

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ
ในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ศุภชัย วลีเกียรติกุล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2556

**To study factors affecting e - commerce goods and services
purchasing behavior of consumer in thailand**

Supahchai Waleekiattikul

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Economics

Department of Economics

Faculty of Economics, Dhurakij Pundit University

2013

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ได้ด้วยความเมตตาจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ทั้ง 2 ท่าน ได้แก่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิเศษ ดร.สมชาย หาญหิรัญ และ ดร.อนุวัฒน์ ชลไพศาล ที่กรุณาให้แนวคิดและองค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์ในการศึกษา ตลอดจนชี้แนะแนวทางและขั้นตอนต่าง ๆ ของการจัดทำวิทยานิพนธ์ รวมถึงสละเวลาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลในวิทยานิพนธ์

ขอขอบพระคุณ ดร.ชัยวัฒน์ คนจริง ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.ชนินทร์ มีโกศล และ ดร.วิษณุ วงศ์สินศิริกุล กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ นางอาบทิพย์ ส่งกิตติสุนทร ผู้อำนวยการกองการในพระองค์ ดร.อภิสิทธิ์ หนูนักดี ผู้อำนวยการกลุ่มงานเสด็จพระราชดำเนิน ที่ให้กำลังใจ และให้การส่งเสริมทั้งในด้านการปฏิบัติงานและด้านการศึกษา นางสาวนันท อยู่คงพันธ์ นายฉัฐพล เทียนหอม และพี่น้องกองการในพระองค์ที่ช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกในเรื่องต่าง ๆ

สุดท้ายนี้ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ผู้ถ่ายทอดวิชาความรู้ทุกท่าน ตลอดจนครอบครัว คุณพ่อ คุณแม่ พี่ชาย พี่สาว และนางสาวออนอุมา รุ่งเรือง ที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จของผู้เขียนเสมอมา ความดีที่เกิดจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้เขียนขอมอบให้คณาจารย์ผู้ประสาทวิชาความรู้ และผู้ที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จทุกท่าน ส่วนข้อบกพร่องทั้งหมดผู้เขียนขอน้อมรับไว้เพียงผู้เดียว

ศุภชัย วลีเกียรติกุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฎ
สารบัญรูป.....	ฏ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	4
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
1.4 ขอบเขตของการศึกษา.....	4
1.5 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง.....	4
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.1 ทฤษฎีต้นทุนธุรกรรม (Transaction Cost Theory).....	6
2.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory).....	7
2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ : กรอบแนวคิด 5 ขั้นตอน.....	11
2.4 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	13
2.5 ปัญหาที่พบจากการซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	19
2.6 แนวคิดในการศึกษา.....	19
2.7 ระเบียบวิธีวิจัย.....	26
2.8 การกำหนดขนาดตัวอย่าง.....	26
2.9 วิธีการศึกษา.....	27
2.10 ขั้นตอนการศึกษา.....	30

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3. สภาพการณ์ปัจจุบัน.....	31
3.1 ความหมาย.....	31
3.2 ความเป็นมา.....	31
3.3 วิธีการประกอบธุรกิจในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	32
3.4 ประเภทของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	33
3.5 สถานการณ์ปัจจุบัน.....	36
4. ผลการศึกษา.....	41
4.1 ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับ เพศ อายุ และระดับการศึกษา.....	42
4.2 ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย.....	43
4.3 ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับ ความสะดวกในการต่อการเดินทางไปศูนย์การค้า หรือห้างสรรพสินค้า.....	44
4.4 ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต.....	45
4.5 ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการมีคอมพิวเตอร์ส่วนตัว อุปกรณ์ที่ใช้ในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต สถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ต และความสามารถในการออนไลน์อินเทอร์เน็ตได้ตลอดทั้งวัน.....	45
4.6 ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต.....	47
4.7 ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับมูลค่าการซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในรอบ 3 เดือน.....	48
4.8 ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับ สัดส่วนของการซื้อสินค้าและบริการ ในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เมื่อเทียบกับการซื้อในช่องทางปกติ.....	49
4.9 ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	50
4.10 ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับวิธีการชำระเงิน.....	52

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4.11 ปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างพบจากการซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	53
4.12 ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านต้นทุนธุรกรรมของการซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	54
4.13 ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของการซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	55
4.14 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	57
4.15 ข้อวิจารณ์ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	60
5. สรุปผลการศึกษา.....	63
5.1 สรุปผลการศึกษาข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง.....	63
5.2 สรุปผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง.....	63
5.3 สรุปผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	64
5.4 สรุปผลการศึกษาข้อมูลระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านต้นทุนธุรกรรมของการซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์..	64
5.5 สรุปผลการศึกษาข้อมูลระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของการซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	64
5.6 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	65
5.7 อภิปรายผล.....	65
5.8 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา.....	66
5.9 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	66
บรรณานุกรม.....	67
ภาคผนวก.....	70
ประวัติผู้เขียน.....	78

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 อัตราส่วนของผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	2
1.2 มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	3
2.1 แสดงตัวอย่างขอบเขตในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค.....	9
2.2 ผลสรุปของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	17
3.1 จำนวนเว็บไซต์ที่ได้รับการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	37
4.1 แสดงรายละเอียดจำนวนและร้อยละของข้อมูล (เพศ อายุ และระดับการศึกษา)..	42
4.2 แสดงรายละเอียดจำนวนและร้อยละของข้อมูล (อาชีพ และรายได้ต่อเดือน).....	43
4.3 แสดงรายละเอียดจำนวนและร้อยละของข้อมูล (ความรู้เกี่ยวกับการเดินทางไปศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้า).....	44
4.4 แสดงรายละเอียดจำนวนและร้อยละของข้อมูล (ประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต).....	45
4.5 แสดงรายละเอียดจำนวนและร้อยละของข้อมูล (การมีคอมพิวเตอร์ส่วนตัว อุปกรณ์ที่ใช้ในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต สถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตและความสามารถในการออนไลน์อินเทอร์เน็ตตลอดเวลา).....	46
4.6 แสดงรายละเอียดจำนวนและร้อยละของข้อมูล (วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต)..	47
4.7 แสดงรายละเอียดจำนวนและร้อยละของข้อมูล (มูลค่าการซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในรอบ 3 เดือน).....	48
4.8 แสดงรายละเอียดจำนวนและร้อยละของข้อมูล (สัดส่วนของการซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เมื่อเทียบกับซื้อในช่องทางปกติ).....	49
4.9 แสดงรายละเอียดจำนวนและร้อยละของข้อมูล (สินค้าและบริการที่กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์).....	50
4.10 แสดงรายละเอียดจำนวนและร้อยละของข้อมูล (วิธีการชำระเงิน).....	52

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.11 แสดงรายละเอียดจำนวนและร้อยละของข้อมูล (ปัญหาที่พบจากการซื้อ สินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์).....	53
4.12 แสดงรายละเอียดข้อมูลความพึงพอใจในปัจจัยด้านต้นทุนธุรกรรม ของการซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	54
4.13 แสดงรายละเอียดข้อมูลความพึงพอใจในปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ของการซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	55
4.14 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอย (Regression Analysis) ของตัวแปรอิสระ ($X_1 - X_7$).....	57
4.15 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอย (Regression Analysis) ของตัวแปรอิสระ ($X_1 - X_7$).....	58

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 แนวคิดทฤษฎีต้นทุนธุรกรรม (Transaction costs).....	6
2.2 ลักษณะของเส้นความพอใจเท่ากัน (Indifference Curve).....	8
2.3 ลักษณะของเส้นงบประมาณ (Budget Line).....	9
2.4 ลักษณะของดุลยภาพ (Equilibrium).....	10
2.5 ลักษณะการเปรียบเทียบต้นทุนธุรกรรม (Transaction costs) ของการซื้อขายสินค้า ในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และในช่องทางปรกติ.....	20
2.6 ลักษณะของเส้นความพอใจเท่ากัน (IC) ของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า ในช่องทางปรกติ.....	22
2.7 ลักษณะของเส้นความพอใจเท่ากัน (IC) ของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า ในช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	22
2.8 ลักษณะของเส้นความพอใจเท่ากัน (IC) ของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า ทั้งช่องทางปรกติ และช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	23
2.9 ลักษณะของเส้นความพอใจเท่ากัน (IC) ของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า ทั้งช่องทางปรกติ และช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปริมาณที่ต่างกัน.....	24
2.10 ลักษณะของเส้นต้นทุน (Budget Line).....	24
2.11 ลักษณะของผังความคิด (Mind Map).....	25
2.12 ขั้นตอนการศึกษา.....	30

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย
ชื่อผู้เขียน	ศุภชัย วลีเกียรติกุล
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.อนุวัฒน์ ชลไพศาล
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิเศษ ดร.สมชาย หาญหิรัญ
สาขาวิชา	เศรษฐศาสตร์
ปีการศึกษา	2555

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานการณ์การประกอบธุรกิจในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย และวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงเสนอแนะแนวทางให้ผู้ประกอบการนำไปพัฒนาธุรกิจ ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่เลือกถามเฉพาะผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 376 คน โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาการหาค่าความถี่ และร้อยละ ใช้การวิเคราะห์สมการถดถอย (Regression Analysis) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ (Independent variable) ที่มีผลต่อมูลค่าการซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานในบริษัท มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 34,019.67 บาท มีความสะดวกในการเดินทางไปศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้า มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 10.95 ปี มีคอมพิวเตอร์ส่วนตัว ใช้คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ใช้อินเทอร์เน็ตจากที่บ้านหรือที่พำนักอาศัย สามารถออนไลน์อินเทอร์เน็ตได้ตลอดทั้งวัน และใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูลเรื่องต่าง ๆ

ในการศึกษาครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในรอบ 3 เดือน เฉลี่ย 7,898.22 บาท ส่วนใหญ่ซื้อในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ น้อยกว่าร้อยละ 50 เมื่อเปรียบเทียบกับ การซื้อในช่องทางปกติ สินค้าที่ซื้อมากที่สุด คือ ของใช้ส่วนตัว ประเภทเสื้อผ้า และเครื่องแต่งกาย เลือกวิธีการชำระเงินด้วยการโอนเงินเข้าบัญชีผู้ขาย ปัญหาที่พบ คือ คุณภาพของสินค้าไม่ตรงตามที่โฆษณา นอกจากนี้ มีความพึงพอใจในปัจจัยด้านต้นทุนธุรกรรม และปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคเฉลี่ยในระดับปานกลาง

จากการทดสอบสมมติฐาน ด้วยวิธีวิเคราะห์สมการถดถอย (Regression Analysis) พบปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ เพศ รายได้ต่อเดือน และประสบการณ์การใช้ อินเทอร์เน็ต

การศึกษาในครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการในระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ ดังนี้

1. ตลาดจำหน่ายสินค้าในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีรูปแบบใกล้เคียงกับตลาด แข่งขันสมบูรณ์ ซึ่งมีผู้ขายจำนวนมากรายส่งผลให้สินค้าชนิดเดียวกันมีราคาไม่ต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีกลวิธีในการสร้างความแตกต่างด้วยการใช้แนวคิดเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ (Creative Economy) ในการดำเนินธุรกิจ

2. จากการศึกษาพบว่า เพศชาย และเพศหญิง มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างเพศชายจะซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงกว่า ดังนั้น หากสินค้าที่จำหน่ายในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูง จึงควรเป็นสินค้า ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศชาย

3. จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ ดังนั้น ผู้ประกอบการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรดำเนินการจดทะเบียน เป็นผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่านกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค

4. การซื้อขายสินค้าในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภคไม่เห็นหรือจำเป็นต้อง สินค้าจริงก่อนตัดสินใจซื้อ จึงทำการค้นหาข้อมูลของสินค้าอย่างละเอียดเพื่อลดปัญหาในเรื่องของ ข้อมูลข่าวสารที่ไม่สมมาตร (Asymmetric information) ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้รายละเอียด ของสินค้าที่เป็นจริงอย่างครบถ้วนและมีภาพถ่ายของสินค้าที่ชัดเจน เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

Thesis Title	To study factors affecting e - commerce goods and services purchasing behavior of consumer in thailand
Author	Supahchai Waleekiattikul
Thesis Advisor	Dr. Anuwat Cholphaisal
Thesis Co - Advisor	Assistant Professor Dr. Somchai Harnhirun
Department	Economics
Academic Year	2012

ABSTRACT

The objective of this research is to study the situation of E-Commerce business in Thailand and analyze factors affecting purchasing behavior upon E-Commerce system as well as put forwards useful ways for entrepreneurs to develop in their business. Descriptive data analysis, Frequencies, Percentage and Regression Analysis testing on Independent variable affecting purchasing values of the samples on E-Commerce system are all utilized as the research's methods by collecting data from questionnaire designed to inquire 376 customers who used to purchase goods and service through E-commerce system.

The research result finds that the sample is mainly female aged between 20 – 30 years, bachelor's degree graduation, working in private enterprise earning averagely 34,019.67 per month. This sample above normally has been convenient to go for shopping at shopping mall or department store, also having experienced surfing internet at home for averagely 10.95 years. They have had their own personal computer or laptop to connect all-day internet at home for searching any information.

It also finds that the sample in which they purchase goods and service via E-Commerce in 3 months calculated averagely as 7,898.22 Baht. Mostly, they purchase less via E-Commerce than they do in usual trading way, calculated as 50 percent. E-Commerce's best seller items are personal belongings such as clothes and attires. Online purchasers have selected to pay by transferring money to vendor's account. Problems purchasers usually face are the quality of merchandises not tally with those vendors previously advertised. Furthermore,

satisfaction in terms of transaction cost factor and customer behavior factor averaged in moderate level.

Hypothesis testing by Regression Analysis, correlating factor with values of purchasing via E-commerce is found in statistical significance at level of 0.05, that is, gender, monthly income and internet usage experience.

This research also put forwards some suggestions for E-commerce entrepreneurs as follows :

1. E-commerce market is very similar to those in perfect competition that several vendors are included . It thus causes the same goods have little difference in price. Entrepreneurs hence should have tactics to differentiate their merchandise by utilizing Creative Economy concept.

2. The research's result found that there is significantly different between male and female in terms of purchasing behavior. The samples who are men are likely to purchase higher value merchandises . So, if you have high valued items on sale via E-commerce, male customers are considerably the main target.

3. The research's result also told that customers place importance on entrepreneurs' credibility. Entrepreneurs should thus legally proceed to register as a E-commerce entrepreneur at Department of Business Development, Ministry of Commerce.

4. Customers are not able to see or touch any merchandises purchasing via E-commerce system. They inevitably tend to find and study merchandises meticulously to prevent any asymmetric information problems. E-commerce entrepreneurs should showcase merchandise's details in terms of clear-cut photo or any other details to customers as much as possible to make customers easier to make decision to purchase.

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญของการศึกษา

อินเทอร์เน็ต (Internet) เป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีผู้ใช้งานเป็นจำนวนมาก และมีความสำคัญเสมือนเป็นปัจจัยหนึ่งในการดำรงชีวิต โดยอินเทอร์เน็ตสามารถอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้งานได้ในหลายด้าน อาทิเช่น การค้นหาข้อมูลข่าวสารในเรื่องต่างๆ การรับ-ส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ที่สามารถส่งข้อมูลถึงกันได้ทั่วโลกอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ทำให้อัตราการเติบโตของการใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีเว็บไซต์ (Web site) ต่างๆ เกิดขึ้นมากมายโดยเฉพาะเว็บไซต์ในเชิงพาณิชย์ที่ประกอบกิจการซื้อ-ขายสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต หรือที่เรียกกันว่า อีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) หรือการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสามารถเริ่มต้นประกอบการได้ด้วยต้นทุนที่ไม่มากนัก เนื่องจาก การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่จำเป็นต้องอาศัยทำเลที่ตั้งในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค ไม่มีค่าใช้จ่ายในการจ้างพนักงานขาย อีกทั้งผู้ประกอบการสามารถเข้าหรือออกจากตลาดได้อย่างเสรี (free entry) ทำให้การจำหน่ายสินค้าในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความใกล้เคียงกับตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (perfect competition market) ที่มีผู้ประกอบการจำนวนมาก และราคาสินค้ามีความใกล้เคียงกัน เนื่องจาก ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลและเปรียบเทียบราคาสินค้าได้อย่างสะดวกรวดเร็ว

ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ ได้ทำการสำรวจจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย เกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า มีผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มสูงขึ้นทุกปี (ดังแสดงในตารางที่ 1.1)

ตารางที่ 1.1 อัตราส่วนของผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

(หน่วย : ร้อยละ)

ปีที่ทำการสำรวจ (พ.ศ.)	ผู้ที่เคยซื้อ	ผู้ที่ไม่เคยซื้อ
2546	20.9	79.1
2547	29.9	70.1
2548	30.7	69.3
2550	28.9	71.1
2551	45.9	54.1
2552	47.8	52.2
2553	57.2	42.8

ที่มา: ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ

ผลการสำรวจดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เริ่มให้ความสนใจในการซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น ทำให้บริษัทห้างร้านต่าง ๆ ทำการปรับกลวิธีการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคด้วยการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควบคู่ไปกับการจำหน่ายในช่องทางปกติ เช่น บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ซึ่งประกอบกิจการเกี่ยวกับการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อการค้าปลีกที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ได้เพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อรองรับกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค

นอกจากนี้ สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ได้ทำการสำรวจสถานภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พบว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย มีมูลค่าการซื้อขายที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ดังแสดงในตารางที่ 1.2)

ตารางที่ 1.2 แสดงมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

(หน่วย : ล้านบาท)

ประเภทของการประกอบการ	ปี 2551	ปี 2552	ปี 2553	ปี 2554
B2B (การซื้อขายสินค้าระหว่างผู้ประกอบการด้วยกัน)	127,325	190,751	217,458	251,699
B2C (การซื้อขายสินค้าระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค)	63,425	45,951	67,783	84,593
B2G (การซื้อขายสินค้าระหว่างผู้ประกอบการกับหน่วยงานของรัฐ)	236,710	290,836	344,370	272,295
รวม	427,460	527,538	629,611	608,587

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

และในปี 2555 ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดการณ์ว่าแนวโน้มของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะมีมูลค่าสูงขึ้น เนื่องจาก ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้เพิ่มขึ้น และมีนักลงทุนชาวต่างชาติให้ความสนใจลงทุนในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยเพิ่มขึ้น

จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่มีความเจริญก้าวหน้า และยังสามารถพัฒนาต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. ศึกษาสถานการณ์การประกอบธุรกิจซื้อขายสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย
2. วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
3. เสนอแนะแนวทางให้ผู้ประกอบการนำไปใช้ในการพัฒนาธุรกิจ

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าหรือบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถนำงานวิจัยนี้ ไปใช้ประกอบการพิจารณาในการพัฒนาธุรกิจและเพิ่มยอดขาย
2. ผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าหรือบริการในช่องทางปรกติ สามารถนำงานวิจัยนี้ ไปใช้ประกอบการพิจารณาในการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

ศึกษาจากประชากรในประเทศไทยที่เคยซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1.5 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หมายถึง ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่เชื่อมต่อกันทั่วโลก เพื่อใช้ในการสื่อสาร การสืบค้นข้อมูล การแลกเปลี่ยนข้อมูล โดยไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลาและสถานที่ ในด้านการพาณิชย์สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับธุรกิจ

ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ อีคอมเมิร์ซ (E - Commerce) หมายถึง ธุรกิจขายสินค้าหรือบริการที่ดำเนินการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

เว็บไซต์ (Web Site) หมายถึง แหล่งที่เก็บรวบรวมข้อมูลเอกสารและสื่อประสมต่าง ๆ เช่น ภาพ เสียง ข้อความ ของแต่ละบริษัทหรือหน่วยงานโดยเรียกเอกสารต่าง ๆ เหล่านี้ว่า **เว็บเพจ (Web Page)** และเรียกเว็บหน้าแรกของแต่ละเว็บไซต์ว่า **โฮมเพจ (Home Page)** หรืออาจกล่าวได้ว่าเว็บไซต์ก็คือเว็บเพจอย่างน้อยสองหน้าที่มีลิงก์ (Links) ถึงกัน ตามหลักคำว่า เว็บไซต์ จะใช้สำหรับผู้ที่มิคอมพิวเตอร์แบบเซิร์ฟเวอร์หรือจดทะเบียนเป็นของตนเองเรียบร้อยแล้ว (ศศิกานต์ โชคเจริญวัฒนกุล, 2553)

สินค้าดิจิทัล (Digital Products) หมายถึง สินค้าที่เป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ไม่สามารถจับต้องได้ เช่น หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Book) ไฟล์เพลง ไฟล์ภาพยนตร์ เป็นต้น จัดส่งด้วยวิธีการดาวน์โหลด (Download) ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

