



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ของนักศึกษาปริญญาโท  
มหาวิทยาลัยศิลปากร

โดย

นางสาวสุภาพร ชุ่มสกุล

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการประกอบการ  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ปีการศึกษา 2554  
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ของนักศึกษาปริญญาโท  
มหาวิทยาลัยศิลปากร

โดย

นางสาวสุภาพร ชุ่มสกุล

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

**INFLUENCING FACTORS TOWARD DECISION MAKING OF PURCHASING  
GOODS AND SERVICES OVER THE INTERNET OF MASTER DEGREE  
STUDENTS AT SILPAKORN UNIVERSITY**

**By**

**Miss Supaporn Chumsakul**

**An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree**

**Master of Business Administration Program in ENTREPRENEURSHIP**

**Program of Entrepreneurship**

**Graduate School, Silpakorn University**

**Academic Year 2011**

**Copyright of Graduate School, Silpakorn University**

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร” เสนอโดย นางสาวสุภาพร ชุ่มสกุล เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ

.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ชารทศนวงศ์)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย  
วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภนันทน์ หอมสุต

คณะกรรมการตรวจสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์)  
...../...../.....

..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์)  
...../...../.....

..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภนันทน์ หอมสุต)  
...../...../.....

52602784 : สาขาวิชาการประกอบการ

คำสำคัญ : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ/ส่วนประสมทางการตลาด/พฤติกรรม/ปัจจัยด้านอินเทอร์เน็ต  
รูปภาพ ชุมสกุล : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต  
ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร. อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ : ผศ. นภนัท  
หอมสุด. 118 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ด้าน  
พฤติกรรม และการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ประชากรของการศึกษา  
ครั้งนี้คือ นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร ปีการศึกษา 2552 ทั้งหมด 12 คณะ ใช้สูตรการ  
คำนวณขนาดประชากรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้จำนวน 357 คน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอยู่ในช่วงอายุ 26-30 ปี  
และศึกษาอยู่คณะศึกษาศาสตร์ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และใช้อินเทอร์เน็ต  
ในช่วง 21:01-00:00 น. จำนวนการใช้มากกว่า 14 ครั้ง เฉลี่ยครั้งละ 60-90 นาทีมีประสบการณ์ใน  
การใช้มากกว่า 5 ปี และมีอุปกรณ์เป็นของตัวเองโดยใช้โน้ตบุ๊กเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต สถานที่ที่ใช้  
คือ บ้าน โดยวัตถุประสงค์ของการใช้งาน คือ การสื่อสาร (Chat, Email, Facebook, Board)

2. ในด้านพฤติกรรม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการ มีความพึงพอใจ  
อยู่ในระดับปานกลาง โดยสิ่งชื้อกลุ่มสินค้าบริโภคมากที่สุด คือ หนังสือ ส่วนกลุ่มสินค้าบริการ  
มากที่สุด คือ จองโรงแรมที่พัก เหตุผลในการสั่งซื้อ คือ มีความสะดวกในการสั่งซื้อ ส่วนปัญหา  
และอุปสรรคที่พบส่วนใหญ่ คือ สินค้ามีคุณภาพไม่ตรงกับที่โฆษณาไว้ ส่วนด้านผู้ที่ไม่เคยซื้อ  
สินค้าและบริการ พบว่า เหตุผลหลักที่ยังไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต คือ ยังไม่มี  
ความต้องการซื้อสินค้าและบริการ

3. ระดับการตัดสินใจต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและ  
บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหา  
น้อยดังนี้คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา  
ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ปีการศึกษา 2554

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ.....

52602784 : MAJOR : ENTREPRENEURSHIP

KEY WORD : INFLUENCING FACTORS/DECISION/MARKETING MIX/BEHAVIORS/  
INTERNET FACTORS

SUPAPORN CHUMSAKUL : INFLUENCING FACTORS TOWARDS DECISION  
MAKING OF PURCHASING GOOD AND SERVICES OVER THE INTERNET BY  
MASTER'S DEGREE STUDENTS AT SILPAKORN UNIVERSITY. INDEPENDENT STUDY  
ADVISOR : ASST. PROF. NOPBHANONT HOMSUD. 118 pp.

The objective of this research were to study of Demographical characteristics of consumer who did purchase goods and services over the internet. What behaviors exhibited by these consumer in the course of purchasing goods and services over the internet. What influenced factors led consumer to make decision of purchasing Goods and Services over the Internet. A population was Master's degree students at Silpakorn university academic year 2009 which totally 12 faculties. Yamane's theory was brought to define sizing of sampling group with the confident level of 95%. The total number of sample is 357 persons.

The research findings are as follow;

1. This research indicates that females were a majority of respondents provided by age of twenty- six to thirty studied in a faculty of education. Business employees' occupation was mostly . Time of 21:00 to midnight period was the most frequencies of internet used as well as a highest number of internet used per week was more than 14 times. Furthermore, duration of internet used per time was about 60 to 90 minutes by average. Notebook was the most popular equipment had been used to connect internet where home was the top place using internet. To communication to the others was a main purpose of internet used; for an example; chat, email, facebook and board exchange.

2. Corresponding consumer behaviors, who did purchase goods and services, in this research found that mostly of whom bought goods and services over internet had at least a medium satisfaction score and what the most goods were bought is books. Hotel reservation was the most popular services . Mostly of bought reason was convenience whereas product quality mismatch according to advertising was an often trouble experience . The result of consumer who said never bought goods and service over internet in this research was they do not need goods and service .

3. How 7Ps marketing mix factors influenced consumer's decision made to buy goods and service in this research found that by overall 7Ps factors influenced consumer at most level which product, physical environment, place, price, processes and promotion were the most influencers respectively.

---

Program of Entrepreneurship  
Student's signature.....  
Independent Study Advisor's signature.....

Graduate School, Silpakorn University  
Academic Year 2011

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีเนื่องจากได้รับความช่วยเหลือ ความกรุณาและความร่วมมือจากบุคคลหลายท่านด้วยกัน ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณบุคคลดังต่อไปนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภนันทน์ หอมสุต อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ได้ให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องและข้อคิดเห็นต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ด้วยความเอาใจใส่ติดตามผลงานอย่างใกล้ชิด ซึ่งนับเป็นส่วนสำคัญต่อความสำเร็จในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ประสพชัย พสุนนท์ เป็นผู้ให้คำแนะนำการใช้แบบสอบถามสำหรับการวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ เป็นผู้ให้คำแนะนำและตรวจสอบความถูกต้องการใช้แบบสอบถามสำหรับการวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านในทุกคณะของมหาวิทยาลัยศิลปากร ที่ได้อนุเคราะห์ในแจกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลในแต่ละคณะ

ขอขอบพระคุณ นักศึกษาปริญญาโททุกคนที่ได้ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการให้ตอบแบบสอบถามเพื่อเป็นข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา และครอบครัว ที่เป็นกำลังใจ ช่วยเหลือและสนับสนุน ส่งเสริมในทุก ๆ ด้านแก่ผู้วิจัยตั้งแต่เริ่มต้น จนการค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลงด้วยดี

ท้ายที่สุดนี้ หากมีข้อบกพร่องหรือข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขอภัยเป็นอย่างสูงในข้อบกพร่องและข้อผิดพลาดนั้น และผู้วิจัยหวังว่าการค้นคว้าอิสระฉบับนี้คงมีประโยชน์สำหรับผู้สนใจที่จะศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อไป

## สารบัญ

|  | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย .....  | ง    |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....   | จ    |
| กิตติกรรมประกาศ.....   | ฉ    |
| สารบัญตาราง .....  | ฉ    |
| สารบัญภาพ .....  | ฎ    |
| บทที่  |      |
| 1 บทนำ.....  | 1    |
| ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....   | 1    |
| วัตถุประสงค์การวิจัย .....   | 3    |
| กรอบแนวคิด .....   | 3    |
| ขอบเขตของการวิจัย .....  | 5    |
| ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย .....   | 5    |
| นิยามคำศัพท์เฉพาะ .....  | 6    |
| 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....  | 9    |
| ความเป็นมาของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....  | 9    |
| รูปแบบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนอินเทอร์เน็ต (e-Business model)<br>ในปัจจุบัน ..... | 11   |
| องค์ประกอบของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ .....   | 12   |
| ประโยชน์ของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ .....  | 16   |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ .....   | 16   |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....  | 24   |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด .....                                       | 37   |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....   | 46   |
| 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....   | 53   |
| ระเบียบวิธีวิจัย .....   | 53   |
| ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....   | 54   |
| ตัวอย่างและการกำหนดขนาดตัวอย่าง.....   | 54   |
| เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....   | 56   |

| บทที่  | หน้า |
|--|------|
| การเก็บรวบรวมข้อมูล .....  | 57   |
| การทดสอบเครื่องมือการวิจัย .....   | 57   |
| การวิเคราะห์ข้อมูล .....   | 58   |
| 4 การวิเคราะห์ข้อมูล .....   | 60   |
| ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม .....   | 60   |
| ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าและบริการ .....                                    | 69   |
| ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการสำหรับผู้ใช้อินเทอร์เน็ต..... | 80   |
| 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....   | 90   |
| สรุปผลการวิจัย.....  | 90   |
| การอภิปรายผล .....   | 94   |
| ข้อเสนอแนะ .....   | 98   |
| บรรณานุกรม .....   | 100  |
| ภาคผนวก .....  | 103  |
| ภาคผนวก ก แบบสอบถามของการวิจัย .....   | 104  |
| ภาคผนวก ข หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย .....   | 114  |
| ประวัติผู้วิจัย .....  | 118  |

## สารบัญตาราง

| ตารางที่ |   | หน้า |
|----------|---|------|
| 1        | จำนวนนักศึกษาแยกตามคณะ.....   | 54   |
| 2        | จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....   | 55   |
| 3        | ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ แบ่งตามช่วงคะแนน.....   | 59   |
| 4        | จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตาม เพศ.....   | 60   |
| 5        | จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตาม อายุ.....  | 61   |
| 6        | จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตาม คณะที่ศึกษา.....   | 61   |
| 7        | จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตาม อาชีพ.....   | 63   |
| 8        | จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน .....   | 63   |
| 9        | จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตาม ช่วงเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต<br>บ่อยที่สุด .....                                   | 64   |
| 10       | จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตาม จำนวนครั้งการใช้อินเทอร์เน็ต<br>ต่อสัปดาห์.....                                  | 65   |
| 11       | จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตาม จำนวนนาทีเฉลี่ยต่อการใช้<br>งานต่อครั้ง .....                                    | 65   |
| 12       | จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามประสบการณ์ในการใช้<br>อินเทอร์เน็ต .....  | 66   |
| 13       | จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามมีอุปกรณ์เป็นของตัวเองเพื่อ<br>เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตหรือไม่ .....                 | 67   |
| 14       | จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามอุปกรณ์ที่ใช้เชื่อมต่อ<br>อินเทอร์เน็ตมากที่สุด .....                             | 67   |
| 15       | จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต<br>บ่อยที่สุด .....  | 68   |
| 16       | จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามวัตถุประสงค์ของการใช้งาน .  | 68   |
| 17       | จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามเคยและไม่เคยซื้อสินค้าและ<br>บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต .....                      | 69   |
| 18       | จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าและบริการจำแนกตาม<br>ความพึงพอใจจากการซื้อสินค้าและบริการที่ผ่านมา..... | 70   |

| ตารางที่ |  | หน้า |
|----------|--|------|
| 19       | จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามกลุ่มสินค้าบริโภคที่ซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต.....                                      | 71   |
| 20       | จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามกลุ่มบริการที่ซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต.....  | 72   |
| 21       | จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามราคาเฉลี่ยของสินค้าและบริการ .....   | 73   |
| 22       | จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามวิธีการชำระเงินคำสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต .....                     | 74   |
| 23       | จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามเหตุผลในการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต .....                           | 74   |
| 24       | จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามปัญหาและอุปสรรคที่พบในการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต .....             | 76   |
| 25       | จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามประเภทสินค้าและบริการที่คาดว่าจะซื้อมากที่สุดผ่านอินเทอร์เน็ต .....                | 77   |
| 26       | จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามความรู้จัก การซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต.....                             | 77   |
| 27       | จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตในอนาคตของผู้ที่ยังไม่เคยซื้อ ..... | 78   |
| 28       | จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามเหตุผลในการไม่ซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ที่ยังไม่เคยซื้อ .....      | 78   |
| 29       | ตารางข้อมูลความถี่ของระดับคะแนนที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ.....   | 80   |
| 30       | ข้อมูลค่าเฉลี่ยของข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านผลิตภัณฑ์รวมที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ.....                                | 81   |
| 31       | ข้อมูลค่าเฉลี่ยของข้อมูลด้านราคา และ ด้านราคารวมที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ   | 82   |
| 32       | ข้อมูลค่าเฉลี่ยของข้อมูลด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านช่องทางจัดจำหน่ายรวมที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ .....                | 83   |
| 33       | ข้อมูลค่าเฉลี่ยของข้อมูลด้านส่งเสริมการตลาด และด้านส่งเสริมการตลาดรวมที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ .....                    | 84   |

| ตารางที่ |  | หน้า |
|----------|--|------|
| 34       | ข้อมูลค่าเฉลี่ยของข้อมูลด้านบุคลากรและด้านบุคลากรรวมที่มีผลต่อระดับ<br>การตัดสินใจ.....                  | 85   |
| 35       | ข้อมูลค่าเฉลี่ยของข้อมูลด้านกระบวนการจัดการและด้านกระบวนการจัดการรวม<br>ที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ ..... | 86   |
| 36       | ข้อมูลค่าเฉลี่ยของข้อมูลด้านสภาพแวดล้อม และด้านสภาพแวดล้อมรวม ที่มีผล<br>ต่อระดับการตัดสินใจ .....       | 87   |
| 37       | ข้อมูลค่าเฉลี่ยของข้อมูลส่วนประสมการตลาดรวมที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ ...                                | 88   |

## สารบัญภาพ

| ภาพที่ |   | หน้า |
|--------|---|------|
| 1      | กรอบแนวคิดในการวิจัย .....                      | 4    |
| 2      | ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ Phillip Kotler ..... | 27   |
| 3      | การตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด .....   | 39   |
| 4      | หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญ .....                   | 116  |
| 5      | หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญ .....                   | 117  |
| 6      | หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญ .....                   | 118  |

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เป็นไปอย่างรวดเร็วและได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก ทำให้ระบบอินเทอร์เน็ตมีการขยายตัวแพร่หลายและเป็นสาเหตุอย่างหนึ่งที่ทำให้ระบบการค้าเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ที่มีการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างผู้ซื้อและผู้บริโภคในรูปแบบร้านค้าแบบเดิมมาเป็นระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางการค้าระหว่างผู้ค้ากับผู้บริโภคได้ทั่วโลกอย่างเสรี จึงเป็นเหตุให้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เติบโตขึ้นอย่างมาก

ปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศได้เข้ามามีบทบาทและเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของมนุษย์ และเศรษฐกิจโลกเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นเทคโนโลยีสารสนเทศด้านฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ ฐานข้อมูลหรือด้านการติดต่อสื่อสารที่ได้รับการพัฒนาให้มีความสามารถมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัดเจน ซึ่งนอกจากเทคโนโลยีด้านต่างๆเหล่านี้จะมีวัตถุประสงค์ในการนำมาใช้งานโดยเฉพาะด้านธุรกิจแล้ว การนำองค์ประกอบเหล่านี้มารวมกันเพื่อสร้างเป็นระบบสารสนเทศซึ่งก็มีวัตถุประสงค์เช่นเดียวกัน คือ สนับสนุนหรือช่วยเหลือให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ง่ายและรวดเร็วยิ่งขึ้น (กิตติ ภัคศิริวัฒนกุล, 2549 : 1) และจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีที่รวดเร็วนี้นี้ การขายสินค้าหรือบริการต่างๆจึงได้มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาประยุกต์ใช้ ที่เรียกว่า E-commerce หรือการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งอาศัยเทคโนโลยีการสื่อสารและเทคโนโลยีสารสนเทศผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทำให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้เป็นจำนวนมากจากทั่วทุกมุมโลก สามารถกระจายสินค้าได้อย่างรวดเร็วและประหยัดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน สามารถเจาะกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายได้โดยง่าย สะดวกและรวดเร็วโดยมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำ ฯลฯ และเมื่อมองในแง่ของผู้บริโภค ผู้บริโภคก็สามารถสั่งซื้อสินค้าและบริการได้ทุกสถานที่ตลอดเวลาผ่านทางเว็บไซต์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สามารถรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ทันสมัยได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ยังส่งผลให้มีกระแสเงินไหลเวียนอยู่ในระบบนี้อย่างมหาศาล มีผลทำให้การซื้อขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีปริมาณเพิ่มมากขึ้นทุกปี และเป็นธุรกิจที่มีการวิเคราะห์จากหลายฝ่ายแล้วว่า เป็นการดำเนินธุรกิจสำหรับทศวรรษหน้า (สุภัทรา ทฤษฎีคุณ, 2545 :1)

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการผ่านสื่อกลางอินเทอร์เน็ตโดยผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเดินทางมายังสถานที่จริง ทั้งยังเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารในเรื่องการค้าได้เป็นอย่างดี จึงถือเป็นเทคโนโลยีที่สร้างประโยชน์ให้ทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย คือเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายในการติดต่อแบบเดิมๆ ลดขั้นตอนการประกอบธุรกิจ และที่สำคัญไม่มีข้อจำกัดเรื่องสถานที่เพราะสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทั่วโลกที่สามารถเชื่อมต่อระบบคอมพิวเตอร์และไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาเพราะสามารถทำการค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ถือเป็นช่องทางการซื้อสินค้าในรูปแบบที่จูงใจให้ผู้บริโภคเข้าไปทดลองใช้ การที่ผู้บริโภคยอมรับการนำเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เนื่องจากมีความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลของสินค้านั้นได้ทันทีทำให้ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า สามารถค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่างๆ ได้ก่อนการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งยังสามารถสั่งซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ทันที

ในอีกด้านหนึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็ยังคงมีความกังวลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการ โดยเฉพาะเรื่องความปลอดภัยในการสั่งซื้อสินค้าและบริการซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคไม่สามารถควบคุมได้ อาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต แต่หากผู้บริโภคได้รับรู้การจัดการความเสี่ยงต่างๆ ทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อาจช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในที่สุด

นักศึกษาในระดับปริญญาโทถือเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวัน ทั้งเพื่อการศึกษาและความบันเทิงจึงมีโอกาสมากที่จะรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ง่าย จึงคาดว่าจะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีโอกาสที่จะซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

มหาวิทยาลัยศิลปากรมีนักศึกษาปริญญาโท ปีการศึกษา 2552 ประมาณ 3,406 คน (รายงานจำนวนนักศึกษาทั้งหมด ภาคการศึกษา 1/2553 , 28/07/53) และยังมีการสนับสนุนให้ใช้อินเทอร์เน็ตในการเรียนการสอนอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงระบบการลงทะเบียนที่ต้องใช้วิธีลงผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จึงกล่าวได้ว่านักศึกษาระดับปริญญาโทได้เคยผ่านการใช้อินเทอร์เน็ตมาแล้ว จึงเห็นว่านักศึกษาระดับปริญญาโทเป็นกลุ่มเป้าหมายที่น่าสนใจ ที่อาจจะมีการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตสามารถทำได้ตลอด 24 ชั่วโมงและทั่วโลก รวมถึงการซื้อสินค้าและบริการได้ทุกชนิด ประหยัดเวลา สามารถเปรียบเทียบราคาและข้อมูลของสินค้าและบริการได้ง่ายกว่าการซื้อสินค้าและบริการจากช่องทางจากการจัดจำหน่ายอื่น อีกทั้งการติดต่อสื่อสารแสดงความคิดเห็นหรือติชมสินค้าไปยังผู้จำหน่ายได้ง่ายและ

สะดวกกว่า ผู้ซื้อมีความเข้าใจเพียงพอที่จะสามารถซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีบริการจัดส่งสินค้าตามต้องการ และสินค้ามีคุณภาพน่าเชื่อถือ (ปรีชา กาวีอิน. 2551 : บทคัดย่อ).

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ที่จะทำการศึกษาในเรื่องของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจอีคอมเมิร์ซ เพื่อที่จะสามารถนำข้อมูลไปปรับปรุงคุณภาพและวางแผนกลยุทธ์ให้กับธุรกิจได้อย่างเหมาะสม

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาโทของมหาวิทยาลัยศิลปากร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาโทของมหาวิทยาลัยศิลปากร
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาโทของมหาวิทยาลัยศิลปากร

## 3. กรอบแนวคิด

การวิจัยครั้งนี้ กำหนดกรอบแนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้นำแนวคิด ทฤษฎี สภาพปัญหา และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังภาพที่ 1



#### 4. ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตในการวิจัย ดังนี้

##### 4.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรและตัวอย่าง คือ นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร ทั้งหมด 12 คณะ จำนวน 357 คน (มหาวิทยาลัยศิลปากรมีนักศึกษาปริญญาโท ปีการศึกษา 2552 ประมาณ 3,406 คน รายงานจำนวนนักศึกษาทั้งหมด ภาคการศึกษา 1/2553 , 28/07/53)

##### 4.2 ขอบเขตด้านตัวแปร

###### 1. ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1.1 ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ คณะและสาขาวิชาที่กำลังศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเวลาใด ใน 1 สัปดาห์ใช้บริการอินเทอร์เน็ตกี่ครั้ง ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยครั้งละกี่นาที ใช้อินเทอร์เน็ตมาแล้วกี่ปี คอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต และวัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต

1.2 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านกายภาพ

###### 2. ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

##### 4.3 ขอบเขตด้านสถานที่

ในการวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตด้านสถานที่ คือ มหาวิทยาลัยศิลปากร

##### 4.4 ขอบเขตด้านเวลา

ระหว่างเดือนตุลาคม 2554 ถึงเดือนมีนาคม 2555

#### 5. ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ คณะและสาขาวิชาที่กำลังศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเวลาใด ใน 1 สัปดาห์ใช้บริการอินเทอร์เน็ตกี่ครั้ง ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยครั้งละกี่นาที ใช้อินเทอร์เน็ตมาแล้วกี่ปี คอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต และวัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาโทของมหาวิทยาลัยศิลปากร

2. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ความพอใจในคุณภาพของสินค้า ชนิดของสินค้าและบริการที่เคยสั่งซื้อ ราคาเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้ง วิธีการชำระเงิน เหตุผลในการซื้อ และปัญหาและอุปสรรคที่พบจากการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ที่เลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาโทของมหาวิทยาลัยศิลปากร เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาต่อไป

3. ทำให้ทราบถึงระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาโทของมหาวิทยาลัยศิลปากร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านกายภาพ เพื่อนำไปเป็นข้อมูลว่าผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าและบริการด้านใดบ้าง

4. ทำให้ทราบผลการเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาโทของมหาวิทยาลัยศิลปากร จำแนกตามลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

5. ทำให้ทราบผลการเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาโทของมหาวิทยาลัยศิลปากร จำแนกตามพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค

6. สามารถนำผลการวิจัยเสนอแนะผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อความอยู่รอดและสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งขั้นที่เพิ่มสูงขึ้น

## 6. นิยามศัพท์เฉพาะ

**ข้อมูลทั่วไป** หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ คณะและสาขาวิชาที่กำลังศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเวลาใด ใน 1 สัปดาห์ใช้บริการอินเทอร์เน็ตกี่ครั้ง ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยครั้งละกี่นาที ใช้อินเทอร์เน็ตมาแล้วกี่ปี คอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต และวัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต

**การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต** หมายถึง พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ได้แก่ ความพอใจในคุณภาพของสินค้า ชนิดของสินค้าและบริการที่เคยสั่งซื้อ ราคาเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้ง วิธีการชำระเงิน เหตุผลในการซื้อ ปัญหาและอุปสรรคที่พบจากการสั่งซื้อ และสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต

**ด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึง สินค้าและบริการบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ความหลากหลายของสินค้า สินค้าตรงตามความต้องการของผู้บริโภค สินค้ามีคุณภาพ ได้มาตรฐาน มีสินค้าตามเทศกาลจัดจำหน่าย และสินค้าแปลกใหม่ ทันสมัย

**ด้านราคา** หมายถึง ราคาสินค้าและบริการบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ได้แก่ สินค้าราคาถูกและเหมาะสมกับคุณภาพ ส่วนลดราคาของสินค้า ราคาสินค้าที่ยุติธรรม มีการบอกราคาอย่างชัดเจน และมีผลิตภัณฑ์หลายราคาให้เลือก

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ได้แก่ เว็บไซต์เข้าหาง่าย ชื่อเว็บไซต์เป็นที่รู้จัก จดจาง่ายชื่อเสียงของร้าน น่าเชื่อถือ ในเว็บไซต์มีการแบ่งสินค้าออกเป็นหมวดหมู่ ประเภท และมีสินค้าอยู่ตลอดเวลา

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** หมายถึง การส่งเสริมการตลาดสินค้าและบริการบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ผู้ขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีการโฆษณาทางสื่ออื่นๆ ควบคู่ไปด้วย เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ มีบริการส่งสินค้าฟรีเมื่อซื้อสินค้าตั้งแต่ 2 ชิ้นขึ้นไป รับประทานสินค้าได้ และมีการสาธิตวิธีใช้งานให้ดูในเว็บไซต์

**ด้านบุคลากร** หมายถึง พนักงานในการให้บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ความสุภาพ ของพนักงานที่ให้บริการ ความเอาใจใส่กระตือรือร้นและความพร้อมในการให้บริการของพนักงาน พนักงานให้บริการเสมอภาคเหมือนกันโดยไม่เลือกปฏิบัติ พนักงานมีทักษะและประสิทธิภาพในการทำงาน สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ และมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ

**ด้านกระบวนการให้บริการ** หมายถึง กระบวนการในการให้บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ได้แก่ มีความรวดเร็วในการให้บริการ มีความชัดเจนในการอธิบาย ชี้แจง แนะนำให้กับผู้บริโภค บริการผู้บริโภคด้วยความเสมอภาคเท่าเทียมกัน ความสะดวกที่ได้รับจากการบริการแต่ละขั้นตอน และระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม ตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ

**ด้านกายภาพ** หมายถึง สภาพแวดล้อมในการให้บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ได้แก่ มีระบบการทำงานเรียบร้อย มีความสะดวกในการค้นหาข้อมูลสินค้า มีการจัดหน้าเว็บไซต์สะอาดตา และดึงดูดความสนใจ มีการรองรับผู้เข้าชมเว็บไซต์ในจำนวนมาก และมีการปรับปรุงเว็บไซต์ตลอดเวลา

**ผู้บริโภค** หมายถึง นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากรที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

**อินเทอร์เน็ต (Internet)** หมายถึง เครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่มีการเชื่อมต่อระหว่างเครือข่ายหลายๆ เครือข่ายทั่วโลก โดยใช้ภาษาที่ใช้สื่อสารกันระหว่างคอมพิวเตอร์ที่เรียกว่า โพรโทคอล (Protocol) ผู้ใช้เครือข่ายนี้สามารถสื่อสารถึงกันได้ในหลายๆ ทาง อาทิเช่น อีเมล เว็บบอร์ด และสามารถสืบค้นข้อมูลและข่าวสารต่างๆ รวมทั้งคัดลอกแฟ้มข้อมูลและโปรแกรมมาใช้ได้

**การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)** หมายถึง การดำเนินธุรกิจการค้าหรือการซื้อขายบนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยผู้ซื้อ (Customer) สามารถดำเนินการ เลือกสินค้า กำหนดเงินตัดสินใจซื้อสินค้า โดยใช้เงินในบัตรเครดิต ได้โดยอัตโนมัติ ผู้ขาย (Business) สามารถนำเสนอสินค้า ตรวจสอบวงเงินบัตรเครดิตของลูกค้ารับเงินชำระค่าสินค้าตัดสินค้าจากคลังสินค้าและประสานงานไปยังผู้จัดส่งสินค้า โดยอัตโนมัติกระบวนการดังกล่าวจะดำเนินการเสร็จสิ้นบนระบบเครือข่าย Internet

**การซื้อขายบริการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์** หมายถึง การดำเนินกิจกรรมในการสั่งซื้อบริการทางการตลาดใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์ เป็นเครื่องมือในการดำเนินการทางการตลาดกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นกิจกรรมที่เป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง และกิจกรรมที่นักการตลาดสามารถติดต่อกับผู้บริโภคได้ทั่วโลกและตลอดเวลา (อิเล็กทรอนิกส์. 2553 : ออนไลน์)

## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร ผู้วิจัยได้นำเสนอทฤษฎี แนวคิด และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้ ตามลำดับหัวข้อ ดังต่อไปนี้

1. ความเป็นมาของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
2. รูปแบบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนอินเทอร์เน็ต (e-Business model) ในปัจจุบัน
3. องค์ประกอบของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
4. ประโยชน์ของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
8. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. ความเป็นมาของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นการผสมผสานระหว่างเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตกับการจำหน่ายสินค้าและบริการ โดยการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตสู่คนทั่วโลกภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว ซึ่งส่งผลให้การดำเนินการซื้อขายสินค้าและบริการมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และก่อให้เกิดรายได้ในระยะเวลาอันสั้น การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เกิดขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ.2503 โดยเริ่มจากบริษัทในประเทศสหรัฐอเมริกาได้นำการส่งเอกสารที่เรียกว่าระบบ EDI (Electronic Data Interchange) มาช่วยในการซื้อขายสินค้าและบริการระหว่างบริษัท นอกจากนี้ สถาบันการเงินและธนาคารต่างๆ ได้มีการสร้างเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่เรียกว่า EFT (Electronic Fund Transfer) มาใช้โอนเงินตราต่างประเทศ แต่เนื่องจาก ในเวลาดังกล่าว การติดตั้งระบบ EDI บริษัทจะต้องติดตั้งระบบเครือข่ายสื่อสารขึ้นมาเอง ซึ่งในขณะนั้นถือว่าการลงทุนที่สูงและมีราคาแพง ด้วยเหตุนี้ การใช้จึงมีการจำกัดอยู่ที่บริษัทที่มีขนาดใหญ่ และสถาบันการเงินที่มีทุน

ทรัพย์สินเป็นจำนวนมากเท่านั้น (โคซิเออร์ เดวิด, 2542 : 1) ต่อมาในปี พ.ศ.2534 ระบบ World Wide Web ได้ถูกพัฒนาขึ้นโดย CERN Lab for Particle Physics ในกรุงเจนีวา โดยมีเว็บเบราว์เซอร์ (Web Browser) ชื่อ Mosaic เป็นเว็บเบราว์เซอร์รุ่นแรก และต่อมาได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจนกลายเป็นเว็บเบราว์เซอร์ของ Netscape และ Explorer ในปัจจุบัน ส่งผลให้ต้นทุนของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่ำลง จึงทำให้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลายมากขึ้น

#### ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

มีการให้คำจำกัดความของคำว่าอีคอมเมิร์ซหรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไว้ในลักษณะต่างๆ กัน ดังนี้

กิตติ ภัคดีวัฒนะกุล และทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ (2547 : 5) ได้ให้ความหมายของอีคอมเมิร์ซ หมายถึงการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกันผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ข้อมูลข่าวสารที่ใช้แลกเปลี่ยนกันนั้น สามารถที่จะช่วยสนับสนุนให้บรรลุผลของการนำเสนอสินค้าและบริการ ไม่ว่าจะเป็นตัวบุคคล องค์กร หรือระหว่างตัวบุคคลกับองค์กร

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การทำธุรกิจทางอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งขึ้นอยู่กับการประมวลและการส่งข้อมูลที่มีข้อความ เสียง และภาพ ซึ่งประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะรวมถึงการขายสินค้าและบริการด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การขนส่งผลิตภัณฑ์ที่เป็นเนื้อหาข้อมูลแบบดิจิทัลในระบบออนไลน์ การโอนเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ การขายตรง การให้บริการหลังการขาย ทั้งนี้ใช้กับสินค้า (เช่น สินค้าบริโภค) และบริการ (เช่น บริการขายข้อมูล บริการด้านการเงิน) รวมทั้งกิจกรรมอื่นๆ โดยทั่วไป (บริษัท อีทีซี คาเฟ่ จำกัด, 2544)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึงการดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อกลางระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (ระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค) (ศูนย์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 2547)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง ธุรกิจทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมเชิงพาณิชย์ทั้งในระบบองค์กรและกิจกรรมส่วนบุคคล บนพื้นฐานของการประมวลและส่งข้อมูลดิจิทัลที่มีข้อความ เสียงและภาพ (ศูนย์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2547)

สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ (2542 : 2) กล่าวว่า การดำเนินการทางเศรษฐกิจใดๆ ระหว่างบุคคลสองฝ่ายขึ้นไปที่กระทำบนเครือข่ายสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้การดำเนินการทางเศรษฐกิจดังกล่าวอาจรวมถึง การออกแบบ การผลิต การโฆษณาสินค้า การค้าปลีก และส่ง และการทำธุรกรรมตลอดจนการชำระเงิน

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การผลิต การกระจาย การตลาด การขายหรือการขนส่งผลิตภัณฑ์โดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (ศูนย์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2547)

กล่าวโดยสรุปได้ว่า อีคอมเมิร์ซหรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือระบบการซื้อขายสินค้าและบริการทุกรูปแบบ โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานต่างๆ ตั้งแต่การนำเสนอขาย และต่อเนื่องไปถึงการบริการหลังการขายอีกด้วย โดยกระทำผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

## 2. รูปแบบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนอินเทอร์เน็ต (e-Business model) ในปัจจุบัน

สามารถแบ่งตามลักษณะรูปแบบของผู้ค้าและกลุ่มเป้าหมายของผู้ค้าในการทำธุรกิจออกได้เป็น 3 กลุ่ม คือ (กิตติ ภัคดีวัฒนะกุล และทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ, 2547 : 15-16)

1. Business to Business (B2B) คือ การทำธุรกรรมทางการค้าระหว่างองค์กร เช่น การจัดซื้อ การจัดจ้าง การจัดช่องทางการค้า การจัดส่งสินค้าคงคลัง การชำระเงิน กิจกรรมการขาย และการบริการหลังการขาย โดยส่วนใหญ่จะมีรูปแบบการจัดตั้งเป็นกลุ่มสมาชิก เช่น ธุรกิจการค้าส่ง กลุ่มธุรกิจการนำสินค้าเข้า-ออก เป็นต้น

2. Business to Consumer (B2C) คือ การค้าปลีกไปยังผู้บริโภคทั่วโลกหรือภายในขนาดย่อยไว้ด้วย การชำระเงินส่วนใหญ่จะเป็นการชำระผ่านบัตรเครดิตการค้าแบบ B2C มักทำให้เกิดการค้าแบบ B2B ตัวอย่างเว็บไซต์ประเภทนี้ได้แก่ [www.yahoo.com](http://www.yahoo.com) , [www.amazon.com](http://www.amazon.com)

3. Consumer to Consumer (C2C) คือ เป็นการทำธุรกรรมทางการค้าระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่จะใช้เทคโนโลยีช่วยสนับสนุนเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนระหว่างการขายสินค้ามือสอง และการรับสมัครงาน เป็นต้น ตัวอย่างเว็บไซต์ประเภทนี้ได้แก่ [www.pantip.com](http://www.pantip.com) , [www.jobdb.com](http://www.jobdb.com)

### ประเภทของสินค้าในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สำหรับประเภทของสินค้าที่มีการซื้อขายในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ (กิตติ ภัคดีวัฒนะกุล และทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ, 2547 : 15-16)

1. สินค้าที่มีตัวตน (Goods) สินค้าที่มีตัวตนเป็นสินค้าที่สามารถขายต่อได้ สามารถคืนหรือเปลี่ยนได้ และมีกระบวนการขนส่งสินค้าที่แยกต่างหากโดยเฉพาะ ทั้งนี้เนื่องจากสินค้านี้ไม่สามารถส่งผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตได้

2. สินค้าไม่มีตัวตนหรือบริการ (Services) สินค้าที่ไม่มีตัวตนหรือบริการเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ เมื่อซื้อไปแล้วไม่สามารถคืนได้ ดังนั้น การตัดสินใจซื้อจึงขึ้นอยู่กับความพอใจของผู้บริโภค สำหรับสินค้านี้มีลักษณะเหมือนกับสินค้าที่มีตัวตน คือมีการส่งสินค้าตามช่องทางปกติ เนื่องจาก ไม่สามารถส่งทางช่องทางอินเทอร์เน็ตได้เช่นเดียวกัน

3. ข้อมูลข่าวสาร (Information) ข้อมูลข่าวสารมีลักษณะเหมือนกับสินค้าประเภทบริการ คือไม่สามารถคืนได้ แต่จะต่างกันตรงที่สามารถส่งผ่านอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นช่องทางที่สั่งซื้อ

ได้ทันที กล่าวคือ สินค้าประเภทนี้สามารถเปลี่ยนเป็นสัญญาดิจิทัล แล้วส่งไปตามสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้ เพราะฉะนั้นจึงเป็นสินค้าเพียงชนิดเดียวที่สามารถส่งให้ผู้บริโภคได้ทันที

### ขั้นตอนการค้าอิเล็กทรอนิกส์

ในการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จะพบว่ามีเว็บไซต์เป็นจำนวนมากที่เปิดขึ้นมาขายสินค้าและบริการ โดยผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ตนเองชื่นชอบได้จากที่บ้าน จากนั้นก็จ่ายเงินและรอรับสินค้าอยู่ที่บ้านโดยแบ่งเป็นขั้นตอนต่างๆ ดังนี้ (สิทธิเดช ลิ้มคเดช, 2548 : 124-125)

1. การใช้ข้อมูลร่วมกัน โดยที่ผู้บริโภคได้เห็นสินค้าและบริการบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยทราบข้อมูลของสินค้านั้นๆ และมีความชอบใจในสินค้านั้นๆ
2. การส่งสินค้า ในการส่งสินค้าที่เป็นอิเล็กทรอนิกส์ทำได้อย่างสะดวกรวดเร็ว โดยกรอกรายละเอียดในแบบฟอร์มการส่งสินค้าที่มีอยู่บนเว็บไซต์รายการสินค้านั้นเรียกว่า แบบฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์
3. การชำระเงิน โดยการส่งข้อมูลการตัดชำระเงิน โดยใช้สื่อทางอิเล็กทรอนิกส์แทนการใช้เงินสด บัตรเครดิต หรือเช็ค
4. การจัดส่งสินค้า ถ้าหากว่าสินค้าเป็นข้อมูลข่าวสารก็สามารถส่งสินค้าให้ลูกค้าได้ทันที แต่ถ้าสินค้าเป็นสิ่งที่จับต้องได้จำเป็นจะต้องจัดส่งสินค้าผ่านทางระบบจัดส่งสินค้าที่มีอยู่เดิม

### 3. องค์ประกอบของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

องค์ประกอบของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประกอบด้วย 4 ส่วนด้วยกัน คือ (สิทธิเดช ลิ้มคเดช, 2548 :124-125)

1. เว็บไซต์ (Web Site) เว็บไซต์โดยทั่วไปมีหน้าที่เปรียบเสมือนร้านค้าหรือห้องแสดงสินค้า ซึ่งจะต้องมีการวางระบบการจัดการภายในร้านอย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจาก จะต้องให้บริการแก่ลูกค้าตลอด 24 ชั่วโมง อีกทั้ง จะต้องมีความรวดเร็ว และจะต้องทำงานได้หลายๆ รูปแบบในเวลาเดียวกัน เพื่อให้ทันกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา
2. ระบบเครือข่ายข้อมูล (Network Data System) ในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น จะต้องใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการเชื่อมโยงคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ประเภทคอมพิวเตอร์ต่างๆ เข้าด้วยกัน ดังนั้น การเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตจะต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมกับปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ของผู้บริโภค กล่าวคือ ถ้ามีผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการของเว็บไซต์มากก็ต้องใช้อินเทอร์เน็ตที่มีความเร็วสูง ซึ่งจะส่งผลให้ค่าใช้จ่ายของธุรกิจสูงขึ้นตามไปด้วย

3. ระบบสื่อสารข้อมูล (Communicate Data System) เนื่องจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะต้องอาศัยเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นพื้นฐานเชื่อมโยงคอมพิวเตอร์เข้าด้วยกัน ซึ่งระบบสื่อสารบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจะต้องใช้ข้อตกลงหรือที่เรียกกันว่า โพรโทคอล (Protocol) เป็นมาตรฐานในการสื่อสารข้อมูล และสิ่งที่สำคัญอีกประการสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือระบบความปลอดภัยของระบบสื่อสารข้อมูล ดังนั้น เพื่อป้องกันการถูกขโมยข้อมูลระหว่างการส่ง จึงจำเป็นต้องมีการเข้ารหัสข้อมูล เพื่อไม่ให้ผู้อื่นสามารถเปิดอ่านข้อมูลระหว่างการส่งได้ สำหรับระบบรักษาความปลอดภัยของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบันมีอยู่ 2 ระบบ คือ SSL (Secure Socket Layer) ซึ่งเป็นระบบที่คิดค้นในปี พ.ศ. 2537 โดยบริษัท Netcape ซึ่งระบบ SSL นี้เป็นระบบที่ป้องกันการลักลอบดูข้อมูลจากผู้อื่นในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต แต่ไม่สามารถป้องกันการโจกจากร้านค้าได้ และระบบรักษาความปลอดภัยอีกระบบ คือระบบ SET (Secure Electronic Transaction) ซึ่งเป็นระบบที่พัฒนาโดยบริษัท Visa และ Master Card หากเปรียบเทียบระบบรักษาความปลอดภัยทั้ง 2 ระบบจะพบว่าระบบ SSL จะเป็นระบบที่ได้รับความนิยมมากกว่า เพราะมีราคาถูก และโปรแกรมเบราว์เซอร์ (Browser) ทั่วไปจะมีระบบการเข้ารหัส SET ทั้งผู้บริโภครและผู้ประกอบการจะต้องติดตั้งซอฟต์แวร์ แต่เนื่องจากซอฟต์แวร์ดังกล่าวมีราคาแพงจึงไม่ค่อยเป็นที่นิยมใช้กันมากนัก แม้ว่าระบบ SET จะมีประสิทธิภาพสูงกว่าระบบ SSL สำหรับในประเทศไทยมักใช้ระบบ SSL เป็นส่วนใหญ่

4. ระบบการชำระเงิน (Payment System) ในการชำระเงินค่าสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้ (สิทธิเดช ลิ้มคเดช, 2548 : 124-125)

4.1 การชำระเงินที่ไม่ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ในทางปฏิบัติ การชำระเงินให้แก่ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบไม่ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ สามารถทำได้ 5 วิธี ดังนี้

4.1.1 การโอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร การชำระเงินด้วยวิธีนี้ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะต้องระบุชื่อเจ้าของบัญชี ประเภทบัญชี เลขที่บัญชี ชื่อธนาคารและสาขาธนาคาร ไว้ในเว็บไซต์ ซึ่งการชำระเงินด้วยวิธีนี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบตามการสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยรูปแบบแรก คือ รูปแบบที่ผู้บริโภคสั่งซื้อสินค้าก่อน จากนั้นจึงทำการโอนเงิน และรูปแบบที่สอง คือผู้บริโภคจะทำการโอนเงินก่อนแล้วทำการสั่งซื้อสินค้า

4.1.2 กาส่งไปรษณีย์ธนาณัติ หรือตัวแลกเงินไปรษณีย์ วิธีนี้ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะต้องระบุรายละเอียดเกี่ยวกับไปรษณีย์ธนาณัติหรือตัวแลกเงินไปรษณีย์ ซึ่งรูปแบบของการสั่งซื้อสินค้าสามารถแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ โดยรูปแบบแรก คือ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าก่อน เมื่อผู้บริโภคได้รับคำสั่งซื้อสินค้าแล้ว จากนั้น ผู้บริโภคจึงทำการส่งไปรษณีย์ธนาณัติหรือตัวแลกเงินไปรษณีย์ รูปแบบที่สอง คือ ผู้บริโภคจะต้องส่งไปรษณีย์ธนาณัติหรือตัวแลกเงินไปรษณีย์ไปในเวลาเดียวกันกับการส่งคำสั่งซื้อสินค้า

4.1.3 การส่งเช็คทางไปรษณีย์ วิธีนี้ผู้ประกอบการที่ขายสินค้าและบริการจะระบุรายละเอียดเกี่ยวกับชื่อผู้รับเช็คทางไปรษณีย์ไว้ในเว็บไซต์ ดังนั้น ผู้บริโภครที่ทำการสั่งซื้อสินค้าและบริการจะต้องเขียนเช็คส่งจ่ายแก่ผู้รับเงินตามที่กำหนดไว้ และดำเนินการจัดส่งเช็คนั้นไปทางไปรษณีย์ให้แก่ผู้ประกอบการที่ขายสินค้าและบริการ โดยวิธีนี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ เช่นเดียวกับการส่งไปรษณีย์ธนาณัติ หรือตัวแลกเงินไปรษณีย์ ที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น

4.1.4 ไปรษณีย์เรียกเก็บเงินปลายทาง การชำระเงินด้วยวิธีนี้ไม่ค่อยนิยมใช้กันมากนัก เนื่องจากผู้บริโภครจะต้องสั่งซื้อสินค้าก่อนและให้รายละเอียดเกี่ยวกับชื่อผู้ส่งสินค้าและสถานที่ที่จะให้ส่งสินค้าพร้อมกับระบุวิธีการชำระเงินว่าจะชำระด้วยวิธีไปรษณีย์เรียกเก็บเงินปลายทาง หลังจากนั้น ผู้ประกอบการที่ขายสินค้าจะจัดส่งสินค้าให้ แต่ข้อเสียของวิธีนี้ ทำให้ผู้ประกอบการเพิ่มทั้งค่าใช้จ่ายและความเสี่ยงหากผู้บริโภครไม่ไปรับสินค้า

4.1.5 การหักบัญชีธนาคารโดยตรง วิธีนี้ผู้บริโภครจะต้องให้รายละเอียดของบัญชีธนาคารของตนเองแก่ผู้ประกอบการที่ขายสินค้าหรือบริการ หลังจากนั้น ผู้ประกอบการที่ขายสินค้าจะดำเนินการหักบัญชีธนาคารดังกล่าวโดยตรง แต่วิธีนี้ยังไม่สะดวกนัก เนื่องจาก ผู้บริโภครจะต้องส่งหนังสือยินยอมให้มีการหักบัญชีธนาคารให้แก่ผู้ประกอบการที่ขายสินค้าหรือบริการ และผู้ประกอบการจะต้องไปดำเนินการกับธนาคารอีกต่อหนึ่ง ดังนั้น วิธีเหมาะกับการชำระเงินหลายๆงวดในระยะยาวเท่านั้น

4.2 วิธีการชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ การโอนหรือการชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นส่วนประกอบที่สำคัญสำหรับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระบบ B2B เนื่องจาก ช่วยเพิ่มความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคร และสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจในการรับชำระค่าสินค้าและบริการ การชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในทางปฏิบัติสามารถทำได้ดังนี้ (สิทธิเดช ลิ้มคเดช, 2548 : 124-125)

4.2.1 บัตรเครดิต การชำระเงินด้วยวิธีนี้ผู้บริโภครที่ถือบัตรเครดิตจะต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับบัตรเครดิตของตนเองให้แก่ผู้ประกอบการที่ขายสินค้าและบริการ ซึ่งการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตจะมีวิธีการดำเนินการเหมือนกับกรณีของบัตรเครดิต แต่จะแตกต่างกันตรงที่ บัตรเครดิตจะเชื่อมต่อกับบัญชีธนาคารโดยตรง เมื่อผู้บริโภครทำการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตจำนวนเงินที่ชำระจะถูกหักออกจากบัญชีธนาคารทันที ด้วยเหตุนี้ การใช้บัตรเครดิตจึงมีความเสี่ยงสูงกว่าการใช้บัตรเครดิต

4.2.2 บัตรเงินสดอิเล็กทรอนิกส์ บัตรเงินสดอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้เทคโนโลยีของแถบแม่เหล็กหรือแผ่นชิพเก็บข้อมูลเกี่ยวกับจำของบัตรและมูลค่าของเงินอิเล็กทรอนิกส์ แม้ว่า

การใช้บัตรเครดิตอิเล็กทรอนิกส์จะมีการใช้กันมากในหลายๆธุรกรรม แต่ในปัจจุบันยังไม่เป็นที่นิยมที่จะนำมาใช้ในการซื้อขายสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

4.2.3 เช็คอิเล็กทรอนิกส์ เช็คอิเล็กทรอนิกส์จะมีรายละเอียดเหมือนกับเช็คที่เป็นกระดาษที่ใช้กันอยู่ทั่วไป แต่อยู่ในรูปของอิเล็กทรอนิกส์และจะต้องใช้เทคโนโลยีลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อตรวจสอบเช็ค ซึ่งการออก เช็คแต่ละครั้งผู้รับเช็คย่อมต้องการได้รับการลงลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์จากผู้รับรองลายมืออิเล็กทรอนิกส์ที่เชื่อถือได้ ดังนั้น วิธีการชำระเงินด้วยเช็คอิเล็กทรอนิกส์จึงยังไม่เป็นที่นิยมมากนัก

4.2.4 เงินอิเล็กทรอนิกส์ การชำระเงินด้วยวิธีนี้เกิดขึ้นจากแนวความคิดที่ต้องการแก้ไขข้อมูลของบัตรเครดิตและบัตรเดบิต กล่าวคือ ผู้ประกอบการบางรายปฏิเสธการรับบัตรเครดิตและบัตรเดบิต เพราะเกรงว่าจะถูกปฏิเสธการจ่ายเงินจากธนาคารหรือบริษัทผู้ออกบัตร ดังนั้น เงินอิเล็กทรอนิกส์จึงจำเป็นต้องมีมูลค่าในตัวของมันเอง โดยการได้รับการค้ำประกันจากมูลค่าของเงินสด เงินในบัญชีธนาคาร และเช็คเงินสดธนาคาร ดังนั้น ในการส่งมอบหรือโอนเงินอิเล็กทรอนิกส์จะทำได้ง่ายและสะดวก อีกทั้งยังสามารถเก็บรักษาเงินอิเล็กทรอนิกส์ดังกล่าวไว้ในรูปแบบของข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ได้อีกด้วย สำหรับความปลอดภัยของเงินอิเล็กทรอนิกส์นั้น เงินอิเล็กทรอนิกส์จะไม่สามารถทำซ้ำหรือไม่สามารถนำไปใช้ซ้ำซ้อนได้ โดยจะต้องมีการวางมาตรการเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเงินอิเล็กทรอนิกส์ นอกเหนือจากนั้น ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายจะต้องต้องมีบัญชีธนาคารเดียวกันและต้องขอใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์กับธนาคาร อีกทั้ง ผู้ซื้อและผู้ขายจะต้องมีซอฟต์แวร์ e-Wallet อยู่ในคอมพิวเตอร์ของตน เพื่อใช้ในการส่งข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย ดังนั้น วิธีการชำระเงินด้วยวิธีนี้จึงไม่เป็นที่นิยมกันมากนัก

4.2.5 การโอนเงินเข้าบัญชีผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ การโอนเงินเข้าบัญชีผู้ประกอบการที่ขายสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเป็นวิธีการที่สามารถทำได้สะดวกและมีแนวโน้มที่จะทำกันมากขึ้นในอนาคต ทั้งในส่วนของการค้าแบบ B2B และการค้าแบบ B2C แต่การโอนเงินข้ามบัญชีผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์นี้ผู้บริโภคจะต้องมีบัญชีธนาคารและดำเนินการตกลงกับธนาคาร เพื่อขอใช้บริการ โอนเงินข้ามบัญชีผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเสียก่อน

4.2.6 การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ การชำระเงินผ่านระบบมือถือเป็นวิธีการหนึ่งที่มีแนวโน้มที่จะทำกันมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือจะต้องชำระค่าโทรศัพท์มือถือให้แก่ผู้ให้บริการ โทรศัพท์มือถือโดยตรง ดังนั้น ผู้ให้บริการ โทรศัพท์มือถือจึงเข้ามาช่วยในการทำหน้าที่รวบรวมค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เข้าไปรวมกับการเก็บเงินค่าใช้บริการ โทรศัพท์มือถือ

#### 4. ประโยชน์ของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ก่อให้เกิดประโยชน์มากมายกับธุรกิจทั้งในปัจจุบัน และอนาคต ซึ่งไม่เพียงแต่จะสร้างโอกาสใหม่ของการทำธุรกิจหรือบริการ หรือเข้าสู่ลูกค้ากลุ่มใหม่ทำให้การทำธุรกิจนั้นดำเนินไปได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว การติดต่อกันด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการทำงานลดงานเอกสารและลดค่าใช้จ่ายลงเมื่อข้อมูลต่าง ๆ ของบริษัทอยู่ในรูปแบบของดิจิทัลมากขึ้น ก็สามารถนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้นมีดังนี้ (เดวิด เคสเซอร์, 2541 : 27)

1. เป็นวิธีการเพิ่มรายได้ สามารถเสนอขายสินค้าได้หลายรูปแบบ และยังสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทั่วโลกโดยไร้ขอบเขตทั้งระยะทางและเวลา
2. เป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ไปดูสินค้าตามร้าน หรือภาระสินค้าคงคลัง
3. เป็นการเพิ่มความสามารถในการให้บริการแก่ลูกค้าทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง สามารถให้บริการแบบพิเศษเฉพาะบุคคลได้
4. เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาด สามารถเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค แต่ละบุคคลได้และยังเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างไร้ขอบเขต
5. สามารถรองรับความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว
6. เข้าสู่ตลาดการค้าได้ในระยะเวลาอันสั้น
7. เพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารธุรกิจได้
8. เก็บเงินและนำฝากเข้าธนาคารได้โดยอัตโนมัติ

#### 5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

นักวิชาการหลายท่านกล่าวถึงความหมายเกี่ยวกับ “การตัดสินใจ” ไว้หลายความหมาย แต่ผู้ศึกษาได้นำเสนอเพียงบางส่วนดังนี้

ซูซีย์ เทพสาร (2546 : 9 อ้างถึงใน แฮร์ริสัน (Harison, 1970)) ได้สรุปนิยามของการตัดสินใจว่าเป็นกระบวนการประเมินผลเกี่ยวกับทางเลือก หรือตัวเลือกที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมาย การคาดคะเนผลที่เกิดจากทางเลือกที่ส่งผลต่อการบรรลุเป้าหมายได้มากที่สุด

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 192) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นนั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้น ไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้ การมองเห็นปัญหาการแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ทัศนคติหลังการซื้อ

คีวีวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2542 : 195 อ้างถึงใน จอร์ค (George, 1949 : 92)) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ การเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่ตั้งอยู่บนรากฐานของกฎเกณฑ์จากทางเลือกสองทาง หรือมากกว่าสองทางเลือกที่เป็นไปได้และให้ความเห็นว่ามิระดับขั้นตอนความสำคัญอยู่หลายประการ คือ

ประการแรก เป็นกิจกรรมทางด้านเชาวน์ปัญญา (Intelligence Activity) ซึ่งความหมายนี้เป็นการชี้ความหมายทางการทหาร หมายถึง บรรดาเซนาริการที่จะต้องไปสืบเสาะหาข่าวสารสภาพการทางสิ่งแวดล้อมสำหรับที่จะใช้ในการตัดสินใจ

ประการที่สอง เป็นกิจกรรมออกแบบ (Design Activity) หมายถึงว่าเป็นการสร้างพัฒนาวิเคราะห์ แนวทางต่างๆ ที่น่าจะนำไปปฏิบัติได้

ประการที่สาม คือ กิจกรรมคัดเลือก (Choice Activity) คือ การเลือกทางเลือกอันเหมาะสมที่จะนำไปปฏิบัติได้จริง

แสวง รัตนมงคลมาส (2542 : 73) ให้ความหมายของคำว่า “การตัดสินใจ” คือการเลือกบนทางเลือก (Choice Alternative) ซึ่งทางเลือกนั้นจะต้องมี

1. ทางเลือกหลายทาง หากมีทางเลือกทางเดียวไม่ถือว่าเป็นการตัดสินใจ
2. ต้องใช้เหตุผลประกอบการพิจารณา โดยใช้ข้อมูลตัวเลขต่างๆ มาพิจารณาตัดสินใจด้วย
3. มีจุดมุ่งหมายแน่นอน ว่าการตัดสินใจนั้นกระทำไปเพื่ออะไร

ชูชัย เทพสาร (2546 : 8) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า เป็นการกระทำอย่างรอบคอบในการเลือกจากทรัพยากรที่เรามีอยู่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ จากความหมายของการตัดสินใจมีแนวคิด 3 ประการ คือ

1. การตัดสินใจรวมถึงทางเลือก ถ้าหากมีสิ่งเลือกเพียงสิ่งเดียว การตัดสินใจย่อมเป็นไปได้
2. การตัดสินใจเป็นกระบวนการด้านความคิดจะต้องมีรายละเอียด สุขุม รอบคอบ เพราะอารมณ์และองค์ประกอบของจิตได้สำนึกมีอิทธิพลต่อกระบวนการความคิดนั้น
3. การตัดสินใจเป็นเรื่องของการกระทำที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ และความสำเร็จที่ต้องการและหวังไว้

ดังนั้น พอจะสรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกทางใดทางหนึ่งโดยใช้เหตุผลซึ่งมีกระบวนการตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงได้รับสินค้าเพื่อนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายและตอบสนองความต้องการที่ดีที่สุด

กระบวนการตัดสินใจ มีนักวิชาการกล่าวไว้ ดังนี้

คอตเลอร์ (Kotler, 2000 : 167-178) อธิบายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีส่วนประกอบต่างๆที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. บทบาทในการซื้อ (Buying Roles) นักการตลาดจะต้องทราบว่าใครเป็นผู้ซื้อที่แท้จริง ซึ่งในกระบวนการซื้อนั้นจะมีผู้ที่เกี่ยวข้องต่างๆ ดังนี้
  2. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นบุคคลซึ่งเป็นผู้ริเริ่มให้คำแนะนำ และแนวคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือการบริการนั้นๆ
  3. ผู้มีอิทธิพล (Influences) เป็นบุคคลผู้ที่สามารถให้คำแนะนำมีอิทธิพลตัดสินใจซื้อ
  4. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ซึ่งมีสิทธิ์ในการตัดสินใจซื้อว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไรซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน
  5. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ที่ทำการซื้อที่แท้จริง
  6. ผู้ใช้งาน (User) เป็นผู้บริโภคหรือใช้สินค้าหรือบริการ

เอสเซล (Assael, 1998 : 43) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการ ที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด และจะซื้อที่ไหน ซึ่งแนวทาง ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจนั้นเป็นผลโดยตรงมาจากกลยุทธ์การตลาดของนักการตลาด เป็นต้นว่า หากผู้บริโภคต้องการคุณประโยชน์จากผลิตภัณฑ์หรืออะไรๆ นักการตลาดก็ควรจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นที่คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นั้นลงไปโฆษณา ดังนั้น เภณท์ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อหรือ จึงเป็นแนวทางสำคัญที่นักการตลาดควรศึกษา เพื่อนำไปบริหารจัดการกลยุทธ์การตลาด ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 43) อธิบายว่ามีปัจจัย 4 ประการด้วยกัน ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยดังกล่าวได้แก่

1. ข้อมูลข่าวสาร (Information) เพราะในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นผู้บริโภคจำเป็นต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า ราคาสินค้า และคุณลักษณะต่าง ๆ ของตัวสินค้า เป็นต้น ซึ่งแหล่งข้อมูลข่าวสารที่สำคัญแบ่งออกเป็น 2 แหล่ง คือ แหล่งที่โฆษณาเพื่อการค้า และแหล่งที่มาจากสังคม เช่น เพื่อน คนรู้จัก ครอบครัว ซึ่งได้มีการพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูล หรือบอกต่อ เป็นต้น
2. สังคมและกลุ่มทางสังคม (Social and Group Forces) ได้แก่ วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชนชั้นทางสังคม ปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
3. แรงผลักดันด้านจิตวิทยา (Psychological Forces) ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยภายในที่จะผลักดันให้เกิดความต้องการซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อ อุปนิสัยในการซื้อ และความภักดีในตราสินค้า เป็นต้น
4. ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situational Factors) ได้แก่ เวลา และโอกาส จุดมุ่งหมาย สถานที่ รวมทั้งเงื่อนไขในการซื้อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

ดังนั้น การตัดสินใจนั้นเป็นกระบวนการคิดอย่างมีเหตุมีผลในการเลือกแนวทางปฏิบัติ ที่ถูกต้อง เหมาะสมหรือพอใจเพื่อจะได้นำไปสู่การปฏิบัติให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ หรือ แก้ไขปัญหาได้ ซึ่งขึ้นอยู่กับสถานการณ์ ทรัพยากร และบุคคลจากความหมายดังกล่าว จึงสามารถ จำแนกองค์ประกอบที่สำคัญของการตัดสินใจได้ 3 ประการ คือ

1. การตัดสินใจต้องมีทางเลือก และการเลือกที่จะกระทำอย่างไรอย่างหนึ่งนั้นต้องมี มากกว่าหนึ่งทางเลือก จึงต้องทำการตัดสินใจ ถ้ามีทางเลือกก็ไม่มีมติตัดสินใจในทางเลือกนั้นๆ

2. การตัดสินใจต้องมีจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่าง ที่ ต้องการบรรลุ และเราเองไม่แน่ใจว่าหนทางเลือกต่าง ๆ นั้น ทางเลือกใดที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ได้ ดีกว่ากัน

3. การตัดสินใจเป็นเรื่องของกระบวนการใช้ความคิด ใช้หลักเหตุผลและความพอใจ เป็นเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกที่สำคัญคือความสามารถของทางเลือกในการสนองตอบ ต่อวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเป็นทฤษฎีที่ศึกษา พฤติกรรมของบุคคล และได้แสดงให้เห็น ว่า การกระทำของบุคคลนั้นเป็นผลมาจากการที่บุคคลมีความเชื่อหรือไม่เชื่อในสิ่งนั้น ๆ ดังนั้นใน การตัดสินใจเลือกกระทำพฤติกรรมทางสังคมของบุคคลทุกเรื่องจึงเป็นผลมาจากการที่มีความเชื่อ และไม่เชื่อดังกล่าว โดยเฉพาะพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวกับการตัดสินใจนั้น ริเคอร์ได้เสนอ ความคิดและแนวทางการวิจัยในพฤติกรรม โดยการแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงของปัจจัยต่างๆ จำนวน 15 ปัจจัยที่เกี่ยวพันกับความเชื่อคือ โดยแบ่งปัจจัยดังกล่าวนี้ออกเป็นปัจจัยความเชื่อ 10 รูปแบบ และความไม่เชื่อ 5 รูปแบบที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจ และกระทำพฤติกรรมทางสังคม ริเคอร์ได้แบ่งปัจจัยออกเป็นประเภทต่างๆ ถึง 3 ประเภท ปัจจัยดึง (Pull Factors) ปัจจัยผลัก (Push Factors) และปัจจัยความสามารถ (Able Factors) ดังนี้

#### 1. ปัจจัยดึง (Pull Factors)

1.1 เป้าประสงค์ (Goal) ความมุ่งประสงค์ที่จะให้บรรลุและให้สัมฤทธิ์จุดประสงค์ ในการกระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้น ผู้กระทำจะมีกำหนดเป้าหมาย หรือจุดประสงค์ไว้ก่อนล่วงหน้า และ ผู้กระทำพยายามกระทำทุกวิถีทางเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย

1.2 ความเชื่อ (Belief Orientation) ความเชื่อนั้นเป็นผลมาจากการที่บุคคลได้รับรู้ไม่ ว่าจะเป็นแนวคิด ความรู้ ซึ่งความเชื่อเหล่านี้จะมีผลต่อการตัดสินใจของบุคคลและพฤติกรรมทาง สังคมในกรณีที่ว่าบุคคลจะเลือกรูปแบบของพฤติกรรมบนพื้นฐานของความเชื่อที่ตนยึดมั่นอยู่

1.3 ค่านิยม (Value Standards) เป็นสิ่งที่บุคคลยึดถือเป็นเครื่องช่วยตัดสินใจ และ กำหนดการกระทำของตนเอง ค่านิยมนั้นเป็นความเชื่ออย่างหนึ่งมีลักษณะถาวร ค่านิยมของมนุษย์

