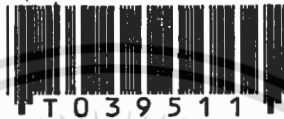


ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้อินเทอร์เน็ต

Factors Affecting Online Shopping Service Choosing



โดย

นางสาวบัวทิพย์ จันทร์คำรงกุล

รหัสประจำตัว 42066627

เสนอ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)

ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2543

เลขที่.....  
เลขทะเบียน..... 39511  
วัน, เดือน, ปี 22 พ.ค. 2544

b.....  
.....

ไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
แม้การเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ตก็ตาม ห้ามมิให้คัดลอกหรือเผยแพร่ข้อมูลนี้ถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง	:	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้อินเทอร์เน็ต
นักศึกษา	:	นางสาวบัวทิพย์ จันทร์ดำรงกุล
ระดับการศึกษา	:	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	:	บริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษา	:	รองศาสตราจารย์ ดร. อำนวย แสงโนรี

ร้านค้าออนไลน์เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการอีกช่องทางหนึ่งที่เริ่มมีบทบาทสำคัญมากขึ้นในยุคปัจจุบัน สืบเนื่องมาจากการขยายตัวของอินเทอร์เน็ต การใช้บริการร้านค้าออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบาย ในการศึกษาครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อินเทอร์เน็ต รวมทั้งทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าออนไลน์ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค จำนวน 300 ตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วยผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านร้านค้าออนไลน์จำนวน 34 ตัวอย่าง และผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านร้านค้าออนไลน์ จำนวน 266 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีทางสถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยเทคนิคการวิเคราะห์จำแนกประเภท

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและเคยใช้อินเทอร์เน็ตมาแล้ว 2 ปี โดยมีวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อดูข้อมูลข่าวสาร การบันเทิง และการติดต่อสื่อสารเป็นส่วนใหญ่ มีผู้บริโภคเพียงร้อยละ 11 เท่านั้นที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านทางร้านค้าออนไลน์ โดยส่วนใหญ่ร้อยละ 89 ยังไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ปัญหาและอุปสรรคที่พบในกลุ่มที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านทางร้านค้าออนไลน์คือ ขั้นตอนในการสั่งซื้อยุ่งยาก ได้รับสินค้าล่าช้า ส่วนเหตุผลที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์คือ ไม่เห็นสินค้าจริงและไม่มีความมั่นใจในระบบความปลอดภัยของวิธีการชำระเงิน ทัศนคติของผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในเกณฑ์ที่พอใจกับการใช้บริการร้านค้าออนไลน์ ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตคือ ความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ความมีชื่อเสียงและภาพพจน์ของบริษัท ระดับราคาของสินค้าและบริการ การประหยัดเวลาในการซื้อสินค้าและบริการ สินค้าและบริการมีความสอดคล้องตรงกับความต้องการ

ดังนั้นจึงมีข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาได้ว่า ลักษณะของร้านค้าออนไลน์ควรที่จะอำนวยความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ราคาสินค้าและบริการควรที่จะต่ำกว่าช่องทางการจัดจำหน่ายแบบอื่นเพื่อที่จะดึงดูดส่วนแบ่งทางการตลาดให้เพิ่มขึ้น ควรเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในด้านของคุณภาพของสินค้าและบริการด้วย การบริการหลังการขายที่ดีและเพิ่มความเชื่อมั่นในด้านความปลอดภัยของวิธีการชำระเงินด้วยการร่วมมือกับหน่วยงานต่าง ๆ ใน การที่จะออกมามาตราการต่าง ๆ เพื่อรองรับในจุดนี้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ABSTRACT

**Title** : The Factors Affecting Online Shopping Service Choosing

**Student** : Miss Buatip Chandumrongkul

**Level of Study** : Master of Business Administration

**Major** : Business Administration

**Advisor** : Associate Professor Dr. Amnuay Saengnoree

Online shopping is a way of buying and selling products through the use of electronic communication system which has increased an important role nowadays. As a result of the growth on the Internet, online shopping gives the consumers a more convenient ways of buying activities. The objective of this study is to find out factors that affect consumer's decision on choosing which online shops that they will purchase products from including the attitude toward these online shops. The method of the study was conducted by gathering responses from the sampling group through the questionnaires. The total number of 300 samples consists of 34 people who have experience in buying products from the online shops and 266 people who do not have any experience in the activity. Descriptive statistics is employed to the inquires. Discriminant analysis is used to analyze the relationship among factors.