สินค้าที่ไม่ใช่ดิจิทัล (Non - Digital Products) หมายถึง สินค้าที่เป็นสิ่งของสามารถจับต้องได้ เช่น เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม เครื่องหนัง เครื่องประดับ เป็นต้น จัดส่งเป็นพัสดุภัณฑ์

การซื้อขายสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ อีคอมเมิร์ซ (E - commerce) หมายถึง การที่ผู้บริโภคสั่งซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าและบริการผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเภท (B2C) เท่านั้น ทั้งนี้ ในการศึกษาครั้งนี้ไม่นับการซื้ออุปโภค การซื้อสินค้าหรือบริการในราคาที่ไม่ใช่ราคาปกติ และการชำระค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ และค่าบัตรเครดิต เป็นต้น

การซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางปกติ หมายถึง การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่จำหน่ายอยู่ในสถานที่ต่าง ๆ เช่น ศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า ตลาดนัด เป็นต้น ทั้งนี้ ในการศึกษาครั้งนี้ไม่นับการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ หรือร้านจำหน่ายของชำ

ผู้ประกอบการ หมายถึง บุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่มีสินค้าหรือบริการเพื่อการจำหน่าย

ผู้บริโภค หมายถึง บุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่มีความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อนำไปใช้ในการบริโภค

ต้นทุนธุรกรรม หมายถึง ต้นทุนแฝงที่เกิดขึ้นจากการซื้อขายสินค้า ที่อยู่นอกเหนือจากราคาของสินค้า

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่ชอบในการซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

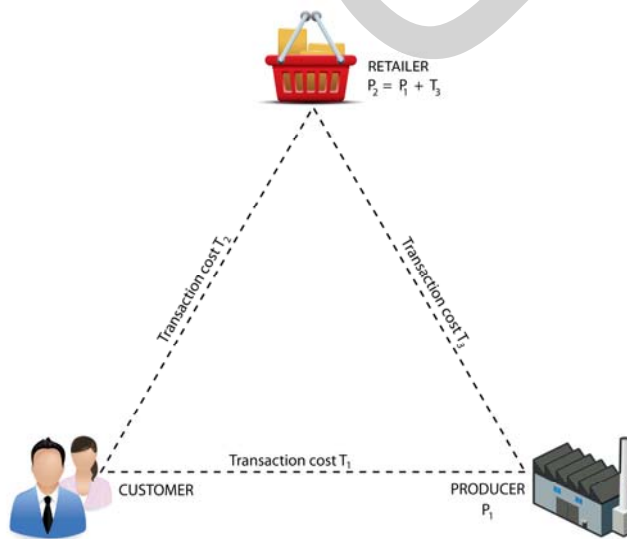
บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ครั้งนี้ มีแนวคิด ทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 ทฤษฎีต้นทุนธุรกรรม (Transaction Cost Theory)

ต้นทุนธุรกรรม (Transaction costs) หมายถึง ต้นทุนแฝงที่เกิดขึ้นจากการซื้อขายสินค้าที่อยู่นอกเหนือจากราคาของสินค้า ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้กับทุกฝ่าย ทั้งฝ่ายผู้ซื้อ ฝ่ายผู้ค้าปลีก และฝ่ายผู้ผลิต เช่น ค่าเสียเวลาในการค้นหาและเปรียบเทียบราคาสินค้า ค่าเดินทางในการซื้อสินค้า ค่าความเสี่ยงเกี่ยวกับคุณภาพสินค้า และค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้า เป็นต้น โดยแนวโน้มในการตัดสินใจ ทุกฝ่ายจะเลือกช่องทางที่ตนรู้สึกว่าต้นทุนธุรกรรมต่ำที่สุด ซึ่งสามารถอธิบายได้จากภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 2.1 แนวคิดทฤษฎีต้นทุนธุรกรรม (Transaction costs)

จากภาพที่ 2.1 แสดงให้เห็นว่า ผู้ค้าปลีก (Retailer) เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภค (Customer) และผู้ผลิต (Producer) ต้องการลดต้นทุนธุรกรรม (Transaction costs) ของการซื้อขายสินค้าลง กล่าวคือ ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าจากผู้ค้าปลีก เพราะเห็นว่า ต้นทุนธุรกรรมของการซื้อจากผู้ค้าปลีกต่ำกว่าการซื้อจากผู้ผลิต ถึงแม้ว่าสินค้าที่ผู้ค้าปลีกจำหน่ายจะมีราคาสูงกว่าผู้ผลิตก็ตาม (เนื่องจากผู้ค้าปลีกก็มีต้นทุนธุรกรรมในการประกอบธุรกิจเช่นเดียวกัน) แต่เมื่อผู้บริโภคคำนึงถึงต้นทุนธุรกรรมในการซื้อแล้ว ผู้บริโภคมองว่า การซื้อสินค้าจากผู้ค้าปลีกมีต้นทุนรวม (ราคาสินค้า + ต้นทุนธุรกรรม) ต่ำกว่าการซื้อสินค้าจากผู้ผลิตโดยตรง ($T_2 + P_2 < T_1 + P_1$) และการที่ผู้ผลิตเลือกจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าปลีก เพราะเห็นว่า การจำหน่ายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรงมีต้นทุนธุรกรรมสูง เนื่องจากต้องมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินการต่าง ๆ เช่น การจัดตั้งร้าน การจ้างพนักงานขาย เป็นต้น ผู้ผลิตจึงเลือกที่จะจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าปลีก ซึ่งเห็นว่า มีต้นทุนธุรกรรมต่ำกว่าการจำหน่ายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง ($T_3 < T_1$)

2.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory)

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ที่พยายามอธิบายถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคในการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการว่าจะใช้อะไรเป็นหลักในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าแต่ละชนิด และหากตัดสินใจซื้อจะซื้อเป็นจำนวนมากน้อยเท่าไร โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อให้ตนเองได้รับความพึงพอใจสูงสุดภายใต้ข้อจำกัดด้านงบประมาณที่ผู้บริโภคมีอยู่ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

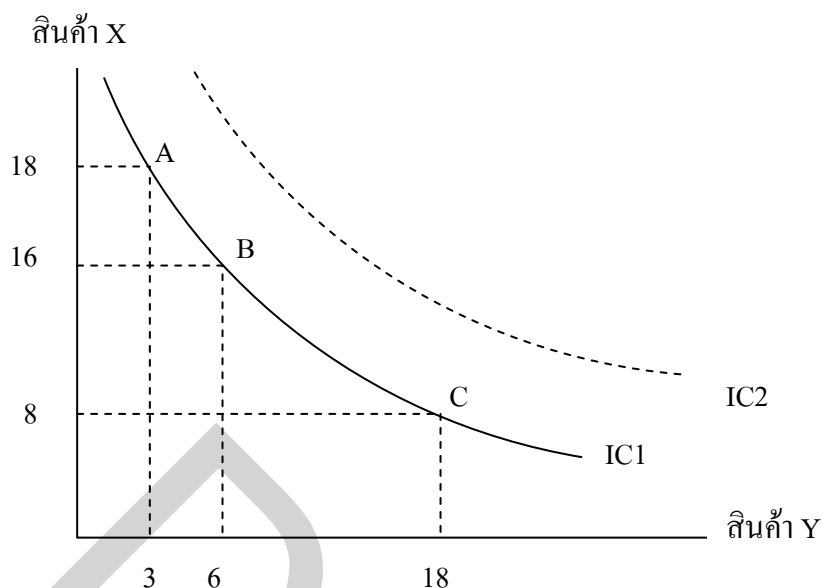
2.2.1 เส้นความพอใจเท่ากัน (Indifference Curve)

นักเศรษฐศาสตร์กลุ่มของพาเรโต ได้เสนอแนวคิดทฤษฎีว่าด้วยเส้นความพอใจเท่ากัน ทฤษฎีเส้นความพอใจเท่ากัน (Indifference Curve) คือ เส้นที่แสดงปริมาณการบริโภคสินค้า 2 ชนิดที่มีปริมาณแตกต่างกัน แต่ให้ความพึงพอใจกับผู้บริโภคเท่ากัน

ลักษณะสำคัญของเส้นความพอใจเท่ากัน (ดูภาพ 2.2 ประกอบ)

1. เป็นเส้นลาดลงจากซ้ายไปขวา มีค่าความชันเป็นลบ
2. เป็นเส้นโค้งเว้าเข้าหาจุดกำเนิด
3. สามารถมีได้หลายเส้น โดยเส้นที่อยู่ทางด้านขวาจะแสดงถึงความพอใจที่มากกว่า

4. เส้นความพอใจเท่ากันไม่สามารถตัดกันได้



ภาพที่ 2.2 แสดงลักษณะของเส้นความพอใจเท่ากัน (Indifference Curve)

จากรูปที่ 2.2 ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ 2 ชนิด คือ สินค้า X และสินค้า Y ซึ่งการซื้อสินค้าทั้ง 2 ชนิด อาจจะมีทางเลือกเป็นไปได้อีก ดังนี้

จุด A ผู้บริโภคซื้อสินค้า X จำนวน 18 หน่วย และซื้อสินค้า Y จำนวน 3 หน่วย

จุด B ผู้บริโภคซื้อสินค้า X จำนวน 16 หน่วย ซื้อสินค้า Y จำนวน 6 หน่วย

จุด C ผู้บริโภคซื้อสินค้า X จำนวน 8 หน่วย และซื้อสินค้า Y จำนวน 18 หน่วย

ปริมาณการซื้อสินค้าที่จุด A จุด B และจุด C แตกต่างกัน แต่ทั้ง 3 จุด อยู่บนเส้นความพึงพอใจเส้นเดียวกัน คือ เส้น IC1 กล่าวคือ ไม่ว่าผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในปริมาณเท่าใด ใน 3 จุดนี้ จะให้ความพึงพอใจเท่ากันทั้งหมด ทั้งนี้ เส้นความพึงพอใจที่อยู่ทางด้านขวา คือ IC2 ให้ความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคมากกว่า IC1

2.2.2 เส้นงบประมาณ (Budget Line)

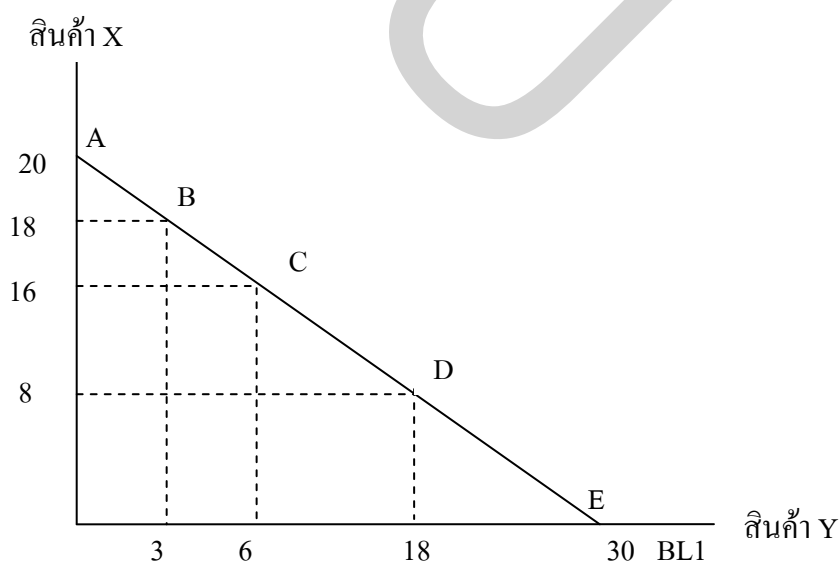
เส้นงบประมาณแสดงขอบเขตการซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วยเงินจำนวนคงที่จำนวนหนึ่งที่มีผู้บริโภคมียู่ ในการใช้จ่ายเงินจำนวนดังกล่าว ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าชนิดเดียวหรือหลายชนิด และในปริมาณเท่าใดนั้น ขึ้นอยู่กับเงินจำนวนดังกล่าวซึ่งเป็นเส้นงบประมาณของผู้บริโภค

กรณีนี้ ผู้บริโภคมีงบประมาณในการซื้อสินค้า 300 บาท และมีสินค้าให้ซื้อ 2 ชนิด ได้แก่ สินค้า X มีราคาหน่วยละ 15 บาท กับสินค้า Y มีราคาหน่วยละ 10 บาท ซึ่งขอบเขตในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายใต้งบประมาณ 300 บาท มีดังนี้

ตารางที่ 2.1 แสดงตัวอย่างขอบเขตในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

จุด	ปริมาณสินค้า X (15 บาท/หน่วย)	ปริมาณสินค้า Y (10 บาท/หน่วย)	รวมเงิน/บาท
A	20	0	300
B	18	3	300
C	16	6	300
D	8	18	300
E	0	30	300

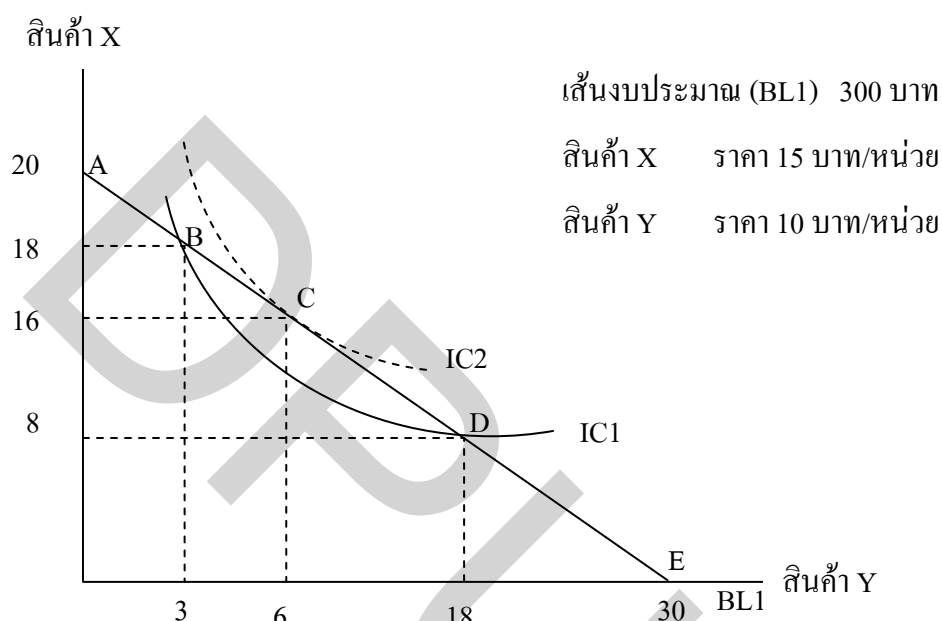
จากตารางที่ 2.1 แสดงลักษณะของเส้นงบประมาณ ดังนี้



ภาพที่ 2.3 แสดงลักษณะของเส้นงบประมาณ (Budget Line)

2.2.3 จุดดุลยภาพ (Equilibrium)

จุดดุลยภาพ คือ ปริมาณการซื้อสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคจะได้รับความสะดวกพอใจมากที่สุดภายใต้งบประมาณซึ่งเป็นเงินจำนวนหนึ่งที่มีอยู่ โดยนำเส้นความพอใจเท่ากันและเส้นงบประมาณมาใช้ในการอธิบายการเกิดขึ้นของจุดดุลยภาพ ได้ดังนี้



ภาพที่ 2.4 แสดงลักษณะของจุดดุลยภาพ (Equilibrium)

จากรูปที่ 2.4 เส้นงบประมาณของผู้บริโภค คือ BL1 และภายใต้เส้นงบประมาณดังกล่าว ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้า X และสินค้า Y ได้ดังนี้

- จุด A ผู้บริโภคซื้อสินค้า X จำนวน 20 หน่วย เพียงชนิดเดียว
- จุด B ผู้บริโภคซื้อสินค้า X จำนวน 18 หน่วย และซื้อสินค้า Y จำนวน 3 หน่วย
- จุด C ผู้บริโภคซื้อสินค้า X จำนวน 16 หน่วย และซื้อสินค้า Y จำนวน 6 หน่วย
- จุด D ผู้บริโภคซื้อสินค้า X จำนวน 8 หน่วย และซื้อสินค้า Y จำนวน 18 หน่วย
- จุด E ผู้บริโภคซื้อสินค้า X จำนวน 30 หน่วย เพียงชนิดเดียว

เมื่อวาดเส้นความพึงพอใจเท่ากันสัมผัสจุดต่าง ๆ บนเส้นงบประมาณ BL1 พบว่า จุด C เป็นจุดที่เส้นความพึงพอใจเท่ากันอยู่ทางด้านขวาสุด คือ IC2 หมายถึง จุด C คือ ปริมาณการซื้อสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจมากที่สุดจากงบประมาณที่ผู้บริโภคมีอยู่ จุด C จึงเป็นจุดคุณภาพ

2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ : กรอบแนวคิด 5 ขั้นตอน (The Buying Decision Process : The Five - Stage Model)

นักวิชาการตลาดได้สร้างขั้นตอนกรอบแนวคิด (Stage Model) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน ดังรูปต่อไปนี้ (ที่มา : หนังสือการจัดการการตลาด หน้า 90 ผู้แต่ง Kotler & Team ผู้แปล ดร.อุทิศ ศิริวรรณ)

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition)

กระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ เช่น เมื่อโทรศัพท์มือถือเครื่องเดิมที่ผู้บริโภคใช้อยู่ชำรุดหรือสูญหาย ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาว่า ผู้บริโภคต้องการโทรศัพท์มือถือเครื่องใหม่

2. การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information search)

ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคทำการค้นหาข้อมูลและข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการจะซื้อ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ ซึ่งแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค แบ่งได้เป็น 4 แหล่ง ได้แก่

2.1 แหล่งข้อมูลจากบุคคล เช่น บุคคลในครอบครัว เพื่อน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้น

2.2 แหล่งข้อมูลการค้า เช่น ข้อมูลจากการโฆษณา ข้อมูลจากพนักงานขายหรือผู้แทนจำหน่าย และข้อมูลจากการสาธิตสินค้า

2.3 แหล่งข้อมูลจากชุมชน เช่น สื่อมวลชน สถาบันคุ้มครองผู้บริโภค และหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง

2.4 แหล่งข้อมูลจากการทดลองใช้สินค้า เช่น ศูนย์แสดงสินค้าที่ให้ผู้บริโภคสามารถทดลองใช้สินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives)

เมื่อผู้บริโภคทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และได้เปรียบเทียบสินค้านั้นๆ แล้ว ผู้บริโภคจะประเมินว่าสินค้านั้นๆ ใดมีคุณสมบัติตรงตามความต้องการมากที่สุด ซึ่งการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคมักอ้างอิงจากความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs & Attitudes) โดยความเชื่อและทัศนคติจะเกิดขึ้นจากการการเรียนรู้ ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอย่างยิ่ง อาทิเช่น ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ผลิตจากประเทศญี่ปุ่นมีคุณภาพดี

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decisions)

ในขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบในการซื้อ โดยเริ่มจากเลือกซื้อจากตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด ซื้อจากตัวแทนจำหน่ายที่มีความน่าเชื่อถือ ระบุจำนวนสินค้าที่จะซื้อ และเลือกช่วงเวลาที่เหมาะสมที่สุดในการซื้อ เช่น ซื้อในวันหยุดสุดสัปดาห์ และเลือกวิธีการชำระเงิน เช่น ชำระเป็นเงินสดหรือชำระผ่านบัตรเครดิต นอกจากนี้ ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ มักพบปัจจัยแทรกซ้อน (Intervening Factors) ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่

4.1 ทัศนคติของผู้อื่นที่มีต่อทางเลือกที่ผู้บริโภคพึงพอใจ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากบุคคลที่มีทัศนคติในเชิงลบเกี่ยวกับสินค้าที่ผู้บริโภคพึงพอใจและกำลังจะซื้อ จะทำให้ผู้บริโภคทบทวนการตัดสินใจอีกครั้งหนึ่ง แต่หากข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับเป็นข้อมูลในเชิงบวก ก็จะเป็นแรงผลักดันให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้นเร็วขึ้น

4.2 สถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า ซึ่งอาจเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในการซื้อได้ เช่น ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย แต่ต้องย้ายจากงานสำนักงานเป็นพนักงานขายอย่างกะทันหัน ซึ่งจำเป็นต้องมีรถยนต์ในการปฏิบัติหน้าที่ ผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อรถยนต์แทนการซื้อที่อยู่อาศัยตามที่เคยตั้งใจไว้

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Buying behavior)

