



รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์

ปัจจัยที่มีผลต่อวัยรุ่นในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต
Factor Affecting on Teenager in Purchasing Products
via the Internet



นางสาวศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์

RCH
HF
5548.32
ศ448ป

เลขหมู่.....**131204**
เลขทะเบียน.....
วัน,เดือน,ปี..2.6..พ.ค..2557

ได้รับทุนสนับสนุนงานวิจัยจากเงินรายได้ ประจำปีงบประมาณ 2555

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

b.....12602899.....
ปีประจักษ์ทันการศัค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไป
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Research Title: Factor Affecting on Teenager in Purchasing Products via the Internet
Researcher: Miss Sirijanya Kuawiriyapan
Faculty: Administration and Management College, King Mongkut's Institute of Technology, Ladkrabang

Abstract

At present, e-commerce is very popular among entrepreneurs selling products and services. However, e-commerce in Thailand has only gained a slight access to a market segment teenagers aged 13-18 years old which constitutes the largest proportion of internet users. Hence, the objective of this study is to investigate the factors and demands of teenagers buying goods online. Data was collected through questionnaires. The sample group consists of 400 teenagers aged 13-18 years old residing in Bangkok.

The results of the study revealed that most of the sample group was females aged 14-15 years old, currently studying in Mathayom 3 and Mathayom 2. Most of the sample generally received daily in an amount of more than 100 Baht per day. They have never purchased anything online because they had no need to buy anything and they had no confidence in sellers. However, the sample group who used to buy products via the internet purchased the products as they were cheap and online stores could provide rare goods that were hard to find in other ordinary stores. This type of sample group preferred to buy entertainment products and image products via the website www.shopping.co.th. In each purchase, they ordered the products of less than or equal to 400 Baht which was part of the accumulated allowances they received from their parents. They made the payment for the products via ATM. The product factor and the distribution channel factor had overall effects on the teenagers' purchases at the much level while the price and promotion factors had overall effects at the moderate level. Regarding the demands of teenagers, it was found that they wanted the website to be easy and convenient for ordering goods, to be fast for downloading, providing environmentally friendly products.

The suggestions for the study are that entrepreneurs should provide real and detailed information for customers, based on customer confidence building and good services—sellers can identify themselves. Also, entrepreneurs should develop eco-friendly products as green e-commerce products. On the other hand, public sectors should launch public relation campaigns, providing consumers with knowledge pertaining to online shopping threats.

Keywords

Purchasing via the internet means the purchase of goods which buyers can shop and calculate the payment online as well as make the payments through ATM, credit cards, or by other methods.

Teenagers means students aged 13-18 years old who have not reached a legal age as well as have not earned their own living.

Factors mean something which influences and stimulates the buying decision of products

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการวิจัยฉบับนี้ได้รับการสนับสนุนจากเงินรายได้ ประจำปีงบประมาณ 2555 จากวิทยาลัย การบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ได้กำหนดนโยบาย ส่งเสริมให้บุคลากร และคณาจารย์ในวิทยาลัย ได้มีการศึกษา ค้นคว้า งานทางด้านวิชาการและการวิจัย อัน จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อพัฒนาศักยภาพของบุคลากรและคณาจารย์ในวิทยาลัย และส่งผลต่อ ความก้าวหน้าทางวิชาการ ให้กับสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังในท้ายที่สุด ผู้ ศึกษาขอขอบพระคุณผู้บริหารและคณะกรรมการกลั่นกรองและติดตามผลงานวิจัย ประจำปีวิทยาลัยการ บริหารและจัดการ ที่เล็งเห็นประโยชน์ของงานวิจัยเรื่องนี้

ขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นวัยรุ่นสมัยใหม่ ต่างให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามอย่างดียิ่ง รวมทั้ง นางสาวภัทรสุดา บุญชู นักศึกษาหลักสูตรเทคโนโลยีการจัดการ ที่เล็งเห็นประโยชน์ของการทำวิจัย จากประสบการณ์ตรง โดยร่วมกับผู้ศึกษาในการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม จนได้ข้อมูลอย่างครบถ้วน

ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
1.3 ขอบเขตของการวิจัย.....	2
1.4 คำสำคัญของการวิจัย.....	2
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	2
1.6 กรอบแนวความคิดของการวิจัย.....	3
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	5
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	10
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด.....	13
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	14
2.5 ความสัมพันธ์ของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และผู้ที่เกี่ยวข้อง.....	17
2.6 วิธีดำเนินการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	18
2.7 ขั้นตอนของการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	18
2.8 ระบบรักษาความปลอดภัยในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	20
2.9 การทำตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับวัยรุ่นไทย.....	20
2.10 งานวิจัยและการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	22
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	27
3.1 ระเบียบวิธีวิจัย.....	27
3.2 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	30
บทที่ 4 ผลการวิจัย	32
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	32
4.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต.....	36
4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อวัยรุ่นในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต.....	41
4.4 ความต้องการของวัยรุ่นในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต.....	43

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ.....	45
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	45
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	45
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาคั้งต่อไป.....	47
บรรณานุกรม/เอกสารอ้างอิง.....	48
ภาคผนวก.....	50
ภาคผนวก ก.....	51
ประวัตินักวิจัย.....	56



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 รูปแบบคำถามสำหรับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	4
3.1 รายชื่อเขต รายชื่อโรงเรียน และจำนวนตัวอย่างในแต่ละโรงเรียน.....	30
4.1 เพศของกลุ่มตัวอย่าง.....	32
4.2 อายุของกลุ่มตัวอย่าง.....	32
4.3 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง.....	33
4.4 การนับถือศาสนาของกลุ่มตัวอย่าง.....	33
4.5 อาชีพของบิดาของกลุ่มตัวอย่าง.....	34
4.6 อาชีพของมารดาของกลุ่มตัวอย่าง.....	34
4.7 รายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับจากผู้ปกครองเป็นรายวัน.....	35
4.8 รายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับจากผู้ปกครองเป็นรายสัปดาห์.....	35
4.9 รายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับจากผู้ปกครองเป็นรายเดือน.....	35
4.10 การเคยซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต.....	36
4.11 เหตุผลสำคัญที่สุดที่ไม่เคยซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต.....	36
4.12 เหตุผลสำคัญที่สุดที่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต.....	37
4.13 ประเภทของสินค้าที่เคยสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต.....	38
4.14 เว็บไซต์ที่เคยสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต.....	38
4.15 ราคาสินค้าที่สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตต่อครั้ง.....	39
4.16 เงินที่ใช้ในการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต.....	39
4.17 วิธีการชำระเงินค่าสินค้าที่สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต.....	40
4.18 ปัญหาของการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต.....	40
4.19 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อวัยรุ่นในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต.....	41
4.20 ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อวัยรุ่นในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต.....	42
4.21 ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายที่มีผลต่อวัยรุ่นในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต.....	42
4.22 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อวัยรุ่นในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต.....	43
4.23 สรุปรวมของปัจจัยที่มีผลต่อวัยรุ่นในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต.....	43
4.24 ความต้องการของวัยรุ่นในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต.....	44

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวความคิดของการวิจัย.....	3
2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคที่พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ในไทยกำลังโตวันโตคืน ได้รับความนิยมจากสินค้าและบริการต่างๆ เช่น ตัวโดยสารเครื่องบิน การจองที่พักโรงแรม การซื้อสินค้ามือสองต่าง ๆ เป็นต้น แต่กลับมีตลาดกลุ่มหนึ่งที่พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เข้าถึงได้น้อยมาก ทั้ง ๆ ที่เป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่มากที่สุดของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในไทย นั่นคือ กลุ่มวัยรุ่น (Teen) อายุระหว่าง 13-18 ปี หรือวัยรุ่นในระดับมัธยมศึกษา โดยภาพรวมของการทำ E-commerce สำหรับตลาดวัยรุ่น อาจจะดูเหมือนเรื่องง่าย ๆ ไม่สลบซับซ้อนมากนัก แต่หากไม่ทราบถึงความต้องการของวัยรุ่นจริง ๆ อาจทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับตลาดวัยรุ่นต้องล้มเหลวไปได้โดยง่าย

สิ่งแรกที่ตลาด E-commerce มักจะตั้งคำถามคือ “วัยรุ่นคิดจะซื้อสินค้าในอินเทอร์เน็ตหรือไม่” เมื่อพิจารณาแบบผิวเผินจะเห็นว่าวัยรุ่นเป็นพลังขับเคลื่อนด้านการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต อัตราความต้องการบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ มีสูงไม่แพ้ผู้ใหญ่ หากแต่มีข้อจำกัดคือไม่สามารถหารายได้ด้วยตนเองได้ จึงเป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้นักการตลาดหลาย ๆ คน สรุปว่าวัยรุ่นไม่มีกำลังซื้อ เป็นกลุ่มที่ไม่น่าสนใจมากนัก แต่แท้จริงแล้ววัยรุ่นบางคนขอเงินคุณแม่หรือผู้ปกครองได้ วัยรุ่นบางคนเก็บสะสมเงินค่าขนมวันละเล็กละน้อยจนมีเงินเป็นก้อนก็มี และที่สำคัญวัยรุ่นเกือบทั้งหมดจะมีความรู้ดีกว่าตัวเองโตแล้ว และมีความต้องการในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ ด้วยตนเองเหมือนที่ผู้ใหญ่ทำได้

ดังนั้นการทำตลาดสำหรับวัยรุ่น จึงควรตั้งคำถามในเบื้องต้นว่า “สิ่งที่วัยรุ่นต้องการคืออะไร” โดยทั่วไปชีวิตของเด็กวัยรุ่นนั้นวนเวียนเกี่ยวข้องกับสถานที่และสถานการณ์ไม่กี่ประเภท ได้แก่ บ้าน โรงเรียน สถาบันกวดวิชา และสถานที่ท่องเที่ยวแบบวัยรุ่น เช่น ห้างสรรพสินค้า สวนสนุก สยามเซ็นเตอร์ เป็นต้น จากการสำรวจความต้องการสินค้าของวัยรุ่นในชีวิตประจำวัน โดยไม่ได้กำหนดขอบเขตว่าจะต้องเป็นสินค้าที่จำหน่ายได้ในโลกออนไลน์เท่านั้น ผลการสำรวจพบว่าประเภทสิ่งของเพื่อตอบสนองความต้องการของวัยรุ่นมีอยู่ด้วยกัน 3 ประเภท คือ 1) สิ่งของที่เกี่ยวข้องกับการเรียน เช่น หนังสือ เครื่องเขียน คอร์สเรียนพิเศษ 2) สิ่งของเพื่อความบันเทิงและการพักผ่อนหย่อนใจ เช่น หนังสือการ์ตูน ภาพยนตร์ เกมส์ ละคร เพลง กีฬา และ 3) สิ่งของที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของตัวเอง เช่น เครื่องสำอาง เครื่องประดับ เครื่องแต่งกาย เป็นต้น เมื่อทราบสินค้าทั้ง 3 ประเภทแล้ว ผู้ประกอบการควรนำสินค้าเหล่านั้นมาจำหน่ายในอินเทอร์เน็ตได้หรือไม่ นั่นเป็นคำตอบที่น่าสนใจศึกษา โดยทั่วไปการที่วัยรุ่นจะเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตจะมีวิธีการคิดที่แตกต่างจากวัยผู้ใหญ่อยู่บ้าง ปกติเป็นที่ทราบกันว่าปัจจัยที่มีผลต่อการจะขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตให้กับวัยผู้ใหญ่ นั่นสินค้าจะต้องมีราคาถูกกว่าสินค้าที่วางจำหน่ายตามร้านค้า เว็บไซต์ของร้านค้าจะต้องดูน่าเชื่อถือ สินค้าต้องมีลิขสิทธิ์ได้รับการยอมรับจากต่างประเทศ มีการรับประกันสินค้า มีการจัดส่งที่ดี เป็นสินค้าที่หาซื้อยาก เช่น เป็นของเก่าสะสม เป็นของขึ้นเดียว เป็นต้น สำหรับวัยรุ่นนั้นจะมีปัจจัยแตกต่างกันออกไป วิธีคิดจะไม่สลบซับซ้อนแบบผู้ใหญ่ กล่าวคือ เว็บไซต์ที่ขายสินคาราคาถูกกว่าการไปซื้อจากร้านค้า อาจไม่สามารถรับประกันได้ว่าวัยรุ่นจะซื้อ รวมไปถึงการที่เว็บไซต์ของร้านค้ามีความสวยงามดูน่าเชื่อถือ การจำหน่ายสินค้าที่มีลิขสิทธิ์ ต่างไม่ใช่ปัจจัยที่มีความสำคัญสำหรับการซื้อสินค้าของวัยรุ่นมากนัก

ดังนั้นจึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของวัยรุ่น เพื่อผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับตลาดของวัยรุ่น จะได้นำไปกำหนดแนวทางและกลยุทธ์การตลาดให้

สอดคล้องกับความต้องการของวัยรุ่นในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต รวมทั้งข้อมูลจากการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง นำไปกำหนดนโยบายสำหรับกลุ่มวัยรุ่นต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อวัยรุ่นในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต
- 1.2.2 เพื่อศึกษาความต้องการของวัยรุ่นในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ศึกษาเฉพาะการเลือกซื้อสินค้าที่จำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ต เนื่องจากการประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับตลาดวัยรุ่นมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. 2553)

1.3.2 ศึกษาเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 13-18 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่มากที่สุดของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย (ผู้จัดการออนไลน์. 2552)

1.3.3 ศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นศูนย์รวมของความเจริญ เป็นกลุ่มคนที่มีการศึกษา รักสุขภาพ มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่หลากหลาย

1.3.4 ใช้ระยะเวลาในการทำการวิจัย ประมาณ 1 ปี เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2554 – วันที่ 30 กันยายน พ.ศ. 2555

1.4 คำสำคัญของการวิจัย

การซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต หมายถึง การซื้อสินค้าบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ผู้ซื้อสามารถเลือกสินค้า จำนวนเงิน ชำระเงินอัตโนมัติด้วยบัตร ATM บัตรเครดิต หรือวิธีอื่น ๆ กระบวนการสั่งซื้อจะเสร็จสิ้นบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

วัยรุ่น หมายถึง ผู้ที่อยู่ในวัยเรียนอายุระหว่าง 13 – 18 ปี ยังไม่เป็นผู้บรรลุนิติภาวะ และไม่มีรายได้เป็นของตนเอง

ปัจจัย หมายถึง สิ่งที่มีอิทธิพลและเป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการศึกษาจะทำให้ทราบถึงปัจจัยและความต้องการของวัยรุ่นต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต รวมทั้งเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการ E-commerce ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดวัยรุ่นมากขึ้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์สำหรับอุตสาหกรรมผลิตสินค้าเพื่อการอุปโภคบริโภคสำหรับกลุ่มวัยรุ่น รวมทั้งเป็นประโยชน์ต่อการสร้างความน่าเชื่อถือสำหรับการซื้อขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในตลาดวัยรุ่น เพื่อวัยรุ่นจะไม่ถูกล่อลวงหรือเป็นเหยื่อของผู้ประกอบการที่ไม่มีจรรยาบรรณ นอกจากนี้จะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานภาครัฐ เช่น กระทรวงศึกษาธิการ เพื่อการกำหนดนโยบายควบคุมพฤติกรรมของกลุ่มวัยรุ่น กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำหรับกำหนดนโยบาย วางแผนการสร้างระบบโทรคมนาคม เพื่อตอบสนองแนวโน้มของการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงพาณิชย์ สำหรับออกกฎหมายทางการทำธุรกิจผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับ ตลอดจนหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อป้องกันและแก้ไขปัญหาการหลอกลวงหรือเอาเปรียบผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น เป็นต้น

1.6 กรอบแนวความคิดของการวิจัย

ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อวัยรุ่นในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ได้กำหนดกรอบแนวความคิด ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวความคิดของการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

วัยรุ่น หมายถึง ผู้ที่มีอายุระหว่าง 13-18 ปี พำนักอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อาจมีพฤติกรรมเคยหรือไม่เคยซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

ปัจจัย หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยทางด้านราคา (Price) ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อวัยรุ่นในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ได้ศึกษาโดยการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ประกอบด้วยแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกหรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้านำถึงการเข้ารับบริการ

2.1.2 ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.2.1 เพื่อช่วยให้สามารถเข้าใจถึงปัญหาความต้องการของสังคม

2.1.2.2 เพื่อช่วยให้กลไกทางการตลาดมาแก้ไขปัญหาการตัดสินใจของสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น

2.1.2.3 เพื่อช่วยในการหาตลาดใหม่ในการดำเนินธุรกิจ

2.1.2.4 เพื่อช่วยในการเสาะหาส่วนแบ่งของตลาดสำหรับสินค้า เพื่อตอบสนองสินค้าให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค

2.1.2.5 เพื่อช่วยในการปรับปรุงกิจกรรมทางการตลาด เพื่อสร้างโอกาสในการแข่งขัน

2.1.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรม การซื้อ และพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งจะสามารถช่วยให้นักการตลาดกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับธุรกิจ และตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมโดยการวิเคราะห์ด้วยคำถาม 7 คำถามเพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 รูปแบบคำถามสำหรับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1.ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย <u>Who</u> are in the market?	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาดส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมและสร้างความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร <u>What</u> do the Consumer buy?	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ(Objects) และต้องการจากผลิตภัณฑ์	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) เช่น การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ <u>Why do the consumer buy?</u>	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยภายนอกประกอบด้วยปัจจัยทางสังคมและทางวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ <u>Who participates in the buying?</u>	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ให้นักแสดงวัยรุ่นโฆษณาเครื่องสำอางหรือเครื่องประดับ
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด <u>When does the consumer buy</u>	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี โอกาสพิเศษหรือเทศกาล	ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น จัดโปรโมชั่นสินค้าในช่วงเทศกาล
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน <u>Where does the consumer buy?</u>	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าเช่น เลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Chanel Strategies) วิธีการที่ธุรกิจจะนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย โดยผ่านคนกลางต่าง ๆ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร <u>How does the consumer buy?</u>	ขั้นตอน (Operations) ในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลพฤติกรรม (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น การส่งเสริมการขาย โดยใช้วิธีการลด แลก แจก แถม เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541, 125

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.4 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของฟิลิป คอตเลอร์ (Model of Philip Kotler)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุดนั้น ส่งผลให้ผู้คิดค้นตัวแบบเพื่อนำมาใช้อธิบายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น และแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างสาเหตุต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรม โดยมีตัวแบบที่สำคัญ ๆ คือ ตัวแบบของฟิลิป คอตเลอร์ บิดาแห่งวงการด้านการตลาด ได้นำแนวคิดพื้นฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้น มาสร้างเป็นตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคขึ้น โดยกล่าวว่า “ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรม เพราะมีสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ โดยสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นเหล่านี้จะถูกป้อนเข้าสู่ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) โดยผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายไม่สามารถคาดคะเนได้ว่า ความรู้สึกนึกคิดเหล่านั้นได้เกิดขึ้นเนื่องจากได้รับอิทธิพลจากปัจจัยใดบ้าง หลังจากนั้นผู้บริโภคจะเกิดการตอบสนอง (Response) โดยแสดงพฤติกรรมนั้น ๆ ออกมา เช่น ตัดสินใจซื้อทันที ลังเลในการที่จะตัดสินใจซื้อ หรือตัดสินใจไม่ซื้อ เป็นต้น เรียกตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของฟิลิป คอตเลอร์ ว่า สิ่งกระตุ้น – การตอบสนอง (Stimulus – Response Model ; S – R Model) โดยมีรายละเอียดของตัวแบบดังนี้ (ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์. 2544)

2.1.4.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) หมายถึงสิ่งเร้าที่จะทำให้เกิดความต้องการ หรือเกิดความรู้สึกนึกคิดอย่างใดอย่างหนึ่ง สามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

1) สิ่งกระตุ้นภายใน (Inside Stimulus) หมายถึงสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการภายในร่างกายของผู้บริโภค หรือเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นตามสัญชาตญาณ เช่น ความหิว กระตุ้นให้ผู้บริโภคต้องหาซื้ออาหารมารับประทาน ความเจ็บป่วย กระตุ้นให้ผู้บริโภคต้องใช้บริการรักษาพยาบาลจากแพทย์ ความกลัว กระตุ้นให้ผู้บริโภคต้องหาซื้อสินค้าเพื่อแก้ไขหรือป้องกันสิ่งที่จะเกิดขึ้นจากความกลัวนั้น เช่น กลัวไฟไหม้ จึงต้องซื้ออุปกรณ์ Save T Cut หรือซื้อประกันอัคคีภัย เป็นต้น

2) สิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) หมายถึงสิ่งกระตุ้นที่มีได้เกิดขึ้นเองจากความต้องการภายในร่างกาย แต่เป็นสิ่งที่นักการตลาดจัดหรือสร้างให้เกิดขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ โดยใช้สิ่งจูงใจทั้งทางด้านเหตุผลและอารมณ์ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

2.1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เกิดจากการที่นักการตลาดนำส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix ; 4Ps) มาใช้เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้นักการตลาดสามารถสร้างให้เกิดขึ้นได้และควบคุมได้ ได้แก่ 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) โดยการพัฒนาส่วนประกอบต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจเป็นคุณภาพ ปริมาณ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น ให้ดึงดูดความต้องการของผู้บริโภค 2. ราคา (Price) โดยการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมาย 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์อย่างทั่วถึง ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวกในการเดินทาง หรือการจัดตกแต่งร้านค้าให้สวยงาม เป็นระเบียบ เพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเดินเข้าไปในร้านเพื่อเลือกชมสินค้า การจำหน่ายโดยใช้จดหมายขายตรง เป็นต้น และ 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมีโปรแกรมการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ และเข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมาย มีการส่งพนักงานขายไปสาธิตสินค้า การแจกสินค้าตัวอย่าง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองใช้ มีการลดราคาสินค้าเนื่องในวาระพิเศษ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ

อย่างไรก็ตามการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค โดยใช้สิ่งกระตุ้นทางการตลาดนั้น ควรนำส่วนประสมทางการตลาด(4Ps) มาใช้ควบคู่กัน และต้องมีการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) ของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้งว่า ผู้บริโภคคิดอย่างไร ซื้ออย่างไร เป็นต้น นักการตลาดที่ประสบผลสำเร็จ คือสามารถ

คาดการณ์ได้อย่างถูกต้องว่าแนวทางการบริโภคจะดำเนินไปทางไหน แล้วไปตัดกรออยู่ นักการตลาดที่ตัดทางได้ถูกต้อง ย่อมประสบผลสำเร็จทางการตลาดเสมอ เช่น การเกิดผงซักฟอกแอคแทค ซึ่งเป็นผงซักฟอกสูตรเข้มข้น ขณะนั้นนักการตลาดมองว่าผงซักฟอกดังกล่าวยังไม่สามารถเกิดขึ้นได้ ผู้บริโภคไม่น่าจะยอมรับเพราะราคาแพงกว่าผงซักฟอกสูตรธรรมดา มาก แม้จะประหยัดและมีประสิทธิภาพสูงกว่า แต่ผู้บริโภคยังไม่พร้อมที่จะจ่ายเงินมากในครั้งเดียว และสูตรเข้มข้นจะมีฟองน้อยกว่าสูตรธรรมดา ผู้บริโภคคงรับไม่ได้ ในท่ามกลางความเชื่อดังกล่าว แอคแทคจึงวางตลาดด้วยสิ่งกระตุ้นครบเครื่อง โดยใช้บิวิจียตลาดอย่างเต็มที่เพื่อศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค และพบข้อมูลที่ทวนกระแส คือ ผู้หญิงทำงานนอกบ้านมากขึ้น จึงมีเวลาในการดูแลบ้านเรือนน้อยลง ปริมาณการขายเครื่องซักผ้ามีแนวโน้มมากขึ้น ดังนั้นบริษัทคาโอ(ประเทศไทย) จำกัด ผู้ผลิตผงซักฟอกแอคแทค จึงนำผลิตภัณฑ์วางตลาดโดยเป็นผงซักฟอกสูตรเข้มข้น คุณภาพสูง (สูตรเข้มข้น ทำให้ไม่ต้องใช้ในปริมาณมาก ยืดเวลาการซื้อครั้งใหม่ออกไป) ประหยัดเนื้อที่ในการวางสินค้า เพราะกล่องมีขนาดเล็ก (ขณะที่ผงซักฟอกสูตรธรรมดามีขนาดบรรจุภัณฑ์ใหญ่เทอะทะ) ผลิตภัณฑ์สามารถซักได้ทั้งมือและเครื่องซักผ้า ในด้านของราคามีการแจกคูปองลดราคา มีการให้ส่วนลดร้านค้า ทำให้ราคาไม่สูงเกินไป วางสินค้าทั้งในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านชำทั่วไป ทำให้สะดวกในการหาซื้อ โดยใช้กล่องเล็กวางในร้านชำ ภายหลังออกขนาดของตามมา เพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคมากขึ้น โหมการตลาดทั้งทางโทรทัศน์ และวิทยุทั่วประเทศ ภายใต้สโลแกน “เพียงช้อนเดียว ซักผ้าได้กองโต” สิ่งเหล่านี้ทำให้อแอคแทคกลายเป็นผู้นำทางด้านผงซักฟอกสูตรเข้มข้นจนถึงทุกวันนี้