จะแสดงออกทางทัศนคติ และพฤติกรรมของมนุษย์ในเกือบทุกรูปแบบ ค่านิยมมีผลต่อการตัดสินใจ ในกรณีที่ว่า การกระทำทางสังคมของบุคคลพยายามที่จะกระทำให้สอดคล้องกับค่านิยมที่ยึดถืออยู่

1.4 นิสัยและขนบธรรมเนียม (Habits and Customs) คือ แบบอย่างพฤติกรรมที่ สังคมกำหนดแล้วสืบต่อกันด้วยประเพณี และถ้ามีการละเมิดก็จะถูกบังคับด้วยการที่สังคมไม่ เห็นชอบด้วยในการตัดสินใจที่จะเลือกกระทำพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งของมนุษย์นั้นส่วนหนึ่ง จึงเนื่องมาจากแบบอย่างพฤติกรรมที่สังคมกำหนดไว้ให้แล้ว

## 2. ปัจจัยผลักดัน (Push Factors)

2.1 ความคาดหวัง (Expectation) คือ ทำที่ของบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมของบุคคลที่ เกี่ยวข้องตัวเอง โดยคาดหวังหรือต้องการให้บุคคลนั้นถือปฏิบัติ และกระทำในสิ่งที่ตนต้องการ ดังนั้นใน การเลือกกระทำพฤติกรรม (Social Action) ส่วนหนึ่งจึงขึ้นอยู่กับความคาดหวังและทำที่ของบุคคลอื่นด้วย

2.2 ข้อผูกพัน (Commitments) คือ สิ่งที่ผู้กระทำเชื่อว่าเขาถูกผูกมัดที่จะต้องกระทำให้ สอดคล้องกับสถานการณ์นั้น ๆ ข้อผูกพันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และการกระทำของสังคม เพราะผู้กระทำตั้งใจที่จะกระทำสิ่งนั้น ๆ เนื่องจากเขาเชื่อว่าเขามีข้อผูกพันที่จะต้องกระทำ

2.3 การบังคับ (Force) คือ ตัวช่วยกระตุ้นให้ผู้กระทำตัดสินใจกระทำได้เร็วขึ้น เพราะขณะที่ผู้กระทำตั้งใจจะกระทำสิ่งต่าง ๆ นั้น เขาอาจจะยังไม่แน่ใจว่าจะกระทำพฤติกรรมนั้นดี หรือไม่ แต่เมื่อมีการบังคับก็จะให้ตัดสินใจกระทำพฤติกรรมนั้นได้เร็วขึ้น

## 3. ปัจจัยความสามารถ (Able Factors)

3.1 โอกาส (Opportunity) เป็นความคิดของผู้กระทำที่เชื่อว่าสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ช่วย ให้มีโอกาเลือกกระทำ

3.2 ความสามารถ (Ability) คือ การที่ผู้กระทำรู้ถึงความสามารถของตัวเอง ซึ่ง ก่อให้เกิดผลสำเร็จในเรื่องนั้นได้ การตระหนักถึงความสามารถนี้จะนำไปสู่การตัดสินใจ และการ กระทำทางสังคม โดยทั่วไปแล้วการที่บุคคลกระทำพฤติกรรมใดๆ บุคคลจะพิจารณาความสามารถของ ตนเองเสียก่อน

3.3 การสนับสนุน (Support) คือสิ่งที่ผู้กระทำรู้ว่าจะได้รับหรือคิดว่าจะได้รับจาก การ กระทำนั้นๆ

จากองค์ประกอบทั้ง 10 ประการ ริเคอร์ ได้อธิบายถึงแนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยหรือ สาเหตุที่มีผลต่อการกระทำทางสังคม ดังนี้

1. ในสถานการณ์ของการกระทำทางสังคมจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคคลหลายคน ซึ่งแต่ละคนก็จะมีเหตุผลแต่ละอย่างในการตัดสินใจในการกระทำ

2. บุคคลหรือองค์การจะตัดสินใจ หรือแสดงการกระทำบนพื้นฐานของกลุ่มเหตุผล ซึ่งผู้ตัดสินใจเองได้คิดว่ามันสอดคล้องหรือตรงกับปัญหาและสถานการณ์นั้น

3. เหตุผลบางประการจะสนับสนุนการตัดสินใจ และเหตุผลบางประการอาจจะต่อต้านการตัดสินใจ

4. เหตุผลนั้น ผู้ตัดสินใจเองตระหนัก หรือให้น้ำหนักที่แตกต่างกันในการเลือกเหตุผล หรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

5. เหตุผลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจนั้น อาจจะเป็นเหตุผลเฉพาะ จากเหตุผลเพียงหนึ่งประการหรือมากกว่าจำนวนเหตุผล หรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกระทำนั้น 10 ประการ อาจจะมีเหตุผลสองหรือสามประการจากเหตุผลทั้ง 10 ประการ หรือ อาจจะไม่มียุทธวิธีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในทุกโอกาส

6. อาจจะมีเหตุผลสองหรือสามประการจากเหตุผลทั้ง 10 ประการ หรืออาจจะไม่มียุทธวิธีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในทุกโอกาส

7. กลุ่มของปัจจัยหรือเหตุผลที่มีอิทธิพลต่อการกระทำทางสังคมนั้น ย่อมจะมีการเปลี่ยนแปลงได้

8. ผู้กระทำผู้ตัดสินใจสามารถจะเลือกทางเลือก โดยเฉพาะซึ่งแตกต่างกันออกไปในแต่ละคน

9. สำหรับกรณีเฉพาะบางอย่างภายใต้การกระทำทางสังคม จะมีบ่อยครั้งที่จะมีทางเลือกสองหรือสามทาง เพื่อที่สนองตอบต่อสถานการณ์นั้น

10. เหตุผลที่จะตัดสินใจสามารถที่จะเห็นได้จากทางเลือกที่ถูกเลือก

ทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Making Theory) ชิฟฟ์แมน และกนุก (Schiffman and Kanuk, 1994 : 560-580) ได้กล่าวถึง ตัวแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (Model of Consumer Decision Making) ตัวแบบนี้จะรวมความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจชื่อของผู้บริโภคและพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งมีส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ

1. การนำเข้าข้อมูล (Input) เป็นอิทธิพลจากภายนอกที่มีผลต่อค่านิยม ทักษะ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งมาจากกิจกรรมส่วนประสมทางการตลาดที่พยายามสื่อสารไปยังผู้บริโภคที่มีศักยภาพ ซึ่งแยกเป็น

1.1 การนำเข้าทางการตลาด (Marketing Inputs) คือ กิจกรรมทางการตลาดที่พยายามเข้าถึงการกำหนดและจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ โดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เช่น ใช้หีบห่อ ขนาด การรับประกันและนโยบายด้านราคา เป็นต้น

1.2 การนำเข้าของวัฒนธรรมทางสังคม (Socioculture Inputs) เป็นการนำเข้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับการค้า เช่น ความคิดเห็นของเพื่อน บรรณาธิการหนังสือพิมพ์ วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม ซึ่งเป็นอิทธิพลภายในของบุคคล ที่มีผลต่อการประเมินผลและการยอมรับหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์

2. กระบวนการ (Process) เพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการนี้ เราจะพิจารณาถึง อิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาซึ่งจะเป็นอิทธิพลภายใน (แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ หรือทัศนคติ) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยอีก 2 ประการ คือ

2.1 การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) คือ ความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคเผชิญ เขาไม่สามารถคาดเดาผลลัพธ์ที่เกิดจากการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้บริโภคมักซื้อสินค้าหรือบริการในที่เคย ๆ เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลผลิตภัณฑ์ เขาจะเชื่อถือในชื่อเสียงของร้านค้านั้น ๆ ถ้าเกิดความสงสัยผู้บริโภคจะซื้อของแพงไว้ก่อน เพื่อลดความเสี่ยง เพราะเขาคิดว่าของแพงต้องเป็นของดี

2.2 กลุ่มที่ยอมรับได้ (Evoked Set) หมายถึง ตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อซึ่งประกอบด้วย สินค้าจำนวนน้อยที่ผู้บริโภคคุ้นเคยจำได้ และยอมรับการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

2.2.1 ขั้นความรู้ความต้องการ (Need Recognition) ขั้นรับรู้ความต้องการจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญกับปัญหา เช่น การซื้อของจากเครื่องขายอัตโนมัติกับปัญหาซับซ้อน คือปัญหาที่มีการพัฒนาให้ซับซ้อนขึ้น เช่น เมื่อใช้รถไปนาน ๆ ก็มีความคิดที่จะเปลี่ยนรถใหม่เพื่อหลีกเลี่ยงค่าซ่อมรถเก่า เป็นต้น

2.2.2 การค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ (Pre - Purchase Search) ขั้นตอนนี้จะเริ่มต้นเมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าได้รับความพอใจจากการซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะต้องการข้อมูลเพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการเลือก (ถ้ามีประสบการณ์มาก่อนก็ใช้ได้เลย แต่ถ้าไม่มีก็ต้องค้นหา)

2.2.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับจากแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณาจะใช้ 2 รูปแบบ คือ ใช้รายชื่อตราที่เลือกไว้แล้ว (Evoke Set) และเลือกเอาจากทั้งหมดที่มีในตลาด

กฎการตัดสินใจ (Affect Referral Decision Rules) หมายถึง กฎการตัดสินใจที่ง่ายที่สุด ซึ่งผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์ให้คะแนนตราสินค้าจากประสบการณ์ที่ผ่านมาว่าคุณสมบัติด้านอื่น ๆ การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคโดยอาศัยกฎการเลือกซื้อ มี 4 แบบ คือ 1) การปฏิบัติด้วยความซื่อสัตย์ (Practical Loyalists) ซื้อตราที่ซื้อเป็นประจำ 2) ผู้ซื้อที่นิยมราคาต่ำสุด (Bottom Line Price Shoppers) ซื้อราคาต่ำสุดโดยไม่สนใจสินค้า 3) ผู้ซื้อที่เปลี่ยนการซื้อตามโอกาสหรือผู้

ฉวยโอกาส (Opportunistic Switchers) ใช้คู่มือแลกซื้อหรือซื้อที่ลดราคา และ 4) นักล่าอย่างแท้จริง (Deal hunters) ซื้อที่มีเงื่อนไขที่ดีที่สุด ไม่มีความภักดีในตราสินค้า

3. การแสดงผลหรือพฤติกรรมที่แสดงออก (Output) คือ พฤติกรรมการซื้อ และการประเมินหลังการซื้อ วัตถุประสงค์ทั้งสองกิจกรรมนี้เพื่อที่จะเพิ่มความพอใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อของพวกเขา โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 พฤติกรรมการซื้อ (Purchase Behavior) ผู้บริโภคมีประเภทการซื้ออยู่ 2 ประเภท คือ ทดลองซื้อ (Trial Purchase) และซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) ถ้าผู้บริโภคซื้อสินค้าชนิดหนึ่งหรือตราหนึ่งเป็นครั้งแรก และซื้อในปริมาณน้อยกว่าปกติ การซื้อนี้จะถูกพิจารณาว่าเป็นการทดลองซื้อ นั่นคือการทดลอง คือ รูปแบบพฤติกรรมการซื้อที่ผู้บริโภคพยายามที่จะประเมินสินค้า โดยผ่านการใช้โดยตรง ถ้าตราใหม่เป็นสินค้าประเภทเดียวกับสินค้าที่มีอยู่แล้ว ถูกค้นพบจากการทดลองใช้ว่าทำให้เกิดความพึงพอใจมากกว่าตราสินค้าอื่น หรือตราเดิมที่ใช้อยู่ ผู้บริโภคก็จะทำการซื้อซ้ำพฤติกรรม การซื้อซ้ำนี้ใกล้เคียงกับแนวความคิดความภักดีในตราสินค้ามาก (Brand Loyalty) ซึ่งทุกบริษัทพยายามจะให้มันขึ้นกับตราสินค้าของตนเอง การซื้อซ้ำนั้นเป็นการบ่งชี้ว่าผู้บริโภคพอใจในสินค้า

3.2 การประเมินหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) เมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระหว่างการทดลองใช้ พวกเขาก็จะทำการประเมินในด้านของสิ่งที่พวกเขาคาดหวัง ซึ่งผลจากการประเมินนั้นเป็นไปได้ที่จะออกมาใน 3 รูปแบบ ดังนี้

3.2.1 สินค้าั้นตรงกับความคาดหวัง ซึ่งจะนำไปสู่ความรู้สึกที่เป็นธรรมชาติ

3.2.2 สินค้าั้นดีเกินความคาดหมาย ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นบวก

3.2.3 สินค้าั้นไม่ดีเกินความคาดหมาย ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นลบ

สำหรับผลที่ออกมาในแต่ละข้อของ 3 ข้อนี้ แสดงถึงความคาดหวังและความพอใจของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจตัดสินใจของเขาเทียบกับความคาดหวังเมื่อพวกเขาทำการประเมินหลังการซื้อ

สรุป แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกกระทำของบุคคลทางสังคม ประกอบด้วย ปัจจัยตั้ง ปัจจัยผลึก และปัจจัยความสามารถ ซึ่งแต่ละปัจจัยต้องมีความเชื่อมโยงกัน ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจ โดยมีตัวแบบการตัดสินใจที่สำคัญ 3 ส่วน คือ 1) การนำเข้าข้อมูล ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค 2) กระบวนการซึ่งมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค และ 3) การแสดงผลหรือพฤติกรรมที่แสดงออก โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่ ข้อมูลข่าวสาร สังคมและกลุ่มทางสังคม แรงผลักดันด้านจิตวิทยา และปัจจัยด้านสถานการณ์

## 6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค ได้มีผู้ที่ให้ความหมายหรือแนวคิดไว้หลากหลาย และมีลักษณะที่คล้ายคลึงกันหลายท่าน ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา และการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีสัดส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ (ปริชญ์ ลักขิตานนท์, 2544 : 45)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง เป็นกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับบริโภค หรือสินค้าบริการ รวมไปถึงการขจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภคด้วย (อดุลย์ จาตุรงคกุล และคณะ, 2545 : 6)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ (สิวารัตน์ ณ ปทุม และคณะ, 2550 : 13)

ประเด็นสำคัญของคำจำกัดความข้างต้น ก็คือ กระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อน (Precede) หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะใดขณะหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น จะมีกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาที่มีส่วนสร้างสมและขัดเกลาทัศนคติรวมทั้งค่านิยม

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ตามการจำกัดความของสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา หมายถึง พฤติกรรมการแลกเปลี่ยนต่างๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตของมนุษย์ ซึ่งดำเนินไปภายใต้ผลสะท้อนที่เกิดจากภาวะแวดล้อม พฤติกรรม ความรู้สึกลึกซึ้ง และความรู้ความเข้าใจของมนุษย์ ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ (อัสน์อุไร เตชะสวัสดิ์, 2549 : 2) หรือ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง เรื่องที่เกี่ยวกับการชื้อ (The Buying Units) และกระบวนการแลกเปลี่ยน ซึ่งเกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภค และการกำจัดทั้งซึ่งผลิตภัณฑ์บริการ ประสบการณ์ และความคิดต่างๆ ทั้งนี้ คำว่า หน่วยการชื้อ จะครอบคลุมทั้ง ผู้บริโภคโดยทั่วไป ทั้งที่เป็นรายบุคคล เป็นกลุ่ม หรือเป็นองค์กรก็ได้ หรือ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง เรื่องที่เกี่ยวกับบุคคลแต่ละคน กลุ่มคนหรือองค์กร และกระบวนการที่ใช้ในการเลือกเฟ้น การสร้างความมั่นใจ การใช้ และการกำจัดผลิตภัณฑ์บริการ ประสบการณ์หรือแนวความคิด เพื่อสนองความต้องการและความพึงพอใจของตน ตลอดจนผลกระทบของกระบวนการดังกล่าว ที่มีต่อผู้บริโภคและสังคม

ทิวา พงศ์ชนไพบูลย์, ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ และอมรศรี ดันพิพัฒน์ (2544 : 16-17) ได้กล่าวว่า “ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมอย่างไรโดยหนึ่งออกมา จะต้องมีส่วนทำให้เกิดพฤติกรรมนั้นๆ เสมอ ซึ่งสาเหตุดังกล่าวจะเป็นสิ่งกระตุ้นทำให้มนุษย์เกิดความต้องการ และจาก

ความต้องการดังกล่าวจะส่งผลให้เกิดแรงจูงใจ เพื่อแสดงพฤติกรรมออกมา” จากทฤษฎีข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคจะมีลักษณะดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้ ต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิดความต้องการขึ้น
2. พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้ ต้องมีสิ่งจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ
3. พฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดขึ้น ย่อมมีเป้าหมายในเรื่องของการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ฟิลิป คอตเลอร์ (Phillip Kotler) บิดาแห่งวงการด้านการตลาด (ทิวา พงษ์ชนไพบุลย์ ศิริจรยา เครือวิริยะพันธ์ และอมรศรี ดันพิพัฒน์, 2544 : 17) ได้นำทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้น มาสร้างเป็นตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคขึ้น โดยกล่าวว่า “ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมเพราะมีสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ โดยจะถูกป้อนเข้าสู่ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) โดยผู้ผลิตไม่สามารถคาดคะเนได้ว่า ความรู้สึกนึกคิด ได้เกิดขึ้นเนื่องจากได้รับอิทธิพลจากปัจจัยใดบ้าง ซึ่งผู้บริโภคก็จะเกิดการตอบสนอง (Response) เรียกตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคว่า สิ่งกระตุ้น- การตอบสนอง (Stimulus - Response model ; S - R model) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) หมายถึง สิ่งเร้าที่จะทำให้เกิดความต้องการ หรือเกิดความรู้สึกนึกคิดอย่างใดอย่างหนึ่ง (ทิวา พงษ์ชนไพบุลย์ ศิริจรยา เครือวิริยะพันธ์ และอมรศรี ดันพิพัฒน์, 2544 : 17) สามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

- 1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน (Inside Stimulus) หมายถึงสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการภายในร่างกายของผู้บริโภค หรือเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นตามสัญชาตญาณ เช่น ความหิว ความเจ็บป่วย ความกลัว เป็นต้น

- 1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) หมายถึงสิ่งกระตุ้นที่มีได้เกิดขึ้นเองจากความต้องการภายในร่างกาย แต่เป็นสิ่งที่นักการตลาดสร้างให้เกิดขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการ โดยใช้สิ่งจูงใจทางด้านเหตุผลและอารมณ์ ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

- 1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เกิดจากการที่นักการตลาดนำส่วนประสมทางการตลาด มาเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการ (วารุณี ดันดิวงส์วาณิช และคณะ, 2545 : 91) ได้แก่

- 1.2.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) โดยการพัฒนารูปแบบต่าง ๆ ซึ่งอาจเป็นคุณภาพ ปริมาณ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

- 1.2.1.2 ราคา (Price) โดยการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับคุณภาพ

1.2.1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์อย่างทั่วถึง สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวกในการเดินทาง หรือจัดตกแต่งร้านค้าให้สวยงาม เป็นระเบียบ

1.2.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมีการโฆษณาสม่ำเสมอ มีการส่งพนักงานขายไปสาธิตสินค้า การแจกสินค้าตัวอย่างเพื่อทดลองใช้ มีการลดราคาสินค้า เป็นต้น อย่างไรก็ตามการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค โดยใช้สิ่งกระตุ้นทางการตลาดนั้น ควรนำส่วนประสมทางการตลาด มาใช้ควบคู่กันว่า ผู้บริโภคคิดอย่างไร ซื้ออย่างไร เป็นต้น

1.2.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่เกิดขึ้น และเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ แต่สามารถสร้างโอกาสให้เกิดขึ้นได้ ได้แก่

1.2.2.1 ภาวะทางเศรษฐกิจ (Economic)

1.2.2.2 เทคโนโลยี (Technology)

1.2.2.3 กฎหมายและการเมือง (Law and Political)

1.2.2.4 วัฒนธรรม (Culture)

2. ความรู้สึกนึกคิดหรือกล่องดำ (Black Box) เป็นความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้น ภายหลังจากที่ได้รับสิ่งกระตุ้น ซึ่งผู้ผลิตหรือจำหน่ายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดดังกล่าว เพื่อจะได้ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค (ทิวา พงษ์ชนไพบุลย์ และคณะ, 2544 : 16) ประกอบด้วย

2.1 ลักษณะของผู้บริโภค (Consumer Characteristics) ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคล วัฒนธรรม สังคม และจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer Decision Process) คือการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

3. การตอบสนอง (Response) คือการแสดงออกของผู้บริโภค โดยผ่านการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อ

| Stimulus   |   | Buyer's Black box   |  | Response   |
|--|---|---|--|--|
| สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ                             |   | กล่องดำ หรือความรู้สึกลึกซึ้ง<br>คิดของผู้ซื้อ  |  | การตอบสนอง<br>ของผู้ซื้อ   |
| สิ่งกระตุ้น<br>ทางการตลาด  | สิ่งกระตุ้นอื่นๆ                                      | ลักษณะของผู้ซื้อ  |  | การตอบสนอง   |
| - ผลิตภัณฑ์<br>- ราคา<br>- การจัดจำหน่าย<br>- การส่งเสริม<br>การตลาด | - เศรษฐกิจ<br>- เทคโนโลยี<br>- การเมือง<br>- วัฒนธรรม | - ปัจจัยทาง<br>วัฒนธรรม<br>- ปัจจัยทางสังคม<br>- ปัจจัยส่วนบุคคล<br>- ปัจจัยทาง<br>จิตวิทยา | กระบวนการ<br>การ<br>ตัดสินใจ<br>ของ<br>ผู้ซื้อ | - การเลือกซื้อ<br>- การเลือก<br>ราคา<br>- การเลือก<br>ผู้ขาย<br>- เวลาการซื้อ<br>- ปริมาณ<br>การซื้อ |

ภาพที่ 2 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ Phillip Kotler

ที่มา : ทิวา พงษ์ชนไพบุลย์, ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ และอมรศรี ตันพิพัฒน์, พฤติกรรมผู้บริโภค (กรุงเทพมหานคร : พัฒนาวิชาการ, 2544).

วิลเลียม เจ สแตนต์ัน ได้คิดค้นตัวแบบเพื่ออธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเนื่องจากมีพลังกระตุ้น 4 ประการ (ทิวา พงษ์ชนไพบุลย์, ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ และอมรศรี ตันพิพัฒน์, 2544 : 16)

1. สังคมและกลุ่มต่างๆ ในสังคม ประกอบด้วย วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว เป็นต้น
2. สภาพทางจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ ทัศนคติ ความเชื่อที่ยึดมั่น เป็นต้น
3. ข่าวสารข้อมูลต่างๆ ได้แก่ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลทางด้านราคา ข้อมูลทางการจัดจำหน่าย ข้อมูลของบริษัทผู้ผลิต เช่น ภาพลักษณ์ ชื่อเสียง ฐานะการเงิน เป็น

ต้น ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ผู้บริโภคสามารถรับทราบได้โดยผ่านสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น หรืออาจผ่านสื่อทางด้านตัวบุคคล เช่น พนักงานขาย เพื่อนฝูง เป็นต้น

4. สภาพการณ์ต่างๆ ย่อมมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคเสมอ เช่น เวลา สถานที่ โอกาส เงื่อนไขในการซื้อ เป็นต้น

ปัจจัยภายนอก (External Factors) : สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural Environment) ที่มีอิทธิพลต่อขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546 : 115 – 121)

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรม (Culture) เป็นผลรวมที่เกิดจากการเรียนรู้ระหว่างความเชื่อถือ (Beliefs) ค่านิยม (Values) และประเพณี (Customs) ซึ่งจะควบคุมพฤติกรรมผู้บริโภคของสมาชิกในสังคมใดสังคมหนึ่ง วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสัญลักษณ์หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง ซึ่งเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมใดสังคมหนึ่ง ตัวอย่าง ร้านรักบ้านเกิด เป็นร้านสะดวกซื้อแบบแฟรนไชส์ของคนไทย ที่สร้างขึ้นเพื่อปลุกจิตสำนึกของคนไทยให้ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกของคนไทย คำนึงถึงความเป็นไทย หรือจากนโยบายของปั้มน้ำมัน ปตท. ที่คำนึงถึงสภาพแวดล้อมด้านวัฒนธรรมและสังคมไทยในการดำรงภาพลักษณ์ ความเป็นไทยและมีโครงการต่างๆ มากมายในการสนับสนุนสิ่งแวดล้อมและให้ภูมิใจในความเป็นไทยขององค์กรด้วย

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มภายในสังคม ซึ่งมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน หรือหมายถึง กลุ่มย่อยของวัฒนธรรม ซึ่งมีรูปแบบทางพฤติกรรมที่มีความแตกต่างกันระหว่างบุคคลในแต่ละวัฒนธรรมนั้น สมาชิกของกลุ่มวัฒนธรรมย่อย จะมีขนบธรรมเนียมประเพณี และบรรทัดฐานในสังคมนั้น จึงทำให้ทัศนคติในวัฒนธรรมกลุ่มย่อยนั้นแตกต่างกัน ตัวอย่าง ผู้บริโภคชาวตะวันตกจะบริโภคชามากกว่าชาวตะวันออก เนื่องจากความนิยมในการดื่มชา และโอกาสในการดื่มชามีความถี่สูงกว่าชาวตะวันออก จนเกิดวัฒนธรรมที่เรียกว่า ทานน้ำชาช่วงบ่าย ในอังกฤษลักษณะของวัฒนธรรมกลุ่มย่อย ประกอบด้วย 1. ด้านเชื้อชาติ (Nationality) 2. ด้านศาสนา (Religious) 3. ด้านท้องถิ่น (Region) 4. ด้านอาชีพ (Occupational) 5. อายุ (Age) 6. เพศ (Sex) ตัวอย่าง ร้านอาหารบางร้านจะยึดเอาวัฒนธรรมการกินอาหารมาใช้เป็นจุดขาย เช่น ร้านอาหารญี่ปุ่นจะจัดร้านตามสไตล์ญี่ปุ่น หรือห้างโรบินสันมีส่วนช่วยในการสนับสนุนวัฒนธรรมไทย โดยช่วยประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวและงานประเพณีที่สำคัญของจังหวัดต่างๆ ในประเทศไทย ในนิตยสาร LIFE STYLE ที่ส่งให้แก่สมาชิกของห้าง เป็นต้น

1.3 ชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกที่อยู่ในสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน หรือหมายถึง การแบ่งหรือการจัดลำดับภายในสังคม ซึ่งเกณฑ์การศึกษา อาชีพและรูปแบบ ตลอดจนลักษณะที่อยู่อาศัย ตัวอย่าง ลูกค้ายอดนิยมของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ถือว่าอยู่ในชนชั้นสังคมระดับสูงมีรสนิยมและมีการศึกษา

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) หมายถึง รูปแบบหรือกลุ่มบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคลอื่นๆ หรือเป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มอ้างอิง แบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

1. กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน หรือผู้ร่วมงาน ซึ่งได้มีการพบปะกันอย่างต่อเนื่องแบบไม่เป็นทางการ

2. กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม ศาสนา เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคมที่มักจะติดต่อกันแบบเป็นทางการ แต่มีความต่อเนื่องน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้าน 1. พฤติกรรมและรูปแบบการดำรงชีวิต 2. ทัศนคติและแนวคิดของบุคคล

2.2 ครอบครัว (Family) ครอบครัวประกอบด้วย บิดามารดาและพี่น้อง ครอบครัวถือเป็นกลุ่มปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล ซึ่งถึงเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว ตัวอย่างเช่น ห้างโรบินสันจัดประกวดกายบริหารประกอบดนตรีของนักเรียนอนุบาลชิงถ้วยพระราชทาน โดยมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ในครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ โดยบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าที่สามารถสื่อถึงบทบาทและสถานะของตนเองในสังคม ผู้ค้าปลีกจึงจำเป็นต้องตระหนักถึงศักยภาพของสินค้าและตราสินค้าที่จะใช้เป็นสัญลักษณ์แทนบทบาทด้วย

ปัจจัยภายใน (Internal Factors) : ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) ที่มีอิทธิพลต่อขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึก

นี่ก็คือของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของแต่ละบุคคลจะได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย 1. แรงจูงใจ 2. การรับรู้ 3. การเรียนรู้ 4. ความเชื่อ 5. ทักษะคิด 6. บุคลิกภาพ 7. แนวคิดของตนเองโดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การจูงใจ (Motivation) เป็นปัจจัยภายในซึ่งเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมต่างๆ เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย การจูงใจ เกิดภายในของบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรมชั้นทางสังคม หรือเครื่องมือทางการตลาดที่นักการตลาดใช้กระตุ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ตัวอย่างเช่น ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น บิ๊กซี โลตัส คาร์ฟู ใช้กลยุทธ์การตั้งราคาต่ำ เพื่อดึงใจให้ซื้อสินค้า

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) ตามทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดประมวลความต้องการตามความสำคัญออกเป็น 5 ระดับจากต่ำไปสูง ดังนี้

ระดับ 1 ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) ความต้องการนี้ต้องการเพื่อรักษาชีวิต รวมทั้งอาหาร อากาศ น้ำ เสื้อผ้า เพศ ความต้องการชนิดนี้จะครอบงำบุคคล ถ้ายังไม่มีการตอบสนอง คนที่หิวจัดจะไม่สนใจสิ่งใด นอกจากอาหาร เขาจะฝันถึงอาหาร จดจำอาหาร คิดเกี่ยวกับอาหาร รับรู้แต่เพียงอาหารและต้องการ (Want) แต่เพียงอาหาร คนกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่ได้รับการตอบสนองทางการ (มีปัจจัย 4 อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัยและยารักษาโรคอย่างพอเพียง) จึงไม่ถูกรอบงำด้วยความต้องการขั้นนี้ แต่กลับถูกรอบงำด้วยความต้องการระดับสูงกว่า (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล, 2545 : 256 – 257)

ระดับ 2 ความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคง (Safety Needs) เมื่อความต้องการระดับแรกได้รับการตอบสนองพอสมควร (จนพอใจ) ความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคงก็จะกลายเป็นพลังผลักดันให้บุคคลก่อพฤติกรรม ความต้องการเหล่านี้ส่วนมากเกี่ยวข้องกันมากกว่าความปลอดภัยของร่างกาย มั่นรวมถึงความมั่นคง การมีกิจวัตรประจำวัน ความคุ้นเคย การควบคุมชีวิตและสิ่งแวดล้อม เช่น ความรู้ว่าคนต้องกินอาหารเข้าไม่ใช่วันเดียว แต่ต้องกินทุกวัน มิฉะนั้นจะกระทบกระเทือนสุขภาพ เป็นตัวอย่างที่ดีเพราะสุขภาพเกี่ยวข้องกับความปลอดภัยและความปลอดภัย

ระดับ 3 ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) ความต้องการระดับนี้เป็นความต้องการความรัก ความพอใจ การมีส่วนร่วมและการยอมรับ บุคคลแสวงหาความอบอุ่นและตอบสนองความพอใจให้กับความสัมพันธ์ของตนกับคนอื่นและจูงใจด้วยความรักต่อครอบครัว เนื่องจากความสำคัญของสิ่งจูงใจทางสังคมที่มีต่อประชาชนทั้งหลาย นักโฆษณาสินค้าที่ปกป้องตัวบุคคล (เช่น ครีมนันแดด) จึงเน้นความสำคัญที่สิ่งจูงใจชนิดนี้ในโฆษณาของเขา

ระดับ 4 ความต้องการการยกย่อง (Egoistic Needs เมื่อ Social Needs) ได้รับการตอบสนองความพอใจแล้วความต้องการ Egoistic Needs ก็จะเริ่มปฏิบัติการได้ ความต้องการระดับนี้อาจแบ่งพิจารณาออกเป็น 2 จำพวก คือ

1. Inwardly-Directed Ego Needs ความต้องการสะท้อนให้เห็นความต้องการของบุคคลเกี่ยวกับการยอมรับตนเอง (Self-Acceptance) ศักดิ์ศรีของตนเอง (Self-Esteem) ความสำเร็จ (Success) ความเป็นอิสระ ความพอใจส่วนตัวเมื่อทำงานเสร็จ เป็นต้น

