



ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาปริญญาตรี
ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร



ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษา
ปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม



โดย
นางสาวศรินทิพย์ เหลืองสุดใจชื่น

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2
วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

FACTORS AFFECTING TO PURCHASE BEHAVIOR VIA E-COMMERCE SYSTEM OF
UNDERGRADUATE STUDENTS IN AMPHUR MUANG, NAKHON PATHOM
PROVINCE



A Thesis Submitted in partial Fulfillment of Requirements
for Master of Business Administration (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
PROGRAM)

Management Sciences Silpakorn University

Academic Year 2016

Copyright of Graduate School, Silpakorn University

หัวข้อ	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
โดย	ของนักศึกษาปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม
สาขาวิชา	ศิรินทีพย์ เหลืองสุดใจชื่น
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผนก ก แบบ ก 2
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อมรินทร์ เทวตา

วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

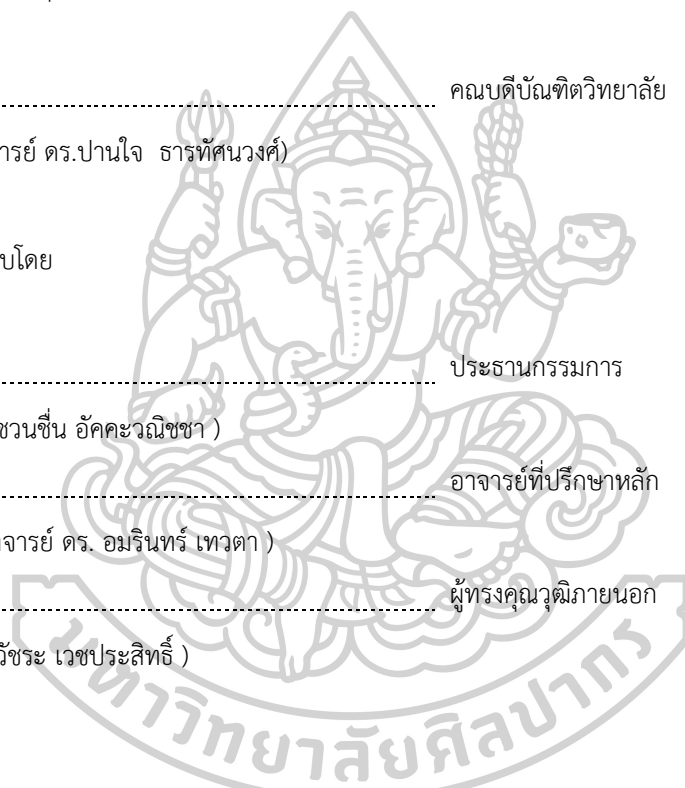
..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศน์วงศ์)

พิจารณาเห็นชอบโดย

..... ประธานกรรมการ
(อาจารย์ ดร. ชวนชื่น อัคระวุฒิขง)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อมรินทร์ เทวตา)

..... ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก
(อาจารย์ ดร. วัชระ เวชประสิทธิ์)



58602374 : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

คำสำคัญ : พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, พฤติกรรมการซื้อสินค้า, ความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, ส่วนประสมทางการตลาด

นางสาว ศรินทิพย์ เหลืองสุดใจชื่น: ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อมรินทร์ เทวตา

การวิจัยเชิงปริมาณนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษาปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ที่มีต่อความน่าเชื่อถือของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าที่จำหน่ายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 3) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม 4) ศึกษาอิทธิพลความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นนักศึกษาปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมจำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า ความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปในทิศทางเดียวกัน แต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างไม่มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไปในทิศทางตรงกันข้าม ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อใช้ในการออกแบบเว็บไซต์ และเป็นแนวทางในการนำเสนอสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และผู้ประกอบการยังสามารถนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการเพิ่มช่องทางการตลาด ในการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นได้

58602374 : Major (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM)

Keyword : E-COMMERCE, PURCHASE BEHAVIOR, E-COMMERCE CREDIBILITY, MARKETING MIX

MISS Sirinthip LUANGSUDJAICHUN : FACTORS AFFECTING TO PURCHASE BEHAVIOR VIA E-COMMERCE SYSTEM OF UNDERGRADUATE STUDENTS IN AMPHUR MUANG, NAKHON PATHOM PROVINCE Thesis advisor : Assistant Professor Amarin Tawata, Ph.D.

This quantitative research mainly studies consumer behavior, marketing mix, the opinions of Undergraduate Students in Amphur Muang, Nakhon Pathom Province on e-commerce credibility and studies e-commerce credibility and marketing mix that affect purchasing behavior through e-Commerce system. The samples were 400 undergraduate students who were studying a university in Amphur Muang, Nakhon Pathom. Data were collected by using questionnaires. They were analyzed by adopting statistics such as percentage, average, standard deviation and multiple regression analysis that was adopted to analyze e-Commerce credibility and marketing mix affecting purchasing behavior of the undergraduate students. The research results revealed that the e-commerce credibility and price factor in marketing mix significantly affected purchasing behavior through e-Commerce but product factor and place factor in marketing mix affected purchasing behavior through e-Commerce are not statistically significant and promotion factor in marketing mix significantly affected purchasing behavior through e-Commerce in negative direction at the level 0.05. The results can be applied to guide e-Commerce entrepreneurs or investors for web design and product presentation that meets consumer wants. Entrepreneurs can also apply the research results to increase marketing channels in term of efficiently online marketing.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรินทร์ เทวตา ที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งแนะแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความถูกต้องในทุกขั้นตอนให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ชวนชื่น อัครกะฉนิชชา ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นประธานสอบวิทยานิพนธ์ และ อาจารย์ ดร.วัชระ เวชประสิทธิ์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ โดยท่านทั้งสอง ได้ให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ เพื่อแก้ไขปรับปรุงให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์สูงสุด

ขอขอบพระคุณอาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้แก่ผู้วิจัยตลอดระยะเวลาการศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยศิลปากรแห่งนี้ รวมถึงผู้เขียนตำรา ผู้แปลตำรา เอกสารบทความ และเจ้าของงานวิจัย ที่ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าและนำมาอ้างอิงในวิจัยครั้งนี้ ซึ่งสามารถนำความรู้ที่ได้มาประยุกต์และเป็นพื้นฐานในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้เป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณนักศึกษาปริญญาตรี ทั้งมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์และนักศึกษามหาวิทยาลัยคริสเตียน ที่สละเวลาในการให้ข้อมูล และตอบแบบสอบถาม ซึ่งทำให้ผู้วิจัยได้ผลการศึกษาที่เป็นประโยชน์ต่อการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบพระคุณครอบครัว ญาติพี่น้องทุกคน และบุคคลใกล้ชิด ที่เป็นผู้สนับสนุนและให้กำลังใจอันมีค่าจนผ่านพ้นสิ่งต่างๆมาได้ด้วยดีโดยตลอด

หากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้ก่อให้เกิดประโยชน์ให้กับผู้ที่สนใจศึกษา ต้องการใช้สำหรับเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยต่อไป หรือเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นับเป็นความปิติยินดีอย่างยิ่งที่ได้ทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

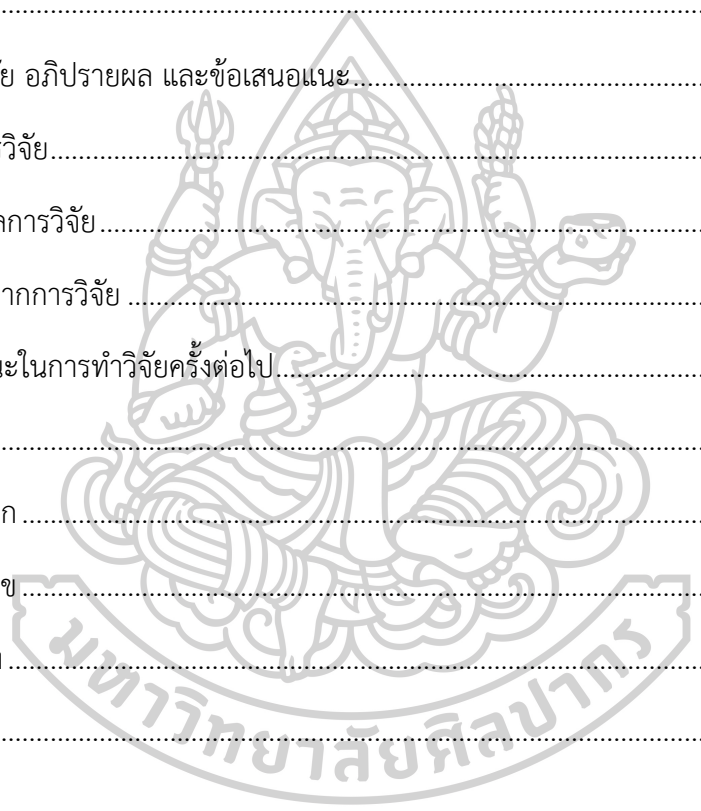
ศิรินทิพย์ เหลืองสุดใจชื่น

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1.....	1
บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
กรอบแนวความคิด.....	5
สมมติฐานในการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์.....	6
บทที่ 2.....	8
แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบเว็บไซต์.....	18
ความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	19
ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	23

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix).....	29
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	32
บทที่ 3	39
วิธีดำเนินการวิจัย	39
ลักษณะของข้อมูล	39
รูปแบบในการศึกษาวิจัย	40
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	40
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	42
การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม	44
วิธีที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	46
การวิเคราะห์ข้อมูล	46
บทที่ 4	51
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	51
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ ระดับชั้นปี การศึกษา มหาวิทยาลัย รายได้ต่อเดือน และระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละวัน ซึ่ง การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ โดยผลการ วิเคราะห์ปรากฏตามตาราง ดังต่อไปนี้.....	52
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ นักศึกษาปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูล ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ โดยผลการวิเคราะห์ปรากฏตาม ตาราง ดังต่อไปนี้.....	55
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อความน่าเชื่อถือของพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมา วิเคราะห์ โดยผลการวิเคราะห์ปรากฏตามตาราง ดังต่อไปนี้	63

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดของสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ผู้วิจัยได้นำคำตอบ จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ โดยผลการวิเคราะห์ปรากฏตามตาราง ดังต่อไปนี้	66
ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	71
ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน	72
การวิเคราะห์หลังจากการวิเคราะห์หลัก (Post Hoc Analysis).....	75
บทที่ 5	77
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	77
สรุปผลการวิจัย.....	77
อภิปรายผลการวิจัย	83
ประโยชน์จากการวิจัย	95
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	97
ภาคผนวก.....	98
ภาคผนวก ก	99
ภาคผนวก ข.....	107
รายการอ้างอิง	110
ประวัติผู้เขียน.....	116



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้การวิเคราะห์ 6W1H.....	28
ตารางที่ 2 แสดงขนาดตัวอย่าง แบบแบ่งเป็นโควตา.....	41
ตารางที่ 3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	46
ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ ระดับชั้นปีการศึกษา มหาวิทยาลัย รายได้ต่อเดือน และระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละวัน.....	52
ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลทางพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านลักษณะของสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	55
ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลทางพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านช่วงเวลาที่ใช้ซื้อสินค้า.....	56
ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลทางพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านสาเหตุในการซื้อสินค้า.....	57
ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลทางพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านปัจจัยที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า.....	58
ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลทางพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านลักษณะของผู้ซื้อสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	59
ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลทางพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านช่องทางที่ใช้ซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	60
ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลทางพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านวิธีที่ใช้ในการชำระเงิน.....	61
ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลทางพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในภาพรวม.....	62
ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	63

ตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ สินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านผลิตภัณฑ์.....	66
ตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านราคา.....	67
ตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	68
ตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	69
ตารางที่ 18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในภาพรวม.....	70
ตารางที่ 19 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัด จำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มตัวอย่าง (n=400).....	71
ตารางที่ 20 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการ ส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้วยการ วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ.....	72
ตารางที่ 21 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์	75

สารบัญภาพ

ภาพที่ 1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค..... 23



บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีสารสนเทศมีบทบาทและมีความสำคัญต่อชีวิตประจำวันของคนเราเป็นอย่างมาก เพราะทำให้วิถีชีวิตเราทันสมัยและทันเหตุการณ์อยู่เสมอ ซึ่งอินเทอร์เน็ตจะเปลี่ยนวิถีการดำเนินชีวิตของทุกคน อินเทอร์เน็ตจะเปลี่ยนวิธีการศึกษาหาความรู้ อินเทอร์เน็ตจะเปลี่ยนการทำธุรกิจการค้า โดยใช้เครื่องมือการสื่อสาร ที่ทำให้สื่อสารได้ในรูปแบบไร้พรมแดน โดยเฉพาะการสื่อสารกันข้ามประเทศ ด้วยต้นทุนต่ำ และในระยะเวลาอันรวดเร็ว และในปัจจุบันมีแนวโน้มว่าอุปกรณ์ต่างๆ จะสามารถเชื่อมต่อผ่านอินเทอร์เน็ต ในรูปแบบของ Internet of Thing (สมาคมธุรกิจอินเทอร์เน็ตไทย, 2556)[1] การที่อุปกรณ์ต่างๆ สามารถเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตได้ และการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตสามารถทำได้ทั่วโลก ทำให้การประกอบธุรกิจในอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการตลาดขนาดใหญ่ของโลก สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรงอย่างรวดเร็ว ไร้ขีดจำกัดของเรื่องเวลาและสถานที่ (สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล, 2555)[2] การทำธุรกิจผ่านอินเทอร์เน็ตนี้ สามารถถูกเรียกว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

ลักษณะของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย การซื้อขายสินค้าและบริการ การโฆษณา สินค้า การโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น จุดเด่นของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ ประหยัดค่าใช้จ่าย และเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ โดยลดความสำคัญขององค์ประกอบในธุรกิจที่สามารถมองเห็นและจับต้องได้ เช่น อาคารที่ทำการ ห้องจัดแสดงสินค้า คลังสินค้า พนักงานขายและพนักงานให้บริการต้อนรับลูกค้า ดังนั้น ข้อจำกัดทางภูมิศาสตร์คือ ระยะทางและเวลาทำการแตกต่างกัน จึงไม่เป็นอุปสรรคต่อการทำธุรกิจอีกต่อไป(ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2556)[3]

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นการผสมผสานระหว่างเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตกับการจำหน่ายสินค้าและบริการ โดยสามารถนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าหรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตสู่คนทั่วโลกภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว ทำให้การดำเนินการซื้อขายมีประสิทธิภาพ และก่อให้เกิดรายได้ในระยะเวลาอันสั้น (อำพล นววงศ์เสถียร, 2557)[4] นอกจากนี้ อินเทอร์เน็ตยังเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารอย่างหนึ่ง ก็คือ ข้อมูลเกี่ยวกับราคาสินค้า และข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการนั้นๆ ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคมีทางเลือกที่จะซื้อสินค้ากันมากขึ้น เช่น การเข้าไปเลือกซื้อจากในเว็บไซต์ มีการเข้าไปเปรียบเทียบสินค้าและบริการก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น ไม่ใช่เป็นเพียงเว็บเพจหรือช่องทางการจำหน่ายสินค้าเพียงเท่านั้น แต่พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังหมายรวมถึง การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการกระบวนการทางธุรกิจเพื่อลดค่าใช้จ่าย ลดเวลาที่จะต้อง

สูญเสียไปโดยเปล่าประโยชน์ และยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ รวมไปถึงการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของและผู้บริโภคด้วย (อาภาภรณ์ วัฒนกุล, 2555) [5]

ในปัจจุบันผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลได้บนอินเทอร์เน็ตผ่านทางผู้ให้บริการ Search Engine และ Social network เช่น Facebook Twitter Instagram และ Line เป็นต้น ที่จะคอยกระจายข้อมูลข่าวสาร ความเคลื่อนไหว และบอกเล่าประสบการณ์ให้กับผู้คนทั่วโลกได้รับรู้ จึงทำให้การทำตลาดผ่านสื่อออนไลน์มีความแพร่หลายเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก อีกทั้งเทคโนโลยีเหล่านี้ต่างมีส่วนนำพาให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการบริโภคสื่อตามไปด้วยโดยไม่รู้ตัว ซึ่งในปัจจุบันจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยอยู่ที่ 46 ล้านคน คาดว่าจะเพิ่มเป็น 59 ล้านคนภายในปี 2563 และในจำนวนดังกล่าวเป็นการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือประมาณ 30 ล้านคน (วสิทธิ สติฉัตรพงค์, 2560)[6] โดยมีกลุ่ม Gen Y เป็นกลุ่มที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยสูงสุด อยู่ที่ 53.2 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2559)[7] แสดงให้เห็นว่านี่เป็นส่วนหนึ่งของการผลักดันผู้บริโภคในยุคดั้งเดิมให้เปลี่ยนเป็นผู้บริโภคยุคพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างรวดเร็ว ที่แสดงออกถึงความต้องการอย่างไม่สิ้นสุด โดยการตอบสนองความต้องการที่สูงกว่าความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ อันได้แก่ปัจจัยสี่ เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค มาเป็นความต้องการต่อความสุขและอารมณ์มากขึ้นอีกด้วย

ดังนั้นผู้ประกอบการจึงมีความจำเป็นที่จะต้องให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต (วีระนุช ราชระยับ, 2556)[8] โดยเฉพาะผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) หรือร้านค้าปลีก ต่างก็หันมาให้ความสนใจในการสร้างเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นี้เป็นอย่างมาก เพื่อโฆษณาและเป็นช่องทางในการจำหน่ายสินค้าและบริการ เนื่องจากว่าเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีต้นทุนต่ำ และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมากได้ (วิภา รัตน์ เปรมสุโขทัย และวัชวลี ตั้งคุปตานนท์, 2555)[9] โดยไม่จำเป็นต้องเดินทางหรือไม่จำเป็นต้องหาสถานที่เพื่อพบปะพูดคุยกัน ซึ่งเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีผู้ใช้ทั่วโลกกว่า 600 ล้านคนทำให้ปริมาณการซื้อขายเพิ่มขึ้นอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากผู้บริโภคมีความเคยชินและความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมากขึ้น เพราะอินเทอร์เน็ตได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของคนในยุคปัจจุบันไปแล้ว แต่ทั้งนี้ ผู้ขายจะต้องศึกษาเรื่องของสินค้า ช่องทางการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน เพื่อให้การใช้สื่อประเภทนี้มีประสิทธิภาพสูงสุด ดังนั้น การมีเว็บไซต์เพื่อจำหน่ายสินค้าจึงไม่ใช่เครื่องรับประกันความสำเร็จทางธุรกิจเพียงอย่างเดียว เพราะยังมีองค์ประกอบที่เป็นตัวแปรสำคัญ คือ การตลาดเข้ามาเกี่ยวข้อง ที่ผู้ประกอบการซึ่งมีหน้าร้านบนอินเทอร์เน็ตนี้จะต้องทำความเข้าใจเป็นอย่างดี เพื่อจะได้จัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างเหมาะสม และเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด (เชนิญา ใจสมุทร, 2553)[10]

โดยปกติก่อนที่จะเริ่มกระบวนการค้าขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งรูปแบบการศึกษาที่สามารถทำได้คือ การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ เพราะส่วนประสมการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์ได้ (ญาดา ชื่นชุม, 2555)[11] นอกจากนี้ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังต้องศึกษาถึงการสร้างเว็บไซต์ที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ (ณัฐพันธ์ เผ่าพันธุ์, 2549)[12]

การศึกษาทางด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มวัยรุ่นเป็นเรื่องที่น่าสนใจ เพราะวัยรุ่นมีอุปนิสัยชอบทดลอง และชอบค้นหาสิ่งใหม่ๆ มีความทันสมัยอยู่เสมอ รวมถึงกลุ่มวัยรุ่นยังเป็นกลุ่มที่อยู่ในตลาดของสินค้าที่ยาวนานที่สุด(วีระนุช ราชระยับ, 2556)[8] โดยเฉพาะในวัยรุ่นที่เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยในระดับปริญญาตรี ซึ่งเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันมาก เนื่องจากนักศึกษาจำเป็นต้องใช้อินเทอร์เน็ตทำการค้นหาข้อมูลเพื่อการเรียนรู้ จึงมีโอกาสที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ง่าย และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังช่วยให้กลุ่มวัยรุ่นสามารถซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก โดยไม่ต้องเดินทางไปซื้อสินค้าด้วยตนเอง (พิริณญา หลวงเทพ และประสพชัย พสุนนท์, 2557)[13]

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมา ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาในระดับปริญญาตรี เพื่อให้ผู้ประกอบการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้รับทราบว่า มีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลหรือส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค กล่าวคือ จะทำให้ผู้ประกอบการได้ทราบถึงปัจจัยที่สำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้ร้านค้าออนไลน์ในการสืบค้นข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ รวมทั้งยังสามารถใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการเดิม หรือผู้ที่สนใจที่ต้องการจะหันมาทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อใช้ในการออกแบบ ปรับปรุง และเป็นแนวทางในการนำเสนอสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และผู้ประกอบการยังสามารถนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการเพิ่มช่องทางการตลาด ในการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษาปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ที่มีต่อความน่าเชื่อถือของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าที่จำหน่ายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

4. เพื่อศึกษาอิทธิพลความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักศึกษาปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ที่เป็นนักศึกษาในระดับปริญญาตรี ที่ได้รับเป็นอิทธิพลจากภายนอก เช่น สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ที่ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ เพื่อทำความเข้าใจถึงสาเหตุหรือเหตุผลที่ว่าทำไมผู้บริโภคถึงตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ตัวใดตัวหนึ่งนั้น

2. ทราบถึงระดับความสำคัญด้านความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อนำไปปรับปรุงให้เกิดความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

3. ได้ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าออนไลน์ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เพื่อนำมาเป็นเครื่องมือให้บรรลู่วัตถุประสงค์ทางการตลาด ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

4. ผลการวิจัยที่ได้จะทราบถึงความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ผู้ประกอบธุรกิจแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จึงสามารถนำผลการวิจัยนี้มาเพิ่มช่องทางการตลาดผ่านสื่อเว็บไซต์ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด และสามารถนำผลการวิจัยมาออกแบบ ปรับปรุง และพัฒนาเว็บไซต์ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้ต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

- ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยนี้ต้องการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

- ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษาปริญญาตรีที่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ที่เคยซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

- ขอบเขตด้านระยะเวลา

ดำเนินการวิจัยระหว่างเดือน มีนาคม พ.ศ. 2560 ถึงเดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2560

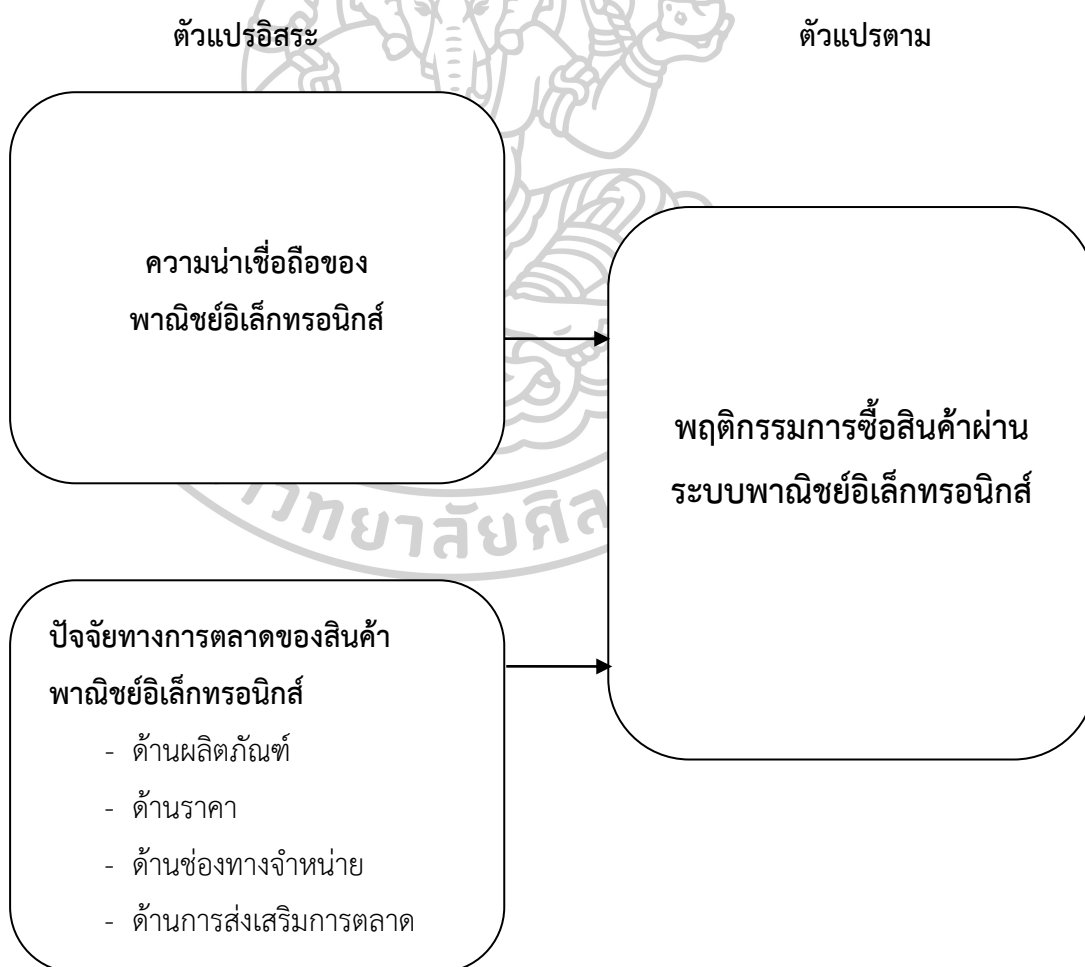
- ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้ สามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ได้แก่ ลักษณะของสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า, สาเหตุในการซื้อสินค้า, ปัจจัยที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า, ลักษณะของผู้ซื้อสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, ช่องทางที่ใช้สินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และวิธีที่ใช้ในการชำระเงิน

กรอบแนวความคิด



สมมติฐานในการวิจัย

1. ความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

นิยามศัพท์

พฤติกรรมผู้บริโภคในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง พฤติกรรมที่เกิดจากการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านสิ่งเร้าทางการตลาด โดยจะใช้ 6W1H ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ลักษณะของสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า สาเหตุในการซื้อสินค้า ปัจจัยที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า ลักษณะของผู้ซื้อสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ช่องทางที่ใช้ซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และวิธีที่ใช้ในการชำระเงิน

ความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง ความเชื่อถือได้ในระบบสารสนเทศที่ใช้ซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการแสดงให้เห็นถึงความเป็นผู้ชำนาญการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระดับสูง ประกอบด้วย ความรู้สึกอยู่ในโลกความเป็นจริง การใช้งานง่าย การเป็นผู้ชำนาญการของผู้ประกอบการ ความไวเนื้อเชื่อใจได้ การเอาใจใส่ผู้เยี่ยมชม เว็บไซต์มีลักษณะเพื่อการค้า และความเป็นมือสมัครเล่นของผู้ประกอบการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด โดยเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ และเป็นปัจจัยที่ธุรกิจจะต้องสร้างให้เหมาะสมต่อการนำไปใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อดึงดูดใจและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ประกอบด้วย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการสถานที่ บุคคลหรือความคิด

ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวคนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ แต่ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปราคา หรือเป็นราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมซื้อ



บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าแนวความคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัย และเอกสารที่เกี่ยวข้อง โดยมีประเด็นดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
2. แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบเว็บไซต์
3. ความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
4. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix)
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ประวัติของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จุดกำเนิดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เติบโตขึ้นมาในช่วง ทศวรรษที่ 1970 ด้วยเทคโนโลยีที่เรียกว่า การโอนย้ายทุนทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Funds Transfer: EFT) ที่ใช้ในวงการธนาคารในการโอนข้อมูลเกี่ยวกับบัญชีของลูกค้าผ่านเครือข่ายภายในของธนาคาร จากนั้นข้อมูลอื่น ๆ นอกเหนือจากข้อมูลทางการเงินก็สามารถโอนย้ายระหว่างบริษัทหนึ่งไปยังอีกบริษัทหนึ่งได้ด้วย เทคโนโลยีที่เรียกว่า การแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data Interchange: EDI) ข้อมูลส่วนใหม่เป็นใบกำกับภาษี คำสั่งซื้อสินค้า และเอกสารเกี่ยวกับการขนส่ง

จากนั้น พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ก็ถูกพัฒนาอย่างก้าวกระโดด เมื่อเข้าสู่ยุคของเว็บไซต์ที่เกิดขึ้นในช่วงปี 1994 จนเข้าสู่ช่วงดอทคอมแพร่หลายในสหรัฐอเมริกาที่มีอิทธิพลต่อความนิยมไปทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยเราด้วย และในช่วงปี 1997-2000 มีเว็บไซต์ด้านธุรกิจกว่า 12,000 แห่งที่มีมูลค่ากว่า 100,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และมาปี 2000 มีเว็บไซต์กว่า 5,000 แห่งที่ต้องปิดตัวไป แต่อย่างไรก็ตามระหว่างปี 2000 ถึง 2003 ก็มีการลงทุนใหม่กว่า 100,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (สมชัย ชินะตระกูล, 2551) [14]

ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

E-Commerce มีชื่อที่แปลเป็นภาษาไทยว่า “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” โดยความหมายของคำว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีผู้ให้คำนิยามไว้เป็นจำนวนมาก แต่ไม่มีคำจำกัดความใดที่ใช้เป็นคำอธิบายไว้อย่างเป็นทางการ ซึ่งมีดังนี้

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (สมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย, 2548 อ้างถึง ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2542) [1]

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การผลิต การกระจาย การตลาด การขาย หรือการขนส่งผลิตภัณฑ์และบริการโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (สมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย, 2548 อ้างถึง WTO, 1998) [1]

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ ธุรกิจทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมเชิงพาณิชย์ ทั้งในระดับองค์กรและส่วนบุคคล บนพื้นฐานของ การประมวลผลและการส่งข้อมูลดิจิทัลที่มีทั้งข้อความ เสียง และภาพ (สมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย, 2548 อ้างถึง OECD, 1997) [1]

จากความหมายข้างต้น สามารถสรุปความหมายของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ว่าเป็นกระบวนการดำเนินธุรกิจการค้าและบริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ความสำคัญของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สิ่งใหม่ที่เกิดขึ้นในวงการการทำธุรกิจในปัจจุบัน คือ การใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตในการแข่งขันทางด้านธุรกิจ โดยที่เห็นได้ชัดเจน คือ การเปิดร้านค้าออนไลน์ในการขายสินค้า ตัวอย่างเช่น amazon.com , ebay.com , shopping.co.th การเปิดขายสินค้าออนไลน์เหล่านี้เราสามารถเรียกได้ว่าเป็นการทำธุรกิจประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ซึ่ง E-Commerce นี้ได้เข้ามาเกี่ยวข้องกับเรามากขึ้นในปัจจุบัน โดยอาจจะอยู่ในรูปของการซื้อสินค้า (สำหรับลูกค้า) หรือเราอาจจะสามารถเป็นคนทำธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตได้เช่นกัน (สำหรับผู้ค้า) แต่การใช้งานE-Commerceก็มีข้อจำกัด เช่น ลูกค้าอาจจะอยากเห็นสินค้าหน้าร้านจริงมากกว่า หรือลูกค้าต้องการต่อรองสินค้าหรือระยะเวลาในการจัดส่งอาจเป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เปรียบเทียบกับการค้าขายผ่านหน้าร้านจริงได้

E-Commerce มีการเจริญเติบโตตลอดเวลา เนื่องมาจากอัตราการเติบโตของการใช้อินเทอร์เน็ตและการเพิ่มขึ้นเว็บไซต์ทางธุรกิจที่มีอย่างต่อเนื่อง ทำให้การประกอบธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางขนาดใหญ่ของโลกไร้พรมแดนที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว ไร้ขีดจำกัดในเรื่องของเวลาและสถานที่ การแข่งขันทางการค้าเสรีและระหว่างประเทศที่ต้องแข่งขันและชิงความได้เปรียบกันที่ความเร็ว ทั้งการนำเสนอสินค้าและการให้บริการ การให้ต้นทุนที่ต่ำ รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าส่งผลให้การทำการค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีความสำคัญอย่างยิ่งในสังคมเศรษฐกิจเชิงสารสนเทศ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงเป็นอีก

ทางเลือกหนึ่งของการประกอบธุรกิจในปัจจุบัน และได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ บริษัทต่างๆ ใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเพื่อยกระดับขึ้น

ในปัจจุบัน สำหรับประเภทสินค้าในการทำธุรกิจ E-commerce มีหลายประเภท เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ น้ำหอม ดอกไม้ อาหาร นอกจากนี้ยังมีสินค้าประเภทบริการ เช่น การจองตั๋วเครื่องบิน การจองโรงแรมที่พัก และประเภทสารสนเทศ เช่น การดาวน์โหลดเพลง ภาพยนตร์ ซอฟต์แวร์ รูปภาพ เป็นต้น

ลูกค้าสามารถใช้เว็บไซต์เพื่อเข้าถึงธุรกิจ E-Commerce ได้ตลอดเวลา ซึ่งเป็นผลมาจากเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต แต่สำหรับผู้ประกอบธุรกิจประเภทนี้จะต้องมีความรู้ในการพัฒนาเว็บไซต์ และติดตั้งระบบสารสนเทศที่เกี่ยวข้องจำนวนมาก ตัวอย่างของระบบเหล่านี้คือ การซื้อแบบออนไลน์ การขายแบบอัตโนมัติ การเข้าสู่สินค้า การจัดการการเงิน การควบคุมรายการสินค้าและการจัดการคลังสินค้า การจัดสรรสินค้า และระบบการทำนายการจัดซื้อ เป็นต้น แต่หากเราเป็นผู้ซื้อ ก็ควรมีความเข้าใจในการทำงานเพื่อจะได้ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีที่มีเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2554) [15]

ประโยชน์สำหรับผู้ซื้อ/ผู้บริโภค

1. หาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบเรื่องราคา คุณภาพสินค้าและข้อมูลอื่นๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ
2. อินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ทำให้สามารถเข้าไปในเว็บบอร์ดต่างในการหาข้อมูลได้ง่าย
3. มีร้านค้าให้เลือกมากขึ้น
4. เพียงแค่พิมพ์คีย์เวิร์ดลงในเครื่องมือค้นหาก็มีสินค้าออกมาให้เลือกมากมาย
5. ได้รับสินค้าอย่างรวดเร็ว ในกรณีที่ซื้อสินค้าที่จับต้องไม่ได้ เพราะสามารถได้รับสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้เลย
6. สินค้าบางอย่างสามารถลดพ้อค่าคนกลางได้ ทำให้ได้ราคาที่ถูกลง คงไม่ใช่กับทุกสินค้าหรือทุกผู้ผลิตที่มีความต้องการมาทำการขายเอง อาจจะได้กับสินค้าบางชนิด

ประโยชน์สำหรับผู้ผลิตและผู้ขาย

1. ลดความผิดพลาดในการสื่อสาร
2. จากเดิมที่ในการค้าต้องส่งแฟกซ์ หรือบางทีบอกจดทางโทรศัพท์ รับผิดชอบต่อคำสั่งซื้อแล้วมาคีย์เข้าระบบ ถ้าสามารถทำการติดต่อกันผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ส่งข้อมูลกันได้เลยจะช่วยลดความผิดพลาดในส่วนนี้ไปได้

3. ลดเวลาในการผลิต
4. นำเอาเทคโนโลยีมาช่วยในการคำนวณเรื่องความต้องการวัตถุดิบ การทำคำสั่งซื้อวัตถุดิบได้
5. เพิ่มประสิทธิภาพในระบบสำนักงานส่วนหลัง
6. เปิดตลาดใหม่ หาคู่ค้า ซัพพลายเออร์รายใหม่
7. เพิ่มประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลัง
8. เพิ่มความสัมพันธ์กับคู่ค้าให้ดีขึ้น
9. สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเว็บไซต์ของบริษัท โดยการสร้างข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า การให้บริการหลังการขายให้คำปรึกษาเรื่องผลิตภัณฑ์ หรือการแก้ไขเบื้องต้นอย่างรวดเร็ว

สรุปจากที่กล่าวมานั้น จะพบว่า มีข้อที่เป็นประโยชน์ร่วมกันของทั้งผู้ซื้อ ผู้ขาย ผู้ผลิต อยู่ 3 ประเด็น คือ

1. ประหยัดค่าใช้จ่าย ลดค่าใช้จ่ายบุคลากรบางส่วน ลดขั้นตอนการประกอบธุรกิจ ประหยัดค่าใช้จ่ายในการติดต่อแบบเดิมๆ
2. ไม่มีข้อจำกัดด้านสถานที่ สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทั่วโลก (หมายความว่าต้องสร้างเว็บไซต์ให้มีข้อมูลเป็นภาษาสากลหรือภาษาที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของเราใช้มากๆ เช่น ภาษาจีน ญี่ปุ่น เป็นต้น)
3. ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา สามารถทำการค้าได้ 24 ชั่วโมง ผ่านระบบอัตโนมัติ

ประเภทของ E-Commerce (ทิพย์วัลย์ ยะพันธ์, 2553) [16]

1. ผู้ประกอบการ กับ ผู้บริโภค (Business to Consumer - B2C)
คือ การค้าระหว่างผู้ค้าโดยตรงถึงลูกค้าซึ่งก็คือผู้บริโภค เช่น การขายหนังสือขายวิดีโอ ขายซีดีเพลง เป็นต้น
2. ผู้ประกอบการ กับ ผู้ประกอบการ (Business to Business – B2B)
คือ การค้าระหว่างผู้ค้ากับลูกค้าเช่นกัน แต่ในที่นี้ลูกค้าจะเป็นในรูปแบบของผู้ประกอบการ ในที่นี้จะครอบคลุมถึงเรื่อง การขายส่ง การทำการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ ระบบห่วงโซ่การผลิต (Supply Chain Management) เป็นต้น ซึ่งจะมีความซับซ้อนในระดับต่างๆกันไป
3. ผู้บริโภค กับ ผู้บริโภค (Consumer to Consumer - C2C)
คือ การติดต่อระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคนั้นมีหลายรูปแบบและวัตถุประสงค์ เช่น เพื่อการติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร ในกลุ่มคนที่มีการบริโภคเหมือนกัน หรืออาจจะทำการแลกเปลี่ยนสินค้ากันเอง ขายของมือสอง เป็นต้น

4. ผู้ประกอบการ กับ ภาครัฐ (Business to Government – B2G)

คือ การประกอบธุรกิจระหว่างภาคเอกชนกับภาครัฐ ที่ใช้กันมากก็คือเรื่องการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ หรือที่เรียกว่า E-Government Procurement ในประเทศที่มีความ ก้าวหน้าด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แล้ว รัฐบาลจะทำการซื้อ/จัดจ้างผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นส่วนใหญ่เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย เช่น การประกาศจัดจ้างของภาครัฐในเว็บไซต์

5. ภาครัฐ กับ ประชาชน (Government to Consumer - G2C)

ในที่นี้คงไม่ใช่วัตถุประสงค์เพื่อการค้า แต่จะเป็นเรื่องของการบริการของภาครัฐผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งปัจจุบันในประเทศไทยเองก็มีให้บริการแล้วหลายหน่วยงาน เช่นการคำนวณและเสียภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต การให้บริการข้อมูลประชาชนผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น เช่นข้อมูลการติดต่อการทำทะเบียนต่างๆของกระทรวงมหาดไทย ประชาชนสามารถเข้าไปตรวจสอบว่าต้องใช้หลักฐานอะไรบ้างในการทำเรื่องนั้นๆ และสามารถดาวน์โหลดแบบฟอร์มบางอย่างจากบนเว็บไซต์ได้ด้วย

กระบวนการทางอิเล็กทรอนิกส์

มีขั้นตอนที่สำคัญ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การค้นหาและการระบุ (Search and Identification) เป็นขั้นตอนที่ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคนำเว็บไซต์และเข้าสู่เว็บไซต์ที่ต้องการ
2. การเลือกและการเจรจา (Selection and Negotiation) เป็นขั้นตอนที่ผู้ซื้อได้เห็นรูปสินค้า รายละเอียดและคุณภาพของสินค้า และบริการของผู้ขาย รวมถึงราคาของสินค้า
3. การจัดซื้อสินค้าและบริการอิเล็กทรอนิกส์ (Purchasing Products and Services Electronically) เป็นขั้นตอนการซื้อขายสินค้าและบริการในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีประเด็นที่ต้องให้ความสำคัญ คือ ขั้นตอนการชำระเงินของผู้ซื้อ เช่น ชำระผ่านบัตรเครดิต หรือผ่านบริการ Paypal (ระบบจ่ายเงินออนไลน์) ผู้ขายจึงควรระบุให้ชัดเจน และควรใส่ใจเรื่องความปลอดภัยในเรื่องดังกล่าวด้วย
4. การจัดส่งสินค้าและบริการ (Product and Service Delivery) เมื่อชำระเงินแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือขั้นตอนการจัดส่งสินค้าหรือบริการ ทั้งแบบที่จับต้องได้ เช่น การขายหนังสือ ขายวิดีโอ ขายซีดีเพลง ขายเครื่องประดับ ขายของเล่น หรือจะเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ เช่น เพลง ซอฟต์แวร์ นอกจากนี้ยังมีสินค้าประเภทบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับความนิยม ได้แก่ การจองตั๋วเครื่องบิน การซื้อขายหุ้น และธนาคารออนไลน์ แต่หากเป็นสินค้าแบบจับต้องได้ ต้องมีขั้นตอนเพิ่มเติม คือ การบรรจุหีบห่อ, การขนส่ง, และการติดตามสินค้า ตัวอย่างของการบริการเรื่องนี้ เช่น การไปรษณีย์แห่งประเทศไทย DHL FedEx เป็นต้น

5. การบริการหลังการขาย (After-Sales Service) หลังจากได้รับสินค้าหรือบริการแล้ว ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนการบริการหลังการขาย ซึ่งผู้ขายจะมีข้อมูลรายการสั่งซื้อในฐานข้อมูล ข้อมูลนี้ รวมถึงชื่อของลูกค้า, ที่อยู่, เบอร์โทรศัพท์, ประวัติด้านเครดิต และรายละเอียดของการสั่งซื้อสินค้า หากผู้ซื้อหรือลูกค้าต้องการติดต่อกับผู้ขายหลังจากซื้อสินค้าไปแล้ว เช่น สินค้าชำรุด ได้รับสินค้าไม่ถูกต้อง หรือต้องการคำแนะนำเพิ่มเติม หรือแม้แต่การเปลี่ยนคืนซ่อมสินค้า ก็สามารถกระทำและตรวจสอบได้ ซึ่งขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่ทำให้ลูกค้าได้รับการคุ้มครองการซื้อสินค้าได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังทำให้เกิดความมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้าครั้งต่อไปด้วย

ลักษณะธุรกิจที่พบบนอินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน

ธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตที่พบในปัจจุบันมีมากมาย เมื่อสำรวจแล้วสามารถจัดแบ่งเป็นหมวดหมู่ได้ ดังนี้ (คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 2549) [17]

1. ธุรกิจการสื่อสาร เป็นธุรกิจที่มีการประยุกต์ใช้อินเทอร์เน็ตกับธุรกิจสื่อสาร เช่น การใช้ e-Mail การโทรศัพท์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตทำให้เสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าโทรศัพท์ทางไกลธรรมดา และการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการประชุมทางไกล เป็นต้น

2. ธุรกิจข้อมูลออนไลน์ เป็นธุรกิจที่นำเอาข่าวสารหรือบทความของตนเข้าสู่เครือข่ายอินเทอร์เน็ตสำหรับผู้สนใจได้เรียกใช้ ซึ่งปัจจุบันยังให้บริการฟรี เช่น เครือวิจัยกร บริษัทคู่แข่งจำกัด (มหาชน) เป็นต้น

3. ธุรกิจโฆษณาบน World Wide Web เป็นธุรกิจการโฆษณาที่ใช้โฮมเพจเป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ เพราะสามารถส่งข้อมูลไปถึงผู้บริโภคจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว และผู้บริโภคสามารถเปิดดูข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการตามความต้องการได้ทางอินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดธุรกิจใหม่ขึ้นมาคือ บริษัทรับทำโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

4. ธุรกิจซื้อและจัดส่งสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เป็นการขายสินค้าหลายชนิดที่อยู่ในรูปสื่อดิจิทัล เช่น โปรแกรมคอมพิวเตอร์ เพลง วิดีโอ ซึ่งเหมาะกับการขายผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพราะสามารถทดลองตัวอย่างได้ และยังสามารถจัดส่งสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตโดยการดาวน์โหลด ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าได้รับสินค้าในเวลาอันรวดเร็ว และประหยัดค่าใช้จ่ายในการจัดส่งทางไปรษณีย์

5. ธุรกิจการศึกษาทางไกล เป็นการลงทะเบียนการศึกษาโดยผู้เรียนสามารถศึกษาอยู่ที่บ้านของตนเองได้ และนับเป็นธุรกิจที่มีอนาคต หากสามารถสร้างหลักสูตรที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเหมาะสมกับความสามารถทางเทคโนโลยี และคิดค่าใช้จ่ายไม่แพงเกินไปนัก ในประเทศไทยได้มีผู้นำมาใช้แล้ว เช่น โครงการหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ ของมหาวิทยาลัยอีสต์แฮมซิง (เอแบค) ที่ร่วมมือกับมหาวิทยาลัยจากประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นต้น

6. ธุรกิจการค้าอิเล็กทรอนิกส์ หรือ Electronic Data Interchange (EDI) เป็นระบบการค้าแบบออนไลน์ระหว่างธุรกิจหนึ่งกับอีกธุรกิจหนึ่ง หรือหลายๆ ธุรกิจ เป็นการเปลี่ยนรูปแบบการค้าบนเอกสารสู่การค้าด้วยการส่งข้อมูลผ่านทางระบบคอมพิวเตอร์ ทำให้ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการออกแบบเอกสาร ส่วนใหญ่คือกลุ่มธุรกิจผู้ผลิต ผู้นำเข้าและผู้ส่งออก ธนาคาร ธุรกิจประกันภัย โรงพยาบาล และห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

7. ธุรกิจซื้อขายหุ้นผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นธุรกิจที่ให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับหลักทรัพย์ พร้อมทั้งให้ข้อคิดเห็นและคำแนะนำด้านการลงทุนแก่นักลงทุนในแต่ละวัน หรือข้อมูลของแต่ละกิจการที่เข้ามาระดมเงินทุนในตลาดหลักทรัพย์

8. ธุรกิจการเงินอิเล็กทรอนิกส์ เป็นธุรกิจของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ช่วยในการจับจ่ายซื้อสินค้าและบริการได้อย่างสะดวกสบายโดยการใช้บัตรเครดิต บัตรเครดิต บัตรสมาร์ตการ์ด ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งเข้าสู่ลักษณะของการเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่ทันสมัย

9. ธุรกิจทั่วไปที่มีการให้บริการหลังการขาย บริษัททั่วไปสามารถติดต่อให้บริการหลังการขาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการให้คำปรึกษาและตอบข้อซักถามได้ทั่วโลก คำถามที่มีผู้ถามบ่อยๆ ก็ควรจะรวบรวมเข้ามาไว้ในอินเทอร์เน็ตให้ลูกค้าเข้ามาหาคำตอบเองได้ แม้แต่เวลาที่ผู้เชี่ยวชาญไม่อยู่ในที่ทำงาน ลูกค้าก็สามารถหาคำถามเอาไว้เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญตอบในภายหลังได้

10. ธุรกิจการพิมพ์ การจัดทำเอกสารและสิ่งพิมพ์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเป็นการภายใน หรือหนังสือพิมพ์ และวารสารต่างๆ ล้วนใช้อินเทอร์เน็ตได้ทั้งสิ้น ในขณะนี้ ประเทศไทยก็มีหนังสือพิมพ์และนิตยสารที่ดำเนินการจัดพิมพ์ผ่านอินเทอร์เน็ตแล้วด้วยเช่นกัน

11. ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ในสหรัฐอเมริกาและประเทศต่างๆ ได้มีการนำเอาอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ แม้แต่ในประเทศไทยเองก็มีการโฆษณาขายที่พักอาศัย ที่ดินโดยผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้สนใจอาจเรียกดูภาพทั้งภายในและภายนอกอาคาร ถ้าไม่สนใจจากภาพที่เห็นก็จะไม่ต้องเสียเวลาไปดูของจริง และยังสามารถติดต่อสื่อสาร ตกลงราคา หรือตกลงซื้อขายผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้อย่างสะดวก

12. ธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต (Cybermall) เป็นธุรกิจการค้าซื้อขายสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยที่ผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อจากการศึกษาข้อมูลรายละเอียดของสินค้าที่ได้รับการรวบรวมเอาไว้ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลภาพของสินค้าที่ชัดเจนสวยงาม มีรายละเอียดของสินค้าที่ครบถ้วน ตลอดจนคุณสมบัติและราคา รวมทั้งการจัดส่ง ซึ่งกำลังได้รับความนิยมสูงในต่างประเทศ

ตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในสังคมไทย

ปัจจุบันประเทศไทยได้มีการพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมากขึ้น โดยจากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติพบว่า ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548-2553 ประชากรที่มีอายุ 6 ปีขึ้นไปมีการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นเกือบสองเท่าคือ เพิ่มจากร้อยละ 12.0 ในปี พ.ศ. 2548 เป็นร้อยละ 22.4 ในปี พ.ศ. 2553 และสถานประกอบการทั้งใหญ่และเล็กที่มีคนทำงานตั้งแต่ 1 คนขึ้นไปมีการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 10.7 ในปี พ.ศ. 2548 เป็น ร้อยละ 16.5 ในปี พ.ศ. 2553 จำนวนประชากรที่เคยจองหรือซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตจำนวน ร้อยละ 3.8 ซึ่งสินค้าและบริการที่ได้รับความนิยมสูงสุด คือ เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ (ร้อยละ 30.8) e-Ticket (ร้อยละ 14.8) หนังสือ (ร้อยละ 13.4) และอาหารเครื่องดื่ม สินค้าสุขภาพ (ร้อยละ 13.3) และเมื่อพิจารณาอายุของผู้ที่ซื้อหรือจองสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต พบว่าส่วนใหญ่เป็นคนวัยทำงาน คือ อายุ 25- 49 ปี ร้อยละ 68.8 และ ร้อยละ 57.0 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่มีราคาไม่เกิน 3,000 บาท

แม้ว่าจำนวนผู้ที่เคยจองหรือซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยจะมีอยู่ไม่มาก แต่เมื่อศึกษาข้อมูลธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยพบว่า ผู้ประกอบการประเภท B2B มีมูลค่าการซื้อขาย จาก 79,726 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2550 เป็น 217,458 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2553 เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 173 ส่วนผู้ประกอบการประเภท B2C มีมูลค่าขาย เพิ่มขึ้นจาก 47,501 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2550 เป็น 67,783 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2553 เพิ่มขึ้นร้อยละ 43 และผู้ประกอบการ B2G มีมูลค่าขายเพิ่มขึ้น จาก 177,932 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2550 เป็น 344,370 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2553 เพิ่มขึ้นร้อยละ 94 จากข้อมูลดังกล่าวทำให้พอสรุปได้ว่าตลาดพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องโดยกิจการประเภท B2G มีมูลค่าการขาย สูงที่สุด แต่กิจการแบบ B2B มีอัตราการเติบโตของธุรกิจมากที่สุด แต่เมื่อจำแนกตามขนาดของธุรกิจพบว่าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดเล็ก (บุคลากรไม่เกิน 5 คน) ถึงร้อยละ 68 ธุรกิจขนาดกลาง (บุคลากร 6-50 คน) ร้อยละ 28 และธุรกิจขนาดใหญ่ (บุคลากรมากกว่า 50 คน) มีเพียงร้อยละ 4 เท่านั้น จากข้อมูลทางสถิติจะเห็นได้ว่าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยนั้น กำลังอยู่ในระยะที่กำลังขยายตัว แต่ทว่าประเทศไทยนั้นยังมีปัจจัยสำคัญหลายอย่างที่เป็นอุปสรรคต่อการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หลายเรื่องเช่นกัน

ปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นจุดอ่อนสำคัญต่อการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทยอย่างมากจากการจัดอันดับขีดความสามารถในการใช้ประโยชน์ของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของ The Economist, Economist Intelligent Unit (EIU) พบว่า ไทยมีความพร้อมด้านการเชื่อมต่อเครือข่ายอยู่ในระดับที่ต่ำ โดยในปี พ.ศ. 2553 (ค.ศ. 2010) ไทยได้

คะแนนความพร้อมด้านการเชื่อมต่อเครือข่ายเพียง 3.20 จากคะแนนเต็ม 10 เป็นรองประเทศ มาเลเซีย (4.35 คะแนน) สิงคโปร์ (7.35 คะแนน) และประเทศกัมพูชา (3.60คะแนน)

