ยวกับลักษณะของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในด้านต่างๆ ดังนี้

- เพศ จากผลการสำรวจพบว่า ประชากรที่ใช้อินเทอร์เน็ตที่เป็นเพศหญิงมีจำนวนเพิ่มขึ้นมากกว่าปี 2542 และ 2543 ส่วนประชากรที่ใช้อินเทอร์เน็ตที่เป็นเพศชายมีจำนวนลดลง แต่อย่างไรก็ตามสัดส่วนระหว่างประชากรที่ใช้อินเทอร์เน็ตชายและหญิงอยู่ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือ 51 ต่อ 49 ซึ่งถือได้ว่าประเทศไทยไม่มีความเหลื่อมล้ำทางเพศในเรื่องของการใช้อินเทอร์เน็ต

- อายุ จากผลการสำรวจพบว่า ผู้ใช้ที่เป็นกลุ่มใหญ่คืออายุ 20-29 ปีมีจำนวนลดลง ส่วนกลุ่มผู้ใช้ที่มีอายุน้อยคือ 10-19 ปีมีจำนวนเพิ่มขึ้น

- **สถานภาพสมรส** จากผลการสำรวจพบว่าจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ยังไม่แต่งงานมีสัดส่วนที่มากที่สุด คือร้อยละ 76.3 รองลงมาคือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่สมรสและมีบุตรแล้ว จะเห็นได้ว่าสถานภาพสมรสของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสอดคล้องกับอายุของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เนื่องจากผู้ใช้กลุ่มใหญ่ที่สุดเป็นวัยทำงานซึ่งมีอายุระหว่าง 20-29 ปี สถานภาพสมรสของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีผลต่อพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เนื่องจากผู้ที่สมรสแล้วจะมีความสนใจแตกต่างจากผู้ที่ยังไม่สมรส

- **ระดับการศึกษา** จากผลการสำรวจพบว่า จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมีสัดส่วนมากที่สุด คือร้อยละ 60.3 รองลงมาคือจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่จบการศึกษาระดับปริญญาโท ร้อยละ 12.9 สัดส่วนที่น้อยที่สุดคือจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่จบการศึกษาระดับปริญญาเอกมีเพียงร้อยละ 0.8

- **อาชีพ** จากการสำรวจพบว่า จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความหลากหลายในสาขาอาชีพ มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกลุ่มใหญ่มีอาชีพที่เกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์ คือมีจำนวนร้อยละ 18.4

- **การเข้าถึงอินเทอร์เน็ต** จากการสำรวจพบว่าจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ใช้จากสถานที่ทำงานหรือที่สถานศึกษา และใช้จากที่บ้าน โดยอัตราผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจากที่บ้านจะมีจำนวนเพิ่มขึ้นเนื่องมาจากมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจากที่ทำงานหรือสถานศึกษาแล้วมาใช้ที่บ้านด้วยเพิ่มขึ้น

- **ลักษณะการใช้งานอินเทอร์เน็ต** จากการสำรวจพบว่าในจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ใช้บริการไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด คือร้อยละ 35.7 รองลงมาคือใช้ในการค้นหาข้อมูล ร้อยละ 32.2 ส่วนจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการชมสินค้ามีจำนวนเพียงร้อยละ 1.8

- **จำนวนชั่วโมงอินเทอร์เน็ตที่ใช้ต่อสัปดาห์** จากการสำรวจพบว่า จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 5 – 10 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ รองลงมาคือใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 20 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ขึ้นไป ร้อยละ 18.7

- **การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต** จากการสำรวจพบว่ามีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตร้อยละ 80.4 ไม่เคยซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต ส่วนสาเหตุสำคัญของการไม่ซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ไม่สามารถเห็นหรือจับต้องสินค้าได้ ไม่ไว้วางใจผู้ขาย ไม่อยากให้หมายเลขบัตรเครดิตทางอินเทอร์เน็ต ไม่น่าสนใจ ขั้นตอนการสั่งซื้อยุ่งยาก และไม่มีการรับประกัน ในส่วนของผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภท หนังสือ ซอฟต์แวร์ และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์มากที่สุด

2. ปัจจัยทางวัฒนธรรม แบ่งเป็น 3 ส่วนได้แก่

วัฒนธรรม (Culture) เป็นมูลเหตุพื้นฐานที่สุดของพฤติกรรมความต้องการของบุคคล พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากการเรียนรู้ บุคคลจะได้เรียนรู้ถึงค่านิยม การรับรู้ ความต้องการ และพฤติกรรมพื้นฐานจากครอบครัวและสถาบันทางสังคมที่เติบโตมา ตัวอย่างเช่น แอนนาเกิดความต้องการซื้อกล้องถ่ายรูป ซึ่งอาจเกิดจากการเข้าไปอยู่ในสังคมที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีกล้องถ่ายรูปและมีค่านิยมเกี่ยวกับการถ่ายรูป แอนนารู้ว่ากล้องถ่ายรูปคืออะไร ทราบวิธีการใช้งาน และสังคมของเธอยอมรับการเป็นช่างภาพหญิง จะเห็นได้ว่า วัฒนธรรมของแอนนาจะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายรูปของเธอ

วัฒนธรรมย่อย (Subcultures) คือกลุ่มบุคคลซึ่งมีค่านิยมร่วมกัน เนื่องจากมีประสบการณ์ชีวิตและอยู่ภายใต้สถานการณ์อย่างเดียวกัน วัฒนธรรมย่อยรวมถึง สัญชาติ ศาสนา กลุ่มเชื้อชาติ และภูมิศาสตร์

ชั้นสังคม (Social classes) คือการแบ่งสมาชิกสังคมตามลำดับชั้นอย่างถาวร โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมนั้นจะมีค่านิยม ชั้นสังคม และพฤติกรรมที่คล้ายๆกัน การแบ่งชั้นสังคมจะแบ่งชั้นโดยอาศัยปัจจัยหลายตัวร่วมกัน อันได้แก่รายได้ การศึกษา ฐานะและปัจจัยอื่น

3. ปัจจัยทางสังคม แบ่งเป็น 3 ส่วนได้แก่

กลุ่ม (Group) หมายถึง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีปฏิสัมพันธ์กันเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของแต่ละคน หรือเป้าหมายร่วม พฤติกรรมของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกลุ่มย่อยหลายกลุ่ม กลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงและมีอิทธิพลต่อคนที่อยู่ในกลุ่มเรียกว่า กลุ่มสมาชิก (membership groups) ในทางตรงกันข้าม กลุ่มอ้างอิง (reference groups) เป็นกลุ่มที่ใช้เปรียบเทียบทั้งทางตรงและทางอ้อม หรือใช้อ้างเพื่อสร้างทัศนคติหรือพฤติกรรมของคน ความสำคัญของกลุ่ม มีอิทธิพลแตกต่างกันไปตามผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ซึ่งมีแนวโน้มว่าจะมีอิทธิพลมากเมื่อผลิตภัณฑ์นั้นสามารถสังเกตเห็นได้โดยผู้อื่นที่บุคคลนั้นให้การยอมรับ ในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มที่สำคัญและมีบทบาทมากในระบบอินเทอร์เน็ตได้แก่ Internet Communities เช่น ห้องสนทนา กระดานข่าว หรือ News group เป็นต้น

ครอบครัว (Family) จะมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อ ครอบครัวเป็นองค์กรซื้อของผู้บริโภคที่มีความสำคัญมากที่สุด ในสังคม ตัวอย่างเช่น เด็กๆ จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถของพ่อแม่ หรือในกรณีที่ซื้อสินค้าราคาแพง สมาชิกและภรรยาจะตัดสินใจร่วมกัน โดยสมาชิกอาจแสดงบทบาทเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อ (influencer) ส่วนภรรยาแสดงบทบาทเป็นผู้ตัดสินใจและผู้ใช้

บทบาทและสถานะ (Role and status) บทบาท (role) ประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆที่บุคคลถูกคาดหวังว่าจะกระทำออกมา โดยสิ่งที่จะกระทำ จะขึ้นอยู่กับบุคคลที่ห้อมล้อม แต่ละบทบาทจะปฏิบัติตามสถานะ (status) ซึ่งสะท้อนถึงการให้การยอมรับจากสังคม บุคคลมักเลือกผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงสถานะในสังคม

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยาที่สำคัญ 4 ปัจจัยได้แก่

การจูงใจ เป็นความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดเป็นความตั้งใจหรือแรงจูงใจ (motive) หรือแรงขับ (drive) เป็นความต้องการที่กดดันมาจนพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

การรับรู้ บุคคลที่ได้รับสิ่งกระตุ้นจะอยู่ในสภาพที่พร้อมจะกระทำ การกระทำของบุคคลได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ของบุคคลต่อสถานการณ์นั้นอย่างไร บุคคลรับรู้โดยการส่งข้อมูลผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ การเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การสัมผัส และการลิ้มรส อย่างไรก็ตาม แต่ละคนได้รับ จัดการ และแปลความรู้สึกเหล่านี้ด้วยวิธีการของแต่ละคน การรับรู้ (perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกรับรู้ จัดการและตีความหมายข้อมูลต่างๆ เพื่อให้เกิดเป็นความเข้าใจ

การเรียนรู้ เมื่อบุคคลกระทำสิ่งใด ๆ พวกเขาเกิดการเรียนรู้ การเรียนรู้แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากประสบการณ์ของแต่ละคน การเรียนรู้เกิดจากแรงขับ ตัวกระตุ้น ตัวนำ การตอบสนอง และการเสริมแรง

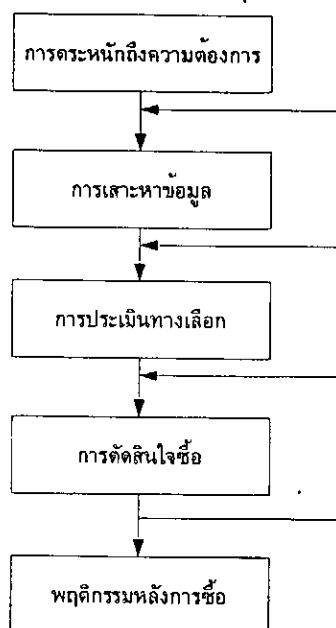
ความเชื่อ และทัศนคติ บุคคลเกิดความเชื่อและทัศนคติโดยผ่านการกระทำและการเรียนรู้ซึ่งความเชื่อและการเรียนรู้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ความเชื่อ (belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความเชื่ออาจเกิดจากความรู้ ความคิดเห็น หรือความศรัทธา ความเชื่อจะประกอบขึ้นเป็นภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์และตราผลิตภัณฑ์ที่กระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ

5. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ปัจจัยเหล่านี้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่นเดียวกันกับ การซื้อในรูปแบบอื่นๆ แต่ผู้ซื้อในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สับสนใจได้ง่ายและรวดเร็วกว่าหากเห็นว่าสินค้าหรือบริการที่น่าเสนอนั้น ไม่ถูกใจหรือไม่เป็นที่ต้องการไม่ว่าด้วยเหตุผลใดก็ตาม ดังนั้น การใช้ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าหรือบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น จะต้องสามารถดึงให้ผู้บริโภคอยู่กับเว็บไซต์ที่ขายสินค้าหรือบริการให้นานที่สุด

6. ปัจจัยทางด้านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ให้บริการ ได้แก่ ระบบหน้าร้าน ระบบการส่งของ ระบบการชำระเงิน ระบบการให้บริการด้านเทคนิคและบริการด้านอื่นๆ เช่น FAQ, Call center, Personalization ปัจจัยเหล่านี้มีบทบาทและความสำคัญในการสร้างความเชื่อถือ ความเชื่อมั่น และนำไปสู่ทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคในที่สุด

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมี 5 ขั้นตอนประกอบด้วย การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ดังแสดงในภาพประกอบ 2-7



ภาพประกอบ 2-7 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

1. การตระหนักถึงความต้องการ (need recognition) หมายถึงการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง เมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาวะที่แท้จริง (actual state) ของตนเอง และสภาวะที่ปรารถนา (desired state) ความต้องการถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายใน (internal stimuli) เช่นความหิว ความกระหาย ที่เพิ่มมากขึ้นจนถึงระดับที่สูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับ ความต้องการยังเกิดจากการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายนอก (external stimuli) ในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถสร้างแรงกระตุ้นจากภายนอกไปยังผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความต้องการได้ โดยการโฆษณาโดยใช้ Banner window pop-up หรือการพิมพ์ URL ของเว็บไซต์ลงบนบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์

2. การเสาะหาข้อมูล (information search) ผู้บริโภคที่ได้รับการกระตุ้นอาจจะเสาะหาข้อมูลเพิ่มเติมหรือไม่ก็ได้ ถ้าแรงขับของผู้บริโภคมีมากพอและมีสินค้าที่พอใจอยู่ใกล้มือ ผู้บริโภคมักจะซื้อทันทีไม่เช่นนั้น ผู้บริโภคจะเก็บความต้องการนั้นไว้ในความทรงจำ หรือเสาะหาข้อมูลที่สอดคล้องกับความต้องการนั้น ผู้บริโภคสามารถเสาะหาข้อมูลข้อมูลได้จากหลายแหล่ง ทั้งแหล่งบุคคล (personal sources) เช่น ครอบครัว เพื่อน คนคุ้นเคย แหล่งพาณิชย์ (commercial sources) เช่น การโฆษณา พนักงานขาย ผู้จัดการจำหน่าย บรรจภัณฑ์ และจากประสบการณ์ (experiential sources) นอกจากนั้น ยังมีแหล่งข้อมูลที่สำคัญคือ อินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถอำนวยความสะดวกให้กับผู้ซื้อมากขึ้น ทำให้ระยะเวลาที่ใช้ในการเสาะหาข้อมูลลดลง เช่นการใช้ search engine ในการช่วยค้นหา การสร้าง web directories เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก (alternative evaluation) หมายถึงวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข้อมูลที่มี นำมาสร้างทางเลือก และประเมินทางเลือกที่สร้างขึ้น ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกการซื้อจากลักษณะส่วนตัวของผู้บริโภคและสถานการณ์การซื้อนั้น ในบางกรณี ผู้บริโภคจะพิจารณาอย่างรอบคอบและคิดอย่างมีเหตุผล หรือบางกรณีผู้บริโภคอาจจะไม่ประเมินทางเลือก หรือประเมินน้อยมากเนื่องจากการซื้อจากการกระตุ้นและเป็นไปตาม สัญชาตญาณ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อาจใช้การประเมินทางเลือก จากการเสาะหาข้อมูลในกระดานข่าว หรือห้องสนทนา

4. การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) ในขั้นของการประเมิน ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบ และสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยปกติผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อตราที่ชอบมากที่สุด อย่างไรก็ตาม ความตั้งใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาจถูกคัดค้านกลางด้วยทัศนคติของผู้อื่น และปัจจัยสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง เช่นรายได้ที่คาดว่าจะได้รับ อย่างไรก็ตามเหตุการณ์ที่คาดไม่ถึงอาจจะเปลี่ยนแปลงความตั้งใจซื้อก็ได้ เช่นผู้ซื้ออาจตกงาน การซื้อบางอย่างอาจมีความจำเป็นมากกว่า ทำให้สินค้าหรือบริการที่ตั้งใจซื้อต้องถูกเปลี่ยนแปลงไป

5. พฤติกรรมหลังซื้อ (post purchase) เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว ผู้บริโภคอาจรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ การพิจารณาความพอใจหรือไม่พอใจในการซื้อ คือการพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างการคาดหวังของผู้บริโภค และการรับรู้ถึงผลการปฏิบัติงานของสินค้าหรือบริการ ถ้าสินค้าปฏิบัติงานได้ดีต่ำกว่าที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกผิดหวัง ถ้าสินค้าปฏิบัติงานได้ตามที่คาดหวังผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจ ถ้าสินค้าปฏิบัติงานได้สูงกว่าที่คาดหวังผู้บริโภคจะรู้สึกประทับใจ ผู้บริโภคที่พอใจและไม่พอใจ และตอบโต้ในวิธีที่ต่างกัน เช่นอาจมีการบอกเล่าถึงประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไปยังผู้อื่น หรือเพื่อนในกรณีที่พอใจ และอาจตำหนิสินค้าหรือบริการให้ผู้อื่นฟัง ในกรณีที่ไม่พอใจ ส่วนผู้บริโภคในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อาจใช้กระดานข่าว ห้องสนทนา หรือ e-mail ในการตอบโต้ความพอใจและความไม่พอใจ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ซื้อทางธุรกิจ (วารุณี ดันติวงศ์วานิชและคณะ. 2545 : 115 - 125)

ตลาดธุรกิจ

ตลาดธุรกิจประกอบด้วยองค์การทั้งหมดที่ซื้อสินค้า หรือ บริการสำหรับใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าหรือ บริการอื่นเพื่อจำหน่าย ให้เช่า หรือเป็นปัจจัยการผลิตสำหรับสินค้าอื่น ตลาดธุรกิจยังรวมถึงสินค้าของผู้ขายปลีก และผู้ขายส่ง ที่จัดหาสินค้าเพื่อการขายต่อหรือให้เช่าเพื่อสร้างกำไร ในกระบวนการซื้อของธุรกิจ(Business buying process) ผู้ซื้อทางธุรกิจจะตัดสินใจว่าผลิตภัณฑ์และบริการใดที่องค์การจำเป็นต้อง

จัดซื้อ จากนั้นจึงทำการเสาะหา ประเมินสินค้า และ ตัดสินใจเลือกตราผลิตภัณฑ์ และผู้จัดหา กิจกรรมที่จำหน่ายให้แก่องค์กรธุรกิจอื่นๆ จำเป็นต้องเข้าใจตลาดธุรกิจและพฤติกรรมผู้ซื้อทางธุรกิจเป็นอย่างดีที่สุด

ตลาดธุรกิจเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ มีเม็ดเงินและรายการของสินค้า มากกว่าตลาดผู้บริโภค เช่น จำนวนการติดต่อค้าขายของธุรกิจขนาดใหญ่ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและการขายยางล้อรถยนต์กูดเยียร์ ผู้จัดหาต่างๆจำหน่ายสินค้าให้กับ กูดเยียร์ ทั้งแผ่นยาง โครงเหล็ก อุปกรณ์ และสินค้าอื่นๆ เพื่อใช้ในการผลิตยางรถยนต์ จากนั้นกูดเยียร์จึงขายล้อรถ ที่ผลิตเสร็จแล้วให้กับผู้ค้าปลีกเพื่อให้จำหน่ายล้อรถยนต์ให้กับผู้บริโภค ดังนั้นการซื้อขายของธุรกิจหลายกลุ่มจึงเป็นการกระทำ เพื่อการซื้อของผู้บริโภคเพียงกลุ่มเดียว นอกจากนี้กูดเยียร์ยังขายล้อรถยนต์ให้กับผู้ประกอบการรถยนต์ และขายยางอะไหล่ให้กับบริษัทที่ดูแลรักษายานพาหนะของบริษัท ทั้งรถยนต์ รถบรรทุก รถโดยสาร หรือยานพาหนะอื่นของบริษัท

ในบางรูปแบบ ตลาดธุรกิจมีลักษณะเหมือนตลาดผู้บริโภค ทั้งความสัมพันธ์กับบุคคลที่ทำหน้าที่เป็นผู้ซื้อ และตัดสินใจซื้อเพื่อสร้างความพึงพอใจให้ความต้องการ อย่างไรก็ตามตลาดธุรกิจแตกต่างจากตลาดผู้บริโภคในหลายลักษณะ เช่น ความต้องการการซื้อและโครงสร้างตลาด ลักษณะของหน่วยการซื้อ และประเภทของการตัดสินใจ และกระบวนการตัดสินใจที่เกี่ยวข้อง

ตาราง 2-3 ลักษณะของตลาดธุรกิจ

โครงสร้างทางการตลาดและอุปสงค์
- ตลาดธุรกิจประกอบด้วยผู้ซื้อจำนวนน้อยรายแต่มีขนาดใหญ่กว่า - ลูกค้าธุรกิจ มีลักษณะการรวมกลุ่มทางภูมิศาสตร์มากกว่า - ความต้องการการซื้อของผู้ซื้อทางธุรกิจ เกิดจากความต้องการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย - ความต้องการซื้อในตลาดธุรกิจหลายแห่ง ยืดหยุ่นน้อยกว่าและไม่ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงราคาในระยะต้น - ความต้องการซื้อของตลาดธุรกิจ ผันผวนมากกว่าและรวดเร็วกว่า
ลักษณะของหน่วยการซื้อ
- การซื้อของธุรกิจเกี่ยวข้องกับผู้ซื้อจำนวนมากกว่า - การซื้อของธุรกิจใช้ความพยายามทางการซื้อที่ชำนาญมากกว่า
ประเภทของการตัดสินใจและกระบวนการตัดสินใจ
- ผู้ซื้อทางธุรกิจมักประสบกับการตัดสินใจซื้อที่ซับซ้อนมากกว่า - กระบวนการซื้อของธุรกิจมีแบบแผนมากกว่า - การซื้อของธุรกิจผู้ซื้อและผู้ขายจะทำงานร่วมกันอย่างใกล้ชิดมากกว่าและสร้างความสัมพันธ์แนบแน่นในระยะยาว

ตลาดธุรกิจมีการรวมกลุ่มกันทางภูมิศาสตร์มากกว่า เช่น ผู้ซื้อทางธุรกิจในอเมริกา กว่าครึ่งหนึ่งรวมตัวกันอยู่ใน 8 รัฐ ได้แก่ แคลิฟอร์เนีย นิวยอร์ก โอไฮโอ อิลลินอยส์ มิชิกัน เท็กซัส เพนซิลวาเนีย

และ นิวเจอร์ซี ยิ่งกว่านั้นความต้องการซื้อของธุรกิจยังเกิดจากอุปสงค์ต่อเนื่อง (Derived Demand) ของผู้บริโภค บริษัทเจนเนอร์รัล มอเตอร์ส ซื้อโครงเหล็กเพราะผู้บริโภคซื้อรถยนต์ ถ้าความต้องการของผู้บริโภคลดลง ความต้องการซื้อโครงเหล็กและสินค้าอื่นทั้งหมดที่ใช้ในการประกอบรถยนต์จะลดลง เช่นเดียวกัน ดังนั้นบางครั้งนักการตลาดทางธุรกิจจะส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของกิจการไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยตรงเพื่อเพิ่มอุปสงค์ของธุรกิจ

ตลาดธุรกิจหลายแห่งมีอุปสงค์แบบไม่ยืดหยุ่น (Inelastic Demand) นั่นคืออุปสงค์รวมของผลิตภัณฑ์ของธุรกิจไม่ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงด้านราคาโดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงในระยะสั้น การลดราคาของหนังสือพิมพ์ไม่ทำให้ผู้ผลิตโรงพิมพ์ซื้อหนังสือพิมพ์มากขึ้น เพียงแต่จะทำให้ราคาโรงพิมพ์ต่ำลง แต่ในทางกลับกันจะเป็นการเพิ่มความต้องการซื้อโรงพิมพ์ของผู้บริโภค

ประการสุดท้าย ตลาดธุรกิจมีอุปสงค์ที่ผันผวน (Fluctuation Demand) มากกว่าตลาดผู้บริโภค อุปสงค์ของสินค้าและบริการของธุรกิจมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงขึ้นลงมากกว่า และรวดเร็วกว่าอุปสงค์ในสินค้าและบริการของผู้บริโภค การเพิ่มขึ้นในอุปสงค์ของผู้บริโภคในอัตราส่วนเล็กน้อย ทำให้อุปสงค์ของธุรกิจเพิ่มขึ้นได้อย่างมากบางครั้งอุปสงค์ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 10 สามารถทำให้อุปสงค์ของธุรกิจเพิ่มขึ้นได้ถึงร้อยละ 200 ในช่วงเวลาถัดมา

ลักษณะของหน่วยการซื้อ

เมื่อเปรียบเทียบกับ การซื้อของผู้บริโภค การซื้อของธุรกิจโดยปกติจะมีผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจมากกว่าและใช้ความพยายามในการซื้อที่ชำนาญการมากกว่า บ่อยครั้งที่การซื้อของธุรกิจดำเนินการโดยตัวแทนจัดซื้อฝึกหัดที่ยังต้องเรียนรู้วิธีการซื้อให้ดีขึ้น ความซับซ้อนของการซื้อมีมากขึ้นเท่าใดจำนวนผู้ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อจะมีมากขึ้นตาม ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของธุรกิจมักจะแต่งตั้งขึ้นเป็นคณะกรรมการจัดซื้อซึ่งประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญทางเทคนิคและผู้บริหารระดับสูงร่วมกันตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความสำคัญ ผู้สังเกตท่านหนึ่งได้ตั้งข้อสังเกตว่า “ลูกค้าของกิจการจะรู้เกี่ยวกับกิจการและสินค้าของกิจการมากกว่าคนในกิจการเอง กิจการต้องใช้คนที่ดีที่สุดและฉลาดที่สุดในการตระเวนหาสินค้า” ดังนั้นนักการตลาดทางธุรกิจจะต้องมีพนักงานขายที่ได้รับการฝึกฝนเป็นอย่างดี เพื่อติดต่อกับผู้ซื้อที่ได้รับการฝึกฝนมาอย่างดีเช่นกัน

ประเภทของการตัดสินใจและกระบวนการตัดสินใจ

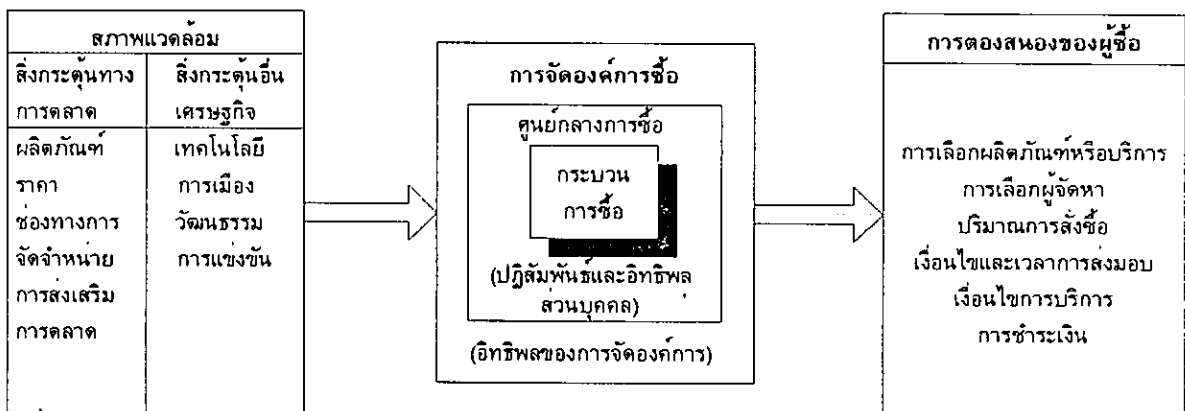
ผู้ซื้อทางธุรกิจมักจะเผชิญกับการตัดสินใจซื้อที่ซับซ้อนมากกว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การซื้อมักจะเกี่ยวข้องกับเงินจำนวนมาก ต้องพิจารณาลักษณะทางเทคนิคและภาวะทางเศรษฐกิจที่มีความซับซ้อนรวมทั้งปฏิกิริยาโต้ตอบของบุคคลต่างๆในองค์กร เนื่องจากการซื้อมีความซับซ้อนมากกว่า ผู้ซื้อของธุรกิจจะใช้เวลาในการตัดสินใจนานกว่า เช่น การซื้อระบบเทคโนโลยีสารสนเทศจำนวนมาก อาจต้องใช้เวลาหลายเดือนหรือมากกว่าหนึ่งปีจึงจัดซื้อเสร็จ เพราะเกี่ยวข้องกับเงินจำนวนหลายล้านดอลลาร์ มีรายละเอียดทางเทคนิคกว่าพันรายการ และเกี่ยวข้องกับบุคคลตั้งแต่ระดับผู้บริหารระดับสูงจนถึงผู้ใช้ระดับล่างมากกว่าหลายสิบคน

กระบวนการซื้อของธุรกิจมีแนวโน้มที่จะมีแบบแผนมากกว่ากระบวนการซื้อของผู้บริโภค การจัดซื้อของธุรกิจขนาดใหญ่ โดยปกติจะมีการเรียกร้องคุณลักษณะเฉพาะของสินค้า มีการเขียนคำสั่งซื้อ เสาหาผู้จัดหาอย่างระมัดระวัง และมีการอนุมัติตามระเบียบ บริษัทผู้ซื้ออาจจะต้องเตรียมคู่มือนโยบายที่มีรายละเอียดของกระบวนการจัดซื้อ

ประการสุดท้าย ในกระบวนการซื้อของธุรกิจ ผู้ซื้อและผู้ขายมักจะมีการพึ่งพาซึ่งกันและกัน มากกว่า นักการตลาดของผู้บริโภคมักจะทำงานห่างไกลจากลูกค้า ตรงข้ามกับนักการตลาดของธุรกิจ อาจจะทำงานใกล้ชิดกับลูกค้าในทุกชั้นของกระบวนการซื้อ ให้การช่วยเหลือลูกค้าระบุปัญหาออกมาเพื่อค้นหาวิธีการแก้ไข

แบบจำลองพฤติกรรมผู้ซื้อทางธุรกิจ

ในการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้ซื้อทางธุรกิจ นักการตลาดต้องรู้ว่าผู้ซื้อทางธุรกิจจะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นทางการตลาดอย่างไร ภาพประกอบ 2-8 แสดงถึงแบบจำลองพฤติกรรมผู้ซื้อทางธุรกิจ แบบจำลองนี้ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นกระทบต่อองค์การซื้อและก่อให้เกิดการตอบสนองที่แน่นอน สิ่งกระตุ้นทางการตลาดสำหรับการซื้อทางธุรกิจประกอบด้วยส่วนประสมการตลาด 4 ประการ (4 Ps) อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product)ราคา (price) ,ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) เช่นเดียวกับการซื้อของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นอื่นประกอบด้วยอิทธิพลทางสภาพแวดล้อมที่สำคัญคือ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม และการแข่งขัน สิ่งกระตุ้นเหล่านี้สอดแทรกเข้าในองค์การและเปลี่ยนเป็นการตอบสนองของผู้ซื้อในรูปของการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการ การเลือกผู้จัดหา ปริมาณสั่งซื้อ รวมถึงการส่งมอบและการบริการและเงื่อนไขการชำระเงิน ในการออกแบบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่ดี นักการตลาดต้องเข้าใจว่าอะไรจะเกิดขึ้นภายในองค์การในการเปลี่ยนแปลงสิ่งกระตุ้นให้กลายเป็นการตอบสนองการซื้อ



