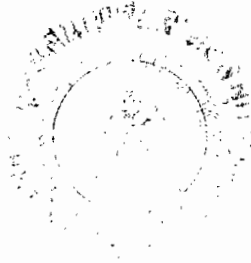
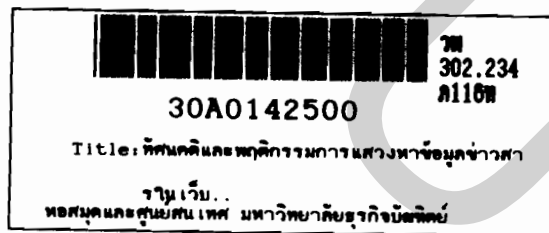


ทัศนคติและพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนิสิต
นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร



นางสาวกชวดี สุวรรณะโสภณ



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัฉษคย
สาขาวิชาโทศาสตรรฐรคย บัฉษคยคยวศยลัฉษ คย มหาวิทยาลัยราชภัฏบรฉษคย

พ.ศ. 2544

ISBN 974-281-575-5

**Attitudes and Information - Seeking Behavior in the Electronic Commerce Websites among
University Students in Bangkok**

Miss Pakawadee Suvarnasophana

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirement

for the Degree of Master of Arts

Department of Business Communication Arts

Graduate School, Dhurakijpundit University

2001

ISBN 974-281-575-5

ISBN	0142500
เลขที่	10 น.ร. 2544
เลขที่	๑๗
เลขที่	๑๐๒.๒๓๔
เลขที่	๑ 116 ๗
เลขที่	๑. 1



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

ชื่อวิทยานิพนธ์ ทศนคติและพฤติกรรมในการแสวงข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
ของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย น.ส.ภควดี สุวรรณะโสภณ

สาขาวิชา นิเทศศาสตรธุรกิจ


อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ดร.พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม อาจารย์อมร ภูษิตรานุสรณ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว


..... ประธานกรรมการ

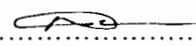
(ศ.สุกัญญา สุตบรรทัด)


..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

(ดร.พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร)


..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

(อาจารย์อมร ภูษิตรานุสรณ์)

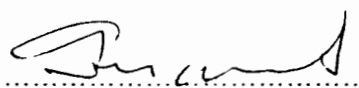

..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

(ผศ.สุวิธนา วงษ์กะพันธ์)


..... กรรมการผู้แทนทบวงมหาวิทยาลัย

(อาจารย์ประจวบ อินอ้ออด)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว


..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รศ.ดร.สิงหา เจียมศิริ)

วันที่ 8 เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2564

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก ดร. พงษ์เทพ วรรณกิจโกคาทร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่เป็นผู้ให้คำปรึกษาแนะนำ ตรวจสอบ ปรับปรุง เนื้อหาวิทยานิพนธ์เล่มนี้โดยตลอด ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านให้ความใส่ใจ ห่วงใย และให้กำลังใจเสมอเวลาที่รู้สึกท้อแท้ และหมัดกำลังใจกับการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ขอกราบขอบพระคุณศาสตราจารย์สุกัญญา สุกบรรทัด ที่กรุณารับเป็นประธานกรรมการ วิทยานิพนธ์ และให้คำแนะนำ แก่ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวิธนา วงษ์กะพันธ์ กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ และอาจารย์ประจวบ อินอ้อด กรรมการผู้แทนทบวงฯ ที่ได้เสียสละเวลา อันมีค่าในการตรวจสอบวิทยานิพนธ์ พร้อมทั้งให้คำปรึกษาและคำแนะนำที่ดี ที่เป็นประโยชน์ อย่างยิ่งต่อการทำวิจัย

ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์สุเมธ สมภักดี ที่ให้ความกระจ่างทางด้านวิชา สถิติอันเป็นวิชาที่สำคัญอย่างยิ่งสำหรับการวิจัย และคณาจารย์คณะนิเทศศาสตร์ทุกท่านที่ ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้แก่ข้าพเจ้า ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยที่ให้คำชี้แนะ และช่วยเหลือด้วยดีตลอดมา นอกจากนี้ขอขอบคุณพี่ ๆ เพื่อน ๆ นักศึกษาปริญญาโททุกคน ที่เป็นผู้คอยให้คำแนะนำ ให้กำลังใจ ปลอดภัย และช่วยเหลือข้าพเจ้าด้วยความจริงใจเสมอ

ขอกราบขอบพระคุณ คุณคุณุฎี สุวรรณะโสภณ และคุณสุนน สุวรรณะโสภณ บิดา มารดาผู้เป็นที่รักยิ่ง ซึ่งอยู่เบื้องหลังความสำเร็จของข้าพเจ้า เป็นผู้คอยสนับสนุน ช่วยเหลือในทุก ๆ ด้านและให้กำลังใจเสมอมา ตลอดจนเป็นแรงกระตุ้นให้ข้าพเจ้ามีกำลังใจสามารถฝ่าฟัน อุปสรรคทั้งหลายจนสามารถนำความสำเร็จในครั้งนี้ให้แก่บิดามารดาได้ และสุดท้ายขอขอบคุณ บุคคลทุกท่านที่เสียสละเวลาอันมีค่าที่กรุณาตอบแบบสอบถาม เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ในครั้งนี้

ภควดี สุวรรณะโสภณ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๘
กิตติกรรมประกาศ.....	๗
สารบัญตาราง.....	๘
สารบัญภาพ.....	๘
บทที่ 1 บทนำ	
'ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหาการวิจัย.....	10
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	10
สมมติฐานการวิจัย.....	11
ขอบเขตการวิจัย.....	11
นิยามศัพท์.....	12
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	14
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์.....	15
แนวคิดการสื่อสารผ่านระบบเว็ลด์ไวด์เว็บ.....	21
แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับสารและการแสวงหาข่าวสาร.....	30
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรม.....	35
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	40
บทที่ 3 สະเบียบวิธีวิจัย	
ประชากรกลุ่มตัวอย่าง.....	44
วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	46
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	50
การทดสอบเครื่องมือในการวิจัย.....	51
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	52
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	54

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
ส่วนที่ 1 คุณลักษณะทางประชากรของนิสิตนักศึกษา.....	60
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	64
ส่วนที่ 3 ทักษะคติที่มีต่อเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	74
ส่วนที่ 4 ทักษะคติที่มีต่อสินค้าในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	76
ส่วนที่ 5 กลวิธีที่ช่วยสร้างความนิยมให้กับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	78
ส่วนที่ 6 แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	80
ส่วนที่ 7 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	86
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการวิจัย.....	122
อภิปรายผล.....	129
ข้อเสนอแนะทั่วไป.....	145
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	146
บรรณานุกรม.....	147
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม.....	153
ภาคผนวก ข. ภาพตัวอย่างเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	160
ประวัติผู้เขียน.....	190

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย.....	3
2 แสดงการเปรียบเทียบการค้าแบบธรรมดาและการค้าแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	19
3 แสดงการเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อแบบดั้งเดิมและการสื่อสาร การตลาดบนอินเทอร์เน็ต.....	23
4 แสดงรูปแบบการนำเสนอสารในสื่อต่าง ๆ.....	25
5 แสดงจำนวนนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรี 6 สถาบัน โดยแยกตามสาขาวิชา.....	45
6 แสดงกลุ่มตัวอย่างในสถาบันการศึกษาทั้งสิ้น 6 สถาบัน.....	46
7 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างของนิสิตนักศึกษาสาขาวิชาวิทยาศาสตร์ในแต่ละสถาบัน.....	47
8 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างของนิสิตนักศึกษาสาขาวิชาสังคมศาสตร์ - มนุษย์ศาสตร์ ในแต่ละสถาบัน.....	48
9 แสดงจำนวนและร้อยละของนิสิตนักศึกษาจำแนกตามเพศ.....	60
10 แสดงจำนวนและร้อยละของนิสิตนักศึกษาจำแนกตามอายุ.....	60
11 แสดงจำนวนและร้อยละของนิสิตนักศึกษาจำแนกตามระดับชั้นปีที่ศึกษา.....	61
12 แสดงจำนวนและร้อยละของนิสิตนักศึกษาจำแนกตามสาขาวิชา.....	62
13 แสดงจำนวนและร้อยละของนิสิตนักศึกษาจำแนกตามสถาบันการศึกษา.....	62
14 แสดงจำนวนและร้อยละของนิสิตนักศึกษาจำแนกตามรายได้ของครอบครัว ต่อเดือน.....	63
15 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และอันดับของวัตถุประสงค์ การเข้าไปในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับที่ 1-3.....	64
16 แสดงจำนวนและร้อยละของนิสิตนักศึกษาจำแนกตามประเภทสินค้าที่ แสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	65
17 แสดงจำนวนและร้อยละของนิสิตนักศึกษาจำแนกตามระยะเวลาที่ใช้ บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต.....	66
18 แสดงจำนวนและร้อยละของนิสิตนักศึกษาจำแนกตามสถานที่ใช้ อินเทอร์เน็ตเพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	66
19 แสดงจำนวนและร้อยละของนิสิตนักศึกษาจำแนกตามความถี่ในการแสวงหา ข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อสัปดาห์.....	67

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า	
20	แสดงจำนวนและร้อยละของนิสิตนักศึกษาจำแนกตามระยะเวลาเฉลี่ย ในแต่ละครั้งเพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	68
21	แสดงจำนวนและร้อยละของนิสิตนักศึกษาจำแนกตามรายชื่อเว็บไซต์ของ ไทยในประเภทต่าง ๆ ที่เข้าไปแสวงหาข้อมูลข่าวสาร.....	69
22	แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติของนิสิต นักศึกษาที่มีต่อเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	74
23	แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติของนิสิต นักศึกษาที่มีต่อสินค้าในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	76
24	แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของนิสิต นักศึกษาที่มีต่อกลวิธีที่ช่วยสร้างความนิยมให้กับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	78
25	แสดงจำนวนและร้อยละของนิสิตนักศึกษาจำแนกตามประสบการณ์ในการ ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศ.....	80
26	แสดงจำนวนและร้อยละของนิสิตนักศึกษาที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศจำแนกตามประเภทสินค้าและบริการ.....	81
27	แสดงจำนวนและร้อยละของนิสิตนักศึกษาที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศจำแนกตามเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ.....	82
28	แสดงจำนวนและร้อยละของนิสิตนักศึกษาจำแนกตามแนวโน้มการสั่งซื้อสินค้า ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคต.....	83
29	แสดงจำนวนและร้อยละของนิสิตนักศึกษาจำแนกตามระยะเวลาการสั่งซื้อ สินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคต.....	84
30	แสดงจำนวนและร้อยละของนิสิตนักศึกษาจำแนกตามแนวโน้มความคิดเห็นที่มี ต่อการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคต.....	85
31	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับระยะเวลาที่ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต.....	86
32	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อแสวงหาข้อมูล ข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	87
33	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความถี่ในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารใน เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อสัปดาห์.....	88

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับระยะเวลาเฉลี่ยในแต่ละครั้งเพื่อแสวงหา ข้อมูลข่าวสารในเว็บ ไซด์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	89
35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับระยะเวลาที่ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต.....	90
36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อแสวงหา ข้อมูลข่าวสารในเว็บ ไซด์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	91
37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความถี่ในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารใน เว็บ ไซด์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อสัปดาห์.....	92
38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับระยะเวลาเฉลี่ยในแต่ละครั้งเพื่อแสวงหา ข้อมูลข่าวสารในเว็บ ไซด์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	93
39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสายวิชากับระยะเวลาที่ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต.....	94
40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสายวิชากับสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อแสวงหา ข้อมูลข่าวสารในเว็บ ไซด์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	95
41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสายวิชากับความถี่ในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารใน เว็บ ไซด์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อสัปดาห์.....	96
42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสายวิชากับระยะเวลาเฉลี่ยในแต่ละครั้งเพื่อแสวงหา ข้อมูลข่าวสารในเว็บ ไซด์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	97
43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของครอบครัวกับระยะเวลาที่ใช้บริการ เครือข่ายอินเทอร์เน็ต.....	98
44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของครอบครัวกับสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อ แสวงหาข้อมูลข่าวสารใน เว็บ ไซด์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	100
45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของครอบครัวกับความถี่ในการแสวงหาข้อมูล ข่าวสารในเว็บ ไซด์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อสัปดาห์.....	101
46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของครอบครัวกับระยะเวลาเฉลี่ยในแต่ละครั้ง เพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บ ไซด์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	102
47 แสดงค่าความแตกต่างระหว่างเพศกับทัศนคติต่อเว็บ ไซด์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	104
48 แสดงค่าความแตกต่างระหว่างอายุกับทัศนคติต่อเว็บ ไซด์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	105

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
49 แสดงค่าความแตกต่างระหว่างสายวิชากับทัศนคติต่อเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	106
50 แสดงค่าความแตกต่างระหว่างรายได้ของครอบครัวกับทัศนคติต่อเว็บไซต์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	107
51 แสดงค่าความแตกต่างระหว่างเพศกับทัศนคติต่อสินค้าในเว็บไซต์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	108
52 แสดงค่าความแตกต่างระหว่างอายุกับทัศนคติต่อสินค้าในเว็บไซต์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	109
53 แสดงค่าความแตกต่างระหว่างสายวิชากับทัศนคติต่อสินค้าในเว็บไซต์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	110
54 แสดงค่าความแตกต่างระหว่างรายได้ของครอบครัวกับทัศนคติต่อสินค้าในเว็บไซต์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	111
55 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	112
56 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	113
57 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสายวิชากับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	114
58 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของครอบครัวกับแนวโน้มการตัดสินใจ ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	115
59 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตกับ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	117
60 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสาร ในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	118
61 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อสัปดาห์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	119

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า	
62	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาเฉลี่ยในแต่ละครั้งเพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสาร ในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	121
63	สรุปความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษา.....	135

DPU

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 แนวโน้มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย.....	6
2 แสดงส่วนประกอบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	17
3 แสดงกระบวนการของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	18

DPU

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ทัศนคติและพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อนักศึกษา	นางสาวกชวดี สุวรรณโสภณ
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร. พงษ์เทพ วรกิจ โภคาทร
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	อาจารย์อมร ภูษิตรานุสรณ์
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์ธุรกิจ
ปีการศึกษา	2543

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ทัศนคติของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (3) แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในการวิจัยครั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างเป็นนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ใช้บริการระบบเวปไซด์ไวด์เว็บ จำนวน 400 คน ซึ่งศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร 6 สถาบัน คือ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (ABAC) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และวิเคราะห์ผลโดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติไค - สแควร์ การวิเคราะห์ด้วยสถิติ ที - เทสต์ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า

1. นิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากที่บ้านและมีวัตถุประสงค์ในการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร คือ เพื่อความบันเทิงพักผ่อนหย่อนใจมากที่สุด
2. นิสิตนักศึกษาที่มีความแตกต่างในเรื่อง เพศ สายวิชา และรายได้ของครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเพศชายมีพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและความถี่ในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อสัปดาห์มากกว่าเพศหญิง นิสิตนักศึกษาที่อยู่ในสายวิชาสังคมศาสตร์-มนุษย์

ศาสตร์ มีพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในด้านสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากกว่านิสิตนักศึกษาสายวิทยาศาสตร์ และนิสิตนักศึกษาที่มีรายได้ของครอบครัวสูงมีพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในด้านสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากกว่านิสิตนักศึกษาที่มีรายได้ของครอบครัวต่ำ

3. นิสิตนักศึกษาที่มีความแตกต่างในเรื่อง สายวิชา มีทัศนคติต่อเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

4. นิสิตนักศึกษาที่มีความแตกต่างในเรื่อง เพศ อายุ สายวิชาและรายได้ของครอบครัว มีทัศนคติต่อสินค้าในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน

5. นิสิตนักศึกษาที่มีความแตกต่างในเรื่อง เพศ และรายได้ของครอบครัว มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเพศชายมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากกว่าเพศหญิง และนิสิตนักศึกษาที่มีรายได้ของครอบครัวต่ำจะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากกว่านิสิตนักศึกษาที่มีรายได้ของครอบครัวสูง

6. ระยะเวลาที่ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

7. นิสิตนักศึกษามีทัศนคติต่อเว็บไซต์และสินค้าในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระดับที่เห็นด้วย

8. นิสิตนักศึกษามีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้นในอนาคต

9. นิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่คิดว่าการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคตมีแนวโน้มที่ดี.

Thesis Title	Attitudes and Information – Behavior in the Electronic Commerce Websites among University Students in Bangkok
Name	Miss Pakawadee Suvarnasophana
Thesis Advisor	Dr. Pongthep Vorakitpokatorn
Co - Thesis Advisor	Amorn Phusitranusorn
Department	Business Communication Arts
Academic Year	2000

ABSTRACT

This study was a survey research. The objectives of this study were: 1) to study information - seeking behavior in the Electronic Commerce Websites among university students in Bangkok. 2) to study attitudes of university students in Bangkok towards the Electronic Commerce Websites. 3) to study the tendency to purchase products of university students in Bangkok through the Electronic Commerce Websites. The study was carried out on a sample group of Bangkok students studying for the bachelor's degree, who use the world wide web; it was conducted with 400 students from 6 universities in Bangkok: Chulalongkorn University, Kasetsart University, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang, Assumption University of Thailand (ABAC), Bangkok University, and The University of Thai Chamber of Commerce. The researcher collected data by using questionnaires and analyzing by frequencies, percentages, means, and standard deviations. The hypothesis was proved by Chi-Square analysis, T-Test analysis, and One-Way analysis of variance (One - Way ANOVA). The significant level was 0.05.

The results of this research were as follows :

1. Most students practise information - seeking behavior in the Electronic Commerce Websites from their houses. Entertainment is the major objective for this information - seeking.
2. Differences in gender, major subject, and family income were related to information - seeking behavior in the Electronic Commerce Websites. Males spent more time on the duration of the Internet Network Service and the frequency of searching for data through the

Electronic Commerce Websites than females, over the period as a week. Students, studying social science and anthropology paid more attention to using the Internet place to search for data in the Electronic Commerce Websites than students studying science. Students whose families have high incomes paid more attention to using the Internet place to search for data in the Electronic Commerce Websites than students whose families have low incomes.

3. Students with a different major subject had different attitudes to the Electronic Commerce Websites.

4. Students who were different in gender, age, major subject, and family income, had a similar attitude towards products in the Electronic Commerce Websites.

5. Differences in gender and family income were related to the tendency to purchase products through the Electronic Commerce Websites. Males tend to buy products through the Electronic Commerce Websites more than females. Students from low income families tend to buy products through the Electronic Commerce Websites more than students from high income families.

6. The duration of using the Internet Network Service was related to the tendency to purchase products through the Electronic Commerce Websites.

7. The attitudes of students towards Websites and products in the Electronic Commerce Websites were enthusiastic.

8. There will be more students who tend to increase in purchasing products through the Electronic Commerce Websites in the future.

9. Students thought that in the future purchasing through the Electronic Commerce Websites would tend to be popular.

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในโลกปัจจุบันที่เทคโนโลยีสื่อสารโทรคมนาคมเจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว วิชาการและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ล้ำยุคและมีการเปลี่ยนแปลงแบบก้าวกระโดด ข่าวดสารข้อมูลของแต่ละซีกโลกสามารถถ่ายทอดถึงกันในเวลาพร้อม ๆ กัน หรือในเวลาเดียวกัน เป็นยุคที่โลกมีวิวัฒนาการเข้าสู่ยุคทางด่วนข้อมูล (Information Superhighway) เป็นยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) อย่างแท้จริง ยุคที่ผู้คนในโลกสามารถรับรู้เรื่องราวซึ่งกันและกัน มีความเป็นสังคมเดียวกันมากกว่าในอดีตมาก ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถติดต่อสื่อสารกันผ่านอุปกรณ์เทคโนโลยีสมัยใหม่ โดยเฉพาะการนำคอมพิวเตอร์มาใช้ในการติดต่อสื่อสารหรือโอนถ่ายข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ทำให้มีการใช้คอมพิวเตอร์กันอย่างแพร่หลาย

เป็นที่ประจักษ์ชัดว่าปรากฏการณ์ของสังคมสารสนเทศดังกล่าวเกิดขึ้นเนื่องจากความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี โดยเฉพาะเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีสื่อสารโทรคมนาคม และเทคโนโลยีการกระจายเสียงและภาพ ซึ่งนับวันจะผสมผสานกันเป็นเนื้อเดียวกันมากยิ่งขึ้น ทำให้ธุรกิจและอุตสาหกรรมต่าง ๆ จะต้องพึ่งพิงเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) เหล่านี้เพื่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันมากยิ่งขึ้น พื้นฐานของเทคโนโลยีสารสนเทศสืบเนื่องมาจากการพัฒนาการก้าวกระโดดของอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์โยแก้วนำแสง ดาวเทียมสื่อสาร ระบบเครือข่ายซอฟต์แวร์และมัลติมีเดีย ก่อให้เกิดการประยุกต์ใช้ในกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคมอย่างกว้างขวาง อันมีผลให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน ธุรกิจสามารถลดต้นทุน เกิดการเชื่อมโยงการทำงานอย่างเป็นระบบ รวมทั้งขยายโอกาสใหม่ ๆ ทางธุรกิจได้

เทคโนโลยีหลักที่เป็นตัวแปรสำคัญต่อความเปลี่ยนแปลงดังกล่าว คือ ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet Network) การแพร่กระจายอย่างรวดเร็วของการใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก สืบเนื่องมาจากคุณลักษณะพิเศษของอินเทอร์เน็ต กล่าวคือ เป็นเครือข่ายสื่อสารข้อมูลที่สามารถโยงใยได้ทั่วโลก โดยไม่มีข้อจำกัดทางด้านเวลาและสถานที่ อีกทั้งยังมีความเป็นปฏิสัมพันธ์ที่สามารถติดต่อและโต้ตอบกันได้โดยสะดวกรวดเร็ว และใช้ประโยชน์จากสื่อ ทางข้อความ เสียงทางภาพนิ่ง

ภาพเคลื่อนไหว และภาพสามมิติ ได้ในเวลาเดียวกัน โดยมีมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก ทั้งนี้สถิติผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วทั่วโลกชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ ความสะดวกและง่ายต่อการใช้ รวมทั้งค่าใช้จ่ายในการเข้าถึงที่ไม่สูงมากนัก ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค อย่างกว้างขวางเพียงชั่วครั้งทศวรรษที่ผ่านมา ทำให้มีความเปลี่ยนแปลงวิธีปฏิบัติและขั้นตอนการพัฒนาในสังคม นับได้ว่า อินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีอิทธิพลอย่างสูงต่อการค้า อุตสาหกรรม และการให้บริการ รวมไปถึงการศึกษา การสาธารณสุข การบริหารรัฐกิจ ในช่วงเวลาเพียงไม่กี่ปีที่ผ่านมา

นอกจากนี้ระบบการติดต่อสื่อสารทั่วโลก ซึ่งสามารถขยายไปยังพื้นที่ในชนบทที่ห่างไกลได้อย่างทั่วถึงมีผลทำให้ตลาดการค้าผ่านอินเทอร์เน็ตขยายตัวเพิ่มมากขึ้นด้วย ตลอดจนครอบคลุมสังคมและธุรกิจทุกสาขา เช่น มีเว็บไซต์ ซึ่งสะท้อนให้เห็นองค์กรและสังคมเชิงพาณิชย์ (.Com) องค์กรการศึกษา (.Edu) องค์กรของรัฐ (.Gov) องค์กรให้บริการเครือข่าย (.Net) องค์กรไม่แสวงหาผลกำไร (.Org) และองค์กรทางทหาร (.Mil)

ในช่วง 2-3 ปี ที่ผ่านมา จำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเป็น 4 เท่า ในเดือน มิถุนายน พ.ศ. 2542 มีผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ลงทะเบียนกว่า 120 ล้านคนทั่วโลก คาดหมายว่าจะเพิ่มขึ้น 350 ล้านคน ภายในปี 2545 แน่แน่นอนว่าจะมีผู้เข้าถึงบริการ เวิลด์ไวด์เว็บเป็น 5-6 เท่าตัวของจำนวนสมาชิกที่ลงทะเบียน เพราะคอมพิวเตอร์ที่ต่อระบบไว้เครื่องหนึ่งสามารถแบ่งปันให้สมาชิกในครอบครัวและเพื่อนฝูงใช้เปิดดูได้ โดยไม่จำกัดเวลาและสถานที่

สำหรับประเทศไทย จำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่สำรวจล่าสุดโดยศูนย์อิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) อยู่ที่ประมาณ 3 ล้านคน ไม่รวมสมาชิกแฝงที่เป็นคนในครอบครัวและเพื่อนฝูงอีก 5-6 เท่าในจำนวนนี้ เป็นนักเรียน นิสิตนักศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้มีอำนาจจ่ายเงินกว่า 2 ใน 3 ทั้งนี้เพราะ ในปัจจุบันสถานศึกษาทุกระดับจัดให้มีบริการอินเทอร์เน็ตภายในสถาบันอย่างทั่วถึง และถือเป็นนโยบายหลักในการพัฒนาการเรียนการสอน ด้วยการให้นักศึกษาเรียนรู้ด้วยตนเองจากการสืบค้นข้อมูลบนเวิลด์ไวด์เว็บ (<http://www.ecommercenter.com>) ดังจะเห็นได้จากตารางดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย	มิถุนายน 40	ธันวาคม 40	ธันวาคม 41 *
1. มหาวิทยาลัยของรัฐ (จุฬา, ธรรมศาสตร์, เกษตรศาสตร์, เชียงใหม่, สงขลา, พระจอมเกล้า ฯลฯ)	50,000	100,000	120,000
2. มหาวิทยาลัยเอกชน (อัสสัมชัญ, สยาม, เอไอที ฯลฯ)	80,000	150,000	155,000
3. อาชีวะและพาณิชย์	20,000	100,000	110,000
4. โรงเรียนมัธยมและประถม	20,000	100,000	110,000
5. ข้าราชการ, รัฐวิสาหกิจ, บริษัทเอกชน, ประชาชน	40,000	100,000	105,000
รวมประมาณ	210,000	550,000	600,000

หมายเหตุ * : ตัวเลขประมาณการ

ที่มา : ศ.ดร.ศรีศักดิ์ จามรมาร และ ดร.กนกวรรณ ว่องวัฒนะสิน บริษัทเคเอสซีคอมเมอร์เชียลอินเทอร์เน็ท จำกัด , 2541:9

ทางด้านปัจจัยการเกิดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยจะเกิดขึ้นได้และประสบความสำเร็จได้มากน้อยเพียงใดนั้น ข้อมขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการด้วยกัน ดังนั้นนักบริหารธุรกิจที่สนใจในเรื่องของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงได้ให้ข้อสังเกตพื้นฐานของปัจจัยการเกิดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเมืองไทยไว้ด้วยกัน 5 ประการดังนี้

- ปัจจัยแรก ให้ดูจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเมืองไทยซึ่งมีราว 150,000 คน และมีอัตราเกิดเติบโตมากกว่า 40 เปอร์เซ็นต์ต่อปี และอาจสูงถึง 100 เปอร์เซ็นต์ต่อปี จำนวนผู้ที่เพิ่มขึ้นในอัตราเร่งเช่นนี้ มีโอกาสเป็นไปได้มากที่จะเกิดตลาดการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตได้ง่าย

- ปัจจัยที่สอง คือ ความสนใจของสถาบันการเงินในเมืองไทยที่จะผลักดันให้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เกิดขึ้นเป็นรูปธรรมอย่างจริงจัง

- ปัจจัยที่สาม คือ ด้วบทกฎหมายที่เตรียมร่างขึ้นมาเพื่อรองรับการธุรกรรมบนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งปัจจัยนี้ถือว่าเป็นข้อที่สำคัญมากที่จะทำให้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เกิดหรือดับในเมืองไทย

- ปัจจัยที่สี่ คือ ความเชื่อถือของเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่ทำให้บริการสั่งซื้อสินค้าและบริการ
- ปัจจัยที่ห้า คือ ความปลอดภัยในการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ต เนื่องจากทุกวันนี้มีข่าวเรื่องการแฮกเกอร์ขโมยข้อมูลทางการเงินส่วนบุคคลเกิดขึ้นมากมาย

จากปัจจัยทั้งห้าประการดังกล่าว หากมีการพัฒนาแก้ไขในทางที่ดีขึ้นและรวดเร็วขึ้นแล้ว โอกาสที่พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะเกิดขึ้นได้เร็วและประสบความสำเร็จได้ในเมืองไทยก็ย่อมเป็นไปได้มาก

ส่วนรูปแบบการดำเนินธุรกิจของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น การทำการค้าบนอินเทอร์เน็ตนิยมแบ่งรูปแบบตามลักษณะของผู้ค้า และกลุ่มเป้าหมายที่ผู้ค้าทำธุรกิจด้วย ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็นสามกลุ่มดังนี้ คือ (วัชรพงษ์ ะไวทย, 2543 : 48-49)

1. Business to Business (B-to-B) เป็นการค้าขนาดใหญ่ระหว่างองค์กรกับองค์กร ซึ่งโดยทั่วไปจะเป็นสินค้าส่งออกหรือนำเข้าที่ต้องส่งสินค้าเป็นล็อตขนาดใหญ่ ซึ่งการชำระเงินจะผ่านระบบธนาคาร เช่น T/T, L/C เป็นต้น

2. Business to Consumer (B-to-C) เป็นการค้าปลีกไปยังผู้บริโภคทั่วโลกหรือภายในท้องถิ่นของตน ในส่วนนี้อาจจะรวมการค้าปลีกแบบล็อตใหญ่หรือการซื้อเป็นโหล หรือค้าส่งขนาดเล็กย่อยไว้ด้วย ซึ่งการชำระเงินโดยส่วนใหญ่จะเป็นการชำระผ่านระบบบัตรเครดิต แต่อย่างไรก็ตามการค้าแบบ B-to-B ในอนาคตได้ และหลายบริษัทมักทำกิจกรรมสองอย่างนี้ในคราวเดียวกัน

3. Consumer to Consumer (C-to-C) เป็นการค้าปลีกระหว่างบุคคลโดยทั่วไป หรือระหว่างผู้ใช้อินเทอร์เน็ตด้วยกัน เช่น อาจจะเป็นการขายสินค้าหรือเครื่องใช้ที่ใช้งานแล้ว รวมทั้งการขายซอฟต์แวร์ด้วย ซึ่งปัจจุบันมีเป็นจำนวนมากที่เดิยวที่เปิดเว็บไซต์มาเพื่อขายซอฟต์แวร์ที่ตนเองพัฒนาขึ้นมา ซึ่งผู้พัฒนาอาจเป็นเพียงนักเรียน นักศึกษาเท่านั้น

เมื่อธุรกิจก้าวเข้าสู่ยุคเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างเต็มตัวแล้ว จึงทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมของการดำเนินธุรกิจนับตั้งแต่โครงสร้างของธุรกิจ พฤติกรรมของผู้บริโภค และการปฏิบัติงานของภาครัฐบาล ซึ่งรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมากมาย คือ

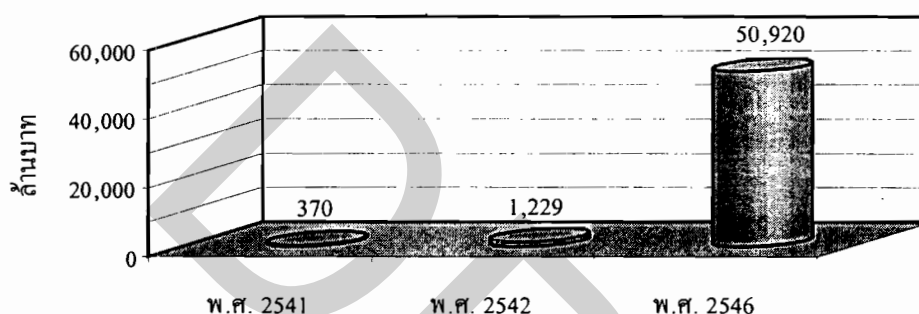
1. องค์กรธุรกิจเล็กลง ต้นทุนด้านข้อมูลและปัจจัยเรื่องเวลาที่ลดลงจะช่วยให้ขั้นตอนการทำงานลดลง องค์กรธุรกิจจะเปลี่ยนรูปไปเป็นขนาดเล็กลง เช่น บริษัทเสมือนจริง
2. หมดยุคของคนกลาง หน้าที่คนกลางระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคจะถูกตัดออกไป เนื่องจากระบบเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์จะทำแทนด้วยการทำให้ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าจากผู้ผลิตได้โดยตรง
3. วงจรผลิตภัณฑ์สั้นลงอย่างรวดเร็ว ตลาดมีความต้องการนวัตกรรมเพราะมีผู้ผลิตมากมายขึ้น ต้องแข่งขันกันเสนอสิ่งใหม่ ๆ แก่ผู้ซื้อทำให้ผู้ซื้อมีตัวเลือกมากขึ้น
4. ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการผลิต การผลิตจำนวนมากถูกแทนที่ด้วยการผลิตจำนวนมากตามที่ถูกสั่งการ (Mass Customized) เพราะลูกค้าจะเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการผลิต โดยการกำหนดสเปคผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์
5. ตลาดไร้ขอบเขต ผู้ขายและผู้ซื้อจะอยู่ที่ใดก็ได้ ไม่มีขอบเขตจำกัดไม่ว่าจะเป็นเรื่องของเวลา หรือสถานที่

ประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ก่อให้เกิดประโยชน์มากมายกับธุรกิจทั้งในปัจจุบันและอนาคต ซึ่งไม่เพียงแต่จะสร้างโอกาสใหม่ ๆ ของการทำธุรกิจหรือบริการ หรือเข้าสู่ลูกค้ากลุ่มใหม่ แต่ยังทำให้การทำธุรกิจกับลูกค้ากลุ่มเดิมนั้นเป็นไปอย่างสะดวกรวดเร็ว การติดต่อกันด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการทำงาน ลดงานเอกสารและลดค่าใช้จ่ายลดลง เช่น การออกเอกสารต่าง ๆ การใช้อีเมลติดต่อกับลูกค้าทำให้การบริการหลังการขายสะดวกเร็วขึ้น เมื่อข้อมูลต่าง ๆ ของบริษัทอยู่ในรูปแบบดิจิทัลมากขึ้นก็สามารถนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้สนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น เช่น การนำข้อมูลวิธีการแก้ปัญหาของสินค้าไปวางบนเว็บไซต์หรือสร้างแบบสอบถามบนเว็บไซต์ทำให้สามารถบริการลูกค้าได้ตลอดเวลา อีกทั้งรับทราบข้อบกพร่องของสินค้าและความต้องการของลูกค้าได้ทันที ซึ่งจะช่วยให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้รวดเร็วและทันต่อการแข่งขันในธุรกิจ

จากรายงานการวิจัยของ International Data Corporation (IDC) ได้ประมาณการว่ามูลค่าการซื้อขายทางอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยอยู่ที่ประมาณ 370 ล้านบาท ในปี 1998 เติบโตขึ้นมาเป็น 1,229 ล้านบาท ในปี 1999 และประมาณการว่าจะไปได้ถึง 50,920 ล้านบาทในปี 2003 ซึ่งจะเห็นได้ว่าเป็นอัตราการเจริญเติบโตที่ก้าวกระโดดทีเดียว แต่หากจะมองเปรียบเทียบ กับประเทศเพื่อนบ้านเล็ก ๆ ที่เจริญแล้วอย่างสิงคโปร์ที่มียอดการค้าขายรวมในปี 1999 เป็น 38,380 ล้านบาท และประมาณการว่าจะไปเป็น 106,780 ล้านบาท ในปี 2003 ซึ่งเติบโตสูงมากทีเดียวและจากตัวเลขประมาณการพบว่า อัตราการเจริญเติบโตของผู้บริโภคที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตในการสั่งซื้อสินค้าเพิ่ม

สูงขึ้นเรื่อย ๆ และเริ่มขยายฐานออกไป (<http://www.thannews.th.com>) ซึ่งแสดงรายละเอียดในแผนภูมิที่ 1

แผนภูมิที่ 1 แนวโน้มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย



ที่มา : International Data Corporation (IDC) , 2543

ในด้านของตลาดผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปัจจุบันนี้มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง การใช้อีเมล หรือการเข้าไปหาข้อมูลในเว็ลด์ไวด์เว็บนั้นเป็นเรื่องปกติในชีวิตประจำวัน รวมทั้งธุรกิจต่าง ๆ ก็มีการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์บริษัท โดยจัดตั้งเว็บไซต์เป็นของตนเองมากขึ้น จากการสำรวจศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจากรายชื่อเว็บไซต์คนไทยทั้งสิ้น 3,120 เว็บไซต์ โดยมีเว็บไซต์ที่สามารถเข้าชมได้จำนวน 2,064 เว็บไซต์ แบ่งออกเป็น “xxx.co.th” จำนวน 1,037 เว็บไซต์ “xxx.com” จำนวน 923 เว็บไซต์ “xxx.net” จำนวน 99 เว็บไซต์ และ “xxx.org” จำนวน 5 เว็บไซต์ ผลจากการสำรวจจะเห็นได้ว่าเว็บไซต์ทั้งหมดที่ใช้งานได้มีเพียงร้อยละ 6 เท่านั้นที่ได้มีการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้กับเว็บไซต์ (<http://www.ecommerce.or.th/newsletter/dec1999.html>)

ดังนั้นผู้ประกอบการต่าง ๆ จึงมีแนวคิดที่จะริเริ่มการค้าขายผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้นตามลำดับ ทำให้แนวโน้มของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและขยายตัวเป็นอย่างมาก สำหรับสินค้าและบริการที่ซื้อขายกันมีหลากหลาย ได้แก่ หนังสือ คอมพิวเตอร์ โปรแกรมสำเร็จรูป ไลน์ บริการท่องเที่ยว บริการ โรงแรม บริการธนาคาร และบริการทางการศึกษา เป็นต้น

การใช้ประโยชน์ในเชิงธุรกิจของอินเทอร์เน็ตโดยส่วนมากจะทำผ่านเว็ลด์ไวด์เว็บ เพราะสื่อสารได้ในรูปแบบมัลติมีเดีย ทำให้สร้างเว็บไซต์ที่มีลักษณะ สวย สะดุดตา และดึงดูดผู้ชมได้ดี หรือสร้างเว็บไซต์ให้เป็นแคตตาล็อกออนไลน์ (Catalog Online) ที่ให้รายละเอียดและรูปภาพเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้อย่างง่ายดาย และหากต้องการเสริมการให้บริการแบบอื่น ๆ ร่วมด้วย เช่น การใช้ FTP เพื่อส่งแฟ้มข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้าและบริการ หรือโปรแกรมซอฟต์แวร์ต่าง ๆ ให้กับลูกค้าที่สนใจก็สามารถกระทำผ่านเว็ลด์ไวด์เว็บได้

องค์กรธุรกิจยังนำเว็บไซต์มาใช้ประโยชน์ในด้านการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ในลักษณะของ Internet Presence Site (IPS) คือ เป็นเว็บไซต์ขององค์กรนั้น ๆ จะมีข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการ และตัวองค์กรอยู่ในแต่ละเพจ ซึ่งผู้ใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตสามารถเลือกรับข้อมูลต่าง ๆ ได้ตามความต้องการ เพื่อช่วยในการส่งเสริมการขาย ทั้งการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ Sale Promotion ใช้ข้อความแทน Personal Sales รวมไปถึงการขายในรูปแบบของ Direct Sale และการให้บริการหลังการขายด้วย ทั้งนี้เพราะเว็ลด์ไวด์เว็บเป็นสื่อที่มีลักษณะผสมผสานระหว่างสื่อปกติ (Tradition Media) ที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบัน คือ

- มีข้อความและรูปภาพเหมือนกับสื่อสิ่งพิมพ์
- มีข้อความ เสียง ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และภาพสามมิติ แสดงให้ผู้ใช้บริการได้ทราบทั้งทางตาและหูเหมือนกับสื่อโทรทัศน์
- มีลักษณะคล้ายสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง (Yellow Pages) เพราะมีทะเบียนค้นหา (Search Engine) คอยรวบรวมที่อยู่ของเว็บไซต์ต่าง ๆ ไว้เป็นหมวดหมู่ (Directory) เพื่อให้คอยบริการค้นหาข้อมูล
- สามารถส่งจดหมายพร้อมกับเอกสารขายสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายได้คล้าย Direct Mail

แต่ในขณะที่เดียวกันก็มีความแตกต่างที่เหนือกว่าสื่อเดิม ๆ อยู่มาก เพราะ

- เว็ลด์ไวด์เว็บมีคุณสมบัติของ Interactivity
- สามารถเก็บข้อความเสียง ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และภาพสามมิติ ไว้ในรูปแบบของไฟล์ข้อมูล

- ไม่มีข้อจำกัดในด้านพื้นที่ในการสื่อสารข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ
- ผู้ใช้บริการมีลักษณะเป็น Active Audience คือ สามารถควบคุมข้อมูลที่ต้องการรับทราบได้ทำให้เกิดความตั้งใจและมีความสนใจในการรับสาร
- ปราศจากข้อจำกัดด้านเวลา ผู้ใช้บริการสามารถเข้าใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง
- สามารถทำแบบสอบถามเพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้บริการได้โดยตรงบนเว็บไซต์
- สามารถดูข้อมูลซ้ำได้มากเท่าที่ต้องการ
- สามารถเข้าถึงผู้บริการทั่วโลกได้ด้วยต้นทุนที่คงที่
- การสื่อสารผ่านเว็ลด์ไวด์เว็บมีต้นทุนต่ำ เมื่อเทียบกับสื่อเดิม

เมื่อรูปแบบการนำเสนอข้อมูลดังกล่าวได้รับความนิยม บริษัทต่าง ๆ จึงมีการพัฒนาโฮมเพจของตนเองให้มีความทันสมัยยิ่งขึ้น เมื่อผู้บริการเข้าชมโฮมเพจแล้วมีความสนใจในสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฮมเพจ ก็สามารถสั่งซื้อสินค้าและบริการนั้นผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ ซึ่งเป็นการช่วยประหยัดเวลาในการเดินทางและเพิ่มความสะดวกให้ผู้บริการ ต่อมารูปแบบการจัดจำหน่ายสินค้าก็มีการพัฒนาต่อไปอีก มีผู้สร้างโฮมเพจให้มีลักษณะเหมือนกับห้างสรรพสินค้า โดยบรรจุข้อมูลสินค้าประเภทต่าง ๆ ไว้ในโฮมเพจของตนเอง ผู้ที่เข้ามาชมหากมีความสนใจในสินค้าชนิดใดก็สามารถสั่งซื้อสินค้าได้เลย แต่ละแห่งพยายามสร้างโฮมเพจของตนให้มีความสนใจโดยการบรรจุรูปภาพหรือกราฟิกที่มีความสวยงามลงไป เพื่อดึงดูดความสนใจของการใช้บริการ

ในปัจจุบันมีองค์กร ธุรกิจต่าง ๆ ในประเทศไทยที่นำการค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์เข้ามาใช้กันแล้ว โดยมีตัวอย่างดังนี้

1. ไทยอีคอมเมิร์ซ (www.thaiecommerce.net) สำหรับผลิตสินค้าส่งออก การนำโดยกรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ กระทรวงพาณิชย์ เป็นป้ายโฆษณา สั่งซื้อสินค้า ชำระเงิน เรียกว่าซื้อขายกันครบวงจร รวมทั้งการส่งสินค้าที่ยังต้องพึ่งพาบริษัทขนส่งระหว่างประเทศ นอกจากนี้มีการรวบรวมรายชื่อบริษัทที่ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
2. สยามบิสซิเนส (www.siambusiness.com) เป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยกลุ่มผู้ประกอบการที่เคยทำธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีข้อมูลเกี่ยวกับการเสนอสินค้า ที่เรียกว่า Bid หรือการเสนอขายสินค้าที่เรียกว่า Offer ตลอดจนข้อมูลอื่นๆ ที่เจาะลึกปัญหาต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ตด้วย

3. ไทยมาร์เก็ต ซ้อปปีงส่งออก (www.thaimarket.com) โดยธนาคารไทยพาณิชย์เป็นการสั่งซื้อสินค้า ชำระค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์ และยังมีบริการส่งออกผ่านอินเทอร์เน็ต โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้ซื้อและผู้ขายได้ติดต่อสื่อสาร และแลกเปลี่ยนข้อมูลได้ตลอด 24 ชั่วโมง เพิ่มโอกาสที่จะได้ตลาดใหม่จากผู้สนใจทั่วโลก ลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์

4. ซ้อปปีงไทย (www.shoppingthai.com) เป็นไซเบอร์มอลล์ ของบริษัทแมกเซฟวิ่งประเทศไทย จำกัด เป็นการสั่งซื้อสินค้าในรูปแบบห้างสรรพสินค้าซ้อปปีงได้ 5 ชั้น ตั้งแต่ชั้น G จนถึงชั้น 5 เหมือนเดินในห้างสรรพสินค้า แต่ละชั้นแบ่งออกเป็นประเภทสินค้า เพราะมีรายชื่อผู้ค้าที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ ในออเดอร์ และแบบฟอร์มการชำระเงิน

5. บางกอกเซ็นเตอร์ (www.bangkokcenter.com) โดยบริษัทคิจิเจอร์ฟ เป็นการนำเข้าและการส่งออก ซึ่งเป็นส่วนที่ทำให้ได้แบบอย่างของการทำธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตในต่างประเทศ

6. ไทยไซเบอร์มอลล์ (www.thaicymall.com) โดยเคเอสซี กับธนาคารกรุงไทย ตั้งห้างสรรพสินค้าบนเว็บให้ลูกค้าเช่าพื้นที่ซื้อขายสินค้าและบริการ

7. ไทยทัช (www.thaitouch.com) โดยธนาคารกรุงไทย (www.ktb.co.th) เป็นบริการสำรองที่นั่งภายในประเทศของบริษัทการบินไทยผ่านอินเทอร์เน็ตโดยใช้เฉพาะบัตรเครดิตของธนาคารกรุงไทยเท่านั้น

8. ศูนย์หนังสือจุฬา (www.cubook.com) เป็นเว็บไซต์ขายหนังสือภาษาไทยที่มากที่สุดในโลก มีรายการหนังสือเป็นแสนรายการ แม้จะมีน้อยกว่า www.amazon.com แต่ www.cubook.com ก็สร้างความแตกต่าง คือ ความรู้ในด้านวิชาการ ให้ความรู้ในแง่มุมอื่น เช่น มุมบ้าน เด็ก ผู้เขียนพบผู้อ่าน หรือแม้แต่มีเซทรวมให้คุยกันบนเว็บไซต์เพื่อเป็นกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสมาชิก

9. Micro / Smart Card โดยธนาคารไทยท努 เป็นการบริการ Micro Card ซึ่งใช้ซื้อสินค้าที่มีมูลค่าน้อย สามารถหักบัตรได้โดยตรง เมื่อใช้เงินหมดสามารถเติมเงินได้

สรุปได้ว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) ซึ่งกำลังเป็นที่สนใจของผู้ประกอบการและผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต บริษัท ร้านค้า ตลอดจนหน่วยงานภาครัฐบาล ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากการใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตภายใต้ระบบคอมพิวเตอร์ที่เพิ่มขึ้นสูงเรื่อย ๆ และได้เข้ามาบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันมากขึ้น เพราะนอกจากจะเป็นการอำนวยความสะดวกและความรวดเร็วในการค้นหาข้อมูลข่าวสารและการติดต่อสื่อสารแล้ว ยังเป็นสื่อกลาง หรือช่องทางให้ผู้ที่ต้องการซื้อหรือขายสินค้าและบริการได้ติดต่อแลกเปลี่ยนหรือตกลงซื้อขายกัน จึงเป็นการทำธุรกรรมการค้าโดยส่งข้อมูลในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบเครือข่าย ซึ่งนับได้ว่าปัจจุบันนี้

เทคโนโลยีได้มีการพัฒนาก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว ดังนั้น ผู้วิจัยจึงให้ความสำคัญและมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง ทักษะคิด และพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยเหตุผลที่เลือกนิสิตนักศึกษาเป็นกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยนั้น เนื่องจากเป็นกลุ่มเยาวชนที่มีมุมมอง และความคิดเห็นที่แปลกใหม่ตลอดเวลา มีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชนสมัยใหม่ สม่่าเสมอและเป็นตัวแทนของกลุ่มผู้ใช้ที่มีความถนัดในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ตในอัตราที่สูง จึงทำให้ผู้วิจัยเกิดความสงสัยว่านิสิตนักศึกษาที่มีคุณลักษณะทางประชากรต่างกัน จะมีทักษะคิด พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร เพื่อนำผลการศึกษาวิจัยนี้มาเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงเว็บไซต์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

ปัญหาการวิจัย

1. นิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างไร
2. นิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร มีทักษะคิดต่อเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างไร
3. นิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ พณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงทักษะคิดของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
3. เพื่อศึกษาถึงแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานการวิจัย

1. คุณลักษณะทางประชากรของนิสิตนักศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
2. คุณลักษณะทางประชากรของนิสิตนักศึกษามีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แบ่งเป็น
 - 2.1 คุณลักษณะทางประชากรของนิสิตนักศึกษาต่างกันจะมีทัศนคติต่อเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน
 - 2.2 คุณลักษณะทางประชากรของนิสิตนักศึกษาต่างกันจะมีทัศนคติต่อสินค้าในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน
3. คุณลักษณะทางประชากรของนิสิตนักศึกษามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
4. พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนิสิตนักศึกษา ตลอดจนแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยคัดเลือกนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่อยู่ในมหาวิทยาลัยที่มีเครือข่ายเชื่อมโยงระหว่างกันมาเป็นเวลานาน และมีช่องทางติดต่อกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโลก (Gate Way) เป็นของตนเอง อีกทั้งยังมีการจัดระบบที่ได้มาตรฐานและมีปริมาณการใช้งานระบบเว็ลด์ไวด์เว็บ (WWW) ของนิสิตนักศึกษานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมาก จึงเหมาะสมต่อการเก็บข้อมูล โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร 6 สถาบัน ได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (ABAC) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย โดยมุ่งศึกษาเฉพาะเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยเท่านั้น การวิจัยนี้ใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนกันยายน ถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2543

นิยามศัพท์

อินเทอร์เน็ต (Internet) หมายถึง เครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่เชื่อมโยงเครือข่ายคอมพิวเตอร์จำนวนมากทั้งโลกเข้าไว้ด้วยกัน สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารได้โดยง่ายและรวดเร็ว