อุปสรรคอีกประการหนึ่งที่สำคัญ คือปัญหาความมั่นคงและความปลอดภัยของระบบสารสนเทศ (Information Security) และปัญหาในการระบุหรือพิสูจน์ตัวตนบุคคล (Identification and Authentication) เพื่อสร้างผลผูกพันหรือความรับผิดชอบในการทำธุรกรรมจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งปัจจัยนี้ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นและความเสี่ยงในการดำเนินกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้น การออกใบรับรองอิเล็กทรอนิกส์ (Certification Authority) จึงมีความสำคัญต่อการพัฒนาของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งในปัจจุบันพบว่ามีเพียงร้อยละ 11 ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เท่านั้นที่มีการใช้ใบรับรองอิเล็กทรอนิกส์ ที่สำคัญประเทศไทยประสบปัญหาเรื่องประสิทธิภาพของการบังคับใช้กฎหมายทำให้กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่ได้ถูกนำมาบังคับใช้อย่างจริงจัง (ปริศนา เพชรระบูรณิน, 2556) [18]

แนวโน้มของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทยในอนาคต

ผู้เชี่ยวชาญหลายท่านคาดการณ์ว่าอนาคตของเศรษฐกิจประเทศไทยจะอยู่ในรูปของ “เศรษฐกิจบนพื้นฐานความรู้” (Knowledge-Based Economy) ซึ่งสามารถนิยามกว้างๆได้ว่าเป็นเศรษฐกิจที่มีการผลิตความรู้ การกระจายความรู้และการใช้ความรู้ เป็นตัวสำคัญในการสร้างความเจริญให้กับสังคม สร้างความมั่นคงให้กับระบบเศรษฐกิจและสร้างงานให้กับประชาชนอย่างทั่วถึง เศรษฐกิจบนพื้นฐานความรู้ไม่ได้เน้นเฉพาะเศรษฐกิจใหม่เท่านั้น แต่ยังมุ่งเน้นระดับเศรษฐกิจโดยทั่วไป หรือเศรษฐกิจเก่าให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้นได้เช่นกัน เช่น การประยุกต์ใช้ความรู้เพื่อยกระดับผลผลิตทางการเกษตร หรือการใช้ความรู้เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ทั้งนี้โดยพึ่งพาการใช้ความรู้เป็นอาวุธสำคัญในการปรับกลยุทธ์ของทั้งเศรษฐกิจเก่าและเศรษฐกิจใหม่เป็นสำคัญ (คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 2549) [17]

ในหลายประเทศที่มีการส่งเสริมด้านนวัตกรรม มักมีการลงทุนของสังคมในสามด้านหลัก คือ เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ทรัพยากรมนุษย์ และวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ซึ่งแน่นอนว่าประเทศไทยย่อมต้องการให้เศรษฐกิจของประเทศเป็นไปในรูปแบบนั้น จึงให้ความสำคัญกับการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศและคอมพิวเตอร์มาโดยตลอด และแน่นอนว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ก็เป็นส่วนหนึ่งในนั้น โดยอนาคตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะเป็นไปในทิศทางใดยังไม่มีใครรู้แน่ชัด แต่พอจะวิเคราะห์ในด้านต่างๆได้ ดังนี้

- เทคโนโลยีและโครงสร้างพื้นฐาน

การเข้ามาในตลาดของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (Internet Services Provider หรือ ISP) อย่างเต็มตัว ขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยจะทำให้การแข่งขันในตลาดสูงยิ่งขึ้น ค่าบริการ

อินเทอร์เน็ตมีแนวโน้มว่าจะลดลง การคิดค่าบริการแบบเหมาจ่ายรายเดือนจะได้รับความนิยมมากขึ้น ในขณะที่เดียวกัน การพัฒนาหาช่องทางใหม่ๆ เพื่อการขนส่งข้อมูลที่รวดเร็วขึ้นก็ยังคงดำเนินต่อไป เช่น การพัฒนา เคเบิล โมเด็ม (Cable Modem), Digital Subscriber Lines (DSL), และ Satellite Access อีกทั้ง Bandwidth หรือ ขนาดความกว้างของช่องสัญญาณของเครือข่ายสื่อสารจะยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องต่อไป จากที่เคยเพิ่มขึ้นถึง 3 เท่าในระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา เพื่อรองรับการใช้ อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มมากขึ้น การยอมรับในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะมีมากขึ้นเพราะสามารถเข้าถึง อินเทอร์เน็ตได้ง่ายขึ้นจากสื่อต่างๆที่ไม่จำกัดอยู่แต่คอมพิวเตอร์ เช่น โทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่, PDA (Personal Digital Assistant) หรือ อุปกรณ์ใดๆที่ต่อกับ Smart Card บทบาทของ IDC (Internet Data Center) และ ASP (Application Services Provider) จะเด่นชัดมากยิ่งขึ้น

- สภาวะตลาด



พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B2C จะยังคงเติบโตขึ้นด้วยแรงผลักดันของการซื้อสินค้าหรือ บริการในหมวดการท่องเที่ยว และคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ สำหรับตลาด B2B คาดว่า จะขยายตัวสูงมาก โดยเฉพาะในด้านนำเข้าและส่งออก ความสะดวกสบายและประสิทธิภาพในการ ติดต่อกับคู่ค้าจะเป็นตัวทำให้การถ่ายเทสินค้าคงคลังทำได้รวดเร็วยิ่งขึ้น ความรู้ด้านการบริหารห่วงโซ่ อุปทาน (Supply Chain Management) หรือ การจัดระบบขนส่งสินค้า จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง

- ผู้ประกอบการ



ความตื่นตัวและความรู้ความเข้าใจด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะมีมากขึ้นและแพร่กระจาย ไปยังภาคธุรกิจต่างๆ โดยเฉพาะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ผู้บริโภคจะกลายเป็น ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการมากขึ้น e-Procurement (ระบบการจัดซื้อจัดจ้างผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์) ของภาครัฐจะมีบทบาทมากขึ้น และจะเป็นแรงจูงใจสำคัญสำหรับองค์กรธุรกิจที่ต้องการทำธุรกรรม กับภาครัฐให้ทำการต่อเชื่อมอินเทอร์เน็ตและใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือสำคัญ นอกจากนี้ การสนับสนุนต่างๆจากภาครัฐจะปรากฏเห็นเด่นชัดมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการส่งเสริมการบ่มเพาะ (Incubation) ธุรกิจใหม่ หรือ การเงินในธุรกิจที่มีความเสี่ยง (Venture Capital) หรือ การร่วมมือกับ เอกชนจากสาขาต่างๆในการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมต่างๆ เช่น สิ่งทอ การเกษตรและท่องเที่ยว เป็นต้น

- ผู้บริโภค

การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตจะมีมากขึ้น เพราะแนวโน้มของค่าอุปกรณ์คอมพิวเตอร์และ ค่าบริการอินเทอร์เน็ตลดลง ความแพร่หลายของอินเทอร์เน็ตคาเฟ่จะมีมากขึ้น แผนการตลาดจะเน้น ที่แบบหนึ่งต่อหนึ่ง (1-to-1) ที่แต่ละเว็บไซต์พยายามที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละราย

ให้มากที่สุด ประเภทของสินค้าจะมีให้เลือกมากขึ้น โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์พื้นบ้านของไทย ที่จะได้รับการผลักดันอย่างมากจากรัฐบาลภายใต้โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

ดังนั้น จากที่กล่าวมาข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทยในอนาคตมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น จึงทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องทราบถึงปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการเตรียมความพร้อมสำหรับกลุ่มลูกค้า ให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และเตรียมรับมือกับการแข่งขันที่จะเกิดขึ้นในอนาคตต่อไปได้

แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบเว็บไซต์

ในการทำเว็บไซต์ให้ประสบความสำเร็จ และมีคนเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง จะต้องประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลายประการ (Tong Salangsingha, 2013) [19] โดยลักษณะของเว็บไซต์ที่ดีควรมีองค์ประกอบที่สำคัญ 7 ประการ ดังต่อไปนี้

1. องค์ประกอบ หรือรูปลักษณะ (Context) เป็นโครงสร้าง รูปแบบและการจัดวางองค์ประกอบต่างๆโดยรวมภายในเว็บไซต์ที่เหมาะสมจะช่วยสื่อความหมายให้ง่ายต่อการรับรู้และสามารถท่องเว็บไซต์ได้อย่างทั่วถึง
2. ส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา (Content) คือ ส่วนที่เป็นเนื้อหาหรือเว็บเพจที่จะนำเสนอบนเว็บไซต์ ไม่ควรจะเป็นข้อความ (Text) เพียงอย่างเดียว ควรมีการผสมผสานระหว่างข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียงและวิดีโอเข้าด้วยกัน เพื่อให้เป็นสื่อปฏิสัมพันธ์ นอกจากนี้เนื้อหาที่นำเสนอจะต้องมีความชัดเจน เป็นระเบียบ ถูกต้องสวยงาม และเป็นปัจจุบัน
3. ที่สำหรับชุมชนหรือการสร้างสังคมในเว็บไซต์ (Community) การออกแบบเว็บไซต์ E-Commerce ควรคำนึงถึงเครื่องมือที่ใช้สำหรับติดต่อระหว่างกันภายในชุมชนที่เป็นลูกค้าที่สนใจในเรื่องเดียวกัน ทั้งนี้เพื่ออำนวยความสะดวกในการแสดงความคิดเห็น หรือแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร
4. การทำให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า (Customization) เว็บไซต์ E-Commerce ควรมีการออกแบบให้ง่ายต่อการปรับแต่ง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งาน เช่น ผู้ดูแลระบบสามารถปรับแต่งรูปลักษณะของเว็บไซต์ได้ตามต้องการ การจัดวางตำแหน่งของเมนูคำสั่ง การเปลี่ยนรูปโลโก้ และป้ายโฆษณา การจัดแต่งหน้าร้าน เป็นต้น รวมทั้งการปรับแต่งการควบคุมการทำงานของระบบได้ เช่น ไม่ต้องการใช้ฟังก์ชันของกระทุ้ง หรือฟังก์ชันการโปรโมชั่นสินค้าใหม่ เป็นต้น
5. การสื่อสาร (Communication) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างกันภายในเว็บไซต์ E-Commerce โดยมี 2 ลักษณะ คือ

5.1 การติดต่อสื่อสารแบบทางเดียว

5.1.1) Site-to-User - E-Mail, E-News

5.1.2) User-to-Site - Guestbook, Vote

5.2 การติดต่อสื่อสารแบบสองทาง - Chat room

6. การเชื่อมโยง (Connection) เป็นการติดต่อกับโลกภายนอก โดยเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ปลายทางที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ นอกจากนี้จะช่วยส่งเสริมการตลาดในการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ประกอบการที่เป็นคู่ค้าด้วยกันแล้ว ยังช่วยอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า และผู้เยี่ยมชมในการเข้าถึงข้อมูลปลายทางที่สนใจได้โดยตรงอีกด้วย

7. การค้า (Commerce) เว็บไซต์ E-Commerce ควรมีการออกแบบวิธีการในการทำรายการสั่งซื้อสินค้าอย่างเป็นขั้นตอน พร้อมทั้งอธิบายรายละเอียดของวิธีการและกฎเกณฑ์ต่างๆ ivo อย่างชัดเจนในทุกๆกิจกรรม ทั้งนี้เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า และเป็นการป้องกันการเกิดข้อผิดพลาดขึ้น อันเนื่องมาจากการไม่เข้าใจถึงวิธีการและกฎเกณฑ์ต่างๆ ควรมีฟังก์ชันการทำงานในการลงทะเบียนสมาชิก ระบบรักษาความปลอดภัย ข้อมูลส่วนบุคคลและการจ่ายเงินผ่านทางบัตรเครดิตด้วย

ดังนั้น เว็บไซต์ที่ดี คือ เว็บไซต์ที่ถูกออกแบบมาได้อย่างสร้างสรรค์ และเป็นสื่ออย่างหนึ่งที่ดีและมีประสิทธิภาพอย่างมาก จนกระทั่งเว็บไซต์นั้นๆจะได้รับความนิยมอย่างสูงสุดบนอินเทอร์เน็ต เพราะมีรูปแบบตามหลักของการออกแบบเว็บไซต์ที่ดีและมีประสิทธิภาพโดยตรง ซึ่งตามหลักความเป็นจริงนั้น เว็บไซต์ที่ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางจะสามารถอยู่ในความควบคุมของผู้ใช้งานได้อย่างสมบูรณ์แบบ เพราะผู้ใช้งานส่วนใหญ่จะเลือกชมเว็บไซต์ที่มีข้อผิดพลาดน้อยที่สุด แสดงให้เห็นว่าเว็บไซต์ที่ผู้ใช้งานเลือกนั้นมืองค์ประกอบเว็บไซต์ที่ทำให้เป็นเว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือนั่นเอง

ความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การประชาสัมพันธ์องค์กร หรือส่วนบุคคลโดยการนำเสนอเผยแพร่ผ่านเครือข่าย WWW และ Social Network เป็นไปอย่างแพร่หลายรวดเร็ว การประเมินหรือให้ความสำคัญกับสาระของเว็บไซต์และ Social Network จึงจำเป็นต้องมีเกณฑ์ สำหรับผู้บริโภคข่าวสารว่า จะเชื่อหรือไม่เชื่อสารสนเทศเหล่านี้มากน้อยเพียงใด

จากการสำรวจของ Persuasive Technology Lab ของมหาวิทยาลัย Stanford จากกลุ่มตัวอย่าง 1,400 ตัวอย่าง ทั้งในสหรัฐอเมริกาและยุโรปเพื่อประเมินเว็บไซต์จำนวน 51 แห่ง พบว่า มีปัจจัยบางประการช่วยเสริมความน่าเชื่อถือ และปัจจัยบางประการที่ทำให้เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือลดลง จากปัจจัยรวมทั้งเจ็ดประการ พบว่า 5 ปัจจัยแรกมีส่วนทำให้เกิดความน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้น ได้แก่

1. รู้สึกอยู่ในโลกของความเป็นจริง (real-world feel)
2. ใช้งานง่าย (Ease of use)
3. เป็นผู้ชำนาญการ (Expertise)
4. ความไว้วางใจได้ (Trustworthiness)
5. เอาใจใส่ต่อผู้เยี่ยมชม (Tailoring)

ปัจจัยที่ทำให้ความน่าเชื่อถือลดลง คือ

1. มีลักษณะเพื่อการค้า (Commercial implications)
2. ความเป็นมือสมัครเล่น (Amateurism)

ปัจจัยเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งทางบวกและทางลบ จึงเป็นสิ่งที่ต้องนำมาพิจารณาในการออกแบบเว็บไซต์ต่อไป

ความน่าเชื่อถือ (credibility) อาจนิยามได้ว่า หมายถึง ความเชื่อถือได้ (believability) ดังเช่น คนน่าเชื่อถือได้ สารสนเทศที่น่าเชื่อถือก็คือสารสนเทศที่เราเชื่อได้นั่นเอง ความน่าเชื่อถือยังมีลักษณะสองประการคือ ความรู้สึกว่ามีคุณภาพ คุณภาพที่ผู้คนรับรู้ (Perceived) ดังกล่าว อาจไม่มีอยู่ในบุคคล , วัตถุหรือสารสนเทศจริงๆก็ได้ ดังนั้นการอธิบายถึงคุณภาพของคอมพิวเตอร์ใดๆจึงจำเป็นต้องกล่าวถึงความน่าเชื่อถือได้จากการรับรู้ (Perception of credibility) เสมอ นักวิชาการเชื่อว่าการรับรู้เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือได้เป็นผลมาจากสมองได้ประเมินปัจจัยหลากหลายไปพร้อมๆกัน ปัจจัยสำคัญๆอาจได้แก่

1. ความไว้วางใจได้ (trustworthiness) เป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งที่นักท่องเว็บจะประเมินสารสนเทศต่างๆผ่านเว็บเพจ ประกอบด้วยความตั้งใจจริง (well intentioned) , ความมีสำนึก (truthful) , ความไม่ลำเอียง (unbiased) ความไว้วางใจได้จึงย่อมบ่งบอกถึงความดีงาม และมีจรรยาบรรณของเว็บไซต์

2. ความเป็นผู้ชำนาญการ (Expertise) หมายถึง มีความรอบรู้ มีประสบการณ์ มีสมรรถนะ ฯลฯ สิ่งเหล่านี้จะบ่งบอกถึงความรู้ และทักษะที่เว็บไซต์แสดงออกมา

เมื่อรวมทั้งสองปัจจัยเข้าด้วยกันอาจสรุปได้ว่า เว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือได้เป็นอย่างดีจะต้องทำให้ผู้มาเยี่ยมชมรับรู้ว่ามี ความไว้วางใจได้ และความเป็นผู้ชำนาญการในระดับสูง บุคคลโดยทั่วไปส่วนใหญ่ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ หรือที่อยู่อาศัย จะประเมินความน่าเชื่อถือได้ของเว็บไซต์คล้ายๆกัน จึงสามารถนำผลการวิจัยมาสรุปเพื่อการออกแบบเว็บไซต์ได้ดังต่อไปนี้

1. ออกแบบเว็บไซต์ให้แสดงเอกลักษณ์ขององค์กร การแสดงที่อยู่หมายเลขโทรศัพท์ และภาพถ่ายของบุคคลในองค์กรเพื่อให้ผู้สนใจติดต่อค้นหาได้ จะเป็นปัจจัยสำคัญต่อความน่าเชื่อถือได้ที่สามารถแสดงออกได้หลายรูปแบบ ซึ่งการสร้าง ความเชื่อถือเป็นเรื่องสำคัญสำหรับเว็บไซต์ เพราะมีเว็บไซต์จำนวนมากที่ไม่ทราบที่มาของผู้จัดทำ ไม่สามารถติดต่อผู้ดูแลเว็บไซต์ได้ ไม่มีการสงวน

ลิขสิทธิ์เพราะอาจลอกเลียนจากหนังสือหรือผู้อื่น ไม่มีตำแหน่งหน้าที่การงานหรือหน่วยงานที่ชัดเจน ไม่มีที่อยู่ที่จะติดต่อหรือมีแหล่งที่แน่นอน โดเมนเนมไม่มาตรฐาน ฯลฯ ดังนั้นค่าน่าเชื่อถือของเว็บไซต์จึงเป็นตัวบ่งชี้คุณภาพและประสิทธิภาพของเว็บไซต์ได้ประการหนึ่ง

2. การออกแบบให้ใช้งานง่าย สามารถเข้าถึงสารสนเทศได้ไม่เกิน 3 คลิก ที่สำคัญถ้ามีการลิงค์ต้องมีสารสนเทศอยู่จริง สามารถมองหาเครื่องหมายนำทาง (navigator) ได้ง่ายในการให้ข้อมูลภายในเว็บไซต์ ข้อมูลที่สำคัญควรจะสามารถเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว โดยไม่มีความสลับซับซ้อน แต่การนำเสนอข้อมูลควรมีการจัดรูปแบบและหมวดหมู่ของข้อมูลอย่างเป็นระบบ เพื่อให้ง่ายต่อการตรวจสอบและใช้งานข้อมูล

3. แสดงถึงความเป็นผู้ชำนาญการ เช่น มีชื่อนักเขียนบทความ, การอ้างอิงชัดเจน

4. แสดงถึงความเชื่อถือได้ เช่น การเชื่อมโยงถึงเว็บไซต์อื่นๆ จะต้องบอกถึงความจำเป็นและความสำคัญของสาระนั้นๆ อันแสดงให้เห็นถึงความซื่อสัตย์ ความไม่ลำเอียง ซึ่งบางครั้งขัดกับนโยบายขององค์กรเหล่านั้นซึ่งมุ่งแต่การประชาสัมพันธ์ตนเอง

5. การเอาใจใส่ต่อผู้เยี่ยมชม หรือผู้ใช้งาน เช่น Yahoo mail จะขึ้นคำว่า welcome to yahoo mail Supit!! ทุกครั้งที่เรา Sign in เข้าไป เป็นต้น

6. หลีกเลี่ยงการโฆษณาบนเว็บไซต์ คนส่วนมากไม่ชอบการโฆษณาบ่าบิ่น การนำโฆษณามาผสมผสานกับสารบบนเว็บเพจทำให้ความน่าเชื่อถือลดลง อย่างไรก็ตามผลการวิจัยชี้ว่า banner ads หรือป้ายโฆษณาเล็กๆ น่ารักๆ จะช่วยให้เพิ่มความน่าเชื่อถือได้

7. หลีกเลี่ยงความผิดพลาดแม้เพียงเล็กน้อย ผลการออกแบบเว็บไซต์จะต้องมีลักษณะมีอาชีพ ความผิดพลาดเพียงน้อยนิด เช่น พิมพ์ชื่อคนผิดไปวางภาพกับคำอธิบายผิดตำแหน่ง เว้นวรรคผิดที่ จะทำให้ความน่าเชื่อถือลดลงอย่างมาก สิ่งสำคัญที่สุดของข้อมูลและเนื้อหาในเว็บไซต์ ก็คือ ความถูกต้องของเนื้อหา เป็นคำถามที่ถูกถามมากที่สุดของการออกแบบและพัฒนาเว็บก็คือ ความน่าเชื่อถือของเว็บ และคำตอบก็คือ ถ้าเนื้อหาของเว็บมีความถูกต้องนั่นคือความน่าเชื่อถือที่สำคัญที่สุด ซึ่งเป็นสิ่งที่พิสูจน์ยากที่สุด และหาคำรับรองหรือยืนยันได้ยาก ผู้ที่สืบค้นเข้ามาในเว็บและต้องการนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ก็ย่อมไม่ทราบว่าคุณข้อมูลที่นำเสนอบนเว็บไซต์นั้นถูกต้องหรือไม่ เพราะผู้ใช้ข้อมูลก็เพียงต้องการข้อมูลหรือไม่ค้นหาข้อมูลนำไปใช้ไม่ใช่ผู้ที่จะต้องตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล ความถูกต้องจึงต้องมียุทธศาสตร์ประกอบอื่น ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องเช่น ข้อมูลนั้นเป็นข้อมูลหน่วยงานที่นำมาจากสื่ออื่น ๆ ที่เคยเผยแพร่แล้ว เช่น การเผยแพร่ข้อมูลโรคติดต่อต่าง ๆ ที่เคยอยู่ในแผนพับไบปลิว ก็นำมาสร้างเว็บไซต์เป็นต้น ข้อมูลจึงจะน่าเชื่อถือมากที่สุด หรือโดยเฉพาะข้อมูลจากตำราโดยตรง

จากการทำวิจัยซ้ำของ Stanford และ Makorsky และ Company ในปี 2002 พบปัจจัยที่ทำให้เว็บไซต์น่าเชื่อถือได้เพิ่มขึ้น ดังนี้

1. การเพิ่มคุณค่าให้กับเว็บไซต์ โดยการปรับปรุงสาระเนื้อหาที่ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ โดยแสดงได้จากวันที่ปรับปรุง รวมถึงการตอบคำถามบนเว็บบอร์ด ส่งอีเมลยืนยัน หรือตอบรับในสิ่งที่จะตกลงกัน มีความสามารถในการช่วยสืบค้น สามารถพิมพ์หน้าออกมาได้ง่าย มีหมายเลขโทรศัพท์หรืออีเมลอิเล็กทรอนิกส์สำหรับติดต่อได้

2. ปกป้องความตึงตังของสาระ โดยแยกออกจากโฆษณาอย่างเด่นชัดไม่มีโฆษณามากเกินไป ทั้งลักษณะ banner และ pop-up บทความต้องมีอ้างอิง หรือผู้แต่งเสมอ

3. หน้าตา ดูดี มีลักษณะการออกแบบเป็นมืออาชีพ ใช้ศิลปะอย่างมีรสนิยม เหมาะสมกับสาระ ไม่มีตัวสะกดผิดพลาด เว้นวรรคผิด ๆ นามสกุลของเว็บไซต์ (domain name) ต้องเป็นของสถาบัน ถ้าเป็นของฟรีทั่วไป เช่น Geocities, AOL จะมีความน่าเชื่อถือลดลง

4. ต้องแน่ใจว่าทุกองค์ประกอบทำงานได้ การเชื่อมโยงไม่ได้ การแฮงค์หรือหยุดทำงาน ทำให้น่าเบื่อหน่าย เวลาที่ใช้ดาวน์โหลดต้องไม่นานเกินไป ดังนั้นการใส่กราฟิกจำนวนมากบนโฮมเพจจึงไม่เป็นการถูกต้อง และเว็บเพจที่ดีควรมีเนื้อหาเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ และมีการแสดงผลอย่างรวดเร็ว ในเว็บเพจต้องทำให้ผู้เข้าชมรู้สึกว่าจะไม่เสียเวลา ไม้ไร้ประโยชน์หรือเว็บเพจไม่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ ผู้ออกแบบต้องคำนึงเสมอว่า ในการนำไปใช้งานจริง ผู้สืบค้นข้อมูล หรือผู้เข้าชมเว็บเพจย่อมเข้ามาเพื่อคิดว่าเว็บเพจที่จัดทำนั้นมีวัตถุประสงค์ตามหัวเรื่องของเว็บเพจ เช่น เว็บเพจมีวัตถุประสงค์ต้องการเผยแพร่ ข่าวสาร เกี่ยวกับเรื่องเอดส์ เมื่อเข้ามาแล้วก็ควรจะเกี่ยวข้องกับเรื่องราวของเอดส์ ไม่ใช่เป็นการโฆษณาขายยาหรือโฆษณาชวนเชื่อ ซึ่งลักษณะแบบนี้จะไม่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ จะทำให้ผู้เข้าชมรู้สึกว่าจะเสียเวลาในการเข้าเยี่ยมชม นอกจากนั้นเนื้อหา และการออกแบบเมื่อนำไปใช้งานจริงควรคำนึงว่าเว็บเพจต้องเป็นที่ดึงดูดสายตาของผู้เข้าชม ทำให้เกิดความน่าสนใจตลอดเวลา และดึงดูดให้ผู้เข้าชมใช้เวลาในการค้นหาข้อมูล ชวนติดตามอยู่เสมอ

5. ชื่อเสียงในโลกความจริงขององค์กรจะส่งผลกระทบต่อเว็บไซต์ของหน่วยงานนั้นๆ หรือการลิงค์ไปสู่องค์กรเสมือนเสียส่งผลต่อเว็บไซต์โดยตรง การประเมินเว็บไซต์ที่ดีควรจะแสดงการเชื่อมโยงไปยังส่วนต่างๆ ในรูปแบบที่เข้าใจง่าย และอ่านได้อย่างชัดเจน (ปรัชญนันท์ นิลสุข, 2546) [20]

สรุปว่า ความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นความเชื่อได้ในระบบสารสนเทศที่ใช้ซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการแสดงให้เห็นถึงความเป็นผู้ชำนาญการในระดับสูงของผู้ประกอบการ

ดังนั้น ผู้ประกอบการควรสร้างข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพื่อให้เหมาะสมสำหรับแต่ละกลุ่มเป้าหมาย ให้สามารถสื่อสารผ่านช่องทางที่มีประสิทธิภาพ ใช้งานได้ง่าย ย่อมทำให้ผู้ใช้งานรับรู้ได้ถึงความน่าเชื่อถือที่ต้องการจะสื่อได้อย่างมีคุณภาพ เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ของทั้งผู้ใช้งาน และเจ้าของเว็บไซต์ได้ในเวลาเดียวกัน