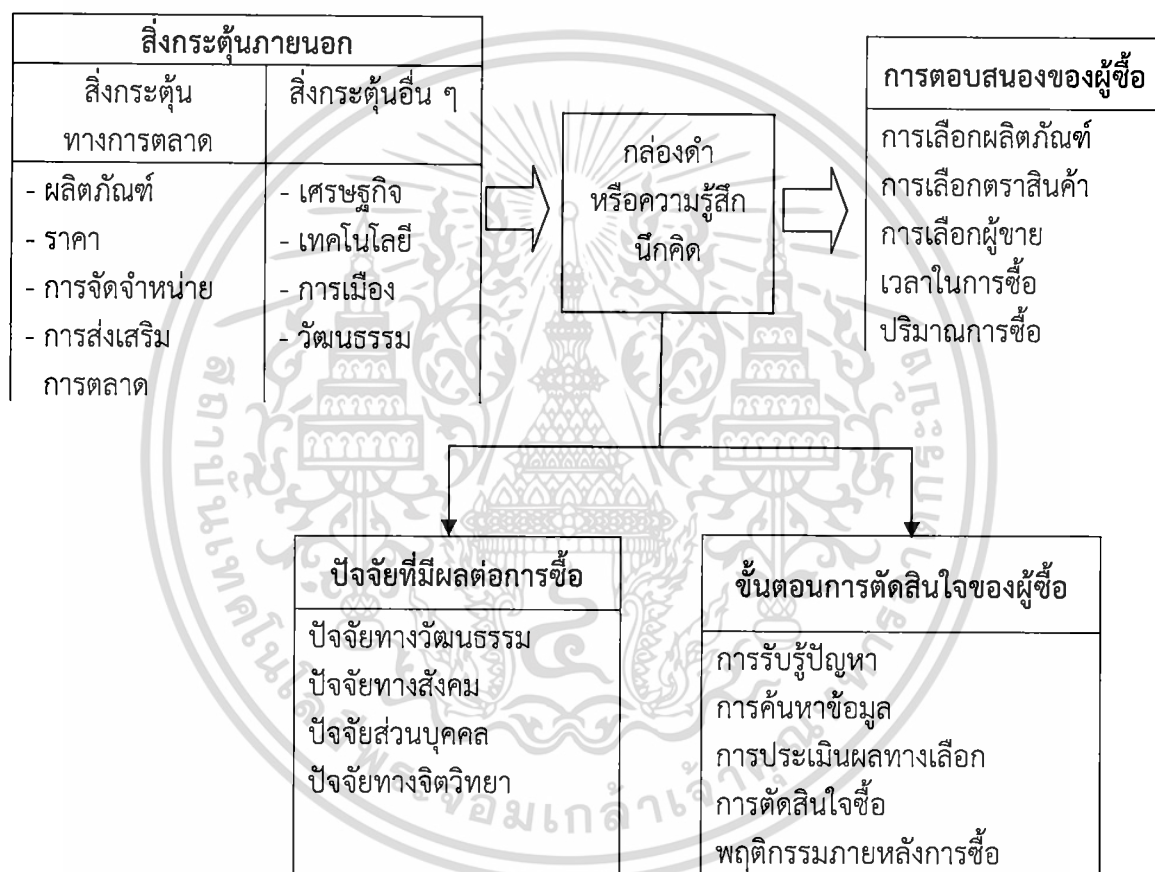
2.2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่เกิดขึ้นและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งนักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ แต่สามารถสร้างโอกาสให้เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงของสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้ ได้แก่ 1. ภาวะทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น การเกิดภาวะเศรษฐกิจถดถอย เกิดการลดค่าเงินบาท ผู้บริโภคมีรายได้ลดลง เป็นโอกาสของการเกิดธุรกิจค้าปลีกประเภท Discount Store ขายสินค้าราคาถูก ได้แก่ เทสโก-โลตัส คาร์ฟู บิ๊กซี เป็นต้น 2. เทคโนโลยี (Technology) เช่น การใช้บัตรเครดิตในการจับจ่ายซื้อสินค้า สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้ามากขึ้น หรือการผลิตแอปโมโครเวฟ กระตุ้นความต้องการของแม่บ้านที่ไม่มีเวลามากนักสำหรับการประกอบอาหาร เป็นต้น 3. กฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายบังคับให้ผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์และผู้นั่งท้าย ต้องสวมหมวกกันน็อค เป็นโอกาสให้กับธุรกิจผลิตหรือจำหน่ายหมวกกันน็อค กฎหมายนำเข้ารถยนต์ได้โดยเสรี เป็นโอกาสให้ตลาดอุปกรณ์รถยนต์เติบโตขึ้น เป็นต้น 4. วัฒนธรรม (Culture) เช่น คนไทยมีนิสัยชอบสังสรรค์กันเป็นกลุ่มหรือเป็นหมู่คณะ ไม่ว่าจะป็นครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อนฝูง จึงมีส่วนช่วยให้ธุรกิจร้านสุราก็เป็นที่นิยมมากขึ้น ประเพณีวันเข้าพรรษา ทำให้หลอดไฟฟ้าสามารถเพิ่มยอดขายได้มากขึ้น เป็นต้น

2.1.4.2 ความรู้สึกนึกคิดหรือกล่องดำ (Black Box) เป็นความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้น ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นดังกล่าว เพื่อจะได้สร้างผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เป้าหมาย ประกอบด้วย

1) ลักษณะของผู้บริโภค (Consumer Characteristics) ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคล วัฒนธรรม สังคม และจิตวิทยา เช่น อายุ เพศ ศาสนา สถานภาพ รายได้ บุคลิกภาพ อาชีพ เป็นต้น

2) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ คือ การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3) การตอบสนอง (Response) คือการแสดงออกของผู้บริโภค โดยผ่านการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ 1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เช่น การตัดสินใจเลือกกระหว่างการใช้โทรศัพท์มือถือ (Mobile Phone) หรือการใช้สมาร์ทโฟน (Smart Phone) เป็นต้น 2. การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น การตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ตราสินค้า iPhone, Samsung, Nokia, HTC เป็นต้น 3. การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เช่น การตัดสินใจซื้อจากร้านค้าใด 4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) เช่น จะตัดสินใจซื้อตอนเงินเดือนออก ซื้อเมื่อได้รับโบนัสตอนสิ้นปี หรือซื้อเมื่อมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เป็นต้น และ 5. การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) เช่น ตัดสินใจซื้อจำนวน 1 เครื่อง หรือซื้อมากกว่านั้น เป็นต้น (ภาพที่ 2.1)



ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, 128

2.1.5 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ วิลเลียม เจ สแตนตัน (William J. Stanton)

วิลเลียม เจ สแตนตัน ได้คิดค้นตัวแบบเพื่ออธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค โดยกล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเนื่องจากมีพลังกระตุ้น 4 ประการ คือ

2.1.5.1 สังคมและกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม (Social and Social Group) ซึ่งประกอบด้วย วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ชั้นทางสังคม (Social Class) กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ครอบครัว (Family) เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.5.2 สภาพทางจิตวิทยา (Psychological) ได้แก่ แรงจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) บุคลิกภาพ (Personality) ทศนคติ (Attitude) ความเชื่อที่ยึดมั่น (Belief) เป็นต้น

2.1.5.3 ข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ (Information) ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ข้อมูลด้านราคา ข้อมูลทางการจัดจำหน่าย ข้อมูลของบริษัทผู้ผลิต เช่น ภาพลักษณ์ ชื่อเสียง ฐานะการเงิน ความมั่นคง เป็นต้น ซึ่งข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้ผู้บริโภคสามารถรับทราบได้โดยผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต เป็นต้น หรืออาจผ่านสื่อทางด้านตัวบุคคล เช่น พนักงานขาย เพื่อนฝูง ญาติพี่น้อง เป็นต้น

2.1.5.4 สภาพการณ์ต่าง ๆ (Situation) สภาพการณ์ต่าง ๆ ย่อมมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคเสมอ เช่น เวลา สถานที่ โอกาส เงื่อนไขในการซื้อ เป็นต้น

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถแบ่งเป็นหัวข้อใหญ่ ๆ โดยพิจารณาจากสิ่งแวดล้อมภายนอกจนถึงสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค ดังนี้

2.2.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม แยกเป็น 3 องค์ประกอบย่อยคือ

2.2.1.1 วัฒนธรรมหลัก (Core Culture) วัฒนธรรมเป็นปัจจัยพื้นฐานที่กำหนดพฤติกรรมความต้องการของกลุ่มชน ในสังคมอารยชนนั้นความต้องการถูกกำหนดด้วยสัญชาตญาณ เช่น เมื่อหิวย่อมต้องออกหาอาหาร เมื่อเหนื่อยล้าย่อมต้องการพักผ่อน แต่ในสังคมที่มีลำดับชั้นของการเรียนรู้และมีการศึกษา วัฒนธรรม ตลอดจนธรรมเนียมนิยม จะเป็นเสมือนกรอบแห่งพฤติกรรมที่จะคอยควบคุมไม่ให้คนในวัฒนธรรมนั้น ๆ ดำเนินชีวิตหลุดออกนอกกรอบกรอบ เช่น ประเทศไทยมีวัฒนธรรมเคารพผู้อาวุโส มีวัฒนธรรมพุทธศาสนิกชน เข้าวัดทำบุญในวันสำคัญทางพระพุทธศาสนา มีวัฒนธรรมของความอ่อนน้อม อ่อนโยน นุ่มนวลแบบไทย ๆ อย่างไรก็ตามประเทศไทยจัดอยู่ในประเภทวัฒนธรรมเปิด กล่าวคือยอมรับการหลั่งไหลเข้ามาของวัฒนธรรมต่างชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อทิศทางการตลาดอย่างมากมาย เช่น วัฒนธรรมการรับประทานอาหาร Fast Food ประเภทไก่ทอด เบอร์เกอร์ พิซซ่า หรือวัฒนธรรมการเฉลิมฉลองในเทศกาลต่าง ๆ เช่น คริสต์มาส ตรุษจีน การส่งมอบดอกกุหลาบในวันวาเลนไทน์ เป็นต้น แนวโน้มที่ประเทศไทยจะรับการผสมผสานจากวัฒนธรรมเหล่านี้ในวันจะมีมากขึ้น นักการตลาดที่เล็งเห็นโอกาสย่อมสามารถพัฒนารูปแบบสินค้าหรือบริการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ไม่ยาก เช่น วัฒนธรรมการนิยมดูคอนเสิร์ตของหนุ่มวัยรุ่นมีมากขึ้น เปิดโอกาสให้ตลาดศิลปินและค่ายเพลงต่างตื่นตัวแข่งขันกันอย่างรุนแรง วัฒนธรรมการนิยมบริโภคเบอร์เกอร์เป็นอาหารหลักแทนข้าวแบบเดิม ส่งผลให้แมคโดนัลด์ KFC ขยายสาขาอย่างรวดเร็ว แม้แต่วันสนุกสนานรื่นเริงของต่างชาติ เช่น วันฮาร์โลวีน สามารถสร้างบรรยากาศการตลาดให้กับโรงแรม ร้านอาหาร หรือสถานเริงรมย์ต่าง ๆ เป็นต้น

2.2.1.2 วัฒนธรรมย่อย (Sub Culture) นอกจากวัฒนธรรมของชนส่วนใหญ่แล้ว ยังมีวัฒนธรรมของชนกลุ่มย่อย ซึ่งแต่ละกลุ่มจะมีกรอบกำหนดอันส่งผลถึงวิถีการดำเนินชีวิตด้วย เช่น วัฒนธรรมกลุ่มย่อยของชาวมุสลิมในศาสนาอิสลามจะไม่บริโภคเนื้อหมู วัฒนธรรมกลุ่มย่อยของคนภาคเหนือจะมีประเพณีเป็ง ในเทศกาลลอยกระทง หรือวัฒนธรรมกลุ่มย่อยของชาวจีนในเทศกาลกินเจ เป็นต้น

2.2.1.3 **ชนชั้นทางสังคม (Social Class)** เป็นอีกวัฒนธรรมหนึ่งที่ปรากฏอยู่ในทุกสังคม สามารถกำหนดชนชั้นทางสังคมได้จากชาติตระกูล การศึกษา อาชีพ รายได้ ความมั่งคั่ง ตลอดจนทัศนคติในการดำเนินชีวิต ชนชั้นทางสังคมแบ่งออกกว้าง ๆ ได้ 3 ระดับ คือ ชนชั้นสูง ชนชั้นกลาง และชนชั้นต่ำ

2.2.2 **ปัจจัยทางสังคม** สามารถพิจารณาย่อยเป็นองค์ประกอบ 3 ประการคือ

2.2.2.1 **ครอบครัว (Family)** เป็นหน่วยสังคมที่เล็กที่สุด แต่มีอิทธิพลต่อการกำหนดพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้ออย่างมากที่สุด การเกิดพฤติกรรมเลียนแบบหรือคล้อยตามก็เริ่มได้ง่ายที่สุดจากครอบครัว เช่น ถ้าหัวหน้าครอบครัวเป็นนักการเมือง ไม่แคล้วลูกชายหรือลูกสาวย่อมเป็นนักการเมืองตามอย่างหัวหน้าครอบครัว มีนิตยสารผู้หญิงเก่าแก่หลายฉบับ สามารถรักษายอดขายไว้ได้ ทั้งนี้เพราะมีสมาชิกซื้ออ่านประจำด้วยสาเหตุที่ว่าเคยอ่านตั้งแต่สมัยคุณแม่

2.2.2.2 **กลุ่มอ้างอิง (Reference groups)** หมายถึงกลุ่มชนที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดพฤติกรรม สามารถแบ่งออกได้ 3 ระดับคือ กลุ่มอ้างอิงอย่างไม่เป็นทางการ (Informal Group) เช่น ครอบครัว เพื่อนบ้าน กลุ่มอ้างอิงอย่างเป็นทางการ (Formal Group) เช่น กลุ่มคนที่สังกัดสถาบันเดียวกัน เป็นสมาชิกในสมาคมหรือสโมสรเดียวกัน เป็นต้น กลุ่มอ้างอิงที่ใฝ่ฝันถึง (Aspiration Group) เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคไม่ได้สังกัดหรือว่าเกี่ยวข้อง แต่มีความใฝ่ฝันบันดาลใจอยากจะเป็น เช่น ต้องการเป็นแอร์โฮสเตส เป็นนักบิน เป็นนักธุรกิจ เป็นต้น และกลุ่มผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) ในทุก ๆ สังคม จะมีผู้นำทางความคิดในเรื่องต่าง ๆ ซึ่งบทบาทของกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลทางความคิดต่อกลุ่มอื่น ๆ เช่น กลุ่มแพทย์ เป็นผู้นำทางความคิดด้านสุขภาพ กลุ่มนักวิชาการทางเศรษฐศาสตร์ เป็นผู้นำทางความคิดในเรื่องการวิเคราะห์สภาพเศรษฐกิจ เป็นต้น

2.2.2.3 **บทบาทสถานภาพ (Role and Status)** เมื่อมนุษย์มีชีวิตที่ต้องเกี่ยวข้องอยู่ในสังคมเดียวกัน จึงส่งผลให้แต่ละคนต้องมีบทบาทดำรงไว้อย่างน้อย 1 บทบาท เช่น เมื่อตอนยังเป็นเด็กเล็ก บทบาทของเราคือเป็นลูกที่ดีของพ่อแม่ ขณะที่อยู่ในห้องเรียน บทบาทคือเป็นเพื่อนที่ดีของเพื่อนร่วมชั้น เป็นลูกศิษย์ที่ดีของอาจารย์ เมื่อถึงวัยทำงาน จึงเพิ่มบทบาทเป็นลูกน้องที่ดีหรือเป็นหัวหน้างานที่ดี เมื่อแต่งงานมีครอบครัว มีบทบาทเป็นสามีหรือภรรยาที่ดี จึงอาจสรุปได้ว่า ไม่มีใครจำกัดชีวิตไว้เพียงบทบาทเดียว ส่วนสถานภาพเป็นเรื่องเกี่ยวกับตำแหน่งหน้าที่การงานและอาชีพ เช่น ผู้อำนวยการย่อมมีสถานภาพสูงกว่าผู้จัดการ ผู้จัดการย่อมมีสถานภาพสูงกว่าพนักงานทั่วไป อาจารย์ย่อมมีสถานภาพสูงกว่าลูกศิษย์ เป็นต้น จะเห็นว่าบทบาทของผู้ใดจะต้องวางสถานภาพให้สอดคล้องกัน

2.2.3 **ปัจจัยส่วนบุคคล** ทำให้การตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ได้แก่

2.2.3.1 **อายุ (Age)** จะเป็นตัวกำหนดความต้องการในสินค้านั้น ๆ เช่น อาหารนม เมื่อเป็นเด็กทารก ต้องดื่มนมผงขงละลายสำหรับเด็กทารก ครั้นเติบโตขึ้นเปลี่ยนมาดื่มนมขงละลายสำหรับเด็กโต พอเข้าวัยเรียนหนังสือ ดื่มนม U.H.T. ชนิดกล่องพกสะดวก มาถึงวัยทำงาน เริ่มเปลี่ยนมาดื่มนมโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพ พอเข้าสู่วัยผู้ใหญ่เปลี่ยนมาดื่มนมพร่องมันเนยไขมันต่ำ เมื่อเข้าสู่วัยผู้ใหญ่กลางคนจนเริ่มมีอายุมากขึ้น เปลี่ยนมาดื่มนมแคลเซียมสูง เป็นต้น ดังนั้นจะเห็นว่าสินค้าชนิดหนึ่งที่เหมาะกับผู้บริโภควัยหนึ่ง ไม่ได้หมายความว่าเหมาะสมกับผู้บริโภควัยอื่นด้วย

2.2.3.2 **วัฏจักรของผู้บริโภค (Life Cycle Stage)** วัฏจักรแต่ละช่วงชีวิตจะหมุนเวียนเปลี่ยนไปตามอายุและบทบาทที่ดำรงอยู่ เช่น ช่วงเป็นเด็ก ช่วงอยู่ในวัยศึกษา ช่วงวัยทำงาน ช่วงเริ่มครอบครัวใหม่ ช่วงครอบครัวเป็นปึกแผ่น ช่วงลูก ๆ กำลังจะแยกตัวไปมีครอบครัวเป็นของตนเอง ช่วงเกษียณและพักผ่อน จนถึงช่วงชราภาพ แต่ละช่วงจึงหะชีวิตเหล่านี้เองที่จะเป็นตัวกำหนดความต้องการที่แตกต่างกันไป เช่น ช่วงวัยศึกษา เป็นช่วงวัยแห่งการขวนขวายแสวงหาและยอมรับสิ่งแปลก ๆ ใหม่ ๆ

มากกว่าจะตื่นนอนสร้างฐานะเหมือนในวัยทำงาน หรือแม้กระทั่งคนในวัยทำงานซึ่งต้องการความก้าวหน้า ความยอมรับ ความมั่นคง จะทำให้ต้องการผลิตภัณฑ์ที่มาตอบสนองความต้องการเหล่านั้น เช่น การใช้ นาฬิกา รองเท้า หรือปากกา Brand Name สูทสากลชุดหรูสำหรับพบลูกค้าหรือเข้างานสังคม ในขณะที่ ผู้บริโภคซึ่งอยู่ในช่วงของวัยศึกษายังไม่เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์เหล่านี้

2.2.3.3 อาชีพของผู้บริโภค (Occupation) หากผู้บริโภคเป็นผู้ใช้แรงงาน อาจไม่จำเป็นต้องสนใจในวิถีความเป็นอยู่นอกจากเรื่องข้าวปลาอาหารและปัจจัย 4 แต่หากผู้บริโภคเป็นพนักงานของบริษัทเอกชน อาจมีความจำเป็นต้องแต่งกายให้ดูดีสมสถานภาพ และยิ่งหากผู้บริโภคอยู่ในสถานภาพที่สูงขึ้นไปอีก สัญลักษณ์ของความสำเร็จทั้งหลายก็จะมีอีกจำนวนมากขึ้น เช่น การเป็นสมาชิกบัตรเครดิต การเป็นสมาชิกสโมสรหรือคลับต่าง ๆ รถยนต์พร้อมคนขับ เป็นต้น อาชีพของผู้บริโภคจึงเป็นข้อมูลพื้นฐานเบื้องต้นที่สุดที่นักการตลาดสามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อคาดการณ์ถึงความต้องการได้ เพราะอาชีพจะบ่งบอกถึงสถานภาพการยอมรับจากสังคม รายได้พึงประเมิน เป็นต้น

2.2.3.4 สถานะการเงิน (Economic Circumstance) ในที่นี้นอกจากหมายถึงเงินเดือนจากการทำงานแล้ว ยังรวมถึงรายได้อื่น ๆ ด้วย เช่น เงินค่าจ้างพิเศษ เงินโบนัส เงินออก เงินที่ได้จากการให้เช่าทรัพย์สิน ผู้บริโภคที่มีสถานะการเงินที่มั่นคงย่อมมีโอกาสเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้มากกว่าผู้ที่มีสถานะทางการเงินไม่มั่นคง ในภาวะที่เศรษฐกิจถดถอย ผู้บริโภคไม่ต้องการใช้จ่ายเงินในสิ่งที่แพงเกินความจำเป็น ส่งผลให้นักการตลาดต้องทำงานหนักมากขึ้นด้วยการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ เพื่อจะได้กำหนดราคาได้เหมาะสมกับจำนวนเงินในกระเป๋าของผู้บริโภค

2.2.3.5 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) มีอิทธิพลทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงโสดทำงาน ย่อมต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคุณแม่ทำงาน หรือรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนรับราชการย่อมแตกต่างอย่างสิ้นเชิงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนทำงานบริษัทเอกชน ดังนั้นรูปแบบการดำเนินชีวิตจึงสะท้อนในหลายแง่มุมที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค นั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องชนชั้นทางสังคม บุคลิกภาพ ความรู้สึกนึกคิด การใช้เวลาว่าง การใช้จ่ายใช้สอย การเลือกสิ่งบันเทิงหรือสิ่งอำนวยความสะดวกสบาย

2.2.3.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึงปัจจัยด้านอุปนิสัยใจคอ ซึ่งมีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อ เช่น เป็นคนมีความเชื่อมั่นในตนเอง เป็นคนที่ถูกชักจูงหรือโน้มน้าวใจได้ง่าย เป็นคนหัวแข็ง ยึดมั่นถือมั่น เป็นคนอ่อนอ่อนยอมรับการเปลี่ยนแปลงได้ เป็นคนชอบเข้าสังคม เป็นคนสันโดษมีความสุขกับชีวิตส่วนตัว เป็นต้น เมื่อทราบบุคลิกภาพของผู้บริโภคเป้าหมายแล้ว จะสามารถกำหนดภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกันได้

2.2.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา มีดังนี้

2.2.4.1 แรงจูงใจ (Motivation) มีทฤษฎีของนักจิตวิทยาหลายท่านได้อธิบายถึงแรงกระตุ้นที่สร้างความต้องการให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค แต่ทฤษฎีที่สามารถสร้างความชัดเจนมากที่สุดคือ ทฤษฎีลำดับขั้นของความต้องการ (Hierarchy of Needs) ของอับราฮัม มาสโลว์ ซึ่งระบุว่าความต้องการของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันในแต่ละลำดับขั้น