The result of the study indicates that majority of the Internet users have bachelor's degree with experience in using Internet for at least 2 years. The main purposes of using Internet are getting information, entertaining, and communicating. There is only 11% that has experience in buying products through Internet while the other 89% does not. The problems found in this activity are complicated ordering process and long time of delivery. The main reason that makes the users not buying products via the Internet is because they cannot see the actual products and do not have confidence in the security of payment method. However, the experience users are quite satisfied with the service. The main factors that influences users to buy products

via Internet are convenience, 24 hours service, image and reputation of the shops, prices, time saving, and types of products and services that meet the demand.

The result from the study indicate that the online shops should provide and from of ease of use to the users as much as possible. Prices of products and services should be lower in order to obtain more market share from the other type of sale distribution. Confidence for the customers should be improved in terms of quality products and services through after sale service as well as confidence on the security of payment method. This can be accomplished through the co-operation among business sectors by issuing various regulations to accommodate this activities accordingly.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาอิสระครั้งนี้สำเร็จลงด้วยดีเนื่องจากได้รับความกรุณาและความช่วยเหลือจาก รองศาสตราจารย์ ดร. อำนวย แสงโนรี อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ ซึ่งได้สละเวลาอันมีค่า มาเป็นผู้ให้คำปรึกษา ให้ความรู้และคำแนะนำ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ซึ่งนับได้ว่ามี คุณค่าและเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้ศึกษา ผู้ศึกษาจึงขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาของ อาจารย์ไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบพระคุณ คุณแม่ คุณยาย และครอบครัวของผู้ศึกษา ตลอดจนเพื่อน ๆ ที่บริษัท Sony Mobile Electronics Thailand ทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือในทุก ๆ ด้านและคอยให้กำลังใจ มาโดยตลอดจนทำให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จลงด้วยดี

ท้ายที่สุดขอขอบคุณเพื่อน ๆ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบัน เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง รุ่นที่ 4 ทุกท่าน ที่ให้กำลังใจและความช่วยเหลือ ในเรื่องต่าง ๆ ด้วยดีเสมอมา และขอขอบคุณผู้ที่มีความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามทุกท่าน จนการศึกษาครั้งนี้บรรลุผลสำเร็จตามที่คาดหวังไว้

บัวทิพย์ จันทร์ดำรงกุล

24 มีนาคม 2544

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	( 1 )
สารบัญ	( 2 )
สารบัญตาราง	( 4 )
สารบัญภาพ	( 5 )
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตของการศึกษา	4
นิยามศัพท์	4
การตรวจเอกสาร	5
บทที่ 2 ทฤษฎีและระเบียบวิธีการศึกษา	8
ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง	8
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคร	8
ทัศนคติของผู้บริโภคร	13
การยอมรับนวัตกรรมใหม่	16
ระเบียบวิธีการศึกษา	18
การสุ่มตัวอย่าง	18
การออกแบบวิจัย	20
กรอบแนวคิดและโมเดล	20
ตัวแปรที่ใช้และการวัดค่า	21
สมมติฐานของการศึกษา	23
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	23

บทที่ 3	ธุรกิจร้านค้าออนไลน์บนอินเทอร์เน็ต	25
	ความเป็นมาของระบบอินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน	25
	ประเทศไทยกับการพัฒนาระบบอินเทอร์เน็ต	26
	พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	28
	พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย	33
	ลักษณะพิเศษของการทำการค้าบนเว็บ	33
	รูปแบบของธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต	35
	ปัญหาและอุปสรรคสำหรับการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	37
บทที่ 4	การวิเคราะห์และผลการศึกษา	39
	ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	39
	พฤติกรรมในการใช้และยอมรับระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	40
	ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าออนไลน์	45
	ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัย	48
บทที่ 5	สรุปและข้อเสนอแนะ	52
	สรุป	52
	ข้อเสนอแนะ	53
บรรณานุกรม		
ภาคผนวก		