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ในการศึกษาถึงตลาดผู้บริโภคนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่เป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่สุดของตลาดผู้บริโภค ในการที่จะเข้าใจถึงสาเหตุหรือเหตุผลที่ว่าทำไมผู้บริโภคถึงตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ตัวใดตัวหนึ่งนั้น Phillip Kotler ได้อธิบายถึงการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยอาศัย S-R Theory ในรูปของแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior) ดังแสดงไว้ในภาพดังนี้ (อรชร มณีสงฆ์, 2556) [21]



ภาพที่ 1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : อรชร มณีสงฆ์ (2556) อ้างอิงใน New Jersey : Prentice-Hall, Inc, Second Edition, (1990, p.143)

1. สิ่งกระตุ้น เป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า อาจเป็นเหตุจูงใจด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากการจัดส่วนประสมการตลาด โดยนักการตลาด ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น โฆษณาที่เคลื่อนที่ที่มีรูปร่างขนาดเล็ก กำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมายเพื่อกระตุ้นให้เกิด ความต้องการซื้อ เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ โดยเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกที่บริษัทควบคุมไม่ได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี กฎหมาย ด้านการเมืองและด้านวัฒนธรรมเช่น ภาวะเศรษฐกิจที่เติบโตรายได้ของผู้บริโภคที่สูงขึ้น ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ

2. คุณลักษณะของผู้ซื้อ (buyer's characteristics) ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (cultural factor) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นและเป็นที่ยอมรับจาก คนรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่งวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของ มนุษย์ในสังคม ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่ง จากสังคมหนึ่ง วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐานของบุคคลในสังคม วัฒนธรรมย่อยบุคคลในแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ในสังคม ขนาดใหญ่ และชั้นของสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน การกำหนดกลยุทธ์การตลาดต้องให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม

2.2 ปัจจัยด้านสังคม (social factor) ปัจจัยทางสังคม ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะจะเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่ม อ้างอิงเป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าใจเกี่ยวข้องกับซึ่งกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อ ทศนคติ ความคิดเป็นและค่านิยมของบุคคล ตัวอย่างกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมสถาบัน ดารา นักแสดง เป็นต้น

- ครอบครัวบุคคลในครอบครัวถือว่ามอิทธิพลมากที่สุดต่อทศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลเพราะสมาชิกในครอบครัวถือเป็นกลุ่มอ้างอิงกลุ่มแรกที่มี อิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของบุคคล

- บทบาท และสถานะบุคคลจะเกี่ยวข้องกับกลุ่มคนหลายกลุ่ม ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่ต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น เป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และผู้ใช้

- Scharmm and Robert, 2514 (อ้างอิงใน วารยา ศิริสมบัติยืนยง, 2551)[22] กล่าวว่า ทักษะคิดและความคิดเห็นไม่ได้มีมาตั้งแต่กำเนิด แต่เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ การเลียนแบบ และทัศนคตินี้ยังสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ถ้าสภาพแวดล้อมต่างๆเปลี่ยนแปลงไปหรือได้รับข้อมูลใหม่เพิ่มขึ้น

2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้าน ๆ ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิต อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิตและแนวคิดส่วนบุคคล

- อายุและวัฏจักรของชีวิตเนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อหามาบริโภคขึ้นอยู่กับอายุของผู้บริโภค เช่น ลักษณะเสื้อผ้าที่ใช้แต่งกาย เมื่อเป็นทารกก็ใช้เสื้อผ้าสำหรับเด็กอ่อนเมื่อเจริญเข้าสู่วัยหนุ่มสาวก็ ใช้เสื้อผ้าสำหรับวัยรุ่นซึ่งมีมากแบบและมากชุด เป็นต้น นอกจากอายุแล้ววัฏจักรของชีวิตก็มีอิทธิพลเหนือความต้องการของผู้บริโภคด้วย โดยความต้องการในการผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมซื้อจะแตกต่างกันไปในแต่ละช่วงของวัฏจักรชีวิตอาชีพจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการในผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

- โอกาสทางเศรษฐกิจ โอกาสหรือความถี่ที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับระดับรายได้ และการออม การเป็นเจ้าของทรัพย์สิน ความสามารถในการกู้ยืม การให้สินเชื่อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

- รูปแบบการดำเนินชีวิตรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลจะขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล

2.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (psychological factor) ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย

- แรงจูงใจ (motivation) คือ ผู้บริโภคเกิดความต้องการการที่มากเพียงพอที่กระตุ้นให้บุคคลกระทำเพื่อตอบสนองความต้องการ โดยที่ความต้องการของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป

- การรับรู้ (perception) การรับรู้ของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน โดยสิ่งแวดล้อมหรือประสบการณ์ที่แตกต่างกันก็จะทำให้การแปลความหมายของการรับรู้ของแต่ละคนแตกต่างกันไป

- การเรียนรู้ (learning) คือ การเปลี่ยนแปลงใดๆ ในความนึกคิดของผู้บริโภคตอบสนองสนอง หรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากได้ปฏิบัติ ประสบการณ์ หรือเกิดขึ้นของสัญชาตญาณ หรือ ความรู้ที่ได้จากการรับรู้สิ่งที่ไม่ค่อยเกิดขึ้นมาก่อนนั่นเอง ดังนั้น การตลาดจะใช้แนวคิดนี้มาเป็นประโยชน์ด้วยการโฆษณาซ้ำ ๆ เพื่อให้เกิดการจูงใจซื้อ

- ความเชื่อและทัศนคติ (belief and attitude) ความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในทางบวกหรือลบซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการ รับรู้ และพฤติกรรมการตัดสินใจของแต่ละบุคคล

3. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer's decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3.1 การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) หรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพความเป็นจริงและสภาพที่ต้องการ จากการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นทั้งภายนอกและภายใน

3.2 การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลที่จำเป็น เพื่อแก้ปัญหา ซึ่งข้อมูลที่ต้องการนั้นจะหาได้จาก แหล่งบุคคล แหล่งชุมชน แหล่งการค้า และแหล่งทดลอง

3.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ที่ได้จากการค้นหา จะถูกนำมาพิจารณาทางเลือกที่มีศักยภาพมากที่สุด โดยใช้หลักเกณฑ์ในเรื่องของคุณภาพ คุณประโยชน์ หรือผลประโยชน์ที่ได้รับ

3.4 การตัดสินใจ (Purchase Decision) หลังจากประเมินผลทางเลือกต่างๆแล้ว ขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะทำการตั้งใจซื้อหรือทำการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นจากทัศนคติของบุคคลอื่น ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้หรือปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้

3.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจ หรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะทำการประเมินผลการตัดสินใจซื้อในครั้งแรกนี้ว่าให้ผลดีหรือไม่ดี ซึ่งถ้าให้ผลออกมาดี การเลือกซื้อซ้ำก็จะเกิดขึ้น

ผู้บริโภคที่ผ่านขั้นตอนในการซื้อผลิตภัณฑ์ทั้ง 5 ขั้นตอนเป็นลำดับขั้นแต่ในความเป็นจริง อาจไม่เป็นเช่นนั้นโดยเฉพาะอย่างยิ่ง การซื้อที่มีความสลับซับซ้อนของการตัดสินใจน้อย ผู้บริโภคอาจข้ามขั้นตอนบางขั้นตอนไปภายหลังการซื้อและใช้สินค้าและบริการไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจสินค้าและบริการนั้น ๆ และจะเก็บไว้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป ดังนั้น จึงควรทำความเข้าใจในพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการในแต่ละขั้น เพื่อค้นหาสิ่งที่มีอิทธิพลในแต่ละขั้นเพื่อสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคใน ทุกระดับของกระบวนการซื้อ

ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ อิทธิพลจากสภาพแวดล้อม และความแตกต่างของบุคคลด้านพื้นฐานและทรัพยากรแรงจูงใจ และความเกี่ยวพัน ความรู้ ทัศนคติ บุคลิกภาพ ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต (อาภาภรณ์ วัฒนกุล, 2555) [5]

4. การตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer's decisions) จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อเป็นอย่างไร ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นและอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ดังที่กล่าวมาแล้ว ในการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ คือ การเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกช่วงเวลาในการซื้อ และปริมาณสินค้าที่จะซื้อ

สรุป ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ อิทธิพลจากภายนอก เช่น สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ส่งผลกระทบต่อคุณลักษณะของผู้ซื้อทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ และตัดสินใจซื้อโดยเลือกผลิตภัณฑ์ เลือกตราสินค้า เวลาในการซื้อและปริมาณในการซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภคในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผู้บริโภคในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบ่งออกได้เป็น 5 ประเภท (ชาวลิต สัมปทานรักษ์, 2548 อ้างถึง Dave Chaffe, 2000) [23] ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่ตั้งใจ (Directed information seekers) กลุ่มนี้จะใช้เว็บไซต์สำหรับค้นหาและเว็บไซต์สารบัญ เพื่อค้นหาสินค้าและบริการที่ต้องการ คนกลุ่มนี้มักเป็นผู้มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต

2. ผู้บริโภคที่ได้จากความไม่ตั้งใจ (Undirected information seekers) กลุ่มนี้มักอ้างอิงการซื้อจากเว็บไซต์ยอดนิยม หรือการกดแผ่นป้ายโฆษณา คนกลุ่มนี้มักเป็นผู้ที่เริ่มใช้อินเทอร์เน็ต หรือเป็นผู้ที่ชอบป้ายโฆษณา (วรวิร์ คัมภีระสุข, 2554 อ้างถึง ฉัตยาพร และ ฐิตินันท์, 2551) [24] ซึ่งกล่าวได้ว่าการโฆษณาเป็นการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ บุคคลหรือองค์กร โดยสร้างสรรค์งานโฆษณาที่น่าสนใจและสามารถใช้ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้ โดยทำการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ สื่อเคลื่อนที่ และป้ายโฆษณา เป็นต้น

3. ผู้บริโภคที่ซื้อโดยตรง (Direct buyers) กลุ่มนี้มักเป็นผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเฉพาะอย่าง เช่น การเล่นเกม จึงใช้เว็บไซต์ใดเว็บไซต์หนึ่งที่มีข้อมูลเพียงพออยู่เป็นประจำ

4. ผู้บริโภคที่รอบคอบ (Bargain hunters) กลุ่มนี้จะมองหาและเปรียบเทียบการส่งเสริมการขายในระบบเป็นหลัก เพื่อทำการเปรียบเทียบ

5. ผู้บริโภคที่มุ่งความบันเทิง (Entertainment seekers) ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิงเป็นหลัก

นอกจากนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ยังเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้ค้นหา ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคนิยมใช้ 6W1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ซึ่งจะก่อให้เกิด ความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ เพื่อให้ธุรกิจสามารถหาสินค้าหรือบริการที่ดีและ สอดคล้องกับพฤติกรรมนั้นๆของผู้บริโภค (เนตรนภา ชินะสกุลชัย, 2553 อ้างถึง เสรี วงษ์มณฑา, 2542) [25] ดังตารางที่ 1

คำถาม (6 Ws และ 1H)	คำตอบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market)	1. ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย(Occupants) คือ ทางด้าน ประชากร ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือ พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy)	2. สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ(Objects) คือ ความต้องการ คุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ (Why does the consumer buy)	3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objects) ผู้บริโภค ซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการทางร่างกาย และจิตวิทยา ปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือปัจจัยภายในหรือปัจจัยทาง จิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying)	4. บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) และมี อิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy)	5. โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเวลา หรือช่วง ฤดูกาล หรือช่วงเทศกาล
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy)	6. ช่องทางหรือแหล่ง (Outlet) ที่ผู้ บริโภคไปซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy)	7. ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ(Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ตารางที่ 1 ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้การวิเคราะห์ 6W1H

ดังนั้น สรุปว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เกิดจากการสร้างแรงจูงใจ ให้ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าและบริการ ผ่านสิ่งเร้าทางการตลาดของระบบ E-Commerce ที่เป็น เทคโนโลยีที่นำมาใช้ให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการ แสวงหาข้อมูล ประเมินข้อมูลในแต่ละ

ทางเลือก จนสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น และนำไปสู่การประเมินหลังการขาย ซึ่งแสดงออกมาในหลายลักษณะ เช่น เกิดการซื้อซ้ำ ซื้อสินค้าในจำนวนมากขึ้น หรือ เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์บ่อยขึ้น ทั้งนี้ ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มจะมีลักษณะแตกต่างกัน ซึ่งสามารถแบ่งตามลักษณะได้ คือ กลุ่มผู้บริโภคตามเขตภูมิศาสตร์ กลุ่มผู้บริโภคตามลักษณะประชากร กลุ่มผู้บริโภคตามจิตนิสัย และกลุ่มผู้บริโภคตามพฤติกรรม ซึ่งแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ จะทำให้เข้าใจถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีลักษณะแตกต่างกันนี้อาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคหรือเลือกซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน จึงสามารถนำพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ มาประยุกต์ใช้กับแนวคิดความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้เป็นอย่างดี เพื่อพร้อมรับกับความต้องการต่างๆของผู้บริโภคที่แตกต่างกันออกไปได้นั่นเอง

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด เครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการขาย (มณฑนา ทิพย์ชาติ, 2554) [26] ซึ่งตัวแปรต่าง ๆ เป็นดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวคนหรือไม่มีตัวคนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปราคา หรือเป็นราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง ดังนั้นการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลางผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยการกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ มีดังนี้

- การขนส่ง (Transportation)
- การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)
- การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเดือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน ซึ่งเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิริยาต่อความคิด หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงาน (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations หรือ PR) โดย การให้ข่าวเป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้า หรือบริษัท ที่ไม่ต้องการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ และการประชาสัมพันธ์ (Public Relations หรือ PR) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์ หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ระบบหนึ่งของการตลาดที่ใช้สื่อในการโฆษณาอย่างใดอย่างหนึ่งหรือมากกว่าเพื่อ การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าซึ่งสามารถวัดผลได้และสามารถกระทำได้ในทุกสถานที่ ในอีกนัยหนึ่งการตลาดทางตรงเป็นความพยายามของการโฆษณาในการสร้างความสนใจของ ลูกค้าใหม่ต่อสินค้าหรือการบริการ การส่งเสริมการขายก็ถือได้ว่าเป็นการตลาดทางตรงที่กิจการใช้ในการกระตุ้นยอดขายโดยการจูงใจลูกค้า ได้แก่

- การขายทางโทรศัพท์
- การขายโดยใช้จดหมายตรง
- การขายโดยใช้แคตตาล็อก
- การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใ้คูโปงแลกซื้อ

ดังนั้น จากความหมายข้างต้น พอจะสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นสิ่งที่นักการตลาดจะต้องค้นหา เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด และเพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนั้น นักการตลาดจะต้องพัฒนาให้สอดคล้องเหมาะสมกับพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าให้ได้มากที่สุด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชนนิกานต์ จุลมกร(2555) [27] ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นนิสิตคณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา มีขนาดตัวอย่าง 200 คน และทำการสุ่มตัวอย่างแบบสุ่ม แบบแบ่งเป็นชั้น พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ชั้นปีที่ 3 มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน 3,000 - 6,000 บาท ซึ่งเป็นนิสิตที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 2 ปี โดยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยครั้งละมากกว่า 120 นาที ใช้อินเทอร์เน็ตโดยประมาณมากกว่า 12 ครั้งต่อสัปดาห์ ในช่วงเวลา 21.01 น. - 24.00 น. มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาข้อมูล และในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ ภาควิชาไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ในด้านราคา เพศ ภาควิชา รายรับเฉลี่ยต่อเดือนและประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านเว็บของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ในด้านสถานที่เพศ รายรับเฉลี่ยต่อเดือนและประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านเว็บของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต และในด้านการส่งเสริมการขาย รายรับเฉลี่ยต่อเดือนและประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านเว็บของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตในด้านผลิตภัณฑ์ ต่อประเด็นความหลากหลายของสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือสินค้ามีความทันสมัย ในปัจจัยด้านราคาให้ความสำคัญกับประเด็นเรื่องสินค้ามีราคาถูกมากที่สุด และรองลงมาคือช่องทางทางการเงินมีความหลากหลาย ในปัจจัยด้านสถานที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเรื่อง การเป็นร้านค้าที่เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมงมากที่สุด รองลงมาคือความสะดวกในการสั่งซื้อ และในปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับประเด็นเรื่องการใช้สื่อโฆษณา ในการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์มากที่สุด และรองลงมาคือ การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตมีที่ น่าสนใจ

ขวลิต สัมปทานรักษ์(2548) [22] ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามผ่านอินเทอร์เน็ตจำนวน 1,101 ตัวอย่าง ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่อยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 19-25 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้อยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท ซึ่งมีสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุดคือที่พักอาศัย บริการบนอินเทอร์เน็ตคือ ใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ประเภทเว็บไซต์ที่ใช้คือ ค้นหาข้อมูลข่าวสาร ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตคือ เวลา 21.01 - 24.00 น. ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตคือมากกว่า 4 ปี จำนวนเฉลี่ยชั่วโมงของการใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละวันคือ น้อยกว่า 2 ชั่วโมง ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการขาย และด้านช่องทางจำหน่าย รวมถึงปัจจัยด้านแรงจูงใจไม่แตกต่างกับกลุ่มที่ตัดสินใจไม่ซื้อ ส่วนผู้ไม่มีประสบการณ์ในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ด้านส่งเสริมการขาย และด้านช่องทางจำหน่าย รวมถึงปัจจัยด้านแรงจูงใจ แตกต่างกับกลุ่มที่ตัดสินใจไม่ซื้อในด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังคงไม่คิดจะซื้อสินค้าและบริการในอนาคต และด้านความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต พบว่าสถานภาพทั่วไปของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตด้านเพศ อายุ วุฒิการศึกษา และอาชีพ ของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ แต่ที่อยู่อาศัยปัจจุบันและรายได้ของกลุ่มตัวอย่างพบที่ไม่มี ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งปัญหาและอุปสรรคจากการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต คือ ไม่มีบริการหลังการขาย สินค้าไม่ได้มาตรฐาน และได้รับสินค้าล่าช้า ตามลำดับ

พิชญธิดา ล้อมสวัสดิวงศ์(2551) [28] ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยผู้วิจัยใช้ประชากรจากนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ปี 2548 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น และการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย จากการสำรวจ พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 21-22 ปี คณะนิเทศศาสตร์ มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาท ใช้อินเทอร์เน็ต 2-4 ชั่วโมงต่อวัน และใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้าน ซึ่งในการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อวัน สถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ การรู้จัก การซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต การส่งซื้อสินค้าและบริการจากเว็บไซต์ของต่างประเทศ ชนิดของสินค้าและบริการที่เคยสั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต ราคาเฉลี่ยของสินค้าและบริการที่ซื้อในแต่ละครั้ง วิธีการที่ชำระค่าสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต และปัญหาหรืออุปสรรคที่พบจากการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาแตกต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ใน 3 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

The Nielsen Company (2552) อังอิงใน ัญพร เหลืองสุรงค์ (2553)[29] จากการสำรวจพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ที่มีรูปแบบเป็น Social Network พบว่า จำนวนผู้ใช้เว็บไซต์ Social Network นั้นเติบโตประมาณ 50% และเวลาที่ใช้นบน Social Network เติบโต 40% ในช่วงระหว่างปี 2008 – 2009 และมีแนวโน้มจะเติบโตต่อไป โดยเฉพาะในแถบเอเชีย สำหรับพฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทยนั้น พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคจะใช้เวลาบนโลกอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น และเลือกที่จะเสฟสื่อออนไลน์แทนสื่อดั้งเดิม ทำให้บทบาทของ Social Media เป็นกระแสหลักของการตลาดออนไลน์ในปัจจุบัน กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 27.49 เปิดใช้งาน Social Network วันละหลายครั้งรวมแล้วต่อวันไม่น้อยกว่า 4 ชั่วโมง กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 18.71 ใช้งาน Social Network วันละ 1-2 ชั่วโมง และมีกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามถึง ร้อยละ 16.96 ที่เปิดใช้งาน Social Network ทั้งวัน ในจำนวนนี้ร้อยละ 11.7 ระบุว่า ไม่เคยใช้บริการเลย สำหรับพฤติกรรมที่พบบ่อยที่สุดใน Social Network นั้น กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 33.53 ระบุว่า ใช้ในการพูดคุยกับเพื่อน และคนรู้จักบ่อยที่สุด นอกจากนี้ ร้อยละ 32.34 ใช้เพื่ออัปเดตข้อมูลข่าวสารในกลุ่มเพื่อนๆ ร้อยละ 11.98 ใช้เพื่อตอบความคิดเห็นของกลุ่มเพื่อนๆ และมีกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 11.38 ที่ใช้ Social Network เพื่อเล่นเกม และกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 4.19 ใช้เพื่ออัปเดตรูปต่างๆให้เพื่อนๆรับรู้

ปณิชา นิติพรมงคล(2554) [30] ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครให้ความนิยมเว็บ เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (facebook) ในการเป็นสมาชิกมากที่สุด และพบว่าพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับ เพศ, อายุ, อาชีพ, ระดับการศึกษา และรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มี เพศ อายุ การศึกษา รายได้แตกต่างกัน มีการแสดงพฤติกรรมการเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอาชีพที่แตกต่างกัน มีการแสดงพฤติกรรมการเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วารยา ศิริสมบัติยืนยง(2551) [22] ทำการศึกษาเรื่องความคิดเห็นของนักศึกษาปริญญาโทของมหาวิทยาลัยรามคำแหงต่อความเชื่อถือของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยรามคำแหงที่มีลักษณะประชากร ด้านอาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันนั้น มีความคิดเห็นต่อความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน โดยในด้านพฤติกรรมเปิดรับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า มีความคิดเห็นเรื่องความน่าเชื่อถือแตกต่างกัน เมื่อกลุ่มตัวอย่างใช้ระยะเวลาในการชม จำนวนครั้งในการซื้อ รวมทั้งมูลค่าเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าต่างกัน และผลการวิเคราะห์เรื่ององค์ประกอบที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเรื่องการบอกรายละเอียดของผู้ขายสินค้า และการป้องกันข้อมูลบัตรเครดิตในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากกว่าองค์ประกอบด้านอื่น

ชุลีกร เกษทอง(2553) [31] ศึกษาเรื่อง การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภครับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) มากที่สุด รองลงมาเป็นด้านการส่งเสริมการขาย และการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อตามลำดับ และในกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้น ผู้บริโภคจะดูที่ราคาเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นคุณภาพสินค้า โดยสินค้าที่มีผู้เลือกมากที่สุดคือ เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย เนื่องจากว่าประชากรกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี จึงมีผลให้ผู้ที่มียุทธพลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นเพื่อนมากที่สุด โดยจะเลือกซื้อสินค้าในช่วงที่มีความจำเป็นต้องใช้สินค้าเป็นอันดับแรก เลือกจ่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ต และ สังคมเครือข่ายออนไลน์ที่มีผู้เลือกมากที่สุดคือ Facebook ซึ่งจากสถิติแล้ว เป็นสังคมเครือข่ายออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากในประเทศไทยแถบเอเชีย

ัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์(2554) [32] จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ด้านอาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตด้านวัตถุประสงค์หลักในการใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน แต่ด้านสถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุด ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต และระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อครั้งที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ทุกส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยด้านสินค้า ราคา สถานที่จัดจำหน่ายส่งเสริมการตลาด และทุกปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องประกอบด้วยภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า ความไว้วางใจที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ทั้งนี้ ส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยต่างๆ ในระดับมากที่สุด

วรวิทย์ คัมภีระสุข(2554) [24] จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในภาพรวม พบว่า นักศึกษาปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ที่มีเพศ ชั้นปีที่ศึกษา สาขาวิชาที่ศึกษา ภูมิภาค และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน แต่เมื่อวิเคราะห์ด้านรายได้ พบว่า นักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาดและสาขาการเงิน มีการตัดสินใจด้านมูลค่าสินค้าและบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักศึกษาสาขาการตลาดมีการตัดสินใจเลือกซื้อสูงกว่านักศึกษาสาขาการเงิน ส่วนด้านมาตรฐานสินค้าและบริการ ด้านการขนส่งและจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ ด้านความทันสมัยของเทคโนโลยี และด้านค่านิยมและการดำเนินชีวิต พบว่า มีความแตกต่างกัน

ทิพย์วัลย์ ยะพันธ์(2553) [16] ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ-ขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนักศึกษา คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาหญิง ส่วนมากกำลังศึกษาอยู่ช่วงชั้นปีที่ 4 และมีรายรับต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ที่ 5,001-7,000 บาทต่อเดือน และมีค่าใช้จ่ายต่อเดือนอยู่ที่ 6,001-7,000 บาทต่อเดือน ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความต้องการซื้อ-ขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องที่กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญมากที่สุด คือ สินค้าใช้แล้วเห็นผลจริง รองลงมา คือ สินค้ามีคุณภาพและมีความหลากหลาย รูปลักษณ์และแพ็คเกจของสินค้าสวย ปัจจัยที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ต้องเป็นสินค้านำเข้า โดยในปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมความต้องการซื้อ-ขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ ราคาถูกกว่าท้องตลาดภายนอก รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณสินค้า สุดท้ายคือ สามารถต่อรองราคากับเจ้าของเว็บไซต์ได้ ในปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อพฤติกรรมความต้องการซื้อ-ขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ ต้องเป็นเว็บไซต์ที่มีความปลอดภัยสูง รองลงมา คือ ไม่ต้องไปถึงที่หรือเสียเวลาเดินทาง ต้องเป็นร้านค้าที่มีชื่อเสียง และมีคนซื้อเป็นจำนวนมาก ต้องเป็นร้านค้าที่จดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และใบรับรองสินค้า เช่น ออ. ส่วนปัจจัยที่ส่งผลน้อยที่สุด คือ ต้องมีรูปร้านค้าจริง และเจ้าของร้านค้าแสดงในเว็บไซต์ และในปัจจัยการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด คือ การยืมดีคืนเงินเมื่อไม่เห็นผล รองลงมาคือ มีการบริการดูแลหลังการขาย มีของสมนาคุณลูกค้า เช่น คุปองสะสมแต้ม ลดราคา หรือ โปรโมชันซื้อ 1 แถม 1 และปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ มีการจับรางวัลทุกเดือน