ภาพประกอบ 2-8 แบบจำลองพฤติกรรมผู้ซื้อทางธุรกิจ

ในการจัดองค์การซื้อประกอบด้วยส่วนสำคัญ 2 ส่วน ส่วนแรกคือ ศูนย์กลางการซื้อซึ่งเป็นที่รวมของผู้ที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ และส่วนที่สอง คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อ แบบจำลองนี้แสดงให้เห็นถึงศูนย์กลางการซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในองค์การ ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ และอิทธิพลส่วนบุคคลพอๆ กับที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก

พฤติกรรมผู้ซื้อทางธุรกิจ

จากแบบจำลองในภาพประกอบ 2-8 ทำให้เกิดคำถาม 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ซื้อทางธุรกิจ อันได้แก่ ผู้ซื้อทางธุรกิจตัดสินใจซื้ออะไร ใครที่มีส่วนร่วมในกระบวนการซื้อ อะไรคืออิทธิพลสำคัญต่อผู้ซื้อ ผู้ซื้อทางธุรกิจทำการตัดสินใจซื้ออย่างไร ④

ประเภทของสถานการณ์การซื้อที่สำคัญ ①

สถานการณ์การซื้อที่สำคัญมี 3 สถานการณ์ สถานการณ์ที่หนึ่ง คือ การซื้อซ้ำเป็นประจำ หมายถึง การตัดสินใจซื้อเป็นประจำ อีกสถานการณ์หนึ่ง คือ การซื้อครั้งแรก ซึ่งอาจจะต้องมีการทำวิจัยอย่างละเอียด สถานการณ์สุดท้ายเป็นการซื้อที่อยู่ระหว่างการซื้อสองประเภทข้างต้น คือ การซื้อซ้ำแบบมีการปรับเปลี่ยนที่การซื้อต้องการการการวิจัยบ้าง

1. การซื้อซ้ำเป็นประจำ (Straight rebuy) ผู้ซื้อทำการสั่งซื้อซ้ำจากผู้ขายเป็นประจำโดยเกือบจะไม่มีปรับเปลี่ยนเงื่อนไขหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่อย่างใด โดยอาศัยความพึงพอใจจากการซื้อในอดีต ผู้ซื้อเลือกซื้อจากผู้จัดหาต่างๆ ที่ตนมีบัญชีรายชื่ออยู่อย่างง่ายดาย ผู้จัดหาเองพยายามที่จะรักษาคุณภาพของสินค้าและบริการ ผู้จัดหาของกิจการมักจะเสนอระบบการสั่งซื้อซ้ำอัตโนมัติเพื่อให้ตัวแทนซื้อประหยัดเวลาในการสั่งซื้อซ้ำ ผู้จัดหาที่อยู่นอกบัญชีรายชื่อของกิจการพยายามที่จะเสนอสิ่งใหม่ๆ หรือหาประโยชน์จากความไม่พอใจของผู้ซื้อเพื่อผู้ซื้อจะได้พิจารณากิจการของตน โดยพยายามเข้าไปรับยอดสั่งซื้อจำนวนน้อยและเพิ่มจำนวนการซื้อในเวลาถัดมา

2. การซื้อซ้ำแบบมีการปรับเปลี่ยน (Modified rebuy) ผู้ซื้อต้องการปรับเปลี่ยนคุณลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ ราคาเงื่อนไข หรือผู้จัดหา การซื้อซ้ำแบบมีการปรับเปลี่ยนโดยปกติจะมีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจจำนวนมากกว่าการซื้อซ้ำเป็นประจำ ผู้จัดหาของกิจการอาจจะกังวลใจและรู้สึกกดดันที่จะต้องหาวิธีที่ดีที่สุดที่จะรักษาลูกค้าไว้ให้ได้ ผู้จัดหาที่อยู่นอกบัญชีรายชื่อของกิจการอาจจะเห็นโอกาสจากสถานการณ์การซื้อซ้ำแบบมีการปรับเปลี่ยนเพื่อเป็นการให้ข้อเสนอที่ดีกว่า และเป็นการเพิ่มธุรกิจใหม่

3. สถานการณ์การซื้อของธุรกิจที่ทำการซื้อสินค้าหรือบริการเป็นครั้งแรกจะอยู่ในสถานการณ์ของการซื้อครั้งแรก (New-task) ในกรณีนี้ยังต้นทุนหรือความเสี่ยงมีมากเท่าใด จำนวนผู้มีส่วนร่วมตัดสินใจจะยิ่งมากขึ้นเท่านั้นและจะต้องพยายามเก็บรวบรวมข้อมูลให้มากยิ่งขึ้น สถานการณ์การซื้อครั้งแรกถือเป็นความท้าทายและโอกาสที่ดีที่สุดของนักการตลาด นักการตลาดไม่เพียงแต่พยายามเข้าถึงสิ่งที่มีอิทธิพลสำคัญต่อการซื้อเท่าที่จะทำได้ แต่ยังให้ความช่วยเหลือและให้ข้อมูลแก่ลูกค้า

ผู้ซื้อทำการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุดต่อการซื้อซ้ำเป็นประจำ และทำการตัดสินใจมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อครั้งใหม่ ในสถานการณ์การซื้อครั้งแรกผู้ซื้อต้องตัดสินใจถึงเกณฑ์ในการเลือกสินค้า ผู้จัดหาข้อจำกัดด้านราคา เงื่อนไขการชำระเงิน ปริมาณการสั่งซื้อ เวลาในการสั่งซื้อ และเงื่อนไขการให้บริการลำดับของการตัดสินใจแตกต่างกันไปในแต่ละสถานการณ์ และผู้มีส่วนตัดสินใจจะมีอิทธิพลต่อทางเลือกแต่ละทางเลือกแตกต่างกัน

ผู้ซื้อทางธุรกิจหลายคนชอบที่จะซื้อสินค้าจากผู้ขายรายเดียวที่สามารถแก้ปัญหาทั้งหมดได้ หรือที่เรียกว่าการซื้อทั้งระบบ (Systems Buying) เช่น การซื้ออุปกรณ์และระบบการติดต่อสื่อสารของรัฐบาล แทนที่จะทำการซื้อชิ้นส่วนแต่ละชิ้นแล้วนำประกอบ รัฐบาลขอให้ผู้จัดหาพร้อมประมูลจัดหาชิ้นส่วนและประกอบเป็นชุดหรือจัดทำระบบให้

ผู้ขายเห็นคุณค่าเพิ่มขึ้นว่าผู้ซื้อชอบวิธีการนี้และยอมรับการขายทั้งระบบเป็นเสมือนเครื่องมือทางการตลาด การขายทั้งระบบมี 2 ขั้นตอน ขั้นตอนแรก ผู้จัดหาขายกลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ด้วยกัน เช่น ผู้จัดหาไม่เพียงแต่ขายกาวยแต่ยังขายเครื่องมือและเครื่องเป่าแห้ง ขั้นตอนที่สอง ผู้จัดหาขายระบบการผลิตระบบควบคุมสินค้าคงคลัง ระบบกระจายสินค้า และบริการอื่นที่ช่วยให้บรรลุความต้องการของผู้ซื้อเพื่อให้งานเป็นไปอย่างราบรื่น

การขายทั้งระบบเป็นหัวใจสำคัญของกลยุทธ์การตลาดธุรกิจ เพื่อที่จะเอาชนะและรักษาลูกค้าให้ได้ข้อตกลงจะเกิดขึ้นกับกิจการที่จัดหาวิธีการแก้ปัญหาได้อย่างสมบูรณ์ที่สุดให้กับลูกค้า

② ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อทางธุรกิจ

ใครคือผู้ที่ทำการซื้อสินค้าและบริการที่จำเป็นต่อองค์การธุรกิจที่มีมูลค่าล้านล้านดอลลาร์ กลุ่มของผู้ทำการตัดสินใจขององค์การซื้อ เรียกกันว่า ศูนย์กลางการซื้อ (Buying center) ซึ่งหมายถึง บุคคลหรือหน่วยงานต่างๆ ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อทางธุรกิจ

ศูนย์กลางการซื้อประกอบด้วยสมาชิกขององค์การทั้งหมด ผู้ซึ่งแสดงบทบาทในกระบวนการตัดสินใจซื้ออันได้แก่

1. ผู้ใช้ (Users) สมาชิกขององค์การที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้น ผู้ใช้มักเป็นผู้ริเริ่มแผนการซื้อและช่วยกำหนดลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencers) เป็นผู้มีส่วนช่วยในการกำหนดคุณลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์และให้ข้อมูลเพื่อประเมินทางเลือกต่างๆ เจ้าหน้าที่เทคนิคเป็นผู้มีอิทธิพลที่สำคัญ
3. ผู้ซื้อ (Buyers) เป็นผู้ที่ทำการซื้อผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริงในการเลือกผู้จัดหาและกำหนดเงื่อนไขการซื้อผู้ซื้ออาจจะช่วยกำหนดลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ แต่บทบาทสำคัญของผู้ซื้อคือการเลือกผู้ขายและเจรจาต่อรอง การซื้อที่มีความซับซ้อนมากขึ้น ผู้ซื้ออาจจะรวมเอาเจ้าหน้าที่ระดับสูงร่วมในการเจรจาต่อรอง
4. ผู้ตัดสินใจ (Deciders) เป็นผู้มีอำนาจทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการในการเลือกหรืออนุมัติว่าใครจะเป็นผู้จัดหาในขั้นสุดท้าย การซื้อที่ทำเป็นประจำผู้ซื้อหรือผู้อนุมัติมักเป็นผู้ตัดสินใจ
5. ผู้ดูแลทางเดินข่าวสาร (Gatekeepers) เป็นผู้ควบคุมการส่งผ่านข้อมูล เช่น ตัวแทนจัดซื้อ มักจะมีอำนาจในการป้องกันพนักงานขายเข้าพบผู้ซื้อหรือผู้ตัดสินใจ ผู้ดูแลทางเดินข่าวสารครอบคลุมถึงเจ้าหน้าที่เทคนิคและเลขานุการส่วนตัว

ศูนย์กลางการซื้อไม่ใช่หน่วยงานที่กำหนดขึ้นตายตัวและเป็นทางการในองค์การซื้อ แต่เป็นกลุ่มของผู้ที่ถูกสมมติให้มีบทบาทในการซื้อซึ่งประกอบด้วยบุคคลต่างๆ ภายในองค์การทำการซื้อผลิตภัณฑ์ ขนาด และการรวมตัวของศูนย์กลางการซื้อจะแตกต่างกันตามผลิตภัณฑ์และสถานการณ์การซื้อที่แตกต่างกัน สำหรับการซื้อที่ทำเป็นประจำจะกำหนดให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เรียกว่าตัวแทนซื้อถูกสมมติให้มีบทบาทในศูนย์กลางการซื้อทำการตัดสินใจเพียงคนเดียว ส่วนการซื้อที่มีความซับซ้อนมากขึ้น ศูนย์กลางการซื้ออาจจะประกอบด้วยบุคคล 20-30 คน จากหลายระดับและหลายแผนกที่แตกต่างกัน จากการสำรวจพบว่าบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ โดยเฉลี่ยมีประมาณ 3 คน (มักเป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการที่ใช้ในการทำงานวันต่อวัน) ถึง 5 คน (มักเป็นการซื้อที่มีราคาสูง เช่น โครงการก่อสร้างหรือเครื่องจักร) จากการสำรวจยังพบแนวโน้มของการจัดตั้งเป็นทีมงานจัดซื้อที่ทีมงานจัดซื้อโดยดึงบุคคลต่างๆ เข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

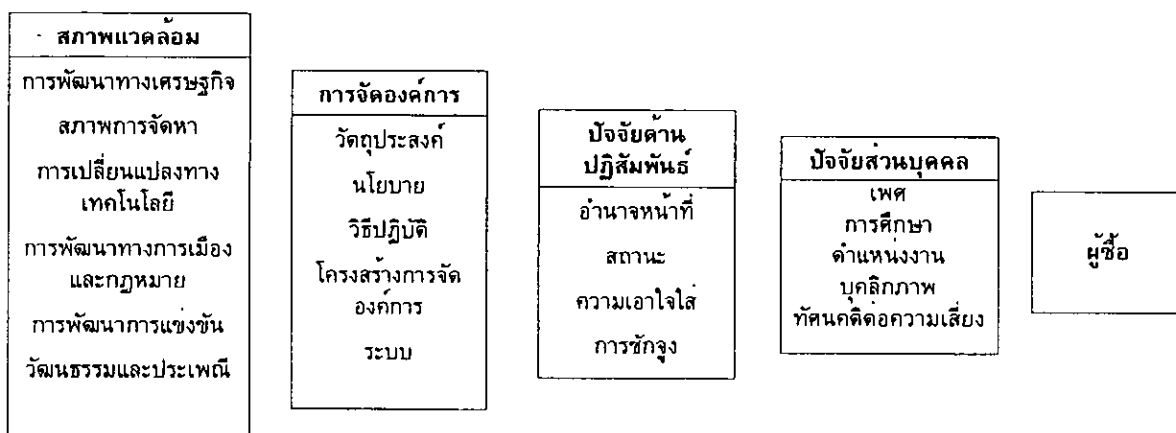
นักการตลาดทางธุรกิจที่ทำงานในตลาดระดับโลกอาจจะประสบกับอิทธิพลของศูนย์กลางการซื้อในระดับที่มากกว่า การศึกษาเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อในอเมริกา, สวีเดน, ฝรั่งเศส และเอเชียได้พบว่าผู้ซื้อในอเมริกาอาจจะตัดสินใจซื้อสินค้าเพียงคนเดียว เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่น สวีเดนเป็นประเทศที่ใช้ทีมซื้อมากที่สุด ในขณะที่กิจการในอเมริกาใช้ทีมซื้อน้อยที่สุด ทั้งที่สองประเทศมีลักษณะประชากรศาสตร์ที่คล้ายกันมาก ในการตัดสินใจซื้อของกิจการชาวสวีเดนจะอาศัยเจ้าหน้าที่เทคนิคทั้งของบริษัทเอง และของผู้จัดหามากกว่ากิจการในประเทศอื่น

ศูนย์กลางการซื้อโดยปกติมักจะรวมถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่มีหน้าที่โดยตรง เช่น การตัดสินใจซื้อเครื่องบินเจ็ท อาจจะเกี่ยวข้องกับผู้บริหารระดับสูงของบริษัท หัวหน้านักบิน ตัวแทนซื้อ เจ้าหน้าที่กฎหมาย บางคน สมาชิกของผู้บริหารระดับสูงและเจ้าหน้าที่ทางการอื่นๆ ที่รับผิดชอบการตัดสินใจซื้อ ศูนย์กลางการซื้อยังเกี่ยวข้องกับผู้ที่อยู่เบื้องหลังการซื้อที่ไม่ปรากฏตัว แต่อาจจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก บางครั้งผู้ที่อยู่ในศูนย์กลางการซื้ออาจไม่รู้ว่าใครคือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการซื้อ เช่น การตัดสินใจซื้อเครื่องบินเจ็ทของบริษัทกัลฟ์สตรีม อาจะเกิดจากการตัดสินใจของคณะกรรมการบริษัทผู้ที่มีความสนใจด้านการบินและเป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับเครื่องบิน คณะกรรมการเป็นผู้ที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจนี้ การตัดสินใจซื้อทางธุรกิจหลายครั้ง เกิดจากปฏิสัมพันธ์ที่ซับซ้อนของผู้มีส่วนร่วมในศูนย์กลางการซื้อที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

๓ ปัจจัยสำคัญของผู้ซื้อทางธุรกิจ

ผู้ซื้อทางธุรกิจมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดบางคนนึกว่าอิทธิพลสำคัญในการตัดสินใจซื้อ คือ ภาวะทางเศรษฐกิจ พวกเขาคิดว่าผู้ซื้อชอบผู้จัดหาที่เสนอราคาต่ำที่สุดหรือมีสินค้าคุณภาพดีที่สุดหรือให้บริการมากที่สุด พวกเขาจึงมุ่งที่ข้อเสนอที่ให้ผลประโยชน์ด้านเศรษฐกิจเป็นสำคัญ อย่างไรก็ตาม ผู้ซื้อทางธุรกิจจะตอบสนองต่อปัจจัยทั้งทางเศรษฐกิจและปัจจัยส่วนตัว ปัจจุบันนักการตลาดที่ทำธุรกิจกับธุรกิจส่วนใหญ่ตระหนักถึง อารมณ์ของผู้ซื้อว่ามีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อธุรกิจ

เมื่อมีข้อเสนอของผู้จัดหาคล้ายกันมากผู้ซื้อทางธุรกิจจะใช้เกณฑ์ที่มีเหตุผลในการเลือกผลิตภัณฑ์น้อยลง เนื่องจากผู้ซื้อสามารถบรรลุเป้าหมายขององค์การได้โดยร่วมกับผู้จัดหา ผู้ซื้อจะใช้ปัจจัยส่วนตัวแสดงบทบาทในการตัดสินใจมากขึ้น อย่างไรก็ตามหากสินค้าของคู่แข่งแตกต่างอย่างเห็นได้ชัด ผู้ซื้อทางธุรกิจต้องการคำอธิบายทางเลือกเหล่านั้นมากขึ้นและมีแนวโน้มที่จะให้ความสนใจกับปัจจัยทางเศรษฐกิจมากกว่า



ภาพประกอบ 2-9 อิทธิพลสำคัญของพฤติกรรมผู้ซื้อทางธุรกิจ

1. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม

ผู้ซื้อทางธุรกิจจะได้รับอิทธิพลอย่างมากจากปัจจัยต่าง ๆ ภายใต้แวดล้อมทางเศรษฐกิจ (economic environment) ทั้งที่เกิดขึ้นแล้วในปัจจุบัน และปัจจัยที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต ปัจจัยดังกล่าว ได้แก่ ระดับอุปสงค์เบื้องต้น การคาดการณ์ภาวะเศรษฐกิจ และต้นทุนของเงิน หากภาวะทางเศรษฐกิจมีความไม่แน่นอนเพิ่มมากขึ้น ผู้ซื้อทางธุรกิจก็จะตัดทอนโครงการลงทุนใหม่ ๆ ลง และก็จะลดระดับสินค้าคงคลังลงด้วย

ปัจจัยสภาพด้านแวดล้อมที่ทวีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบันก็คือ การขาดแคลนวัตถุดิบหลัก ในปัจจุบันกิจการหลายแห่งยินดีที่จะซื้อและเพิ่มสินค้าคงคลังประเภทวัตถุดิบที่หายากให้มีปริมาณมากขึ้น เพื่อให้มั่นใจว่าวัตถุดิบมีพอเพียงกับปริมาณการผลิตที่ต้องการ นอกจากนี้ ผู้ซื้อทางธุรกิจยังได้รับผลกระทบจากปัจจัยอื่น ๆ อาทิ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านการเมือง และการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น วัฒนธรรมและธรรมเนียมก็อาจส่งผลอย่างยิ่งยวดต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อทางธุรกิจทางด้านการตัดสินใจของนักการตลาดและกลยุทธ์ต่าง ๆ ได้เช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาพแวดล้อมทางการตลาดระหว่างประเทศ นักการตลาดทางธุรกิจจะต้องพิจารณาปัจจัยเหล่านี้เป็นอย่างดี เพื่อพิจารณาว่าปัจจัยปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลต่อผู้ซื้อเช่นไร และพยายามที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้เป็นโอกาสให้จงได้

2. ปัจจัยด้านการจัดองค์การ

องค์การที่มีฐานะเป็นผู้ซื้อแต่ละแห่งนั้น มีวัตถุประสงค์ นโยบาย วิธีปฏิบัติ โครงสร้างองค์การ และระบบการดำเนินงานต่าง ๆ ของตนเองแตกต่างกันไป นักการตลาดทางธุรกิจจะต้องทำความเข้าใจปัจจัยด้านการจัดองค์การ (organizational factors) ต่าง ๆ เหล่านี้อย่างมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ คำถามที่จำเป็นต้องทราบอาจได้แก่ ผู้ที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อมีกี่คน เกณฑ์ที่พวกเขาใช้พิจารณาประเมินการสั่งซื้อคือสิ่งใดบ้าง นโยบายการสั่งซื้อมีอะไรบ้าง

3. ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์

ศูนย์กลางการซื้อโดยปกติจะมีผู้ที่เกี่ยวข้องจำนวนมาก ซึ่งบุคคลเหล่านี้มักมีอิทธิพลต่อกันและกัน บ่อยครั้งที่นักการตลาดทางธุรกิจพบว่าเป็นการยากที่จะพิจารณาถึงปฏิสัมพันธ์ (interpersonal factors) ระหว่างบุคคลที่เกิดขึ้นว่าเป็นแบบใดทั้งยังยากที่จะพิจารณาของกลุ่มที่มีผลต่อกระบวนการซื้อหรือไม่ มีนักเขียนท่านหนึ่งได้เคยกล่าวไว้ว่า "ผู้จัดการไม่ได้ห้อยป้ายที่เขียนว่า "ผู้ตัดสินใจ" หรือ "คนไม่สำคัญ" ไว้ที่คอ คนคนที่มีอำนาจมักเข้าถึงยาก อย่างน้อยก็สำหรับตัวแทนผู้ค้า" เช่นกันกับผู้มีตำแหน่งสูงสุดในส่วนงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อเชื่อว่าจะมีอิทธิพลต่อการซื้อเสมอไปผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออาจเนื่องมาจากพวกเขาเป็นผู้ควบคุมการให้รางวัลหรือลงโทษ หรืออาจมีความชำนาญการเป็นพิเศษ หรืออาจมีความสัมพันธ์เป็นพิเศษกับผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อคนสำคัญ ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์นี้มักเป็นเรื่องเข้าใจยาก ดังนั้นนักการตลาดทางธุรกิจจึงต้องพยายามทำความเข้าใจปัจจัยเหล่านี้ และเตรียมกลยุทธ์ในการรับมือกับปัจจัยเหล่านี้ให้มากที่สุดเท่าที่จะมีโอกาส

4. ปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแต่ละราย มักจะพกพาเอาแรงจูงใจ การรับรู้ และความชอบส่วนตัวเข้ามาร่วมตัดสินใจด้วย ปัจจัยส่วนบุคคลนี้มักได้ผลกระทบจากบุคลิกลักษณะของบุคคล อาทิ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ บุคลิกภาพ และทัศนคติต่อความเสี่ยง นอกจากนี้ ผู้ซื้อแต่ละรายยังมีรูปแบบการซื้อที่ต่างกัน ผู้ซื้อบางรายที่ชอบการวิเคราะห์ทางเทคนิค ก็จะวิเคราะห์แนวลึกเกี่ยวกับข้อเสนอ

การประกวดราคาก่อนทำการเลือกผู้จัดหา ในขณะที่ผู้ซื้อบางราย ที่เป็นนักต่อรองโดยกำเนิดก็จะพยายามเกลี้ยกล่อมผู้ขายแต่ละรายจนกว่าจะได้ข้อเสนอที่ดีที่สุด

การซื้อขายทางธุรกิจผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีได้เปลี่ยนแปลงไปกระบวนการทางการตลาดระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ ผู้ซื้อทางธุรกิจสามารถซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ได้ โดยใช้การเชื่อมต่อระบบการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data Interchange หรือ EDI) หรือผ่านทางอินเทอร์เน็ต ดังนั้นการซื้อขายผ่านคอมพิวเตอร์จึงทำให้ผู้ซื้อเข้าถึงผู้จัดหารายใหม่ที่มีต้นทุนการซื้อต่ำกว่าและมีกระบวนการสั่งซื้อและการส่งมอบที่รวดเร็วกว่า ในทางกลับกันนักการตลาดทางธุรกิจจะติดต่อกับลูกค้าผ่านทางสายหรือออนไลน์ เพื่อใช้ข้อมูลทางการตลาดร่วมกัน เพื่อขายสินค้าหรือบริการ ให้บริการสนับสนุนลูกค้า และรักษาสัมพันธภาพกับลูกค้าให้คงอยู่ต่อไป นอกจากนี้กิจการจะมีเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต กิจการยังสร้างเอ็กซ์ทราเน็ต (Extranets) ที่เชื่อมต่อการสื่อสารและข้อมูลกับผู้จัดหาและผู้จัดจำหน่ายที่ติดต่อย่อยเป็นประจำ

ทั้งนี้สินค้าส่วนใหญ่ที่ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตและเอ็กซ์ทราเน็ตมักเป็นวัสดุที่ต้องมีการบำรุงรักษา ซ่อมแซมและใช้ในการดำเนินงาน (Maintenance, Repair, and Operations หรือ MRO) วัสดุเหล่านี้จะมีปริมาณการสั่งซื้อเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 80 ของการสั่งซื้อทั้งหมด และมีต้นทุนในการติดต่อก่อนสั่งซื้อค่อนข้างสูง ดังนั้นกิจการจำเป็นต้องปรับปรุงกระบวนการซื้อ MRO ผ่านทางเว็บให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

การซื้อขายทางคอมพิวเตอร์ระหว่างธุรกิจกับธุรกิจเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและมีประโยชน์หลายประการ ดังนี้

1. ลดต้นทุนการติดต่อย่อยของผู้ซื้อและผู้จัดหา การสั่งซื้อทางเว็บลดงานเอกสารที่เกี่ยวข้องกับความต้องการและกระบวนการสั่งซื้อแบบเดิม
2. ลดเวลาระหว่างการสั่งซื้อและการส่งมอบ ประหยัดเวลาโดยเฉพาะอย่างยิ่งกับกิจการที่มีผู้จัดหาข้ามชาติหลายราย
3. สร้างระบบการจัดซื้อที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ขจัดระบบการจัดซื้อที่ซับซ้อนระหว่างแผนก
4. สร้างสัมพันธภาพให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้นระหว่างหุ้นส่วนและผู้ซื้อ
5. เกิดความเสมอภาคในการแข่งขันระหว่างผู้จัดหารายใหญ่และรายเล็กโดยการใช้อินเทอร์เน็ตเชื่อมโยงข้อมูลที่มีมาตรฐานเชื่อถือได้ระหว่างกิจการโดยใช้เอ็กซ์ทราเน็ตในการทำธุรกิจกับผู้จัดหารายเล็ก ปัจจุบันผู้ผลิตรายใหญ่ใช้ EDI เพื่อสั่งซื้อวัสดุจากผู้จัดหาเพราะเป็นระบบที่มั่นใจได้ว่าจะสามารถทำให้ธุรกิจได้มาตรฐาน อย่างไรก็ตามระบบ EDI เป็นระบบที่มีราคาแพงซึ่งมีต้นทุนสูงถึง 50,000 ดอลลาร์ต่อการเพิ่มหุ้นส่วนการค้าหนึ่งรายเข้าสู่เครือข่าย EDI การเข้าสู่การค้นทางเว็บยังทำให้เกิดความเสมอภาคระหว่างผู้จัดหาท้องถิ่นและผู้จัดหาต่างชาติ เพราะผู้ซื้อสามารถหาแหล่งวัสดุจากผู้จัดหาได้ทั่วโลกโดยไม่มีต้นทุนในการติดต่อก่อนสั่งซื้อ

อย่างไรก็ตาม การขยายตัวอย่างรวดเร็วในการใช้แหล่งคอมพิวเตอร์ทำให้เกิดปัญหาบางประการ ดังนี้

1. ลดงานจัดซื้อของพนักงานเสมียนและพนักงานสั่งซื้อการประหยัดและประสิทธิภาพที่เกิดจากการซื้อผ่านคอมพิวเตอร์ทั้งหมดได้มาโดยต้องจ่ายเงินแลกเปลี่ยน บริษัทเนชั่นแนล เคมิคอนดักเตอร์ ลดพนักงานจัดซื้อกว่าครึ่งเมื่อใช้การจัดซื้อผ่านระบบออนไลน์ ในทางกลับกันผู้ชำนาญการจัดซื้อหลายรายใช้

การจัดซื้อผ่านระบบออนไลน์เพื่อลดการทำงานที่นำเปื้อน่ายและงานเอกสารและงานเอกสารรวมทั้งทำให้มีเวลามากขึ้นในการจัดการกับสินค้าคงคลังและทำงานอย่าง สร้างสรรค์ร่วมกับผู้จัดหา

2. ลดความภักดีของผู้จัดหาและผู้ซื้อในขณะที่เว็บทำให้เกิดการใช้ข้อมูลทางธุรกิจร่วมกันระหว่างผู้จัดหาและลูกค้ารวมถึงการร่วมกันออกแบบผลิตภัณฑ์ แต่การซื้อผ่านเว็บยังสามารถลด สัมพันธภาพระหว่างลูกค้ากับผู้จัดหาที่มีมากกว่า 10 ปีได้กิจการหลายแห่งใช้เว็บเพื่อค้นหาผู้จัดหาที่ดีกว่าสายการบินเจแปนแอร์ไลน์ใช้อินเทอร์เน็ตในการสั่งซื้อวัสดุที่ใช้ในเครื่องบิน เช่น ถ้วยพลาสติก ในเว็บไซต์ของสายการบินได้ใส่ภาพและกำหนดคุณลักษณะเฉพาะของถ้วยพลาสติกเพื่อดึงดูดข้อเสนอของผู้จัดหารายอื่นที่เปิดดูเว็บนั้นนอกเหนือจากผู้จัดหาชาวญี่ปุ่นที่ใช้อยู่ปกติ