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของประเทศไทย	2
2	สัดส่วนจำนวนผู้ใช้และผู้ซื้อสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต	3
3	จำนวนตัวอย่างคิดตามสัดส่วนจำนวนเขตทั้งหมดในพื้นที่กรุงเทพมหานคร	19
4	ขนาดตัวอย่างคิดตามสัดส่วนของจำนวนประชากรทั้งหมดในพื้นที่กรุงเทพมหานคร	19
5	จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่	20
6	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด และค่าสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามลักษณะทางสังคม และเศรษฐกิจ	39
7	พฤติกรรมในการใช้และการยอมรับระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง	41
8	ร้อยละของการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางร้านค้าออนไลน์	42
9	เหตุผลในการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์	42
10	สินค้าและบริการที่สั่งซื้อผ่านทางร้านค้าออนไลน์	42
11	วิธีการชำระค่าสินค้าและบริการที่ซื้อผ่านทางร้านค้าออนไลน์	43
12	อุปสรรคและปัญหาจากการซื้อสินค้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์	44
13	สิ่งที่คาดหวังจากการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	44
14	เหตุผลที่ไม่เคยสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต	45
15	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติทั่ว ๆ ไปของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าออนไลน์	46
16	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทัศนคติและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อบริการที่ได้รับจากการใช้บริการร้านค้าออนไลน์	47
17	ร้อยละของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ร้านค้าออนไลน์	49
18	สถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างประชากร 2 กลุ่ม	50
19	ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรในสมการวิเคราะห์จำแนกประเภท	51

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	ตัวกำหนดพื้นฐาน	10
2	ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค	11
3	ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค	13
4	องค์ประกอบของทัศนคติ 3 ประการ	15
5	กรอบแนวคิดในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตในกลุ่ม ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต	22
6	องค์ประกอบของพานิชย์อิเล็กทรอนิกส์	30



# บทที่ 1

## บทนำ

### ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

ในปัจจุบันเป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้วว่า คอมพิวเตอร์ได้เข้ามามีบทบาทต่อการดำรงชีวิตของพวกเราเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นทางด้านการศึกษา เป็นต้น เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์นับว่าเป็นตัวกระตุ้นที่สำคัญ ที่ทำให้เกิดความสนใจใช้คอมพิวเตอร์เพิ่มมากขึ้นในทั่วโลก ในขณะที่เดียวกันเทคโนโลยีการสื่อสารโทรคมนาคมก็ได้มีการพัฒนาให้ก้าวหน้ามากขึ้น โดยสามารถนำมาประยุกต์เชื่อมโยง แลกเปลี่ยนข้อมูลกับเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ จนกลายเป็นเครือข่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งครอบคลุมให้ประชากรโลกสามารถติดต่อสื่อสารกันแบบไร้พรมแดนและเทคโนโลยีสารสนเทศที่สำคัญก็คือ อินเทอร์เน็ต ซึ่งส่งผลให้ประชากรหรือผู้บริโภคทั่วโลกนำมาประยุกต์ในการใช้และพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศเชิงพาณิชย์มากยิ่งขึ้น ทำให้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตเติบโตและพัฒนาความสามารถในการติดต่อสื่อสารรวดเร็วจนกลายเป็นเครือข่ายสารสนเทศที่สำคัญที่สุดเครือข่ายหนึ่ง เทคโนโลยีสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ได้เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวันมากขึ้นตามลำดับ ไม่ว่าจะเป็นการใช้อิเล็กทรอนิกส์เพื่อการติดต่อสื่อสาร การค้นหา ข้อมูล หรือการติดต่อสื่อสารที่เป็นส่วนตัว เนื่องจากจุดเด่นทางด้านของความสะดวก รวดเร็ว และที่สำคัญคือ ค่าใช้จ่ายที่ประหยัด สำหรับในประเทศไทยการเจริญเติบโตของอินเทอร์เน็ตมีแนวโน้มในการเพิ่มมากขึ้น ดังแสดงในตารางที่ 1

