ห้องสมุดงานวิจัย สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ
247135

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

วรท กอวัฒนสกุล

วิทยานิพนธ์เสนอต่อมหาวิทยาลัยรามคำแหง
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
โครงการ "การศึกษาการวิจัย"
ปีการศึกษา 2551

b00252962

ห้องสมุดงานวิจัย สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ
247135

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร

วรท กอวัฒนสกุล

วิทยานิพนธ์เสนอต่อมหาวิทยาลัยรามคำแหง
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
โครงการ “การศึกษาการวิจัย”
ปีการศึกษา 2551
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยรามคำแหง

FACTORS INFLUENCING THE DECISIONS OF INTERNET USERS IN BANGKOK METROPOLIS TO PURCHASE PRODUCTS AND SERVICES THROUGH E-COMMERCE TRANSACTIONS

WAROT KORWATANASAKUL

A THESIS PRESENTED TO RAMKHAMHAENG UNIVERSITY
IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS
FOR THE "PROJECT OF REASEARCH" STUDY
2008

COPYRIGHTED BY RAMKHAMHAENG UNIVERSITY

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

ชื่อผู้เขียน นายวรท กอวัฒนสกุล

หลักสูตร โครงการ “การศึกษาการวิจัย”

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

รองศาสตราจารย์สุพรรณี มังคะลี ประธานกรรมการ

รองศาสตราจารย์ ดร. บุญมี พันธุ์ไทย

รองศาสตราจารย์ขนบพันธุ์ เอี่ยมโอภาส

มหาวิทยาลัยรามคำแหงอนุมัติให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรโครงการ “การศึกษาการวิจัย”

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมล พูพิพิธ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ

(ดร. สุทัต จิตมั่นคงสุข)

.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์สุพรรณี มังคะลี)

.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. บุญมี พันธุ์ไทย)

.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ขนบพันธุ์ เอี่ยมโอภาส)

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

ชื่อผู้เขียน นายวรท กอวัฒนสกุล

หลักสูตร โครงการ "การศึกษาการวิจัย"

ปีการศึกษา 2551

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

1. รองศาสตราจารย์สุพรรณี มังคะลี ประธานกรรมการ
2. รองศาสตราจารย์ ดร. บุญมี พันธุ์ไทย
3. รองศาสตราจารย์ขนบพันธุ์ เอี่ยมโอภาส

247135

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาลักษณะของปัจจัยและการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร และ (4) เพื่อสร้างสมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ประชากรที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตและอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้มาจากการสุ่มแบบเจาะจง (purposive sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่ส่งทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-Mail) จากฐานข้อมูลของผู้เก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows สถิติที่ใช้ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (multiple-regression analysis) และคัดเลือกตัวแปรเข้าสมการพยากรณ์แบบขั้นตอน (stepwise selection)

247135

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร เวลาที่เข้าใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ 20.01-24.00 น. จำนวนชั่วโมงในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อวันคือ 5-8 ชั่วโมง/วัน นิยมใช้อินเทอร์เน็ต ณ ที่พักอาศัย กิจกรรมที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตนิยมมากที่สุดคือ การสนทนาออนไลน์ (chat) รองลงมาคือ การรับส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (electronic mail) และการค้นหาข้อมูล เว็บไซต์ที่ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตนิยมใช้บริการ (แบ่งตามหน้าที่) คือเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล (search engine) ซึ่งผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตรู้จักเว็บไซต์ที่สนใจด้วยวิธี การค้นหาด้วยโปรแกรมค้นหา (search engine) โดยประเภทสินค้าและบริการที่ได้รับความนิยมในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือสินค้าและบริการที่สามารถดาวน์โหลดได้ (download)

ลักษณะของปัจจัยเรียงตามลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย พบว่า ความคิดเห็นด้านส่วนผสมการตลาด (marketing mix) ความคิดเห็นด้านราคา (price) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ประกอบไปด้วยการลดราคา การตั้งราคาของสินค้าและบริการเหมาะสมกับคุณภาพ ตามลำดับความสำคัญ รองลงมาคือ ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ (product) ประกอบไปด้วย คุณภาพของสินค้าและบริการ สินค้าที่ส่งผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ (ดาวน์โหลดได้) สินค้าที่ไม่สามารถส่งผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ (ดาวน์โหลดไม่ได้) และสินค้าบริการ เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ตามลำดับความสำคัญ ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมจากภาครัฐ ประกอบไปด้วย รัฐบาลควรส่งเสริมทางการศึกษาในเรื่องของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ความรู้ด้านคอมพิวเตอร์ และระบบอินเทอร์เน็ตให้กับบุคคลที่สนใจ เพื่อทำให้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แพร่หลายไปทั่วประเทศ การที่รัฐบาลส่งเสริมในด้านสาธารณูปโภคที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีพื้นฐานของระบบอินเทอร์เน็ต การที่รัฐบาลออกกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคในการออกมาตรการควบคุมคุณภาพผู้ประกอบการ คุณภาพของสินค้าและบริการ และรัฐบาลควรส่งเสริมความรู้ในเรื่องพื้นฐานในด้านของการบริหารและการจัดการธุรกิจให้แก่ผู้ประกอบการที่สนใจ ตามลำดับความสำคัญ ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) ประกอบไปด้วย การดูแลและรักษาความลับข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า ความปลอดภัยในการส่งมอบสินค้าและบริการ ความปลอดภัยในการชำระเงิน บริการ

247135

หลังการขาย การรับประกันสินค้าและบริการ ระบบมีความเสถียรภาพ และสามารถตอบโต้กับลูกค้าได้ทันที การสะสมแต้มแลกรางวัล ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ผู้ประกอบการ ความปลอดภัยในเรื่องการป้องกันโปรแกรมไวรัส และจดหมายขยะ (spam mail) การแจกของแถม และการจับรางวัล/ชิงโชค ตามลำดับความสำคัญ ความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) ประกอบไปด้วยข้อมูลสินค้าและบริการ เข้าใจง่าย ชัดเจน มีรายละเอียดครบถ้วน ข้อมูลสินค้าและบริการมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ (updated) การโอนเงินผ่านธนาคาร การส่งสินค้าทางไปรษณีย์ ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ (call center) ความน่าสนใจของหน้าร้าน (home page) วิธีจัดส่งสินค้าและบริการโดยตรงด้วยพนักงานของบริษัทที่ทำการสั่งซื้อสินค้า การใช้วิธีพัสดุเก็บเงินปลายทาง/ธนาณัติ คำถามที่ถามบ่อย (FAQs) การใช้เช็ค/เช็คเงินสด การแจ้งสถานที่ติดต่อขององค์กร การให้ลูกค้ารับสินค้าด้วยตนเอง การแจ้งเบอร์โทรศัพท์ติดต่อขององค์กร และเว็บบอร์ด (web board) การชำระค่าสินค้าและบริการที่มีความเหมาะสมในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การใช้บัตรเครดิตและการชำระด้วยเงินสด ตามลำดับ

ในอนาคต ผู้ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต มีแนวโน้มจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระดับ มาก ถ้ามีการปรับปรุงตามปัจจัยที่มีอิทธิพล

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร เรียงลำดับจากอิทธิพลมากไปน้อยได้แก่ ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมจากภาครัฐ อายุ ความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ (product) และความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) ซึ่งปัจจัยทั้ง 5 ตัวนี้ สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 46.2 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

สมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานครในรูปแบบของคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

247135

$Y' = 0.581 + 0.528\text{government} + 0.174\text{age} + 0.162\text{place} + 0.132\text{product} - 0.127\text{promotion}$

$Z'_y = 0.454\text{government} + 0.405\text{age} + 0.128\text{place} + 0.089\text{product} - 0.213\text{promotion}$

ABSTRACT

Thesis Title	Factors Influencing the Decisions of Internet Users in Bangkok Metropolis to Purchase Products and Services Through e-Commerce Transactions
Student's Name	Mr. Warot Korwatanasakul
Curriculum	"Graduate Research" Project
Academic year	2008

Advisory Committee

1. Assoc. Prof. Supanee Mangkalee — Chairperson
2. Assoc. Prof. Dr. Boonmee Punthai
3. Assoc. Prof. Kanoppan Iam-Opas

247135

This thesis investigates the behaviors of Internet users in Bangkok Metropolis engaged in purchasing products and services by means of e-commerce transactions. Considered are the factors impinging upon decisions to engage in this type of commercial activity. Finally, the researcher has framed an equation that can be used to forecast decisions to purchase products and services by means of e-commerce by Internet users in Bangkok Metropolis.