3. อาจเกิดความไม่ปลอดภัยขึ้น กิจการมากกว่าร้อยละ 80 กล่าวว่าความปลอดภัยของข้อมูลเป็นอุปสรรคในการขยายการเชื่อมต่อทางอิเล็กทรอนิกส์กับลูกค้าและหุ้นส่วน ถึงแม้ว่าอีเมลและการทำธุรกรรมกับธนาคารจากที่บ้านสามารถป้องกันด้วยการใช้รหัสลับ แต่ความมั่นใจว่าการทำธุรกรรมมีความปลอดภัยยังมีน้อย อย่างไรก็ตามความปลอดภัยนี้ถือเป็นงานที่สำคัญอันดับแรกที่กิจการใช้เงินทำวิจัยจำนวนหลายล้าน กิจการได้สร้างกลยุทธ์ในการป้องกันขโมย ข้อมูล โดยกิจการส่งวิศวกรด้านการรักษาความปลอดภัยของตนเข้าไปตรวจสอบการป้องกัน ข้อมูลของหุ้นส่วนและถือว่าหุ้นส่วนจะต้องรับผิดชอบต่อการทำลายระบบความปลอดภัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับคอมพิวเตอร์

ประวัติบริษัทเดอะแวลลูซิสเต็มส์ จำกัด

บริษัทเดอะแวลลูซิสเต็มส์ จำกัด (The Value Systems Co., Ltd.) เป็นผู้ค้าส่งโดยการนำเข้าและจัดจำหน่ายสินค้าไอทีรายใหญ่แห่งหนึ่งของประเทศ ก่อตั้งโดยนายณรงค์ อิงค์ธเนต ในวันที่ 1 เมษายน 2531 โดยเริ่มธุรกิจจากการเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าชั้นนำด้านไอที เช่น ผลิตภัณฑ์ของ Microsoft Hewlett-Packard และ Seagate ต่อมาบริษัทฯ ได้ขยายผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายโดยเป็นตัวแทนนำเข้าและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัทชั้นนำทางด้านไอที เช่น Sun Micro Systems Checkpoint และ Cisco ในปี 2542 บริษัทฯ ได้นำระบบ B2B เข้ามาใช้ เพื่อให้ลูกค้าของบริษัทสามารถค้นหาข้อมูลสินค้าได้สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น รวมทั้งทำการขายสินค้าในระบบ B2B ด้วย โดยบริษัทเดอะแวลลูซิสเต็มส์ จำกัด เป็นบริษัทแรกในประเทศไทยที่นำระบบ B2B เข้ามาใช้

นอกจากนั้น บริษัทฯ ยังได้นำเสนอบริการเพิ่มเติมทั้งบริการก่อนการขาย บริการหลังการขาย และการบำรุงรักษาให้กับลูกค้า โดยผ่านสำนักงานสาขาทั้งในกรุงเทพฯ และในต่างจังหวัด เช่น เชียงใหม่ หาดใหญ่ ขอนแก่น นครราชสีมา สุราษฎร์ธานี ภูเก็ต และพิษณุโลก

ในปี 2544 บริษัทฯ ได้ปรับโครงสร้างธุรกิจไปสู่การเป็นผู้จัดจำหน่ายแบบเพิ่มมูลค่า (Value Added Distribution Company) แทนการเป็นผู้จัดจำหน่ายสินค้าในปริมาณมาก (Volume products) แต่เพียงอย่างเดียว โดยแบ่งธุรกิจออกเป็น 3 กลุ่มหลักคือ

1. IT Products Distribution Business การจัดจำหน่ายสินค้าในปริมาณมาก สินค้าในกลุ่มนี้ได้แก่ พีซี, พรินเตอร์, มอนิเตอร์, โมเด็ม, กล้องดิจิทัล, พีดีเอ ฯลฯ
2. E-enabling Infrastructure Business การจัดจำหน่ายสินค้าประเภทเพิ่มมูลค่า สินค้าในกลุ่มนี้ได้แก่ เซิร์ฟเวอร์, อุปกรณ์เครือข่าย, โซลูชันระบบรักษาความปลอดภัย ฯลฯ
3. IT Service การให้บริการด้านไอที ประกอบด้วย บริการซ่อมบำรุงรักษา (MA), ซ่อมสินค้า, การให้คำปรึกษา, การวางระบบเครือข่ายและระบบรักษาความปลอดภัย, การจำหน่ายอะไหล่สินค้า ฯลฯ

นโยบายหลัก

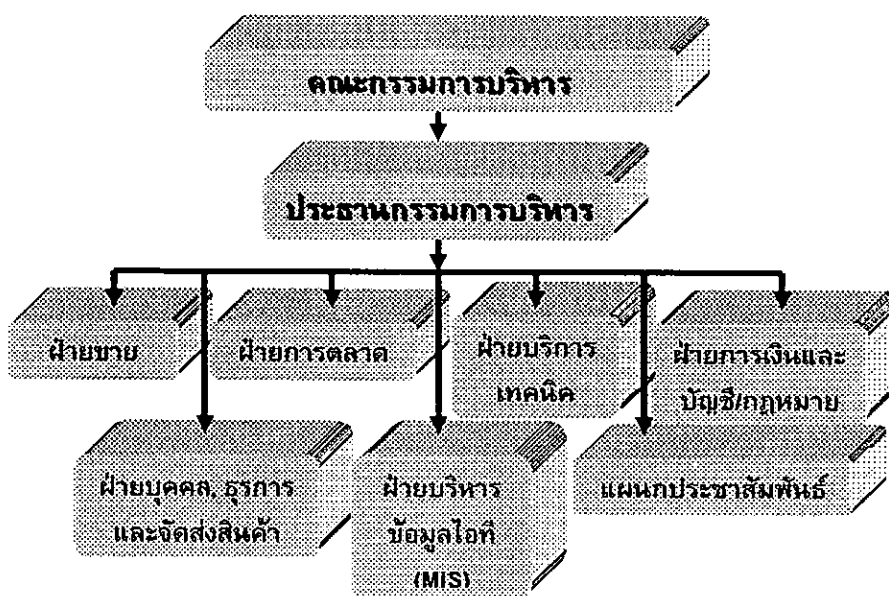
1. เป็นผู้นำในธุรกิจค้าส่งสินค้าไอที ในสภาวะเศรษฐกิจเช่นในปัจจุบันนี้ บริษัทเดอะแวลลูซิสเทมส์ จำกัด ยังคงมุ่งมั่นที่จะขยายธุรกิจของบริษัทฯ ใน 3 ด้านหลัก คือ 1. ขยายส่วนแบ่งทางการตลาด 2. สร้างความแข็งแกร่งในช่องทางการจัดจำหน่าย 3. ขยายสายผลิตภัณฑ์ให้ครอบคลุมกลุ่มผู้ใช้ทุกกลุ่ม
2. ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสำคัญในการดำเนินธุรกิจเพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพด้านการบริการแก่ดีลเลอร์ให้สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น ในเดือนพฤศจิกายน 2541 ที่ผ่านมา บริษัทเดอะแวลลูซิสเทมส์ จำกัด ได้ประกาศเปิดตัวโครงการ "Value Online" ซึ่งเป็นระบบสั่งซื้อสินค้าและบริการข้อมูลแบบออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นระบบแรกในประเทศไทย
3. เป็นพันธมิตรการจัดจำหน่ายในระดับภูมิภาคในเดือนพฤศจิกายน 2541 บริษัท เดอะแวลลูซิสเทมส์ จำกัด และบริษัทผู้ค้าส่งสินค้าไอทีรายใหญ่อีก 2 บริษัท ในสิงคโปร์และมาเลเซียคือ บริษัท อีซีเอส คอมพิวเตอร์ (สิงคโปร์) จำกัด และบริษัท เค.ยู.ซิส เท็มส์ (มาเลเซีย) จำกัด ได้ประกาศความร่วมมือในการจัดตั้ง บริษัท อีซีเอส โฮลดิ้ง จำกัด ปัจจุบันบริษัท อีซีเอส โฮลดิ้ง จำกัด กลายเป็นบริษัทค้าส่งสินค้าไอทียักษ์ใหญ่ในภูมิภาคนี้ด้วยเครือข่ายการจัดจำหน่ายกว่า 9,000 ราย

เป้าหมาย

1. รองรับการขยายตัวของธุรกิจไอทีในภูมิภาคเอเชีย
2. การจัดตั้งบริษัทอีซีเอส โฮลดิ้ง จำกัด จะช่วยเพิ่มศักยภาพการดำเนินธุรกิจทั้งในกลุ่มบริษัท เอ็นอีแอลและกลุ่มอีซีเอส โดยเอ็นอีแอลจะมีศักยภาพด้านการจัดจำหน่ายสินค้าไอทีในภูมิภาคเอเชียและทั่วโลก ในขณะที่อีซีเอสจะเป็นส่วนหนึ่งของขบวนการผลิตสินค้าไอทีชั้นนำของโลกเช่นเดียวกัน

โครงสร้างบริษัท

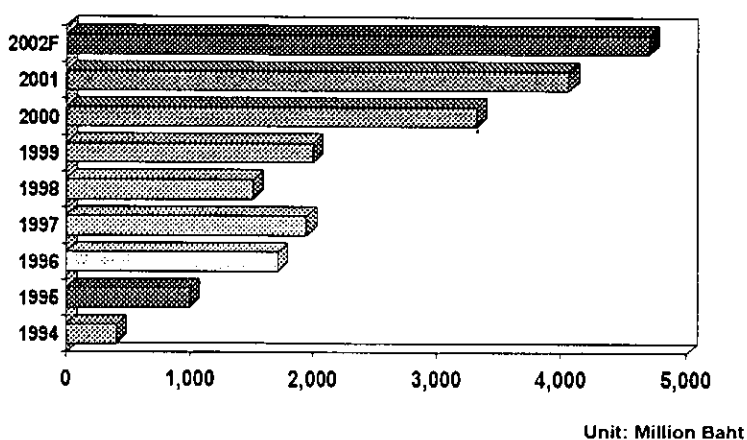
บริษัทเดอะแวลลูซิสเทมส์ จำกัดมีการบริหารงานโดยคณะกรรมการบริหาร มีประธานกรรมการบริหารคือ นายณรงค์ อิงค์ธเนศ แบ่งการบริหารงานออกเป็นฝ่ายต่างๆ ดังแสดงในภาพประกอบ 2-10



ภาพประกอบ 2-10 โครงสร้างบริษัทเดอะแวลลูซิสเต็มส์ จำกัด
ที่มา : www.value.co.th

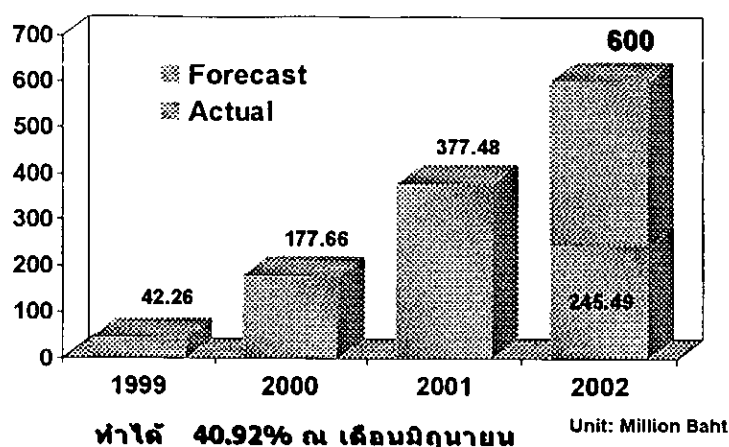
ผลประกอบการ

บริษัทเดอะแวลลูซิสเต็มส์มีกำไรอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2544 มียอดขาย 4,063.47 ล้านบาท และคาดการณ์ว่าในปี 2545 จะมียอดขายสูงถึง 4,700 ล้านบาท



ภาพประกอบ 2-11 ยอดขายของบริษัทเดอะแวลลูซิสเต็มส์ จำกัด
ที่มา : www.value.co.th

โดยบริษัทมีรายได้จากการขายสินค้าผ่านระบบ Value Online ดังนี้



ภาพประกอบ 2-12 ยอดขายจากการขายสินค้าผ่านระบบ Value Online
ที่มา : www.value.co.th

ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่าย

ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายประกอบด้วย

1. **PC:** Apple, Compaq, Hewlett-Packard
2. **PDA :** Palm, Compaq, Hewlett-Packard
3. **PC Server:** Compaq, Hewlett-Packard, Silicon Graphics (SGI)
4. **Peripherals:** Hewlett-Packard printer/scanner/storage/supplies, NEC monitor/Printer, 3Com networking products, U.S.Robotics modem, Cisco networking products, Kodak digital camera, D-Link networking products
5. **Software:** Microsoft, Novell, Corel, Symantec, Check Point, ThaiHack Thai Palm OS
6. **UNIX Workgroup Server:** Sun, Silicon Graphics
7. **NT Workstation:** Silicon Graphics, Compaq, Hewlett-Packard

เกียรติประวัติ

1. ได้รับการจัดอันดับจากหนังสือ "Top 1,000 Companies in Thailand" ซึ่งจัดทำโดยบริษัท เนชั่น พับลิชซิ่ง (มหาชน) จำกัด โดยวัดจากรายได้และผลกำไรในปี 2543 ในหมวดบริษัทคอมพิวเตอร์ ดังนี้ :

- ลำดับที่ 1 ในแง่ของรายได้สุทธิ ไม่รวมบริษัทผู้ผลิตที่มีสำนักงานในไทย
- ลำดับที่ 6 ในแง่ของรายได้สุทธิ รวมบริษัทผู้ผลิตที่มีสำนักงานในไทย (เช่น ไอบีเอ็ม, คอมแพค)
- ลำดับที่ 1 ในแง่ของกำไรสุทธิ ไม่รวมบริษัทผู้ผลิตที่มีสำนักงานในไทย และบริษัท เอสวี ไอเอ ซึ่งมีกำไรจากการปรับโครงสร้างหนี้
- ลำดับที่ 3 ในแง่ของกำไรสุทธิ รวมบริษัทผู้ผลิตที่มีสำนักงานในไทย

2. ได้รับรางวัลจากซัพพลายเออร์ดังนี้

- "Distributor of The Year 2001 - Asia" จากบริษัท ซิสโก้ ซิสเต็มส์ อิงค์
- "Best Wholesaler Performance of Overall Products & Reseller of The Year 2001" จากบริษัท ฮิวเลตต์-แพคการ์ด (ประเทศไทย) จำกัด
- "Excellence Award 2001 - Best Performance - Server" จากบริษัท คอมแพค คอมพิวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด
- "Distinguished Partner Wholesaler Award 2001" จากบริษัท ฮิวเลตต์-แพคการ์ด เอเชีย-แปซิฟิก จำกัด

3. เป็นบริษัทแรกในประเทศไทยที่นำระบบ E-Business (B2B) มาใช้ในธุรกิจค้าส่ง (โดยได้เปิดตัวระบบออนไลน์สำหรับดีลเลอร์ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2541)

4. ได้รับการคัดเลือกจากพันธมิตรธุรกิจซอฟต์แวร์ (Business Software Alliance) หรือ BSA ให้เป็น 1 ใน 2 บริษัทชั้นนำในไทยที่ประสบความสำเร็จในการนำระบบอีคอมเมิร์ซมาใช้ในธุรกิจ

5. ได้รับการคัดเลือกจากนิตยสาร CIO Magazine ให้เป็น 1 ใน 3 บริษัทไทยที่ประสบความสำเร็จในการพัฒนาระบบบริหารการขาย (Sales Information Management) สำหรับใช้ภายในบริษัท

6. ได้รับการคัดเลือกจากศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) ให้เป็น 1 ใน 7 บริษัทเด่นของประเทศไทยที่ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นยุทธศาสตร์ในการขยายโอกาสในการแข่งขันทางธุรกิจ โดยจัดพิมพ์ในหนังสือ "e-Commerce ในธุรกิจจริง"

ระบบ Value Online

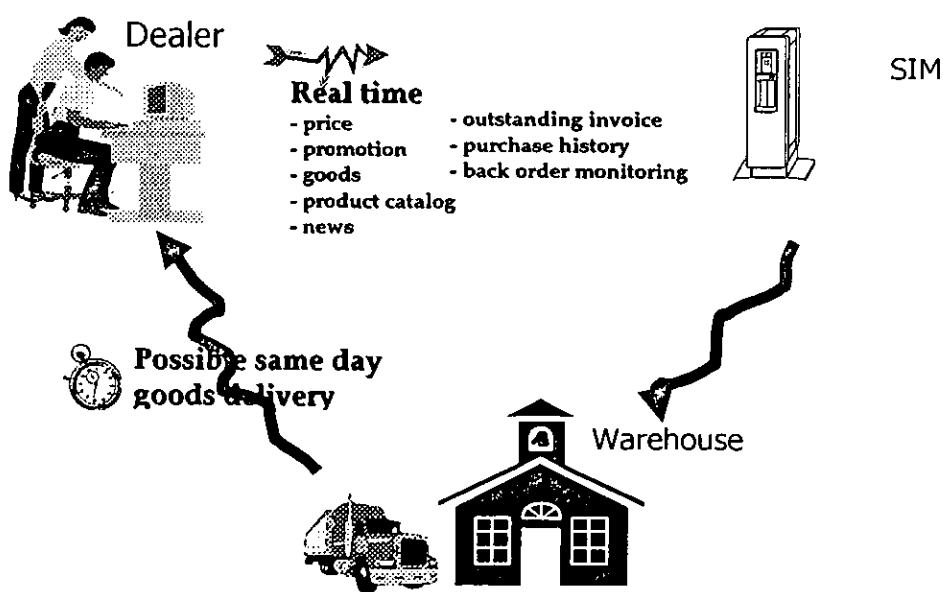
ระบบ Value Online เป็นระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B2B ที่บริษัทเดอะแวลูซิสเต็มส์ จำกัดพัฒนาขึ้นในปี 2541 มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพด้านการบริการแก่ลูกค้าซึ่งเป็นดีลเลอร์ ลดค่าใช้จ่ายของบริษัทฯ ลดการจัดเก็บสินค้าในคลังสินค้า และสร้างระบบบริหารข้อมูลด้านการขาย การพัฒนาระบบ Value Online นี้มุ่งใช้ประโยชน์จากศักยภาพของอินเทอร์เน็ตให้มากที่สุดเพื่อคงความเป็นผู้นำในตลาดค้าส่ง

ก่อนหน้านี้บริษัทฯ จะนำระบบ Value Online มาใช้งานนั้น การสั่งสินค้าของดีลเลอร์หรือต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับราคาสินค้า การส่งเสริมการขาย หรือแค็ตตาล็อกสินค้า ดีลเลอร์จะต้องติดต่อกับพนักงานขายโดยตรง เมื่อพนักงานขายได้รับการร้องขอข้อมูลหรือได้รับคำสั่งซื้อ พนักงานขายจะบันทึกข้อมูลลงในระบบ จากนั้นระบบจะส่ง ข้อมูลคำสั่งซื้อไปยังคลังสินค้า คลังสินค้าจะทำการส่งสินค้าให้ดีลเลอร์ในวันทำการถัดไป ขั้นตอนการทำงานดังแสดงในภาพประกอบ 2-13



ภาพประกอบ 2-13 ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าในระบบเดิมของบริษัทเดอะแวลูซิสเต็มส์ จำกัด
ที่มา : www.value.co.th

ในระบบ Value Online ดีลเลอร์สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ด้วยตนเอง โดยใช้ระบบ Value Online บนเว็บไซต์ <http://online.value.co.th> คำสั่งซื้อที่ดีลเลอร์ทำการสั่งซื้อ จะถูกบันทึกลงในระบบโดยอัตโนมัติ จากนั้นระบบจะส่งคำสั่งซื้อไปยังคลังสินค้า คลังสินค้าเมื่อได้รับคำสั่งซื้อก็จะจัดส่งสินค้าไปให้ดีลเลอร์ภายในวันเดียวกันกับที่สั่งซื้อ ขั้นตอนการสั่งซื้อผ่านระบบ Value Online ดังแสดงในภาพประกอบ 2-14

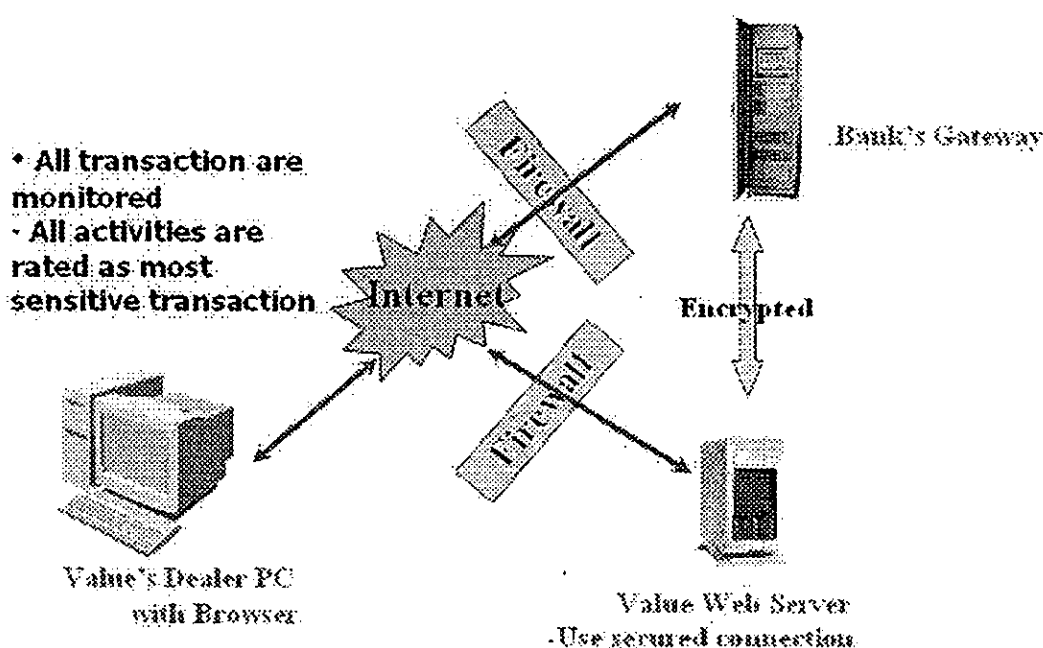


ภาพประกอบ 2-14 ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบ Value Online
ที่มา : www.value.co.th

ในระบบ Value Online มีฟังก์ชันการทำงานดังนี้

1. ค้นหาข้อมูลสินค้า แค็ตตาล็อก การส่งเสริมการขาย รวมทั้งข้อมูลสินค้าใหม่
2. การติดตามสถานะการสั่งซื้อ
3. ติดตามสถานะใบแจ้งหนี้
4. ติดตามประวัติการสั่งซื้อและการชำระเงิน
5. การชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต หรือ Online Payment (บริการนี้ ดีลเลอร์ต้องสมัครกับธนาคารเอเซีย เพื่อเปิดบัญชีสำหรับการตัดจ่ายค่าสินค้า)

ในส่วนของการบริการ Online Payment บริษัทฯ ได้พัฒนาร่วมกับธนาคารเอเซีย ในการตัดจ่ายค่าสินค้าจากบัญชีที่ดีลเลอร์ทำการเปิดบัญชีไว้กับธนาคาร ในการสมัครบริการ Online payment นี้ ดีลเลอร์จะต้องผ่านการพิจารณาจากธนาคารก่อนจึงจะสามารถใช้บริการได้ ขั้นตอนการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตดังแสดงในภาพประกอบ 2-15



ภาพประกอบ 2-15 ขั้นตอนการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต

ที่มา : www.value.co.th

ภาพประกอบที่ 2-16 – 2-23 แสดงตัวอย่างหน้าจอของระบบ Value Online

The Value Systems Electronic Commerce Application

Home New Products Home Database Services/Training Value News Dealer News Download Warranty List

4-Oct-2001 16:15 Crc

Search Product Catalog Promotion Code

Advance Search

Order Entry

Order Status

Invoice Status

Purchase History

Customer Profile

Logout

WELCOME - K. Submet - to Value online

Last login: 24-Oct-2001 16:51

Credit balance: 545,536.32

Overdue: 24-Oct-2001

Value Promotion (for only value online members)

20/001565	D3400 free ESX
20/001567	D3400 free ESX
20/001576	D3400 free ESX
20/001579	Message Modem free swisscom coupon

D-Link

20/001436 D-link IBC Card (net UTP 10/100) New Networking 32 MB PCI 35m Modem PnP, 1500 530151 Volume price

hp

20/001429 240GB 082801 Free HP CD RW 16x4

20/001434 Buy CD Writer 9230e 120-160/4000 Free HP Keyboard Cordless

20/001434 Buy CD Writer 9230e 120-160/4000 Free HP Keyboard Cordless

Supply Promotion (Until Oct 31 / Supply Last)

20/00155	51625A
20/001552	51625A
20/001553	51625A
20/001554	51625A

Online Support

1. ติดต่อฝ่ายขาย
2. ติดต่อฝ่ายบริการลูกค้า
3. ติดต่อฝ่ายเทคนิค

Value Online 5.000 \$ (ไม่รวม VAT)

บริการฟรี 24 ชม.

ติดต่อฝ่ายขาย

ภาพประกอบ 2-16 หน้าแรกเมื่อ login เข้าระบบ Value Online

The Value Systems Electronic Commerce Application

Home New Products Home Database Services/Training Value News Dealer News Download Warranty List

4-Oct-2001 16:15 Crc

Search Product Catalog Promotion Code

Advance Search

Order Entry

Order Status

Invoice Status

Purchase History

Customer Profile

Logout

Rec [1 to 15] of 135

Print Next Bottom

Saluda

Description	Part Number	Order Price	Normal Price	Stock	Quantity
F3600 Plus PinWriter Printer (24 PINS Dot matrix)	138-22201-215-A	13,617.00	21,875.00	Y	
• Promotion 20001859 The Special Price for NEC PS3000...					
REC PinWriter P2000 Printer	138-22201-225-A	5,590.00	6,825.00	Y	
• Promotion 20002114 The Special price for NEC PX300...					
Spindle for HP DesignJet Printers 5000	C2378A	3,932.00	5,260.00	N	
HP DesignJet 5000 LV Upgrade Kit 42	C2377A	11,229.00	15,400.00	N	
54MB DIMM RAM DgnJet 5000	C2381A	5,511.00	7,400.00	N	
128MB DgnJet 5000	C2382A	10,574.00	14,200.00	N	
Print Head Storage Container	C2383A	4,083.00	5,600.00	N	
42 inches Spindle DgnJet 5000	C2384A	2,095.00	2,800.00	N	
59 inches Spindle for DesignJet 5000 Series	C2385A	2,317.00	4,000.00	N	
54MB DgnJet 5000/800	C2387A	5,511.00	7,400.00	N	
128MB DgnJet 5000/800	C2388A	10,574.00	14,200.00	N	
24 inches Spindle DgnJet 5000/800	C2389A	2,095.00	2,800.00	N	

ภาพประกอบ 2-17 หน้าจอแสดงผลการค้นหาสินค้า

The Value Systems Electronic Commerce Application - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Address http://www.value.com.au/online.asp

VALUE online

hp v400 u400

http://online.value.co.th
Tel for help: 01-0368576
02 3082900 Ext.1980 2

OrderEntry [Add Items]

Name	ocumw400m7mwa		HABPO	
Billing Address	49/27 s.suchana 3 roadwsg 4 conda hawasin smith 10230		Shipping To	Shipping Address1 : 49/27 s.suchana 3 roadwsg 409 condo hawasin hawasin 10230
Telephone	308-2300		Fax	(02) 308-2901-3
Sales Date	25-Oct-2001		Delivery Date	26-Oct-2001
Payment Type	Cash		Credit Term	
Credit Balance	595.53632		Overdue Date	24-Oct-2001
Remark				

Code	Name	Qty	Price	Total	%	Delete
20/201543	Palm M10C with ThreeLock special promotion free face photo	1	1,300.00	1,300.00	✓	✗
20/201547	Kodak DC1400 2.1M/P 8MB Memory 6X Zoom f.e.a camera bag	1	12,900.00	12,900.00	✓	✗
Sub Total				17,200.00		
Discount				250.00		
VAT				1,185.94		
Grand Total				18,127.94		

6/25/2001 [Save Account] [E-Mail]

ภาพประกอบ 2-20 หน้าจอแสดงคำสั่งซื้อ

The screenshot displays the Value Online web application. At the top, there's a navigation bar with links like Home, Promotions, Search Product, Order Entry, Order Status, Invoice Status, Recent Outstanding / Transfer Payment Report, Transfer History, Purchase History, Customer Profile, News, and Logout. Below this is a header section with the 'VALUE online' logo and contact information: 'http://online.value.co.th', 'Call for help 01-8308576', and '(02-8812881) Ext.1980-2'. A 'go-to Transfer Credit' button is also present.