2. Outwardly -Directed Ego Needs ความต้องการนี้ รวมถึงความต้องการชื่อเสียงเกียรติศักดิ์ บารมี ฐานะ เป็นที่ยอมรับนับถือจากคนอื่น เทียบหน้าเทียบตาคนอื่น เป็นต้น สินค้าที่ตอบสนองความต้องการระดับนี้มีหลายอย่าง เช่น เสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์ งานอดิเรก ร้านค้า รถยนต์ ฯลฯ

ระดับ 5 ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Need for Self-Actualization) คนส่วนใหญ่ไม่ได้ตอบสนองความต้องการ Ego Needs อย่างมากพอ ก็ย้ายมาตอบสนองความต้องการระดับที่ 5 คือ ทำให้เกิดความปรารถนาในชีวิตคนเป็นความต้องการที่จะกลายเป็นทุกสิ่งทุกอย่างที่คนเหล่านั้นสามารถจะเป็นได้ Maslow กล่าวว่า “สิ่งซึ่งคนสามารถเป็น เขาก็ต้องเป็นให้ได้” คือ ความต้องการระดับนี้ อาจกล่าวได้ว่าเป็นความต้องการที่เน้นเกิดความสำเร็จสมประสงค์ (Self-Fulfillment) การแสดงออกของตนเอง (Self-Expression) หรือได้ไปถึงจุดๆหนึ่งในชีวิตที่ “มนุษย์สามารถเป็นในสิ่งที่เราควรจะเป็น” โฆษณาที่แสดงถึงภักตาคารที่กระตุ้นให้จูงใจลูกค้าระดับนี้ชี้ให้เห็นลูกค้ากำลังทานอาหารและแสดงว่า “สมกับฐานะของเขาที่เขาได้สร้างสมมาตั้งนานแล้ว”

โมเดลสิ่งจูงใจของผู้บริโภค (Consumer Motives Model) มีขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจาก 1) สิ่งกระตุ้นจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) 2) สิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) ผู้ค้าปลีกจะใช้สิ่งกระตุ้นจากภายนอกเพื่อจูงใจให้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นที่เป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) เรียกว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) หรือส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ตัวอย่าง ร้านขายทองควรจะมีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ได้น้ำหนักที่มาตรฐานมีการออกแบบลวดลายที่ทันสมัย มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ซึ่งอาจเป็นกล่องหรือถุงผ้ากำมะหยี่ ตลอดจนจนสร้างความน่าเชื่อถือและรักษาชื่อเสียงของร้านที่มีอยู่ เช่น ห้างขายทองตั้งโต๊ะกัง ฮั่วเซ่งเฮง หรือร้านพริมาโกลด์ เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) ตัวอย่าง การกำหนดราคาทองคำแท่งและทองคำรูปพรรณ จะใช้ราคาตลาดซึ่งกำหนดโดยอิงจากราคาทองคำโลก ดังนั้นผู้ค้าปลีกจึงมีบทบาทในการกำหนดราคาทองน้อยมาก แต่ผู้ค้าปลีกจะแข่งขันทางด้านราคาจากคำกำหนด (ค่าแรงในการผลิต)

ซึ่งจะแตกต่างกันตามรูปแบบหรือตลาด อาจกำหนดให้ใกล้เคียง หรือต่ำกว่าคู่แข่งชั้นได้เล็กน้อย และลูกค้าสามารถต่อรองราคาได้

1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) ตัวอย่าง ร้านขายทองสามารถเปิดในแหล่งชุมชนหรือย่านการค้าต่างๆ ได้ เช่น ตลาดห้างสรรพสินค้า แต่ย่านร้านทองที่มีชื่อเสียงคือ เขาวราช ซึ่งเป็นศูนย์กลางของร้านขายทอง ซึ่งสามารถสร้างความเชื่อถือในร้านค้าได้เป็นอย่างดี

1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ตัวอย่าง ร้านขายทอง อาจใช้การส่งเสริมการตลาดด้วย การใช้การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลดค่ากำหนด การรับประกันซื้อคืนในราคาสูง การให้ของแถม ของชำร่วย เป็นต้น

2. การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนการตีความหมายจากสิ่งกระตุ้น โดยใช้ประสาทสัมผัสและได้ความหมายออกมา หรือเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้เกิดความหมายที่สอดคล้องกัน ขั้นตอนในการรับรู้ (Perception Process) มีดังนี้

2.1 การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง ตัวอย่าง ผู้บริโภคเลือกที่จะรับข้อมูลข่าวสารของร้านค้าปลีกร้านใดร้านหนึ่งที่คิดว่าน่าสนใจ เช่น เลือกที่จะอ่านโฆษณาสินค้าลดราคาของบิ๊กซีมากกว่าเซ็นทรัล เป็นต้น

2.2 การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตั้งใจรับข้อมูล นักการตลาดจะต้องใช้ความพยายามที่จะสร้างงานทางด้านการตลาดให้มีลักษณะเด่นและน่าสนใจ เพื่อให้ผู้บริโภคตั้งใจรับข่าวสารอย่างต่อเนื่อง

2.3 ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) หรือการบิดเบือนข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Distortion) แบ่งออกเป็น 2 ข้อ ดังนี้คือ

1. ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) แม้ผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสารทางการตลาด แต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้นจะถูกตีความไปในทางที่ถูกต้อง ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายของข้อมูลที่รับเข้ามาว่ามีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็นำไปสู่ขั้นต่อไป การตีความจะขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์

2. การบิดเบือนข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Distortion) ถึงแม้ว่าการส่งข้อมูลข่าวสารจะไม่สัมฤทธิ์ผลตามที่ผู้ส่งตั้งใจ แต่บุคคลมีแนวโน้มที่จะตีความหมายของข่าวสารโดยมีความสัมพันธ์กับความเชื่อที่ตนมีอยู่ ซึ่งอาจทำให้ข่าวสารบิดเบือนไปจากความเป็นจริง ซึ่ง

นักการตลาดต้องเข้าใจจิตใจของผู้บริโภค เพราะมีผลกระทบต่อ การแปลความหมายของข้อมูล ข่าวสารและพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.4 การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Retention) หมายถึง การที่ ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้อ่าน หรือได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับและเกิดความ เข้าใจแล้ว นักการตลาดต้องพยายามสร้างข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตนให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยการส่งข้อมูลซ้ำๆ หรือข้อความสั้นๆ ที่สามารถจดจำได้ง่ายไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่ง จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความทรงจำ และตัดสินใจซื้อ เช่น KFC มีสโลแกนว่า “เรื่องไก่ต้องยกให้เรา” เป็นต้น

3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งเกิด จากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม หรือหมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความ โน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่ง กระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีสั่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus -Response (SR) Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำ อีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้า เป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลและทำให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้อง มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบการแจกของตัวอย่างจะมี อิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งการให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าจะดีกว่าใช้การแถม เพราะการ แถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4. ความเชื่อถือ (Beliefs) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมี ผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ตัวอย่าง บิ๊กซี สร้างความเชื่อถือให้กับลูกค้าโดยการกินส่วน ต่างของราคาสินค้า 5 เท่า ในกรณีที่ลูกค้าซื้อสินค้าจากที่อื่นถูกกว่า เพื่อยืนยันว่าราคาสินค้าของบิ๊ก ซีถูกกว่าที่อื่น ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและมั่นใจว่าสินค้าของบิ๊กซีถูกกว่าที่อื่น

5. ทักษะคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษะคติเป็น สิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทักษะคติ จากการศึกษาพบว่า ทักษะคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน องค์ประกอบของการเกิด ทักษะคติ 3 ประการ (Tricomponent of Attitude) ดังนี้คือ

5.1 ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) ความเชื่อเกี่ยวกับผู้ค้าปลีก (Beliefs about the Retailer) เป็นส่วนที่แสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อ (Beliefs) ที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ประกอบด้วย ความรู้หรือความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

5.2 ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) การประเมินความรู้สึกที่มีต่อผู้ค้าปลีก (Changeable Evaluation of the Retailer) หมายถึง ส่วนที่สะท้อนถึงอารมณ์และความรู้สึก (Emotion and Feeling) ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นความพอใจและไม่พอใจที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

5.3 ส่วนของพฤติกรรม (Behavior Component) พฤติกรรมหรือแนวโน้มพฤติกรรมซื้อ (ความพอใจ) ซื้อในร้านค้าปลีก (Behavioral Intentions and Actions- Shop in the Store) หมายถึง แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดจากทัศนคติที่มีต่อสิ่งนั้น เนื่องจากผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าสตาร์บัคส์ สูงจึงดื่มเป็นประจำ

6. บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's Theory of Motivation) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่ และสอดคล้องกันกับทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's Theory of Motivation) มีข้อสมมติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยาซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ แรงจูงใจ (Motives) และบุคลิกภาพ (Personality) ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ ประกอบด้วย อิด (Id) อีโก้ (Ego) และซูปเปอร์ อีโก้ (Super Ego) ทฤษฎีนี้ได้นำไปใช้ในการกำหนดบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้วย ฟรอยด์พบว่าบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับคือ

1. อิด (Id) เป็นส่วนประกอบของสิ่งที่จะทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาเพื่อตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ โดยมีได้มีการขัดเกลาให้พฤติกรรมนั้นเหมาะสมกับค่านิยมของสังคม พฤติกรรมที่เกิดจากอิดอาจจะดีหรือไม่ดีก็ได้ ตัวอย่าง ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารที่ร้านใดก็ได้ที่มีรสชาติถูกใจและสามารถตอบสนองความต้องการในขณะนั้น โดยไม่ได้คำนึงถึงปัจจัยอื่นๆ เช่น อาหารป่า อาหารที่ทำไม่สุก (ไม่ถูกสุขอนามัย) เป็นต้น

2. อีโก้ (Ego) เป็นความต้องการด้านการยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความเคารพ และสถานะของบุคคล อีโก้เป็นตัวควบคุมภายในที่ทำให้เกิดความสมดุลระหว่างความต้องการขั้นพื้นฐานที่เกิดจากอิด (Id) กับข้อกำหนดทางด้านสังคมและวัฒนธรรมของซูปเปอร์อีโก้ (Super Ego) ดังนั้นอีโก้จึงเป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผล หรือเหตุการณ์ที่

เป็นจริงในสังคม ตัวอย่าง ผู้บริโภคลือกรับประทานอาหารที่โรงแรมชั้นนำเนื่องจากรสชาติอาหาร ถูกปากและบริการดี เป็นต้น

3. ซุปเปอร์อีโก้ (Super Ego) เป็นส่วนที่สะท้อนถึงศีลธรรมและจริยธรรมของสังคม หรือเป็นระบบซึ่งเกี่ยวข้องกับกฎเกณฑ์ของสังคม ซึ่งช่วยป้องกันการแสดงออกของพฤติกรรมที่เกิดจากอิด (Id) ไม่ให้มีความเห็นแก่ตัวจนเกินไป ตัวอย่าง ห้างโรบินสันจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อแก้ปัญหาด้านสังคมในระดับท้องถิ่น เช่น การบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบอุทกภัย โครงการพัฒนาคุณภาพบัณฑิต โครงการฝึกงานภาคฤดูร้อนของนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยต่างๆ

7. แนวคิดของตนเอง (Self Concept) เป็นความรู้สึกรู้สึกของแต่ละบุคคลที่มีต่อตนเองและบุคคลอื่น ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเองซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น เราอาจสรุปถึงลักษณะสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภคมีความแปรเปลี่ยน เนื่องจากการกระทำของมนุษย์ที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งที่ไม่มีความคงที่ อันได้แก่ สภาพแวดล้อมภายนอกและพฤติกรรมความรู้สึกรู้สึกนึกคิด ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเอง ดังนั้นนักการตลาดพึงตระหนักว่า กลยุทธ์การตลาดควรต้องมีการปรับเปลี่ยนเพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน

2. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างความรู้สึกรู้สึกนึกคิดการกระทำของตัวผู้บริโภคร่วมกับสภาพแวดล้อมภายนอก กล่าวคือพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดขึ้น มิได้เกิดจากปัจจัยด้านตัวผู้บริโภค เพียงลำพัง แต่จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกที่อยู่แวดล้อมผู้บริโภคด้วย ดังนั้นนักการตลาดพึงเข้าใจว่ากิจกรรมการตลาดทั้งหมด สามารถส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในทางใดทางหนึ่งได้เช่นกัน

3. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน กล่าวคือ มีการแลกเปลี่ยนบางสิ่งที่มีค่าระหว่างมนุษย์ด้วยกัน ซึ่งอาจจะแลกเปลี่ยนด้วยเงินและสิ่งอื่นๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ต่างๆ และก่อให้เกิดความพอใจระหว่างผู้แลกเปลี่ยนทั้งสองฝ่ายในที่สุด

4. พฤติกรรมผู้บริโภค เกี่ยวข้องกับกระบวนการ การได้มา (Acquiring) การบริโภค (Consuming) และการกำจัดทิ้ง (Disposing) ซึ่งผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิดและประสบการณ์ต่างๆ จะเห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับ 3 ช่วงเวลาใหญ่ๆ ได้แก่ ช่วงการค้นหาและทำการซื้อ เพื่อให้ได้มา ช่วงของการใช้หรือการบริโภค และช่วงเลิกใช้หรือการกำจัดทิ้ง ซึ่งนักการตลาดที่มีความละเอียดรอบคอบต้องดำเนินการกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้ทั้ง 3 ช่วงเวลา

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถคาดได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แม้จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

### พฤติกรรมผู้ซื้อ (Buyer Behavior)

พฤติกรรมของผู้ซื้อ หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนซื้อสินค้า หรือบริการด้วยเงิน รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีการกระทำ หรือพฤติกรรมของผู้ซื้อ (สิวารัตน์ ณ ปทุม และคณะ, 2550 : 13)

ทั้งนี้ หมายถึงผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม (Industrial Buyer) หรือที่เป็นการซื้อของบริษัทในอุตสาหกรรม หรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อ คือ ผลิตเป็นสินค้าแล้วนำไปขายต่อยังผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค จึงอาจให้คำจำกัดความว่า เป็น “ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้า หรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง”

คำจำกัดความที่กล่าวมานี้ อาจแบ่งออกเป็นสามสำคัญ 3 ส่วน คือ

1. ปฏิกริยา หมายถึง กิจกรรมต่างๆ เช่น การเดินทางกลับจากร้านค้า การจ่ายของในร้านค้า การซื้อ การขนส่งสินค้า การใช้ประโยชน์และการประเมินค่าสินค้า เป็นต้น
2. บุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้า หรือบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้า หรือบริการเพื่อนำไปอุปโภคเอง และ/หรือเพื่อการบริโภคที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น ครอบครัว หรือเพื่อน
3. กระบวนการต่างๆ ในการตัดสินใจที่เกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภค ที่กระทบโดยตรงต่อปฏิกริยาทางการตลาดที่สังเกตได้ เช่น การติดต่อกับพนักงานขาย สื่อโฆษณาและการเปิดรับข่าวสารโฆษณา การสอบถามอย่างไม่เป็นทางการจากญาติมิตร การสร้างความโน้มเอียง หรือ เกณฑ์ในการประเมินค่าทางเลือกต่างๆ และปฏิกริยาต่างๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหลังจากการระบุและพิจารณาทางเลือกต่างๆ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการวิเคราะห์เพื่อค้นหาลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อ ตลอดจนพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งผลที่ได้นั้นจะเป็นแนวทางสำหรับให้

นักการตลาดของบริษัทธุรกิจ ได้นำไปวางแผนเพื่อกำหนดกิจกรรมทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค นำมาซึ่งผลกำไรของบริษัทในที่สุด

คำถามที่นำมาวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Which)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร (When)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where)
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How)

สรุปว่า แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องกับการสรรหาสิ่งที่ดีที่สุดและการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการและเกิดความพึงพอใจมากที่สุด โดยมีสิ่งจูงใจให้แสดงพฤติกรรมและการมีเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการ ซึ่งผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมเมื่อเกิดสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ จากนั้นจะถูกป้อนข้อมูลเข้าสู่ความรู้สึกนึกคิดซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ โดยจะส่งผลให้เกิดการตอบสนอง ซึ่งใช้หลักทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์และพรอยด์ เพื่อประมวลผลความต้องการและแสดงออกในรูปของพฤติกรรม

## 7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

นักวิชาการหลายท่านกล่าวถึงความหมายเกี่ยวกับ “ส่วนประสมทางการตลาด” ไว้หลายความหมายแต่ผู้ศึกษาได้นำเสนอเพียงบางส่วน ดังนี้

อภิสัทธ์ นัตถนนานนท์ (2547 : 110) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เครื่องมือการตลาด 4 ประการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเรียกสั้นๆว่า 4P's ส่วนผสมทางการตลาดแต่ละด้านมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ เป็นเครื่องมือพื้นฐานของส่วนผสมทางการตลาดซึ่งอาจจะหมายถึง สินค้าหรือบริการก็ได้ ส่วนของสินค้าสำเร็จรูปจะหมายถึงคุณภาพของสินค้า รูปแบบ ความหลากหลาย คุณลักษณะ ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ รวมถึงบริการต่างๆ ที่เสนอรวมไปกับสินค้า เช่น การฝึกอบรม

การขนส่ง และการซ่อมแซมดูแล เป็นต้น ส่วนของบริการเสริมนี้จะสามารถเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดปัจจุบันได้ดีขึ้น

2. ราคา นับเป็นเครื่องมือที่สำคัญเพราะเป็นส่วนที่ลูกค้าต้องจ่ายซื้อสินค้านั้น การตั้งราคาจะขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ทางบริษัท ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 6 อย่าง คือ เพื่อความอยู่รอด เพื่อให้ได้กำไรมากที่สุด เพื่อให้ได้รายได้มากที่สุด เพื่อให้ได้อัตราการเติบโตมากที่สุด เพื่อตลาดบน เท่านั้น หรือเพื่อเป็นผู้นำทางด้านผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3. การจัดจำหน่าย จะรวมกิจกรรมต่างๆ ที่บริษัทได้ทำขึ้นเพื่อให้สินค้าในตลาดและทำให้ลูกค้าเป้าหมายสามารถหาซื้อได้สะดวก บริษัทต้องเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งอาจใช้ตัวกลางเป็นผู้จัดจำหน่ายโดยต้องมีความสามารถในการให้ข้อมูลข่าวสาร การส่งเสริมการขาย การต่อรอง การส่งสินค้า การเงิน การรับความเสี่ยง การจ่ายเงิน เป็นต้น ช่องทางการจัดจำหน่ายจำเป็นต้องคำนึงถึงการเลือกตัวกลางได้อย่างถูกต้องและความสามารถที่กระตุ้นให้ตัวกลางสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยสร้างความสัมพันธ์กันอย่างเป็นหุ้นส่วนธุรกิจในระยะยาวซึ่งสามารถสร้างผลกำไรให้แก่ทั้งสองฝ่ายได้ แต่ละช่องทางการตลาดต้องมีการประเมินผลเป็นระยะๆ โดยเปรียบเทียบกับมาตรฐานที่ตั้งไว้ และอาจมีการปรับเปลี่ยนมาตรฐานเมื่อเงื่อนไขของตลาดเปลี่ยนไปทุกช่องทางการตลาดจะมีข้อดีข้อด้อยแตกต่างกันไป และอาจก่อให้เกิดความขัดแย้งในแต่ละช่องทางได้ บริษัทจะต้องพิจารณาศึกษาให้ดีและหาทางแก้ปัญหาในจุดต่างๆ ที่เกิดขึ้น

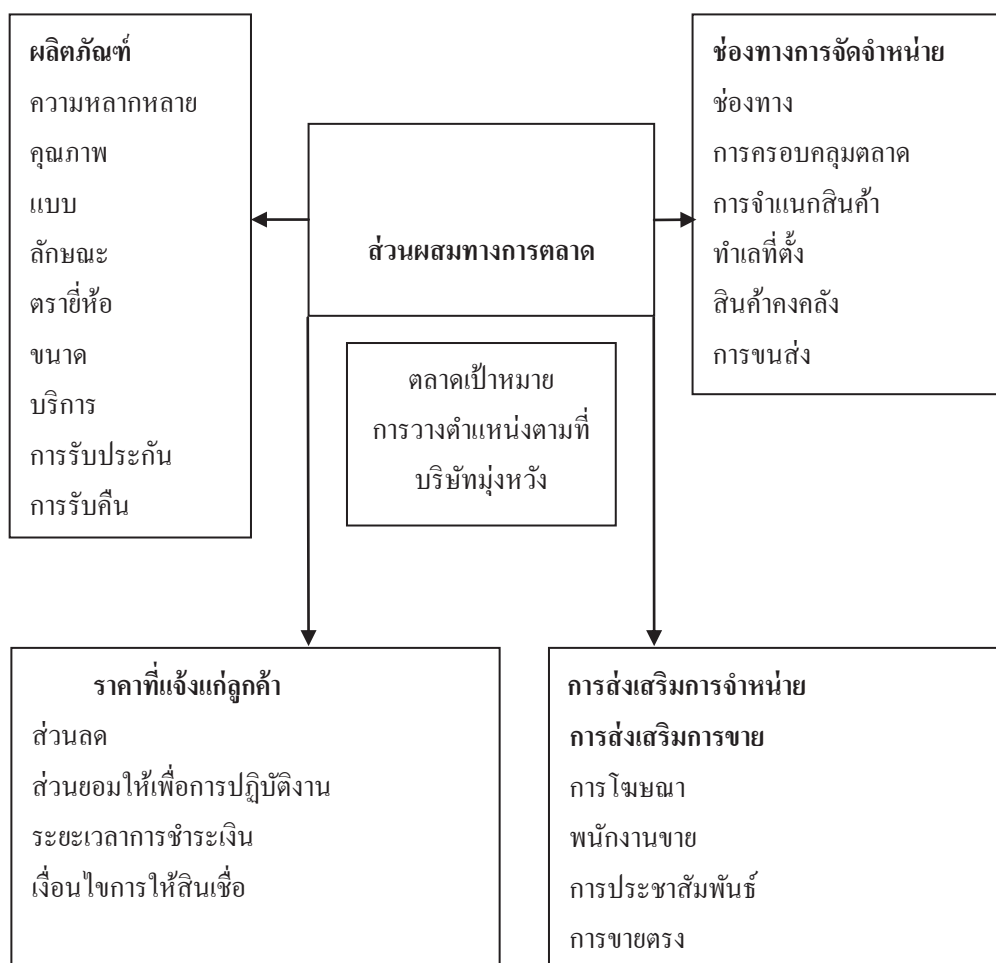
4. การส่งเสริมการตลาด จะรวมทุกกิจกรรมของบริษัทที่ทำให้เพื่อสื่อสารและส่งเสริมการขาย การโฆษณา การใช้ทีมขาย การประชาสัมพันธ์ และการใช้การขายตรง

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11) กล่าวว่า การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ ผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้าความพยายาม

จงใจให้เกิดความชอบในสินค้าเรียกว่า ส่วนผสมทางการตลาด ประกอบด้วยปัจจัยดังนี้ คือ  
 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้  
 ราคา หมายถึง การมีราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า  
 การจัดจำหน่าย หมายถึง การจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม  
 การซื้อหา และให้ความสะดวกแก่ลูกค้า

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การใช้ความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 18) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนผสมทางการตลาด คือ เครื่องมือทางการตลาดชุดหนึ่งที่ใช้ให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย จำแนกเครื่องมือเหล่านี้เป็นกลุ่มกว้าง ๆ 4 กลุ่มที่เขาเรียกกันว่า 4P's ของการตลาด คือ สินค้า (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ตัวแปรทางการตลาดของ P แต่ละตัว ดังแสดงในภาพประกอบ 3



ภาพที่ 3 การตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล, พฤติกรรมผู้บริโภค, (กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2543 : 394-615) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทผู้ผลิตและผู้ค้าส่งใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย 4 ส่วน คือ

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดๆที่ต้องการนำเสนอต่อตลาดเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้าที่เป็นรูปธรรม (Physical Goods) บริการ (Services) ประสบการณ์ (Experiences) เหตุการณ์ (Events) บุคคล (Persons) สถานที่ (Places) ทรัพย์สิน (Properties) องค์กร (Organizations) สารสนเทศ (Information) และความคิด (Ideas) การศึกษาครั้งนี้จะเป็นการศึกษาผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าประเภทสะดวกซื้อ ซึ่งจะต้องมีการพิจารณาในเรื่องของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมต้องการซื้อ (Product mix) คือ สายผลิตภัณฑ์และรายการผลิตภัณฑ์ทุกชนิดที่ผู้ขายรายหนึ่งเสนอขาย ประกอบด้วย

1. ความกว้าง (Width) ของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ คือ จำนวนสายผลิตภัณฑ์ที่บริษัทมี
2. ความยาว (Length) ของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ คือ จำนวนรายการผลิตภัณฑ์ที่บริษัทมีทั้งหมด
3. ความลึก (Depth) ของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ คือ ความหลากหลายผลิตภัณฑ์ในแต่ละตราสินค้าหรือแต่ละรายการผลิตภัณฑ์ภายในสายผลิตภัณฑ์
4. ความสอดคล้อง (Consistency) ของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ ความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดของสายผลิตภัณฑ์ในแง่ของการใช้ร่วมกัน การผลิต ช่องทางการจัดจำหน่าย หรืออื่นๆ

การตัดสินใจเกี่ยวกับสายผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอให้แก่ลูกค้า ต้องมีการวิเคราะห์สายผลิตภัณฑ์ ซึ่งจำเป็นต้องทราบยอดขายและกำไรของสินค้าแต่ละรายการภายในสายผลิตภัณฑ์เพื่อตัดสินใจว่ารายการผลิตภัณฑ์ใดควรสร้าง คงไว้ เก็บเกี่ยว หรือยกเลิก และต้องเข้าใจตำแหน่งของแต่ละสายผลิตภัณฑ์ในตลาดด้วย

หลังจากทำการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์แล้ว บริษัทจะต้องพิจารณาตัดสินใจเกี่ยวกับความยาวสายผลิตภัณฑ์ การปรับปรุงสายผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัย การกำหนดลักษณะสายผลิตภัณฑ์ และการจัดรายการผลิตภัณฑ์ในสายผลิตภัณฑ์

การตัดสินใจในคุณสมบัติผลิตภัณฑ์เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับคุณภาพ ลักษณะและการออกแบบ โดยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์จะวัดประสิทธิภาพผลการดำเนินงาน และความคงทนของผลิตภัณฑ์ เช่น อายุการใช้งาน ความประหยัด ความมีมาตรฐาน ฯลฯ ด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยรูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ สี กลิ่น รส ฯลฯ ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ จะเน้นถึงลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสนองความต้องการลูกค้า

การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะครอบคลุมไปถึงตราสินค้า (Brand) เพื่อใช้ระบุว่าสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายใด นอกจากตราสินค้าที่ติดกับผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าปลีกแล้ว ผลิตภัณฑ์ยังต้องมีบรรจุภัณฑ์และติดป้ายฉลาก ซึ่งบรรจุภัณฑ์ที่ดีจะช่วยเพิ่มคุณค่าความสะดวกแก่ลูกค้าและคุณค่าการส่งเสริมการตลาดให้แก่ผู้ผลิต จึงทำให้ออกจากตัว

ผลิตภัณฑ์ที่เป็นตัวสำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภคแล้ว ราคาสินค้า บรรจุภัณฑ์ และป้ายฉลากก็เป็นตัวเสริมในการตัดสินใจซื้ออีกประการ ซึ่งการตัดสินใจเกี่ยวกับราคาสินค้าจะเป็นในเรื่อง การตัดสินใจว่าจะราคาสินค้าหรือไม่ จะใช้ราคาสินค้าของใคร ฯลฯ

นอกจากนี้แล้ว การตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภคต้องมีการตัดสินใจในบรรจุภัณฑ์ และการตัดสินใจในป้ายฉลาก รวมทั้งตัดสินใจเกี่ยวกับกลยุทธ์สำหรับสินค้าสะดวกซื้อ คือ การมีสินค้าให้เลือกมาก การใช้กลยุทธ์หลากหลายตรา กลยุทธ์ขายตรา กลยุทธ์คุณภาพ สินค้าที่มีให้เลือกหลากหลาย และด้านนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์

ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน หรือต้นทุนของลูกค้านั้น ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคา ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณค่าสูงกว่าราคา ก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขันและปัจจัยอื่นๆ เช่น เทคนิคหรือวิธีปฏิบัติที่จะทำให้ผู้ซื้อยอมรับราคา หรือเรียกว่ากลยุทธ์การตั้งราคา โดยการตัดสินใจเกี่ยวกับกลยุทธ์การตั้งราคา มีหลายแบบ ตามความเหมาะสม ดังนี้

1. การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์ ที่มีทางเลือก เช่น การตั้งราคาไม่รวมค่าขนส่ง การตั้งราคาส่งมอบราคาเดียว การตั้งราคาตามเขต ผู้ขายรับภาระค่าขนส่ง หรือ การตั้งราคาจากจุดฐานที่กำหนด
2. นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนยอมให้ มีกลยุทธ์ที่ใช้หลายแบบ เช่น การให้ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดการค้า ส่วนลดเงินสด ส่วนลดตามฤดูกาล ส่วนยอมให้จากการนำสินค้าเก่ามาแลก ส่วนยอมให้สำหรับการส่งเสริมการตลาด ส่วนยอมให้สำหรับการเป็นนายหน้า
3. กลยุทธ์ราคาเพื่อการส่งเสริมตลาด เช่น การตั้งราคาโล่อใจและการตั้งราคาแบบเหยื่อล่อ การตั้งราคาในเทศกาลพิเศษ การขายเชื่อแบบคิดดอกเบี้ยต่ำ การให้ส่วนลดตามจิตวิทยา การลดราคาเพื่อการส่งเสริมการขาย และการคืนเงิน
4. การให้ราคาแตกต่างกัน ตามกลุ่มลูกค้า เช่น การตั้งราคาตามกลุ่มลูกค้า การตั้งราคาตามรูปแบบผลิตภัณฑ์ การตั้งราคาตามภาพลักษณ์ การตั้งราคาตามสถานที่หรือทำเลที่ตั้ง การตั้งราคาตามเวลา และการตั้งราคาตามคู่แข่ง
5. การตั้งราคาสำหรับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ จะมีดังนี้ คือ การตั้งราคาสำหรับสายผลิตภัณฑ์ การตั้งราคาสินค้าที่เลือกซื้อประกอบหรือไม่ซื้อก็ได้ การตั้งราคาสินค้าที่เป็นผลพลอยได้ การตั้งราคาสินค้าขายรวมห่อหรือขายควบ
6. การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา เช่น การตั้งราคาตามความเคยชิน การตั้งราคาเลขคู่ หรือเลขคู่ การตั้งราคาสินค้าที่มีชื่อเสียง

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Marketing Channel) หรือช่องทางการตลาด หมายถึง โครงสร้างของช่องทางประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ทำหน้าที่เคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังตลาดเป้าหมาย ซึ่งผู้ผลิตอาจส่งไปยังผู้บริโภครวมโดยตรงก็ได้ แต่ส่วนใหญ่ก็จะมีตัวกลางทางการตลาดเป็นจำนวนตามความยาวของช่องทาง ซึ่งได้แก่ ผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง ฯลฯ ซึ่งตัวกลางอย่างเช่น ผู้ค้าปลีกจะมีหน้าที่ในการขายและส่งเสริมตลาดไปด้วย สร้างความหลากหลายของสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อ แบ่งเป็นหน่วยย่อย คลังสินค้า การขนส่ง การเงินเช่นให้เครดิตกับลูกค้า รับความเสี่ยง ให้บริการด้านการจัดการและคำปรึกษา ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง คลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง อาจเรียกได้ว่าระบบโลจิสติกส์ ดังนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายมี 2 ประการ คือ

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือ ช่องทางการตลาดเป็นงานเกี่ยวกับการกำหนดโครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย การกำหนดจำนวนคนกลางในช่องทาง การพิจารณาทำเล การคัดเลือกคนกลาง และการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย และการพิจารณาส่วนประกอบของสถาบันการตลาด

2. การกระจายตัวสินค้า เป็นงานเกี่ยวกับการกำหนดวิธีการขนส่ง การกำหนดระบบการควบคุมสินค้าหรือการบริหารสินค้าคงเหลือ การกำหนดระบบการเก็บรักษาสินค้า การพิจารณาต้นทุนการจัดจำหน่าย การดำเนินงานเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ การคะเนความต้องการสินค้า การกำหนดขั้นตอนการเคลื่อนย้ายสินค้า การกำหนดศูนย์การจัดจำหน่าย และการบรรจุภัณฑ์เพื่อป้องกัน

การส่งเสริมตลาดหรือการสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication) เป็นการส่งมอบโปรแกรมการตลาดหรือการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค การติดต่อสื่อสารอาจเป็นทั้งแบบใช้พนักงานขาย และการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้คน โดยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1. การโฆษณาเป็นวิธีการนำเสนอที่มีค่าใช้จ่าย โดยไม่ใช้บุคคล เพื่อนำเสนอแนวคิดสินค้า หรือบริการ โดยระบุผู้ให้การสนับสนุนอย่างชัดเจน โดยใช้สื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ การส่งทางไปรษณีย์ แผ่นพับ ป้ายโฆษณา ฯลฯ

2. การส่งเสริมการขาย เป็นวิธีการให้สิ่งจูงใจในระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ หรือซื้อสินค้า มี 3 ประเภท คือ การกระตุ้นผู้บริโภครวม การกระตุ้นคนกลาง และการกระตุ้นพนักงานขายหรือหน่วยขาย

3. การประชาสัมพันธ์ และการให้ข่าวสาร เป็นโปรแกรมที่ออกแบบเพื่อการส่งเสริมหรือปกป้องภาพพจน์ของบริษัทและสินค้า โดยใช้เครื่องมือ เช่น การให้ข่าวผ่านสื่อต่างๆ สุนทรพจน์

กิจกรรมบริการชุมชน การจัดเหตุการณ์ต่างๆ การประชุม จัดนิทรรศการ จัดวัสดุข้อความเพื่อแจ้งข่าวสารของบริษัท จัดทำโสตทัศนอุปกรณ์ สื่อของบริษัท

4. การใช้พนักงานขาย เป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้า กับผู้ที่ประสงค์จะซื้อสินค้าโดยมีจุดประสงค์เพื่อนำเสนอสินค้า ตอบข้อซักถาม และปิดการขาย ซึ่งประสิทธิภาพของพนักงานขายจะประกอบด้วยศิลปะการขาย ทักษะการเจรจา การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

5. การตลาดทางตรง เป็นการใช้จดหมาย แคตตาล็อก โทรศัพท์ โทรสาร ฯลฯ เพื่อสื่อสารโดยตรง หรือจูงใจให้เกิดการตอบสนองจากลูกค้าเฉพาะกลุ่ม

เมื่อก้าวถึงส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งทั้ง 4 ปัจจัยนั้นยังไม่เพียงพอสำหรับการบริหารการตลาด จึงได้นำเสนอส่วนประสมทางการตลาด เพิ่มอีก 3 ด้าน คือบุคลากร (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยมีรายละเอียดดังนี้ คือ (ศิริกิติ นวรัตน์ ณ อุทยาน, 2547 : 4)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อให้พึงพอใจ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบไปด้วย สินค้าที่จับต้องได้ การบริการ บุคคล สถานที่ องค์กร และความคิด ผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งได้ 3 ระดับ คือ

1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง ซึ่งอาจเป็นเรื่องราวของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้ลูกค้า การขายความปลอดภัย ความสะดวกสบาย การประหยัด เป็นต้น

1.2 ผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง (Actual Product) คือ ลักษณะด้านคุณภาพ รูปร่าง ลักษณะการออกแบบ ชื่อสินค้า การบรรจุภัณฑ์ และคุณสมบัติอื่นๆ ที่ส่งมอบผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

1.3 ผลิตภัณฑ์เสริม (Augmented Product) เป็นผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติม นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง ประกอบด้วยบริการก่อนและหลังการขายต่างๆ เช่น การขนส่ง การให้สินเชื่อ การรับประกัน การฝึกอบรมให้ลูกค้า เป็นต้น

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ ในรูปตัวเงิน หรือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณค่าสูงกว่าราคา ก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขันและปัจจัยอื่นๆ เช่น เทคนิคหรือวิธีปฏิบัติที่จะให้ผู้ซื้อยอมรับราคาหรือที่เรียกว่ากลยุทธ์การตั้งราคา ได้แก่ การกำหนด

ราคาให้คงที่กับไม่คงที่ นโยบายราคาเดียวกับราคายืดหยุ่น การกำหนดราคาให้เป็นเลขที่กับเลขคู่ การกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างราคากับคุณภาพ การกำหนดราคาเพื่อล่อใจ การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์รวมหน่วย การกำหนดราคาให้สายผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาตามอาณาเขตทางภูมิศาสตร์ เป็นต้น

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม เพื่อการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับ ผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ โดยใช้หลัก IMC ที่พิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย การจัดการหน่วยขาย (Sales Force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) โดยการให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที

5. บุคคล (People) หมายถึง บุคคลทุกคนที่มีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการ ซึ่งรวมถึงพนักงานของกิจการ ลูกค้าที่มาใช้บริการ และลูกค้าคนอื่นที่มาใช้บริการด้วย พนักงานของกิจการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิต การบริการ และการให้บริการ ในปัจจุบันที่การแข่งขันรุนแรงขึ้น พนักงานยังเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ โดยสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบจากการแข่งขัน นอกจากพนักงานของกิจกรรมดังกล่าวแล้วตัวลูกค้าเองรวมถึงคนอื่นๆที่มาใช้บริการ ก็จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้เรื่องบริการของผู้ซื้อบริการด้วย

โดยทั่วไปลูกค้ามักจะมองว่าพนักงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง พนักงานส่วนหน้า (Front Stage Personal) เป็นตัวแทนของกิจการ และเป็นส่วนหนึ่งของการให้บริการด้วย สำหรับการบริการบางประการบางประเภทที่พนักงานและลูกค้ามีการติดต่อกันมาก พนักงานก็คือตัวแทนของบริษัทนั่นเอง สาเหตุสำคัญบางประการหนึ่งที่ทำให้การบริการของกิจการ ล้มเหลว (คุณภาพการบริการไม่เป็นไปตามที่คาดหวังของลูกค้า) ก็คือ การนำเสนอบริการของพนักงานไม่เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า พนักงานมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของการให้บริการ

6. กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการต่างๆในการให้บริการ ระเบียบ รวมถึงวิธีการทำงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง และการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า เช่น การตัดสินใจในเรื่องนโยบายเกี่ยวกับลูกค้า และบุคลากรขององค์กร

7. ภาพลักษณ์ทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ สถานที่ที่ลูกค้าและกิจการมีปฏิสัมพันธ์กัน และองค์ประกอบที่จับต้องได้ ซึ่งทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกหรือสื่อสารบริการนั้นๆ

จากนิยามดังกล่าว ภาพลักษณ์ทางกายภาพจึงอาจรวมถึงสิ่งต่างๆ ได้แก่ 1) สิ่งแวดล้อมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการบริการ 2) สถานที่ในการให้บริการลูกค้า และ 3) สิ่งต่างๆที่จับต้องได้ ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวก หรือช่วยสื่อสารเกี่ยวกับการบริการ

ภาพลักษณ์ทางกายภาพ สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทหลัก ดังนี้

1. ภูมิทัศน์การบริการ (Services Cape) หมายถึง สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ในการให้บริการลูกค้า แบ่งออกเป็น 2 ประเภทย่อย คือ

1.1 สภาพแวดล้อมภายนอก (Facility Exterior) เช่น การออกแบบรูปลักษณ์ภายนอกของตัวอาคาร ป้ายบอกทางเข้าของกิจการ ป้ายบอกชื่อกิจการ และที่จอดรถ เป็นต้น

1.2 สภาพแวดล้อมภายใน (Facility Interior) เช่น การออกแบบตกแต่งภายในอาคาร อุปกรณ์ในการให้บริการ ป้ายบอกทางในอาคาร คุณภาพของอากาศภายในตัวสถานที่ให้บริการ เป็นต้น

2. สิ่งที่ต้องได้ประเภทอื่น (Other Tangibles) หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่มองเห็นเป็นรูปธรรมที่ช่วยในการสื่อสารกับลูกค้า เช่น นามบัตร เครื่องแบบและการแต่งกายของพนักงาน เอกสารแผ่นพับต่างๆ เป็นต้น

สรุปได้ว่าแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายได้ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และภาพลักษณ์ทางกายภาพ

## 8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สายสม รลาริณู (2553) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาคณะครุศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต มากกว่า 1ปี- 2 ปีและใช้จากสถานที่ที่ถือที่พกโดยใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลซึ่งระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต 30 - 60 นาทีและใช้บริการอินเทอร์เน็ตในช่วงเวลา 20.01 - 24.00 น. ส่วนประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตแต่ในส่วนผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตในแต่ละเดือนซื้อสินค้าน้อยกว่า 4 ครั้งและจำนวนเงินในการซื้อสินค้าคือน้อยกว่า 500 บาทและสินค้าที่นักศึกษาเคยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายและนักศึกษาส่วนใหญ่ที่ใช้บริการแล้วต่างบอกว่าครั้งต่อไปในอนาคตจะซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตอีก ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรเพศกับทัศนคติในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาคณะครุศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ในภาพรวมและรายด้านในด้านต่างๆ ทั้ง 4 ด้านพบว่าเพศของนักศึกษาไม่มีผลต่อระดับทัศนคติในด้านต่างๆ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านสินค้าด้านราคาด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจะเป็นตัวกระตุ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ดังนั้นหากพิจารณาจากผลการศึกษพบว่าส่วนใหญ่โดยรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลางแสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับปานกลาง ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของทัศนคติในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาทั้ง 7 สาขาวิชาในภาพรวมพบว่าไม่มีความแตกต่างกันเมื่อพิจารณารายด้านพบว่ามีความแตกต่างกัน 1 ด้านและในภาพรวมในแต่ละด้านไม่มีความแตกต่างกัน

มยุรี ตั้งพานทอง (2552) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครการวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร (2) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่าน ช่องทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานจากการศึกษาพบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและบริการสินค้าผ่าน อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน คือ เพศที่แตกต่างกันมี พฤติกรรมการซื้อและบริการสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตที่ไม่แตกต่างกัน ถึงแม้ว่าต่างเพศกันแต่การใช้ อินเทอร์เน็ตไม่จำเป็นต้องมีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน อายุที่แตกต่างกันไม่มี พฤติกรรมการซื้อและบริการสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตที่ไม่แตกต่างกัน ได้แก่กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอายุ ตั้งแต่ 21 ปี ถึง 30ปี ซึ่งเป็นวัยทำงาน ซึ่งต้องการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการพักผ่อนหย่อนใจและความบันเทิง รายได้ที่แตกต่างกันไม่มี พฤติกรรมการซื้อและบริการสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตที่ไม่แตกต่างกัน ได้แก่กลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 บาท ถึง 30,000 บาท สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือที่ทำงาน ส่วนจำนวนชั่วโมงที่ใช้ อินเทอร์เน็ตจะอยู่ระหว่าง 11ชม. - 15 ชม. ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต คือเวลา 18.00น.- 24.00 น.ส่วน ระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ต คือมากกว่า 5 ปี อาชีพที่แตกต่างกันไม่มี พฤติกรรมการซื้อและบริการสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตที่ไม่แตกต่างกัน ได้แก่กลุ่มที่มีอาชีพพนักงานบริษัท สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือที่ทำงาน การศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีพฤติกรรมการซื้อและบริการสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตที่ไม่แตกต่างกัน ได้แก่กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือที่ทำงาน (2) ปัจจัยทาง การตลาด พบว่า ทั้ง 4 ด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่าน อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .05

ปรีชา กาวิอิน (2551) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย กลุ่มตัวอย่างของการศึกษา คือนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมเป็นเพศหญิง อายุ 20-25 ปี มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 2 ปี ซึ่งใช้อินเทอร์เน็ตทั้งในมหาวิทยาลัยและหอพัก โดยระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตนาน 30-60 นาที มีความถี่เฉลี่ยเท่ากับ 4 – 6 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงเวลา 16.01 – 20.00 น. ทั้งนี้เพื่อค้นหาข้อมูลประเภทของสินค้าและบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามทราบว่าสามารถซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต ได้แก่

หนังสือและนิตยสาร บริการจองตั๋วเครื่องบิน เพลงและซีดี ผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวม เห็นด้วยว่าการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตสามารถทำได้ตลอด 24 ชั่วโมงและทั่วโลก รวมถึงการซื้อสินค้าและบริการได้ทุกชนิด ประหยัดเวลา สามารถเปรียบเทียบราคาและข้อมูลของสินค้าและบริการได้ง่ายกว่าการซื้อสินค้าและบริการจากช่องทางจากการจัดจำหน่ายอื่น อีกทั้งการติดต่อสื่อสารแสดงความคิดเห็นหรือติชมสินค้าไปยังผู้จำหน่ายได้ง่ายและสะดวกกว่า ผู้ซื้อที่มีความเข้าใจเพียงพอที่จะสามารถซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีบริการจัดส่งสินค้าตามต้องการ และสินค้ามีคุณภาพน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 87.3 ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ส่วนผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีความพึงพอใจอย่างมากในทุกประเด็น ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ยังไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในเหตุผลตรงกันที่ว่าที่ไม่ซื้อและอนาคตไม่แน่ใจว่าจะซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เนื่องจากยังไม่มีความต้องการซื้อ ไม่แน่ใจว่าจะได้รับสินค้าหรือบริการที่สั่งซื้อและไม่ได้เห็นสินค้าจริงๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ ความคิดเห็นและความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศและประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต ต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

ปัทมา วรรณวิทยาภา (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจชำระเงินค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิตผ่านระบบออนไลน์ มีวัตถุประสงค์ดังนี้คือเพื่อศึกษาปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกช่องทางการชำระเงินเมื่อมีการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตว่าผู้บริโภคมีเหตุผลในการเลือกชำระเงินค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิตผ่านระบบ Online Payment เพราะสาเหตุใดและมีปัจจัยใดๆที่ส่งผลทำให้เลือกวิธีนี้ในการชำระเงินการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจชำระเงินค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิตผ่านระบบออนไลน์พบว่าประชากรส่วนใหญ่มีบัตรเครดิตเคยซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์แต่ยังไม่กล้าที่จะชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิตผ่านระบบออนไลน์เพราะไม่มั่นใจในเรื่องของความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวข้อมูลบัตรเครดิตซึ่งเกิดจากความไม่มั่นใจในระบบความปลอดภัยของเว็บไซต์ต่างๆประกอบกับความเชื่อมั่นและความไม่เข้าใจว่าระบบการทำงานของชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิตผ่านระบบออนไลน์มีระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูลและป้องกันข้อมูลบัตรเครดิตได้อย่างไรกลุ่มประชากรส่วนใหญ่จึงเลือกที่จะชำระค่าสินค้าด้วยการโอนเงินผ่านตู้ ATM เป็นส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 35 ในขณะที่มีการจ่ายผ่านระบบออนไลน์เพียงร้อยละ 22 เท่านั้นส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจชำระเงินค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิตผ่านระบบออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจชำระเงินค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิตผ่านระบบออนไลน์อยู่ใน

ระดับมากที่สุดได้แก่ด้านความน่าเชื่อถือของผู้จำหน่ายออนไลน์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 รองลงมาได้แก่ด้านการสื่อสารทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

ศิริเพ็ญ มโนศิลปกร (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายและเพศหญิงจำนวนใกล้เคียงกัน คือเป็นเพศชาย 190 คน และเป็นเพศหญิง 210 คนมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อมีส่วนของสถานะของผู้ซื้อของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการอินเทอร์เน็ต ทั้งผู้บริโภคที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตจังหวัดขอนแก่น พบว่าส่วนใหญ่แล้วกลุ่มตัวอย่างไม่เคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านสินค้าและบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือสินค้าและบริการที่มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ ปัจจัยด้านราคาและผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือราคาสินค้าและบริการมีความเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือเว็บไซต์ที่ให้บริการมีรูปภาพและการนำเสนอที่น่าสนใจ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือเว็บไซต์ผู้ประกอบการมีการรับประกันสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ ระดับการศึกษา และสถานะของผู้ซื้อที่มีผลต่อการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ทัศนิตา เชื้อเขียว (2550) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 200 ราย จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นระยะเวลามากกว่า 6 ปี ปัจจุบันใช้อินเทอร์เน็ตแบบความเร็วสูง (Hi-Speed) สินค้าจับต้องได้ที่เคยซื้อคือซีดี เพลง หนังสือนิตยสาร สินค้าจับต้องไม่ได้ที่เคยสั่งซื้อคือดาวนโหลดเพลง สินค้าบริการที่เคยสั่งซื้อ คือการจองตั๋วเครื่องบิน สินค้าและบริการที่มีราคา 1,001 – 5,000 บาท เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือ ความสะดวกในการซื้อเพราะมีบริการ 24 ชั่วโมง สำหรับวัตถุประสงค์อื่นนอกจากการซื้อสินค้าและบริการ คือ เพื่อการติดต่อสื่อสาร (เช่น การรับ e-mail ส่งข้อความ หรือ Chat ฯลฯ) โอกาสในการซื้อ คือ ซื้อไม่จำกัดโอกาส ซื้อสินค้าและบริการจำนวน 1 – 3 ครั้ง ภายในระยะเวลา 1 ปีข้อมูลที่ทราบเกี่ยวกับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากเว็บไซต์ค้นหา ( Search Engines ) เช่น www.google.com และการชำระเงินจากการซื้อสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิต ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่

ให้ความสำคัญต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเลือกซื้อสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ระดับมาก เรียงลำดับคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านสินค้า และด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือคุณภาพของสินค้าและบริการ

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือราคาสินค้าและบริการสมเหตุสมผลสูงสุดเท่ากับระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือสะดวกในการสั่งซื้อ ประหยัดเวลา

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น จัดให้มีการลด แลก แจก แถม และชิงโชค

สำหรับปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ตามลำดับดังนี้ อันดับแรกปัญหาด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านสินค้าและบริการ โดยด้านสินค้า ได้แก่ สินค้าและบริการที่ไม่มีคุณภาพ ด้านราคา ได้แก่ ราคาของสินค้าและบริการไม่เป็นที่พึงพอใจ ไม่สมเหตุสมผลเท่ากับไม่มีความมั่นใจในระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ได้รับความล่าช้าไม่ตรงเวลา ด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ กิจกรรมส่งเสริมการขายที่ทางร้านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จัดไว้ไม่น่าสนใจ

อรรถยา เกลวจันทร์ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและมีอายุ 20-24 ปี โดยมีสาเหตุที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการศึกษาหาข้อมูลมากที่สุดมีการใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้าน ที่พักอาศัยมากที่สุดและใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงเวลา 20.01-24.00 น. มากที่สุดมีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ครั้งต่อสัปดาห์และใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 ชั่วโมงต่อครั้งมีประสบการณ์การใช้คอมพิวเตอร์เฉลี่ย 3.25 ปีและมีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 2.41 ปี

2. การวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของอินเทอร์เน็ตโดยรวมอยู่ในระดับดีนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทมีปัจจัยทางสังคมค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตอยู่ในระดับสนับสนุนการใช้อินเทอร์เน็ต



กรุงเทพมหานครในข้อความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

7. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำรงชีวิตกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเนตของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานครพบว่ารูปแบบการดำรงชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเนตของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานครในข้อความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเนตในข้อระยะเวลาในการใช้ต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

8. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของประสบการณ์การใช้งานกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเนตของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าประสบการณ์การใช้งานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเนตของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานครในข้อความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์และข้อระยะเวลาในการใช้ต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

9. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของประโยชน์ของแต่ละกิจกรรมบนอินเทอร์เน็ตเนตกับพฤติกรรมความถี่ในการใช้แต่ละกิจกรรมบนอินเทอร์เน็ตเนตของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าประโยชน์ของแต่ละกิจกรรมบนอินเทอร์เน็ตเนตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการใช้กิจกรรมบนอินเทอร์เน็ตเนตของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับสูงและระดับปานกลาง

จากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่า สามารถนำผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางและนำมาสนับสนุนเหตุผลในการตั้งสมมุติฐานในการทำวิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเนตของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้ ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และขณะที่เรียน พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ประเภทสินค้าและบริการที่ซื้อเหตุผลในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ/ครั้ง และการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการและด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยการเลือกซื้อสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาโทของมหาวิทยาลัยศิลปากร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของนักศึกษาปริญญาโทของมหาวิทยาลัยศิลปากร เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยมีวิธีการดำเนินการดังนี้

1. ระเบียบวิธีวิจัย
2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย
3. ตัวอย่างและการกำหนดขนาดตัวอย่าง
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การทดสอบเครื่องมือการวิจัย
7. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเน้นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท ปีการศึกษา 2552 ทั้งหมดจำนวน 12 คณะ ซึ่งมีจำนวน 3,406 คน เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น การวิเคราะห์และแสดงผลการวิจัยเป็นจำนวนและร้อยละทำการวิจัยแยกตามวัตถุประสงค์เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

## 2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโทปีการศึกษา 2552 ทั้งหมดจำนวน 12 คณะซึ่งมีจำนวน 3,406 คน จึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาที่ต้องการจะทำการศึกษา โดยแบ่งตามคณะที่ศึกษาออกเป็น 12 คณะ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนนักศึกษาแยกตามคณะ

| คณะ                                     | จำนวนประชากร |
|---|--------------|
| 1. จิตรกรรมประติมากรรมและภาพพิมพ์       | 204          |
| 2. สถาปัตยกรรมศาสตร์                    | 281          |
| 3. โบราณคดี                             | 362          |
| 4. มัณฑนศิลป์                           | 277          |
| 5. อักษรศาสตร์                          | 113          |
| 6.ศึกษาศาสตร์                           | 779          |
| 7.วิทยาศาสตร์                           | 426          |
| 8. เกษศาสตร์                            | 108          |
| 9. วิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยีอุตสาหกรรม | 224          |
| 10. วิทยาการจัดการ                      | 553          |
| 11. ดุริยางคศาสตร์                      | 24           |
| 12. วิทยาลัยนานาชาติ                    | 55           |
| รวม                                     | 3,406        |

## 3. ตัวอย่างและการกำหนดขนาดตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ผู้วิจัยได้หาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของยามาเน่ (Taro Yamane)

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

โดยที่  $n$  คือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง  
 $N$  คือขนาดของประชากร  
 $e$  คือความคลาดเคลื่อน

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} \quad n &= \frac{3,406}{1 + [3,406 \times (0.05)^2]} \\ &= 357 \text{ คน} \end{aligned}$$

ในการศึกษาจะใช้แบบสอบถามสุ่มสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรระดับปริญญาโท จำนวนทั้งสิ้น 357 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota sampling) ในการหาจำนวนนักศึกษาทั้ง 12 คณะ จากนั้นจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) กับนักศึกษาคณะนั้น ๆ ตามจำนวนที่กำหนดไว้ และเมื่อทำการคำนวณแล้วได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

| คณะ                                     | จำนวนประชากร | กลุ่มตัวอย่าง |
|---|--------------|---------------|
| 1. จิตรกรรมประติมากรรมและภาพพิมพ์       | 204          | 25            |
| 2. สถาปัตยกรรมศาสตร์                    | 281          | 29            |
| 3. โบราณคดี                             | 362          | 38            |
| 4. มัณฑนศิลป์                           | 277          | 29            |
| 5. อักษรศาสตร์                          | 113          | 12            |
| 6. ศึกษาศาสตร์                          | 779          | 82            |
| 7. วิทยาศาสตร์                          | 426          | 44            |
| 8. เกษศาสตร์                            | 108          | 11            |
| 9. วิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยีอุตสาหกรรม | 224          | 23            |

ตารางที่ 2 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

| คณะ                  | จำนวนประชากร | กลุ่มตัวอย่าง |
|----------------------|--------------|---------------|
| 10. วิทยาการจัดการ   | 553          | 57            |
| 11. คุรุศึกษาศาสตร์  | 24           | 2             |
| 12. วิทยาลัยนานาชาติ | 55           | 5             |
| รวม                  | 3,406        | 357           |

#### 4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นประกอบด้วย 4 ส่วน (รายละเอียดแสดงในภาพผนวก ก) ดังนี้

**ตอนที่ 1** เป็นแบบสอบถามตรวจสอบรายการ (Check List) ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน คณะที่เรียน อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเวลาใด ใน 1 สัปดาห์ใช้บริการอินเทอร์เน็ตกี่ครั้ง ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยครั้งละกี่นาที ใช้อินเทอร์เน็ตมาแล้วกี่ปี มีอุปกรณ์เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตหรือไม่ สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต และวัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต

**ตอนที่ 2** เป็นแบบสอบถามตรวจสอบรายการ (Check List) ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ประเภทสินค้าและบริการที่ซื้อ ราคาเฉลี่ย วิธีการชำระ เหตุผลในการซื้อ และปัญหาและอุปสรรคจากการสั่งซื้อ

**ตอนที่ 3** เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ชนิด 5 ตัวเลือก เกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ

**ตอนที่ 4** เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิดที่เกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้จัดทำโดยศึกษาจากเอกสารและงานวิจัย โดยรายละเอียดแล้วเรียบเรียงขึ้นเอง

## 5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

### 5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เก็บข้อมูลจากประชากรตัวอย่างจำนวน 357 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) ในการหาจำนวนนักศึกษาทั้ง 12 คณะ จากนั้นจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) กับนักศึกษาคณะนั้น ๆ ตามจำนวนที่กำหนดไว้ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อความในแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีการตรวจสอบความครบถ้วนถูกต้องของแบบสอบถามทันทีที่ได้รับแบบสอบถามคืนจากผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายก่อนนำแบบสอบถามไปวิเคราะห์ข้อมูล

### 5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ศึกษาค้นคว้าและรวบรวมจากตำรา บทความ เอกสาร รายงาน ระเบียบและคำสั่งต่าง ๆ วารสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อให้ทราบถึงแนวความคิด ทฤษฎีที่จะนำมาใช้ รายละเอียดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มประชากรเป้าหมาย เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย

## 6. การทดสอบเครื่องมือการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือวิจัยมีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

6.1 สร้างแบบสอบถามฉบับร่าง โดยปรับปรุงมาจากแบบสอบถามจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยอื่น ๆ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดประเด็นและจำนวนข้อคำถามในแต่ละประเด็น จากนั้นจึงสร้างคำถามตามกรอบประเด็นที่กำหนดให้ครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการวัดเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

6.2 นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหาและความถูกต้องของภาษา รวมทั้งให้ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงแก้ไข

6.3 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ได้แก่ 1. รศ.ประสพชัย พสุนนท์ 2. ผศ.ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ และ 3. ผศ.นภนันทน์ หอมสุต ให้ช่วยตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency: IOC) ระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหาโดยการให้คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543 : 115-117)

+1 เมื่อข้อคำถามสอดคล้องตามประเด็นหลักของเนื้อหา

0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องตามประเด็นหลักของเนื้อหา

-1 เมื่อข้อคำถามไม่สอดคล้องตามประเด็นหลักของเนื้อ

6.4 คัดเลือก ข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง ตั้งแต่ 0.60 ขึ้นไป เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีคุณภาพ พร้อมจัดพิมพ์

6.5 นำแบบสอบถามที่ผ่านการวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงของเนื้อหาแล้ว ไปทดลองใช้ (Try-out) กับนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยมหิดล ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยจำนวน 30 คน แล้วนำแบบสอบถามมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบัก (Cronbach) โดยได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.75

6.6 นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้แล้วมาตรวจแก้ไขปรับปรุงให้สมบูรณ์แล้ว นำเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย

## 7. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง 357 ตัวอย่าง นำมาวิเคราะห์ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for Social Science) สำหรับคำนวณค่าทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 เมื่อวิเคราะห์แล้วผู้วิจัยนำมาเสนอผลการศึกษาโดยเสนอข้อมูลเชิงพรรณนาประกอบตารางอธิบายข้อมูล แสดงค่าของข้อมูลดังนี้

### 1. ค่าความถี่และค่าร้อยละ (Frequency and Percentage)

1.1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ คณะที่กำลังศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเวลาใด ใน 1 สัปดาห์ใช้บริการอินเทอร์เน็ตกี่ครั้ง ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยครั้งละกี่นาที ใช้อินเทอร์เน็ตมาแล้วกี่ปี คอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต และวัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต

1.2 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ประเภทสินค้าและบริการที่ซื้อ ราคาเฉลี่ยวิธีการชำระ เหตุผลในการซื้อ และปัญหาและอุปสรรคจากการสั่งซื้อ

### 2. ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ โดยผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาความสำคัญกับรายละเอียดของปัจจัยแต่ละด้าน ทั้งนี้ กำหนดคะแนนความสำคัญในการพิจารณาปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ดังนี้

|            |                 |   |       |
|------------|-----------------|---|-------|
| น้อยที่สุด | ค่าคะแนนเท่ากับ | 1 | คะแนน |
| น้อย       | ค่าคะแนนเท่ากับ | 2 | คะแนน |
| ปานกลาง    | ค่าคะแนนเท่ากับ | 3 | คะแนน |
| มาก        | ค่าคะแนนเท่ากับ | 4 | คะแนน |
| มากที่สุด  | ค่าคะแนนเท่ากับ | 5 | คะแนน |

ทำการวิเคราะห์คะแนนรวมแต่ละปัจจัย โดยจัดเรียงระดับความสำคัญจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์คะแนนตามวิธีการคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นมีดังนี้

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

การแปลผลความหมายคะแนนเฉลี่ยที่ได้นำมาจัดระดับความสำคัญในการพิจารณาปัจจัยแบ่ง เป็น 5 ระดับ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ แบ่งตามช่วงคะแนน

| คะแนน       | ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ |
|-------------|-------------------------------------|
| 1.00 - 1.79 | มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด    |
| 1.80 - 2.59 | มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อย          |
| 2.60 - 3.39 | มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง       |
| 3.40 - 4.19 | มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมาก           |
| 4.20 - 5.00 | มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด     |

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์คือ เพื่อศึกษาปัจจัยการเลือกซื้อสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งในบทนี้จะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ โดยจะนำเสนอรูปแบบของสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งเป็นแบบเชิงบรรยาย การนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของตาราง อัตราส่วนร้อยละ อีกทั้งการคำนวณค่าเฉลี่ย เพื่อทำการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบ และการนำเสนอข้อมูลอันเป็นสาระสำคัญตามวัตถุประสงค์ของวิจัย โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน คือส่วนที่หนึ่ง ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่สอง พฤติกรรมของผู้ที่ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต และ ผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตเลย และส่วนที่สาม ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า เป็นชาย 134 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 และเพศหญิง 223 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตาม เพศ

| เพศ  | จำนวน | ร้อยละ |
|------|-------|--------|
| ชาย  | 134   | 37.5   |
| หญิง | 223   | 62.5   |
| รวม  | 357   | 100    |

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตาม อายุ

| อายุ           | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------|-------|--------|
| อายุ 20-25     | 32    | 9.0    |
| อายุ 26-30     | 147   | 41.2   |
| อายุ 31-35     | 96    | 26.9   |
| อายุ 36-40     | 48    | 13.4   |
| อายุ 41-45     | 25    | 7.0    |
| อายุ 46-50     | 7     | 2.0    |
| อายุ 51 ขึ้นไป | 2     | 0.6    |
| รวม            | 357   | 100.0  |

จากตารางที่ 5 ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 20-25 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 9 อายุระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 อายุระหว่าง 31-35 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 อายุระหว่าง 36-40 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 อายุระหว่าง 41-45 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 7 อายุระหว่าง 46-50 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2 และสุดท้าย อายุระหว่าง 51 ปีขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตาม คณะที่ศึกษา

| คณะที่ศึกษา    | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------|-------|--------|
| ศึกษาศาสตร์    | 82    | 23.0   |
| วิทยาการจัดการ | 57    | 16.0   |
| วิทยาศาสตร์    | 44    | 12.3   |
| โบราณคดี       | 38    | 10.6   |

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตาม คณะที่ศึกษา (ต่อ)

| คณะที่ศึกษา                              | จำนวน | ร้อยละ |
|--|-------|--------|
| สถาปัตยกรรมศาสตร์                        | 29    | 8.1    |
| มัณฑนศิลป์                               | 29    | 8.1    |
| จิตรกรรมประติมากรรมและภาพพิมพ์           | 25    | 7.0    |
| วิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยี<br>อุตสาหกรรม | 23    | 6.4    |
| อักษรศาสตร์                              | 12    | 3.4    |
| เภสัชศาสตร์                              | 11    | 3.1    |
| วิทยาลัยนานาชาติ                         | 5     | 1.4    |
| ดุริยางคศาสตร์                           | 2     | 0.6    |
| รวม                                      | 357   | 100.0  |