พฤติกรรมหลังการซื้อ เป็นสิ่งที่บ่งบอกได้ว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจกับสินค้ามากน้อยเพียงใด ซึ่งหากผู้บริโภคไม่มีความพอใจในสินค้านั้นๆ ก็จะมีทัศนคติในแง่ลบกับสินค้านั้นๆ และจะถ่ายทอดข้อมูลในแง่ลบให้แก่บุคคลอื่น หรืออาจนำสินค้านั้นๆ ไปขายเป็นสินค้ามือสอง ซึ่งจะมีผลต่อยอดขายของสินค้าใหม่

2.4 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีการทบทวนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ศศิกานต์ โขกเจริญวัฒนกุล (2553) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์ถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วยข้อมูลทั่วไปและข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มาวิเคราะห์ด้วยการใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วยการหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะนำมาวิเคราะห์โดยการใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วยการหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และแปลผลค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ซึ่งจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26 - 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท ใช้อินเทอร์เน็ตมาแล้วมากกว่า 6 ปี โดยเฉลี่ยวันละ 2 - 6 ชั่วโมง มีคอมพิวเตอร์ส่วนตัวสำหรับเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต สถานที่ที่ใช้ประจำ คือ ที่บ้าน วัตถุประสงค์ในการใช้คือการค้นหาข้อมูล รองลงมาคือการรับ - ส่ง อีเมล (E - mail) และพูดคุยในสังคมออนไลน์ จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 254 คน จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 เคยซื้อสินค้ามาแล้ว 1 - 3 ครั้ง ผ่านเว็บไซต์ภายในประเทศ โดยสินค้าดิจิทัลที่ซื้อ คือ การดาวน์โหลดเพลง สินค้าที่ไม่ใช่ดิจิทัล คือ แผ่นซีดีเพลง ภาพยนต์ และบริการที่สั่งซื้อจากระบบนี้มากที่สุด คือ การสำรองตัวเครื่องบิน รถโดยสาร และชำระเงิน โดยการโอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบนี้ คือ ความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังคงจะใช้ช่องทางนี้ในการซื้อสินค้า

และบริการต่อไป โดยมีข้อเสนอแนะถึงเรื่องของความปลอดภัยในการเก็บข้อมูลส่วนตัวและด้านการเงินของผู้บริโภคให้เป็นความลับ ส่วนผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบนี้ พบว่าสาเหตุ คือ ความไม่มั่นใจในคุณภาพสินค้าและบริการ โดยมีข้อเสนอแนะให้มีการออกกฎหมายรองรับการซื้อขาย เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค

Trent, M.J.W. (2007) ทำการสำรวจความกังวลของผู้บริโภคในประเทศนิวซีแลนด์ที่มีต่อธุรกิจอี - คอมเมอร์ซ โดยงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความกังวลใจจากการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในเรื่องการเก็บความลับของข้อมูลบุคคล ซึ่งผู้บริโภคคาดหวังว่าบริษัทที่มีชื่อเสียงจะสร้างความพึงพอใจให้กับตน โดยการปิดข้อมูลส่วนตัวเป็นความลับ จากผลการศึกษายังพบว่าสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อผ่านระบบออนไลน์ ได้แก่ บัตรโดยสารเครื่องบิน ซึ่งผู้บริโภคบางคนยังไม่มั่นใจที่จะสั่งซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต แต่มีแนวโน้มที่จะซื้อในอนาคต ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า งานวิจัยต่อไปจะเป็นประโยชน์มากหากศึกษาโดยใช้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และระดับความเกี่ยวข้องของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทต่าง ๆ อย่างเฉพาะเจาะจง

จิราภรณ์ เลิศจิระจรัส (2548) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์โดยใช้แบบจำลองโลจิสติก (logit model) ด้วยวิธีการประมาณภาวะความน่าจะเป็นสูงสุด (maximum likelihood estimation : MLE) และวิธี marginal effects จากการศึกษาพบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยพายัพซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากกว่านักศึกษามหาวิทยาลัยอื่น ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 23 - 25 ปี ศึกษาในสาขาทางด้านวิทยาศาสตร์ ในระดับปีที่ 2 มีรายได้จากที่บ้านเฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 9,501 - 12,500 บาท มีภูมิลำเนาอยู่ในต่างจังหวัด (ไม่ใช่จังหวัดเชียงใหม่)พักอาศัยอยู่ที่หอพักและคอนโดมิเนียม ใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงเวลา 6.01 - 18.00 น. ใช้อินเทอร์เน็ต 5 - 6 วัน/สัปดาห์ และมากกว่า 2 ครั้ง/วัน ในแต่ละครั้งใช้เวลาประมาณ 1.01 - 2.00 ชั่วโมง เหตุผลในการซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ มีความสะดวกรวดเร็วในการสั่งซื้อ ต้องการทดลองสั่งซื้อ และสินค้าและบริการที่ขายทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความทันสมัย ส่วนเหตุผล

ที่ไม่ซื้อ คือ การไม่ได้เห็นสินค้าจริงก่อนซื้อ ไม่มั่นใจในระบบการชำระเงินและไม่มั่นใจว่าผู้ขายจะส่งสินค้าให้จริง

Larrett, Kylie (2003) ศึกษาเรื่อง อี-คอมเมิร์ซ กับพฤติกรรมผู้บริโภคและการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตโดยงานวิจัยนี้ทำการศึกษาเพื่อนำมาใช้วิเคราะห์ธุรกิจอีคอมเมิร์ซ รวมถึงหาคำตอบถึงบทบาทของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อ ผู้ผลิต และผู้ขาย จากการศึกษาพบว่าอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลเป็นอย่างมาก และก่อกำเนิดธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ซึ่งนับเป็นพื้นฐานในการปรับเปลี่ยนวิถีทางการซื้อ - ขายสินค้าและบริการ และแสดงถึงความเปลี่ยนแปลงของอำนาจการต่อรองของผู้ผลิตที่มีน้อยลง ซึ่งผู้บริโภคมีอำนาจการต่อรองมากขึ้น

เดชา ล้วนโค (2544) ได้ทำการศึกษาทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งกลุ่มตัวอย่างของการศึกษานี้ ได้แก่ นักศึกษาในระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำนวน 200 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้าตามสัดส่วนของนักศึกษาในสาขาวิชาต่าง ๆ และนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS for Windows ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20 - 24 ปี มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 2 ปี ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งในมหาวิทยาลัย และร้านที่ให้บริการอินเทอร์เน็ต มีระยะเวลาในการใช้ 60 - 90 นาที/ครั้ง โดยเฉลี่ย 4 - 6 ครั้ง/สัปดาห์ ช่วงเวลาที่ใ้มากที่สุดอยู่ระหว่าง 16.01 - 20.00 น. วัตถุประสงค์ของการใช้เพื่อรับข่าวสาร ส่วนประเภทของสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามทราบว่าสามารถซื้อขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ คือ หนังสือนิตยสาร เพลง โปรแกรมคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ส่วนบริการนั้น ได้แก่ บริการสำรองตัวเครื่องบินและบริการด้านการท่องเที่ยว บริการสำรองที่พัก และบริการฝากขายสินค้า ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบดังกล่าว สามารถซื้อสินค้าและบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง จากทั่วโลกในราคาที่ถูกลง อีกทั้งประหยัดเวลาการเดินทางเพื่อไปซื้อสินค้า อีกทั้ง มีบริการจัดส่งสินค้าถึงที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบนี้มีความพึงพอใจกับสินค้า และจะซื้อสินค้าผ่านบริการทางอินเทอร์เน็ตอีกในครั้งต่อไป ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า ไม่เชื่อมั่นว่าจะได้รับสินค้าและบริการที่มีคุณภาพตามที่สั่งซื้อ

ศิริกุล หอสถิตย์กุล (2543) ได้ทำการศึกษาความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 335 คน ด้วยการออกแบบสอบถามผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม มาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS/PC ด้วยวิธีการสถิติที่ใช้เพื่อนำเสนอ ข้อมูลเบื้องต้น ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และใช้สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) เพื่อวิเคราะห์ในเชิงลึก จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน มีอายุระหว่าง 26 - 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้อยู่ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท/เดือน จากกลุ่มตัวอย่างจำนวนของผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีเพียง จำนวน 86 คน หรือร้อยละ 25.7 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 335 คน ประเภท สินค้าที่มีการซื้อทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ซอฟต์แวร์ เกมส์ โปรแกรม หนังสือ นิตยสาร และการสำรองตัวเครื่องบิน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ พบว่าส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและความเชื่อถือของวิธีการชำระเงิน รองลงมาคือการแสดงราคา ของสินค้าและบริการ และการแสดงรายละเอียดข้อมูลครบถ้วนของสินค้าและบริการด้วยรูปภาพ 3 มิติ พร้อมเสียงประกอบ ส่วนเรื่องของการชำระเงินนั้นผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้า ส่วนใหญ่ชำระเงินด้วยบัตรเครดิต รองลงมาคือบัตรเดบิต ส่วนอันดับ 3 มีจำนวนเท่ากันคือชำระเงิน ด้วยการโอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร และชำระเงินโดยการเก็บเงินปลายทาง ส่วนผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้า และบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแต่มีแนวโน้มที่จะซื้อส่วนใหญ่จะเลือกชำระเงินด้วยวิธีชำระเงิน ปลายทาง และโอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร และบัตรเครดิต ส่วนปัญหาและอุปสรรค พบว่าส่วนใหญ่ ขาดความเชื่อมั่นในระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ รองลงมาคือ ความไม่เชื่อมั่นในคุณภาพ สินค้าและบริการ และการไม่ได้สัมผัสสินค้าด้วยตนเอง นอกจากนี้ ยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ไม่เคยเข้าเว็บไซต์ที่ขายสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่มีเหตุผลคือ ความไม่สนใจที่จะสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต รองลงมาคือสินค้าหรือบริการที่ขาย ในอินเทอร์เน็ตไม่ตรงกับความต้องการ และการไม่ทราบว่ามีการขายสินค้าผ่านช่องทางนี้ ส่วนช่องทางในการเข้าสู่เว็บไซต์ที่มีการขายสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ จากการเชื่อมโยงจากเว็บไซต์เอกชน รองลงมาคือจากคำชักชวนและแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก และจากอีเมลที่ประชาสัมพันธ์ถึงผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ตโดยตรง

ตารางที่ 2.2 แสดงผลสรุปของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัย/ชื่อเรื่อง	เครื่องมือ/ข้อมูล	ผลการศึกษา
<p>ศศิกานต์ โชคเจริญวัฒนกุล (2553) : ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่”</p>	<p>ออกแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ใช้สถิติเชิงพรรณนา วิเคราะห์ข้อมูล โดยการหาค่าเฉลี่ย และการประมาณค่า ความน่าจะเป็น แบบร้อยละ</p>	<p>พบว่าผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 254 คน เหตุผลที่ซื้อเพราะสามารถซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง และยังคงใช้ช่องทางนี้ในการซื้อสินค้าและบริการต่อไป โดยมีข้อเสนอแนะถึงการรักษาความปลอดภัยในการเก็บข้อมูลส่วนตัว ส่วนผู้ที่ไม่เคยซื้อเพราะไม่มั่นใจในคุณภาพสินค้า โดยมีข้อเสนอแนะให้มีการออกกฎหมายรองรับ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค</p>
<p>Trent,M.J.W. (2007) : สํารวจความกังวลของผู้บริโภคในประเทศนิวซีแลนด์ที่มีต่อธุรกิจอีคอมเมิร์ซ</p>	<p>ทำการวิจัยเชิงคุณภาพ</p>	<p>พบว่าผู้บริโภคมีความกังวลในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในเรื่องการเก็บความลับของข้อมูลบุคคล ซึ่งผู้บริโภคคาดหวังว่าบริษัทที่มีชื่อเสียงจะสร้างความพึงพอใจให้กับตน โดยการปิดข้อมูลส่วนตัวเป็นความลับ สินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อผ่านระบบออนไลน์ คือ บัตรโดยสารเครื่องบิน ซึ่งผู้บริโภคบางรายยังไม่มั่นใจที่จะซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต แต่จะซื้อในอนาคต</p>

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ผู้วิจัย/ชื่อเรื่อง	เครื่องมือ/ข้อมูล	ผลการศึกษา
Larrett, Kylie (2003) : ศึกษาเรื่องอีคอมเมิร์ซ กับพฤติกรรมผู้บริโภค และการโฆษณา ทางอินเทอร์เน็ต	ทำการวิจัยเชิงคุณภาพ	จากการศึกษาพบว่าอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อ เทคโนโลยีที่มีอิทธิพลเป็นอย่างมาก และ ก่อกำเนิดธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ซึ่งเป็นพื้นฐาน ในการปรับเปลี่ยนวิธีการซื้อ – ขายสินค้า และบริการ ทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจการ ต่อรองมากขึ้น และผู้ผลิตมีอำนาจการ ต่อรองลดลง
เดชา ล้วน โค (2544) : ศึกษาทัศนคติของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ต่อการซื้อสินค้าและบริการ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	ออกแบบสอบถาม จำนวน 200 ชุด ใช้สถิติเชิงพรรณนา วิเคราะห์ข้อมูล โดยการหาค่าเฉลี่ย และการประมาณค่า ความน่าจะเป็น แบบร้อยละ	พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศชาย อายุระหว่าง 20 -24 ปี มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต มากกว่า 2 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อ สินค้าและบริการผ่านระบบนี้มีความ พึงพอใจกับสินค้า และจะซื้อสินค้าผ่าน บริการทางอินเทอร์เน็ตอีกในครั้งต่อไป ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยซื้อสินค้า และบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ ให้เหตุผลว่า ไม่เชื่อมั่นว่าจะได้รับสินค้า และบริการที่มีคุณภาพตามที่สั่งซื้อ

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ผู้วิจัย/ชื่อเรื่อง	เครื่องมือ/ข้อมูล	ผลการศึกษา
สิริกุล หอสถิตย์กุล (2543) : ศึกษาความต้องการ ซื้อสินค้าและบริการ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในประเทศไทย	ออกแบบสอบถาม จำนวน 335 ชุด ใช้สถิติ เชิงพรรณนาและวิเคราะห์ ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย และการประมาณค่า ความน่าจะเป็น แบบร้อยละ	พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ผู้ที่เคยซื้อสินค้า ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตร้อยละ 25.7 จาก จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ส่วนผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่าน ระบบอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ขาดความ เชื่อมั่นในระบบการชำระเงิน

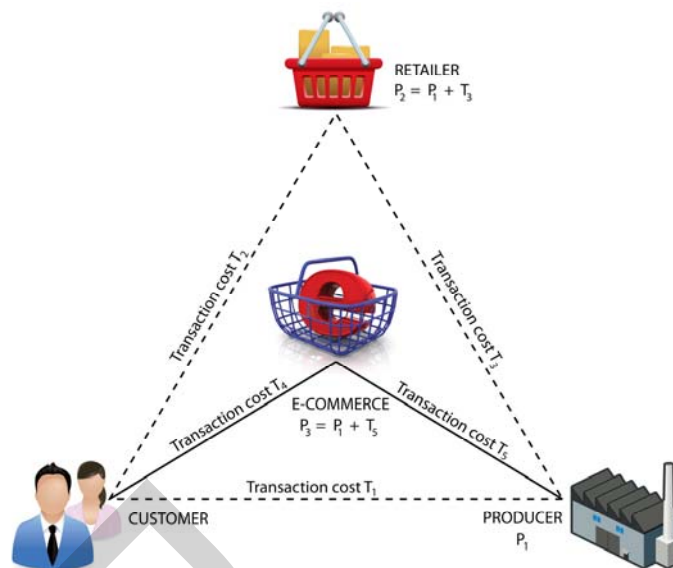
2.5 ปัญหาที่พบจากการซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า สาเหตุที่ผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้าในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีดังนี้

1. ไม่มั่นใจว่าสินค้าจะมีคุณภาพดีตามที่ผู้ขายโฆษณา
2. ไม่ได้สัมผัสและทดลองใช้สินค้าจริงก่อนซื้อ
3. ไม่มั่นใจว่าจะได้รับสินค้าตามที่ได้สั่งซื้อ
4. ไม่มั่นใจในระบบการชำระเงิน

2.6 แนวคิดในการศึกษา

2.6.1 ทฤษฎีต้นทุนธุรกรรม (Transaction cost Theory) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่แสดงให้เห็นถึงการตัดสินใจเลือกช่องทางการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะมีแนวโน้มในการเลือกซื้อสินค้าจากช่องทางที่มีต้นทุนรวม (ราคาสินค้า + ต้นทุนธุรกรรม) ต่ำที่สุด ซึ่งสามารถอธิบายได้จากภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 2.5 แสดงลักษณะการเปรียบเทียบต้นทุนธุรกรรม (Transaction costs) ของการซื้อสินค้าในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และในช่องทางปกติ

จากภาพที่ 2.5 ผู้บริโภค (Customer) มีทางเลือกในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นอีกหนึ่งช่องทาง คือ การซื้อจากระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ซึ่งช่องทางนี้อาจมีต้นทุนรวม (ราคาสินค้า + ต้นทุนธุรกรรม) ต่ำกว่าการซื้อจากช่องทางอื่น ($T_4 + P_3 < T_2 + P_2$ หรือ $T_1 + P_1$) และผู้บริโภคจะมีแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อจากช่องทางที่ผู้บริโภครู้สึกว่า มีต้นทุนรวม (ราคาสินค้า + ต้นทุนธุรกรรม) ต่ำที่สุด และในขณะเดียวกันก็มีผู้ประกอบการเกิดขึ้นในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หลายราย เนื่องจาก ผู้ประกอบการเหล่านั้น เห็นว่า การจำหน่ายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีต้นทุนธุรกรรมต่ำกว่าการจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีก ($T_5 < T_2$)

2.6.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Theory of Consumer Behavior) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่แสดงให้เห็นถึงการตัดสินใจบริโภคสินค้าของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะพยายามเลือกบริโภคสินค้าเพื่อให้ตนเองได้รับความพึงพอใจสูงสุดภายใต้งบประมาณที่ตนเองมีอยู่ ซึ่งเงื่อนไขของการเลือกบริโภคสินค้าเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด นั้น ก็คือ ความพอใจของสินค้าที่มีอยู่ต่อเงินหนึ่งบาทเท่ากัน

$$\frac{MU_x}{MU_y} = \frac{P_x}{P_y} \quad \text{หรือ} \quad \frac{MU_x}{P_x} = \frac{MU_y}{P_y}$$

โดย $\frac{MU_x}{MU_y}$ คือ อัตราส่วนเพิ่มของการทดแทนกันของสินค้า 2 ชนิด (Marginal Rate of Substitution) ระหว่างสินค้า x และ y ซึ่งก็คือความชันของเส้นความพอใจที่เท่ากัน

ในขณะที่ $\frac{P_x}{P_y}$ คือ ความชันของเส้นงบประมาณ

ดังนั้นดุลยภาพที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจบริโภคสินค้าแต่ละประเภท (X หรือ Y) เท่าไร นั่นก็คือจุดที่ความชันทั้งสองเส้นเท่ากัน ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนจะบริโภคสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมากหรือน้อย นั้น ขึ้นอยู่กับลักษณะพิเศษของเส้นความพึงพอใจเท่ากัน (Indifference Curve) และเส้นต้นทุน (Budget Line)

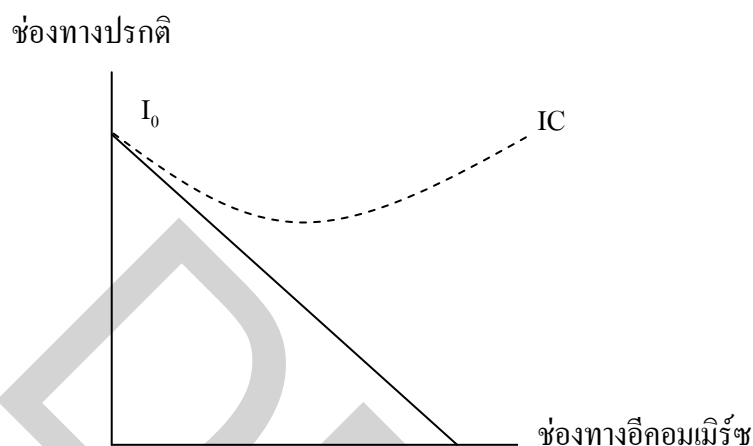
การศึกษาค้นคว้านี้ สมมติให้ผู้บริโภคต้องเผชิญกับสถานการณ์ที่ต้องเลือกว่าจะบริโภคสินค้าผ่านสองช่องทาง ได้แก่ การซื้อสินค้าผ่านช่องทางปกติ กับการซื้อสินค้าในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้ ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความถี่หรือปริมาณการบริโภคสินค้าผ่านช่องทางทั้งสองไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ที่กำหนดลักษณะของเส้นความพึงพอใจเท่ากัน หรือความชอบของผู้บริโภค (Consumer's Preference) ต่อช่องทางในการซื้อสินค้าทั้งสองช่องทาง กับขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านต้นทุนหรืองบประมาณ เนื่องจากการซื้อสินค้าจากสองช่องทางนี้ ในความรู้สึกของผู้บริโภคมองว่าต้นทุนในการซื้อไม่เท่ากัน โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าผ่านช่องทางที่มีต้นทุนโดยเปรียบเทียบถูกกว่า ซึ่งสามารถแสดงลักษณะของเส้นความพึงพอใจ (Indifference Curve) และเส้นต้นทุน (Budget Line) ได้ดังนี้

1. เส้นความพึงพอใจ (Indifference Curve หรือ IC)

ความพึงพอใจเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกช่องทางการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคมีทางเลือก 2 ช่องทาง คือ ซื้อในช่องทางปกติ หรือซื้อในช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งผู้บริโภคเห็นว่าทั้งสองช่องทางมีต้นทุนการซื้อเท่ากัน ทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในครั้งนี้พิจารณาจากความพึงพอใจ ซึ่งมีความเป็นไปได้ ดังนี้

1.1 เส้นความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในช่องทางปรกติเท่านั้น

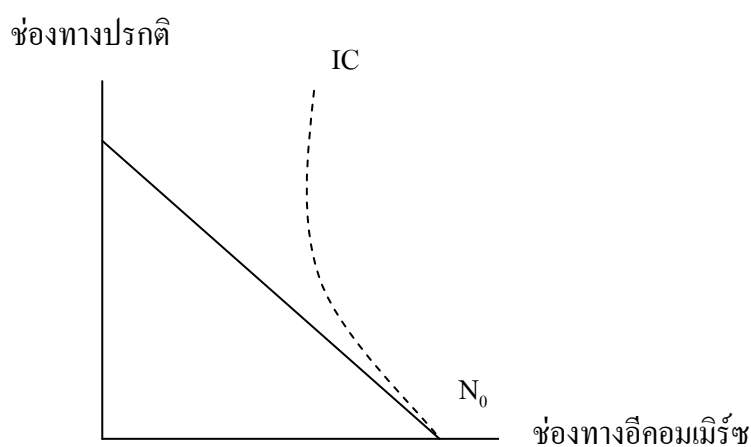
ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ เฉพาะในช่องทางปรกติ เพียงช่องทางเดียว เส้น IC ของผู้บริโภค จะมีลักษณะเป็น Corner Solution คือ สัมผัสกับเส้นต้นทุนที่จุด I_0 ซึ่งแสดงได้จากรูปต่อไปนี้



ภาพที่ 2.6 แสดงลักษณะของเส้นความพอใจเท่ากัน (IC) ของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมซื้อสินค้าในช่องทางปรกติ

1.2 เส้นความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เท่านั้น

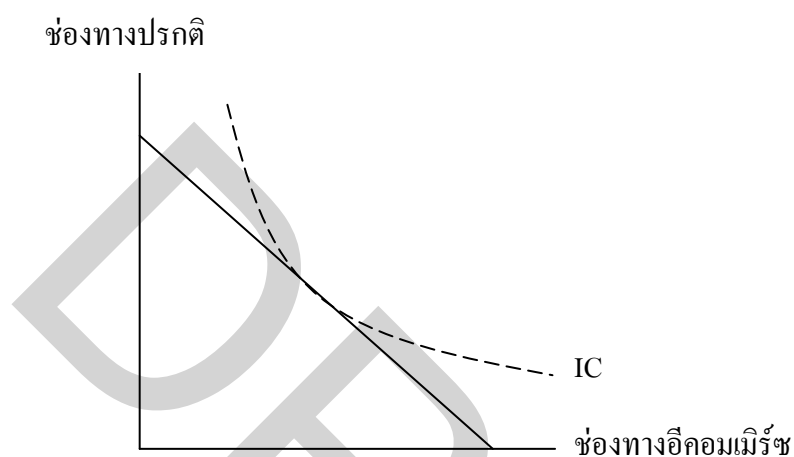
ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ เฉพาะในช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพียงช่องทางเดียว เส้น IC ของผู้บริโภค จะมีลักษณะเป็น Corner Solution คือ สัมผัสกับเส้นต้นทุนที่จุด N_0 ซึ่งแสดงได้จากรูปต่อไปนี้



ภาพที่ 2.7 แสดงลักษณะของเส้นความพอใจเท่ากัน (IC) ของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมซื้อสินค้าในช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1.3 เส้นความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าทั้งช่องทางปกติ และในช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

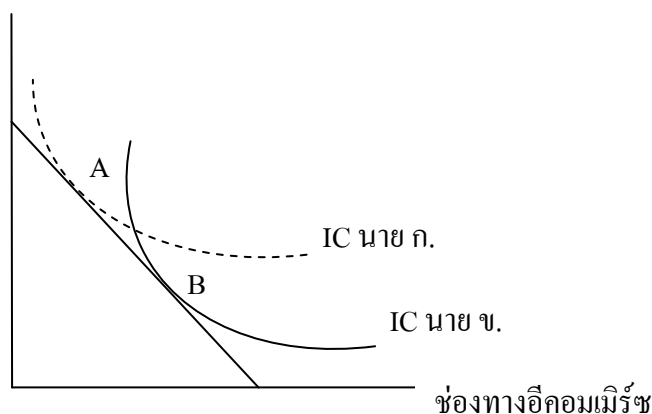
ในความเป็นจริงผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากทั้งสองช่องทาง ขึ้นอยู่กับว่าในการซื้อแต่ละครั้ง ช่องทางใดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้มากที่สุด ซึ่งลักษณะของเส้นความพึงพอใจ (IC) จะมีลักษณะเป็นปกติ ซึ่งแสดงได้จากรูปต่อไปนี้



ภาพที่ 2.8 แสดงลักษณะของเส้นความพอใจเท่ากัน (IC) ของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าทั้งช่องทางปกติ และช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

แม้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าจากทั้งช่องทางปกติ และช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แต่ความถี่ในการซื้อสินค้าในแต่ละช่องทางของผู้บริโภคแต่ละรายไม่เท่ากัน กล่าวคือ ผู้บริโภคบางรายอาจมีความพึงพอใจที่จะซื้อสินค้าในช่องทางปกติมากกว่า หรือบางรายอาจมีความพึงพอใจที่จะซื้อสินค้าในช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากกว่า ซึ่งผู้บริโภคจะมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าจากช่องทางที่ให้ความพึงพอใจมากกว่า ซึ่งแสดงได้จากรูปต่อไปนี้

ช่องทางปรกติ



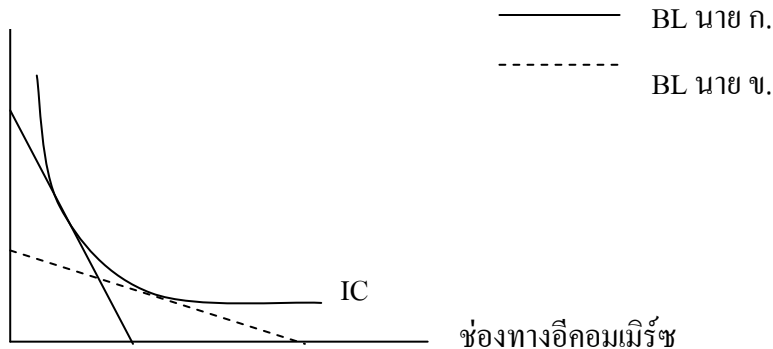
ภาพที่ 2.9 แสดงลักษณะของเส้นความพอใจเท่ากัน (IC) ของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ทั้งช่องทางปรกติ และช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในปริมาณที่ต่างกัน

จากภาพที่ 2.9 ผู้บริโภคทั้งสองคน คือ นาย ก. และนาย ข. มีความรู้สึกว่าต้นทุนในการซื้อสินค้าจากช่องทางปรกติ และช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เท่ากัน การตัดสินใจเลือกช่องทางการซื้อ จึงขึ้นอยู่กับเส้นความพึงพอใจของผู้บริโภคทั้งสอง โดยเส้น IC ของนาย ก. สัมผัสกับเส้นต้นทุนที่จุด A หมายถึง นาย ก. มีความพึงพอใจที่จะซื้อสินค้าจากช่องทางปรกติมากกว่าช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในขณะที่เส้น IC ของนาย ข. สัมผัสกับเส้นต้นทุนที่จุด B หมายถึง นาย ข. มีความพึงพอใจที่จะซื้อสินค้าจากช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากกว่าช่องทางปรกติ

2. เส้นต้นทุน (Budget Line)

ต้นทุนเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกช่องทางการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนต้องเผชิญกับต้นทุนการซื้อสินค้าจากทั้งสองช่องทางไม่เท่ากัน โดยมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเลือกช่องทางการซื้อสินค้าที่มีต้นทุนการซื้อต่ำที่สุด ซึ่งแสดงได้จากรูปต่อไปนี้

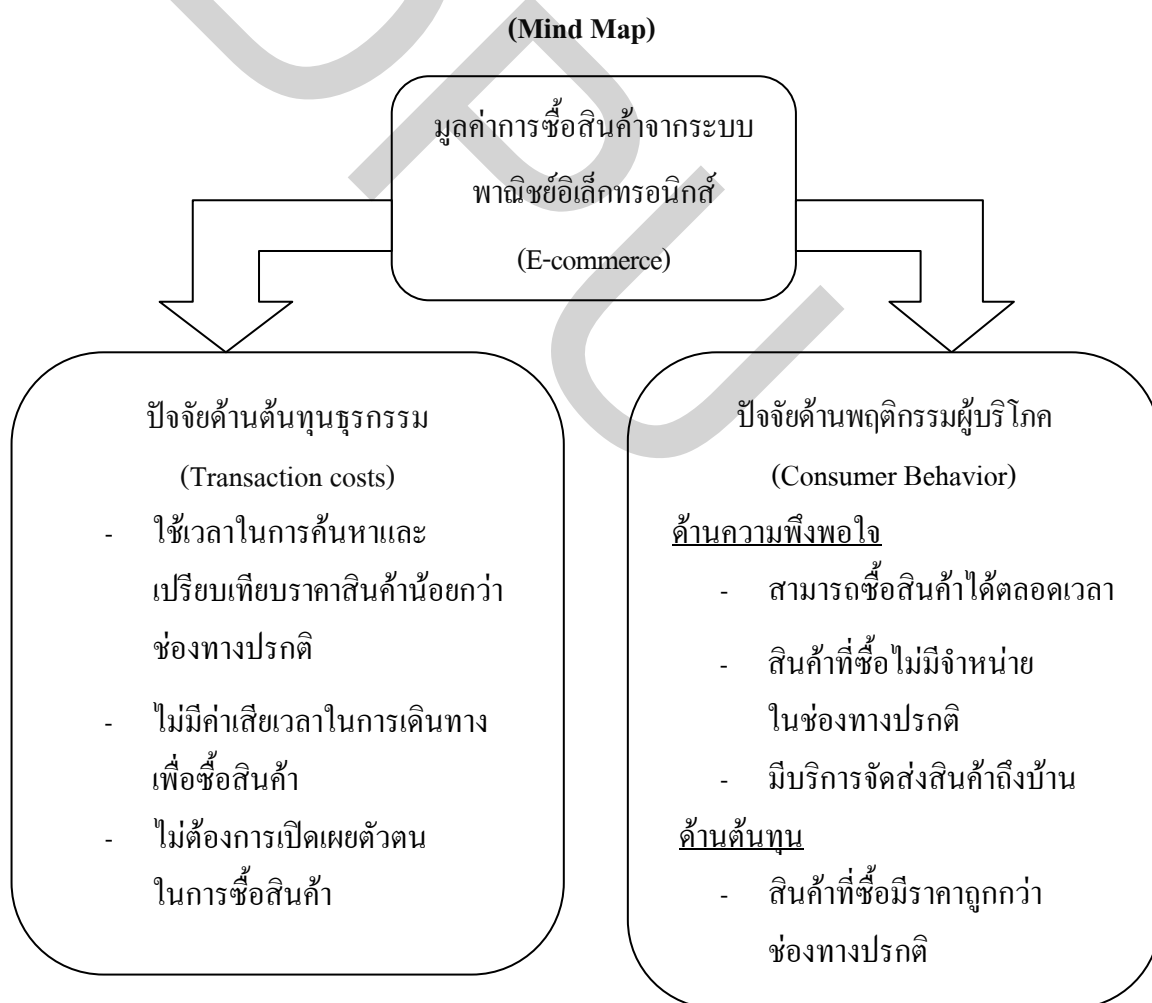
ช่องทางปรกติ



ภาพที่ 2.10 แสดงลักษณะของเส้นต้นทุน

จากภาพที่ 2.10 ผู้บริโภคทั้งสองคน คือ นาย ก. และนาย ข. มีเส้นความพึงพอใจ หรือ IC เป็นเส้นเดียวกัน หมายถึง ผู้บริโภคทั้งสองคนมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าจากทั้งช่องทางปรกติและช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เท่ากัน แต่ผู้บริโภคทั้งสองคนต้องเผชิญกับต้นทุนในการซื้อสินค้าจากทั้งสองช่องทางไม่เท่ากัน ทำให้เส้นต้นทุน หรือ BL ของผู้บริโภคสองคนมีลักษณะแตกต่างกัน โดย นาย ก. มีต้นทุนในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สูงกว่าช่องทางปรกติ จึงมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าจากช่องทางปรกติบ่อยกว่า ส่วนนาย ข. มีต้นทุนในการซื้อสินค้าจากช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่ำกว่าช่องทางปรกติ นาย ข. จึงมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าจากช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บ่อยกว่า

จากแนวคิดในการศึกษา สามารถแสดงในรูปแบบของผังทางความคิด (Mind Map) ได้จากภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 2.11 แสดงลักษณะของผังความคิด (Mind Map)

2.7 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ มีที่มาของข้อมูลจาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม โดยสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - commerce)

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นข้อมูลที่รวบรวมได้จากบทความ วารสาร เอกสาร วิทยานิพนธ์ และสื่อต่าง ๆ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออินเทอร์เน็ต

2.8 การกำหนดขนาดตัวอย่าง

จากผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย เกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ ในปี 2553 ซึ่งพบว่ามีผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวนร้อยละ 57.2 ของประชากรกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ สามารถกำหนดได้จากสูตรของ William Gemmell Cochran ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

โดยที่ n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
 P คือ ค่าสถิติในอดีตของประชากรที่ต้องการจะสุ่ม (0.572)
 Z คือ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (1.96)
 d คือ ความคลาดเคลื่อน (0.05)

ฉะนั้นในการศึกษาครั้งนี้จะเลือกใช้กลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{0.572 \times 0.428 \times 3.84}{0.0025} \\ &= 376 \text{ คน} \end{aligned}$$

ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ จะใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 376 คน และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling หรือ Judgement sampling) คือ เลือกถามเฉพาะผู้ที่เคยซื้อสินค้าในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - commerce) เท่านั้น

2.9 วิธีการศึกษา

1. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งได้สร้างขึ้นภายใต้วัตถุประสงค์ของการศึกษา และดำเนินการผ่านเว็บไซต์ (Web Site) www.surveycan.com แบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และความรู้สึกต่อการเดินทางไปห้างสรรพสินค้า

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ ระยะเวลาที่เริ่มใช้อินเทอร์เน็ต การมีคอมพิวเตอร์ส่วนตัว อุปกรณ์ที่ใช้ในการเชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ต สถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด สามารถออนไลน์อินเทอร์เน็ตได้ทั้งวันหรือไม่ และวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ มูลค่าในการซื้อสินค้าในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในช่วงสามเดือน สัดส่วนของเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับซื้อในช่องทางปกติ สินค้าที่ซื้อในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ วิธีการชำระเงินที่เลือกใช้มากที่สุด และปัญหาที่พบจากการซื้อสินค้าในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านต้นทุนธุรกรรมของการซื้อสินค้าในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งประกอบด้วย การค้นหาสินค้าในอินเทอร์เน็ต ทำได้ง่าย ใช้เวลาน้อย และสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้สะดวกกว่าช่องทางปกติ การซื้อสินค้าในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่มีค่าเสียเวลาในการเดินทาง และไม่ต้องการเปิดเผยตัวตนในการซื้อสินค้า รวมถึงคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย การซื้อสินค้าในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถสั่งซื้อได้ 24 ชั่วโมง สินค้าที่ซื้อในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่มีจำหน่ายในช่องทางปกติ การซื้อสินค้าในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีบริการจัดส่งถึงที่ และสินค้าที่จำหน่ายในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีราคาถูกกว่าซื้อจากช่องทางปกติ

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อมูลค่าในการซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ประกอบด้วย

2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent variable : X) คือ ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อมูลค่าในการซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2.2 ตัวแปรตาม (Dependent variable : Y) คือ มูลค่าในการซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล และการสร้างแบบจำลองในการวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้การวิเคราะห์สมการถดถอย (Regression Analysis) เพื่อคำนวณหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอีคอมเมิร์ซ กับมูลค่าการซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

โดยกำหนดให้ความสัมพันธ์ของตัวแปรเขียนในรูปแบบของสมการ ได้ดังนี้

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + e_i$$

โดยกำหนดให้

Y คือ มูลค่าการซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

X_1 คือ เพศ

$$X_1 = 1 \text{ ชาย}$$

$$X_1 = 0 \text{ หญิง}$$

X_2 คือ รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม (บาท/เดือน)

X_3 คือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีคอมพิวเตอร์ส่วนตัวหรือไม่

$$X_3 = 1 \text{ มี}$$

$$X_3 = 0 \text{ ไม่มี}$$

X_4 คือ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถออนไลน์อินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลาหรือไม่

$$X_4 = 1 \text{ ได้}$$

$$X_4 = 0 \text{ ไม่ได้}$$

X_5 คือ ระยะเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มใช้อินเทอร์เน็ต (ปี)

X_6 คือ ระดับความพึงพอใจด้านต้นทุนธุรกรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อการซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (คะแนน)

X_7 คือ ระดับความพึงพอใจด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อการซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (คะแนน)

β_0 คือ ค่าคงที่

β_1, \dots, β_7 คือ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (พารามิเตอร์)

4. สมมติฐานงานวิจัย

4.1 เพศ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อมูลค่าการซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจาก เพศชายมีความยึดติดกับบทบาทการเป็นผู้นำมากกว่าเพศหญิง มีความสามารถในการตัดสินใจโดยไม่ต้องปรึกษาผู้อื่น และมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมากกว่าผู้หญิง จึงน่าจะมีมูลค่าในการซื้อ (β₁ > 0)

4.2 รายได้ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อมูลค่าการซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจาก รายได้เป็นปัจจัยหนึ่งในการกำหนดอุปสงค์ และผู้ที่มีรายได้น้อยกว่าจะมีต้นทุนค่าเสียโอกาสมาก หากต้องเดินทางไปซื้อสินค้าในช่องทางปรกติ ดังนั้น ผู้ที่มีรายได้น้อยกว่าจะมีมูลค่าในการซื้อ (β₂ > 0)

4.3 การมีคอมพิวเตอร์ส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นปัจจัยที่มีผลต่อมูลค่าการซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งผู้ที่มีคอมพิวเตอร์ส่วนตัวจะมีโอกาสในการเข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ตมากกว่าผู้ที่ไม่ได้ จึงน่าจะมีมูลค่าในการซื้อ (β₃ > 0)