	No	Date	Term	Due	OverDue (Day)	Web	RefPO	TotalPrice	Status	Select
Promotions	232136	22-Jan-2001	37	20-Feb-2001	175	Y		33,600.70	pending	☒
Search Product										
Order Entry	232207	22-Jan-2001	37	28-Feb-2001	175	Y		18,840.95	pending	☒
Order Status										
Invoice Status	232222	22-Jan-2001	37	28-Feb-2001	175	Y		1,129.53	pending	☐
Recent Outstanding / Transfer Payment Report	232351	23-Jan-2001	37	1-Mar-2001	175	Y		55,964.39	pending	☐
Transfer History	232809	25-Jan-2001	37	3-Mar-2001	173	Y		21,002.38	pending	☐
Purchase History										
Customer Profile	232813	25-Jan-2001	37	3-Mar-2001	173	N		838.53	pending	☐
News										
Logout	233105	29-Jan-2001	37	7-Mar-2001	159	Y		16,102.72	pending	☐
	233255	29-Jan-2001	37	7-Mar-2001	159	N		58,650.00	pending	☐

ภาพประกอบ 2-21 หน้าจอแสดงสถานะของการสั่งซื้อ

[illegible]

ภาพประกอบ 2-22 หน้าจอแสดงประวัติการสั่งซื้อ

[illegible]

ภาพประกอบ 2-23 หน้าจอแสดงสถานะการจ่ายเงิน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐ ฉันทพิริย์พันธุ์, บรรจง วิจักขณวงศ์ และปราโมทย์ วิรุฒมวงศ์. (2541) ศึกษาเรื่อง ความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีเปอร์เซ็นต์ที่ต่ำมาก แต่ส่วนใหญ่มีความสนใจที่จะซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ปัจจัยที่มีส่วนสนับสนุนที่สำคัญ คือ ค่าใช้จ่ายในการใช้อินเทอร์เน็ต การศึกษาวิจัยความต้องการของผู้บริโภคให้ชัดเจน ปรับปรุงวิธีการชำระเงินให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจมากขึ้น รวมทั้งการสนับสนุนจากภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง จะช่วยให้การซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตสามารถดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ธินุช ศรีจันทร์, ประภัสสร อยู่ดี และวิไล คำรองนันทกุล. (2543) ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและทัศนคติที่มีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามไม่มีค่าใช้จ่ายในการเชื่อมต่อเข้าสู่เครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต 1-3 ปี ความถี่ในการใช้ 6-15 ครั้งต่อเดือน ครั้งละ 1-2 ชั่วโมง โดยวัตถุประสงค์หลักในการใช้เพื่อซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ยังมีจำนวนน้อยมาก คิดเป็นร้อยละ 0.2 ซึ่งผู้ที่เคยซื้อส่วนใหญ่ชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิต รองลงมาชำระผ่านระบบบัญชีธนาคาร และสำหรับผู้ที่ไม่เคยซื้อแต่มีความสนใจที่จะทดลองที่จำนวนค่อนข้างมาก คิดเป็นร้อยละ 46.5

ในส่วนทัศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 1 ปี มีทัศนคติด้านความรู้ ความเชื่อแตกต่างจากกลุ่มที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 3 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และกลุ่มที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้า/บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และกลุ่มที่ไม่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้า/บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต แต่มีความต้องการทดลอง กับกลุ่มที่ไม่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้า/บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต แต่ไม่มีความต้องการทดลอง ต่างก็มีทัศนคติด้านความรู้ ความเชื่อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กลุ่มที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่างกัน จะมีทัศนคติด้านความรู้สึกไม่ต่างกัน และพบว่ากลุ่มที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้า/บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและกลุ่มที่ไม่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้า/บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต แต่มีความต้องการทดลอง มีทัศนคติด้านความรู้สึกแตกต่างกับกลุ่มที่ไม่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้า/บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และไม่มีความต้องการทดลองซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กัลยา วณิชย์บัญชา และคณะ. (2545) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ ทัศนคติของผู้ถือบัตรเครดิตต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้ถือบัตรเครดิตนิยมใช้อินเทอร์เน็ต แต่อย่างไรก็ตามมีเพียงร้อยละ 15 ที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการที่นำเสนอบนอินเทอร์เน็ต โดยที่ทัศนคติของผู้ถือบัตรเครดิตกลุ่มนี้ต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถจำแนกได้เป็นห้าประเด็นสำคัญ คือ ผู้ถือบัตรเครดิตให้ความสำคัญกับ (1) สินค้าและบริการที่มีหลากหลายชนิด (2) ความปลอดภัยในการใช้จ่ายบนอินเทอร์เน็ต (3) นโยบายเกี่ยวกับสินค้าที่ชัดเจน (4) ราคาที่ควรย่อมเยากว่าสินค้าลักษณะเดียวกันที่นำเสนอผ่านช่องทางอื่น และ (5) ความสะดวกในการซื้อบนอินเทอร์เน็ต นอกจากนั้น ปัญหาทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้ถือบัตรเครดิตเห็นว่าสำคัญที่สุด 3 ลำดับแรก

คือ (1) การไม่มีนโยบายที่ชัดเจนเกี่ยวกับสินค้าหรือการให้บริการ (2) การที่ผู้ซื้อไม่มีโอกาสต่อรองหรือสัมผัสสินค้า และ (3) การเปรียบเทียบราคาแล้วพบว่าสินค้าที่เสนอบนอินเทอร์เน็ตมีราคาสูงกว่าที่นำเสนอในช่องทางอื่น (เช่นร้านค้าปลีก)

ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2544 พบว่าเพศชายและหญิงไม่มีความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต อายุของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 20 – 29 ปี ความนิยมในการใช้อินเทอร์เน็ตได้มีการแพร่ขยายออกจากกลุ่มผู้มีความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศโดยตรงออกไปสู่กลุ่มอื่นๆมากขึ้น ส่วนทางด้านการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่า เพศชายมีการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตมากกว่าเพศหญิง สินค้าและบริการที่นิยมซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด 3 อันดับแรกได้แก่ หนังสือ ซอฟต์แวร์ และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ สำหรับเหตุผลที่ไม่ซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตได้แก่ ไม่สามารถจับต้องหรือเห็นสินค้าได้ ไม่ไว้วางใจผู้ขาย และไม่อยากให้หมายเลขบัตรเครดิต

จากผลการวิจัยดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าเป็นการศึกษาเรื่องเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค แต่ยังไม่ได้มีการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้ซื้อที่เป็นองค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ระหว่างองค์กรต่างๆ ซึ่งเรียกว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B2B ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวจะมีความซับซ้อนกว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคทั่วไป เนื่องจากมีปัจจัยภายนอกอื่นๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้น การวิจัยฉบับนี้ จึงสนใจที่จะศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ซื้อที่เป็นองค์กร ในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต โดยเลือกกรณีศึกษาของบริษัทเดอะแวลลูซิสเต็มส์ จำกัด เพื่อนำผลการวิจัยนี้ไปปรับปรุงการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของบริษัทเดอะแวลลูซิสเต็มส์ จำกัด รวมทั้งสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้กับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B2B ในอุตสาหกรรมอื่นๆ ได้อีกต่อไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้ระบบที่เป็นตัวแทนจำหน่ายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ในการใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา ระบบ Value Online ของบริษัท The Value Systems" ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากร

การวิจัยครั้งนี้ เป็นกรณีศึกษาของบริษัท The Value Systems ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาเฉพาะกลุ่มดีลเลอร์ของบริษัท The Value System ทั่วประเทศที่สมัครใช้บริการระบบ Value Online ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 1,500 บริษัท สํารวจเมื่อปี พ.ศ. 2545 แต่มีจำนวนดีลเลอร์ที่มีการใช้งานระบบ Value Online อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องมีจำนวน 400 บริษัท

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คำนวณจากจำนวนประชากรทั้งหมดซึ่งได้แก่ กลุ่มดีลเลอร์ของบริษัท The Value System ทั่วประเทศที่สมัครและใช้บริการระบบ Value Online อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 400 บริษัท โดยใช้สูตรการคำนวณของ Taro Yamane ในการคำนวณ (ประคอง กรรณสูตร. 2538 : 10-11 อ้างอิงจาก Taro Yamane. 1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 และความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่างที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 10 มีรายละเอียดในการคำนวณดังนี้

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

โดยที่	n	แทน จำนวนขนาดตัวอย่าง
	N	แทน จำนวนขนาดประชากร
	e	แทน ความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่างที่ยอมรับได้

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{400}{1 + (400) * (0.1)^2} \\
 &= \frac{400}{5} \\
 &= 80 \text{ ตัวอย่าง}
 \end{aligned}$$

ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ได้ตามสูตรคือ 80 ตัวอย่าง และได้มีการเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยมีการเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม 10% จะได้ $80 * 10\% = 8$ ดังนั้น จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการทำวิจัยครั้งนี้ทั้งสิ้น 88 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยจัดทำแบบสอบถามให้อยู่ในรูปของ HTML file และนำแบบสอบถามไปฝากไว้ในเว็บไซต์ของบริษัทเดอะแวลลูซิสเต็มจำกัด ที่ www.value.co.th เพื่อให้ดีลเลอร์ที่เข้ามาใช้ระบบ Value Online สามารถกรอกแบบสอบถามได้โดยสะดวก

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ประกอบด้วยข้อมูล เพศ อายุ ระดับการศึกษา และตำแหน่ง มีจำนวนทั้งสิ้น 4 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 1-4 โดยข้อคำถามจะเป็นลักษณะให้เลือกตอบตามความเหมาะสมตามลักษณะของผู้ใช้แต่ละคน เป็นลักษณะของแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-Ended Response Questions) มีรายละเอียดดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (nominal Scale)

1. ชาย
2. หญิง

ข้อที่ 2 อายุ ใช้การวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งจากรายงานการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ปี 2545 ซึ่งจัดทำโดยศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ ได้ใช้เกณฑ์การสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอายุที่มีอายุตั้งแต่ 10 - 70 ปี โดยผู้วิจัยได้ทำการกำหนดช่วงของอายุดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
2. 21 - 30 ปี
3. 31 - 40 ปี
4. 41 - 50 ปี
5. มากกว่า 50 ปี

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา ใช้การวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น
2. มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า
3. มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า
4. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า
5. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
6. ปริญญาโทหรือเทียบเท่า
7. สูงกว่าปริญญาโท

ข้อที่ 4 ตำแหน่ง ใช้การวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. เจ้าขององค์กร
2. พนักงานจัดซื้อ
3. พนักงานขาย
4. อื่นๆ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ระบบ Value Online

ประกอบด้วยข้อคำถามที่เกี่ยวกับ จำนวนครั้งในการสั่งซื้อสินค้า ปริมาณการสั่งซื้อสินค้า ประเภทสินค้าที่สั่งซื้อ บริการที่ใช้ในระบบ Value Online จำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 5 – 9 โดยข้อคำถามเป็นแบบปลายปิด และปลายเปิด ให้เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ และเติมข้อความลงในช่องว่างตามความเหมาะสมดังนี้

ข้อที่ 5 จำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้า ใช้การวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 6 ปริมาณการสั่งซื้อสินค้า ใช้การวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 7 ประเภทสินค้าที่เคยสั่งซื้อ ใช้การวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 8 ประเภทสินค้าที่สั่งซื้อบ่อย ใช้การวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 9 บริการที่เคยใช้และจำนวนครั้งที่ใช้ ใช้การวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale)

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ประกอบด้วยข้อคำถามที่ต้องการวัดทัศนคติเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลกระทบต่อราคา และการส่งเสริมการตลาด ลักษณะของคำถามเป็นแบบปลายปิด มีจำนวนทั้งสิ้น 8 ข้อ ตั้งแต่ข้อที่ 10 – 17 มาตราวัดที่ใช้เป็นมาตราวัดแบบ Semantic Differential Scale ซึ่งเป็นมาตราส่วนที่ใช้หลักความแตกต่างทางด้านความหมาย เพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงตัวเดียว ใช้การวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยผู้ตอบแสดงทัศนคติออกมาเป็น 5 ระดับด้วยกัน ซึ่งคำถามที่ผู้ตอบจะต้องตอบ จะมีคำตอบกำหนดเอาไว้ให้แต่ละข้างของระดับคะแนนสูงสุด – ต่ำสุด โดยมีคุณลักษณะของสิ่งที่กำลังถูกวัดกำกับอยู่ในลักษณะตรงกันข้าม เรียกว่า Bipolar Adjective เช่น

ราคาสินค้าที่ขายในระบบ Value Online

ถูกกว่าซื้อจาก	_____	_____	_____	_____	_____	แพงกว่าซื้อจาก
พนักงานขาย	5	4	3	2	1	พนักงานขาย

ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่คิดว่าตรงกับทัศนคติของผู้ตอบมากที่สุด เช่น

ราคาสินค้าที่ขายในระบบ Value Online

ถูกกว่าซื้อจาก	_____	_____	_____	✓	_____	แพงกว่าซื้อจาก
พนักงานขาย	5	4	3	2	1	พนักงานขาย

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะนำคะแนนจากการกำหนดดังกล่าวมาประเมินค่า (Rating Scale) เพื่อแปลความหมายค่าคะแนน โดยใช้สูตร (มัลลิกา บุนนาค. 2537 : 29)

$$\begin{aligned}
 \text{ช่วงความกว้างของข้อมูลแต่ละชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 ถึง 1.80 หมายถึงมีทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดียัง

1.81 ถึง 2.60 หมายถึงมีทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดี

2.61 ถึง 3.40 หมายถึงมีทัศนคติอยู่ในระดับไม่แน่ใจ

3.41 ถึง 4.20 หมายถึงมีทัศนคติอยู่ในระดับดี

4.21 ถึง 5.00 หมายถึงมีทัศนคติอยู่ในระดับดีอย่างยิ่ง

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของคิลเลอร์

ประกอบด้วยข้อคำถามที่เกี่ยวกับวิธีการเข้าใช้อินเทอร์เน็ตของคิลเลอร์ ความเร็วในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต และค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้อินเทอร์เน็ต จำนวนทั้งสิ้น 3 ข้อ ตั้งแต่ข้อที่ 18 – 20 โดยลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด และปลายปิด ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว และเติมข้อความในช่องว่างตามความเหมาะสมดังนี้

ข้อที่ 18 วิธีการในการเข้าใช้อินเทอร์เน็ต ใช้การวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. เป็นสมาชิกกับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเชิงพาณิชย์ (ISP)
2. เข้าใช้อินเทอร์เน็ตได้เลย ผ่านคู่สายเช่า (leased line) โดยไม่ได้เป็นสมาชิกกับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเชิงพาณิชย์

3. อื่นๆ

ข้อที่ 19 ความเร็วในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ใช้การวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 20 ค่าใช้จ่ายในการใช้อินเทอร์เน็ต ใช้การวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale)

ตอนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรของคิลเลอร์

ประกอบด้วยข้อคำถามเกี่ยวกับนโยบายการสั่งซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของคิลเลอร์ การมีโปรแกรมระบบงานอื่นๆที่เกี่ยวกับระบบบัญชีใช้งาน การนำข้อมูลจากระบบ Value Online ไปใช้ในระบบงานที่มีอยู่แล้ว อำนาจในการตัดสินใจสั่งซื้อ และจำนวนผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจสั่งซื้อ จำนวนทั้งสิ้น 8 ข้อ ตั้งแต่ข้อที่ 21 – 28 โดยลักษณะคำถามเป็นคำถามเป็นแบบปลายเปิด และปลายปิด ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว และเติมข้อความในช่องว่างตามความเหมาะสมดังนี้

ข้อที่ 21 การมีนโยบายสนับสนุนการสั่งซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ใช้การวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. มี

2. ไม่มี

ข้อที่ 22 การมีความคิดริเริ่มในการใช้ระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อสั่งซื้อสินค้า อินเทอร์เน็ต ใช้การวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. เป็นความคิดริเริ่มของตนเอง
2. มีนโยบายจากผู้บริหาร
3. ทั้งสองอย่าง

ข้อที่ 23 การสั่งซื้อสินค้าจาก web site ของผู้ค้าส่งรายอื่น อินเทอร์เน็ต ใช้การวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. มี
2. ไม่มี

ข้อที่ 24 การมีโปรแกรมบัญชีใช้งาน ใช้การวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. มี
2. ไม่มี

ข้อที่ 25 การนำข้อมูลจากระบบ Value Online ไปใช้ในระบบบัญชีที่มีใช้งานอยู่ ใช้การวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. ได้
2. ไม่ได้

ข้อที่ 26 อำนาจในการตัดสินใจสั่งซื้อ ใช้การวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. ตัดสินใจเองทุกครั้ง
2. ได้รับคำสั่งให้ซื้อจากผู้มีอำนาจในองค์กร

ข้อที่ 27 จำนวนผู้มีอำนาจในการตัดสินใจในการสั่งซื้อ ใช้การวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 28 จำนวนผู้เชี่ยวชาญหรือพนักงานที่ทำหน้าที่ในการพิจารณาคุณสมบัติเฉพาะ (Specification) ของสินค้าที่ต้องการสั่งซื้อ ใช้การวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale)

ตอนที่ 6 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับระบบ Value Online

ประกอบด้วยข้อคำถามที่ต้องการวัดความคิดเห็นเกี่ยวกับระบบ Value Online ลักษณะของคำถามเป็นแบบปลายปิด มีจำนวนทั้งสิ้น 15 ข้อ ตั้งแต่ข้อที่ 29 – 43 มาตรวัดที่ใช้เป็นมาตรวัดแบบ Likert Scale โดยที่แต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือกตอบตามระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ให้เลือกตอบตามระดับความคิดเห็นเพียงระดับเดียว มีการกำหนดน้ำหนักของการประเมินดังต่อไปนี้

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

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะนำค่าประเมินจากการกำหนดดังกล่าวมาประเมินค่า (Rating Scale) เพื่อแปลความหมายค่าคะแนน โดยใช้สูตร (มัลลิกา บุญนาค. 2537 : 29)

$$\begin{aligned}\text{ช่วงความกว้างของข้อมูลแต่ละชั้น} &= \frac{\text{ค่าประเมินสูงสุด} - \text{ค่าประเมินต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 ถึง 1.80 หมายถึงมีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

1.81 ถึง 2.60 หมายถึงมีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย

2.61 ถึง 3.40 หมายถึงมีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ

3.41 ถึง 4.20 หมายถึงมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย

4.21 ถึง 5.00 หมายถึงมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตอนที่ 7 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ต

ประกอบด้วยข้อคำถามเกี่ยวกับ ระยะเวลาที่ในการใช้อินเทอร์เน็ตแต่ละครั้ง และพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต จำนวนทั้งสิ้น 4 ข้อ ตั้งแต่ข้อที่ 44 – 47 โดยลักษณะคำถามเป็นคำถามเป็นแบบปลายเปิด และปลายปิด ให้เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ และเติมข้อความในช่องว่างตามความเหมาะสมดังนี้

ข้อที่ 44 ระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ ใช้มาตรวัดแบบอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 45 สัดส่วนการใช้บริการบนอินเทอร์เน็ต ใช้มาตรวัดแบบอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 46 สินค้าและบริการที่เคยซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 47 สินค้าและบริการที่เคยซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตบ่อย ใช้มาตรวัดแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ตอนที่ 8 ข้อมูลข้อเสนอแนะอื่นๆ

ประกอบด้วยข้อคำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆ จำนวนทั้งสิ้น 1 ข้อ คือข้อที่ 48 โดยลักษณะของคำถามเป็นลักษณะของคำถามปลายเปิด (Open-Ended Response Question)

การทดสอบแบบสอบถาม

หลังจากที่ผู้วิจัยสร้างและตรวจสอบแบบสอบถามขั้นต้นเรียบร้อยแล้ว จะนำแบบสอบถามดังกล่าวไปทำการทดสอบเบื้องต้น (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ความชัดเจน และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เมื่อได้ข้อมูลจากการทดสอบเบื้องต้นแล้ว ผู้วิจัยจะทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความชัดเจนและครบถ้วน เพื่อนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

ในการหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ดังสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา.2546 : 449)

$$\alpha = \frac{k \text{ covariance / variance}}{1 + (k-1) \text{ covariance / variance}}$$

เมื่อ k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{covariance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างค่าตามต่าง ๆ
$\overline{\text{variance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของค่าตอบ

ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น

แบบสอบถามตอนที่ 3 ความเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด ของระบบ Value Online $\alpha = 0.7448$

แบบสอบถามตอนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระบบ Value Online $\alpha = 0.8943$

ผลการทดสอบแบบสอบถามรวม $\alpha = 0.8776$

จากการศึกษาของ Sekaran, Uma ปี ค.ศ. 1992 กล่าวว่า ค่าความเชื่อมั่นต้องมีอย่างน้อย 0.60 ขึ้นไป จึงจะสามารถนำไปใช้ในการวิจัยได้ (Sekaran, Uma. 1992 : 287)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่สำคัญ 2 แหล่งดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลข่าว บทความ และงานวิจัย ในอดีตที่เกี่ยวข้องจากสิ่งพิมพ์ วารสาร หนังสือ เอกสารทางวิชาการ และข้อมูลที่เผยแพร่ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวม โดยการใช้วิธีแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 348 ชุด ในช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2546

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามครบตามจำนวนขนาดตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม (Editing) ต่อมาทำการลงรหัส (Coding) เพื่อทำการป้อนข้อมูลต่างลงเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows Version 10.0 ในการประมวลผล หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนต่างๆของแบบสอบถามและทดสอบสมมติฐาน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการใช้การแจกแจงความถี่ ค่าสถิติร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

2.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อ 1 - 4 ตอนที่ 2 ข้อ 7 - 8 ตอนที่ 4 ข้อ 18 ตอนที่ 5 ข้อ 21 - 26 และตอนที่ 7 ข้อ 46 - 47 โดยใช้สูตรดังนี้ (อ้างในอภิสิทธิ์ จันทานี. 2538 : 75)

$$P = \frac{f \cdot 100}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือเปอร์เซ็นต์

f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
 n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือจำนวนประชากร

2.1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อ 5-6, 9 ตอนที่ 3 ข้อ 10 – 17 ตอนที่ 4 ข้อ 19 – 20 ตอนที่ 5 ข้อ 27 – 28 ตอนที่ 6 ข้อ 29 – 43 ตอนที่ 7 ข้อ 44 – 45 โดยใช้สูตรดังนี้ (อ้างในกัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 39)

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

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum X_j$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

2.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D) เพื่อใช้แปลความหมายข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อ 5-6, 9 ตอนที่ 3 ข้อ 10 – 17 ตอนที่ 4 ข้อ 19 – 20 ตอนที่ 5 ข้อ 27 – 28 ตอนที่ 6 ข้อ 29 – 43 ตอนที่ 7 ข้อ 44 – 45 โดยใช้สูตรดังนี้ (อ้างในชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 65)

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	x	แทน	คะแนนของแต่ละสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติดังนี้

2.2.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์แบบ t-test (อ้างในชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 164-166)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา t-Distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

s_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
s_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
โดย	df	= $n_1 + n_2 - 2$

2.2.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) (อ้างในกัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 145)

	F	=	$\frac{MS_b}{MS_w}$
เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
	MS_b	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองภายในกลุ่ม
โดย	MS_b	=	$\frac{SS_b}{(k - 1)}$
	MS_w	=	$\frac{SS_w}{(n - k)}$
โดย	SS_b	แทน	ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	SS_w	แทน	ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนสมาชิกทั้งหมด
	k - 1	แทน	Degree of Freedom สำหรับความแปรผันระหว่างกลุ่ม (df_b)
	n - k	แทน	Degree of Freedom สำหรับความแปรผันภายในกลุ่ม (df_w)

2.2.3 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้การวิเคราะห์แบบไคสแควร์ (Chi-Square) (อ้างในกัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 201)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

เมื่อ	X^2	แทน	ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์
	O_{ij}	แทน	ค่าความถี่ที่สังเกตได้จากตัวอย่าง
	E_{ij}	แทน	ค่าความถี่ที่คาดหวัง

หาค่า E_{ij} ที่คู่กับ O_{ij} แต่ละตัว

$$E_{ij} = \frac{r_i * c_j}{n}$$

เมื่อ	r_i	แทน	ผลรวมความถี่ในแถวนั้น
	c_j	แทน	ผลรวมความถี่ในคอลัมน์นั้น
	n	แทน	ผลรวมความถี่ทั้งหมด
โดย	df	=	$(r-1)*(c-1)$

2.2.4 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างของสองตัวแปรเมื่อตัวแปรทั้งสองชุดเป็นข้อมูลชนิดอันตรภาคชั้น (Interval data) หรือ อัตราส่วน (Ratio) โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ Pearson (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้สูตรดังนี้ (อ้างในบุญเรียง ขจรศิลป์. 2542 : 111 - 112)

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

เมื่อ	r_{xy}	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันโปรดักโมเมนต์
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	X	แทน	ค่าของตัวแปรชุดที่หนึ่ง
	Y	แทน	ค่าของตัวแปรชุดที่สอง

การพิจารณาเกณฑ์ความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r_{xy}) มีดังนี้
 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.81 – 1.00 มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.61 – 0.80 มีความสัมพันธ์ระดับสูง
 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.41 – 0.60 มีความสัมพันธ์ระดับกลาง
 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.21 – 0.40 มีความสัมพันธ์ระดับน้อย
 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.00 – 0.20 มีความสัมพันธ์ระดับน้อยมาก
 ความหมายของค่า r_{xy}

1. ค่า r_{xy} เป็นลบแสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
2. ค่า r_{xy} เป็นบวกแสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
3. ค่า r_{xy} มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ค่า r_{xy} มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ค่า $r_{xy} = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6. ค่า r_{xy} มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานของการวิจัยในครั้งนี้เป็น Test of Difference และ Test of Association การเลือกใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

1. การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ Pearson Product Moment Correlation Coefficient ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ถึง 5 โดยมีรายละเอียดในการทดสอบดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ระบบ Value Online โดยทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 10 – 17 กับแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อ 5, 6 และ 9

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ระบบ Value Online โดยทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 4 ข้อ 19 – 20 กับแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อ 5, 6 และ 9

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านองค์กรของดีลเลอร์ ได้แก่ จำนวนผู้ที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ระบบ Value Online โดยทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 5 ข้อ 27 – 28 กับแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อ 5, 6 และ 9

สมมติฐานที่ 5 ทศณคติที่มีต่อระบบ Value Online ได้แก่ ระบบหน้าร้าน ระบบการชำระเงิน ระบบการให้บริการอื่นๆ และประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ระบบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ระบบ Value Online โดยทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 6 ข้อ 29 – 43 กับแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อ 5, 6 และ 9

สมมติฐานที่ 6 พฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตของผู้ใช้ระบบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ระบบ Value Online โดยทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 7 ข้อ 44 – 45 กับแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อ 5, 6 และ 9

2. การวิเคราะห์ค่าสถิติ t-test ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 และ 7 โดยมีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านองค์กรของดีลเลอร์ ได้แก่ นโยบายการสั่งซื้อ ระบบงานที่มีใช้อยู่แล้ว และอำนาจในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน มีผลทำให้พฤติกรรมการใช้ระบบ Value Online แตกต่างกัน โดยทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 5 ข้อ 21, 23 – 26 กับแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อ 5, 6 และ 9

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของผู้ใช้ระบบ มีผลทำให้พฤติกรรมการใช้ระบบ Value Online ที่แตกต่างกัน โดยทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อ 1 กับแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อ 5, 6 และ 9

3. การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 และ 7 โดยมีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านองค์กรของดีลเลอร์ ได้แก่ นโยบายการสั่งซื้อ ระบบงานที่มีใช้อยู่แล้ว และอำนาจในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน มีผลทำให้พฤติกรรมการใช้ระบบ Value Online แตกต่างกัน โดยทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 5 ข้อ 22 กับแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อ 5, 6 และ 9

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของผู้ใช้ระบบ มีผลทำให้พฤติกรรมการใช้ระบบ Value Online ที่แตกต่างกัน โดยทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อ 2 - 4 กับแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อ 5, 6 และ 9

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้ระบบที่เป็นตัวแทนจำหน่ายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ในการใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา ระบบ Value Online ของบริษัท The Value Systems โดยกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ดังนี้

n	แทน	ตัวแทนจำหน่ายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
Min	แทน	ค่าต่ำสุดของกลุ่มตัวอย่าง
Max	แทน	ค่าสูงสุดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
CV	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ความผันแปร
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
df	แทน	ชั้นความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลรวมกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมกำลังสอง (Mean of Squares)
F-Prob.	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติในตาราง F-Test
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
χ^2	แทน	ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์
*	แทน	มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงตามลำดับหัวข้อเป็น 8 ตอนดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ระบบ Value Online
- ตอนที่ 3 ข้อมูลความเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาดของระบบ Value Online
- ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของดีลเลอร์
- ตอนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรของดีลเลอร์
- ตอนที่ 6 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับระบบ Value Online

ตอนที่ 7 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้อินเตอร์เน็ต

ตอนที่ 8 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ระบบ Value Online
2. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ระบบ Value Online
3. ปัจจัยด้านองค์กรของดีลเลอร์ ได้แก่ จำนวนผู้ที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ระบบ Value Online
4. ปัจจัยด้านองค์กรของดีลเลอร์ ได้แก่ นโยบายการสั่งซื้อ ระบบงานที่มีใช้อยู่แล้ว และอำนาจในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน มีผลทำให้พฤติกรรมการใช้ระบบ Value Online แตกต่างกัน
5. ทักษะที่มีต่อระบบ Value Online ได้แก่ ระบบหน้าร้าน ระบบการชำระเงิน ระบบการให้บริการอื่นๆ และประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ระบบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ระบบ Value Online
6. พฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตของผู้ใช้ระบบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ระบบ Value Online
7. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา และตำแหน่งงานในองค์กร ที่แตกต่างกัน ของผู้ใช้ระบบ มีผลทำให้พฤติกรรมการใช้ระบบ Value Online แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 4-1 จำนวน(ความถี่) และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา และตำแหน่ง

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	57	63.3
หญิง	33	36.7
รวม	90	100.0
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	0	0
21-30 ปี	36	40.0
31-40 ปี	39	43.3
41-50 ปี	14	15.6
มากกว่า 50 ปี	1	1.1
รวม	90	100.0

ตาราง 4-1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	0	0
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า	1	1.1
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	2	2.2
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	6	6.7
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	59	65.6
ปริญญาโทหรือเทียบเท่า	19	21.1
สูงกว่าปริญญาโท	2	2.2
ไม่ตอบ	1	1.1
รวม	90	100.0
4. ตำแหน่ง		
เจ้าขององค์กร	49	54.5
พนักงานจัดซื้อ	17	18.9
พนักงานขาย	11	12.2
อื่นๆ ได้แก่ นักการตลาด วิศวกร ช่างเทคนิค IT และผู้บริหาร	13	14.4
รวม	90	100.0

จากตาราง 4-1 พบว่าในจำนวนคิลเลอร์ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 90 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 63.3 และเป็นเพศหญิงร้อยละ 36.7

ด้านอายุ พบว่า ไม่มีกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาคือ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.0 ส่วน 41-50 ปี และ มากกว่า 50 ปี มีจำนวนร้อยละ 15.6 และ 1.1 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ไม่มีกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น และมีกลุ่มตัวอย่าง 1 คนที่ไม่ตอบแบบสอบถามข้อนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 65.6 รองลงมาคือ มีระดับการศึกษาระดับปริญญาโทหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 21.1 ส่วนระดับการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 6.7 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท และระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ส่วนระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่าคิดเป็นร้อยละ 1.1