ระพีพรรณ ศรีศรีณกุล(2555) [33] จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต(พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์)ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ศึกษาอยู่ในคณะวิศวกรรมศาสตร์ โดยส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 3 มีรายได้ต่อเดือนประมาณ 4,000-6,999 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาศัยอยู่ที่หอพักของเอกชน และผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต พบว่า ส่วนใหญ่เกิดจากเหตุผลที่ว่า การเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตสามารถทำได้ง่าย สะดวก และรวดเร็วโดยการใช้ Search engine (เช่น Google) โดยมีความถี่ในการซื้อสินค้า เดือนละ 1 ครั้ง ซื้อสินค้าและเครื่องแต่งกายเป็นสินค้าประเภทหลักที่เลือกซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งมูลค่าเฉลี่ยส่วนใหญ่ของสินค้าในการซื้อแต่ละครั้งโดยประมาณอยู่ที่ 500-1,999 บาท โดยมีการโอนเงินเข้าบัญชีของผู้ขายเป็นวิธีการชำระค่าสินค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุด

อภาภรณ์ วรรณกุล(2555) [5] ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 ปีขึ้นไป มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยในด้านระดับความคิดเห็นต่อความสำคัญในปัจจัยด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ในด้านรูปลักษณ์ ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา และด้านการติดต่อค้าขาย อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนในด้านความเป็นชุมชน ด้านการทำให้ตรงความต้องการเฉพาะของลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสารและด้านการเชื่อมโยง อยู่ในระดับมาก และผู้บริโภคมีความคิดเห็น ต่อระดับความสำคัญ ของปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ในส่วนผลการทดสอบสมมติฐานผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทยแตกต่างกัน ในด้าน ความถี่ต่อปี และด้านพฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกครั้ง เมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่จากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทยแตกต่างกัน ในด้านความถี่ต่อปี และมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค และทราบถึงความต้องการและความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านต่างๆ โดยใช้เครื่องมือหลักในการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ แบบสอบถาม โดยผู้วิจัยศึกษารายละเอียดตามหัวข้อ ดังนี้

1. ลักษณะของข้อมูล
2. รูปแบบในการศึกษาวิจัย
3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม
6. วิธีที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
7. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

ลักษณะของข้อมูล

กระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ที่เคยซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 400 คน ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือน มีนาคม พ.ศ.2560 ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ.2560 โดยให้ผู้ตอบเป็นผู้กรอกแบบสอบถามเอง (Self-administered Questionnaire, SAQ)

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ซึ่งเป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสารและบทความที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลพื้นฐานของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยค้นคว้าจากเอกสาร สิ่งพิมพ์ บทความ วารสาร วิทยานิพนธ์ จากหอสมุดพระราชวังสนามจันทร์ สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศิลปากร รวมถึงเว็บไซต์ต่างๆในอินเทอร์เน็ต ตลอดจนงานศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้วย

รูปแบบในการศึกษาวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยศึกษาตัวแปรอิสระด้านปัจจัยส่วนผสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่มีผลกระทบต่อตัวแปรตามด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

- ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษาปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ปีการศึกษา 2559 จำนวน 24,442 คน (สำนักทะเบียนและประมวลผล มหาวิทยาลัยศิลปากร มหาวิทยาลัยคริสเตียน และมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, 2559) [34] ดังนี้

มหาวิทยาลัย	จำนวน (นักศึกษา)
1. มหาวิทยาลัยคริสเตียน	2,300 คน
2. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม	19,125 คน
3. มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์	3,017 คน
รวม	24,442 คน

- การสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม โดยใช้สูตรการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างประชากรของ Taro Yamane's และกำหนดค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% หรือยอมให้มีค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 ดังสูตรต่อไปนี้

สูตร

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

โดยกำหนดให้ e = ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95%
 N = จำนวนประชากรที่ศึกษา
 n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อแทนค่าประชากรในสูตรจะได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ

$$n = \frac{24,442}{1+(24,442 \times 0.05^2)}$$

$$= 393.56$$

ดังนั้น ขนาดตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จึงเท่ากับ 393.56 ตัวอย่าง หรือประมาณ 394 ตัวอย่าง แต่เพื่อป้องกันความไม่สมบูรณ์ของแบบสอบถามที่จะได้รับกลับมา และเพื่อให้มีความเชื่อมั่นมากขึ้นจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ให้เป็น 400 คน โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น แบบแบ่งเป็นโควตา (Quota sampling) ได้ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงขนาดตัวอย่าง แบบแบ่งเป็นโควตา

มหาวิทยาลัย	จำนวนนักศึกษา (คน)	ขนาดตัวอย่าง (คน) สุ่มแบบโควตา
1. มหาวิทยาลัยคริสเตียน	2,300	38
2. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม	19,125	313
3. มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์	3,017	49
รวม	24,442	400

- หน่วยตัวอย่าง (Sampling Units)

การเลือกตัวอย่างแต่ละกลุ่ม เพื่อเป็นหน่วยของการวิเคราะห์ จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาวิจัยเชิงสำรวจในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นโดยศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค และได้ประมวลเนื้อหาให้ครอบคลุมเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ความน่าเชื่อถือของ และส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยแบบสอบถามมีรายละเอียดแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยแบบสอบถามปลายปิด ด้วยวิธีการ Check list จำนวน 5 ข้อ เป็นลักษณะคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Simple dichotomous question) จำนวน 1 ข้อ และเป็นแบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) จำนวน 4 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ดังนี้

- ข้อ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal)
- ข้อ 2 ชั้นปี ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal)
- ข้อ 3 มหาวิทยาลัย ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Ordinal)
- ข้อ 4 ระเบียบรายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันดับ (Ordinal)
- ข้อ 5 ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละวัน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันดับ (Ordinal)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค (ปัจจัยด้านการเข้าซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์) ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบ Likert scale จำนวน 21 ข้อ ได้แก่ ลักษณะของสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า, สาเหตุในการซื้อสินค้า, ปัจจัยที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า, ลักษณะของผู้ซื้อสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, ช่องทางที่ใช้สินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และวิธีที่ใช้ในการชำระเงิน ใช้มาตรวัดแบบช่วง (Interval) โดยปรับปรุงแบบสอบถามมาจาก สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล (2555) [2]

เกณฑ์การให้คะแนนสำหรับคำถามตามมาตรวัดแบบ Likert scale นั้น มีเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ ดังต่อไปนี้

ระดับความคิดเห็น	มากที่สุด	ให้	5	คะแนน
ระดับความคิดเห็น	มาก	ให้	4	คะแนน
ระดับความคิดเห็น	ปานกลาง	ให้	3	คะแนน
ระดับความคิดเห็น	น้อย	ให้	2	คะแนน
ระดับความคิดเห็น	น้อยที่สุด	ให้	1	คะแนน

ส่วนที่ 3 เป็นความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบ Likert scale จำนวน 15 ข้อ โดยใช้มาตรวัดแบบช่วง (Interval) ซึ่งปรับปรุงแบบสอบถามมาจากอาภาภรณ์ วัฒนกุล (2555) [5]

เกณฑ์การให้คะแนนสำหรับคำถามตามมาตรวัดแบบ Likert scale นั้น มีเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ ดังต่อไปนี้

ระดับความคิดเห็น	มากที่สุด	ให้	5	คะแนน
ระดับความคิดเห็น	มาก	ให้	4	คะแนน
ระดับความคิดเห็น	ปานกลาง	ให้	3	คะแนน
ระดับความคิดเห็น	น้อย	ให้	2	คะแนน
ระดับความคิดเห็น	น้อยที่สุด	ให้	1	คะแนน

ส่วนที่ 4 เป็นความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบ Likert scale จำนวน 16 ข้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้มาตรวัดแบบช่วง (Interval) ซึ่งปรับปรุงแบบสอบถามมาจากทิพย์วัลย์ ยะพันธ์ (2553) [16]

เกณฑ์การให้คะแนนสำหรับคำถามตามมาตรวัดแบบ Likert scale นั้น มีเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ ดังต่อไปนี้

ระดับความคิดเห็น	มากที่สุด	ให้	5	คะแนน
ระดับความคิดเห็น	มาก	ให้	4	คะแนน
ระดับความคิดเห็น	ปานกลาง	ให้	3	คะแนน
ระดับความคิดเห็น	น้อย	ให้	2	คะแนน
ระดับความคิดเห็น	น้อยที่สุด	ให้	1	คะแนน

การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้น มาค่าความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาทฤษฎี แนวคิด รายงาน เอกสาร วิชาการ เว็บไซต์ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการนำมาสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดขอบเขตแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยให้แบบสอบถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

3. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงมาจาก สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล (2555) อาภาภรณ์ วัฒนกุล (2555) และทิพย์วัลย์ ยะพันธ์ (2553) เสนออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเหมาะสมของข้อคำถาม โดยผู้วิจัยได้ทำการหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) จากแบบสอบถามจำลองที่เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน คำนวณได้จากสูตร

$$\text{ค่าดัชนีความสอดคล้อง} \quad \text{IOC} = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ $\sum R$ แทน ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อเนื้อหาทั้งหมด

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

ซึ่งผู้เชี่ยวชาญจะทำการประเมินด้วยระดับคะแนน 3 ระดับ ดังนี้

- | | | |
|-------------|---------|-------------------------------------|
| ให้คะแนน +1 | หมายถึง | ข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์ |
| ให้คะแนน 0 | หมายถึง | ข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์ |
| ให้คะแนน -1 | หมายถึง | ข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์ |

ดังนั้นค่า IOC จะมีค่าระหว่าง -1 ถึง 1 คำถามที่ดีจะต้องมีค่า IOC ที่คำนวณได้มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 ($IOC \geq 0.5$) จึงสามารถนำไปใช้ได้ ถ้าค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 จะต้องทำการปรับปรุงแก้ไขคำถามใหม่อีกครั้งตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อให้ครอบคลุมสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการวัดจากแบบสอบถาม ซึ่งได้ค่า IOC เท่ากับ 0.5 – 1.0 (ประสพชัย พสุนนท์, 2555) [35]

4. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นและผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญมาทำการปรับปรุงแก้ไขและได้ทำ Pre-test จำนวน 30 ชุดกับผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อทดสอบความเข้าใจในการตอบแบบสอบถามของผู้ตอบและนำมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันระหว่างผู้วิจัยและผู้ตอบแบบสอบถาม

5. นำแบบสอบถาม Pre-test จำนวน 30 ชุด มาตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามให้สามารถวัดสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการได้ตามวัตถุประสงค์เมื่อนำไปใช้จริง โดยนำไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้วยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาช (Cronbach) โดยใช้สูตร

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

โดยที่	α	หมายถึง	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	n	หมายถึง	จำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม
	$\sum S_i^2$	หมายถึง	ผลรวมความแปรปรวนแต่ละข้อ
	S^2	หมายถึง	ค่าความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

ค่า α จะมีค่าเท่ากับ 0.05 และกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.5 หรือความเชื่อมั่นทางสถิติที่ 95% ถ้าค่าที่ได้จากการทดสอบสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด คือ 0.7 สามารถนำไปใช้ได้ (ณัฐสพันธ์ เผ่าพันธ์, 2549) [12] ซึ่งผลที่ได้แสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha)
1. พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	0.816
2. ความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	0.819
3. ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	0.904
3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.725
3.2 ปัจจัยด้านราคา	0.713
3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.746
3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	0.873

พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.713-0.904 ซึ่งค่าที่ได้มีค่ามากกว่า 0.70 จึงแสดงให้เห็นว่า ข้อคำถามที่เป็นตัววัดตัวแปรแต่ละตัวดังตาราง มีความเหมาะสม เชื่อถือได้ หลังจากนั้นทำการแก้ไขอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงคำถามให้ชัดเจน เหมาะสมยิ่งขึ้นและนำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างให้ได้ครบตามจำนวน 400 ชุด

วิธีที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 ชุด ให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นนักศึกษาปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ทั้ง 3 มหาวิทยาลัย ได้แก่ มหาวิทยาลัยคริสเตียน มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม วิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ โดยมีระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ ช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2560 ถึง เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2560

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บแบบสอบถามคืนครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งการวิเคราะห์ตามลักษณะของข้อมูล โดยดำเนินการดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่สมบูรณ์กับแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกจากกัน
2. การลงรหัส (Data Coding) นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว นำมาบันทึกเข้า File ด้วยระบบคอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป
4. ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป สามารถแยกวิเคราะห์ได้ ดังนี้
 - 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เป็นค่าสถิติพื้นฐานที่ใช้บรรยายคุณลักษณะประชากรกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย
 - 4.1.1 ใช้ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายลักษณะของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
 - 4.1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนแบ่งเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) วิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค วิเคราะห์ข้อมูลด้านความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาจัดหมวดหมู่ตามประเภทการวัดตัวแปรและการดำเนินการวิเคราะห์ในส่วนของสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปด้วยการพิจารณาความหมาย โดยใช้ค่าทางสถิติ คือ คะแนนเฉลี่ยเลขคณิต ใช้กำหนดช่วงของการวัด ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

โดยเกณฑ์ที่ใช้แปลความหมายข้อมูลจากมาตรวัด Likert scale แบ่งระดับคะแนนเป็น 5 ระดับ โดยจำแนกเป็นแต่ละช่วง ซึ่งจะทำการกำหนดช่วงของการวัดไว้ ดังนี้

ระดับ 5	คะแนนตั้งแต่ 4.21-5.00	หมายถึง	ระดับที่เห็นด้วย มากที่สุด
ระดับ 4	คะแนนตั้งแต่ 3.41-4.20	หมายถึง	ระดับที่เห็นด้วย มาก
ระดับ 3	คะแนนตั้งแต่ 2.61-3.40	หมายถึง	ระดับที่เห็นด้วย ปานกลาง
ระดับ 2	คะแนนตั้งแต่ 1.81-2.60	หมายถึง	ระดับที่เห็นด้วย น้อย
ระดับ 1	คะแนนตั้งแต่ 1.00-1.80	หมายถึง	ระดับที่เห็นด้วย น้อยที่สุด

ดังนั้น เมื่อต้องการทราบว่าความคิดเห็นด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในแต่ละด้านอยู่ในระดับใด ให้พิจารณาจากค่าคะแนนเฉลี่ยว่าอยู่ในระดับใด

4.2 สถิติใช้เพื่อทดสอบคุณลักษณะของตัวแปร

- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปรจากข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีระดับการวัดแบบช่วง โดยมีความหมายของสัญลักษณ์ดังนี้

\bar{X}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย
S.D.	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
r	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson correlation coefficient)
*	หมายถึง	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	หมายถึง	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์ (คุณทลี เวชสาร, 2542) เป็นดังนี้

1. ถ้าค่า r มีค่าเป็นลบ (-) แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ถ้าค่า r มีค่าเป็นบวก (+) แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย
3. ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้าค่า r มีค่าเป็นศูนย์ (0) แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ (0) แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าตั้งแต่ 0.80 - 1.00 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าตั้งแต่ 0.60 - 0.79 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าตั้งแต่ 0.40 - 0.59 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าตั้งแต่ 0.20 - 0.39 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าตั้งแต่ 0.00 - 0.19 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

4.3 วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบ สมมุติฐาน คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเพื่อใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้ตัวแบบ ดังนี้

$$y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \dots + \beta_n x_n + \epsilon$$

โดยที่

- Y = ตัวแปรตาม (Dependent or criterion variable)
- X = ตัวแปรอิสระตัวที่ 1 (Independent or predictor variable)
- α = ค่าคงที่ (Intercept of the line)
- β = ค่าความชันของเส้น (Slope of the line)
- ϵ_i = ความคลาดเคลื่อนที่

ความหมายของผลลัพธ์ที่ได้จากโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่องานวิจัย มีดังนี้

R คือ ค่าที่แสดงถึงระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้งหมดหากค่าที่ได้มีค่าเข้าใกล้ 1 มาก แสดงถึงว่า มีความสัมพันธ์สูงมาก

R Square (R^2) คือ ค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย ซึ่งจะแสดงอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม

Adjusted R Square (Adjusted R^2) คือ ค่า R Square ที่มีการปรับแก้ให้เหมาะสม เมื่อข้อมูลที่ใช้นั้นมีจำนวนน้อยและตัวแปรอิสระมีจำนวนมาก

Standard Error คือ ค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ตัวแปรตามด้วยตัวแปรอิสระ

Beta (β) คือ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐานสำหรับสร้างสมการพยากรณ์ในรูปของคะแนนมาตรฐาน จากค่า Beta สามารถบอกได้ว่าตัวแปรอิสระได้มีผลหรืออิทธิพลต่อตัวแปรตามมากหรือน้อยกว่ากัน ถ้า Beta ของตัวแปรอิสระใดมีค่ามาก แสดงว่าตัวแปรอิสระนั้นจะมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมาก

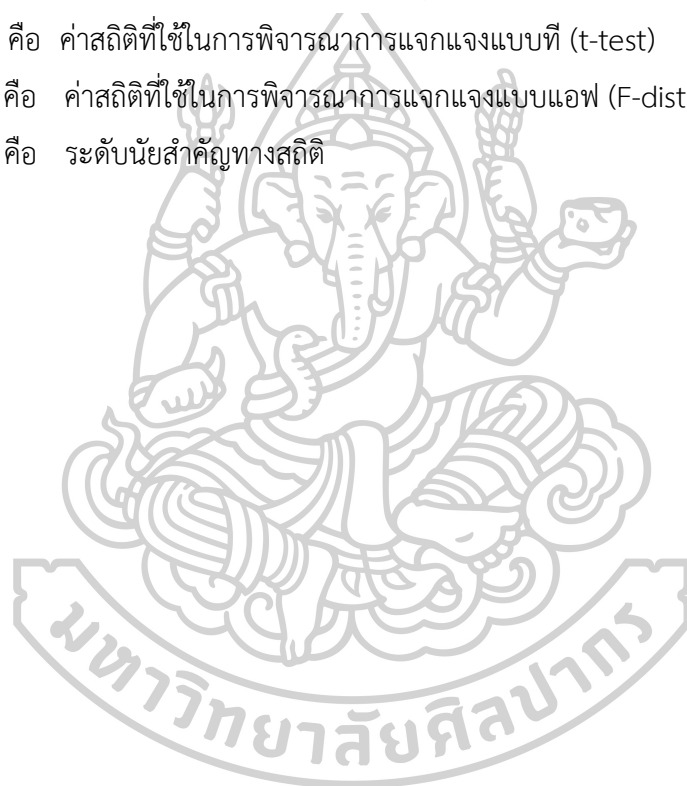
Tolerance คือ ค่าของตัวแปรอิสระ ถ้ามีค่าน้อยมาก (เข้าใกล้ 0) แสดงว่าตัวแปรอิสระนั้นมี Multicollinearity สูงกว่าตัวแปรอิสระอื่นๆ

Variance Inflation Factor (VIF) คือ ค่าที่คำนวณได้จากส่วนกลับของค่า Tolerance ถ้าค่านี้มีค่ามาก (มากกว่า 10) แสดงว่าตัวแปรนั้นเกิดปัญหา Multicollinearity

t คือ ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาการแจกแจงแบบที (t-test)

F คือ ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาการแจกแจงแบบเอฟ (F-distribution)

Sig คือ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ได้รับการตอบกลับทั้งสิ้น 400 ชุด ทำให้สามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์ข้อมูลต่อไปได้ จากนั้นนำแบบสอบถามทั้ง 400 ชุด มาศึกษาข้อมูลในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

โดยมีวัตถุประสงค์ในการสอบถามเกี่ยวกับเพศ ระดับชั้นปีการศึกษา มหาวิทยาลัย รายได้ต่อเดือน และระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละวัน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

โดยมีวัตถุประสงค์ในการสอบถามเกี่ยวกับลักษณะของสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า, สาเหตุในการซื้อสินค้า, ปัจจัยที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า, ลักษณะของผู้ซื้อสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, ช่องทางที่ใช้สินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และวิธีที่ใช้ในการชำระเงิน

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Distribution channel) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปรด้วยการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Coefficient Correlation)

ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ ระดับชั้นปีการศึกษา มหาวิทยาลัย รายได้ต่อเดือน และระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละวัน ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ โดยผลการวิเคราะห์ปรากฏตามตาราง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ ระดับชั้นปีการศึกษา มหาวิทยาลัย รายได้ต่อเดือน และระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละวัน

	ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ	1. ชาย	174	43.5
	2. หญิง	226	56.5
	รวม	400	100
ชั้นปีการศึกษา	1. ชั้นปีที่ 1	46	11.5
	2. ชั้นปีที่ 2	84	21.0
	3. ชั้นปีที่ 3	84	21.0
	4. ชั้นปีที่ 4	161	40.3
	5. ปี 4 ขึ้นไป	25	6.2
	รวม	400	100

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
มหาวิทยาลัย		
1. มหาวิทยาลัยคริสเตียน	38	9.5
2. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม	313	78.3
3. มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์	49	12.2
รวม	400	100
รายได้ต่อเดือน		
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท	71	17.8
2. 3,001-5,000 บาท	114	28.5
3. 5,001-8,000 บาท	126	31.5
4. 8,000 บาทขึ้นไป	89	22.2
รวม	400	100
ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต		
1. ต่ำกว่า 2 ชั่วโมง	25	6.3
2. 2-4 ชั่วโมง	185	46.3
3. 5-7 ชั่วโมง	110	27.5
4. 8-10 ชั่วโมง	55	13.8
5. มากกว่า 10 ชั่วโมงขึ้นไป	25	6.1
รวม	400	100

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านเพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คือ เป็นเพศหญิงจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 และเพศชายจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5

ด้านระดับชั้นปีการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 4 จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมาเป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 2 และ 3 จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 นักศึกษาชั้นปีที่ 1 จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 โดยที่มีนักศึกษาชั้นปีที่ 5 มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 25 คน จำนวน 6.2 ตามลำดับ

ด้านมหาวิทยาลัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.3 รองลงมาคือนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 และนักศึกษามหาวิทยาลัยคริสเตียน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

ด้านระดับรายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 5,001-8,000 บาทต่อเดือนมากที่สุด จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมามีรายได้ 3,001-5,000 บาทต่อเดือน จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 รายได้ 8,000 บาทขึ้นไป ต่อเดือน มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 และกลุ่มตัวอย่างมีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาทต่อเดือน มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ตามลำดับ

ด้านระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้อินเทอร์เน็ต 2-4 ชั่วโมงต่อวันมากที่สุด มีจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมา ใช้อินเทอร์เน็ต 5-7 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ใช้อินเทอร์เน็ต 8-10 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ใช้อินเทอร์เน็ต และกลุ่มตัวอย่างใช้อินเทอร์เน็ตต่ำกว่า 2 ชั่วโมงต่อวัน และใช้มากกว่า 10 ชั่วโมงขึ้นไปต่อวัน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ โดยผลการวิเคราะห์ปรากฏตามตาราง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลทางพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านลักษณะของสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	ความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลความ
ลักษณะของสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์			
1. สินค้าที่ขายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นสินค้าหายาก	3.25	1.045	ปานกลาง
2. สินค้าที่ขายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นสินค้าน่าเชื่อถือ	3.84	.720	มาก
3. สินค้าที่ขายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นสินค้าที่มีลักษณะตามที่ต้องการมากที่สุด	3.66	.743	มาก
ลักษณะของสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวม	3.58	0.671	มาก

จากตารางที่ 5 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านลักษณะของสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้บริโภคซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับลักษณะของสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ สินค้าที่ขายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นสินค้าน่าเชื่อถือ รองลงมาคือ สินค้าที่ขายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นสินค้าที่มีลักษณะตามที่ต้องการมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และ 3.66 ตามลำดับ และข้อที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ สินค้าที่ขายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นสินค้าหายาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลทางพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านช่วงเวลาซื้อสินค้า

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า	ความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลความ
ช่วงเวลาซื้อสินค้า			
1. ท่านซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เมื่อท่านต้องการสินค้าทันที	3.71	.951	มาก
2. ท่านซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เมื่อมีเวลาว่างเล่นอินเทอร์เน็ต	4.04	1.046	มาก
3. ท่านซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในวันเทศกาลหรือโอกาสพิเศษต่างๆ	3.33	1.066	ปานกลาง
ช่วงเวลาซื้อสินค้าโดยรวม	3.69	0.701	มาก

จากตารางที่ 6 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านเวลาที่กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีช่วงเวลาซื้อสินค้า ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เมื่อมีเวลาว่างเล่นอินเทอร์เน็ต รองลงมาคือการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เมื่อต้องการสินค้าทันที โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และ 3.71 ตามลำดับ และช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างทำการซื้อสินค้า ในระดับปานกลาง คือ ซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในวันเทศกาลหรือโอกาสพิเศษต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลทางพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านสาเหตุในการซื้อสินค้า

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า	ความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลความ
สาเหตุในการซื้อสินค้า			
1. ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ช่วยประหยัดเวลาในการซื้อสินค้าและบริการ	4.20	.714	มาก
2. ท่านซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพราะมีโปรโมชั่นพิเศษ	3.56	1.175	มาก
3. สินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความหลากหลายให้เลือก	4.19	.631	มาก
สาเหตุในการซื้อสินค้าโดยรวม	3.98	0.549	มาก

จากตารางที่ 7 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านสาเหตุในการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีสาเหตุในการซื้อสินค้า ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ช่วยประหยัดเวลาในการซื้อสินค้าและบริการ สินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความหลากหลายให้เลือก และซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพราะมีโปรโมชั่นพิเศษ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20, 4.19 และ 3.56 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลทางพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านปัจจัยที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า	ความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลความ
ปัจจัยที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า			
1. การได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าบริการจากผู้อื่นที่เคยซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า	3.99	.725	มาก
2. ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ตด้วยตนเอง เพื่อซื้อสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์	4.29	.680	มากที่สุด
3. สินค้าที่ขายผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ มีการโฆษณาในอินเทอร์เน็ตหรือ Social Network	4.17	.889	มาก
ปัจจัยที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยรวม	4.15	0.535	มาก

จากตารางที่ 8 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านปัจจัยที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับมากที่สุด ได้แก่ การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ตด้วยตนเอง เพื่อซื้อสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และปัจจัยที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ย ได้แก่ สินค้าที่ขายผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ มีการโฆษณาในอินเทอร์เน็ตหรือ Social Network และการได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าบริการจากผู้อื่นที่เคยซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และ 3.99 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลทางพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านลักษณะของผู้ซื้อสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า	ความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลความ
ลักษณะของผู้ซื้อสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์			
1. เป็นผู้ที่มิจมุ่งมั่นหมาย ซื้อสินค้าที่ต้องการโดยเฉพาะ	4.01	.672	มาก
2. เป็นผู้ที่อยู่ห่างไกลจากศูนย์การค้า	3.42	1.150	มาก
3. เป็นผู้ที่ต้องการความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า	4.50	.580	มากที่สุด
ลักษณะของผู้ซื้อสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวม	3.98	0.581	มาก