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมธุรกิจทุกรูปแบบที่สามารถโต้ตอบกันได้ โดยเกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านคอมพิวเตอร์ และระบบสื่อสารโทรคมนาคม หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยมีแนวคิดทางการค้าที่ใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตมาผสมกับการจำหน่ายสินค้าและบริการ พร้อมทั้งนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องผ่านอินเทอร์เน็ตสู่คนทั่วโลกได้ ภายในระยะเวลาที่รวดเร็ว ทำให้การดำเนินการซื้อขายเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

เวิลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web หรือ WWW) หมายถึง เครือข่ายที่เชื่อมโยงคอมพิวเตอร์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทั่วโลกเข้าไว้ด้วยกันเป็นระบบการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น การซื้อสินค้าและบริการ ที่มีการเชื่อมโยงกันแบบไฮแมงมุม และบนเครือข่าย สามารถเชื่อมข้อมูลชุดหนึ่งไปยังข้อมูลอีกชุดหนึ่ง (Hypertext) ซึ่งมีทั้งข้อความ เสียง ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และภาพสามมิติ

เว็บไซต์ (Website) หมายถึง แหล่งข้อมูลเวิลด์ไวด์เว็บที่ประกอบด้วยหน้าเอกสารที่เขียนด้วยภาษา HTML หลาย ๆ หน้ารวมกัน ข้อมูลในเว็บไซต์มีทั้งข้อความปกติ หรือมัลติมีเดียที่ประกอบด้วยข้อความ เสียง ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และภาพสามมิติ แต่ละเว็บไซต์จะมีการระบุที่อยู่ของตนเอง ซึ่งเรียกว่า URL (Uniform Resource Locator) เช่น <http://www.sanook.com/> และจะต้องเชื่อมต่อกับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (Internet Service Provider หรือ ISP)

เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง เว็บไซต์ที่นำสินค้ามาขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีลักษณะเป็นแคตตาล็อกออนไลน์ (Catalog Online) โดยสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทางอินเทอร์เน็ต โทรสาร โทรศัพท์ และทางไปรษณีย์ ตามที่เว็บไซต์นั้น ๆ ได้แจ้งให้ทราบ

ข้อมูลข่าวสาร หมายถึง ข้อมูลข่าวสารด้านการสื่อสารการตลาด เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางการตลาดที่เจ้าของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมการตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร ข้อมูลข่าวสารที่ผ่านเว็บไซต์ ประกอบด้วย ข้อมูลข่าวสารด้านการโฆษณา ข้อมูลข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสารด้านการส่งเสริมการขาย และข้อมูลข่าวสารด้านการตลาดขายตรง

ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง ความรู้สึกของนิสิตนักศึกษาที่มีต่อเว็บไซต์และสินค้าในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งได้แสดงออกมาเป็นคำตอบ จากคำถามต่าง ๆ ในแบบสอบถาม

พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง ลักษณะการใช้บริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะพิจารณาถึง

1. วัตถุประสงค์ในการเข้าไปในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
2. ประเภทสินค้าที่แสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
3. ระยะเวลาที่ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
4. สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
5. ความถี่ในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อสัปดาห์
6. ระยะเวลาเฉลี่ยในแต่ละครั้งเพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
7. ชื่อเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เข้าไปแสวงหาข้อมูลข่าวสารบ่อยที่สุด

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง ระดับความต้องการที่จะสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคต โดยวัดจากประสบการณ์ในการซื้อสินค้า และความนิยมในการเยี่ยมชมเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบันพร้อมบอกเหตุผล

นิสิตนักศึกษา หมายถึง นิสิตนักศึกษาที่อยู่ในระดับปริญญาตรีของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (ABAC) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยที่ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในระบบเวปไซด์ไว้ดไว้บไม่น้อยกว่า 6 เดือน

คุณลักษณะทางประชากรของนิสิตนักศึกษา หมายถึง ลักษณะความแตกต่างของนิสิตนักศึกษา ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สายวิชา (วิทยาศาสตร์และสังคมศาสตร์ - มนุษย์ศาสตร์) และรายได้ของครอบครัว

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงทัศนคติ พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ช่วยให้นักการตลาดและบริษัทผู้ผลิตเว็บไซต์ นำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดทิศทางและแนวโน้มของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย รวมทั้งช่วยในการประกอบการตัดสินใจในการวางแผนทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพได้
3. ช่วยให้ผู้สนใจที่ศึกษาเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้รับความรู้เพิ่มขึ้น และนำผลการวิจัยไปประกอบการวิเคราะห์ อ้างอิง หรือศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแง่มุมอื่น ๆ ต่อไป

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวการศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะคิด และพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
2. แนวคิดการสื่อสารผ่านระบบเว็ลด์ไวด์เว็บ
3. แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับสารและการแสวงหาข่าวสาร
4. แนวคิดเกี่ยวกับทักษะคิดและพฤติกรรม
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมีส่วนทำให้อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญใน พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เนื่องจากปัจจุบันอุปกรณ์สื่อสารต่าง ๆ เช่น เครื่องส่งโทรสาร และ คอมพิวเตอร์ ไม่ได้ถูกเชื่อมต่อกันอย่างมีระบบดิจิทัล แต่อินเทอร์เน็ตสามารถทำให้คอมพิวเตอร์ หลาย ๆ เครื่องเชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบ นอกจากนี้ประโยชน์ที่อาจจะได้รับสำหรับพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ประการแรก คือ การส่งเสริมการผลิต ประการที่สอง ช่วยเพิ่มศักยภาพทาง การค้า ประการที่สาม ช่วยทำให้สะดวกรวดเร็วและประหยัดเวลา และประการสุดท้าย ช่วยทำให้มี ความคล่องตัวในการค้าอย่างมีระบบ ดังนั้น พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) เป็น การค้าในรูปแบบใหม่ ซึ่งได้มีการให้คำจำกัดความของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในลักษณะต่าง ๆ กัน ดังนี้ คือ

- "พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์" (ECRC Thailand :1999)
- "พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การผลิต การกระจาย การตลาด การขายหรือการขนส่งผลิตภัณฑ์และบริการ โดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์" (WTO : 1998)
- "พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ ธุรกิจทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมเชิงพาณิชย์ ทั้งในระดับองค์กรและส่วนบุคคลบนพื้นฐานของ การประมวลและการส่งข้อมูลดิจิทัลที่มีทั้งข้อความ เสียงและภาพ" (OECD : 1997)
- "พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การทำธุรกิจทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งขึ้นอยู่กับ การประมวล และการส่งข้อมูลที่มีข้อความ เสียง และภาพ ประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงการขายสินค้าและบริการด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การขนส่งผลิตภัณฑ์ที่เป็นเนื้อหาข้อมูลแบบดิจิทัลในระบบออนไลน์ การโอนเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ การจำหน่ายหุ้นทางอิเล็กทรอนิกส์ ใบตราส่ง การประมูล การออกแบบและวิศวกรรมร่วมกัน การจัดซื้อ จัดจ้างของภาครัฐ การขายตรง การให้บริการหลังการขาย ทั้งนี้ใช้กับสินค้า (เช่น สินค้าบริโภค อุปกรณ์ทางการแพทย์) และบริการ (เช่น บริการขายข้อมูล บริการด้านการเงิน บริการด้านกฎหมาย) รวมทั้งกิจการทั่วไป (เช่น สาธารณสุข การศึกษา ศูนย์การค้าเสมือน)" (European Union : 1997)
- "พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง ขบวนการที่ใช้วิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์เพื่อทำธุรกิจที่จะบรรลุเป้าหมายขององค์กร พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ใช้เทคโนโลยีประเภทต่าง ๆ และครอบคลุมรูปแบบทางการเงินทั้งหลาย เช่น ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ การค้าอิเล็กทรอนิกส์ อีดีไอ หรือการแลกเปลี่ยนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ โทรสาร แคนตาล็อกอิเล็กทรอนิกส์ การประชุมทางไกล และรูปแบบต่าง ๆ ที่เป็นข้อมูลระหว่างองค์กร" (ESCAP : 1998)

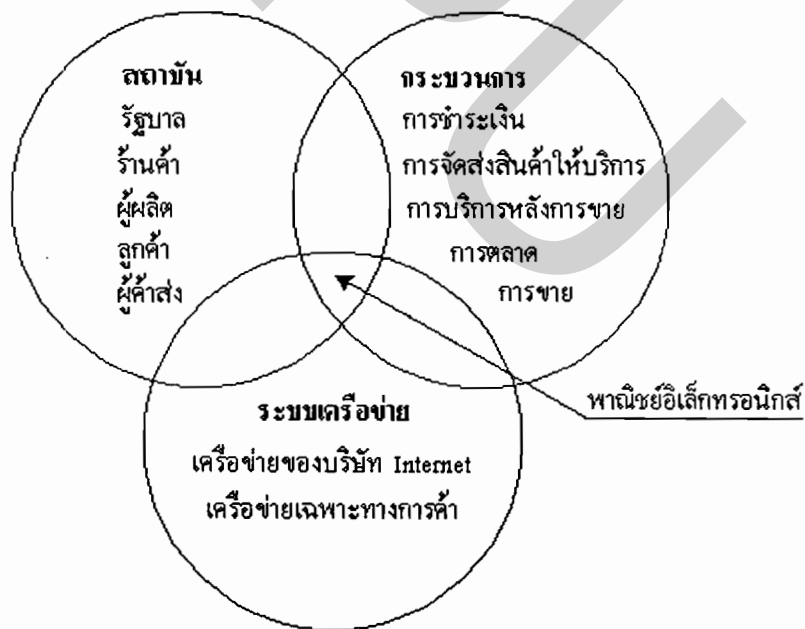
โครงสร้างและองค์ประกอบของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

เว็บเพจหรือร้านค้าเว็บ เป็นพื้นที่ที่เราจะประกาศขายสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ได้ ซึ่งอาจจะเป็นหน้าโฆษณาหนึ่ง เอาไปฝากกับเว็บไซต์อื่นเพื่อโฆษณาสินค้าให้ หรือมีร้านหรือเว็บไซต์เป็นของตัวเอง

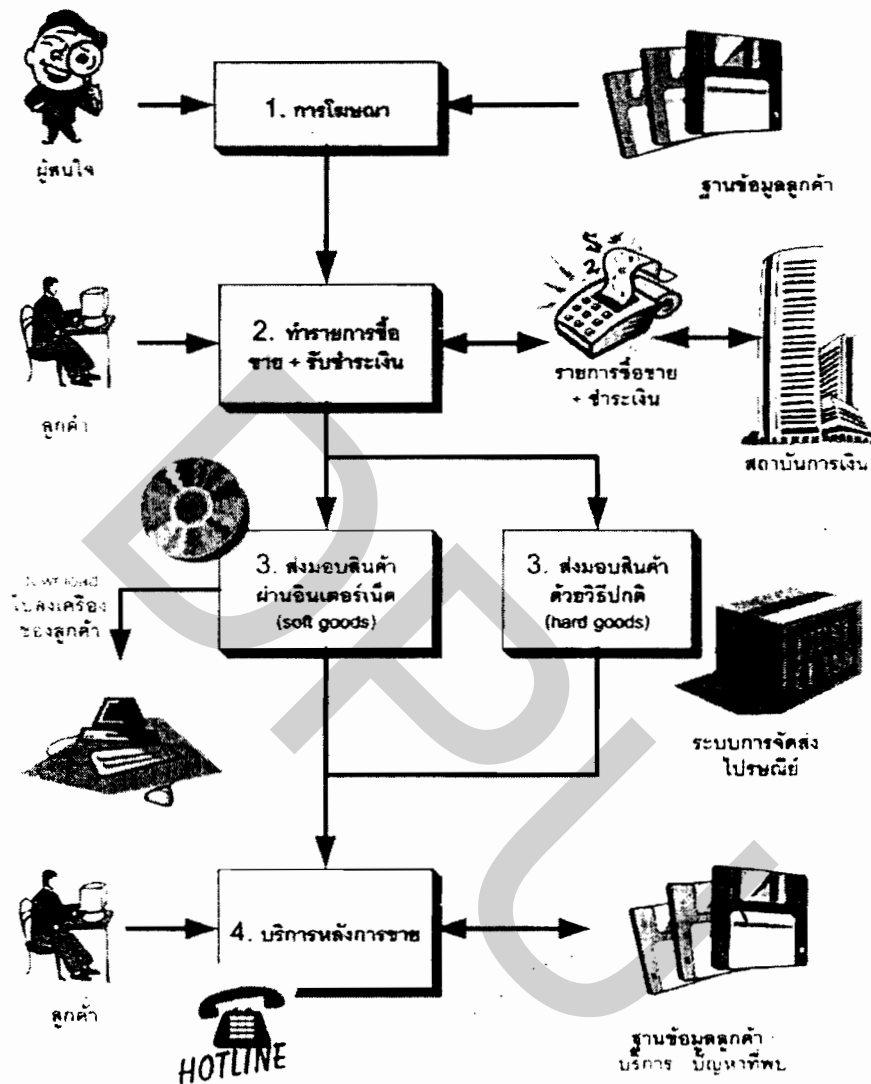
ระบบตะกร้ารับคำสั่งซื้อ (Shopping Cart System) สามารถที่จะสั่งสินค้าจากหน้าเว็บเพจ ซึ่งจะมีช่องให้ลงจำนวนสินค้าที่สั่งซื้อได้ โดยการซื้อสินค้าจะถูกใส่ไว้ในตะกร้าหรือรถเข็น และให้แคชเชียร์อัตโนมัติคำนวณเงิน

Secure Payment System การรับชำระเงินจะเป็นการใช้บัตรเครดิต ซึ่งการป้องกันข้อมูลของบัตรเมื่อกำลังถ่ายโอนข้อมูล ต้องมีระบบเข้ารหัสเพื่อป้องกันการรั่วไหลข้อมูล คือ SSL (Secure Socket Layers) ซึ่งก็ยังไม่ปลอดภัยมากนักเพราะไม่รู้ว่าคุณซื้อผู้ขายมีตัวตนจริงหรือไม่ ก็ต้องมีระบบที่มีการระบุว่าทั้งสองฝ่ายมีตัวตนจริง ก็คือระบบ SET (Secure Electronic Transaction) แต่มีการลงทุนที่สูงมาก

ภาพที่ 2 แสดงส่วนประกอบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์



ภาพที่ 3 แสดงกระบวนการของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์



ในส่วนกลไกของกระบวนการค้าอิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบันแบ่งออกเป็นขั้น ๆ ซึ่งกระบวนการค้านี้ไม่ได้เริ่มตั้งแต่ตอนสั่งซื้อขายหรือการชำระเงินเท่านั้นหากรวมไปถึงทั้งก่อนหน้าและหลังจากนั้นด้วย กล่าวคือ

ก่อนหน้าการขายก็คือ การโฆษณาเผยแพร่ให้ลูกค้ารู้จักสินค้า ให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติหรือสเปคต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการว่ามีข้อดีหรือเด่นกว่าของคนอื่น ๆ อย่างไร ซึ่งอาจจะทำผ่านเว็บไซต์ที่มีข้อมูลสินค้า และอาจมีให้ตอบปัญหาทางอีเมล หรือมีช่องทางให้ “ว่าที่ลูกค้า” นั้นสามารถรวบรวมข้อมูลที่ต้องการเงื่อนไขและราคา เพื่อเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อได้

ต่อจากนั้นก็เป็นการรับคำสั่งซื้อ ซึ่งอาจทำได้โดยการกรอกข้อมูลลงในเว็บไซต์ของผู้ขาย หรือส่งอีเมล มาเพื่อระบุการสั่งซื้อ พร้อมทั้งการชำระเงิน ซึ่งมักจะทำโดยผ่านบัตรเครดิต (เช่น ด้วยการบอกรหัสของเราและเบอร์บัตรเครดิต ซึ่งจะต้องระวังเรื่องความปลอดภัย) หรือระบบการชำระเงินอื่น ๆ ที่มีการคิดค้นขึ้นมาใหม่หลาย ๆ อย่างสำหรับการซื้อขายผ่านระบบที่เป็นอิเล็กทรอนิกส์โดยเฉพาะ

ขั้นตอนต่อไป คือ การส่งมอบ ซึ่งถ้าสินค้าหรือบริการนั้นมีลักษณะที่เป็นของที่ต้องส่งให้กันได้ง่าย ๆ เช่น คอมพิวเตอร์ เครื่องประดับ หรือสิ่งอื่น ๆ ที่จับต้องได้ (หรือเรียกว่า Hard Goods) เมื่อรับชำระเงินแล้วก็คงต้องพึ่งพาบริการไปรษณีย์หรือผู้จัดส่งสินค้าให้จัดส่งอีกทีหนึ่ง แต่ถ้าเป็นของที่สามารถส่งมอบทางอิเล็กทรอนิกส์ได้ เช่น โปรแกรมซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ ข้อมูลตัวเครื่องบิน หรือแม้แต่เพลงหรือวิดีโอที่สามารถบีบอัดให้มีปริมาณน้อยจนส่งผ่านอินเทอร์เน็ตได้ (หรือเรียกว่า Soft Goods) ก็อาจลดขั้นตอนการจัดส่งนี้ไป โดยเมื่อชำระเงินเสร็จแล้วก็ทำให้ผู้ซื้อสามารถทำการดึงข้อมูลไปที่เครื่องคอมพิวเตอร์ของตัวเองที่เชื่อมต่ออยู่ได้ในทันที หรือเรียกว่าการ “ดาวน์โหลด” (Download)

หลังจากการขายและเก็บเงินแล้ว กระบวนการของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นี้ยังคงต่อเนื่องไปจนกระทั่งถึงขั้นตอนหลังการขาย ซึ่งรวมถึงการให้บริการหลังการขาย เช่น ให้ข้อมูลเพิ่มเติมหรือข้อแนะนำกับวิธีการใช้สินค้านั้น การรับประกันหรือสถานที่ที่จะนำไปซ่อมแซมได้เมื่อชำรุด เป็นต้น ตลอดจนดูแลความสัมพันธ์กับลูกค้า รับฟังปัญหาและข้อแนะนำติชมต่าง ๆ ไม่ว่าจะผ่านทางอีเมล หรือทางเว็บไซต์โดยตรง นอกจากนี้ยังเป็นช่องทางในการโฆษณาสินค้ารุ่นใหม่ ๆ หรือสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องเนื่องกันกับที่ขายไปแล้วนั้น ให้กับลูกค้าเก่าได้ (ศุภชัย สุชนะนรินทร์, 2542 :15)

ตารางที่ 2 แสดงการเปรียบเทียบการค้าแบบธรรมดาและการค้าแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ลักษณะ	การค้าแบบธรรมดา	การค้าแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
ผู้ซื้อ	ต้องออกไปซื้อของหรือรอให้ของมาขายถึง จะรู้ว่ามันที่ไหนบ้างไปซื้อได้เฉพาะในบริเวณใกล้บ้านเท่านั้น	นั่งอยู่หน้าคอมพิวเตอร์ที่มีอินเทอร์เน็ตไปซื้อจากไหนก็ได้ทั่วโลก ทุกประเทศ
ผู้ขาย	อยู่ประจำร้านหรือหากคนมาเฝ้าร้านให้เท่านั้น และจำกัดคนที่มีโอกาสเห็นสินค้าและบริการ จนบางที่อาจทำให้มีพ่อค้าคนกลางเพื่อกระจายสินค้าไปสู่คนทุกกลุ่ม	อยู่ประจำแต่ไม่จำเป็นต้องอยู่ตลอด เพราะอินเทอร์เน็ตทำหน้าที่เป็นพนักงานขายตลอด 24 ชั่วโมง ดังนั้น แค่เข้าสู่อินเทอร์เน็ตวันละ 2-3 ครั้งก็พอ ไม่ต้องทำเป็นงานประจำ

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ลักษณะ	การค้าแบบธรรมดา	การค้าแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
การเก็บเงิน	ได้เงินสดหรือไม่ก็รับเงินแบบอื่นแต่ได้เงินทันทีและแน่นอนกว่า	ได้เงินในรูปแบบต่าง ๆ แต่ไม่เป็นเงินสด และต้องรองนกว่าลูกค้าจะได้รับของถึงจะเบิกเงินมาใช้ได้แน่นอน ซึ่งระยะเวลาจะอยู่ในช่วงประมาณ 30 วันถึง 6 เดือน
การตลาด	เข้าถึงคนเฉพาะกลุ่มเท่านั้น ยกเว้นว่าคุณมีการลงทุนสูง ทำให้ผู้ซื้อต้องซื้อสินค้าที่มีราคาสูงเป็นต้น	ทำงานกว่าและถูกกว่าเมื่อเทียบกับการทำตลาดแบบธรรมดาเพราะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรงทำให้ราคาสินค้าสามารถขายได้ในราคาที่ถูกลงกว่าปกติ
การขนส่ง	มีการส่งบ้างในกรณีที่เป็นของใหญ่และเป็นบริการที่ส่งถึงบ้านเหมือน Pizza Hut เท่านั้น แต่โดยปกติไม่จำเป็นต้องรอขนส่ง	ส่วนใหญ่ต้องเสียเวลารอของถูกส่งจากที่ต่าง ๆ มาได้เพราะบางที่อาจส่งของจากต่างประเทศ ยกเว้นพวกซอฟต์แวร์ต่าง ๆ ที่ได้รับทันที
การทุจริต	เนื่องจากการเก็บเงินเลยความเสี่ยงในการถูกโกงจึงไม่สูงนัก	มีโอกาสถูกโกงสูงกว่าเนื่องจากมีผู้ซื้อโกงโดยการรับสินค้าแล้วไม่จ่ายเงินหรือผู้ขายโกงด้วยการส่งสินค้าที่มีคุณภาพที่ไม่ตรงกับความต้องการ
สถานที่	ต้องเสียเงินเช่าที่หรือให้บริการหรือโชว์สินค้าต่าง ๆ ซึ่งมีค่าใช้จ่ายสูงมาก	ไม่ต้องเสียค่าเช่าสถานที่แต่ต้องมีเนื้อที่ออนไลน์แทนซึ่งเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายแล้วประหยัดกว่าแน่นอน
คุณภาพสินค้า	โอกาสถูกโกงได้ยากกว่าเพราะเห็นสินค้าตอนซื้อ และสามารถตามได้ว่าใครเป็นคนส่งหรือผลิตสินค้า	มีโอกาสเข้าใจผิดในสินค้าเพราะเพียงเห็นแค่เฉพาะรูปทำให้เป็นหนทางที่ฉ้อฉลได้ง่าย
การกลับมาซื้ออีกครั้ง	ขึ้นอยู่กับว่าสะดวกไหมที่ผ่านมาทางนี้ ซึ่งทำให้คุณไม่สามารถให้ข่าวสารต่าง ๆ ได้ดีเท่าที่ควรยกเว้นว่าจะทำเป็นจดหมายทำตามบ้าน ซึ่งจะเสียค่าใช้จ่ายสูง	ทำได้ง่ายกว่าและประหยัดกว่า คือ สามารถชักชวนเข้ามาในเว็บของเจ้าของกิจการได้บ่อยเพียงแต่ต้องสร้างสังคมออนไลน์ หรือการส่ง Mailing list

จากการเปรียบเทียบการค้าแบบธรรมดาและการค้าแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ปรากฏในตารางที่ 2 พอสรุปได้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีองค์ประกอบและผู้มีส่วนร่วมที่คล้ายกับตลาดทั่วไป แต่พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นจะมีการรวบรวมเทคโนโลยีการแลกเปลี่ยนข่าวสารข้อมูลกับเทคโนโลยีการสื่อสารและขั้นตอนต่าง ๆ ในทางการค้าไว้ด้วยกัน พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถทำให้ตลาดมีความใกล้เคียงกับตลาดที่สมบูรณ์ (Perfect Market) ซึ่งผู้ซื้อและผู้ขายสามารถที่จะได้มี

โอกาสเปรียบเทียบและตรวจเช็คข้อมูล ทำให้เกิดการแข่งขันกันอย่างเต็มที่ทั้งในด้านราคา คุณภาพ และบริการ ก่อนการตัดสินใจซื้อขายผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้อย่างสะดวก ซึ่งสามารถทำให้อัตราค่าใช้จ่ายที่จะต้องเสียไปให้กับร้านค้าส่งและค้าปลีกลดน้อยลง

2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านระบบเว็ลด์ไวด์เว็บ

Len Keeler (1995, อ้างใน ชรรีตน์ ประจักษ์ธรรม 2541: 29) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดผ่านระบบเว็ลด์ไวด์เว็บนี้ก่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคสามารถควบคุมกระบวนการซื้อได้มากขึ้น และเป็นการให้โอกาสพวกเขาได้มีโอกาสเลือกชนิดของข้อมูลที่ต้องการจะได้รับ

แม้ว่าปัจจุบันการสื่อสารการตลาดบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจะไม่สามารถทดแทนการใช้สื่อแบบดั้งเดิมได้แต่สื่อออนไลน์นี้ก็มิมีคุณประโยชน์อย่างมาก Keeler ได้กล่าวถึงประโยชน์ 5 ประการของการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ ไว้ว่า

1. เป็นสื่อที่นำเสนอได้อย่างรวดเร็ว (Rapid Presentation) การนำเสนอข่าวสารด้านการตลาดลงในสื่อจำพวกนิตยสาร หรือวารสารนั้น จำเป็นต้องใช้เวลายาวนาน แต่สำหรับการสื่อสารผ่านระบบเว็ลด์ไวด์เว็บ เจ้าของสินค้าสามารถเผยแพร่ข่าวสารผ่านทางกระดานฝากข่าว หรือร้านค้าออนไลน์ได้ภายในวันเดียวกับที่สร้างขึ้นงานขึ้น ดังนั้น สื่อออนไลน์จึงเป็นสื่อที่เร็วที่สุดในการส่งผ่านข้อมูล

2. เป็นสื่อที่ปรับเปลี่ยนได้ง่าย (Easy Modification) การเปลี่ยนแปลงเนื้อหาบางอย่างในสิ่งที่พิมพ์แบบสตีล หรือโคเร็กเมต เป็นการกระทำที่สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายมากและใช้เวลานาน แต่สำหรับการเปลี่ยนแปลงสิ่งต่าง ๆ บนเว็ลด์ไวด์เว็บนั้น สามารถทำได้ง่าย ๆ โดยการพิมพ์ข้อความใหม่ หรือเพิ่มรูปภาพขึ้นใหม่ลงในเว็บเพจ และส่งข้อมูลนั้นไปในเครื่องเซิร์ฟเวอร์ ซึ่งใช้เวลาไม่นาน

3. ราคาถูก (Low Cost) การวัดประสิทธิภาพเรื่องราคาของสื่อดั้งเดิมจะใช้ CPM (Cost per Thousand) ในการวัดสำหรับสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นในการวัดในรูปของ CPM ค่อนข้างเป็นไปได้ยากมาก แต่ผู้รับสาร และกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารการตลาดบนเว็ลด์ไวด์เว็บก็มีอยู่ทั่วโลก และต้นทุนของผู้ส่งสารก็มีเพียงค่าเช่าพื้นที่เซิร์ฟเวอร์ และค่าสร้างเว็บไซต์เท่านั้น ในขณะที่ผู้รับสารที่เข้าชมเว็บไซต์อาจมีจำนวนหลายพันคนต่อวัน ดังนั้น การสื่อสารแบบออนไลน์จึงเป็นวิธีที่ประหยัดมากในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

4. ผู้ซื้อสามารถมีส่วนร่วมได้ (Buyer Involvement) การสื่อสารการตลาดทางเว็ลด์ไวด์เว็บทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมได้มากกว่าสื่ออื่น ๆ เพราะในเว็ลด์ไวด์เว็บจะมีการนำเสนอข้อมูลในหลายระดับ (Level of Information) และบางครั้งจะนำเสนอในรูปแบบเมนู ซึ่งผู้รับสารสามารถใช้เมนูในการเลือกข้อมูลที่ตนสนใจได้ และพวกเขาสามารถได้รับข้อมูลตอบกลับได้ในทันที นอกจากนี้เจ้าของสินค้าและบริการยังสามารถสำรวจหรือสอบถามผู้รับสารผ่านทางแบบฟอร์มออนไลน์ได้อีกด้วย

5. ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องพื้นที่และเวลา (No Limits of Space and Time) การสื่อสารแบบออนไลน์ปราศจากข้อจำกัดเรื่องเวลาและสถานที่ ซึ่งพบและมีปัญหามากในสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์ กล่าวคือ เจ้าของสินค้าจะเสียค่าใช้จ่ายน้อยมากในการเพิ่มพื้นที่ในการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดทางเว็ลด์ไวด์เว็บ และเจ้าของสินค้าก็จะไม่คิดค่าใช้จ่ายเพิ่มกับลูกค้าที่ใช้เวลาในการอ่านข้อความนั้นนาน ๆ ซึ่งต่างไปจากวิทยุและโทรทัศน์ที่จะต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มตามความยาวของสปอตโฆษณา นอกจากนี้ลูกค้ายังสามารถเข้าชมข้อมูลข่าวสารในเว็ลด์ไวด์เว็บตลอดเวลาด้วย

ชลิต ลิปะนะเวช (2540 :14) กล่าวถึงการตลาดบนเว็ลด์ไวด์เว็บในทางที่สอดคล้องกันว่ามีลักษณะที่พิเศษกว่าการสื่อสารในรูปแบบอื่น ๆ กล่าวคือ เป็นการสื่อสารสองทาง ในลักษณะการสื่อสารการตลาดที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบัน ร้อยละ 80-90 จะเป็นการสื่อสารทางเดียว และระบบสื่อสารการตลาดบนอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้บริโภคสามารถตอบโต้สารต่าง ๆ ได้ในทันที จึงเกิดการสื่อสารสองทางขึ้นและจะมีลักษณะเป็น Interactive Media ที่สามารถโต้ตอบกันได้ระหว่างผู้รับและผู้ส่ง อันทำให้เกิดการสื่อสารได้ในระยะเวลารวดเร็วขึ้น นับเป็นแนวทางการสื่อสารในลักษณะใหม่ที่เกิดขึ้นในยุคนี้

สื่อ Interactive เป็นสิ่งที่นักการตลาดเรียกว่าเป็นสื่อที่เจาะจงเข้าถึงตัวบุคคล ดังที่ Phillip Kotler กล่าวในการสัมมนาที่ประเทศไทยเมื่อต้นปี 2540 ถึงการทำตลาดในลักษณะส่วนตัวหรือแบบเจาะจงถึงตัวบุคคลในศตวรรษที่ 21 ซึ่งสื่อที่เข้าถึงตัวบุคคลได้ดีที่สุดคือ อินเทอร์เน็ต นอกเหนือจากโคเร็กแมล์และโคเร็กมาร์เก็ตติ้ง ในอีก 2-3 ปีข้างหน้า หรือแม้กระทั่งในปัจจุบันนี้ ผู้บริโภคจะมีลักษณะที่รู้จักเลือกมากขึ้น คือ มีโอกาสเลือกมากเนื่องจากมีสินค้าต่าง ๆ มากมาย การตลาดที่เจาะจงถึงตัวบุคคลจึงเป็นสิ่งสำคัญ (ชลิต ลิปะนะเวช, 2540 :14) ฉะนั้นในการพิจารณากระบวนการสื่อสารการตลาดในปัจจุบัน จะต้องคำนึงถึงการผสมผสานการโฆษณา การประชาสัมพันธ์โคเร็กมาร์เก็ตติ้งเข้าด้วยกัน และรวมถึงการสื่อสารการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ตด้วย

ข้อแตกต่างของสื่ออินเทอร์เน็ตกับสื่ออื่น ๆ

ณัฐยา จรูญกาญจนกุล (2540 : 9) กล่าวว่า ในการสื่อสารผ่านการตลาดนั้นมีองค์ประกอบ คือ พื้นที่ (Space) เวลา (Time) การสร้างสรรค์ผลงาน (Image Creation) ทิศทางการสื่อสาร (Communication Direction) การโต้ตอบ (Interactive) และการเรียกร้องให้กระทำ (Call to Active) และเมื่อเปรียบเทียบอินเทอร์เน็ตกับสื่อทั้งสื่อดั้งเดิม พบว่ามีข้อแตกต่างในหลาย ๆ ด้าน ซึ่งสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงการเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อแบบดั้งเดิมและการสื่อสารการตลาดบนอินเทอร์เน็ต

ลักษณะทางกายภาพ	การสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อแบบดั้งเดิม	การสื่อสารการตลาดบนอินเทอร์เน็ต
1. พื้นที่ที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด (Space)	เจ้าของสินค้าต้องเสียค่าใช้จ่ายในการใช้พื้นที่โฆษณา นั้น ๆ ซึ่งมีราคาแพงและมีอยู่อย่างจำกัด ไม่ว่าจะป็นสื่อใด ๆ ก็ตาม ซึ่งทำให้ข่าวสารข้อมูลถูกจำกัด อันเนื่องมาจากการเสียค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการซื้อพื้นที่	พื้นที่ที่ใช้ไม่มีข้อจำกัด และราคาถูก สามารถใส่ข้อความได้เป็นจำนวนมากเกี่ยวกับบริษัทและตัวผลิตภัณฑ์
2. เวลาที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด (Time)	เวลาจัดว่าเป็นต้นทุนประเภทหนึ่ง ที่ราคาแพงและมีข้อจำกัด ดังนั้นเจ้าของสินค้าจึงมีเวลาน้อยมากในการส่งข้อมูลข่าวสารและตัวผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค	ผู้บริโภคจะเป็นผู้ใช้เวลาของตนเองในการเข้าถึงข้อมูล และเป็นผู้ที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในส่วนนี้เองด้วย เพราะต้องสมัครเป็นสมาชิกของ ISP รายใดรายหนึ่งและเสียค่าบริการ
3. การสร้างสรรค์ผลงาน (Image Creation)	การสร้างสรรค์ผลงานนั้น มักใช้สติปัญญาเพลงประกอบ การใช้แสง เงา และการกระทำ เป็นหลักในการสื่อสารการตลาด ข้อมูลข่าวสารเป็นองค์ประกอบรองลงมา	หัวใจสำคัญคือการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร โดยมีรายละเอียดมากกว่าสื่ออื่น ๆ เพราะมีพื้นที่มากกว่า
4. ทิศทางการสื่อสาร (Communication Direction)	เมื่อได้เปิดรับชมสารแล้ว หากเกิดความสงสัย ณ ขณะนั้น ก็ยังไม่สามารถสอบถามไปได้ทันที	ผู้บริโภคจะเป็นผู้ค้นหาข้อมูลข่าวสารนั้นเอง และสามารถค้นหาคำตอบในสิ่งที่ตนเองสงสัยได้ทันที หรือสอบถามไปยังบริษัทโดยผ่านอีเมล (E-Mail)

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ลักษณะทางกายภาพ	การสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อแบบดั้งเดิม	การสื่อสารการตลาดบนอินเทอร์เน็ต
5. การโต้ตอบ (Interactive)	หากลูกค้าถึงนั่งชมโทรทัศน์อยู่ และเห็นการสื่อสารการตลาดของสินค้าใหม่ที่คุณสนใจ เมื่อต้องการข้อมูลเพิ่มเติมก็ต้องไปค้นหาเพิ่มเติมที่ร้านค้า หรือบริษัทนั้น ๆ	เมื่อได้ชมสารทางโทรทัศน์นั้นเสร็จสิ้นแล้วปรากฏเว็บไซต์ซึ่งเป็นที่อยู่บนอินเทอร์เน็ตของสินค้านั้นๆ บนจอโทรทัศน์ หากยังต้องการข้อมูลเพิ่มเติม ก็สามารถเข้าไปค้นหาได้ตามเว็บไซต์ดังกล่าว
6. การเรียกร้องให้กระทำ (Call for Action)	ความสนใจขึ้นอยู่กับอารมณ์เป็นหลัก	ความสนใจขึ้นอยู่กับข้อมูลข่าวสารเป็นหลัก ถ้าข้อมูลที่ปรากฏบนเว็บไซต์นั้นดี ถูกต้องก็มีโอกาสที่จะเป็นการขายได้ก่อนคู่แข่ง

กล่าวคือ การสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิม ผู้โฆษณาส่งข่าวสารเกี่ยวกับภาพพจน์และตัวสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อดึงดูดใจให้มีการซื้อขายสินค้า แต่ในสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นผู้บริโภคเป็นผู้ค้นหาข้อมูลข่าวสารนั่นเอง ดังนั้นการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อ จึงนับได้ว่าสามารถจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าสื่ออื่น ๆ เพราะสื่ออื่น ๆ จัดว่าเป็นสื่อสารมวลชน ซึ่งแม้ว่าจะเข้าถึงประชาชนได้มากกว่า แต่ยากที่จะวัดผลสนองกลับ (Response) แต่สื่ออินเทอร์เน็ต เมื่อมีผู้ชมเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ จะมีวิธีการนับตั้งแต่ระดับคราว ๆ ไปจนถึงละเอียดที่สุด เช่น Visits, Counter, Hitrate และในบางครั้งที่จะเข้าถึงข้อมูลจากผู้ชมที่ต้องการได้ อาจต้องมีการสำรวจละเอียดของบุคคลที่เข้าชมด้วย ซึ่งข้อมูลเหล่านี้สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้ในอนาคต

ในด้านรูปแบบการนำเสนอสารบนอินเทอร์เน็ตนั้นมีองค์ประกอบที่แตกต่างไปจากสื่อดั้งเดิมเช่นกัน แต่ในขณะที่เดียวกันก็มีลักษณะผสมผสานคุณสมบัติของสื่อหลาย ๆ สื่อเข้าด้วยกัน (พงษ์ระพี เตชพาหพงษ์, 2539 : 88) สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 4 แสดงรูปแบบการนำเสนอสารในสื่อต่าง ๆ

ลักษณะ	สิ่งพิมพ์	วิทยุ	โทรทัศน์	อินเทอร์เน็ต
1. ข้อความ	มี Head Copy, Body Copy และใส่รายละเอียดได้พอสมควร	-	มีข้อความประกอบได้ในรูปของ Super	มี Head Copy, Body Copy และใส่รายละเอียดได้มากเท่าที่ต้องการ
2. ภาพนิ่ง	มีทั้งภาพสีตี และสองสี ความสวยงามขึ้นอยู่กับคุณภาพการพิมพ์	-	สามารถนำเสนอภาพนิ่งที่มีความสวยงามและเหมือนจริงได้	สามารถนำเสนอภาพนิ่งที่มีความสวยงามและเหมือนจริงได้
3. ภาพเคลื่อนไหว	-	-	ส่วนมากจะนำเสนอด้วยภาพเคลื่อนไหว	นำเสนอภาพเคลื่อนไหวได้เหมือนกับสื่อโทรทัศน์ สามารถถ่ายทอดสัญญาณภาพจากโทรทัศน์ได้ และสามารถนำเสนอ Animation ได้ด้วย
4. เสียง	-	มีเฉพาะเสียงเท่านั้น แต่มีทั้งเสียงพูด เสียงเพลงและเสียงประกอบ	มีทั้งเสียงพูด เสียงเพลง และเสียงประกอบ	มีเสียงประกอบ และสามารถถ่ายทอดสัญญาณเสียงจากวิทยุได้
5. ภาพสามมิติ	-	-	อาจนำเสนอได้ แต่ต้องใช้อุปกรณ์อื่นช่วย	เสนอในรูปแบบของ VRML
6. อายุของสิ่งโฆษณา	ยาว, คู่ค้าได้สามารถเก็บเป็นข้อมูลย้อนหลังได้	สั้น, คู่ค้าได้ยาก เพราะเวลาออกอากาศไม่แน่นอน	สั้น, คู่ค้าได้ยาก เพราะเวลาออกอากาศไม่แน่นอน	ยาว, คู่ค้าได้เก็บบันทึกในรูปแบบของไฟล์หรือพิมพ์เป็นเอกสารได้ และเก็บเป็นฐานข้อมูลย้อนหลังได้

การสร้างเว็บไซต์ให้น่าสนใจ

เบอร์เกอร์ แอนด์ กรอนน์(Barker & Gronne :1996) เรื่อง “Advertising on the World Wide Web” กล่าวไว้ว่า สิ่งที่สำคัญที่สุดในการออกแบบเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต คือ การแสวงหาวิธีการดึงดูดความสนใจ ให้ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเข้ามาชม และทำให้ผู้ชมใช้เวลาอยู่กับเว็บของเจ้าของสินค้านาน ๆ สิ่งสำคัญคือการคงไว้ซึ่งความสนใจจากผู้ชม (Retain) การให้รางวัลต่อความตั้งใจของผู้ชม เพื่อสร้างความรู้สึที่ดีในการชมเว็บไซต์ เพื่อการเปิดรับในครั้งต่อ ๆ ไป

ในการ สร้างสรรค์เว็บไซต์ต้องคำนึงถึงการสร้างอย่างมีคุณค่าที่เป็นประโยชน์ที่ผู้รับสารจะได้รับทำให้เกิดความสนใจติดตามเนื้อหาบนเว็บไซต์ และออกจากเว็บไซต์ด้วยความประทับใจอันทำให้ต้องกลับมาเยี่ยมชมอีกครั้งในภายหลัง หลักพื้นฐานในการสื่อสารการตลาดเพื่อดึงดูดให้เกิดความสนใจ มีดังนี้

1. Infomercial (Product-Related Information) เป็นการสร้างสรรค์คุณค่าทางการตลาด โดยการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปจะมีผลิตภัณฑ์เฉพาะด้านที่มีความซับซ้อนและต้องทำความเข้าใจ เช่น ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ รถยนต์ เครื่องจักร ฯลฯ เนื่องจากลูกค้าจะไม่สนใจค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทั่ว ๆ ไป (Low Involvement Product) ซึ่งไม่มีคุณค่าเพียงพอในการเสียเวลาเข้าชม แต่ Infomercial จะเป็นการให้รายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะ รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลที่เกี่ยวข้องอยู่เสมอ เนื่องจากสามารถใช้แหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ของอินเทอร์เน็ต และสามารถปรับปรุงข้อมูลข่าวสารได้เป็นประจำ (Update) เพื่อการสื่อสารการตลาดให้แก่สินค้าเหล่านี้ ซึ่ง Infomercial อาจอยู่ในรูปของการโฆษณาทั่วไป (General Advertising) โฆษณาย่อย (Classified) หรือการบริการลูกค้า (Customer Service) ก็ได้

2. Advertainment (Entertainment or Information of a more General Character)เป็นการสร้างสรรค์คุณค่าสินค้าสู่สารการตลาด โดยไม่เน้นการให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยมากจะเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน เช่น เครื่องดื่ม เสื้อผ้า ซึ่งไม่มีข้อมูลมากเหมือนกับสินค้าเฉพาะด้าน จุดเด่นของ Advertainment อยู่ที่การให้ความบันเทิงแก่ผู้ชม เช่น การเล่นเกม การแข่งขันต่าง ๆ การทนายปัญหา ฯลฯ สามารถใช้ประโยชน์จากความสามารถในด้านปฏิสัมพันธ์ของอินเทอร์เน็ต นับเป็นจุดดึงดูดความสนใจให้ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตหันมาสนใจเว็บไซต์ของเจ้าของสินค้ากลยุทธ์นี้เหมาะกับสินค้าที่มีความซับซ้อน ซึ่งไม่สามารถสร้างคุณค่าผ่านข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ แต่เป็นการสื่อสารการตลาดเพื่อภาพลักษณ์ที่ติดต่อดังผลิตภัณฑ์และบริการ

3. การอำนวยความสะดวกในการซื้อแก่ผู้ใช้ (Purchase Facilitation) เป็นการสร้างคุณค่าให้กับเว็บไซต์ด้วยวิธีการรวบรวมคำสั่งซื้อ การชำระเงิน และในบางครั้งแม้แต่การจัดส่งสินค้า ทั้งนี้เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ที่ชม เหมาะสำหรับสินค้าที่มีการทดลองซื้อ (Prepurchase Trial)

และสามารถประยุกต์ใช้กับสินค้าที่มีความซับซ้อนน้อย ถ้าเกิดความยุ่งยากในการแสวงหาผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางในการสื่อสารการตลาดเดิม ๆ ซึ่งสามารถลดความยุ่งยากลงไปได้ เช่น เทคนิค โฆษณ้อปปีง สำหรับการซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ซึ่งจะต้องเสนอทางเลือกในการซื้อสินค้าที่รวดเร็วกว่า ถูกกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับช่องทางในการซื้อแบบอื่น ๆ หรือเทคนิค Integrated Advertising เป็นการรวมเอาหน้าที่ต่าง ๆ มารวมไว้ในเว็บไซต์ ซึ่งเป็นการเพิ่มข้อมูลมัดในเชิงธุรกิจลงไปเพื่อสร้างรายได้จากการสื่อสารการตลาดบนเว็บไซต์ เช่น การมีคำสั่งซื้อสำหรับการซื้อสินค้า และการชำระเงิน เป็นต้น

โดยปกติสื่อที่มีกระบวนการปฏิสัมพันธ์ สามารถแสดงได้ตั้งแต่ภาพของผลิตภัณฑ์และข้อมูลของสินค้า จนถึงการสร้างกิจกรรมทางการขายและการชำระเงิน หรือใช้เทคนิคการขายแบบไม่ผ่านคนกลางเป็นการที่ผู้ผลิตสินค้าโฆษณาขายสินค้าบนเว็บไซต์ของตนไปยังผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตโดยตรง ซึ่งจะทำให้สินค้ามีราคาถูกลง

การรักษาความนิยมให้กับเว็บไซต์เพื่อการเข้ามาชมเว็บไซต์ซ้ำอีก

การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์เพื่อให้ผู้ชมเว็บที่เคยเข้ามาชมเว็บไซต์กลับมาเยี่ยมชมสม่ำเสมอ พอสรุปได้ดังต่อไปนี้ (Ellsworth and Ellsworth, 1995 : 271)

1. ต้องทำให้เว็บไซต่นั้นเป็นสิ่งจำเป็นสูงสุดสำหรับผู้ชม (Indispensable Tool or Resource) เช่น สามารถลิงค์กับฐานข้อมูลได้ มีคำแนะนำเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ต่าง ๆ เป็นเครื่องมือในการค้นคว้า มีคำตอบเกี่ยวกับภาพและไฟล์ที่ผู้ชมใคร่รู้ ในขณะที่ลิงค์ผู้ชมจะมีความรู้สึกว่าเป็นการกระทำในสิ่งที่เป็นประโยชน์ ซึ่งหากว่าเว็บไซต์ของบริษัทมีการเชื่อมโยงข้อมูลกับแหล่งที่น่าสนใจ จะเป็นเครื่องมือช่วยให้ผู้ชมกลับมาเยี่ยมชมอีกครั้งหนึ่ง

2. สร้างความกระตือรือร้น (Curiosity) ถ้าเว็บไซต์มีขนาดใหญ่และมีขั้นตอนในการเข้าชมเว็บไซต์ ผู้ชมก็จะเข้ามาเยี่ยมชมอีก เพราะความอยากรู้แต่ข้อมูลและวิธีการนำเสนอที่สร้างขึ้นจะต้องมีการเรียงลำดับเนื้อหาที่ต้องชัดเจน เข้าใจง่าย แต่ต้องให้ผู้ชมรู้สึกว่าง่ายต่อการที่จะติดตามข้อมูลเหล่านั้น และเป็นเว็บไซต์ที่มีคุณค่าต่อการที่จะกลับมาติดตามเนื้อหาต่อไป

3. การเปลี่ยนแปลง (Item Turnover) ควรมีการเปลี่ยนแปลงเนื้อหาสม่ำเสมอ (Update) อย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง เพื่อที่การเยี่ยมชมครั้งใหม่ของผู้ชมจะได้รับข้อมูลหรือรูปแบบของเว็บไซต์ที่เปลี่ยนไปจะทำให้ไม่เกิดความรู้สึกซ้ำซาก นอกจากนั้นอาจจะใช้ตัว Cookies (เป็นการเก็บข้อมูลมาเยี่ยมชมเว็บไซต์นี้เอาไว้ในเครื่องของเซิร์ฟเวอร์ของเรา) และถ้ากลับมาเยี่ยมชมอีกเว็บไซต์นั้นก็สามารู้ได้ และอาจมีการทักทายเป็นพิเศษ ทั้งหมดนี้ถือว่าเป็นวิธีการที่ทำให้เว็บไซต์ทันสมัยอยู่เสมอ (ศุภชัย สุชนะรินทร์, 2542 : 94)

4. จัดกิจกรรมที่น่าสนใจซึ่งเป็นแหล่งเดียวที่มีสิ่งที่คุณต้องการ (Unique Event or Resource) บางครั้งอาจจัดการประกวดหรือมอบของที่ระลึกต่าง ๆ เพื่อสร้างความสนใจและติดตาม หรืออาจให้บริการตอบคำถามในเรื่องต่าง ๆ โดยผู้ชมฝากคำถาม (FAQ) ไว้และบริษัทจะนำคำตอบมาตอบในเว็บไซต์ ดังนั้น ถ้าผู้ชมต้องการจะทราบคำตอบ เขาจะต้องเข้ามาขังเว็บไซต์ของบริษัทอย่างสม่ำเสมอ

5. การทำรายชื่อของสมาชิก (Mailing List) เป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการเพิ่มความภักดีของผู้บริโภคและสร้างการรับรู้ที่เพิ่มขึ้นคือการสร้างรายชื่อสมาชิก Mailing List โดยให้ผู้ที่เข้ามาขังเว็บไซต์ลงทะเบียนเป็นสมาชิก โดยสมาชิกได้รับข่าวความเคลื่อนไหวผ่านอีเมลสัปดาห์ละครั้ง นอกจากนี้สามารถบันทึกจากอีเมล และไฮเปอร์เท็กซ์ลิงค์ที่ผู้ใช้สามารถเชื่อมเข้าสู่อีเมลได้โดยตรง ซึ่งมีประสิทธิภาพในการเก็บข้อมูลของผู้ใช้

นอกจากการออกแบบเว็บไซต์ให้มีความสวยงามดึงดูดใจแล้ว ยังมีกลยุทธ์ที่ช่วยให้ผู้ใช้บริการเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ ดังนี้

