

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศ (information technology) เข้ามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนเรามากขึ้น เป็นผลให้องค์กรต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนมีการปรับตัวเพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น โดยเฉพาะสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในด้านอินเทอร์เน็ต (Internet) ที่เป็นปัจจัยสำคัญในการประกอบธุรกิจการค้าสมัยใหม่ (modern trade) ในเศรษฐกิจรูปแบบใหม่ (new economy) ส่งผลให้เกิดการปฏิวัติของระบบการค้าโลกที่เรียกว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (electronic commerce--e-Commerce) ซึ่งเป็นธุรกรรมการค้าผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ไร้พรมแดน และสามารถทำธุรกรรมได้ทุกวัน ทุกเวลา ตลอด 24 ชั่วโมง โดยมีพัฒนาการของเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และสถานการณ์เศรษฐกิจการค้าโลก และการเจริญเติบโตของเทคโนโลยี

1. การพัฒนาของเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์พัฒนาไปพร้อมกับเทคโนโลยีทางการสื่อสาร ทำให้เกิดการเชื่อมต่อเครือข่าย ซึ่งสามารถเชื่อมโยงกับระบบคอมพิวเตอร์ เพื่อการติดต่อ สื่อสารได้ทั่วโลก แบบไร้พรมแดน ทำให้เกิดเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology--IT) ที่สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จากทั่วทุกมุมของโลกได้อย่างรวดเร็ว หรือที่เรียกว่า โลกาภิวัตน์ (globalization) และตัวแปรสำคัญก็คือ อินเทอร์เน็ต ที่เกิดจากการรวมตัวของเครือข่ายคอมพิวเตอร์ทั่วโลก เชื่อมต่อกันด้วยเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ซึ่งประเทศไทยก็ได้รับอิทธิพลนี้เช่นกัน จากข้อมูลการขยายตัวของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ขยายตัวเพิ่มขึ้นมากและอยู่ในอัตราค่อนข้างสูงในแต่ละปี

ตาราง 1

จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (ทั่วราชอาณาจักร) พ.ศ. 2546-2549

พ.ศ.	จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (ทั่วราชอาณาจักร)
2546	6,031,347
2547	6,971,528
2548	7,084,201
2549	8,465,823

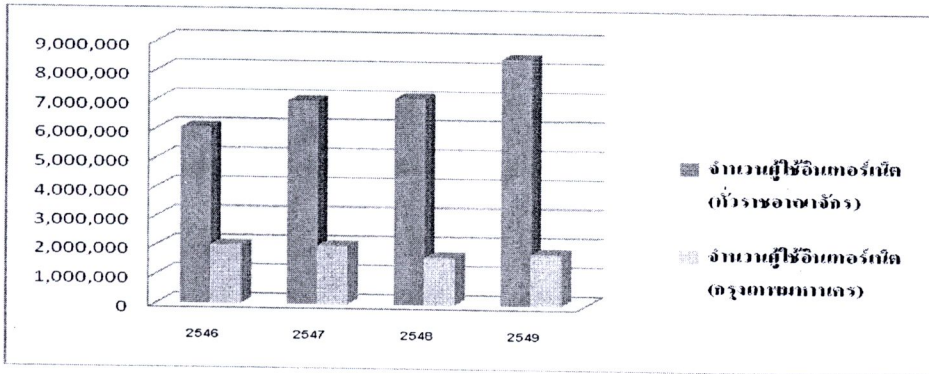
ที่มา. จาก จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต จำแนกตามกิจกรรมที่ใช้อินเทอร์เน็ต กลุ่มอายุ และ เขตการปกครอง เขตกรุงเทพมหานคร, โดย สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยี และการสื่อสาร, 2549, ค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2551, จาก http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/service/serv_census.html

ตาราง 2

จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (เขตกรุงเทพมหานคร) พ.ศ. 2546-2549

พ.ศ.	จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (เขตกรุงเทพมหานคร)
2546	2,005,686
2547	1,999,943
2548	1,630,752
2549	1,774,375