2.2.4.2 การรับรู้และเรียนรู้ (Perception and Learning) การรับรู้หมายถึงข้อมูลความรู้จักของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ก่อนหน้าที่จะมีการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น เช่น ผู้บริโภครับรู้จากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ว่าแชมพู Clinic สามารถจัดและป้องกันรังแคได้ เพราะมีสาร ZPTO รับรู้ว่าน้ำยาปรับผ้านุ่ม Puff หอมนานถึง 5 วัน เป็นต้น ส่วนการเรียนรู้นั้นเป็นประสบการณ์ที่เกิดขึ้นภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ และทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นอย่างไร ดีหรือไม่ เหมาะสมหรือไม่ สอดคล้องตรงกับที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้รับรู้มาก่อนการใช้ผลิตภัณฑ์หรือไม่ เช่น สามารถจัดและป้องกันรังแคหรือไม่ ทำให้ผมนุ่มสลวยเป็นเงางามหรือไม่ หอมนานถึง 5 วันหรือไม่ เป็นต้น

2.2.4.3 ความเชื่อที่ยึดมั่น (Belief) ความเชื่อดังกล่าวอาจจะเป็นทั้งที่มีเหตุผลสนับสนุนหรือปราศจากเหตุผลก็ได้ เช่น เชื่อว่าผลิตภัณฑ์จาก SONY เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรมใหม่อยู่เสมอ เป็นต้น ส่วนความเชื่อที่ไม่มีเหตุผลแต่ถือมั่นต่อ ๆ กันมา

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

เครื่องมือสำหรับการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดนั้นมีอยู่มากมาย แต่ที่เป็นที่รู้จักและเป็นพื้นฐานที่สุดคือการใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix : 4Ps) ซึ่งหลักการใช้คือการวางแผนในแต่ละส่วนให้เข้ากัน และเป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่เลือกให้มากที่สุด ในบางธุรกิจไม่สามารถปรับเปลี่ยนทั้ง 4Ps ได้ทั้งหมดในระยะสั้น แต่สามารถปรับกลยุทธ์จนได้ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมที่สุด ดังนี้

2.3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสินค้าหรือบริการที่เสนอให้กับลูกค้า แนวทางการกำหนดตัวผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมต้องพิจารณาถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ลูกค้ากลุ่มวัยรุ่นต้องการเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีและเหมาะกับผิววัย 15 ปีขึ้นไป เป็นต้น โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ซึ่งประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ กิจกรรม องค์การ บุคคล หรือนโยบาย เป็นต้น โดยทั่วไปการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงปัจจัย คือ การสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน หรือความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ให้มีความโดดเด่นแตกต่างจากการนำเสนอของคู่แข่ง การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เพื่อเข้าครอบครองตำแหน่งการแข่งขันต้องโดดเด่น มีมูลค่า และเกิดคุณค่าในจิตใจของลูกค้า กลยุทธ์เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้มากที่สุด ประกอบด้วย

2.3.1.1 สินค้าที่มีความแตกต่าง ในการสร้างความแตกต่างนั้น จะต้องเป็นสิ่งที่สามารถสัมผัสได้จริงว่าแตกต่างกัน และลูกค้าตระหนักและชอบในแนวทางนี้ เช่น คุณสมบัติพิเศษ รูปลักษณ์ การใช้งาน ความปลอดภัย ความคงทน โดยกลุ่มลูกค้าที่เน้นจะเป็นลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Niche Market)

2.3.1.2 สินค้าที่มีราคาต่ำ คือการยอมลดคุณภาพในบางด้านที่ไม่สำคัญลงไป เช่น สินค้าที่ผลิตจากจีนจะมีคุณภาพไม่ดีนัก พอใช้งานได้ แต่มีราคาถูกมาก หรือสินค้าที่เลียนแบบตราสินค้าที่มีชื่อเสียงในซูเปอร์สโตร์ต่าง ๆ สำหรับนักธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์รายใหม่ ๆ ควรเลือกในแนวทางสร้างความแตกต่างมากกว่าการเป็นสินค้าราคาถูก เพราะหากเป็นด้านการผลิตแล้ว ผู้ประกอบการรายใหญ่จะมีต้นทุนการผลิตที่ถูกกว่ารายย่อย แต่หากเป็นด้านการบริการ อาจเริ่มต้นที่ราคาถูกก่อนจึงขยายไปสู่ตลาดรายใหญ่

2.3.2 ราคา (Price) เป็นสิ่งสำคัญในการตลาดไม่ได้กล่าวถึงการลดราคาเพียงอย่างเดียว เพราะการลดราคาสินค้าไม่ทำให้การขายดีขึ้น หากปัญหาอื่น ๆ ยังไม่ได้รับการแก้ไข การตั้งราคาในที่นี้จะเป็นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเป้าหมาย เช่น หากขายเครื่องสำอางสมุนไพรที่ร้านค้าใกล้นิคมอุตสาหกรรมหรือตลาดนัด ราคาที่ตั้งต้องเป็นราคาถูก แต่หากขายที่สยามสแควร์หากตั้งราคาสินค้าถูก กลุ่มเป้าหมายอาจจะไม่ซื้อ และผู้บริโภคอาจเป็นกลุ่มเล็ก ๆ ซึ่งไม่คุ้มที่จะขายที่สยามสแควร์ ยิ่งไปกว่านั้นหากราคา และรูปลักษณ์สินค้าไม่เข้ากัน ลูกค้าจะเกิดความข้องใจ และกังวลที่จะซื้อเพราะราคาคือตัวบ่งบอกภาพลักษณ์ของสินค้าที่สำคัญที่สุดในการทำธุรกิจมีวิธีการกำหนดราคา ดังนี้

2.3.2.1 กำหนดราคาตามลูกค้า คือการกำหนดราคาของลูกค้าเต็มใจจะจ่าย

2.3.2.2 กำหนดราคาตามตลาด คือการกำหนดราคาตามคู่แข่งในตลาด ซึ่งอาจจะต่ำมากจนมีกำไรน้อย ดังนั้นหากต้องการที่กำหนดราคาตามตลาด ต้องคิดคำนวณย้อนกลับว่าต้นทุนสินค้าควรเป็นเท่าไรเพื่อที่จะได้กำไรตามที่ตั้งเป้าแล้วคำนวณลดต้นทุนลง

2.3.2.3 กำหนดราคาตามต้นทุน และกำไร วิธีนี้เป็นการคำนวณว่าต้นทุนอยู่ที่เท่าใด แล้วจึงบวกค่าขนส่ง ค่าแรงงาน บวกกำไร จึงได้มาซึ่งราคา แต่หากราคาที่ได้มาสูงมากอาจจำเป็นต้องมีที่ทำประชาสัมพันธ์หรือปรับภาพลักษณ์ให้เข้ากับราคาดังนั้น

2.3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือวิธีการนำสินค้าไปสู่มือของลูกค้า หากเป็นสินค้าที่จะขายไปหลาย ๆ แห่งวิธีการขายหรือการกระจายสินค้าจะมีความสำคัญมาก หลักของการเลือกวิธีการกระจายสินค้านั้นไม่ได้หมายถึงการขายสินค้าให้จำนวนมากสถานที่ที่สุด แต่ขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้าและกลุ่มเป้าหมายคือใครเช่นสินค้าในระดับนครจำกัดการขายไม่ให้มีมากเกินไป เพราะอาจจะทำให้เสียภาพลักษณ์ได้ สิ่งที่ต้องคำนึงอีกประการหนึ่งของวิธีการกระจายสินค้าคือต้นทุนการกระจายสินค้า เช่นการขายเครื่องสำอางใน 7-eleven อาจกระจายได้ทั่วถึง แต่อาจจะมีต้นทุนที่สูงกว่า หากจะกล่าวถึงธุรกิจที่เป็นการขายหน้าร้าน Place ในที่นี้คือทำเล ซึ่งควรเลือกที่ให้เหมาะสมกับสินค้าเช่นกัน เช่น มาบุญครองกับสยามเซ็นเตอร์ จะมีลักษณะของกลุ่มคนเดินที่ต่างกันออกไป ลักษณะสินค้าและราคาไม่เหมือนกัน ทั้ง ๆ ที่ตั้งสินค้าอยู่ใกล้กัน

2.3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือการทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อบอกลูกค้าถึงลักษณะสินค้า เช่น โฆษณาในสื่อต่าง ๆ หรือการทำกิจกรรม ที่ทำให้คนมาซื้อสินค้า เช่น การทำการลดราคาประจำปี หากจะพูดกิจกรรมธุรกิจขนาดย่อม การโฆษณาอาจจะเป็นสิ่งที่เกินความจำเป็นเพราะจะต้องใช้เงินจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับช่องทางที่จะเลือกใช้ที่ตีและไม่เสียค่าบริการคือสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งมีผู้ใช้เพิ่มจำนวนขึ้นมากในแต่ละปี สื่ออื่น ๆ ที่ราคาต่ำคือใบปลิว โปสเตอร์ ตามท้องถนน เช่นวิทยุท้องถนน หนังสือพิมพ์ ท้องถนน วิธีในการเลือกสื่อออกจากพิจารณาจากค่าใช้จ่ายแล้วควรคำนึงถึงการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วย เช่น หากโฆษณาให้กลุ่มผู้ใหญ่ โดยเลือกสื่ออินเทอร์เน็ตควรเลือกเว็บไซต์ที่ผู้บริโภคนั้นเป็นผู้ใหญ่ ไม่ควรเลือกสื่อที่ผู้บริโภคนั้นวัยรุ่นเพื่อเข้ามาสนทนาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย เป็นสถาบันแห่งแรกที่น่าอินเทอร์เน็ตมาใช้ในประเทศไทยในปี 2530 เป็นการใช้เพื่อการศึกษาและวิจัย ขณะนั้นการใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเชิงพาณิชย์ยังไม่สามารถดำเนินการได้ เพราะติดขัดในเรื่องกฎหมาย ต่อมาในปี พ.ศ. 2537 ได้ออกพระราชบัญญัติการสื่อสารแห่งประเทศไทย เพื่อเปิดให้บริการอินเทอร์เน็ตในเชิงพาณิชย์ขึ้น โดยบริษัทอินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด เป็นบริษัทแรกที่เริ่มดำเนินการ เป็นการร่วมทุนระหว่างสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย และการสื่อสารแห่งประเทศไทย โดยเปิดบริการอินเทอร์เน็ตในเชิงพาณิชย์อย่างเป็นทางการ เมื่อเดือนมีนาคม 2538 หลังจากนั้นธุรกิจต่าง ๆ เริ่มเข้ามาทำธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตมากขึ้น โดยมีบริษัทอินเทอร์เน็ตชอปปิงมอลล์ จำกัด และบริษัทออนไลน์แอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด ของกลุ่มบริษัท KSC จำกัด ซึ่งเปิดให้บริการอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 4 เมษายน 2538 ถือเป็นบริษัทที่จดทะเบียนเพื่อให้บริการอินเทอร์เน็ตแห่งแรกของประเทศไทย

2.4.1 ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การดำเนินธุรกิจการค้าหรือการซื้อขายบนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ผู้ซื้อ (Customer) สามารถดำเนินการเลือกสินค้า คำนวณเงิน ตัดสินใจซื้อสินค้า โดยใช้วงเงิน

ในบัตรเครดิตได้โดยอัตโนมัติ ส่วนผู้ชาย (Business) สามารถนำเสนอสินค้า ตรวจสอบวงเงินบัตรเครดิตของลูกค้า รับเงินชำระค่าสินค้า ตัดสินค้าจากคลังสินค้า และประสานงานไปยังผู้จัดส่งสินค้าโดยอัตโนมัติ กระบวนการดังกล่าวสามารถดำเนินการเสร็จสิ้นบนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

2.4.2 ประเภทของธุรกิจที่ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2.4.2.1 ธุรกิจซื้อและจัดส่งสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เป็นการขายสินค้าในรูปสื่อดิจิทัล เช่น โปรแกรมคอมพิวเตอร์ DVD เพลง ซึ่งเหมาะสำหรับการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ต เพราะสามารถทดลองตัวอย่างได้ และส่งสินค้าด้วยการโอนย้ายข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตได้ด้วย ลูกค้าได้รับสินค้าด้วยความรวดเร็วทันทีทันใด และประหยัดค่าใช้จ่ายในการจัดส่ง

2.4.2.2 ธุรกิจที่มีการให้บริการหลังการขาย เช่น การให้คำปรึกษาและตอบข้อซักถามได้ทั่วโลก คำถามที่มีผู้ถามเสมอ ๆ จะปรากฏในอินเทอร์เน็ตให้ลูกค้าเข้ามาหาคำตอบอ่านเอง หรือฝากคำถามไว้ให้ผู้เชี่ยวชาญมาตอบตามเวลาที่สะดวก

2.4.2.3 ธุรกิจซื้อขายหุ้นผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นธุรกิจให้บริการข้อมูลหลักทรัพย์ และคำแนะนำด้านการลงทุนแก่นักลงทุนในแต่ละวัน

2.4.2.4 ธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคศึกษาข้อมูลรายละเอียดของสินค้าและบริการได้ในรูปข้อมูลภาพของสินค้าที่ชัดเจนสวยงาม มีข้อมูล คุณสมบัติและราคารับประกัน

2.4.2.5 ธุรกิจการค้าอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data Interchange : EDI) เป็นระบบการค้าออนไลน์ข้อมูลผ่านคอมพิวเตอร์แทนกระดาษ ทำให้ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการออกเอกสาร ธุรกิจที่วิธีนี้คือ ผู้นำเข้าและส่งออก ธนาคาร ธุรกิจประกันภัย โรงพยาบาล ห้างสรรพสินค้า หน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจ

2.4.2.6 ธุรกิจการเงินอิเล็กทรอนิกส์ เป็นธุรกิจของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ช่วยในการจับจ่ายซื้อสินค้าและบริการได้อย่างสะดวกโดยการใช้จ่ายบัตรเครดิต บัตรเดบิต บัตรสมาร์ตการ์ด ในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตด้วยเงินอิเล็กทรอนิกส์

2.4.2.7 ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ใช้การโฆษณาขายที่พักราคาหรือที่ดินผ่านอินเทอร์เน็ต โดยไม่ต้องดูสถานที่จริง ผู้สนใจสามารถเรียกดูภาพภายในและภายนอกอาคาร รวมทั้งสอบถามหรือตกลงราคาซื้อขายได้อย่างสะดวก

2.4.2.8 ธุรกิจการศึกษาทางไกล เป็นการลงทะเบียนการศึกษา โดยผู้เรียนศึกษาอยู่ที่บ้านของตนเองได้ นับเป็นธุรกิจที่มีอนาคตหากมีหลักสูตรที่ตอบสนองความต้องการของผู้เรียน และมีค่าใช้จ่ายที่ไม่แพงเกินไป

2.4.2.9 ธุรกิจข้อมูลออนไลน์ เป็นการนำข่าวหรือบทความของตนเองเข้าสู่เครือข่ายอินเทอร์เน็ต และให้ผู้สนใจได้เรียกใช้ ปัจจุบันมีนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์บางฉบับได้เข้าสู่ธุรกิจนี้แล้ว

2.4.2.10 ธุรกิจการสื่อสาร เป็นการใช้อินเทอร์เน็ตแทนจดหมายด่วนทำให้ไม่ต้องเสียค่าไปรษณียากรและรับส่งได้ทันทีอย่างมีประสิทธิภาพ การใช้อินเทอร์เน็ตแทนโทรสาร แทนโทรศัพท์ทางไกล และการประชุมทางไกล เป็นต้น

2.4.2.11 ธุรกิจการพิมพ์เอกสาร หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือสิ่งพิมพ์อื่น ๆ ใช้บริการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตได้

2.4.3 ผลดีของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2.4.3.1 สำหรับผู้บริโภค

- 1) ได้รับความสะดวก ประหยัดเวลาในการซื้อสินค้าอย่างครบวงจร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 2) มีสินค้าและบริการให้เลือกมากขึ้น
- 3) เลือกชมสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง
- 4) สามารถเปรียบเทียบราคาของสินค้า และรับทราบความคิดเห็นต่อสินค้านั้น ๆ ผ่านทางเว็บไซต์ได้ก่อนการตัดสินใจซื้อ
- 5) ได้สินค้าที่มีคุณภาพดี และราคายุติธรรม เพราะซื้อสินค้าโดยไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง
- 6) ได้รับสินค้าอย่างรวดเร็วในกรณีที่สินค้านั้นสามารถส่งผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์
- 7) สามารถเลือกชำระเงินได้หลายรูปแบบ เช่น การตัดเงินจากบัตรเครดิต การโอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร การส่งจ่ายธนาคัติ หรือพัสดุเก็บเงินปลายทาง

2.4.3.2 สำหรับผู้ประกอบการ

- 1) เข้าถึงลูกค้าทั่วโลก
- 2) เพิ่มยอดขาย
- 3) ลดต้นทุน ลดภาระสินค้าคงคลัง
- 4) สามารถเข้าพบลูกค้าได้โดยตรง เสียค่าใช้จ่ายต่ำ เนื่องจากไม่ต้องผ่านคนกลาง
- 5) ผู้ประกอบการรายย่อย มีโอกาสในการแข่งขันเท่าเทียมกับผู้ประกอบการรายใหญ่ ให้บริการและทำการตลาดต่อลูกค้ารายบุคคลได้
- 6) สถานที่ตั้งของบริษัทไม่เป็นข้อจำกัดในการดำเนินกิจการ
- 7) เพิ่มประสิทธิภาพในการขายและการทำงานภายในสำนักงาน โดยนำระบบสำนักงานอัตโนมัติมาใช้

2.4.4 ผลเสียของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2.4.4.1 สำหรับผู้บริโภค

- 1) ผู้ซื้อยังไม่มีเชื่อมั่นเรื่องการรักษาความลับของข้อมูล เช่น ไม่มั่นใจการซื้อโดยต้องระบุหมายเลขบัตรเครดิต จะมีผู้ถือโอกาสนำข้อมูลจากบัตรเครดิตไปใช้ประโยชน์ในทางที่มีชอบหรือไม่
- 2) ผู้ซื้อยังไม่มั่นใจว่าผู้ขายเป็นผู้ประกอบการที่ปฏิบัติตามธุรกิจถูกต้องตามกฎหมายหรือไม่
- 3) ผู้ซื้อไม่มั่นใจว่าการทำสัญญาซื้อขายกันผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตจะมีผลถูกต้องตามกฎหมายหรือไม่

2.4.4.2 สำหรับผู้ประกอบการ

- 1) ผู้ขายไม่มั่นใจว่าตัวตนจริงของลูกค้าจะเป็นบุคคลเดียวกับที่แจ้งสั่งซื้อสินค้าหรือไม่ เช่น ผู้ซื้ออาจมีอายุน้อยเกินไป และไม่สมควรซื้อสินค้าบางประเภทที่กำหนดไว้ให้ใช้เฉพาะลูกค้าสำหรับผู้ใหญ่ หรือผู้ขายไม่มั่นใจว่าผู้ซื้อจะมีความสามารถจ่ายค่าสินค้าได้
- 2) ผู้ขายไม่มั่นใจว่าการทำสัญญาซื้อขายกันผ่านอินเทอร์เน็ต จะมีผลถูกต้องตามกฎหมายหรือไม่

2.4.4.3 สำหรับภาครัฐ

- 1) ในกรณีที่ผู้ซื้อขายอยู่คนละประเทศ จะใช้กฎหมายประเภทใดเป็นหลักหากมีการกระทำผิดกฎหมายในการซื้อขาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) ความยากลำบากในการติดตามข้อมูลการซื้อขายที่เกิดขึ้นผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งในกรณีที่สินค้าถูกแปรรูปเป็นสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้รัฐประสบปัญหาในการเรียกเก็บภาษีศุลกากรที่เกิดขึ้นจากการซื้อขาย

3) การที่พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมของการดำเนินธุรกิจ ทำให้ภาครัฐต้องกำหนดมาตรการเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคและผู้ขาย รวมทั้งการพัฒนาบุคลากรและปัจจัยที่จะอำนวยความสะดวกในด้านเทคโนโลยีโทรคมนาคมสื่อสาร

2.4.5 ข้อเสนอแนะในการซื้อสินค้าออนไลน์

ปัจจุบันการซื้อขายสินค้าหรือบริการและการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ กำลังเป็นที่นิยมและใช้กันอย่างแพร่หลาย ดังนั้นเพื่อสร้างความมั่นใจในการซื้อขายสินค้า จึงมีข้อเสนอแนะสำหรับการซื้อสินค้าออนไลน์ ดังนี้

2.4.5.1 ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของประกาศโดยละเอียด โดยตรวจสอบสถานะความเป็นสมาชิก เช่น สมาชิกพิเศษ (VIP Member) สมาชิกทั่วไป (Member) ไม่ได้เป็นสมาชิก (Non Member) ยิ่งสถานะยิ่งสูง ความน่าเชื่อถือยิ่งมาก

2.4.5.2 สามารถตรวจสอบประวัติของผู้ขาย โดยใช้ ชื่อ หมายเลขโทรศัพท์ E-mail ของผู้ขาย โดยการค้นหาจาก เว็บไซต์ Google.com ได้

2.4.5.3 สามารถตรวจสอบ ชื่อที่อยู่ร้านค้าหรือ หมายเลขทะเบียนพาณิชย์ หากไม่มีหน้าร้าน อาจขอสำเนาบัตรประชาชนของผู้ขาย

2.4.5.4 ขอหมายเลขโทรศัพท์บ้านที่ติดต่อได้ เพื่อยืนยันว่ามีสถานที่ติดต่อที่แน่นอน

2.4.5.5 หากเป็นการเริ่มซื้อขายกันครั้งแรก แนะนำให้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ของไปรษณีย์ไทย ซึ่งจะยืนยันตัวตนได้อย่างปลอดภัย

2.4.5.6 ห้ามตรวจสอบราคาสินค้าว่าที่จำหน่ายนั้น ไม่ถูกกว่าท้องตลาดจนเกินไป

2.4.5.7 หากต้องโอนเงินค่าสินค้าก่อน กรุณาตรวจสอบให้แน่ใจว่า ผู้ขายมีตัวตนและสามารถติดตามตัวได้ ก่อนโอนเงินทุกครั้ง

2.4.5.8 ควรโอนเงินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร เพราะจะสามารถติดตามหรืออายัดเงินได้ โดยการแจ้งไปยังสำนักงานใหญ่ ในกรณีที่ "สงสัยว่ามีการฉ้อโกงเกิดขึ้น" หากใช้บริการโอนเงินผ่านตู้ ATM การติดตามจะเป็นไปได้ยาก

2.4.5.9 หากเป็นไปได้อาจใช้วิธีนัดพบเพื่อส่งมอบสินค้า ควรจะนัดในสถานที่ชุมชน และทดสอบสินค้าให้เรียบร้อยก่อนชำระเงิน

2.4.5.10 ใช้วิจารณญาณทุกครั้งก่อนทำการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต โดยการสังเกตพฤติกรรมของผู้ขาย ผู้ขายที่ดีจะยินดีตอบทุกคำถามและพร้อมที่จะให้ข้อมูลต่าง ๆ กับผู้ซื้อ

2.5 ความสัมพันธ์ของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และผู้ที่เกี่ยวข้อง

การดำเนินธุรกิจการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำเป็นจะต้องมีความสัมพันธ์กับผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยมีการประสานงานกันอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ที่เกี่ยวข้องในระบบการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีดังนี้

2.5.1 ร้านค้า (Merchant) ร้านค้าที่ต้องการขายสินค้าและ/หรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยเปิด Home Page บนเว็บไซต์ของตนเอง หรือฝาก Home Page ไว้กับเว็บไซต์ต่าง ๆ เพื่อขายสินค้าและ/หรือบริการผ่านระบบของธนาคาร ร้านค้าจะต้องเปิดบัญชีและสมัครเป็นสมาชิกร้านค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับธนาคารก่อน

2.5.2 ลูกค้า (Customer) ลูกค้าสามารถชำระค่าสินค้าและ/หรือบริการได้ด้วยบัตรเครดิต บัตรเครดิตวีซ่า หรือมาสเตอร์การ์ด จากทุกสถาบันการเงินทั่วโลก หรือระบบหักบัญชีเงินฝากของธนาคาร (Direct Debit)

2.5.3 ธนาคาร (Bank) ทำหน้าที่เป็น Payment Gateway คือ ตรวจสอบและอนุมัติวงเงินของผู้ถือบัตร เมื่อมีการสั่งซื้อสินค้าและ/หรือบริการทางอินเทอร์เน็ตผ่านระบบธนาคาร และธนาคารจะโอนเงินค่าสินค้าและ/หรือบริการนั้น ๆ เข้าบัญชีของร้านค้าสมาชิก

2.5.4 องค์กรผู้บริการและพัฒนาโปรแกรม (Transaction Processing Service Provider : TPSP) องค์กรผู้บริการและพัฒนาโปรแกรม การประมวลผลการชำระค่าสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตให้กับร้านค้า โดย TPSP สามารถต่อเชื่อมระบบให้กับทุก ๆ ร้านค้าผ่านอินเทอร์เน็ตด้วยระบบชำระเงินผ่าน Gateway ของธนาคาร