1. ให้เล่นเกมและชิงโชค โดยให้ผู้ใช้เข้าชมตอบปัญหาและจับรางวัลจากผู้ที่ถูกเป็นประจำ คำถามนั้นควรจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับเว็บไซต์หรือสินค้าหรือบริการของบริษัทนั้น ๆ และรางวัลควรจะเป็นของที่มีคุณค่ามีราคาแพงพอสมควร หรืออาจจะเป็นสิ่งที่หายากที่หาที่อื่นไม่ได้ เช่น ไร่สถานที่เป็นรางวัลล่อใจ อาทิเช่น ใครคิดใจสี่ส้นอย่างจามาไม่กล้า ลองเข้าไปสมัครได้ที่ Reggae Runaway (<http://www.websponsors.com/cgi-in/reggae.pl?username=netfreebies>) อาจจะได้ไปเยือนฟรี เป็นต้น การชิงโชคนี้จะทำให้ผู้ใช้บริการเว็บไซต์เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อที่จะมีส่วนร่วมเล่นเกมและลุ้นรางวัลที่แจกให้

2. ให้สินค้าหรือบริการแก่ผู้มาเยี่ยมชมเว็บไซต์โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย เป็นการตอบแทนผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ โดยอาจจะแจกเป็นซอฟต์แวร์หรือบริการต่าง ๆ ซึ่งขึ้นอยู่กับประเภทของเว็บไซต์ ซึ่งของแจกฟรีเหล่านี้เจ้าของเว็บไซต์อาจทำขึ้นเองหรือสร้างลิงค์ไปยังแหล่งข้อมูลอื่นก็ได้ การให้ของโดยไม่คิดมูลค่านั้นเป็นรากฐานในการนำผู้คนมาขังเว็บไซต์

3. สร้าง Chat Room และ IRC คือ การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ขังเว็บไซต์ด้วยกันให้มารักในเว็บไซค์นั้น ๆ โดยการมีห้องไว้สำหรับให้คนที่เข้ามาในเว็บสามารถพูดคุยได้หลากหลายคนโดยการพิมพ์ข้อความ ซึ่งจะแสดงผลบนหน้าจอให้ผู้อื่นที่อยู่ใน Chat room เห็นได้ เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันได้ ดังนั้น การบริการนี้ช่วยสร้างความเพลิดเพลินให้กับผู้เข้าชมเว็บไซต์ ทำให้ได้พูดคุยและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของตนเองกับเพื่อนใหม่ ๆ ได้ วิธีนี้จะช่วยดึงดูดผู้ชมที่ชอบการ Chat ทางอินเทอร์เน็ตได้เข้ามาใช้บริการเว็บไซต์ของเราอย่างสม่ำเสมอ

4. การให้ผู้ชมสมัครเป็นสมาชิกบนเว็บไซต์ โดยมีช่องหรือแบบฟอร์มให้กรอกรายละเอียดเกี่ยวกับตัวผู้ชมเว็บไซต์ เพื่อประโยชน์ในการส่งข้อมูลใหม่ ๆ ที่ผู้สมัครสมาชิกสนใจ โดยส่งผ่านอีเมล ซึ่งในอีเมลจะบรรจุ URL ของเว็บไซต์ เพื่อให้สมาชิกคลิกเข้ามายังเว็บไซต์ของเรา ได้ทันทีขณะอ่านอีเมล และอาจจะมีการจับรางวัลมอบให้แก่สมาชิกผู้โชคดีอย่างสม่ำเสมอ เพื่อช่วยกระตุ้นให้ผู้สมัครเป็นสมาชิกเว็บไซต์มากขึ้นในกรณีเว็บไซต์เพื่อการขายสินค้า อาจมีการแจ้รางวัลเกี่ยวกับแคมเปญต่าง ๆ จัดทำคูปองส่วนลด สามารถใช้ในการซื้อสินค้าได้ (สมชัย จิว, 2540 : 75)

5. ICQ คือ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตที่ช่วยในการติดต่อกันได้ ทุกครั้งที่มีการออนไลน์บนอินเทอร์เน็ต และยังช่วยให้นักธุรกิจ หรือผู้ที่สนใจ ต้องการถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการในเว็บไซต์ สามารถสอบถามได้ทันที

6. สร้าง Newsgroup เป็นการสร้างโอกาสในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างเจ้าของเว็บไซต์กับผู้เยี่ยมชม หรือระหว่างผู้ชมด้วยกันเอง และเป็นวิธีการที่ช่วยให้ประสบความสำเร็จในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เร็วขึ้น โดยให้ผู้ชมส่งคำแนะนำหรือคำติชมต่าง ๆ มายังเว็บไซต์ อาจจะมีการสร้างบางสิ่งขึ้นมากระตุ้น Newsgroup ได้การกระตุ้นจะส่งผลให้เกิดความตื่นตัวและการเพิ่มปริมาณ Newsgroup อีกด้วยเมื่อผู้ชมมีความรู้สึกมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับเจ้าของเว็บไซต์ ดังนั้น ผลที่เกิดจากการสร้าง Newsgroup จะนำไปสู่การใช้และนิยมในสินค้าและบริการของเราได้ นอกจากนี้ยังได้รับข้อเสนอแนะในการปรับปรุงสินค้า ที่เกิดจากความจริงใจของลูกค้า เพราะมาจากมิตรภาพที่ดีต่อกัน

7. ให้บริการ FAQ (Frequently Asked Questions) คือ ข้อมูลเอกสารที่รวบรวมจากคำถามและคำตอบ ซึ่งได้รับการพัฒนาจากคำถามที่ผู้ชมเว็บไซต์ส่งเข้ามาทาง อีเมล ไอซีคิว หรือนิวกรุป ที่เจ้าของเว็บไซต์เข้าร่วมหรือสร้างขึ้นเอง FAQ มีเนื้อหาที่ง่ายต่อความเข้าใจ และแม้ว่าจะกว้างขวางและครอบคลุมในหลายหัวข้อ แต่การที่ผู้ชมจะเข้าไปอ่านเอกสารจะใช้วิธีง่าย ๆ ด้วยการส่งคำถามผู้ชมก็จะได้รับเลือกส่งพื้นที่ที่เหมาะสมกับความต้องการโดยพิจารณาคำถามนั้น วิธีการนี้จะช่วยสร้างความมั่นใจให้กับเจ้าของเว็บไซต์ และช่วยให้ธุรกิจมีความใกล้ชิดกับกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น การปรับปรุงไฟล์ข่าวสาร (Update) สม่ำเสมอนั้น จะช่วยกระตุ้นการส่งข่าวสารเข้ามาจากกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดี

3. แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับข่าวสารและการแสวงหาข่าวสาร

การเลือกสรรในการเปิดรับข่าวสาร

ปัจจัยในการสื่อสารที่มักจะกล่าวถึงบ่อย ๆ ว่าเป็นตัวกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการส่งสารไปยังผู้รับสาร คือ กระบวนการเลือกรับข่าวสาร (Selective Process) ของผู้รับสาร

นักการสื่อสารและผู้เชี่ยวชาญได้สร้างความเข้าใจในเรื่องการเปิดรับสารไว้หลายมุมมอง เพื่อสร้างความเข้าใจในกระบวนการเลือกเปิดรับสาร ดังต่อไปนี้

ดาเนียล เลอร์เนอร์ (Daniel Lerner :1964) ได้ให้คำจำกัดความการเปิดรับสื่อมวลชนว่า หมายถึงอัตราส่วนของประชาชนที่มีต่อจำนวนเครื่องรับวิทยุ จำนวนหนังสือพิมพ์ และจำนวนผู้นั่งดูภาพยนตร์ต่อประชาชน 1,000 คน

ชาร์ลส์ เค. อัทคิน (Charles K. Atkin, 1973 : 205) กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากยิ่งขึ้นพูดกว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนที่ทันสมัยทันต่อเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

เลอร์เนอร์ เป็นคนแรกที่ศึกษาอิทธิพลที่เกิดจากการเปิดรับสื่อมวลชนในประเทศตะวันออกกลาง ในปี ค.ศ. 1958 และพบว่า เมื่อมีการขยายตัวของชุมชนจนกลายเป็นเมืองจะช่วยให้เกิดการพัฒนาด้านความรู้หนังสือ และระดับการเรียนรู้หนังสือที่สูงขึ้นจะทำให้การเปิดรับสื่อมวลชนแพร่หลายมากขึ้น ในทำนองเดียวกันเมื่อชุมชนมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีจากการพัฒนาอุตสาหกรรมมากขึ้น สังคมจะขยายขอบข่ายของสื่อมวลชน และการขยายตัวของสื่อมวลชนจะช่วยยกระดับการเรียนรู้หนังสือมากขึ้นด้วย

นักทฤษฎีการสื่อสารได้อธิบายถึงกระบวนการเลือกรับข่าวสาร (Selective Process) ว่าเปรียบเหมือนเครื่องกรอง (Filters) ข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยกระบวนการกลั่นกรอง 3 กระบวนการ ที่มีความต่อเนื่องและเกี่ยวข้องกัน ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใด ที่มีอยู่ด้วยกันหลายแห่ง ตามความสนใจและความต้องการ เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหา หรือสนองความต้องการของตน โดยปกติบุคคลจะเลือกใช้สื่อที่เสนอข่าวสาร และความคิดเห็นที่สอดคล้องกับความคิดและทัศนคติของตนเอง เพราะโดยธรรมชาติบุคคลมีความต้องการอย่างยิ่งที่จะปกป้อง รักษา และส่งเสริมความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self - Concept)

ทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับนี้ได้มีการศึกษาวิจัยอย่างกว้างขวาง และพบว่า การเลือกเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ อาทิเช่น ทักษะคิดของผู้รับสารตามทฤษฎี ความไม่ลงรอยของความรู้ความเข้าใจ (Theory of Cognitive Dissonance) ที่เสนอโดยเฟสทิงเจอร์ (Festinger L.A., 1957) กล่าวว่าบุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของตนเอง ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารใหม่ที่ไม่ลงรอยหรือสอดคล้องกับความรู้สึกรู้สึกความเข้าใจหรือทัศนคติที่มีอยู่เดิมแล้ว จะเกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจที่เรียกว่า “Cognitive Dissonance” ดังนั้น การที่จะลดหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ก็ต้องแสวงหาข่าวสารหรือเลือกเฉพาะข่าวสารที่ลงรอยกับความคิดเดิมของตน เฟสทิงเจอร์ยังชี้ให้เห็นอีกว่า เมื่อบุคคลได้ตัดสินใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่มีความได้เปรียบเสียเปรียบก้ำกึ่งกัน เช่น ระหว่างการซื้อขायรถยนต์ยี่ห้อ A กับรถยนต์ยี่ห้อ B ที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน บุคคลย่อมมีแนวโน้มที่จะแสวงหาข่าวสารที่ตรงกับสิ่งที่กระทำลงไป (พีระ จิโรโสภณ, 2529 : 636-639)

อย่างไรก็ตามทฤษฎีที่ว่าด้วยการเลือกเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติ ต้องพิจารณาพร้อมกับปัจจัยอื่น ๆ ด้วย เช่น เราอาจจะพบว่า ผู้นิยมพรรคการเมืองพรรคหนึ่ง ไปฟังการหาเสียงของพรรคการเมืองฝ่ายตรงข้าม พฤติกรรมเช่นนี้อาจเป็นเพราะบุคคลนั้นต้องการรับรู้ข้อมูลจากฝ่ายตรงข้าม เพื่อประโยชน์ในการป้องกันความเชื่อของตนก็ได้ หรืออาจเป็นเหตุผลอื่น เช่น เพื่อความสนุกสนาน บันเทิง หรือเพราะสนใจในเรื่องนั้นเป็นพิเศษ เป็นต้น แต่โดยทั่วไปแล้วในการเปิดรับข่าวสาร ผู้รับสารมักจะเลือกรับและสนใจสิ่งที่สนับสนุนความคิดเห็นเดิมของตนเองเสมอ

2. การเลือกรับรู้และการตีความ (Selective Perception and Selective Interpretation) การรับรู้ (Perception) และการตีความ (Interpretation) มีความเกี่ยวข้องกันจนเกือบจะเป็นสิ่งเดียวกัน หลังจากที่ได้การเลือกเปิดรับข่าวสารตามความเหมาะสมกับความต้องการของตนแล้ว ใ้ว่าข่าวสารนั้นจะถูกรับรู้เป็นไปตามเจตนาของผู้ส่งสารทั้งหมด ผู้รับสารจะมีการเลือกรับรู้และตีความหมายของสารแตกต่างกันออกไปตามประสบการณ์ ความเชื่อ ทัศนคติ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงงูใจ สภาวะร่างกายหรือสภาวะทางอารมณ์ ซึ่งจะเป็นในทิศทางที่สอดคล้องกับประสบการณ์หรือทัศนคติความเชื่อของตนนั่นเอง ข้อความและสารที่ไม่สอดคล้องกับความคิด ทัศนคติ ความเชื่อของตนเองมีอยู่ก็จะถูกตัดทิ้งไป แต่ในบางครั้งผู้รับสารอาจจะบิดเบือนข่าวสารเพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนเองด้วย

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เมื่อบุคคลได้เลือกให้ความสนใจ เลือกรับรู้ และตีความข่าวสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนแล้ว บุคคลนั้นยังมีแนวโน้มในการเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ

ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเอง หรือเรื่องที่ขัดแย้งเรื่องที่คัดค้านกับความคิดของตนเองได้ง่าย และจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ดังนั้น การเลือกจดจำเนื้อหาสาระของข่าวสารที่ได้รับ จึงเท่ากับเป็นการช่วยเสริมทัศนคติหรือความเชื่อเดิมของผู้รับสารให้มั่นคงยิ่งขึ้น และเปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้น

นอกจากนี้ วิลเบอร์ ชเรมม์ (Wilber Schramm :1973) ได้ชี้ให้เห็นถึงองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับสารดังนี้

1. ประสบการณ์ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ของตนเอง
2. การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อตอบสนองจุดประสงค์ของตนเอง
3. ภูมิหลัง ผู้รับสารมีภูมิหลังที่แตกต่างกันจะให้ความสนใจต่อเนื้อหาสาระต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับสื่อและเนื้อหาสาระที่ต่างกัน
5. ความสามารถในการรับสารเป็นเรื่องเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจของผู้รับสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับสารที่ต่างกัน
6. บุคลิกภาพ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร
7. อารมณ์ สถานภาพทางอารมณ์ อาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของสาร
8. ทัศนคติ เป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและการตอบสนองต่อข่าวสารที่เปิดรับ

ทอดด์ ฮันท์ และ เบรนท์ ดี. รูเบน (Todd Hunt and Brent D. Ruben :1993) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกในการสื่อสารดังนี้

1. ความต้องการ (Need) ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ ทั้งความต้องการทางกายและใจ ทั้งความต้องการระดับสูงและความต้องการระดับต่ำ ย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของมนุษย์
2. ทัศนคติและค่านิยม (Attitude and Value) ทัศนคติ คือความชอบและความมีใจโน้มเอียง (Preference and Predisposition) ต่อเรื่องต่าง ๆ ค่านิยม คือหลักพื้นฐานที่เรายึดถือ เป็นความรู้สึกที่ว่าเราควรจะทำหรือไม่ ควรทำอะไร ในการมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมและคนทั้งสองประการมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำ
3. เป้าหมาย (Goals) มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมายและกำหนดเป้าหมายไว้สำหรับการดำเนินชีวิต ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำ เพื่อตอบสนองเป้าหมายของตน

4. ความสามารถ (Capability) ความสามารถของบุคคลเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อบุคคลในการเลือกรับสาร

5. การใช้ประโยชน์ (Utility) บุคคลจะให้ความสนใจและความพยายามที่จะเข้าใจและจดจำข่าวสารที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ เป็นการกระทำจากการเลือกโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเอาไปใช้ประโยชน์ด้านต่าง ๆ

6. ลีลาในการสื่อสาร (Communication Style)

7. สภาพ (Context) คือ บุคคล สถานที่ และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์การสื่อสาร สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกรับสารของบุคคล

8. ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ในฐานะผู้รับสาร บุคคลจะพัฒนานิสัยการรับสารอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสาร

การแสวงหาข่าวสาร (Information Seeking)

ปัจจุบันข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ มีอยู่มากมาย ที่ถูกสร้างขึ้น ถูกเผยแพร่ ถูกเก็บไว้ และถูกรับไว้ ซึ่งในขณะเดียวกันก็กลายเป็นเรื่องยากแก่บุคคล ที่จะหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของตน

ชาร์ลส์ เค. ฮัทคิน กล่าวว่า บุคคลจะเลือกรับข่าวสารใดจากสื่อมวลชนนั้นขึ้นอยู่กับการคาดคะเนเปรียบเทียบระหว่างผลรางวัลตอบแทน (Reward Value) กับการลงทุนลงแรง (Expenditures) และพันธะผูกพัน (liabilities) ที่จะตามมา ถ้าผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับสูงกว่าการลงทุนลงแรงหรือการต้องใช้ความพยายามที่จะรับรู้เพื่อทำความเข้าใจแล้ว บุคคลย่อมแสวงหาข่าวสารนั้น แต่ผลประโยชน์ที่ได้รับน้อยกว่าการลงทุนลงแรง บุคคลนั้นอาจจะเฉยเมยต่อข่าวสารนั้น (Information Ignoring) กรณีที่บุคคลเห็นว่าการรับข่าวสารนั้นจะก่อให้เกิดพันธะผูกพัน เช่น ทำให้เกิดความไม่พอใจ ไม่สบายใจ หรือความไม่แน่ใจมากขึ้น ก็อาจใช้วิธีหลีกเลี่ยงข่าวสารนั้น (Information Avoidance) ในบางครั้งหากว่าความพยายามที่จะหลีกเลี่ยงหรือไม่รับข่าวสารต้องลงทุนลงแรงมากกว่าการรับข่าวสารนั้น บุคคลอาจจะต้องยอมรับข่าวสารนั้นทั้ง ๆ ที่ไม่เต็มใจ (Information Yielding)

ชาร์ลส์ เค. ฮัทคิน ชี้ให้เห็นว่า การแสวงหาข่าวสารหรือความต้องการสื่อสารมวลชนของปัจเจกบุคคลนั้น คือ ต้องการได้รับข่าวสาร (Information) และความบันเทิง (Entertainment) ความต้องการข่าวสารนั้นเองเกิดจากความไม่รู้ไม่แน่ใจ (Uncertainty) ของปัจเจกบุคคลที่มาจาก

1. การมองเห็นความไม่สอดคล้องต้องกันระหว่างระดับความรู้ของปัจเจกบุคคลขณะนั้นกับความต้องการที่อยากจะรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมภายนอก (Extrinsic Uncertainty) ยิ่งเป็นเรื่องที่สำคัญก็ยิ่งอยากมีความรู้ความเข้าใจสูงและ

2. การมองเห็นความไม่สอดคล้องต้องกันระหว่างความรู้ที่มีอยู่ของปัจเจกบุคคลขณะนั้นกับความรู้ตามเป้าหมายที่ต้องการ ซึ่งกำหนดโดยระดับความสนใจส่วนบุคคลของปัจเจกบุคคลนั้น ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Intrinsic Uncertainty)

สำหรับความต้องการได้รับความบันเทิงของปัจเจกบุคคลนั้น มาจากการกระตุ้นอารมณ์แห่งความรื่นเริงบันเทิงใจ ที่เกิดจากการมองเห็นความไม่สอดคล้องต้องกันระหว่างสถานะที่เป็นอยู่ของปัจเจกบุคคลขณะนั้นกับระดับความสนุกสนานที่คาดหวังไว้ (Intrinsic Desire)

ข่าวสารที่ลดความไม่รู้หรือความไม่แน่ใจ ที่เกี่ยวข้องกับความสนใจในส่วนบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และที่เกี่ยวข้องกับความบันเทิงสนุกสนานส่วนตัว (Intrinsic Desire) นั้น อัทคินเรียกว่า “ข่าวสารที่ให้ ความพึงพอใจทันทีในเชิงการบริโภค” (Immediate Consummatory Gratifications) ส่วนข่าวสารที่ลดความไม่รู้เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมภายนอกนั้น อัทคินให้ชื่อว่า “ข่าวสารที่ใช้ประโยชน์เป็นเครื่องมือช่วยในการตัดสินใจ ช่วยเพิ่มพูนความรู้ความคิด และแก้ปัญหาต่าง ๆ” (Instrumental Utilities)

โดยสรุปแล้วกล่าวได้ว่า การแสวงหาข่าวสาร หรือเลือกรู้ข่าวสารนั้น นอกจากเพื่อสนับสนุนทัศนคติหรือความคิดและความเข้าใจที่มีอยู่เดิมแล้ว ยังเป็นการแสวงหาเพื่อการนำไปใช้ประโยชน์ในด้านอื่น ๆ เช่น เพื่อให้มีความรู้ ใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจแก้ปัญหา รวมทั้งเพื่อสนองความสนใจส่วนบุคคล และเพื่อความบันเทิงด้วย นอกจากนี้การที่บุคคลใดจะตัดสินใจแสวงหาข่าวสาร เฉยเมยต่อข่าวสาร หรือหลีกเลี่ยงการเปิดรับข่าวสารนั้น ขึ้นอยู่กับการประเมินเปรียบเทียบถึงความพยายามที่ใช้ และผลตอบแทนในการที่จะรับรู้ข่าวสารใด ๆ ด้วย (พีระ จิโรสภณ, 2529 : 639-640)

ในการเลือกเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้บริการเว็ลด์ไวด์เว็บบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การเปิดรับจะเป็นแบบ Active กล่าวคือ ผู้รับสารเป็นผู้เลือกที่จะเข้าไปค้นหา หรือแสวงหาข้อมูลข่าวสารด้านการสื่อสารการตลาดจากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ด้วยตนเอง ซึ่งต่างจากการสื่อสารมวลชนประเภทอื่น ที่ส่วนใหญ่แล้วข้อมูลข่าวสารจะถูกเสนอมายังผู้รับสารโดยที่ผู้รับสารหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนั้นการเลือกเปิดรับสารจากเว็ลด์ไวด์เว็บ จึงเป็นไปอย่างเฉพาะเจาะจงตามความพึงพอใจของผู้รับสาร และผู้รับสารก็จะให้ความสนใจในการเปิดรับข่าวสารนั้น ๆ มากเพราะมีความตั้งใจจะเสาะแสวงหาด้วยตัวเอง และถ้าหากข่าวสารที่ได้รับมานั้นตรงกับความต้องการที่มีอยู่ ก็มีแนวโน้มที่จะจดจำเนื้อหาสาระได้ง่าย

4. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรม

การกระทำหรือพฤติกรรมใด ๆ ของคนเราส่วนใหญ่ ตามปกติมักเกิดจากทัศนคติของบุคคลนั้น ทัศนคติจึงเป็นเสมือนทางเลือกของพฤติกรรม คือ เป็นเครื่องควบคุมการกระทำของบุคคลพฤติกรรมส่วนใหญ่ของคนถูกควบคุมด้วยทัศนคติของเขา ถ้าเราต้องการพยากรณ์และควบคุมพฤติกรรมของคนเราต้องศึกษาเรื่องทัศนคติอย่างกว้างขวางลึกซึ้ง

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

เจนเจอร์ล โคลเลท แอนด์ แบล็คเวล (Gengle Kollat and Blackwell, 1968 :166 ,อ้างใน ธงชัย สันติวงษ์, 2539 : 160) ได้กล่าวถึงทัศนคติไว้ว่า หมายถึงระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ

กอร์ดอน คับเบิลยู. ออลพอร์ต (Gordon W. Allport :1985) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า ทัศนคติ คือ ความชอบหรือไม่ชอบที่ผู้บริโภคมิต่อสินค้าหรือชนิดของสินค้า โดยเป็นการตอบสนองจากการเรียนรู้สิ่งที่มีมาอยู่ก่อน

แอล. แอล. เทอร์สโตน (L.L. Thurstone : 1978) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นระดับความมากน้อยของความรู้สึกในด้านบวกและลบที่คนเรามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ได้แก่ สิ่งของ บุคคล บทความคิด เป็นต้น ซึ่งผู้รู้สามารถบอกความแตกต่างว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

คุณลักษณะของทัศนคติ

จากคำนิยามของนักวิชาการหลายท่าน สังเกตได้ว่า ทัศนคติเป็นเรื่องราวที่เกิดขึ้นในตัวบุคคล เป็นการจัดระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ คุณลักษณะของทัศนคติอาจสรุปได้ดังนี้ คือ (ธงชัย สันติวงษ์, 2539 : 161)

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่มิได้อยู่ภายใน กล่าวคือ เป็นเรื่องระเบียบความคิดที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละคน
2. ทัศนคติจะไม่ใช้สิ่งที่มีมาตั้งแต่กำเนิด ทัศนคติจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้เรื่องราวต่าง ๆ ที่ตนได้เกี่ยวข้องอยู่ด้วยในภายนอก ทัศนคติจะก่อตัวจากการประเมินหลังจากที่ได้เกี่ยวข้องกับสิ่งภายนอกแล้ว ปัจจัยที่มีผลในการกำกับทัศนคติมักเกิดจากอิทธิพลของกลุ่มที่บุคคลนั้น ๆ เกี่ยวข้องด้วยกลุ่มที่สำคัญคือ ครอบครัวและเพื่อนร่วมงาน หรือกลุ่มทางสังคม นอกจากนี้ทัศนคดียังขึ้นอยู่กับบุคลิกท่าทาง ซึ่งเป็นผลของการเรียนรู้ที่ได้จากการปฏิบัติคอบต่อโลกภายนอกอีกด้วย

3. ทศนคติจะมีลักษณะมั่นคงถาวร กล่าวคือ ภายหลังจากการที่ทศนคติได้ก่อตัวขึ้นมาแล้ว ทศนคติดังกล่าวจะไม่เป็นภาวะที่เกิดขึ้นเป็นการชั่วคราว แต่จะมีความมั่นคงถาวรตามสมควร ไม่เปลี่ยนแปลงในทันทีที่ได้รับตัวกระตุ้นที่แตกต่างออกไป ทั้งนี้เพราะทศนคติที่ก่อตัวขึ้นนั้นจะมีกระบวนการคิดวิเคราะห์ประเมิน และสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อ การเปลี่ยนแปลงย่อมต้องใช้เวลาเพื่อปรับกระบวนการดังกล่าวด้วย

4. ทศนคติจะมีความหมายอ้างอิงถึงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ ทศนคติไม่ได้เกิดขึ้นเองจากภายใน แต่เป็นสิ่งที่ก่อตัวหรือเรียนรู้มาจากสิ่งที่มีตัวตนที่อ้างอิงได้ สิ่งที่ใช้อ้างอิงเพื่อสร้างทศนคติอาจเป็นตัวบุคคล สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราวทางสังคม หรือแม้แต่ความนึกคิดต่าง ๆ องค์ประกอบทศนคติ

เฮนรี แอสเซล (Henry Assael, 1995 : 269) กล่าวว่าองค์ประกอบที่สำคัญของทศนคติของผู้บริโภคในทางการตลาดมี 3 ประการ คือ

1. ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive or Thinking Component) คือ ความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า (Brand Belief)
2. ความรู้สึก (Affective or Feeling Component) คือ การที่ผู้บริโภคประเมินสินค้านั้น ๆ (Brand Evaluations)
3. พฤติกรรม (Behavioral or Action Component) คือ ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้น (Intend to Buy)

การก่อตัวของทศนคติ (Formation of Attitude)

ทศนคติจะก่อตัวขึ้นมาเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยหลายประการด้วยกัน คือ (ธงชัย สันติวงษ์, 2539 : 167)

1. การจูงใจทางด้านร่างกาย (Biological Motivations) ทศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งกำลังดำเนินการตอบสนองความต้องการหรือแรงผลักดันทางร่างกาย ตัวบุคคลจะสร้างทศนคติที่ดีต่อบุคคลหรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้
2. ข่าวสารข้อมูล (Information) ทศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดของข่าวสารที่ได้รับ รวมทั้งลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสารด้วย ด้วยกลไกของการเลือกเฟ้นในการมองเห็นและเข้าใจปัญหาต่าง ๆ (Selective Perception) ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่บุคคลนั้น จะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิดและสร้างเป็นทศนคติขึ้นมาได้

3. การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) ทักษคติบางอย่างอาจมาจากกลุ่มต่างๆ ที่บุคคลเกี่ยวข้องกับอยู่ทั้งโดยตรงและทางอ้อม เช่น ครอบครัว วัด กลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มกีฬา กลุ่มสังคมต่าง ๆ โดยกลุ่มเหล่านี้ไม่เพียงแต่เป็นแหล่งรวมของค่านิยมต่าง ๆ แต่ยังมี การถ่ายทอดข้อมูลให้แก่บุคคลในกลุ่ม ซึ่งทำให้สามารถสร้างทัศนคติขึ้นได้ โดยเฉพาะครอบครัวและกลุ่มเพื่อนร่วมงาน เป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุด (Primary Group) ที่จะ เป็นแหล่งสร้างทัศนคติให้แก่บุคคลได้

4. ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนที่มีความอดทนสูงของยอมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลต่าง ๆ ตีค่าสิ่งที่เขาได้มีประสบการณ์มาจนกลายเป็นทัศนคติได้

5. ลักษณะท่าทาง (Personality) ลักษณะท่าทางหลายประการต่างก็มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทัศนคติให้กับตัวบุคคล

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคลนั้น ทัศนคติอาจจะมีการเปลี่ยนแปลงจากสาเหตุหลายประการด้วยกัน คือ (รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2531 : 86-88)

1. เกิดจากการเปลี่ยนแปลงแรงจูงใจ
2. เปลี่ยนแปลงตามกลุ่มคนหรือเหตุการณ์บางอย่าง
3. เกิดความขัดแย้งกันในหลายทัศนคติในตัวเอง
4. เปลี่ยนแปลงตามความเชื่อเกี่ยวกับบุคคลหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
5. เปลี่ยนแปลงตามความเชื่อเกี่ยวกับบุคคลหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่มีลักษณะตรงข้ามหรือขัดแย้งกับบุคคลหรือสิ่งนั้น ๆ

ทัศนคติเป็นดัชนีชี้ว่าบุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุ หรือ สิ่งแวดล้อมตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อเป็นประเด็นหนึ่ง ๆ (สุรพงษ์ โสชนะเสถียร, 2533 : 122)

จากแนวคิดนี้สามารถที่จะศึกษาได้ว่า ภายหลังจากที่ได้แสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์แล้ว นิสิตนักศึกษา มีทัศนคติอย่างไรต่อเว็บไซต์ ซึ่งในการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติในส่วนนี้จะสามารถอธิบายถึงองค์ประกอบของทัศนคติในส่วนของผู้รับสาร ว่าภายหลังจากที่ได้แสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์ไปแล้ว นิสิตนักศึกษามีองค์ประกอบ ความรู้ความเข้าใจอย่างไรต่อสิ่งที่เขาได้รับรู้ ยกตัวอย่างเช่น เมื่อนิสิตนักศึกษารับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่เว็บไซต์นำมาเสนอขาย โดยบอกถึงคุณประโยชน์การใช้งานของสินค้า ตลอดจนวิธีการใช้ และราคาจำหน่ายที่ถูก นิสิต

นักศึกษาก็จะเกิดความรู้ความเข้าใจ ผลที่ตามมาคือ เขามีความรู้สึกอย่างไรต่อสินค้าเหล่านั้น ชอบหรือไม่ชอบ มากหรือน้อยเพียงใด และที่สำคัญคือ เมื่อมีความรู้ความเข้าใจและความรู้สึกเกิดขึ้นแล้ว แนวโน้มในการแสดงออกเชิงพฤติกรรม หรือการกระทำของนิสิตนักศึกษาเป็นอย่างไร เกิดการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือไม่

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavior)

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533 : 122 -124) กล่าวว่า พฤติกรรม คือ การกระทำ หรือพฤติกรรมใด ๆ ของคนเรา ส่วนใหญ่เป็นการแสดงออกของบุคคล โดยมีพื้นฐานที่มาจากความรู้ และทัศนคติของบุคคล การที่บุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ก็เนื่องมาจากการมีความรู้และทัศนคติที่แตกต่างกัน เกิดขึ้นได้ก็เพราะความแตกต่างอันเนื่องมาจากการเปิดรับสื่อและความแตกต่างในการแปลความสารที่ตนเองได้รับ จึงก่อให้เกิดประสบการณ์สั่งสมที่แตกต่างกัน อันจะเป็นผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคล

นิยะดา ชุนหวงศ์ และนินนาท โอฬารวรรุฒิ (2520 : 78) กล่าวว่า พฤติกรรม คือ อากัปกิริยาของคนเราที่แสดงออก บ่งบอกถึงความชอบและไม่ชอบต่อกิจกรรมบางอย่างซึ่งสามารถสังเกตได้

องค์ประกอบของพฤติกรรม

كرونบาช ที เจ. (Cronbach Lee J., 1963 : 70) ได้อธิบาย พฤติกรรมของบุคคลว่าเกิดขึ้นเพราะองค์ประกอบ 7 ประการ ดังนี้

1. สถานการณ์ (Situation) เป็นเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ
2. ความพร้อม (Readiness) หมายถึงระดับวุฒิภาวะ หรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ คนเราไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้หมดทุกอย่าง ความต้องการบางอย่างอยู่เหนือความสามารถของเขา
3. ความมุ่งหมาย (Goal) เป็นความต้องการเพื่อวัตถุประสงค์ที่ทำให้เกิดกิจกรรม คนเราต้องทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น กิจกรรมบางอย่างก็ให้ความพอใจ หรือสนองตอบความต้องการได้ทันที แต่ความต้องการหรือวัตถุประสงค์บางอย่างก็ต้องใช้เวลานานจึงจะสามารถบรรลุความต้องการได้ คนเราจะมีความต้องการหลาย ๆ อย่างในเวลาเดียวกัน และมักต้องเลือกสนองตอบความต้องการที่รีบด่วนก่อน และสนองความต้องการที่ห่างไกลออกไปในภายหลัง

4. การแปลความหมาย (Interpretation) ก่อนที่คนเราจะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป เขาจะต้องพิจารณาสถานการณ์เสียก่อนแล้วตัดสินใจเลือกวิธีการที่คาดว่าจะให้ความพอใจมากที่สุด

5. การตอบสนอง (Response) เป็นการทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ โดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นการแปลความหมาย อันจะช่วยให้บุคคลเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้ผลจากการกระทำนั้น ผลที่ได้อาจตรงตามที่คิดไว้ (Confirm) หรืออาจตรงข้ามกับความคาดหมาย (Contradict) ก็ได้

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thrashing) หากคนเราไม่สามารถสนองความต้องการได้ กล่าวได้ว่าเขาประสบความผิดหวัง ในกรณีเช่นเขาอาจจะย้อนกลับไปแปลความหมายเสียใหม่และเลือกวิธีการตอบสนองใหม่ก็ได้

นักศึกษาชั้นมัธยมศึกษาหลายท่าน ได้ข้อสรุปเกี่ยวกับพลังที่มีอิทธิต่อพฤติกรรมของมนุษย์ไว้ดังนี้ (ประจวบ อินอ้อด :1-3)

1. มนุษย์แต่ละคนมีแรงขับ และพลังที่จะต้องปฏิบัติ เพื่อความอยู่รอดและความมั่นคงแห่งชีวิต อันเป็นความจำเป็นพื้นฐานของสัตว์ทั้งหลาย เช่น ความอยู่รอดในชีวิตประจำวัน

2. มนุษย์แต่ละคนเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมที่หล่อหลอมรอบตัว จึงมักจะต้องประพฤติปฏิบัติไปตามครรลองของสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายส่วนตัว

3. พลังทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อมนุษย์มากที่สุด ได้แก่ ครอบครัวของบุคคลผู้นั้นเอง เพื่อนบ้าน กลุ่มเพื่อนฝูง ตลอดจนกลุ่มอ้างอิง หรือผู้นำทางความคิดในชุมชน

4. ความจำเป็นเบื้องต้นของชีวิตมนุษย์และประสบการณ์ ได้หล่อหลอมให้เกิดเป็นรูปแบบของมนุษย์แต่ละคนที่เรียกว่า บุคลิกภาพ

5. แม้ว่ามนุษย์แต่ละคนจะมีบุคลิกภาพของตนเองก็ตาม เมื่อกลุ่มมนุษย์รวมกันอยู่ในกลุ่มเดียวกัน มีผลประโยชน์ร่วมกันภายในสิ่งแวดล้อมเดียวกัน ก็ย่อมเกิดเป็นบุคลิกภาพของกลุ่มขึ้นได้ซึ่งมีผลต่อการแสดงออกของกลุ่มด้วย เช่น จะพบว่าคนบางกลุ่มมีลักษณะก้าวร้าว รุกราน บางกลุ่มมีลักษณะหัวโบราณ ฯลฯ

6. มนุษย์มีสัญชาตญาณในการสื่อความหมายที่เขามีต่อ โลกรอบตัวเขาออกมาในรูปแบบต่างๆ ซึ่งเราจะสามารถสืบสาวไปถึงพลังภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนั้น ๆ ได้ เช่น จากคำพูด วัตถุประสงค์การกระทำตลอดจนถึงสิ่งที่สื่อถึงการกระทำทั้งในจิตสำนึกและภายใต้จิตสำนึก เช่น เราจะนึกถึงภาพของผู้ที่นิยมฟังเพลงสากลว่าเป็นบุคคลอย่างไร ซึ่งแตกต่างกับบุคคลที่นิยมฟังเพลงไทยเดิม

การศึกษาถึงสาเหตุของพฤติกรรมของคนเรานั้น นักจิตวิทยาได้เห็นพ้องต้องกันว่า จิตลักษณะที่ทำนายพฤติกรรมได้แม่นยำที่สุด คือ ทักษะคตินของบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมนั้น

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

วรรณิ สุทธิศรีปก สุกัญญา พัฒนพิบูลย์ และประวิทย์ สิทธิฤทธิ (2538) ศึกษาการทำ Electronic Marketing Research สำหรับการเสนอขายสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พบว่า สินค้าที่ควรทำการซื้อขายบนอินเทอร์เน็ต ได้แก่ คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์สำนักงาน กลุ่มเป้าหมายเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญแก่สื่อโฆษณาสูง รายได้มีผลต่อระดับราคาสินค้า และระดับการศึกษามีผลต่อความสนใจในชนิดของสินค้าและบริการ

วุฒินันท์ สุวิมลพันธุ์ (2539) ศึกษาวิจัยเรื่องการตระหนักรู้และพฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการเครือข่ายฯ เมื่อปี พ.ศ. 2540 พบว่า ผู้ใช้บริการเครือข่าย อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ทราบว่ามีการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และมีทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเห็นว่ามีประโยชน์ในการให้ข้อมูลสินค้าและมีรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจส่วนทัศนคติที่มีต่อสินค้าที่โฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้น ผู้ใช้บริการเครือข่ายฯ ส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อตัวสินค้าโฆษณาและไม่โฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไม่ต่างกัน และมีผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจำนวนไม่มากนักที่สนใจชมโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้นอย่างจริงจัง

สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ (2542) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับสถานภาพของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยจากมุมมองของผู้บริโภค โดยสำรวจความคิดเห็นและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค จำนวน 206 คน เป็นชาย 109 คน และหญิง 97 คน และส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-40 ปี จากการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคประมาณร้อยละ 84 ยังไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต แต่มีผู้บริโภคร้อยละ 74 กล่าวว่า อยากทดลองซื้อสินค้า ส่วนผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตมีเพียงร้อยละ 16 โดยผู้บริโภคร้อยละ 4 เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตหลายครั้ง (มากกว่า 2 ครั้ง) และผู้บริโภคกลุ่มที่เคยสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตนี้ประมาณครึ่งหนึ่งเคยสั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศ ในขณะที่มีผู้บริโภคอีกครั้งหนึ่งเคยสั่งซื้อสินค้ามาจากประเทศไทย และมีผู้บริโภคเพียงไม่กี่คนเท่านั้นที่เคยสั่ง

ซื้อสินค้าจากทั้งในและต่างประเทศ ส่วนในด้านของสินค้า พบว่าผู้บริโภคจะสั่งซื้อสินค้ามีความหลากหลายไม่มากนัก ส่วนใหญ่ได้แก่ หนังสือ ซีดี วีดีโอ บริการข้อมูล และซอฟต์แวร์ นอกจากนี้ยังพบว่า ปัญหาสำคัญที่ผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตวิตกกังวล คือความไม่มั่นใจ จะได้รับสินค้าตรงกับที่โฆษณาและการไม่มีวิธีการชำระเงินที่ปลอดภัย

งานวิจัยที่เกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต

งานวิจัยเหล่านี้ ผู้วิจัยนำมาเสนอแม้ว่าจะไม่เกี่ยวข้องโดยตรงกับเรื่องของผู้วิจัยศึกษา แต่เป็นงานวิจัยที่เป็นประโยชน์สำหรับการศึกษา ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้มีส่วนที่เกี่ยวข้องกับการใช้อินเทอร์เน็ต

องอาจ ฤทธิทองพิทักษ์ (2539) ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการสื่อสารผ่านระบบเว็ลด์ไวด์เว็บของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อปี พ.ศ. 2539 พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่มีการใช้การสื่อสารผ่านระบบเว็ลด์ไวด์เว็บที่มหาวิทยาลัย และสนใจเปิดรับเนื้อหาประเภทบันเทิงมากที่สุด นักศึกษาที่มีความแตกต่างกันในเรื่องเพศ อายุ และความเป็นเจ้าของเครื่องคอมพิวเตอร์มีพฤติกรรมการสื่อสารผ่านระบบเว็ลด์ไวด์เว็บแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และพบว่านักศึกษามีการใช้ประโยชน์จากระบบเว็ลด์ไวด์เว็บ เพื่อการพัฒนาตนเองในด้านวิชาการและทักษะการใช้งานระบบเว็ลด์ไวด์เว็บและใช้ระบบเว็ลด์ไวด์เว็บในการตอบสนองความต้องการด้านข่าวสารและการพักผ่อนหย่อนใจ

สมคิด เลิศพิริยะประเสริฐ (2540) ศึกษาความคิดเห็น เรื่องปัจจัยด้านโครงสร้างสังคมและทัศนคติของคนไทยที่สัมพันธ์กับการพัฒนาการของอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 60 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 62 เป็นเพศชาย ร้อยละ 85 อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 60 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่า ร้อยละ 58 เป็นผู้ประกอบอาชีพ แสดงให้เห็นว่าเทคโนโลยีใหม่กระจุกตัวอยู่คนกลุ่มน้อย คือ ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาดี อยู่ในเมืองหลวง และมีรายได้ดี

มณีวัลย์ เอมะอร (2541) ศึกษาเรื่องอินเทอร์เน็ต : การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความพึงพอใจและสนใจใช้โปรแกรมในอินเทอร์เน็ต คือ เว็ลด์ไวด์เว็บและอีเมลมากที่สุด ทั้งนี้ เพื่อประโยชน์ในการค้นหาข้อมูลข่าวสารซึ่งมีหลากหลายและเป็นข้อมูลทั่วโลก พฤติกรรมรับสื่อนวัตกรรมอื่น ๆ ผ่านกลุ่มบุคคลมากกว่าการใช้

สื่อมวลชน โดยกลุ่มผู้รับสื่อเป็นกลุ่มบุคคลที่ค่อนข้างมีการศึกษา มีความรู้ และมีฐานะ เนื่องมาจากกลุ่มดังกล่าวเข้าใจถึงประโยชน์ของนวัตกรรมได้ง่ายและรวดเร็ว

งานวิจัยต่างประเทศ

Active Media (1996) บริษัทวิจัยด้านการตลาดผู้มีความเชี่ยวชาญด้านธุรกิจประเภทออนไลน์ได้สรุปผลการสำรวจเมื่อเดือนมกราคม ปี 1996 พบว่าแนวโน้มของการใช้ WWW เป็นสื่อสารการตลาดเพื่อดำเนินธุรกิจด้วยการมีเว็บไซต์นั้นมีจำนวนเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก โดยที่ 71 เปอร์เซ็นต์ เป็นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งเพิ่มมากกว่าด้านอื่น ๆ

Donthu และ Garcia (1999) ได้ศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้จับจ่ายสินค้าหรือช้อปปิ้งทางอินเทอร์เน็ต (The Internet Shopper) จากการสำรวจโดยการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์กับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 790 คน กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดสามารถแบ่งออกเป็นสองกลุ่ม คือ กลุ่มช้อปปิ้งทางอินเทอร์เน็ต 122 คน และกลุ่มที่ไม่ได้ช้อปปิ้งทางอินเทอร์เน็ต 668 คน สรุปผลทั้งสองกลุ่มได้ว่ามีความแตกต่างกัน คือ กลุ่มช้อปปิ้งทางอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีอายุมาก มีรายได้สูง รวมทั้งเป็นผู้แสวงหาความสะดวกสบาย มีความเป็นนวัตกรรม มีพฤติกรรมซื้อทันที และหาความหลากหลายของสินค้ามากกว่า กลุ่มที่ไม่ได้ช้อปปิ้งทางอินเทอร์เน็ต แต่ในเรื่องของการคำนึงถึงราคาและตราสินค้า (Brand and Price Consciousness) พบว่า จะไม่มีความแตกต่างกันระหว่างสองกลุ่ม และยังพบด้วยว่า กลุ่มช้อปปิ้งทางอินเทอร์เน็ตมีทัศนคติที่ดีต่อการตลาดตรงและโฆษณามากกว่า กลุ่มที่ไม่ช้อปปิ้งทางอินเทอร์เน็ตอีกด้วย

Market Corporation of America (1999) บริษัทวิจัยแห่งหนึ่งในอเมริกา ได้ทำการสำรวจสถิติการจับจ่ายใช้สอยของผู้หญิงและชายบนอินเทอร์เน็ตของเว็บไซต์ America Online เมื่อวันที่ 4 -10 ธันวาคม 1998 ผลการสำรวจปรากฏว่า สถิติผู้หญิงมีมากกว่าผู้ชายเกือบครึ่งที่ช้อปปิ้งออนไลน์ และถ้าเป็นเทศกาลวันหยุดจะมียอดการจับจ่ายซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตเพิ่มเป็นทวีคูณ นอกจากนั้นผู้หญิงยุคใหม่ที่นิยมจับจ่ายซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต โดยส่วนใหญ่มักให้เหตุผลว่าการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตให้ความสะดวกสบายและความรวดเร็วมากกว่าการซื้อในซูเปอร์มาร์เก็ต สำหรับประเภทสินค้านั้นส่วนใหญ่ผู้หญิงจะเลือกซื้อสินค้า ประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเป็นจำนวนมากผิดกับผู้ชายที่ไม่ค่อยจะเลือกซื้อสินค้าเท่าใดนัก หรือถ้ามีก็มักจะใช้เวลาในการเลือกซื้อไม่มากนัก

จากผลการวิจัยทั้งหมด ผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ทราบว่ามีการขายสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีทัศนคติที่ดี และเห็นว่าเป็นสิ่งที่ดีที่มีประโยชน์ในการให้ข้อมูลสินค้าต่าง ๆ และอัตราของผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงเห็นว่าทิศทางของการขายสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในอนาคตนั้นมีแนวโน้มที่ดี

DPU

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร” การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในระเบียบวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดผลเพียงครั้งเดียว (One Shot Descriptive Study) และเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ คือ นิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยอุดมศึกษาของรัฐบาลและเอกชนที่จำกัดจำนวนรับในสังกัดทบวงมหาวิทยาลัย ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งเป็นมหาวิทยาลัยที่มีเครือข่ายเชื่อมโยงระหว่างกันมาเป็นเวลานาน และเป็นช่องทางติดต่อกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโลก (Gate Way) เป็นของตนเอง ซึ่งเชื่อมต่อกับเครือข่ายของเนคเทค (NECTEC) ได้โดยตรง จึงทำให้การดาวน์โหลดข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว รวมทั้งเป็นมหาวิทยาลัยที่เริ่มนำระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการศึกษาให้นิสิตนักศึกษาได้แสวงหาข้อมูลข่าวสารได้ อีกทั้งยังมีการจัดระบบที่ได้มาตรฐานและมีปริมาณการใช้งานระบบเว็ลด์ไวด์เว็บ (WWW) ของนิสิตนักศึกษบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมากจึงเหมาะสมต่อการเก็บข้อมูล ซึ่งเป็นนิสิตนักศึกษา 6 สถาบัน ได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (ABAC) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ทั้งหมดมีจำนวนทั้งสิ้น 110,946 คน (ข้อมูลสารสนเทศอุดมศึกษา ทบวงมหาวิทยาลัย ปี 2543) โดยแบ่งประชากรออกเป็น 2 กลุ่ม ตามสาขาที่ศึกษา คือ สาขาวิทยาศาสตร์ และสาขาสังคมศาสตร์-มนุษยศาสตร์ จำแนกรายละเอียดได้ดังนี้

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรี 6 สถาบัน โดยแยกตามสาขาวิชา

สาขาวิชา สถาบัน	วิทยาศาสตร์	สังคมศาสตร์- มนุษยศาสตร์	รวม
1. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	13,499	4,620	18,119
2. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	17,695	4,670	22,365
3. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง	11,011	958	11,969
4. มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (ABAC)	2,309	13,899	16,208
5. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	1,955	19,608	21,563
6. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	1,899	18,823	20,722
รวม	48,368	62,578	110,946

กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี้โดยคำนวณ จากสูตรของทาโร ยามาเนะ (Taro Yamane) (1973 : 725)

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

เมื่อ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดของกลุ่มประชากร

e คือ ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้มีกลุ่มประชากร 110,946 คน และในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดความเชื่อมั่นได้ 95% ระดับความคลาดเคลื่อน 5% แทนสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{110,946}{(1 + 110,946(0.05)^2)}$$

$$= 398.563 \text{ คน}$$

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างไว้ทั้งสิ้น 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเฉพาะนิสิตนักศึกษา ระดับปริญญาตรีที่ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในระบบเว็ลด์ไวด์เว็บไม่น้อยกว่า 6 เดือนซึ่งเป็นนิสิตนักศึกษา 6 สถาบันโดยแบ่งตามเกณฑ์และอัตราส่วนของนิสิตนักศึกษาในแต่ละสถาบัน เมื่อเทียบกับจำนวนประชากรทั้งหมด ซึ่งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างดังนี้

ตารางที่ 6 แสดงกลุ่มตัวอย่างในสถาบันการศึกษาทั้งสิ้น 6 สถาบัน

สถาบัน	จำนวนนิสิตนักศึกษาปริญญาตรี	ร้อยละ (%)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
1. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	18,119	16.33	65
2. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	22,365	20.16	81
3. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	11,969	10.79	43
4. มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (ABAC)	16,208	14.61	58
5. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	21,563	19.44	78
6. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	20,722	18.67	75
รวม	110,946	100	400

แล้วจึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสาขาวิชาเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มนิสิตนักศึกษา สาขาวิชาวิทยาศาสตร์ และกลุ่มนิสิตนักศึกษาสาขาวิชาสังคมศาสตร์ - มนุษย์ศาสตร์ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling)

กลุ่มนิสิตนักศึกษาสาขาวิชาวิทยาศาสตร์ ได้แก่ นิสิตนักศึกษาในคณะที่ศึกษาเกี่ยวกับ วิทยาศาสตร์ วิศวกรรมศาสตร์ แพทยศาสตร์ สถาปัตยกรรมศาสตร์ ทันตแพทยศาสตร์ พหุวิชา ศาสตร์และการบัญชี เกษศาสตร์ สัตวแพทยศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ สหเวชศาสตร์ ฯลฯ ซึ่ง สามารถกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างแต่ละสถาบันได้ดังนี้

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างของนิสิตนักศึกษาสาขาวิชาวิทยาศาสตร์ในแต่ละสถาบัน

สถาบัน	จำนวนนิสิตนักศึกษาปริญญาตรี	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
1. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	13,499	48
2. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	17,695	64
3. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	11,011	40
4. มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (ABAC)	2,309	8
5. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	1,955	7
6. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	1,899	8
รวม	48,368	175 ๔๕

กลุ่มนิสิตนักศึกษาสาขาวิชาสังคมศาสตร์ - มนุษย์ศาสตร์ ได้แก่ นิสิตนักศึกษาในคณะที่ ศึกษาเกี่ยวกับอักษรศาสตร์ นิเทศศาสตร์ ครุศาสตร์ นิติศาสตร์ รัฐศาสตร์ ศิลปกรรมศาสตร์ ฯลฯ ซึ่งสามารถกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างแต่ละสถาบันได้ดังนี้

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างของนิสิตนักศึกษาสายวิชาสังคมศาสตร์ - มนุษย์ศาสตร์ ในแต่ละสถาบัน

สถาบัน	จำนวนนิสิตนักศึกษาปริญญาตรี	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
1. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	4,620	17
2. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	4,670	17
3. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	958	3
4. มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (ABAC)	13,899	50
5. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	19,608	71
6. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	18,823	67
รวม	62,578	225

โดยในแต่ละมหาวิทยาลัยนั้น เมื่อได้จำนวนนิสิตนักศึกษาของแต่ละสาขาวิชาแล้วจะเก็บข้อมูลจากนิสิตนักศึกษาที่มีคุณสมบัติตรงกับความต้องการของการวิจัยนี้ คือ มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต และเป็นผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในระบบเว็ลด์ไวด์เว็บไม่น้อยกว่า 6 เดือน ทั้งนี้จะใช้หลักการกระจายแบบสอบถามไปตามคณะต่าง ๆ ภายในบริเวณมหาวิทยาลัย จนครบตามต้องการ คือ 400 คน

ตัวแปรในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยนั้น ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ดังนี้

1. **สมมติฐานข้อที่ 1** คือ คุณลักษณะทางประชากรของนิสิตนักศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตัวแปรอิสระ : คุณลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สายวิชา รายได้ของครอบครัว

ตัวแปรตาม : พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2. สมมติฐานข้อที่ 2 คือ คุณลักษณะทางประชากรของนิสิตนักศึกษาต่างกันจะมีทัศนคติต่อเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ : คุณลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สายวิชา รายได้ของครอบครัว

ตัวแปรตาม : ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

3. สมมติฐานข้อที่ 3 คือ คุณลักษณะทางประชากรของนิสิตนักศึกษาต่างกันจะมีทัศนคติต่อสินค้าในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ : คุณลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สายวิชา รายได้ของครอบครัว

ตัวแปรตาม : ทัศนคติที่มีต่อสินค้าในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

4. สมมติฐานข้อที่ 4 คือ คุณลักษณะทางประชากรของนิสิตนักศึกษามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตัวแปรอิสระ : คุณลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สายวิชา รายได้ของครอบครัว

ตัวแปรตาม : แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

5. สมมติฐานข้อที่ 5 คือ พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตัวแปรอิสระ : พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตัวแปรตาม : แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อสินค้าในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 14 ข้อ

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับกลวิธีที่ช่วยสร้างความนิยมให้กับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และข้อเสนอแนะอื่น ๆ จำนวน 18 ข้อ

ส่วนที่ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และข้อเสนอแนะอื่น ๆ จำนวน 8 ข้อ

การทดสอบเครื่องมือในการวิจัย

การประเมินคุณภาพของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย มีการจัดทำ 2 วิธี คือ

1. การทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ คณะกรรมการวิทยานิพนธ์ อาจารย์ทางการวิจัย สื่อสาร และผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้าง และการใช้แบบทดสอบเพื่อพิจารณาโครงสร้างแบบสอบถาม (Construct Validity) ความครอบคลุมในเนื้อหาของแบบสอบถามและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Content Validity) เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม รวมถึงให้ได้คำถามที่สามารถสื่อความหมายได้ตรงกันระหว่างผู้วิจัยและผู้ตอบแบบสอบถาม

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ หรือความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้ (Try Out) โดยเลือกทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างและประชากรจริง เป็นการทดสอบก่อน (Pre-Test) จำนวน 30 ชุด แล้วนำแบบสอบถามเหล่านั้นมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีการหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งใช้สำหรับแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) (วิเชียร เกตุสิงห์, 2537 :116) โดยใช้สูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{(k-1)} \left[\frac{1 - \sum v_i}{v_i} \right]$$

- เมื่อ α คือ ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
 k คือ จำนวนข้อ
 v_i คือ ความแปรปรวนของคะแนนในแต่ละข้อ
 v_t คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่นข้อคำถามในส่วนของการวัดทัศนคติและกลวิธีที่ช่วยสร้างความนิยมให้กับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นในส่วนของทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ค่า Alpha = 0.7779

ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นในส่วนของทัศนคติที่มีต่อสินค้าในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ค่า Alpha = 0.8464

ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นในส่วนของกลวิธีที่ช่วยสร้างความนิยมให้กับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ค่า Alpha = 0.8068

ดังนั้น ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่น เพียงพอที่จะนำแบบสอบถามไปใช้ดำเนินการวิจัยได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self - Administered Questionnaire) โดยทำการเก็บข้อมูลจากนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร 6 สถาบัน ได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (ABAC) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย โดยก่อนที่จะแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจะสอบถามกลุ่มตัวอย่างก่อนว่าบุคคลนั้นเป็นนิสิตนักศึกษาปริญญาตรีที่ใช้บริการระบบเว็ลด์ไวด์เว็บไม่น้อยกว่า 6 เดือนหรือไม่ หากบุคคลนั้นไม่มีคุณสมบัติดังกล่าวก็จบการสอบถามทันที

การกำหนดคะแนนในการวิเคราะห์

การกำหนดคะแนนคำตอบที่ได้จากแบบสอบถามในการวัดค่าตัวแปรต่าง ๆ เพื่อคำนวณค่าทางสถิติจะมีเกณฑ์ต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ในส่วนของทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งแบ่งเป็นทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และทัศนคติที่มีต่อสินค้าในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้กำหนดให้ใช้คำถามมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) จำนวน 26 ข้อ ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	=	5	คะแนน
เห็นด้วย	=	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	=	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	=	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	=	1	คะแนน

และคะแนนที่ได้จากการตอบแบบสอบถามมาจัดแบ่งเป็น 5 ช่วง เพื่อแปลความหมายค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	=	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
คะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20	=	เห็นด้วย
คะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40	=	ไม่แน่ใจ
คะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60	=	ไม่เห็นด้วย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	=	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ในส่วนของการศึกษาทวิวิธีที่ช่วยสร้างความนิยมให้กับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นั้น ใช้วิธีการศึกษาแบบเดียวกัน คือ ใช้คำถามมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) จำนวน 17 ข้อ ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

มีผลมากที่สุด	=	5	คะแนน
มีผลมาก	=	4	คะแนน
มีผลปานกลาง	=	3	คะแนน
มีผลน้อย	=	2	คะแนน
ไม่มีผล	=	1	คะแนน

และคะแนนที่ได้จากการตอบแบบสอบถามมาจัดแบ่งเป็น 5 ช่วง เพื่อแปลความหมาย ค่าเฉลี่ยของการศึกษากลวิธีที่ช่วยสร้างความนิยมให้กับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	=	มีผลมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20	=	มีผลมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40	=	มีผลปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60	=	มีผลน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	=	ไม่มีผล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. **กรรมวิธีทางข้อมูล** เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมด และนำมาตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนของข้อมูลแล้ว จึงดำเนินการเกี่ยวกับข้อมูลดังนี้

1.1 ให้คะแนนและลงรหัส (Coding) เพื่อให้ข้อมูลอยู่ในรูปของตัวเลข (รหัส) ที่เครื่องคอมพิวเตอร์สามารถอ่านได้

1.2 นำแบบสอบถามที่ลงรหัสแล้วไปลงใน General Coding Sheet

1.3 ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) ในการป้อนข้อมูลประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเพื่อการวิจัย

1.4 แปลความหมายของข้อมูลที่ประมวลผลแล้วเพื่อทำรายงานผลการวิจัยต่อไป

2. **การวิเคราะห์ข้อมูล** นำผลที่ได้จากการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS มาวิเคราะห์สรุปและนำเสนอในรูปตารางประกอบการบรรยาย ส่วนสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานแบ่งเป็น 2 ส่วนดังนี้

2.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นการบรรยายข้อมูล โดยใช้วิธีการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายถึงคุณลักษณะทางประชากรของนิสิตนักศึกษา พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทักษะคดีที่มีต่อเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทักษะคดีที่มีต่อสินค้าในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลวิธีที่ช่วยสร้างความนิยมให้กับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ศึกษา โดยใช้ไค - สแควร์ (Chi - Square) การหาค่าความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ที เทสต์ (T - Test) และการหาค่าความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไปที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance หรือ ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อดังนี้

2.2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 คือ คุณลักษณะทางประชากรของนิสิตนักศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

โดยมีการใช้สถิติในการวิเคราะห์ดังนี้

2.2.1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติไค - สแควร์

2.2.1.2 เพศมีความสัมพันธ์กับสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติไค - สแควร์

2.2.1.3 เพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อสัปดาห์ ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติไค - สแควร์

2.2.1.4 เพศมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาเฉลี่ยในแต่ละครั้งเพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติไค - สแควร์

2.2.1.5 อายุมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติไค - สแควร์

2.2.1.6 อายุมีความสัมพันธ์กับสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติไค - สแควร์

2.2.1.7 อายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อสัปดาห์ ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติไค - สแควร์

2.2.1.8 อายุมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาเฉลี่ยในแต่ละครั้งเพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซด์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติไค - สแควร์

2.2.1.9 สายวิชามีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติไค - สแควร์

2.2.1.10 สายวิชามีความสัมพันธ์กับสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซด์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติไค - สแควร์

2.2.1.11 สายวิชามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซด์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อสัปดาห์ ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติไค - สแควร์

2.2.1.12 สายวิชามีความสัมพันธ์กับระยะเวลาเฉลี่ยในแต่ละครั้งเพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซด์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติไค - สแควร์

2.2.1.13 รายได้ของครอบครัวมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติไค - สแควร์

2.2.1.14 รายได้ของครอบครัวมีความสัมพันธ์กับสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซด์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติไค - สแควร์

2.2.1.15 รายได้ของครอบครัวมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซด์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อสัปดาห์ ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติไค - สแควร์

2.2.1.16 รายได้ของครอบครัวมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาเฉลี่ยในแต่ละครั้ง เพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซด์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติไค - สแควร์

2.2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 คือ คุณลักษณะทางประชากรของนิสิตนักศึกษาต่างกันจะมีทัศนคติต่อเว็บไซด์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

โดยมีการใช้สถิติในการวิเคราะห์ดังนี้

2.2.2.1 เพศต่างกันจะมีทัศนคติต่อเว็บไซด์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ ที - เทสต์

2.2.2.2 อายุต่างกันจะมีทัศนคติต่อเว็บไซด์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

2.2.2.3 สายวิชาต่างกันจะมีทัศนคติต่อเว็บไซด์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ ที - เทสต์

2.2.2.4 รายได้ของครอบครัวต่างกันจะมีทัศนคติต่อเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

2.2.3 สมมติฐานข้อที่ 3 คือ คุณลักษณะทางประชากรของนิสิตนักศึกษาต่างกันจะมีทัศนคติต่อสินค้าในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

โดยมีการใช้สถิติในการวิเคราะห์ดังนี้

2.2.3.1 เพศต่างกันจะมีทัศนคติต่อสินค้าในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ ที - เทสต์

2.2.3.2 อายุต่างกันจะมีทัศนคติต่อสินค้าในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

2.2.3.3 สาขาวิชาต่างกันจะมีทัศนคติต่อสินค้าในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ ที - เทสต์

2.2.3.4 รายได้ของครอบครัวต่างกันจะมีทัศนคติต่อสินค้าในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

2.2.4 สมมติฐานข้อที่ 4 คือ คุณลักษณะทางประชากรของนิสิตนักศึกษามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

โดยมีการใช้สถิติในการวิเคราะห์ดังนี้

2.2.4.1 เพศมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติไค - สแควร์

2.2.4.2 อายุมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติไค - สแควร์

2.2.4.3 สาขาวิชามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติไค - สแควร์

2.2.4.4 รายได้ของครอบครัวมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติไค - สแควร์

2.2.5 สมมติฐานข้อที่ 5 คือ พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

โดยมีการใช้สถิติในการวิเคราะห์ดังนี้

2.2.5.1 ระยะเวลาที่ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติไค - สแควร์

2.2.5.2 สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติไค - สแควร์

2.2.5.3 ความถี่ในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อสัปดาห์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติไค - สแควร์

2.2.5.4 ระยะเวลาเฉลี่ยในแต่ละครั้งเพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติไค - สแควร์

ทั้งนี้โดยใช้นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การนำเสนอรายงานผลการวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผลการวิจัยนำเสนอตามลำดับดังนี้

- ส่วนที่ 1 คุณลักษณะทางประชากรของนิสิตนักศึกษา
- ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- ส่วนที่ 3 ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- ส่วนที่ 4 ทัศนคติที่มีต่อสินค้าในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- ส่วนที่ 5 กลวิธีที่ช่วยสร้างความนิยมให้กับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- ส่วนที่ 6 แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- ส่วนที่ 7 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 คุณลักษณะทางประชากรของนิสิตนักศึกษา

ในการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรของนิสิตนักศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ สายวิชา และ รายได้ของครอบครัว โดยข้อมูลส่วนนี้จะแสดงเป็นจำนวนและร้อยละของนิสิตนักศึกษา ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของนิสิตนักศึกษาจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	183	45.8
หญิง	217	54.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 9 พบว่า นิสิตนักศึกษาที่เก็บข้อมูลมาได้ทั้งสิ้น 400 คน อัตราส่วนใกล้เคียงกัน คือ เพศชาย มีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 และเพศหญิง มีจำนวนมากกว่าเล็กน้อย คือ มีจำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.2

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของนิสิตนักศึกษาจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 19 ปี	177	44.3
20 - 22 ปี	200	50.0
23 ปีขึ้นไป	23	5.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 10 พบว่า นิสิตนักศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างนั้น เป็นนิสิตนักศึกษาที่มีอายุระหว่าง 20 - 22 ปี มีจำนวนมากที่สุด คือ 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50-รองลงมา คือ อายุต่ำกว่า 19 ปี มีจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 และอายุ 23 ปีขึ้นไป มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของนิสิตนักศึกษาจำแนกตามระดับชั้นปีที่ศึกษา

ชั้นปีที่ศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ชั้นปีที่ 1	95	23.8
ชั้นปีที่ 2	99	24.7
ชั้นปีที่ 3	88	22.0
ชั้นปีที่ 4	106	26.5
ชั้นปีที่ 5 ขึ้นไป	12	3.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 11 พบว่า นิสิตนักศึกษาในชั้นปีที่ 4 มีจำนวนมากที่สุด คือ 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 รองลงมา คือ นิสิตนักศึกษาในชั้นปีที่ 2 มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 นิสิตนักศึกษาในชั้นปีที่ 1 มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 นิสิตนักศึกษาในชั้นปีที่ 3 มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และนิสิตนักศึกษาในชั้นปีที่ 5 ขึ้นไป มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของนิสิตนักศึกษาจำแนกตามสายวิชา

สายวิชา	จำนวน	ร้อยละ
วิทยาศาสตร์	175	43.8
สังคมศาสตร์- มนุษย์ศาสตร์	225	56.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 12 ผู้วิจัยได้กำหนดนิสิตนักศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลตามสายวิชา ซึ่งเป็นผู้ที่ศึกษาในสายวิชาวิทยาศาสตร์ มีจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 และนิสิตนักศึกษาที่ศึกษาในสายวิชาสังคมศาสตร์- มนุษย์ศาสตร์ มีจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.2

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของนิสิตนักศึกษาจำแนกตามสถาบันการศึกษา

สถาบันการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
1. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	65	16.3
2. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	81	20.3
3. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	43	10.7
4. มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (ABAC)	58	14.5
5. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	78	19.4
6. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	75	18.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 13 ผู้วิจัยได้กำหนดนิสิตนักศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลตามสถาบันการศึกษา ซึ่งเป็นผู้ที่ศึกษาในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (ABAC) จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 และมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของนิสิตนักศึกษาจำแนกตามรายได้ของครอบครัวต่อเดือน

รายได้ของครอบครัวต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	21	5.2
10,001 - 20,000 บาท	59	14.8
20,001 - 30,000 บาท	65	16.3
30,001 - 40,000 บาท	76	19.0
40,001 - 50,000 บาท	62	15.5
50,000 บาทขึ้นไป	117	29.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 14 พบว่า นิสิตนักศึกษาที่มีรายได้ของครอบครัว 50,000 บาทขึ้นไปมีจำนวนมากที่สุด คือ 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 รองลงมา คือ รายได้ของครอบครัว 30,001 - 40,000 บาท มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 รายได้ของครอบครัว 20,001 - 30,000 บาท มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 รายได้ของครอบครัว 40,001 - 50,000 บาท มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 รายได้ของครอบครัว 10,001 - 20,000 บาท มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และรายได้ของครอบครัวต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และอันดับของวัตถุประสงค์ในการเข้าไปในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับที่ 1 - 3

วัตถุประสงค์ในการเข้าไป ในเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์	อันดับ ที่ 1	อันดับ ที่ 2	อันดับ ที่ 3	ไม่ เลือก ตอบ	รวม	\bar{X}	S.D.	อันดับ
1. เพื่อความบันเทิง พักผ่อน หย่อนใจ	220 (55.0)	105 (26.3)	56 (14.0)	19 (4.8)	400 (100.0)	2.32	0.88	1
2. เพื่อติดตามข่าวสารใหม่ ๆ	116 (29.0)	177 (44.3)	90 (22.5)	17 (4.3)	400 (100.0)	1.98	0.83	2
3. เพื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับ สินค้าและบริการ	12 (16.5)	70 (17.5)	178 (44.5)	110 (27.5)	400 (100.0)	1.11	0.93	3
4. เพื่อแสดงความคิดเห็น เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ใน Chat Room, Forum	12 (3.0)	27 (6.8)	56 (14.0)	3.5 (76.3)	400 (100.0)	0.37	0.74	4
5. อื่น ๆ	7 (1.8)	13 (3.3)	3 (0.8)	377 (94.3)	400 (100.0)	0.12	0.53	5
6. เพื่อต้องการสั่งซื้อสินค้า และบริการ	3 (0.8)	7 (1.8)	17 (4.3)	373 (93.3)	400 (100.0)	0.10	0.41	6

จากตารางที่ 15 พบว่า นิสิตนักศึกษามีวัตถุประสงค์ในการเข้าไปในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อความบันเทิง พักผ่อนหย่อนใจ ($\bar{X} = 2.32$) เป็นอันดับแรก อันดับที่ 2 คือเพื่อติดตามข่าวสารใหม่ ๆ ($\bar{X} = 1.98$) อันดับที่ 3 คือ เพื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ($\bar{X} = 1.11$)

นอกจากนั้นนิสิตนักศึกษายังมีวัตถุประสงค์เพื่อแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการใน Chat Room, Forum ($\bar{X} = 0.37$) ส่วนอื่น ๆ ตอบว่า ศึกษาค้นหาหาข้อมูลทางวิชาการ เพื่อทำรายงานวิจัย ศึกษาการจัดการของเว็บไซต์ การสร้างเว็บไซต์ของตนเอง และเล่นเกมชิงรางวัล ($\bar{X} = 0.12$) ในขณะที่เพื่อต้องการสั่งซื้อสินค้าและบริการ ($\bar{X} = 0.10$) เป็นวัตถุประสงค์อันดับสุดท้าย

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของนิสิตนักศึกษาจำแนกตามประเภทสินค้าที่แสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

(N = 400)

ประเภทสินค้าที่แสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	จำนวน*	ร้อยละ
1. สินค้าเพื่อความบันเทิง เช่น เพลง ภาพยนตร์	327	81.8
2. ข่าวสารข้อมูล เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฐานข้อมูล	215	53.8
3. สินค้าเพื่อความรู้และการศึกษา เช่น หนังสือ	178	44.5
4. สินค้าเทคโนโลยีขั้นสูง เช่น คอมพิวเตอร์ โปรแกรมคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ	150	37.5
5. บริการทางด้านการเดินทางท่องเที่ยว เช่น โรงแรม รีสอร์ท ทัวร์ ตั๋วเครื่องบิน	116	29.0
6. เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย	116	29.0
7. เครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น สเตอริโอ โทรศัพท์ ดีวีดี	62	15.5
8. สินค้าเพื่อสุขภาพและอนามัย	52	13.0
9. ห้างสรรพสินค้า	38	9.5
10. บริการส่งอาหารส่งถึงบ้าน (Home Delivery) เช่น สเวนเซนส์ พิชซ่า เคเอฟซี	30	7.5
11. การประมูลสินค้า	22	5.5
12. ดอกไม้	21	5.3
13. อื่น ๆ	6	1.5

* กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ จึงมีจำนวนรวมมากกว่า 400 คน

จากตารางที่ 16 พบว่า ประเภทของสินค้าที่แสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่นิสิตนักศึกษาเข้าไปแสวงหาข้อมูลข่าวสารมีจำนวนมากที่สุด คือ สินค้าเพื่อความบันเทิง มีจำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 81.8 รองลงมา คือ ข่าวสารข้อมูล มีจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 สินค้าเพื่อความรู้และการศึกษา มีจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 สินค้าเทคโนโลยีขั้นสูง มีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5

ส่วนบริการทางด้านการเดินทางท่องเที่ยว และเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย มีจำนวนเท่ากัน คือ 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 เครื่องใช้ไฟฟ้า มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 สินค้าเพื่อสุขภาพและอนามัย มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 บริการส่งอาหารส่งถึงบ้าน เช่น พิชซ่า มีจำนวน คือ 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 การประมูลสินค้า มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ดอกไม้ มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และอื่น ๆ ตอบว่า กีฬา รถยนต์ สัตว์เลี้ยง และหาบริการ Hosting มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของนิสิตนักศึกษาจำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ระยะเวลาที่ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
6 เดือน - ไม่เกิน 1 ปี	85	21.3
1 ปี - ไม่เกิน 2 ปี	119	29.8
2 ปี - ไม่เกิน 3 ปี	99	24.7
3 ปี - ไม่เกิน 4 ปี	54	13.5
4 ปีขึ้นไป	43	10.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 17 พบว่า ระยะเวลาที่นิสิตนักศึกษาใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต 1 ปี - ไม่เกิน 2 ปี มีจำนวนมากที่สุด คือ 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 รองลงมา คือ ระยะเวลา 2 ปี - ไม่เกิน 3 ปี มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 ระยะเวลา 6 เดือน - ไม่เกิน 1 ปี มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ระยะเวลา 3 ปี - ไม่เกิน 4 ปี มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และระยะเวลา 4 ปีขึ้นไป มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของนิสิตนักศึกษาจำแนกตามสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารใน เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	จำนวน	ร้อยละ
บ้าน	265	66.3
สถานที่ศึกษา	115	28.7
อินเทอร์เน็ตสาธารณะ	20	5.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 18 พบว่า นิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อแสวงหาความรู้ข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่บ้านมากที่สุด คือ มีจำนวน 265 คิดเป็นร้อยละ 66.3 รองลงมา

มา คือ สถานที่ศึกษา มีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 และอินเทอร์เน็ตสาธารณะ มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของนิสิตนักศึกษาจำแนกตามความถี่ในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อสัปดาห์

ความถี่ในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อสัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ
1 - 2 ครั้ง / สัปดาห์	252	63.0
3 - 4 ครั้ง / สัปดาห์	85	21.3
5 - 6 ครั้ง / สัปดาห์	30	7.5
มากกว่า 6 ครั้ง / สัปดาห์	33	8.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 19 พบว่า นิสิตนักศึกษาแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้วยความถี่ 1 - 2 ครั้ง / สัปดาห์ มีจำนวนมากที่สุด คือ 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 รองลงมา คือ 3 - 4 ครั้ง / สัปดาห์ มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 มากกว่า 6 ครั้ง / สัปดาห์ มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 และ 5 - 6 ครั้ง / สัปดาห์ มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของนิสิตนักศึกษาจำแนกตามระยะเวลาเฉลี่ยในแต่ละครั้งเพื่อ
แสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ระยะเวลาเฉลี่ยในแต่ละครั้งเพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสาร ในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 15 นาที	12	3.0
15 นาที - ไม่เกิน 30 นาที	26	6.5
30 นาที - ไม่เกิน 1 ชม.	95	23.8
1 ชม. - ไม่เกิน 1 ชม.30 นาที	65	16.3
1 ชม.30 นาที - ไม่เกิน 2 ชม.	83	20.7
2 ชม. - ไม่เกิน 2 ชม.30 นาที	44	11.0
2 ชม.30 นาที - ไม่เกิน 3 ชม.	38	9.5
3 ชม. ขึ้นไป	37	9.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 20 พบว่า นิสิตนักศึกษาแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้ง 30 นาที - ไม่เกิน 1 ชม. มีจำนวนมากที่สุด คือ 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 รองลงมา คือ 1 ชม.30 นาที - ไม่เกิน 2 ชม. มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 1 ชม. - ไม่เกิน 1 ชม.30 นาที มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 2 ชม. - ไม่เกิน 2 ชม.30 นาที มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 2 ชม.30 นาที - ไม่เกิน 3 ชม. มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 3 ชม. ขึ้นไป มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 15 นาที - ไม่เกิน 30 นาที มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และน้อยกว่า 15 นาที มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของนิสิตนักศึกษาจำแนกตามรายชื่อเว็บไซต์ของไทยใน
ประเภทต่าง ๆ ที่เข้าไปแสวงหาข้อมูลข่าวสาร

รายชื่อเว็บไซต์ของไทยในประเภทต่าง ๆ ที่เข้าไปแสวงหาข้อมูลข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
1. สินค้าเทคโนโลยีขั้นสูง เช่น คอมพิวเตอร์ โปรแกรมคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ		
- www.itethai.com	125	31.2
- www.minioa.com	25	6.3
- www.e-solution200.com	24	6.0
- อื่น ๆ	9	2.3
- ไม่เลือกตอบ	217	54.2
รวม	400	100.0
2. สินค้าเพื่อความรู้และการศึกษา เช่น หนังสือ		
- www.thaiamazon.com	152	38.0
- www.cubook.com	133	33.2
- www.siamnovella.com	17	4.2
- อื่น ๆ	3	0.8
- ไม่เลือกตอบ	95	23.8
รวม	400	100.0
3. บริการทางด้านการเดินทางท่องเที่ยว เช่น โรงแรม รีสอร์ท ทัวร์ ตัวเครื่องบิน		
- www.centertravel.com	94	23.5
- www.thaitouch.com	53	13.2
- www.dusit.com	38	9.5
- อื่น ๆ	6	1.5
- ไม่เลือกตอบ	209	52.3
รวม	400	100.0
4. สินค้าเพื่อความบันเทิง เช่น เพลง ภาพยนตร์		
- www.thainetcity.com	102	25.4
- www.idolworld.com	76	19.0
- www.thaicdnw.com	64	16.0
- อื่น ๆ	8	2.3
- ไม่เลือกตอบ	149	37.3
รวม	400	100.0

ตารางที่ 21 (ต่อ)

รายชื่อเว็บไซต์ของไทยในประเภทต่าง ๆ ที่เข้าไปแสวงหาข้อมูลข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
5. เครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น สเตอริโอ โทรทัศน์ คีวีดี		
- www.powerbuy.co.th	125	31.2
- www.powershop.virtualave.net	33	8.3
- www.akibkk.com	10	2.5
- ไม่เลือกตอบ	232	58.0
รวม	400	100.0
6. สินค้าเพื่อสุขภาพและอนามัย		
- www.lookbest.com	70	17.5
- www.pandrugs.com	41	10.2
- www.thaiplantaproduct.com	24	6.0
- ไม่เลือกตอบ	265	66.3
รวม	400	100.0
7. เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย		
- www.fashionthailand.com	105	26.2
- www.superthai.com	48	12.0
- www.bobaemarket.com	9	2.3
- ไม่เลือกตอบ	238	59.5
รวม	400	100.0
8. ห้างสรรพสินค้า		
- www.shoppingthai.com	76	19.0
- www.shoppingthailand.com	56	14.0
- www.thaicymbmall.com	34	8.5
- อื่น ๆ	1	0.3
- ไม่เลือกตอบ	233	58.2
รวม	400	100.0
9. ดอกไม้	70	17.5
- www.siamflorist.com	41	10.2
- www.flowerfeedback.com	21	5.3
- www.cattleya.com	268	67.0
- ไม่เลือกตอบ		
รวม	400	100.0

ตารางที่ 21 (ต่อ)

รายชื่อเว็บไซต์ของไทยในประเภทต่าง ๆ ที่เข้าไปแสวงหาข้อมูลข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
10. บริการส่งอาหารส่งถึงบ้าน (Home Delivery) เช่น สเวนเซนส์ พิซซา เคเอฟซี	118	29.5
- www.pizzahut.co.th	30	7.5
- www.kfc.co.th	16	4.0
- www.swensens.loxinfo.co.th	236	59.0
- ไม่เลือกตอบ		
รวม	400	100.0
11. การประมูลสินค้า		
- www.pramool.com	52	13.0
- www.3knock.com	43	10.7
- www.siamsecondhand.com	38	9.5
- อื่น ๆ	5	1.3
- ไม่เลือกตอบ	262	65.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 21 พบว่า รายชื่อเว็บไซต์ที่นิสิตนักศึกษาเข้าไปแสวงหาข้อมูลข่าวสารใน เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยแบ่งตามประเภทต่าง ๆ ดังนี้

ประเภทที่ 1 สินค้าเทคโนโลยีขั้นสูง เช่น คอมพิวเตอร์ โปรแกรมคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ พบว่า นิสิตนักศึกษาเข้าไปแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์ www.itethai.com มีจำนวนมากที่สุด คือ 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 รองลงมา คือ www.minioa.com มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 www.e-solution200.com มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และอื่น ๆ ตอบว่า www.commart.co.th และ www.pantip.com มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ส่วนผู้ที่ไม่เลือกตอบ มีจำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.2 ตามลำดับ

ประเภทที่ 2 สินค้าเพื่อความรู้และการศึกษา เช่น หนังสือ พบว่า นิสิตนักศึกษาเข้าไปแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์ www.thaiamazon.com มีจำนวนมากที่สุด คือ 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมา คือ www.cubook.com มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 www.siamnovella.com มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 และอื่น ๆ ตอบว่า www.kubook.com และ www.sc-ed.com มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ส่วนผู้ที่ไม่เลือกตอบ มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 ตามลำดับ

ประเภทที่ 3 บริการทางการเดินทางท่องเที่ยว เช่น โรงแรม รีสอร์ท ทัวร์ ตัวเครื่องบิน พบว่า นิสิตนักศึกษาเข้าไปแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์ www.centertravel.com มีจำนวนมากที่สุด คือ 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 รองลงมา คือ www.thaitouch.com มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 www.dusit.com มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และอื่น ๆ ตอบว่า www.hotelthailand.com และ www.tourthai.com มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ส่วนผู้ที่ไม่เลือกตอบ มีจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 ตามลำดับ

ประเภทที่ 4 สินค้าเพื่อความบันเทิง เช่น เพลง ภาพยนตร์ พบว่า นิสิตนักศึกษาเข้าไปแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์ www.thainetcity.com มีจำนวนมากที่สุด คือ 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 รองลงมา คือ www.idolworld.com มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 www.thaicdnw.com มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และอื่นๆ ตอบว่า www.egvcinemas.com www.grammy.co.th www.japandb.com และ www.majorcineplex.com มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ส่วนผู้ที่ไม่เลือกตอบ มีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 ตามลำดับ

ประเภทที่ 5 เครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น สเตอริโอ โทรทัศน์ ดีวีดี พบว่า นิสิตนักศึกษาเข้าไปแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์ www.powerbuy.co.th มีจำนวนมากที่สุด คือ 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 รองลงมา คือ www.powershop.virtualave.net มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 www.akibkk.com มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ส่วนผู้ที่ไม่เลือกตอบ มีจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 ตามลำดับ

ประเภทที่ 6 สินค้าเพื่อสุขภาพและอนามัย พบว่า นิสิตนักศึกษาเข้าไปแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์ www.lookbest.com มีจำนวนมากที่สุด คือ 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 รองลงมา คือ www.pandrugs.com มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 www.thaiplantaproduct.com มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ส่วนผู้ที่ไม่เลือกตอบ มีจำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3 ตามลำดับ

ประเภทที่ 7 เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย พบว่า นิสิตนักศึกษาเข้าไปแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์ www.fashionthailand.com มีจำนวนมากที่สุด คือ 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 รองลงมา คือ www.supertai.com มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 www.bobaemarket.com มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ส่วนผู้ที่ไม่เลือกตอบ มีจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 ตามลำดับ

ประเภทที่ 8 ห้างสรรพสินค้า พบว่า นิสิตนักศึกษาเข้าไปแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์ www.shoppingthai.com มีจำนวนมากที่สุด คือ 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 รองลงมา คือ www.shoppingthailand.com มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 www.thaicymbmall.com มี

จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และอื่น ๆ ตอบว่า www.ethailand.com มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ส่วนผู้ที่ไม่เลือกตอบ มีจำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.2 ตามลำดับ

ประเภทที่ 9 ดอกไม้ พบว่า นิสิตนักศึกษาเข้าไปแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์ www.siamflorist.com มีจำนวนมากที่สุด คือ 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 รองลงมา คือ www.flowerfeedback.com มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 และ www.cattleya.com มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ส่วนผู้ที่ไม่เลือกตอบ มีจำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 ตามลำดับ

ประเภทที่ 10 บริการส่งอาหารส่งถึงบ้าน (Home Delivery) เช่น สเวนเซนส์ พิซซ่า เคเอฟซี พบว่า นิสิตนักศึกษาเข้าไปแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์ www.pizzahut.co.th มีจำนวน มากที่สุด คือ 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมา คือ www.kfc.co.th มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และ www.swensens.loxinfo.co.th มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ส่วนผู้ที่ไม่เลือกตอบ มีจำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 ตามลำดับ

ประเภทที่ 11 การประมูลสินค้า พบว่า นิสิตนักศึกษาเข้าไปแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์ www.pramool.com มีจำนวนมากที่สุด คือ 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 รองลงมา คือ www.3knock.com มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 www.siamsecondhand.com มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และอื่นๆ ตอบว่า www.thaisecondhand.com และ www.auction.thaicentral.com มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ส่วนผู้ที่ไม่เลือกตอบ มีจำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 22 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติของนิสิตนักศึกษาที่มีต่อเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	รวม	\bar{X} (ความหมาย)	S.D.
1. ความน่าสนใจของเว็บไซต์ ช่วยกระตุ้นให้เกิดการเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ได้	114 (28.5)	198 (49.5)	84 (21.0)	3 (0.8)	1 (1.0)	400 (100.0)	4.05 (เห็นด้วย)	0.74
2. เป็นช่องทางในการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์สินค้าใหม่	98 (24.5)	223 (55.8)	75 (18.8)	3 (0.8)	1 (0.3)	400 (100.0)	4.04 (เห็นด้วย)	0.70
3. เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่มีพนักงานขายมารบเร้าในขณะที่ชมสินค้า	129 (32.3)	173 (43.3)	85 (21.3)	12 (3.0)	1 (0.3)	400 (100.0)	4.04 (เห็นด้วย)	0.82
4. เลือกซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ทำได้สะดวกตลอด 24 ชั่วโมง.	99 (24.8)	195 (48.8)	96 (24.0)	10 (2.5)	-	400 (100.0)	3.96 (เห็นด้วย)	0.77
5. เว็บไซต์มีการปรับเปลี่ยนข้อมูลสินค้าและบริการให้ใหม่อยู่เสมอ	83 (20.8)	229 (57.3)	77 (19.3)	10 (2.5)	1 (0.3)	400 (100.0)	3.96 (เห็นด้วย)	0.72
6. เว็บไซต์มีความหลากหลายของประเภทสินค้า	81 (20.3)	227 (56.8)	82 (20.5)	9 (2.3)	1 (0.3)	400 (100.0)	3.95 (เห็นด้วย)	0.72
7. เว็บไซต์มีรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจกว่าสื่ออื่น ๆ เช่น มีเสียงประกอบภาพ ภาพเคลื่อนไหว และภาพ 3 มิติ	94 (23.5)	205 (51.3)	87 (21.8)	13 (3.3)	1 (0.3)	400 (100.0)	3.94 (เห็นด้วย)	0.78
8. ติดต่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าได้ง่ายด้วยการส่งอีเมลล์ (E-Mail) ไปยังเว็บไซต์นั้น	71 (17.8)	161 (50.3)	106 (26.5)	21 (5.3)	1 (0.3)	400 (100.0)	3.80 (เห็นด้วย)	0.80

ตารางที่ 22 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	รวม	\bar{X} (ความหมาย)	S.D.
9. เลือกซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ทำได้รวดเร็วประหยัดเวลากว่าเดินทางไปซื้อสินค้าเอง	59 (14.8)	212 (53.0)	104 (26.0)	21 (5.3)	4 (1.0)	400 (100.0)	3.75 (เห็นด้วย)	0.80
10. เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอย่างละเอียด	44 (11.5)	208 (52.0)	129 (32.3)	17 (4.3)	-	400 (100.0)	3.71 (เห็นด้วย)	0.72
11. ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ได้จากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ตรงกับความเป็นจริง	40 (10.0)	138 (34.5)	194 (48.5)	28 (7.0)	-	400 (100.0)	3.48 (เห็นด้วย)	0.77
12. ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ทำให้เกิดการสั่งซื้อสินค้าและบริการได้	48 (12.0)	128 (32.0)	174 (43.5)	46 (11.5)	4 (1.0)	400 (100.0)	3.42 (เห็นด้วย)	0.88
รวม							3.84 (เห็นด้วย)	0.37

จากตารางที่ 22 พบว่า นิสิตนักศึกษาที่มีทัศนคติต่อเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านต่าง ๆ โดยรวม คือ ในระดับเห็นด้วย ด้วยค่าเฉลี่ย 3.84 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า มีทัศนคติต่อเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในระดับเห็นด้วยทุกข้อ โดยในข้อที่ว่า ความน่าสนใจของเว็บไซต์ช่วยกระตุ้นให้เกิดการเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์เป็นข้อที่นิสิตนักศึกษามีทัศนคติในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ 4.05 รองลงมา คือ เว็บไซต์เป็นช่องทางการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์สินค้าใหม่กับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่มีพนักงานขายมารบเร้าในขณะที่ชมสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.04 และเลือกซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ทำได้สะดวกตลอด 24 ชั่วโมงกับเว็บไซต์ มีการปรับเปลี่ยนข้อมูลสินค้าและบริการให้ใหม่อยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันอีกด้วย คือ 3.96 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ทศนคติที่มีต่อสินค้าในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 23 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติของนิสิตนักศึกษาที่มีต่อสินค้าในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ทัศนคติที่มีต่อสินค้าใน เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่แน่ ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	รวม	\bar{X} (ความ หมาย)	S.D.
1. ความน่าสนใจของสินค้า และบริการช่วยกระตุ้นให้ เกิดการซื้อสินค้าและบริการ ได้	84 (21.0)	215 (53.8)	89 (22.3)	11 (2.8)	1 (0.3)	400 (100.0)	3.93 (เห็นด้วย)	0.95
2. รูปภาพและรายละเอียดของ สินค้าช่วยประกอบการตัดสินใจซื้อ สินใจซื้อได้	66 (15.3)	221 (55.3)	90 (22.5)	26 (6.5)	2 (0.5)	400 (100.0)	3.78 (เห็นด้วย)	0.80
3. สินค้าที่เสนอขายสามารถ เปรียบเทียบในเรื่องคุณภาพ ราคาและการส่งเสริมการ จำหน่ายก่อนตัดสินใจซื้อได้	72 (18.0)	195 (48.8)	102 (25.5)	31 (7.8)	-	400 (100.0)	3.77 (เห็นด้วย)	0.83
4. สินค้าที่เสนอขายเป็นสินค้า ที่สามารถตอบสนองความ ต้องการของผู้บริโภคแต่ละ รายได้	42 (10.5)	211 (52.8)	120 (30.0)	26 (6.5)	1 (0.3)	400 (100.0)	3.67 (เห็นด้วย)	0.76
5. สินค้าที่เสนอขายเป็นสินค้า ที่มีตราหือเป็นที่รู้จัก	35 (8.8)	195 (48.8)	148 (37.0)	20 (5.0)	2 (0.5)	400 (100.0)	3.60 (เห็นด้วย)	0.74
6. สินค้าที่เสนอขายเป็นสินค้า ที่มีการรับประกันสินค้า	50 (12.5)	134 (33.5)	182 (45.5)	34 (8.5)	-	400 (100.0)	3.50 (เห็นด้วย)	0.82
7. ส่วนใหญ่สินค้าที่เสนอขาย เป็นสินค้าเทคโนโลยีขั้นสูง (High Technology) เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ โปรแกรมคอมพิวเตอร์	39 (9.8)	160 (40.0)	155 (38.8)	41 (10.3)	5 (1.3)	400 (100.0)	3.47 (เห็นด้วย)	0.85

ตารางที่ 23 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อสินค้าใน เว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่แน่ ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	รวม	\bar{X} (ความ หมาย)	S.D.
8. สินค้าที่เสนอขายเป็นสินค้าที่ มีราคาเหมาะสมกับความเป็น จริง	46 (11.5)	104 (26.0)	190 (47.5)	58 (14.5)	2 (0.5)	400 (100.0)	3.33 (ไม่แน่ใจ)	0.88
9. สินค้าที่เสนอขายเป็นสินค้าที่ มีคุณภาพดี	35 (8.8)	92 (23.0)	206 (56.5)	45 (11.3)	2 (0.5)	400 (100.0)	3.28 (ไม่แน่ใจ)	0.80
10. สินค้าที่เสนอขายเป็นสินค้า ที่มีภาพลักษณ์ดีกว่าสินค้าที่ เสนอขายในสื่ออื่น ๆ	14 (3.5)	131 (32.8)	207 (51.8)	45 (11.3)	3 (0.8)	400 (100.0)	3.27 (ไม่แน่ใจ)	0.73
11. สินค้าที่เสนอขายเป็นสินค้า ที่หาซื้อได้ยาก	31 (7.8)	89 (22.3)	235 (58.8)	44 (11.0)	1 (0.3)	400 (100.0)	3.26 (ไม่แน่ใจ)	0.76
12. สินค้าที่เสนอขายมีข้อเสนอ เกี่ยวกับบริการหลังการขายที่ดี	40 (10.0)	85 (21.3)	196 (49.0)	74 (18.5)	5 (1.3)	400 (100.0)	3.20 (ไม่แน่ใจ)	0.93
13. สินค้าที่เสนอขายเป็นสินค้า ที่มีราคาถูกกว่าท้องตลาด เพราะไม่ต้องผ่านพ่อค้าคน กลาง	38 (9.5)	97 (24.3)	166 (41.5)	91 (22.8)	8 (2.0)	400 (100.0)	3.16 (ไม่แน่ใจ)	0.95
14. สินค้าที่เสนอขายเป็นสินค้า ที่มีความน่าเชื่อถือดีกว่าสินค้าที่ เสนอขายในสื่ออื่น ๆ	22 (5.5)	82 (20.5)	191 (47.8)	91 (22.8)	14 (3.5)	400 (100.0)	3.02 (ไม่แน่ใจ)	0.89
รวม							3.44 (เห็นด้วย)	0.47

จากตารางที่ 23 พบว่า นิสิตนักศึกษามีทัศนคติต่อสินค้าในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านต่าง ๆ โดยรวม คือ ในระดับเห็นด้วย ด้วยค่าเฉลี่ย 3.44 โดยในข้อที่ว่าความน่าสนใจของสินค้าและบริการช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการได้ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ 3.93 รองลงมา คือ รูปภาพและรายละเอียดของสินค้าช่วยประกอบการตัดสินใจซื้อได้ มีค่าเฉลี่ย 3.78 และสินค้าที่เสนอขายสามารถเปรียบเทียบในเรื่องคุณภาพ ราคาและการส่งเสริมการขายก่อนตัดสินใจซื้อได้ มีค่าเฉลี่ย 3.77 ตามลำดับ

ในขณะที่นิสิตนักศึกษามีทัศนคติในระดับที่ไม่แน่ใจ ในข้อที่ว่าสินค้าที่เสนอขายเป็นสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือกว่าสินค้าที่เสนอขายในสื่ออื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ 3.02 รองลงมา คือสินค้าที่เสนอขายเป็นสินค้าที่มีราคาถูกกว่าท้องตลาด เพราะไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.16 และสินค้าที่เสนอขายมีข้อเสนอเกี่ยวกับบริการหลังการขายที่ดี มีค่าเฉลี่ย 3.20 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 กลวิธีที่ช่วยสร้างความนิยมให้กับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 24 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของนิสิตนักศึกษาที่มีต่อกลวิธีที่ช่วยสร้างความนิยมให้กับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

กลวิธีที่ช่วยสร้างความนิยมให้กับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	มีผลมากที่สุด	มีผลมาก	มีผลปานกลาง	มีผลน้อย	ไม่มีผล	รวม	\bar{X} (ความหมาย)	S.D.
1. มีการ Update (ปรับปรุง) ข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ	150 (37.5)	179 (44.8)	67 (16.8)	4 (1.0)	-	400 (100.0)	4.19 (มาก)	0.74
2. มีข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ชมเว็บไซต์	127 (31.8)	204 (51.0)	67 (16.8)	2 (0.5)	-	400 (100.0)	4.14 (มาก)	0.70
3. ความง่ายในการท่องเว็บไซต์	133 (33.3)	198 (49.5)	59 (14.8)	8 (2.0)	2 (0.5)	400 (100.0)	4.14 (มาก)	0.77
4. ความรวดเร็วในการดาวน์โหลด	180 (45.0)	109 (27.3)	87 (21.8)	23 (5.8)	1 (0.3)	400 (100.0)	4.11 (มาก)	0.95
5. การดาวน์โหลดโปรแกรมต่าง ๆ ฟรี	150 (37.5)	141 (35.3)	87 (21.8)	18 (4.5)	4 (10.0)	400 (100.0)	4.04 (มาก)	0.93
6. มีเนื้อหาข่าวสารที่หลากหลาย	118 (29.5)	195 (48.8)	73 (18.3)	13 (3.3)	1 (0.3)	400 (100.0)	4.04 (มาก)	0.79
7. ความสวยงามของเว็บไซต์	87 (21.8)	216 (54.0)	87 (21.8)	8 (2.0)	2 (0.5)	400 (100.0)	3.94 (มาก)	0.75
8. Links (เชื่อมโยง) ไปยังแหล่งข้อมูลอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์	98 (24.5)	195 (48.8)	85 (21.3)	15 (3.8)	7 (1.8)	400 (100.0)	3.91 (มาก)	0.87
9. ความสะดวกในการซื้อสินค้า	102 (25.5)	165 (41.3)	111 (27.8)	18 (4.5)	4 (1.0)	400 (100.0)	3.86 (มาก)	0.89

ตารางที่ 24 (ต่อ)

กลวิธีที่ช่วยสร้างความนิยมให้ กับเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์	มีผล มากที่สุด	มีผล มาก	มีผล ปาน กลาง	มีผล น้อย	ไม่มี ผล	รวม	\bar{X} (ความ หมาย)	S.D.
10. มีข้อมูลเกี่ยวกับบริการ หลังการขาย	87 (21.8)	157 (39.3)	119 (29.8)	32 (8.0)	5 (1.3)	400 (100.0)	3.72 (มาก)	0.93
11. มีการให้บริการ Chat Room, Forum หรือ ICQ	84 (21.0)	154 (38.5)	123 (30.8)	29 (7.3)	10 (2.5)	400 (100.0)	3.68 (มาก)	0.97
12. มีการให้ผู้ชมได้ลงทะเบียน เป็นสมาชิกเว็บไซต์	56 (14.0)	137 (34.3)	162 (40.5)	35 (8.8)	10 (2.5)	400 (100.0)	3.48 (มาก)	0.93
13. มีการส่งให้รางวัลกับผู้ สมัครเป็นสมาชิกในเว็บไซต์	58 (14.5)	139 (34.8)	151 (37.8)	41 (10.3)	11 (2.8)	400 (100.0)	3.48 (มาก)	0.95
14. มีการส่ง Mailing List (ข่าวแจก)ไปยังสมาชิกผ่าน ทาง E-Mail	53 (13.3)	141 (35.3)	164 (41.0)	30 (7.5)	10 (3.0)	400 (100.0)	3.48 (มาก)	0.92
15. มีการให้บริการ Newsgroup (กลุ่มข่าว)	30 (7.5)	173 (43.3)	160 (40.0)	31 (7.8)	6 (1.5)	400 (100.0)	3.48 (มาก)	0.80
16. มีการให้รวมเล่นเกม หรือ ตอบปัญหาชิงรางวัล	54 (13.5)	137 (34.3)	157 (39.3)	36 (9.0)	16 (4.0)	400 (100.0)	3.44 (มาก)	0.97
17. มีการให้บริการ FAQ (ข้อ ซักถามที่เข้ามาบ่อย ๆ)	35 (8.8)	148 (37.0)	171 (42.8)	33 (8.3)	13 (3.3)	400 (100.0)	3.40 (ปาน กลาง)	0.88
รวม							3.79 (มาก)	0.47

จากตารางที่ 24 พบว่า นิสิตนักศึกษามีระดับความคิดเห็นต่อกลวิธีที่ช่วยสร้างความนิยมให้กับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านต่าง ๆ โดยรวม คือ ในระดับที่มีผลมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.79 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า ระดับความคิดเห็นต่อกลวิธีที่ช่วยสร้างความนิยมให้กับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระดับที่มีผลมาก คือ มีการ Update (ปรับปรุง) ข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.19 รองลงมา คือ ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ชมเว็บไซต์กับความง่ายในการท่องเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.14 และความรวดเร็วในการดาวน์โหลด มีค่าเฉลี่ย 4.11 ตามลำดับ

สำหรับข้อที่ว่ามีการให้บริการ FAQ (ข้อซักถามที่เข้ามาบ่อย ๆ) เป็นข้อเดียวเท่านั้นที่
นิสิตนักศึกษา มีระดับความคิดเห็นในระดับที่มีผลปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.40 สำหรับข้ออื่น ๆ
นิสิตนักศึกษา มีระดับความคิดเห็นในระดับที่มีผลมากทุกข้อ

ส่วนที่ 6 แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละของนิสิตนักศึกษาจำแนกตามประสบการณ์ในการซื้อสินค้า
ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศ

ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศ	จำนวน	ร้อยละ
เคย	23	5.8
ไม่เคย	377	94.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 25 พบว่า นิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้า
ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศ มีจำนวน 377 คน คิดเป็นร้อยละ 94.2 และมีเพียง
ส่วนน้อยเท่านั้นที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศ
มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ซึ่งเคยซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ในประเทศ เช่น
www.thaiamazon.com www.pizzahut.co.th www.kfc.co.th www.thaisecondhand.com
www.pramool.com www.3knock.com www.siamplaza.com/usecd/

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละของนิสิตนักศึกษาที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศจำแนกตามประเภทสินค้าและบริการ

(N = 23)

ประเภทสินค้าและบริการที่เคยซื้อผ่านเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศ	จำนวน*	ร้อยละ
1. สินค้าเพื่อความรู้และการศึกษา เช่น หนังสือ	7	30.4
2. บริการส่งอาหารส่งถึงบ้าน (Home Delivery) เช่น สเวนเซนส์ พิชซ่า เคเอฟซี	7	30.4
3. สินค้าเพื่อความบันเทิง เช่น เพลง ภาพยนตร์	6	26.1
4. อื่น ๆ	4	17.4
5. สินค้าเทคโนโลยีขั้นสูง เช่น คอมพิวเตอร์ โปรแกรมคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ	3	13.0
6. ข่าวสารข้อมูล เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฐานข้อมูล	1	4.3
7. บริการทางด้านการเดินทางท่องเที่ยว เช่น โรงแรม รีสอร์ท ทัวร์ ตั๋วเครื่องบิน	1	4.3

* กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ จึงมีจำนวนรวมมากกว่า 23 คน

จากตารางที่ 26 นิสิตนักศึกษาที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศ มีจำนวน 23 คน พบว่า ร้อยละ 30.4 มีจำนวนเท่ากัน 2 ประเภท
คือ เคยซื้อสินค้าเพื่อความรู้และการศึกษา และบริการส่งอาหารส่งถึงบ้าน เช่น พิชซ่า ร้อยละ 26.1
เคยซื้อสินค้าเพื่อความบันเทิง ร้อยละ 17.4 เคยซื้อสินค้าประเภทอื่น ๆ คือ เครื่องตอบรับโทรศัพท์
อัตโนมัติ กีฬา รองเท้า และสินค้าแฟชั่น ร้อยละ 13.0 เคยซื้อสินค้าเทคโนโลยีขั้นสูง และร้อยละ
4.3 มีจำนวนเท่ากัน 2 ประเภท คือ เคยซื้อสินค้าข่าวสารข้อมูล และบริการทางด้านการเดินทางท่องเที่ยว
ตามลำดับ

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละของนิสิตนักศึกษาที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศจำแนกตามเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ

(N = 23)

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศ	จำนวน*	ร้อยละ
1. มีสินค้าให้เลือกหลายประเภท	9	39.1
2. ค้นหาสินค้าได้ง่าย	8	34.8
3. มีข้อมูลรายละเอียดมากพอ	6	26.1
4. สินค้ามีคุณภาพ	5	21.7
5. สินค้ามีราคาถูก	5	21.7
6. ความรวดเร็วในการส่งสินค้า	5	21.7
7. มีการรับประกันสินค้า	3	13.0
8. ชำระสินค้าได้ด้วยบัตรเครดิต	3	13.0
9. ซื้อตราสินค้าและบริการ	2	8.7
10. อื่น ๆ	2	8.7

* กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ จึงมีจำนวนรวมมากกว่า 23 คน

จากตารางที่ 27 สามารถจัดอันดับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ 3 อันดับแรก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนิสิตนักศึกษาตามความสำคัญ ดังนี้ อันดับแรก คือ มีสินค้าให้เลือกหลายประเภท มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 39.1 อันดับที่ 2 คือ ค้นหาสินค้าได้ง่าย มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 และอันดับที่ 3 มีข้อมูลรายละเอียดมากพอ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 26.1

อันดับรองลงมา คือ สินค้ามีคุณภาพ สินค้ามีราคาถูก ความรวดเร็วในการส่งสินค้า มีจำนวนเท่ากัน คือ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 ส่วนการรับประกันสินค้า ชำระสินค้าได้ด้วยบัตรเครดิต มีจำนวนที่เท่ากัน คือ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ซื้อตราสินค้าและบริการ และเหตุผลอื่น ๆ ตอบว่า เป็นสินค้าที่หาซื้อได้ยาก สะดวกกว่าเดินทางไปซื้อเอง มีจำนวนที่เท่ากันอีกด้วย คือ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละของนิสิตนักศึกษาจำแนกตามแนวโน้มการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคต

แนวโน้มการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคต	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อ	176	44.0
ไม่ซื้อ	224	56.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 28 พบว่า นิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่มีแนวโน้มไม่สั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคต มีจำนวนมากที่สุด คือ 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 ส่วนแนวโน้มจะสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคต มีจำนวนน้อยกว่าเล็กน้อย คือ มีจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 ซึ่งจะเห็นได้ว่าการสั่งซื้อสินค้าในอนาคตมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้ามากขึ้นกว่าในปัจจุบัน นั่นคือ นิสิตนักศึกษาเคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศ มีจำนวน 23 คน (ดังตารางที่ 25)

สำหรับเหตุผลการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคต เช่น ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการโดยไม่ต้องเดินทางไปซื้อสินค้าเอง เป็นสินค้าและบริการที่ทันสมัยและน่าสนใจ เป็นสินค้าที่หาซื้อได้ยาก มีสินค้าให้เลือกมากมาย

และเหตุผลการไม่สั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคต เช่น ไม่เห็นและสัมผัสสินค้าของจริง ไม่มีความมั่นใจในระบบความปลอดภัยของการชำระเงิน ไม่มีความมั่นใจในสินค้า มีขั้นตอนในการสั่งซื้อที่ยุ่งยาก ชอบไปซื้อสินค้าเองมากกว่า ไม่มีบัตรเครดิต

ตารางที่ 29 แสดงจำนวนและร้อยละของนิสิตนักศึกษาจำแนกตามระยะเวลาการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคต

ระยะเวลาการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคต	จำนวน	ร้อยละ
3 เดือน	61	34.7
6 เดือน	48	27.3
9 เดือน	5	2.8
12 เดือน	10	5.7
12 เดือนขึ้นไป	52	29.5
รวม	176	100.0

จากตารางที่ 29 พบว่า นิสิตนักศึกษาที่สั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคต คิดว่าจะสั่งซื้อสินค้าภายในระยะเวลา 3 เดือน มีจำนวนมากที่สุด คือ 61 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 รองลงมา คือ ภายในระยะเวลา 12 เดือนขึ้นไป มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 ภายในระยะเวลา 6 เดือน มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 ภายในระยะเวลา 12 เดือน มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 และภายในระยะเวลา 9 เดือน มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 30 แสดงจำนวนและร้อยละของนิสิตนักศึกษาจำแนกตามแนวโน้มความคิดเห็นที่มีต่อการ
สั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคต

แนวโน้มความคิดเห็นที่มีต่อการสั่งซื้อสินค้าผ่าน เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคต	จำนวน	ร้อยละ
ดี	346	86.5
ไม่ดี	54	13.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 30 พบว่า นิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่จำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 86.5 คิดว่าในอนาคตการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะมีแนวโน้มที่ดี ส่วนอีก 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 คิดว่าในอนาคตการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะมีแนวโน้มที่ไม่ดี

สำหรับเหตุผลการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ว่ามีแนวโน้มที่ดี เช่น มีความสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น ไม่ต้องเดินทางไปซื้อสินค้าเอง คนใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้น เป็นทางเลือกใหม่ในการสั่งซื้อสินค้าและบริการ มีสินค้าให้เลือกมากมาย ให้ข้อมูลและรายละเอียดของสินค้าได้มากมาย

และเหตุผลการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ว่ามีแนวโน้มที่ไม่ดี เช่น ไม่มีความมั่นใจในระบบการชำระเงิน ไม่มีความมั่นใจในความปลอดภัย ไม่เห็นและสัมผัสสินค้าของจริง

ส่วนที่ 7 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 คือ คุณลักษณะทางประชากรของนิสิตนักศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ สายวิชา และรายได้ของครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานการวิจัย :

1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานทางสถิติ :

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับระยะเวลาที่ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

เพศ	ระยะเวลาที่ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต					รวม
	6 เดือน - ไม่เกิน 1 ปี	1 ปี - ไม่เกิน 2 ปี	2 ปี - ไม่เกิน 3 ปี	3 ปี - ไม่เกิน 4 ปี	4 ปีขึ้นไป	
ชาย	39 (21.3)	41 (22.4)	49 (26.8)	26 (14.2)	28 (15.3)	183 (100.0)
หญิง	46 (21.2)	78 (35.9)	50 (23.0)	28 (12.9)	15 (6.9)	217 (100.0)
รวม	85 (21.3)	119 (29.8)	99 (24.8)	54 (13.5)	43 (10.8)	400 (100.0)

$$\chi^2 = 13.301$$

$$df = 4$$

$$Sig. = 0.010$$

ผลวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ จากตารางที่ 31 เมื่อกำหนดความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 พบว่า ค่า Sig. < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า เพศมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานการวิจัย :

1.2 เพศมีความสัมพันธ์กับสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารใน
เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานทางสถิติ :

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสาร
ในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสาร
ในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสาร
ในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

เพศ	สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต			รวม
	บ้าน	สถานที่ศึกษา	อินเทอร์เน็ต สาธารณะ	
ชาย	129 (69.4)	48 (26.2)	8 (4.4)	183 (100.0)
หญิง	138 (63.6)	67 (30.9)	12 (5.5)	217 (100.0)
รวม	265 (66.3)	115 (28.8)	20 (5.0)	400 (100.0)

$$\chi^2 = 1.517$$

$$df = 2$$

$$Sig. = 0.468$$

ผลวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ จากตารางที่ 32 เมื่อกำหนดความมีนัยสำคัญที่
ระดับ 0.05 พบว่า ค่า Sig. > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 แสดงว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่
ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานการวิจัย :

1.3 เพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อสัปดาห์

สมมติฐานทางสถิติ :

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อสัปดาห์

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อสัปดาห์

ตารางที่ 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความถี่ในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อสัปดาห์

เพศ	ความถี่ในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ต่อสัปดาห์				รวม
	1 - 2 ครั้ง / สัปดาห์	3 - 4 ครั้ง / สัปดาห์	5 - 6 ครั้ง / สัปดาห์	มากกว่า 6 ครั้ง / สัปดาห์	
ชาย	105 (57.4)	42 (23.0)	13 (7.1)	23 (12.6)	183 (100.0)
หญิง	147 (67.7)	43 (19.8)	17 (7.8)	10 (4.6)	217 (100.0)
รวม	252 (63.0)	85 (21.3)	30 (7.5)	33 (8.3)	400 (100.0)

$$\chi^2 = 9.847$$

$$df = 3$$

$$\text{Sig.} = 0.020$$

ผลวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ จากตารางที่ 33 เมื่อกำหนดความมีนัยสำคัญที่
ระดับ 0.05 พบว่า ค่า Sig. < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า เพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ใน
การแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อสัปดาห์

สมมติฐานการวิจัย :

1.4 เพศมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาเฉลี่ยในแต่ละครั้งเพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานทางสถิติ :

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาเฉลี่ยในแต่ละครั้งเพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาเฉลี่ยในแต่ละครั้งเพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับระยะเวลาเฉลี่ยในแต่ละครั้งเพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

เพศ	ระยะเวลาเฉลี่ยในแต่ละครั้งเพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์								รวม
	น้อยกว่า 15 นาที	15 นาที - 30 นาที	30 นาที - 1 ชม.	1 ชม. - 1 ชม.30 นาที	1 ชม.30 นาที - 2 ชม.	2 ชม. - 2 ชม.30 นาที	2 ชม.30 นาที - 3 ชม.	3 ชม. ขึ้นไป	
ชาย	8 (4.4)	10 (5.5)	36 (19.7)	31 (16.9)	39 (21.3)	25 (13.7)	13 (7.1)	21 (11.5)	183 (100.0)
หญิง	4 (1.8)	16 (7.4)	59 (27.2)	34 (15.7)	44 (20.3)	19 (8.8)	25 (11.5)	16 (7.4)	217 (100.0)
รวม	12 (3.0)	26 (6.5)	25 (23.8)	65 (16.3)	83 (20.8)	44 (11.0)	38 (2.5)	37 (9.3)	400 (100.0)

$$\chi^2 = 11.200$$

$$df = 7$$

$$Sig. = 0.130$$

ผลวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ จากตารางที่ 34 เมื่อกำหนดความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 พบว่า ค่า Sig. > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 แสดงว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาเฉลี่ยในแต่ละครั้งเพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานการวิจัย :

1.5 อายุมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานทางสถิติ :

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับระยะเวลาที่ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

อายุ	ระยะเวลาที่ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต					รวม
	6 เดือน - ไม่เกิน 1 ปี	1 ปี - ไม่เกิน 2 ปี	2 ปี - ไม่เกิน 3 ปี	3 ปี - ไม่เกิน 4 ปี	4 ปีขึ้นไป	
ต่ำกว่า 19 ปี	38 (1.5)	59 (3.3)	42 (33.7)	36 (14.7)	12 (6.8)	177 (100.0)
20 - 22 ปี	39 (19.5)	55 (27.5)	53 (26.5)	24 (12.0)	29 (14.5)	200 (100.0)
23 ปีขึ้นไป	8 (34.8)	5 (21.7)	4 (17.4)	4 (17.4)	2 (8.7)	23 (100.0)
รวม	35 (21.3)	119 (29.8)	99 (24.8)	54 (13.5)	43 (10.8)	400 (100.0)

$$\chi^2 = 10.779$$

$$df = 8$$

$$Sig. = 0.215$$

ผลวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ จากตารางที่ 35 เมื่อกำหนดความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 พบว่า ค่า Sig. > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 แสดงว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานการวิจัย :

1.6 อายุมีความสัมพันธ์กับสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารใน
เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานทางสถิติ :

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสาร
ในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสาร
ในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสาร
ในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

อายุ	สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต			รวม
	บ้าน	สถานที่ศึกษา	อินเทอร์เน็ต สาธารณะ	
ต่ำกว่า 19 ปี	125	48	4	177
	(70.6)	(27.1)	(2.3)	(100)
20 - 22 ปี	128	58	14	200
	(64.0)	(29.0)	(7.0)	(100)
23 ปีขึ้นไป	12	9	2	23
	(52.0)	(39.1)	(8.7)	(100)
รวม	265	115	20	400
	(66.3)	(28.8)	(5.0)	(100)

$$\chi^2 = 7.268$$

$$df = 4$$

$$Sig. = 0.122$$

ผลวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ จากตารางที่ 36 เมื่อกำหนดความมีนัยสำคัญที่
ระดับ 0.05 พบว่า Sig. > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 แสดงว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ใช้
อินเทอร์เน็ตเพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารใน เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานการวิจัย :

1.7 อายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์
พณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อสัปดาห์

สมมติฐานทางสถิติ :

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์
พณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อสัปดาห์

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์
พณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อสัปดาห์

ตารางที่ 37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความถี่ในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์
พณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อสัปดาห์

อายุ	ความถี่ในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ต่อสัปดาห์				รวม
	1 - 2 ครั้ง / สัปดาห์	3 - 4 ครั้ง / สัปดาห์	5 - 6 ครั้ง / สัปดาห์	มากกว่า 6 ครั้ง / สัปดาห์	
ต่ำกว่า 19 ปี	117 (66.1)	38 (21.5)	13 (7.3)	9 (5.1)	177 (100.0)
20 - 22 ปี	121 (60.5)	40 (20.2)	16 (8.0)	23 (11.5)	200 (100.0)
23 ปีขึ้นไป	14 (60.9)	7 (30.4)	1 (4.3)	1 (4.3)	23 (100.0)
รวม	252 (63.0)	85 (21.3)	30 (7.5)	33 (8.3)	400 (100.0)

$$\chi^2 = 7.061$$

$$df = 6$$

$$Sig. = 0.315$$

ผลวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ จากตารางที่ 37 เมื่อกำหนดความมีนัยสำคัญที่
ระดับ 0.05 พบว่าค่า Sig. > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 แสดงว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ใน
การแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อสัปดาห์

สมมติฐานการวิจัย :

1.8 อายุมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาเฉลี่ยในแต่ละครั้งเพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานทางสถิติ :

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาเฉลี่ยในแต่ละครั้งเพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาเฉลี่ยในแต่ละครั้งเพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับระยะเวลาเฉลี่ยในแต่ละครั้งเพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

อายุ	ระยะเวลาเฉลี่ยในแต่ละครั้งเพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์								รวม
	น้อยกว่า 15 นาที	15 นาที - ไม่เกิน 30 นาที	30 นาที - ไม่เกิน 1 ชม.	1 ชม. - ไม่เกิน 1 ชม.30 นาที	1 ชม.30 นาที - ไม่เกิน 2 ชม	2 ชม. - ไม่เกิน 2 ชม.30 นาที	30 นาที - ไม่เกิน 3 ชม.	3 ชม. ขึ้นไป	
ต่ำกว่า 19 ปี	6 (3.4)	12 (6.8)	38 (21.5)	28 (15.8)	40 (22.6)	16 (9.0)	22 (12.4)	25 (8.5)	177 (100.0)
20 - 22 ปี	5 (2.5)	10 (5.0)	55 (27.5)	32 (16.5)	39 (19.5)	24 (12.0)	24 (7.5)	20 (10.0)	200 (100.0)
23 ปี ขึ้นไป	1 (4.3)	4 (17.4)	2 (8.7)	5 (21.7)	4 (17.4)	4 (17.4)	4 (4.3)	2 (8.7)	23 (100.0)
รวม	12 (3.0)	26 (6.5)	95 (23.8)	65 (16.3)	83 (20.8)	44 (11.0)	44 (9.5)	37 (9.3)	400 (100.0)

$$\chi^2 = 15.077$$

$$df = 14$$

$$Sig. = 0.373$$

ผลวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ จากตารางที่ 38 เมื่อกำหนดความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 พบว่า ค่า Sig. > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 แสดงว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาเฉลี่ยในแต่ละครั้งเพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานการวิจัย :

1.9 สายวิชามีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานทางสถิติ :

H_0 : สายวิชาไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

H_1 : สายวิชามีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสายวิชากับระยะเวลาที่ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

สายวิชา	ระยะเวลาที่ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต					รวม
	6 เดือน - ไม่เกิน 1 ปี	1 ปี - ไม่ เกิน 2 ปี	2 ปี - ไม่ เกิน 3 ปี	3 ปี - ไม่ เกิน 4 ปี	4 ปีขึ้นไป	
วิทยาศาสตร์	32 (18.3)	51 (29.1)	43 (24.6)	31 (17.7)	18 (10.3)	175 (100.0)
สังคมศาสตร์ - มนุษยศาสตร์	53 (23.6)	68 (30.2)	56 (24.9)	23 (10.2)	25 (11.1)	225 (100.0)
รวม	85 (21.3)	119 (29.8)	99 (24.8)	54 (13.5)	43 (10.8)	400 (100.0)

$$\chi^2 = 5.484$$

$$df = 4$$

$$\text{Sig.} = 0.241$$

ผลวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ จากตารางที่ 39 เมื่อกำหนดความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 พบว่า ถ้า Sig. > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 แสดงว่า สายวิชาไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานการวิจัย :

1.10 สายวิชามีความสัมพันธ์กับสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารใน เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานทางสถิติ :

H_0 : สายวิชาไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารใน เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

H_1 : สายวิชามีความสัมพันธ์กับสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารใน เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสายวิชา กับสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารใน เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สายวิชา	สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต			รวม
	บ้าน	สถานที่ศึกษา	อินเทอร์เน็ต สาธารณะ	
วิทยาศาสตร์	112 (64.0)	60 (34.3)	3 (1.7)	175 (100.0)
สังคมศาสตร์ - มนุษยศาสตร์	153 (68.0)	55 (24.4)	17 (7.6)	225 (100.0)
รวม	265 (66.5)	115 (28.8)	20 (5.0)	400 (100.0)

$$\chi^2 = 10.271$$

$$df = 2$$

$$Sig. = 0.006$$

ผลวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ จากตารางที่ 40 เมื่อกำหนดความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 พบว่า ค่า Sig. < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า สายวิชามีความสัมพันธ์กับสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารใน เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานการวิจัย :

1.11 สาขาวิชามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อสัปดาห์

สมมติฐานทางสถิติ :

H_0 : สาขาวิชาไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อสัปดาห์

H_1 : สาขาวิชามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อสัปดาห์

ตารางที่ 41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสาขาวิชากับความถี่ในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อสัปดาห์

สาขาวิชา	ความถี่ในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อสัปดาห์				รวม
	1 - 2 ครั้ง / สัปดาห์	3 - 4 ครั้ง / สัปดาห์	5 - 6 ครั้ง / สัปดาห์	มากกว่า 6 ครั้ง / สัปดาห์	
วิทยาศาสตร์	108 (61.7)	35 (20.0)	15 (8.6)	17 (9.7)	175 (100.0)
สังคมศาสตร์-มนุษยศาสตร์	144 (64.0)	50 (22.2)	15 (6.7)	16 (7.1)	225 (100.0)
รวม	252 (63.0)	85 (21.3)	30 (7.5)	33 (8.3)	400 (100.0)

$$\chi^2 = 1.595$$

$$df = 3$$

$$Sig. = 0.660$$

ผลวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ จากตารางที่ 41 เมื่อกำหนดความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 พบว่า ค่า Sig. > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 แสดงว่า สาขาวิชาไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อสัปดาห์

สมมติฐานการวิจัย :

1.12 สายวิชามีความสัมพันธ์กับระยะเวลาเฉลี่ยในแต่ละครั้งเพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานทางสถิติ :

H_0 : สายวิชาไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาเฉลี่ยในแต่ละครั้งเพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

H_1 : สายวิชามีความสัมพันธ์กับระยะเวลาเฉลี่ยในแต่ละครั้งเพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสายวิชากับระยะเวลาเฉลี่ยในแต่ละครั้งเพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สายวิชา	ระยะเวลาเฉลี่ยในแต่ละครั้งเพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์								รวม
	น้อยกว่า 15 นาที	15 นาที - ไม่ เกิน 30 นาที	30 นาที - ไม่เกิน 1 ชม.	1 ชม. - ไม่เกิน 1 ชม.30 นาที	1 ชม.30 นาที - ไม่เกิน 2 ชม	2 ชม. - ไม่เกิน 2 ชม.30 นาที	30 นาที - ไม่เกิน 3 ชม.	3 ชม. ขึ้นไป	
วิทยา ศาสตร์	4 (2.3)	11 (6.3)	40 (22.9)	27 (15.4)	31 (20.6)	19 (10.9)	23 (13.1)	15 (8.6)	176 (100.0)
สังคม ศาสตร์- มนุษย์ ศาสตร์	8 (3.6)	15 (6.7)	55 (24.4)	38 (16.9)	47 (20.9)	25 (11.1)	15 (6.7)	22 (9.8)	225 (100.0)
รวม	12 (3.0)	26 (6.5)	95 (23.8)	65 (16.3)	83 (20.8)	44 (11.0)	38 (9.5)	37 (9.3)	400 (100.0)

$$\chi^2 = 5.296$$

$$df = 7$$

$$Sig. = 0.624$$

ผลวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ จากตารางที่ 42 เมื่อกำหนดความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 พบว่า ค่า Sig. > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 แสดงว่า สายวิชาไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาเฉลี่ยในแต่ละครั้งเพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานการวิจัย :

1.13 รายได้ของครอบครัวมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานทางสถิติ :

H_0 : รายได้ของครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

H_1 : รายได้ของครอบครัวมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของครอบครัวกับระยะเวลาที่ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

รายได้ของครอบครัว	ระยะเวลาที่ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต					รวม
	6 เดือน - ไม่เกิน 1 ปี	1 ปี - ไม่เกิน 2 ปี	2 ปี - ไม่เกิน 3 ปี	3 ปี - ไม่เกิน 4 ปี	4 ปีขึ้นไป	
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3 (14.3)	10 (47.6)	4 (19.0)	2 (9.5)	2 (9.5)	21 (100.0)
10,001-20,000 บาท	18 (30.5)	20 (33.9)	13 (22.0)	6 (10.2)	2 (3.4)	59 (100.0)
20,001- 30,000 บาท	11 (16.9)	24 (36.9)	15 (23.1)	7 (10.8)	8 (12.3)	65 (100.0)
30,001-40,000 บาท	18 (23.7)	20 (26.3)	18 (23.7)	11 (14.5)	9 (11.8)	76 (100.0)
40,001-50,000 บาท	14 (22.6)	17 (27.4)	20 (32.3)	8 (12.9)	3 (4.8)	12 (100.0)
50,000 บาทขึ้นไป	21 (17.9)	28 (23.9)	29 (24.8)	20 (17.1)	19 (16.2)	117 (100.0)
รวม	85 (21.3)	119 (29.8)	99 (24.8)	54 (13.5)	43 (10.8)	400 (100.0)

$$\chi^2 = 22.541$$

$$df = 20$$

$$Sig. = 0.312$$

ผลวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ จากตารางที่ 43 เมื่อกำหนดความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 พบว่า ค่า Sig. > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 แสดงว่า รายได้ของครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานการวิจัย :

1.14 รายได้ของครอบครัวมีความสัมพันธ์กับสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานทางสถิติ :

H_0 : รายได้ของครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารใน เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

H_1 : รายได้ของครอบครัวมีความสัมพันธ์กับสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารใน เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของครอบครัวกับสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

รายได้ของครอบครัว	สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต			รวม
	บ้าน	สถานที่ศึกษา	อินเทอร์เน็ตสาธารณะ	
ต่ำกว่า 10,000 บาท	10 (47.6)	10 (47.6)	1 (4.8)	21 (100.0)
10,001 - 20,000 บาท	32 (54.2)	22 (37.3)	5 (8.5)	59 (100.0)
20,001 - 30,000 บาท	43 (66.2)	20 (30.8)	2 (3.1)	65 (100.0)
30,001 - 40,000 บาท	45 (59.2)	24 (31.6)	7 (9.2)	76 (100.0)
40,001 - 50,000 บาท	44 (71.0)	14 (22.6)	4 (6.5)	62 (100.0)
50,000 บาทขึ้นไป	91 (77.8)	25 (21.4)	1 (0.9)	117 (100.0)
รวม	265 (66.3)	115 (28.8)	20 (5.0)	400 (100.0)

$$\chi^2 = 21.833$$

$$df = 10$$

$$Sig. = 0.016$$

ผลวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ จากตารางที่ 44 เมื่อกำหนดความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 พบว่า ค่า Sig. < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า รายได้ของครอบครัวมีความสัมพันธ์กับสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานการวิจัย :

1.15 รายได้ของครอบครัวมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อสัปดาห์

สมมติฐานทางสถิติ :

H_0 : รายได้ของครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อสัปดาห์

H_1 : รายได้ของครอบครัวมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อสัปดาห์

ตารางที่ 45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของครอบครัวกับความถี่ในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อสัปดาห์

รายได้ของครอบครัว	ความถี่ในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อสัปดาห์				รวม
	1 - 2 ครั้ง / สัปดาห์	3 - 4 ครั้ง / สัปดาห์	5 - 6 ครั้ง / สัปดาห์	มากกว่า 6 ครั้ง / สัปดาห์	
ต่ำกว่า 10,000 บาท	12 (57.1)	5 (23.8)	1 (4.8)	3 (14.3)	21 (100.0)
10,001 - 20,000 บาท	40 (67.8)	15 (25.4)	2 (3.4)	2 (3.4)	59 (100.0)
20,001-30,000 บาท	38 (58.5)	16 (24.6)	6 (9.2)	5 (7.7)	65 (100.0)
30,001 - 40,000 บาท	47 (61.8)	15 (19.7)	8 (10.5)	6 (7.9)	76 (100.0)
40,001 -50,000 บาท	44 (71.0)	9 (14.5)	5 (8.1)	4 (6.5)	62 (100.0)
50,000 บาทขึ้นไป	71 (60.7)	25 (21.4)	8 (6.8)	13 (11.1)	117 (100.0)
รวม	252 (63.0)	85 (21.3)	30 (7.5)	33 (8.3)	400 (100.0)

$$\chi^2 = 10.461$$

$$df = 15$$

$$Sig. = 0.790$$

ผลวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ จากตารางที่ 45 เมื่อกำหนดความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 พบว่า ค่า Sig. > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 แสดงว่า รายได้ของครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อสัปดาห์

สมมติฐานการวิจัย :

1.16 รายได้ของครอบครัวมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาเฉลี่ยในแต่ละครั้งเพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานทางสถิติ :

H_0 : รายได้ของครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาเฉลี่ยในแต่ละครั้งเพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

H_1 : รายได้ของครอบครัวมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาเฉลี่ยในแต่ละครั้งเพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของครอบครัวกับระยะเวลาเฉลี่ยในแต่ละครั้งเพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

รายได้ของครอบครัว	ระยะเวลาเฉลี่ยในแต่ละครั้งเพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์								รวม
	น้อยกว่า 15 นาที	15 นาที - ไม่เกิน 30 นาที	30 นาที - 1 ชม.	1 ชม. - ไม่เกิน 1 ชม.30 นาที	1 ชม.30 - ไม่เกิน 2 ชม	2 ชม. - ไม่เกิน 2 ชม.30 นาที	30 นาที - ไม่เกิน 3 ชม.	3 ชม. ขึ้นไป	
ต่ำกว่า 10,000 บาท	1 (4.8)	- (0)	5 (23.8)	2 (9.5)	5 (23.8)	4 (19.0)	1 (4.8)	3 (14.3)	21 (100.0)
10,001 - 20,000 บาท	2 (3.4)	5 (8.5)	17 (28.8)	9 (15.3)	9 (15.3)	5 (8.5)	5 (8.5)	7 (11.9)	59 (100.0)
20,000 - 30,000 บาท	1 (1.5)	3 (4.6)	19 (29.2)	8 (12.3)	8 (12.3)	11 (16.9)	8 (12.3)	7 (10.8)	65 (100.0)

ตารางที่ 46 (ต่อ)

รายได้ ของ ครอบครัว	ระยะเวลาเฉลี่ยในแต่ละครั้งเพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์								รวม
	น้อยกว่า 15 นาที	15 นาที - ไม่ เกิน 30 นาที	30 นาที - ไม่เกิน 1 ชม.	1 ชม. - ไม่เกิน 1 ชม.30 นาที	1 ชม.30 นาที - ไม่เกิน 2 ชม	2 ชม. - ไม่เกิน 2 ชม.30 นาที	30 นาที - ไม่เกิน 3 ชม.	3 ชม. ขึ้นไป	
30,001- 40,000 บาท	1 (1.3)	7 (9.2)	18 (23.7)	9 (11.8)	20 (26.3)	5 (6.6)	10 (13.2)	6 (7.9)	76 (100.0)
40,001 - 50,000 บาท	4 (6.5)	5 (8.1)	13 (21.0)	5 (8.1)	19 (30.6)	4 (6.5)	7 (11.3)	5 (8.1)	62 (100.0)
50,000 บาท ขึ้นไป	3 (2.6)	6 (5.1)	23 (19.7)	32 (27.4)	22 (18.8)	15 (12.8)	7 (6.0)	9 (7.7)	117 (100.0)
รวม	12 (3.0)	26 (6.5)	95 (23.8)	65 (16.3)	83 (20.8)	44 (11.0)	38 (9.5)	37 (9.3)	400 (100.0)

$$\chi^2 = 43.146$$

$$df = 35$$

$$Sig. = 0.162$$

ผลวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ จากตารางที่ 46 เมื่อกำหนดความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 พบว่า ค่า Sig. > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 แสดงว่า รายได้ของครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาเฉลี่ยในแต่ละครั้งเพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานข้อที่ 2 คือ คุณลักษณะทางประชากรของนิสิตนักศึกษาต่างกันจะมีทัศนคติต่อเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย :

2.1 เพศต่างกันจะมีทัศนคติต่อเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ :

H_0 : เพศต่างกันจะมีทัศนคติต่อเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศต่างกันจะมีทัศนคติต่อเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

ตารางที่ 47 แสดงค่าความแตกต่างระหว่างเพศกับทัศนคติต่อเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

เพศ	n	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
ชาย	183	3.8338	0.4011	-0.363	0.717
หญิง	217	3.8475	0.3481		

ผลจากการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ ที - เทสต์ จากตารางที่ 47 เมื่อกำหนดความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 พบว่า ค่า Sig. > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 แสดงว่า เพศต่างกันจะมีทัศนคติต่อเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย :

- 2.2 อายุต่างกันจะมีทัศนคติต่อเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ :

H_0 : อายุต่างกันจะมีทัศนคติต่อเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุต่างกันจะมีทัศนคติต่อเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

ตารางที่ 48 แสดงค่าความแตกต่างระหว่างอายุกับทัศนคติต่อเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

อายุ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ต่ำกว่า 19 ปี	177	3.8602	0.3907	1.730	0.179
20 - 22 ปี	200	3.8125	0.3448		
23 ปีขึ้นไป	23	3.9457	0.4506		
รวม	400	3.8413	0.3729		

ผลจากการวิเคราะห์ด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) จากตารางที่ 48 เมื่อกำหนดความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 พบว่า ค่า Sig. > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 แสดงว่าอายุต่างกันจะมีทัศนคติต่อเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย :

2.3 สายวิชาต่างกันจะมีทัศนคติต่อเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ :

H_0 : สายวิชาต่างกันจะมีทัศนคติต่อเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สายวิชาต่างกันจะมีทัศนคติต่อเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

ตารางที่ 49 แสดงค่าความแตกต่างระหว่างสายวิชากับทัศนคติต่อเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สายวิชา	n	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
วิทยาศาสตร์	175	3.7938	0.4001	- 2.256	0.025
สังคมศาสตร์ - มนุษย์ ศาสตร์	225	3.8781	0.3466		

ผลจากการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ ที - เทสต์ จากตารางที่ 49 เมื่อกำหนดความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 พบว่า ค่า Sig. < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า สายวิชาต่างกันจะมีทัศนคติต่อเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน โดยที่ นิสิตนักศึกษาที่ศึกษาในสายวิชาสังคมศาสตร์ - มนุษย์ศาสตร์ จะมีทัศนคติที่ดีต่อเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากกว่านิสิตนักศึกษาที่ศึกษาในสายวิชาวิทยาศาสตร์

สมมติฐานการวิจัย :

2.4 รายได้ของครอบครัวต่างกันจะมีทัศนคติต่อเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ :

H_0 : รายได้ของครอบครัวต่างกันจะมีทัศนคติต่อเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ของครอบครัวต่างกันจะมีทัศนคติต่อเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

ตารางที่ 50 แสดงค่าความแตกต่างระหว่างรายได้ของครอบครัวกับทัศนคติต่อเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

รายได้ของครอบครัว	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ต่ำกว่า 10,000 บาท	21	3.8294	0.3922	0.732	0.600
10,001 - 20,000 บาท	59	3.7938	0.4331		
20,001 - 30,000 บาท	65	3.8346	0.3332		
30,001 - 40,000 บาท	76	3.8783	0.3929		
40,001 - 50,000 บาท	62	3.8978	0.3572		
50,000 บาทขึ้นไป	117	3.8170	0.3541		
รวม	400	3.8413	0.3729		

ผลจากการวิเคราะห์ด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) จากตารางที่ 50 เมื่อกำหนดความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 พบว่า ค่า Sig. > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 แสดงว่า รายได้ของครอบครัวแตกต่างกัน จะมีทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 คือ คุณลักษณะทางประชากรของนิสิตนักศึกษาต่างกันจะมีทัศนคติต่อสินค้าในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย :

3.1 เพศต่างกันจะมีทัศนคติต่อสินค้าในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ :

H_0 : เพศต่างกันจะมีทัศนคติต่อสินค้าในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศต่างกันจะมีทัศนคติต่อสินค้าในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

ตารางที่ 51 แสดงค่าความแตกต่างระหว่างเพศกับทัศนคติต่อสินค้าในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

เพศ	n	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
ชาย	183	3.4883	0.4997	1.638	0.102
หญิง	217	3.4111	0.4420		

ผลจากการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ ที - เทสต์ จากตารางที่ 51 เมื่อกำหนดความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 พบว่า ค่า Sig. > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 แสดงว่า เพศต่างกันจะมีทัศนคติต่อสินค้าในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย :

3.2 อายุต่างกันจะมีทัศนคติต่อสินค้าในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ :

H_0 : อายุต่างกันจะมีทัศนคติต่อสินค้าในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุต่างกันจะมีทัศนคติต่อสินค้าในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

ตารางที่ 52 แสดงค่าความแตกต่างระหว่างอายุกับทัศนคติต่อสินค้าในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

อายุ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ต่ำกว่า 19 ปี	177	3.4435	0.4774	2.731	0.066
20 - 22 ปี	200	3.4239	0.4493		
23 ปีขึ้นไป	23	3.6646	0.5539		
รวม	400	3.4464	0.4702		

ผลจากการวิเคราะห์ด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) จากตารางที่ 52 เมื่อกำหนดความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 พบว่า ค่า Sig. > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 แสดงว่าอายุต่างกันจะมีทัศนคติต่อสินค้าในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย :

3.3 สายวิชาต่างกันจะมีทัศนคติต่อสินค้าในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ :

H_0 : สายวิชาต่างกันจะมีทัศนคติต่อสินค้าในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สายวิชาต่างกันจะมีทัศนคติต่อสินค้าในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

ตารางที่ 53 แสดงค่าความแตกต่างระหว่างสายวิชากับทัศนคติต่อสินค้าในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สายวิชา	n	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
วิทยาศาสตร์	175	3.4327	0.4683	-0.516	0.606
สังคมศาสตร์ – มนุษย์ศาสตร์	225	3.4571	0.4725		

ผลจากการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ ที - เทสต์ จากตารางที่ 53 เมื่อกำหนดความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 พบว่า ค่า Sig. > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 แสดงว่า สายวิชาต่างกันจะมีทัศนคติต่อสินค้าในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย :

3.4 รายได้ของครอบครัวต่างกันจะมีทัศนคติต่อสินค้าในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ :

H_0 : รายได้ของครอบครัวต่างกันจะมีทัศนคติต่อสินค้าในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ของครอบครัวต่างกันจะมีทัศนคติต่อสินค้าในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

ตารางที่ 54 แสดงค่าความแตกต่างระหว่างรายได้ของครอบครัวกับทัศนคติต่อสินค้าในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

รายได้ของครอบครัว	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ต่ำกว่า 10,000 บาท	21	3.4286	0.5141	0.520	0.761
10,001 - 20,000 บาท	59	3.4298	0.4448		
20,001 - 30,000 บาท	65	3.4846	0.5039		
30,001 - 40,000 บาท	76	3.4643	0.4485		
40,001 - 50,000 บาท	62	3.4977	0.5156		
50,000 บาทขึ้นไป	117	3.3980	0.4486		
รวม	400	3.4464	0.4702		

ผลจากการวิเคราะห์ด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) จากตารางที่ 54 เมื่อกำหนดความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 พบว่า ค่า Sig. > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 แสดงว่ารายได้ของครอบครัวแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อสินค้าในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 คือ คุณลักษณะทางประชากรของนิสิตนักศึกษามีความสัมพันธ์กับ
แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานการวิจัย :

4.1 เพศมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานทางสถิติ :

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 55 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์

เพศ	แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์		รวม
	ซื้อ	ไม่ซื้อ	
ชาย	92 (50.3)	91 (49.7)	183 (100.0)
หญิง	84 (38.7)	133 (61.3)	217 (100.0)
รวม	176 (44.0)	224 (56.0)	400 (100.0)

$$\chi^2 = 5.388$$

$$df = 1$$

$$Sig. = 0.020$$

ผลวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ จากตารางที่ 55 เมื่อกำหนดความมีนัยสำคัญที่
ระดับ 0.05 พบว่า ค่า Sig. > 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า เพศมีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม
การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานการวิจัย :

4.2 อายุมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานทางสถิติ :

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 56 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

อายุ	แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์		รวม
	ซื้อ	ไม่ซื้อ	
ต่ำกว่า 19 ปี	76 (42.9)	101 (57.1)	177 (100.0)
20 – 22 ปี	88 (44.0)	112 (56.0)	200 (100.0)
23 ปีขึ้นไป	12 (52.0)	11 (47.8)	23 (100.0)
รวม	176 (44.0)	224 (56.0)	400 (100.0)

$$\chi^2 = 0.705$$

$$df = 2$$

$$Sig. = 0.703$$

ผลวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ จากตารางที่ 56 เมื่อกำหนดความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 พบว่า ค่า Sig. > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 แสดงว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานการวิจัย :

4.3 สาขาวิชามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานทางสถิติ :

H_0 : สาขาวิชาไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

H_1 : สาขาวิชามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 57 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสาขาวิชากับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สาขาวิชา	แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์		รวม
	ซื้อ	ไม่ซื้อ	
วิทยาศาสตร์	82 (46.9)	93 (53.1)	175 (100.0)
สังคมศาสตร์ - มนุษยศาสตร์	94 (41.8)	131 (58.2)	225 (100)
รวม	176 (44.0)	224 (56.0)	400 (100.0)

$$\chi^2 = 1.031$$

$$df = 1$$

$$\text{Sig.} = 0.310$$

ผลวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ จากตารางที่ 57 เมื่อกำหนดความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 พบว่า ค่า Sig. > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 แสดงว่า สาขาวิชาไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานการวิจัย :

4.4 รายได้ของครอบครัวมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานทางสถิติ :

H_0 : รายได้ของครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

H_1 : รายได้ของครอบครัวมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 58 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของครอบครัวกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

รายได้ของครอบครัว	แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์		รวม
	ซื้อ	ไม่ซื้อ	
ต่ำกว่า 10,000 บาท	14 (66.7)	7 (33.3)	21 (100.0)
10,001 - 20,000 บาท	28 (47.5)	31 (52.5)	59 (100.0)
20,001 - 30,001 บาท	27 (41.5)	38 (58.5)	65 (100.0)
3,0001 - 40,000 บาท	42 (55.3)	34 (44.7)	76 (100.0)
40,001 - 50,000 บาท	23 (37.1)	39 (62.9)	62 (100.0)
50,000 บาทขึ้นไป	42 (35.9)	75 (64.1)	117 (100.0)
รวม	176 (44.0)	224 (56.0)	400 (100.0)

$$\chi^2 = 13.054$$

$$df = 5$$

$$\text{Sig.} = 0.023$$

ผลวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ จากตารางที่ 58 เมื่อกำหนดความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 พบว่า Sig. < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า รายได้ของครอบครัวมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานข้อที่ 5 คือ พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานการวิจัย :

5.1 ระยะเวลาที่ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานทางสถิติ :

H_0 : ระยะเวลาที่ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

H_1 : ระยะเวลาที่ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 59 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ระยะเวลาที่ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์		รวม
	ซื้อ	ไม่ซื้อ	
6 เดือน - ไม่เกิน 1 ปี	36 (42.4)	49 (57.6)	85 (100.0)
1 ปี - ไม่เกิน 2 ปี	46 (38.7)	73 (61.3)	119 (100.0)
2 ปี - ไม่เกิน 3 ปี	38 (38.4)	61 (61.6)	99 (100.0)
3 ปี - ไม่เกิน 4 ปี	30 (55.6)	24 (44.4)	54 (100.0)
4 ปีขึ้นไป	26 (60.5)	17 (39.5)	43 (100.0)
รวม	176 (44.0)	224 (56.0)	400 (100.0)

$$\chi^2 = 10.398$$

$$df = 4$$

$$Sig. = 0.034$$

ผลวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ จากตารางที่ 59 เมื่อกำหนดความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 พบว่า ค่า Sig. < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า ระยะเวลาที่ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานการวิจัย :

5.2 สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานทางสถิติ :

H_0 : สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

H_1 : สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 60 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์		รวม
	ซื้อ	ไม่ซื้อ	
บ้าน	116 (43.8)	149 (56.2)	265 (100.0)
สถานที่ศึกษา	53 (46.1)	62 (53.9)	115 (100.0)
อินเทอร์เน็ตสาธารณะ	7 (35.0)	13 (65.0)	20 (100.0)
รวม	176 (44.0)	224 (56.0)	400 (100.0)

$$\chi^2 = 0.866$$

$$df = 2$$

$$\text{Sig.} = 0.648$$

ผลวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ จากตารางที่ 60 เมื่อกำหนดความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 พบว่า ค่า Sig. > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 แสดงว่า สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานการวิจัย :

5.3 ความถี่ในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อสัปดาห์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานทางสถิติ :

H_0 : ความถี่ในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อสัปดาห์ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

H_1 : ความถี่ในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อสัปดาห์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 61 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อสัปดาห์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ความถี่ในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารใน เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อ สัปดาห์	แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์		รวม
	ซื้อ	ไม่ซื้อ	
1 - 2 ครั้ง	109 (43.3)	143 (56.7)	252 (100.0)
3 - 4 ครั้ง	38 (44.7)	47 (55.3)	85 (100.0)
5 - 6 ครั้ง	11 (36.7)	19 (63.3)	30 (100.0)
มากกว่า 6 ครั้ง	18 (54.5)	15 (45.5)	33 (100.0)
รวม	176 (44.0)	224 (56.0)	400 (100.0)

$$\chi^2 = 2.218$$

$$df = 3$$

$$Sig. = 0.528$$

ผลวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ จากตารางที่ 61 เมื่อกำหนดความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 พบว่า ค่า Sig. > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 แสดงว่า ความถี่ในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อสัปดาห์ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานการวิจัย :

5.4 ระยะเวลาเฉลี่ยในแต่ละครั้งเพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานทางสถิติ :

H_0 : ระยะเวลาเฉลี่ยในแต่ละครั้งเพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

H_1 : ระยะเวลาเฉลี่ยในแต่ละครั้งเพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 62 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาเฉลี่ยในแต่ละครั้งเพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารใน
เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ระยะเวลาเฉลี่ยในแต่ละครั้งเพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์		รวม
	ซื้อ	ไม่ซื้อ	
น้อยกว่า 15 นาที	6 (50.0)	6 (50.0)	12 (100.0)
15 นาที - ไม่เกิน 30 นาที	9 (34.6)	17 (65.4)	26 (100.0)
30 นาที - ไม่เกิน 1 ชม.	43 (45.3)	52 (54.7)	95 (100.0)
1 ชม. - ไม่เกิน 1 ชม.30 นาที	18 (27.7)	47 (72.3)	65 (100.0)
1 ชม.30 นาที - ไม่เกิน 2 ชม.	44 (53.0)	39 (47.0)	83 (100.0)
2 ชม. - ไม่เกิน 2 ชม.30 นาที	19 (43.2)	25 (56.8)	44 (100.0)
2 ชม.30 นาที - ไม่เกิน 3 ชม	16 (42.1)	22 (57.9)	38 (100.0)
3 ชม. ขึ้นไป	21 (56.8)	16 (43.2)	37 (100.0)
รวม	176 (44.0)	224 (56.0)	400 (100.0)

$$\chi^2 = 13.428$$

$$df = 7$$

$$\text{Sig.} = 0.062$$

ผลวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ จากตารางที่ 62 เมื่อกำหนดความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 พบว่า ค่า Sig. > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 แสดงว่า ระยะเวลาเฉลี่ยในแต่ละครั้งเพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้ คือ

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
3. เพื่อศึกษาถึงแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดผลเพียงครั้งเดียว (One Shot Descriptive Study) และเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self - Administered Questionnaire) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ นิสิตนักศึกษาในระดับปริญญาตรีมีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ที่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร 6 สถาบัน ได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (ABAC) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ผู้วิจัยได้สุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ในแต่ละมหาวิทยาลัย แล้วจึงแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 สายวิชา คือ สายวิชาวิทยาศาสตร์ และสายวิชาสังคมศาสตร์ - มนุษย์ศาสตร์ จากนั้นจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ในแต่ละสายวิชาอีกครั้งหนึ่ง แล้วจึงเก็บข้อมูลกับนิสิตนักศึกษาตามสถาบันต่าง ๆ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กับนักศึกษาปริญญาตรีที่ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในระบบเวปไซด์ไว้ไม่น้อยกว่า 6 เดือน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมี 2 ส่วน คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้วิธีการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายถึงคุณลักษณะทางประชากรของนิสิตนักศึกษา พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทศนคคที่มีต่อเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทศนคคที่มีต่อสินค้าในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลวิธีที่ช่วยสร้างความนิยมให้กับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ศึกษาโดยใช้ ไค - สแควร์ (Chi - Square) การหาความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ที เทสต์ (T - Test) และการหาความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance หรือ ANOVA)

การวิเคราะห์ครั้งนี้ได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows Versions 10.0.1 ในการประมวลผลข้อมูล ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 คุณลักษณะทางประชากรของนิสิตนักศึกษา

นิสิตนักศึกษาเป็นกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน เป็นเพศชายและเพศหญิงในอัตราส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือ เพศชาย มีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 และเพศหญิง คือ มีจำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.2 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 - 22 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.0 ส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 26.5

จากการแบ่งสัดส่วนตามโควตาตามสาขาวิชา พบว่า มีนิสิตนักศึกษาในสาขาวิชาสังคมศาสตร์ - มนุษย์ศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 56.2 และนิสิตนักศึกษาในสาขาวิชาวิทยาศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 43.8 เมื่อกำหนดนิสิตนักศึกษาตามโควตาในแต่ละสถาบันการศึกษาแล้ว พบว่า ส่วนใหญ่เป็นนิสิตนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 20.3 รองลงมา คือ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คิดเป็นร้อยละ 19.4 มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย คิดเป็นร้อยละ 18.8 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 16.3 มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (ABAC) คิดเป็นร้อยละ 14.5 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง คิดเป็นร้อยละ 10.7 ตามลำดับ และส่วนใหญ่รายได้ของครอบครัว 50,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 29.2

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พบว่า นิสิตนักศึกษามีวัตถุประสงค์ในการเข้าไปแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 3 อันดับแรก คือ เพื่อความบันเทิง พักผ่อนหย่อนใจ (ค่าเฉลี่ย 2.32) เป็นอันดับแรก อันดับที่ 2 คือเพื่อติดตามข่าวสารใหม่ ๆ (ค่าเฉลี่ย 1.98) อันดับที่ 3 คือ เพื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ (ค่าเฉลี่ย 1.11)

ส่วนใหญ่ประเภทสินค้าที่นิสิตนักศึกษาแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ สินค้าเพื่อความบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 81.8 รองลงมา คือ ข่าวสารข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 53.8 และสินค้าเพื่อความรู้และการศึกษา คิดเป็นร้อยละ 44.5

ระยะเวลาที่ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต 1 ปี - ไม่เกิน 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.8 ส่วนใหญ่แสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 66.3 โดยมีความถี่ในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 1 - 2 ครั้ง / สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 63.0 และในแต่ละครั้งแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 30 นาที - ไม่เกิน 1 ชม. คิดเป็นร้อยละ 23.8

รายชื่อเว็บไซต์ของไทยที่นิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่เข้าไปแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบ่งตามประเภทต่าง ๆ ได้ ดังนี้ คือ สินค้าเทคโนโลยีขั้นสูง คือ www.itethai.com (คิดเป็นร้อยละ 31.2) สินค้าเพื่อความรู้และการศึกษา คือ www.thaiamazon.com (คิดเป็นร้อยละ 38.0) บริการทางด้านการเดินทางท่องเที่ยว คือ www.centertravel.com (คิดเป็นร้อยละ 23.5) สินค้าเพื่อความบันเทิง คือ www.thainetcity.com (คิดเป็นร้อยละ 25.4) เครื่องใช้ไฟฟ้า คือ www.powerbuy.co.th (คิดเป็นร้อยละ 31.2) สินค้าเพื่อสุขภาพและอนามัย คือ www.lookbest.com (คิดเป็นร้อยละ 17.5) เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย คือ www.fashionthailand.com (คิดเป็นร้อยละ 26.2) ห้างสรรพสินค้า คือ www.shoppingthai.com (คิดเป็นร้อยละ 19.0) ดอกไม้ คือ www.siamflorist.com (คิดเป็นร้อยละ 17.5) บริการส่งอาหารส่งถึงบ้าน (Home Delivery) คือ www.pizzahut.co.th (คิดเป็นร้อยละ 29.5) และการประมูลสินค้า คือ www.pramool.com (คิดเป็นร้อยละ 13.0) ตามลำดับ ซึ่งอาจสรุปได้ว่า นิสิตนักศึกษาที่เข้าไปแสวงหาข้อมูลข่าวสารในชื่อเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยในประเภท สินค้าเพื่อความรู้การศึกษามากที่สุด รองลงมา คือ สินค้าเพื่อความบันเทิง และสินค้าและบริการด้านการเดินทางท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พบว่า นิสิตนักศึกษาที่มีทัศนคติต่อเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านต่าง ๆ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ด้วยค่าเฉลี่ย 3.84 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า ความน่าสนใจของเว็บไซต์ช่วยกระตุ้นให้เกิดการเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์เป็นข้อที่นิสิตนักศึกษาที่มีทัศนคติในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ 4.05 รองลงมา คือ เว็บไซต์เป็นช่องทางการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์สินค้าใหม่ กับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่มีพนักงานขายมารบเร้าในขณะที่ชมสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.04 ส่วนเว็บไซต์ที่เลือกซื้อสินค้าทำได้สะดวกตลอด 24 ชม. กับเว็บไซต์มีการปรับเปลี่ยนข้อมูลสินค้าและบริการให้ใหม่อยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันอีกด้วย คือ 3.96 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ทศนคติที่มีต่อสินค้าในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พบว่า นิสิตนักศึกษาที่มีทัศนคติต่อสินค้าในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านต่าง ๆ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ด้วยค่าเฉลี่ย 3.44 โดยในข้อที่ว่าความน่าสนใจของสินค้าและบริการช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการได้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ 3.93 รองลงมา คือ รูปภาพและรายละเอียดของสินค้าช่วยประกอบการตัดสินใจซื้อได้ มีค่าเฉลี่ย 3.78 และสินค้าที่เสนอขายสามารถเปรียบเทียบในเรื่องคุณภาพ ราคาและการส่งเสริมการจำหน่ายก่อนตัดสินใจซื้อได้ มีค่าเฉลี่ย 3.77 ตามลำดับ

ในขณะที่นิสิตนักศึกษาที่มีทัศนคติในระดับที่ไม่แน่ใจ ในข้อที่ว่าสินค้าที่เสนอขายเป็นสินค้ามีความน่าเชื่อถือดีกว่าสินค้าที่เสนอขายในสื่ออื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ 3.02 รองลงมา คือ สินค้าที่เสนอขายเป็นสินค้าที่มีราคาถูกกว่าท้องตลาด เพราะไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.16 และสินค้าที่เสนอขายมีข้อเสนอเกี่ยวกับบริการหลังการขายที่ดี มีค่าเฉลี่ย 3.20 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 กลวิธีที่ช่วยสร้างความนิยมให้กับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พบว่า นิสิตนักศึกษามีระดับความคิดเห็นต่อกลวิธีที่ช่วยสร้างความนิยมให้กับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านต่าง ๆ โดยรวมอยู่ในระดับที่มีผลมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.79 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า ระดับความคิดเห็นต่อกลวิธีที่ช่วยสร้างความนิยมให้กับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระดับที่มีผลมาก คือ มีการ Update (ปรับปรุง) ข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ ด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ 4.19 รองลงมา คือ ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ชมเว็บไซต์กับความง่ายในการท่องเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.14 และความรวดเร็วในการดาวน์โหลด มีค่าเฉลี่ย 4.11 ตามลำดับ

สำหรับข้อที่ว่ามีการให้บริการ FAQ (ข้อซักถามที่เข้ามาบ่อย ๆ) เป็นข้อเดียวเท่านั้นที่ นิสิตนักศึกษา มีระดับความคิดเห็นในระดับที่มีผลปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.40 สำหรับข้ออื่น ๆ นิสิตนักศึกษา มีระดับความคิดเห็นในระดับที่มีผลมากทุกข้อ

ส่วนที่ 6 แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พบว่า นิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศ คิดเป็นร้อยละ 94.2 เนื่องจากการสั่งซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยยังอยู่ในช่วงเริ่มแรกและยังไม่เป็นที่แพร่หลายมากนัก และมีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศ คิดเป็นร้อยละ 5.8 ซึ่งเคยซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ในประเทศ เช่น www.thaiamazon.com www.pizzahut.co.th www.kfc.co.th www.thaisecondhand.com www.pramool.com www.3knock.com www.siamplaza.com/usecd

สำหรับนิสิตนักศึกษาที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศ พบว่า เคยซื้อสินค้าเพื่อความรู้และการศึกษา และบริการส่งอาหารส่งถึงบ้าน เช่น พิซซ่า มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 30.4 เคยซื้อสินค้าเพื่อความบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 26.1 เคยซื้อสินค้าประเภทอื่น ๆ คือ เครื่องคอมพิวเตอร์ฮาร์ดแวร์ ทีวี กล้องถ่ายรูป และสินค้าแฟชั่น คิดเป็นร้อยละ 17.4 เคยซื้อสินค้าเทคโนโลยีขั้นสูง คิดเป็นร้อยละ 13.0 เคยซื้อสินค้าข่าวสาร ข้อมูล และบริการทางการเดินทางท่องเที่ยว มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

ส่วนเหตุผลที่ทำให้ นิสิตนักศึกษาตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ มากเป็นอันดับ 1 คือ มีสินค้าให้เลือกหลายประเภท คิดเป็นร้อยละ 39.1 อันดับที่ 2 คือ ค้นหาสินค้าได้ง่าย คิดเป็นร้อยละ 34.8 และอันดับที่ 3 คือ มีข้อมูลรายละเอียดมากพอ คิดเป็นร้อยละ 26.1 ตามลำดับ

สำหรับการสั่งซื้อสินค้าในอนาคตนั้น นิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่มีแนวโน้มไม่สั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคต คิดเป็นร้อยละ 56.0 ส่วนแนวโน้มจะสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคต มีจำนวนน้อยกว่าเล็กน้อย คิดเป็นร้อยละ 44.0 และส่วนใหญ่คิดว่า จะซื้อสินค้า ภายในระยะเวลา 3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 34.7 ซึ่งจะเห็นได้ว่าการสั่งซื้อสินค้าในอนาคตมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้านั้นมากขึ้นกว่าในปัจจุบัน นั่นคือ นิสิตนักศึกษาเคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศ คิดเป็นร้อยละ 5.8 (ดังตารางที่ 25) โดยส่วนใหญ่ให้เหตุผลการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคตว่า ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการโดยไม่ต้องเดินทางไปซื้อสินค้าเอง เป็นสินค้าและบริการที่ทันสมัยและน่าสนใจ เป็นสินค้าที่หาซื้อได้ยาก มีสินค้าให้เลือกมากมาย และส่วนใหญ่ให้เหตุผลที่

ไม่สั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคตว่า ไม่เห็นและสัมผัสสินค้าของจริง ไม่มีความมั่นใจในระบบความปลอดภัยของการชำระเงิน ไม่มีความมั่นใจในสินค้า มีขั้นตอนในการสั่งซื้อที่ยุ่งยาก ชอบไปซื้อสินค้าเองมากกว่า ไม่มีบัตรเครดิต

แนวโน้มความคิดเห็นของนิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่ที่มีต่อการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคต คิดว่าการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคตจะมีแนวโน้มที่ดี คิดเป็นร้อยละ 86.5 และคิดว่าการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคตจะมีแนวโน้มที่ไม่ดี คิดเป็นร้อยละ 13.5 โดยส่วนใหญ่ให้เหตุผลการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ว่ามีแนวโน้มที่ดีว่า มีความสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น ไม่ต้องเดินทางไปซื้อสินค้าเอง คนใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้น เป็นทางเลือกใหม่ในการสั่งซื้อสินค้าและบริการ มีสินค้าให้เลือกมากมาย ให้ข้อมูลและรายละเอียดของสินค้าได้มากมาย และส่วนใหญ่ให้เหตุผลการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ว่ามีแนวโน้มที่ไม่ดี ว่าไม่มีความมั่นใจในระบบการชำระเงิน ไม่มีความมั่นใจในความปลอดภัย ไม่เห็นและสัมผัสสินค้าของจริง

ส่วนที่ 7 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 คือ คุณลักษณะทางประชากรของนิสิตนักศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผู้วิจัยได้ศึกษาตัวแปรทางด้านคุณลักษณะทางประชากรของนิสิตนักศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ สายวิชา รายได้ของครอบครัว กับพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งได้แก่ ระยะเวลาที่ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ความถี่ในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อสัปดาห์ ระยะเวลาเฉลี่ยในแต่ละครั้งเพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. เพศมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และความถี่ในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อสัปดาห์
2. สายวิชามีความสัมพันธ์กับสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
3. รายได้ของครอบครัวมีความสัมพันธ์กับสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ส่วนอายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานข้อที่ 2 คือ คุณลักษณะทางประชากรของนิสิตนักศึกษาต่างกันจะมีทัศนคติต่อเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

ผู้วิจัยได้ศึกษาตัวแปรทางด้านคุณลักษณะทางประชากรของนิสิตนักศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ สายวิชา รายได้ของครอบครัวกับทัศนคติต่อเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. เพศ อายุและรายได้ของครอบครัวต่างกันจะมีทัศนคติต่อเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน
2. สายวิชาต่างกันจะมีทัศนคติต่อเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 คือ คุณลักษณะทางประชากรของนิสิตนักศึกษาต่างกันจะมีทัศนคติต่อสินค้าในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

ผู้วิจัยได้ศึกษาตัวแปรทางด้านคุณลักษณะทางประชากรของนิสิตนักศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ สายวิชา รายได้ของครอบครัว กับทัศนคติต่อสินค้าในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. เพศ อายุ สายวิชาและรายได้ของครอบครัวต่างกันจะมีทัศนคติต่อสินค้าในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 คือ คุณลักษณะทางประชากรของนิสิตนักศึกษามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผู้วิจัยได้ศึกษาตัวแปรทางด้านคุณลักษณะทางประชากรของนิสิตนักศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ สายวิชา รายได้ของครอบครัวกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. เพศ และรายได้ของครอบครัว มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
2. อายุ และสายวิชาไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานข้อที่ 5 คือ พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผู้วิจัยได้ศึกษาตัวแปรทางด้านพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งได้แก่ ระยะเวลาที่ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ความถี่ในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อสัปดาห์ ระยะเวลาเฉลี่ยในแต่ละครั้งเพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสาร

ในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ระยะเวลาที่ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
2. สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ความถี่ในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อสัปดาห์และระยะเวลาเฉลี่ยในแต่ละครั้งเพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย สามารถอธิบายผลเพิ่มเติม ประเด็นต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พบว่า นิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่มีการใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นระยะเวลา 1 ปี - ไม่เกิน 2 ปี รองลงมา 2 ปี - ไม่เกิน 3 ปี จากผลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ภายในระยะเวลา 1 - 3 ปีที่ผ่านมา ผู้คนสนใจใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก แสดงให้เห็นถึงโอกาสในการเติบโตของบริการทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นผลในทางที่ดีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยในปีต่อ ๆ ไป นอกจากนี้ยังพบว่า นิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตจากที่บ้าน และเข้าไปแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 1 - 2 ครั้ง / สัปดาห์ รองลงมา 3 - 4 ครั้ง / สัปดาห์ และในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารในแต่ละครั้ง นิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่ใช้เวลา 30 นาที - ไม่เกิน 1 ชม. รองลงมา 1 ชม.30 นาที - ไม่เกิน 2 ชม. ซึ่งทั้ง 2 ประเด็นนี้ชี้ให้เห็นว่า นิสิตนักศึกษาเข้าไปแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บ่อย และใช้เวลาค่อนข้างนาน ดังนั้นย่อมจะส่งผลดีต่อการสร้างเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคตได้เป็นอย่างดี

อย่างไรก็ตามผลงานวิจัยนี้ก็ไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ งามอาจ ฤทธิ์ทองพิทักษ์ (2539) ที่ว่า นิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่ ยังมีปริมาณการใช้เวลาดูเว็บไซต์เว็บบังน้อยอยู่ คือ มีการใช้เวลาดูเว็บไซต์เว็บบังน้อยกว่า 1 - 2 ครั้ง / สัปดาห์ และระยะเวลาในการใช้แต่ละครั้ง 15 นาที - ไม่เกิน 30 นาที ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าใน ช่วง 4 ปีที่ผ่านมา นิสิตนักศึกษามีการใช้เวลาดูเว็บไซต์เว็บบังในปริมาณที่มากขึ้น และบ่อยครั้งขึ้น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะปัจจุบันมี นิสิตนักศึกษาใช้อินเทอร์เน็ตมีจำนวนมากขึ้นกว่าแต่ก่อน รวมทั้งกระแสการใช้เวลาดูเว็บไซต์เว็บบังก็สูงมากขึ้นด้วย ส่วนประเด็นที่ว่าใช้อินเทอร์เน็ตจากที่บ้านนั้น อาจเป็นเพราะว่า นิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่มีรายได้ของครอบครัวสูง จึงสามารถซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนตัวเป็นของตัวเองได้ ในขณะที่เดียวกันการใช้อินเทอร์เน็ตจากที่บ้านนั้น ต้องเสียค่า

ใช้จ่ายในเรื่องค่าใช้บริการในการเชื่อมต่อ ดังนั้นจึงเข้าไปแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพียง 1-2 ครั้ง / สัปดาห์ และในการใช้แต่ละครั้งใช้เวลา 30 นาที - ไม่เกิน 1 ชม. ซึ่งไม่เหมือนการใช้อินเทอร์เน็ตในสถานที่ศึกษาที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ อาจทำให้การแสวงหาข้อมูลข่าวสารมากขึ้นกว่าในปัจจุบันก็ได้

ส่วนวัตถุประสงค์ในการเข้าไปแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ เพื่อความบันเทิง พักผ่อนหย่อนใจ รองลงมา คือ เพื่อติดตามข่าวสารใหม่ ๆ ในขณะที่เพื่อต้องการซื้อสินค้าและบริการนั้นมีวัตถุประสงค์เป็นอันดับสุดท้าย ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ จริยา ธรรมกุลและคณะ (2542 : 103) ที่กล่าวว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีวัตถุประสงค์ในการใช้งานด้านการซื้อสินค้า หรือบริการยังต่ำอยู่มาก เมื่อเทียบกับการใช้งานเพื่อวัตถุประสงค์ด้านอื่น ๆ และเมื่อพิจารณาถึงวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ คือ เพื่อการบันเทิง พักผ่อนหย่อนใจแล้ว รองลงมา คือ เพื่อติดตามข่าวสารใหม่ ๆ ซึ่งการศึกษาในประเด็นนี้สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ศาสตราจารย์สุนิล คุปตา และจิม พิทโคว (2539 : 73) ที่กล่าวว่า ผู้ใช้ระบบเว็ลด์ไวด์เว็บทั่วโลก มีวัตถุประสงค์พื้นฐานในการใช้เว็ลด์ไวด์เว็บเพื่อความบันเทิงและค้นคว้าหาข้อมูล ติดตามข่าวสารใหม่ ๆ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดการเปิดรับข่าวสารและการแสวงหาข่าวสาร กล่าวคือ นิสิตนักศึกษาเลือกเปิดรับข่าวสารและแสวงหาข่าวสารที่ตรงกับความต้องการและความสนใจของตนเอง ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะนิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่ยังเป็นวัยรุ่นที่ให้ความสนใจกับเรื่องความบันเทิง พักผ่อนหย่อนใจ มากกว่าเข้าไปเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ

ส่วนประเภทสินค้าต่าง ๆ ที่นิสิตนักศึกษาเข้าไปแสวงหาข้อมูลข่าวสารนั้น คือ สินค้าเพื่อความบันเทิงมากที่สุด รองลงมา คือ ข่าวสารข้อมูล และชื่อเว็บไซต์ของไทยที่นิสิตนักศึกษาเข้าไปบ่อยที่สุด คือ www.thaiamazon.com (สินค้าเพื่อความรู้และการศึกษา) รองลงมา คือ www.thainetcity.com (สินค้าเพื่อความบันเทิง) แต่เมื่อเปรียบเทียบข้อมูลแล้วพบว่า ประเภทสินค้าที่นิสิตนักศึกษาเข้าไปแสวงหาข้อมูลข่าวสารกับชื่อเว็บไซต์ของไทยไม่สอดคล้องกันนี้ ผู้วิจัยสันนิษฐานว่าการที่นิสิตนักศึกษาเข้าไปแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์ประเภทเพื่อความบันเทิงมากที่สุดนั้นอาจเป็นเพราะว่า สินค้าเพื่อความบันเทิงเป็นประเภทสินค้าที่มีจำนวนมาก ค้นหาได้ง่าย และสามารถจะเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น ๆ ประเภทเดียวกันได้อีกมากมาย ในขณะที่ชื่อเว็บไซต์ของไทยที่เข้าไปบ่อยนั้นเป็นเว็บไซต์เกี่ยวกับสินค้าเพื่อความรู้และการศึกษามากที่สุด ซึ่งอาจเป็นเพราะนิสิตนักศึกษาเข้าไปแสวงหาข้อมูลในเว็บไซต์เพื่อค้นคว้าหาข้อมูลประกอบการศึกษา หรือเพื่อทำรายงานอยู่บ่อยครั้ง จึงเป็นผลให้นิสิตนักศึกษาจำชื่อเว็บไซต์เกี่ยวกับสินค้าเพื่อความรู้และการศึกษาได้มากกว่าสินค้าเพื่อความบันเทิง แต่เมื่อเปรียบเทียบแล้ว สินค้าเพื่อความบันเทิงและสินค้าเพื่อความรู้และการศึกษาก็มีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งไม่แตกต่างกันมากนัก สำหรับชื่อ

เว็บไซต์ของไทยที่เข้าไปบ่อย คือ www.thaiamazon.com (สินค้าเพื่อความรู้และการศึกษา) อาจเป็นเพราะความคุ้นเคยกับชื่อเว็บไซต์ รวมทั้งเป็นเว็บไซต์ที่ขายหนังสือที่เป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวางเช่นเดียวกับ www.amazon.com ที่เป็นเว็บไซต์ของต่างประเทศ

อาจสรุปได้ในแง่ของการแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือนิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่เข้าไปเพื่อความบันเทิง ในขณะที่เดียวกันต้องการที่จะติดตามข่าวสารใหม่ ๆ และค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เพราะการแสวงหาข้อมูลข่าวสารก่อให้เกิดความสนใจ หรือความต้องการเกิดขึ้นได้

2. ทักษะคดีที่มีต่อเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พบว่า นิสิตนักศึกษามีทักษะคดีต่อเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในระดับที่เห็นด้วย โดยนิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่เห็นด้วยที่ว่า ความน่าสนใจของเว็บไซต์ ช่วยกระตุ้นให้เกิดการเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์มากที่สุด รองลงมาคือค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน คือ เป็นช่องทางในการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์สินค้าใหม่ กับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่มีพนักงานขายมารบเร้าในขณะที่สินค้า รองลงมาอีกมีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน คือ เลือกซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ทำได้สะดวกตลอด 24 ชั่วโมง กับเว็บไซต์มีการปรับเปลี่ยนข้อมูลสินค้าและบริการให้ใหม่อยู่เสมอ อาจจะมีอิทธิพลให้นิสิตนักศึกษามีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าหรือบริการได้ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ ทอดด์ ฮันท์และแบรนท์ ดี รูเบน (1993) ที่ว่า ทักษะคดีและค่านิยม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกข่าวสาร การตีความหมาย และการเลือกจดจำ อีกทั้งสอดคล้องกับ ประจวบ อินฮอด(1-3) ที่ว่า การศึกษาถึงสาเหตุของพฤติกรรมของคนเรานั้น นักจิตวิทยาได้เห็นพ้องต้องกันว่า จิตลักษณะที่ทำนายพฤติกรรมได้แม่นยำที่สุด คือ ทักษะคดีของบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมนั้น

อาจสรุปได้ว่า นิสิตนักศึกษามีทักษะคดีที่ดีต่อเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะมีผลทำให้เกิดแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้

3. ทักษะคดีที่มีต่อสินค้าในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พบว่า นิสิตนักศึกษามีทักษะคดีต่อสินค้าในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในระดับที่เห็นด้วย โดยนิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่เห็นด้วยที่ว่า ความน่าสนใจของสินค้าและบริการช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการได้ รองลงมา คือ รูปภาพและรายละเอียดของสินค้าช่วยประกอบการตัดสินใจซื้อได้ รองลงมาอีก คือ สินค้าที่เสนอขายสามารถเปรียบเทียบในเรื่องคุณภาพ ราคาและการส่งเสริมการจำหน่ายก่อนตัดสินใจซื้อได้ อาจจะมีอิทธิพลให้นิสิตนักศึกษามีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าหรือบริการได้ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ ทอดด์ ฮันท์ และแบรนท์ ดี รูเบน(1993) ที่ว่า

ทัศนคติและค่านิยม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกข่าวสาร การตีความหมาย และการเลือกจดจำ อีกทั้งสอดคล้องกับ ประจวบ อินฮ็อค (1- 3) ที่ว่า การศึกษาถึงสาเหตุของพฤติกรรมของคนเรานั้น นักจิตวิทยาได้เห็นพ้องต้องกันว่า จิตลักษณะที่ทำนายพฤติกรรมได้แม่นยำที่สุด คือ ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมนั้น

อาจสรุปได้ว่า นิสิตนักศึกษาที่มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะมีผลทำให้เกิดแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้เช่นกัน

4. กลวิธีที่ช่วยสร้างความนิยมให้กับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พบว่า นิสิตนักศึกษามีระดับความคิดเห็นต่อกลวิธีที่ช่วยสร้างความนิยมให้กับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระดับที่มีผลมาก โดยนิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่เห็นด้วยที่ว่า มีการ Update (ปรับปรุง) ข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ รองลงมาคือค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน คือ มีข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ชมเว็บไซต์กับความง่ายในการท่องเว็บไซต์ รองลงมาอีก คือ ความรวดเร็วในการดาวน์โหลด สอดคล้องกับองค์ประกอบที่มีผลทำให้นิสิตนักศึกษากลับมาเยี่ยมชมเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งเป็นไปตามหลักในการรักษาความนิยมให้กับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างสม่ำเสมอของ แอลเว็คท์ แอนด์ แอลเว็คท์ (1995 :270) กล่าวไว้ว่า ควรมีการเปลี่ยนแปลงเนื้อหาในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างสม่ำเสมอ จะทำให้ไม่เกิดความรู้สึกซ้ำซากจำเจ รวมทั้งในขณะที่ลิงค์ ผู้ชมจะมีความรู้สึกว่าเป็นการกระทำที่เป็นประโยชน์ หากว่าเว็บไซต์ของบริษัทมีการเชื่อมโยงข้อมูลกับแหล่งที่เป็นประโยชน์และน่าสนใจประกอบกับความง่ายในการท่องเว็บไซต์ด้วย จะเป็นเครื่องช่วยให้ผู้ชมกลับมาเยี่ยมชมอีกครั้ง ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อผู้ชมในเว็บไซต์นั้น

แต่ที่น่าสังเกต คือ การให้บริการ FAQ (ข้อซักถามที่เข้ามาบ่อย ๆ) กลับเป็นข้อมูลข่าวสารที่มีระดับความคิดเห็นที่มีผลปานกลางเพียงข้อเดียวเท่านั้นที่ไม่สอดคล้องกับ กลวิธีที่ช่วยสร้างความนิยมให้กับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ว่า การให้บริการ FAQ จะช่วยสร้างความนิยมให้กับเว็บไซต์ได้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้ใช้บริการไม่ค่อยได้ให้ความสำคัญในการใช้บริการ FAQ เนื่องจากว่ารับรู้คำตอบเหล่านั้นแล้ว หรือเมื่อเข้ามาในเว็บไซต์นั้น ๆ เจอกับคำถามเดิม ๆ ที่ไม่มีการเพิ่มเติมคำถามใหม่ ๆ หรือไม่มีใครตอบคำถามที่ได้ถามไปแล้ว จึงเป็นผลให้การให้บริการที่เน้นแสดงความคิดเห็นหรือข้อซักถามของคนจำนวนมากขาดความสนใจ และความหลากหลายไป

5. แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พบว่า นิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่ยังไม่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และมีส่วนน้อยเท่านั้นที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ฉัฐและคณะ (2541 : 40) ที่พบว่า ผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีจำนวนค่อนข้างน้อย และสอดคล้องกับ สนอง ฉ่ำชื่น (2541) พบว่า การใช้งานด้านการซื้อสินค้าหรือบริการยังอยู่ในระดับต่ำมากเมื่อเทียบกับการใช้งานด้านอื่น ๆ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยยังอยู่ในช่วงเริ่มต้น แต่มีแนวโน้มที่จะขยายตัวเพิ่มขึ้นในอนาคต

ส่วนประเภทสินค้าและบริการที่เคยซื้อผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศนั้น อาจจะแบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่ สินค้าที่จับต้องได้ สินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ และสินค้าบริการ พบว่า ประเภทสินค้าที่นิสิตนักศึกษาเคยสั่งซื้อสินค้าและบริการ คือ สินค้าที่จับต้องได้ ได้แก่ หนังสือ แผ่นเพลง / ภาพยนตร์ สเวตเชนส์ พืชชำ เคเอฟซี สินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ คือ โปรแกรมคอมพิวเตอร์ และสินค้าบริการ คือ จองตั๋วโรงแรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมเกียรติ (2542 :50) ที่พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการเลือกแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คล้ายคลึงกับการสั่งซื้อสินค้า ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการกับผู้ซื้อรายอื่นได้ผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือในบางครั้งอาจจะมีโอกาสสัมผัสสินค้าหรือบริการก่อนที่จะตัดสินใจซื้อได้ เช่น ได้ฟังเพลงก่อนการสั่งซื้อแผ่นซีดี เพลง หรือเทปเพลง หรือซีดีภาพยนตร์ ได้อ่านคำวิจารณ์จากผู้อ่านหนังสือเล่มนั้น อ่านเรื่องย่อของหนังสือ หรือ ชมภาพยนตร์บางส่วนก่อนตัดสินใจซื้อได้ ทำให้ผู้ซื้อนั้นมีข้อมูลที่จะช่วยในการตัดสินใจมากขึ้นกว่าไปตามท้องตลาดหรือร้านค้าทั่วไป ส่วนเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศ คือ มีสินค้าให้เลือกหลายประเภท ค้นหาสินค้าได้ง่าย มีข้อมูลรายละเอียดมากพอ เหตุผลเหล่านี้มีความสอดคล้องกับนโยบายในการจัดตั้งเว็บไซต์ ซึ่งผู้จัดตั้งเว็บไซต์ตั้งใจที่จะใช้กลวิธีเรื่อง มีสินค้าให้เลือกหลายประเภทมาเป็นแรงจูงใจผู้บริโภค นอกจากนี้ยังค้นหาสินค้าง่ายและมีข้อมูลรายละเอียดมากพออีกด้วย

ส่วนแนวโน้มการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคต นิสิตนักศึกษาคาดว่าจะซื้อสินค้านี้เพียงส่วนน้อยเท่านั้น แต่ส่วนใหญ่คิดว่ามีแนวโน้มไม่สั่งซื้อสินค้าในอนาคต ทั้งนี้ได้ให้เหตุผลถึงการไม่ซื้อสินค้าในอนาคตว่า ไม่เห็นและสัมผัสสินค้าของจริง ไม่มีความมั่นใจในระบบความปลอดภัยของการชำระเงิน ไม่มีความมั่นใจในสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการวิจัยของ จริญญา ธรรมกุลและคณะ(2542 :105) ที่พบว่า สาเหตุหลักที่ทำให้ไม่ซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตในอนาคต คือ ไม่มีความมั่นใจในวิธีการชำระเงินและไม่สามารถจับต้องสินค้าได้ด้วย

ตนเอง รวมทั้งไม่มั่นใจว่าจะได้รับสินค้าจริง และสอดคล้องกับแนวคิดของ ซูทท์ แอนด์ ซีอาแลนท (1998) ที่กล่าวว่า การตลาดทางตรงใน Consumer Behavior in Asia สรุปได้ว่า การที่บริโภคในภูมิภาคเอเชียยังไม่นิยมซื้อสินค้าและบริการผ่านการตลาดทางตรงอาจเนื่องมาจาก (1.) ผู้บริโภคชอบช้อปปิ้ง หรือเลือกซื้อสินค้าตามร้านค้า ห้างสรรพสินค้ามากกว่า และเพื่อความบันเทิงและการพบปะสังสรรค์ (Regard Shopping as a form of Entertainment or as a Social Event) เช่นเดียวกับผลการวิจัยของ สิริวรรณ ทวีสุข ที่พบเช่นเดียวกันว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพฯ นิยมเดินช้อปปิ้งในห้างสรรพสินค้า เพื่อซื้อสินค้าและพักผ่อนหย่อนใจ (อ้างใน รื่นฤดี เตชะอินทราวาศ ,2541) (2.) ผู้บริโภคในเอเชียนิยมที่ซื้อสินค้าและบริการกับผู้ขายที่สามารถพบปะเห็นหน้าได้ (Face - Face Contact) โดยมีการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย (Personal Relationship) มากกว่าจะซื้อกับผู้ขายที่ไม่ได้พบหน้า ไม่รู้ว่าเป็นใคร (3.) การตลาดทางตรงไม่สามารถให้ผู้บริโภคเห็น (Invisible) และสัมผัสสินค้า (Untouchable) จริงก่อนการซื้อ ทำให้ผู้บริโภคไม่กล้าเสี่ยงที่จะสั่งซื้อ

นอกจากนี้ ยังอาจเป็นเพราะนิสิตนักศึกษาไม่มั่นใจและเชื่อถือกับระบบการจัดส่งว่าจะได้รับสินค้าในสภาพสมบูรณ์และได้รับตรงเวลาแน่นอนหรือไม่ รวมทั้งในปัจจุบันยังไม่มีการบังคับใช้กฎหมายที่จะคุ้มครองผู้บริโภคไม่ให้ถูกหลอกลวงจากการซื้อสินค้าและบริการผ่านการตลาดตรงอย่างชัดเจน โดยกฎหมายดังกล่าวอยู่ในระหว่างการส่งให้คณะรัฐมนตรีพิจารณา (ธุรกิจการตลาด 1 มีนาคม 2543) ปัจจัยการตลาดต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนเป็นสาเหตุที่ทำให้กลุ่มนิสิตนักศึกษามีพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่ำ

ส่วนเหตุผลการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคต คือ ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการโดยไม่ต้องเดินทางไปซื้อสินค้าเอง เป็นสินค้าและบริการที่ทันสมัยและน่าสนใจ เป็นสินค้าที่หาซื้อได้ยาก มีสินค้าให้เลือกมากมาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวูรินันท์ สุวิมลพันธ์ (2539 : 80) ที่พบว่า เหตุผลการสั่งซื้อสินค้าเนื่องจากสินค้าที่ต้องการนั้นไม่มีขายในประเทศ หรือเป็นสินค้าที่หาซื้อได้ยาก จึงต้องสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากมีความสะดวกรวดเร็ว สำหรับสาเหตุที่เป็นเช่นนี้ อาจคล้ายคลึงกับการตลาดตรง ที่เป็นแคตตาล็อกออนไลน์ มีสินค้าให้ผู้บริโภคโดยมักจะคัดเลือกสินค้าที่มีจำหน่ายทั่วไปมานำเสนอขายให้ผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้าและสั่งซื้อสินค้านั้น

อย่างไรก็ตามการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ถือว่าเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการ (Purchase Facilitation) ตามที่ เบอร์เกอร์ แอนด์ กอร์น (1996) กล่าวไว้ว่า เป็นการสร้างคุณค่าให้กับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้วยวิธีการรวบรวมคำสั่งซื้อ การชำระเงิน ทั้งนี้เพื่ออำนวยความสะดวกสำหรับผู้ชม ซึ่งต้องเป็นทางเลือกซื้อสินค้าที่รวดเร็วกว่า ถูกกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับช่องทางในการสั่งซื้อสินค้าอื่น ๆ ด้วย และยังจัดว่าการขายสินค้าและบริการ

ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยชำระเงินผ่านบัตรเครดิต หรือโอนเงินผ่านธนาคาร ก็เป็นการสื่อสารการตลาดทางตรงอีกด้วย

จากผลการวิจัยที่กล่าวมาทั้งหมดนี้จะเห็นได้ว่า นิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่มีความต้องการข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดตรง จากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อความสะดวกในการค้นหาข้อมูลที่ต้องการ จากการที่นิสิตนักศึกษามีทัศนคติที่ดีต่อเว็บไซต์และสินค้าในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทำให้นิสิตนักศึกษาจำนวนมากมีแนวโน้มที่จะสั่งซื้อสินค้าในอนาคตมากขึ้นกว่าปัจจุบัน เป็นผลให้การแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ระบบเว็ลด์ไวด์เว็บมีอัตราสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง อาจกล่าวได้อีกว่า การจัดตั้งเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีแนวโน้มที่ดีเช่นกัน แต่ควรพิจารณาถึงความปลอดภัยในการชำระเงินทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งต้องใช้เวลาอีกระยะหนึ่ง คาดว่าแนวโน้มในอนาคตจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้นต่อไป

การอภิปรายผลการทดสอบสมมติฐาน

การอภิปรายผลการทดสอบสมมติฐานทั้ง 5 สมมติฐาน ผู้วิจัยเป็นผู้กำหนดกรอบสมมติฐานดังตารางที่ 63 สรุปความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษาดังนี้

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	สมมติฐานการวิจัย ยอมรับ / ปฏิเสธ	ผลสรุป
สมมติฐาน 1.1 เพศ	- ระยะเวลาที่ใช้บริการ เครือข่ายอินเทอร์เน็ต	ยอมรับ	- เพศมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้ บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
สมมติฐาน 1.2 เพศ	- สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสาร ในเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์	ปฏิเสธ	- เพศไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสาร ในเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์
สมมติฐาน 1.3 เพศ	- ความถี่ในการแสวงหา ข้อมูลข่าวสารใน เว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ต่อ สัปดาห์	ยอมรับ	- เพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการ แสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อสัปดาห์

ตารางที่ 63 (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	สมมติฐานการวิจัย ยอมรับ / ปฏิเสธ	ผลสรุป
สมมติฐาน 1.4 เพศ	- ระยะเวลาเฉลี่ยในแต่ละครั้งเพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ปฏิเสธ	- เพศไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาเฉลี่ยในแต่ละครั้งเพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
สมมติฐาน 1.5 อายุ	- ระยะเวลาที่ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	ปฏิเสธ	- อายุไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
สมมติฐาน 1.6 อายุ	- สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ปฏิเสธ	- อายุไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
สมมติฐาน 1.7 อายุ	- ความดีในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อสัปดาห์	ปฏิเสธ	- อายุไม่มีความสัมพันธ์กับความดีในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อสัปดาห์
สมมติฐาน 1.8 อายุ	- ระยะเวลาเฉลี่ยในแต่ละครั้งเพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ปฏิเสธ	- อายุไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาเฉลี่ยในแต่ละครั้งเพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
สมมติฐาน 1.9 สายวิชา	- ระยะเวลาที่ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	ปฏิเสธ	- สายวิชาไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
สมมติฐาน 1.10 สายวิชา	- สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ยอมรับ	- สายวิชามีความสัมพันธ์กับสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
สมมติฐาน 1.11 สายวิชา	- ความดีในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อสัปดาห์	ปฏิเสธ	- สายวิชาไม่มีความสัมพันธ์กับความดีในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อสัปดาห์

ตารางที่ 63 (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	สมมติฐานการวิจัย ยอมรับ / ปฏิเสธ	ผลสรุป
สมมติฐาน 1.12 สายวิชา	- ระยะเวลาเฉลี่ยในแต่ละ ครั้งเพื่อแสวงหาข้อมูล ข่าวสารในเว็บไซต์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ปฏิเสธ	- สายวิชาไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาเฉลี่ยในแต่ละครั้งเพื่อแสวงหา ข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์
สมมติฐาน 1.13 รายได้ของครอบครัว	- ระยะเวลาที่ใช้บริการ เครือข่ายอินเทอร์เน็ต	ปฏิเสธ	- รายได้ของครอบครัวไม่มีความ สัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการ เครือข่ายอินเทอร์เน็ต
สมมติฐาน 1.14 รายได้ของครอบครัว	- สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อ แสวงหาข้อมูลข่าวสารใน เว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์	ยอมรับ	- รายได้ของครอบครัวมีความสัมพันธ์ กับสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อแสวง หาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์
สมมติฐาน 1.15 รายได้ของครอบครัว	- ความถี่ในการแสวงหา ข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อ สัปดาห์	ปฏิเสธ	- รายได้ของครอบครัวไม่มีความ สัมพันธ์กับความถี่ในการแสวงหา ข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ต่อสัปดาห์
สมมติฐาน 1.16 รายได้ของครอบครัว	- ระยะเวลาเฉลี่ยในแต่ละ ครั้งเพื่อแสวงหาข้อมูลข่าว สารในเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์	ปฏิเสธ	- รายได้ของครอบครัวไม่มีความ สัมพันธ์กับระยะเวลาเฉลี่ยในแต่ละ ครั้งเพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารใน เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
สมมติฐาน 2.1 เพศ	ทัศนคติต่อเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์	ปฏิเสธ	- เพศต่างกันมีทัศนคติต่อเว็บไซต์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่าง กัน
สมมติฐาน 2.2 อายุ	ทัศนคติต่อเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์	ปฏิเสธ	- อายุต่างกันมีทัศนคติต่อเว็บไซต์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่าง กัน
สมมติฐาน 2.3 สายวิชา	ทัศนคติต่อเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์	ยอมรับ	- สายวิชาต่างกันมีทัศนคติต่อเว็บไซต์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน
สมมติฐาน 2.4 รายได้ของครอบครัว	ทัศนคติต่อเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์	ปฏิเสธ	- รายได้ของครอบครัวต่างกันมี ทัศนคติต่อเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 63 (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	สมมติฐานการวิจัย ยอมรับ / ปฏิเสธ	ผลสรุป
สมมติฐาน 3.1 เพศ	ทัศนคติต่อสินค้าในเว็บไซต์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ปฏิเสธ	- เพศต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าในเว็บไซต์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน
สมมติฐาน 3.2 อายุ	ทัศนคติต่อสินค้าในเว็บไซต์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ปฏิเสธ	- อายุต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าในเว็บไซต์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน
สมมติฐาน 3.3 สาขาวิชา	ทัศนคติต่อสินค้าในเว็บไซต์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ปฏิเสธ	- สาขาวิชาต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าใน เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่าง กัน
สมมติฐาน 3.4 รายได้ของครอบครัว	ทัศนคติต่อสินค้าในเว็บไซต์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ปฏิเสธ	- รายได้ของครอบครัวต่างกันมีทัศนคติต่อ สินค้าในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่ แตกต่างกัน
สมมติฐาน 4.1 เพศ	แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสิน ค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์	ยอมรับ	- เพศมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์
สมมติฐาน 4.2 อายุ	แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสิน ค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์	ปฏิเสธ	- อายุไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์
สมมติฐาน 4.3 สาขาวิชา	แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสิน ค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์	ปฏิเสธ	- สาขาวิชาไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์
สมมติฐาน 4.4 รายได้ของครอบครัว	แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสิน ค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์	ยอมรับ	- รายได้ของครอบครัวมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
สมมติฐาน 5.1 ระยะเวลา ที่ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสิน ค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์	ยอมรับ	- ระยะเวลาที่ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ สินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
สมมติฐาน 5.2 สถานที่ ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อแสวง หาข้อมูลข่าวสารใน เว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์	แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสิน ค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์	ปฏิเสธ	- สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อแสวงหาข้อมูล ข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 63 (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	สมมติฐานการวิจัย ยอมรับ / ปฏิเสธ	ผลสรุป
สมมติฐาน 5.3 ความถี่ในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อสัปดาห์	แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ปฏิเสธ	- ความถี่ในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อสัปดาห์ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
สมมติฐาน 5.4 ระยะเวลาเฉลี่ยในแต่ละครั้งเพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ปฏิเสธ	- ระยะเวลาเฉลี่ยในแต่ละครั้งเพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากการสรุปสมมติฐานการวิจัยดังกล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยมีประเด็นต่าง ๆ ที่น่าสนใจนำมาอภิปราย ดังนี้

นิสิตนักศึกษาทั้งเพศชายและเพศหญิง มีพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน โดยเพศชายมีพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลข่าวสารผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากกว่าเพศหญิง เพราะมีสาเหตุจากการที่เพศชายมีพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ หรือเทคโนโลยีบนอินเทอร์เน็ตมากกว่าเพศหญิง เพศชายจึงมีความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ หรือเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ดีกว่าเพศหญิง นอกจากนี้ เพศชายกับเพศหญิงยังมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม ทักษะคิด เนื่องจากวัฒนธรรม และสังคมเป็นตัวกำหนดค่านิยมและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ เบนจามิน เอส. บลูม (1967) ที่กล่าวไว้ว่า การเกิดความรู้ไม่ไร้ระดับก็ตาม ย่อมมีความสัมพันธ์กับความรู้ที่นึกคิดซึ่งเชื่อมโยงสภาพจิตใจของบุคคลแตกต่างกันไป ทั้งนี้ เป็นผลมาจากประสบการณ์ที่สั่งสมมา รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลทำให้บุคคลมีความคิด และแสดงออกตามความคิด ความรู้สึกของตน ดังนั้น การที่เพศชายมีพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากกว่าเพศหญิง จึงอาจจะเป็นเพราะคอมพิวเตอร์ หรืออินเทอร์เน็ตเป็นเรื่องใกล้ตัวของเพศชายมากกว่า เนื่องจากมนุษย์มีความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นโดยเริ่มจากสิ่งที่

อยู่ใกล้ตัวที่สุดไปจนถึงสิ่งที่อยู่ห่างไกลตัวเองมากที่สุดนั่นเอง นอกจากนี้เพศชายยังมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากกว่าเพศหญิง ยังมีสาเหตุมาจากพื้นฐานทางด้านความรู้ ซึ่งเพศชายนั้นมีพื้นฐานความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ หรืออินเทอร์เน็ตมาก่อนแล้ว จึงเป็นผลให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามมาว่า เพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ของคนกรุงเทพฯ และปริมาณผลที่พบว่า เพศชายมีพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์มากกว่าเพศหญิง (บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทยจำกัด :2540)

การที่เพศชายและเพศหญิงมีทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกันนั้น สอดคล้องกับแนวความคิดของ พะยอม วงศ์สารศรี (2526) ที่กล่าวว่า ทัศนคติไม่ได้มีมาตั้งแต่กำเนิด แต่เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ การเลียนแบบ ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ถ้าสภาพแวดล้อมหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ เปลี่ยนแปลงไป หรือได้รับข้อมูลใหม่ ซึ่งอาจด้วยเนื่องจากทุกวันนี้การใช้อินเทอร์เน็ตเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของนิสิตนักศึกษา ไม่ว่าจะเพศหญิงหรือเพศชายก็ได้เรียนรู้และมีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต แม้ว่าจะไม่ใช่ประสบการณ์โดยตรง คือ ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประสบการณ์ทางอ้อมที่ให้เห็น ได้รับฟังจากเพื่อน ๆ หรือคนใกล้ชิดได้ จึงทำให้มีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกันนั่นเอง

สำหรับความแตกต่างของการใช้สถานที่ในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า สายวิชาวิทยาศาสตร์มีการใช้สถานที่ในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกับสายวิชาสังคมศาสตร์ - มนุษย์ศาสตร์นั้น คือ การใช้สถานที่ในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของนิสิตนักศึกษาสายวิชาวิทยาศาสตร์ส่วนใหญ่แสวงหาข้อมูลข่าวสารจากที่บ้าน สถานที่ศึกษาค่อนข้างมาก อาจเนื่องมาจากการแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากที่บ้านมีความสะดวกและมีความเป็นส่วนตัวมากกว่า ส่วนการแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากสถานที่ศึกษานั้น อาจเป็นเพราะประหยัด และการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตในมหาวิทยาลัยนั้นมีให้ใช้จำนวนมากมาย แต่อาจจะไม่สะดวกทางด้านเวลา คือ มีการจำกัดเวลาในการใช้นั้นเอง และนิสิตนักศึกษาสายวิชาวิทยาศาสตร์มักใช้เวลาในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่ต้องใช้เวลายาวนาน จึงไม่ค่อยนิยมออกไปแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตสาธารณะ รวมทั้งมีราคาค่อนข้างแพงอีกด้วย ในทางตรงกันข้ามนิสิตนักศึกษาสายวิชาสังคมศาสตร์ - มนุษย์ศาสตร์ อาจจะใช้เวลาเพียงช่วงสั้น ๆ ในการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร และอาจจะใช้บ่อยครั้งกว่า จึงอาจไม่ได้คำนึงถึงเรื่องค่าใช้จ่ายในการใช้แต่ละครั้ง หรืออาจเป็นเพราะว่านิสิตนักศึกษาสายวิชาสังคมศาสตร์ - มนุษย์ศาสตร์ไม่มี

ความรู้ หรือความชำนาญในการใช้คอมพิวเตอร์อย่างเพียงพอก็ได้ ดังนั้น จึงทำให้ไปใช้อินเทอร์เน็ต สาธารณะแทน

ส่วนทางด้านทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น ทั้งนิสิตนักศึกษาศาสตร วิชาวิทยาศาสตร์ และนิสิตนักศึกษาศาสตร วิชาสังคมศาสตร์ - มนุษยศาสตร์ต่าง มีทัศนคติที่ดีต่อ เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเห็นว่าการมีเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นการโฆษณาและ การประชาสัมพันธ์ขายตรงทางอินเทอร์เน็ตทำให้มีข้อมูลสินค้าที่ทันสมัย มีการปรับปรุงข้อมูล ข่าวสารได้รวดเร็วกว่าสื่ออื่น ๆ ในรูปแบบการนำเสนอที่หลากหลาย (Multimedia) คือ มีทั้ง ข้อความ เสียง ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และภาพสามมิติ ซึ่งกระตุ้นความสนใจได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้มีการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ยังสามารถทำได้ใน ระยะเวลาอันสั้น หรือแบบทันทีทันใด (Real time) ขณะเดียวกันก็สื่อสารในลักษณะโต้ตอบกันได้ (Interactive) ซึ่งทั้งนิสิตนักศึกษาศาสตร วิชาวิทยาศาสตร์ และนิสิตนักศึกษาศาสตร วิชาสังคมศาสตร์ - มนุษยศาสตร์ ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร แต่ทั้งนี้ นิสิตนักศึกษาศาสตร วิชาวิทยาศาสตร์ และนิสิตนักศึกษาศาสตร วิชาสังคมศาสตร์ - มนุษยศาสตร์ก็มีข้อแตกต่างกันบ้าง โดย สังเกตจากพฤติกรรม นั่นคือ นิสิตนักศึกษาศาสตร วิชาวิทยาศาสตร์ ไม่ได้หมายถึงเรียนรู้เกี่ยวกับ เทคโนโลยีเพียงอย่างเดียว แต่เป็นการเรียนถึงหลักและเหตุผล การสังเกตสิ่งต่าง ๆ รอบ ๆ ตัว ซึ่ง นิสิตนักศึกษาศาสตร วิชาวิทยาศาสตร์อาจเข้าไปสังเกตว่า การขายสินค้าเป็นอย่างไร มีสินค้าอะไรที่น่า สนใจบ้าง ซึ่งในทางตรงกันข้ามแล้ว นิสิตนักศึกษาศาสตร วิชาสังคมศาสตร์ - มนุษยศาสตร์อาจมองว่า ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ได้เข้าไปพบปะ พุดคุยกับเพื่อนในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการระหว่างกันได้