ที่มา. จาก จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต จำแนกตามกิจกรรมที่ใช้อินเทอร์เน็ต กลุ่มอายุ และ เขตการปกครอง เขตกรุงเทพมหานคร, โดย สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยี และการสื่อสาร, 2549, ค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2551, จาก http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/service/serv_census.html



ภาพ 1 แผนภูมิแสดงจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ที่ข้าราชการและภายในเขต กรุงเทพมหานคร

ที่มา. จาก จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต จำแนกตามกิจกรรมที่ใช้อินเทอร์เน็ต กลุ่มอายุ และ เขตการปกครอง เขตกรุงเทพมหานคร, โดย สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยี และการสื่อสาร, 2549, ค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2551, จาก http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/service/serv_census.html

ในปี พ.ศ. 2549 มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 8.5 ล้านคน หรือประมาณ 28.76% ของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจากปี พ.ศ. 2546 โดยเริ่มใช้งานด้านการศึกษา การรับส่ง แลกเปลี่ยนข้อมูล และการสื่อสารทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (electronic mail--e-Mail) การสนทนา สื่อบันเทิง และใช้ในทางการค้าที่เรียกว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นการทำธุรกิจแบบใหม่ โดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ช่วยลดต้นทุนขององค์กร ผู้ค้า และผู้บริโภค เป็นช่องทางการจำหน่ายสินค้าและบริการ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ทั่วถึงและรวดเร็วยิ่งขึ้น โดยอาศัยเครือข่ายคอมพิวเตอร์ (computer network) หรือเรียกว่า การสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของประชาชนมากขึ้น เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเป็นระบบที่ช่วยอำนวยความสะดวก และรวดเร็วในการค้นหา แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร รวมถึงการติดต่อสื่อสาร เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจของผู้บริโภค และผู้ประกอบการในธุรกิจต่าง ๆ ในการซื้อขายสินค้าและบริการ ซึ่งการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถช่วยลดขั้นตอน การซื้อขายสินค้าและบริการได้เป็นอย่างดี

รัฐบาลโดยกระทรวงพาณิชย์ให้ความสำคัญต่อการพัฒนาการค้าในรูปแบบใหม่ จึงส่งเสริมผู้ประกอบการ ธุรกิจต่าง ๆ ให้ปรับตัวพัฒนาการทำธุรกิจผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และส่งเสริมด้านการศึกษาเรื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐ ภาคการศึกษา และภาคเอกชน

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทำให้เกิดการค้าไร้พรมแดนสามารถเชื่อมต่อกันได้ทั่วโลก ซึ่งมีผลให้องค์กรที่เกี่ยวข้องกับการค้า ต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง จึงมีผลในการเจรจาการค้าระดับต่าง ๆ เช่น World Trade Organization (WTO), Asia-Pacific Economic Cooperation (APEC) และ The Association of Southeast Asian Nations (ASEAN) เพราะเทคโนโลยีสารสนเทศ ได้ถูกกำหนดให้เป็นกลยุทธ์ใหม่ในการเจรจาทางการค้า ทำให้ประเทศไทยต้องมีการปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจสมัยใหม่

2. สถานการณ์เศรษฐกิจ การค้าโลก และการเจริญเติบโตของเทคโนโลยี ภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงทาง การเมือง สังคม เศรษฐกิจของประเทศไทย ส่งผลให้ความเชื่อมั่นของประชาชนลดน้อยลง รายได้ของผู้ประกอบการลดลง เนื่องจากผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการอย่างรอบคอบมากขึ้น เพราะต้องคิดถึงปัจจัยต่าง ๆ ทำให้ผู้ประกอบการต้องคิดหาวิธีลดต้นทุนในการดำเนินการ และวิธีการเพิ่มรายได้ โดยการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยในการดำเนินการทางธุรกิจ และเข้าถึงลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น สำหรับการเติบโตของ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว คูตาราง 3 แสดงให้เห็นถึงมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2541-2549

ตาราง 3

มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย (ล้านบาท) พ.ศ. 2541-2549

ประเทศไทย	พ.ศ. 2541	พ.ศ. 2542	พ.ศ. 2546	พ.ศ. 2548	พ.ศ. 2549
จำนวน	370	1,229	63,436	220,924	305,159