ด้านตำแหน่ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีตำแหน่งเป็นเจ้าขององค์กร คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาคือ พนักงานจัดซื้อ คิดเป็นร้อยละ 18.9 ส่วนพนักงานขายและอื่นๆ ซึ่งได้แก่ ได้แก่ นักการตลาด วิศวกร ช่างเทคนิค IT และ ผู้บริหาร มีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน คือร้อยละ 12.2 และ 14.4 ตามลำดับ

จากตาราง 4-1 พบว่ามีบางกลุ่มข้อมูลที่ไม่มีข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการจัดกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้เกิดความเหมาะสมสำหรับการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 4-2

ตาราง 4-2 จำนวน(ความถี่) และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา และตำแหน่ง ที่มี การจัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	57	63.3
หญิง	33	36.7
รวม	90	100.0
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	36	40.0
31-40 ปี	39	43.3
มากกว่า 40 ปี	15	16.7
รวม	90	100.0
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าอนุปริญญาหรือเทียบเท่า	9	10.0
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	59	65.6
สูงกว่าปริญญาตรี	21	23.3
ไม่ตอบ	1	1.1
รวม	90	100.0
4. ตำแหน่ง		
เจ้าขององค์กร	49	54.5
พนักงานจัดซื้อ	17	18.9
พนักงานขาย	11	12.2
อื่นๆ ได้แก่ นักการตลาด วิศวกร ช่างเทคนิค IT และ ผู้บริหาร	13	14.4
รวม	90	100.0

จากตาราง 4-2 ผู้วิจัยได้ทำการจัดกลุ่มข้อมูลอายุ และระดับการศึกษาใหม่ โดยจัดช่วงอายุใหม่เป็น ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ 40.0 ช่วงอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 43.3 และ ช่วงอายุมากกว่า 40 ปี ร้อยละ 16.7

ด้านระดับการศึกษาผู้วิจัยได้จัดกลุ่มใหม่เป็น ต่ำกว่าอนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ 10.0 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 65.6 และสูงกว่าปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 23.3

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ระบบ Value Online

ตาราง 4-3 จำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับจำนวนครั้งและปริมาณการสั่งซื้อสินค้าจากระบบ Value Online

พฤติกรรมการใช้ระบบ Value Online	n	Min	Max	$\bar{X}$	S.D	CV
จำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้าผ่านระบบ Value Online ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา	88	0	300	19.37	48.97	253
จำนวนเงินที่สั่งซื้อสินค้าผ่านระบบ Value Online ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา	87	0	600,000	33,762.45	81,289.64	241

จากตาราง 4-3 พบว่า ค่าต่ำสุดและสูงสุดของจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้าผ่านระบบ Value Online ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาของผู้ตอบแบบสอบถามเท่ากับ 0 ครั้ง และ 300 ครั้งตามลำดับ ค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งในการใช้ระบบ Value Online ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาของผู้ตอบแบบสอบถามประมาณ 19 ครั้ง เมื่อพิจารณาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์ความผันแปรซึ่งมีค่าเท่ากับ 48.97 และมี 253% ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าข้อมูลมีการกระจายมาก

ด้านจำนวนเงินที่สั่งซื้อสินค้าในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา มีค่าต่ำสุดและสูงสุดเท่ากับ 0 บาท และ 600,000 บาท ตามลำดับ ค่าเฉลี่ยของจำนวนเงินที่สั่งซื้อสินค้าผ่านระบบ Value Online ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา มีค่าประมาณ 33,762 บาท เมื่อพิจารณาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์ความผันแปรซึ่งมีค่าเท่ากับ 81,289.64 และ 241% แสดงให้เห็นว่าข้อมูลมีการกระจายมาก แต่การกระจายของจำนวนเงินที่สั่งซื้อสินค้าในช่วง 3 เดือนจะน้อยกว่า จำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้า

ตาราง 4-4 จำนวน(ความถี่) และอันดับการเลือกซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามผ่านระบบ Value Online (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

พฤติกรรม การสั่งซื้อสินค้าจากระบบ Value Online	เลือกเป็นอันดับ 1		เลือกเป็นอันดับ 2		เลือกเป็นอันดับ 3	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
Accessories	17	19.77	10	11.63	7	8.14
Desktop	9	10.47	14	16.28	12	13.95
Digital Camera	0	0.00	0	0.00	2	2.33
Digital VDO Conference	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Handheld/PDA	0	0.00	2	2.33	0	0.00
Modem	4	4.65	2	2.33	5	5.81
Monitor	1	1.16	2	2.33	1	1.16
Networking	7	8.14	12	13.95	4	4.65
Notebook	3	3.49	2	2.33	14	16.28
Printer	28	32.56	18	20.93	11	12.79
Projector	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Scanner	0	0.00	5	5.81	5	5.81
Server	1	1.16	1	1.16	2	2.33
Software Retail Box	3	3.49	2	2.33	1	1.16
Storage	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Supply	10	11.63	4	4.65	5	5.81

จากตาราง 4-4 มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามในข้อนี้ 86 คน พบว่าสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อ โดยเลือกเป็นอันดับ 1 และ 2 ได้แก่ Printer โดยมีผู้ที่เลือกซื้อ Printer เป็นอันดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 32.56 และผู้เลือกซื้อ Printer เป็นอันดับ 2 คิดเป็นร้อยละ 20.93 ส่วนสินค้าที่นิยมซื้อเป็นอันดับ 3 ได้แก่ Notebook โดยมีผู้เลือกเป็นอันดับ 3 คิดเป็นร้อยละ 16.28

ตาราง 4-5 จำนวนครั้งในการใช้บริการต่างๆในระบบ Value Online ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการใช้บริการระบบ Value Online	n	Min	Max	$\bar{X}$	S.D	CV
จำนวนครั้งในการสั่งซื้อสินค้า	86	0	300	19.12	56.12	293.51
จำนวนครั้งในการติดตามสถานะการสั่งซื้อสินค้า	85	0	500	17.02	70.62	414.92

ตาราง 4-5 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการระบบ Value Online	n	Min	Max	$\bar{X}$	S.D	CV
จำนวนครั้งในการลงทะเบียนออนไลน์	86	0	50	1.65	7.64	463.03
จำนวนครั้งในการติดตามสถานะการส่งสินค้าซ่อม	86	0	10	0.34	1.63	479.41
จำนวนครั้งในการดูข้อมูลด้านเทคนิค	87	0	50	3.86	9.01	233.42
จำนวนครั้งในการดูข้อมูลประวัติการสั่งซื้อ	84	0	30	2.12	4.75	224.06
จำนวนครั้งในการดูข้อมูล spec สินค้า	85	0	200	18.34	31.96	174.26
จำนวนครั้งในการดูราคาสินค้า	86	0	2000	66.86	227.64	340.47
จำนวนครั้งในการดูข่าวสารอื่นๆ	84	0	200	12.71	28.07	220.85
จำนวนครั้งในการดาวน์โหลดคู่มือ	86	0	15	0.74	2.30	310.81

จากตาราง 4-5 พบว่า บริการของระบบ Value Online ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บ่อยที่สุดคือการดูราคาสินค้า โดยมีจำนวนครั้งในการใช้บริการ 66 ครั้ง รองลงมาคือการสั่งซื้อสินค้า และการดูข้อมูล spec สินค้า โดยมีจำนวนครั้งในการใช้บริการ 18 และ 17 ครั้งตามลำดับ ส่วนบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้น้อยที่สุดคือการติดตามสถานะการส่งซ่อมสินค้า

อย่างไรก็ตาม จากค่าสัมประสิทธิ์ความผันแปรที่คำนวณได้พบว่า ข้อมูลส่วนใหญ่มีการกระจายมาก ข้อมูลที่มีการกระจายน้อยที่สุดคือ จำนวนครั้งในการดูข้อมูล spec สินค้าซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ความผันแปรเท่ากับ 174.26% ซึ่งหมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนครั้งในการดูข้อมูล spec สินค้าที่ใกล้เคียงกันมากกว่าจำนวนครั้งในการใช้บริการอื่นๆ

ตอนที่ 3 ข้อมูลความเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาดของระบบ Value Online

ตาราง 4-6 จำนวน(ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาดของระบบ Value Online

ความคิดเห็น	5	4	3	2	1	ระดับความคิดเห็น		
						$\bar{X}$	S.D	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์								
ความหลากหลายของสินค้าที่มีขายในระบบ Value Online (หลากหลาย -> มีสินค้าให้เลือกน้อย)	17	44	22	0	3	3.84	0.87	ค่อนข้างหลากหลาย

ตาราง 4-6 (ต่อ)

ความคิดเห็น	Value	5	4	3	2	1	ระดับความคิดเห็น		
							X	S.D	แปลผล
ความทันสมัยของสินค้าที่ซื้อจากระบบ Online (ทันสมัย -> ล้าสมัย)	Value	36	35	13	2	0	4.22	0.82	ทันสมัย
การบริการหลังการขายของสินค้าที่ซื้อจากระบบ Value Online (รวดเร็ว -> ล้าช้า)		28	32	19	6	0	3.96	0.92	ค่อนข้างรวดเร็ว
การอบรมทางด้านเทคนิค (ดี -> ไม่ดี)		7	27	37	13	2	3.28	0.90	เฉยๆ
ด้านราคา									
ราคาสินค้าที่ขายในระบบ Value Online (ถูกกว่าซื้อจากพนักงานขาย -> แพงกว่าซื้อจากพนักงานขาย)		12	25	42	4	2	3.48	0.88	ค่อนข้างถูกกว่าซื้อจากพนักงานขาย
ระยะเวลาในการให้เครดิตของการซื้อสินค้าผ่านระบบ Value Online (เหมาะสม -> ไม่เหมาะสม)		10	26	32	8	7	3.29	1.08	เฉยๆ
ด้านการส่งเสริมการตลาด									
การลดราคาสินค้าที่ส่งผ่านระบบ Value Online (จูงใจให้ซื้อ -> ไม่จูงใจให้ซื้อ)		22	35	21	7	1	3.81	0.95	ค่อนข้างจูงใจให้ซื้อ
การแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าใหม่บนระบบ Value Online (จูงใจให้ซื้อ -> ไม่จูงใจให้ซื้อ)		19	37	23	5	1	3.80	0.90	ค่อนข้างจูงใจให้ซื้อ

จากตาราง 4-6 ความคิดเห็นด้านด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับที่ดีอย่างยิ่งคือความทันสมัยของสินค้าที่ซื้อจากระบบ Value Online โดยมีค่าเฉลี่ย 4.22 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับที่ดีคือ การบริการหลังการขายของสินค้าที่ซื้อจากระบบ Value Online และความหลากหลายของสินค้าที่ซื้อจากระบบ Value Online โดยมีค่าเฉลี่ย 3.96 และ 3.84 ตามลำดับ ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับการอบรมทางเทคนิค ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.28

ความคิดเห็นด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับที่ดีต่อราคาสินค้าที่ซื้อจากระบบ Value Online และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับที่ไม่แน่ใจต่อระยะเวลาในการให้เครดิตของการซื้อสินค้าผ่านระบบ Value Online โดยมีค่าเฉลี่ย 3.48 และ 3.29 ตามลำดับ

ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับที่ดีเกี่ยวกับการลดราคาสินค้าที่ส่งผ่านระบบ Value Online และ การแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าใหม่บนระบบ Value Online โดยมีค่าเฉลี่ย 3.81 และ 3.80 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของดีลเลอร์

ตาราง 4-7 จำนวน(ความถี่) และร้อยละของวิธีการเข้าใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม

วิธีการเข้าใช้อินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
เป็นสมาชิกกับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเชิงพาณิชย์ (ISP)	69	77.6
ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านคู่สายเช่า (Leased line)	14	15.7
อื่นๆ ได้แก่ TA connect, TOT online และ ADSL	6	6.7
รวม	89	100.0

จากตาราง 4-7 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นสมาชิกกับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเชิงพาณิชย์ ISP คิดเป็นร้อยละ 77.6 รองลงมาคือใช้อินเทอร์เน็ตผ่านคู่สายเช่า ร้อยละ 15.7 และใช้อินเทอร์เน็ตโดยวิธีอื่นๆ ได้แก่ ใช้อินเทอร์เน็ตโดยผ่าน TA Connect TOT online และระบบ ADSL คิดเป็นร้อยละ 10.1

ตาราง 4-8 จำนวน(ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความเร็วในการเชื่อมต่อและค่าใช้จ่ายในการใช้อินเทอร์เน็ต

การใช้อินเทอร์เน็ตของดีลเลอร์	n	Min	Max	$\bar{X}$	S.D	CV
ความเร็วที่ใช้ในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต	86	33	2048	127.24	302.62	237.83
ค่าใช้จ่ายในการใช้อินเทอร์เน็ต	84	0.00	70,000.00	5,557.74	11,336.65	203.98

จากตาราง 4-8 พบว่า ค่าต่ำสุดและค่าสูงสุดของความเร็วที่ใช้ในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเท่ากับ 33 Kbps และ 2048 Kbps ตามลำดับ ค่าเฉลี่ยของความเร็วที่ใช้ในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตโดยมีค่าเท่ากับ 127.24 Kbps เมื่อพิจารณาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสัมประสิทธิ์ความผันแปร ซึ่งมีค่าเท่ากับ 302.62 และ 237.83% และมีค่าใช้จ่ายในการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย 5,557.74 บาทต่อเดือน เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความผันแปร พบว่ามีค่าเท่ากับ 203.98% แสดงให้เห็นว่าข้อมูลมีการกระจายมาก

ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้อินเทอร์เน็ต พบว่าค่าต่ำสุดและค่าสูงสุดของค่าใช้จ่ายในการใช้อินเทอร์เน็ตมีค่าเท่ากับ 0 บาท และ 70,000 บาทตามลำดับ ค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการใช้อินเทอร์เน็ตมีค่าเท่ากับ 5,557.74 บาท เมื่อพิจารณาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสัมประสิทธิ์ความผันแปรซึ่งมีค่าเท่ากับ 11,336.65 และ 203.98% แสดงให้เห็นว่า ข้อมูลมีการกระจายมาก

ตอนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรของดีลเลอร์

ตาราง 4-9 จำนวน(ความถี่) และร้อยละของนโยบายสนับสนุนการสั่งซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรของดีลเลอร์	จำนวน	ร้อยละ
1. นโยบายสนับสนุนการสั่งซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต		
มี	87	97.8
ไม่มี	2	2.2
รวม	89	100
2. ความคิดริเริ่มใช้งานระบบ Value Online		
เป็นความคิดริเริ่มของตนเอง	43	48.3
มีนโยบายจากผู้บริหาร	6	6.7
ทั้งสองอย่าง	40	44.9
รวม	89	100.0
3. การสั่งซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตจาก web site ของผู้ค้าส่งรายอื่น		
มี	16	18.4
ไม่มี	71	81.6
รวม	87	100.0
4. การมีโปรแกรมบัญชีใช้งาน		
มี	65	73
ไม่มี	24	27
รวม	89	100

จากตาราง 4-9 องค์กรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีนโยบายสนับสนุนการสั่งซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 97.8 ส่วนที่ไม่มีนโยบายสนับสนุนมีเพียงร้อยละ 2.2

ด้านความคิดริเริ่มในการใช้งานระบบ Value Online ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดริเริ่มของตนเอง ร้อยละ 48.3 รองลงมาคือเป็นความคิดริเริ่มของตนเองและมีนโยบายจากผู้บริหาร ร้อยละ 44.9 ส่วนมีนโยบายจากผู้บริหารอย่างเดียว ร้อยละ 6.7

ด้านการสั่งซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตจาก web site ของผู้ค้าส่งรายอื่น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีการสั่งซื้อสินค้าจาก web site ของผู้ค้าส่งรายอื่น คิดเป็นร้อยละ 81.6 ส่วนที่สั่งซื้อสินค้าจาก web site อื่น คิดเป็นร้อยละ 18.4 โดยเว็บไซต์อื่นที่สั่งซื้อสินค้าได้แก่ www.ar4u.com, www.advance-it.co.th, www.sisthai.co.th.

Dell Computer, www.linksysasia.com, Digiland, Tech Pacific, www.digilandcommerce, www.acer.co.th, www.dcom.com และ www.comsaving.com

ด้านการมีโปรแกรมบัญชีใช้งาน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีโปรแกรมบัญชีใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 73 ส่วนที่ไม่มีโปรแกรมใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 27

ตาราง 4-10 จำนวน(ความถี่) และร้อยละของการนำข้อมูลจากระบบ Value Online มาใช้ในระบบบัญชี

การนำข้อมูลจากระบบ Value Online ไปใช้ในระบบบัญชี	จำนวน	ร้อยละ
ระบบบัญชีแยกประเภท		
ได้	13	16.25
ไม่ได้	67	83.75
รวม	80	100
ระบบบัญชีเจ้าหนี้		
ได้	16	20.0
ไม่ได้	64	80.0
รวม	80	100
ระบบบัญชีลูกหนี้		
ได้	16	20.0
ไม่ได้	64	80.0
รวม	80	100
ระบบควบคุมสินค้าคงคลัง		
ได้	19	23.75
ไม่ได้	61	76.25
รวม	80	100
ระบบการขายหน้าร้าน		
ได้	11	13.75
ไม่ได้	69	86.25
รวม	80	100
ระบบเช็คเงินสดและธนาคาร		
ได้	12	15.0
ไม่ได้	68	85.0
รวม	80	100

จากตาราง 4-10 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่สามารถนำข้อมูลจากระบบ Value Online มาใช้ใน ระบบบัญชีที่มีใช้งานอยู่ได้

ตาราง 4-11 จำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้มีส่วนในการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบ Value Online

	n	Min	Max	$\bar{X}$	S.D	CV
จำนวนผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ	89	1	28	3.72	4.85	130.38

จากตาราง 4-11 พบว่าค่าต่ำสุดและค่าสูงสุดของจำนวนผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อภายในองค์กรของผู้ตอบแบบสอบถาม (รวมทั้งผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ และผู้เชี่ยวชาญที่ทำหน้าที่ในการพิจารณา Specification ของสินค้าที่ต้องสั่งซื้อ) มีค่าเท่ากับ 1 คน และ 28 คน ตามลำดับ ค่าเฉลี่ยของจำนวนผู้มีส่วนในการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบ Value Online โดยเฉลี่ยองค์กรละ 4 คน เมื่อพิจารณาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสัมประสิทธิ์ความผันแปร ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.85 และ 130.38% ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า ข้อมูลมีการกระจายมาก

ตอนที่ 6 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับระบบ Value Online

ตาราง 4-12 จำนวน(ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อระบบ Value Online

ความคิดเห็น	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่เห็นใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ระดับความคิดเห็น		
						$\bar{X}$	S.D	แปลผล
ระบบหน้าร้าน								
เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือมาก	22	60	7	0	0	4.17	.55	เห็นด้วย
เว็บไซต์เข้าถึงง่ายและใช้งานได้อย่างรวดเร็ว	21	53	10	4	1	4.00	.80	เห็นด้วย
เว็บไซต์ใช้งานง่าย	24	44	18	2	1	3.99	.82	เห็นด้วย
ข้อมูลสินค้า (catalog) มีความชัดเจนครบถ้วน สมบูรณ์	17	30	33	8	1	3.61	.94	เห็นด้วย
สามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้ง่าย	19	29	29	10	2	3.60	1.02	เห็นด้วย

ตาราง 4-12 (ต่อ)

ความคิดเห็น	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่เห็นใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ระดับความคิดเห็น		
						$\bar{X}$	S.D	แปลผล
การใช้ การจัดวางรูปภาพ และตัวอักษรที่ใช้ในเว็บไซต์ น่าสนใจ	12	43	27	5	0	3.71	.78	เห็นด้วย
ข้อมูลอื่นๆ ในเว็บไซต์ที่ไม่ใช่ ข้อมูลสินค้ามีความน่าสนใจ	9	31	39	8	0	3.47	.80	เห็นด้วย
ระบบการชำระเงิน								
มีนโยบายการรักษาความปลอดภัยเกี่ยวกับการชำระเงินที่ดี	12	31	43	1	0	3.62	.74	เห็นด้วย
ขั้นตอนการชำระเงินมีความสะดวก	12	38	30	3	3	3.62	.90	เห็นด้วย
ระบบการให้บริการอื่นๆ								
ได้รับสินค้ารวดเร็วกว่าการสั่งซื้อปกติ	25	29	31	1	1	3.87	.89	เห็นด้วย
การติดตามสถานะการสั่งซื้อทำได้ง่ายและสะดวก	27	43	17	1	0	4.09	.74	เห็นด้วย
ผู้ดูแลเว็บไซต์ตอบข้อสงสัยของผู้ถามอย่างรวดเร็ว	14	36	36	2	0	3.70	.76	เห็นด้วย
ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ระบบ Value Onlie								
การใช้ระบบ Value Online ทำให้ประสิทธิภาพของระบบจัดซื้อดีขึ้น	30	46	11	1	1	4.16	.77	เห็นด้วย
การใช้ระบบ Value Online ทำให้ต้นทุนขององค์กรทำงานลดลง	28	43	15	3	0	4.08	.79	เห็นด้วย

ตาราง 4-12 (ต่อ)

ความคิดเห็น	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	ระดับความคิดเห็น		
						$\bar{X}$	S.D	แปลผล
การใช้ระบบ Value Online ทำให้สัมพันธภาพระหว่างองค์กรของท่านและผู้ขายดีขึ้น	10	36	31	8	4	3.45	.97	เห็นด้วย

จากตาราง 4-12 ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับระบบ Value Online ในทุกด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.45 – 4.17

ตอนที่ 7 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้อินเตอร์เน็ต

ตาราง 4-13 จำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนชั่วโมงการใช้อินเตอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลการใช้อินเตอร์เน็ต	n	Min	Max	$\bar{X}$	S.D
จำนวนชั่วโมงอินเตอร์เน็ตที่ใช้ต่อสัปดาห์ (ชั่วโมง)	87	2	100	29.05	21.31

จากตาราง 4-13 พบว่า ค่าต่ำสุดและค่าสูงสุดของจำนวนชั่วโมงอินเตอร์เน็ตที่ใช้ต่อสัปดาห์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าเท่ากับ 2 ชั่วโมงและ 100 ชั่วโมงตามลำดับ ค่าเฉลี่ยของชั่วโมงอินเตอร์เน็ตที่ใช้ต่อสัปดาห์มีค่าเท่ากับ 29.05 ชั่วโมง เมื่อพิจารณาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 21.31 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลมีการกระจายค่อนข้างมาก

ตาราง 4-14 จำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของสัดส่วนการใช้บริการบนอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลการใช้อินเทอร์เน็ต	n	Min	Max	$\bar{X}$	S.D	CV
สัดส่วนการใช้บริการบนอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ)						
e-mail	89	0	85	38.58	21.34	55.31
ค้นหาข้อมูล	89	0	60	23.18	12.85	55.44
อ่านหรือแสดงความคิดเห็นบนเว็บไซต์	89	0	20	3.39	4.31	127.14
ติดตามข่าว และอ่านหนังสือพิมพ์	89	0	40	5.61	7.69	137.08
ห้องสนทนา	89	0	14	0.72	2.15	298.61
ชมสินค้าโดยไม่ซื้อ	89	0	29	6.97	6.12	87.80
ชมและซื้อสินค้า	89	0	50	7.34	7.97	108.58
เล่นเกมส์	89	0	12	0.74	2.32	313.51
ดาวน์โหลดเกมส์	89	0	14	0.53	2.05	386.79
ดาวน์โหลดซอฟต์แวร์	89	0	80	8.31	11.11	133.69
ดาวน์โหลดเพลง	89	0	20	1.43	3.64	254.55
อื่นๆ	89	0	40	3.19	6.41	200.94

จากตาราง 4-14 บริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีสัดส่วนการใช้งานมากที่สุดคือ e-mail รองลงมาคือ ค้นหาข้อมูล โดยมีสัดส่วนการใช้งานโดยเฉลี่ย ร้อยละ 38.58 และ ร้อยละ 23.18 ตามลำดับ ส่วนบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีสัดส่วนการใช้งานน้อยที่สุดคือ ดาวน์โหลดเกมส์ มีสัดส่วนการใช้งานโดยเฉลี่ย ร้อยละ 0.53

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความผันแปร พบว่าการใช้บริการ e-mail และการค้นหาข้อมูลมีค่าสัมประสิทธิ์ความผันแปรน้อยที่สุด คือ 55.31% และ 55.44% ส่วนบริการที่มีค่าสัมประสิทธิ์ความผันแปรมากที่สุดคือ ดาวน์โหลดเกมส์ โดยมีค่าเท่ากับ 386.79% ซึ่งหมายความว่า สัดส่วนการใช้บริการ e-mail และการค้นหาข้อมูลมีการกระจายของข้อมูลน้อยที่สุด ส่วนสัดส่วนการดาวน์โหลดเกมส์มีการกระจายของข้อมูลมากที่สุด

ตาราง 4-15 จำนวน(ความถี่) และอันดับการเลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

สินค้าที่ซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต	เลือกเป็นอันดับ 1		เลือกเป็นอันดับ 2		เลือกเป็นอันดับ 3	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
หนังสือ (ส่งสินค้าทางพัสดุเป็นรูปเล่ม หรือในรูปแบบการบันทึกอื่นๆ เช่นซีดีรอม)	16	17.78	11	12	5	6

ตาราง 4-15 (ต่อ)

สินค้าที่ซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต	เลือกเป็นอันดับ 1		เลือกเป็นอันดับ 2		เลือกเป็นอันดับ 3	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เอกสารหรือข้อมูลที่สามารถส่งทางอินเทอร์เน็ตได้เลย	1	1.11	3	3	7	8
โปรแกรมคอมพิวเตอร์ (ส่งสินค้าทางพัสดุ)	5	5.56	10	11	6	7
โปรแกรมคอมพิวเตอร์ (ส่งสินค้าทางอินเทอร์เน็ต)	2	2.22	7	8	1	1
เพลง (ส่งสินค้าทางพัสดุในรูปแบบของสื่อบันทึกต่างๆ เช่น ซีดี แผ่นเสียง เทป)	1	1.11	1	1	0	0.00
เพลง (ส่งสินค้าทางอินเทอร์เน็ต)	0	0.00	2	2	0	0.00
ภาพยนตร์ (ส่งสินค้าทางพัสดุในรูปแบบของสื่อบันทึกต่างๆ เช่น ซีดี วีดีโอ เทป)	1	1.11	2	2	2	2
ภาพยนตร์ (ส่งสินค้าทางอินเทอร์เน็ต)	1	1.11	0	0.00	2	2
อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง เช่น โมเด็ม เครื่องพิมพ์	45	50.00	5	6	5	6
เครื่องใช้ไฟฟ้าอื่นๆนอกเหนือจากอุปกรณ์คอมพิวเตอร์	1	1.11	8	9	2	2
เครื่องแต่งบ้านหรือของใช้ในบ้าน	1	1.11	0	0.00	0	0.00
เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย	0	0.00	0	0.00	1	1
เครื่องสำอาง และน้ำหอม	1	1.11	1	1	1	1
อัญมณี และเครื่องประดับ	0	0.00	0	0.00	0	0.00
อาหาร	0	0.00	0	0.00	1	1
ยารักษาโรค ยาบำรุง ยาหรืออาหารเสริม	0	0.00	0	0.00	0	0.00
สุขภาพ						
อื่นๆ	3	3.33	1	1	3	3

จากตาราง 4-15 ผู้ตอบแบบสอบถามในข้อนี้มีจำนวน 90 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องมากที่สุด เป็นอันดับ 1 ส่วนอันดับ 2 ได้แก่ หนังสือ (ส่งสินค้าทางพัสดุเป็นรูปเล่ม หรือในรูปแบบการบันทึกอื่นๆ เช่นซีดีรอม) อันดับ 3 ได้แก่ เอกสารหรือข้อมูลที่สามารถส่งทางอินเทอร์เน็ตได้เลย

ตอนที่ 8 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ระบบ Value Online ในส่วนนี้แบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยตามตัวแปรตามดังนี้

1. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการสั่งซื้อสินค้า
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับปริมาณการสั่งซื้อ
3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการใช้งานระบบ

จากสมมติฐานข้างต้นจะมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ระบบ Value Online

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ระบบ Value Online

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ Pearson (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ 2-tailed Prob. (P) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 4-16

ตาราง 4-16 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้ระบบ Value Online

พฤติกรรมการใช้ระบบ Value Online	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ปัจจัยด้านราคา	ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย
1. จำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้าผ่านระบบ Value Online			
r	-.073	-.016	-.054
Sig. (2-tailed)	.514	.888	.628
2. จำนวนเงินที่สั่งซื้อสินค้าผ่านระบบ Value Online			
r	-.223*	-.090	-.172
Sig. (2-tailed)	.047	.433	.122

ตาราง 4-16 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้ระบบ Value Online	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ปัจจัยด้านราคา	ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย
3. จำนวนครั้งในการใช้บริการระบบ Value Online			
r	.080	-.076	-.057
Sig. (2-tailed)	.490	.515	.620

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4-16 ผลการวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ Pearson (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า P เท่ากับ .047 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ในการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบ Value Online อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีระดับความสัมพันธ์เท่ากับ -.223 หมายความว่า มีความสัมพันธ์กันน้อย และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม นั่นคือเมื่อทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มาก จำนวนเงินที่ใช้ในการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบ Value Online จะลดลง

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ระบบ Value Online ในส่วนนี้แบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยตามตัวแปรตามดังนี้

1. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการสั่งซื้อสินค้า
2. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกมีความสัมพันธ์กับปริมาณการสั่งซื้อ
3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการใช้งานระบบ

จากสมมติฐานข้างต้นจะมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ระบบ Value Online

H_1 : ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ระบบ Value Online

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ Pearson (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ 2-tailed Prob. (P) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 4-17