จากตารางที่ 9 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านลักษณะของผู้ซื้อสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะของผู้ซื้อสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระดับมากที่สุด ได้แก่ เป็นผู้ที่ต้องการความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 และลักษณะของผู้ซื้อสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ย ได้แก่ เป็นผู้ที่มิจมุ่งมั่นหมาย ซื้อสินค้าที่ต้องการโดยเฉพาะ และเป็นผู้ที่อยู่ห่างไกลจากศูนย์การค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และ 3.42 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลทางพฤติกรรมกรซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านช่องทางที่ใช้ซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พฤติกรรมกรซื้อสินค้า	ความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D	แปลความ
ช่องทางที่ใช้ซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์			
1. ซื้อสินค้าจากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	3.53	1.276	มาก
2. ซื้อสินค้าจาก Social Network เช่น Line, Facebook, instagram เป็นต้น	4.39	.703	มากที่สุด
3. ซื้อสินค้าจาก Application บนโทรศัพท์มือถือ เช่น Shopee เป็นต้น	3.28	1.123	ปานกลาง
ช่องทางที่ใช้ซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวม	3.73	0.704	มาก

จากตารางที่ 10 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านช่องทางที่ใช้ซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีช่องทางที่ใช้ซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ซื้อสินค้าจาก Social Network เช่น Line, Facebook, instagram โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และในระดับมาก ได้แก่ ซื้อจากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และในระดับปานกลาง ได้แก่ ซื้อจาก Application บนโทรศัพท์มือถือ เช่น Shopee โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลทางพฤติกรรมกรซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านวิธีที่ใช้ในการชำระเงิน

พฤติกรรมกรซื้อสินค้า	ความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D	แปลความ
วิธีที่ใช้ในการชำระเงิน			
1. การชำระผ่านบัตรเครดิต	2.82	1.484	ปานกลาง
2. การโอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร	4.44	.801	มากที่สุด
3. การชำระเงินปลายทาง	3.00	1.616	ปานกลาง
วิธีที่ใช้ในการชำระเงินโดยรวม	3.42	0.833	มาก

จากตารางที่ 11 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านวิธีที่ใช้ในการชำระเงินโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีวิธีที่ใช้ในการชำระเงิน ในระดับมากที่สุด คือ การโอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และวิธีที่ใช้ในการชำระเงินในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ย คือ การชำระเงินปลายทางและการชำระผ่านบัตรเครดิต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 และ 2.82 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลทางพฤติกรรมกรซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในภาพรวม

พฤติกรรมกรซื้อสินค้า	ความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลความ
1. ด้านลักษณะของสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	3.58	0.671	มาก
2. ด้านช่วงเวลาซื้อสินค้า	3.69	0.701	มาก
3. ด้านสาเหตุในการซื้อสินค้า	3.98	0.549	มาก
4. ด้านปัจจัยที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า	4.15	0.535	มาก
5. ด้านลักษณะของผู้ซื้อสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	3.98	0.581	มาก
6. ด้านช่องทางที่ใช้ซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	3.73	0.704	มาก
7. ด้านวิธีการชำระเงิน	3.42	0.833	มาก
พฤติกรรมกรซื้อสินค้าในภาพรวม	3.79	0.455	มาก

จากตารางที่ 12 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีข้อมูลพฤติกรรมกรซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากข้อมูลที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านปัจจัยที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองลงมา คือ ด้านสาเหตุในการซื้อสินค้าและด้านลักษณะของผู้ซื้อสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ด้านช่องทางที่ใช้ซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ด้านช่วงเวลาซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ด้านลักษณะของสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และด้านวิธีการชำระเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ โดยผลการวิเคราะห์ปรากฏตามตาราง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D	แปลความ
1. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำเป็นต้องมีการนำเสนอรูปภาพและข้อมูลสินค้าครบถ้วนตามความเป็นจริง	4.56	.684	มากที่สุด
2. การสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	4.18	.496	มาก
3. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต้องมีเครื่องหมายนำทางในการสั่งซื้อสินค้า	4.09	.858	มาก
4. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต้องมีการให้คำแนะนำในตัวสินค้า	4.17	1.028	มาก
5. การออกแบบเว็บไซต์ต้องมีความเหมาะสมกับประเภทสินค้า	4.24	.644	มากที่สุด
6. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต้องมีการแสดงเครื่องหมายการรับรองความน่าเชื่อถือในตัวสินค้าและบริการ	4.49	.835	มากที่สุด
7. มีระบบการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล	4.37	.774	มากที่สุด
8. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต้องมีการแสดงประโยคต้อนรับและขอบคุณการใช้บริการ	4.13	.856	มาก
9. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มี banner โฆษณาของสินค้าต่างๆ	4.18	.750	มาก

ตารางที่ 13 (ต่อ)

ความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D	แปลความ
10. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถวางข้อความผิดตำแหน่ง หรือสะกดคำผิดได้	3.73	1.353	มาก
11. ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการแสดงสัญลักษณ์ของร้านค้า บอกที่อยู่และหมายเลขโทรศัพท์	4.15	1.100	มาก
12. ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่นที่เกี่ยวข้องกับการสั่งซื้อได้	4.05	.933	มาก
13. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรมีช่องทางการสนทนา เพื่อตอบคำถามและแลกเปลี่ยนความคิดเห็น	4.24	1.100	มากที่สุด
14. เวลาที่ใช้ในการดาวน์โหลดหน้าเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่นานเกินไป	3.67	1.289	มาก
15. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการแสดงกฎเกณฑ์ต่างๆไว้ชัดเจน สำหรับทุกกิจกรรม	4.07	1.128	มาก
ความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวม	4.15	0.506	มาก

จากตารางที่ 13 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับจากความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำเป็นต้องมีการนำเสนอรูปภาพและข้อมูลสินค้าครบถ้วนตามความเป็นจริง มี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 รองลงมา คือ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต้องมีการแสดงเครื่องหมายการรับรองความน่าเชื่อถือในตัวสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ4.49 พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีระบบการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ4.37 การออกแบบเว็บไซต์ต้องมีความเหมาะสมกับประเภทสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ4.24 และระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรมีช่องทางในการสนทนาเพื่อตอบคำถามและแลกเปลี่ยนความคิดเห็น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ4.24 ตามลำดับ

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ4.18 รองลงมา คือ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มี bannerโฆษณาของสินค้าต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ4.18 ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต้องมีการให้คำแนะนำในตัวสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ4.17 พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการแสดงสัญลักษณ์ของร้านค้า โดยบอกที่อยู่และหมายเลขโทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ4.15 พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต้องมีการแสดงประโยคต้อนรับและขอบคุณการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ4.13 ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต้องมีเครื่องหมายนำทางในการสั่งซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ4.09 ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการแสดงกฎเกณฑ์ต่างๆไว้ชัดเจนสำหรับทุกกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ4.07 ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่นที่เกี่ยวข้องกับการสั่งซื้อได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ4.05 ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถวางข้อความผิดตำแหน่งหรือสะกดคำผิดได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ3.73 และสุดท้ายคือ เวลาที่ใช้ในการดาวน์โหลดหน้าเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่นานเกินไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ตามลำดับ



ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ โดยผลการวิเคราะห์ปรากฏตามตาราง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลค่า
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
1. ความสวยงามของภาพสินค้าบนเว็บไซต์	4.24	.772	มากที่สุด
2. เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง	4.20	.935	มากที่สุด
3. มีการบอกคุณลักษณะของสินค้าอย่างครบถ้วน	4.29	.808	มากที่สุด
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	4.24	0.676	มากที่สุด

จากตารางที่ 14 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีการบอกคุณลักษณะของสินค้าอย่างครบถ้วน รองลงมาคือ ความสวยงามของภาพสินค้าบนเว็บไซต์ และเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29, 4.24 และ 4.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลค่า
ปัจจัยด้านราคา			
1. สินค้าที่ขายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการเสนอราคาต่ำกว่าท้องตลาด	4.22	.841	มากที่สุด
2. สินค้าที่ขายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถต่อรองราคาได้	3.45	1.566	มาก
3. สินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน	3.85	1.098	มาก
ปัจจัยด้านราคาโดยรวม	3.84	0.962	มาก

จากตารางที่ 15 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในระดับมากที่สุด คือ สินค้าที่ขายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการเสนอราคาต่ำกว่าท้องตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และข้อที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยได้แก่ สินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน และสินค้าที่ขายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถต่อรองราคาได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และ 3.45 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D	แปลค่า
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. ผู้ซื้อสามารถตรวจสอบสถานการณ์สั่งซื้อและสถานการณ์จัดส่งสินค้าได้	4.29	.716	มาก
2. ความรวดเร็วในการค้นหาข้อมูล	4.21	.799	มาก
3 ผู้ขายให้ความเอาใจใส่ในการขายและให้คำแนะนำ	4.08	.921	มาก
ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	4.19	0.575	มาก

จากตารางที่ 16 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้ซื้อสามารถตรวจสอบสถานการณ์สั่งซื้อและสถานการณ์จัดส่งสินค้าได้ มีความรวดเร็วในการค้นหาข้อมูล ผู้ขายให้ความเอาใจใส่ในการขายและให้คำแนะนำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29, 4.21 และ 4.08 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D	แปลค่า
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. มีการจัดกิจกรรมชิงของรางวัล หรือแลกของแถม	3.96	1.072	มาก
2. มีการ Update ข้อมูลข่าวสาร และกิจกรรมส่งเสริมการขายให้ลูกค้าผ่าน E-mail	4.09	.972	มาก
3. มีค่าบริการส่งสินค้าฟรี แม้ส่งสินค้าเพียงชิ้นเดียว	3.97	1.130	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	4.00	0.946	มาก

จากตารางที่ 17 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการ Update ข้อมูลข่าวสาร และกิจกรรมส่งเสริมการขายให้ลูกค้าผ่าน E-mail รองลงมา คือ มีค่าบริการส่งสินค้าฟรี แม้ส่งสินค้าเพียงชิ้นเดียวและมีการจัดกิจกรรมชิงของรางวัลหรือแลกของแถม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09, 3.97 และ 3.96 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D	แปลค่า
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.24	0.676	มากที่สุด
2. ด้านราคา	3.84	0.962	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.19	0.575	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.00	0.946	มาก
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ในภาพรวม			
	4.07	0.693	มาก

จากตารางที่ 18 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าในระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และข้อมูลในระดับมากโดยเรียงลำดับจากข้อมูลที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ก่อนทำการวิเคราะห์ ผู้วิจัยทดสอบคุณสมบัติต่างๆ ว่าข้อมูลเหมาะสมกับเทคนิคการวิเคราะห์การถดถอย (Regression analysis) ด้วยการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Coefficient Correlation) ระหว่างกลุ่มตัวแปร การหาเมทริกซ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละคู่ เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สูงเกินไป โดยถ้าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเองสูง กล่าวคือมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงกว่า .80 ทั้งในทางบวกและทางลบ ($r > \pm .80$) ให้ตัดตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์ต่ำกับตัวแปรตามออก (กุลชนที เวชสาร, 2542) [36]

ตารางที่ 19 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มตัวอย่าง (n=400)

ตัวแปร	1	2	3	4	5	6
1. ความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์						
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.647**					
2. ปัจจัยด้านราคา	0.619**	.693**				
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.741**	.650**	.622**			
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	0.735**	.669**	.761**	.690**		
3. พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	0.585**	.418**	.440**	.436**	.429**	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยทุกด้านมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

ความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน ($r=0.585$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน ($r=0.418$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01

ปัจจัยด้านราคา พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน ($r=0.440$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน ($r=0.436$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน ($r=0.429$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

6.1 การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) วิธีแบบ Enter

ตารางที่ 20 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ตัวแปร	พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Sig./2	Collinearity Statistics	
	B	S.E.	β				Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	1.599	.172		9.311	.000	0.000		
ความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	.513	.062	.571	8.308	.000	0.000	.345	2.898
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	.018	.042	.027	.432	.666	0.333	.417	2.397
ปัจจัยด้านราคา	.087	.032	.184	2.722	.007	0.003	.357	2.798
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-.026	.052	-.033	-.500	.617	0.308	.378	2.647
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	-.060	.036	-.125	-1.690	.092	0.046	.296	3.383

R = .598

 $R^2 = 0.358$ Adjusted $R^2 = 0.350$

S.E. = 0.36688

F = 43.977

จากตารางที่ 20 การทดสอบเงื่อนไขของ Multiple Regression Analysis พบว่า ความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่เกิดปัญหาสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) เนื่องจากค่า Tolerance ทุกตัวแปร มีค่ามากกว่า 0.1 และค่า VIF (Variance inflation factors) ทุกตัวแปร มีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน (Hair et al, 1995 อ้างอิงใน วนัฐพร ศิลปธรรมวานิช, 2553) [37] และผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พบว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับตัวแปรตาม คือ มีค่า R Square (R^2) เท่ากับ 0.358 หรือ 35.8% หมายความว่า ความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในทิศทางเดียวกัน 35.8% ส่วนอีก 64.2% เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ

จากตารางที่ 20 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

สมมติฐานที่ 1 ความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีค่าSig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ($\beta=0.571$, Sig.=0.000) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีค่าSig. เท่ากับ 0.333 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ($\beta=0.027$, Sig.=0.333) อย่างไม่มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีค่าSig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ($\beta=0.184$, Sig.=0.003) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปในทิศทางตรงกันข้าม และมีค่าSig. เท่ากับ 0.308 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ($\beta=-0.033$, Sig.=0.308) อย่างไม่มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 4

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และมีค่าSig. เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ($\beta=-0.125$, Sig.=0.092) ไปในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 5

การวิเคราะห์หลังจากการวิเคราะห์หลัก (Post Hoc Analysis)

ผู้วิจัยได้จำแนกการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regressions) ทดสอบปัจจัยเชิงเหตุที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเป็นประโยชน์เชิงวิชาการต่อไป ผลการวิเคราะห์ปรากฏตามตาราง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 21 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตัวแปร	พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Sig./2	Collinearity Statistics	
	B	S.E.	β				Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	1.625	.153		10.597	.000	0.000		
ความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	.462	.058	.514	7.983	.000	0.000	.397	2.519
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวม	.060	.042	.092	1.426	.155	0.077	.397	2.519

R = .588

$R^2 = 0.346$

Adjusted $R^2 = 0.343$

S.E. = 0.36891

F = 105.074

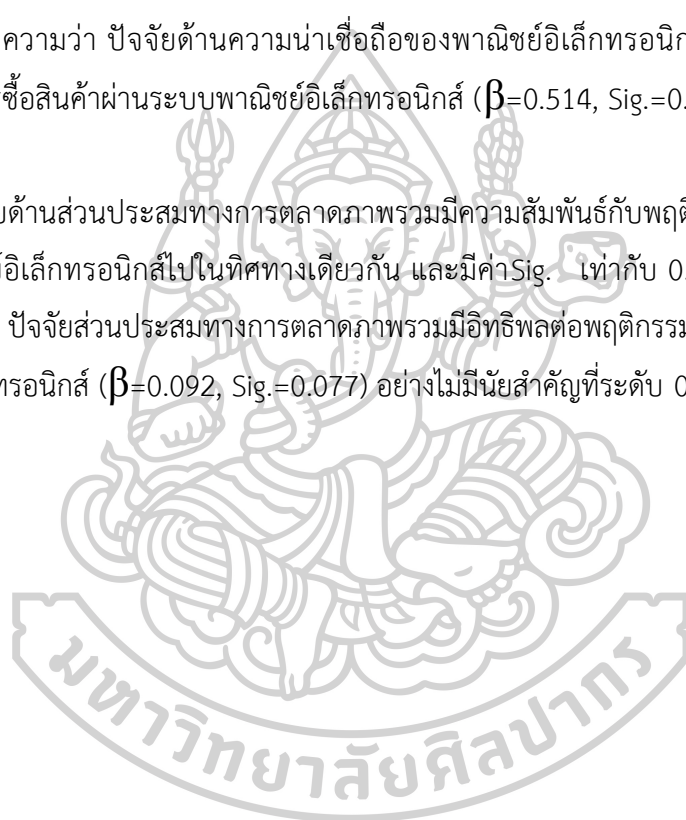
จากตารางที่ 21 การทดสอบเงื่อนไขของ Multiple Regression Analysis พบว่า ความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance ทุกตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.1 และค่า VIF (Variance inflation factors) ทุกตัวแปร มีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน (Hair et al, 1995 อ้างอิงใน วนัฐพร ศิลปธรรมวานิช, 2553) [37] และผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พบว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับตัวแปรตาม คือ มีค่า R Square (R^2) เท่ากับ 0.346 หรือ 34.6% หมายความว่า ความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาดในภาพรวม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในทิศทางเดียวกัน 34.6% ส่วนอีก 65.4% เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ

จากตารางที่ 21 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีค่าSig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภาพรวมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ($\beta=0.514$, Sig.=0.000) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีค่าSig. เท่ากับ 0.077 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ($\beta=0.092$, Sig.=0.077) อย่างไม่มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อระดับความสำคัญในปัจจัยทางการตลาดของสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งวิจัยครั้งนี้เลือกศึกษาเฉพาะนักศึกษาปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคทั้งหมด 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งเป็นโควตา และเลือกหน่วยตัวอย่างแบบบังเอิญ เพื่อให้ได้จำนวนแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 400 ชุด โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ที่ศึกษาจากแนวคิดและทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยข้อมูลที่ได้จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) มีค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Coefficient Correlation) หลังจากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

จากผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม สามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลวิจัยกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 ศึกษาอยู่ระดับชั้นปีที่ 4 จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 ศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.3 มี

รายได้เฉลี่ยประมาณ 5,001-8,000 บาทต่อเดือน จำนวน 126 คิดเป็นร้อยละ 31.5 และส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 2-4 ชั่วโมงต่อวันมากที่สุด มีจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าและบริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านลักษณะของสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะของสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระดับมาก ได้แก่ สินค้าที่ขายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นสินค้าราคาถูกลงมาคือ สินค้าที่ขายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นสินค้าที่มีลักษณะตามที่ต้องการ และข้อที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ได้แก่ สินค้าที่ขายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นสินค้าหายาก

ด้านช่วงเวลาซื้อสินค้า มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีช่วงเวลาซื้อสินค้า ในระดับมาก คือ ซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เมื่อมีเวลาว่างเล่นอินเทอร์เน็ต รองลงมาคือการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เมื่อต้องการสินค้าทันที และช่วงเวลาของกลุ่มตัวอย่างทำการซื้อสินค้า ในระดับปานกลาง คือ ซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในวันเทศกาลหรือโอกาสพิเศษต่างๆ

ด้านสาเหตุในการซื้อสินค้า มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสาเหตุในการซื้อสินค้า ในระดับมาก ได้แก่ ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ช่วยประหยัดเวลาในการซื้อสินค้าและบริการ สินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความหลากหลายให้เลือก และซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพราะมีโปรโมชั่นพิเศษ ตามลำดับ

ด้านปัจจัยที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ตด้วยตนเอง เพื่อซื้อสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ และข้อที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า ในระดับมาก ได้แก่ สินค้าที่ขายผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ มีการโฆษณาในอินเทอร์เน็ตหรือ

Social Network และการได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าบริการจากผู้อื่นที่เคยซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า ตามลำดับ

ด้านลักษณะของผู้ซื้อสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะของผู้ซื้อสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในระดับมากที่สุด ได้แก่ เป็นผู้ที่ต้องการความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า และข้อที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะของผู้ซื้อสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในระดับมาก ได้แก่ เป็นผู้ที่มุ่งหมายซื้อสินค้าที่ต้องการโดยเฉพาะ และเป็นผู้ที่อยู่ห่างไกลจากศูนย์การค้า ตามลำดับ

ด้านช่องทางที่ใช้ซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีช่องทางที่ใช้ซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ซื้อสินค้าจาก Social Network เช่น Line, Facebook, instagram และในระดับมาก ได้แก่ ซื้อจากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และในระดับปานกลาง ได้แก่ ซื้อจาก Application บนโทรศัพท์มือถือ เช่น Shopee เป็นต้น

ด้านวิธีที่ใช้ในการชำระเงิน มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีวิธีที่ใช้ในการชำระเงิน ในระดับมากที่สุด คือ การโอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร และวิธีที่ใช้ในการชำระเงินในระดับปานกลาง คือ การชำระเงินปลายทางและการชำระผ่านบัตรเครดิต ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระดับมากที่สุด คือ ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำเป็นต้องมีการนำเสนอรูปภาพและข้อมูลสินค้าครบถ้วนตามความเป็นจริง รองลงมา คือ ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต้องมีการแสดงเครื่องหมายการรับรองความน่าเชื่อถือในตัวสินค้าและบริการ ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต้องมีระบบการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล การออกแบบเว็บไซต์ต้องมีความเหมาะสมกับประเภทสินค้า และระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต้องมีช่องทางในการสนทนาเพื่อตอบคำถามและแลกเปลี่ยนความคิดเห็น

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระดับมาก คือ การสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่ยุ่งยากซับซ้อน รองลงมา คือ ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรมี banner โฆษณาของสินค้าต่างๆ ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต้องมีการให้คำแนะนำในตัวสินค้า ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต้องมีการแสดงสัญลักษณ์ของร้านค้าโดยบอกที่อยู่และหมายเลขโทรศัพท์ ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการแสดงประโยคต้อนรับและขอบคุณการใช้บริการ ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต้องมีเครื่องหมายนำทางในการสั่งซื้อสินค้า ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการแสดงกฎเกณฑ์ต่างๆไว้ชัดเจนสำหรับทุกกิจกรรม ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่นที่เกี่ยวข้องกับการสั่งซื้อได้ ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถวางข้อความผิดตำแหน่งหรือสะกดคำผิดได้ และอันดับสุดท้าย คือ เวลาที่ใช้ในการดาวน์โหลดหน้าเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่นานเกินไป

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ผลการวิจัยในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการการบอกคุณลักษณะของสินค้าอย่างครบถ้วน รองลงมาคือ ความสวยงามของภาพสินค้าบนเว็บไซต์ และเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ตามลำดับ

ผลการวิจัยในปัจจัยด้านราคา มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในระดับมากที่สุด คือ สินค้าที่ขายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการเสนอราคาต่ำกว่าท้องตลาด และข้อที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ สินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีระบบความปลอดภัยในการชำระเงินและสินค้าที่ขายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถต่อราคาได้ ตามลำดับ

ผลการวิจัยในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมากที่สุด คือ ผู้ซื้อสามารถตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อและสถานะการจัดส่งสินค้าได้ มีความรวดเร็วในการค้นหาข้อมูล และผู้ขายให้ความเอาใจใส่ในการขายและให้คำแนะนำ ตามลำดับ

ผลการวิจัยในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก คือ มีการ Update ข้อมูลข่าวสาร มีค่าบริการส่งสินค้าฟรีแม้ส่งสินค้าเพียงชิ้นเดียว และกิจกรรมส่งเสริมการขายให้ลูกค้าผ่าน E-mail และมีการจัดกิจกรรมชิงรางวัลหรือแลกของแถม ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า

ด้านความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน ($r=0.585$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน ($r=0.418$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน ($r=0.440$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน ($r=0.436$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน ($r=0.429$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผลการศึกษาด้านความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากผลการทดสอบสมมติฐานทางด้านความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีค่าSig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากผลการทดสอบสมมติฐานทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีค่าSig. เท่ากับ 0.333 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ($\beta=0.027$, Sig.=0.333) อย่างไม่มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่ 3 ผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากผลการทดสอบสมมติฐานทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีค่าSig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ($\beta=0.184$, Sig.=0.003) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3

สมมติฐานที่ 4 ผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากผลการทดสอบสมมติฐานทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปในทิศทางตรงกันข้าม และมีค่าSig. เท่ากับ 0.308 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ($\beta = -0.033$, Sig.=0.308) อย่างไม่มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 4

สมมติฐานที่ 5 ผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากผลการทดสอบสมมติฐานทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และมีค่าSig. เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ($\beta = -0.125$, Sig.=0.092) ไปในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 5

อย่างไรก็ตาม เมื่อวิเคราะห์ภาพรวมระหว่างความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และส่วนประสมทางการตลาด กับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภาพรวมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ($\beta = 0.514$, Sig.=0.000) ไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ($\beta = 0.092$, Sig.=0.077) ไปในทิศทางเดียวกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

1. ข้อมูลด้านทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ศึกษาอยู่ระดับชั้นปีที่ 4 มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม มีรายได้เฉลี่ย 5,001-8,000 บาทต่อเดือน และส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 2-4 ชั่วโมงต่อวันมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พิษณุธิตา ลิ้มสวัสดิวงศ์(2551)[28] ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-22 ปี และมักใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละวันอยู่ที่ 2-4 ชั่วโมงต่อวัน

2. ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ด้านลักษณะของสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้บริโภคซื้อ พบว่า ในภาพรวมมีความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะของสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับการเป็นสินค้าที่ต้องการในราคาถูกมากที่สุด อาจเนื่องมาจาก กลุ่มตัวอย่างที่ยังเป็นนักศึกษาปริญญาตรีมีข้อจำกัดในเรื่องรายได้ กล่าวคือคนที่มีรายได้น้อยจะทำให้มีข้อจำกัดหรือมักจะหาเหตุผลประกอบการตัดสินใจสำหรับค่าใช้จ่ายในเรื่องต่างๆ ซึ่งแตกต่างจากคนที่มีความร่ำรวยมากที่มีกำลังพอและยอมที่จะเสียค่าใช้จ่ายเพื่อตอบสนองความต้องการในด้านต่างๆของตน กลุ่มตัวอย่างจึงเลือกการซื้อสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อเป็นทางเลือกหนึ่งที่ทำให้ได้มาซึ่งสินค้าที่ถูกกว่าตามท้องตลาด เพราะการขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถลดค่าใช้จ่ายได้หลายส่วน ทำให้สินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีราคาต่ำ ประกอบกับสินค้าที่ขายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีราคาที่หลากหลายสามารถให้ลูกค้าเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนการสั่งซื้อได้ เพราะสินค้าอาจมีราคาที่ถูกลง และถูกนำมาเสนอขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต และมีราคาต่ำกว่าตามท้องตลาดเป็นเหตุให้คนหันมาใช้บริการทางนี้เพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ จรุงมาส ชัยธิรสกุล และณัฏช กุสิสร (2555) [38] ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีทัศนคติที่ดีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบออนไลน์มีราคาถูกกว่าช่องทางอื่นมากที่สุด ทำให้เป็นแรงจูงใจในการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น