เนื่องจากประโยชน์ของอินเทอร์เน็ตที่มีอยู่มากมายและปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตที่มีปริมาณเพิ่มมากขึ้น จึงมีนักธุรกิจบางคนが見โอกาสนั้นนอกเหนือจากการสื่อสาร หรือค้นหาข้อมูล นั่นคือการเริ่มต้นธุรกิจการซื้อขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นอีกทางหนึ่งในการนำเสนอสินค้าและบริการสู่ประชาชน

การดำเนินธุรกิจแบบอินเทอร์เน็ต เป็นการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการโฆษณาหรือช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เช่น หนังสือ ซีดี เทป อาหาร การรับจองตัวของธุรกิจสายการบิน โรงภาพยนตร์ หรือโรงแรม เรียกธุรกิจที่ทำการขายสินค้าหรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตนี้ว่า ร้านค้าออนไลน์ โดยร้านค้าเหล่านี้แท้ที่จริงก็คือโฮมเพจบนอินเทอร์เน็ตที่สร้างให้เป็นเสมือนร้านค้าจริง ซึ่งจะมีสินค้าหรือบริการจัดแสดงไว้ ด้วยรูปภาพ คำอธิบาย คุณสมบัติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 1 จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของประเทศไทย

	จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของไทย (ล้านคน)			
	2542	2543 <sup>E</sup>	2544 <sup>E</sup>	2545 <sup>E</sup>
จำนวนประชากร	60.6	61.2	61.7	62.2
ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต	0.8	1.1	1.5	1.9

หมายเหตุ/ E เป็นตัวเลขประมาณการ

ที่มา: International Data Corporation (IDC)

พร้อมทั้งราคาสินค้า โดยสินค้าบางประเภท เช่น โปรแกรมคอมพิวเตอร์ หนังสือพิมพ์ เพลง ภาพยนตร์ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะสามารถรับสินค้าหรือบริการนั้นผ่านเครือข่ายสื่อสารได้ทันทีหลังจากการชำระเงิน การซื้อสินค้าผ่านทางร้านออนไลน์เหล่านี้ ทำได้เช่นเดียวกับการไปห้างสรรพสินค้า โดยที่ไม่ต้องเสียเวลาเดินทางและสามารถที่จะเข้าไปยังร้านค้าออนไลน์เหล่านี้เมื่อไรก็ได้ หรืออยู่ในสถานที่ใดก็ได้ ซึ่งการประกอบธุรกิจร้านค้าออนไลน์นอกจากผู้บริโภคจะได้รับความสะดวกแล้วยังก่อให้เกิดประโยชน์กับผู้ประกอบการหลายประการ เช่น ประหยัดค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งบริษัท ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ค่าอาคารสถานที่ เป็นต้น แต่เมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและผู้ซื้อสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ตแล้วประเทศไทยมีสัดส่วนการใช้น้อยมาก ดังแสดงได้ใน ตารางที่ 2

จากตารางที่ 2 พบว่าเมื่อเปรียบเทียบประมาณการยอดผู้ใช้และยอดผู้ซื้อสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ตกับประเทศอื่น ๆ จะเห็นว่าสหรัฐอเมริกา มีสัดส่วนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและผู้ซื้อสินค้าและบริการมากที่สุด โดยมีสัดส่วนผู้ซื้อสินค้าและบริการถึงประมาณร้อยละ 50 ของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในขณะที่ประเทศไทยมีสัดส่วนการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต เพียงร้อยละ 2 ของยอดผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีแนวโน้มต้องการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตหรือไม่ เพียงใด รวมทั้งผู้ที่ได้ซื้อสินค้าและบริการแล้วมีปัญหาหรืออุปสรรคหรือไม่อย่างไร ตลอดจนถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2 สัดส่วนจำนวนผู้ใช้และผู้ซื้อสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต

ประเทศ	สัดส่วนจำนวนผู้ใช้และผู้ซื้อสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ)			
	ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต <sup>1</sup>		ผู้ซื้อสินค้าและบริการ <sup>2</sup>	
	2543	2544	2543	2544
สหรัฐอเมริกา	29.6	37.5	45.5	52.5
สิงคโปร์	19.0	21.6	26.3	33.2
ญี่ปุ่น	8.5	10.2	13.7	18.2
มาเลเซีย	3.6	5.0	7.0	8.8
ไทย	1.1	1.5	2.3	3.0

หมายเหตุ/ 1. เป็นสัดส่วนต่อจำนวนประชากร  
2. เป็นสัดส่วนต่อจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

ที่มา: International Data Corporation (IDC)

**วัตถุประสงค์ของการศึกษา**

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านค้าออนไลน์
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ผ่านร้านค้าออนไลน์
3. เพื่อเสนอแนวทางให้ผู้ประกอบการในอันที่จะปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

**ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

1. เป็นแหล่งข้อมูลเบื้องต้น เพื่อให้ผู้สนใจได้ทราบถึงลักษณะและแนวทางการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าออนไลน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. เป็นข้อมูลให้กับนักธุรกิจหรือผู้สนใจที่จะประกอบธุรกิจร้านค้าออนไลน์นำไปใช้ประกอบการตัดสินใจเพื่อการดำเนินธุรกิจ หรือกำหนดกลยุทธ์และรูปแบบธุรกิจ

## ขอบเขตการศึกษา

การวิจัยเรื่องนี้จะศึกษาถึงพฤติกรรมทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านค้าออนไลน์และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้อินเทอร์เน็ต โดยจะศึกษาเฉพาะกลุ่มคนที่เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงระยะเวลาตั้งแต่เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2543 ถึง กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2544

## นิยามศัพท์

ร้านค้าออนไลน์ คือการขายสินค้าและบริการผ่านทางระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยแสดงข้อมูลและสินค้าในเวปไซต์บนอินเทอร์เน็ต และรับคำสั่งซื้อหรือความต้องการของลูกค้าผ่านบริการอินเทอร์เน็ต รูปแบบของร้านค้าออนไลน์ จะมีอยู่ 2 ลักษณะคือ การมีแค่หน้าร้านบนอินเทอร์เน็ต (Pure Player) และแบบที่มีทั้งหน้าร้านบนดินและบนอินเทอร์เน็ต (Clicks and Mortar)

เว็บไซต์ (Web Site) คือแหล่งที่เก็บรวบรวมข้อมูลเอกสารและสื่อประสมต่าง ๆ (รูปภาพ, เสียง, ข้อความ) ของแต่ละบริษัทหน่วยงาน หรือบุคคลโดยเรียกเอกสารต่าง ๆ เหล่านั้นว่า Web Page และเรียก Web Page หน้าแรกของแต่ละ Web Site ว่า Home Page ซึ่งเจ้าของจะเป็นผู้ดูแลรักษาและปรับปรุงข้อมูลเองโดยเจ้าของเว็บไซต์ดังกล่าวอาจจะเป็นองค์กรของรัฐหรือเอกชนหรือเว็บไซต์ส่วนบุคคลก็ได้

การเลือกใช้อินเทอร์เน็ต หมายถึง การที่ผู้บริโภคคลิกเข้าไปที่ Web Site ของร้านค้านั้น ๆ แล้วค้นหาข้อมูลที่ต้องการรวมไปถึงการตัดสินใจที่จะเลือกหรือไม่เลือกซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าออนไลน์นั้น ๆ

สินค้าและบริการ หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในที่จะแบ่งสินค้าและบริการออกเป็น 3 ประเภท คือ กลุ่มสินค้าที่จับต้องได้, กลุ่มสินค้าที่จับต้องไม่ได้ และกลุ่มสินค้าบริการ