The sample population consisted of residents of Bangkok Metropolis who were eighteen years of age or older and who had previously used Internet services. These respondents were selected by means of an application of the

247135

method of purposive sampling. The instrument of research was a questionnaire sent by e-mail to recipients selected from a database.

The data were analyzed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) for Windows computer program. The techniques of descriptive statistics used by the researcher were percentage, mean and standard deviation. Additionally, the researcher used the techniques of correlation coefficient, multiple regression analysis and stepwise selection of predictor variables.

Findings are as follows:

In regard to the behavior of these selected Bangkok Metropolis Internet users, it was found that the most frequent time the Internet was accessed was between 20:00 and 24:00 hours. From five to eight hours daily were typically spent in accessing the Internet. The respondents preferred to access the Internet at their place of residence. The activity in which they most frequently engaged was on-line chatting. Next in descending order of frequency were electronic mail (e-mail) and searching for information on favored websites. These websites had been found by using search engine classification schemes in accordance with which sites were differentiated by function. Thus, these Internet users were familiar with websites corresponding to their interests because of having conducted searches using search engine programs. The types of products and services preferred in making e-commerce purchases were products and services that can be downloaded.

The characteristics of the factors affecting decisions to make such purchases were in descending order as follows:

The most influential factor influencing decisions to purchase concerned marketing mix and price. This factor involved considerations pertaining to price reductions, the setting of prices for products, and whether the services on offer were of sufficient quality. Next in order of importance came opinions concerning the quality of the products and services on offer, products that could be downloaded, products that could not be downloaded, and preferences for services provided through e-commerce.

In regard to opinions concerning support from the government in order of importance, the respondents held that the government should support the education of all interested people in e-commerce, computers and the Internet to the end of making the e-commerce system well-known throughout the country. The government should promote the fuller development of infrastructure pertinent to the basic technology utilized in the Internet system. The government should promulgate laws to protect consumers through stipulating legal criteria for assessing the quality of providers, products and services available through e-commerce. Finally, respondents were of the opinion that the government should promote means whereby interested entrepreneurs can obtain basic knowledge of the administration and management of businesses on-line.

In regard to issues of morality and practical use vis-à-vis e-commerce, in order of importance respondents urged maintaining strict security measures governing private or secret information, the safe delivery of products and services, means of making payments, reliably receiving after-sale services, and being able to obtain binding warranties. Next they were of the opinion that

e-commerce systems should be stable and capable of quick responses. In sequence, they urged promoting point systems for reward redemptions, trustworthiness in commercial websites, protection from viruses and spam mail, the giving of gifts, and the holding of lucky draws.

Regarding opinions of distribution channels or locations, respondents believed that product and service information should be easy to understand, clear and complete. Information should be constantly updated regarding products and services, money transfers through banks, postal deliveries of products, and call centers. Home pages should be interesting. Clear and complete information should be directly provided by company employees regarding methods of delivery and whether payments should be made at delivery or by postal money order. Company employees should also provide information in the form of portals for frequently asked questions (FAQs) pertaining to whether personal checks, cashier checks, credit cards or cash can be used for making payments, how organizational contacts are notified, whether customers must pick up the products themselves in addition to providing telephone numbers of organizations providing products or services and the website's board members.

The researcher has concluded that in the future, Internet users will tend to purchase products and services through e-commerce at a high level provided there are improvements in influential factors affecting consumer behaviors in this connection.

In descending order of influence as reported by respondents, the factors affecting consumer decisions to purchase products and services through

247135

e-commerce systems are as follows: government support, age, distribution channels and locations, products, and promotions. These five factors are explanatory of 46.2 percent of variations in decisions to engage in e-commerce on the part of respondents at a statistically significant level of 0.01.