ด้านช่วงเวลาซื้อสินค้า พบว่า ในภาพรวมมีความคิดเห็นเกี่ยวกับช่วงเวลาของผู้บริโภคซื้อสินค้าอยู่ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เมื่อมีเวลาว่างเล่นอินเทอร์เน็ตมากที่สุด อาจกล่าวได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่ได้จากความไม่ตั้งใจ (Undirected information seekers) ในที่นี้คือ การตัดสินใจโดยไม่ตั้งใจมาก่อน หรือการตัดสินใจซื้อแบบฉับพลัน โดยปราศจากการวางแผนไว้ล่วงหน้า นอกจากนี้

ประสบการณ์ตรงแล้ว การเรียนรู้ยังอาจเกิดขึ้นได้ทั้งที่ไม่ได้ตั้งใจ หรือใช้ความพยายามใดๆเลย จะเห็นได้ว่าเป็นการเรียนรู้เกิดขึ้นได้ทุกที่ ทุกเวลา โดยกลุ่มตัวอย่างมักจะเห็นด้วยการจัดแสดงสินค้า ณ แหล่งขายที่สวยงาม มีป้ายโฆษณาบอกสินค้าที่ชัดเจน ประกอบกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนในปัจจุบันกลายเป็นส่วนหนึ่งของกิจวัตรประจำวัน ทำให้มีโอกาสเห็นผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ วรวิร์ คัมภีระสุข(2544) [24] กล่าวว่า ผู้บริโภคที่ได้จากความไม่ตั้งใจกลุ่มนี้ มักอ้างอิงการซื้อจากเว็บไซต์ยอดนิยม หรือการกดแผ่นป้ายโฆษณา คนกลุ่มนี้มักเป็นผู้ที่เริ่มใช้อินเทอร์เน็ต หรือเป็นผู้ที่ชอบป้ายโฆษณา ซึ่งกล่าวได้ว่าการโฆษณาเป็นการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ บุคคลหรือองค์กร โดยสร้างสรรค์งานโฆษณาที่น่าสนใจและสามารถใช้ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้ โดยทำการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ สื่อเคลื่อนที่ และป้ายโฆษณา เป็นต้น

ด้านสาเหตุในการซื้อสินค้า พบว่า ในภาพรวมมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสาเหตุในการซื้อสินค้าอยู่ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ช่วยประหยัดเวลาในการซื้อสินค้าและบริการมากที่สุด เนื่องจาก การค้าขายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นระบบที่มีประโยชน์และมีคุณค่าอย่างมากต่อผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ คือ สามารถเลือกซื้อสินค้าและบริการได้จากร้านค้าต่างๆจากทั่วทุกมุมโลก มีโอกาสเลือกและเปรียบเทียบสินค้าด้านคุณภาพและราคาได้มากขึ้น โดยประหยัดเวลาไม่ต้องเดินทางไปซื้อสินค้าถึงที่จัดจำหน่าย อีกทั้งยังมีวิธีการชำระเงินที่หลากหลายให้เลือก เพื่ออำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อ และมีการบริการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วมากขึ้น รวมถึงปัจจุบันมีสินค้าที่ผู้ประกอบการขายในโลกออนไลน์มากมายหลายรายการ ทำให้การค้นหาซื้อสินค้าออนไลน์นั้นเป็นเรื่องง่ายสำหรับคนทุกเพศทุกวัย การซื้อขายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงช่วยประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้าและบริการเป็นอย่างมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐนันท์ มิ้มพันธ์ (2556)[39] ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลำดับที่หนึ่ง คือ ประหยัดเวลาในการสั่งซื้อมากที่สุด

ด้านปัจจัยที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่า ในภาพรวมมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าอยู่ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ตด้วยตนเอง อาจเนื่องมาจาก กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาปริญญาตรีนี้ เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่มีอุปนิสัยชอบทดลอง และชอบค้นหาสิ่งใหม่ๆ มีความทันสมัยอยู่เสมอ ประกอบกับพฤติกรรมของวัยรุ่นได้รับอิทธิพลจากการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตซึ่งได้เข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก และการใช้บริการอินเทอร์เน็ตไม่ได้ถูกจำกัดอยู่ในเฉพาะการสื่อสารหาข้อมูลเท่านั้น แต่ได้ขยายไปสู่กลุ่มธุรกิจเพื่อการซื้อขายสินค้าผ่าน

สื่ออินเทอร์เน็ต ดังนั้นจึงให้ความสำคัญต่อการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตมีเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้มีอิทธิพลอย่างมากในการดำรงชีวิต หลายคนจึงเลือกสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นตัวเลือกสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าต่างๆได้ด้วยตนเอง เนื่องจากผู้บริโภคสามารถที่จะรับรู้ข้อมูลต่างๆของสินค้าในหลายๆด้านได้เอง สอดคล้องกับงานวิจัยของวรารุณี อภัยพงศ์(2557) [40]ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือตนเองมากที่สุด

ด้านลักษณะของผู้ซื้อสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ในภาพรวมมีความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะของผู้ซื้อสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับการเป็นผู้ที่ต้องการความสะดวกสบายในการซื้อสินค้ามากที่สุด เนื่องจาก พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นการทำการค้าที่ไร้พรมแดน ไม่มีขีดจำกัดของเวลาและสถานที่ ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงและรวดเร็ว ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถซื้อขายสินค้าและสืบค้นข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตได้โดยสะดวก รวมถึงอินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ทำให้สามารถเข้าไปในเว็บบอร์ดต่างๆเพื่อหาข้อมูลได้ง่ายอีกด้วย ดังนั้นจึงสอดคล้องกับงานวิจัยของสุรัชดา เชิดบุญเมือง จิรวุฒิ หลอมประโคน และวิสุทธ์ กล้าหาญ (2557) [41] ศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ มีสาเหตุในการซื้อสินค้ามาจากการได้รับความสะดวกสบายมากที่สุด เพราะสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้สะดวกมากขึ้น สามารถค้นหาสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการได้ง่าย สะดวกในการสั่งซื้อได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง

ด้านช่องทางที่ใช้ซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทางที่ใช้ซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าจาก Social Network เช่น Line, Facebook, instagram มากที่สุด เนื่องจาก ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อแบรนด์และภาพลักษณ์ขององค์กรอย่างมาก เพราะผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์นิยมโพสต์และแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ผ่านบล็อก หรือในกลุ่มสังคมออนไลน์ของตนเอง และด้วย Social Network เป็นกลุ่มสังคมขนาดใหญ่ ที่จะคอยกระจายข้อมูลข่าวสาร ความเคลื่อนไหว และบอกเล่าประสบการณ์ให้กับผู้คนทั่วโลกได้รับรู้ จึงทำให้การทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์มีความแพร่หลายเพิ่มขึ้น และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมากได้ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชุติกร เกษทอง (2553) [31] ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร พบว่า

สังคมเครือข่ายออนไลน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้มากที่สุดคือ Facebook นอกจากนี้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีทัศนคติเชิงบวก ต่อบริษัทหรือองค์กรที่สร้างบล็อกเป็นของตนเองอีกด้วย

ด้านวิธีที่ใช้ในการชำระเงิน พบว่า ในภาพรวมมีความคิดเห็นเกี่ยวกับวิธีที่ใช้ในการชำระเงิน อยู่ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับ การโอนเงินผ่านบัญชีธนาคารมากที่สุด เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาปริญญาตรี เริ่มมีประสบการณ์และความรู้ที่มากขึ้น จึงคำนึงถึงความปลอดภัยและการมีความน่าเชื่อถือในการดำเนินการ โดยเฉพาะในกระบวนการชำระเงิน โดยจะเลือกวิธีการชำระเงินที่เหมาะสมให้ตนเองได้รับความปลอดภัยมากที่สุด ซึ่งการโอนเงินผ่านบัญชีธนาคารสามารถทำได้ทั้งผ่านตู้ ATM Internet banking หรือสามารถไปโอนได้ที่ธนาคารทุกสาขา เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจในการชำระเงินแก่ผู้บริโภคมากกว่าจะชำระเงินผ่านบัตรเครดิต หรือบัตรเครดิตบิต เพราะไม่มั่นใจในระบบรักษาความปลอดภัยของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เรื่องข้อมูลส่วนบุคคลและเรื่องการเงิน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ระพีพรรณ ศรีศรีณกุล (2555)[33] ที่ทำการศึกษารื่องพฤติกรรมทางเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต(พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์)ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้วิธีการชำระเงินโดยวิธีโอนเงินเข้าบัญชีผู้ขายมากที่สุด เพราะทำได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว โดยสามารถโอนเงินผ่านตู้ ATM ของธนาคารได้ทุกแห่งที่ลูกค้าสะดวก ยิ่งปัจจุบันนี้แต่ละธนาคารได้ติดตั้งตู้ ATM เพื่อรองรับการใช้งานของลูกค้าได้อย่างทั่วถึงมากขึ้น และยังสามารถใช้โอนเงินหรือชำระเงินได้ตลอด 24 ชั่วโมงอีกด้วย

3. ข้อมูลด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ด้านความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ในภาพรวมมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำเป็นต้องมีการนำเสนอรูปภาพและข้อมูลสินค้าครบถ้วนตามความเป็นจริงมากที่สุด รองลงมาคือ ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต้องมีการแสดงเครื่องหมายการรับรองความน่าเชื่อถือในตัวสินค้าและบริการ และระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีระบบการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล เนื่องจาก ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำเป็นต้องมีความเชื่อถือได้ในระบบสารสนเทศที่ใช้ซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยการบอกรายละเอียดของสินค้าให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด และมีการรับรองความน่าเชื่อถือ โดยการรับรองการก้านตีต่างๆ หรือเป็นการรีวิวสินค้าจากผู้ที่เคยใช้ เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจในการใช้งานให้กับผู้บริโภค ซึ่งจะแสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคเห็นถึงความมีจรรยาบรรณ และความเป็นผู้ชำนาญการในระดับสูงของผู้ประกอบการ รวมถึงการทำให้ผู้บริโภครู้สึกปลอดภัยทุกครั้งที่ทำคำสั่งซื้อสินค้า และกล้ากลับมาใช้บริการอีกครั้ง เพราะการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นการซื้อขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแบบไม่มีหน้าร้าน ไม่ได้สัมผัสถึงตัวสินค้า หรือเจ้าของร้าน รวมถึงการชำระเงินที่มีความเสี่ยงต่อความปลอดภัย

ของข้อมูล สอดคล้องกับงานวิจัยของอาภาภรณ์ วัฒนกุล(2555)[5] ที่ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของปรัชญนันท์ นิลสุข(2546)[20] ที่ว่า ความไว้วางใจ (trustworthiness) เป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งที่นักท่องเที่ยวจะประเมินสารสนเทศต่างๆผ่านเว็บเพจ ประกอบด้วย ความตั้งใจจริง(well intentioned), ความมีสัจจะ(truthful) และความไม่ลำเอียง(unbiased) ความไว้วางใจได้จึงย่อมบ่งบอกถึงความดีงามและมีจรรยาบรรณของผู้ประกอบการ รวมถึง ความเป็นผู้ชำนาญการ (Expertise) คือ มีความรอบรู้ มีประสบการณ์ มีสมรรถนะ ฯลฯ สิ่งเหล่านี้จะบ่งบอกถึงความรู้ และทักษะที่เว็บไซต์แสดงออกมา เมื่อรวมทั้งสองปัจจัยเข้าด้วยกันอาจสรุปได้ว่า ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีความน่าเชื่อถือได้เป็นอย่างดี จะต้องทำให้ผู้มาเยี่ยมชมรับรู้ว่ามี ความไว้วางใจได้ และความเป็นผู้ชำนาญการในระดับสูง บุคคลโดยทั่วไปส่วนใหญ่ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ หรือที่อยู่อาศัย จะประเมินความน่าเชื่อถือได้คล้ายๆกัน ปัจจัยเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งทางบวกและทางลบ จึงเป็นสิ่งที่ต้องนำมาพิจารณาในการออกแบบเว็บไซต์ต่อไป ดังนั้น ผู้ประกอบการควรสร้างข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพื่อให้เหมาะสมสำหรับแต่ละกลุ่มเป้าหมาย ให้สามารถสื่อสารผ่านช่องทางที่มีประสิทธิภาพ ใช้งานได้ง่าย ย่อมทำให้ผู้ใช้งานรับรู้ได้ถึง ความน่าเชื่อถือที่ต้องการจะสื่อได้อย่างมีคุณภาพ เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ของทั้งผู้ใช้งาน และผู้ประกอบการได้ในเวลาเดียวกัน

4. ข้อมูลด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ในภาพรวมมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด โดยส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับการบอกคุณลักษณะของสินค้าอย่างครบถ้วนมากที่สุด เนื่องจากการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่สามารถมองเห็นสินค้า และจับต้องสินค้าได้ การบอกคุณสมบัติของสินค้า จึงถือว่าเป็นข้อมูลที่ช่วยตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้นั่นเอง สอดคล้องกับผลการวิจัยของอาภาภรณ์ วัฒนกุล(2555)[5] ที่ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในหัวข้อรายละเอียดของสินค้าครบถ้วน การบรรยายคุณสมบัติและวิธีใช้สินค้าอย่างละเอียด และมีรูปภาพสินค้าหลายมุมมอง อยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบด้วย การค้นหาข้อมูล กล่าวคือ เมื่อความต้องการถูกกระตุ้น ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูล เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความ

ต้องการของตนเอง ดังนั้น จึงจำเป็นที่จะต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคค้นหา โดยแสดงรายละเอียดของสินค้าและบริการให้ชัดเจนเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และเมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินทางเลือกต่างๆ และผู้บริโภคก็จะเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ชื่นชอบมากที่สุด

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ในภาพรวมมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับสินค้าที่ขายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการเสนอราคาต่ำกว่าท้องตลาดมากที่สุด อาจเนื่องมาจาก ผู้ประกอบการไม่มีต้นทุนในการตั้งหน้าร้าน จึงสามารถขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในราคาที่ถูกลงกว่าตามร้านค้าทั่วไปได้ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ทิพย์วัลย์ ยะพันธ์(2553)[16] ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ-ขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนักศึกษา คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเรื่อง ราคาเหมาะสมกับปริมาณสินค้าและราคาถูกกว่าท้องตลาดภายนอก อยู่ในระดับมาก เนื่องจากราคาเป็นมูลค่าหรือคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบระหว่างมูลค่ากับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้ามูลค่าของผลิตภัณฑ์ในสายตาหรือความรู้สึกของลูกค้าเห็นว่ามีความสูงกว่าหรือเหมาะสมกับราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งส่วนใหญ่สินค้าและบริการที่ซื้อทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรมีราคาถูกกว่าตามท้องตลาดหรือหน้าร้านทั่วไป เพราะ ไม่จำเป็นต้องเสียค่าเช่าพื้นที่ และเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับ การซื้อสินค้าและบริการในช่องทางอื่น ก็จะทำให้ปัจจัยด้านราคาเป็นสิ่งที่กระตุ้นในการซื้อสินค้าหรือบริการได้

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ในภาพรวมมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับการที่ผู้ซื้อสามารถตรวจสอบสถานการณ์สั่งซื้อและสถานการณ์จัดส่งสินค้าได้มากที่สุด เนื่องจาก ร้านค้าออนไลน์ทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตง่ายขึ้น สะดวกสบายมากขึ้น มีการจัดส่ง สินค้าให้ลูกค้าซึ่งถือว่าเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันกับร้านค้าสมัยใหม่รูปแบบเดิม ผู้บริหารร้านค้าออนไลน์จึงควรใช้ข้อได้เปรียบนี้ในการบริหารจัดการร้านค้าออนไลน์ เพื่อตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคสมัยใหม่ และทำให้ผู้บริโภคได้รับความสบายใจในการสามารถตรวจสอบสถานการณ์จัดส่งสินค้า เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของร้านค้าได้ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ อาภาภรณ์ วัฒนกุล(2555)บ[5] ที่ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ยอดนิยมของประเทศไทย พบว่า ในด้านการติดต่อค้าขาย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าในเว็บไซต์ไม่ยุ่งยากซับซ้อนและสามารถตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อและสถานะการจัดส่งสินค้าผ่านเว็บไซต์ได้อยู่ในระดับมากที่สุด เพราะผู้บริโภคต้องการความปลอดภัยและความเชื่อถือได้ เนื่องจากในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภคและผู้จำหน่าย

ไม่ได้พบปะกันโดยตรง ดังนั้นผู้บริโภคจึงต้องการความมั่นใจในความน่าเชื่อถือของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และเมื่อผู้บริโภคมีความเชื่อถือแล้วก็จะส่งผลให้กลับมาซื้อสินค้าหรือมาใช้บริการอีก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ในภาพรวมมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับการ Update ข้อมูลข่าวสาร และกิจกรรมส่งเสริมการขายให้ลูกค้าผ่าน E-mail มากที่สุด เนื่องจาก เพื่อให้ผู้ประกอบการใช้ใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการสินค้า และเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งตรงกับผลการวิจัยของ ชนนิกันต์ จุลมกร (2555) [27] ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรีคณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการใช้สื่อ โฆษณา เช่น สิ่งพิมพ์ วิทยุ ในการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ มีการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่น่าสนใจ และจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น มีการลด แลก แจก แถม ชิงโชค อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฉัตยาพร และ ฐิตินันท์ (2551) อ่างอิงใน วรวิโร คัมภีระสุข (2554)[24] กล่าวว่า การโฆษณาเป็นการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ บุคคลหรือองค์กร โดยสร้างสรรค์งานโฆษณาที่น่าสนใจและสามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้ โดยทำการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ สื่อเคลื่อนที่ และป้ายโฆษณา เป็นต้น

5. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

สมมติฐานที่ 1 ผลจากการศึกษาการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ความน่าเชื่อถือของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า เมื่อผู้บริโภคมีความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้นด้วย อาจเป็นเพราะว่า เมื่อผู้บริโภคมีความเชื่อถือต่อระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งในด้าน ความรู้สึกอยู่บนโลกความเป็นจริงที่ คือ ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำเป็นต้องมีการนำเสนอรูปภาพและข้อมูลสินค้าครบถ้วนตามความเป็นจริง ระบบต้องมีการใช้งานง่าย การสั่งซื้อไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีเครื่องหมายในการนำทางในการใช้งาน มีคำแนะนำระบบต้องมีการแนะนำในตัวสินค้าและออกแบบเว็บไซต์ให้มีความเหมาะสมกับประเภทสินค้า เพื่อแสดงถึงการเป็นผู้ชำนาญการ รวมถึงระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต้องมีการแสดงเครื่องหมายการรับรองความน่าเชื่อถือในตัวสินค้าและบริการ ซึ่งจำเป็นต้องมีระบบการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้าด้วย

เพื่อสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ วารยา ศิริสมบัติยืนยง(2551) ทำการศึกษา เรื่องความคิดเห็นของนักศึกษาปริญญาโทของมหาวิทยาลัยรามคำแหงต่อความเชื่อถือของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ผลการวิจัยพบว่า องค์กรประกอบที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเรื่องการบอกรายละเอียดของผู้ขายสินค้า และการป้องกันข้อมูลบัตรเครดิตในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากกว่าองค์ประกอบด้านอื่น รวมถึงการมีองค์ประกอบเว็บไซต์ที่ดีทั้งการบอกหมายเลขโทรศัพท์ที่ติดต่อได้ สัญลักษณ์ของร้านค้า มีช่องทางในการสนทนาเพื่อคำถามบนเว็บไซต์หรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และการมีการแสดงกฎเกณฑ์ต่างๆ ไว้ชัดเจนสำหรับทุกกิจกรรม อีกทั้งการแสดงความเอาใจใส่ต่อผู้เยี่ยมชม โดยการแสดงการปรโยคต้อนรับหรือคำขอบคุณในการใช้บริการ แต่ไม่ควรที่จะมี Banner โฆษณาของสินค้าต่างๆ มากเกินไป เนื่องจากการที่เว็บไซต์มีลักษณะเพื่อการค้าด้วยการนำโฆษณามาผสมผสานกับสาระบนเว็บอาจทำให้ความน่าเชื่อถือลดลง และควรหลีกเลี่ยงการวางข้อความผิดตำแหน่งหรือการสะกดคำผิด เพราะจะทำให้ผู้ประกอบการถูกมองว่าเป็นมือสมัครเล่นได้ ดังนั้น ถ้าหากระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภครู้สึกถึงความปลอดภัยทุกครั้งที่ทำคำสั่งซื้อสินค้า มีความมั่นใจในการซื้อสินค้าและบริการ จึงทำให้พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ามีเพิ่มขึ้นและบ่อยขึ้น กล่าวที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้งหนึ่ง และในทางกลับกันถ้าหากระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่มีความน่าเชื่อถือ ก็จะส่งผลให้พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าน้อยลง ผู้บริโภคจึงไม่กล้ากลับมาใช้บริการ หรือมีการใช้บริการน้อยครั้ง สอดคล้องกับทฤษฎีการประเมินสารสนเทศจากเว็บไซต์ ของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต (2559)[42] กล่าวว่า เว็บไซต์ที่มีคุณภาพไม่ใช่เพียงแต่ทันสมัย มีเนื้อหาข้อมูลที่ดี ความน่าเชื่อถือต่อเว็บไซต์เป็นเรื่องสำคัญในการจะนำเอาข้อมูลไปอ้างอิงใช้ประโยชน์และประกอบการตัดสินใจ เพราะข้อมูลและเนื้อหาจะได้ถูกนำไปใช้ประโยชน์ก็ด้วยเหตุผลที่ว่าเว็บนั้นน่าเชื่อถือ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไปในทิศทางเดียวกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีความคุ้นเคยในตัวสินค้าอยู่แล้ว ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อย่างกว้างขวาง ทั้งด้านคุณภาพ หรือคุณลักษณะต่างๆ ในการพิจารณามากนัก อีกทั้งตราสินค้าที่มีชื่อเสียงส่วนใหญ่มีราคาสูง จึงเป็นข้อจำกัดของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษาปริญญาตรี ในเรื่องค่าใช้จ่าย รวมถึงในบางครั้งผู้ประกอบการอาจแสดงภาพสินค้าที่มีความสวยงามเกินความเป็นจริง โดยที่เราไม่สามารถตรวจสอบได้ เพราะผู้บริโภคไม่สามารถมองเห็นและจับต้องสินค้าจริงได้ ทำให้ผู้บริโภคไม่กล้าที่จะเลือกซื้อสินค้า เพราะอาจกลัวว่าจะได้รับสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ หรือคุณภาพต่ำกว่าที่โฆษณาขายไว้ทางออนไลน์ ได้สินค้าไม่ตรงกับที่สั่งซื้อ หรือไม่ตรงกับความต้องการ จึงทำให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์ของกลุ่มตัวอย่าง สอดคล้องกับการศึกษาของสรียา กาฬสินธุ์ (2555)[43] พบว่า เหตุที่ผู้บริโภคยังไม่มี ความมั่นใจใน

การทำธุรกิจแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด คือ ไม่มีโอกาสได้เห็นสินค้าของจริง ทั้งนี้เนื่องจากรูปภาพที่แสดงสินค้าในอินเทอร์เน็ตนั้นสามารถปรับแต่งให้เกินจริงได้ เมื่อผู้บริโภคไม่มีโอกาสได้พบหน้าผู้ประกอบธุรกิจและไม่มีโอกาสได้เห็นสินค้าของจริงจึงไม่มีความมั่นใจในการเข้าทำธุรกรรม ประกอบกับเมื่อเกิดปัญหาขึ้นจริง การได้รับความช่วยเหลือกลับเป็นไปได้ยาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการชื้อขายข้ามแดน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ East, Hammond & Lomax (2551) อ้างอิงใน ซินดา พัฒนกิจติวรกุล (2553)[44] ที่ทำการวิจัยเรื่อง E-word of mouth มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต กล่าวว่า ก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น ผู้บริโภคจะมีความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ที่ต่ำ ดังนั้นควรที่จะให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ในเชิงบวก โดยไม่เกินความเป็นจริง เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภค ผู้ประกอบการจึงควรสร้างความน่าเชื่อถือในตัวผลิตภัณฑ์ด้วยวิธีอื่น และให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นให้สามารถจูงใจผู้บริโภคให้สามารถซื้อสินค้าและบริการได้อีกทางหนึ่งด้วย

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า เมื่อผู้บริโภคเห็นความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามากขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้นด้วย อาจเป็นเพราะว่า การขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น ส่วนใหญ่มีราคาที่ไม่สูงมากนัก หรือผู้ประกอบการสามารถตั้งราคาในระดับที่ต่ำได้ เนื่องจาก การขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นสามารถลดต้นทุนในด้านต่างๆได้อีก ทำให้สินค้าที่ผู้บริโภคต้องการนั้นมีราคาที่เหมาะสม สามารถยอมรับได้ และมีความปลอดภัยในการชำระเงินในการป้องกันข้อมูลต่างๆ อีกทั้ง ราคายังเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาปริญญาตรีที่มีความจำกัดในเรื่องค่าใช้จ่ายที่ไม่สูงมากนัก ทำให้ปัจจัยด้านราคาเป็นสิ่งที่กระตุ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้านั้นเอง สอดคล้องกับแนวคิดของ ธงชัย สันติวงษ์ (2539) อ้างอิงใน ฐิตาภา พรหมสวัสดิ์ (2555) [45] ที่ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภค กล่าวว่า ปัจจัยด้านราคาต้องมีการกำหนดให้ถูกต้องและเหมาะสม เนื่องจากราคาเป็นหัวใจของส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด เป็นกลไกที่ดึงดูดความสนใจ ดังนั้นการกำหนดราคาที่เหมาะสมจะผลักดันผลิตภัณฑ์ให้ออกไปสู่ผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับทฤษฎีของเสรี วงษ์มณฑา (2542) อ้างอิงใน เนตรนภา ชินะสกุลชัย (2553)[25] ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือยี่ห้อไอโฟน กล่าวว่า ราคาเป็นทุนของลูกค้า โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าของสินค้ากับราคานั้นๆ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อนั้น