ที่มา. จาก จำนวนมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย (ล้านบาท), โดย สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีและการสื่อสาร, 2549, ค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2551, จาก http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/service/serv_census.html

นอกจากความสะดวก รวดเร็วในการค้นหาข้อมูล ข่าวสารของสินค้าและบริการต่าง ๆ การสั่งซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงการขนส่ง โดยเฉพาะการชำระเงินที่ปัจจุบันสถาบันทางการเงินต่าง ๆ มีบริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีระบบรักษาความปลอดภัยในการชำระเงินมากขึ้น เพื่อให้ลูกค้า และผู้ประกอบการ มีความสะดวก ปลอดภัย และมั่นใจในการทำธุรกรรมผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทำให้ในอนาคตพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น

ทั้งนี้เป็นผลจากแรงผลักดันสำคัญ ดังนี้ จากแรงผลักดันจากลูกค้า (customer drives) ในปัจจุบันวิถีชีวิต (life style) ของลูกค้าได้มีการเปลี่ยนแปลงจากอดีต ลูกค้าจะใช้เวลาในการทำงานและการเดินทางมากขึ้นแต่เวลาในการเลือกซื้อสินค้าและบริการน้อยลง การที่สามารถเลือกสินค้าและบริการจากที่ใดก็ได้ โดยผ่านทางเครื่องอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น คอมพิวเตอร์ส่วนตัว (personal computer) คอมพิวเตอร์พกพา (notebook) หรือแม้กระทั่งโทรศัพท์มือถือ (mobile phone) ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการมีความสะดวก รวดเร็วยิ่งขึ้น ความสะดวกสบายที่เกิดจากการทำการตลาดโดยตรง (direct marketing) ให้กับลูกค้า เป็นโอกาสที่ทำให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายขึ้น และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น

แรงผลักดันจากการแข่งขันทางธุรกิจผู้ประกอบการในธุรกิจต่าง ๆ มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ หรือวิธีดำเนินการทางการตลาดตลอดเวลา การตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีที่สุด รวดเร็วที่สุดจึงเป็นสิ่งจำเป็นในทางธุรกิจ ดังนั้นองค์กรธุรกิจสร้าง

เว็บไซต์ขององค์กรเพื่อเพิ่มช่องทางทางการตลาด และเข้าถึงลูกค้าได้โดยตรง ไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง และเป็นการลดต้นทุนของผู้ประกอบการ เนื่องจากไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้าน ไม่ต้องมีพื้นที่ทำการ ไม่ต้องมีพนักงานเป็นจำนวนมาก และเพื่อให้สูญเสียโอกาสทางการแข่งขันกับคู่แข่ง

ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาในเรื่องพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งการศึกษาดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อรัฐบาล องค์กรเอกชน ตลอดจนผู้ที่สนใจ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยให้ประสบความสำเร็จ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะของปัจจัยและการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
3. เพื่อศึกษาปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อสร้างสมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) และปัจจัยด้านการส่งเสริมจากภาครัฐ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตในการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 1,774,375 คน ซึ่งมากที่สุดในประเทศไทย พ.ศ. 2551 เมื่อเทียบกับภาคอื่น ๆ (กระทรวงเทคโนโลยีและการสื่อสาร, สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2551ก)
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง คือเฉพาะผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในช่วงเวลาที่ผู้วิจัยเก็บข้อมูล (1 กรกฎาคม 2551-30 กันยายน 2551) จำนวนตัวอย่าง 400 คน จากจำนวนประชากร 1,774,375 คน (กระทรวงเทคโนโลยีและการสื่อสาร, สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2551ข) จากตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1973, p. 1088) ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และยอมรับความคลาดเคลื่อน (e) ที่ 0.05
3. กลุ่มสินค้าและบริการที่จะทำการวิจัยมีดังนี้
 - 3.1 สินค้าที่สามารถส่งผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (ดาวน์โหลดได้) ได้แก่ เพลงภาพยนตร์, VDO, โปรแกรมคอมพิวเตอร์ วารสาร และรูปภาพ เป็นต้น
 - 3.2 สินค้าที่ไม่สามารถส่งผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (ดาวน์โหลดไม่ได้) ได้แก่ เครื่องประดับ สิ่งทอ ของเล่น หนังสือ เฟอร์นิเจอร์ และของขวัญ เป็นต้น
 - 3.3 สินค้าบริการ ได้แก่ การท่องเที่ยว การขนส่ง และบริการที่พัก เป็นต้น