The forecast equation governing decisions to purchase products and services through the system of e-commerce by Internet users in Bangkok Metropolis is given in raw score and standard score forms as follows:

$$Y' = 0.581 + 0.528\text{government} + 0.174\text{age} + 0.162\text{place} + 0.132\text{product} - 0.127\text{promotion}$$

$$Z'_y = 0.454\text{government} + 0.405\text{age} + 0.128\text{place} + 0.089\text{product} - 0.213\text{promotion}$$

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้ สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาจากคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์สุพรรณี มังคะลี รองศาสตราจารย์ ดร. บุญมี พันธุ์ไทย รองศาสตราจารย์ขนบพันธุ์ เอี่ยมโอภาส และอาจารย์บุศรา นิยมเวช ที่ได้ให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะกับผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำ และตรวจแก้ไขแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูลทุกท่าน ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการให้ข้อมูล และตอบแบบสอบถาม

ขอกราบขอบพระคุณนายกาจ และนางวันทนา กอวัฒนสกุล บิดาและมารดาที่ให้การสนับสนุนในด้านต่าง ๆ กับผู้วิจัย และนางสาวปิยนุช มะภิโกสิ รวมถึงบุคคลอื่นที่ไม่ได้กล่าวถึง ณ ที่นี้ ที่เป็นกำลังใจ สนับสนุน และส่งเสริมแก่ผู้วิจัยตลอดมา

วรท กอวัฒนสกุล

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... (4)

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... (8)

กิตติกรรมประกาศ ..... (13)

สารบัญตาราง ..... (17)

สารบัญภาพประกอบ ..... (18)

บทที่

1 บทนำ 1

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1

วัตถุประสงค์ของการวิจัย 6

สมมติฐานของการวิจัย 6

ขอบเขตของการวิจัย 7

นิยามศัพท์เฉพาะ 8

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 11

กรอบแนวคิดในการวิจัย 12

2 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง 13

แนวคิดด้านอินเทอร์เน็ต และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 13

แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค 31

แนวคิดการทำการตลาดบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต 38

ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค 40

ทฤษฎีส่วนผสมการตลาด 47

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 49

3 วิธีดำเนินการวิจัย 54

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 54

บทที่ หน้า
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 55
การสร้างเครื่องมือ 56
การเก็บรวบรวมข้อมูล 57
การวิเคราะห์ข้อมูล 58
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 60
ตอนที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ 61
ตอนที่ 2 จำนวน และร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำแนกตามการใช้บริการอินเทอร์เน็ต 63
ตอนที่ 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความคิดเห็นด้านส่วนผสมการตลาด ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมจากภาครัฐ และการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 68
ตอนที่ 4 ผลการสร้างสมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร 77
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 80
สรุปผลการวิจัย 81
อภิปรายผล 85
ข้อเสนอแนะ 91
ภาคผนวก
ก คุณภาพรายข้อของแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 94
ข แบบสอบถาม 100
ค ข้อมูลสถิติในการวิจัย 112

บทที่ หน้า
บรรณานุกรม..... 118
ประวัติผู้เขียน 122

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (ทั่วราชอาณาจักร) พ.ศ. 2546-2549	2
2	จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (เขตกรุงเทพมหานคร) พ.ศ. 2546-2549	2
3	มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย (ล้านบาท) พ.ศ. 2541-2549..	5
4	การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	33
5	จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต.....	61
6	จำนวนและร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต จำแนกตาม การใช้บริการอินเทอร์เน็ต	63
7	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความคิดเห็นด้านส่วนผสมการตลาด (marketing mix) ประกอบด้วยความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ (product) ความคิดเห็นด้านราคา (price) ความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) และความคิดเห็นด้านการส่งเสริมจากภาครัฐ	68
8	การจัดลำดับค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปร ได้แก่ ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ (product) ความคิดเห็นด้านราคา (price) ความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) และความคิดเห็นด้านการส่งเสริมจากภาครัฐ	76
9	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	77
10	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม.....	77
11	ผลการสร้างสมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบ stepwise....	78

สารบัญภาพประกอบ

ภาพ		หน้า
1	แผนภูมิแสดงจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ทั่วราชอาณาจักรและภายในเขตกรุงเทพมหานคร	3
2	โครงสร้างของอินเทอร์เน็ตโดเมน (internet domain)	18
3	กลุ่มโซน (zone) ที่อยู่ในประเทศไทย	19
4	แบบจำลองประเภทของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (electronic commerce).	21
5	แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคตาม S-R theory	36
6	ตัวแบบพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค	36
7	รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค	37
8	แนวคิดในการศึกษาการทำการตลาดบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	39
9	กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	40
10	ปฏิกิริยาตอบโต้ผลิตภัณฑ์เมื่อผู้บริโภคไม่ได้รับความพอใจ	42