จากตารางที่ 6 ผู้ตอบแบบสอบถามกำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท ซึ่งแบ่งได้ตามคณะดังนี้ คณะศึกษาศาสตร์ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 23 คณะวิทยาการจัดการ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 16 คณะวิทยาศาสตร์ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 คณะโบราณคดี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 คณะมัณฑนศิลป์ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 คณะจิตรกรรมประติมากรรมและภาพพิมพ์ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 7 คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยีอุตสาหกรรม จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 คณะอักษรศาสตร์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 คณะเภสัชศาสตร์ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 คณะวิทยาลัยนานาชาติ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 และสุดท้ายคณะดุริยางคศาสตร์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตาม อาชีพ

| อาชีพ               | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------|-------|--------|
| พนักงานบริษัทเอกชน  | 151   | 42.3   |
| รับราชการ           | 104   | 29.2   |
| ประกอบธุรกิจส่วนตัว | 64    | 17.9   |
| รัฐวิสาหกิจ         | 33    | 9.2    |
| อื่นๆ               | 5     | 1.4    |
| รวม                 | 357   | 100.0  |

จากตารางที่ 7 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 357 คน จำแนกตามกลุ่มอาชีพได้ ดังนี้ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 อาชีพรับราชการ จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 รัฐวิสาหกิจ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 และสุดท้าย อื่นๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน        | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------------|-------|--------|
| รายได้เฉลี่ย ต่ำกว่า 10,000 | 10    | 2.8    |
| รายได้เฉลี่ย 10,000-20,000  | 118   | 33.1   |
| รายได้เฉลี่ย 20,001-30,000  | 112   | 31.4   |
| รายได้เฉลี่ย 30,001-40,000  | 58    | 16.2   |
| รายได้เฉลี่ย 40,001-50,000  | 34    | 9.5    |
| รายได้เฉลี่ย 50,001 ขึ้นไป  | 25    | 7.0    |
| รวม                         | 357   | 100.0  |

จากตารางที่ 8 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 357 คน จำแนกตามรายได้เฉลี่ย ดังนี้ มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 10,000-20,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 33.1 รายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 รายได้เฉลี่ย 30,001-40,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 รายได้เฉลี่ย 40,001-50,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 รายได้

เฉลี่ย 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 7 และสุดท้ายรายได้เฉลี่ย ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตาม ช่วงเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตบ่่อยที่สุด

| ช่วงเวลาที่ใช้งาน | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------|-------|--------|
| 00:01-03:00       | 13    | 3.6    |
| 03:01-06:00       | 1     | 0.3    |
| 06:01-09:00       | 4     | 1.1    |
| 09:01-12:00       | 26    | 7.3    |
| 12:01-15:00       | 36    | 10.1   |
| 15:01-18:00       | 24    | 6.7    |
| 18:01-21:00       | 115   | 32.2   |
| 21:01-00:00       | 138   | 38.7   |
| รวม               | 357   | 100.0  |

จากตารางที่ 9 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 357 คน จำแนกตามช่วงเวลาการใช้ อินเทอร์เน็ตบ่่อยที่สุดได้ดังนี้ ช่วงเวลา 21:01-00:00 จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 ช่วงเวลา 18:01-21:00 จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 ช่วงเวลา 12:01-15:00 จำนวน 36 คน คิดเป็น ร้อยละ 10.1 ช่วงเวลา 09:01-12:00 จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ช่วงเวลา 15:01-18:00 จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 ช่วงเวลา 00:01-03:00 จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 ช่วงเวลา 06:01-09:00 จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 และสุดท้ายช่วงเวลา 03:01-06:00 จำนวน 1 คน คิด เป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตาม จำนวนครั้งการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์

| จำนวนครั้งใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------------------------|-------|--------|
| น้อยกว่า 4 ครั้ง                    | 12    | 3.4    |
| 4 – 6 ครั้ง                         | 52    | 14.6   |
| 7 – 9 ครั้ง                         | 53    | 14.8   |
| 10 – 12 ครั้ง                       | 47    | 13.2   |
| 12 – 14 ครั้ง                       | 26    | 7.3    |
| มากกว่า 14 ครั้ง                    | 167   | 46.8   |
| รวม                                 | 357   | 100.0  |

จากตารางที่ 10 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 357 คน จำแนกตามจำนวนครั้งการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ได้ดังนี้ จำนวนการใช้มากกว่า 14 ครั้ง จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 จำนวนการใช้ 7 – 9 ครั้ง จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 จำนวนการใช้ 4 – 6 ครั้ง จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 จำนวนการใช้ 10 – 12 ครั้ง จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 จำนวนการใช้ 12 – 14 ครั้ง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และสุดท้าย จำนวนการใช้น้อยกว่า 4 ครั้ง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตาม จำนวนนาทีเฉลี่ยต่อการใช้งานต่อครั้ง

| ระยะเวลาใช้งานต่อครั้ง | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------------|-------|--------|
| น้อยกว่า 30 นาที       | 23    | 6.4    |
| 60-90 นาที             | 151   | 42.3   |
| 90-120 นาที            | 72    | 20.2   |
| มากกว่า 120 นาที       | 111   | 31.1   |
| รวม                    | 357   | 100.0  |

จากตารางที่ 11 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 357 คน จำแนกตามจำนวนนาที่เฉลี่ยต่อการใช้งานต่อครั้งได้ดังนี้ ระยะเวลาใช้งาน 60-90 นาที จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 ระยะเวลาใช้งานมากกว่า 120 นาที จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 31.1 ระยะเวลาใช้งาน 90-120 นาที จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 และสุดท้ายระยะเวลาใช้งานน้อยกว่า 30 นาที จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตาม ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต

| ประสบการณ์การใช้งานอินเทอร์เน็ต | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------------------|-------|--------|
| น้อยกว่า 1 ปี                   | 4     | 1.1    |
| 1-2 ปี                          | 2     | 0.6    |
| 2-3 ปี                          | 7     | 2.0    |
| 3-4 ปี                          | 14    | 3.9    |
| 4-5 ปี                          | 27    | 7.6    |
| มากกว่า 5 ปี                    | 303   | 84.9   |
| รวม                             | 357   | 100.0  |

จากตารางที่ 12 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 357 คน จำแนกตามประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตได้ดังนี้ ประสบการณ์มากกว่า 5 ปี จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 84.9 ประสบการณ์ 4-5 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 ประสบการณ์ 3-4 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 ประสบการณ์ 2-3 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ประสบการณ์น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 และสุดท้าย ประสบการณ์ 1-2 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตาม มีอุปกรณ์เป็นของตัวเองเพื่อ  
เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตหรือไม่

| มีอุปกรณ์เป็นของตนเอง | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------|-------|--------|
| มี                    | 322   | 90.2   |
| ไม่มี                 | 35    | 9.8    |
| รวม                   | 357   | 100.0  |

จากตารางที่ 13 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 357 คน จำแนกตามการมีอุปกรณ์  
เป็นของตัวเองเพื่อเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตหรือไม่ได้ดังนี้ คือ มีอุปกรณ์เป็นของตนเอง จำนวน 322 คน  
คิดเป็นร้อยละ 90.2 และไม่มีอุปกรณ์เป็นของตนเอง จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตาม อุปกรณ์ที่ใช้เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต  
มากที่สุด

| อุปกรณ์ที่ใช้มากที่สุด | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------------|-------|--------|
| โน้ตบุ๊ก               | 208   | 58.2   |
| คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ    | 77    | 21.6   |
| มือถือหรือสมาร์ทโฟน    | 54    | 15.1   |
| แท็บเล็ต               | 17    | 4.8    |
| อื่นๆ                  | 1     | 0.3    |
| รวม                    | 357   | 100.0  |

จากตารางที่ 14 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 357 คน จำแนกตามอุปกรณ์ที่ใช้  
เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุดได้ดังนี้ คือ โน้ตบุ๊ก จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 58.2  
คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 มือถือหรือสมาร์ทโฟน จำนวน 54 คน คิด  
เป็นร้อยละ 15.1 แท็บเล็ต จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และสุดท้าย อื่นๆ จำนวน 1 คน คิด  
เป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตาม สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุด

| สถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุด | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------------------------|-------|--------|
| บ้าน                                | 226   | 63.3   |
| ที่ทำงาน                            | 86    | 24.1   |
| หอพัก                               | 33    | 9.2    |
| ร้านอินเทอร์เน็ต                    | 4     | 1.1    |
| มหาวิทยาลัย                         | 4     | 1.1    |
| อื่น ๆ                              | 4     | 1.1    |
| รวม                                 | 357   | 100.0  |

จากตารางที่ 15 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 357 คน จำแนกตามสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุดได้ดังนี้ คือ ใช้ที่บ้าน จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 ที่ทำงาน จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 24.1 หอพัก จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 ร้านอินเทอร์เน็ต จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 มหาวิทยาลัย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 สุกท้าย อื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตาม วัตถุประสงค์ของการใช้งาน

| วัตถุประสงค์ของการใช้งาน                  | จำนวน | ร้อยละ |
|---|-------|--------|
| การสื่อสาร (chat, email, facebook, board) | 275   | 77.0   |
| ดาวน์โหลด (ซอฟต์แวร์ เกมส์ เพลง หนังสือ)  | 32    | 9.0    |
| ธุรกรรมการเงิน การลงทุน                   | 21    | 5.9    |
| อื่น ๆ                                    | 12    | 3.4    |
| ชมรายการสินค้าและบริการตัวอย่างเท่านั้น   | 10    | 2.8    |
| ซื้อสินค้าและบริการ                       | 7     | 2.0    |
| รวม                                       | 357   | 100.0  |

จากตารางที่ 16 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 357 คน จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการใช้งานได้ดังนี้ คือ เพื่อการสื่อสาร (chat, email, facebook, board) จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 77.0 เพื่อดาวน์โหลด (ซอฟต์แวร์ เกมส์ เพลง หนัง) จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 เพื่อทำธุรกรรมการเงินและการลงทุน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 เพื่ออื่น ๆ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 เพื่อชมรายการสินค้าและบริการตัวอย่างเท่านั้น จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และสุดท้าย เพื่อซื้อสินค้าและบริการ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าและบริการ

ในส่วนนี้จะประกอบด้วยข้อมูล 2 ส่วนซึ่งมาจาก คำตอบที่หนึ่ง เคย โดยเป็นข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต และคำตอบที่สองไม่เคย โดยเป็นข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตาม เคยและไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต

| เคยซื้อสินค้าและบริการ | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------------|-------|--------|
| เคย                    | 216   | 60.5   |
| ไม่เคย                 | 141   | 39.5   |
| รวม                    | 357   | 100.0  |

จากตารางที่ 17 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 357 คน จำแนกตามพฤติกรรมเคยและไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ดังนี้ คือ เคยซื้อสินค้าและบริการ จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 และไม่เคยซื้อสินค้าและบริการ จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5

## ส่วนที่ 2.1 ข้อมูลพฤติกรรมของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 18 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าและบริการ จำแนกตามความพึงพอใจจากการซื้อสินค้าและบริการที่ผ่านมา

| ความพึงพอใจคุณภาพสินค้าและบริการ | จำนวนรวม | ร้อยละ |
|----------------------------------|----------|--------|
| มากที่สุด                        | 14       | 6.48   |
| มาก                              | 93       | 43.06  |
| ปานกลาง                          | 101      | 46.76  |
| น้อย                             | 5        | 2.31   |
| น้อยที่สุด                       | 3        | 1.38   |
| รวม                              | 216      | 100.0  |

จากตารางที่ 18 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 357 คน มีผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการ จำนวน 216 คน จำแนกตามความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตที่ผ่านมาได้ดังนี้ มีความพึงพอใจปานกลาง จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 46.76 รองลงมาคือ มีความพึงพอใจมาก จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 43.06 ถัดมาเป็น มีความพึงพอใจมากที่สุด จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 6.48 ถัดมาเป็น มีความพึงพอใจน้อย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.31 และสุดท้ายมีความพึงพอใจน้อยที่สุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.38 ซึ่งความพึงพอใจทั้งนี้หากจำแนกด้วยเพศ จะพบว่า มีทิศทางเดียวกันกับทั้งเพศหญิง และ เพศชาย โดยมีความพึงพอใจปานกลางมากที่สุด

ตารางที่ 19 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตาม กลุ่มสินค้าบริโภคที่ซื้อผ่าน อินเทอร์เน็ต

| กลุ่มสินค้าบริโภค              | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------------|-------|--------|
| หนังสือ                        | 85    | 17.8   |
| เสื้อผ้าสำเร็จรูป              | 77    | 16.1   |
| ภาพยนตร์ เพลง วิทยุ            | 76    | 15.9   |
| เครื่องสำอางหรือน้ำหอม         | 54    | 11.3   |
| เครื่องประดับ                  | 33    | 6.9    |
| อุปกรณ์คอมพิวเตอร์             | 28    | 5.9    |
| ของขวัญ ของชำร่วย              | 28    | 5.9    |
| อุปกรณ์กีฬา                    | 20    | 4.2    |
| กล้องถ่ายรูป โทรศัพท์มือถือ    | 19    | 4.0    |
| ยารักษาโรค ยาบำรุงหรือวิตามิน  | 18    | 3.8    |
| ของเล่น                        | 16    | 3.4    |
| เครื่องดนตรี                   | 10    | 2.1    |
| อุปกรณ์เครื่องครัว             | 7     | 1.5    |
| เฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์แต่งบ้าน | 6     | 1.3    |
| รวม                            | 477   | 100.0  |

จากตารางที่ 19 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 357 คน มีผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการ จำนวน 216 คน โดยจำนวนนี้สามารถจำแนกตามชนิดของสินค้าที่เคยซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตได้ดังนี้ คือ หนังสือ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 เสื้อผ้าสำเร็จรูป จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 ภาพยนตร์ เพลง วิทยุ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9 เครื่องสำอางหรือน้ำหอม จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 เครื่องประดับ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 ของขวัญ ของชำร่วย จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 อุปกรณ์กีฬา จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 กล้องถ่ายรูป โทรศัพท์มือถือ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ยารักษาโรค ยาบำรุงหรือวิตามิน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ของเล่น จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 เครื่องดนตรี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 อุปกรณ์เครื่องครัว จำนวน 7

คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 เฟอ์นเจอร์และอุปกรณ์แต่งบ้าน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และสุดท้าย สัตว์เลี้ยง ซึ่งไม่พบว่ามีจำนวนการซื้อเลย

ตารางที่ 20 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตาม กลุ่มบริการที่ซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต

| กลุ่มสินค้าบริการ            | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------------------|-------|--------|
| จองโรงแรมที่พัก              | 98    | 29.0   |
| จองตั๋วเครื่องบิน            | 92    | 27.2   |
| การท่องเที่ยว                | 66    | 19.5   |
| บริการข้อมูลต่างๆ            | 45    | 13.3   |
| จองร้านอาหาร                 | 15    | 4.4    |
| บริการรถเช่า รถทัวร์         | 13    | 3.8    |
| บริการฝากขาย อสังหาริมทรัพย์ | 5     | 1.5    |
| อื่น ๆ                       | 4     | 1.2    |
| รวม                          | 338   | 100.0  |

จากตารางที่ 20 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 357 คน มีผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการ จำนวน 216 คน ซึ่งจำนวนนี้สามารถจำแนกตามชนิดของบริการที่เคยซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตได้ดังนี้ คือ จองโรงแรมที่พัก จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 จองตั๋วเครื่องบิน จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 การท่องเที่ยว จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 บริการข้อมูลต่างๆ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 จองร้านอาหาร จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 บริการรถเช่า รถทัวร์ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 บริการฝากขาย อสังหาริมทรัพย์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และสุดท้ายอื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2

ตารางที่ 21 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตาม ราคาเฉลี่ยของสินค้าและบริการ

| ราคาเฉลี่ย              | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------------|-------|--------|
| ราคา 1-100              | 1     | 0.5    |
| ราคา 101-500            | 19    | 8.8    |
| ราคา 501-1000           | 35    | 16.2   |
| ราคา 1,001-2,000        | 67    | 31.0   |
| ราคา 2,001-3,000        | 51    | 23.6   |
| ราคา 3,001-4,000        | 18    | 8.3    |
| ราคา 4,001-5,000        | 7     | 3.2    |
| ราคา มากกว่า5,001ขึ้นไป | 18    | 8.3    |
| รวม                     | 216   | 100.0  |

จากตารางที่ 21 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 357 คน มีผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการ จำนวน 216 คน จำแนกตามราคาเฉลี่ยของสินค้าและบริการที่ซื้อในแต่ละครั้งได้ดังนี้ คือ ราคา 1,001-2,000 จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 ราคา 2,001-3,000 จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 ราคา 501-1000 จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 ราคา 101-500 จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ราคา 3,001-4,000 จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ราคา มากกว่า5,001ขึ้นไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ราคา 4,001-5,000 จำนวน 7 คิดเป็นร้อยละ 3.2 ราคา 1-100 จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 22 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตาม วิธีการชำระเงินค่าสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต

| วิธีการชำระเงินค่าสั่งซื้อ | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------------------|-------|--------|
| โอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร     | 134   | 62.0   |
| บัตรเครดิต                 | 66    | 30.6   |
| หักบัญชีธนาคาร             | 9     | 4.2    |
| จ่ายเงินสดเมื่อได้รับของ   | 4     | 1.9    |
| พัสดุเก็บเงินปลายทาง       | 2     | 0.9    |
| เช็คเงินสด                 | 1     | 0.5    |
| รวม                        | 216   | 100.0  |

จากตารางที่ 22 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 357 คน มีผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการ จำนวน 216 คน จำแนกตามวิธีการชำระเงินค่าสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตได้ดังนี้ คือ โอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 บัตรเครดิต จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 หักบัญชีธนาคาร จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 จ่ายเงินสดเมื่อได้รับของ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 พักุเก็บเงินปลายทาง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 และสุดท้าย เช็คเงินสด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 23 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตาม เหตุผลในการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

| เหตุผลในการสั่งซื้อสินค้าและบริการ  | จำนวน | ร้อยละ |
|---|-------|--------|
| มีความสะดวกในการสั่งซื้อ  | 113   | 28.9   |
| เป็นวิธีการสั่งซื้อสินค้าและบริการ ที่ทันสมัย                                     | 76    | 19.4   |
| เป็นวิธีการสั่งซื้อสินค้าและบริการ ที่มีราคาถูกกว่าซื้อตามช่องทางจัดจำหน่ายอื่น ๆ | 45    | 11.5   |

ตารางที่ 23 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตาม เหตุผลในการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ) (ต่อ)

| เหตุผลในการสั่งซื้อสินค้าและบริการ                      | จำนวน | ร้อยละ |
|---|-------|--------|
| ต้องการทดลองสั่งซื้อสินค้า                              | 42    | 10.7   |
| เป็นสินค้าและบริการ ที่มีขายเฉพาะในอินเทอร์เน็ตเท่านั้น | 40    | 10.2   |
| เป็นสินค้าและบริการที่ทันสมัย                           | 31    | 7.9    |
| มีโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม                               | 27    | 6.9    |
| เป็นวิธีการสั่งซื้อสินค้าและบริการ ที่ไม่ต้องเสียภาษี   | 11    | 2.8    |
| คุณภาพสินค้าน่าเชื่อถือ                                 | 6     | 1.5    |
| รวม   | 391   | 100.0  |

จากตารางที่ 23 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 357 คน มีผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการ จำนวน 216 คน จำแนกตามเหตุผลในการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตได้ดังนี้ คือ มีความสะดวกในการสั่งซื้อ จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9 เป็นวิธีการสั่งซื้อสินค้าและบริการที่ทันสมัย จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 เป็นวิธีการสั่งซื้อสินค้าและบริการที่มีราคาถูกกว่าซื้อตามช่องทางจัดจำหน่ายอื่น ๆ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ต้องการทดลองสั่งซื้อสินค้า จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 เป็นสินค้าและบริการที่มีขายเฉพาะในอินเทอร์เน็ตเท่านั้น จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 เป็นสินค้าและบริการที่ทันสมัย จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 มีโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 เป็นวิธีการสั่งซื้อสินค้าและบริการ ที่ไม่ต้องเสียภาษี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 คุณภาพสินค้าน่าเชื่อถือ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 24 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตาม ปัญหาและอุปสรรคที่พบในการ  
สั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

| ปัญหาและอุปสรรคที่พบ   | จำนวน | ร้อยละ |
|--|-------|--------|
| สินค้ามีคุณภาพไม่ตรงกับที่โฆษณาไว้                                 | 97    | 31.8   |
| ได้รับสินค้าล่าช้า   | 93    | 30.5   |
| ไม่มีบริการหลังการขาย เช่น รับคืน เรียกเก็บเงินเกินราคาที่กำหนดไว้ | 59    | 19.3   |
| ขั้นตอนการสั่งซื้อยุ่งยาก  | 36    | 11.8   |
| สินค้าสูญหายหรือไม่ได้รับสินค้า                                    | 12    | 3.9    |
| มีผู้แอบอ้างนำบัตรเครดิตไปใช้                                      | 5     | 1.6    |
| อื่น ๆ   | 3     | 1.0    |
| รวม  | 305   | 100.0  |

จากตารางที่ 24 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 357 คน มีผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการ จำนวน 216 คน จำแนกตามปัญหาและอุปสรรคที่พบในการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้ สินค้ามีคุณภาพไม่ตรงกับที่โฆษณาไว้ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 ถัดมาเป็นการได้รับสินค้าล่าช้า จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 ไม่มีบริการหลังการขาย เช่น รับคืน เรียกเก็บเงินเกินราคาที่กำหนดไว้ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ขั้นตอนการสั่งซื้อยุ่งยากจำนวน 36 คน ร้อยละ 11.8 สินค้าสูญหายหรือไม่ได้รับสินค้า จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 มีผู้แอบอ้างนำบัตรเครดิตไปใช้ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 และอื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1

#### ส่วนที่ 2.2 กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ *ไม่เคย* ซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต

ในส่วนนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนไม่เคยทั้งสิ้น 141 คน ซึ่งแบ่งเป็นชายได้ 48 คน คิดเป็นร้อยละ 35.82 แบ่งเป็นหญิงได้ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 41.70

ตารางที่ 25 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตาม ประเภทสินค้าและบริการที่คาดว่าจะซื้อมากที่สุดผ่านอินเทอร์เน็ต (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

| ประเภทสินค้าและบริการที่คาดว่าจะซื้อ            | จำนวน | ร้อยละ |
|---|-------|--------|
| สินค้าที่จับต้องได้ เช่น หนังสือ เสื้อผ้า ฯ     | 65    | 46.1   |
| สินค้าบริการ เช่น ท่องเที่ยว โรงแรม รถเช่า ฯ    | 59    | 41.8   |
| สินค้าที่จับต้องไม่ได้ เช่น ซอฟต์แวร์ โปรแกรม ฯ | 17    | 12.1   |
| รวม   | 141   | 100.0  |

จากตารางที่ 25 ประเภทสินค้าและบริการที่คาดว่าจะซื้อมากที่สุดได้แก่ กลุ่มสินค้าที่จับต้องได้ เช่น หนังสือ เสื้อผ้า ฯ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 46.1 สินค้าบริการ เช่น ท่องเที่ยว โรงแรม รถเช่า ฯ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 และสุดท้ายได้แก่ สินค้าที่จับต้องไม่ได้ เช่น ซอฟต์แวร์ โปรแกรม ฯ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1

ตารางที่ 26 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตาม ความรู้จัก การซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต

| ความรู้จัก      | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------|-------|--------|
| เคยได้ยิน       | 137   | 97.2   |
| ไม่เคยได้ยินเลย | 4     | 2.8    |
| รวม             | 141   | 100.0  |

จากตารางที่ 26 ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มที่ยังไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตเลย มีความรู้จักหรือเคยได้ยินเรื่องราวเกี่ยวกับซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 97.2 ส่วนผู้ไม่เคยได้ยินเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตเลย มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ตารางที่ 27 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตาม แนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตในอนาคตของผู้ที่ยังไม่เคยซื้อ

| แนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตในอนาคต | จำนวน | ร้อยละ |
|--|-------|--------|
| ไม่แน่ใจ   | 95    | 67.4   |
| ซื้อ   | 32    | 22.7   |
| ไม่ซื้อ  | 14    | 9.9    |
| รวม  | 141   | 100.0  |

จากตารางที่ 27 ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มที่ยังไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตเลย มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกได้คือ คนที่ไม่แน่ใจ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 67.4 คนที่คิดจะซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 และสุดท้ายคนที่คิดว่าจะไม่ซื้อเลย มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9

ตารางที่ 28 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตาม เหตุผลในการไม่ซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ที่ยังไม่เคยซื้อ

| เหตุผลในการไม่ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต                | อันดับ 1 |        | อันดับ 2 |        | อันดับ 3 |        |
|---|----------|--------|----------|--------|----------|--------|
|   | จำนวน    | ร้อยละ | จำนวน    | ร้อยละ | จำนวน    | ร้อยละ |
| ยังไม่มีความต้องการซื้อสินค้าและบริการ                  | 49       | 34.80  | 12       | 8.50   | 19       | 13.50  |
| สินค้าและบริการที่ขายในอินเทอร์เน็ตไม่ตรงกับความต้องการ | 4        | 2.80   | 17       | 12.10  | 10       | 7.10   |
| ไม่ได้เห็นสินค้าจริงก่อนตัดสินใจซื้อ                    | 42       | 29.80  | 32       | 22.70  | 16       | 11.30  |
| ไม่มั่นใจว่าจะได้รับสินค้าหรือบริการตามที่สั่ง          | 26       | 18.40  | 40       | 28.40  | 22       | 15.60  |

ตารางที่ 28 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตาม เหตุผลในการไม่ซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ที่ยังไม่เคยซื้อ (ต่อ)

| เหตุผลในการไม่ซื้อสินค้าผ่าน<br>อินเทอร์เน็ต  | อันดับ 1 |        | อันดับ 2 |        | อันดับ 3 |        |
|---|----------|--------|----------|--------|----------|--------|
|   | จำนวน    | ร้อยละ | จำนวน    | ร้อยละ | จำนวน    | ร้อยละ |
| กลัวผู้ขายนำข้อมูลที่เกิดจาก<br>ธุรกรรมที่ซื้อ ไปเปิดเผยต่อผู้อื่น  | 8        | 5.70   | 9        | 6.40   | 15       | 10.60  |
| ราคาของสินค้าและบริการที่ซื้อผ่าน<br>ระบบอินเทอร์เน็ตใกล้เคียงกับสินค้า<br>และบริการที่ซื้อโดยช่องทางจัด<br>จำหน่ายอื่น | 1        | 0.70   | 7        | 5.00   | 11       | 7.80   |
| ค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสูง  | 1        | 0.70   | 2        | 1.40   | 3        | 2.10   |
| ระบบการชำระเงินในการสั่งซื้อ<br>สินค้าและบริการยังไม่มี<br>ความสะดวกเพียงพอ   | 1        | 0.70   | 3        | 2.10   | 10       | 7.10   |
| ไม่มั่นใจในความปลอดภัยในการ<br>เก็บความลับของบัตรเครดิตในกรณี<br>ที่ต้องชำระด้วยบัตรเครดิต                              | 5        | 3.50   | 12       | 8.50   | 8        | 5.70   |
| ยังไม่มีกฎหมายคุ้มครองการทำ<br>ธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต  | 4        | 2.80   | 3        | 2.10   | 9        | 6.40   |
| ไม่แน่ใจ  | 0        | 0.00   | 3        | 2.10   | 14       | 9.90   |
| ใช้เวลานานกว่าจะได้รับสินค้าหรือ<br>บริการ  | 0        | 0.00   | 1        | 0.70   | 4        | 2.80   |
| รวม   | 141      | 100.00 | 141      | 100.00 | 141      | 100.00 |

จากตารางที่ 28 เหตุผลหลักที่ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มที่ยังไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตให้ เรียงตามลำดับ 1, 2, 3 นั้น อันดับที่ 1 ได้แก่ ยังไม่มีความต้องการซื้อสินค้าและบริการ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4 อันดับที่ 2 ได้แก่ ไม่มั่นใจว่าจะได้รับสินค้า

หรือบริการตามที่ตั้ง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 และอันดับที่ 3 ได้แก่ ไม่ได้เห็นสินค้าจริง ก่อนตัดสินใจซื้อ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการสำหรับผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

ในส่วนนี้จะประกอบด้วยข้อมูลเชิงปริมาณเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ปัจจัยการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และสุดท้ายปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ ซึ่งปัจจัยทั้งหมดนี้ใช้วัดระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 29 ตารางข้อมูลความถี่ของระดับคะแนนที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ

| คะแนน       | ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ |
|-------------|-------------------------------------|
| 4.20 – 5.00 | มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด     |
| 3.40 – 4.19 | มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมาก           |
| 2.60 – 3.39 | มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง       |
| 1.80 – 2.59 | มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อย          |
| 1.00 - 1.79 | มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด    |

ตารางที่ 30 ข้อมูลค่าเฉลี่ยของข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านผลิตภัณฑ์รวม ที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์                            | มากที่สุด     | มาก           | ปานกลาง       | น้อย         | น้อยที่สุด | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับการตัดสินใจ |
|--|---------------|---------------|---------------|--------------|------------|-----------|------|------------------|
| สินค้าและบริการมีคุณภาพ                        | 100<br>(46.3) | 73<br>(33.8)  | 35<br>(2.8)   | 6<br>(2.8)   | 2<br>(0.9) | 4.22      | 0.88 | มากที่สุด        |
| ความน่าเชื่อถือของรายละเอียดสินค้าและบริการ    | 63<br>(29.2)  | 101<br>(46.8) | 45<br>(2.8)   | 6<br>(2.8)   | 1<br>(0.5) | 4.01      | 0.81 | มาก              |
| แสดงรูปตัวอย่างสินค้าและบริการประกอบรายละเอียด | 57<br>(26.4)  | 107<br>(49.5) | 46<br>(1.9)   | 4<br>(1.9)   | 2<br>(0.9) | 3.99      | 0.79 | มาก              |
| ความมีชื่อเสียงของสินค้าและบริการ              | 54<br>(25.0)  | 104<br>(48.1) | 51<br>(2.3)   | 5<br>(2.3)   | 2<br>(0.9) | 3.94      | 0.81 | มาก              |
| สินค้าและบริการหลากหลายตามที่ลูกค้าต้องการ     | 57<br>(26.4)  | 47<br>(21.8)  | 109<br>(24.1) | 52<br>(24.1) | 7<br>(3.2) | 3.90      | 0.78 | มาก              |
| คะแนนรวมของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์                 |               |               |               |              |            | 4.01      | 0.64 | มาก              |

จากตารางที่ 30 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าและบริการ จำนวน 216 คนจำแนกตามการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์ ดังนี้ ให้ความสำคัญระดับมากกับสินค้าและบริการมีคุณภาพด้วยค่าเฉลี่ย 4.22 อันดับถัดมาคือ ความน่าเชื่อถือของรายละเอียดของสินค้าและบริการด้วยค่าเฉลี่ย 4.01 และการแสดงรูปตัวอย่างสินค้าและบริการประกอบในรายละเอียด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.99 และความมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้วยค่าเฉลี่ย 3.94 และอันดับสุดท้ายคือ มีสินค้าและบริการหลากหลายตามที่ลูกค้าต้องการ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.90 โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.01 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 31 ข้อมูลค่าเฉลี่ยของข้อมูลด้านราคา และ ด้านราคารวม ที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ

| ปัจจัยด้านราคา                                  | มากที่สุด    | มาก           | ปานกลาง     | น้อย        | น้อยที่สุด | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับการตัดสินใจ |
|---|--------------|---------------|-------------|-------------|------------|-----------|------|------------------|
| ความสะดวกของวิธีการชำระเงิน                     | 68<br>(31.5) | 91<br>(42.1)  | 49<br>(2.3) | 5<br>(2.3)  | 3<br>(1.4) | 4.00      | 0.87 | มาก              |
| ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ                  | 63<br>(29.2) | 92<br>(42.6)  | 51<br>(3.7) | 8<br>(3.7)  | 2<br>(0.9) | 3.95      | 0.87 | มาก              |
| เชื่อมั่นในความปลอดภัยของการชำระเงิน            | 92<br>(42.6) | 45<br>(20.8)  | 55<br>(8.3) | 18<br>(8.3) | 6<br>(2.8) | 3.92      | 1.12 | มาก              |
| การแสดงราคาสินค้าและบริการไว้อย่างชัดเจน        | 48<br>(22.2) | 108<br>(50.0) | 52<br>(2.8) | 6<br>(2.8)  | 2<br>(0.9) | 3.90      | 0.80 | มาก              |
| สินค้าและบริการมีราคาถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น | 49<br>(22.7) | 93<br>(43.1)  | 60<br>(5.6) | 12<br>(5.6) | 2<br>(0.9) | 3.81      | 0.88 | มาก              |
| คะแนนรวมของปัจจัยด้านราคา                       |              |               |             |             |            | 3.91      | 0.69 | มาก              |