ตาราง 4-17 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกกับพฤติกรรมการใช้ระบบ Value Online

พฤติกรรมการใช้ระบบ Value Online	ความเร็วในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต	ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้อินเทอร์เน็ต
1. จำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้าผ่านระบบ Value Online		
r	-.049	.047
Sig. (2-tailed)	.660	.672
2. จำนวนเงินที่สั่งซื้อสินค้าผ่านระบบ Value Online		
r	-.016	-.053
Sig. (2-tailed)	.883	.637
3. จำนวนครั้งในการใช้บริการระบบ Value Online		
r	.073	.072
Sig. (2-tailed)	.526	.535

จากตาราง 4-17 ผลการวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ Pearson (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบพบว่า สมมติฐานย่อยทั้ง 3 ข้อมีค่า P มากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่าปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ระบบ Value Online

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านองค์กรของดีลเลอร์ ได้แก่ จำนวนผู้ที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ระบบ Value Online ในส่วนนี้แบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยตามตัวแปรตามดังนี้

1. ปัจจัยด้านองค์กรของดีลเลอร์ ได้แก่ จำนวนผู้ที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการสั่งซื้อสินค้า
2. ปัจจัยด้านองค์กรของดีลเลอร์ ได้แก่ จำนวนผู้ที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับปริมาณการสั่งซื้อ
3. ปัจจัยด้านองค์กรของดีลเลอร์ ได้แก่ จำนวนผู้ที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการใช้งานระบบ

จากสมมติฐานข้างต้นจะมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

- H₀: ปัจจัยด้านองค์กรของดีลเลอร์ ได้แก่ จำนวนผู้ที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ระบบ Value Online
- H₁: ปัจจัยด้านองค์กรของดีลเลอร์ ได้แก่ จำนวนผู้ที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ระบบ Value Online

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ Pearson (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ 2-tailed Prob. (P) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 4-18

ตาราง 4-18 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านองค์กรของคิลเลอร์กับพฤติกรรมการใช้ระบบ Value Online

พฤติกรรมการใช้ระบบ Value Online		จำนวนผู้ที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ
1. จำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้าผ่านระบบ Value Online		
Pearson Correlation		.099
Sig. (2-tailed)		.361
2. จำนวนเงินที่สั่งซื้อสินค้าผ่านระบบ Value Online		
Pearson Correlation		-.043
Sig. (2-tailed)		.693
3. จำนวนครั้งในการใช้บริการระบบ Value Online		
Pearson Correlation		-.041
Sig. (2-tailed)		.719

จากตาราง 4-18 ผลการวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ Pearson (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบพบว่า สมมติฐานย่อยทั้ง 3 ข้อมีค่า P มากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านองค์กรของคิลเลอร์ ได้แก่ จำนวนผู้เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ระบบ Value Online อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านองค์กรของคิลเลอร์ ได้แก่ นโยบายการสั่งซื้อ ระบบงานที่มีใช้อยู่แล้ว และอำนาจในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน มีผลทำให้พฤติกรรมการใช้ระบบ Value Online แตกต่างกัน ในส่วนนี้แบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยตามตัวแปรตามดังนี้

1. ปัจจัยด้านองค์กรของคิลเลอร์ ได้แก่ นโยบายการสั่งซื้อ ระบบงานที่มีใช้อยู่แล้ว และอำนาจในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน มีผลทำให้จำนวนครั้งในการสั่งซื้อสินค้าแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านองค์กรของคิลเลอร์ ได้แก่ นโยบายการสั่งซื้อ ระบบงานที่มีใช้อยู่แล้ว และอำนาจในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ปริมาณการสั่งซื้อแตกต่างกัน
3. ปัจจัยด้านองค์กรของคิลเลอร์ ได้แก่ นโยบายการสั่งซื้อ ระบบงานที่มีใช้อยู่แล้ว และอำนาจในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน มีผลทำให้จำนวนครั้งในการใช้งานระบบแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นจะมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

- H₀: ปัจจัยด้านองค์การของดีลเลอร์ ได้แก่ นโยบายการสั่งซื้อ ระบบงานที่มีใช้อยู่แล้ว และอำนาจในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการใช้ระบบ Value Online ไม่แตกต่างกัน
- H₁: ปัจจัยด้านองค์การของดีลเลอร์ ได้แก่ นโยบายการสั่งซื้อ ระบบงานที่มีใช้อยู่แล้ว และอำนาจในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการใช้ระบบ Value Online แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) เมื่อ 2-tailed Prob. (P) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 4-19

ตาราง 4-19 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการใช้ระบบ Value Online จำแนกตามความแตกต่างของปัจจัยด้านองค์การ

พฤติกรรมการใช้ระบบ Value Online		$\bar{X}$	S.D	t	df	P
1. จำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้าผ่านระบบ Value Online						
นโยบายสนับสนุนการสั่งซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต	มี	24.0429	53.9786	.534	70	.595
	ไม่มี	3.5000	3.5355			
การนำข้อมูลจากระบบ Value Online ไปใช้ในระบบบัญชีแยกประเภท	ได้	15.0000	28.6740	-.588	65	.558
	ไม่ได้	25.7679	59.0928			
การนำข้อมูลจากระบบ Value Online ไปใช้ในระบบบัญชีเจ้าหนี้	ได้	33.5000	80.8586	.721	65	.474
	ไม่ได้	21.4906	46.9765			
การนำข้อมูลจากระบบ Value Online ไปใช้ในระบบบัญชีลูกหนี้	ได้	36.0000	83.5953	.619	13.846	.546
	ไม่ได้	21.1111	46.6147			
การนำข้อมูลจากระบบ Value Online ไปใช้ในระบบควบคุมสินค้าคงคลัง	ได้	41.3571	81.8550	.964	15.210	.350
	ไม่ได้	19.4151	45.7650			
การนำข้อมูลจากระบบ Value Online ไปใช้ในระบบการขายหน้าร้าน	ได้	8.1111	7.3049	-.927	65	.358
	ไม่ได้	26.4655	58.9818			
การนำข้อมูลจากระบบ Value Online ไปใช้ในระบบ cash and cheque	ได้	25.1000	39.8816	.068	65	.946
	ไม่ได้	23.8070	57.7892			

ตาราง 4-19 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้ระบบ Value Online		$\bar{X}$	S.D	t	df	P
การตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าจากระบบ Value Online	ตัดสินใจเองทุกครั้ง	22.1774	55.3977	-.391	71	.697
	ได้รับคำสั่งซื้อจากผู้มีอำนาจในองค์กร	29.0000	38.2440			
2. ปริมาณการสั่งซื้อ						
นโยบายสนับสนุนการสั่งซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต	มี	41040.4714	89067.0175	.553	70	.582
	ไม่มี	6000.0000	5656.8542			
การนำข้อมูลจากระบบ Value Online ไปใช้ในระบบบัญชีแยกประเภท	ได้	27700.0000	29177.8074	-.577	63	.566
	ไม่ได้	46078.7818	99291.2487			
การนำข้อมูลจากระบบ Value Online ไปใช้ในระบบบัญชีเจ้าหนี้	ได้	22961.5385	26845.5936	-.887	63	.379
	ไม่ได้	48323.7115	101706.509			
9						
การนำข้อมูลจากระบบ Value Online ไปใช้ในระบบบัญชีลูกหนี้	ได้	24333.3333	27559.3024	-.786	63	.435
	ไม่ได้	47534.5849	100887.517			
4						
การนำข้อมูลจากระบบ Value Online ไปใช้ในระบบควบคุมสินค้าคงคลัง	ได้	25607.1429	26778.4203	-.807	63	.423
	ไม่ได้	48094.7647	102763.409			
1						
การนำข้อมูลจากระบบ Value Online ไปใช้ในการขายหน้าร้าน	ได้	38000.0000	31052.3751	-.183	63	.855
	ไม่ได้	44095.2321	98616.8690			

ตาราง 4-19 (ต่อ)

พฤติกรรมกรการใช้ระบบ Value Online		$\bar{X}$	S.D	t	df	P
การนำข้อมูลจากระบบ Value Online ไป ใช้ในระบบ cash and cheque	ได้	28850.0000	28923.3182	-.535	63	.595
	ไม่ได้	45869.6909	99341.6075			
การตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าจากระบบ Value Online	ตัดสินใจ เองทุกครั้ง	45163.8833	95616.7985	1.071	69	.288
	ได้รับคำสั่ง ซื้อจากผู้มี อำนาจใน องค์กร	14090.9091	9982.0293			
3. จำนวนครั้งในการใช้งานระบบ						
นโยบายสนับสนุนการสั่งซื้อสินค้าผ่าน อินเทอร์เน็ต	มี	147.1923	375.9542	.262	78	.794
	ไม่มี	77.0000	67.8823			
การนำข้อมูลจากระบบ Value Online ไป ใช้ในระบบบัญชีแยกประเภท	ได้	153.0000	317.9328	-.018	70	.986
	ไม่ได้	155.2333	405.4582			
การนำข้อมูลจากระบบ Value Online ไป ใช้ในระบบบัญชีเจ้าหนี้	ได้	202.0667	380.0330	.525	70	.602
	ไม่ได้	142.4386	395.2205			
การนำข้อมูลจากระบบ Value Online ไป ใช้ในระบบบัญชีลูกหนี้	ได้	200.6000	380.6211	.508	70	.613
	ไม่ได้	142.8246	395.1373			
การนำข้อมูลจากระบบ Value Online ไป ใช้ในระบบควบคุมสินค้าคงคลัง	ได้	202.2353	360.1072	.570	70	.571
	ไม่ได้	140.2182	401.0760			
การนำข้อมูลจากระบบ Value Online ไป ใช้ในระบบการขายหน้าร้าน	ได้	139.7000	143.4643	-.131	70	.896
	ไม่ได้	157.3065	417.3182			

ตาราง 4-19 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้ระบบ Value Online		$\bar{X}$	S.D	t	df	P
การนำข้อมูลจากระบบ Value Online ไป ใช้ในระบบ cash and cheque	ได้	174.8000	346.3071	.173	70	.863
	ไม่ได้	151.6452	399.3305			
การตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าจากระบบ Value Online	ตัดสินใจ	146.0606	387.4575	-.134	76	.893
	เองทุกครั้ง					
	ได้รับคำสั่ง	162.0000	317.2917			
	ซื้อจากผู้มี อำนาจใน องค์กร					

จากตาราง 4-19 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติ t-test พบว่าสมมติฐานย่อยทั้ง 3 ข้อ มีค่า P มากกว่า .05 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านองค์กรของดีลเลอร์ ได้แก่ นโยบายการสั่งซื้อ ระบบงานที่มีใช้อยู่แล้ว และอำนาจในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการใช้ระบบ Value Online ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 5 ทศนคติที่มีต่อระบบ Value Online ได้แก่ ระบบหน้าร้าน ระบบการชำระเงิน ระบบการให้บริการอื่นๆ และประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ระบบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ระบบ Value Online ในส่วนนี้แบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยตามตัวแปรตามดังนี้

1. ทศนคติที่มีต่อระบบ Value Online ได้แก่ ระบบหน้าร้าน ระบบการชำระเงิน ระบบการให้บริการอื่นๆ และประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ระบบ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการสั่งซื้อสินค้า
 2. ทศนคติที่มีต่อระบบ Value Online ได้แก่ ระบบหน้าร้าน ระบบการชำระเงิน ระบบการให้บริการอื่นๆ และประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ระบบ มีความสัมพันธ์กับปริมาณการสั่งซื้อ
 3. ทศนคติที่มีต่อระบบ Value Online ได้แก่ ระบบหน้าร้าน ระบบการชำระเงิน ระบบการให้บริการอื่นๆ และประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ระบบ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการใช้งานระบบ
- จากสมมติฐานข้างต้นจะมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ทศนคติที่มีต่อระบบ Value Online ได้แก่ ระบบหน้าร้าน ระบบการชำระเงิน ระบบการให้บริการอื่นๆ และประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ระบบ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ระบบ Value Online

H_1 : ทศนคติที่มีต่อระบบ Value Online ได้แก่ ระบบหน้าร้าน ระบบการชำระเงิน ระบบการให้บริการอื่นๆ และประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ระบบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้

ระบบ Value Online

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ Pearson (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ 2-tailed Prob. (P) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 4-20

ตาราง 4-20 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อระบบ Value Online กับพฤติกรรมการใช้ระบบ Value Online

พฤติกรรมการใช้ระบบ Value Online	ทัศนคติเกี่ยวกับระบบ Value Online			
	ระบบหน้าร้าน	ระบบการชำระเงิน	ระบบการให้บริการอื่นๆ	ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ระบบ
1. จำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้าผ่านระบบ Value Online				
r	.033	-.105	-.067	.041
Sig. (2-tailed)	.762	.343	.546	.706
2. จำนวนเงินที่สั่งซื้อสินค้าผ่านระบบ Value Online				
r	-.060	-.005	.070	.067
Sig. (2-tailed)	.583	.965	.531	.539
3. จำนวนครั้งในการใช้บริการระบบ Value Online				
r	.097	-.096	-.019	.184
Sig. (2-tailed)	.390	.407	.872	.102

จากตาราง 4-20 ผลการวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ Pearson (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบพบว่า สมมติฐานย่อยทั้ง 3 ข้อมีค่า P มากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าทัศนคติที่มีต่อระบบ Value Online ได้แก่ ระบบหน้าร้าน ระบบการชำระเงิน ระบบการให้บริการอื่นๆ และประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ระบบ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ระบบ Value Online อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 6 พฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตของผู้ใช้ระบบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ระบบ Value Online ในส่วนนี้แบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยตามตัวแปรตามดังนี้

- 1. พฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตของผู้ใช้ระบบ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการสั่งซื้อสินค้า
 - 2. พฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตของผู้ใช้ระบบ มีความสัมพันธ์กับปริมาณการสั่งซื้อ
 - 3. พฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตของผู้ใช้ระบบ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการใช้งานระบบ
- จากสมมติฐานข้างต้นจะมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

- H₀:

พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้ระบบ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ระบบ Value Online
- H₁:

พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้ระบบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ระบบ Value Online

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ Pearson (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) เมื่อ 2-tailed Prob. (P) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 4-21

ตาราง 4-21 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้ระบบกับ พฤติกรรมการใช้ระบบ Value Online

พฤติกรรมการใช้ระบบ Value Online	พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต	
	จำนวนชั่วโมงการใช้ อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์	การใช้บริการบน อินเทอร์เน็ต
1. จำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้าผ่านระบบ Value Online		
r	.174	.122
Sig. (2-tailed)	.111	.259
2. จำนวนเงินที่สั่งซื้อสินค้าผ่านระบบ Value Online		
r	.310*	.058
Sig. (2-tailed)	.004	.599
3. จำนวนครั้งในการใช้บริการระบบ Value Online		
r	.358*	.152
Sig. (2-tailed)	.001	.178

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4-21 ผลการวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ Pearson (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบพบว่า สมมติฐานย่อยข้อ 2 และ 3 ในส่วนของจำนวนชั่วโมงการใช้ อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ มีค่า P เท่ากับ .004 และ .001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ที่ 2, 3 และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) 2, 3 หมายความว่า จำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ มีความสัมพันธ์กับ จำนวนเงินที่สั่งซื้อสินค้าและ จำนวนครั้งในการสั่งซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีระดับความสัมพันธ์เท่ากับ .310 และ .358 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ เมื่อจำนวนชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์มากขึ้น จำนวนเงินที่สั่งซื้อสินค้าผ่านระบบ Value Online และ จำนวนครั้งในการใช้บริการระบบ Value Online จะมากขึ้น แต่มีความสัมพันธ์ในระดับที่น้อย

สมมติฐานข้อที่ 7 บัณฑิตส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา และตำแหน่งงานในองค์กร ที่แตกต่างกันของผู้ใช้ระบบ มีผลทำให้พฤติกรรมการใช้ระบบ Value Online แตกต่างกัน ในส่วนนี้แบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยตามตัวแปรอิสระดังนี้

1. เพศแตกต่างของผู้ใช้ระบบ Value Online มีผลทำให้พฤติกรรมการใช้ระบบ Value Online แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นจะมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

- H_0 : เพศที่แตกต่างกันของผู้ใช้ระบบ Value Online ทำให้พฤติกรรมการใช้ระบบ Value Online ไม่แตกต่างกัน
- H_1 : เพศที่แตกต่างกันของผู้ใช้ระบบ Value Online ทำให้พฤติกรรมการใช้ระบบ Value Online แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ 2-tailed Prob. (P) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 4-22

ตาราง 4-22 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการใช้ระบบ Value Online จำแนกตามความแตกต่างของเพศ

พฤติกรรมการใช้ระบบ Value Online	เพศ	$\bar{X}$	S.D	t	df	P
1. จำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้าผ่านระบบ Value Online	ชาย	12.9123,	22.9559	-1.313	33.023	.198
	หญิง	31.2258	75.8031			
2. จำนวนเงินที่สั่งซื้อสินค้าผ่านระบบ Value Online	ชาย	32559.5179	63236.9635	-.184	85	.854
	หญิง	35935.4839	107721.9988			
3. จำนวนครั้งในการใช้บริการระบบ Value Online	ชาย	141.9434	408.6700	-.057	79	.955
	หญิง	146.8571	287.6073			

จากตาราง 4-22 ผลการวิเคราะห์สถิติ t-test พบว่า ค่า P มากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าเพศที่แตกต่างกันของผู้ใช้ระบบ Value Online ทำให้จำนวนครั้งในการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบ Value Online ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. อายุแตกต่างกันของผู้ใช้ระบบ Value Online มีผลทำให้พฤติกรรมการใช้ระบบ Value Online แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นจะมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : อายุแตกต่างกันของผู้ใช้ระบบ Value Online ทำให้พฤติกรรมการใช้ระบบ Value Online ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุแตกต่างกันของผู้ใช้ระบบ Value Online ทำให้พฤติกรรมการใช้ระบบ Value Online แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน โดยนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้าง แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 4-23

ตาราง 4-23 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการใช้ระบบ Value Online จำแนกตามความแตกต่างของอายุ

พฤติกรรมกา​ร​สั่ง​ซื้อ​สิน​ค้า​ แห​ล​ง​ความ			df	SS	MS	F	F-Prob.
ผ่าน​ระบบ Value Online แปร​ปร​วน							
จำนวน​ครั้ง​ที่​สั่ง​ซื้อ​สิน​ค้า​ผ่าน​ระบบ Value Online	ระหว่าง​กลุ่ม	2	4383.590	2191.795	.912	.406	
	ภายใน​กลุ่ม	85	204244.773	2402.880			
		87	208628.364				
จำนวน​เงิน​ที่​สั่ง​ซื้อ​สิน​ค้า​ผ่าน​ระบบ Value Online	ระหว่าง​กลุ่ม	2	13213712229.117	6606856114.558	1.000	.372	
	ภายใน​กลุ่ม	84	555074823178.401	6608033609.267			
		86	568288535407.517				
จำนวน​ครั้ง​ใน​การ​ใช้​บริการ​ผ่าน​ระบบ Value Online	ระหว่าง​กลุ่ม	2	240889.131	120444.565	.880	.419	
	ภายใน​กลุ่ม	78	10677517.486	136891.250			
		80	10918406.617				

จากตาราง 4-23 ผลการวิเคราะห์โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) พบว่าค่า F-Prob. มากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันของผู้ใช้ระบบ Value Online ทำให้พฤติกรรมการใช้ระบบ Value Online ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ระดับการศึกษาแตกต่างกันของผู้ใช้ระบบ Value Online มีผลทำให้พฤติกรรมการใช้ระบบ Value Online แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นจะมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันของผู้ใช้ระบบ Value Online ทำให้พฤติกรรมการใช้ระบบ Value Online ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันของผู้ใช้ระบบ Value Online ทำให้พฤติกรรมการใช้ระบบ Value Online แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน โดยนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้าง แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 4-24

ตาราง 4-24 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการใช้ระบบ Value Online จำแนกตามความแตกต่างของระดับการศึกษา

พฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้า ผ่านระบบ Value Online	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
จำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้าผ่านระบบ Value Online	ระหว่างกลุ่ม	2	4515.687	2257.843	.929	.399
	ภายในกลุ่ม	84	204112.267	2429.908		
		86	208627.954			
จำนวนเงินที่สั่งซื้อสินค้าผ่านระบบ Value Online	ระหว่างกลุ่ม	2	4266764995.525	2133382497.7	.314	.731
				62		
		83	563450550720.347	6788560852.0		
				52		
		85	567717315715.872			
จำนวนครั้งในการใช้บริการระบบ Value Online	ระหว่างกลุ่ม	2	144621.369	72310.685	.517	.598
	ภายในกลุ่ม	77	10769014.631	139857.333		
		79	10913636.000			

จากตาราง 4-24 ผลการวิเคราะห์โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) พบว่าค่า F-Prob. มากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้ใช้ระบบ Value Online ทำให้พฤติกรรมการใช้ระบบ Value Online ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ตำแหน่งงานในองค์กรแตกต่างกันของผู้ใช้ระบบ Value Online มีผลทำให้พฤติกรรมการใช้ระบบ Value Online แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นจะมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ตำแหน่งงานในองค์กรแตกต่างกันของผู้ใช้ระบบ Value Online ทำให้พฤติกรรมการใช้ระบบ Value Online ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ตำแหน่งงานในองค์กรแตกต่างกันของผู้ใช้ระบบ Value Online ทำให้พฤติกรรมการใช้ระบบ Value Online แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน โดยนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้าง แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 4-25

ตาราง 4-25 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการใช้ระบบ Value Online จำแนกตามความแตกต่างของตำแหน่งงานในองค์กร

พฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้า	แหล่งความ	df	SS	MS	F	F-Prob.
ผ่านระบบ Value Online แปรปรวน						
จำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้าผ่าน	ระหว่างกลุ่ม	3	5225.648	1741.883	.703	.553
ระบบ Value Online	ภายในกลุ่ม	82	203061.433	2476.359		
		85	208287.081			
จำนวนเงินที่สั่งซื้อสินค้าผ่าน	ระหว่างกลุ่ม	3	17592941498.186	5864313832.729	.864	.464
ระบบ Value Online	ภายในกลุ่ม	81	550088419709.767	6791215058.145		
		84	567681361207.953			
จำนวนครั้งในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	82580.342	27526.781	.191	.902
ระบบ Value Online	ภายในกลุ่ม	75	10810202.747	144136.037		
		78	10892783.089			

จากตาราง 4-25 ผลการวิเคราะห์โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) พบว่าไม่มีสมมติฐานย่อยที่มีค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตำแหน่งงานในองค์กรที่แตกต่างกันของผู้ใช้ระบบ Value Online ทำให้พฤติกรรมการใช้ระบบ Value Online ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และตำแหน่งงานในองค์กร ที่แตกต่างกันประเภทสินค้าของที่สั่งซื้อบ่อย 3 อันดับแรกแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นจะมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และตำแหน่งงานในองค์กร ที่แตกต่างกันประเภทสินค้าของที่สั่งซื้อบ่อย 3 อันดับแรกไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และตำแหน่งงานในองค์กร ที่แตกต่างกันประเภทสินค้าของที่สั่งซื้อบ่อย 3 อันดับแรกแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ (Chi-square : χ^2) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า P น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 4-26 ถึง 4-28

ตาราง 4-26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถามกับสินค้าที่สั่งซื้อบ่อย 3 อันดับแรก

สินค้าที่ซื้อบ่อย 3 อันดับแรก	อายุ			รวม	χ^2	P
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	31-40 ปี	มากกว่า 40 ปี			
เลือกเป็นอันดับ 1						
Accessories	6	9	2	17	15.116	.654
Desktop	3	2	2	7		
Modem	1	2	1	4		
Monitor	-	1	-	1		
Networking	5	2	-	7		
Notebook	3	-	-	3		
Printer	10	13	5	28		
Server	-	1	-	1		
Software Retail Box	1	2	-	3		

ตาราง 4-26 (ต่อ)

สินค้าที่ซื้อบ่อย 3 อันดับ แรก	อายุ			รวม	χ^2	P
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	31-40 ปี	มากกว่า 40 ปี			
Supply	4	3	3	10		
รวม	33	35	13	81		
เลือกเป็นอันดับ 2						
Accessories	6	2	2	10	23.547	.371
Desktop	7	5	3	15		
Handheld/PDA	2	-	-	2		
Modem	1	-	1	2		
Monitor	1	1	-	2		
Networking	6	4	2	12		
Notebook	-	1	-	1		
Printer	4	10	4	18		
Scanner	-	4	1	5		
Server	1	-	-	1		
Software Retail Box	1	1	-	2		
Supply	-	4	-	4		
รวม	29	32	13	74		
เลือกเป็นอันดับ 3						
Accessories	4	3	-	7	17.153	.755
Desktop	3	7	1	11		
Digital Camera	2	1	1	4		
Modem	2	2	1	5		
Monitor	1	-	-	1		
Networking	-	3	1	4		
Notebook	5	4	4	13		
Printer	6	3	2	11		
Scanner	3	2	-	5		
Server	-	1	1	2		
Software Retail Box	-	1	-	1		
Supply	1	3	1	5		
รวม	27	30	12	69		

ตาราง 4-27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามกับสินค้าที่สั่งซื้อบ่อย 3 อันดับแรก

สินค้าที่ซื้อบ่อย 3 อันดับแรก	ช่วงระดับการศึกษา			รวม	χ^2	P
	ต่ำกว่าอนุปริญญา หรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญา ตรี			
เลือกเป็นอันดับ 1						
Accessories	3	11	3	17	23.306	.179
Desktop	-	5	2	7		
Modem	2	2	-	4		
Monitor	-	1	-	1		
Networking	-	6	1	7		
Notebook	-	3	-	3		
Printer	2	15	10	27		
Server	-	1	-	1		
Software Retail Box	-	2	1	3		
Supply	-	10	-	10		
รวม	7	56	17	80		
เลือกเป็นอันดับ 2						
Accessories	-	9	1	10	17.918	.711
Desktop	1	8	6	15		
Handheld/PDA	-	2	-	2		
Modem	-	2	-	2		
Monitor	-	2	-	2		
Networking	1	7	3	11		
Notebook	-	1	-	1		
Printer	3	13	2	18		
Scanner	1	3	1	5		
Server	-	1	-	1		
Software Retail Box	1	1	-	2		
Supply	-	2	2	4		
รวม	7	51	15	73		

ตาราง 4-27 (ต่อ)

สินค้าที่ซื้อบ่อย 3 อันดับแรก	ช่วงระดับการศึกษา			รวม	χ^2	P
	ต่ำกว่าอนุปริญญา หรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญา ตรี			
เลือกเป็นอันดับ 3						
Accessories	-	5	2	7	32.815	.065
Desktop	1	8	2	11		
Digital Camera	1	-	3	4		
Modem	1	4	-	5		
Monitor	-	1	-	1		
Networking	2	1	1	4		
Notebook	-	11	1	12		
Printer	2	9	-	11		
Scanner	-	3	2	5		
Server	-	1	1	2		
Software Retail Box	-	1	-	1		
Supply	-	2	3	5		
รวม	7	46	15	68		

ตาราง 4-28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งงานในองค์กรของผู้ตอบแบบสอบถามกับสินค้าที่สั่งซื้อบ่อย 3 อันดับแรก

สินค้าที่ซื้อบ่อย 3 อันดับแรก	ตำแหน่งงานในองค์กร				รวม	χ^2	P
	เจ้าขององค์กร	พนักงานจัดซื้อ	พนักงานขาย	อื่น ๆ			
เลือกเป็นอันดับ 1							
Accessories	7	4	3	3	17	18.991	.870
Desktop	4	1	1	1	7		
Modem	3	1	-	-	4		
Monitor	-	1	-	-	1		
Networking	3	1	1	2	7		

ตาราง 4-28 (ต่อ)

สินค้าที่ซื้อบ่อย 3 อันดับ	ตำแหน่งงานในองค์กร				รวม	χ^2	P
	เจ้าของ องค์กร	พนักงาน จัดซื้อ	พนักงาน ขาย	อื่นๆ			
Notebook	-	1	1	1	3		
Printer	18	5	3	2	28		
Server	1	-	-	-	1		
Software Retail Box	2	1	-	-	3		
Supply	8	1	-	1	10		
รวม	46	16	9	10	81		
เลือกเป็นอันดับ 2							
Accessories	5	2	1	2	10	28.394	.696
Desktop	8	4	2	1	15		
Handheld/PDA	-	1	1	-	2		
Modem	1	-	-	1	2		
Monitor	1	-	1	-	2		
Networking	7	2	1	2	12		
Notebook	1	-	-	-	1		
Printer	11	4	-	3	18		
Scanner	4	1	-	-	5		
Server	1	-	-	-	1		
Software Retail Box	-	1	1	-	2		
Supply	4	-	-	-	4		
รวม	43	15	7	9	74		
เลือกเป็นอันดับ 3							
Accessories	4	2	1	-	7	28.048	.712
Desktop	6	2	1	2	11		
Digital Camera	2	1	-	1	4		
Modem	5	-	-	-	5		
Monitor	-	-	1	-	1		
Networking	3	-	-	1	4		
Notebook	8	2	2	1	13		

ตาราง 4-28 (ต่อ)

สินค้าที่ซื้อบ่อย 3 อันดับแรก	ตำแหน่งงานในองค์กร				รวม	χ^2	P
	เจ้าของ องค์กร	พนักงาน จัดซื้อ	พนักงาน ขาย	อื่นๆ			
Printer	7	3	1	-	11		
Scanner	2	2	-	1	5		
Server	1	-	-	1	2		
Software Retail Box	1	-	-	-	1		
Supply	3	1	-	1	5		
รวม	42	13	6	8	69		

จากตาราง 4-26 ถึง 4-28 ผลการวิเคราะห์โดยการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-square : χ^2) พบว่าค่า P ของอันดับของสินค้าที่สั่งซื้อบ่อยทุกค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และตำแหน่งงานในองค์กรที่แตกต่างกัน ทำให้ประเภทสินค้าของที่สั่งซื้อบ่อย 3 อันดับแรกไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้ระบบที่เป็นตัวแทนจำหน่ายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ในการใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต และใช้กรณีศึกษาจาก ระบบ Value Online ของบริษัท The Value Systems โดยศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านองค์กร ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ทศนคติที่มีต่อระบบ Value Online และพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อนำผลการศึกษาวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท The Value Systems ในการจูงใจให้ดีลเลอร์หันมาสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบ Value Online มากขึ้น

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

- 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบ Value Online ของผู้ใช้ระบบที่เป็นดีลเลอร์ของบริษัท The Value System
- 2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้ระบบที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบ Value Online
- 3 เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ใช้ระบบที่มีต่อระบบ Value Online ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบ Value Online
- 4 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบ Value Online
- 5 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบ Value Online
- 6 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านองค์กรที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบ Value Online
- 7 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบ Value Online

ความสำคัญของการวิจัย

- 1 ทำให้ทราบถึงปัจจัยต่างๆที่มีผลและความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์
- 2 สามารถนำผลวิจัยไปปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท The Value Systems ในการสร้างแรงจูงใจให้ดีลเลอร์ของบริษัทหันมาใช้บริการจากระบบ Value Online มากขึ้น

3 สามารถนำผลวิจัยไปเป็นแนวทางพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B2B ในอุตสาหกรรมอื่นได้

สมมติฐานการวิจัย

1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา และสมมติฐาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ระบบ Value Online

2 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ระบบ Value Online

3 ปัจจัยด้านองค์กรของดีลเลอร์ ได้แก่ จำนวนผู้ที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ระบบ Value Online

4 ปัจจัยด้านองค์กรของดีลเลอร์ ได้แก่ นโยบายการสั่งซื้อ ระบบงานที่มีใช้อยู่แล้ว และอำนาจในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน มีผลทำให้พฤติกรรมการใช้ระบบ Value Online แตกต่างกัน

5 ทักษะคิตที่มีต่อระบบ Value Online ได้แก่ ระบบหน้าร้าน ระบบการชำระเงิน ระบบการให้บริการอื่นๆ และประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ระบบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ระบบ Value Online

6 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้ระบบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ระบบ Value Online

7 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา และตำแหน่งงานในองค์กร ที่แตกต่างกันของผู้ใช้ระบบ มีผลทำให้พฤติกรรมการใช้ระบบ Value Online แตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นกรณีศึกษาของบริษัท The Value Systems ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาเฉพาะกลุ่มดีลเลอร์ของบริษัท The Value System ทั่วประเทศที่สมัครใช้บริการระบบ Value Online ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 1,500 บริษัท สํารวจเมื่อปี พ.ศ. 2545 แต่มีจำนวนดีลเลอร์ที่มีการใช้งานระบบ Value Online อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องมีจำนวน 400 บริษัท

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คำนวณจากจำนวนประชากรทั้งหมดซึ่งได้แก่ กลุ่มดีลเลอร์ของบริษัท The Value System ทั่วประเทศที่สมัครและใช้บริการระบบ Value Online อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 400 บริษัท โดยใช้สูตรการคำนวณของ Taro Yamane ในการคำนวณ (ประคอง กระณสูตร. 2538 : 10-11 อ้างอิงจาก Taro Yamane. 1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 และความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่างที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 10 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 80 ตัวอย่าง และสํารองไว้ 10% ของกลุ่มตัวอย่าง รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 88 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยจัดทำแบบสอบถามให้อยู่ในรูปของ HTML file และนำแบบสอบถามไปฝากไว้ในเว็บไซต์ของบริษัทเดอะแวลูซิสเต็มจำกัด ที่ www.value.co.th เพื่อให้ดีลเลอร์ที่เข้ามาใช้ระบบ Value Online สามารถกรอกแบบสอบถามได้โดยสะดวก

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 8 ตอนได้ดังนี้

- ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ระบบ Value Online
- ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้ระบบ Value Online
- ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกของผู้ใช้ระบบ Value Online
- ตอนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านองค์การของผู้ใช้ระบบ Value Online
- ตอนที่ 6 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับระบบ Value Online
- ตอนที่ 7 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตของผู้ใช้ระบบ Value Online
- ตอนที่ 8 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลข้อเสนอแนะอื่นๆ ของผู้ใช้ระบบ Value Online

การวิเคราะห์ข้อมูล

1 นำแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อ 1 - 4 ตอนที่ 2 ข้อ 7 - 8 ตอนที่ 4 ข้อ 18 ตอนที่ 5 ข้อ 21 - 26 และตอนที่ 7 ข้อ 46 - 47 มาหาความถี่ ร้อยละ เพื่อใช้อธิบายลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้ระบบ Value Online ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรของดีลเลอร์ และพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ต

2 นำแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อ 5-6, 9 ตอนที่ 3 ข้อ 10' - 17 ตอนที่ 4 ข้อ 19 - 20 ตอนที่ 5 ข้อ 27 - 28 ตอนที่ 6 ข้อ 29 - 43 ตอนที่ 7 ข้อ 44 - 45 มาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในการวัดปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ระบบ Value Online

3 การทดสอบสมมติฐาน

3.1 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ Pearson Product Moment Correlation Coefficient ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ถึง 5 โดยมีรายละเอียดในการทดสอบดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา และสมมติฐาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ระบบ Value Online โดยทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 10 - 17 กับแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อ 5, 6 และ 9

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ระบบ Value Online โดยทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 4 ข้อ 19 - 20 กับแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อ 5, 6 และ 9

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านองค์การของดิลเลอร์ ได้แก่ จำนวนผู้ที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ระบบ Value Online โดยทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 5 ข้อ 27 – 28 กับแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อ 5, 6 และ 9

สมมติฐานที่ 5 ทศนคติที่มีต่อระบบ Value Online ได้แก่ ระบบหน้าร้าน ระบบการชำระเงิน ระบบการให้บริการอื่นๆ และประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ระบบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ระบบ Value Online โดยทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 6 ข้อ 29 – 43 กับแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อ 5, 6 และ 9

สมมติฐานที่ 6 พฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตของผู้ใช้ระบบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ระบบ Value Online โดยทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 7 ข้อ 44 – 45 กับแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อ 5, 6 และ 9

3.2 การวิเคราะห์ค่าสถิติ t-test ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 และ 7 โดยมีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านองค์การของดิลเลอร์ ได้แก่ นโยบายการสั่งซื้อ ระบบงานที่มีใช้อยู่แล้ว และอำนาจในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน มีผลทำให้พฤติกรรมการใช้ระบบ Value Online แตกต่างกัน โดยทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 5 ข้อ 21, 23 – 26 กับแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อ 5, 6 และ 9

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของผู้ใช้ระบบ มีผลทำให้พฤติกรรมการใช้ระบบ Value Online ที่แตกต่างกัน โดยทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อ 1 กับแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อ 5, 6 และ 9

3.3 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 และ 7 โดยมีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านองค์การของดิลเลอร์ ได้แก่ นโยบายการสั่งซื้อ ระบบงานที่มีใช้อยู่แล้ว และอำนาจในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน มีผลทำให้พฤติกรรมการใช้ระบบ Value Online แตกต่างกัน โดยทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 5 ข้อ 22 กับแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อ 5, 6 และ 9

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของผู้ใช้ระบบ มีผลทำให้พฤติกรรมการใช้ระบบ Value Online ที่แตกต่างกัน โดยทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อ 2 - 4 กับแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อ 5, 6 และ 9

3.4 การวิเคราะห์ Chi-Square ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของผู้ใช้ระบบ มีผลทำให้พฤติกรรมการใช้ระบบ Value Online ที่แตกต่างกัน โดยทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อ 2 - 4 กับแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อ 7 และ 8

ผลการศึกษาค้นคว้า

จากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้ระบบที่เป็นตัวแทนจำหน่ายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ในการใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต และใช้กรณีศึกษาจาก ระบบ Value Online ของบริษัท The Value Systems ผลการศึกษามีปรากฏดังนี้

1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 90 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 มีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 และส่วนใหญ่เป็นเจ้าขององค์กรจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5

2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ระบบ Value Online พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบ Value Online ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาประมาณ 19 ครั้ง และใช้เงินในการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบ Value Online ประมาณ 33,762 บาทต่อครั้ง

ด้านอันดับสินค้าที่มีการสั่งซื้อบ่อย 3 อันดับแรก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมซื้อ Printer เป็นอันดับ 1 มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 32.56 ส่วนสินค้าที่นิยมซื้อเป็นอันดับ 2 ได้แก่ Printer เช่นเดียวกับอันดับ 1 มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 20.93 ส่วนอันดับ 3 ได้แก่ Notebook มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 16.28

ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการต่างๆ ในระบบ Value Online พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนครั้งในการใช้บริการการดูราคาสินค้าสูงที่สุด โดยมีจำนวนครั้งในการใช้บริการประมาณ 66 ครั้ง รองลงมาคือการใช้บริการการสั่งซื้อสินค้า และการดูข้อมูล spec สินค้า โดยมีจำนวนครั้งในการใช้บริการประมาณ 18 และ 17 ครั้ง ตามลำดับ ส่วนบริการที่กลุ่มตัวอย่างใช้น้อยที่สุดคือการติดตามสถานะการส่งซ่อมสินค้า มีจำนวนครั้งในการใช้บริการประมาณ 1 ครั้ง

3 ข้อมูลความเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา และสมมติฐานของระบบ Value Online พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความทันสมัยของสินค้าที่ซื้อจากระบบ Value Online อยู่ในระดับที่ดียัง ($\bar{X} = 4.22$) ความคิดเห็นอยู่ในระดับที่ดีคือความหลากหลายของสินค้าที่ซื้อจากระบบ Value Online และ การบริการหลังการขายของสินค้าที่ซื้อจากระบบ Value Online ($\bar{X} = 3.96$ และ 3.84 ตามลำดับ) ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับการอบรมทางเทคนิค กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ ($\bar{X} = 3.28$)

ความคิดเห็นด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับที่ดีต่อราคาสินค้าที่ซื้อจากระบบ Value Online และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับที่ไม่แน่ใจต่อระยะเวลาในการให้เครดิตของการซื้อสินค้าผ่านระบบ Value Online ($\bar{X} = 3.48$ และ 3.29 ตามลำดับ)

ความคิดเห็นด้านสมมติฐาน กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับที่ดีเกี่ยวกับการลดราคาสินค้าที่สั่งซื้อผ่านระบบ Value Online และ การแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าใหม่บนระบบ Value Online ($\bar{X} = 3.81$ และ 3.80 ตามลำดับ)

4 ข้อมูลเกี่ยวกับการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของดีลเลอร์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าใช้อินเทอร์เน็ตโดยการเป็นสมาชิกกับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเชิงพาณิชย์ (ISP) จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 77.6 ความเร็วในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างประมาณ 127.24 Kbps และค่าใช้จ่ายในการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างประมาณ 5,557.74 บาทต่อเดือน

5 ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรของดีลเลอร์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีนโยบายสนับสนุนการสั่งซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 97.8 ด้านความคิดริเริ่มในการใช้งานระบบ Value Online ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นความคิดริเริ่มของตนเอง จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีการสั่งซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตจาก web site ของผู้ค้าส่งรายอื่น จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 81.6 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีโปรแกรมบัญชีใช้งาน จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 73

ด้านการนำข้อมูลจากระบบ Value Online มาใช้ในระบบบัญชี พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่สามารถนำข้อมูลจากระบบ Value Online มาใช้ในระบบบัญชีระบบบัญชีแยกประเภท ระบบบัญชีเจ้าหนี้ ระบบบัญชีลูกหนี้ ระบบควบคุมสินค้าคงคลัง ระบบการขายหน้าร้าน ระบบเช็ค เงินสดและธนาคาร ขององค์กรของกลุ่มตัวอย่างได้

ด้านจำนวนผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบ Value Online ของกลุ่มตัวอย่างโดยเฉลี่ยองค์กรละ 4 คน (ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบ Value Online รวมทั้งผู้มีอำนาจในการตัดสินใจและผู้เชี่ยวชาญที่ทำหน้าที่ในการพิจารณา specification ของสินค้าที่ต้องการสั่งซื้อ)

6 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับระบบ Value Online กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับระบบหน้าร้าน ระบบการชำระเงิน ระบบการให้บริการอื่นๆ และประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ระบบ Value Online

7 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ต พบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย 29 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ด้านสัดส่วนการให้บริการต่างๆบนอินเทอร์เน็ตพบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้งาน e-mail มากที่สุด ประมาณร้อยละ 38.58 รองลงมาคือ ค้นหาข้อมูล ร้อยละ 23.18 ส่วนบริการที่กลุ่มตัวอย่างมีสัดส่วนการใช้งานน้อยที่สุดคือ ดาวน์โหลดเกมส์ มีสัดส่วนการใช้งานโดยเฉลี่ย ร้อยละ 0.53

ด้านการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่าสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 50 สินค้าที่นิยมซื้อรองลงมาคือ หนังสือ (ส่งสินค้าทางพัสดุเป็นรูปเล่ม หรือในรูปแบบการบันทึกอื่นๆ เช่น ซีดีรอม) จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 12 สินค้าที่นิยมซื้อเป็นอันดับ 3 คือเอกสารหรือข้อมูลที่สามารถส่งทางอินเทอร์เน็ตได้เลย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 8

8 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

8.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อ 1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ระบบ Value Online พบว่า

8.1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการสั่งซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ระบบ Value Online ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบ Value Online อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับที่น้อย และมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

8.1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการใช้งานระบบ Value Online อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8.2 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ระบบ Value Online พบว่า

8.2.1 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการสั่งซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8.2.2 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการสั่งซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8.2.3 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการใช้งานระบบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8.3 ปัจจัยด้านองค์กรของดีลเลอร์ ได้แก่ จำนวนผู้ที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ระบบ Value Online พบว่า

8.3.1 ปัจจัยด้านองค์กรของดีลเลอร์ ได้แก่ จำนวนผู้ที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการสั่งซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8.3.2 ปัจจัยด้านองค์กรของดีลเลอร์ ได้แก่ จำนวนผู้ที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการสั่งซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8.3.3 ปัจจัยด้านองค์กรของดีลเลอร์ ได้แก่ จำนวนผู้ที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการใช้งานระบบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8.4 ปัจจัยด้านองค์กรของดีลเลอร์ ได้แก่ นโยบายการสั่งซื้อ ระบบงานที่มีใช้อยู่แล้ว และอำนาจในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน มีผลทำให้พฤติกรรมการใช้ระบบ Value Online แตกต่างกัน พบว่า

8.4.1 ปัจจัยด้านองค์กรของดีลเลอร์ ได้แก่ นโยบายการสั่งซื้อ ระบบงานที่มีใช้อยู่แล้ว และอำนาจในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน มีผลทำให้จำนวนครั้งในการสั่งซื้อสินค้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8.4.2 ปัจจัยด้านองค์การของคัสเลอร์ ได้แก่ นโยบายการสั่งซื้อ ระบบงานที่มีใช้อยู่แล้ว และอำนาจในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ปริมาณการสั่งซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8.4.3 ปัจจัยด้านองค์การของคัสเลอร์ ได้แก่ นโยบายการสั่งซื้อ ระบบงานที่มีใช้อยู่แล้ว และอำนาจในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน มีผลทำให้จำนวนครั้งในการใช้งานระบบแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8.5 ทศนคติที่มีต่อระบบ Value Online ได้แก่ ระบบหน้าร้าน ระบบการชำระเงิน ระบบการให้บริการอื่นๆ และประโยชน์ที่รับจากการใช้ระบบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ระบบ Value Online พบว่า

8.5.1 ทศนคติที่มีต่อระบบ Value Online ได้แก่ ระบบหน้าร้าน ระบบการชำระเงิน ระบบการให้บริการอื่นๆ และประโยชน์ที่รับจากการใช้ระบบ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการสั่งซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8.5.2 ทศนคติที่มีต่อระบบ Value Online ได้แก่ ระบบหน้าร้าน ระบบการชำระเงิน ระบบการให้บริการอื่นๆ และประโยชน์ที่รับจากการใช้ระบบ ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการสั่งซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8.5.3 ทศนคติที่มีต่อระบบ Value Online ได้แก่ ระบบหน้าร้าน ระบบการชำระเงิน ระบบการให้บริการอื่นๆ และประโยชน์ที่รับจากการใช้ระบบ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการใช้งานระบบ Value Online อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8.6 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้ระบบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ระบบ Value Online พบว่า

8.6.1 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้ระบบด้านจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบ Value Online อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8.6.2 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้ระบบด้านจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินในการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบ Value Online อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8.6.3 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้ระบบ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการใช้ระบบ Value Online อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8.7 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา และตำแหน่งงานในองค์กร ที่แตกต่างกันของผู้ใช้ระบบ มีผลทำให้พฤติกรรมการใช้ระบบ Value Online แตกต่างกัน พบว่า

8.7.1 เพศแตกต่างกันของผู้ใช้ระบบ Value Online มีผลทำให้พฤติกรรมการใช้ระบบ Value Online ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8.7.2 อายุแตกต่างกันของผู้ใช้ระบบ Value Online มีผลทำให้พฤติกรรมการใช้ระบบ Value Online ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8.7.3 ระดับการศึกษาแตกต่างกันของผู้ใช้ระบบ Value Online มีผลทำให้พฤติกรรมการใช้ระบบ Value Online ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8.7.4 ตำแหน่งงานในองค์กรแตกต่างกันของผู้ใช้ระบบ Value Online มีผลทำให้พฤติกรรมการใช้ระบบ Value Online ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8.7.5 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และตำแหน่งงานในองค์กร ที่แตกต่างกันประเภทสินค้าของที่สั่งซื้อบ่อย 3 อันดับแรกไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

1 ข้อมูลเกี่ยวพฤติกรรมการใช้ระบบ Value Online พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบ Value Online ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาประมาณ 19 ครั้ง และใช้เงินในการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบ Value Online ประมาณ 33,762 บาทต่อครั้ง ด้านสินค้าที่มีการสั่งบ่อย 3 อันดับแรก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมซื้อ Printer เป็นอันดับ 1 และ 2 ส่วนอันดับ 3 ได้แก่ Notebook ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการต่างๆ ในระบบ Value Online พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนครั้งในการใช้บริการการดูราคาสินค้าสูงที่สุด โดยมีจำนวนครั้งในการใช้บริการประมาณ 66 ครั้ง รองลงมาคือการใช้บริการการสั่งซื้อสินค้า และการดูข้อมูล spec สินค้า

จากผลการวิจัยดังกล่าว จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างใช้บริการดูราคาสินค้าสูงสุด โดยจำนวนครั้งในการดูราคาสินค้ามากกว่า 3.5 เท่าของจำนวนครั้งในการสั่งซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชินินุช ศรีจันทร์, ประภัสสร อยู่ดี และวิไล ดำรงก้อนันตกุล (2543) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตและทัศนคติที่มีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า วัตถุประสงค์หลักในการใช้อินเตอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเตอร์เน็ตยังมีจำนวนน้อย คิดเป็นร้อยละ 0.2 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างไม่ได้ใช้ระบบ Value Online เพื่อการสั่งซื้อสินค้าเป็นหลัก แต่ใช้ระบบ Value Online เพื่อเป็นช่องทางหนึ่งในการค้นหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่างๆ เท่านั้น ดังนั้นการเพิ่มความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบ Value Online จึงต้องอาศัยกลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาดเข้ามาช่วย เช่น จัดทำโปรแกรมส่งเสริมการตลาด สำหรับดีลเลอร์ที่มีจำนวนครั้ง หรือยอดการสั่งซื้อสินค้าถึงเป้าหมายตามที่กำหนด จะได้รับส่วนลดพิเศษ เป็นต้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ดีลเลอร์ใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบ Value Online มากขึ้น

ส่วนทางด้านระบบการสั่งซื้อสินค้า ควรมีการปรับปรุงระบบให้สามารถตรวจสอบราคาได้ และมีการนำเสนอสินค้าที่ดีลเลอร์แต่ละรายสั่งซื้อบ่อย หรือนำเสนอสินค้าที่เป็น Best seller เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ดีลเลอร์มีความต้องการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบ Value Online มากขึ้น

2 ข้อมูลความเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา และสมมติฐานของระบบ Value Online พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับที่ดี โดยกลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความทันสมัยของ

สินค้าที่ซื้อจากระบบ Value Online อยู่ในระดับที่ต่ำอย่างยิ่ง ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านสมมติฐาน กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับที่ดี

จากผลการวิจัยดังกล่าว แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างค่อนข้างให้ความสำคัญกับราคา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกัลยา วาณิชยปัญญา และคณะ (บทคัดย่อ : 2545) ที่ศึกษาถึงทัศนคติของผู้ถือบัตรเดบิตต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งพบว่าปัญหาทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ปัญหาหนึ่งคือ การเปรียบเทียบราคาแล้ว พบว่าสินค้าที่เสนอบนอินเทอร์เน็ตมีราคาสูงกว่าที่นำเสนอในช่องทางอื่น ดังนั้นการปรับราคาให้มีความยืดหยุ่นเหมาะสมกับคิลเลอร์แต่ละราย ในการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบ Value Online จะช่วยให้คิลเลอร์มีทัศนคติด้านราคาที่ดีขึ้น

3 ข้อมูลเกี่ยวกับการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของคิลเลอร์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าใช้อินเทอร์เน็ตโดยการเป็นสมาชิกกับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเชิงพาณิชย์ (ISP) ความเร็วในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างประมาณ 127.24 Kbps และค่าใช้จ่ายในการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างประมาณ 5,557.74 บาทต่อเดือน

จากผลการวิจัยดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถใช้อินเทอร์เน็ตได้ด้วยความเร็วที่ค่อนข้างสูงอยู่แล้ว อย่างไรก็ตาม การพัฒนาและปรับปรุงระบบ Value Online ให้สามารถเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว จะช่วยให้คิลเลอร์สามารถใช้ระบบ Value Online ได้อย่างสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น และจะเป็นการเพิ่มแรงจูงใจให้คิลเลอร์อยากเข้ามาใช้ระบบมากยิ่งขึ้น

4 ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรของคิลเลอร์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีนโยบายสนับสนุนการสั่งซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ด้านความคิดริเริ่มในการใช้งานระบบ Value Online ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นความคิดริเริ่มของตนเอง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ไม่มีการสั่งสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตจาก web site ของผู้ค้าส่งรายอื่น และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีโปรแกรมบัญชีใช้งาน ด้านการนำข้อมูลจากระบบ Value Online มาใช้ในระบบบัญชี พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่สามารถนำข้อมูลจากระบบ Value Online มาใช้ในระบบบัญชีระบบบัญชีแยกประเภท ระบบบัญชีเจ้าหนี้ ระบบบัญชีลูกหนี้ ระบบควบคุมสินค้าคงคลัง ระบบการขายหน้าร้าน ระบบเช็ค เงินสดและธนาคาร ขององค์กรของกลุ่มตัวอย่างได้ ด้านจำนวนผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบ Value Online ของกลุ่มตัวอย่างโดยเฉลี่ยองค์กรละ 4 คน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้ซื้อทางธุรกิจ ของวารุณี ดันติวงศ์วานิชและคณะ (2545) ที่กล่าวถึงผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อทางธุรกิจโดยเฉลี่ยจะมีจำนวน 3-5 คน

จากผลการวิจัยดังกล่าว หากบริษัทฯ เปิดโอกาสให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อแต่ละคนของคิลเลอร์ มีสิทธิที่จะเข้ามาใช้งานระบบได้อย่างสะดวก เช่น คิลเลอร์ 1 ราย มีชื่อบัญชีผู้ใช้และรหัสผ่านสำหรับเข้าใช้ระบบ Value Online มากกว่า 1 บัญชีแล้ว ก็มีโอกาที่จะเพิ่มปริมาณการใช้งานระบบ และเพิ่มความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบ Value Online ก็จะเพิ่มขึ้นด้วย

5 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับระบบ Value Online กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับระบบหน้าร้าน ระบบการชำระเงิน ระบบการให้บริการอื่นๆ และประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ระบบ Value Online ดังนั้น หากบริษัทฯ

ต้องการปรับทัศนคติของคิลเลอร์ให้ดียิ่งขึ้น อาจทำได้โดยการเพิ่มบริการเสริมอื่นๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้ระบบ และการส่งสินค้ามากขึ้น เช่นบริการส่งจองสินค้าล่วงหน้า ซึ่งนอกจากจะเป็นบริการเสริมอื่นๆที่แตกต่างจากคู่แข่งแล้ว ยังเป็นการทำให้ความถี่และปริมาณการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบ Value Online เพิ่มขึ้นได้ด้วย

6 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้อินเตอร์เน็ต พบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้งานอินเตอร์เน็ตโดยเฉลี่ย 29 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ด้านสัดส่วนการใช้บริการต่างๆบนอินเตอร์เน็ตพบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้งาน e-mail มากที่สุด รองลงมาคือ ค้นหาข้อมูล ส่วนบริการที่กลุ่มตัวอย่างมีสัดส่วนการใช้งานน้อยที่สุดคือ ดาวน์โหลดเกมส์ ด้านการซื้อสินค้าผ่านอินเตอร์เน็ต พบว่าสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อผ่านอินเตอร์เน็ตบอยที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง สินค้าที่นิยมซื้อรองลงมาคือ หนังสือ (ส่งสินค้าทางพัสดุเป็นรูปเล่ม หรือในรูปแบบการบันทึกอื่นๆ เช่นซีดีรอม) สินค้าที่นิยมซื้อเป็นอันดับ 3 คือเอกสารหรือข้อมูลที่สามารส่งทางอินเตอร์เน็ตได้เลย

จากผลการวิจัยพบว่า บริการบนอินเตอร์เน็ตที่กลุ่มตัวอย่างใช้มากที่สุดคือ e-mail ซึ่งสอดคล้องกับรายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเตอร์เน็ต ของสำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (2545) ซึ่งพบว่า บริการที่กลุ่มผู้ใช้อินเตอร์เน็ตนิยมมากที่สุดคือไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ หากบริษัท ต้องการกระตุ้นให้คิลเลอร์มีความต้องการซื้อสินค้าผ่านระบบ Value Online มากขึ้น สามารถทำได้โดยทำการตลาดผ่านไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยการส่งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการของระบบ Value Online ไปยังคิลเลอร์ ซึ่งเนื้อหาที่น่าสนใจนั้น จะต้องมีความน่าสนใจ และความดึงดูดใจให้คิลเลอร์ให้เข้ามาสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบ Value Online

7 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

7.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อ 1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ระบบ Value Online พบว่า

7.1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการสั่งซื้อสินค้า และจำนวนครั้งในการใช้งานระบบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า มีปัจจัยด้านอุปสงค์รวมของตลาดเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้ซื้อทางธุรกิจ ของวารุณี ดันติวงศ์วานิชและคณะ (2545) ที่กล่าวว่า ความต้องการซื้อในตลาดธุรกิจ เกิดจากความต้องการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย จึงทำให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการสั่งซื้อสินค้า และจำนวนครั้งในการใช้งานระบบ Value Online

7.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ระบบ Value Online ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบ Value Online โดยมีความสัมพันธ์ในระดับที่น้อย และมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่าจำนวนเงินที่ใช้ในการสั่งซื้อสินค้าไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพียงอย่างเดียว อาจจะขึ้นอยู่กับขนาดและประเภทการทำธุรกิจของ

องค์กรด้วย เนื่องจากองค์กรเช่นร้านค้าตัวแทนจำหน่ายขนาดเล็ก อาจมีการหมุนเวียนสินค้าที่เร็วกว่าองค์กรขนาดใหญ่ และมีความต้องการสินค้าที่มีความทันสมัย และความหลากหลาย เพื่อให้ลูกค้าได้เลือกซื้อ แต่จำนวนเงินที่สั่งซื้อในแต่ละครั้งอาจมีจำนวนน้อยกว่าองค์กรขนาดใหญ่ เนื่องจากเงินหมุนเวียนจะมีปริมาณที่น้อยกว่า

7.2 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ระบบ Value Online พบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการสั่งซื้อสินค้า ปริมาณการสั่งซื้อ และจำนวนครั้งในการใช้งานระบบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกร และมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ค่อนข้างสูง (29 ชั่วโมงต่อสัปดาห์) ทำให้ค่าใช้จ่ายในการใช้อินเทอร์เน็ตสูงตามไปด้วย โดยพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตนี้ ไม่ได้ใช้เพื่อการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบ Value Online เพียงอย่างเดียว เนื่องจากการบริการบนอินเทอร์เน็ตที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้มากที่สุด คือ e-mail ดังนั้นจึงทำให้ค่าใช้จ่ายและความเร็วในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ระบบ Value Online

7.3 ปัจจัยด้านองค์กรของดีลเลอร์ ได้แก่ จำนวนผู้ที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ระบบ Value Online พบว่า ปัจจัยด้านองค์กรของดีลเลอร์ ได้แก่ จำนวนผู้ที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการสั่งซื้อสินค้า ปริมาณการสั่งซื้อ และจำนวนครั้งในการใช้งานระบบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อของแต่ละองค์กร สามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบ Value Online ด้วยตนเองได้ นอกจากนั้นสินค้าที่ซื้อผ่านระบบ Value Online เป็นสินค้าแบบซื้อมาขายไป ผู้ซื้อไม่ได้เป็นผู้ใช้สินค้านั้นเอง และการซื้อไม่มีความซับซ้อน การมีจำนวนของผู้ที่เกี่ยวข้องจำนวนหลายคนในการตัดสินใจซื้อจึงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ระบบ Value Online