2.5.5 ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (Internet Service Provider : ISP) องค์กรผู้ให้บริการเชื่อมต่อระบบการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตให้กับลูกค้า ซึ่งอาจเป็นร้านค้าหรือผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไป โดย ISP จะรับและจดทะเบียน Domain หรือจะจัดตั้ง Virtual Mail เพื่อให้ร้านค้านำ Home Page มาฝากไว้เพื่อขายสินค้า

2.6 วิธีดำเนินการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สามารถมีวิธีการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้ดังนี้

2.6.1 วิธีการฝากขายสินค้าบน Shopping Mall เป็นศูนย์รวมการขายสินค้าขนาดใหญ่บนอินเทอร์เน็ตคล้ายกับศูนย์การค้า เหมาะสำหรับธุรกิจที่มีเงินลงทุนน้อย และสินค้าไม่ค่อยเป็นที่รู้จักสำหรับคนทั่วไป ซึ่งเป็นวิธีการที่ง่าย สะดวก เสียค่าใช้จ่ายน้อย ไม่ต้องประชาสัมพันธ์ หรือ Update ข้อมูลต่าง ๆ โดยวิธีการลงโฆษณา ติดประกาศขาย หรือการประมูลสินค้า ทั้งในรูปแบบของการขายส่งและการขายปลีก

2.6.2 วิธีการสร้างเว็บไซต์ของตัวเอง เหมาะสำหรับธุรกิจที่มีเงินลงทุนของตนเอง และมีเครื่องหมายการค้าของตนเอง ถึงแม้ว่าจะเสียค่าใช้จ่ายที่สูงกว่าวิธีการฝากขายสินค้า และต้อง Update ข้อมูลต่าง ๆ อยู่ตลอดเวลา แต่วิธีการนี้สามารถจัดหน้าร้าน และให้รายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้าได้ เพื่อช่วยการตัดสินใจของผู้ซื้อได้มากกว่า นอกจากนี้ยังสามารถสร้างรายได้เพิ่มขึ้นจากการคิดค่าบริการในการลงโฆษณาสินค้า

2.7 ขั้นตอนของการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ขั้นตอนของการทำธุรกรรมในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ผ่านอินเทอร์เน็ต จะเริ่มจากการสืบค้นข้อมูลและการโฆษณาสินค้าหรือบริการผ่านระบบ World Wide Web หากมีความประสงค์จะซื้อสินค้าหรือบริการต้องดำเนินการในขั้นตอนต่อไป คือ กระบวนการสั่งซื้อ และการชำระเงินในระบบไร้กระดาษ โดยชำระเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต หรือวิธีการอื่นใดที่ผู้ให้บริการมีให้เลือก ขั้นตอนสุดท้ายคือ การจัดส่งสินค้า ขั้นตอนทีกล่าวมาข้างต้นสามารถอธิบายในรายละเอียดได้ดังนี้

(<http://www.etcommission.go.th>)

2.7.1 การหาข้อมูลและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Searching and Advertising) วัตถุประสงค์เบื้องต้นในการทำเว็บไซต์ คือ การให้ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการสื่อสารไปยังผู้รับสาร ดังนั้นผู้ส่งสารจึงต้องสื่อสารให้ได้ประสิทธิภาพ คือ การสร้างข้อมูลให้มีคุณภาพ สามารถสืบค้นได้ง่าย อ่านแล้วเข้าใจง่าย คือ หัวใจสำคัญ แต่ในโลกอินเทอร์เน็ตนั้นมีข้อมูลอยู่ด้วยกันมากมาย ทำอย่างไรให้สามารถสื่อสารถึง

กลุ่มผู้รับสารที่ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ส่วนผู้รับสารมักต้องการความสะดวกในการรับสารที่ต้องการ สามารถได้ข่าวสารมาโดยง่าย และต้องมีความเข้าใจและตัดสินใจในการรับข่าวสารนั้นได้ในเบื้องต้น เพราะฉะนั้นในขั้นตอนแรกนี้ คือลูกค้าจะเข้ามาทำการสืบค้นข้อมูลสินค้าในอินเทอร์เน็ต หรืออาจจะหาจากช่องทางอื่น ๆ แล้วแต่ความสะดวก เพื่อประกอบการตัดสินใจในการที่จะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าต่อไป

2.7.2 การทำธุรกรรม (Transaction) จะเริ่มตั้งแต่การทำคำสั่งซื้อ การชำระเงินค่าสินค้า ไปจนกระทั่งการจัดส่งสินค้า

2.7.3 การทำคำสั่งซื้อ (Ordering) เมื่อได้ข้อมูลเพียงพอและต้องการจะซื้อสินค้าหรือทำธุรกรรมกันแล้ว ผู้ขายต้องมีระบบที่มีประสิทธิภาพรองรับอยู่ไม่ว่าจะเป็นระบบตะกร้าสินค้าที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้ซื้อ เช่น แสดงรายละเอียดที่ดูได้ง่ายว่าได้ทำการเลือกสินค้าใด ๆ ไว้บ้างแล้วในตะกร้า รวมราคาค่าสินค้าเป็นเท่าไร ภาษี ค่าจัดส่งต่าง ๆ ควรแสดงให้เห็นด้วย และควรต้องสามารถให้ลูกค้าสามารถเก็บข้อมูลรายการสินค้าไว้ได้ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง เพื่อทำการสั่งซื้อภายหลัง และต้องให้ลูกค้ากรอกรายละเอียดเกี่ยวกับลูกค้า เช่น ชื่อ นามสกุล หมายเลขโทรศัพท์ ที่อยู่ที่ต้องการให้จัดส่งสินค้า เป็นต้น

2.7.4 ระบบการชำระเงิน (Payment) ขั้นตอนที่สำคัญสำหรับทั้งผู้ขาย (ผู้ประกอบการ) และผู้ซื้อสินค้า (ผู้บริโภค) ในเรื่องของ การชำระเงิน ควรจะมีวิธีการให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคสามารถใช้บริการให้มากที่สุด และสะดวกกับทั้งทางผู้ค้าและทางลูกค้า เพราะในบางกรณีลูกค้าต้องการสินค้า แต่ไม่สะดวกในเรื่องการชำระเงิน ซึ่งจะส่งผลให้ไม่ซื้อสินค้าของผู้ขายได้ ในการพิจารณาเรื่องวิธีการชำระเงินนั้น ให้พิจารณาถึงลักษณะของกลุ่มลูกค้า เช่น เป็นลูกค้ากลุ่มวัยรุ่น เป็นลูกค้ากลุ่มคนทำงาน หรือกลุ่มที่อยู่ต่างจังหวัด วิธีที่สะดวกจะมีให้เลือกหลายวิธี ทั้งณานัติ การโอนเงินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร การโอนเงินผ่านตู้กดเงินสดอัตโนมัติ (ATM) หรือชำระด้วยบัตรเครดิต เป็นต้น

การชำระค่าสินค้าด้วยวิธีการโอนเงินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร ลูกค้าจะต้องโอนเงินเข้าบัญชีของผู้ประกอบการ หรือบัญชีที่ผู้ประกอบการได้ระบุไว้ในเว็บไซต์ที่ขายสินค้า และเมื่อโอนเงินตามจำนวนที่คำนวณได้ในระบบตะกร้าสินค้าแล้ว ลูกค้าต้องโทรศัพท์ หรือนำหลักฐานการชำระเงินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร (Pay in) ส่งไปทางเครื่องโทรสาร (Fax) ส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) หรือส่งข้อความทางโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือโทรศัพท์สมาร์ทโฟน (Short Message Service : SMS) เพื่อยืนยันการชำระเงินด้วย

ส่วนในกลุ่มลูกค้าต่างประเทศ หลาย ๆ วิธีที่กล่าวมาแล้วอาจไม่สะดวกนัก วิธีการที่นิยมใช้กันมีเพียงวิธีการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือจะใช้บริการจากผู้ให้บริการชำระเงินทางอินเทอร์เน็ต สำหรับการชำระเงินที่มีมูลค่าค่อนข้างสูงนั้น มีผู้ให้บริการเรียกว่า “Escrow” ซึ่งจะทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการส่งผ่านเงินระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย โดยมีการทำงานพอสรุปคือ เมื่อผู้ซื้อ เลือกใช้การชำระเงินผ่านบริการของ Escrow แล้ว เมื่อชำระเงินจำนวนดังกล่าวไปนั้น เงินจะไม่ถูกส่งไปที่ผู้ขายทันที แต่จะถูกเก็บไว้ที่ Escrow ก่อน เมื่อครบกำหนดแล้ว ลูกค้าไม่คืนสินค้าหรือว่าตอบตกลงรับสินค้าแล้ว Escrow จึงจะโอนเงินนั้นให้กับผู้ขายต่อไป

ขั้นตอนการชำระเงินบนอินเทอร์เน็ต ประกอบด้วยขั้นตอน 3 ขั้นตอน ดังนี้

2.7.4.1 ผู้ซื้อเมื่อตกลงใจว่าจะซื้อสินค้าแล้ว จะใส่ข้อมูลบัตรเครดิตลงในอินเทอร์เน็ต โดยที่ข้อมูลส่วนที่สี่นี้ทางร้านค้าจะไม่สามารถเห็นได้

2.7.4.2 ข้อมูลดังกล่าวจะส่งไปยังธนาคารที่ทางฝ่ายร้านค้าใช้บริการอยู่

2.7.4.3 ธนาคารจะตรวจสอบมายังธนาคารผู้ออกบัตร ว่าบัตรดังกล่าวเป็นของจริงและยังสามารถใช้ซื้อสินค้าได้อยู่หรือไม่ แล้วส่งข้อมูลไปยังธนาคารที่ทางฝ่ายร้านค้าใช้บริการ และส่งต่อกลับไปยังร้านค้าและแจ้งกลับมายังผู้ซื้อ เพื่อยืนยันคำสั่งซื้อตามขั้นตอนต่อไป

นอกจากการตรวจสอบความถูกต้องของบัตรแล้ว ต้องมีการยืนยันคำสั่งซื้ออีกครั้ง โดยทางร้านจะไม่สามารถเก็บข้อมูลบัตรเครดิตไว้ได้ จึงมีความปลอดภัยเนื่องจากข้อมูลจะส่งมายังธนาคารผู้ออกบัตรเท่านั้น

2.7.5 การจัดส่งสินค้า (Delivery) สินค้าจะมีสองรูปแบบ คือ สินค้าที่จับต้องได้ (Tangible Goods) และสินค้าที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Goods) ดังนั้นการจัดส่งจึงมีสองรูปแบบ คือ ส่งโดยผ่านผู้ให้บริการ สำหรับสินค้าที่จับต้องได้ การจัดส่งต้องมีวิธีให้ลูกค้าให้เลือกได้หลายวิธีตามต้องการ เช่น ส่งพัสดุตามปกติ ส่ง EMS ส่งผ่านผู้ให้บริการรับส่งสินค้า (Courier) ซึ่งต้องมีให้เลือกทั้งแบบส่งปกติ ส่งด่วน หรือส่งด่วนพิเศษ ตามความต้องการของผู้ซื้อ ส่วนสินค้าที่จับต้องไม่ได้นั้น การจัดส่งจะส่งผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้ทันที เช่น ดาวน์โหลดเพลง ซื้อข้อมูล การเป็นสมาชิกดูข้อมูลของเว็บไซต์ต่าง ๆ เป็นต้น

2.8 ระบบรักษาความปลอดภัยในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ในการทำธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะต้องมียุทธศาสตร์ความปลอดภัยต่อไปนี้

2.8.1 การระบุตัวบุคคลและอำนาจหน้าที่ (Authentication and Authorization) คือการระบุตัวบุคคลที่ติดต่อ ว่าเป็นบุคคลตามที่ได้อ้างไว้จริง และมีอำนาจหน้าที่ตามที่ได้กล่าวอ้างไว้จริง เปรียบเทียบได้กับการแสดงบัตรประจำตัวประชาชน ซึ่งมีรูปภาพติดอยู่ด้วย หรือการใช้ระบบล็อก ซึ่งผู้ที่จะเปิดได้จะต้องมีกุญแจอยู่เท่านั้น เป็นต้น

2.8.2 การรักษาความลับของข้อมูล (Confidentiality) คือ การรักษาความลับของข้อมูลที่เก็บไว้หรือส่งผ่านทางเครือข่าย โดยป้องกันไม่ให้ผู้อื่นที่ไม่มีสิทธิ์ เข้ามาลักลอบดูได้ เปรียบเทียบได้กับการปิดผนึกซองจดหมาย การใช้ซองจดหมายที่ทึบแสง การเขียนหมึกที่มองไม่เห็น เป็นต้น

2.8.3 การรักษาความถูกต้องของข้อมูล (Integrity) คือ การป้องกันไม่ให้ข้อมูลถูกแก้ไข โดยตรวจสอบไม่ได้ เปรียบเทียบได้กับการเขียนด้วยหมึก ซึ่งถ้าถูกลบแล้วจะก่อให้เกิดรอยลบขึ้น การใช้ไฮโปโปรแกรมกำกับบนบัตรเครดิต เป็นต้น

2.8.4 การป้องกันการปฏิเสธหรืออ้างความรับผิดชอบ (Non – repudiation) คือ การป้องกันการปฏิเสธว่าไม่ได้มีการส่งหรือรับข้อมูลจากฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง หรือการป้องกันการอ้างที่เป็นเท็จ ว่าได้รับหรือส่งข้อมูล เปรียบเทียบได้กับการส่งจดหมายลงทะเบียน ซึ่งผู้รับจะต้องลงลายมือชื่อก่อนได้รับจดหมายเสมอ เป็นต้น

2.9 การตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับวัยรุ่นไทย

การตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกลุ่มวัยรุ่นไทย ยังเป็นตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เข้าถึงได้น้อยมาก ทั้ง ๆ ที่เป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่มากที่สุดของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย นั่นคือกลุ่มอายุ 13-18 ปี หรือวัยเรียนในระดับมัธยมศึกษา หากพิจารณาอย่างผิวเผินอาจเข้าใจว่าการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับวัยรุ่นนั้นเป็นเรื่องไม่ยาก แต่หากไม่ทราบถึงความต้องการของวัยรุ่นอย่างแท้จริง ย่อมจะส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการได้ ดังนั้นสิ่งที่ต้องพิจารณามีดังนี้

2.9.1 สินค้าที่วัยรุ่นคิดจะซื้อทางอินเทอร์เน็ต

วัยรุ่นมีอัตราการบริโภคสินค้าและบริการไม่ต่างจากผู้ใหญ่ เพียงแต่มีข้อจำกัดคือไม่สามารถหารายได้ด้วยตนเอง จึงมีคนสรุปว่าวัยรุ่นไม่มีกำลังซื้อ เป็นกลุ่มที่ไม่น่าสนใจ แต่จากการสำรวจสินค้าที่วัยรุ่นต้องการในชีวิตประจำวัน โดยไม่ได้กำหนดขอบเขตว่าจะต้องเป็นสินค้าที่จำหน่ายได้ในโลกออนไลน์ พบว่าประเภทสินค้าที่วัยรุ่นต้องการมี 3 ประเภท คือ 1. สิ่งที่เกี่ยวข้องกับการเรียน หนังสือ เครื่องเขียน คอร์สเรียน 2. สิ่งเพื่อความบันเทิงและพักผ่อนหย่อนใจ หนังสือ การ์ตูน ภาพยนตร์ เกมส์ ละคร เพลง กีฬา และ 3. สิ่งที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของตัวเอง เครื่องสำอาง เครื่องประดับ เครื่องแต่งกาย การที่วัยรุ่นจะเลือกซื้อของในอินเทอร์เน็ตจะมีวิธีการคิดที่แตกต่างจากผู้ใหญ่ กล่าวคือเวลาขายของผ่านอินเทอร์เน็ตให้วัยรุ่น สิ่งที่สำคัญคือ ราคาถูกกว่าซื้อตามร้านค้า เว็บไซต์ร้านค้าดูน่าเชื่อถือ สินค้ามีลิขสิทธิ์ได้รับการยอมรับจากต่างประเทศ มีการรับประกันสินค้า มีการจัดส่งที่ดี หาซื้อยาก เช่น เป็นของสะสม แต่สำหรับวัยรุ่นนั้น วิธีคิดจะไม่ซับซ้อนแบบผู้ใหญ่ เว็บไซต์ที่ขายของที่ราคาถูกกว่าการไปซื้อจากร้านค้า อาจไม่สามารถรับประกันได้ว่าวัยรุ่นจะซื้อ รวมไปถึงการที่เว็บไซต์ร้านค้าสวยงามดูน่าเชื่อถือ การจำหน่ายสินค้าที่มีลิขสิทธิ์ ต่างไม่สำคัญสำหรับวัยรุ่น การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของวัยรุ่น จะอยู่ที่ความรู้สึกต่อสินค้าเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งมีผลมาจากด้านจิตวิทยาของวัยรุ่น สินค้าประเภทที่ทำให้ผู้ใช้ดูดีเป็นที่ชื่นชมจากผู้อื่น ทั้งการชื่นชมทางตรงและทางอ้อม

สินค้าประเภทการชื่นชมทางตรงส่วนใหญ่เป็นการใช้สินค้าที่กำลังฮิต อยู่ในกระแส เครื่องเขียน กิฟต์ช้อปปิ้งน่ารัก ๆ เครื่องประดับตุ้มหู ต่างหู รองเท้า คอนแทคเลนส์บิกอาย นาฬิกาแฟชั่น เสื้อผ้านำเข้าจากเกาหลี ยิ่งสามารถรับประกันว่าเป็นแบบเดียวกับที่ดาราดังใส่ใน ซีรีส์เกาหลี หรือญี่ปุ่น จะเป็นที่สนใจอย่างมาก อย่างไรก็ตามสินค้าที่สามารถสร้างการชื่นชมไม่จำเป็นต้องเป็นสิ่งที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ในชีวิตจริง เช่น การขายไอเทมบนเกมส์ ชุดแต่งกายของตัวละคร มีความเป็นไปได้ที่จะรับการตอบรับจากวัยรุ่นเช่นกัน เพราะมีโอกาสได้รับการชื่นชมจากผู้พบเห็นได้

สำหรับสินค้าที่สร้างการชื่นชมทางอ้อม มักเป็นการช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้ดูดี เช่น การใช้เครื่องสำอางแล้วทำให้ผิวหน้าดูดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเครื่องสำอางนั้นได้รับการพูดปากต่อปากกันในอินเทอร์เน็ตว่าใช้แล้วได้ผลดี สิ่งที่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องทำนอกเหนือจากการขายสินค้าคือ เรื่องของ Emotional Feeling ของผู้ใช้ที่ทำให้เกิดความภาคภูมิใจชื่นชมตัวเอง และคาดหวังว่าจะได้รับคำชื่นชมจากผู้คนรอบข้างเช่นกัน เช่น ถ้าวัยรุ่นคนไหนได้ใช้สินค้านี้แล้ว ทุกคนจะมองเขาหรือเธอว่าเป็นคนน่ารักคึกขุสดใส หวานแหวว หรือ อบอุ่น เป็นต้น นอกจากนี้แล้วการต้องการความชื่นชมยังต่อยอดไปถึงการรวมกลุ่มของคนที่ชอบอะไรเหมือน ๆ กัน มีประสบการณ์ในบางสิ่งร่วมกันอีกด้วย

สินค้าประเภทที่ผู้ซื้อปลื้มมาก ยังเป็นอีกสิ่งที่น่าสนใจ เพราะสินค้าประเภทนี้ วัยรุ่นจะอยากได้มาก และยอมซื้อแม้ว่าวิธีการชำระเงินจะยุ่งยากเพียงใด ราคาจะแพงเพียงใด หรือจะต้องรอส่งสินค้านานเท่าไร มักจะเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับดารานักร้องศิลปิน วงที่ชื่นชอบ ตัวละครการ์ตูนที่ชอบมาก ในรูปแบบของที่ระลึกต่าง ๆ CD หรือ DVD Limited Edition ตัวสำหรับการ Meet & Greet ตัวสำหรับชมการแสดงต่าง ๆ ของดารานักร้องศิลปินที่ปลื้ม ยิ่งหาซื้อยากเท่าไรยิ่งมีโอกาสเป็นที่ต้องการในอินเทอร์เน็ตมากเท่านั้น เพราะหมดยุคแล้วสำหรับการออกตระเวนตามทีต่าง ๆ เพื่อหาของที่ปลื้ม ใช้เพียง Google ในการค้นหาเท่านั้น

สำหรับสินค้าที่ได้รับความชื่นชมและเป็นทีปลื้ม แต่เป็นสินค้าประเภทดาวน์โหลด จะขายได้ยากมาก การขายสิทธิ์ในการดาวน์โหลดประเภทเพลง รูปภาพ คลิปวีดีโอ รวมแม้กระทั่ง Mobile Download อย่าง ริงโทน เกมส์ กราฟิกบนโทรศัพท์มือถือ ล้วนเป็นสิ่งที่ขายได้ยากมากสำหรับวัยรุ่น

เพราะวัยรุ่นมีความรู้สึกว่าการหาเงินทำได้ฟรีๆ ในอินเทอร์เน็ต จึงไม่มีความจำเป็นจะต้องจ่ายเงินซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต

2.9.2 ช่องทางการชำระเงินสำหรับวัยรุ่น

ปกติการเรื่องช่องทางการชำระเงินสำหรับผู้ใหญ่มักเป็นสิ่งละเอียดอ่อนมากแล้ว แต่สำหรับวัยรุ่นนั้นต้องให้ความใส่ใจมากกว่า เพราะมีข้อจำกัดสูงมาก ช่องทางการชำระเงินที่เป็นไปได้สำหรับวัยรุ่นในประเทศไทย ได้แก่

2.9.2.1 บัตรเครดิต วัยรุ่นอายุไม่ถึงที่จะทำบัตรเครดิตหรือบางคนอาจจะมีบัตรเสริมจากผู้ปกครอง ซึ่งจะมีสัดส่วนที่น้อยมากจนเรียกได้ว่าแทบไม่มี

2.9.2.2 บัตรเดบิต ดูเหมือนจะเป็นช่องทางที่เป็นไปได้ เพราะบัตรเดบิต คือบัตร ATM ซึ่งวัยรุ่นจำนวนไม่น้อยยังไม่มั่นใจในการใช้ เนื่องจากเงินถูกตัดออกจากบัญชีทันที แต่สิ่งสำคัญที่เป็นปัญหาใหญ่คือ บัตรเดบิต ATM ของหลาย ๆ ธนาคาร ไม่ได้รับอนุญาตในการซื้อของผ่านอินเทอร์เน็ตได้ เช่นเดียวกับบัตรเครดิต

2.9.2.3 การโอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร เป็นสิ่งที่วัยรุ่นจะคุ้นเคยและไว้วางใจ เพราะจะสมัครคอร์สเรียนพิเศษหลาย ๆ สถาบัน จะต้องใช้วิธีโอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร แต่แทบทั้งหมดจะได้รับการโอนโดยผู้ปกครองมากกว่า ข้อดีที่ส่งผลมาจากความไว้วางใจ ทำให้โอกาสในการขายสินค้าให้กับวัยรุ่นที่มีราคาสูง เกิน 500 -1000 บาทขึ้นไป เป็นไปได้มากยิ่งขึ้น แต่ถ้าซื้อสินค้าราคาไม่ถึง 100 บาท และให้ไปโอนบัญชีธนาคารยังมองดูว่าไม่สะดวก

2.9.2.4 จ่ายผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นวิธีการที่น่าสนใจสำหรับวัยรุ่น เนื่องจากวัยรุ่นจะมีโทรศัพท์มือถือถือกันเกือบทุกคนแล้ว การชำระเงินโดยผ่านเพียงการกด ๆ แล้วจ่ายได้ทันทีถือว่าเป็นความสะดวกมาก ดังเช่นรายการ Reality โชว์ วัยรุ่นโหวตกันกระจาย ครั้งละ 9 บาท 10 บาท อย่างไรก็ตามวัยรุ่นจะมีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือแบบ Pre Paid และเติมเงินไว้ในเบอร์โทรศัพท์น้อยมาก วัยรุ่นมักเติมค่าโทรศัพท์ไว้เฉลี่ย 50-100 บาท ต่อเดือน เพื่อใช้รับสายเวลาผู้ปกครองโทรมาเท่านั้น แทบไม่ได้ใช้โทรออก ดังนั้นช่องทางนี้อาจจะเหมาะกับสินค้าหรือบริการที่มูลค่าต่ำๆ 20-30 บาท