จากตารางที่ 31 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าและบริการ จำนวน 216 คนจำแนกตามการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านราคา ดังนี้ ให้ความสำคัญกับความสะดวกของวิธีชำระเงินด้วยเป็นอันดับที่แรก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.00 รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.95 และถัดไปเชื่อมั่นในความปลอดภัยของการชำระเงิน ด้วยค่าเฉลี่ย 3.92 และการแสดงสินค้าและบริการไว้อย่างชัดเจน ด้วยค่าเฉลี่ย 3.90 และอันดับสุดท้ายสินค้าและบริการมีราคาถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น ด้วยค่าเฉลี่ย 3.81 โดยมีค่าเฉลี่ยรวมด้านราคา 3.91 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 32 ข้อมูลค่าเฉลี่ยของข้อมูลด้านช่องทางจัดจำหน่าย และ ด้านช่องทางจัดจำหน่ายรวม ที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ

| ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย            | มากที่สุด    | มาก           | ปานกลาง     | น้อย        | น้อยที่สุด | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับการตัดสินใจ |
|--|--------------|---------------|-------------|-------------|------------|-----------|------|------------------|
| ความสะดวกของขั้นตอนการสั่งซื้อ         | 61<br>(28.2) | 110<br>(50.9) | 38<br>(2.3) | 5<br>(2.3)  | 2<br>(0.9) | 4.03      | 0.79 | มาก              |
| การส่งสินค้าถึงมือผู้รับ               | 67<br>(31.0) | 93<br>(43.1)  | 47<br>(2.8) | 6<br>(2.8)  | 3<br>(1.4) | 4.00      | 0.87 | มาก              |
| ความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า        | 85<br>(39.4) | 55<br>(25.5)  | 61<br>(5.6) | 12<br>(5.6) | 3<br>(1.4) | 3.96      | 1.01 | มาก              |
| สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชม.     | 69<br>(31.9) | 80<br>(37.0)  | 52<br>(6.5) | 14<br>(6.5) | 1<br>(0.5) | 3.94      | 0.92 | มาก              |
| เว็บไซต์ของผู้ให้บริการใช้งานง่าย      | 68<br>(31.5) | 91<br>(42.1)  | 49<br>(2.3) | 5<br>(2.3)  | 3<br>(1.4) | 3.80      | 0.80 | มาก              |
| คะแนนรวมของปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย |              |               |             |             |            | 3.94      | 0.61 | มาก              |

จากตารางที่ 32 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าและบริการ จำนวน 216 คนจำแนกตามการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านช่องทางจัดจำหน่ายดังนี้ ให้ความสำคัญระดับมากกับความสะดวกของขั้นตอนการสั่งซื้อ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.03 อันดับถัดไปคือการส่งสินค้าถึงมือผู้รับ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.00 ถัดมาคือความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า ด้วยค่าเฉลี่ย 3.96 และถัดมา สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชม. ด้วยค่าเฉลี่ย 3.94 และสุดท้ายเว็บไซต์ของผู้ให้บริการใช้งานง่าย ด้วยค่าเฉลี่ย 3.80 โดยมีค่าเฉลี่ยด้านช่องทางจัดจำหน่ายรวม 3.94 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 33 ข้อมูลค่าเฉลี่ยของข้อมูลด้านส่งเสริมการตลาด และ ด้านส่งเสริมการตลาดรวม ที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ

| ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด                                | มากที่สุด    | มาก          | ปานกลาง      | น้อย         | น้อยที่สุด  | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับการตัดสินใจ |
|--|--------------|--------------|--------------|--------------|-------------|-----------|------|------------------|
| การรับประกันในการจัดส่งสินค้า                            | 78<br>(36.1) | 63<br>(29.2) | 52<br>(9.7)  | 21<br>(9.7)  | 2<br>(0.9)  | 3.90      | 1.03 | มาก              |
| มีการออกแบบเว็บไซต์ที่มีการดึงดูดลูกค้า                  | 29<br>(13.4) | 96<br>(44.4) | 73<br>(6.5)  | 14<br>(6.5)  | 4<br>(1.9)  | 3.61      | 0.86 | มาก              |
| การลด แลก แจก แถม เมื่อมีการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ     | 29<br>(13.4) | 62<br>(28.7) | 98<br>(9.3)  | 20<br>(9.3)  | 7<br>(3.2)  | 3.40      | 0.94 | มาก              |
| การติดตามหลังการขาย                                      | 33<br>(15.3) | 64<br>(29.6) | 72<br>(15.7) | 34<br>(15.7) | 13<br>(6.0) | 3.32      | 1.09 | ปานกลาง          |
| การระดมยอดซื้อแก่สมาชิก เพื่อนำมาเป็นส่วนลดหรือแลกของแถม | 17<br>(7.9)  | 59<br>(27.3) | 94<br>(17.1) | 37<br>(17.1) | 9<br>(4.2)  | 3.18      | 0.94 | ปานกลาง          |
| คะแนนรวมของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด                     |              |              |              |              |             | 3.48      | 0.73 | มาก              |

จากตารางที่ 33 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าและบริการ จำนวน 216 คนจำแนกตามการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดดังนี้ ให้ความสำคัญระดับมากกับการรับประกันในการจัดส่งสินค้า ด้วยค่าเฉลี่ย 3.90 รองลงมาคือ มีการออกแบบเว็บไซต์ที่ดึงดูดลูกค้า ด้วยค่าเฉลี่ย 3.61 และการลด แลก แจก แถม เมื่อมีการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.40 และถัดมา การติดตามหลังการขาย ด้วยค่าเฉลี่ย 3.32 และสุดท้ายคือ การระดมยอดซื้อแก่สมาชิก เพื่อนำมาเป็นส่วนลดหรือแลกของแถมด้วยค่าเฉลี่ย 3.18 โดยมีค่าเฉลี่ยด้านส่งเสริมการตลาดรวม 3.48 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 34 ข้อมูลค่าเฉลี่ยของข้อมูลด้านบุคลากรและ ด้านบุคลากรรวม ที่มีผลต่อระดับการ  
ตัดสินใจ

| ปัจจัยด้านบุคลากร  | มากที่สุด    | มาก          | ปานกลาง      | น้อย         | น้อยที่สุด | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับการตัดสินใจ |
|--|--------------|--------------|--------------|--------------|------------|-----------|------|------------------|
| พนักงานมีความรู้ในตัวสินค้าและบริการ                     | 42<br>(19.4) | 79<br>(36.6) | 77<br>(7.4)  | 16<br>(7.4)  | 2<br>(0.9) | 3.66      | 0.90 | มาก              |
| ความรู้ ความเชี่ยวชาญในการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า            | 43<br>(19.9) | 78<br>(36.1) | 73<br>(9.7)  | 21<br>(9.7)  | 1<br>(0.5) | 3.65      | 0.92 | มาก              |
| การบริการของพนักงานขายหน้าเว็บไซต์                       | 38<br>(17.6) | 83<br>(38.4) | 76<br>(6.9)  | 15<br>(6.9)  | 4<br>(1.9) | 3.63      | 0.91 | มาก              |
| การบริการด้านสนับสนุนด้านเทคนิค (Technical support)      | 31<br>(14.4) | 73<br>(33.8) | 90<br>(8.8)  | 19<br>(8.8)  | 3<br>(1.4) | 3.51      | 0.89 | มาก              |
| พนักงานสามารถเสนอทางเลือกอื่นเมื่อท่านร้องขอ หรือต้องการ | 21<br>(9.7)  | 84<br>(38.9) | 80<br>(13.9) | 30<br>(13.9) | 1<br>(0.5) | 3.44      | 0.86 | มาก              |
| คะแนนรวมของปัจจัยด้านบุคลากร                             |              |              |              |              |            | 3.57      | 0.76 | มาก              |

จากตารางที่ 34 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อสินค้าและบริการ จำนวน 216 คนจำแนกตามการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านบุคลากรดังนี้ ให้ความสำคัญระดับมากกับพนักงานมีความรู้ในตัวสินค้าและบริการ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.66 รองมาคือ ความรู้ ความเชี่ยวชาญในการแก้ไขปัญหา ด้วยค่าเฉลี่ย 3.65 และการบริการของพนักงานขายด้วยค่าเฉลี่ย 3.63 และการบริการของ Technical Support ด้วยค่าเฉลี่ย 3.51 และพนักงานสามารถเสนอทางเลือกอื่นเมื่อท่านร้องขอหรือต้องการ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.44 โดยมีค่าเฉลี่ยด้านบุคลากรรวม 3.57 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 35 ข้อมูลค่าเฉลี่ยของข้อมูลด้านกระบวนการให้บริการและ ด้านกระบวนการให้บริการ  
รวม ที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ

| ปัจจัยด้านกระบวนการ<br>ให้บริการ  | มากที่สุด    | มาก           | ปาน<br>กลาง | น้อย        | น้อย<br>ที่สุด | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับการ<br>ตัดสินใจ |
|---|--------------|---------------|-------------|-------------|----------------|-----------|------|----------------------|
| การปรับปรุงข้อมูลและ<br>บริการบนอินเทอร์เน็ต<br>ให้ทันสมัยอยู่เสมอ                  | 55<br>(25.5) | 113<br>(52.3) | 36<br>(5.1) | 11<br>(5.1) | 1<br>(0.5)     | 3.97      | 0.81 | มาก                  |
| เว็บไซต์มีความสวยงาม<br>ใช้งาน ให้รายละเอียด<br>สินค้าและบริการชัดเจน<br>และครบถ้วน | 49<br>(22.7) | 107<br>(49.5) | 53<br>(2.8) | 6<br>(2.8)  | 1<br>(0.5)     | 3.91      | 0.78 | มาก                  |
| ความมีชื่อเสียงของ<br>เว็บไซต์ที่ขายสินค้าและ<br>บริการ                             | 44<br>(20.4) | 102<br>(47.2) | 61<br>(4.2) | 9<br>(4.2)  | 0.0<br>(0.0)   | 3.84      | 0.79 | มาก                  |
| มีการเปรียบเทียบสินค้า<br>และราคาระหว่าง<br>ผลิตภัณฑ์และบริการที่<br>ต่างกัน        | 43<br>(19.9) | 97<br>(44.9)  | 62<br>(4.6) | 10<br>(4.6) | 4<br>(1.9)     | 3.76      | 0.88 | มาก                  |
| ความแปลกใหม่ของการ<br>ออกแบบเว็บไซต์  | 34<br>(15.7) | 77<br>(35.6)  | 97<br>(2.8) | 6<br>(2.8)  | 2<br>(0.9)     | 3.63      | 0.81 | มาก                  |
| คะแนนรวมของปัจจัยด้านกระบวนการ  |              |               |             |             |                | 3.82      | 0.63 | มาก                  |

จากตารางที่ 35 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าและบริการ จำนวน 216 คนจำแนกตามการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านกระบวนการให้บริการดังนี้ ให้ความสำคัญระดับมากกับ การปรับปรุงข้อมูลและบริการบนอินเทอร์เน็ตให้ทันสมัยอยู่เสมอ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.97 รองมาคือ เว็บไซต์(web site) มีความสวยงาม ใช้งานง่าย ให้รายละเอียดสินค้าและบริการชัดเจนและครบถ้วน ด้วยค่าเฉลี่ย 3.91 และ ชื่อเสียงของเว็บไซต์ที่ขายสินค้าและบริการ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.84 และมีการเปรียบเทียบสินค้าและราคาระหว่างผลิตภัณฑ์ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.76 และอันดับสุดท้าย ความแปลกใหม่ของการออกแบบเว็บไซต์ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.63 โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.82 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านกระบวนการรวมอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 36 ข้อมูลค่าเฉลี่ยของข้อมูลด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ และ ด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการรวม ที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ

| ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ  | มากที่สุด    | มาก           | ปานกลาง     | น้อย        | น้อยที่สุด | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับการตัดสินใจ |
|--|--------------|---------------|-------------|-------------|------------|-----------|------|------------------|
| มีการรักษาข้อมูลของลูกค้าให้เป็นความลับ  | 94<br>(43.5) | 71<br>(32.9)  | 40<br>(3.7) | 8<br>(3.7)  | 3<br>(1.4) | 4.13      | 0.93 | มาก              |
| การชำระเงินผ่านบัตรเครดิตหรืออินเทอร์เน็ต<br>แบบค้ำประกันที่มีความปลอดภัย  | 98<br>(45.4) | 57<br>(26.4)  | 48<br>(4.6) | 10<br>(4.6) | 3<br>(1.4) | 4.10      | 0.99 | มาก              |
| การจองหรือซื้อสินค้าและบริการเสร็จสิ้นในขั้นตอนเดียว ตั้งแต่การหาข้อมูลเลือกบริการที่ต้องการและทำการจองและชำระเงินได้ทันที | 53<br>(24.5) | 104<br>(48.1) | 52<br>(2.3) | 5<br>(2.3)  | 2<br>(0.9) | 3.93      | 0.81 | มาก              |
| มีระบบอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่เคยใช้บริการแล้ว เช่น สามารถทำการจองได้ในเวลารวดเร็ว                                    | 55<br>(25.5) | 99<br>(45.8)  | 49<br>(5.1) | 11<br>(5.1) | 2<br>(0.9) | 3.90      | 0.87 | มาก              |
| มีบริการตอบคำถามให้ลูกค้าสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมหรือซักถามทางอีเมลล์หรือเว็บไซต์ได้ทันทีหากเกิดปัญหา                         | 57<br>(26.4) | 95<br>(44.0)  | 49<br>(5.6) | 12<br>(5.6) | 3<br>(1.4) | 3.88      | 0.91 | มาก              |
| คะแนนรวมของปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม   |              |               |             |             |            | 3.98      | 0.73 | มาก              |

จากตารางที่ 36 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าและบริการ จำนวน 216 คนจำแนกตามการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการดังนี้ ให้ความสำคัญระดับมากกับ การรักษาข้อมูลของลูกค้าให้เป็นความลับ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.13 รองมาคือ การชำระเงินผ่านบัตรเครดิตหรืออินเทอร์เน็ตแบบคั้งที่มีความปลอดภัย ด้วยค่าเฉลี่ย 4.10 และการจองหรือซื้อสินค้าและบริการเสร็จสิ้นในขั้นตอนเดียว (One Stop Service) ตั้งแต่การหาข้อมูล เลือกบริการที่ต้องการและทำการจองและชำระเงินได้ทันที ด้วยค่าเฉลี่ย 3.93 และมีระบบอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่เคยใช้บริการแล้ว เช่น สามารถทำการจองได้ในเวลารวดเร็ว ด้วยค่าเฉลี่ย 3.90 และอันดับสุดท้าย มีบริการตอบคำถามให้ลูกค้าสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมหรือซักถามทางอีเมลล์ได้ทันทีหากเกิดปัญหาหรือข้อสงสัย ด้วยค่าเฉลี่ย 3.88 โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.98 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 37 ข้อมูลค่าเฉลี่ยของข้อมูลส่วนประสมการตลาดรวมที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับการตัดสินใจ |
|--|-----------|------|------------------|
| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รวม   | 4.01      | 0.52 | มาก              |
| ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการรวม                         | 3.98      | 0.73 | มาก              |
| ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายรวม                                 | 3.94      | 0.61 | มาก              |
| ปัจจัยด้านราคารวม  | 3.91      | 0.69 | มาก              |
| ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการรวม                                | 3.82      | 0.63 | มาก              |
| ปัจจัยด้านบุคลากรรวม   | 3.57      | 0.76 | มาก              |
| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดรวม                                | 3.48      | 0.73 | มาก              |

จากตารางที่ 37 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าและบริการ จำนวน 216 คนจำแนกตามการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรวม ได้ผลดังนี้ ให้ความสำคัญระดับมากกับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รวม ด้วยค่าเฉลี่ย 4.01 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการรวม ด้วยค่าเฉลี่ย 3.98 และปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้วยค่าเฉลี่ย 3.94 และปัจจัยด้านราคา ด้วยค่าเฉลี่ย 3.91 และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการรวม ด้วยค่าเฉลี่ยรวม 3.82 และปัจจัยด้านบุคลากรรวม ด้วย

ค่าเฉลี่ย 3.57 และอันดับสุดท้าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดรวม ด้วยค่าเฉลี่ย 3.48 ทั้งนี้แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาโทของมหาวิทยาลัยศิลปากร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร ทั้งหมด 12 คณะ ได้แก่ คณะจิตรกรรมประติมากรรมและภาพพิมพ์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ คณะโบราณคดี คณะมัณฑนศิลป์ คณะอักษรศาสตร์ คณะศึกษาศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์ คณะเกษตรศาสตร์ คณะ วิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยีอุตสาหกรรม คณะวิทยาการจัดการ คณะดุริยางคศาสตร์ ซึ่งมีจำนวน 3,406 คน โดยใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 357 คน และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ ส่วนวิธีที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

#### 1. สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยสรุปเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าและบริการ

ตอนที่ 3 ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตต่อส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.5 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 37.5 โดยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.2 ศึกษาอยู่คณะศึกษาศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 23 โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงาน

บริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 42.3 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.1 ช่วงเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตบ่ยที่สุดช่วง 21:01-00:00 น. คิดเป็นร้อยละ 38.7 จำนวนครั้งการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ มากกว่า 14 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 46.8 จำนวนนาทีเฉลี่ยต่อการใช้งานต่อครั้ง 60-90 นาที คิดเป็นร้อยละ 42.3 ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต มากกว่า 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 84.9 และมีอุปกรณ์เป็นของตัวเองเพื่อเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 90.2 และอุปกรณ์ที่ใช้เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ โน้ตบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 58.2 สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตบ่ยที่สุด คือ บ้าน คิดเป็นร้อยละ 63.3 และวัตถุประสงค์ของการทำงาน คือ การสื่อสาร (Chat, e-mail, Facebook, Board) คิดเป็นร้อยละ 77.0

### ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าและบริการ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าและบริการ คิดเป็นร้อยละ 60.5 โดยมีความพึงพอใจในสินค้าและบริการที่เคยซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 46.76 โดยสิ่งซื้อกลุ่มสินค้าบริโภคมากที่สุด คือ หนังสือ คิดเป็นร้อยละ 17.8 รองลงมาคือเสื้อผ้าสำเร็จรูป คิดเป็นร้อยละ 16.1 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มสินค้าบริการมากที่สุด คือ การจองโรงแรมที่พัก คิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมาคือ การจองตั๋วเครื่องบิน คิดเป็นร้อยละ 27.2 ตามลำดับ โดยมีราคาเฉลี่ยของสินค้าและบริการที่ซื้อในแต่ละครั้ง คือ ราคา 1,001-2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.0 โดยวิธีการชำระเงินค่าซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต คือ โอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมาคือ บัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 30.6 เหตุผลหลักในการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ คือ มีความสะดวกในการสั่งซื้อ คิดเป็นร้อยละ 28.9 ส่วนปัญหาและอุปสรรคที่พบในการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่คือ สินค้ามีคุณภาพไม่ตรงกับที่โฆษณาไว้ คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมาคือ การได้รับสินค้าล่าช้า คิดเป็นร้อยละ 30.5 ตามลำดับ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการ คิดเป็นร้อยละ 39.5 เหตุผลหลักที่ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มที่ยังไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต อันดับที่ 1 ได้แก่ ยังไม่มีความต้องการซื้อสินค้าและบริการ คิดเป็นร้อยละ 38.4 อันดับที่ 2 ได้แก่ ไม่มั่นใจว่าจะได้รับสินค้าหรือบริการตามที่สั่ง คิดเป็นร้อยละ 18.4 และอันดับที่ 3 ได้แก่ ไม่ได้เห็นสินค้าจริงก่อนตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 11.30 โดยประเภทสินค้าและบริการที่คาดว่าจะซื้อมากที่สุดได้แก่ กลุ่มสินค้าที่จับต้องได้ เช่น หนังสือ เสื้อผ้า ฯ คิดเป็นร้อยละ 46.1 นอกจากนี้กลุ่มที่ยังไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตเลย มีความรู้จักหรือเคยได้ยินเรื่องราวเกี่ยวกับซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตมาแล้ว คิดเป็นร้อยละ 97.2 ส่วนแนวโน้ม

ที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตในอนาคต คือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 67.4

กลุ่มที่ยังไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตเลย มีความรู้จักหรือเคยได้ยินเรื่องราวเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตมาแล้ว ส่วนแนวโน้มที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต คือ ยังไม่แน่ใจ

### **ตอนที่ 3 ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตต่อส่วนประสมทางการตลาด**

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าและบริการให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากกับสินค้าและบริการมีคุณภาพด้วยค่าเฉลี่ย 4.22 รองมาคือ ความน่าเชื่อถือของรายละเอียดของสินค้าและบริการด้วยค่าเฉลี่ย 4.01 และการแสดงรูปตัวอย่างสินค้าและบริการประกอบในรายละเอียด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.99 และความมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้วยค่าเฉลี่ย 3.94 และมีสินค้าและบริการหลากหลายตามที่ลูกค้าต้องการ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.90 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าและบริการให้ความสำคัญกับด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.91 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากกับความสะดวกของวิธีชำระเงินด้วยค่าเฉลี่ย 4.00 รองมาคือราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.95 และเชื่อมั่นในความปลอดภัยของการชำระเงิน ด้วยค่าเฉลี่ย 3.92 และการแสดงสินค้าและบริการไว้อย่างชัดเจน ด้วยค่าเฉลี่ย 3.90 และสินค้าและบริการมีราคาถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น ด้วยค่าเฉลี่ย 3.81 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าและบริการให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากกับการส่งสินค้าถึงมือผู้รับ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.00 รองลงมาคือความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า ด้วยค่าเฉลี่ย 3.96 และสามารถตั้งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชม. ด้วยค่าเฉลี่ย 3.94 และเว็บไซต์ของผู้ให้บริการใช้งานง่าย ด้วยค่าเฉลี่ย 3.80 และความสะดวกของขั้นตอนการสั่งซื้อ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.80 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าและบริการให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมี

ค่าเฉลี่ยรวม 3.48 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากกับการรับประกันในการจัดส่งสินค้า ด้วยค่าเฉลี่ย 3.90 รองมาคือ มีการออกแบบเว็บไซต์ที่ดึงดูดลูกค้า ด้วยค่าเฉลี่ย 3.61 และการลด แลก แจก แถม เมื่อมีการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.40 และการติดตามหลังการขาย ด้วยค่าเฉลี่ย 3.32 และการระดมยอซื้อแก่สมาชิก เพื่อนำมาเป็นส่วนลดหรือแลกของแถมด้วยค่าเฉลี่ย 3.18 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านบุคลากร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าและบริการให้ความสำคัญกับด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.57 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากกับพนักงานมีความรู้ในตัวสินค้าและบริการ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.66 รองมาคือ ความรู้ ความเชี่ยวชาญในการแก้ไขปัญหา ด้วยค่าเฉลี่ย 3.65 และการบริการของพนักงานขายด้วยค่าเฉลี่ย 3.63 และการบริการของ Technical Support ด้วยค่าเฉลี่ย 3.51 และ พนักงานสามารถเสนอทางเลือกอื่นเมื่อท่านต้องการ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.44 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าและบริการให้ความสำคัญกับด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.82 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากกับการปรับปรุงข้อมูลและบริการบนอินเทอร์เน็ตให้ทันสมัยอยู่เสมอ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.97 รองมาคือ เว็บไซต์ (web site) มีความสวยงาม ใช้งาน ให้รายละเอียดสินค้าและบริการชัดเจนและครบถ้วน ด้วยค่าเฉลี่ย 3.91 และ ชื่อเสียงของเว็บไซต์ที่ขายสินค้าและบริการ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.84 และมีการเปรียบเทียบสินค้าและราคาระหว่างผลิตภัณฑ์ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.76 และความแปลกใหม่ของการออกแบบเว็บไซต์ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.63 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าและบริการให้ความสำคัญกับด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.98 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากกับการรักษาข้อมูลของลูกค้าให้เป็นความลับ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.13 รองมาคือ การชำระเงินผ่านบัตรเครดิตหรืออินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งที่มีความปลอดภัย ด้วยค่าเฉลี่ย 4.10 และการจองหรือซื้อสินค้าและบริการเสร็จสิ้นในขั้นตอนเดียว (One Stop Service) ตั้งแต่การหาข้อมูล เลือกบริการที่ต้องการและทำการจองและชำระเงินได้ทันที ด้วยค่าเฉลี่ย 3.93 และมีระบบอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่เคยใช้บริการแล้ว เช่น สามารถทำการจองได้ในเวลารวดเร็ว ด้วยค่าเฉลี่ย 3.90 และมีบริการตอบคำถามให้ลูกค้าสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมหรือซักถามทางอีเมลล์ได้ทันทีหากเกิดปัญหาหรือข้อสงสัย ด้วยค่าเฉลี่ย 3.88 ตามลำดับ

## 2. การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ของนักศึกษาระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร อภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 26-30 ปี ศึกษาอยู่คณะศึกษาศาสตร์ โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาท ช่วงเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุดช่วง 21:01-00:00 น. จำนวนครั้งการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ มากกว่า 14 ครั้ง จำนวนนาทีเฉลี่ยต่อการใช้งานต่อครั้ง 60-90 นาที ประสิทธิภาพในการใช้อินเทอร์เน็ต มากกว่า 5 ปี และมีอุปกรณ์เป็นของตัวเองเพื่อเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต อุปกรณ์ที่ใช้เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต คือ โน้ตบุ๊ก สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุด คือ บ้าน วัตถุประสงค์ของการใช้งาน คือ การสื่อสาร (Chat, e-mail, Facebook, Board) ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ มยุรี ตั้งพานทอง (2552) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่าน ช่องทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและบริการสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร คือ เพศที่แตกต่างกันมี พฤติกรรมการซื้อและบริการสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตที่ไม่แตกต่างกัน ถึงแม้ว่าต่างเพศกันแต่การใช้ อินเทอร์เน็ตไม่จำเป็นต้องมีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน อายุที่แตกต่างกันไม่มี พฤติกรรมการซื้อและบริการสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตที่ไม่แตกต่างกัน ได้แก่กลุ่มใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอายุ ตั้งแต่ 21 ปี ถึง 30 ปี ซึ่งเป็นวัยทำงาน ซึ่งต้องการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการพักผ่อนหย่อนใจและความบันเทิง รายได้ที่แตกต่างกันไม่มี พฤติกรรมการซื้อและบริการสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตที่ไม่แตกต่างกัน ได้แก่กลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 บาท ถึง 30,000 บาท สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือที่ทำงาน ส่วนจำนวนชั่วโมงที่ใช้ อินเทอร์เน็ตจะอยู่ระหว่าง 11 ชม. - 15 ชม. ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต คือ เวลา 18.00น.- 24.00 น.ส่วน ระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ต คือมากกว่า 5 ปี อาชีพที่แตกต่างกันไม่มี พฤติกรรมการซื้อและบริการสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตที่ไม่แตกต่างกัน ได้แก่กลุ่มที่มีอาชีพพนักงานบริษัท สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือที่ทำงาน การศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มี พฤติกรรมการซื้อและบริการสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตที่ไม่แตกต่างกัน ได้แก่กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือที่ทำงาน

ในด้านพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าและบริการผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าและบริการ ความพึงพอใจในสินค้าและบริการที่เคย

ซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับปานกลาง โดยสั่งซื้อกลุ่มสินค้าบริโภคมากที่สุด คือ หนังสือ รองลงมาคือเสื้อผ้าสำเร็จรูป และกลุ่มสินค้าบริการมากที่สุด คือ จองโรงแรมที่พัก รองลงมาคือ จองตั๋วเครื่องบิน โดยมีราคาเฉลี่ยของสินค้าและบริการที่ซื้อในแต่ละครั้ง คือ ราคา 1,001-2,000 บาท โดยวิธีการชำระเงินค่าส่งสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต คือ โอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร รองลงมาคือ บัตรเครดิต เหตุผลในการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ คือ มีความสะดวกในการสั่งซื้อ ปัญหาและอุปสรรคที่พบในการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่คือ สินค้ามีคุณภาพไม่ตรงกับที่โฆษณาไว้ รองลงมาคือ การได้รับสินค้าล่าช้า

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการ เหตุผลหลักที่ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มที่ยังไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต อันดับที่ 1 ได้แก่ ยังไม่มีความต้องการซื้อสินค้าและบริการ อันดับที่ 2 ได้แก่ ไม่มั่นใจว่าจะได้รับสินค้าหรือบริการตามที่สั่ง และอันดับที่ 3 ได้แก่ ไม่ได้เห็นสินค้าจริงก่อนตัดสินใจซื้อ โดยประเภทสินค้าและบริการที่คาดว่าจะซื้อมากที่สุด ได้แก่ กลุ่มสินค้าที่จับต้องได้ เช่น หนังสือ เสื้อผ้า ฯ ในกลุ่มที่ยังไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตเลย มีความรู้จักหรือเคยได้ยินเรื่องราวเกี่ยวกับซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตมาแล้ว ส่วนแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตในอนาคต คือ ไม่น่าใจ

สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ปรีชา กาวีอิน (2551) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏ เชียงราย ผลการวิจัยพบว่า ประเภทของสินค้าและบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามทราบว่าสามารถซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต ได้แก่ หนังสือและนิตยสาร บริการจองตั๋วเครื่องบิน เพลงและซีดี ผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวม เห็นด้วยว่าการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตสามารถทำได้ตลอด 24 ชั่วโมงและทั่วโลก รวมถึงการซื้อสินค้าและบริการได้ทุกชนิด ประหยัดเวลาสามารถเปรียบเทียบราคาและข้อมูลของสินค้าและบริการได้ง่ายกว่าการซื้อสินค้าและบริการจากช่องทางจากการจัดจำหน่ายอื่น อีกทั้งการติดต่อสื่อสารแสดงความคิดเห็นหรือติชมสินค้าไปยังผู้จำหน่ายได้ง่ายและสะดวกกว่า ผู้ซื้อที่มีความเข้าใจเพียงพอที่จะสามารถซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีบริการจัดส่งสินค้าตามต้องการ ส่วนผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีความพึงพอใจอย่างมากในทุกประเด็น ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ยังไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในเหตุผลตรงกันที่ว่าที่ไม่ซื้อและอนาคตไม่น่าใจว่าจะซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เนื่องจากยังไม่มีความต้องการซื้อ ไม่น่าใจว่าจะได้รับสินค้าหรือบริการที่

ตั้งชื่อและไม่ได้เห็นสินค้าจริงๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ ความคิดเห็นและความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศและประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต ต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

#### ด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าและบริการให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากกับสินค้าและบริการมีคุณภาพ รองมาคือ ความน่าเชื่อถือของรายละเอียดของสินค้าและบริการ และการแสดงรูปตัวอย่างสินค้าและบริการ ประกอบในรายละเอียด และความมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของตราสินค้า และมีสินค้าและบริการหลากหลายตามที่ถูกคำต้องการ