## การตรวจเอกสาร

เจริญศรี (2538) ได้ศึกษาถึงความต้องการของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยทั้งในระดับส่วนบุคคล ระดับองค์การ และการตอบสนองของผู้ให้บริการ โดยวิธีวิจัยเป็นการสำรวจโดยส่งแบบสอบถามให้ผู้ให้บริการในสถาบันศึกษา จำนวน 300 ชุด ส่วนในระดับองค์การ ได้ใช้วิธีสัมภาษณ์ จำนวน 5 ราย ผลการศึกษาพบว่า ในระดับส่วนบุคคล แหล่งที่เผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต คือ สถาบันที่สังกัดอยู่ อัตราความถี่ในการใช้บริการพบว่า กลุ่มใหญ่ที่สุดคือ ร้อยละ 31.1 ใช้ทุกวัน บริการที่ใช้บ่อยที่สุดคือ ส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

อำไพศรี (2539) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมกาเปิดรับข้อมูลข่าวสารและปัจจัยบางประการที่มีผลต่อการยอมรับสิ่งคอมพิวเตอร์ ระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้คอมพิวเตอร์ใน เขตกรุงเทพมหานคร โดยให้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล 224 ตัวอย่าง จากการศึกษาพบว่าสื่อบุคคล เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับอินเทอร์เน็ตมากกว่าสื่อมวลชนและ สื่อเฉพาะกิจ สภาพเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์กับการยอมรับอินเทอร์เน็ต รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความต้องการใช้ในอนาคต และความทันสมัยของบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับอินเทอร์เน็ต

ปราโมทย์ (2541) ได้ศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต โดยการสำรวจจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 100 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยยังมีการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตค่อนข้างน้อย คือเพียงร้อยละ 14 เท่านั้น ส่วนใหญ่แล้วจะมีวัตถุประสงค์เพื่อการค้นหาและรวบรวมข้อมูลมากกว่า ผู้ใช้ส่วนใหญ่คิดว่าการรับรู้ข่าวสารและโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตเป็นเหตุจูงใจให้สั่งซื้อจากแหล่งช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น ๆ ในภายหลัง ซึ่งเหตุผลสำคัญในการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต คือ สะดวก รวดลงมา คือ ประหยัดเวลา ส่วนเหตุผลสำคัญที่สุดที่ไม่สั่งซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต คือไม่มั่นใจในระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน รวดลงมาคือ ไม่มั่นใจในระบบจัดส่ง ส่วนรายการสินค้าและบริการผู้ใช้สนใจมีความแตกต่างกันไปตามเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา

วรินท์ (2539) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการตระหนักรู้และพฤติกรรมการับสื่อโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงสำรวจมีจำนวน 200 คน อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกได้มาจากการพิจารณาจากผลการตอบแบบสอบถามว่าเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตหรือเคยชมโฆษณาผ่านเครือข่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อินเทอร์เน็ตมากกว่า 20 ครั้งต่อเดือน จำนวน 20 คน ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นเพศชาย รายได้ต่อเดือนโดยส่วนใหญ่ประมาณ 10,001-20,000 บาท อายุระหว่าง 18-25 ปี ส่วนมากจบการศึกษาระดับปริญญาตรี การใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตส่วนมากใช้อินเทอร์เน็ตมานานน้อยกว่า 1 ปี โดยมีวัตถุประสงค์ในการใช้เพื่อค้นหาข้อมูลรวมทั้งมีความสนใจในเทคโนโลยีใหม่ ๆ และนิยมใช้บริการ WORLD WIDE WEB กันมากที่สุด ซึ่งในจำนวนผู้ใช้บริการ WORLD WIDE WEB จำนวน 185 คน มีเพียง 4 คนเท่านั้นที่เคยสั่งซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต โดยมีเหตุผลในการสั่งซื้ออยู่ 2 ประการหลัก ประการแรกคืออยากทดลองว่าการสั่งซื้อผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจะมีลักษณะเช่นใด กลุ่มนี้จะสั่งซื้อสินค้าที่มีความเสี่ยงน้อยและราคาไม่แพง เช่น อาหาร หรือ ขนมต่าง ๆ ส่วนอีกประการหนึ่งคือสั่งซื้อสินค้าเนื่องจากสินค้าที่ต้องการไม่มีจำหน่ายในประเทศไทย จึงสั่งซื้อผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เนื่องจากมีความสะดวกและรวดเร็ว และผู้ที่เคยสั่งซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ได้แสดงความตั้งใจในการสั่งซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในโอกาสต่อไป หากสินค้านั้นตรงกับความต้องการของตน