2.9.2.5 ชำระผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส ถือเป็นช่องทางที่เด็กวัยรุ่นไว้วางใจมากที่สุด โดยเฉพาะถ้าเป็นเคาน์เตอร์ ที่ได้คุ้นเคยอย่างมีนิตยสารชื่อดังต่าง ๆ การจะขายสินค้า 200 บาทขึ้นไป จึงไม่เป็นเรื่องยากสำหรับวัยรุ่นอีกต่อไป แต่มีข้อเสียคือผู้ประกอบการต้องเสียค่าธรรมเนียมให้เคาน์เตอร์เซอร์วิสด้วย

2.9.2.6 สินค้ามาส่งที่บ้าน และชำระเงินเมื่อได้รับและตรวจสอบสินค้า เป็นวิธีที่อยู่ระหว่างกลางกับการขายของรูปแบบเดิม ๆ ในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นการชำระเงินที่สะดวก แต่สร้างภาระให้กับผู้ขายพอสมควร

2.10 งานวิจัยและการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ผู้จัดการออนไลน์ (2546) จากบทความเรื่อง “ผลสำรวจผู้ใช้อินเทอร์เน็ตฯ สะท้อนอะไรในสังคมออนไลน์” โดยศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ สรุปได้ว่าอายุของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกลุ่ม 20-29 ปี ยังคงมีมากที่สุดตลอด 5 ปีที่สำรวจ แต่มีแนวโน้มการเพิ่มขึ้นในกลุ่มวัยรุ่นและผู้สูงอายุ และสถานที่ใช้ยังคงกระจุกตัวอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล แต่สัดส่วนลดลงจากปี 2545 แสดงว่าอินเทอร์เน็ตในสวนภูมิภาคกำลังได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น คนที่ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ยังคงเป็นผู้มีความรู้ระดับปริญญาตรีและมีคอมพิวเตอร์ใช้ที่บ้าน เวลาที่ใช้ส่วนใหญ่อยู่ระหว่างเวลา 20.00 – 24.00 น.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใช้เวลาโดยเฉลี่ย 10.1 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ สำหรับการใช้งานอินเทอร์เน็ต แม้ว่าการค้นหาข้อมูลและการใช้อีเมลยังคงมีสัดส่วนที่สูง แต่กิจกรรมอื่น ๆ ที่เคยมีน้อย เช่น การเล่นเกม ได้ขยับจากอันดับ 7 ในปี 2545 มาอยู่อันดับ 5 ในปี 2546 ผู้ใช้ส่วนใหญ่ยังไม่นิยมซื้อสินค้าออนไลน์มากนัก ส่วนคนที่ซื้อมักเลือกสินค้าราคาไม่แพงนัก เฉลี่ยต่ำกว่าห้าร้อยบาทต่อคนต่อปี แต่มีอัตราการสั่งจองบริการต่างๆ เช่น ซื้อตั๋วหนัง หรือบริการอื่น ๆ มากขึ้น ที่น่าสนใจคือเรื่องเกมออนไลน์ พบว่าร้อยละ 56.7 ของผู้ตอบแบบสอบถามล้วนเคยเล่นเกมออนไลน์ ทั้งผู้หญิงและผู้ชายในสัดส่วนใกล้เคียงกัน แต่เมื่อแบ่งกลุ่มอายุพบว่า เยาวชนที่มีอายุระหว่าง 10-19 ปีเล่นเกมมากกว่ากลุ่มอื่น ผู้ที่เล่นเกมใช้เวลาระหว่าง 1-3 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ รวมกันแล้วกว่าร้อยละ 68 จากผลการสำรวจทำให้ต้องตระหนักมากยิ่งขึ้นว่า อินเทอร์เน็ตคือดาบสองคม ที่ผู้เข้าไปเกี่ยวข้องต้องได้รับคำแนะนำในการใช้ หากเป็นผู้ใหญ่ที่มีการศึกษา มีวุฒิภาวะ ย่อมรู้ว่าจะใช้อินเทอร์เน็ตอย่างสร้างสรรค์ได้อย่างไร ในทางตรงข้าม หากผู้ใช้เป็นเด็กที่อาจจะแยกแยะสิ่งดี-เลวได้ไม่ชัดเจน ย่อมต้องการคำแนะนำที่ดี ส่วนการหลอกให้ซื้อสินค้าด้อยคุณภาพทางอินเทอร์เน็ตเป็นปัญหาต่อเนื่องยาวนานและยังมีอยู่ในปัจจุบัน ถ้ามีกฎหมายอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ครบทุกฉบับปัญหาต่าง ๆ เหล่านี้ว่าจะบรรเทาเบาบางและแก้ไขได้ในที่สุด

สำนักปลัดกระทรวงเทคโนโลยีและสารสนเทศ, 2551 ได้ลงบทความทางวิชาการเรื่อง “ซื้อสินค้าออนไลน์ ทางเลือกใหม่ของนักชอปปิงออนไลน์” สรุปได้ว่า ตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอัตราการเติบโตร้อยละ 30 ต่อปี ส่งผลให้ตลาดในอีก 3 ปีข้างหน้า หรือปี พ.ศ. 2554 เฉลี่ยการซื้อขายต่อเดือนอยู่ที่ประมาณ 10 ล้านบาท โดยสินค้าที่จะได้รับความนิยม ได้แก่ เครื่องประดับ และพระเครื่อง นอกจากนี้จากการแข่งขัน University Selling Contest 2008 แชมป์นักขายออนไลน์รุ่นเยาว์ผู้สร้างรายได้สูงที่สุดบนเว็บไซต์ Shopping.co.th ได้แก่ The Best Shop นำทีมโดย นางสาว รัมภิกา สุจริตกุล จากมหาวิทยาลัย อัสสัมชัญ แชมป์นักขายออนไลน์รุ่นเยาว์ ผู้สร้างรายได้สูงที่สุดบนเว็บไซต์ shopping.co.th กล่าวว่า แนวโน้มการขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยมีมากขึ้น เนื่องจากวัยรุ่นส่วนใหญ่โดยเฉพาะนักเรียนนักศึกษา ให้ความสนใจการซื้อสินค้ามากขึ้น อีกทั้งมีเครื่องมือที่ทันสมัย ทำให้การซื้อขายมีความง่ายตาย สะดวกรวดเร็ว รวมถึงเป็นช่องทางที่เหมาะสมกับการร่วมธุรกิจขนาดย่อมด้วย สำหรับการขายสินค้าในต่างประเทศนั้น มองว่าเป็นที่นิยมอยู่แล้ว เพราะสามารถซื้อขายได้ทั่วโลก นอกจากนี้ช่องทางออนไลน์ยังมีความน่าสนใจ เพราะลดพื้นที่ในการขายหน้าร้านด้วย ในอนาคตจะมีผู้คนให้ความสนใจมากขึ้น ส่งผลให้ตลาดสินค้าออนไลน์เติบโต สำหรับตลาดในต่างประเทศมีความกว้างขวางอยู่แล้ว เพราะการซื้อขายสินค้าดังกล่าวเป็นเรื่องปกติ แต่ประเทศไทยลูกค้ายังกลัวถูกหลอกอยู่ จึงทำให้ลูกค้าขาดความมั่นใจที่จะซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต้องยึดหลักการสร้างความเชื่อมั่นและบริการที่ดีเป็นสิ่งที่สำคัญ ตลอดจนต้องยืนยันตัวตนและสามารถให้ลูกค้าติดต่อได้ตลอดเวลาทางโทรศัพท์ เพราะบางครั้งลูกค้าโทรมาตอนเรียนยังต้องรับสาย บางคนซื้อของจากเว็บแล้วหายตัวไป ทำให้ลูกค้าค่อนข้างผิดหวังมาก

พันศักดิ์ ศิริรัชตพงษ์, 2551 ได้สำรวจการใช้อินเทอร์เน็ตของวัยรุ่น ในปี 2550 กล่าวถึงผลสำรวจอินเทอร์เน็ต ปี พ.ศ. 2550 โดยมีผู้เข้าร่วมตอบแบบสอบถามทั้งหมด 28,582 คน และมีคำถามพิเศษถึงการใช้บริการเนื้อหาดิจิทัลบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile content) สรุปได้ว่าเด็กอายุต่ำกว่า 20 ปี ยังเป็นชนกลุ่มใหญ่ที่นิยมกิจกรรมออนไลน์สุดฮิตในยุคนี้ ทั้งการสนทนาออนไลน์ การเล่นเกม การอ่านหรือเขียนบล็อก และเวบบอร์ดมากกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ ขณะที่สัดส่วนของกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด ยังอยู่ในระดับอายุตั้งแต่ 20-25 ปี เฉลี่ยร้อยละ 19.9 รองลงมา คือระดับอายุ 26-30 ปี เฉลี่ยร้อยละ 18.5 และกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี เฉลี่ยร้อยละ 16.5 อย่างไรก็ตาม ผลสำรวจครั้งนี้กลุ่มอายุที่เข้ามาตอบ

แบบสอบถามมากที่สุด อยู่ในระดับอายุตั้งแต่ 20-30 ปี ทำให้กิจกรรมที่ทำบนอินเทอร์เน็ตมากที่สุด อันดับ 1 ยังเป็นการสืบค้นข้อมูล เฉลี่ยร้อยละ 22.9 รองลงมาเป็นการใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เฉลี่ยร้อยละ 20.5 อย่างไรก็ตามได้พบว่าพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตมีความแตกต่างจากปี 2549 คือ การซื้อสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต กลายเป็นเรื่องของการดาวน์โหลดเพลงออนไลน์ ซึ่งได้รับความนิยมในอัตราที่สูงเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน ขณะที่การสั่งจองบริการต่างๆ ผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น ตัวภาพยนตร์ โรงแรม ยังคงได้รับความนิยมค่อนข้างสูง สำหรับเหตุผลของผู้ที่ตอบว่า ไม่ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่า การไม่ไว้วางใจผู้ขาย และการไม่สามารถจับต้องสินค้าที่ขายผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นเหตุผลหลักซึ่งมีอัตราการตอบเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 58.5 ต่างจากปีที่ผ่านมา ซึ่งระบุว่าไม่ไว้วางใจผู้ขายเป็นหลัก ประมาณร้อยละ 63.6

<http://www.mist.go.th> (2551) ได้เสนอบทความเรื่อง “ซื้อสินค้าออนไลน์ ทางเลือกใหม่ ของนักชอปปิงยุคไซเบอร์” สรุปได้ว่าตลาดอีคอมเมิร์ซ มีอัตราการเติบโตร้อยละ 30 ต่อปี โดยมองในตลาดอีก 3 ปีข้างหน้า หรือปี 2554 เฉลี่ยการซื้อขายต่อเดือนอยู่ที่ 10 ล้านบาท สินค้าที่ได้รับความนิยม ได้แก่ เครื่องประดับ และพระเครื่อง ทั้งนี้เว็บไซต์ “Shopping.co.th ได้รับการออกแบบโดยคำนึงถึงผู้ซื้อผู้ชายชาวไทยเป็นหลัก โดยนำรูปแบบที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างสูงของอียะมาปรับใช้ จากการสำรวจการซื้อขาย พบว่าแนวโน้มการขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยมีมากขึ้น เนื่องจากวัยรุ่นส่วนใหญ่ โดยเฉพาะนักเรียน นักศึกษา ได้ให้ความสนใจซื้อสินค้ามากขึ้น อีกทั้งมีเครื่องมือที่ทันสมัย ทำให้การซื้อขายมีความง่าย สะดวก รวดเร็ว รวมถึงเป็นช่องทางที่เหมาะสมกับการร่วมธุรกิจขนาดย่อมด้วย นอกจากนี้ช่องทางออนไลน์ยังมีความน่าสนใจ เพราะลดพื้นที่ในการขายหน้าร้านด้วย ส่งผลให้ตลาดสินค้าออนไลน์ โดยเฉพาะในต่างประเทศมีผู้คนให้ความสนใจมากขึ้น เพราะการซื้อขายสินค้านี้ดั่งกล่าวเป็นเรื่องปกติ แต่สำหรับในประเทศไทย ลูกค้ายังกังวลการหลอกลวง ทำให้ขาดความมั่นใจที่จะซื้อ โดยยึดหลักสร้างความเชื่อมั่นและบริการที่ดีเป็นสิ่งสำคัญ ขณะที่ผู้ขายต้องยืนยันตัวตนและให้ลูกค้าติดต่อได้ตลอดเวลาทางโทรศัพท์ เพราะลูกค้าโทรมาต้องรับ บางรายซื้อสินค้าจากเว็บแล้วผู้ขายกลับหายตัวไป ทำให้ลูกค้าผิดหวังมาก สำหรับสินค้าขายดี 3 อันดับแรก คือ เสื้อผ้าแฟชั่น เครื่องประดับ และกระเป๋า ส่วนวิธีการซื้อสินค้าทำได้โดย 1. สมัครสมาชิก 2. ค้นหาสินค้าที่ต้องการ 3. อ่านข้อมูลสินค้าและทำความรู้จักผู้ขาย 4. เลือกประมูลสินค้าหรือซื้อสินค้าทันที 5. ชำระสินค้าและให้คำติชมลูกค้า และ 6. ระบบการเสนอราคาอัตโนมัติ (Auto Bid) สำหรับอุปสรรคในการทำตลาดออนไลน์ คือ การส่งสินค้าไปหาผู้ซื้อ เอกสารการขนส่ง การติดต่อ ทำให้ลูกค้าได้รับสินค้าล่าช้าหรือไม่ได้รับสินค้า วิธีการแก้ปัญหาคือต้องติดต่อลูกค้ากลับไปโดยเร็วที่สุด ระบุสาเหตุและการแก้ปัญหาพร้อมกัน

ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. 2553 ได้ทำการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ซึ่งทำต่อเนื่องมาทุกปีตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542 ในช่วงเดือนกันยายน – ตุลาคม ในรูปของแบบสอบถามออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ของเนคเทคและพันธมิตรจำนวนมาก โดยในปี พ.ศ. 2553 ได้มีการเพิ่มเติมคำถามเกี่ยวกับเกมออนไลน์เข้าไปด้วย จากผลการสำรวจพบว่า ร้อยละ 56.7 ของผู้ตอบแบบสอบถามล้วนเคยเล่นเกมออนไลน์ ทั้งผู้หญิงและผู้ชายในสัดส่วนใกล้เคียงกัน แต่เมื่อแบ่งกลุ่มอายุพบว่า เยาวชนที่มีอายุระหว่าง 10-19 ปี จะมีการเล่นเกมมากกว่ากลุ่มอื่น โดยผู้ที่เล่นเกมจะใช้เวลาระหว่าง 1-3 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ รวมกันแล้วมากกว่า ร้อยละ 68.0 ข้อมูลที่น่าสนใจคือ คนเล่นเกมมากกว่า 20 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ มีประมาณร้อยละ 6.7 ตัวเลขดังกล่าวหากไม่ได้รับใส่ใจจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาจส่งผลให้ข้อมูลดังกล่าวในปี พ.ศ. 2554 สูงขึ้น คือร้อยละ 10.0 จากผลการสำรวจทำให้ต้องตระหนักมากยิ่งขึ้นว่าอินเทอร์เน็ตคือดาบสองคม ที่ผู้เข้าไปเกี่ยวข้องต้องได้รับคำแนะนำในการใช้ หากเป็นผู้ใหญ่ที่มีการศึกษา มีวุฒิภาวะ ย่อมทราบถึงวิธีการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างสร้างสรรค์ ในทางตรงข้ามหากผู้ใช้เป็นเด็กเยาวชนที่ยัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไม่สามารถแยกแยะสิ่งดีหรือสิ่งเลวได้อย่างชัดเจน เยาวชนเหล่านี้ควรได้รับคำแนะนำจากผู้ใหญ่และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ยังพบว่าปัญหาการหลอกให้ซื้อสินค้าด้วยคุณภาพทางอินเทอร์เน็ต ยังเป็นปัญหาต่อเนื่องยาวนานและยังมีอยู่ในปัจจุบัน หากรัฐบาลมีกฎหมายอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ครบทุกฉบับ ปัญหาต่าง ๆ เหล่านี้จะบรรเทาเบาบางและแก้ไขได้ในที่สุด อย่างไรก็ตามวิธีที่ดีที่สุดในการใช้อินเทอร์เน็ตยังจำเป็นต้องใช้สูตร “คิดก่อนใช้ ระวังก่อนให้ข้อมูล” เพื่อป้องกันตัวเองในเบื้องต้น โดยต้องรอผู้ที่เกี่ยวข้องในแต่ละองค์กรในการกำหนดมาตรการ เพื่อการแก้ไขปัญหาโลกสังคมออนไลน์อย่างเป็นรูปธรรม

<http://www.HappyLife.com> (2553) ได้กล่าวถึงการตลาดสำหรับเด็ก ๆ ที่กำลังย่างเข้าสู่วัยรุ่น หรือที่เรียกกันว่า TWEEN สรุปได้ว่าในประเทศสหรัฐอเมริกาการซื้อขายสินค้าสำหรับเด็ก ๆ ที่กำลังย่างเข้าสู่วัยรุ่น กลายเป็นธุรกิจใหญ่โตที่มีมูลค่ามากกว่าปีละ 40,000 ล้านดอลลาร์ ผู้เชี่ยวชาญกล่าวว่าเด็ก ๆ อเมริกันที่มีอายุระหว่าง 7-14 ปี มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 2,000 ดอลลาร์ต่อคนต่อปี Bella Haiz เด็กหญิงอายุ 7 ขวบ ซึ่งกำลังย่างเข้าสู่วัยรุ่น มักจะเข้าเว็บไซต์ที่มีชื่อว่า Fashionology.com ซึ่งเธอสามารถออกแบบเสื้อผ้าของตัวเองได้ วิธีการนี้จึงเป็นวิธีการค่อนข้างใหม่ที่บรรดานักการตลาดใช้ล่อใจเด็ก ๆ ที่กำลังย่างเข้าสู่วัยรุ่น ที่มีอายุระหว่าง 7-14 ปี นอกจากนี้ Mr. Jayne O'Donnell ผู้เชี่ยวชาญด้านการขายสินค้าปลีก และเป็นผู้แต่งหนังสือเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อของของเด็ก ๆ ที่กำลังย่างเข้าสู่วัยรุ่น กล่าวว่าเด็ก ๆ เหล่านั้น มักจะอยู่ที่หน้าจอบคอมพิวเตอร์มากกว่าที่ห้างสรรพสินค้า ดังนั้นการขายสินค้าออนไลน์จึงเป็นวิธีที่ดึงดูดใจเด็กวัยรุ่นได้เป็นอย่างดี

<http://www.skgtphoto.com> (2553) ได้กล่าวถึงวิถีชีวิตของลูกค้านักช้อปปิ้งโอกาสใหม่ทางการตลาด โดยกล่าวถึงกลุ่มลูกค้าวัยรุ่น สรุปได้ว่า กลุ่มวัยรุ่น (A new generation of teen) หมายถึงกลุ่มเด็กอายุ 13 - 22 ปี ศึกษาในระดับมัธยมปลายถึงมหาวิทยาลัยหรือเทียบเท่า มาจากครอบครัวฐานะปานกลางขึ้นไป อาศัยในเขตเมือง คนกลุ่มนี้มีพฤติกรรมที่น่าสนใจ คือ ค่อนข้างมีอำนาจในการซื้อสูง และใช้เวลาตัดสินใจซื้อสั้น ไม่ค่อยรอบคอบในการซื้อ เพราะอาศัยรายได้จากผู้ปกครอง วัยรุ่นไทยไม่ค่อยชอบความท้าทาย ชอบวิถีชีวิตแบบออนไลน์ ขวนฝืน ไม่ชอบการทำงาน ซึ่งประการหลังนี้จะต่างจากวัยรุ่นเอเชียอื่น ที่รับค่านิยมตะวันตกในการการทำงานพิเศษเพื่อหารายได้เสริม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการทำงานในร้านอาหาร Fast Food วัยรุ่นไทยมักมีพฤติกรรมรวมตัวกันเป็นกลุ่ม โดยสมาชิกในกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อกันและกันในการสร้างค่านิยมและรูปแบบแนวคิดใหม่ โดยได้รับอิทธิพลทางอ้อมในการเลือกซื้อสินค้าจากดาราที่ตนชื่นชอบ โอกาสทางการตลาดสำหรับคนกลุ่มนี้ได้แก่ เสื้อผ้าและของใช้ส่วนตัว ซึ่งผลจากการวิจัยพบว่าร้อยละ 80 ของวัยรุ่นจะเลือกซื้อสินค้านี้ด้วยตนเอง โดยไปกับกลุ่มเพื่อน และมีการจัดสรรค่าใช้จ่ายในส่วนนี้มาก นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับรายชื่อของสินค้าสูง สินค้าและบริการด้านสนทนาการ เพราะวัยรุ่นเป็นกลุ่มที่มีเวลาว่างมาก สินค้าที่ตรงใจกลุ่มวัยรุ่นจะได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว ขณะเดียวกันวัยรุ่นเป็นกลุ่มคนที่เบื่อง่ายและต้องการสิ่งแปลกใหม่อยู่เสมอ นอกจากนี้วัยรุ่นยังต้องการสินค้าและบริการด้านสื่อสารเนื่องจากกลุ่มวัยรุ่นมีพฤติกรรมที่ชอบรวมตัวกันเป็นกลุ่ม และชอบใช้เวลาพูดคุยกันมาก

<http://www.Fashionology.com> (2554) ได้กล่าวถึงการตลาดสำหรับเด็กวัยรุ่นในสหรัฐอเมริกา สรุปได้ว่าการซื้อขายสินค้าสำหรับเด็กที่กำลังย่างเข้าสู่วัยรุ่น กำลังเป็นธุรกิจใหญ่โต ที่มีมูลค่ามากกว่าปีละ 40,000 ล้านดอลลาร์ พบว่าเด็กอเมริกันที่มีอายุระหว่าง 7-14 ปี มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 2,000 ดอลลาร์ต่อคนต่อปี โดยเด็กวัยรุ่นจะมีพฤติกรรมการซื้อของอยู่ที่หน้าจอบคอมพิวเตอร์ มากกว่าที่ห้างสรรพสินค้า ดังนั้นการขายสินค้าออนไลน์จึงเป็นวิธีที่ดึงดูดใจเด็กวัยรุ่นได้เป็นอย่างดี แต่การซื้อสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ออนไลน์ ทำให้เด็กวัยรุ่นติดนิสัยในการช้อปปิ้งของเป็นงานอดิเรก ผู้ปกครองชาวอเมริกันอยากให้ลูก ๆ ในวัยรุ่นซื้อสินค้าตามร้านค้ามากกว่า เพื่อจะได้ใช้เวลา และได้มีประสบการณ์ร่วมกัน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อวัยรุ่นในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ได้กำหนดวิธีการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

3.1 ระเบียบวิธีวิจัย

ประกอบด้วยวิธีดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

3.1.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อวัยรุ่นในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือ แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ดังนี้

3.1.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เก็บรวบรวมข้อมูลทางด้านปัจจัยที่มีผลต่อวัยรุ่นและความต้องการของวัยรุ่นในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 13 – 18 ปี พำนักอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลทางด้านแนวคิดทางทฤษฎี และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าของวัยรุ่นทางอินเทอร์เน็ต การดำเนินงานธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยศึกษาวิเคราะห์ และคัดเลือกข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ที่มีผู้รวบรวมไว้แล้วคือ หนังสือ ตำราด้านการวิจัยตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งเอกสารนโยบาย สถิติ อินเทอร์เน็ต และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

3.1.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามที่ประกอบด้วยคำถาม 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อวัยรุ่นในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

ตอนที่ 3 ข้อมูลความต้องการของวัยรุ่นต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

3.1.3 ประชากรและจำนวนตัวอย่าง ประชากรที่ทำการศึกษาคือ บุคคลที่มีอายุระหว่าง 13-18 ปี และพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร อาจมีหรือไม่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต การคำนวณหาจำนวนตัวอย่างที่มีประชากรขนาดใหญ่และมีการกระจายโดยไม่ทราบจำนวนประชากร ซึ่งทางผู้ศึกษาได้กำหนดความคลาดเคลื่อนไว้ที่ ร้อยละ 5 และระดับความเชื่อมั่นที่ ร้อยละ 95 จึงได้ใช้สูตรคำนวณหาจำนวนของตัวอย่าง ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546 : 92)