ปัจจัยด้านราคา ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าและบริการให้ความสำคัญกับด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากกับความสะดวกของวิธีชำระเงิน รองมาคือราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ และเชื่อมั่นในความปลอดภัยของการชำระเงิน และการแสดงสินค้าและบริการไว้อย่างชัดเจน และสินค้าและบริการมีราคาถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าและบริการให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากกับการส่งสินค้าถึงมือผู้รับ รองมาคือความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า และสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง และเว็บไซต์ของผู้ให้บริการใช้งานง่าย และความสะดวกของขั้นตอนการสั่งซื้อ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าและบริการให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากกับการรับประกันในการจัดส่งสินค้า รองมาคือ มีการออกแบบเว็บไซต์ที่ดึงดูดลูกค้า และการลด แลก แจก แถม เมื่อมีการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ และการติดตามหลังการ และการสะสมยอดซื้อแก่สมาชิก เพื่อนำมาเป็นส่วนลดหรือแลกของแถม

ปัจจัยด้านบุคลากร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าและบริการให้ความสำคัญกับด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากกับพนักงานมีความรู้ในตัวสินค้าและบริการ รองมาคือ

ความรู้ ความเชี่ยวชาญในการแก้ไขปัญหา และการบริการของพนักงานขาย และการบริการของ Technical Support และ พนักงานสามารถเสนอทางเลือกอื่นเมื่อท่านต้องการ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าและบริการให้ความสำคัญกับด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากกับการปรับปรุงข้อมูลและบริการบนอินเทอร์เน็ตให้ทันสมัยอยู่เสมอ รองมาคือ เว็บไซต์ (Web site) มีความสวยงาม ใช้งานง่าย ให้รายละเอียดสินค้าและบริการชัดเจนและครบถ้วน และ ชื่อเสียงของเว็บไซต์ที่ขายสินค้าและบริการ และมีการเปรียบเทียบสินค้าและราคาระหว่างผลิตภัณฑ์ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.76 และความแปลกใหม่ของการออกแบบเว็บไซต์

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าและบริการให้ความสำคัญกับด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากกับการรักษาข้อมูลของลูกค้าให้เป็น รองมาคือ การชำระเงินผ่านบัตรเครดิตหรืออินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งที่มีความปลอดภัย และการจองหรือซื้อสินค้าและบริการเสร็จสิ้นในขั้นตอนเดียว (One Stop Service) ตั้งแต่การหาข้อมูล เลือกบริการที่ต้องการและทำการจองและชำระเงินได้ทันที และมีระบบอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่เคยใช้บริการแล้ว เช่น สามารถทำการจองได้ในเวลารวดเร็ว และมีบริการตอบคำถามให้ลูกค้าสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมหรือซักถามทางอีเมลล์ได้ทันทีหากเกิดปัญหาหรือข้อสงสัย

สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ศิริเพ็ญ มโนศิลป์กร (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น และ ทักษิมา เชื้อเขียว (2550) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยผลการวิจัยของทั้งสองคนพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเลือกซื้อสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ระดับมาก

ปัจจัยด้านสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือคุณภาพของสินค้าและบริการ

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือราคาสินค้าและบริการสมเหตุสมผลสูงสุดเท่ากับระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือสะดวกในการสั่งซื้อ ประหยัดเวลา

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น จัดให้มีการลด แลก แจก แถม และชิงโชค

### 3. ข้อเสนอแนะ

#### 1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1.1 ผลการศึกษาพบว่า ปัญหาและอุปสรรคที่พบในการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตที่พบมากที่สุด คือ สินค้ามีคุณภาพไม่ตรงกับที่โฆษณาไว้ ดังนั้นผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงควรนำสินค้าที่มีคุณภาพที่น่าเชื่อถือมาแนะนำเสนอต่อผู้ซื้อสินค้าและบริการให้ตรงกับที่ได้โฆษณาไว้ เพื่อให้ผู้ซื้อสินค้าและบริการเกิดความมั่นใจในการสั่งซื้อที่จะได้รับสินค้าและบริการที่มีคุณภาพที่ดี ปัญหาอื่นๆไม่ว่าจะเป็น การได้รับสินค้าล่าช้า ไม่มีบริการหลังการขาย ขั้นตอนการสั่งซื้อยุ่งยาก สินค้าสูญหายหรือไม่ได้รับสินค้า และปัญหามีผู้แอบอ้างนำบัตรเครดิตไปใช้ ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาเหล่านี้เพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้ซื้อสินค้าและบริการ

1.2 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับมากกับด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ เช่น การส่งสินค้าถึงมือผู้รับ ความสะดวกของวิธีการชำระเงิน การให้บริการตอบคำถามให้ลูกค้าสอบถามเพิ่มเติม และการรักษาข้อมูลของลูกค้าอย่างเป็นความลับ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรที่จะปรับปรุงเว็บไซต์ของตนให้ตอบสนองปัจจัยดังกล่าว ตลอดจนควรสร้างความมั่นใจในการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ลูกค้ากล้าตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้น

1.3 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับมากกับด้านผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จึงควรเน้นให้สินค้าและบริการมีคุณภาพที่ดีน่าและเชื่อถือเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อสินค้าและบริการได้อย่างตรงเป้าหมาย เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นเติบโตต่อไปอย่างมีคุณภาพ

#### 2. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเพิ่มเติม ซึ่งควรมุ่งเน้นในเชิงปริมาณเพื่อศึกษาเชิงความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น

2.2 นอกจากนี้ควรมีการวิเคราะห์ผลการวิจัยที่ได้ในเชิงปริมาณเปรียบเทียบกับผลการวิจัยในเชิงคุณภาพ เพื่อทำการวิเคราะห์หาความสอดคล้องและหาความแตกต่าง เพื่อทำให้เกิดมุมมองที่หลากหลายและยังนำประโยชน์มาใช้ในการพัฒนาในเชิงธุรกิจให้เป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น

2.3 ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตจากกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ เพื่อให้ครอบคลุมและผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน เป็นต้น

2.4 เนื่องจากความล้าหน้าทางอุปกรณ์สื่อสารได้แพร่หลายอย่างต่อเนื่อง หากแบบสอบถามการศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต สามารถจัดทำระบบเว็บไซต์หรือผ่านโปรแกรมบนเครื่องมือสื่อสารบนมือถือ จะทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากและง่าย อีกทั้งยังตรงกับกลุ่มประชากรมากยิ่งขึ้น

2.5 ในขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล จำเป็นอย่างยิ่งที่จะแจ้งให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจในวัตถุประสงค์และข้อพึงระวังในการทำแบบสอบถาม มิฉะนั้นจะผู้ทำวิจัยได้รับข้อมูลที่คลาดเคลื่อนจากผู้ตอบแบบสอบถามอันเนื่องมาจาก ความเข้าใจผิด

2.6 การแจกแบบสอบถามสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมาก จำเป็นที่จะต้องตรวจสอบตารางเวลาการทำงานของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บข้อมูลให้ชัดเจน เพื่อจะทำให้ผู้ทำวิจัยประหยัดเวลาการขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

2.7 การลงทะเบียนข้อมูลใช้เวลามาก ดังนั้นเพื่อประหยัดเวลาก่อนการลงมือทดสอบค่าทางสถิติ การตรวจสอบข้อมูลผ่าน โปรแกรมเอ็กเซลล์ สามารถช่วยให้ขั้นตอนการตรวจสอบข้อผิดพลาดของข้อมูลได้เร็วขึ้น

2.8 ควรหาผลการวิจัยของการวิจัยต่างประเทศเพิ่มเติม เพื่อยืนยันผลการวิจัยที่ได้ว่ามีความสอดคล้องในมหภาคมากน้อยอย่างไร

2.9 ข้อพึงระวังจากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างหลาย ๆ กลุ่มซึ่งจะเป็นสัดส่วนกับจำนวนประชากรของแต่ละกลุ่ม หากมีบางกลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดใหญ่มาก อาจทำให้ผลจากการวิจัยที่ได้นั้นอ้างอิงอยู่กับกลุ่มตัวอย่างนั้น

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). **การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล**. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร : ธรรมสาร.
- กิตติ ภัคดีวัฒนะกุล และทวิศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. (2547). **คัมภีร์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์**. กรุงเทพมหานคร: เคทีพี คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์.
- ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร : วังอักษร.
- ชูชัย เทพสาร. (2546). “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือก บริษัทรักษาความปลอดภัย : กรณีศึกษาผู้ประกอบการซื้อ-ขาย แลกเปลี่ยนรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เดวิด เคสเซอร์. (2542). **เปิดโลกร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์**. กรุงเทพมหานคร: เอช เอ็น กรุ๊ป.
- พัฒนา เชื้อเขียว. (2550). “พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่.” การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ทิวา พงศ์ธนไพบุลย์, ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ และอมรศรี ต้นพิพัฒน์. (2544). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร : พัฒนาวิชาการ.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2547). **การตลาดสำหรับการบริหาร : แนวคิดและกลยุทธ์**. กรุงเทพมหานคร : แอคทีฟ พรินท์.
- ปริญ ลักษิตานนท์. (2544). **จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร : เจริญบุญการพิมพ์.
- มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา. (2547). **การนำแนวคิดและทฤษฎีอ้างอิงในการทำวิทยานิพนธ์ทางธุรกิจ**. พระนครศรีอยุธยา : โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยฯ.
- ปัทมา วรรณวิทยาภา. (2551). “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจชำระเงินค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิตผ่านระบบออนไลน์.” ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- ปรีชา กาวีอิน. (2551). “พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.” การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.

- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). **วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ (ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด)**. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- มยุรี ตั้งพานทอง. (2552). “การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธนบุรี.
- วารุณี ต้นดวงศิวาณิช และคณะ. (2545). **หลักการตลาด**. กรุงเทพมหานคร : โอเดียนสโตร์.
- ศิริเพ็ญ มโนศิลป์กร. (2551). “ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น.” การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2542). **องค์การและการจัดการ**. กรุงเทพมหานคร : ดวงกมลสมัย.
- \_\_\_\_\_. (2546). **การบริหารการค้าปลีก**. กรุงเทพมหานคร : ดวงกมลสมัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2543). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิวารัตน์ ณ ปทุม และคณะ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภคขั้นสูง**. กรุงเทพมหานคร : โอเชียน บุ๊ค มาร์ท.
- สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์. (2542). “สถานภาพของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย.” รายงานวิจัย สถาบันเพื่อพัฒนาประเทศไทย.
- สายสม รลารีนุ. (2553). “พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษา คณะครุศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.” รายงานวิจัยวิชาคอมพิวเตอร์ศึกษา คณะครุศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- แสวง รัตนมงคลมาส. (2542). “องค์การนำการตัดสินใจ.” เอกสารประกอบวิชาการการจัดการทางพัฒนาสังคม. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์. (2547). “การบริหารการตลาด,” เอกสารประกอบการเรียนหลักสูตรการพัฒนากิจการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2545). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อรรธยา เลวจันทร์. (2549). “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อิเล็กทรอนิกส์. (2553). การซื้อบริการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์. เข้าถึงเมื่อ 28 พฤศจิกายน. เข้าถึงได้จาก [http:// www.tradepointthailand.com](http://www.tradepointthailand.com)

### ภาษาต่างประเทศ

Assael, H. (1998). **Consumer Behavior and Marketing Action**. 6 th ed. Cincinnati : South Western Colleg.

Kotler, Philip. (2000). **Principle of Marketing**. 2 nd ed. Englewood Cliffs,NJ : Prentice-Hall.

Schiffman, Leon G.and Leslie Lazar Kanuk. (1994). **Consumer Behavior**. 5 th ed. Englewood Cliffs, N.J. : Prentice Hall.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

## แบบสอบถาม

## เรื่อง

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต  
ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้เป็นแบบสอบถามสำหรับนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร  
แบ่งเป็น 4 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ตอนที่ 3 การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ตอนที่ 4 การแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ตอนที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  หน้าคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. 20 – 25 ปี

2. 26 – 30 ปี

3. 31 – 35 ปี

4. 36 – 40 ปี

5. 41 – 45 ปี

6. 46- 50 ปี

7. 51 ปีขึ้นไป

3. คณะที่เรียนและสาขาวิชาที่กำลังศึกษา

1. จิตรกรรมประติมากรรมและภาพพิมพ์

2. สถาปัตยกรรมศาสตร์

3. โบราณคดี

4. มัณฑนศิลป์

5. อักษรศาสตร์

6. ศึกษาศาสตร์

7. วิทยาศาสตร์

8. เกษศาสตร์

9. วิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยีอุตสาหกรรม

10. วิทยาการจัดการ

11. คุรุศึกษาศาสตร์

12. วิทยาลัยนานาชาติ

## 4. ท่านประกอบอาชีพใด

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. รับราชการ          | <input type="checkbox"/> 2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ  |
| <input type="checkbox"/> 3. พนักงานบริษัทเอกชน | <input type="checkbox"/> 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่นๆ ระบุ _____   |   |

## 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท  | <input type="checkbox"/> 2. 10,000 – 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 20,001 – 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 30,001 – 40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 40,001 – 50,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6. 50,001 บาทขึ้นไป    |

## 6. ท่านใช้บริการอินเทอร์เน็ตเป็นเวลาใดบ่อยที่สุด

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. 06.01 – 09.00 น. | <input type="checkbox"/> 2. 09.01 – 12.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 3. 12.01 – 15.00 น. | <input type="checkbox"/> 4. 15.01 – 18.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 5. 18.01 -21.00 น.  | <input type="checkbox"/> 6. 21.01- 00.00 น.  |
| <input type="checkbox"/> 7. 00.01 – 03.00 น. | <input type="checkbox"/> 8. 03.01 – 06.00 น. |

## 7. ใน 1 สัปดาห์ท่านใช้บริการอินเทอร์เน็ตประมาณกี่ครั้ง

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 4 ครั้ง      | <input type="checkbox"/> 2. 4 - 6 ครั้ง      |
| <input type="checkbox"/> 3. 7 – 9 ครั้ง           | <input type="checkbox"/> 4. 10 -12 ครั้ง     |
| <input type="checkbox"/> 5. มากกว่า 12 – 14 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 6. มากกว่า 14 ครั้ง |

## 8. ท่านใช้บริการอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยครั้งละกี่นาที

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 30 นาที | <input type="checkbox"/> 2. 60 -90 นาที      |
| <input type="checkbox"/> 3. 90 – 120 นาที    | <input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 120 นาที |

## 9. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตมาแล้วกี่ปี

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 1 ปี | <input type="checkbox"/> 2. 1 – 2 ปี     |
| <input type="checkbox"/> 3. 2 – 3 ปี      | <input type="checkbox"/> 4. 3 – 4 ปี     |
| <input type="checkbox"/> 5. 4-5 ปี        | <input type="checkbox"/> 6. มากกว่า 5 ปี |

## 10. ท่านมีคอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์สื่อสารอื่น (มือถือ, แทปเล็ต) ที่เชื่อมต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไว้ใช้ส่วนตัวในที่พักอาศัยของท่านหรือไม่

- |                                |                                   |
|--------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. มี | <input type="checkbox"/> 2. ไม่มี |
|--------------------------------|-----------------------------------|

11. ท่านเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตใช้งานโดยผ่านอุปกรณ์ชนิดใดมากที่สุด
- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. โน้ตบุ๊ก            | <input type="checkbox"/> 2. คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ |
| <input type="checkbox"/> 3. มือถือหรือสมาร์ตโฟน | <input type="checkbox"/> 4. แท็บเล็ต            |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่นๆ ระบุ_____     |   |
12. สถานที่ที่ท่านใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุด
- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. บ้าน             | <input type="checkbox"/> 2. หอพัก           |
| <input type="checkbox"/> 3. ร้านอินเทอร์เน็ต | <input type="checkbox"/> 4. มหาวิทยาลัย     |
| <input type="checkbox"/> 5. ที่ทำงาน         | <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ ระบุ_____ |
13. วัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ของท่านในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต
- |  |
|--|
| <input type="checkbox"/> 1. การสื่อสาร (รับ-ส่ง E-mail, Chat, Facebook, บอร์ดข้อมูล) |
| <input type="checkbox"/> 2. ซื้อสินค้าและบริการ                                      |
| <input type="checkbox"/> 3. ชมรายการสินค้า/บริการตัวอย่างเท่านั้น                    |
| <input type="checkbox"/> 4. ดาวน์โหลด (ซอฟต์แวร์, เกมส์, เพลง, หนังสือ)              |
| <input type="checkbox"/> 5. ทำธุรกรรมด้านการเงิน การลงทุน                            |
| <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ ระบุ_____  |

## ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  หน้าคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. ท่านเคยสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต หรือไม่

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ไม่เคย (ตอบตอนที่ 2.1) | <input type="checkbox"/> 2. เคย (ตอบตอนที่ 2.2 และส่วนที่ 3) |
|--|--|

### ตอนที่ 2.1 สำหรับผู้ที่ไม่เคยสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

1. เหตุใดท่านจึงไม่เคยสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (กรุณาเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ โดยที่ ลำดับที่ 1=มากที่สุด)

- |   |
|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ยังไม่มีความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต   |
| <input type="checkbox"/> 2. สินค้าหรือบริการที่ขายในอินเทอร์เน็ตไม่ตรงกับความต้องการ  |
| <input type="checkbox"/> 3. ไม่ได้เห็นสินค้าจริงก่อนตัดสินใจซื้อ  |
| <input type="checkbox"/> 4. ไม่มั่นใจว่าจะได้รับสินค้าหรือบริการตามที่สั่ง  |
| <input type="checkbox"/> 5. กลัวผู้ขายนำข้อมูลที่เกิดจากการทำธุรกรรมการซื้อไปเปิดเผยต่อผู้อื่น  |
| <input type="checkbox"/> 6. ราคาของสินค้าและบริการที่ซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ตใกล้เคียงกับสินค้าและบริการที่ซื้อโดยช่องทางจัดจำหน่ายอื่น |

- 7. ค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสูง
- 8. ระบบการชำระเงินในการซื้อสินค้าและบริการยังไม่มีความสะดวกเพียงพอ
- 9. ไม่มั่นใจในความปลอดภัยในการเก็บความลับของบัตรเครดิตในกรณีที่ต้องชำระด้วยบัตรเครดิต
- 10. ยังไม่มีกฎหมายคุ้มครองการทำธุรกรรมผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
- 11. ไม่แน่ใจ
- 12. ใช้เวลานานกว่าจะได้รับสินค้าหรือบริการ
- 13. อื่นๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_

2. หากท่านต้องการซื้อสินค้าผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ประเภทของสินค้าใดที่ท่านสนใจซื้อ มากที่สุด

- 1. สินค้าที่จับต้องได้ เช่น หนังสือ เสื้อผ้าสำเร็จรูป เครื่องประดับ ของขวัญ เพอร์นิเจอร์ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ เป็นต้น
- 2. สินค้าที่จับต้องไม่ได้ เช่น ซอฟต์แวร์และโปรแกรมต่างๆ ข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต เพลง เป็นต้น
- 3. สินค้าบริการ เช่น การท่องเที่ยว โรงแรม บริการรถเช่า จองตั๋วเครื่องบิน เป็นต้น

3. ท่านรู้จักหรือได้ยิน การซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตบ้างหรือไม่

- 1. เคย
- 2. ไม่เคย

4. ท่านคิดว่าในอนาคตท่านจะซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตหรือไม่

- 1. ซื้อแน่นอน
- 2. ไม่ซื้อแน่นอน
- 3. ไม่แน่ใจ

**ตอนที่ 2.2 สำหรับผู้ที่เคยสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต**

1. ท่านพอใจในคุณภาพของสินค้าและบริการที่ท่านซื้ออย่างน้อยเพียงใด

- 1. มากที่สุด
- 2. มาก
- 3. ปานกลาง
- 4. น้อย
- 5. น้อยที่สุด

2. ชนิดของสินค้าและบริการที่ท่านเคยสั่งซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

**กลุ่มสินค้าบริโภค**

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. หนังสือ   | <input type="checkbox"/> 2. เสื้อผ้าสำเร็จรูป              |
| <input type="checkbox"/> 3. เครื่องประดับ   | <input type="checkbox"/> 4. เครื่องสำอางหรือน้ำหอม         |
| <input type="checkbox"/> 5. ของขวัญ ของชำร่วย                                       | <input type="checkbox"/> 6. ของเล่น                        |
| <input type="checkbox"/> 7. กล้องถ่ายรูป โทรศัพท์มือถือ                             | <input type="checkbox"/> 8. เฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์แต่งบ้าน |
| <input type="checkbox"/> 9. ยารักษาโรค ยาบำรุง หรือวิตามิน                          | <input type="checkbox"/> 10. สัตว์เลี้ยง                   |
| <input type="checkbox"/> 11. อุปกรณ์คอมพิวเตอร์                                     | <input type="checkbox"/> 12. อุปกรณ์กีฬา                   |
| <input type="checkbox"/> 13. เครื่องดนตรี   | <input type="checkbox"/> 14. อุปกรณ์เครื่องครัว            |
| <input type="checkbox"/> 15. ภาพยนตร์ เพลง วิดีโอ ซอฟต์แวร์ โปรแกรมคอมพิวเตอร์ต่างๆ |  |
| <input type="checkbox"/> 14. อื่นๆ ระบุ _____                                       |  |

**กลุ่มสินค้าบริการ**

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. การท่องเที่ยว        | <input type="checkbox"/> 2. จองโรงแรมที่พัก             |
| <input type="checkbox"/> 3. จองตั๋วเครื่องบิน    | <input type="checkbox"/> 4. จองร้านอาหาร                |
| <input type="checkbox"/> 5. บริการรถเช่า รถทัวร์ | <input type="checkbox"/> 6. บริการฝากขายอสังหาริมทรัพย์ |
| <input type="checkbox"/> 7. บริการข้อมูลต่างๆ    | <input type="checkbox"/> 8. อื่นๆ ระบุ _____            |

3. ราคาเฉลี่ยของสินค้าและบริการที่ท่านซื้อในแต่ละครั้ง

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. 1 - 100 บาท       | <input type="checkbox"/> 2. 101 - 500 บาท           |
| <input type="checkbox"/> 3. 501 - 1,000 บาท   | <input type="checkbox"/> 4. 1,001 - 2,000 บาท       |
| <input type="checkbox"/> 5. 2,001 - 3,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6. 3,001 - 4,000 บาท       |
| <input type="checkbox"/> 7. 4,001 - 5,000 บาท | <input type="checkbox"/> 8. มากกว่า 5,001 บาทขึ้นไป |

4. วิธีการชำระเงินค่าสั่งซื้อสินค้าและบริการ

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. บัตรเครดิต               | <input type="checkbox"/> 2. หักบัญชีธนาคาร         |
| <input type="checkbox"/> 3. เช็คเงินสด               | <input type="checkbox"/> 4. โอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร |
| <input type="checkbox"/> 5. พักดูเก็บเงินปลายทาง     | <input type="checkbox"/> 6. ธนาคัด/ตั๋วแลกเงิน     |
| <input type="checkbox"/> 7. จ่ายเงินสดเมื่อได้รับของ | <input type="checkbox"/> 8. อื่น ๆ ระบุ _____      |

5. เหตุใดท่านจึงซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |  |
|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ต้องการทดลองสั่งซื้อ                         |
| <input type="checkbox"/> 2. เป็นสินค้าและบริการที่ทันสมัย                |
| <input type="checkbox"/> 3. เป็นวิธีการสั่งซื้อสินค้าและบริการที่ทันสมัย |

- 4. เป็นสินค้าและบริการที่ไม่ต้องเสียภาษี
- 5. เป็นสินค้าและบริการที่มีราคาถูกกว่าซื้อตามช่องทางจัดจำหน่ายอื่นๆ
- 6. คุณภาพของสินค้าน่าเชื่อถือ
- 7. มีโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม
- 8. มีความสะดวกในการสั่งซื้อ
- 9. เป็นสินค้าและบริการที่มีขายเฉพาะในอินเทอร์เน็ตเท่านั้น
- 10. อื่นๆ ระบุ \_\_\_\_\_

6. ปัญหาและอุปสรรคที่ท่านพบจากการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1. ได้รับสินค้าล่าช้า
- 2. สินค้ามีคุณภาพไม่ตรงกับที่โฆษณาไว้
- 3. สินค้าสูญหายหรือไม่ได้รับสินค้า
- 4. ขั้นตอนการสั่งซื้อยุ่งยาก
- 5. มีผู้แอบอ้างนำบัตรเครดิตไปใช้
- 6. ไม่มีบริการหลังการขาย เช่น รับคืน เรียกเก็บเงินเกินราคาที่กำหนดไว้
- 7. อื่นๆ ระบุ \_\_\_\_\_

### ตอนที่ 3 การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

คำชี้แจง ให้ท่านพิจารณาว่าระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของท่านให้ความสำคัญต่อด้านต่างๆ ในระดับใด โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

- 5 หมายถึง มีการตัดสินใจซื้อมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีการตัดสินใจซื้อมาก
- 3 หมายถึง มีการตัดสินใจซื้อปานกลาง
- 2 หมายถึง มีการตัดสินใจซื้อน้อย
- 1 หมายถึง มีการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด                               | ระดับการตัดสินใจซื้อ |   |   |   |   |
|---|----------------------|---|---|---|---|
|   | 5                    | 4 | 3 | 2 | 1 |
| <b>1. ด้านผลิตภัณฑ์</b>                                 |                      |   |   |   |   |
| 1.1 ความมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของตราสินค้า             |                      |   |   |   |   |
| 1.2 สินค้าและบริการมีคุณภาพ                             |                      |   |   |   |   |
| 1.3 ความน่าเชื่อถือของรายละเอียดของสินค้าและบริการ      |                      |   |   |   |   |
| 1.4 การแสดงรูปตัวอย่างสินค้าและบริการประกอบในรายละเอียด |                      |   |   |   |   |
| 1.5 มีสินค้าและบริการหลากหลายตามที่ลูกค้าต้องการ        |                      |   |   |   |   |
| <b>2. ด้านราคา</b>                                      |                      |   |   |   |   |
| 2.1 สินค้าและบริการมีราคาถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น     |                      |   |   |   |   |
| 2.2 การแสดงสินค้าและบริการไว้อย่างชัดเจน                |                      |   |   |   |   |
| 2.3 ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ                      |                      |   |   |   |   |
| 2.4 เชื่อมั่นในความปลอดภัยของการชำระเงิน                |                      |   |   |   |   |
| 2.5 ความสะดวกของวิธีชำระเงิน                            |                      |   |   |   |   |
| <b>3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>                      |                      |   |   |   |   |
| 3.1 ความสะดวกของขั้นตอนการสั่งซื้อ                      |                      |   |   |   |   |
| 3.2 ความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า                     |                      |   |   |   |   |

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  | ระดับการตัดสินใจซื้อ |   |   |   |   |
|--|----------------------|---|---|---|---|
|  | 5                    | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3.3 สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชม.   |                      |   |   |   |   |
| 3.4 การส่งสินค้าถึงมือผู้รับ   |                      |   |   |   |   |
| 3.5 เว็บไซต์ของผู้ให้บริการใช้งานง่าย  |                      |   |   |   |   |
| <b>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>   |                      |   |   |   |   |
| 4.1 การรับประกันในการจัดส่งสินค้า  |                      |   |   |   |   |
| 4.2 การติดตามหลังการขาย  |                      |   |   |   |   |
| 4.3 การลด แลก แจก แถม เมื่อมีการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ                               |                      |   |   |   |   |
| 4.4 การสะสมยอดซื้อแก่สมาชิก เพื่อนำมาเป็นส่วนลดหรือแลกของแถม                           |                      |   |   |   |   |
| 4.5 มีการออกแบบเว็บไซต์ที่ดึงดูดลูกค้า   |                      |   |   |   |   |
| <b>5. ด้านบุคลากร</b>  |                      |   |   |   |   |
| 5.1 พนักงานมีความรู้ในตัวสินค้าและบริการ   |                      |   |   |   |   |
| 5.2 ความรู้ ความเชี่ยวชาญในการแก้ไขปัญหา   |                      |   |   |   |   |
| 5.3 การบริการของ Technical Support   |                      |   |   |   |   |
| 5.4 การบริการของพนักงานขาย   |                      |   |   |   |   |
| 5.5 พนักงานสามารถเสนอทางเลือกอื่นเมื่อท่านต้องการ                                      |                      |   |   |   |   |
| <b>6. ด้านกระบวนการให้บริการ</b>   |                      |   |   |   |   |
| 6.1 เว็บไซต์(web site) มีความสวยงาม ใช้งานให้รายละเอียดสินค้าและบริการชัดเจนและครบถ้วน |                      |   |   |   |   |
| 6.2 ความแปลกใหม่ของการออกแบบเว็บไซต์   |                      |   |   |   |   |
| 6.3 ชื่อเสียงของเว็บไซต์ที่ขายสินค้าและบริการ  |                      |   |   |   |   |
| 6.4 การปรับปรุงข้อมูลและบริการบนอินเทอร์เน็ตให้ทันสมัยอยู่เสมอ                         |                      |   |   |   |   |
| 6.5 มีการเปรียบเทียบสินค้าและราคาระหว่างผลิตภัณฑ์                                      |                      |   |   |   |   |

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด   | ระดับการตัดสินใจซื้อ |   |   |   |   |
|---|----------------------|---|---|---|---|
|   | 5                    | 4 | 3 | 2 | 1 |
| <b>7. ด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ</b>   |                      |   |   |   |   |
| 7.1 การจองหรือซื้อสินค้าและบริการเสร็จสิ้นในขั้นตอนเดียว (One Stop Service) ตั้งแต่การหาข้อมูลเลือกบริการที่ต้องการและทำการจองและชำระเงินได้ทันที |                      |   |   |   |   |
| 7.2 การชำระเงินผ่านบัตรเครดิตหรืออินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งที่มีความปลอดภัย  |                      |   |   |   |   |
| 7.3 มีบริการตอบคำถามให้ลูกค้าสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมหรือซักถามทางอีเมลล์ได้ทันทีหากเกิดปัญหาหรือข้อสงสัย  |                      |   |   |   |   |
| 7.4 มีระบบอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่เคยใช้บริการแล้ว เช่น สามารถทำการจองได้ในเวลารวดเร็ว   |                      |   |   |   |   |
| 7.5 มีการรักษาข้อมูลของลูกค้าให้เป็นความลับ   |                      |   |   |   |   |

#### ตอนที่ 4 การแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างมาก ที่กรุณาใช้เวลาตอบแบบสอบถามฉบับนี้

ภาคผนวก ข

หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย



### บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร. 0-32594-043 ต่อ 41052

ที่ /2553

วันที่ ๖ ตุลาคม 2553

เรื่อง ขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์

ด้วยนางสาวสุภาพร ชุ่มสกุล นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ กำลังดำเนินการทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร” มีความประสงค์จะขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระ ในกรณีนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษารายดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์)

รองคณบดีฝ่ายวิจัยและบัณฑิตศึกษา



### บันทึกข้อความ

ตัวราชการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร. 0-32594-043 ต่อ 41052

ที่ /2553

วันที่ ๒ ตุลาคม 2553

เรื่อง ขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์

ด้วยนางสาวสุภาพร ชุ่มสกุล นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ กำลังดำเนินการทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง "การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร" มีความประสงค์จะขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจสอบเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระ ในกรณีนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดเป็นผู้ตรวจสอบเครื่องมือวิจัย ให้กับนักศึกษารายดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์)

รองคณบดีฝ่ายวิจัยและบัณฑิตศึกษา



### บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร. 0-32594-043 ต่อ 41052

ที่ /2553

วันที่ ๖ ตุลาคม 2553

เรื่อง ขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณภัทน์ หอมสุต

ด้วยนางสาวสุภาพร หุ่มสกุล นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ กำลังดำเนินการทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร” มีความประสงค์จะขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจสอบเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระ ในกรณีนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้ตรวจสอบเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษารายดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พงษ์นนท์)

รองคณบดีฝ่ายวิจัยและบัณฑิตศึกษา

## ประวัติผู้วิจัย

|                 |   |
|-----------------|---|
| ชื่อ-สกุล       | นางสาวสุภาพร ชุ่มสกุล   |
| ที่อยู่         | 39 หมู่ 4 ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี 11120   |
| ประวัติการศึกษา |   |
| พ.ศ. 2550       | สำเร็จการศึกษาปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต<br>สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว   |
| พ.ศ. 2552       | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร<br>ศึกษาต่อระดับปริญญาโท สาขาวิชาการประกอบการ<br>บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| ประวัติการทำงาน |   |
| พ.ศ.2550 – 2551 | Thai Airport Ground Services (TAGS)   |
| พ.ศ.2552 – 2553 | A&P Maintenance Thailand  |