7.4 ปัจจัยด้านองค์กรของดีลเลอร์ ได้แก่ นโยบายการสั่งซื้อ ระบบงานที่มีใช้อยู่แล้ว และอำนาจในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน มีผลทำให้พฤติกรรมการใช้ระบบ Value Online แตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยด้านองค์กรของดีลเลอร์ ได้แก่ นโยบายการสั่งซื้อ ระบบงานที่มีใช้อยู่แล้ว และอำนาจในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน มีผลทำให้จำนวนครั้งในการสั่งซื้อสินค้า ปริมาณการสั่งซื้อ และจำนวนครั้งในการใช้งานระบบ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า อาจมีปัจจัยอื่นที่เข้ามาเกี่ยวข้องและมีผลต่อพฤติกรรมการใช้ระบบ Value Online เช่น ขนาดองค์กร ประเภทขององค์กร และอัตราการหมุนเวียนสินค้าคงคลัง (Inventory turnover) นอกจากนั้น ในส่วนระบบงานที่มีใช้อยู่แล้วไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ระบบ Value Online นั้น อาจเป็นเพราะว่า ส่วนใหญ่แล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามไม่สามารถนำข้อมูลจากระบบ Value Online ไปใช้ในระบบงานที่มีใช้อยู่แล้วขององค์กรได้ จึงทำให้การมีระบบงานเดิมใช้อยู่แล้วไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ระบบ Value Online

7.5 ทักษะคนที่มืต่อระบบ Value Online ได้แก่ ระบบหน้าร้าน ระบบการชำระเงิน ระบบการให้บริการอื่นๆ และประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ระบบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ระบบ Value Online พบว่า ทักษะคนที่มืต่อระบบ Value Online ได้แก่ ระบบหน้าร้าน ระบบการชำระเงิน ระบบการให้บริการอื่นๆ และ

ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ระบบ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการสั่งซื้อสินค้า ปริมาณการสั่งซื้อ และจำนวนครั้งในการใช้งานระบบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากผลการวิจัย มีความขัดแย้งกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ซื้อในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเรื่องของปัจจัยทางด้านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ให้บริการ ซึ่งจะมีบทบาทสำคัญในการสร้างความเชื่อถือ ความเชื่อมั่นและนำไปสู่ทัศนคติที่ดีของผู้บริโภค ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า สินค้าที่ซื้อจากระบบ Value Online เป็นสินค้า IT ที่ล้าสมัยอย่างรวดเร็ว ดังนั้นพฤติกรรมการซื้อของดีลเลอร์ จะไม่ซื้อเพื่อเก็บไว้ในคลังเป็นจำนวนมาก แต่จะซื้อเมื่อลูกค้ามีความต้องการทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในระดับที่ดีนั้น จึงอาจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ระบบ Value Online เพราะจะมีปัจจัยที่เกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า หรือ demand ของตลาดเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย

7.6 พฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตของผู้ใช้ระบบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ระบบ Value Online พบว่า พฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตของผู้ใช้ระบบด้านจำนวนชั่วโมงการใช้อินเตอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในและจำนวนเงินที่สั่งซื้อสินค้าแต่ละครั้งจากระบบ Value Online อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีระดับความสัมพันธ์เท่ากับ .310 และ .358 ตามลำดับ ซึ่งระดับความสัมพันธ์นี้ อยู่ในระดับที่น้อย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า พฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม มีสัดส่วนการใช้ e-mail มากที่สุด รองลงมาคือการค้นหาข้อมูล ดังนั้นเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ตส่วนใหญ่จึงใช้ไปกับ 2 กิจกรรมดังกล่าวเป็นหลัก จึงทำให้พฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการใช้ระบบ Value Online

7.7 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา และตำแหน่งงานในองค์กร ที่แตกต่างกันของผู้ใช้ระบบ มีผลทำให้พฤติกรรมการใช้ระบบ Value Online แตกต่างกัน พบว่า

7.7.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา และตำแหน่งงานในองค์กร ที่แตกต่างกันของผู้ใช้ระบบ มีผลทำให้จำนวนครั้งในการสั่งซื้อสินค้า ปริมาณการสั่งซื้อ และจำนวนครั้งในการใช้งานระบบ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7.7.2 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และตำแหน่งงานในองค์กร ที่แตกต่างกันมีผลทำให้ประเภทสินค้าของที่สั่งซื้อบ่อย 3 อันดับแรกไม่แตกต่างกัน

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ความต้องการสินค้า มาจากลูกค้าที่มาซื้อสินค้าที่ดีลเลอร์ ไม่ได้มาจากผู้ที่สั่งซื้อสินค้าจากระบบ Value Online ประกอบกับสินค้าที่ขายบนระบบ Value Online เป็นสินค้าที่ไม่มีความซับซ้อน และเป็นสินค้าที่มีคุณลักษณะเฉพาะที่แน่นอน และไม่สามารถสั่งสินค้าแบบ made to order ได้ เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีคุณลักษณะเฉพาะที่แน่นอนจากโรงงาน ดังนั้น ความชอบหรือไม่ชอบ หรือทัศนคติส่วนบุคคลที่เกิดจากปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน จึงทำให้พฤติกรรมการใช้ระบบ Value Online ไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้ระบบที่เป็นตัวแทนจำหน่ายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ในการใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษาจาก ระบบ Value Online ของบริษัท The Value Systems ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1 ด้านผลิตภัณฑ์ ควรเพิ่มประสิทธิภาพของบริการหลังการขาย เช่นการบริการติดตามสถานะการส่งซ่อมสินค้าเนื่องจากดีลเลอร์มีความถี่ในการเข้ามาใช้บริการระบบนี้น้อยมาก นอกจากนั้น ควรเพิ่มการจัดอบรมทางเทคนิคให้บ่อยขึ้นหรือให้ความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อกระตุ้นให้ดีลเลอร์เกิดทัศนคติที่ดีต่อบริษัท และไม่หันไปใช้บริการจากเว็บไซต์ของผู้ค้าส่งรายอื่น

2 ด้านราคา ควรมีการปรับกลยุทธ์ทางด้านราคาโดยการปรับราคาให้มีความยืดหยุ่นเหมาะสมกับดีลเลอร์แต่ละราย แทนที่จะใช้ระบบราคาเดียว และเปิดโอกาสให้ดีลเลอร์ที่สั่งซื้อสินค้าผ่านระบบ Value Online สามารถต่อรองราคาได้ เป็นต้น เพื่อไม่ให้ดีลเลอร์มีความรู้สึกว่าการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบ Value Online แพงกว่าการสั่งซื้อจากพนักงานขายหรือแพงกว่าการสั่งซื้อจากเว็บไซต์อื่นๆ และเป็นการกระตุ้นให้ดีลเลอร์เกิดทัศนคติที่ดีต่อระบบ Value Online และใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบ Value Online มากขึ้น

3 ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการปรับกลยุทธ์ทางด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น จัดทำโปรแกรมส่งเสริมการตลาด สำหรับดีลเลอร์ที่มีจำนวนครั้ง หรือยอดการสั่งซื้อสินค้าถึงตามเป้าหมายที่กำหนด จะได้รับส่วนลดพิเศษ หรือการนำเสนอสินค้าที่เป็น Best seller เป็นต้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ดีลเลอร์ใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบ Value Online มากขึ้น

นอกจากนั้น จากการศึกษาวิจัยพบว่าปัจจัยหลักที่มีผลต่อพฤติกรรมของดีลเลอร์ในการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบ Value Online ได้แก่จำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ต และเวลาส่วนใหญ่ในการใช้อินเทอร์เน็ตของดีลเลอร์จะใช้บริการไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้นควรมีการอาศัยประโยชน์จากบริการไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเพิ่มช่องทางการสื่อสารกับดีลเลอร์และปรับปรุงการส่งเสริมการตลาดโดยใช้ช่องทางของไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสามารถทำได้โดยการส่งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการของระบบ Value Online ไปยังดีลเลอร์ โดยเนื้อหาที่นำเสนอ นั้น จะต้องมีความน่าสนใจ และดึงดูดใจให้ดีลเลอร์ให้เข้ามาสั่งซื้อสินค้าหรือใช้บริการอื่นๆผ่านระบบ Value Online การปรับปรุงดังกล่าวสามารถเพิ่มแรงจูงใจให้ดีลเลอร์มาสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบ Value Online มากขึ้นได้

4 ด้านระบบ Value Online ควรปรับปรุงระบบให้สามารถปรับได้ตามลักษณะการใช้งานของดีลเลอร์แต่ละรายที่เข้ามาใช้ระบบ หรือการทำ Personalization เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อสินค้าของดีลเลอร์แต่ละรายจะแตกต่างกัน ดังจะเห็นได้จากประเภทสินค้าที่มีการสั่งซื้อบ่อย มีความหลากหลายอย่างเห็นได้ชัด รวมทั้งความถี่ในการซื้อสินค้ามีการกระจายมากและไม่มีรูปแบบ การทำ Personalization จะช่วยให้ดีลเลอร์ตัดสินใจซื้อสินค้าที่ต้องการได้รวดเร็วขึ้น และยังสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ตรงตามความต้องการของดีลเลอร์ได้มากยิ่งขึ้น

นอกจากนั้น การมีบริการเสริมอื่นๆ เพิ่มเติมเช่น บริการส่งของสินค้าล่วงหน้า ซึ่งนอกจากจะเป็นบริการเสริมที่แตกต่างจากคู่แข่งแล้ว ยังเป็นการทำให้ความถี่และปริมาณการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบ Value Online เพิ่มขึ้นได้ด้วย

5 ด้านการนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ ควรมีการเพิ่มความสามารถของระบบให้ดีลเลอร์สามารถนำข้อมูลการสั่งซื้อสินค้าของดีลเลอร์แต่ละราย ไปใช้งานต่อได้ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพด้านการจัดซื้อของดีลเลอร์ให้ดียิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการศึกษาต่อไป

1 ควรศึกษาปัจจัยภายในของบริษัทเอง ที่จะมีผลต่อพฤติกรรมการใช้ระบบ Value Online ของ คีลเลอร์ เช่น ทักษะของพนักงานในบริษัทที่มีต่อระบบ Value Online เนื่องจากการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้นั้น หากขาดระบบการสนับสนุนทั้งทางด้านข้อมูลและความร่วมมือจากภายในบริษัทที่ดี ก็ยากที่จะประสบความสำเร็จได้

2 ควรศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจระหว่างการใช้งานระบบ Value Online และการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อื่น เนื่องในปัจุบันมีเว็บไซต์ที่มีการขายสินค้า IT เป็นจำนวนมาก และมีคีลเลอร์บางส่วนที่ใช้บริการสั่งซื้อสินค้าจากเว็บไซต์อื่นด้วย การศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจนี้ จะช่วยให้บริษัทสามารถทราบได้ว่า จุดเด่นและจุดด้อยของบริการต่างๆที่มีในเว็บไซต์ของบริษัทเมื่อเทียบกับเว็บไซต์อื่นๆ แล้วเป็นอย่างไร เพื่อนำไปปรับปรุงเว็บไซต์ของบริษัทเอง และสามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งและเกิดการได้เปรียบทางการแข่งขันได้

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กิตติ สิริพลภ. (2543). " การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing), " ใน *บริหารธุรกิจ*.
- กัลยา วานิชย์บัญชา และคณะ. (2545). *ทัศนคติของผู้ถือบัตรเดบิตต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. กรุงเทพฯ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545ก). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนส์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- . (2545ข). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย* พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ณัฐ ฉันทพิริย์พันธุ์, บรรจง วิชาชนวงศ์ และปราโมทย์ วิมุฒวงศ์. (2541). *การศึกษาความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร
- ธวัชชัย ศรีสุเทพ. (2544). *คัมภีร์ WEB DESIGN คู่มือออกแบบเว็บไซต์ฉบับมืออาชีพ*. กรุงเทพฯ : บริษัทโปรวิชั่น จำกัด.
- ธนิษฐ ศรีจันทร์, ประภัสสร อยู่ดี และวิไล ดำรงอนันต์กุล. (2543). *การศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและทัศนคติที่มีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- บุญเรียง ขจรศิลป์. (2542). *สถิติวิจัย I*. กรุงเทพฯ : หจก. พีเอ็น การพิมพ์.
- ประคอง กรรณสูตร. (2538). *สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์(ฉบับปรับปรุงแก้ไข)*. กรุงเทพฯ : บริษัทศูนย์หนังสือ ดร.ศรีสง่า จำกัด
- มัลลิกา บุญนาค. (2537). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ.
- วารุณี ดันติวงศ์วานิช, นิภา นรุตติกุล, สุนทรี เหล่าพัดจัน, พรพรหม พรหมเพชร, นิตยา งานแดน และจุฑามาศ ทวีไพบูลย์วงศ์. (2545). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค* พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : บริษัท เอ อาร์ บิซิเนส เพรส.
- ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ.(2545). *E-Commerce ในธุรกิจจริง – เรียนรู้จากกรณีศึกษาเด่นทั่วโลก*. กรุงเทพฯ : บริษัท เดือนตุลาคมจำกัด.

สำนักงานเลขานุการคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. (2545). รายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. กรุงเทพฯ : บริษัท เดือนตุลาคมจำกัด.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2534). พฤติกรรมผู้บริโภค พิมพ์ครั้งที่ 4 ฉบับปรับปรุง. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรรณณ เจตต์มงคลรัตน์. (2545). ทักษะคิดที่มีต่อการซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตประสานมิตร. ถ่ายเอกสาร

ภาษาอังกฤษ

Efrain Turban, Jae Lee, David King, H. Michel Chung. (2000). *Electronic Commerce : A Managerial Perspective*. Singapore : Prentice Hall.

Ian Chaston. (2001). *E-Marketing Strategy*. Singapore : McGraw-Hill International (UK) Limited.

<http://www.huamark.com> (เว็บไซต์หัวหมากดอทคอม)

<http://www.nectec.or.th> (เว็บไซต์ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ)

<http://www.value.co.th> (เว็บไซต์บริษัทเดอะแวลูซิสเต็มส์)

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้ระบบที่เป็นตัวแทนจำหน่ายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์
ในการใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา ระบบ Value Online ของ
บริษัท The Value Systems

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการจัดทำโครงการวิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขา
การตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาและความร่วมมือในการกรอก
แบบสอบถามและขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงที่กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี () 21 - 30 ปี () 31 - 40 ปี
() 41 - 50 ปี () มากกว่า 50 ปี

3. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น () มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า
() มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า () อนุปริญญาหรือเทียบเท่า
() ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า () ปริญญาโทหรือเทียบเท่า
() สูงกว่าปริญญาโท

4. ตำแหน่ง

() เจ้าขององค์กร () พนักงานจัดซื้อ
() พนักงานขาย () อื่นๆ โปรดระบุ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ระบบ Value Online

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () และ/หรือเติมค่าลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

5. ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ท่านสั่งซื้อสินค้าโดยใช้ระบบ Value Online จำนวน ครั้ง
6. ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ปริมาณการสั่งซื้อสินค้าจากระบบ Value Online เฉลี่ยต่อการสั่งซื้อ 1 ครั้งของท่าน เป็นจำนวนเงินประมาณ บาท

7. สินค้าประเภทใดที่ท่านเคยสั่งซื้อผ่านระบบ Value Online (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | |
|----------------------------|----------------|-------------------------|
| () Accessories | () Monitor | () Scanner |
| () Desktop | () Networking | () Server |
| () Digital Camera | () Notebook | () Software Retail Box |
| () Digital VDO Conference | () Printer | () Storage |
| () Handheld/PDA | () Projector | () Supply |
| () Modem | | |

8. จากข้อ 7 กรุณาจัดอันดับสินค้าที่ท่านสั่งซื้อบ่อยที่สุด 3 อันดับแรก (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดย 1 : หมายถึงสินค้าที่ท่านสั่งซื้อบ่อยที่สุด)

- | | | |
|------------------------------|------------------|---------------------------|
| Accessories | Monitor | Scanner |
| Desktop | Networking | Server |
| Digital Camera | Notebook | Software Retail Box |
| Digital VDO Conference | Printer | Storage |
| Handheld/PDA | Projector | Supply |
| Modem | | |

9. ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ท่านใช้บริการใดของระบบ Value Online บ้างและปริมาณการใช้งานโดยเฉลี่ยเป็นเท่าไร (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () สั่งซื้อสินค้า จำนวน ครั้ง
- () ติดตามสถานะการสั่งซื้อ จำนวน ครั้ง
- () ลงทะเบียนออนไลน์เพื่อร่วมอบรมหรือสัมมนา จำนวน ครั้ง
- () ติดตามสถานะการส่งสินค้าซ่อม จำนวน ครั้ง
- () ดูข้อมูลด้านเทคนิคเช่น (FAQ, Call Center ฯลฯ) จำนวน ครั้ง
- () ดูข้อมูลประวัติการสั่งซื้อ จำนวน ครั้ง
- () ดูข้อมูลสเปกสินค้าหรือดาวน์โหลดแคตตาล็อก จำนวน ครั้ง
- () ดูราคาสินค้า จำนวน ครั้ง

- () ดูข่าวสารอื่นๆ เช่น ข่าวประชาสัมพันธ์ งานสัมมนา บทความ ข้อมูลบริการด้านเทคนิค สินค้าใหม่ ฯลฯ
- () ดาวโหลดไดรฟ์เวอร์ จำนวน ครั้ง

ตอนที่ 3 ข้อมูลความเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการขาย ของระบบ Value Online

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน _____ ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ด้านผลิตภัณฑ์

10. ความหลากหลายของสินค้าที่มีขายในระบบ Value Online

มีสินค้าให้เลือก	_____	_____	_____	_____	_____	มีสินค้าให้เลือกน้อย
หลากหลาย	5	4	3	2	1	

11. ความทันสมัยของสินค้าที่ซื้อจากระบบ Value Online

ทันสมัย	_____	_____	_____	_____	_____	ล้าสมัย
	5	4	3	2	1	

12. การบริการหลังการขายของสินค้าที่ซื้อจากระบบ Value Online

รวดเร็ว	_____	_____	_____	_____	_____	ล่าช้า
	5	4	3	2	1	

13. การอบรมทางด้านเทคนิค

ดี	_____	_____	_____	_____	_____	ไม่ดี
	5	4	3	2	1	

ด้านราคา

14. ราคาสินค้าที่ขายในระบบ Value Online

ถูกกว่าซื้อจาก	_____	_____	_____	_____	_____	แพงกว่าซื้อจาก
พนักงานขาย	5	4	3	2	1	พนักงานขาย

15. ระยะเวลาในการให้เครดิตของการซื้อสินค้าผ่านระบบ Value Online

เหมาะสม	_____	_____	_____	_____	_____	ไม่เหมาะสม
	5	4	3	2	1	

ด้านการส่งเสริมการขาย

16. การลดราคาสินค้าที่ส่งผ่านระบบ Value Online

พอใจ	_____	_____	_____	_____	_____	ไม่พอใจ
ให้ชื่อ	5	4	3	2	1	ให้ชื่อ

17. การแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าใหม่บนระบบ Value Online

พอใจ	_____	_____	_____	_____	_____	ไม่พอใจ
ให้ชื่อ	5	4	3	2	1	ให้ชื่อ

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของดีลเลอร์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () และเติมค่าลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

18. ท่านเข้าใช้อินเทอร์เน็ตด้วยวิธีใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- () เป็นสมาชิกกับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเชิงพาณิชย์ (ISP)
- () เข้าใช้อินเทอร์เน็ตได้โดย ผ่านคู่สายเช่า (leased line) โดยไม่ได้เป็นสมาชิกกับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเชิงพาณิชย์
- () อื่นๆ โปรดระบุ

19. ความเร็วในการเชื่อมต่อ Internet ที่องค์กรของท่านใช้คือ Kbps

20. ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้อินเทอร์เน็ตขององค์กรท่านต่อเดือนประมาณ บาท

ตอนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรของดีลเลอร์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () และเติมค่าลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

21. องค์กรของท่านมีนโยบายสนับสนุนการสั่งซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตหรือไม่

- () มี
- () ไม่มี

22. ในการใช้งานระบบ Value Online เป็นความคิดริเริ่มของท่านเองหรือไม่

- () เป็นความคิดริเริ่มของตนเอง
- () มีนโยบายจากผู้บริหาร
- () ทั้งสองอย่าง

23. นอกจากการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบ Value Online แล้ว องค์กรของท่านมีการสั่งซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตจาก Web site ของผู้ค้าส่งรายอื่นหรือไม่

- () มี โปรดระบุ URL

() ไม่มี

24. องค์กรของท่านมีโปรแกรมบัญชีใช้งานหรือไม่

() มี

() ไม่มี

25. ท่านสามารถนำข้อมูลขององค์กรท่านจากในระบบ Value Online มาใช้ในฟังก์ชันงานใดต่อไปนี้ในระบบบัญชีที่ท่านใช้ได้บ้าง (การนำข้อมูลมาใช้หมายถึง การนำข้อมูลที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัลมาทำการโอนถ่ายเข้าสู่โปรแกรมบัญชี)

ฟังก์ชันงาน	การนำข้อมูลมาใช้	
	ได้	ไม่ได้
ระบบบัญชีแยกประเภท (General Ledger)		
ระบบบัญชีเจ้าหนี้ (Account Payable)		
ระบบบัญชีลูกหนี้ (Account Receivable)		
ระบบควบคุมสินค้าคงคลัง (Inventory Control)		
ระบบการขายหน้าร้าน (Point of Sales)		
ระบบเช็ค เงินสด และธนาคาร (Cheque Cash and Bank)		

26. ในการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบ Value Online แต่ละครั้ง ท่านสามารถตัดสินใจสั่งซื้อได้เองหรือไม่

() ตัดสินใจเองทุกครั้ง (หากเลือกข้อนี้ ให้ข้ามไปตอบแบบสอบถามตอนที่ 6)

() ได้รับคำสั่งให้ซื้อจากผู้มีอำนาจในองค์กร (หากเลือกข้อนี้ ให้ตอบข้อ 27 – 28)

27. องค์กรของท่านมีผู้มีอำนาจในการตัดสินใจในการสั่งซื้อ (ไม่รวมตัวท่าน) ผ่านระบบ Value Online

จำนวน คน

28. องค์กรของท่านมีผู้เชี่ยวชาญหรือพนักงานที่ทำหน้าที่ในการพิจารณาคุณสมบัติเฉพาะ (Specification) ของสินค้าที่ต้องการสั่งซื้อหรือไม่

() มี จำนวน คน

() ไม่มี

ตอนที่ 6 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับระบบ Value Online

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความคิดเห็นที่มีต่อระบบ Value Online	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
ระบบหน้าร้าน					
29. เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือมาก					
30. สามารถเข้าถึงและใช้งานได้อย่างรวดเร็ว					
31. เว็บไซต์ใช้งานง่าย					
32. ข้อมูลสินค้า (Catalog) มีความชัดเจน ครบถ้วน สมบูรณ์					
33. สามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้ง่าย					
34. การใช้สี การจัดวางรูปภาพ และตัวอักษร ที่ใช้ใน เว็บไซต์น่าสนใจ					
35. ข้อมูลอื่นๆ ในเว็บไซต์ที่ไม่ใช่ข้อมูลสินค้า มีความ น่าสนใจ					
ระบบการชำระเงิน					
36. มีนโยบายการรักษาความปลอดภัยเกี่ยวกับการชำระ เงินที่ดี					
37. ขั้นตอนการชำระเงินมีความสะดวก					
ระบบการให้บริการอื่นๆ					
38. ได้รับสินค้ารวดเร็วกว่าการสั่งซื้อปกติ					
39. การติดตามสถานะการสั่งซื้อสินค้าทำได้ง่ายและสะดวก					
40. ผู้ดูแลเว็บไซต์ตอบข้อสงสัยของผู้ถามอย่างรวดเร็ว					

ความคิดเห็นที่มีต่อระบบ Value Online	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ระบบ Value Online					
41. การใช้ระบบ Value Online ทำให้ประสิทธิภาพของระบบจัดซื้อขององค์กรท่านมีประสิทธิภาพมากขึ้น					
42. การใช้ระบบ Value Online ทำให้ต้นทุนขององค์กรท่านลดลง					
43. การระบบ Value Online ทำให้สัมพันธภาพระหว่างองค์กรของท่านและผู้ขายดีขึ้น					

ตอนที่ 7 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้อินเตอร์เน็ต

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หรือเติมค่าลงใน _____ ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

44. โดยปกติท่านใช้อินเตอร์เน็ตสัปดาห์ละ.....ชั่วโมง
45. กรุณาระบุสัดส่วนการให้บริการที่มีบนอินเตอร์เน็ตของท่าน โดยแบ่งคะแนนตามสัดส่วนการใช้งาน (คะแนนเต็มร้อย)
- e-mail..... %

ค้นหาข้อมูล..... %

อ่านหรือแสดงความคิดเห็นบนเว็บบอร์ด..... %

ติดตามข่าว และอ่านหนังสือพิมพ์..... %

ห้องสนทนา..... %

ชมสินค้าโดยไม่ซื้อ..... %

ชมและซื้อสินค้า..... %

เล่นเกมส์..... %

ดาวน์โหลดเกมส์..... %

ดาวน์โหลดซอฟต์แวร์..... %

ดาวน์โหลดเพลง..... %

อื่นๆ..... %

รวม

100 %

46. กรุณาระบุสินค้าหรือบริการที่ท่านเคยซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () หนังสือ (ส่งสินค้าทางพัสดุเป็นรูปเล่ม หรือในรูปแบบการบันทึกอื่นๆ เช่นซีดีรอม)
- () เอกสารหรือข้อมูลที่สามารถส่งทางอินเทอร์เน็ตได้เลย
- () โปรแกรมคอมพิวเตอร์ (ส่งสินค้าทางพัสดุ)
- () โปรแกรมคอมพิวเตอร์ (ส่งสินค้าทางอินเทอร์เน็ต)
- () เพลง (ส่งสินค้าทางพัสดุในรูปแบบของสื่อบันทึกต่างๆ เช่น ซีดี แผ่นเสียง เทป)
- () เพลง (ส่งสินค้าทางอินเทอร์เน็ต)
- () ภาพยนตร์ (ส่งสินค้าทางพัสดุในรูปแบบของสื่อบันทึกต่างๆ เช่น ซีดี วีดีโอเทป)
- () ภาพยนตร์ (ส่งสินค้าทางอินเทอร์เน็ต)
- () อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง เช่น โมเด็ม เครื่องพิมพ์
- () เครื่องใช้ไฟฟ้าอื่นๆนอกเหนือจากอุปกรณ์คอมพิวเตอร์
- () เครื่องแต่งบ้านหรือของใช้ในบ้าน
- () เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย
- () เครื่องสำอาง และน้ำหอม
- () อัญมณี และเครื่องประดับ
- () อาหาร
- () ยารักษาโรค ยาบำรุง ยาหรืออาหารเสริมสุขภาพ
- () อื่นๆ โปรดระบุ

47. จากข้อ 46 กรุณาระบุอันดับของสินค้าที่ท่านซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุด 3 อันดับแรก (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดย 1 : หมายถึงสินค้าที่ท่านสั่งซื้อบ่อยที่สุด)

- หนังสือ (ส่งสินค้าทางพัสดุเป็นรูปเล่ม หรือในรูปแบบการบันทึกอื่นๆ เช่นซีดีรอม)
- เอกสารหรือข้อมูลที่สามารถส่งทางอินเทอร์เน็ตได้เลย
- โปรแกรมคอมพิวเตอร์ (ส่งสินค้าทางพัสดุ)
- โปรแกรมคอมพิวเตอร์ (ส่งสินค้าทางอินเทอร์เน็ต)
- เพลง (ส่งสินค้าทางพัสดุในรูปแบบของสื่อบันทึกต่างๆ เช่น ซีดี แผ่นเสียง เทป)
- เพลง (ส่งสินค้าทางอินเทอร์เน็ต)
- ภาพยนตร์ (ส่งสินค้าทางพัสดุในรูปแบบของสื่อบันทึกต่างๆ เช่น ซีดี วีดีโอเทป)
- ภาพยนตร์ (ส่งสินค้าทางอินเทอร์เน็ต)
- อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง เช่น โมเด็ม เครื่องพิมพ์
- เครื่องใช้ไฟฟ้าอื่นๆนอกเหนือจากอุปกรณ์คอมพิวเตอร์
- เครื่องแต่งบ้านหรือของใช้ในบ้าน
- เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย
- เครื่องสำอาง และน้ำหอม



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ทม 1012/ 4858

วันที่ 24 มิถุนายน 2546

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวระพีพรรณ ถาวรวันชัย นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้ระบบที่เป็นตัวแทนจำหน่ายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ในการใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษาระบบ Value online ของบริษัท The Value Systems” โดยมี อาจารย์วรางคณา อศิสรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้ระบบที่เป็นตัวแทนจำหน่ายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ในการใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษาระบบ Value online ของบริษัท The Value Systems

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามให้ นางสาวระพีพรรณ ถาวรวันชัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ที่ ทม 1012/๘ ๕/๑



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑๕ เมษายน 2546

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ประธานกรรมการบริหาร บริษัท The Value Systems

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวระพีพรรณ ถาวรวันชัย นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้ระบบที่เป็นตัวแทนจำหน่ายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ในการใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษาระบบ Value Online ของบริษัท The Value Systems" โดยมี อาจารย์วรางคณา อศิครประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ตัวแทนจำหน่ายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่เป็นสมาชิกระบบ Value Online เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้ระบบที่เป็นตัวแทนจำหน่ายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ในการใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษาระบบ Value Online ของบริษัท The Value Systems ในระหว่างเดือนเมษายน - พฤษภาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวระพีพรรณ ถาวรวันชัย ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-9614369 มือถือ 01-3470180

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย

นางสาวระพีพรรณ ถาวรวันชัย

วันเดือนปีเกิด

9 พฤษภาคม 2516

สถานที่เกิด

จังหวัดกรุงเทพมหานคร

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

70/27 หมู่ 1 ถนนติวานนท์ ตำบลบ้านใหม่
อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี 11120

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2534

โรงเรียนบดินทรเดชา (สิงห์ สิงหเสนี) จังหวัดกรุงเทพฯ

พ.ศ. 2538

วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาวิทยาการคอมพิวเตอร์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พ.ศ. 2546

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