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ n = จำนวนตัวอย่าง
 Z = ระดับความเชื่อมั่น ในที่นี้กำหนดที่ระดับร้อยละ 95 มีค่าเท่ากับ 1.96
 e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ในที่นี้กำหนดที่ระดับร้อยละ 5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$= 385 \text{ คน}$$

3.1.4 การสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Random Sampling) ดังนี้

3.1.4.1 ขั้นตอนที่ 1 แบ่งพื้นที่ที่ต้องการศึกษาโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยแบ่งพื้นที่ของเขตกรุงเทพมหานครออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ กรุงเทพฯ ชั้นใน (เขตเมือง) กรุงเทพฯ ชั้นกลาง (เขตต่อเมือง) และกรุงเทพฯ ชั้นนอก (เขตชานเมือง) โดยผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการแบ่งส่วนพื้นที่ในเชิงคุณภาพ จึงกล่าวได้ว่าประชากรที่อยู่ในพื้นที่เขตของแต่ละเขต จะมีความคล้ายคลึงกันและจะมีความแตกต่างกันในแต่ละชั้น ดังนั้นจึงสามารถแบ่งกลุ่มประชากรออกเป็น 3 กลุ่ม ซึ่งใช้ความหนาแน่นของประชากรเป็นเกณฑ์ โดยแบ่งเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 เขต ดังต่อไปนี้ (กรมการปกครอง. 2544)

กรุงเทพฯ ชั้นใน หรือเขตเมือง มีทั้งสิ้น 14 เขต ได้แก่

- 1) เขตพระนคร
- 2) เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย
- 3) เขตห้วยขวาง
- 4) เขตบางรัก
- 5) เขตปทุมวัน
- 6) เขตสัมพันธวงศ์
- 7) เขตพญาไท
- 8) เขตดุสิต
- 9) เขตธนบุรี
- 10) เขตคลองสาน
- 11) เขตบางซื่อ
- 12) เขตราชเทวี
- 13) เขตดินแดง และ
- 14) เขตสาทร

กรุงเทพฯ ชั้นกลาง หรือเขตต่อเมือง มีทั้งสิ้น 26 เขต ได้แก่

- 1) เขตราชบุรีบูรณะ
- 2) เขตภาษีเจริญ
- 3) เขตบึงกุ่ม
- 4) เขตบางกะปิ
- 5) เขตบางกอกน้อย
- 6) เขตพระโขนง
- 7) เขตยานนาวา
- 8) เขตบางกอกใหญ่
- 9) เขตบางพลัด

- 10) เขตจตุจักร
- 11) เขตบางคอแหลม
- 12) เขตประเวศ
- 13) เขตคลองเตย
- 14) เขตสวนหลวง
- 15) เขตจอมทอง
- 16) เขตลาดพร้าว
- 17) เขตวัฒนา
- 18) เขตหลักสี่
- 19) เขตคันนายาว
- 20) เขตสะพานสูง
- 21) เขตทวีวัฒนา
- 22) เขตบางนา
- 23) เขตวังทองหลาง
- 24) เขตสายไหม
- 25) เขตคลองสามวา และ
- 26) เขตทุ่งครุ

กรุงเทพฯ ชั้นนอก หรือเขตชานเมือง มีทั้งสิ้น 10 เขต ได้แก่

- 1) เขตมีนบุรี
- 2) เขตบางบอน
- 3) เขตดอนเมือง
- 4) เขตบางแค
- 5) เขตบางขุนเทียน
- 6) เขตตลิ่งชัน
- 7) เขตลาดกระบัง
- 8) เขตหนองแขม
- 9) เขตหนองจอก และ
- 10) เขตบางเขน

3.1.4.2 ชั้นตอนที่ 2 สุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครจำนวนร้อยละ 20 จากทั้งหมด 50 เขต แบบวิธีการสุ่มตามจุดมุ่งหมาย (Purposive Sampling) ได้จำนวนที่สุ่มได้ = 10 เขต

3.1.4.3 ชั้นตอนที่ 3 แบ่งเขตตามอัตราส่วนของกลุ่มพื้นที่ (Area Sampling) ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กลุ่มตัวอย่างดังนี้

กรุงเทพฯ ชั้นใน มีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง = $(14/50) \times 10 = 3$ เขต

กรุงเทพฯ ชั้นกลาง มีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง = $(26/50) \times 10 = 5$ เขต

กรุงเทพฯ ชั้นนอก มีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง = $(10/50) \times 10 = 2$ เขต

3.1.4.4 ชั้นตอนที่ 4 เมื่อได้จำนวนเขตแล้ว จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกชื่อเขตในแต่ละชั้นแบบไม่ใส่คืน (Simple Random Sampling without Replacement) ได้ผลการจับฉลากดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรุงเทพฯ ชั้นใน ประกอบด้วย เขตห้วยขวาง เขตพญาไท และเขตดินแดง
กรุงเทพฯ ชั้นกลาง ประกอบด้วย เขตบางกะปิ เขตสายไหม เขตบางกอกน้อย เขต
ลาดพร้าว และเขตจตุจักร

กรุงเทพฯ ชั้นนอก ประกอบด้วย เขตบางเขน และเขตมีนบุรี

3.1.4.5 ขั้นตอนที่ 5 เมื่อได้รายชื่อเขตแล้ว ได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling without Replacement) โดยการจับฉลากเลือกรายชื่อโรงเรียนในแต่ละเขตแบบไม่ใส่คืน

3.1.4.6 ขั้นตอนที่ 6 เมื่อได้ชื่อโรงเรียนในแต่ละเขตที่จะนำมาเป็นตัวอย่างแล้ว ได้สุ่มเก็บข้อมูลแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลโรงเรียนละ 40 คน รวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 รายชื่อเขต รายชื่อโรงเรียน และจำนวนตัวอย่างในแต่ละโรงเรียน

พื้นที่	ชื่อเขต	ชื่อโรงเรียน	จำนวนตัวอย่าง (คน)
กรุงเทพฯ ชั้นใน	ห้วยขวาง	โรงเรียนประชาราษฎร์อุปถัมภ์	40
	พญาไท	โรงเรียนสามเสนวิทยาลัย	40
	ดินแดง	โรงเรียนสุรศักดิ์มนตรี	40
กรุงเทพฯ ชั้นกลาง	บางกะปิ	โรงเรียนเทพศิลา	40
	จตุจักร	โรงเรียนทอวัง	40
	ลาดพร้าว	โรงเรียนสตรีวิทยา 2	40
	สายไหม	โรงเรียนฤทธิยะวรรณาลัย	40
	บางกอกน้อย	โรงเรียนสตรีวัดระฆัง	40
กรุงเทพฯ ชั้นนอก	บางเขน	โรงเรียนรัตนโกสินทร์สมโภชบางเขน	40
	มีนบุรี	โรงเรียนเศรษฐบุตรีบำเพ็ญ	40
รวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น			400

3.2 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.2.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้วิเคราะห์ผลโดยการหาค่าความถี่และสัดส่วนร้อยละ

3.2.2 ข้อมูลทางด้านปัจจัยและความต้องการของวัยรุ่นต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ใช้วิธีการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยด้วยสเกลของลิเคิร์ต (Likert scale) โดยแบ่งสเกลดังนี้

5 คะแนน เท่ากับ มากที่สุด

4 คะแนน เท่ากับ มาก

3 คะแนน เท่ากับ ปานกลาง

2 คะแนน เท่ากับ น้อย

1 คะแนน เท่ากับ น้อยที่สุด

ใช้วิธีการประเมินคะแนนเฉลี่ย โดยกำหนดช่วงการวัด ดังนี้ (กัลยา. 2542)

$$\begin{aligned}
 \text{ช่วงการวัด} &= \frac{\text{ค่าคะแนนสูงสุด} - \text{ค่าคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ซึ่งสามารถนำค่าเฉลี่ย ของแต่ละอันตรภาคชั้น มาแปลความหมายได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ/ระดับความต้องการ
5.00 – 4.21	มากที่สุด
4.20 – 3.41	มาก
3.40 – 2.61	ปานกลาง
2.60 – 1.81	น้อย
1.80 – 1.00	น้อยที่สุด



บทที่ 4 ผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อวัยรุ่นในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ได้เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 13-18 ปี ที่มีถิ่นพำนักในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน แบ่งผลการวิจัยออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1 เพศของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 และเป็นเพศชาย จำนวนไม่แตกต่างกันมาก คือ 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.7 (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 เพศของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	225	56.3
ชาย	175	43.7
รวม	400	100.0

4.1.2 อายุของกลุ่มตัวอย่าง

จากการกำหนดลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่น อายุระหว่าง 13 – 18 ปี พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุ 14 ปี และอายุ 15 ปี มีจำนวนใกล้เคียงกัน คือจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 และจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 ตามลำดับ เนื่องจากช่วงอายุดังกล่าวจัดเป็นวัยรุ่นตอนต้น จึงยินดีและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี นอกนั้นจะเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนใกล้เคียงกัน กล่าวคือ อายุ 16 ปี มีจำนวน 49 คน อายุ 18 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 และร้อยละ 12.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 อายุของกลุ่มตัวอย่าง

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
13 ปี	44	11.0
14 ปี	109	27.3
15 ปี	108	27.0
16 ปี	49	12.2
17 ปี	42	10.5
18 ปี	48	12.0
รวม	400	100.0

4.1.3 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างกำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยม 3 และมัธยม 2 จำนวนใกล้เคียงกัน คือ จำนวน 120 คน และจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และร้อยละ 29.5 ตามลำดับ สอดคล้องกับอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 14- 15 ปี รองลงมากำลังศึกษาอยู่ระดับชั้นมัธยม 5 และมัธยม 6 จำนวนเท่ากันคือ 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยม 1	31	7.7
มัธยม 2	118	29.5
มัธยม 3	120	30.0
มัธยม 4	39	9.8
มัธยม 5	46	11.5
มัธยม 6	46	11.5
รวม	400	100.0

4.1.4 การนับถือศาสนาของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ ซึ่งเป็นการสืบทอดจากผู้ปกครอง ตามวัฒนธรรมหลักของคนไทย (Core Culture) จำนวน 352 คน คิดเป็นร้อยละ 88.0 รองลงมาคือนับถือศาสนาคริสต์ และอิสลาม ในจำนวนใกล้เคียงกัน คือจำนวน 24 คน และจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และร้อยละ 4.7 ตามลำดับ ที่เหลือจำนวนเพียงเล็กน้อยนับถือศาสนาซิกข์ และฮินดู (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 การนับถือศาสนาของกลุ่มตัวอย่าง

ศาสนา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ศาสนาพุทธ	352	88.0
ศาสนาคริสต์	24	6.0
ศาสนาอิสลาม	19	4.7
ศาสนาฮินดู	2	0.5
ศาสนาซิกข์	3	0.8
รวม	400	100.0

4.1.5 อาชีพของบิดา

จากการศึกษาพบว่า บิดาของกลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมักเป็นอาชีพของคนส่วนใหญ่ในกรุงเทพมหานคร มีจำนวนมากที่สุดคือ 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมาประกอบอาชีพอิสระ ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกับอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ คือจำนวน 119 คน และจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 และร้อยละ 20.0 ตามลำดับ นอกนั้นบิดาของกลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพรับราชการ และอาชีพรัฐวิสาหกิจ จำนวน 43 คน และจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 และร้อยละ 4.4 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.5)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 อาชีพของบิดาของกลุ่มตัวอย่าง

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	137	34.3
อาชีพอิสระ	119	29.8
เจ้าของกิจการ	80	20.0
รับราชการ	43	10.7
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	18	4.4
ถึงแก่กรรม	3	0.8
รวม	400	100.0

4.1.6 อาชีพของมารดา

จากการศึกษาพบว่า มารดาของกลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพอิสระ มีจำนวนมากที่สุด คือ 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 อาจเนื่องจากผู้นำครอบครัวส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งเป็นอาชีพหลักที่มีความก้าวหน้า มีรายได้แน่นอน ดังนั้นแม่บ้านจึงใช้เวลาในการประกอบอาชีพอิสระ ซึ่งเป็นอาชีพที่สามารถแบ่งปันเวลาสำหรับการทำงานและการดูแลครอบครัวได้ รองลงมาประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และเป็นเจ้าของกิจการ ในจำนวนใกล้เคียงกัน คือจำนวน 96 คน และจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 24.1 และร้อยละ 20.0 ตามลำดับ

อย่างไรก็ตามจะพบว่าผู้ปกครองของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งบิดาและมารดา จะประกอบอาชีพด้วยกันทั้งคู่ สืบเนื่องจากภาวะทางเศรษฐกิจถดถอย ค่าครองชีพที่สูงขึ้นพ่อบ้านคนเดียวอาจมีรายได้ไม่เพียงพอสำหรับครอบครัว แม่บ้านจึงต้องออกทำงานนอกบ้าน เพื่อหารายได้จุนเจือครอบครัวอีกทางหนึ่ง ตลอดจนค่านิยมของประเทศไทยที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้หญิงมีการศึกษาสูงขึ้น มีความรู้ มีความทันสมัย มีสิทธิเสรีภาพเท่าเทียมผู้ชาย จึงเป็นอีกหนึ่งเหตุผลสนับสนุนให้ผู้หญิงออกทำงานนอกบ้านมากขึ้น (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.6 อาชีพของมารดาของกลุ่มตัวอย่าง

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพอิสระ	131	32.7
พนักงานบริษัทเอกชน	96	24.1
เจ้าของกิจการ	80	20.0
รับราชการ	44	11.0
แม่บ้าน	29	7.2
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	19	4.7
ถึงแก่กรรม	1	0.3
รวม	400	100.0

4.1.6 รายได้ที่ได้รับจากผู้ปกครอง

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะได้รายได้จากผู้ปกครอง เป็นรายวัน ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างยังเป็นเด็กนักเรียนในระดับมัธยม ซึ่งอาจยังไม่สามารถควบคุมการใช้จ่ายด้วยตนเองได้ ผู้ปกครองจึงให้เงินใช้เป็นรายวัน มีจำนวน 272 คน ในจำนวนดังกล่าวจะได้รับเงินมากกว่า 100 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่อวัน มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมาได้รับเงินระหว่าง 91 – 100 บาทต่อวัน จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 31.6

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับเงินจากผู้ปกครองเป็นรายสัปดาห์ มีจำนวนทั้งสิ้น 84 คน ในจำนวนดังกล่าว กลุ่มตัวอย่างจะได้รับเงินระหว่าง 401 – 600 บาทต่อสัปดาห์ และน้อยกว่าหรือเท่ากับ 400 บาทต่อสัปดาห์ มีจำนวนใกล้เคียงกัน คือ จำนวน 33 คน และจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 และร้อยละ 25.0 ตามลำดับ

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับเงินจากผู้ปกครองเป็นรายเดือน มีจำนวนเพียง 44 คน ในจำนวนดังกล่าว กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับเงินเดือนมากกว่า 4,000 บาท มีจำนวนมากที่สุดคือ 22 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาได้รับเงินเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 2,000 บาท มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 (ตารางที่ 4.7 – ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.7 รายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับจากผู้ปกครองเป็นรายวัน

(N=400)

รายได้รายวัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท	13	4.8
51 – 70 บาท	42	15.4
71 – 90 บาท	31	11.4
71 – 90 บาท	86	31.6
มากกว่า 100 บาท	100	36.8
รวม	272	100.0

ตารางที่ 4.8 รายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับจากผู้ปกครองเป็นรายสัปดาห์

(N=400)

รายได้รายสัปดาห์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 400 บาท	21	25.0
401 – 600 บาท	33	39.3
601 – 800 บาท	16	19.0
มากกว่า 800 บาท	14	16.7
รวม	84	100.0

ตารางที่ 4.9 รายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับจากผู้ปกครองเป็นรายเดือน

(N=400)

รายได้รายเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2,000 บาท	12	27.3
2,001 – 3,000 บาท	6	13.6
3,001 – 4,000 บาท	4	9.1
มากกว่า 4,000 บาท	22	50.0
รวม	44	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

4.2.1 การเคยซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต มีจำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 ทั้งนี้เนื่องจากยังเป็นเยาวชน ยังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง และส่วนใหญ่ได้รับเงินจากผู้ปกครองเป็นรายวัน จึงยังไม่เคยซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 การเคยซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เคยซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	290	72.5
เคยซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	110	27.5
รวม	400	100.0

4.2.2 เหตุผลสำคัญที่สุดที่ไม่เคยซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 290 คน พบว่ามีเหตุผลคือ ไม่มีความจำเป็น มีจำนวนมากที่สุดคือ 111 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 ซึ่งเป็นนิมิตรหมายที่ดีว่าเยาวชนรุ่นใหม่ เริ่มมีความพอเพียงในสิ่งที่มีอยู่ โดยจะเริ่มไตร่ตรองก่อนการซื้อสินค้าว่ามีความจำเป็นหรือไม่ (Careful shopper) รองลงมาคือ ไม่มั่นใจในตัวผู้ขาย มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 ไม่สามารถเห็นสินค้าก่อนการสั่งซื้อ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ไม่มั่นใจระบบการชำระเงิน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 จากข้อมูลข้างต้น จะเห็นว่าเยาวชนในปัจจุบันเริ่มให้ความสำคัญและตระหนักในเรื่องภัยใกล้ตัวที่เกิดขึ้นจากการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ซึ่งอาจได้รับข้อมูลความรู้จากครูอาจารย์ จากสื่อประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ จากข่าวทางหนังสือพิมพ์ หรือจากข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 เหตุผลสำคัญที่สุดที่ไม่เคยซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

(N = 400)

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่มีความจำเป็น	111	38.3
ไม่มั่นใจผู้ขาย	68	23.4
ไม่สามารถเห็นสินค้าก่อนการสั่งซื้อ	40	13.8
ไม่มั่นใจระบบการชำระเงิน	30	10.4
ไม่มีสินค้าที่น่าสนใจ	21	7.2
ไม่มั่นใจความปลอดภัยในข้อมูลของผู้ซื้อ	11	3.8
สินค้าที่ขายทางอินเทอร์เน็ตมักไม่มีคุณภาพ	8	2.8
วิธีการชำระเงินยุ่งยาก	1	0.3
รวม	290	100.0

4.2.3 เหตุผลสำคัญที่สุดที่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 110 คน พบว่า เหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต คือ ราคาถูกกว่าซื้อตามร้านค้าทั่วไป ซึ่งมีจำนวนและสัดส่วนใกล้เคียงกับเหตุผลการเป็นสินค้าที่หาซื้อยากตามร้านค้าทั่วไป คือจำนวน 32 คน และจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 และร้อยละ 27.3 ตามลำดับ สอดคล้องกับบทความของปรกรณ์ สันติสุนทรกุล (2553) ที่กล่าวว่ากลุ่มวัยรุ่นที่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตจะเน้นเรื่องราคาเป็นสำคัญ เนื่องจากมีข้อจำกัดคือยังไม่สามารถหารายได้ด้วยตนเอง แต่มีความต้องการสินค้าที่ไม่เหมือนผู้อื่น ดังจะเห็นได้จากเหตุผลของการซื้อว่าเป็นสินค้าที่ไม่มีจำหน่ายในร้านค้าทั่วไป ซึ่งเหตุผลดังกล่าวจะแตกต่างจากการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของวัยผู้ใหญ่ ที่มักพิจารณาในเรื่องของความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ การที่สินค้านั้นมีลิขสิทธิ์ได้รับการยอมรับจากต่างประเทศ รวมทั้งมีการรับประกันสินค้า และมีการจัดส่งที่ดี (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 เหตุผลสำคัญที่สุดที่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

(N = 400)

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ราคาถูกกว่าซื้อตามร้านค้าทั่วไป	32	29.1
เป็นสินค้าที่หาซื้อยากตามร้านค้าทั่วไป	30	27.3
เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ	21	19.1
มีการรับประกันสินค้า	12	10.9
มีการจัดส่งที่ดี มีมาตรฐาน	8	7.3
เป็นสินค้านั้นมีลิขสิทธิ์ได้รับการยอมรับจากต่างประเทศ	6	5.4
สินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีความสวยงามกว่าร้านค้าทั่วไป	1	0.3
รวม	110	100.0

4.2.4 ประเภทของสินค้าที่เคยสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 110 คน พบว่าเคยซื้อสินค้าเกี่ยวกับความบันเทิงหรือพักผ่อนหย่อนใจ และสินค้าเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตนเอง มีจำนวนใกล้เคียงกัน คือจำนวน 45 คน และจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 40.9 ร้อยละ 35.5 ทั้งนี้เนื่องจากการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของวัยรุ่น จะอยู่ที่ความรู้สึกต่อสินค้าเป็นสำคัญ ซึ่งมีผลมาจากด้านจิตวิทยาของวัยรุ่น สินค้าประเภทที่ทำให้ผู้ใช้ดูดีเป็นที่ชื่นชมจากผู้อื่น ทั้งการชื่นชมทางตรงและทางอ้อม สินค้าประเภทการชื่นชมทางตรงส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่กำลังเป็นที่นิยมหรืออยู่ในกระแส เช่น สินค้าเกี่ยวกับดารานักร้อง ตัวละครการ์ตูนที่ชื่นชอบ ตัวละครแสดงต่าง ๆ ของดารานักร้อง โดยไม่จำเป็นต้องเป็นสินค้าที่จับต้องได้ในชีวิตจริง เช่น การขายไอเทมบนเกมส์ ชุดแต่งกายของตัวละคร สินค้าเหล่านี้จะทำให้ได้รับการชื่นชมจากผู้พบเห็น สำหรับสินค้าที่สร้างการชื่นชมทางอ้อม มักเป็นสินค้าที่ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้ดูดี เช่น เครื่องสำอาง เสื้อผ้า ยิ่งเป็นรูปแบบเดียวกับที่ดารานักร้องในภาพยนตร์เกาหลี หรือญี่ปุ่น จะยิ่งเป็นที่สนใจของวัยรุ่น ส่วนสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเคยสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ในอันดับสุดท้ายคือสินค้าเกี่ยวกับการเรียน มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 เนื่องจากเป็นสินค้าที่ทางโรงเรียนเป็นผู้จัดหาให้โดยผู้ปกครองเป็นผู้จ่ายเงินโดยตรง นอกจากนี้หากเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวกับการเรียนในวิชาต่าง ๆ หรือเป็นเนื้อหาที่ต้องนำมาประกอบการจัดทำรายงานนั้น กลุ่มตัวอย่างสามารถค้นหาและดาวน์โหลดจากอินเทอร์เน็ตได้ โดยไม่มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความจำเป็นต้องจ่ายเงินซื้อทางอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่ที่ซื้อสินค้าเกี่ยวกับการเรียนทางอินเทอร์เน็ต มักเป็นการสมัครเรียนกวดวิชาของโรงเรียนกวดวิชาต่าง ๆ (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 ประเภทของสินค้าที่เคยสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต

(N = 400)

ประเภท	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สินค้าเกี่ยวกับความบันเทิงหรือพักผ่อนหย่อนใจ	45	40.9
สินค้าเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตนเอง เช่น เสื้อผ้า	39	35.5
สินค้าเกี่ยวกับการเรียน	26	23.6
รวม	110	100.0

4.2.4 เว็บไซต์ที่เคยสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เคยสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 110 พบว่าสั่งซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ www.shopping.co.th มีจำนวนมากที่สุดคือ 33 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 เนื่องจากเว็บไซต์ Shopping.co.th ได้รับการออกแบบโดยคำนึงถึงผู้ซื้อผู้ขายชาวไทยเป็นหลัก โดยนำรูปแบบที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างดีของอีเบย์มาปรับใช้ รองลงมาคือ เว็บไซต์ www.fashionnology.com จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 จะเห็นว่าเป็นเว็บไซต์เกี่ยวกับการซื้อสินค้าโดยตรง โดยเฉพาะสินค้าทางด้านแฟชั่น สอดคล้องกับผลการศึกษาเรื่องประเภทของสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเคยสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ที่เป็นสินค้าเกี่ยวกับความบันเทิง สินค้าที่ทำให้ตนเองดูดี เป็นต้น (ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 เว็บไซต์ที่เคยสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

(N = 400)

เว็บไซต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
www.shopping.co.th	33	30.0
www.fashionnology.com	20	18.2
www.ebay.com	18	16.4
www.amazon.com	17	15.4
www.pantip.com	17	15.4
www.dekdee.com	12	10.9
www.kapook.com	10	9.1
www.sanook.com	9	8.2
www.facebook.com	3	2.7
www.jamsai.com	3	2.7
อื่น ๆ	14	12.7
รวม	110	100.0