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

1.1.1 เพศ

1.1.2 อายุ

1.1.3 วุฒิกการศึกษาสูงสุด

1.1.4 อาชีพ

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ปัจจัยสิ่งแวดล้อม

1.2.1 ความคิดเห็นด้านส่วนผสมการตลาด (marketing mix)

1.2.1.1 ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ (product)

1.2.1.2 ความคิดเห็นด้านราคา (price)

1.2.1.3 ความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place)

1.2.1.4 ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion)

1.2.2 ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมจากรัฐ

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใน

เขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ปัจจัย หมายถึง ตัวกำหนดหรือมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

2. อายุ หมายถึง อายุของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่นับจำนวนเป็นปีบริบูรณ์ ตามวัน เดือน ปีที่เกิด

3. ระดับการศึกษา หมายถึง คุณวุฒิสูงสุดทางการศึกษาของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า ปวช. ปวส. อนุปริญญา ปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก

4. อาชีพ หมายถึง สถานภาพการทำงานประกอบด้วย นักเรียน, นักศึกษา, ข้าราชการ, พนักงานของรัฐ, พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานเอกชน เป็นต้น

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน หมายถึง เงินเดือน ค่าจ้าง ค่าแรง รวมทั้งรายได้อื่น ๆ ที่ผู้บริโภคได้รับต่อเดือน แบ่งเป็น 7 ระดับคือ ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,001-10,000 บาท 10,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท 20,001-25,000 บาท 25,001-30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท

6. ความคิดเห็นด้านส่วนผสมการตลาด (marketing mix) หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรธุรกิจใช้เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือองค์กรใด ๆ ทำให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 4 ประการ (4p's) คือ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion)

7. ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันได้ โดยสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มี 3 ประเภทคือ (1) สินค้าที่ส่งผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ (ดาวน์โหลดได้) เช่น เพลง ภาพยนตร์ โปรแกรม รูปภาพ และเกมส์ เป็นต้น (2) สินค้าที่ไม่สามารถส่งผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ (ดาวน์โหลดไม่ได้) เช่น เครื่องประดับ อัญมณี เพอร์นิเจอร์ หนังสือ ของขวัญ ของชำร่วย CD DVD และ VDO เป็นต้น (3) สินค้าบริการ เช่น โรงแรม บริการที่พัก สายการบิน การท่องเที่ยว บริการขนส่ง ร้านอาหาร บริการข้อมูล และบริการทัวร์ เป็นต้น โดยผลิตภัณฑ์จะต้องมีคุณภาพ ทำให้ผู้บริโภค รับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าและบริการ แล้วเกิดความพึงพอใจที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า

8. ความคิดเห็นด้านราคา (price) หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อความเหมาะสมในการตั้งราคาของสินค้า และบริการที่ผู้บริโภคพึงพอใจ ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

9. ความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อกลางที่ผู้บริโภคสามารถรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์

สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้ประกอบการได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตามที่คุณบริโภคพึงพอใจได้

10. ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมที่เกี่ยวกับการสื่อสาร ส่งเสริม ให้มีการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการหรือความคิดเพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ชักจูงใจให้ผู้บริโภคยอมรับสินค้าและบริการ ประกอบด้วย การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ ในการส่งข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับเว็บไซต์ของผู้ประกอบการ เพื่อให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตรู้จักเว็บไซต์มากขึ้น การให้ข้อมูลของสินค้าและบริการ รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เช่น คุณลักษณะ คุณสมบัติ ราคา โปรโมชั่น เป็นต้น การสื่อสารเป็นแบบ 2 ทาง สามารถส่งข้อความ หรือการแสดงออกผ่านสื่อต่าง ๆ ที่อยู่ในเว็บไซต์ (website) ระหว่างลูกค้ากับผู้ประกอบการ เช่น เว็บบอร์ด (web board) ระบบลูกค้าสัมพันธ์ (call center) และคำถามที่ถามบ่อย (FAQs) เป็นต้น การดูแล ควบคุม ให้ระบบในเว็บไซต์เสถียรภาพ ผู้ประกอบการต้องควบคุม ดูแลวิธีที่ทำให้ขั้นตอนการติดต่อ การซื้อขายมีความมั่นคงปลอดภัย และรวดเร็ว ซึ่งเป็นวิธีที่ผู้ประกอบการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า ประกอบไปด้วย การเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ การเลือกวิธีส่งมอบสินค้าและบริการมี 3 วิธีคือ การดาวน์โหลด (download) ไปรษณีย์ รับสินค้าด้วยตนเอง และจัดส่งโดยตรงด้วยพนักงานของบริษัทที่ทำการสั่งซื้อสินค้า การชำระเงินซึ่งมี 5 วิธีคือ เงินสด บัตรเครดิต โอนเงินผ่านธนาคาร เช็ค/เช็คเงินสด และพัสดุเก็บเงินปลายทาง/ธนาคาร รวมถึงการป้องกัน โปรแกรมไวรัส และจดหมายขยะ (spam mail) ทั้งนี้ผู้ประกอบการจะต้องรับประกันสินค้าและบริการ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์ และการบริการหลังการขาย การดูแลลูกค้าหลังจากที่มีการซื้อขายสินค้าและบริการ เช่น การรับประกันสินค้าและบริการ การรับซ่อมแซมสินค้าและบริการ รวมถึงการส่งเสริมการขายด้วยวิธีการกระตุ้นลูกค้าให้มาซื้อสินค้าและบริการ ประกอบไปด้วย การลดราคา ของแถม จักรางวัล/ชิงโชค สะสมแต้มแลกรางวัล เป็นต้น รวมถึงการสร้างที่น่าเชื่อถือของเว็บไซต์ เว็บไซต์ต้องได้รับรองจากสถาบันที่เกี่ยวข้อง หรือสามารถสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าในเรื่องของข้อมูลส่วนตัว การซื้อขาย และการส่งสินค้าและบริการ

11. ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมจากภาครัฐ หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อรัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องออกมาตรการควบคุมคุณภาพของผู้ประกอบการสินค้าและบริการ การส่งเสริมด้านสาธารณูปโภคที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีพื้นฐานของระบบอินเทอร์เน็ต เช่น ไฟฟ้า โทรศัพท์ สายเคเบิล เป็นต้น รวมถึงการส่งเสริมทางการศึกษา การให้ความรู้ในเรื่องของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ความรู้ทางด้านคอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ต ตลอดจนความรู้พื้นฐานในด้านธุรกิจให้แก่ผู้ที่สนใจ และออกกฎหมายว่าด้วยกฎ ระเบียบ ข้อบังคับ บทลงโทษในพระราชกฤษฎีกาเบกษา ซึ่งเกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อคุ้มครองผู้บริโภค และเพิ่มความมั่นใจในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้แก่ผู้บริโภค

12. การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ หมายถึง การเลือกที่จะซื้อสินค้าและบริการโดยเฉพาะจากทางเลือกที่มีอยู่ของผู้บริโภค

13. สมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ หมายถึง สมการเส้นตรงที่ได้จากผลการวิเคราะห์ด้านสถิติ multiple-regression มีทั้งสมการในรูปคะแนนดิบและสมการในรูปของคะแนนมาตรฐาน สำหรับใช้พยากรณ์ตัวแปรตาม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
3. ข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยสามารถนำไปใช้ประโยชน์ ในการวางแผนงานสนับสนุน ส่งเสริมการทำธุรกรรมผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของภาครัฐ เอกชน และผู้ประกอบการต่อไปในอนาคต

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม