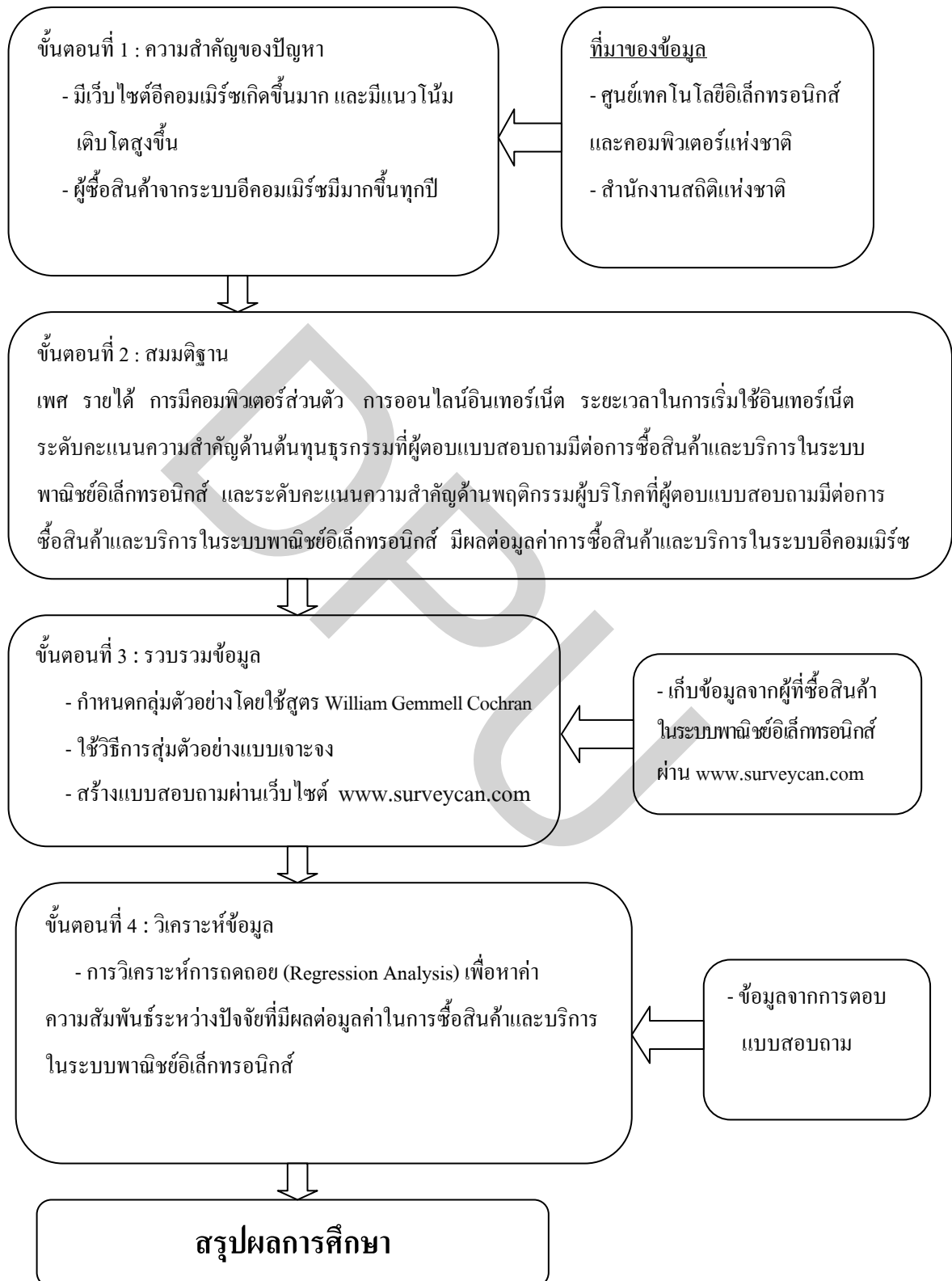
4.4 การออนไลน์อินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นปัจจัยที่มีผลต่อมูลค่าการซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งผู้ที่สามารถออนไลน์อินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลา เมื่อมีความต้องการซื้อสามารถเข้าชมสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ตลอดเวลา จึงน่าจะมีมูลค่าในการซื้อ (β₄ > 0)

4.5 ประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นปัจจัยที่มีผลต่อมูลค่าการซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตมากจะมีความคุ้นเคยกับระบบต่าง ๆ ในอินเทอร์เน็ตเป็นอย่างดี จึงน่าจะมีมูลค่าในการซื้อ (β₅ > 0)

4.6 ระดับความพึงพอใจด้านต้นทุนธุรกรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อการซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อมูลค่าการซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจาก ทฤษฎีต้นทุนธุรกรรม (Transaction Cost Theory) มีแนวคิดที่ว่า ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าจากช่องทางที่มีต้นทุนธุรกรรมต่ำที่สุด ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้คะแนนความพึงพอใจด้านต้นทุนธุรกรรมมากน่าจะมีมูลค่าในการซื้อ (β₆ > 0)

4.7 ระดับความพึงพอใจด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อการซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อมูลค่าการซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจาก ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory) มีแนวคิดที่ว่า ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าจากช่องทางที่ให้ความพึงพอใจสูงสุดภายใต้งบประมาณที่มีอยู่ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้คะแนนความพึงพอใจด้านพฤติกรรมผู้บริโภคมาก น่าจะมีมูลค่าในการซื้อ (β₇ > 0)

2.10 ขั้นตอนการศึกษา



ภาพที่ 2.12 แสดงขั้นตอนการศึกษา

บทที่ 3

สภาพการณ์ปัจจุบัน

3.1 ความหมาย

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ อิเล็กทรอนิกส์ คอมเมอร์ซ (Electronic Commerce) หรือที่เรียกกันว่า อีคอมเมิร์ซ (E - Commerce) คือ การดำเนินธุรกรรมต่าง ๆ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ทุกชนิด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลดค่าใช้จ่ายและเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานขององค์กร เช่น ธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ ใช้เครื่องรับจ่ายเงินอัตโนมัติ (Automatic Teller Machine = ATM) เพื่อช่วยให้การทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารมีความสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น หรือบริษัทห้างร้านต่าง ๆ ใช้สื่อโทรทัศน์ วิทยุ และอินเทอร์เน็ต ในการโฆษณาสินค้าและบริการ เพื่อการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคให้ได้มากยิ่งขึ้น รวมถึงการประกอบธุรกิจซื้อขายสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการดำเนินธุรกิจ เช่น ค่าเช่าทำเลที่ตั้ง ค่าจ้างพนักงานขายพนักงานต้อนรับ และพนักงานแนะนำสินค้า อีกทั้ง ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของเวลาทำการ เนื่องจากอินเทอร์เน็ตสามารถเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารได้ทั้งภาพและเสียง รวมถึงผู้ใช้งานสามารถมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันได้ในพื้นที่ตลอด 24 ชั่วโมง

ในพระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544 ให้ความหมายการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ว่าเป็นธุรกรรมที่กระทำขึ้นโดยใช้วิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมดหรือแต่บางส่วน (www.wikipedia.com หัวข้อในการสืบค้น พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ สืบค้นเมื่อ 5 สิงหาคม 2554)

3.2 ความเป็นมา

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ อีคอมเมิร์ซ (E - Commerce) เกิดขึ้นครั้งแรกเมื่อปี 2513 จากการใช้ระบบโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Fund Transfer) ของบริษัทขนาดใหญ่กับสถาบันการเงินในต่างประเทศ ภายหลังได้รับการพัฒนาระบบให้สามารถใช้ประโยชน์ในการส่งเอกสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data Interchange) การซื้อขายหุ้น การสำรองที่พัก เป็นต้น

โดยบริษัททั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ได้ทำการออกแบบระบบการใช้งานเพื่อรองรับกับการดำเนินธุรกิจ และจากการเติบโตอย่างรวดเร็วของการใช้อินเทอร์เน็ตในภาคครัวเรือนทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทำให้มีใช้งานระบบอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงมีธุรกิจซื้อขายสินค้าและบริการผ่านระบบอีคอมเมิร์ซเกิดขึ้น ซึ่งเป็นที่ยอมรับและได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน

3.3 วิธีการประกอบธุรกิจในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การประกอบธุรกิจในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถดำเนินการ 2 รูปแบบ ดังนี้

3.3.1 แบบไม่มีเว็บไซต์เป็นของตนเอง

เหมาะสำหรับผู้เริ่มต้นธุรกิจ มีสินค้าไม่มาก และไม่มี ความชำนาญด้านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถทำได้โดยการนำรายละเอียดของสินค้าไปลงประกาศในเว็บไซต์ที่ให้บริการประกาศซื้อขายสินค้า เช่น www.thaisecondhand.com www.dealfish.co.th www.pantipmarket.com เป็นต้น โดยเว็บไซต์เหล่านี้ให้บริการ 2 รูปแบบ ได้แก่ แบบไม่มีค่าใช้จ่าย ซึ่งผู้ประกาศต้องดำเนินการปรับปรุงรายละเอียดของประกาศเพื่อไม่ให้ประกาศหายไปจากหน้าเว็บไซต์ และแบบมีค่าใช้จ่าย เพื่อให้ประกาศอยู่ในตำแหน่งที่มองเห็นเด่นชัดและไม่หายไปจากหน้าเว็บไซต์

3.3.2 แบบมีเว็บไซต์เป็นของตนเอง

เหมาะสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการกำหนดชื่อเว็บไซต์ของตนเองเพื่อความสะดวกในการจดจำ อีกทั้ง เป็นการยืนยันการมีตัวตนเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค และสามารถเพิ่มช่องทางการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตได้ ซึ่งมีการดำเนินการ 2 รูปแบบ ดังนี้

รูปแบบที่ 1 ดำเนินการผ่านเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซสำเร็จรูป ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ผู้ให้บริการได้ทำการออกแบบส่วนประกอบต่าง ๆ ของเว็บไซต์ไว้ก่อนแล้ว ซึ่งผู้ประกอบการสามารถใส่รายละเอียดต่าง ๆ ของสินค้าและบริการในเว็บไซต์ได้ทันที รวมถึงปรับเปลี่ยนรูปภาพสินค้า และกำหนดเจตสีของเว็บไซต์ได้ตามความต้องการ โดยที่ระบบต่างของเว็บไซต์สำเร็จรูปนี้ไม่มีความซับซ้อน สามารถเรียนรู้และดำเนินการได้โดยไม่จำเป็นต้องมีประสบการณ์การออกแบบเว็บไซต์

รูปแบบที่ 2 ดำเนินการจัดตั้งเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ ซึ่งมีขั้นตอนที่ซับซ้อนต้องอาศัยความรู้ความชำนาญในการใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งเริ่มต้นดำเนินการด้วยการออกแบบส่วนต่าง ๆ ของเว็บไซต์ ได้แก่ ระบบเนวิเกชัน (navigation) ซึ่งช่วยให้การเข้าชมส่วนต่าง ๆ ของเว็บไซต์

เกิดความสะดวก จัดทำโฮมเพจ (home page) ที่ใช้เป็นหน้าแรกของเว็บไซต์ และจัดทำเว็บเพจ (web page) ซึ่งเป็นหน้าเอกสารที่อยู่ในเว็บไซต์ ซึ่งภายในเว็บเพจอาจประกอบไปด้วยข้อมูลต่าง ๆ เช่น ข้อความ รูปภาพ และคลิปวิดีโอ ซึ่งเว็บเพจแต่ละหน้าจะมีการเชื่อมโยงถึงกันเพื่อความสะดวกในการใช้งาน เมื่อจัดสร้างเว็บไซต์เรียบร้อยแล้ว ให้ดำเนินการเช่าเว็บโฮสติ้ง (web hosting) และจดชื่อ โดเมน (domain name) จากผู้ให้บริการซึ่งมีอยู่ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค ผู้ประกอบการสามารถจดทะเบียนเป็นผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจะได้รับเครื่องหมาย DBD Registered สำหรับนำไปแสดงบนเว็บไซต์จำหน่ายสินค้า ซึ่งการขอใช้เครื่องหมายดังกล่าว กระทรวงพาณิชย์ได้กำหนดหลักเกณฑ์ไว้ ดังนี้

1. ผู้ขอใช้เครื่องหมายจะต้องเป็นเจ้าของเว็บไซต์ และมีโดเมนเนมเป็นของตนเอง
2. เว็บไซต์จะต้องจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ถูกต้องตามกฎหมาย
3. เว็บไซต์จะต้องแสดงข้อมูล รายละเอียดเจ้าของเว็บไซต์ ที่ตั้งสำนักงาน หมายเลขโทรศัพท์ และโทรศัพท์มือถือ พร้อมช่องทางร้องเรียนการซื้อขายและส่งมอบสินค้าบริการ ทั้งในระบบออฟไลน์ และออนไลน์ หรือเมนู contact us
4. สินค้าหรือบริการที่จะนำขึ้นขายบนช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะต้องไม่ขัดต่อกฎหมาย และความสงบเรียบร้อย หรือศีลธรรมอันดีของประชาชน
5. สินค้าหรือบริการจะต้องเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ได้จดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
6. การนำเสนอสินค้าและบริการ จะต้องมีความชัดเจน สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ เช่น ชนิดของสินค้า ราคา วิธีการชำระค่าสินค้าและบริการ เป็นต้น
7. จะต้องมีนโยบายดูแลบริการลูกค้าหลังการขาย ที่แสดงไว้หน้าเว็บไซต์อย่างชัดเจน

3.4 ประเภทของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมาคมธุรกิจอินเทอร์เน็ตไทยได้กำหนดประเภทของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนี้

3.4.1 การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ อีคอมเมิร์ซ (E - Commerce) แบ่งออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

1. ธุรกิจกับผู้บริโภค หรือ บีทูซี (B to C = Business to Consumer) คือ การติดต่อซื้อ - ขายสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจกับผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสินค้าและบริการ เพื่อการบริโภค

2. ธุรกิจกับธุรกิจ หรือ บีทูบี (B to B = Business to Business) คือ การติดต่อซื้อ - ขายสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจด้วยกันที่ต้องการซื้อสินค้าและบริการ เพื่อการทำกำไร

3. ธุรกิจกับหน่วยงานราชการ หรือ บีทูจี (B to G = Business to Government) คือ การติดต่อซื้อ - ขายสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตระหว่างผู้ประกอบการกับหน่วยงานราชการที่ต้องการซื้อสินค้าและบริการ เพื่อใช้ประโยชน์ในราชการ

4. หน่วยงานราชการกับหน่วยงานราชการ หรือ จีทูจี (G to G = Government to Government) คือ การติดต่อซื้อ - ขายสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตระหว่างหน่วยงานราชการด้วยกันที่ต้องการซื้อสินค้าและบริการ เพื่อใช้ประโยชน์ในราชการ

5. ผู้บริโภคกับผู้บริโภค หรือ ซีทูซี (C to C = Consumer to Consumer) คือ การติดต่อซื้อ - ขายสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตระหว่างผู้บริโภคด้วยกันที่ต้องการซื้อสินค้าและบริการเพื่อการบริโภค

3.4.2 การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ อีคอมเมิร์ซ (E - Commerce) แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. ธุรกิจกับผู้บริโภค หรือ บีทูซี (B to C = Business to Consumer) คือ การติดต่อซื้อ - ขายสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสินค้าและบริการ เพื่อการบริโภค

2. ธุรกิจกับธุรกิจ หรือ บีทูบี (B to B = Business to Business) คือ การติดต่อซื้อ - ขายสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจด้วยกัน ที่ต้องการซื้อสินค้าและบริการ เพื่อการทำกำไร

3. อีคอมเมิร์ซภายในองค์กร คือ การใช้อีคอมเมิร์ซในบริษัทหรือองค์กรต่าง ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

3.4.3 แบ่งตามประเภทของสินค้าสามารถแบ่งได้ 2 ประเภท ได้แก่

1. สินค้าดิจิทัล (Digital) เป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ เช่น ซอฟต์แวร์ เพลง วิดีโอ หนังสือ ที่เป็นรูปแบบดิจิทัล โดยสามารถส่งสินค้าเป็นไฟล์ (File) ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

2. สินค้าที่ไม่ใช่ดิจิทัล เป็นสินค้าที่จับต้องได้ เช่น เครื่องนุ่งห่ม เครื่องประดับ และของใช้ต่าง ๆ โดยการส่งสินค้าผ่านระบบไปรษณีย์ หรือส่งมอบให้แก่ผู้ซื้อโดยตรง

3.4.4 การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ อีคอมเมิร์ซ (E - Commerce) แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

1. การขายปลีกทางอิเล็กทรอนิกส์ หรืออีเทลลิง (E - tailing = Electronic Retailing)หรือร้านค้าเสมือนจริง (Virtual Storefront)
2. การวิจัยตลาดทางอิเล็กทรอนิกส์หรือมาร์เก็ตรีเซิร์ช (Market E - research) คือ การใช้อินเทอร์เน็ตในการวิจัยตลาด ซึ่งบริษัทหรือห้างร้านต่าง ๆ สามารถเก็บข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายจากการลงทะเบียนเข้าใช้เว็บไซต์ (Web site) หรือการทำแบบสอบถามผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งการวิจัยตลาดผ่านระบบอินเทอร์เน็ตถือเป็นส่วนหนึ่งของอีคอมเมิร์ซ
3. อินเทอร์เน็ตดีไอ หรือการส่งเอกสารตามมาตรฐานดีไอผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการส่งเอกสาร
4. โทรสารและโทรศัพท์อินเทอร์เน็ต คือ การใช้โทรสารและโทรศัพท์ทางไกลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีค่าใช้จ่ายต่ำกว่าการใช้โทรสารและโทรศัพท์แบบปกติ
5. การซื้อ - ขายสินค้าและบริการระหว่างผู้ประกอบการกับผู้ประกอบการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
6. ระบบความปลอดภัยในอีคอมเมิร์ซ เป็นการใช่วิธีการต่าง ๆ ในการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เช่น เอสเอสแอล (SSL = Secure Socket Layer) เซ็ต (SET = Secure Electronic Transaction) อาร์เอสเอ (RSA = Rivest, Shamir and Adleman) ดีอีเอส (DES= Data Encryption Standard) และดีอีเอสสามชั้น (Triple DES) เป็นต้น

3.4.5 การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ อีคอมเมิร์ซ (E - Commerce) แบ่งตามแนวคิด ดังนี้

1. Customer Relationship Management (CRM) การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า เนื่องจากลูกค้าเป็นพื้นฐานในการประกอบธุรกิจและมีความสำคัญกับธุรกิจ โดยธุรกิจไม่สามารถพัฒนาได้หากไม่ได้รับความเชื่อมั่นจากลูกค้า จึงควรมีการส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้า
2. Supply Chain Management (SCM) เป็นแนวคิดการผสมผสานทุกทางธุรกิจทั้งหมด ตั้งแต่การนำวัตถุดิบเข้าสู่กระบวนการผลิตจนถึงการส่งสินค้าสู่ผู้บริโภค ให้มีความต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ
3. Enterprise Resource Planning (ERP) เป็นระบบการบริหารทรัพยากรภายในองค์กร โดยการเชื่อมโยงระบบต่าง ๆ ไว้ด้วยกัน ตั้งแต่ระบบงานด้านบัญชีการเงิน ระบบงานด้านทรัพยากรบุคคล ระบบบริหารการผลิต จนถึงระบบการกระจายสินค้า โดยมีการเก็บข้อมูลทั้งหมดไว้ในที่เดียวกันเพื่อป้องกันความซ้ำซ้อนของข้อมูล

3.5 สถานการณ์ปัจจุบัน

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ อีคอมเมิร์ซ (E - Commerce) ถือเป็นนวัตกรรมใหม่ของการซื้อขายสินค้าและบริการ ที่สามารถตอบสนองความต้องการให้กับทั้งผู้ซื้อและผู้ขายได้ในหลายด้าน เช่น สามารถค้นหาและเปรียบเทียบราคาของสินค้าและบริการได้อย่างสะดวกรวดเร็ว และช่วยลดค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งร้านค้า เป็นต้น ทำให้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นและยังสามารถพัฒนาให้มีความก้าวหน้าต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจากผลการสำรวจในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากหลายสำนักพบข้อมูลในทิศทางเชิงบวก เช่น ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ สำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย เกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอีคอมเมิร์ซ พบว่า มีผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มสูงขึ้นในทุกปี กรมพัฒนาธุรกิจการค้า สำรวจความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอีคอมเมิร์ซ ในปี 2555 พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากร้านค้าที่เข้าร่วมการสำรวจเฉลี่ย 4.1 คะแนน (คะแนนเต็ม 5) คิดเป็นร้อยละ 82 และสำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำรวจสถานภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พบว่าการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีมูลค่าการซื้อขายสูงขึ้น อีกทั้ง ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดการณ์ว่า ในปี 2555 ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะมีมูลค่าการซื้อขายสูงถึง 73,000 ล้านบาท เนื่องจาก มีการใช้อุปกรณ์ในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตอื่น ๆ นอกเหนือจากคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ (desktop computer) หรือคอมพิวเตอร์วางตั้ง (notebook computer) เช่น โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน (smartphone) แท็บเล็ต (tablet) และเน็ตบุ๊ก (netbook) ซึ่งอุปกรณ์เหล่านี้ล้วนมีขนาดเล็กสามารถพกพาได้อย่างสะดวก และใช้การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแบบไร้สาย ซึ่งมีสัญญาณครอบคลุมในหลายพื้นที่ทั่วประเทศ โดยผู้ใช้งานสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้อย่างสะดวกในทุกที่ทุกเวลา ทำให้ผู้ประกอบการทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ ต่างพากันเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควบคู่ไปกับการจำหน่ายสินค้าในช่องทางปกติ เช่น ห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลตัส ซึ่งเป็นธุรกิจค้าปลีกที่มีขนาดใหญ่ ได้เพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์ www.tescolotus.com โดยมีการจำหน่ายสินค้าประเภทต่าง ๆ ได้แก่ สินค้าทั่วไป สินค้าประเภทอาหาร ซึ่งรวมถึงอาหารสด อาหารแช่เย็น อาหารแช่แข็ง พร้อมทั้งมีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้านหรือที่พักอาศัยอีกด้วย