อื่น ๆ ได้แก่ www.seoutshop.com, www.eduzone.com, www.mblog.thailand.com, www.overbekzone.com, www.toonzone.com, www.nameebook.com, www.seedbook.com, www.emarket.com, www.exteen.com, www.t-toon.com, www.2pmlways.com,

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.4 ราคาสินค้าที่เคยสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เคยสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 110 คน พบว่า จะสั่งซื้อสินค้าในราคาน้อยกว่าหรือเท่ากับ 400 บาทต่อครั้ง มีจำนวนมากที่สุดคือ 34 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 สอดคล้องกับผลการศึกษาที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะได้รับเงินจากผู้ปกครองเป็นรายวัน รวมทั้งยังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง จึงมีศักยภาพในการซื้อสินค้าต่อครั้งในจำนวนเงินไม่มากนัก รองลงมาสั่งซื้อสินค้าต่อครั้งในราคา 401 – 600 บาท และราคาต่อครั้ง 601 – 800 บาท ในจำนวนใกล้เคียงกันคือ 27 คน และจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 และร้อยละ 21.8 (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 ราคาสินค้าที่สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตต่อครั้ง

(N = 400)

ราคา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 400 บาท	34	30.9
401 – 600 บาท	27	24.6
601 – 800 บาท	24	21.8
801 – 1,000 บาท	13	11.8
มากกว่า 1,000 บาท	12	10.9
รวม	110	100.0

4.2.5 เงินที่ใช้ในการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

การศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เคยสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 110 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้เงินในการสั่งซื้อด้วยเงินที่สะสมจากค่าขนม มีจำนวนมากที่สุดคือ 50 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างยังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง จึงต้องใช้วิธีสะสมเงินที่ได้รับจากผู้ปกครองเป็นรายวันและรายสัปดาห์ ส่งผลให้เห็นว่ากลุ่มเยาวชนรุ่นใหม่เริ่มมีความรับผิดชอบต่อตนเองมากขึ้น มีรูปแบบการช่วยเหลือตนเองตามวัฒนธรรมตะวันตก กล่าวคือหากต้องการสิ่งใดนอกเหนือจากสิ่งที่ผู้ปกครองจัดหาให้จะต้องเก็บเงินเพื่อหาซื้อเอง อย่างไรก็ตามพบว่าอันดับรองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าโดยขอเงินจากบิดามารดา หรือผู้ปกครอง มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6 ซึ่งอาจกลุ่มตัวอย่างที่สั่งซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับการเรียน ซึ่งผู้ปกครองเห็นชอบและอนุญาตแล้ว เป็นต้น สำหรับกลุ่มตัวอย่างสั่งซื้อสินค้าโดยใช้เงินจากการทำงานพิเศษ มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 ซึ่งอาจเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ต้องทำงานพิเศษนอกเวลาเรียนเพื่อแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่ายของผู้ปกครอง โดยเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่บิดาหรือมารดาลึงแก่กรรม (ตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16 เงินที่ใช้ในการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

(N = 400)

เงินที่ได้รับ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เงินสะสมจากค่าขนม	50	45.5
เงินที่ได้รับจากบิดามารดาหรือผู้ปกครอง	40	36.6
เงินจากการทำงานพิเศษ	15	13.6
ขอเงินจากพี่น้อง	3	2.7
ขอยืมจากพี่น้องหรือเพื่อน	2	1.8
รวม	110	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.6 วิธีการชำระเงินค่าสินค้าที่สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่สั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 110 คน พบว่าส่วนใหญ่ใช้วิธีการชำระเงินค่าสินค้าโดยการโอนเงินผ่านตู้ ATM จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 53.6 เนื่องจากวัยรุ่นส่วนใหญ่ในปัจจุบันจะมีบัตร ATM จึงเป็นวิธีการที่สะดวกที่สุดและไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ รองลงมาคือ ชำระค่าสินค้าโดยการโอนเงินผ่านบัญชี ณ เคาน์เตอร์ธนาคาร มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 เป็นวิธีการที่วัยรุ่นคุ้นเคยและไวใจ อย่างไรก็ตามวิธีการนี้เหมาะกับการชำระค่าสินค้าที่มีราคาสูงเกิน 500 -1000 บาทขึ้นไป แต่จากผลการศึกษาราคาของสินค้าที่สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตต่อครั้งส่วนใหญ่มีราคาน้อยกว่าหรือเท่ากับ 400 บาท ดังนั้นการชำระค่าสินค้าโดยการโอนเงินผ่านบัญชีธนาคารจึงอาจไม่สะดวกเหมือนการใช้บัตร ATM แต่สิ่งสำคัญที่มักเป็นปัญหาใหญ่คือ บัตร ATM ของหลาย ๆ ธนาคาร ไม่ได้ได้รับอนุญาตในการชำระค่าสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างจึงต้องใช้วิธีการชำระค่าสินค้าโดยใช้บัตรเครดิตของผู้ปกครอง และชำระผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส มีจำนวนเท่ากันคือ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 (ตารางที่ 17)

ตารางที่ 4.17 วิธีการชำระเงินค่าสินค้าที่สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต

(N = 400)

วิธีการชำระเงิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โอนเงินผ่านตู้ ATM	59	53.6
โอนเงินผ่านบัญชี ณ เคาน์เตอร์ธนาคาร	25	22.7
โอนเงินผ่าน Internet Banking	11	10.0
ชำระด้วยบัตรเครดิตของผู้ปกครอง	7	6.4
ชำระผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส	7	6.4
ชำระทางธนาณัติ	1	0.9
รวม	110	100.0

4.2.7 ปัญหาของการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เคยสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 110 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่พบปัญหาในการสั่งซื้อ มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 77.3 ส่วนปัญหาที่พบคือสินค้าที่สั่งซื้อไม่ได้เป็นอย่างที่โฆษณาทางเว็บไซต์ สินค้าที่สั่งซื้อด้อยคุณภาพ สินค้าชำรุด แตกหัก เสียหาย และได้รับสินค้าล่าช้ากว่ากำหนด มีจำนวน 12 คน จำนวน 6 คน จำนวน 4 คน และจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 ร้อยละ 5.5 ร้อยละ 3.6 และร้อยละ 2.7 ตามลำดับ (ตารางที่ 18)

ตารางที่ 4.18 ปัญหาของการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

(N = 400)

ปัญหา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่พบปัญหา	85	77.3
สินค้าที่ซื้อไม่เป็นไปตามโฆษณาทางเว็บไซต์	12	10.9
สินค้าที่ซื้อด้อยคุณภาพ	6	5.5
สินค้าชำรุด แตกหัก เสียหาย	4	3.6
ได้รับสินค้าล่าช้ากว่ากำหนด	3	2.7
รวม	110	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อวัยรุ่นในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อวัยรุ่นในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด จากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ได้กำหนดวิธีการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยด้วยสเกลของลิเคิร์ต (Likert scale) โดยแบ่งสเกลดังนี้

ค่าเฉลี่ย 5.00 – 4.21	เท่ากับมีผลในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 4.20 – 3.41	เท่ากับมีผลในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 3.40 – 2.61	เท่ากับมีผลในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 2.60 – 1.81	เท่ากับมีผลในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.80 – 1.00	เท่ากับมีผลในระดับน้อยที่สุด

4.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อวัยรุ่นในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อวัยรุ่นในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต โดยภาพรวมมีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.67) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน จะพบว่าทุกรายการของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อวัยรุ่นในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยรายการที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 อันดับแรก ประกอบด้วย 1) สินค้ามีความทันสมัย มีความแตกต่างจากร้านค้าทั่วไป 2) เป็นสินค้าที่มีความหลากหลายประเภทและหลากหลายตราสินค้า และ 3) เป็นสินค้าที่ตรงตามความต้องการ ค่าเฉลี่ย 3.75 ค่าเฉลี่ย 3.64 และค่าเฉลี่ย 3.63 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อวัยรุ่นในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

(N = 400)

รายการ	ค่าเฉลี่ย	มีผลระดับ
สินค้าทันสมัย มีความแตกต่างจากร้านค้าทั่วไป	3.80	มาก
มีสินค้าที่หลากหลายประเภทและหลากหลายตราสินค้า	3.75	มาก
มีสินค้าตรงตามความต้องการ	3.64	มาก
ชื่อเสียงของตราสินค้าที่ซื้อ	3.63	มาก
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์	3.59	มาก
คุณภาพของสินค้าตรงกับข้อมูลในเว็บไซต์	3.59	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.67	มาก

4.3.2 ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อวัยรุ่นในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

จากการศึกษาปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อวัยรุ่นในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต พบว่า โดยภาพรวมมีผลในระดับปานกลางเท่านั้น (ค่าเฉลี่ย = 3.26) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน จะพบว่ารายการของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อวัยรุ่นในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในระดับมาก มีจำนวน 2 รายการ ประกอบด้วย ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และราคาถูกกว่าการซื้อตามร้านค้าทั่วไป ค่าเฉลี่ย 3.50 และค่าเฉลี่ย 3.45 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับเหตุผลสำคัญที่สุดที่วัยรุ่นซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เพราะสินค้ามีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับราคาตามร้านค้าทั่วไป ส่วนรายการของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในระดับปานกลาง มีจำนวน 2 รายการ คือ สามารถต่อรองราคาได้ และสามารถ

ผ่อนชำระค่าสินค้าได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.05 อาจเนื่องจากการซื้อสินค้าโดยการผ่อน เป็นการสร้างภาระผูกพันต่อกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งยังไม่เหมาะสมกับกลุ่มวัยรุ่นซึ่งยังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง (ตารางที่ 20)

ตารางที่ 4.20 ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อวัยรุ่นในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

(N = 400)

รายการ	ค่าเฉลี่ย	มีผลระดับ
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	3.50	มาก
ราคาถูกกว่าการซื้อตามร้านค้าทั่วไป	3.45	มาก
สามารถต่อรองราคาได้	3.05	ปานกลาง
สามารถผ่อนชำระค่าสินค้าได้	3.05	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.26	ปานกลาง

4.3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายที่มีผลต่อวัยรุ่นในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

จากการศึกษาปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายที่มีผลต่อวัยรุ่นในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต พบว่า โดยภาพรวมมีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.67) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน จะพบว่าทุกรายการของปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายมีผลต่อวัยรุ่นในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยรายการที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 อันดับแรก ประกอบด้วย 1) สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง 2) มีขั้นตอนการสั่งซื้อที่ง่ายและสะดวก และ 3) มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ค่าเฉลี่ย 3.74 ค่าเฉลี่ย 3.69 และค่าเฉลี่ย 3.69 ตามลำดับ ซึ่งล้วนเป็นข้อดีหรือจุดแข็งของการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ผู้ประกอบการได้กำหนดกลยุทธ์ไว้ (ตารางที่ 21)

ตารางที่ 4.21 ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายที่มีผลต่อวัยรุ่นในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

(N = 400)

รายการ	ค่าเฉลี่ย	มีผลระดับ
สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง	3.74	มาก
มีขั้นตอนการสั่งซื้อที่ง่ายและสะดวก	3.69	มาก
มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	3.68	มาก
สะดวกและประหยัดเวลาในการสั่งซื้อ	3.67	มาก
สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทั่วโลก	3.55	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.67	มาก

4.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อวัยรุ่นในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

จากการศึกษาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อวัยรุ่นในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต พบว่า โดยภาพรวมมีผลในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.29) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน จะพบว่ารายการของที่มีผลต่อวัยรุ่นในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในระดับมาก มีเพียงรายการเดียวคือ สามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมทั้งก่อนและหลังการซื้อ ค่าเฉลี่ย 3.47 ทั้งนี้เนื่องจากการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ผู้ซื้อจะสามารถเห็นหรือสัมผัสสินค้าจริงก่อนการตัดสินใจซื้อ สินค้าที่ได้รับอาจไม่ได้เป็นไปตามที่โฆษณาในเว็บไซต์ หรือได้รับสินค้าที่ด้อยคุณภาพ รวมทั้งได้รับสินค้าที่ชำรุดเสียหาย ดังนั้นจึงต้องการความมั่นใจในการสั่งซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้วยการสามารถติดต่อสอบถามข้อมูลจากผู้ประกอบการทั้งก่อนและหลังการซื้อได้ นอกนั้นจะเป็นรายการ การที่มีผลต่อวัยรุ่นในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในระดับปานกลางเท่านั้น โดยรายการที่มีค่าเฉลี่ยใน ระดับปานกลาง 3 อันดับแรก ประกอบด้วย 1) มีส่วนลดพิเศษหากสมัครเป็นสมาชิก 2) มีการรับประกัน สินค้า และ 3) มีการสะสมคะแนนเพื่อรับสิทธิพิเศษ มีค่าเฉลี่ย 3.40 ค่าเฉลี่ย 3.31 และค่าเฉลี่ย 3.27 ตามลำดับ (ตารางที่ 22)

ตารางที่ 4.22 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อวัยรุ่นในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

(N = 400)

รายการ	ค่าเฉลี่ย	มีผลระดับ
สามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมทั้งก่อนและหลังการซื้อ	3.47	มาก
มีส่วนลดพิเศษหากสมัครเป็นสมาชิก	3.40	ปานกลาง
มีการรับประกันสินค้า	3.31	ปานกลาง
มีการสะสมคะแนนเพื่อรับสิทธิพิเศษ	3.27	ปานกลาง
สามารถส่งคืนสินค้าได้หากสินค้าชำรุด	3.23	ปานกลาง
ไม่มีค่าจัดส่ง	3.22	ปานกลาง
มีการรับคืนสินค้าเมื่อไม่พึงพอใจในคุณภาพสินค้า	3.11	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.29	ปานกลาง

4.3.5 สรุปภาพรวมของปัจจัยที่มีผลต่อวัยรุ่นในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อวัยรุ่นในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้าน ผลิตภณธ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภณธ์ และปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย เป็นปัจจัยที่มีผลในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.67 ส่วนปัจจัย ด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในระดับปานกลาง เท่านั้น โดยมีค่าเฉลี่ยที่ใกล้เคียงกันคือ เท่ากับ 3.26 และค่าเฉลี่ย 3.29 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.23)

ตารางที่ 4.23 สรุปภาพรวมของปัจจัยที่มีผลต่อวัยรุ่นในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

(N = 400)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	มีผลระดับ
ด้านผลิตภณธ์	3.67	มาก
ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.67	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.29	ปานกลาง
ด้านราคา	3.26	ปานกลาง

4.4 ความต้องการของวัยรุ่นในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

จากการศึกษาความต้องการของวัยรุ่นในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต พบว่าโดยภาพรวมมี ความต้องการในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.78 เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ามีความต้องการในระดับ มากทุกรายการเช่นเดียวกัน โดยรายการที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก 5 อันดับแรก ประกอบด้วย 1) เว็บไซต์มี ความสะดวกและง่ายต่อการสั่งซื้อสินค้า 2) การดาวน์โหลดข้อมูลมีความรวดเร็ว 3) มีการจำหน่ายสินค้าที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม 4) ผู้ขายยินยอมให้ผู้ซื้อชำระเงิน ต่อเมื่อได้รับสินค้าและได้ตรวจสอบสินค้าแล้ว และ 5) มีการออกแบบเว็บไซต์ที่สวยงามและน่าสนใจ โดยมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน คือ ค่าเฉลี่ย 3.92 ค่าเฉลี่ย 3.90 ค่าเฉลี่ย 3.89 ค่าเฉลี่ย 3.88 และค่าเฉลี่ย 3.86 ตามลำดับ

จะเห็นว่ารายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ เว็บไซต์มีความสะดวกและง่ายต่อการสั่งซื้อสินค้า ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างยังเป็นเยาวชน และเพิ่งเริ่มต้นใช้สั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต รวมทั้งยังเป็นสินค้าที่ไม่สามารถสัมผัสของจริง ดังนั้นจึงต้องการเว็บไซต์ที่ง่ายต่อการสั่งซื้อ นอกจากนี้ยังต้องการการดาวน์โหลดข้อมูลที่รวดเร็ว ซึ่งประเด็นนี้อาจเนื่องจากอุปกรณ์และเครื่องคอมพิวเตอร์ของกลุ่มตัวอย่างหรือระบบเทคโนโลยีการสื่อสารที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างต้องการให้มีผู้ประกอบการสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หรือสินค้าสีเขียว (Green Products and Services) ซึ่งกำลังเป็นกระแส Green E-commerce ที่ทั่วโลกเริ่มให้ความสนใจ โดยเฉพาะเว็บไซต์ชื่อดังอย่าง amazon.com ได้ทำตลาดสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นเจ้าแรก ๆ ตั้งแต่ปี 2550 โดยเปิดหน้าเว็บเฉพาะชื่อว่า Amazon Green รวบรวมและขายสินค้าที่ได้รับการรับรองประเด็นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เช่น สินค้าที่รีไซเคิลได้ สินค้าประหยัดพลังงาน สินค้าประหยัดน้ำ โดยมีหมวดสินค้าหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น ยานยนต์ ของใช้สำหรับเด็ก หนังสือและสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ของขวัญ ของแต่งบ้าน สินค้ากีฬา เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีข้อมูลคำแนะนำสำหรับผู้บริโภคเพื่อให้เห็นความสำคัญ สร้างความรู้ความเข้าใจ และเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภค ดังนั้นเมื่อกลุ่มตัวอย่างซึ่งยังเป็นเยาวชน ได้ให้ความสนใจและต้องการสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ย่อมเป็นแนวโน้มพฤติกรรมที่ดีเมื่อเยาวชนเหล่านี้เติบโตเป็นผู้ใหญ่ เพื่อจะได้มีส่วนร่วมในการร่วมพิทักษ์รักษาสิ่งแวดล้อมของประเทศไทยในท้ายที่สุด (ตารางที่ 24)

ตารางที่ 4.24 ความต้องการของวัยรุ่นในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

(N = 400)

ความต้องการ	ค่าเฉลี่ย	มีผลระดับ
เว็บไซต์มีความสะดวกและง่ายต่อการสั่งซื้อสินค้า	3.92	มาก
การดาวน์โหลดข้อมูลมีความรวดเร็ว	3.90	มาก
มีการจำหน่ายสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	3.89	มาก
ผู้ขายยินยอมให้ผู้ซื้อชำระเงิน ต่อเมื่อได้รับสินค้าและได้ตรวจสอบสินค้าแล้ว	3.88	มาก
มีการออกแบบเว็บไซต์ที่สวยงามและน่าสนใจ	3.86	มาก
ผู้ขายต้องยืนยันตัวตนและสามารถติดต่อได้ทางโทรศัพท์ตลอดเวลา	3.83	มาก
มีการปรับปรุงเว็บไซต์ให้ทันสมัยอยู่เสมอ	3.80	มาก
มีกฎหมายลงโทษผู้ขายที่ไม่มีจรรยาบรรณอย่างเข้มงวด	3.77	มาก
ชื่อเว็บไซต์ง่ายต่อการจดจำ	3.72	มาก
เว็บไซต์แสดงเป็นภาษาไทย	3.69	มาก
มีระบบตอบโต้ในการสอบถามข้อมูล	3.66	มาก
เว็บไซต์ได้รับการรับรองจากหน่วยงานราชการ	3.59	มาก
มีการลงทะเบียนในระบบค้นหาข้อมูลที่มีชื่อเสียง	3.58	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.78	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อวัยรุ่นในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 13-18 ปี ที่มีถิ่นพำนักในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

4.1 สรุปผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 14 – 15 ปี กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยม 3 และมัธยม 2 ส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ บิดาประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มารดาประกอบอาชีพอิสระ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รายได้จากผู้ปกครองใน 3 รูปแบบ คือได้รับเป็นรายวัน มีจำนวน 272 คน โดยได้รับเงินมากกว่า 100 บาทต่อวัน กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับเงินเป็นรายสัปดาห์ มีจำนวน 84 คน โดยได้รับเงินระหว่าง 401 – 600 บาทต่อสัปดาห์ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับเงินเป็นรายเดือน มีจำนวน 44 คน โดยได้รับเงินมากกว่า 4,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากไม่มีความจำเป็นและไม่มั่นใจในตัวผู้ขาย ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากมีราคาถูกกว่าซื้อตามร้านค้าทั่วไป และเป็นสินค้าที่หาซื้อยากตามร้านค้าทั่วไป กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เคยซื้อสินค้าเกี่ยวกับความบันเทิงหรือพักผ่อนหย่อนใจ และสินค้าเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตนเอง โดยสั่งซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ www.shopping.co.th ในราคาน้อยกว่าหรือเท่ากับ 400 บาทต่อครั้ง ใช้เงินที่สะสมจากค่าขนม ชำระเงินค่าสินค้าโดยการโอนเงินผ่านตู้ ATM และส่วนใหญ่ไม่พบปัญหาในการสั่งซื้อ

สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อวัยรุ่นในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีผลโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยรายการที่มีผลระดับมาก 3 อันดับแรก คือ สินค้ามีความทันสมัย มีความแตกต่างจากร้านค้าทั่วไป เป็นสินค้าที่มีความหลากหลายประเภทและหลากหลายตราสินค้า และเป็นสินค้าที่ตรงตามความต้องการ ส่วนด้านราคาที่มีผลโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า รายการของปัจจัยด้านราคาที่มีผลในระดับมาก มีจำนวน 2 รายการคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และราคาถูกกว่าการซื้อตามร้านค้าทั่วไป สำหรับด้านช่องทางการจำหน่ายมีผลโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยรายการที่มีผลระดับมาก 3 อันดับแรก คือ สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีขั้นตอนการสั่งซื้อที่ง่ายและสะดวก และมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ในด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลโดยภาพรวมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีเพียงรายการเดียวที่มีผลระดับมาก คือ สามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมทั้งก่อนและหลังการซื้อ

การศึกษาความต้องการของวัยรุ่นในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต พบว่าโดยภาพรวมมีความต้องการในระดับมาก ประกอบด้วย เว็บไซต์มีความสะดวกและง่ายต่อการสั่งซื้อสินค้า การดาวน์โหลดข้อมูลมีความรวดเร็ว มีการจำหน่ายสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผู้ขายยินยอมให้ผู้ซื้อชำระเงิน ต่อเมื่อได้รับสินค้าและได้ตรวจสอบสินค้าแล้ว และมีการออกแบบเว็บไซต์ที่สวยงามและน่าสนใจ

4.2 ข้อเสนอแนะ

4.2.1 จากการศึกษาพบว่าวัยรุ่นมีพฤติกรรมซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวกับความบันเทิง เช่น CD, DVD Limited Edition ของดารานักร้องศิลปินชื่อดัง หรือสินค้าที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ รองเท้า เป็นต้น เนื่องจากจะทำให้วัยรุ่นเกิดความภาคภูมิใจ เมื่อได้รับคำชื่นชมจากเพื่อน ๆ

หรือคนรอบข้าง ยิ่งสินค้านั้นหาซื้อได้ยากเท่าไร จะยิ่งมีโอกาสฮิตในอินเทอร์เน็ตมากเท่านั้น เมื่อพิจารณาถึงคุณภาพของสินค้าทั้งสองประเภท จะพบว่ากลุ่มวัยรุ่นให้ความสนใจกับตราสินค้า (Branding) สูงมาก เพราะจะเป็นความรู้สึกและประสบการณ์ที่วัยรุ่นสัมผัสได้ และยังสามารถช่วยต่อยอดสู่การสร้างความรักติดต่ตราสินค้านั้นได้อีก (Brand Loyalty) ดังนั้นผู้ประกอบการที่ต้องการนำเสนอสินค้าทางอินเทอร์เน็ต นอกจากการจัดทำรายละเอียดคุณสมบัติของสินค้าอย่างละเอียดและเป็นจริงแล้ว ควรสร้างเหตุผลทางอารมณ์ (Emotional Feeling) เพื่อให้วัยรุ่นเกิดความภาคภูมิใจ เกิดความปลื้มใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้านั้น