จากการที่พฤติกรรมแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถนำมาอภิปรายได้ว่า การที่นิสิตนักศึกษามีพฤติกรรมแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์ พณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับค่อนข้างสูง คือ เกือบทุกวัน ย่อมแสดงให้เห็นถึงการที่นิสิต นักศึกษามีความต้องการที่จะได้รับผลประโยชน์ หรือผลตอบแทนจากความพยายามในการแสวงหา ข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นด้วย ซึ่งการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร หรือความต้องการเปิดรับสื่อของปัจเจก บุคคลนั้น คือ ต้องการได้รับข่าวสาร (พีระ จิระ โสภณ, 2530 : 639) ทั้งนี้เนื่องมาจากสาเหตุที่นิสิต นักศึกษาต้องการรับข่าวสารต่าง ๆ โดยเห็นว่า อินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่ทันสมัย เข้าถึงคนทุกกลุ่ม และ มีข่าวสารมากมายหลายประเภทให้นิสิตนักศึกษาค้นเลือก และการที่นิสิตนักศึกษาค้นเลือกรับข่า วสารการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์สินค้าประเภทต่าง ๆ จากอินเทอร์เน็ต ก็เนื่องมาจากที่นิสิต

นักศึกษาได้ให้ความสนใจในตัวสินค้า ทำให้เกิดการรับรู้ได้ว่า ได้รับข่าวสารเหล่านี้จากอินเทอร์เน็ต

นอกจากนี้การที่นิสิตนักศึกษาได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ไม่ว่าจะเป็นการพูดคุยกับเพื่อน หรือคนรู้จักผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ก็สามารถทำให้นิสิตนักศึกษาได้รู้จักสินค้าและคุ้นเคยและต้องการทดลองใช้ หรือใช้ตามผู้อื่นได้ นิสิตนักศึกษาทำการเลือกเปิดรับข่าวสาร หรือเลือกที่จะสนใจข่าวสารต่าง ๆ ด้วยตนเอง การที่นิสิตนักศึกษามีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และสนใจที่จะดูโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าเหล่านี้ก็เนื่องมาจากว่านิสิตนักศึกษามีทัศนคติดั้งเดิมในทางบวก และเชื่อว่าข่าวสารดังกล่าวสามารถที่จะช่วยในการสนับสนุนการตัดสินใจที่จะกระทำในสิ่งนั้น ๆ (พีระ จิระโสภณ, 2530 : 364) แต่จากการที่นิสิตนักศึกษามีการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร และมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาก แต่กลับมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าน้อย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของโรเจอร์ (Rogers : 1971) ที่กล่าวถึงช่องว่างของความรู้ ทัศนคติและการยอมรับ หรือ KAP ไว้ว่า ทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลนั้น ไม่สัมพันธ์อย่างต่อเนื่องเสมอไป กล่าวคือ เมื่อมีการสื่อสารก่อให้เกิดความรู้ และทัศนคติในทางบวกต่อสิ่งที่เผยแพร่ไปแล้ว แต่ในขั้นการยอมรับปฏิบัติอาจจะมีผลในทางตรงกันข้ามก็ได้ ถึงแม้โดยส่วนใหญ่ เมื่อบุคคลมีทัศนคติอย่างไรแล้ว จะมีแนวโน้มเพียงที่จะปฏิบัติตามทัศนคติของตนก็ตาม แต่พฤติกรรม เช่นนี้จะไม่เกิดขึ้นเสมอไป นั่นก็คือ จากการศึกษาครั้งนี้ ทำให้อาจกล่าวได้ว่าจากการที่นิสิตนักศึกษาแสวงหาข้อมูลข่าวสารมาก แต่ไม่เกิดพฤติกรรมการซื้ออาจเป็นเพราะว่าเกิดจากปัจจัยหลายประการ คือ ไม่มีบัตรเครดิต หรืออาจไม่มั่นใจในระบบความปลอดภัยของการชำระเงิน รวมทั้งเป็นเพียงแค่ต้องการค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ มาเปรียบเทียบในเรื่องคุณภาพ ราคา และส่งเสริมการขายผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของร้านต่าง ๆ เพื่อต้องการทราบรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้น ซึ่งรูปแบบการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เกิดขึ้นน้อย เนื่องจากนิสิตนักศึกษายังไม่มีบัตรเครดิตเป็นของตนเองอยู่แล้ว จึงไม่สามารถที่จะซื้อสินค้าที่มีราคาแพงได้ ดังนั้นผลการวิจัยจึงพบว่า นิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่ไม่ซื้อสินค้าที่มีราคาแพง อาทิเช่น หนังสือ แผ่นเพลง / ภาพยนตร์ สเวทเชิ้ต พืชชำ เเคเฟชี เป็นต้น ซึ่งเหล่านี้นิสิตนักศึกษามีกำลังในการตัดสินใจซื้อได้ทันที โดยการชำระเป็นเงินสดปลายทางได้ โดยไม่ต้องกังวลในเรื่องความปลอดภัยในการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตที่ต้องใช้บัตรเครดิต เพราะในปัจจุบันนี้นิสิตนักศึกษายังไม่มีความมั่นใจในระบบความปลอดภัยในการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตอยู่นั่นเอง

นอกจากนี้ยังมีประเด็นที่น่าสนใจอีกประการ คือ นิสิตนักศึกษาที่มีรายได้ของครอบครัวค่อนข้างสูง จะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่สูงนัก อาจเนื่องมาจากว่า มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) มีทางเลือกซื้อสินค้าได้ตามความต้องการ ไม่ว่าจะผ่านทางอินเทอร์เน็ต ห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้าทั่วไป แม้ว่าจะมีราคาที่แพงก็ตาม ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วชอบที่จะไปซื้อตามห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้าทั่วไปมากกว่า (ซูทท์ แอนด์ ซืออาแลนซ์ :1998) เพราะมีโอกาสได้เลือก จับหรือสัมผัสสินค้าของจริงได้ นั่นคือ รายได้เป็นเครื่องกำหนดความต้องการของคน ตลอดจนความคิดของคนเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ (สุวรรณ วลัยกะพันธ์, 2531 : 41) ทั้งนี้เอง ซึ่งจะสังเกตให้ดีแล้ว จะเห็นได้ว่าสินค้าที่นิสิตนักศึกษาที่มีรายได้ของครอบครัวที่ซื้อผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น จะเป็นสินค้าจำพวกหนังสือ แผ่นเพลง / ภาพยนตร์ สเวทเชิ้ต พืชชำ เเคเฟอซี เป็นต้น เมื่อเปรียบเทียบด้านราคาในการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนิสิตนักศึกษาที่มีรายได้ของครอบครัวสูงการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีจำนวนน้อยกว่า และพฤติกรรมในการสั่งซื้อสินค้านั้น มักเลือกซื้อสินค้าตามห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้าทั่วไปมากกว่าสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งในบางครั้งอาจจะมีราคาแพงกว่าซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยนั้น ยังไม่ได้รับความนิยม หรือไม่น่าเชื่อถือ iva ว้าวางใจพอ ดังนั้น การสั่งซื้อสินค้าที่มีราคาแพง จึงมีความเสี่ยงสูงทำให้นิสิตนักศึกษาที่มีรายได้ของครอบครัวสูงหันไปสั่งซื้อสินค้าช่องทางอื่นที่มีความมั่นใจมากกว่าแทน

มีข้อสังเกตว่า นิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่ไม่ว่าจะเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าหรือไม่เคยซื้อสินค้าก็ตามต่างเห็นบทบาทความสำคัญและคุณประโยชน์ของการใช้อินเทอร์เน็ตที่ได้เข้ามาเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของแต่ละคนมากขึ้นในแต่ละวัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งประโยชน์คือนิสิต นักศึกษานั้น สามารถค้นหาข้อมูลของสินค้าหรือเลือกชมสินค้า และสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ในเวลาอันรวดเร็ว โดยไม่จำกัดเวลาและสถานที่ ตลอดจนสามารถตรวจสอบความคืบหน้าของการสั่งซื้อสินค้า และขอข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าได้ทันทีผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจากปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้เองที่นำมาซึ่งการส่งผลทำให้นิสิตนักศึกษาเกิดแรงจูงใจต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้คือไป

อย่างไรก็ตาม การที่นิสิตศึกษามีทัศนคติที่ดีต่อเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาก แต่ผลที่ได้นั้น พบว่า แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่ำ ถึงแม้ว่านิสิตนักศึกษาจะมีความสนใจใน

การสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ก็ตาม อาจจะเป็นเพียงแค่ต้องการแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อค้นหา เปรียบเทียบ ราคา คุณภาพของสินค้าและบริการจากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของห้างร้านค้าต่าง ๆ ประกอบกับนิสิตนักศึกษายังไม่มียบัตรเครดิต ไม่มีความเชื่อมั่นในระบบความปลอดภัยของการชำระเงิน ไม่มีความเชื่อมั่นต่อเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่มั่นใจว่าจะได้รับสินค้าหรือบริการตรงตามโฆษณา ดังนั้น สิ่งที่สำคัญที่สุด คือ โครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น ระบบการชำระเงินที่สะดวกปลอดภัย กฎหมายรองรับประกอบการ เหล่านี้เองจะมีผลทำให้มีแนวโน้มการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้นในอนาคต

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากผลการวิจัยพบว่า นิสิตนักศึกษาที่ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ไม่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กัน เพราะต่างไม่มั่นใจในเรื่องความปลอดภัย ในการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต ดังนั้น ผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ได้แก่ หน่วยงานรัฐบาล หน่วยงานธนาคาร ผู้ประกอบการทางอินเทอร์เน็ตนั้น ควรจะร่วมมือเพื่อออกมาตรการความปลอดภัยในการชำระเงินบนอินเทอร์เน็ต เพื่อให้มีผู้ใช้บริการผ่านอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องนั้น ได้เกิดความมั่นใจในเรื่องนี้มากขึ้น

2. การจัดตั้งเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นของตนเองนั้น ควรทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ผู้ใช้บริการทราบว่าเว็บไซต์นั้นอยู่ โดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ ด้วย เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ทะเบียนค้นหา (Search Engine) ของไทย ป้ายโฆษณาในเว็บไซต์ (Banner) รวมทั้งเชื่อมระหว่างเว็บไซต์ (Hypertext Link) เพื่อให้ผู้มาใช้บริการมากขึ้น ตลอดจนควรตั้งชื่อเว็บไซต์ที่จดจำง่าย

3. เมื่อจัดตั้งเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แล้ว ควรตรวจสอบผลสะท้อนกลับมา (Feedback) จากนั้นปรับปรุงเนื้อหาสม่ำเสมอ ตลอดจนควรทำให้เว็บไซต์นั้นดาวน์โหลดข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้เกิดความนิยมให้เข้ามาใช้บริการในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากยิ่งขึ้น

4. ทักษะคิดและพฤติกรรมแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้น ควรพยายามสร้างความเชื่อมั่นให้กับนิสิตนักศึกษา ไม่ว่าจะเป็นความมั่นใจในระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน คุณภาพสินค้าหรือบริการ ราคาสินค้า การจัดส่งสินค้า หรือแม้แต่ว่า ความน่าเชื่อถือของบริษัทหรือผู้ผลิตที่ขายสินค้าและบริการ เป็นต้น สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อเว็บไซต์และทัศนคติที่ดีต่อสินค้าในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ทั้งนี้ ควรจะมีการศึกษาในเรื่องนี้ด้วยระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพประกอบกัน เพื่อให้ได้ข้อมูลในแนวคิดที่อธิบายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนิสิตนักศึกษาในสถาบันอื่น ๆ ที่อยู่ต่างจังหวัดหรือกลุ่มคนอื่น ๆ เพื่อนำมาเปรียบเทียบความเหมือนและความแตกต่างระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครกับนิสิตนักศึกษาในสถาบันอื่น ๆ ที่อยู่ต่างจังหวัด หรือกลุ่มคนอื่น ๆ เพื่อจะได้ทราบถึงทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มคนที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน

3. ควรศึกษานิสิตนักศึกษาที่มีรายได้ของครอบครัวต่ำ ที่คาดว่าจะซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคตมากกว่านิสิตนักศึกษาที่มีรายได้ของครอบครัวสูง เพื่อให้ได้ข้อมูลรายละเอียดในเชิงลึก ในการขยายผลถึงสาเหตุแนวโน้มในการซื้อสินค้า

4. ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนทัศนคติของคนที่ไม่คิดจะซื้อสินค้าให้เปลี่ยนทัศนคติมาซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยอาจใช้วิธีสัมภาษณ์เป็นประเด็นต่าง ๆ

5. ควรติดตามและประเมินผล ทัศนคติและพฤติกรรมในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารตลอดจนแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้มีคุณภาพและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้น.

Draft

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- จริยา ธรรมกุลและคณะ. การศึกษาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร, 2542.
- ฉัททวุฒิ พิษผล. เปิดโลกการค้าอิเล็กทรอนิกส์. กรุงเทพฯ : โปรวิชั่น, 2541.
- พีระ จิรโสภณ. ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน. เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร (หน่วยที่ 9 -15). นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธราช, 2529.
- รุ่งนภา พิศรปรีชา. การโฆษณากับพฤติกรรมผู้บริโภค. เอกสารการสอนชุดวิชาธุรกิจการโฆษณา (หน่วยที่ 11 - 15). นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธราช, 2531.
- วัชรพงศ์ ชะไวทย. E - commerce และกลยุทธ์การทำเงินบนอินเทอร์เน็ต. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2543.
- ศุภชัย สุชนะนรินทร์. ง่าย ๆ กับธุรกิจการค้าบนอินเทอร์เน็ต. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2542.
- ศุภชัย สุชนะนรินทร์. ไขปัญหา E-Commerce แบบไทยไทย. กรุงเทพฯ : โปรวิชั่น, 2542.
- สมชัย จิว. มาลี...มาสร้าง Web Site มาทำเงินบนอินเทอร์เน็ตกัน. คู่แข่งนิวเอง 17 (กันยายน 2540).
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. การสื่อสารกับสังคม. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533.
- สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. การส่งเสริมการตลาด. เอกสารการสอนชุดวิชาธุรกิจการโฆษณา (หน่วยที่ 1-5). นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธราช, 2531.
- สุนิต คุปตาและจิม พิทโคว (Professor Sumil Gupta and Jim Pitkow). ผลการวิจัยพฤติกรรมผู้ใช้เว็ลด์ไวด์เว็บทั่วโลก, อ้างใน นิตยสาร Internet Today (สิงหาคม 2539).
- สนอง ฉ่ำชื่น. พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต, อ้างใน ประทีป ขงค์เขต, นิตยสาร Internet Today (กรกฎาคม - สิงหาคม 2541).

วารสารและอื่น ๆ

- ชลิต ลิปะนะเวช. "การตลาดบนอินเทอร์เน็ต. คอลัมน์การตลาดเชิงกลยุทธ์" วัฏจักร 26 ตุลาคม 2540 :15, อ้างใน ชรินทร์ ประจักษ์ธรรม. ความต้องการข้อมูลข่าวสารในเว็บไซด์ โรงภาพยนตร์ของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต ภาควิชาการโฆษณา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.
- ัญญา จรุงกาญจนากุล. "การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต" ไอที ปรีทัศน์. 5 พฤศจิกายน 2540.

- ธงชัย สันติวงษ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช, 2539
- นิยะดา ชุนหวาศ และนินนาท โอฬารวรวุฒิ. พฤติกรรมทางธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : บางกอกการพิมพ์, 2520.
- พงษ์ระพี เดชพาหพงษ์. “มองอินเทอร์เน็ตในฐานะของสื่อ” วินโดวส์ แมกกาซีน. (3 เมษายน 2539).
- บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทยจำกัด. พฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ของคนกรุงเทพฯ และปริมณฑล, 28 พฤษภาคม 2540.
- ประจวบ อินอืด. “พฤติกรรมศาสตร์” เอกสารประกอบคำบรรยาย โครงการสัมมนาเชิงปฏิบัติการทางการสื่อสารมวลชน เรื่องการสำรวจทัศนคติเพื่อประสิทธิภาพในการสื่อสารและประชาสัมพันธ์. (ม.ป.ท.,ม.ป.ป.).
- ศรีศักดิ์ จามรมาน และกนกวรรณ ว่องวัฒนะสิน. No.of Net User.doc (แฟ้มข้อมูล). บริษัท เค เอส ซี คอมเมอร์เชียล จำกัด (ผู้เผยแพร่), 2541.
- สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์. สถานภาพของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. สถาบันการวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, เดือนพฤษภาคม 2542.

วิทยานิพนธ์

- ณัฐ ฉันทพิริย์พันธุ์, บรรจง วิจักจณวงศ์ และปราโมทย์ วิรุฒมวงศ์. “ความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ สาขาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2541.
- มณีวัลย์ เอมะอร. “อินเทอร์เน็ต: การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ใช้ที่เป็นคนไทย” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2541.
- รินฤดี เตชะอินทรวงศ์. “การสื่อสารการตลาด ณ. จุดขายและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.
- สรรณี สุทธิศรีปก, สุกัญญา พัฒนพิบูลย์พันธ์ และประวิทย์ สิทธิฤทธิ์. “การศึกษาการทำ Electronic Marketing Research สำหรับการเสนอขายสินค้าและบริการบนระบบอินเทอร์เน็ต” วิทยานิพนธ์ มหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2538.
- รุธินันท์ สุวิมลพันธ์. “การตระหนักรู้และพฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการเครือข่ายฯ” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

สมคิด เลิศไพฑูริย์ประเสริฐ. “การศึกษาความคิดเห็นเรื่องปัจจัยด้าน โครงสร้างสังคมและทัศนคติของ คนไทยที่สัมพันธ์กับพัฒนาการของอินเทอร์เน็ต” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศ ศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

องอาจ ฤทธิ์ทองพิทักษ์. “พฤติกรรมการสื่อสารผ่านระบบเว็ลด์ไวด์เว็บของนักศึกษาในเขต กรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

ภาษาอังกฤษ

Books

Active Media. **Shopping on the Internet**, 1996, (<http://www.visa.com>).

Allport, G., W., **A Handbook of Social Psychology**. Worcester : Clark University Press, 1985.

Assael, Henry. **Consumer Behavior and Marketing Action**. 5th ed. United State of America, 1995.

Atkin, Charles K. **New Model for Mass Communication Research**. New York : The Free Press, 1973.

Barker, Christian and Gronne, Peter. **Advertising on World Wide Web**. Thesis Copenhagen School of Management, 1996, อ้างใน สุจิตา ดวงมณี. “การเผยแพร่ข้อมูลผ่าน World Wide Web ของสื่อมวลชนไทย” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

Bloom, Benjamin S. **Taxonomy of Educational Objectives (Cognitive Domain)**. New York : David Mc Key, 1965.

Cronbach, Lee J. **Education Psychology**. 2nd ed. New York : Harcourt, Brace, 1963.

Donthu, N. and Garcia, A. The Internet Shopper. **Journal of Advertising Research**. (May / June 1999) : 52-57.

Ellsworth, Jill H. and Ellsworth, Matthew V. **Marketing on the Internet : Multimedia Strategies for the World Wide Web**. New York : John Wiley & Sons Inc., 1995.

Engel, James F., Kollat, David T., and Blackwell, Roger d. **Consumer Behavior**. New York : Holt, Rinehart and Winston, Inc., 1968, อ้างใน ธงชัย สันติวงศ์. **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด**. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช, 2539.

Len Keller. **Cyber Marketing**. New York : AMACOM, 1995. ✓

- Lerner, Daniel. **The Passing of Tradition Society : Modernizing the Middle East**. New York : The Free Press, 1964.
- L.L. Thurstone. **Attitude can be measure**. American Annual of Sociology, 1978.
- Market Corporation of America, อ้างใน US Department of Commerce, **The Emerging Digital Economy II**, 1999, (<http://www.ecommerce.gov>).
- Rogers Everette M. Rogers and Floyd F. Shoemakers, **Communication of Innovations A Cross - Cultural Approach**. New York : The Free Press, 1971.
- Schramm, Wilber. Nature of Communication between Humans. **The Princess and Effects of Mass Communication**. Urbana : University of Illinois Press, 1973.
- Schutte, H., with Ciarlante, D. **Consumer Behavior in Asia**. 1st ed. Great Britain : New York University Press, 1998.
- Taro Yamane. **Statistics : An Introductory Analysis**. 3ed. Tokyo : Harper International Edition, 1973.
- Todd Hunt and Brent D. Ruben. **Mass Communication Producers and Consumers**. New York : Harper Collins, 1993.

แหล่งข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

- <http://www.ecommercenter.com/index1.html>. เหตุผลที่ท่านอยากมีเว็บไซต์เป็นของตนเอง. 20 พฤษภาคม 2543.
- <http://www.ecommerce.or.th/faqs/q1.html>. ECRC. 15 May1999.
- <http://www.ecommerce.or.th/faqs/q1.html>. ESCAP. 20 June1998.
- <http://www.ecommerce.or.th/newsletter/dec1999html>. 15 Dec 1999.
- <http://www.ec-europe.org/ecommerce.or.th>. European Union. 5 Nov 1997.
- <http://www.idc.com/>. Internet Research. July 2543.
- <http://www.oecd.org/dsti/sti/it/ec/>. OCED. 15 Dec1997.
- <http://www.thannews.th.com>. การตลาด. 16 -18 March 2000.
- <http://www.wto.org/wto/ecom.html>. WTO. 20 July 1998.

Draft

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร”

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นแบบสอบถามที่ต้องการคำตอบจากนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการระบบเว็ลด์ไวด์เว็บไม่น้อยกว่า 6 เดือน เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติและพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

และคำตอบจากแบบสอบถามนี้จะใช้ประโยชน์เพื่อทำวิทยานิพนธ์เท่านั้น กรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง

ท่านเคยใช้บริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในระบบเว็ลด์ไวด์เว็บหรือไม่

- เคยใช้บริการ ไม่เคยใช้บริการ (จบการสัมภาษณ์)

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ที่หน้าคำตอบที่ท่านเลือก และเติมข้อความลงในช่องว่าง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ ต่ำกว่า 19 ปี 20 - 22 ปี
 23 - 25 ปี มากกว่า 25 ปี
3. ศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 1 2 3
 4 5 ขึ้นไป
4. คณะ..... สถาบันการศึกษา.....
5. รายได้ของครอบครัวต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001 - 20,000 บาท
 20,001 - 30,000 บาท 30,001 - 40,000 บาท
 40,001 - 50,000 บาท 50,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

6. ท่านเข้าไปในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อวัตถุประสงค์อะไร (โปรดเรียงลำดับจากวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุด 3 อันดับ, อันดับที่ 1 หมายถึง สำคัญมากที่สุด)

- เพื่อติดตามข่าวสารใหม่ ๆ
- เพื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ
- เพื่อต้องการสั่งซื้อสินค้าและบริการ
- เพื่อแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการใน Chat Room, Forum
- เพื่อความบันเทิง พักผ่อนหย่อนใจ
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

7. ประเภทสินค้าใดบ้าง ในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านแสวงหาข้อมูลข่าวสาร (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- สินค้าเทคโนโลยีชั้นสูง เช่น คอมพิวเตอร์ โปรแกรมคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ
- ข่าวสารข้อมูล เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฐานข้อมูล
- สินค้าเพื่อความรู้และการศึกษา เช่น หนังสือ
- บริการทางการเดินทางท่องเที่ยว เช่น โรงแรม รีสอร์ท ทัวร์ ตัวเครื่องบิน
- สินค้าเพื่อความบันเทิง เช่น เพลง ภาพยนตร์
- เครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น สเตอริโอ โทรศัพท์ คิววีดี
- สินค้าเพื่อสุขภาพและอนามัย
- เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย
- ห้างสรรพสินค้า
- ดอกไม้
- บริการส่งอาหารส่งถึงบ้าน (Home Delivery) เช่น สเวนเซนส์ พิซซ่า เคเอฟซี
- การประมูลสินค้า
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

8. ท่านใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมานานเพียงใด

- 6 เดือน - ไม่เกิน 1 ปี
- 1 ปี - ไม่เกิน 2 ปี
- 2 ปี - ไม่เกิน 3 ปี
- 3 ปี - ไม่เกิน 4 ปี
- 4 ปีขึ้นไป

9. สถานที่ที่ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารเป็นประจำ

- บ้าน
- สถานที่ศึกษา
- อินเทอร์เน็ตสาธารณะ
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

10. ท่านแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บ่อยเพียงใด

- 1 - 2 ครั้ง / สัปดาห์
- 3 - 4 ครั้ง / สัปดาห์
- 5 - 6 ครั้ง / สัปดาห์
- มากกว่า 6 ครั้ง / สัปดาห์

11. ระยะเวลาเฉลี่ยในแต่ละครั้งเพื่อการแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นเวลานานเท่าใด

- น้อยกว่า 15 นาที
- 15 นาที - ไม่เกิน 30 นาที
- 30 นาที - ไม่เกิน 1 ชม.
- 1 ชม. - ไม่เกิน 1 ชม.30 นาที
- 1 ชม.30 นาที - ไม่เกิน 2 ชม.
- 2 ชม. - ไม่เกิน 2 ชม.30 นาที
- 2 ชม.30 นาที - ไม่เกิน 3 ชม.
- 3 ชม. ขึ้นไป

12. ท่านแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ใดบ่อยที่สุด (เลือกได้ 1 ข้อ) เฉพาะเว็บไซต์ของไทย
- 12.1 สินค้าเทคโนโลยีขั้นสูง เช่น คอมพิวเตอร์ โปรแกรมคอมพิวเตอร์
 www.e-solution200.com www.itethai.com www.minioa.com อื่น ๆ.....
- 12.2 สินค้าเพื่อความรู้และการศึกษา เช่น หนังสือ
 www.cubook.com www.thaiamazon.com www.siamnovella.com อื่น ๆ.....
- 12.3 บริการทางด้านการเดินทางท่องเที่ยว เช่น โรงแรม รีสอร์ท ทัวร์ ตัวเครื่องบิน
 www.thaitouch.com www.centertravel.com www.dusit.com อื่น ๆ.....
- 12.4 สินค้าเพื่อความบันเทิง เช่น เพลง ภาพยนตร์
 www.thaicdnw.com www.thainetcity.com www.idolworld.com อื่น ๆ.....
- 12.5 เครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น สเตอริโอ โทรทัศน์ ดีวีดี
 www.powershop.virtualave.net www.powerbuy.co.th www.akibkk.com อื่น ๆ.....
- 12.6 สินค้าเพื่อสุขภาพและอนามัย
 www.thaiplantaproduct.com www.pandrugs.com www.lookbest.com อื่น ๆ.....
- 12.7 เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย
 www.fashionthailand.com www.superthai.com www.bobaemarket.com อื่น ๆ.....
- 12.8 ห้างสรรพสินค้า
 www.shoppingthailand.com www.shoppingthai.com www.thaicymbmall.com อื่น ๆ.....
- 12.9 ดอกไม้
 www.flowerfeedback.com www.siamflorist.com www.cattleya.com อื่น ๆ.....
- 12.10 บริการส่งอาหารส่งถึงบ้าน (Home Delivery) เช่น สเวนเซนส์ พิชซ่า เคเอฟซี
 www.swensens.loxinfo.co.th www.pizzahut.co.th www.kfc.co.th อื่น ๆ.....
- 12.11 การประมูลสินค้า
 www.siamsecondhand.com www.pramool.com www.3knock.com อื่น ๆ.....
- 12.12 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 ทศนคดีที่มีต่อเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ท่านมีความคิดเห็นด้วยมากน้อยเพียงใดในเรื่องทศนคดีที่มีต่อเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรุณาแสดงความคิดเห็นของท่านต่อข้อความต่อไปนี้

รายการ	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
13. เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอย่างละเอียด					
14. ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ได้จากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ตรงกับความเป็นจริง					
15. ติดต่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าได้ง่ายด้วยการส่งอีเมล (E-Mail) ไปยังเว็บไซต์นั้น					
16. เลือกซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ทำได้สะดวกตลอด 24 ชั่วโมง.					

รายการ	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่แน่ ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
17. เลือกซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ทำได้รวดเร็วประหยัดเวลากว่าเดินทางไปซื้อสินค้าเอง					
18. เว็บไซต์มีรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจกว่าสื่ออื่น ๆ เช่น มีเสียงประกอบภาพ ภาพเคลื่อนไหว และภาพ 3 มิติ					
19. เว็บไซต์มีการปรับเปลี่ยนข้อมูลสินค้าและบริการให้ใหม่อยู่เสมอ					
20. เว็บไซต์มีความหลากหลายของประเภทสินค้า					
21. เป็นช่องทางในการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์สินค้าใหม่					
22. ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ทำให้เกิดการสั่งซื้อสินค้าและบริการได้					
23. เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่มีพนักงานขายมารบเร้าในขณะที่ชมสินค้า					
24. ความน่าสนใจของเว็บไซต์ ช่วยกระตุ้นให้เกิดการเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ได้					

ส่วนที่ 4 ทศนคติที่มีต่อสินค้าในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ท่านมีความคิดเห็นด้วยมากน้อยเพียงใดในเรื่องทศนคติที่มีต่อสินค้าในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
กรุณาแสดงความคิดเห็นของท่านต่อข้อความต่อไปนี้

รายการ	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่แน่ ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
25. สินค้าที่เสนอขายเป็นสินค้าที่หาซื้อได้ยาก					
26. สินค้าที่เสนอขายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี					
27. สินค้าที่เสนอขายเป็นสินค้าที่มีการรับประกันสินค้า					
28. สินค้าที่เสนอขายเป็นสินค้าที่มีตราหือเป็นที่รู้จัก					
29. สินค้าที่เสนอขายสามารถเปรียบเทียบในเรื่องคุณภาพ ราคาและการส่งเสริมการจำหน่ายก่อนตัดสินใจซื้อได้					
30. สินค้าที่เสนอขายเป็นสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละรายได้					
31. สินค้าที่เสนอขายเป็นสินค้าที่มีราคาเหมาะสมกับความเป็นจริง					

รายการ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
32. ส่วนใหญ่สินค้าที่เสนอขายเป็นสินค้าเทคโนโลยีชั้นสูง (High Technology) เช่น คอมพิวเตอร์ โปรแกรมคอมพิวเตอร์					
33. สินค้าที่เสนอขายเป็นสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือกว่าสินค้าที่เสนอขายในสื่ออื่น ๆ					
34. สินค้าที่เสนอขายเป็นสินค้าที่มีภาพลักษณ์ดีกว่าสินค้าที่เสนอขายในสื่ออื่น ๆ					
35. สินค้าที่เสนอขายเป็นสินค้าที่มีราคาถูกกว่าท้องตลาด เพราะไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง					
36. สินค้าที่เสนอขายมีข้อเสนอเกี่ยวกับบริการหลังการขายที่ดี					
37. รูปภาพและรายละเอียดของสินค้าช่วยประกอบการตัดสินใจซื้อได้					
38. ความน่าสนใจของสินค้าและบริการช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการได้					

ส่วนที่ 5 กลวิธีที่ช่วยสร้างความนิยมให้กับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ท่านคิดว่ากลวิธีใดต่อไปนี้มีผลต่อการสร้างความนิยมให้ท่านกลับมาเยี่ยมชมเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างสม่ำเสมอได้ สำหรับท่านมีผลมากน้อยเพียงใด

รายการ	มีผลมากที่สุด	มีผลมาก	มีผลปานกลาง	มีผลน้อย	ไม่มีผล
39. มีการ Update (ปรับปรุง) ข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ					
40. มีข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ชมเว็บไซต์					
41. ความสวยงามของเว็บไซต์					
42. ความง่ายในการท่องเว็บไซต์					
43. ความรวดเร็วในการดาวน์โหลด					
44. การดาวน์โหลด โปรแกรมต่าง ๆ ฟรี					
45. มีการให้ผู้ชมได้ลงทะเบียนเป็นสมาชิกเว็บไซต์					
46. Links (เชื่อมโยง) ไปยังแหล่งข้อมูลอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์					
47. มีการส่งให้รางวัลกับผู้สมัครเป็นสมาชิกในเว็บไซต์					
48. มีการส่ง Mailing List (ข่าวแจก) ไปยังสมาชิกผ่านทาง E-Mail					
49. มีการให้บริการ Newsgroup (กลุ่มข่าว)					
50. มีการให้บริการ FAQ (ข้อซักถามที่เข้ามาบ่อย ๆ)					
51. มีการให้ร่วมเล่นเกม หรือตอบปัญหาชิงรางวัล					
52. มีการให้บริการ Chat Room, Forum หรือ ICQ					
53. มีเนื้อหาข่าวสารที่หลากหลาย					
54. ความสะดวกในการซื้อสินค้า					
55. มีข้อมูลเกี่ยวกับบริการหลังการขาย					

56. มีองค์ประกอบใดอีกบ้าง ที่มีผลให้ท่านกลับมาเยี่ยมชมเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างสม่ำเสมอ

1.....

2.....

ส่วนที่ 6 แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

57. ท่านเคยซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศหรือไม่

เคย ไม่เคย (ข้ามไปข้อ 61)

58. สำหรับท่านที่เคยซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศ ท่านเคยซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ใด

1..... 2.....

59. ท่านเคยซื้อสินค้าและบริการประเภทใดบ้างบนเว็บไซต์ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- สินค้าเทคโนโลยีขั้นสูง เช่น คอมพิวเตอร์ โปรแกรมคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ
- ข่าวสารข้อมูล เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฐานข้อมูล
- สินค้าเพื่อความรู้และการศึกษา เช่น หนังสือ
- บริการทางการเดินทางท่องเที่ยว เช่น โรงแรม รีสอร์ท ทัวร์ ตัวเครื่องบิน
- สินค้าเพื่อความบันเทิง เช่น เพลง ภาพยนตร์
- บริการส่งอาหารส่งถึงบ้าน (Home Delivery) เช่น สเวนเซนส์ พืชชา เคเอฟซี
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

60. เพราะเหตุใดท่านจึงเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- สินค้ามีคุณภาพ
- สินค้ามีราคาถูก
- มีการรับประกันสินค้า
- ความรวดเร็วในการส่งสินค้า
- มีข้อมูลรายละเอียดมากพอ
- มั่นใจในระบบความปลอดภัย
- ค้นหาสินค้าได้ง่าย
- ชำระสินค้าได้ด้วยบัตรเครดิต
- มีสินค้าให้เลือกหลายประเภท
- อยากรู้ของแถม
- ชื่อตราสินค้าและบริการ
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

61. ท่านคิดว่าในอนาคตท่านจะสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือไม่ เพราะเหตุใด

- ซื่อ เพราะ.....
- ไม่ซื้อ เพราะ.....(ข้ามไปข้อ 63)

62. สำหรับท่านที่คิดว่าในอนาคตจะสั่งซื้อสินค้า ท่านจะสั่งซื้อสินค้าภายในระยะเวลาเท่าใด

- 3 เดือน
- 6 เดือน
- 9 เดือน
- 12 เดือน
- 12 เดือนขึ้นไป

63. ท่านคิดว่าในอนาคตการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีแนวโน้มที่ดีหรือไม่ เพราะเหตุใด

- ดี เพราะ.....
- ไม่ดี เพราะ.....

64. ท่านมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

😊 ขอขอบคุณที่ท่านกรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม 😊

ภาพตัวอย่างเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

http://www.ar4u.com/welcome/

นางนัยนา รุ่งสัมพันธ์
484...
 ๑ ซอฟต์แวร์
โปรแกรม/สอนใช้
โปรแกรม/
สอนอินเทอร์เน็ตรวม
ภาพ/
เกม ฯลฯ...
 ๒ นิตยสาร
นิตยสารไทย/นิตยสาร
ต่างประเทศ/สมัคร
สมาชิกรายปี/
คอมพิวเตอร์/นิตยสาร/
 ฯลฯ...
 ๓ เกม
เกมต่อสู้/เกมผจญภัย/
เกมแข่งรถ/เกมลับ
สมอง/เกมจำลองสถานะ/
สำหรับเด็ก/ ฯลฯ...
 ๔ สินค้าไอที
จอยสติ๊ก/เมาส์ & แผ่น
รอง/

... สินค้าใหม่ มาแรง! ...

หนังสือใหม่มา อ่าน	หนังสือใหม่มา อ่าน	หนังสือใหม่มา อ่าน
ชุด 6 บาท New ฝึกภาษา อังกฤษกันยังไม่ ทำไมไม่สำเร็จ สักที ผลงานล้มเหลวสุด น่า ท้อจากประสบการณ์ ความรู้ โดย 'ศุภดา' [รายละเอียด]	ชุด 15 บาท New คู่มือ "เจ้า สาว ธนินท์ เจริญ วานธุ์" จอมยุทธ์ ผู้ไร้เทียม ทาน ผู้สร้างตำนาน ธุรกิจไทยข้ามชาติ [รายละเอียด] ราคา 299 284	ชุด 5 บาท New Cracker เปิดโปง-ป้องกัน- ขบวนการ CRACK เปิดโปง ป้องกัน ขบวนการ Crack [รายละเอียด]

1. Cal-Comp
Dictionary รุ่น
Venus Pro
2. Kensington
Mouse-in-a-Box
Optical

Best@u
อันดับหนึ่ง...พอคุณ

๑ Top หนังสือคอมพิวเตอร์
• Visual Basic 6
ฉบับโปรแกรมเมอร์
• เทคนิคแก้ปัญหา
ฮาร์ดดิสก์ และ กู้อิมล

๒ หนังสือทั่วไป
• เรื่อง Harry
Potter แฮร์รี่ พอ
ตเตอร์ กับถ้วยอัคนี
เล่ม 4 (ปกอ่อน)
• เรียนภาษาอังกฤษกัน

http://www.ar4u.com/welcome/

วิธีสั่งซื้อ	วิธีชำระเงิน
<p>๑ สั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ www.ar4u.com</p> <p>๒ สั่งทางอีเมล service@ar4u.com</p> <p>๓ สั่งทางโทรศัพท์/แฟกซ์ โทร. : 642-3300 แฟกซ์ : 642-3412</p> <p>๔ สั่งทางไปรษณีย์ ส่งรายการสินค้า + ชื่อที่อยู่ และธนาคาร/ตัวแลกเงิน มา ที่ บริษัท กลุ่มแอดวานซ์ ริ เสิร์ฟ จำกัด เลขที่ 99/16-20 ถนน รัชดาภิเษก แขวงดินแดง เขตดินแดง กทม. 10320</p>	<p>1. บัตรเครดิต </p> <p>2. เงินสด ชำระเงินสด ให้กับพนักงาน ส่ง สินค้า</p> <p>3. เช็คเงินสด ส่งจ่าย บริษัท กลุ่มแอดวานซ์ ริเสิร์ฟ จำกัด 99/16-20 ถนนรัชดาภิเษก แขวงดินแดง เขตดินแดง กทม. 10320</p> <p>4. ธนาคาร/ตัวแลกเงิน ส่งจ่าย บริษัท กลุ่มแอดวานซ์ ริ เสิร์ฟ จำกัด 99/16-20 ถนนรัชดาภิเษก แขวงดินแดง เขตดินแดง กทม. 10320 ไปรษณีย์ดินแดง กรุงเทพฯ 10407</p> <p>5. ชำระเงินสดผ่านธนาคาร เข้าบัญชีกระแสรายวัน บริษัท กลุ่มแอดวานซ์ ริเสิร์ฟ จำกัด 1) ธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบางรัก 007-0-09038-0 สาขา 038-1-12127-5 2) ธนาคารกสิกรไทย สาขา 3) ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเจริญนคร 024-3-04835-4 4) ธนาคารทหารไทย สาขา รัชดาภิเษก 054-1-05468-0</p>

>> พร้อมทั้งแจ้งให้ทราบโดยส่งสำเนาใบฝากทันที แฟกซ์เบอร์ : 642-

http://www.chulabook.com/

Chulabook
www.chulabook.com

Shopping Cart My Account Tracking

BOOKS KIDS MEDIA FLOWERS SOUVENIR

Search Title Home | Search | Browse | Bestseller | Best Buys | New Books | Recommend

Welcome to C.U. Cyber Bookshop Let's Register and Shopping.
The First Thai Bookseller Online
Daily prices, save up to 50 % from over 100,000 titles.

Call Center
231-4433
info@chulabook.com

Here good talk

คุยกันตรงนี้ดีจัง

New Customer

Bestseller

แฮร์รี่ พอตเตอร์ กับนักโทษแห่งอัซคาบัน
12 ปีอันยาวนานที่ป้อมแห่งอัซคาบัน ได้คุมขังซีรียัส แบล็ก นักโทษผู้ซึ่งเป็นที่เกลียดชังของคนทั่วไป เขาได้ถูกลงโทษเนื่องจากการฆ่าคนถึง 13 คนด้วยศาสปไฟเพียงครั้งเดียว เชื่อกันว่าเขาเป็นทายาทที่มีตัวตนของ ลอร์ดโวลเวเดอมอร์ต ตอนนี้อะไรจะออกมาได้ และทั้งห้องรอยไฉน 2 ประการที่เราจะมุ่งหน้าไปทางใด ชัยชนะของแฮร์รี่ พอตเตอร์ ต่อ "ลอร์ดโวลเวเดอมอร์ต" ได้ทำให้เป็นเด็กดาราไปแล้ว

Reseller

More Reseller click here

Kids(Thai)

กระท่อมน้อยของลุงแซม Uncle Tom's Cabin

Encyclopedia
Shopping in Dollar
Useful links

Librarian Corner

Application form
Log In

About Us

Profile
Chulabook in the news
E-mail us

เป็น
คุณเป็น

Hollywood production department, from Assistant Directors to Production Managers to Line Producers...
More new books click here

Recommend

XML Developer's Guide, CD-ROM included
A Complete Resource for Developing Applications Using XML Create powerful and efficient XML applications and highly flexible document structures with help from this comprehensive guidebook. Addressing the full scope of XML technologies and their presentation—including wireless XML (WAP, VoiceXML, and more)—this book is packed with real-world examples and thorough coverage of the language and related technologies. Ideal for intermediate to advanced professional Web developers, this hands-on resource covers Web publishing and data exchange with XML, emerging XML standards—including Schemas, XSLT, XPath, and XLink—and much more...
More recommend click here

Chulalongkorn University Book Center

http://www.shoppingthai.com/

Thailand Shopping Mall for Thai Products-Thai Silk, Silver, Gems, Jewellery, Gifts, Handicrafts - Microsoft Internet Explorer

http://www.shoppingthai.com/

Land of Culture & Traditions

Thailand's Shopping Mall for Thai Products

Shopping mall for products from Thailand such as gifts, Thai handicrafts, costume jewelry, Thai silk, silver, Thai folk arts, Thai music, carving, garment, textile, orchid, furniture, books on Thailand, antiques and more. Besides doing online shopping, you will find information on travelling in Thailand and Thai foods.

[Go to Main Lobby]

Copyright © 1998 - 2001 Max Savings Co., Ltd
Designed & Developed by Max Cyber

Thai Handicraft, Thai Silk, Thai Silver, Gems, Jewellery, Gifts, Handicrafts - Microsoft Internet Explorer

http://www.shoppingthai.com/index.htm

The one-stop cyber shopping center of Thailand

please select category of products or services:

89
Flowers & Foods (25 stores)

- Florist, Dried Flowers, Artificial Flowers & Plants (14 stores)
- Pet Care & Pet Accessories (2 stores)
- Foods & Snacks (5 stores)

19
Cosmetics, Toiletries (38 stores)

- Pharmaceutical Products (3 stores)
- Herbal & Health Products (10 stores)

Thai e-card
Sense of love & happiness

Thailand's Virtual Trade Show

http://www.shoppingthai.com/index.htm

สนใจสมัครสมาชิก E-commerce กับ **nmh.**

- **Other Products** (3 stores)
 - **Crystal** (1 store)
 - **Clocks & Watches** (1 store)
 - **Cosmetics and Perfumes** (1 store)

29 Textiles, Garments & Fashion Accessories (55 stores)

- **Fabrics & Home Textiles** (5 stores)
- **Thai Silk** (10 stores)
- **Sporting Goods** (3 stores)
- **Toys & Games** (3 stores)
- **Garments** (8 stores)
- **Fashion Accessories** (11 stores)
- **Leather Products** (3 stores)
- **Baby Products** (1 store)
- **Footwear Products** (3 stores)
- **Patch Work Quilt** (1 store)
- **Embroidery Work of Art** (2 stores)
- **Batik print** (1 store)

39 Gifts, Decorative Accessories and Handicrafts (96 stores)

- **Gifts and Handicraft**
 - **Antiques & rare art** (2 stores)
 - **Art Gallery and Accessories** (8 stores)
 - **Bag** (2 stores)
 - **Baskets & basketware** (5 stores)
 - **Candles & candlesticks** (1 store)
 - **Decorative accessories (household)** (25 stores) **NEW!**
 - **Glass Products** (1 store)
 - **Giftware** (13 stores) **NEW!**
 - **Handicrafts & folk art** (16 stores) **NEW!**
 - **Miniature Products** (1 store)
 - **Paintings, picture & frames** (4 stores)
 - **Pottery, earthenware & ceramics** (3 stores)
 - **Resin Art** (1 store)
 - **Sand Stone** (1 store)
 - **Souvenirs & novelties** (6 stores) **NEW!**
 - **Wood Carving** (4 stores) **NEW!**
 - **Dolls** (1 store)

19 Other Products (78 stores)

Thailand's Virtual Trade Show

http://www.shoppingthai.com/index.htm

Thai Trade Point **Business** **INTERESTING** **LINKS**

Sell & Buy Domains Here!

Thailand's Virtual Trade Show <http://www.thaivirtualtrade.com>

Welcome... Security powered by... Supported by... Transportation supported by...

Discount & Promotion Zone **Exhibition Zone** **Game Zone** **Export Zone** **Add Site**

For more details please feel free to contact us: marketing@shoppingthai.com

Max Savings (Thailand) Co., Ltd.
 40/2-6 Ratchavipa Place Building (2nd Fl.), Ratchadapisek 48, Ratchadapisek Rd.,
 Ladyao, Chatuchak, Bangkok 10900, Thailand

Since October 1, 1998
 Last Updated: **June 4, 2001**

Disclaimer and Copyright © 1998 - 2001 Max Savings Co., Ltd.
 Designed & Developed by **Maxorder**

ThalCom
www.thai.com

เมกะไบต์ (6 เมกะไบต์/เมลล์บ็อกซ์)

English Language

แนะนำร้านค้า

SHIPPING THAI CRAFT

SEPOMI Beauty The Best

MIS Soft

Tiger Woods Product

JEDI MUSIC.COM

info PRESS

SPECIAL FOR MEGABYTE
บอก Tell Your Budda

ประเภทสินค้า

ท่องเที่ยว
แพคเกจทัวร์ โรงแรม ภัตตาคาร
เสื้อผ้าและเครื่องประดับ NEW
ผ้าไหมไทย เสื้อผ้า เครื่องประดับ ฮีลุมณี
หนังสือ และ นิตยสาร

อาหารและอาหารเสริม

คอมพิวเตอร์
อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ เครื่องคอมพิวเตอร์ PDA
เครื่องจัดสรร อื่น ๆ
ของขวัญ และ ดอกไม้ NEW

ค้นหาสินค้า

ค้นหาตามชื่อสินค้า

ร้านค้ายอดนิยม

1. SEED
2. Inet
3. Provision
4. @variety
5. Jaspal Gems
6. Shoona
7. Info Press
8. Browse n Buy
9. Foundation For Children
10. Art of Jewels

ชำระเงินสด (COD)

info PRESS

SHOOLA

แนะนำร้านค้าทั้งหมด

สินค้าขายดี

1. Inet Access 500
2. Inet Access 1000
3. อินเทอร์เน็ต FrontPage 20
4. Inet Easy Pink
5. กล้องเว็บ Visual B.
6. Digital camera DV-23
7. อุปกรณ์การพิมพ์
8. เครื่องคิด Macromedia
9. Internet Users in Th.
10. Rich Dad Poor Dad

นริ! ค่าขนส่ง ๕๐๐

- Amos
- Averd
- Art of Jewels
- Asia Gems
- Belle Maison
- Cattleau
- Home Studio
- Lal LaSub
- OneClick
- Provision
- Shoona

หนังสือ และ นิตยสาร
คอมพิวเตอร์ บริการธุรกิจ นิตยสารไทย และ
ต่างประเทศ อื่น ๆ

ตกแต่งบ้าน และ สวน
เครื่องใช้ เฟอร์นิเจอร์ ใต้คอมพิวเตอร์ ชุด
ห้องนอน

บันเทิง
CD, Cassette, DVD and VCD

อุปกรณ์กีฬา NEW
เครื่องออกกำลังกาย

ชำระค่าบริการต่าง ๆ Inet Refill
Account จดทะเบียนเว็บไซต์ NEW

ความสวยความงาม
เครื่องสำอาง เครื่องสำอางผิว น้ำหอม เครื่องสำอาง
ขวัญ

ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก
ผลิตภัณฑ์สำหรับแม่ และ ลูกน้อย ของขวัญ

สินค้าแนะนำ

ของขวัญ และ ดอกไม้ NEW
ดอกไม้สด ช่อดอกไม้ แจกันดอกไม้ประดับ
และ ของขวัญ

เกมส์ และ เครื่องเล่นสำหรับเด็ก
เกมส์

เครื่องใช้สำนักงาน
เครื่องเขียน
อุปกรณ์ระดับบัณฑิต

เครื่องใช้ไฟฟ้า และ อิเล็กทรอนิกส์
อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เครื่องเสียงรถยนต์
อุปกรณ์สื่อสาร

แสดงร้านค้าทั้งหมด
เลือกสินค้าภายในร้าน

อินเทอร์เน็ต NEW
อินเทอร์เน็ต

ชำระเงินสด (COD)

- @variety
- Inet
- I-Catch
- Info Press
- Shoona

บริการทางพิเศษ HOT!