สมเกียรติ (2542) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับสถานการณ์ของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยจากมุมมองของผู้บริโภค โดยสำรวจความคิดเห็นและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค จำนวน 206 คน เป็นชาย 109 คน และหญิง 97 คนและส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-40 ปี จากการสำรวจพบว่าผู้บริโภคประมาณร้อยละ 84 ยังไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต แต่มีผู้บริโภคร้อยละ 74 กล่าวว่าอยากทดลองซื้อสินค้า ส่วนผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตมีเพียงร้อยละ 16 โดยผู้บริโภคร้อยละ 4 เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตหลายครั้ง (มากกว่า 2 ครั้ง) และผู้บริโภคกลุ่มที่เคยสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตนี้มีจำนวนประมาณครึ่งหนึ่งเคยสั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศในขณะที่ผู้บริโภคอีกครึ่งหนึ่งเคยสั่งซื้อสินค้าจากประเทศไทย ผู้มีผู้บริโภคเพียงไม่กี่คนเท่านั้นที่เคยสั่งซื้อสินค้าจากทั้งในและต่างประเทศ ส่วนในด้านของสินค้าพบว่าผู้บริโภคจะสั่งซื้อสินค้ามีความหลากหลายไม่มากนัก ส่วนใหญ่ได้แก่ หนังสือ ซีดีและวิดีโอ บริการข้อมูล และซอฟต์แวร์ นอกจากนี้ยังพบว่าปัญหาสำคัญที่ผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตวิตกกังวลคือ ความไม่มั่นใจว่าจะได้รับสินค้าตรงกับที่โฆษณาและการไม่มีวิธีการชำระเงินที่ปลอดภัย

นิรนาม(2542) ได้ทำการสำรวจความคิดเห็นและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในการสำรวจดังกล่าว ผู้วิจัยได้สอบถามผู้บริโภคจำนวน 206 ซึ่งเป็นชาย 109 คน และ หญิง 97 คน และส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-40 ปี ต่อประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การสำรวจครั้งนี้มีอคติ (bias) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจเรื่องการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากกว่าประชาชนไทยโดยเฉลี่ย ทำให้การสำรวจได้คำตอบที่แสดงให้เห็นการตื่นตัวต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สูงเกินจริง

การสำรวจพบว่าผู้บริโภคประมาณร้อยละ 84 ยังไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคร้อยละ 74 กล่าวว่าอยากทดลองซื้อสินค้า ส่วนผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตมีเพียงร้อยละ 16 โดยผู้บริโภคร้อยละ 4 เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตหลายครั้ง (มากกว่า 2 ครั้ง)

เมื่อสอบถามผู้บริโภคกลุ่มที่เคยสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยพบว่าผู้บริโภคประมาณครึ่งหนึ่งเคยสั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศ ในขณะที่ผู้บริโภคอีกครึ่งหนึ่งเคยซื้อสินค้าจากประเทศไทย มีผู้บริโภคเพียงไม่กี่คนเท่านั้นที่เคยสั่งซื้อสินค้าจากทั้งในและต่างประเทศ ในด้านของสินค้า สินค้าที่ผู้บริโภคสั่งซื้อมีความหลากหลายไม่มากนัก โดยสินค้าส่วนใหญ่ได้แก่ หนังสือ ซีดีหรือวีดีโอ บริการข้อมูลและซอฟต์แวร์ โดยผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการเลือกชนิดสินค้าที่คล้ายคลึงกันในการสั่งซื้อสินค้าในและต่างประเทศ ยกเว้นการสั่งซื้อซอฟต์แวร์ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการสั่งซื้อจากต่างประเทศ