4.2.2 สืบเนื่องจากการซื้อขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ไม่ได้จำกัดพื้นที่แค่วางอยู่บนหน้าจอ แต่เป็นการทำการค้าผ่านบนเว็บไซต์ แต่ผู้ชายจึงเปรียบเสมือนพ่อค้าแม่ค้าที่ไร้ตัวตน ซึ่งเป็นเหตุผลที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ให้เหตุผลว่าเพราะไม่มั่นใจในตัวผู้ชาย ไม่มั่นใจความปลอดภัยในข้อมูลของผู้ซื้อ ไม่สามารถเห็นสินค้าก่อนการสั่งซื้อ ตลอดจนไม่มั่นใจระบบการชำระเงิน แม้ว่าการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตจะสามารถทำให้ผู้ซื้อประหยัดเวลา ไม่ต้องเดินทางไปเลือกสินค้าด้วยตนเอง ด้วยบริการจัดส่งถึงบ้าน แต่กลุ่มวัยรุ่นยังกลัวถูกหลอกหลวงมากกว่า ดังนั้นผู้ประกอบการจึงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรดำเนินกิจการโดยยึดหลักสร้างความเชื่อมั่น และการบริการที่ดี ผู้ขายต้องสามารถยืนยันตัวตนได้ และให้ลูกค้าสามารถติดต่อได้ตลอดเวลาทางโทรศัพท์ และควรเป็นหมายเลขโทรศัพท์ที่ขึ้นต้นด้วย 02-xxx-xxxx ซึ่งสามารถแสดงถึงแหล่งที่ตั้งได้ หรือในกรณีเกิดปัญหาการจัดส่งสินค้าไปยังผู้สั่งซื้อ เนื่องจากเอกสารการขนส่งไม่ถูกต้องครบถ้วน ทำให้ลูกค้าได้รับของล่าช้าหรือไม่ได้รับของ ผู้ประกอบการจะต้องเร่งแก้ปัญหาโดยติดต่อลูกค้ากลับไปให้เร็วที่สุด บอกกล่าวถึงสาเหตุ และแนวทางการแก้ปัญหา

4.2.3 จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความต้องการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สืบเนื่องจากผลกระทบของภัยธรรมชาติที่เกิดขึ้นทั่วโลกในปัจจุบัน ผู้บริโภคทั่วโลกได้ปรับตัวให้ความสนใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือสินค้าสีเขียว (Green Products and Services) มากขึ้น สำหรับในโลกออนไลน์ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรนำเสนอพัฒนาเป็น Green E-commerce ด้วยการให้ข้อมูล คำแนะนำ สำหรับเยาวชนเพื่อให้เห็นความสำคัญ สร้างความรู้ความเข้าใจ และเปลี่ยนพฤติกรรมกรบริโภคของวัยรุ่นให้สนใจสินค้าสีเขียวมากขึ้น ทั้งนี้ผู้ประกอบการสามารถหาข้อมูลจากกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม ซึ่งได้พัฒนาเว็บไซต์ที่รวบรวมสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมชื่อว่า www.thaiecomarket.com โดยมีเป็นฐานข้อมูลเพื่อให้สืบค้นสินค้าหรือบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะสินค้าเกี่ยวกับการเรียน เช่น กระดาษคอมพิวเตอร์ กล้องใส่เอกสาร ผลิตภัณฑ์ลบคำผิด แฟ้มเอกสาร เป็นต้น โดยผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถสมัครสมาชิกและส่งสินค้าของบริษัทเข้าสู่เว็บไซต์ได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ประเด็นสำคัญคือผู้ประกอบการจะต้องมีใจรักสิ่งแวดล้อม มีความมุ่งมั่นที่จะผลิตหรือเสาะแสวงหาสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมาจำหน่าย รวมถึงต้องมีความรู้ด้านมาตรฐานสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้วย

4.2.4 แม้ว่าการขายสินค้าออนไลน์จะเป็นอีกช่องทางสำหรับผู้สนใจในอาชีพสุจริต แต่ผู้ที่จะทำธุรกิจต้องศึกษาสินค้าและทำความเข้าใจ ว่ามีโอกาส และความเป็นได้แค่ไหน อย่างไรก็ตามอินเทอร์เน็ตคือดาบสองคม ที่ผู้เข้าไปเกี่ยวข้องต้องได้รับคำแนะนำในการใช้ หากเป็นผู้ใหญ่ที่มีการศึกษา มีวุฒิภาวะ ย่อมรู้ว่าจะใช้อินเทอร์เน็ตอย่างไรสร้างสรรค์ได้อย่างไร ในทางตรงข้าม หากผู้ใช้เป็นเด็กที่อาจจะแยกแยะสิ่งดี-เลวได้ไม่ชัด กลุ่มนี้ควรได้รับคำชี้แนะอย่างถูกต้อง รวมทั้งหน่วยงานภาครัฐต้องประชาสัมพันธ์เพื่อให้ความรู้ และภัยที่อาจเกิดขึ้นได้จากการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะการหลอกให้ซื้อสินค้าด้วยคุณภาพทางอินเทอร์เน็ต ยังเป็นปัญหาต่อเนื่องยาวนานและยังมีอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งกระทรวง ICT หรือ กสทช. ควรนำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กฎหมายอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ครบทุกฉบับ เพื่อให้ปัญหาต่าง ๆ เหล่านี้บรรเทาเบาบาง และแก้ไขได้ในที่สุด อย่างไรก็ตามในเบื้องต้น วิธีที่ดีที่สุดสำหรับวัยรุ่นในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต คือ “คิดก่อนใช้ ระวังก่อนให้ข้อมูล” ใช้เป็นคาถาป้องกันตัวเอง จนกว่าหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะกำหนดมาตรการสำหรับการแก้ไขปัญหาดังกล่าวออนไลน์อย่างเป็นรูปธรรม

4.2.5 ในประเทศไทยการซื้อขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่น ยังมีจำนวนไม่มากเท่ากับกลุ่มวัยรุ่นในต่างประเทศ แต่พฤติกรรมการซื้อสินค้าของวัยรุ่นไทยได้มีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือเยาวชนที่กำลังย่างเข้าสู่วัยรุ่น มักจะอยู่ที่หน้าจอคอมพิวเตอร์มากกว่าที่ห้างสรรพสินค้า ดังนั้นการขายสินค้าออนไลน์ จึงเป็นวิธีที่ดึงดูดใจเด็กวัยรุ่นได้เป็นอย่างดี ดังนั้นผู้ประกอบการทั้งครูอาจารย์ ควรต้องให้ความรู้ คำแนะนำ และสิ่งที่สำคัญคือการควบคุมดูแลพฤติกรรมการซื้อสินค้าของวัยรุ่นผ่านทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตจะส่งผลให้เด็กวัยรุ่นติดนิสัยในการขอซื้อของ จนอาจกลายเป็นงานอดิเรกของวัยรุ่น ผู้ปกครองควรใช้เวลาสำหรับพานบุตรสาวไปซื้อของตามร้านค้าทั่วไปด้วย เพื่อจะได้ใช้เวลาและได้มีประสบการณ์ร่วมกัน

4.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาคั้งต่อไป

4.3.1 ควรศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคกลุ่มอื่น ๆ เช่น กลุ่มนักศึกษาในระดับอุดมศึกษา ซึ่งมีอายุระหว่าง 19 – 22 ปี กลุ่มผู้บริโภคที่เริ่มต้นทำงาน เป็นต้น เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในแต่ละกลุ่ม ซึ่งจะเป็ประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

4.3.2 ควรศึกษาผลที่ได้รับจากการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงปัญหาที่เกิดขึ้นเพื่อหน่วยงานภาครัฐจะได้นำไปกำหนดนโยบายในการสนับสนุนการค้าเงินธุรกิจ ให้เป็นไปอย่างถูกต้อง มีจรรยาบรรณ และมีธรรมาภิบาล เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นในหมู่ผู้บริโภค

บรรณานุกรม

กองบรรณาธิการนิตยสาร Chip. 2553. ผลสำรวจผู้ใช้อินเทอร์เน็ตฯ สะท้อนอะไรในสังคมออนไลน์. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th>

กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. 2544. ข้อมูลเขตการเลือกตั้งจังหวัด. กรุงเทพมหานคร. (อัดสำเนา)

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546. การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นิรนาม. 2553. วิถีชีวิตของลูกค้ากับโอกาสใหม่ทางการตลาด. สืบค้นจาก <http://www.skgtpphoto.com/dr-therasak/293-2009-12-16-07-19-27>

นิรนาม. 2554. การตลาดสำหรับเด็กวัยรุ่นในสหรัฐอเมริกา. สืบค้นจาก <http://www.Fashionology.com>

นิรนาม. 2551. ขั้นตอนของการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. สืบค้นจาก <http://www.etcommission.go.th>

ปกรณ์ สันติสุนทรกุล. 2554. E-Commerce สำหรับวัยรุ่นไทย ยากเกินจะเป็นไปได้?. สืบค้นจาก <http://www.dek-d.com>

ปริญ วงศ์วานชาติ. 2544. พฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและปัจจัยที่มีผลต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ผู้จัดการออนไลน์. 2546. ผลสำรวจผู้ใช้อินเทอร์เน็ตฯ สะท้อนอะไรในสังคมออนไลน์. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/Cyberbiz/ViewNews.aspx?NewsID=9520000145052>

ฝ่ายวิชาการ ธนาคารกสิกรไทย. 2535. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของเด็กในกลุ่มวัยรุ่น. กรุงเทพมหานคร (อัดสำเนา)

พงษ์ชัย เพชรสังหาร. 2554. กรีนอีคอมเมิร์ซ ข้อปออนไลน์หัวใจสีเขียว. สืบค้นจาก <http://www.marketeer.co.th>

พันศักดิ์ ศิริรัชตพงษ์. 2551. ผลสำรวจวัยรุ่นไทย คลังกิจกรรมออนไลน์ ทั้งแชท – บล็อก – เกมส์. ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. (อัดสำเนา).

วิลาวณิชย์ วโรภาษ. 2548. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย
ธุรกิจบัณฑิต

ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์. 2544. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : บริษัทพัฒนาวิชาการ (2535)
จำกัด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : บริษัทวิสิทธิ์พัฒนา
จำกัด

ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. 2553. การใช้อินเทอร์เน็ตของวัยรุ่น ในปี 2550.
(แผ่นพับ)

สำนักปลัดกระทรวงเทคโนโลยีและสารสนเทศ. 2551. ซื้อสินค้าออนไลน์ ทางเลือกใหม่ของนักช้อปปิ้ง
ยุคไซเบอร์. สืบค้นจาก <http://www.mist.go.th>

ASTVผู้จัดการ. 2552. ทำเงินบนโลกออนไลน์ ตอนที่ 19. สืบค้นจาก [http://www.
Manager.co.th/asp-bin/mgrView.asp?NewID=9520000145052](http://www.Manager.co.th/asp-bin/mgrView.asp?NewID=9520000145052)

HappyLife. 2553. การตลาดสำหรับเด็ก ๆ ที่กำลังย่างเข้าสู่วัยรุ่น TWEEN. สืบค้นจาก
<http://www.HappyLife.com>

Hawkins, Del I., Roger J. Best, and Kenneth A. Conney. 1998 . **Consumer Behavior.**
7th Edition. New York: McGraw-Hill.

Kotler, Philip. 2011. **Marketing Management : Analysis Planning Implementation
and control.** 13th Edition. New jersey : Prentice Hall International, Inc.

Sanook Classified. 2554. 10 คำแนะนำในการซื้อสินค้าออนไลน์ให้ปลอดภัย. สืบค้นจาก
<http://www.staffsanookclassified.com>

Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. 1994 . **Consumer Behavior.** 5th Edition. New Jersey:
A Simon & Schuster.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามสำหรับการวิจัย

เลขที่แบบสอบถาม □□□



วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
แบบสอบถาม งานวิจัยเรื่อง
ปัจจัยที่มีผลต่อวัยรุ่นในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยทางการตลาด วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ขอความกรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนเพื่อประโยชน์ในการนำผลการศึกษาไปพัฒนาการจำหน่ายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตให้เหมาะสมกับกลุ่มวัยรุ่นในปัจจุบัน ทั้งนี้ข้อมูลของท่านจะนำมาใช้เพื่องานทางด้านวิชาการเท่านั้น

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง หรือเติมข้อความที่เป็นจริงและเหมาะสมกับท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ ปี

3. ระดับการศึกษา

ม. 1

ม. 2

ม. 3.

ม. 4

ม. 5

ม. 6

4. การนับถือศาสนา

พุทธ

คริสต์

อิสลาม

ฮินดู

ซิกข์

อื่น ๆ โปรดระบุ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. อาชีพของบิดา

- รับราชการ
 พนักงานบริษัทเอกชน
 อาชีพอิสระ

- พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 เจ้าของกิจการ / ผู้ประกอบการ
 อื่น ๆ โปรดระบุ

6. อาชีพของมารดา

- รับราชการ
 พนักงานบริษัทเอกชน
 อาชีพอิสระ

- พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 เจ้าของกิจการ / ผู้ประกอบการ
 อื่น ๆ โปรดระบุ

7. ท่านได้รับรายได้จากผู้ปกครองในลักษณะใด

- ได้รับเป็นรายวัน วันละ บาท
 ได้รับเป็นรายสัปดาห์ สัปดาห์ละ บาท
 ได้รับเป็นรายเดือน เดือนละ บาท
 อื่น ๆ โปรดระบุ

8. ท่านเคยสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตหรือไม่

- ไม่เคย เคย (ข้ามไปตอบข้อ 9)

9. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านไม่เคยสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว)

- ไม่มีความจำเป็น (ข้ามไปตอบส่วนที่ 2)
 ไม่มีสินค้าที่น่าสนใจ (ข้ามไปตอบส่วนที่ 2)
 ไม่ไว้ใจผู้ขาย (ข้ามไปตอบส่วนที่ 2)
 ไม่สามารถเห็นของจริงก่อนสั่งซื้อ (ข้ามไปตอบส่วนที่ 2)
 สินค้าที่ขายผ่านอินเทอร์เน็ตมักไม่มีคุณภาพ (ข้ามไปตอบส่วนที่ 2)
 ไม่มั่นใจในระบบการชำระเงิน (ข้ามไปตอบส่วนที่ 2)
 ความไม่ปลอดภัยในข้อมูลของผู้ซื้อ (ข้ามไปตอบส่วนที่ 2)
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....(ข้ามไปตอบส่วนที่ 2)

10. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว)

- ราคาถูกกว่าซื้อตามร้านค้าทั่วไป เว็บไซต์ดูน่าเชื่อถือ
 มีการรับประกันสินค้า สินค้ามีลิขสิทธิ์ได้รับการยอมรับจากต่างประเทศ
 มีการจัดส่งที่ดี มีมาตรฐาน เป็นสินค้าที่หาซื้อยากตามร้านค้าทั่วไป
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

11. ประเภทของสินค้าที่ท่านเคยสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต (เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- สินค้าเกี่ยวกับการเรียน เช่น หนังสือ เครื่องเขียน คอร์สเรียนกวดวิชา
- สินค้าเกี่ยวกับความบันเทิง หรือพักผ่อนหย่อนใจ เช่น การ์ตูน ภาพยนตร์ เพลง คอนเสิร์ต เกมส์
- สินค้าเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตัวเอง เช่น เสื้อผ้าแฟชั่น เครื่องประดับ เครื่องสำอาง กระเป๋า รองเท้า
- อื่น ๆ โปรดระบุ

12. ท่านสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ใดบ้าง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- www.ebay.com www.shopping.co.th
- www.sanook.com www.dekdee.com
- www.amazon.com www.kapook.com
- www.pantip.com www.fashionnology.com
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

13. ราคาสินค้าที่สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตต่อครั้ง ราคาประมาณเท่าไร

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 300 บาท 301-400 บาท
- 401-500 บาท 501-600 บาท
- 601-700 บาท 701-800 บาท
- 801-900 บาท 901-1,000 บาท
- มากกว่า 1,000 บาท

14. เงินที่ซื้อได้จากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ขอจากพ่อแม่หรือผู้ปกครอง ขอจากพี่น้อง
- ขอยืมจากพี่น้องหรือเพื่อน ๆ เงินสะสมค่าขนม
- เงินจากการทำงานพิเศษ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

15. วิธีการชำระเงินค่าสินค้าที่ท่านใช้เป็นประจำ (ตอบเพียงข้อเดียว)

- ชำระเงินทางธนาคาร โอนเงินผ่านบัญชี ณ เคาน์เตอร์ธนาคาร
- โอนเงินผ่านตู้ ATM โอนเงินผ่าน Internet Banking
- ชำระเงินด้วยบัตรเครดิตของผู้ปกครอง ชำระเงินผ่านบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

16. ท่านเคยพบปัญหาจากการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตหรือไม่

- ไม่เคยพบปัญหา พบปัญหาสินค้าที่ซื้อด้อยคุณภาพ
- พบปัญหาสินค้าชำรุด แตกหัก เสียหาย พบปัญหาสินค้าที่ซื้อไม่เป็นไปตามที่โฆษณาในเว็บไซต์
- อื่น ๆ โปรดระบุ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อวัยรุ่นในการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยต่อไปนี้มีผลต่อการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในระดับใด กรุณาขีดเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

รายการ	มีผลต่อการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในระดับ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1. ชื่อเสียง / ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์					
2. ชื่อเสียงของยี่ห้อสินค้า					
3. คุณภาพของสินค้าตรงกับข้อมูลในเว็บไซต์					
4. มีสินค้าตรงตามความต้องการ					
5. มีสินค้าที่หลากหลายประเภทและหลากหลายยี่ห้อ					
6. สินค้าทันสมัย แปลกใหม่ แตกต่างจากร้านค้าทั่วไป					
ปัจจัยด้านราคา					
1. ราคาถูกกว่าการซื้อตามร้านค้าทั่วไป					
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า					
3. สามารถต่อรองราคาได้					
4. สามารถผ่อนชำระค่าสินค้าได้					
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย					
1. สะดวกและประหยัดเวลาในการสั่งซื้อ					
2. สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
3. มีขั้นตอนการสั่งซื้อที่ง่ายและสะดวก					
4. สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทั่วโลก					
5. มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย					
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด					
1. สามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมทั้งก่อนและหลังการซื้อ					
2. สามารถส่งคืนสินค้าได้หากสินค้าชำรุดหรือด้อยคุณภาพ					
3. มีส่วนลดพิเศษ หากสมัครเป็นสมาชิก					
4. มีการสะสมคะแนนเพื่อรับสิทธิพิเศษ					
5. ฟรีค่าจัดส่ง					
6. มีการรับประกันสินค้า					
7. มีการรับประกัน เมื่อไม่พึงพอใจในตัวสินค้า					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ความต้องการของวัยรุ่นต่อการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต
 กรณาคัดเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความต้องการของท่านมากที่สุด

ความต้องการ	ระดับความต้องการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ต้องการให้มีการออกแบบเว็บไซต์ที่สวยงาม น่าสนใจ					
2. เว็บไซต์มีความสะดวกและง่ายต่อการใช้งาน					
3. ความรวดเร็วในการดาวน์โหลดข้อมูล					
4. ชื่อเว็บไซต์ง่ายต่อการจดจำ					
5. มีการลงทะเบียนในระบบค้นหาข้อมูลที่มีชื่อเสียง					
6. เว็บไซต์แสดงเป็นภาษาไทย					
7. มีการปรับปรุงเว็บไซต์ให้ทันสมัยอยู่เสมอ					
8. เว็บไซต์ได้รับการรับรองจากทางราชการ					
9. มีระบบตอบโต้ในการสอบถามข้อมูล					
10. มีกฎหมายลงโทษผู้ขายที่ไม่มีจรรยาบรรณอย่างเข้มงวด					
11. ผู้ขายต้องยืนยันตัวตนและสามารถติดต่อทางโทรศัพท์ได้ตลอดเวลา					
12. ผู้ขายยินยอมให้ผู้ซื้อชำระเงิน ต่อเมื่อได้รับสินค้า และได้ตรวจสอบสินค้าแล้ว					
13. ต้องการให้มีการขายสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อมูลประวัติคณะผู้วิจัย

ประวัติส่วนตัว

ชื่อ-สกุล.....นางสาวศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์.....
 เพศ ชาย หญิง วันเดือนปีเกิด 4 เมษายน 2503 อายุ 52 ปี
 สถานภาพ โสด สมรส
 ตำแหน่งปัจจุบัน รองศาสตราจารย์

ประวัติการศึกษา

ชื่อย่อปริญญา	สาขา	สถาบันที่จบ	ปีที่จบ
วท.บ. (ศึกษาศาสตร์)	ศึกษาศาสตร์เกษตร	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	2528
วท.ม. (เกษตรศาสตร์)	ส่งเสริมและนิเทศศาสตร์-เกษตร	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	2530

สาขาวิจัยที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิการศึกษา) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค การติดต่อสื่อสาร การตลาด การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

รางวัลด้านวิชาการ/ด้านวิจัย/งานสร้างสรรค์ (ด้านศิลปะ หรืออื่นๆ) ที่ได้รับ

ปี พ.ศ.	ชื่อรางวัล	สถาบันที่ให้
2553	Research Merit Award	International journal of Arts and Sciences

ทุนการศึกษาและทุนวิจัยที่เคยได้รับ

ปี พ.ศ.	ทุนการศึกษาและทุนวิจัย	สถาบันที่ให้
2534	ทุนวิจัยเรื่องสู่ทางการลงทุนและพัฒนากิจการผลิตภัณฑ์จากกก	สมาคมพัฒนาประชากรและชุมชน
2535	ทุนวิจัยเรื่อง แนวทางการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกรายย่อย (โชว์ห่วย)	สถาบันพระปกเกล้า
2536	ทุนวิจัยเรื่อง The Exporting of Flowers of Japan	มหาวิทยาลัยคิวชูโตไก
2539	ทุนวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป กรณีศึกษา ร้าน Ten & Co และ A I I Z	บริษัทพินาแฮร์ส กรุ๊ป จำกัด
2550	ทุนวิจัยเรื่อง การติดตามผลและการศึกษาแนวทางการพัฒนาผู้เข้าร่วมโครงการสินทรัพย์เป็นทุน	สำนักงานบริหารการแปลงสินทรัพย์เป็นทุน (องค์การมหาชน)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลงานวิจัย/งานสร้างสรรค์

ผลงานวิจัย/งานสร้างสรรค์ที่ตีพิมพ์เผยแพร่ (ระดับชาติและนานาชาติ).....

1. การยอมรับเทคโนโลยีการเกษตรของเกษตรกรในเขตลาดกระบัง.....
2. ปัญหาธุรกิจใหม่ไทยเพื่อการส่งออก.....
3. พฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปบรรจุกล่องแช่แข็งในกรุงเทพมหานคร.....
4. พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.....
5. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์กระบะที่ใช้เครื่องยนต์แบบคอมมอนเรลในกรุงเทพมหานคร
6. กลยุทธ์การตลาดเครื่องสำอางจากสมุนไพรไทย
7. การยอมรับของผู้บริโภคต่อน้ำประปาดื่มได้ในกรุงเทพมหานคร
8. การรับรู้ของผู้บริโภคต่อน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์ในกรุงเทพมหานคร
9. คู่ทางการลงทุนและการพัฒนากิจการผลิตภัณฑ์จากกกในจังหวัดบุรีรัมย์
10. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
11. พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้วในเขตกรุงเทพมหานคร
12. รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของกลุ่มวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร
13. ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของดิสเคาท์สตรีในกรุงเทพมหานคร
14. สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีในกรุงเทพมหานคร
15. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้อินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงในกรุงเทพมหานคร
16. อิทธิพลของนิตยสารต่างประเทศต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร
17. พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
18. แนวทางการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกรายย่อย (โชรฟ์ท่วย)
19. การติดตามผลและการศึกษาแนวทางการพัฒนาผู้เข้าร่วมโครงการสินทรัพย์เป็นทุน
20. พฤติกรรมการบริโภคเครื่องประดับสตรีที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า
21. โครงสร้างผู้ส่งออกและวิธีการจัดจำหน่ายกล้วยไม้ตัดดอกของไทย
22. กลยุทธ์การตลาดสมุนไพรไทย

การเสนอผลงานวิชาการ

1. Market Stimulus that Affect Selection Herbal Cosmetic of Female in Bangkok, THAILAND
2. Factors Influencing Food Consumption Behavior of Teenagers in Bangkok, Thailand
3. Behaviors and Factors that Affect Thai Tourists Traveling to Historical Parks
4. A Financial Feasibility Study on the Investment in the Project of Non Woven Face Mask Production in Bangkok, THAILAND
5. Guide Line for Marketing Strategy Improvement of Drug Store in Bangkok Metropolitan
6. Consumers' Decision on Domestic Airlines in Thailand

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 7. Factors Affecting the Second Hand Clothes Buying Decision of Thai Women
- 8. The effect of Media on Ready – Made Consumer Clothes

ผลงานสิทธิบัตร/สิ่งประดิษฐ์/งานสร้างสรรค์ (ศิลปะ หรือ อื่นๆ)

อื่นๆ