ดูหนังฟรีออนไลน์กับ
ThaiCom

REFILL
Inet Account
-Access
-Gold
-Biz
CLICK!

Speed November (cod)
โทร Jeda
500.00 บาท
440.00 บาท

Microsoft Internet Explorer

http://www.thai.com/cgi-bin/ncommerce3/ExecMacro/mall_dr.d2w/report

สินค้าแนะนำ

- Belle Maison
- Catlewa
- Home Studio
- Lal'sSub
- Oraclick
- Provision
- Shoonet
- Watu Group

(เฉพาะภายในประเทศไทย)

ตลาดนัด Thai.com

- คอมพิวเตอร์
- บ้าน และ ที่อยู่อาศัย
- เครื่องใช้ไฟฟ้า
- อาหาร, รมย์ภัตตาคาร
- รถยนต์ และ อุปกรณ์
- ประติมากรรม

บริการชำระเงิน เงินตราต่างประเทศ

calculator

เพิ่มสินค้าแนะนำ

- Yoursell Or Someone Like... 500.00 บาท
- Power Gallant D7750 28,900.00 บาท
- Hardphone HS1028 230.00 บาท
- รวมดีของฟรีด้วยนะ... 99.00 บาท
- Fireworks Visual Guide 157.00 บาท

คลิกเพื่อดูสินค้า

Thai.com -- How to shop -- Microsoft Internet Explorer

http://www.thai.com/cgi-bin/ncommerce3/ExecMacro/howtoshop.d2w/report

Thai.com

เบเกอรี่ (6 เบเกอรี่/เมล็ดอกซ์)

ค้นหา | ตะกร้าสินค้า | เข้าสู่ระบบ

วิธีสั่งซื้อสินค้า

ค้นหาสินค้า → รายละเอียดสินค้า → เลือกสินค้า → อ่างจำหน่าย → สั่งซื้อสินค้า

1. ค้นหาสินค้าที่น่าสนใจ

ค้นหาสินค้า

ค้นหาตามประเภทของสินค้า

หากท่านมีสินค้าที่สนใจ สามารถ เลือกสินค้าได้ตามประเภทของสินค้า โดยคลิกที่รายการของประเภทสินค้า ทางด้านซ้ายของหน้าจอ ท่านสามารถดูสินค้าต่าง ๆ ที่อยู่ในประเภทนั้น ๆ

ค้นหาสินค้า

ท่านสามารถกรอกชื่อของสินค้าที่ท่านสนใจลงใน ช่องค้นหา (เช่น เค้กช็อคโกแลต 65) แล้วคลิกปุ่ม ค้นหา

Internet Explorer

http://mshop.mweb.co.th/cgi-bin/gx.cgi/AppLogic+FTContentServer?pagename=MShop/home

MSHOP
M WEB

ยินดีต้อนรับ!
สมัครสมาชิกกับ MSHOP วันนี้ เพื่อรับข่าวสาร ข้อมูล ที่คุณสนใจ

หน้าร้าน เข้าสู่ระบบ ลืมรหัสผ่าน Shopping cart

ค้นหาสินค้า รายการทั้งหมด

สวัสดี! กำลังมองหาของขวัญวันเกิด สำหรับคุณแม่หรือพ่อ?

CATEGORIES

- ◆ เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย
- ◆ คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ต่อพ่วง
- ◆ เครื่องใช้ไฟฟ้า
- ◆ ไลน์ และ เบ็ดเตล็ด
- ◆ โทรศัพท์เคลื่อนที่ อุปกรณ์เสริม
- ◆ ของขวัญ ดอกไม้
- ◆ ของเที่ยว เดินทาง
- ◆ ดูหนัง ฟังเพลง

ท้าวดี!
ของขวัญที่ดีที่สุด! Shopping Cart MSHOP
มีให้เลือกกว่า 500 รายการ!
Kodak M33 ฟิล์ม 135, 35mm

Kodak M33

สินค้าขายดี

Power Pat Power Pop

ใครที่ใช้งานแฟลชใหม่ลอง 4 ฟิล์มมาใช้วง "Power Pat" ได้เพิ่มประสิทธิภาพกับงานแฟลชใหม่ลองพวกเขา "Power Pop"... 379 บาท

ฟิล์ม DSC 135

พิเศษสุด!

Internet Explorer

http://mshop.mweb.co.th/cgi-bin/gx.cgi/AppLogic+FTContentServer?pagename=MShop/home

M SHOP
M WEB

เกาะติดสินค้า!
เพียงกรอก E-mail ของคุณไว้ แล้วคุณจะได้ไม่พลาด ... สินค้าของคุณ

Addicted Love
ให้คนที่คุณแอบรักประทับใจกับการสารภาพรัก ด้วยกุหลาบสด 50 ดอก ที่ถูกจัดวางเป็นรูปหัวใจดูงามแทนแผลงสาร... รายละเอียด

Radiohead - Kid A
ป๊อปปี้ให้บรรดาแฟนเพลงชาวจีน แนว Alternative ครอบงำเพลงชุดใหม่อยู่นานสำหรับ "Radiohead" วงร็อกจากฝั่งอังกฤษ ก็ได้ฤกษ์ออกอัลบั้มใหม่เสียที ที่มีชื่อว่า "Kid A" ... รายละเอียด

กล้องดิจิทัล จากตระกูลไซเบอร์ช็อค ตัวเล็กกะทัดรัด แต่อัดแน่นด้วยอุปกรณ์ ที่ควรมีเช่น CCD 1.3 ล้านพิกเซล จานออปติคัลขนาด 1.5 นิ้ว การซูมภาพ 5 เท่าแบบดิจิทัล พร้อมเชื่อมต่อทั้งกับคอมพิวเตอร์ ฟิล์มที่รองรับ USB... รายละเอียด

ฟิล์ม M100 Faceplate Cover, Ruby pearl

หมวกปกป้องสำหรับ Palm M100 และ Palm M105... 319 บาท

> ดูรายการทั้งหมด...

92

http://www.microsoft.com/thailand/

Address: http://www.microsoft.com/thailand/mst.htm

ความโดดเด่น | บริการ | ค้นหา | ไซต์แนะนำจาก microsoft.com

microsoft.com Thailand

ไมโครซอฟท์ ประเทศไทย | ไมโครซอฟท์ประเทศไทย | โปรแกรม | OEM | ข้อมูลผลิตภัณฑ์ | ติดต่อ

Office 2000

.NET Enterprise Servers

Windows 2000

Microsoft Visio 2000

Microsoft SQL Server 2000

Microsoft e-commerce

Microsoft Licensing

Microsoft TechNet

msdnonline
essential resources for developers

ขอเชิญผู้ที่สนใจร่วมเข้าในสัมมนา 'Technology Updated'

- สิทธิพิเศษ! สำหรับผู้ที่ถือบัตรสมาชิก WinCard
- วิธีการจัดซื้อลิขสิทธิ์แบบใหม่
- เข้าร่วมสัมมนา...

ขอเชิญผู้ที่สนใจร่วมเข้าในสัมมนา 'Technology Updated'

- Microsoft Volume Licensing: การจัดซื้อลิขสิทธิ์สำหรับองค์กร

Address: http://www.microsoft.com/thailand/mst.htm

Back | Forward | Stop | Home | Favorites | History

Back of the Web | Channel Guide | Customize Links | Internal Start | Microsoft | Quick Search | RealPlayer Plus

Microsoft SQL Server 2000

Microsoft e-commerce

Microsoft Licensing Thailand

Microsoft Business

- สิทธิพิเศษ! สำหรับผู้ที่ถือบัตรสมาชิก WinCard
- วิธีการจัดซื้อลิขสิทธิ์แบบใหม่
- เข้าร่วมสัมมนา...

ขอเชิญผู้ที่สนใจร่วมเข้าในสัมมนา 'Technology Updated'

- Microsoft Volume Licensing: การจัดซื้อลิขสิทธิ์สำหรับองค์กร

หน่วยงานราชการที่สามารถสั่งซื้อสินค้าไมโครซอฟท์ได้ในราคามิพิเศษ

องค์กรการกุศลที่สามารถสั่งซื้อสินค้าไมโครซอฟท์ได้ในราคามิพิเศษ

Break and Fix | Technical Chat | Jobs at Microsoft Thailand | Download Slides | บริการสนับสนุนลูกค้า

©2001 Microsoft Corporation. All rights reserved. ข้อกำหนดใช้ สอบถาม
ปรับปรุงครั้งล่าสุด: วันพฤหัสบดีที่ 31 พฤษภาคม 2544

http://www.atommart.com/

www.atommart.com Microsoft Internet Explorer

Address http://www.atommart.com/bangkok/Index.asp

Atommart About Us News Shipping Contact Us

Home | Customer service | Chat | Webboard | Guestbook | Shopping cart | Promotion | Sign up

กรุณาพบหน้าคว

Hot Products

Celeron 633 (BOX) Interface : Socket 370 3,750 บาท

ASUS 50X 1,750 บาท

เมษายน 2544

อา	จ	อ	พ	พฤ	ศ	ส
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30					

Products

- Accessories
- CD/DVD
- CD-RW
- Computer Brandname

www.atommart.com Microsoft Internet Explorer

Address http://www.atommart.com/bangkok/howtopay.asp

การชำระเงิน

ในการสั่งซื้อสินค้า ท่านสามารถเลือกชำระเงินค่าสินค้าได้หลายวิธี ดังนี้

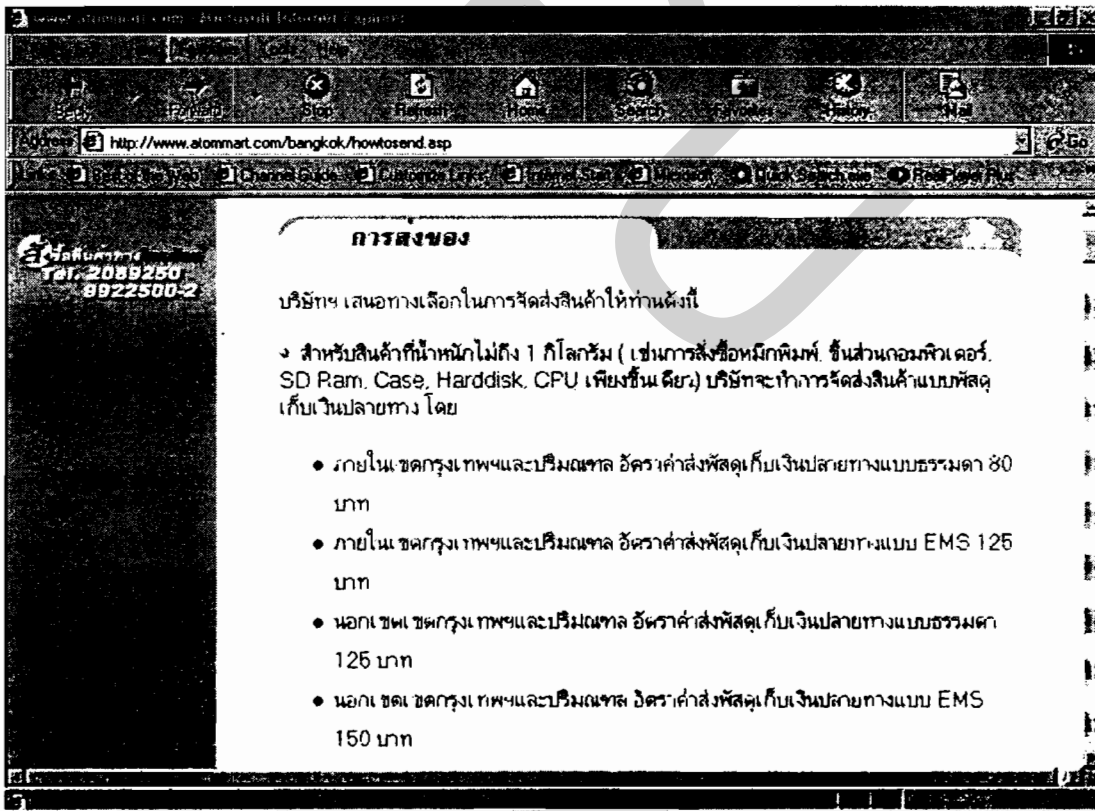
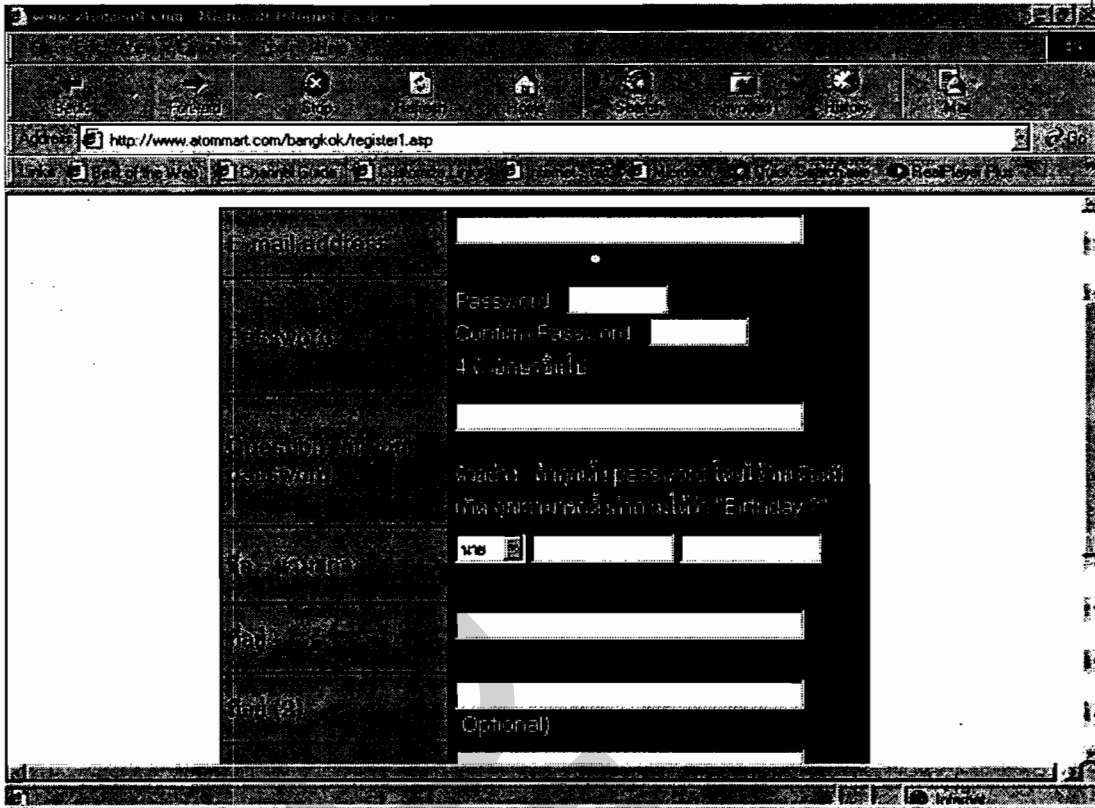
ชำระโดยโอนเงิน

ชำระโดยโอนเงิน ชำนาญชานदारกลสิกรไทย สาขาตลาดสี่มุมเมืองรังสิต บัญชีประเภทออมทรัพย์
 ชื่อบัญชี บริษัท อะตอมมาร์ท จำกัด เลขที่บัญชี 873-2-42956-4
 เมื่อโอนเสร็จแล้ว แจ้งการโอนเงินโดยทางแฟกซ์ 636-7168 หรือ โทรศัพท์ 9922500-2 ต่อ 102 หรือ 104

ชำระโดยเงินสด หรือ เช็ค

ส่งจ่าย นายจิรพันธ์ สุคัมภีรานนท์ และส่งไปที่ บริษัท อะตอมมาร์ท จำกัด โดยเจ้าหน้าที่

บริษัท อะตอมมาร์ท จำกัด
 600/513 ถนนพหลโยธิน ตำบลจตุรคด
 อำเภอสามลูกกา จังหวัดปทุมธานี
 12130



Address: http://www.phl.co.th/

contents [home](#) [news](#) [articles](#) [products](#) [tech&tips](#) [forum](#) [supports](#) [buyer guide](#) [FAQ](#)

Home >>

INTRACO TECHNOLOGY

คลิกที่นี่... เพื่ออ่านรายละเอียด

Promotions พิเศษจาก MSI !! สำหรับ User

Pantip Roadshow on May 11 - July 31

Update ข่าวสารเกี่ยวกับ
บรรณาธิการของเรา

เกี่ยวกับเรา >>>

Address: http://www.phl.co.th/products/index.php3

Products >>

>> IT Products

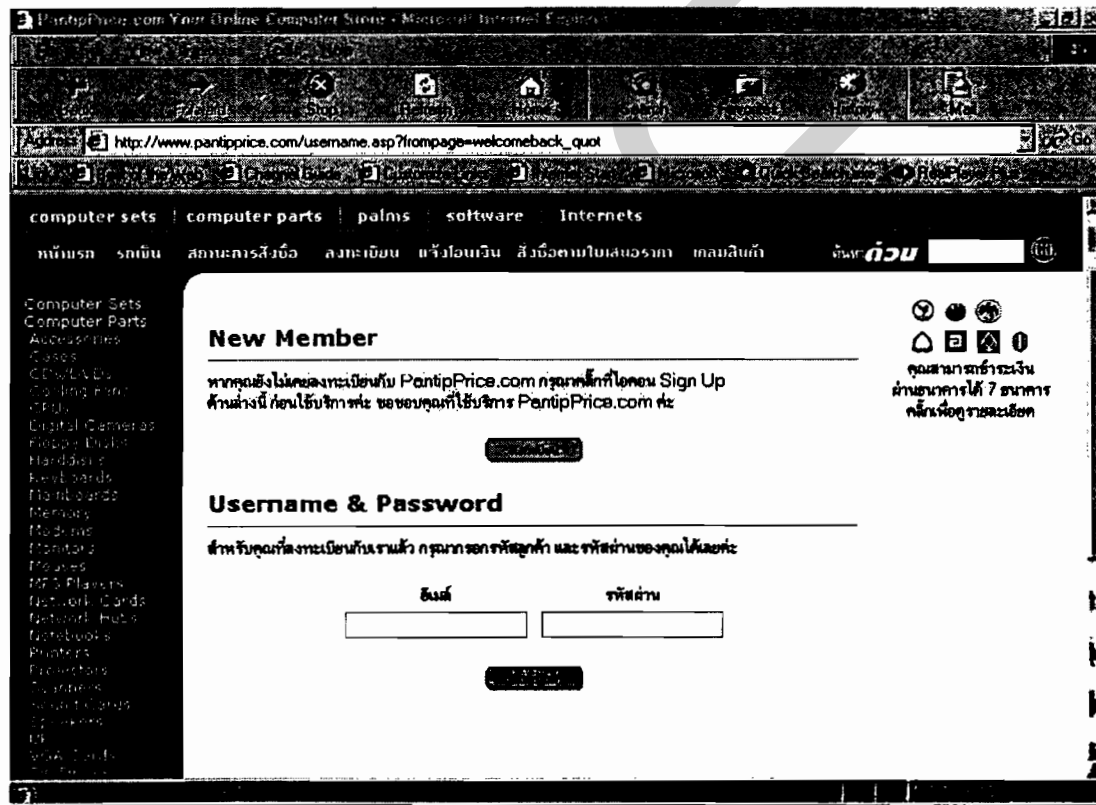
- ▶ CPU [AMD](#)
- ▶ Mainboard [MSI](#)
- ▶ VGA Card [MSI](#)
- ▶ Harddisk [Conner](#)
- ▶ Monitor [Himedia](#)
- ▶ Cooler Fan [Tantal](#)
- ▶ Modem [CIS](#)
- ▶ CD-Rom [MSI](#)
- ▶ [Creative](#)

>> SemiConductor Products

- ▶ AMD [Advanced Micro Devices](#)
- ▶ IR [Infrared](#)
- ▶ IS [Infrared](#)

login

password



http://www.selectmore.com/

www.selectmore.com

Address: http://www.selectmore.com/

From the creator of COMMAND & CONQUER
order now ! @ Selectmore.com

EMPEROR
EMPEROR BOARD

Welcome to

Home / Internet Kit / Games / Software / Hardware / Movies / Books

Games Search

Cool Download

ขอเชิญสมัคร สมาชิก
Free !
เมื่อรับข่าวสาร IT
และลุ้นรับของรางวัล
ที่
Selectmore.com
ครับ

Subscribe

สวัสดิ์ตอนป้ายครับ ขอเชิญสมัครสมาชิกที่ **Selectmore.com** เมื่อรับข่าวสาร
ด้าน IT
รวมถึงข้อมูลสินค้า IT ที่ออกวางจำหน่ายใหม่ และลุ้นรับของรางวัลเป็นประจำทุก
เดือนครับ

100% Safety

New!!!
m505
Handheld

Click Here!!

02-6420755

Gravis GamePad
รุ่นใหม่ๆ ราคาพิเศษสุด

Anet Card 200 Hrs.
ราคาเริ่มต้นที่ ชม.ละ 6.5 บาท !!

Palm & Accessories

www.selectmore.com

Address: http://www.selectmore.com/

From the creator of COMMAND & CONQUER
order now ! @ Selectmore.com

EMPEROR
EMPEROR BOARD

Welcome to

Home / Internet Kit / Games / Software / Hardware / Movies / Books

Games Search

Cool Download

ขอเชิญสมัคร สมาชิก
Free !
เมื่อรับข่าวสาร IT
และลุ้นรับของรางวัล
ที่
Selectmore.com
ครับ

Subscribe

1. เพิ่มสินค้าลงในรถเข็น (Add to Cart) ที่หน้าของสินค้าใน
Database ครับ

2. ส่ง Email ให้ออเดอร์ที่ order@selectmore.com โดยระบุของที่ต้องการ
(ชื่อ, ที่อยู่ และ เบอร์โทร)

3. โทรแจ้งให้พนักงานรับออเดอร์ โทรมาที่ (02) 642-0755 ครับ

http://www.tohome.com/

tohome.com Home Books Music Computers & PDAS Games & Internet Mobile Phones Electronics Special

Are you a member? Register now.

SHIPPING CART YOUR ACCOUNT LOG IN HELP

Friday, June 15, 2001

SEARCH
All Products [GO]

ADVANCE SEARCH

BROWSE CATEGORIES
In Books
Thai Books
หมวดหมู่หนังสือ [GO]

Promotion of the Week

Swatch .beat Provider
ลดกระหน่ำราคาพิเศษ
นาฬิกา Swatch Beat แท้กันสมัย จากปกติ 2,900 เหลือ 2,090 บาท เท่านั้น ถูกสุดๆ ราคาถูกแบบนี้ไม่มีที่ไหนอีก (สินค้าจำนวนจำกัด) ของดี ๆ อย่างนี้ซื้อไม่ได้แล้ว!

Our Price : **2,090 Baht** **WOW BUY!**
List Price : 2,900 Baht
ประหยัดทันที : 810 บาท

Click for more detail

THAWTE SHOPPING WITH US IS 100% SAFE.

บริการเงินผ่อน

YOUR REQUEST
> ขอชมเราที่ท่านได้ **PROMOTION**

tohome.com - Shopping 24 Hrs - Lowest Price - Microsoft Internet Explorer

http://www.tohome.com/helpdetail.asp#1

tohome.com Home Books Music Computers & PDAS Games & Internet Mobile Phones Electronics Special

Are you a member? Register now.

SHIPPING CART YOUR ACCOUNT LOG IN HELP

Friday, June 15, 2001

1. การสั่งซื้อสินค้า

1.1 วิธีการสั่งซื้อ Internet, ทาง Fax และ ทางไปรษณีย์
1.2 วิธีการสั่งซื้อผ่านเคาน์เตอร์รายการที่แสดงในคลังสินค้า tohome.com (Request)

1.1 วิธีการสั่งซื้อ

- ทาง Internet
- ทาง Fax
- ทางไปรษณีย์

การสั่งซื้อสินค้า tohome.com: ที่สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทั้งทาง Internet, ทาง Fax, ทางไปรษณีย์ และ ทางเคาน์เตอร์รายการที่แสดงในคลังสินค้า tohome.com (Request)

http://www.minioa.com/

www.minioa.com - Microsoft Internet Explorer

http://www.minioa.com/

miniOA.com

หน้าแรก

Desktop Computer
Age
Bella
Notebook
Palmcare
Printer
Fax Modem
Internet Kit

miniOA Onsale

Acer Aspire 5600 **เพิ่มฟรีในกล่อง** **คอมพิวเตอร์**
 • 64 MB SDRAM PC-133 • 20 GB HDD • 52X CD-ROM • 3D sound built-in • Int. 56K Fax/Modem • Built-in LAN 10/100 Mbps • Aspire rolling Mouse and Aspire multimedia keyboard • 17" color monitor built-in speaker • Windows Me(Thai License) • 3 years all parts (Except 1 year monitor) and 1 year labor warranty
Intel Celeron 700MHz 39,900.00 **เพิ่มฟรีในกล่อง**
 Free - Video Camera - Microphone

Intel Pentium III 866MHz 49,900.00 **เพิ่มฟรีในกล่อง**
 Free - Video Camera - 100 hrs. Internet - Microphone

www.minioa.com - Microsoft Internet Explorer

http://www.minioa.com/

miniOA Onsale

EPSON S020189
 หมึกพิมพ์ Epson Stylus Color 740 และ 760
 ราคา 580.00 บาท

Smart Max (110 มม.)
 ฟิล์มอินฟราเรดคุณภาพระดับมืออาชีพ ราคาสูง พร้อม email
 ราคา 850.00 **เพิ่มฟรีในกล่อง**

Palm IIcx + ThaiPOS + Apithan
 8MB Ram, OS Upgrade 1K, AAA Battery พร้อม ThaiPOS พร้อมฟิล์มอินฟราเรดคุณภาพ
 ราคา 10,900.00 **เพิ่มฟรีในกล่อง**

http://www.bcnet.com/

bcnet.com - IT & OA - ONE STOP THAT NEVER STOPS - Microsoft Internet Explorer

http://www.bcnet.com/new/index.php

bcnet.com Products Log Off Home Cart Help

สมัครสมาชิก ฟรี วันนี้ รับสิทธิพิเศษมากมาย...

ค้นหาสินค้า

!!! ประกาศขายชื่อโดเมน !!! "คลิกที่นี่"

- สินค้า
- บริการเทคนิค
- บริการอินเทอร์เน็ต
- คู่มือการเลือกซื้อ
- ทดสอบอุปกรณ์
- รวมคำศัพท์ Computer
- ถาม-ตอบ-ข้อสงสัย

bcnet.com >> ข่าวประชาสัมพันธ์ bcnet.com <<

bcnet.com เว็บไซต์ ศูนย์รวมร้านค้าคอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์สำนักงานชั้นนำมากมาย

คู่มือขอใบเสนอราคา

รวมทั้ง ผู้ให้บริการ ด้านไอทีต่าง ๆ ด้วย สามารถเลือกเปรียบเทียบสเปก และขอใบเสนอราคาได้ โดยไม่เสีย

LOGIN NAME

PASSWORD

เลือกภาษาการ... >>

สมัครสมาชิกใหม่

ลืมรหัสผ่าน

แนะนำเว็บไซต์ให้เพื่อน

พิมพ์อีเมลที่นี่

bcnet.com - IT & OA - ONE STOP THAT NEVER STOPS - Microsoft Internet Explorer

http://www.bcnet.com/new/index.php

ค้นหาสินค้า

สวัสดิ์ละ ดิฉันชื่อเบ็ตตี้ เป็นพนักงานประจำเว็บไซต์ bcnet.com

จะมาช่วยคุณ ขอใบเสนอราคาออนไลน์ตลอด 24 ชั่วโมง

"วันนี้ จะให้เบ็ตตี้ช่วยคุณเลือก ชื่อสินค้าอะไรดีละ"

หรือถ้าคุณทราบสเปกสินค้าที่ต้องการแล้ว คุณสามารถ ขอใบเสนอราคา ด้วยตนเองหรือ คู่มือขอใบเสนอราคา ได้เลยละ

Wintory Promotion

จอ 17" Samsung Syncmaster 753 DF	จอ 17" Samsung Syncmaster 700 NF
14,200 บาท เหลือเพียง 11,200 บาท	18,500 บาท เหลือเพียง 14,400 บาท

*** ราคายังไม่รวม Vat

ดูรายละเอียดสินค้าทั้งหมด

Xircom รวมของรุ่น 5 Tech Pacific จัดสินค้าพร้อม

OLYMPIA COMPUTER SYSTEM

Acer

ASUS

http://www.auction.thaicentral.com/

Auction ThaiCentral - Thailand's Online Auction Community - Microsoft Internet Explorer

http://www.auction.thaicentral.com/

1800 **NOKIA 3210** **14,100.-**

Auction Online of **Thaicentral**

SEARCH Keyword Nickname ItemID GO

Casio Wrist Camera

ภาพใหม่สดใหม่สีน้ำตาล

หนังสือสองเล่มรวมกันพิมพ์
หรือสีสีใหม่ในดวงใจ

วอนบุญสืบคำ

สินค้าเป็นที่ยอมรับ

สินค้าใหม่

สินค้าใหม่มีโปรแกรม

Auction ThaiCentral - Thailand's Online Auction Community - Microsoft Internet Explorer

http://www.auction.thaicentral.com/

วอนบุญสืบคำ

สินค้าเป็นที่ยอมรับ

สินค้าใหม่

สินค้าใหม่มีโปรแกรม

สินค้าที่มีคุณภาพ

สินค้าราคาถูก

สินค้าจากผู้ขายโดยตรง

บทความแนะนำ

- * วิทยุ
- * กล้องวิดีโอ
- * กล้องถ่ายรูปขนาดเล็ก
- * อิมเมจการ์ด
- * Absorb (Magic Card)
- * Nokia 5130
- * กระจกพิมพ์
- * สติกเกอร์รถจักรยาน
- * ไม้โยกเรือ
- * Harley Davidson
- * หนังสือเรียนภาษาญี่ปุ่น
- * Computer P3 667EB
- * ชุด HomeRF
- * ชุดซ่อมรถ (ที่ระลึก หนึ่งล้าน 2002)
- * Nissan NX coupe car

music/Movie คนดี / ภาพยนตร์	19	clothing เสื้อผ้าแฟชั่น	50
computer คอมพิวเตอร์	66	electronics เครื่องใช้ไฟฟ้า	12
game/Toy เกม / ของเล่น	26	communication Device อุปกรณ์สื่อสาร	27
book/Magazine หนังสือ	8	photo / VDO Device อุปกรณ์ถ่ายภาพ	22
ports กีฬา	45	hardware / Decorative อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน	8
collectibles / Souvenirs ของสะสม / ของที่ระลึก	24	services บริการ	1
automotive รถยนต์ / อุปกรณ์รถยนต์	15	cars รถยนต์	11
immovable อสังหาริมทรัพย์	2	real estate อสังหาริมทรัพย์	1

http://www.thaisecondhand.com/

Thai2hand.com ขายของมือสอง เปลี่ยนสินค้า "ถูกกว่า" ที่ไหนก็ซื้อได้ ประหยัดกว่า - Microsoft Internet Explorer

http://www.thaisecondhand.com/

HomeTheater made easy

ThaiSecondhand.com หน้าแรก ลงประกาศ ขายสินค้า ค้นหาสินค้า ขายของมือสอง

สมัครสมาชิก | FAQ | ใช้งาน | ลงประกาศ | ค้นหาสินค้า | Advertise | ติดต่อทีมงาน | English Version | เปิดร้านค้าของมือสอง ๒3... | เกี่ยวกับเรา

สมัครสมาชิก [สมัครสมาชิก]

Username:
Password:
 จดชื่อรหัส

เว็บไซต์การซื้อขาย

- จะลงประกาศอย่างไร?
- ขอบ/ไม่ขอบประกาศอย่างไร?
- จะใส่รูปถ่ายได้อย่างไร?
- ค่าแนะนำการซื้อ/รับของ
- ค่าธรรมเนียม?

• wap.Thai2hand.com

วันนี้เลือก มีขายเกือบทุกยี่ห้อ ราคาถูกกว่าของตลาดทั่วไป

Today Best Choice

ลดสินค้าพันธุซิสท์ | เชื้อหรือไม้ !!! มี | Callaway | ทรายกระเป่าqucci | มีให้ดักใหม่ มี

Thai2hand.com ขายของมือสอง เปลี่ยนสินค้า "ถูกกว่า" ที่ไหนก็ซื้อได้ ประหยัดกว่า - Microsoft Internet Explorer

http://www.thaisecondhand.com/Board/view_all.asp

:: หมวดทุกยี่ห้อ ::

<p>กีฬา</p> <p>กอล์ฟ ปีน เทนนิส กีฬาทางน้ำ ฟุตบอล อุปกรณ์กีฬาอื่นๆ อื่นๆ</p>	<p>ของเก่า</p> <p>พระเครื่อง เครื่องโลหะ นาฬิกา เครื่องไม้ เครื่องลายคราม อื่นๆ</p>
<p>เกมส์&ของเล่น</p> <p>อุปกรณ์เกมส์ การ์ด model. ตุ๊กตา บริการ อื่นๆ</p>	<p>ของสะสมและหีบห่อ</p> <p>แสตมป์ ตุ๊กตา แมคโดแนลล์ เฟอร์นิเจอร์ เครื่องปั้นดินเผา อื่นๆ</p>
<p>คอมพิวเตอร์</p> <p>CPU Palmtop HardDisk Macintosh RAM อื่นๆ</p>	<p>เครื่องมือเครื่องใช้</p> <p>เครื่องจักร, เครื่องยนต์, อุปกรณ์ก่อสร้าง เครื่องมือ, บริการ อื่นๆ</p>
<p>เครื่องใช้ไฟฟ้า</p> <p>วิทยุ โทรทัศน์ DVD Laser Disc แอร์ เครื่องคิดเลข กล้องวิดีโอ อื่นๆ</p>	<p>งานและการศึกษา</p> <p>บัญชี กราฟฟิคดีไซน์ เว็บบดีไซน์ เว็บไซต์โปรแกรมเมอร์ คิวรี่ อื่นๆ</p>
<p>บันเทิงและดนตรี</p> <p>กีตาร์ เครื่องเป่า กลอง CD Tape VCD มดนตรี นักร้อง อื่นๆ</p>	<p>ประกาศ&ไปรษณีย์</p> <p>หาคู่ หาคู่เพื่อน เปิดร้านสินค้า ของขาย ไปรษณีย์สินค้า อื่นๆ</p>
<p>แฟชั่น</p> <p>กระเป๋า เครื่องสำอาง รองเท้า เข็มขัด นาฬิกา เครื่องประดับ อื่นๆ</p>	<p>รถยนต์ยานพาหนะ</p> <p>รถยนต์ เรือ รถมอเตอร์ไซด์ อะไหล่ ประดับยนต์ ล้อแม็ก อื่นๆ</p>

Website Support

- ลงนามสมุดเยี่ยม
- แจ้งประกาศที่ไม่เหมาะสม
- ลงโฆษณาฟรี
- ข่าวคราวเกี่ยวกับเรา
- Our Business Partner
- ร่วมเป็น Partner กับ

http://www.thaitouch.com/

ThaiTouch - Microsoft Internet Explorer

http://www.thaitouch.com

บริการสำรองที่นั่งระบบออนไลน์ **โดย E-TICKET**




new


บริการการสำรองที่นั่งเที่ยวบินผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์

Done

ThaiTouch - Service Point Locations - Microsoft Internet Explorer

http://www.thaitouch.com

จุดบริการไทยทัช



จุดบริการไทยทัชที่ติดตั้ง เสวิฯ สมบูรณ์ (100 แห่ง)

- กรุงเทพมหานคร (60 สาขา)
- ภาคกลางและภาคตะวันออก (5 สาขา)
- ภาคเหนือ (13 สาขา)
- ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (9 สาขา)
- ภาคใต้ (12 สาขา)

http://www.thaifly.com/

New Document - Microsoft Internet Explorer

http://216.87.13.178/thaifly/web_new/hansa/hansa.asp

THAI FLY
The Official Travel Agency

www.thaifly.com

(662)743-9125-7

ยินดีต้อนรับ บริการปรึกษา เที่ยวบินพิเศษ

Welcome to ThaiFly.Com
 ThaiFly.comภูมิใจเสนอการเดินทางรูปแบบใหม่แต่ผู้ให้บริการ
 ท่องเที่ยวทุกทุกท่าน
 ด้วยราคาและบริการที่ดีที่สุดในโลก internet เรากล้าที่จะ
 รับประกันความพอใจ 100%

สอบถามราคาและซื้อตั๋วเครื่องบินได้ที่นี่!

ออกเดินทางจาก: เดินทางไปที่: ประเภท: ผู้ใหญ่: เด็ก:

วันที่ออกเดินทาง: MM DD YY

วันที่เดินทางกลับ: MM DD YY

Your E-mail Here: ต้องการเป็นสมาชิกของ ThaiFly.com

TRAVEL EXPERT
 หากคุณต้องการท่องเที่ยว
 ทั่วทุก
 โลกโทรหาเรา ที่เบอร์
 7439125-7

จัดทัวร์ตามใจคุณ
 ออกจาก: ไปที่:

วัน คืน

ประกอบด้วย

TELL A FRIEND
 Tell A friend บอก
 เพื่อนๆ ถึง
 ThaiFly.com พร้อม
 รับ
 สิทธิชิงรางวัลบัตร

http://216.87.13.178/thaifly/web_new/thailand/domestic.asp

รายละเอียด

เรายังมี Package Tours อีกมากมาย กรุณาคลิกที่นี่

Hotel Booking

Country and City:

Price Range:

Criteria:

Key:

Word:

Travel Agent

ไม่ว่าคุณจะเป็นใคร?
 มีประสบการณ์การทำงาน
 มาก่อน
 หรือไม่? ไม่ใช่สิ่งสำคัญ
 ขอเพียง
 คุณมีความสนใจจริงๆ
 จะสร้าง
 รายได้ โดยการมาร่วม
 เป็นส่วน
 หนึ่งของThaiFly.com
 Independent Travel
 Agent
 Program
 ถ้าคุณสนใจ ติดต่อ743-
 9125-7

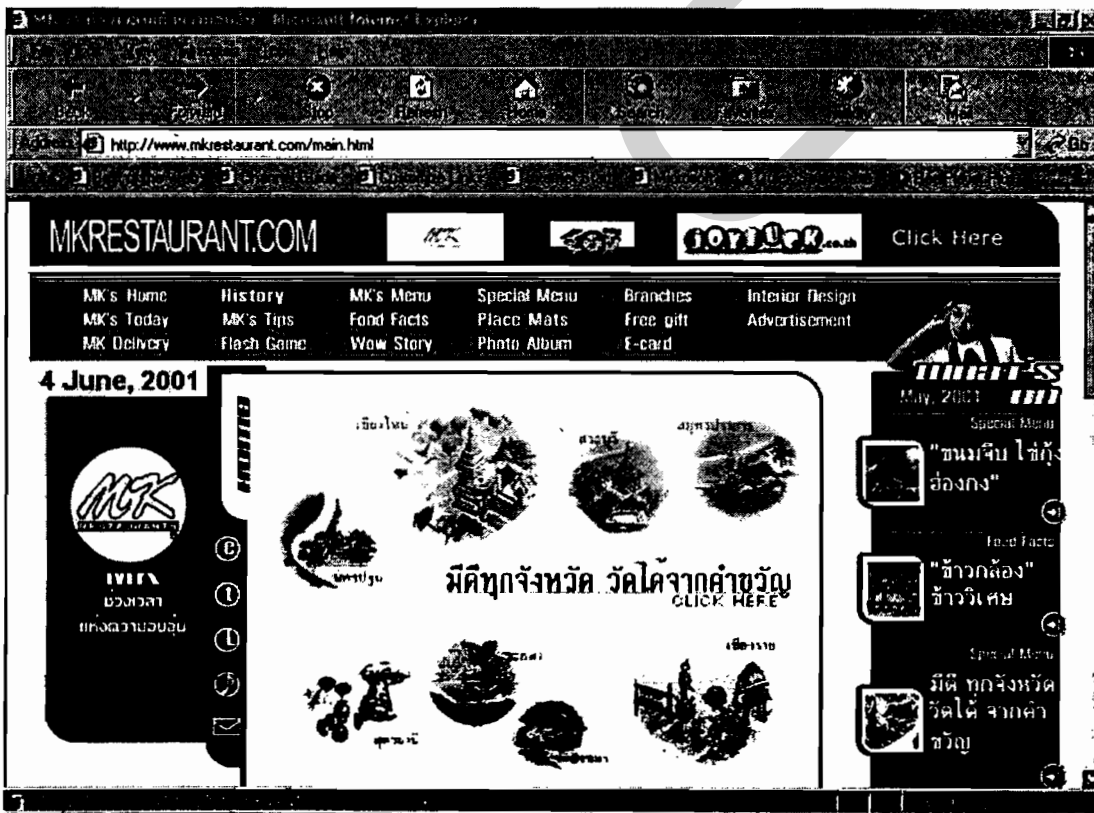
อาคารโรงแรมในประเทศไทย

[โรงแรมในภาคเหนือ](#) [โรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ](#)

[โรงแรมในภาคตะวันตก](#) [โรงแรมในภาคใต้](#)

Tips For Travel

http://mkrestaurant.com/



<http://www.swensens.loxinfo.co.th/>

Swensen's Online - Microsoft Internet Explorer

<http://www.swensens.loxinfo.co.th/>



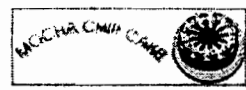

SWENSEN'S

You pick the occasion... and a Swensen's Ice Cream Cake will make it better!

Birthday parties for kids of all ages, a special anniversary, mother's day, father's day, festive days, for entertaining, for the boss, for the office, for visitors or just for fun... Swensen's offers five of the most fabulous ice cream cakes you've ever tasted.

Make your day... with the best ice cream cake in town.

Surprise your very special person, your customer or celebrate a very special occasion.
We will decorate your special gift with your own

Swensen's Order Form - Microsoft Internet Explorer

<http://www.swensens.loxinfo.co.th/html/order.html>

SWENSEN'S

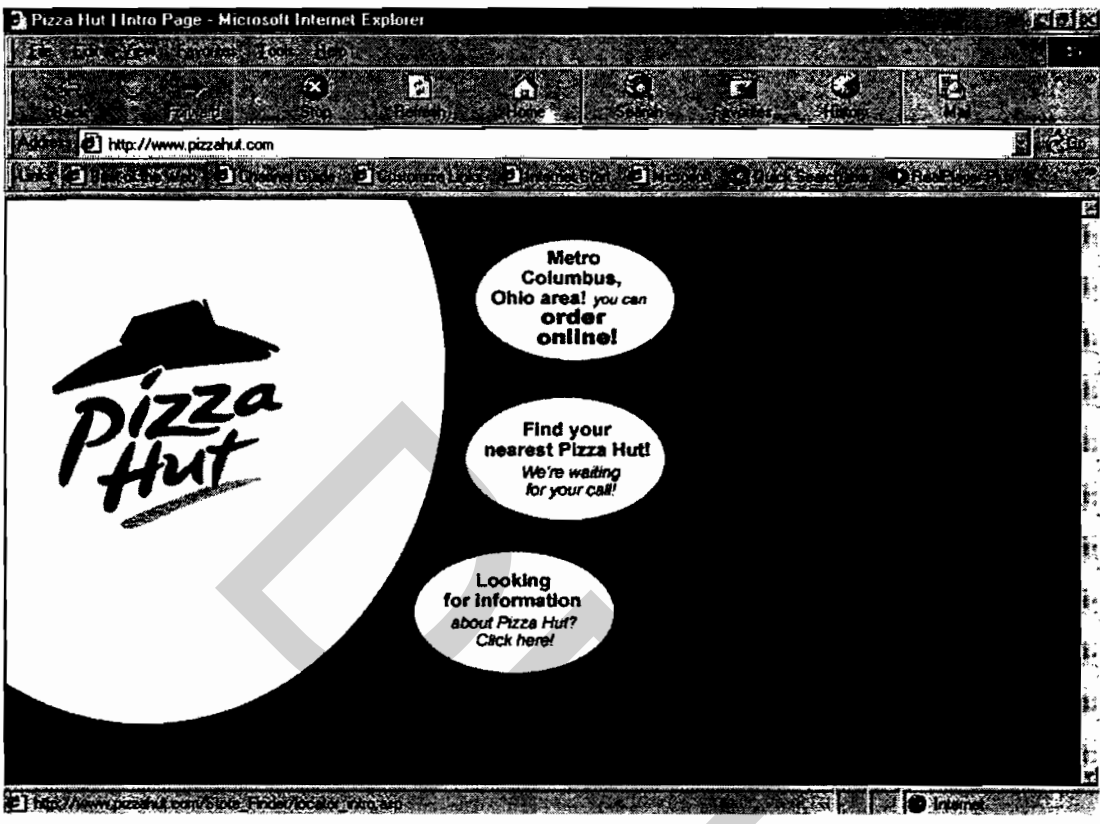
Please input your information

Phone Number :	<input type="text"/>	Ext :	<input type="text"/>	Name :	<input type="text"/>
House/Apt No. :	<input type="text"/>	Soi address :	<input type="text"/>		
Your street address :	<input type="text"/>		Your District Area (Bangkok Only)		
<input type="text"/>		<input type="text"/>			

Cake No.1

Kind of cake	Message on cake :
None	<input type="text"/>

http://www.pizzahut.com/



Order pizza online from *Pizza Hut!*
Internet Pizza · Delivery or Carry-out

New Accounts:
If you do not already have an account on our site and would like to order Pizza Hut® pizza online, please enter your 5-digit ZIP code to begin the registration process.

CLICK HERE FOR A DEMO

ZIP Code:

Existing Accounts:
If you have an existing account, please enter your user name and password to order online from Pizza Hut.

User Name:

Password:

Remember details:

[Forgot your password?](#)

Pizza Hut Index Page

Address: http://www.pizzahut.com/default2.htm

[STORE FINDER](#)
[SWEEPSTAKES](#)
[SPECIAL OFFERS](#)
[OUR MENU](#)
[NEWSROOM](#)
[GIFT CERTIFICATES](#)
[CAREERS](#)
[CONTACT US](#)
[SEARCH](#)

NEW Twisted Crust
It's pizza...it's breakfasts...it's both!

SPACE PIZZA!
Click here to get the Twisted Crust!


THE BIG CHEESE ROAD TRIP
The Best Pizzas Under One Roof!
This 'n' Crispy® • Pan Pizzas • Stuffed Crust Pizzas

©2001 Pizza Hut Inc. Logo

http://www.misstulip.com/

MissTulip.com - Bangkok, Thailand Florist Flower Online - Microsoft Internet Explorer

Address: http://www.misstulip.com/



*We represent
all your feelings*


The premier flower and wreath online

Welcome to MissTulip.com

MissTulip offers the delivery service of beautifully arranged flowers and wreaths as well as special gifts carefully selected for someone special to you.


For your flower arrangement order in Bangkok, we deliver within three hours after you place the order.
Order received after 4:00 pm., the delivery will be made the next day or on your specified date.

Roses
Bouquets
Mixed Flowers
Wreaths
Gifts For Kids
About Us
Customer Service
Order/Delivery Information




Price: 411.7
Product: 1991541
[Order Now!]

Rose means remembrance.
Round arrangement of two dozens roses filled with gypsophila and greenery in a white ceramic vase.



Flower



Wreath

MissTulip.com - Bangkok, Thailand Florist Flower Online - Microsoft Internet Explorer

Address: http://www.misstulip.com/

Shipping Cart
Order by Fax

For delivery on Sunday please order in advance one day.


Order to provinces is required to be placed in advance one day.

Major credit cards are welcome.

6813
(since May 21, 2000)


Bangkok
Chiang Mai
Khon Kaen
Lop-buri
Nakorn
Ratchasima
Pattaya
Phuket
Songkla
and
Sukhothai

We deliver everyday from 7:00 am - 8:00 pm. in Bangkok, Pattaya, Chiang Mai, Phuket, Nakorn Ratchasima, Khon Kaen, Sukhothai, Songkla and Lop-buri.
Bangkok time = GMT+07:00



Price: 2,470.00
[Order Now!]

"The Siamese Ruby"
Two dozens of ruby red roses (60 cm. long) in the elegant full shape arrangement. The silvery foil sheath also gives the luxurious touch to this grateful bouquet.







Price: 2,470.00
Product: 1991541
[Order Now!]

A country style basket filled with roses, lilies, gerberas, carnations, mums, aster and greenery.

Gift

Exchange rate: 1 US\$ = 43.5 Baht (approximately)

http://www.cattleya.com/

Cattleya.com - Thailand Florist | Cattleya Florist Ltd. [THAILAND FLORIST] - Microsoft Internet Explorer

Address: http://www.cattleya.com/

The flowershop you can trust
 159 Sukhumvit 21 Rd., Bangkok 10110, THAILAND Tel (661)8505630 (662)9005533 Fax (662)2606550

At Cattleya Florist, our mission is to help you make your relationships "Blossom" Our distinctive designs and superior qualities 100% guaranteed. We deliver to all downtowns nationwide 7 days per week. All Major Credit Cards are welcome. Secure transaction with SSL

MY ACCOUNT

- [Subscribe Now](#)
- [View or Update](#)

GUARANTEED


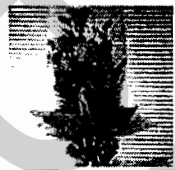
Our distinctive designs and superior qualities 100% guaranteed

NET PRICES

All prices list included tax&delivery fee.

To All downtown and Nationwide

Example products was randomed from cattleya shop

		
Flowers	Roses	Orchids

Cattleya.com - Thailand Florist | Cattleya Florist Ltd. [THAILAND FLORIST] - Microsoft Internet Explorer

Address: http://www.cattleya.com/

tax&delivery fee.

PAYMENTS

- Credit cards
- Cash, Cheque or T/C
- Wire Transfer
- Western Union
- Need more detail

Become Cattleya Maillist

Enter Your Email

- Subscribe
- Unsubscribe

OUR FRIENDS

Shipping to:

Malaysia Online Florist

		
Flowers	Roses	Orchids
		
Thai-Style	Thai-Dessert	Plants
		
Gifts	Wreath	

ประวัติผู้เขียน

นางสาวภควดี สุวรรณะโสภณ เกิดวันที่ 24 กรกฎาคม พ.ศ. 2518 ที่จังหวัด กรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน เกียรตินิยมอันดับ 2 จากมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ในปีการศึกษา 2539 และเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ธุรกิจ ที่มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ในปีการศึกษา 2540