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ มีรายงานว่า ขณะนี้ มีผู้ประกอบการที่ได้ทำการจดทะเบียนเป็นผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แล้ว จำนวนรวม 9,164 ราย แบ่งเป็นประเภทนิติบุคคล จำนวน 2,617 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.56 และประเภทบุคคลธรรมดา จำนวน 6,547 ราย คิดเป็นร้อยละ 71.44 และมีเว็บไซต์ที่ทำการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 10,695 เว็บไซต์ แบ่งตามหมวดหมู่ของสินค้าดังแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนเว็บไซต์ที่ได้รับการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

หมวดหมู่	จำนวนเว็บไซต์	ร้อยละ
การศึกษา	192	1.80
กีฬา และสันทนาการ	66	0.62
เกมส์/ของเล่นเด็ก/ของขวัญ/เบ็ดเตล็ด	577	5.4
ข่าว - สื่อ	104	0.97
ท่องเที่ยว	937	8.76
การเงิน กฎหมาย และบัญชี	153	1.43
บันเทิง และนันทนาการ	196	1.83
บุคคล/สังคม/มนุษยวิทยา	130	1.22
เครื่องมือสื่อสาร/กล้อง	177	1.65
ยานยนต์	217	2.03
ศิลปะ และวัฒนธรรม	111	1.04
การแพทย์ และสุขภาพ	1091	10.2
คอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ต	2207	20.64
อาหารและเครื่องดื่ม	236	2.21

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

หมวดหมู่	จำนวนเว็บไซต์	ร้อยละ
แฟชั่น/เครื่องแต่งกาย/เครื่องประดับ	1534	14.34
อสังหาริมทรัพย์/ออกแบบ/ตกแต่ง/บ้านและสวน	318	2.97
เครื่องมือเครื่องใช้อุตสาหกรรม	500	4.67
ค้าปลีก	28	0.26
อื่น ๆ	1921	17.96
รวม	10,695	100.00

ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

และกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ยังมีนโยบายให้การสนับสนุนผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้วยการจัดอบรมให้ความรู้ในหลักสูตรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น หลักสูตรพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เบื้องต้น หลักสูตรการวิเคราะห์และจัดทำแผนธุรกิจรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community : AEC) และหลักสูตรพัฒนากลยุทธ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น พร้อมทั้งเสริมสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้วยการออกเครื่องหมายรับรองการจดทะเบียนผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (DBD Registered) และเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในการประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (DBD Verified) ให้แก่ผู้ประกอบการเพื่อเป็นการยืนยันการมีตัวตนซึ่งเครื่องหมายดังกล่าวจะปรากฏบนเว็บไซต์ของผู้ประกอบการตามเงื่อนไขที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์ ได้กำหนดไว้

นอกจากนี้ ธนาคารและสถาบันการเงินต่าง ๆ ได้ทำการพัฒนาระบบการชำระเงินเพื่อรองรับกับพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น ธนาคารกสิกรไทย ได้ทำการพัฒนาให้บัตรเดบิตทุกประเภทของธนาคารสามารถใช้ชำระค่าสินค้าและบริการที่จำหน่ายในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว

และมีการแจ้งเตือนรายละเอียดการใช้จ่ายทุกครั้ง ด้วยข้อความทางโทรศัพท์มือถือ ทำให้ผู้ใช้งาน มีความมั่นใจในความปลอดภัย ซึ่งระบบดังกล่าวสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ เป็นอย่างดี โดยในปี 2555 มีการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านบัตรเครดิต มากถึง 5,600 ล้านบาท ซึ่งผู้ใช้งานส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ que เริ่มต้นเข้าสู่วัยทำงาน

จากการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ทั้งพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค รวมถึง ระบบการซื้อขายสินค้า ที่นำเทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีความสะดวกรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมาใช้ในการทำธุรกรรมต่าง ๆ โดยการนำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ดังกล่าว มีความแตกต่างจากวิธีการทำธุรกรรมที่มีกฎหมายรองรับอยู่ในปัจจุบันเป็นอย่างมาก ทำให้กฎหมายพาณิชย์ของไทยไม่อาจตอบสนองต่อการทำธุรกรรมดังกล่าวได้ ภาครัฐจึงได้ดำเนินการปรับปรุงกฎหมายพาณิชย์ เพื่อรองรับกับระบบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยยกร่างกฎหมายขึ้น จำนวน 6 ฉบับ ดังนี้

1. กฎหมายธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Transactions Law) มีวัตถุประสงค์เพื่อ รับรองสถานะทางกฎหมายของข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ให้เสมือนกับหนังสือหรือหลักฐานที่เป็น หนังสือ และรองรับวิธีการส่งและรับข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ ผลของกฎหมายฉบับนี้จะทำให้ผลของ ธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์มีความน่าเชื่อถือ และก่อให้เกิดความเชื่อมั่น ซึ่งกฎหมายฉบับนี้ มีความสอดคล้องกับมาตรฐานที่ทุกประเทศยอมรับ สามารถเทียบเคียงได้กับรูปแบบของ United Nations Commission on International Trade Law (UNCITRAL)

2. กฎหมายลายมือชื่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Signatures Law) มีวัตถุประสงค์ เพื่อให้ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์สามารถดำเนินการได้อย่างแพร่หลาย โดยใช้เทคโนโลยีลายมือ ชื่ออิเล็กทรอนิกส์ ให้เสมือนกับการลงลายมือชื่อแบบธรรมดา กฎหมายฉบับนี้วางหลักเกณฑ์และ วิธีการที่เชื่อถือได้ในการสร้างลายมือชื่อทางอิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถระบุถึงตัวบุคคลผู้ลงลายมือ ชื่อและแสดงให้เห็นว่าบุคคลดังกล่าว เห็นชอบด้วยกับข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ที่มีลายมือชื่อ อิเล็กทรอนิกส์ประกอบ ซึ่งกฎหมายลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์นี้ค่อนข้างมีความสลับซับซ้อน ทางด้านเทคนิค ซึ่งจะต้องมีหน่วยงานผู้ประกอบการรับรอง (Certification Authority) และ คณะกรรมการลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้ได้มาถึงหลักการที่สามารถพิสูจน์ได้ว่าข้อมูลมีความ ครบถ้วนจริง (Data Integrity) สามารถระบุตัวตนได้จริง (Authentication) มีวิธีการห้ามปฏิเสธ ความรับผิดชอบ (Non - repudiation) และกฎหมายฉบับนี้ไม่ยึดติดกับเทคโนโลยีแบบหนึ่งแบบใด (Technology neutrality)

3. กฎหมายอาชญากรรมทางคอมพิวเตอร์ (Computer Crime Law) มีวัตถุประสงค์เพื่อลดความเสี่ยงจากการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และเพื่อกำหนดโทษของผู้กระทำความผิด ซึ่งจะใช้กระบวนการต่าง ๆ ที่มีความสลับซับซ้อนเพื่อสืบหาผู้กระทำความผิด เนื่องจากในปัจจุบันมีการลักลอบเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตกันอย่างแพร่หลาย และยังไม่มีความหมายฉบับใดที่จะสามารถเอาผิดต่อผู้กระทำได้

4. กฎหมายการโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Fund Transfer Law) มีวัตถุประสงค์เพื่อวางกฎเกณฑ์ให้ธุรกรรมทางการเงินสามารถดำเนินไปได้อย่างสะดวกและมีความปลอดภัยบนพื้นฐานของการพึ่งพาเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความคุ้มครองเพิ่มมากขึ้น

5. กฎหมายการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (Data Protection Law) ในปัจจุบันมีการนำข้อมูลส่วนบุคคลของผู้อื่นไปใช้ในทางไม่ชอบ เนื่องจากระบบคอมพิวเตอร์สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลได้ง่าย และสามารถจัดส่งได้อย่างรวดเร็ว กฎหมายฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อคุ้มครองความเป็นส่วนตัว (Privacy) ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

6. กฎหมายลำดับรองของรัฐธรรมนุญตามมาตรา 78 เกี่ยวกับการจัดการโครงสร้างพื้นฐานของระบบสารสนเทศให้ทั่วถึงและเท่าเทียมกัน (Universal Access Law) เพื่อลดช่องว่างระหว่างผู้ที่ได้เปรียบจากการให้สื่อสารสนเทศกับผู้ด้อยโอกาส ซึ่งอาจเกิดจากสาเหตุด้านภูมิศาสตร์ ระบบโทรศัพท์ การโทรคมนาคม และการใช้อินเทอร์เน็ต

ในสถานการณ์ปัจจุบัน อาจกล่าวได้ว่า ระบบอินเทอร์เน็ตมีความสำคัญในชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก เพราะเป็นเทคโนโลยีที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในกิจกรรมต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็นการรับ - ส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E - mail) การติดตามข้อมูลข่าวสาร การค้นหาข้อมูลในเรื่องต่าง ๆ การชมละคร โทรทัศน์หรือภาพยนตร์ เป็นต้น ซึ่งการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ก็เป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่น่าเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตมาประยุกต์ใช้ในการทำธุรกรรม ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและผู้ประกอบการได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีความชำนาญในการใช้เทคโนโลยีและผู้ประกอบการขนาดย่อมที่มีเงินทุนในการประกอบกิจการไม่มากนัก ทำให้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอัตราการขยายตัวอย่างอย่างรวดเร็ว และมีมูลค่าการซื้อขายสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง นับว่าเป็นการดำเนินธุรกิจที่มีความน่าสนใจเป็นอย่างมาก

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ กำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 376 คน ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยการสร้างแบบสอบถามผ่านเว็บไซต์ (Web site) “www.surveycan.com” โดยใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling หรือ Judgement sampling) คือ เลือกถามเฉพาะผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - commerce) เท่านั้น และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ด้วยวิธีการวิเคราะห์สมการถดถอย (Regression Analysis) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อมูลค่าการซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยรายละเอียดของข้อมูล ประกอบด้วย

1. ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง
2. ข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง
3. ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มตัวอย่าง
4. ข้อมูลความพึงพอใจด้านต้นทุนธุรกรรม และด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของการซื้อสินค้าในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

4.1 เพศ อายุ และระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.1 แสดงรายละเอียดจำนวนและร้อยละของข้อมูล (เพศ อายุ และระดับการศึกษา)

รายละเอียด	จำนวน/คน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	145	38.56
หญิง	231	61.44
รวม	376	100.00
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	32	8.51
20 - 30 ปี	180	47.87
31 - 40 ปี	111	29.52
มากกว่า 40 ปี	53	14.1
รวม	376	100.00
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้น	1	0.27
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	30	7.98
อนุปริญญา (ปวส.)	10	2.66
ปริญญาตรี	226	60.11
สูงกว่าปริญญาตรี	109	28.99
รวม	376	100.00

ที่มา: จากการสำรวจและการคำนวณ

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 61.44
เพศชาย จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 38.56

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี จำนวน 180 คน คิดเป็น ร้อยละ 47.87 รองลงมา มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 29.52

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 60.11 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 28.99

4.2 อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.2 แสดงรายละเอียดจำนวนและร้อยละของข้อมูล (อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)

รายละเอียด	จำนวน/คน	ร้อยละ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน/บาท
อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
นักเรียน / นักศึกษา	74	19.68	8689.19
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	60	15.96	29,638.25
แพทย์	4	1.06	107,500.00
พยาบาล	10	2.66	27,700.00
เกษตรกร	6	1.6	53,833.33
ครู / อาจารย์	18	4.79	34,666.67
ผู้บริหารในบริษัท	7	1.86	102,857.10
พนักงานในบริษัท	102	27.13	38,947.06
วิศวกร	4	1.06	36,125.00
ช่างเทคนิค	4	1.06	15,250.00
เกษตรกรกรรม	2	0.53	20,000.00
ธุรกิจส่วนตัว	68	18.09	51,661.76
ว่างงาน	8	2.13	0
อื่น ๆ	9	2.39	29,444.44
รวม	376	100.00	

ที่มา: จากการสำรวจและการคำนวณ

อาชีพ และรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 27.13 มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 38,947.06 บาท รองลงมาเป็นนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 74 คน มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 8689.19 บาท ส่วนอาชีพที่มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยมากที่สุด คือ อาชีพแพทย์ มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 4 คน มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 107,500 บาท รองลงมา คือ ผู้บริหารในบริษัท มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 คน มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 102,857.10 บาท

4.3 ความสะดวกในการเดินทางไปศูนย์การค้า หรือห้างสรรพสินค้า

ได้มีการอธิบายคำถามข้อนี้ว่า ความสะดวกในการเดินทางไปศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้า หมายถึง ความรู้สึกของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการเดินทางไปศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้า เช่น มีความสะดวก เนื่องจาก มีความจำเป็นต้องเดินทางผ่านศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้าเป็นประจำ หรือบริเวณที่พักอาศัยมีศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้าตั้งอยู่ และไม่มีความสะดวก เนื่องจาก การเดินทางไปศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้าต้องใช้เวลา มาก มีการจราจรคับคั่ง ถึงแม้ศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้าจะตั้งอยู่ในบริเวณที่พักอาศัยก็ตาม

ตารางที่ 4.3 แสดงรายละเอียดจำนวนและร้อยละของข้อมูล (ความสะดวกในการเดินทางไปศูนย์การค้า หรือห้างสรรพสินค้า)

รายละเอียด	จำนวน/คน	ร้อยละ
ความสะดวกในการเดินทางไปศูนย์การค้า หรือห้างสรรพสินค้า		
มีความสะดวก	245	65.16
ไม่มีความสะดวก	131	34.84
รวม	376	100.00

ที่มา: จากการสำรวจและการคำนวณ

ความรู้สึกของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการเดินทางไปศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้า ส่วนใหญ่มีความสะดวก จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 65.16 และไม่มีความสะดวก จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 34.84

4.4 ประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.4 แสดงรายละเอียดจำนวนและร้อยละของข้อมูล (ประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต)

รายละเอียด	จำนวน/คน	ร้อยละ
ประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต		
น้อยกว่า 10 ปี (2 – 9 ปี)	104	27.66
10 ปี	122	32.45
มากกว่า 10 ปี (11 – 20 ปี)	150	39.89
รวม	376	100.00

ที่มา: จากการสำรวจและการคำนวณ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 10 ปี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 39.89 มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ระหว่าง 11 – 20 ปี โดยเฉลี่ย 14.78 ปี รองลงมา คือ 10 ปี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 32.45 และน้อยกว่า 10 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 27.66 มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ระหว่าง 2 – 9 ปี โดยเฉลี่ย 6.54 ปี

4.5 การมีคอมพิวเตอร์ส่วนตัว อุปกรณ์ที่ใช้ในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต สถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ต และความสามารถในการออนไลน์อินเทอร์เน็ตตลอดเวลา

ตารางที่ 4.5 แสดงรายละเอียดจำนวนและร้อยละของข้อมูล (การมีคอมพิวเตอร์ส่วนตัว อุปกรณ์ที่ใช้ในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต สถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ต และความสามารถในการออนไลน์อินเทอร์เน็ตตลอดเวลา)

รายละเอียด	จำนวน/คน	ร้อยละ
การมีคอมพิวเตอร์ส่วนตัว		
มี	371	98.67
ไม่มี	5	1.33
รวม	376	100.00
อุปกรณ์ที่ใช้ในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต		
คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ (desktop computer)	151	40.16
คอมพิวเตอร์วางตัก (notebook computer)	123	32.71
เน็ตบุ๊ก (netbook)	13	3.46
แท็บเล็ต (tablet)	24	6.38
โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน (smartphone)	65	17.29
รวม	376	100.00
สถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ต		
บ้าน/ที่พักอาศัย	270	71.81
สถานศึกษา	4	1.06
สถานที่ทำงาน	99	26.33
ร้านที่ให้บริการอินเทอร์เน็ต	2	0.53
อื่น ๆ	1	0.27
รวม	376	100.00
ความสามารถในการออนไลน์อินเทอร์เน็ตตลอดเวลา		
ได้	315	83.78
ไม่ได้	61	16.22
รวม	376	100.00

ที่มา: จากการสำรวจและการคำนวณ

การมีคอมพิวเตอร์ส่วนตัว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีคอมพิวเตอร์ส่วนตัว จำนวน 371 คน คิดเป็นร้อยละ 98.67 และผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีคอมพิวเตอร์ส่วนตัว มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.33

อุปกรณ์ที่ใช้ในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ (desktop computer) ในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 40.16 รองลงมา คือ ใช้คอมพิวเตอร์วางตั้ง (notebook computer) จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 32.71

สถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ต ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตจากบ้าน/ที่พักอาศัย จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 71.81 รองลงมา คือ ใช้จากสถานที่ทำงาน จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 26.33

ความสามารถในการออนไลน์อินเทอร์เน็ตตลอดเวลา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สามารถออนไลน์อินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลา จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 83.78 และไม่สามารถออนไลน์ได้ตลอดเวลา จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 16.22

4.6 วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต

เป็นคำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ 4.6 แสดงรายละเอียดจำนวนและร้อยละของข้อมูล (วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต)

รายละเอียด	จำนวน/คน (N = 376)	ร้อยละ
วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต		
รับ – ส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail)	270	71.81
ค้นหาข้อมูลเรื่องต่าง ๆ	317	84.31
ค้นหาสินค้าและบริการที่ต้องการ	243	64.63
ใช้ Social Network	304	80.85
อ่านและแสดงความคิดเห็นในเว็บบอร์ด	253	67.29
ชมละคร โทรทัศน์และภาพยนตร์	103	27.39
ติดตามข่าวสารเรื่องต่าง ๆ	259	68.88

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

รายละเอียด	จำนวน/คน (N = 376)	ร้อยละ
วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต		
ซื้อสินค้าและบริการ	230	61.17
เล่นเกม	103	27.39
อื่น ๆ	14	3.72

ที่มา: จากการสำรวจและการคำนวณ

วัตถุประสงค์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ ใช้ค้นหาข้อมูลเรื่องต่าง ๆ จำนวน 317 คน (N = 376) คิดเป็นร้อยละ 84.31 รองลงมา คือ ใช้ Social Network จำนวน 304 คน (N = 376) คิดเป็นร้อยละ 80.85 ทั้งนี้ มีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าและบริการ จำนวน 230 คน (N = 376) คิดเป็นร้อยละ 61.17

4.7 มูลค่าการซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในรอบ 3 เดือน

ตารางที่ 4.7 แสดงรายละเอียดจำนวนและร้อยละของข้อมูล (มูลค่าการซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในรอบ 3 เดือน)

รายละเอียด	จำนวน/คน	ร้อยละ
มูลค่าการซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์		
น้อยกว่า 10,000 บาท (0 – 9800 บาท)	262	69.69
10,000 บาท	33	8.76
มากกว่า 10,000 บาท (10,040 – 100,000 บาท)	81	21.55
รวม	376	100.00

ที่มา: จากการสำรวจและการคำนวณ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในรอบ 3 เดือน น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 69.69 มีมูลค่าการซื้ออยู่ระหว่าง 0 – 9,800 บาท โดยเฉลี่ย 3,021.06 บาท รองลงมา คือ มากกว่า 10,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.55 มีมูลค่าการซื้ออยู่ระหว่าง 10,040 – 100,000 บาท โดยเฉลี่ย 22,817.43 บาท และ 10,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.76

4.8 สัดส่วนของการซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เมื่อเทียบกับซื้อในช่องทางปรกติ

ตารางที่ 4.8 แสดงรายละเอียดจำนวนและร้อยละของข้อมูล (สัดส่วนของการซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เมื่อเทียบกับซื้อในช่องทางปรกติ)

รายละเอียด	จำนวน/คน	ร้อยละ
สัดส่วนของการซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เมื่อเทียบกับการซื้อในช่องทางปรกติ		
มากกว่าร้อยละ 50	54	14.36
ร้อยละ 50	61	16.22
น้อยกว่าร้อยละ 50	261	69.41
รวม	376	100.00

ที่มา: จากการสำรวจและการคำนวณ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์น้อยกว่าร้อยละ 50 เมื่อเทียบกับการซื้อในช่องทางปรกติ จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 69.41 รองลงมา คือ ซื้อในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ร้อยละ 50 จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 16.22 และซื้อในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มากกว่าร้อยละ 50 จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.36

4.9 สินค้าและบริการที่กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

เป็นคำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ 4.9 แสดงรายละเอียดจำนวนและร้อยละของข้อมูล (สินค้าและบริการที่กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์)