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปในทิศทางตรงกันข้าม อย่างไม่มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาปริญญาตรี อาจไม่ต้องการตรวจสอบที่มากเกินไปหรือไม่ต้องการได้รับคำแนะนำจากผู้ขาย เนื่องจาก กลุ่มตัวอย่างสามารถหาข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต หรือ Social Network เองได้ เพราะในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงได้ในทุกที่ทุกเวลาและมีข้อมูลมากมายรวบรวมไว้แล้ว ทำให้ลูกค้ามีความสะดวกสบายในการค้นหาข้อมูลเอง อีกทั้ง การที่สามารถค้นหาข้อมูลได้ง่ายนี้ อาจทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือก และสามารถเปรียบเทียบสินค้าได้มากขึ้นอีกด้วย สอดคล้องกับ งานวิจัยของพินดา ธาราพงศ์สวัสดิ์ และ มัลลิกา ผลอนันต์ (2554) [46] ที่ศึกษาเรื่องการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ยิ่งเว็บไซต์มีการจัดวางสินค้าแต่ละหมวดที่ง่าย และสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีระยะเวลาในการตัดสินใจมากขึ้น เนื่องจากลูกค้าสามารถมีตัวเลือกและเงื่อนไขในการเปรียบเทียบสินค้ามากขึ้น ทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าช้าลง และยังพบว่า การมีระบบตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อทั้งหมด/ยืนยันการรับสินค้าที่ให้ลูกค้าแสดงสถานะการจัดส่งหรือสถานะการชำระเงินด้วยตัวเอง มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ www.weloveshopping.com นั่นหมายถึง ยิ่งเว็บไซต์มีระบบตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อทั้งหมด/ยืนยันการรับสินค้าที่ให้ลูกค้าแสดงสถานะการจัดส่งหรือสถานะการชำระเงินด้วยตัวเองที่มีมาก ยิ่งทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีช้าลง เนื่องจากลูกค้าต้องการความสะดวกสบายและไม่ต้องการการตรวจสอบที่มากเกินไป

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปในทิศทางตรงกันข้าม อย่างไม่มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เนื่องจากวิธีการส่งเสริมการขายส่วนใหญ่มีแนวความคิดที่ยึดหลักว่าผู้บริโภคโดยทั่วไปไม่ยากซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านค้า หรืออาจจะซื้อสินค้าในจำนวนน้อย ซึ่งไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้ประกอบการ ดังนั้น ผู้ประกอบการหลายรายจึงต้องพยายามหาวิธีการในการขายหรือการส่งเสริมการขายให้ผู้บริโภคเหล่านั้นซื้อผลิตภัณฑ์ในปริมาณมาก จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาปริญญาตรีไม่มีความประสงค์ที่จะซื้อสินค้าในปริมาณมากนั้น เนื่องจากอาจมีข้อจำกัดในเรื่องของค่าใช้จ่าย รวมถึงผู้ประกอบการบางรายต้องให้ธุรกิจมีความเคลื่อนไหวในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยมีการกำหนดโปรโมชั่นในการซื้อภายในเวลาที่กำหนด ซึ่งการส่งเสริมการตลาดในช่วงเวลานั้นอาจไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหรือมีการกำหนดระยะเวลาที่สั้นเกินไป จึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค อีกทั้งผู้บริโภคอาจไม่ต้องการการประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นต่างๆหรือแนะนำสินค้า

และบริการ โดยการส่งข้อมูลผ่าน E-mail เนื่องจากจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความไม่เป็นส่วนตัวได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติชัย เกษมสาร (2554)[47] ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่ทำให้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประสบความสำเร็จในการขายปลีก พบว่า เทคนิคทางการตลาดโดยการใช้ส่ง E-mail หาลูกค้าโดยตรงอาจจะสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว แต่ผู้บริโภคออนไลน์ชอบที่จะได้รับ และแชร์ข้อมูลต่างๆผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์คมากกว่าการส่งอีเมล และยังสามารถสรุปได้ว่าการส่งอีเมล อาจจะทำให้ผู้บริโภคออนไลน์รู้สึกถูกรบกวนที่เว็บไซต์กำลังพยายามโปรโมทสินค้าผ่านการส่งอีเมล อย่างไรก็ตามผลการวิจัยนี้ได้ตรงกับบางผลการศึกษาที่อธิบายว่าการส่งอีเมลถือว่าเป็นการรุกรานความเป็นส่วนตัว ผู้บริโภคจะรู้สึกได้รับอีเมลเชิงพาณิชย์ที่ไม่พึงประสงค์เพิ่มมากขึ้น หรือที่รู้จักกันคือสแปมนั่นเอง

เมื่อวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลจากการศึกษาการวิเคราะห์ด้านความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภาพรวมและส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภาพรวมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า เมื่อผู้บริโภคมีความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้น และผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไปในทิศทางเดียวกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก การซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นการซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคไม่สามารถสัมผัสสินค้าที่ต้องการได้ ผู้ซื้ออาจไม่แน่ใจว่าจะได้รับสินค้าที่สั่งซื้อได้จริง หรือได้รับสินค้าที่ไม่เป็นไปตามความคาดหวัง หรือสินค้าชำรุดเสียหายหรือสูญหาย โดยสินค้าอาจเป็นสินค้าที่ไม่ผ่านการทดสอบ หรือสินค้าไม่มีคุณภาพ เสี่ยงต่อการถูกฉ้อโกง หรือถูกโกงราคาได้ง่าย ซึ่งข้อมูลสินค้าบางอย่างอาจมีการโอ้อวดคุณภาพสินค้าเกินจริง โดยที่ไม่สามารถตรวจสอบได้ และยังไม่มีการให้ความคุ้มครองอย่างทั่วถึงเพียงพอ ผู้บริโภคจึงรู้สึกถึงความยังไม่ปลอดภัย และไม่มี ความน่าเชื่อถือพอสำหรับผู้บริโภค ทำให้ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค สอดคล้องกับผลการวิจัยของ พนิดา ธาราพงศ์สวัสดิ์ และมัลลิกา ผลอนันต์ (2554)[46] ที่ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผล

การศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ของผู้บริโภค

แสดงให้เห็นว่า การซื้อขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตแม้จะมีความสะดวกรวดเร็วแต่ก็มีปัญหาตามมาพอสมควร ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญในด้านความเชื่อถือได้ของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากกว่า สอดคล้องกับทฤษฎีของ Bansal & Taylor & James (2548) อ้างอิงใน รัตนา ชัยกัลยา และ ปริญญา ลักขิตามาศ (2558)[48] ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องจริยธรรมผู้แทนขายที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้า กล่าวว่า ผู้ประกอบการควรสร้างความน่าเชื่อถือในความถูกต้องของกระบวนการให้บริการ สามารถให้บริการแก่ผู้บริโภคตามที่ได้บอกไว้อย่างครบถ้วน ซึ่งผู้ขายต้องมีความเต็มใจและสามารถ ให้บริการแก่ผู้บริโภคได้ทันกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างรวดเร็วทันใจ โดยมีวิธีที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อกับผู้ประกอบการได้ง่าย มีการบริการหลังการขายที่ดี และทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความปลอดภัยจากความเสี่ยงต่างๆ ได้แก่ ความปลอดภัยทางการเงินและข้อมูลส่วนตัว โดยทำให้มีความเชื่อมั่นว่าข้อมูลของผู้บริโภคจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ เมื่อผู้บริโภครู้สึกถึงความเชื่อมั่นนี้ ก็จะทำให้ผู้บริโภคกล้าที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า และอาจทำให้กลับมาซื้อสินค้าได้อีกต่อไปในอนาคต สอดคล้องกับผลงานวิจัยของอาภาภรณ์ วัธนกุล(2555)[5] เรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย พบว่าปัจจัยด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C และปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย

ประโยชน์จากการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ได้รับประโยชน์จากการวิจัย ดังนี้

1. จากผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่ศึกษาอยู่ระดับชั้นปีที่ 4 มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม มีรายได้เฉลี่ย 5,001-8,000 บาทต่อเดือน และส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 2-4 ชั่วโมงต่อวันมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการที่ขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นี้ควรออกแบบเว็บไซต์หรือออกแบบการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมและสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในด้านเพศ ชั้นปีการศึกษา รายได้ต่อเดือน และระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละวันของผู้บริโภค

เพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด เพื่อที่จะสร้างความพึงพอใจในการใช้งาน ซึ่งส่งผลให้มีการกลับมาใช้บริการอีก และนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บ่อยขึ้น

2. จากพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง ด้านช่องทางที่ใช้ซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พบว่า กลุ่มตัวอย่างทำการซื้อสินค้าและบริการผ่านทาง social network เช่น Line, Facebook, instagram มากที่สุด ดังนั้นผู้บริหารร้านค้าออนไลน์ควรใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือทางกลยุทธ์ที่สำคัญในการสร้างความนิยมให้กับร้านค้าออนไลน์และนำมาใช้เป็นเครื่องมือเพื่อดึงดูด ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเข้ามาเยี่ยมชมในร้านค้าและสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านร้านค้าออนไลน์ให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น

3. จากการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีรายละเอียดของสินค้าครบถ้วน มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพหรือปริมาณของสินค้า การที่สามารถตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อและการจัดส่งสินค้า และการ Update ข้อมูลข่าวสาร และกิจกรรมส่งเสริมการขายให้ลูกค้ามากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงควรให้ความสำคัญในการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ถูกต้องครบถ้วนและมีการแจ้งรายละเอียดเงื่อนไขต่างๆให้ผู้บริโภครับทราบก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า และต้องบอกราคาสินค้าให้ชัดเจน ซึ่งควรเป็นราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ไม่ควรตั้งราคาที่สูงเกินไปกับคู่แข่งมากนัก เนื่องจากราคาเป็นปัจจัยแรกๆที่ผู้บริโภคจะนึกถึง โดยอาจทำการเปรียบเทียบคุณภาพและราคาสินค้ากับร้านอื่นก่อนการตัดสินใจซื้อได้ หากมีสินค้าเหมือนกันแต่ราคาต่างกันก็จะทำให้มีโอกาสที่จะเสียลูกค้าได้ง่ายขึ้น รวมถึงต้องมีระบบที่ตรวจสอบสถานะการจัดส่งได้ เนื่องจาก การซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการความเชื่อมั่นเป็นอย่างมาก ดังนั้นการมีระบบเหล่านี้จะสามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี อีกทั้ง ต้องทำการประชาสัมพันธ์หลายๆ ช่องทางที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ ซึ่งการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและโปรโมชั่นต่างๆอยู่เสมอ จะทำให้เป็นที่จดจำของผู้บริโภค และหากมีการโฆษณาที่น่าสนใจสะดุดตา อาจเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคทำการตัดสินใจเร็วขึ้นได้

4. จากการศึกษาข้อมูลด้านความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำเป็นต้องมีการนำเสนอรูปภาพและข้อมูลสินค้าครบถ้วนตามความเป็นจริงมากที่สุด และต้องมีการแสดงเครื่องหมายการรับรองความน่าเชื่อถือในตัวสินค้าและบริการ รวมถึงต้องมีระบบการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล ดังนั้น ผู้ประกอบการควรสร้างความน่าเชื่อถือในความถูกต้องของกระบวนการให้บริการ สามารถให้บริการแก่ผู้บริโภคตามที่ได้บอกไว้อย่างครบถ้วน และทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความปลอดภัยจากความเสี่ยงต่างๆ ได้แก่ ความปลอดภัยทางการเงินและข้อมูลส่วนตัว และเมื่อผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นนี้ ก็จะทำให้ผู้บริโภคกล้าที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า และอาจทำให้กลับมาซื้อสินค้าได้อีกต่อไปในอนาคต

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งนี้ ดังนี้

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาในด้านทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ผู้ประกอบการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทราบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติอย่างไรต่อการซื้อสินค้า และมีความพึงพอใจอยู่ในระดับใด เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาเป็นแนวทางออกแบบ และพัฒนาปรับปรุงด้านองค์ประกอบเว็บไซต์และพัฒนาด้านการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้นกว่าเดิม

2. ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากกลุ่มตัวอย่างในเขตอื่นๆ หรือกลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดกว้างกว่านี้ เนื่องจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เลือกที่จะศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม เท่านั้น ซึ่งอาจจะไม่ครอบคลุมประชากรทั้งหมดที่จะประเมินการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้เท่าที่ควร





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามสำหรับการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อระดับความสำคัญในปัจจัยทางการตลาดของสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านผู้ตอบแบบสอบถาม กรุณาตอบทุกคำถาม ตามความเป็นจริง โดยผลที่ได้จะนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น จัดทำโดย น.ส.ศิรินทิพย์ เหลืองสุตใจชื่น นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วย 4 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค
- ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อระดับความสำคัญด้านความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดของสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
โปรดใส่เครื่องหมาย ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน ดังต่อไปนี้

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. ชั้นปี

1. ชั้นปีที่ 1

2. ชั้นปีที่ 2

3. ชั้นปีที่ 3

4. ชั้นปีที่ 4

5. ปี 4 ขึ้นไป

3. มหาวิทยาลัย

1. มหาวิทยาลัยคริสเตียน

2. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

3. มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์

4. รายได้ต่อเดือน

1. ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 3,000 บาท 2. 3,001-5,000 บาท
 3. 5,001-8,000 บาท 4. 8,000 บาทขึ้นไป

5. ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละวัน

1. ต่ำกว่า 2 ชั่วโมง 2. 2-4 ชั่วโมง
 3. 5-7 ชั่วโมง 4. 8-10 ชั่วโมง
 5. มากกว่า 10 ชั่วโมงขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าคำตอบที่ตรงกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของท่านตามความเป็นจริงมากที่สุด โดย

5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น มากที่สุด

4 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น มาก

3 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น ปานกลาง

2 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น น้อย

1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น น้อยที่สุด

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ลักษณะของสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์					
1. สินค้าที่ขายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นสินค้าหายาก					
2. ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้ผู้ซื้อ สามารถเลือกสินค้าที่ต้องการได้ในราคาถูก					
3. สินค้าที่ขายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นสินค้าที่มีลักษณะตามที่ต้องการมากที่สุด					

พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ช่วงเวลาซื้อสินค้า					
4. ท่านซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เมื่อท่านต้องการสินค้าทันที					
5. ท่านซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เมื่อมีเวลาว่างเล่นอินเทอร์เน็ต					
6. ท่านซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในวันเทศกาลหรือโอกาสพิเศษต่างๆ					
สาเหตุในการซื้อสินค้า					
7. ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ช่วยประหยัดเวลา ในการซื้อสินค้าและบริการ					
8. ท่านซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพราะมีโปรโมชั่นพิเศษ					
9. สินค้าและบริการในระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์มีความหลากหลายให้เลือก					
ปัจจัยที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า					
10. การได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าบริการจาก ผู้อื่นที่เคยซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ มีส่วนช่วยในการตัดสินใจ ซื้อสินค้า					
11. ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการใน อินเทอร์เน็ตด้วยตนเอง เพื่อซื้อสินค้าผ่าน ระบบอิเล็กทรอนิกส์					
12. สินค้าที่ขายผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ มีการ โฆษณาในอินเทอร์เน็ตหรือ Social Network					

พฤติกรรมกรการซื้อสินค้า	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ลักษณะของผู้ซื้อสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์					
13. เป็นผู้ที่มุ่งหมายซื้อสินค้าที่ต้องการโดยเฉพาะ					
14. เป็นผู้ที่อยู่ห่างไกลจากศูนย์การค้า					
15. เป็นผู้ที่ต้องการความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า					
ช่องทางที่ใช้ซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์					
16. ซื้อจากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์					
17. ซื้อจาก Social Network เช่น Line, Facebook, instagram เป็นต้น					
18. ซื้อจาก Application บนโทรศัพท์มือถือ เช่น Shopee เป็นต้น					
วิธีที่ใช้ในการชำระเงิน					
19. การชำระผ่านบัตรเครดิต					
20. การโอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร					
21. การชำระเงินปลายทาง					

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อระดับความสำคัญด้านความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

โปรดใส่เครื่องหมาย ลงใน หน้าคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านตามความเป็นจริงมากที่สุด

- 5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น มากที่สุด
- 4 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น มาก
- 3 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น ปานกลาง
- 2 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น น้อย
- 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น น้อยที่สุด

ความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำเป็นต้องมีการนำเสนอรูปภาพและข้อมูลสินค้าครบถ้วนตามความเป็นจริง					
2. การสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่ยุ่งยากซับซ้อน					
3. ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต้องมีเครื่องหมายนำทางในการสั่งซื้อสินค้า					
4. ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต้องมีการให้คำแนะนำในตัวสินค้า					
5. การออกแบบเว็บไซต์ต้องมีความเหมาะสมกับประเภทสินค้า					
6. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต้องมีการแสดงเครื่องหมายการรับรองความน่าเชื่อถือในตัวสินค้าและบริการ					
7. ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีระบบการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล					
8. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการแสดงประโยคต้อนรับ และขอขอบคุณการใช้บริการ					
9. ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มี banner โฆษณาของสินค้าต่างๆ					
10. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถวางข้อความผิดตำแหน่ง หรือสะกดคำผิดได้					
11. ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการแสดงสัญลักษณ์ของร้านค้า บอกที่อยู่ และหมายเลขโทรศัพท์					
12. ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่นที่เกี่ยวข้องกับการสั่งซื้อได้					

ความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
13. ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีช่องทางในการสนทนา เพื่อตอบคำถามบนเว็บไซต์ และ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น					
14. เวลาที่ใช้ในการดาวน์โหลดหน้าเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่นานเกินไป					
15. ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการแสดงกฎเกณฑ์ต่างๆไว้ชัดเจน สำหรับทุกกิจกรรม					

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดของสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

โปรดใส่เครื่องหมาย ลงใน หน้าคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านตามความเป็นจริงมากที่สุด

- 5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น มากที่สุด
 4 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น มาก
 3 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น ปานกลาง
 2 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น น้อย
 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น น้อยที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1. ความสวยงามของภาพสินค้า					
2. เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง					
3. มีการการบอกคุณลักษณะของสินค้าอย่างครบถ้วน					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ปัจจัยด้านราคา					
4. สินค้าที่ขายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการเสนอราคาต่ำกว่าท้องตลาด					
5. สินค้าที่ขายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถต่อรองราคาได้					
6. สินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน					
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
7. สามารถตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อและสถานะการจัดส่งสินค้าได้					
8. ความรวดเร็วในการค้นหาข้อมูล					
9. ผู้ขายให้ความเอาใจใส่ในการขาย และให้คำแนะนำ					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
10. มีการจัดกิจกรรมชิงรางวัลหรือแลกของแถม					
11. มีการ Update ข้อมูลข่าวสาร และกิจกรรมส่งเสริมการขายให้ลูกค้าผ่าน E-mail					
12. มีค่าบริการส่งสินค้าฟรี แม้สั่งสินค้าเพียงชิ้นเดียว					



ภาคผนวก ข

หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

โทร.034-218790

ที่ ศธ 6806(๙๙) 1๙๐2

วันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2560

เรื่อง ขอตกลงเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.ศิริระ ศรีโยธิน

ด้วย นางสาวศิรินทิพย์ เหลืองสุคใจขึ้น รหัสประจำตัว 58602374 นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง " ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ " มีความประสงค์ จะขอตกลงเครื่องมือวิจัยกับท่าน เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดอนุญาตให้นักศึกษาดังกล่าวได้ทดลองเครื่องมือวิจัยด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไชยยศ ไพวิทยศิริธรรม)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย

รักษาราชการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

โทร.034-218790

ที่ ศษ 6806(งฐ.) / 1๕๐3

วันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2560

เรื่อง ขอตกลงเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพะวัตติ

ด้วย นางสาวศรินทิพย์ เหลืองสุใจชั้น รหัสประจำตัว 58602374 นักศึกษาระดับปริญญาโท บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง " ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ " มีความประสงค์ จะขอตกลงเครื่องมือวิจัยกับท่าน เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดอนุญาตให้นักศึกษาดังกล่าวได้ขอตกลงเครื่องมือวิจัยด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไชยยศ ไพวิทยศิริธรรม)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย

รักษาราชการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

1. สมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย. ความรู้เบื้องต้น *E-Commerce*. 2556; Available from: <http://www.thaiecommerce.org/index.php?lay=show&ac=article&id=538636758&Ntype=6>.
2. สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล, พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ *ENSOGO* ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. 2555, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
3. ธนาคารแห่งประเทศไทย. การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. 2556; Available from: <http://www.bot.or.th/Thai/PaymentSystems/Others/eCommerce/Pages/eCommerce.aspx>.
4. อัมพล นววงศ์เสถียร, พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร. วารสารปัญญาภิวัฒน์, 2557. 5(2): p. 134-149.
5. อภาภรณ์ วัฒนกุล, ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย. 2555, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
6. วสิทธิ์ สถิตวรวงศ์, Google เผย สถิติ-ข้อมูลน่าสนใจว่าด้วยคนไทยกับการใช้อินเทอร์เน็ต. กรุงเทพมหานคร, in หนังสือพิมพ์มติชน. 2560: กรุงเทพมหานคร.
7. สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. ผลสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตคนไทยปี 2559. 2559; Available from: <https://it24hrs.com/2016/etda-thailand-internet-user-profile-2016/>.
8. วีระนุช ราชระยับ, พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านอินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่น. 2556, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
9. วิภารัตน์ เปรมสุขใจ, and วัชวลี ตั้งคุปตานนท์, การวิเคราะห์องค์ประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในธุรกิจเชิงอิเล็กทรอนิกส์. 2555, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
10. เชนิญา ใจสมุทร, การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต. 2553, มหาวิทยาลัยนเรศวร.

11. ญาดา ชื่นชุม, ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. 2555, มหาวิทยาลัยรังสิต.
12. ณัฐสพันธ์ เผ่าพันธุ์, ปัจจัยที่สร้างแรงจูงใจต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์. 2549, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
13. พิริณญา หลวงเทพ, and ประสพชัย พสุนนท์, ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี. วารสารวิชาการ Veridian E-Journal, 2557.
14. สมชัย ชินะตระกูล, แนะนำการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. 2551; Available from: www.scaat.in.th/Bachelor/new/1_2551/special_somchai.doc.
15. กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. โครงการศึกษาวิเคราะห์พัฒนาการของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. 2554; Available from: https://www.dbd.go.th/images/content/total_01.html.
16. ทิพย์วัลย์ ยะพันธ์, ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ-ขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. 2553, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
17. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. ลักษณะธุรกิจที่พบบนอินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน. 2549; Available from: http://vclass.mgt.psu.ac.th/~465-302/2006-1/Assignment-03/BPA_29_05.
18. บริศนา เพชรระบูรณิน. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับสังคมไทย. 2556; Available from: <http://research.ptwit.ac.th/paj/wp-content/uploads/2013/08/aw-39-46.pdf>.
19. Tong Salangsingha. แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบเว็บไซต์. 2556; Available from: www.tongsalang.files.wordpress.com/2013/01/ecom_wk8.ppt.
20. ปรัชญนันท์ นิลสุข, การประเมินคุณภาพเว็บข้อมูลสารสนเทศ. วารสารรังสิตสารสนเทศ, 2546. 9(1).
21. อรชร มณีสงฆ์, แบบจำลองพฤติกรรมกรรมการซื้อ. Available from: <http://www.tou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/Unit3/SUBM1/U312-1.html>.

22. วารยา ศิริสมบัติยืนยง, ความคิดเห็นของนักศึกษาระดับปริญญาโทมหาวิทยาลัยรามคำแหงต่อความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. 2551, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
23. ชวลิต สัมปทานรักษ์, ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. 2548, มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
24. วรวิทย์ คัมภีระสุข, พฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. 2554, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
25. เนตรนภา ชินะสกุลชัย, พฤติกรรมการใช้กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือยี่ห้อไอโฟน. 2553, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
26. มัณฑนา ทิพย์ชาติ, ความต้องการใช้บริการคลินิกสัตวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. 2554, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
27. ชนิกานต์ จุลมกร, ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรีคณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา. 2555, มหาวิทยาลัยบูรพา.
28. พิชญธิดา ลีมสวัสดิวงศ์, ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ. 2551, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
29. ธัญพร เหลืองสุรงค์, ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อช่องทาง *Facebook Fan page* และ *Official Website* ของตราสินค้าและบริการ. 2553, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
30. ปณิชา นิติพรมงคล. พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. 2554; Available from: <http://www.spu.ac.th/commarts/files/2012/07/บทความ-ปณิชา.pdf>.
31. ชุติกร เกษทอง, การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร. 2553, มหาวิทยาลัยบูรพา.
32. ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์, ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. 2554, มหาวิทยาลัยรังสิต.
33. รพีพรรณ ศรีศรีณกุล, พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต(พาณิชย์

- อิเล็กทรอนิกส์) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่. 2555, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
34. กองบริการการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร. สถิตินักศึกษา. 2558; Available from: http://reg3.su.ac.th/registrar/stat_studententry.asp.
 35. ประสพชัย พสุนนท์, การวิจัยตลาด. 2555, กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.
 36. กุณชลี เวชสาร, การวิจัยตลาด. 2542, กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
 37. วณัฐพร ศิลปธรรมวานิช, การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ ความไว้วางใจ ความจงรักภักดี และการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการเอไอเอส เซเรเนด ในเขตจังหวัดชลบุรี. 2553, มหาวิทยาลัยบูรพา.
 38. จรูมาส ชัยถิรสกุล, and ณิช กุสิสร, ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ, 2555.
 39. ณัฐนันท์ มิมะพันธ์, ทศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. 2556, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
 40. วรารุณี อภัยพงศ์, พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. 2557, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
 41. สุรัชดา เขตบุญเมือง, จิรวุฒิ หลอมประโคน, and วิสุทธิ์ กล้าหาญ, ปัจจัยการตลาดและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. วารสารปัญญาภิวัฒน์, 2557.
 42. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. การประเมินสารสนเทศ. 2559; Available from: http://www.dpu.ac.th/laic/kminternal/?page_id=948.
 43. สรียา กาฬสินธุ์, การศึกษาทบทวนสถานการณ์การเยียวยาความเสียหายให้แก่ผู้บริโภคของประเทศไทย. 2555, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
 44. ชนิตา พัฒนกิตติวรกุล, *E-word of mouth* มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนเทอร์เน็ต. 2553, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
 45. ฐิตาภา พรหมสวาสดี, ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ. 2555, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

46. พนิดา ธาราพงศ์สวัสดิ์, and มัลลิกา ผลอนันต์, การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. 2554, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
47. กิตติชัย เกษมศานต์, ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่ทำให้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประสบความสำเร็จในการขายปลีก. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, 2554.
48. รัตนา ชัยกัลยา, and ปริญ ลักษิตามาศ, จริยธรรมผู้แทนขายที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้า. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี, 2558.





ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวศิรินทิพย์ เหลืองสุดใจชื่น
วัน เดือน ปี เกิด	4 มกราคม 2535
สถานที่เกิด	จังหวัดนครปฐม
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2557 ระดับปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการ) (เกียรตินิยมอันดับ 2) โครงการจัดตั้งสายวิชาบริหารธุรกิจและ เศรษฐศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน พ.ศ. 2558 ศึกษาต่อระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะ วิทยาการจัดการ สาขาวิชาประกอบการ มหาวิทยาลัย ศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ ที่อยู่ปัจจุบัน
	38/2 ถนน ไร่เกาเขตันสำโรง ตำบล พระประโทน อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม 73000