รายละเอียด	จำนวน/คน (N = 376)	ร้อยละ
สินค้าและบริการที่กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์		
กลุ่มสินค้าดิจิทัล (ซื้อด้วยวิธีการดาวน์โหลด)		
หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (electronic book)	44	11.70
โปรแกรมคอมพิวเตอร์	64	17.02
เพลง / ภาพยนตร์	66	17.55
อื่น ๆ	42	11.17
กลุ่มสินค้าอิเล็กทรอนิกส์		
คอมพิวเตอร์/คอมพิวเตอร์วางตั้ง	21	5.58
อุปกรณ์คอมพิวเตอร์	46	12.23
เน็ตบุ๊ก (netbook)/แท็บเล็ต (tablet)	22	5.58
โทรศัพท์มือถือ	26	6.91
โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน	30	7.98
อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ	66	17.55
กล้องถ่ายรูปดิจิทัล และอุปกรณ์	25	6.65
แผ่นโปรแกรมคอมพิวเตอร์	15	3.99
อื่น ๆ	15	3.99
กลุ่มสินค้าเครื่องประดับและของใช้ส่วนตัว		
เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย	183	48.67
น้ำหอมและเครื่องสำอาง	121	32.18
กระเป๋าสะพาย	84	22.34
นาฬิกาข้อมือและเครื่องประดับ	79	21.01
อื่น ๆ	15	3.99

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

รายละเอียด	จำนวน/คน (N = 376)	ร้อยละ
กลุ่มสินค้าสำหรับใช้บริโภค		
อาหารและเครื่องดื่ม	47	4.52
วิตามิน และอาหารเสริม	117	31.12
วัตถุดิบในการปรุงอาหาร	7	1.86
อื่น ๆ	9	2.39
กลุ่มสินค้าอื่น ๆ		
หนังสือ	127	33.77
เพลง / ภาพยนตร์ ในรูปแบบดีวีดี ซีดี	51	13.56
กล้องถ่ายรูปแบบใช้ฟิล์ม	3	0.80
อุปกรณ์กีฬาและเครื่องออกกำลังกาย	27	7.18
เครื่องใช้ไฟฟ้า	30	7.98
เฟอร์นิเจอร์ของแต่งบ้าน	8	2.13
ของเล่น ของสะสม	83	22.07
ของเก่า ของโบราณ	12	3.19
อื่น ๆ	14	3.72
กลุ่มบริการ		
สำรองที่พัก	156	41.49
ทัวร์ท่องเที่ยว	61	16.22
ซื้อตั๋วโดยสารรถทัวร์/รถไฟ	40	10.64
ซื้อตั๋วโดยสารเครื่องบิน	142	37.76
อื่น ๆ	16	4.25

ที่มา: จากการสำรวจและการคำนวณ

สินค้าที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยซื้อในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ กลุ่มสินค้าเครื่องประดับและของใช้ส่วนตัว ประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย จำนวน 183 คน (N = 376) คิดเป็นร้อยละ 48.67 รองลงมา คือ กลุ่มบริการ ประเภทการตำรองที่ปักซึ่งมีผู้ซื้อ จำนวน 156 คน (N = 376) คิดเป็นร้อยละ 41.49

4.10 วิธีการชำระเงิน

ตารางที่ 4.10 แสดงรายละเอียดจำนวนและร้อยละของข้อมูล (วิธีการชำระเงิน)

รายละเอียด	จำนวน/คน	ร้อยละ
วิธีการชำระเงินที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์		
นัดพบเพื่อรับสินค้าและชำระเงิน	2	0.53
โอนเงินเข้าบัญชีผู้ขาย	246	65.43
ชำระผ่านบัตรเครดิต	102	27.13
ชำระผ่านบัตรเดบิต	15	3.99
ใช้บัตรเงินอิเล็กทรอนิกส์	2	0.53
ใช้วิธีการชำระเงินปลายทาง	5	1.33
อื่น ๆ	4	1.06
รวม	376	100.00

ที่มา: จากการสำรวจและการคำนวณ

ในการซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชำระเงินด้วยวิธีโอนเงินเข้าบัญชีผู้ขาย จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 65.43 เนื่องจาก ในสภาพการณ์ปัจจุบันพบว่า มีผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำนวนมากยังไม่มีระบบการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการรายย่อย โดยจะยื่นข้อเสนอให้ผู้ซื้อชำระเงินค่าสินค้าด้วยวิธีการโอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร เนื่องจาก มีความสะดวกรวดเร็วและสามารถตรวจสอบการโอนผ่านระบบออนไลน์ได้ทันที และผู้บริโภคที่ไม่มีบัตรเครดิตหรือมีความกังวลในการกรอกข้อมูลบัตรเครดิต

ผ่านระบบออนไลน์ก็มีความประสงค์ที่จะใช้วิธีการชำระเงินด้วยการ โอนเงินเข้าบัญชี ผู้ประกอบการเช่นกัน โดยผู้บริโภคมักจะทำการตรวจสอบข้อมูลความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ ก่อนที่จะทำการ โอนเงิน

รองลงมา คือ ชำระผ่านบัตรเครดิต จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 27.13 ซึ่งเป็น ช่องทางการชำระเงินที่ผู้บริโภคสามารถจ่ายเงินให้กับธนาคารเจ้าของบัตรได้ ภายหลังจากที่ได้ ทำการซื้อสินค้าแล้ว ประมาณ 30 - 55 วัน ตามเงื่อนไขของแต่ละธนาคารกำหนด โดยไม่ต้องชำระ ค่าบริการและดอกเบี้ย

4.11 ปัญหาที่พบจากการซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

เป็นคำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ 4.11 แสดงรายละเอียดจำนวนและร้อยละของข้อมูล (ปัญหาที่พบจากการซื้อสินค้าและ บริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์)

รายละเอียด	จำนวน/คน (N = 376)	ร้อยละ
ปัญหาที่พบจากการซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์		
มีขั้นตอนการสั่งซื้อที่ยุ่งยาก ซับซ้อน	77	20.48
ได้รับสินค้าล่าช้า	115	30.59
สินค้าสูญหายระหว่างการจัดส่ง	18	4.79
คุณภาพของสินค้าไม่ตรงตามที่โฆษณา	158	42.02
อื่น ๆ	15	3.99
ไม่พบปัญหา	118	31.38

ที่มา: จากการสำรวจและการคำนวณ

ปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างพบจากการซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด คือ คุณภาพของสินค้าไม่ตรงตามที่โฆษณา จำนวน 158 คน (N = 376) คิดเป็นร้อยละ 42.02 รองลงมา คือ ได้รับสินค้าล่าช้า จำนวน 115 คน (N = 376) คิดเป็นร้อยละ 30.59 และมีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่พบปัญหาจากการซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 118 คน (N = 376) คิดเป็นร้อยละ 31.38

4.12 ความพึงพอใจในปัจจัยด้านต้นทุนธุรกรรมของการซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 4.12 แสดงรายละเอียดข้อมูลความพึงพอใจในปัจจัยด้านต้นทุนธุรกรรมของการซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (N = 376)

ปัจจัยด้านต้นทุนธุรกรรม	ระดับความพึงพอใจ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1. การค้นหาสินค้าในอินเทอร์เน็ตทำได้ง่าย ใช้เวลาน้อย และสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้สะดวกกว่าช่องทางปกติ	7 (1.86)	14 (3.72)	83 (22.07)	165 (43.88)	107 (28.47)
2. การซื้อสินค้าในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่มีค่าเสียเวลาในการเดินทาง	7 (1.86)	10 (2.66)	57 (15.16)	147 (39.10)	155 (41.22)
3. การซื้อสินค้าในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่ต้องการเปิดเผยตัวตนในการซื้อสินค้า	68 (18.09)	61 (16.22)	114 (30.32)	84 (22.34)	49 (13.03)

ที่มา: จากการสำรวจและการคำนวณ

จากการสำรวจ ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านต้นทุนธุรกรรม การซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า

1. การค้นหาสินค้าในอินเทอร์เน็ต ทำได้ง่าย ใช้เวลาน้อย และสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้สะดวกกว่าช่องทางปรกติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจมาก จำนวน 165 คน (N = 376) คิดเป็นร้อยละ 43.88 รองลงมา มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด จำนวน 107 คน (N = 376) คิดเป็นร้อยละ 28.47

2. การซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตไม่มีค่าเสียเวลาในการเดินทาง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด จำนวน 155 คน (N = 376) คิดเป็นร้อยละ 41.22 รองลงมา มีระดับความพึงพอใจมาก จำนวน 107 คน (N = 376) คิดเป็นร้อยละ 28.47

3. ไม่ต้องการเปิดเผยตัวตนในการซื้อสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจปานกลาง จำนวน 114 คน (N = 376) คิดเป็นร้อยละ 30.32 รองลงมา มีระดับความพึงพอใจมาก จำนวน 84 คน (N = 376) คิดเป็นร้อยละ 22.34

4.13 ความพึงพอใจในปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของการซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 4.13 แสดงรายละเอียดข้อมูลความพึงพอใจในปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของการซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (N = 376)

ปัจจัยด้านต้นทุนธุรกรรม	ระดับความพึงพอใจ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1. การซื้อสินค้าในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถสั่งซื้อได้ 24 ชั่วโมง	2 (0.52)	16 (4.26)	67 (17.82)	154 (40.96)	137 (36.44)
2. สินค้าที่ซื้อในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่มีจำหน่ายในช่องทางปรกติ	16 (4.25)	42 (11.17)	105 (27.93)	114 (30.32)	99 (26.33)

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ปัจจัยด้านต้นทุนธุรกรรม	ระดับความพึงพอใจ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
3. การซื้อสินค้าในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีบริการจัดส่งถึงที่	1 (0.26)	11 (2.93)	52 (13.83)	163 (43.35)	149 (39.63)
4. สินค้าที่จำหน่ายในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีราคาถูกกว่าซื้อจากช่องทางปกติ	9 (2.39)	33 (8.78)	147 (39.10)	118 (31.38)	69 (18.35)

ที่มา: จากการสำรวจและการคำนวณ

จากการสำรวจ ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของการซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า

1. การซื้อสินค้าในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถสั่งซื้อได้ 24 ชั่วโมง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจมาก จำนวน 154 คน (N = 376) คิดเป็นร้อยละ 40.96 รองลงมา มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด จำนวน 137 คน (N = 376) คิดเป็นร้อยละ 36.44

2. สินค้าที่ซื้อในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่มีจำหน่ายในช่องทางปกติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจมาก จำนวน 114 คน (N = 376) คิดเป็นร้อยละ 30.32 รองลงมา มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด จำนวน 99 คน (N = 376) คิดเป็นร้อยละ 26.33

3. การซื้อสินค้าในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีบริการจัดส่งถึงที่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจมาก จำนวน 163 คน (N = 376) คิดเป็นร้อยละ 43.35 รองลงมา มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด จำนวน 149 คน (N = 376) คิดเป็นร้อยละ 39.63

4. สินค้าที่จำหน่ายในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีราคาถูกกว่าซื้อจากช่องทางปกติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจปานกลาง จำนวน 147 คน (N = 376) คิดเป็นร้อยละ 39.10 รองลงมา มีระดับความพึงพอใจมาก จำนวน 118 คน (N = 376) คิดเป็นร้อยละ 31.38

4.14 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ได้ทำการทดสอบสมมติฐานโดยวิธีการวิเคราะห์สมการถดถอย (Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent variable : X) ที่น่าจะมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม (Dependent variable : Y) ตามข้อสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ในเบื้องต้น ว่า เพศ (X_1) รายได้ต่อเดือน (X_2) การมีคอมพิวเตอร์ส่วนตัว (X_3) การออนไลน์อินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลา (X_4) ประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต (X_5) ระดับความพึงพอใจในปัจจัยด้านต้นทุนธุรกรรมของการซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (X_6) และระดับความพึงพอใจในปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของการซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (X_7) มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Y) โดยผลการทดสอบปรากฏ ดังนี้

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอย (Regression Analysis) ของตัวแปรอิสระ ($X_1 - X_7$)

(a Dependent Variable: Y)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-6721.517	5263.093		-1.277	.202
x1	6365.533	926.756	.296	6.869	.000
x2	.092	.010	.406	9.337	.000
x3	406.082	3988.262	.004	.102	.919
x4	1598.148	1200.307	.058	1.331	.184
x5	466.216	117.722	.171	3.960	.000
x6	812.830	728.494	.052	1.116	.265
x7	-224.672	836.541	-.012	-.269	.788

ที่มา: จากการวิเคราะห์ ด้วยโปรแกรม SPSS

จากผลการวิเคราะห์สมการถดถอย (Regression Analysis) ในตารางที่ 4.14 พบว่า เพศ (X_1) รายได้ต่อเดือน (X_2) และประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต (X_5) มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนการมีคอมพิวเตอร์ส่วนตัว (X_3) การออนไลน์อินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลา (X_4) ระดับความพึงพอใจในปัจจัยด้านต้นทุนธุรกรรมของการซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (X_6) และระดับความพึงพอใจในปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของการซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (X_7) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

จึงได้ทำการวิเคราะห์สมการถดถอย (Regression Analysis) เฉพาะนำตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วย เพศ (X_1) รายได้ต่อเดือน (X_2) และประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต (X_5) โดยปรากฏผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอย (Regression Analysis) ของตัวแปรอิสระ (X_1 , X_2 , X_5)

(a Dependent Variable: Y)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2790.413	1385.846		-2.014	.045
	X1	6453.686	914.035	.301	7.061	.000
	X2	.094	.010	.415	9.627	.000
	X5	457.621	117.116	.168	3.907	.000

ที่มา: จากการวิเคราะห์ ด้วยโปรแกรม SPSS

ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวมีค่า สามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{มูลค่าการซื้อสินค้าและบริการใน} \\ \text{ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Y)} \end{aligned} &= \begin{aligned} &- 2790.413 + 6453.686 (X_1) + .094 (X_2) + 457.621(X_5) \\ &(-2.014) \quad (7.061) \quad (9.627) \quad (3.907) \end{aligned}$$

$$R \text{ Square} = .328 \quad , \quad \text{Durbin-Watson} = 1.939$$

การทดสอบสมมติฐานโดยวิธีการวิเคราะห์สมการถดถอย (Regression Analysis) สามารถอธิบายผลการทดสอบได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 เพศ (X_1) มีความสัมพันธ์ต่อมูลค่าการซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเพศชายน่าจะมีมูลค่าในการซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากกว่าเพศหญิง เนื่องจากเพศชายยึดติดกับบทบาทการเป็นผู้นำ มีความสามารถในการตัดสินใจโดยไม่ต้องปรึกษาผู้อื่น และมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากกว่าเพศหญิง ($\beta_1 > 0$)

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B) เท่ากับ 6453.686 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสำรวจครั้งนี้ ผู้ที่เป็นเพศชายจะมีมูลค่าการซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในรอบ 3 เดือนมากขึ้น 6453.686 บาท โดยสมมติให้ตัวแปรอื่นคงที่

สมมติฐานที่ 2 รายได้ต่อเดือน (X_2) มีความสัมพันธ์ต่อมูลค่าการซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจาก รายได้เป็นปัจจัยหนึ่งในการกำหนดอุปสงค์ ซึ่งผู้ที่มีรายได้มากน่าจะมีมูลค่าในการซื้อสูง ($\beta_2 > 0$)

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านรายได้ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับมูลค่าการซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B) เท่ากับ .094 หมายความว่า หากกลุ่มตัวอย่างมีรายได้เพิ่มขึ้น 1 บาท จะนำไปใช้ในการซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 9.4 สตางค์ โดยสมมติให้ตัวแปรอื่นคงที่

สมมติฐานที่ 3 ประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต (X_3) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อมูลค่าการซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งผู้ที่มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตมาก จะมีความคุ้นเคยกับระบบต่าง ๆ ในอินเทอร์เน็ตเป็นอย่างดี จึงน่าจะมีมูลค่าในการซื้อสูง ($\beta_3 > 0$)

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับมูลค่าการซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B) เท่ากับ 457.621 หมายความว่า หากกลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น 1 ปี จะมีมูลค่าการซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้น 457.621 บาท โดยสมมติให้ตัวแปรอื่นคงที่

4.15 ข้อวิจารณ์ผลการทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาในครั้งนี้มีข้อสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ในเบื้องต้น จำนวน 7 ข้อ ซึ่งได้ทำการทดสอบข้อสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์สมการถดถอย (Regression Analysis) โดยสามารถวิจารณ์ผลการทดสอบ ได้ดังนี้

ข้อสมมติฐานที่ 1 เพศ พบว่า มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเพศชายมีมูลค่าการซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เฉลี่ย 36,926.86 บาท และเพศหญิงมีมูลค่าการซื้อเฉลี่ย 32,238.10 บาท ซึ่งเป็นไปตามข้อสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ว่า เพศชาย น่าจะมีมูลค่าการซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากกว่าเพศหญิง เนื่องจาก เพศชายมีภาวะความเป็นผู้นำมากกว่าเพศหญิง สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีราคาสูงได้โดยไม่ต้องขอคำปรึกษาจากผู้อื่น อีกทั้งมีพฤติกรรมตัดสินใจซื้อรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

จากการสำรวจพบว่า สินค้าในกลุ่มตัวอย่างเพศชายเคยซื้อในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากกว่าเพศหญิง ได้แก่ กลุ่มสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ประเภทอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน กล้องถ่ายภาพดิจิทัลและอุปกรณ์ รวมถึงกลุ่มสินค้าอื่น ๆ ประเภทอุปกรณ์กีฬา และเครื่องออกกำลังกาย ซึ่งสินค้าเหล่านี้ มีมูลค่าสูงกว่าสินค้าในกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงเคยซื้อในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ กลุ่มสินค้าเครื่องประดับและของใช้ส่วนตัว ประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย

ข้อสมมติฐานที่ 2 รายได้ต่อเดือน พบว่า มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามข้อสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ว่า ผู้ที่มีรายได้มากน่าจะมีมูลค่าในการซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาก เนื่องจาก รายได้เป็นปัจจัยหนึ่งในการกำหนดอุปสงค์ และผู้ที่มีรายได้มากจะมีต้นทุนค่าเสียโอกาสมาก หากต้องเดินทางไปซื้อสินค้าในช่องทางปรกติ

จากการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนมากที่สุด คือ กลุ่มที่มีอาชีพเป็นแพทย์ มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 107,500 บาท มีมูลค่าการซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เฉลี่ย 26,250 บาท รองลงมา คือ กลุ่มที่มีอาชีพเป็นผู้บริหารในบริษัท มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 102,857.10 บาท มีมูลค่าการซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เฉลี่ย 24,685.71 บาท

ข้อสมมติฐานที่ 3 การมีคอมพิวเตอร์ส่วนตัว พบว่า มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีคอมพิวเตอร์ส่วนตัว จำนวน 371 คน และไม่มีคอมพิวเตอร์ส่วนตัว จำนวน 5 คน โดยสภาพการณ์ปัจจุบันคอมพิวเตอร์มีราคาจำหน่ายที่ถูกลง และสามารถใช้ประโยชน์ได้ทั้งด้านการศึกษาและด้านการทำงาน จึงมีผู้ใช้งานอย่างแพร่หลายทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัด ซึ่งไม่ส่งผลต่อมูลค่าการซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ข้อสมมติฐานที่ 4 การออนไลน์อินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลา พบว่า มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สามารถออนไลน์อินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลา จำนวน 315 คน และที่ไม่สามารถออนไลน์อินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลา จำนวน 61 คน โดยสภาพการณ์ปัจจุบันผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่สามารถออนไลน์อินเทอร์เน็ตได้ตลอดทั้งวัน เพราะการให้บริการอินเทอร์เน็ตแบบเหมาจ่ายเป็นรายเดือนมีค่าบริการถูกลง สามารถใช้งานได้อย่างไม่จำกัดเวลา การออนไลน์อินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลาจึงเป็นเหมือนปัจจัยพื้นฐานของการใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งไม่ส่งผลต่อมูลค่าการซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ข้อสมมติฐานที่ 5 ประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามข้อสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ว่าผู้ที่มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตมากจะมีความคุ้นเคยกับระบบต่าง ๆ ในอินเทอร์เน็ตเป็นอย่างดี จึงน่าจะมีมูลค่าในการซื้อมาก

จากการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ระหว่าง 2 - 20 ปี เฉลี่ยอยู่ที่ 10.95 ปี การวิเคราะห์สมการถดถอย (Regression Analysis) พบว่า ประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับมูลค่าการซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กล่าวคือ หากกลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น 1 ปี จะมีมูลค่าการซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพิ่มขึ้น 457.621 บาท โดยสมมติให้ตัวแปรอื่นคงที่ จากสภาพการณ์ปัจจุบันผู้ที่มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตมากจะมีความสามารถในการค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าได้มาก และมีความสามารถในการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของผู้ขายได้เป็นอย่างดี ลดปัญหาในเรื่องของข้อมูลข่าวสารที่ไม่สมมาตร (Asymmetric information) ได้ในระดับหนึ่ง

ข้อสมมติฐานที่ 6 ระดับคะแนนความพึงพอใจด้านต้นทุนธุรกรรมต่อการซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนความพึงพอใจกับปัจจัยด้านต้นทุนธุรกรรมของการซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เฉลี่ย 3.68 (คะแนนเต็ม 5) ซึ่งเป็นคะแนนที่อยู่ในระดับปานกลาง และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสะดวกในการเดินทางไปห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าคิดเป็นร้อยละ 56.16 โดยสภาพการณ์ปัจจุบันประชาชนทุกคนมีความจำเป็นต้องเดินทางไปในสถานที่ต่าง ๆ เพื่อปฏิบัติภารกิจที่แตกต่างกัน เช่น ศึกษาเล่าเรียน ติดต่อธุระ เป็นต้น ซึ่งการเดินทางอาจมีเส้นทางที่จะต้องผ่านห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้า การซื้อสินค้าในช่องทางปรกติจึงมีต้นทุนธุรกรรมที่ไม่สูงนักในความรู้สึกของผู้บริโภค

ข้อสมมติฐานที่ 7 ระดับคะแนนของความพึงพอใจด้านพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนความพึงพอใจกับปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของการซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เฉลี่ย 3.86 (คะแนนเต็ม 5) ซึ่งเป็นคะแนนที่อยู่ในระดับปานกลาง และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าและบริการในช่องทางปรกติในสัดส่วนที่มากกว่าซื้อในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คิดเป็นร้อยละ 69.41 โดยสภาพการณ์ปัจจุบัน ปัจจัยด้านพฤติกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อการซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสมบูรณ์ เช่น การซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถสั่งซื้อได้ 24 ชั่วโมง และมีบริการจัดส่งสินค้าถึงที่ ในสภาพความเป็นจริงเมื่อผู้บริโภคได้ทำการสั่งซื้อสินค้าในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แล้วผู้ประกอบการจะเริ่มกระบวนการจัดส่งสินค้าในวันถัดไป และมีระยะเวลาการจัดส่งประมาณ 2 - 3 วัน ทำให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าล่าช้า ต่างจากการซื้อในช่องทางปรกติที่ผู้บริโภคได้รับสินค้าทันทีเมื่อชำระเงิน

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ในครั้งนี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสร้างแบบสอบถามผ่านทางอินเทอร์เน็ต จากนั้นทำการวิเคราะห์สมการถดถอย (Regression Analysis) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับมูลค่าการซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ตามข้อสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ในเบื้องต้นว่า เพศ รายได้ต่อเดือน การมีคอมพิวเตอร์ส่วนตัว การออนไลน์อินเทอร์เน็ต ประสิทธิภาพการใช้อินเทอร์เน็ต ระดับคะแนนของความสำคัญด้านต้นทุนธุรกรรมต่อการซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และระดับคะแนนของความสำคัญด้านพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีผลต่อมูลค่าการซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษาข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

พบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำนวน 376 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานในบริษัท มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 34,019.67 บาท และมีความสะดวกในการเดินทางไปศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้า

5.2 สรุปผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีประสิทธิภาพการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 10.95 ปี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีคอมพิวเตอร์ส่วนตัว ใช้คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ (desktop computer) ในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ใช้อินเทอร์เน็ตจากที่บ้านหรือที่พักอาศัย สามารถออนไลน์อินเทอร์เน็ตได้ตลอดทั้งวัน และมีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาข้อมูลเรื่องต่าง ๆ

5.3 สรุปผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากการศึกษา พบว่า ซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในรอบ 3 เดือนเฉลี่ย 7,898.22 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ น้อยกว่าร้อยละ 50 เมื่อเปรียบเทียบกับซื้อในช่องทางปกติ สินค้าที่ซื้อ คือ ของใช้ส่วนตัว ประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายชำระเงินด้วยวิธีโอนเงินเข้าบัญชีผู้ขาย และปัญหาที่พบคือคุณภาพของสินค้าไม่ตรงตามที่โฆษณา

5.4 สรุปผลการศึกษาข้อมูลระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านต้นทุนธุรกรรมของการซื้อขายสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านความสะดวกในการค้นหาสินค้าจากอินเทอร์เน็ตที่ทำได้ง่าย ใช้เวลาน้อย และสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้สะดวกกว่าช่องทางปกติ เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมาก ปัจจัยด้านการลดค่าเสียเวลาในการเดินทางเมื่อซื้อสินค้าจากระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมากที่สุด และปัจจัยด้านการซื้อสินค้าจากระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่ต้องเปิดเผยตัวตนในการซื้อ เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจปานกลาง

5.5 สรุปผลการศึกษาข้อมูลระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของการซื้อขายสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านความสะดวกจากการซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่สามารถสั่งซื้อได้ 24 ชั่วโมง เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมาก ปัจจัยด้านสินค้าที่ซื้อในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่มีจำหน่ายในช่องทางปกติ เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมาก ปัจจัยด้านการซื้อสินค้าในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีบริการจัดส่งถึงที่ เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมาก และปัจจัยด้านราคาสินค้าที่จำหน่ายในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีราคาถูกกว่าซื้อจากช่องทางปกติ เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจปานกลาง

5.6 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษา พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 52 คน ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า การซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ความสะดวกกับผู้บริโภค โดยไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางเพื่อซื้อสินค้า และต้องการให้มีระบบการชำระเงินผ่านร้านสะดวกซื้อสำหรับผู้ที่ไม่มียบัตรเครดิตและบัตรเครดิต หรือผู้ที่ไม่ต้องการเปิดเผยข้อมูลในบัตร โดยผู้ขายควรอธิบายรายละเอียดและภาพถ่ายของสินค้าให้ชัดเจน พร้อมตอบกลับข้อซักถามต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้านวมถึงจัดส่งสินค้าด้วยความรวดเร็ว ทั้งนี้ ควรมีการตรวจสอบผู้ขายรายใหม่ เนื่องจาก มีการพบมิจฉาชีพที่แฝงตัวเป็นผู้ประกอบการ ซึ่งกลุ่มมิจฉาชีพเหล่านี้ จะเสนอขายสินค้าในราคาต่ำกว่าปกติ

5.7 อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอย (Regression Analysis) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กับตัวแปรตาม คือ มูลค่าการซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า มีตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

5.7.1 เพศ มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเพศชายมีมูลค่าการซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เฉลี่ยมากกว่าเพศหญิง

5.7.2 รายได้ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับมูลค่าการซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผู้ที่มีรายได้มากมีมูลค่าการซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาก

5.7.3 ประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับมูลค่าการซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผู้ที่มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตมากมีมูลค่าการซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาก

5.8 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

5.8.1 ตลาดจำหน่ายสินค้าในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีรูปแบบใกล้เคียงกับตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ซึ่งมีผู้ขายจำนวนมากรายส่งผลให้สินค้าชนิดเดียวกันมีราคาไม่ต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีกลวิธีในการสร้างความแตกต่างด้วยการใช้แนวคิดเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ (Creative Economy) ในการดำเนินธุรกิจ

5.8.2 จากการศึกษาพบว่า เพศชาย และเพศหญิง มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างเพศชายจะซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงกว่า ดังนั้น หากสินค้าที่จำหน่ายในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูง จึงควรเป็นสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศชาย

5.8.3 จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ ดังนั้น ผู้ประกอบการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรดำเนินการจดทะเบียนเป็นผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่านกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค

5.8.4 การซื้อขายสินค้าในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภคไม่เห็นหรือจับต้องสินค้าจริงก่อนตัดสินใจซื้อ จึงทำการค้นหาข้อมูลของสินค้าอย่างละเอียดเพื่อลดปัญหาในเรื่องของข้อมูลข่าวสารที่ไม่สมมาตร (Asymmetric information) ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้รายละเอียดของสินค้าที่เป็นจริงอย่างครบถ้วนและมีภาพถ่ายของสินค้าที่ชัดเจน เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

5.9 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

การศึกษาในครั้งนี้ ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและเลขซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เท่านั้น ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ไม่เคยซื้อสินค้าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการไม่ซื้อ

D
P
U

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

วิทยานิพนธ์

- ศศิกานต์ โชคเจริญวัฒนกุล. (2553). *พฤติกรรมกรรการบริโภคสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จิราภรณ์ เลิศจิระจรัส. (2548). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เดชา ล้วนโค. (2544). *ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สิริกุล หอสถิตย์กุล. (2543). *ความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สารสนเทศจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

- ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. (2553). *รายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พ.ศ. 2553*. สืบค้นเมื่อ 31 สิงหาคม 2554, จาก <http://www.nectec.or.th/index.php/2011-07-07-02-53-01/2011-05-12-07-51-46/2011-06-13-02-58-00/2620--2553.html>
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี (2544). *พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์*. สืบค้นเมื่อ 5 สิงหาคม 2554, จาก <http://th.wikipedia.org>
- มหาวิทยาลัยนอร์ท เชียงใหม่. (2554). *ความเป็นมาของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)*. สืบค้นเมื่อ 5 สิงหาคม 2554, จาก <http://elearning.northcm.ac.th/mis/content.asp?ContentID=83&LessonID=13>

มหาวิทยาลัยนอร์ท เชียงใหม่. (2554). *ความเป็นมาของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)*.

สืบค้นเมื่อ 5 สิงหาคม 2554,

จาก <http://elearning.northcm.ac.th/mis/content.asp?ContentID=83&LessonID=13>

สมาคมธุรกิจอินเทอร์เน็ตไทย. (2553). *ประเภทของธุรกิจอีคอมเมิร์ซ*.

สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2554, จาก <http://www.bkk1.in.th/Topic.aspx?TopicID=4870>

สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2555). *รายงานผล*

ที่สำคัญ ตรวจสอบสถานภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พ.ศ. 2554.

สืบค้นเมื่อ 18 มีนาคม 2556,

จาก http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/theme_5-1-8.html

รองศาสตราจารย์อรพรรณ พันธุ์พัฒนา. (2551). *ปัจจุบันและอนาคตของกฎหมายการพาณิชย์ทาง*

อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 8 เมษายน 2556,

จาก <http://www.openbase.in.th/http>

บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน). (2555). *ข่าวเศรษฐกิจ*. สืบค้นเมื่อ 15 เมษายน 2556,

จาก <http://www.mcot.net/site/content?id=50ee80fe150ba0181e0001fb#.UWtdQmePWSo>

ภาษาต่างประเทศ

ELECTRONIC SOURCE

Trent, M.J.W. (2007). *An exploratory study to identify the concerns that New Zealand consumers have about business-to-consumer e-commerce*.

Retrieved August 2, 2011, from <http://www.lincoln.ac.nz/staffprofile?staffId=Miles.Trent>

กรม
การ
การ
การ

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

“การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ
ในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในประเทศไทย”

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้ เป็นแบบสอบถามประกอบการทำวิจัยระดับปริญญาโท เรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในประเทศไทย” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ผู้ประกอบการใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจ จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านให้ข้อมูลและความคิดเห็นตามความเป็นจริง โดยข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ จะถูกนำไปใช้ในเชิงวิชาการเท่านั้น

แบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านต้นทุนธุรกรรม และความพึงพอใจด้านพฤติกรรม

ผู้บริโภค รวมถึงข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการ

ในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 1 คำถามส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 เพศ

- ชาย หญิง

1.2 อายุ

- ต่ำกว่า 20 ปี 20 - 30 ปี
 31 - 40 ปี มากกว่า 40 ปี

1.3 ระดับการศึกษา

- มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า
 อนุปริญญา (ปวส.) ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

- นักเรียน / นักศึกษา ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 แพทย์ พยาบาล
 เกษตรกร ครู / อาจารย์
 ผู้บริหารในบริษัท พนักงานในบริษัท
 วิศวกร ช่างเทคนิค
 เกษตรกรรม ธุรกิจส่วนตัว
 ว่างาน อื่น ๆ

1.5 รายได้ต่อเดือน จำนวน.....บาท

1.6 ความรู้สึกของท่านต่อการเดินทางไปห้างสรรพสินค้า

คำอธิบาย ต้องการทราบถึงความรู้สึกของท่านต่อการเดินทางไปห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้า เช่น **มีความสะดวก** หมายถึง ท่านมีความรู้สึกสะดวกต่อการเดินทางไปห้างสรรพสินค้า เนื่องจาก การเดินทางในชีวิตประจำวันต้องผ่านห้างสรรพสินค้าอยู่แล้ว หรือ มีห้างสรรพสินค้าอยู่ใกล้ที่พักอาศัย ฯลฯ และ **ไม่มีความสะดวก** หมายถึง ท่านมีความรู้สึกว่า การเดินทางไปห้างสรรพสินค้าต้องใช้เวลามาก (ถึงแม้จะมีห้างสรรพสินค้า อยู่ใกล้ที่พักก็ตาม) การจราจรคับคั่ง และมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางสูง ฯลฯ

- มีความสะดวก
 ไม่มีความสะดวก

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

2.1 ท่านมีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตมาเป็นระยะเวลา.....ปี

2.2 ท่านมีคอมพิวเตอร์ส่วนตัวหรือไม่

- มี ไม่มี

2.3 ท่านใช้อินเทอร์เน็ตจากอุปกรณ์ใดมากที่สุด

- คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ (desktop computer) เน็ตบุ๊ก (netbook)
 โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน (smartphone) แท็บเล็ต (tablet)
 คอมพิวเตอร์วางตั้ง (notebook computer)

2.4 ท่านใช้อินเทอร์เน็ตจากสถานที่ใดมากที่สุด

- บ้าน สถานศึกษา
 ที่ทำงาน ร้านที่ให้บริการอินเทอร์เน็ต
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

2.5 ท่านสามารถออนไลน์อินเทอร์เน็ตได้ตลอดทั้งวันหรือไม่

- ได้ ไม่ได้

2.6 วัตถุประสงค์ที่ท่านใช้อินเทอร์เน็ต (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> รับ – ส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) | <input type="checkbox"/> เล่นเกม |
| <input type="checkbox"/> ค้นหาสินค้าและบริการที่ต้องการ | <input type="checkbox"/> ซื้อสินค้าและบริการ |
| <input type="checkbox"/> Chat ใน Social Network | <input type="checkbox"/> ค้นหาข้อมูลเรื่องต่างๆ |
| <input type="checkbox"/> อ่านและแสดงความคิดเห็นในเว็บบอร์ด | |
| <input type="checkbox"/> ชมละคร โทรทัศน์และภาพยนตร์ | |
| <input type="checkbox"/> ติดตามข่าวสารเรื่องต่างๆ | |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

3.1 ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมาท่านซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอีคอมเมิร์ซ
เป็นจำนวนเงิน.....บาท

ต้องเป็นสินค้าที่ซื้อในราคาปกติ และไม่ับรวมการจ่ายบิลต่าง ๆ

3.2 สัดส่วนของการซื้อสินค้าในช่องทางอินเทอร์เน็ต เมื่อเทียบกับช่องทางปกติ

- | |
|--|
| <input type="checkbox"/> ซื้อในช่องทางอินเทอร์เน็ต มากกว่าร้อยละ 50 |
| <input type="checkbox"/> ซื้อในช่องทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 50 |
| <input type="checkbox"/> ซื้อในช่องทางอินเทอร์เน็ต น้อยกว่าร้อยละ 50 |

3.3 สินค้าชนิดใดที่ท่านจะสั่งซื้อผ่านระบบอีคอมเมิร์ซ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

กลุ่มสินค้าดิจิทัล (จัดส่งด้วยวิธีการดาวน์โหลด)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (electronic book) | <input type="checkbox"/> โปรแกรมคอมพิวเตอร์ |
| <input type="checkbox"/> เพลง / ภาพยนตร์ | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |

กลุ่มสินค้าอิเล็กทรอนิกส์

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> คอมพิวเตอร์/คอมพิวเตอร์วางตั้ง | <input type="checkbox"/> อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ |
| <input type="checkbox"/> เน็ตบุ๊ก (netbook)/แท็บเล็ต (tablet) | <input type="checkbox"/> โทรศัพท์มือถือ |
| <input type="checkbox"/> โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน | <input type="checkbox"/> อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ |
| <input type="checkbox"/> กล้องถ่ายรูปดิจิทัล และอุปกรณ์ | <input type="checkbox"/> แผ่นโปรแกรมคอมพิวเตอร์ |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ | |

กลุ่มสินค้าเครื่องประดับและของใช้ส่วนตัว

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย | <input type="checkbox"/> น้ำหอมและเครื่องสำอาง |
| <input type="checkbox"/> นาฬิกาข้อมือและเครื่องประดับ | <input type="checkbox"/> กระเป๋าสะพาย |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

กลุ่มสินค้าสำหรับใช้บริโภค

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> อาหารและเครื่องคั้น | <input type="checkbox"/> วิตามิน และอาหารเสริม |
| <input type="checkbox"/> วัตถุดิบในการปรุงอาหาร | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |

กลุ่มสินค้าอื่น ๆ

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> หนังสือ | <input type="checkbox"/> กล้องถ่ายรูปแบบใช้ฟิล์ม |
| <input type="checkbox"/> เพลง / ภาพยนตร์ ในรูปแบบดีวีดี ซีดี | <input type="checkbox"/> ของเล่น ของสะสม |
| <input type="checkbox"/> อุปกรณ์กีฬาและเครื่องออกกำลังกาย | <input type="checkbox"/> เฟอร์นิเจอร์ของแต่งบ้าน |
| <input type="checkbox"/> เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน | <input type="checkbox"/> ของเก่า ของโบราณ |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

กลุ่มบริการ

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> สำรองที่พัก | <input type="checkbox"/> ทัวร์ท่องเที่ยว |
| <input type="checkbox"/> ซื้อตั๋วโดยสารรถทัวร์/รถไฟ | <input type="checkbox"/> ซื้อตั๋วโดยสารเครื่องบิน |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

3.4 วิธีการชำระเงิน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> โอนเงินผ่านบัญชีผู้ขาย | <input type="checkbox"/> ชำระผ่านบัตรเครดิต |
| <input type="checkbox"/> นัดพบเพื่อรับสินค้าและชำระเงิน | <input type="checkbox"/> ใช้บัตรเงินอิเล็กทรอนิกส์ |
| <input type="checkbox"/> ใช้วิธีการชำระเงินปลายทาง | <input type="checkbox"/> ชำระผ่านบัตรเดบิต |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

3.5 ปัญหาและอุปสรรคที่พบจากการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | |
|--|
| <input type="checkbox"/> ขั้นตอนการสั่งซื้อยุ่งยาก |
| <input type="checkbox"/> ได้รับสินค้าล่าช้า |
| <input type="checkbox"/> คุณภาพของสินค้าไม่ตรงกับโฆษณา |
| <input type="checkbox"/> สินค้าสูญหายระหว่างการจัดส่ง |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ..... |
| <input type="checkbox"/> ไม่พบปัญหา |

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านต้นทุนธุรกรรม และความพึงพอใจด้านพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ระดับความพึงพอใจของปัจจัยด้านต้นทุนธุรกรรม

รายการ	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
4.1 ใช้เวลาในการค้นหาและเปรียบเทียบราคาสินค้าน้อยกว่าช่องทางปกติ					
4.2 ไม่มีค่าเสียเวลา ในการเดินทางเพื่อซื้อสินค้า					
4.3 ไม่ต้องการเปิดเผยตัวตนในการซื้อสินค้า					

ระดับความพึงพอใจของปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

รายการ	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
4.4 สั่งซื้อได้ 24 ชั่วโมง					
4.5 สินค้าที่ซื้อไม่มีจำหน่ายในช่องทางปรกติ					
4.6 มีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้านหรือที่ทำงาน					
4.7 สินค้ามีราคาต่ำกว่าช่องทางปรกติ					

4.8 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการจำหน่ายสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

.....

.....

.....

.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล

นายศุภชัย วลีเกียรติกุล

ประวัติการศึกษา

ปีการศึกษา 2548 ปริญญาตรี

คณะสังคมศาสตร์ (การตลาด)

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

วิทยากรปฏิบัติการ

สำนักพระราชเลขานุการ

พระบรมมหาราชวัง เขตพระนคร

กรุงเทพมหานคร 10200

DPU