อย่างไรก็ตาม เมื่อดูมูลค่าการสั่งซื้อสูงสุดต่อครั้งเปรียบเทียบระหว่างการสั่งซื้อจากในและต่างประเทศ จะพบว่า ในขณะที่การสั่งซื้อจากในประเทศส่วนใหญ่มีมูลค่าสูงสุดต่อครั้งไม่เกิน 2,000 บาท การสั่งซื้อจากต่างประเทศกลับมีมูลค่าสูงกว่าคือมีมูลค่าตั้งแต่ 1,000 บาทขึ้นไป ทั้งนี้ความแตกต่างกันดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่การสั่งซื้อจากต่างประเทศมีค่าจัดส่งขั้นต่ำสูงกว่า ทำให้ต้องสั่งซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงเพื่อให้เกิดความคุ้มค่า

เมื่อสอบถามผู้บริโภคที่ไม่เคยสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเลยพบว่า ปัญหาสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคเหล่านั้นวิตกกังวลคือความไม่มั่นใจว่าจะได้รับสินค้าตรงกับที่โฆษณาและการไม่มีวิธีการชำระเงินที่ปลอดภัย โดยผู้บริโภคมากกว่าครึ่งหนึ่งระบุถึงปัญหาดังกล่าว

ผลการสอบถามผู้บริโภคโดยรวมถึงความคาดหวังจากการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต จะเห็นว่าความสะดวกและการมีทางเลือกในการซื้อสินค้ามากขึ้นเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการ โดยความสะดวกในที่นี้รวมถึงการสามารถสั่งซื้อสินค้าได้จากที่บ้าน การสามารถสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง ในขณะที่ทางเลือกที่เพิ่มขึ้นหมายถึงการสามารถหาซื้อสินค้าที่หาได้ยากและการมีตัวเลือกในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น ส่วนการได้ซื้อสินคาราคาถูกและได้รับสินค้าอย่างรวดเร็วนั้นเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญรองลงไป

## บทที่ 2

### ทฤษฎีและระเบียบวิธีการศึกษา

ในบทนี้จะกล่าวถึงสองหัวข้อหลัก ๆ โดยหัวข้อแรกจะกล่าวถึงทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องในส่วนที่สองจะกล่าวถึงระเบียบวิธีการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ การสุ่มตัวอย่าง การออกแบบศึกษา กรอบแนวคิดและแบบจำลองตัวแปรที่ใช้และการวัดค่าสมมติฐานและวิธีการวิเคราะห์ ข้อมูล

#### ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีจุดมุ่งหมายที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้อินเทอร์เน็ต โดยทฤษฎีและแนวคิดที่จะนำมาศึกษาในภายวิจัยในครั้งนี้ประกอบด้วย

1. แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดเรื่องทัศนคติของผู้บริโภค
3. แนวคิดเรื่องการยอมรับนวัตกรรมใหม่

#### พฤติกรรมผู้บริโภค

##### ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์การตลาดสามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดที่ว่า การทำให้ลูกค้าพึงพอใจด้วยเหตุนี้ จึงต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ และคณะ, 2539 : 106)

### ลักษณะของผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) คือผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs) การจะถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้นบุคคลจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการก็จะไม่ใช่ผู้บริโภค เช่น กลุ่มคนที่ไม่ใช้อินเตอร์เน็ต ก็จะไม่ใช่ผู้บริโภคของร้านค้าออนไลน์

2. ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้แต่เขาจะต้องมีอำนาจซื้อด้วย ถ้ามีเพียงความต้องการแล้วไม่มีอำนาจซื้อก็ยังไม่ใช่ผู้บริโภคของสินค้านั้น

3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เป็นต้นว่า ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้อมานาน้อยแค่ไหน

4. พฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าอย่างไร เช่น แผ่น CD เพลงที่ซื้อมา ใช้ฟังบ่อยครั้งเพียงใด ฟังคนเดียว หรือ แบ่งปันคนอื่น

ตัวกำหนดพื้นฐาน (Basic determinants) : ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค และปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

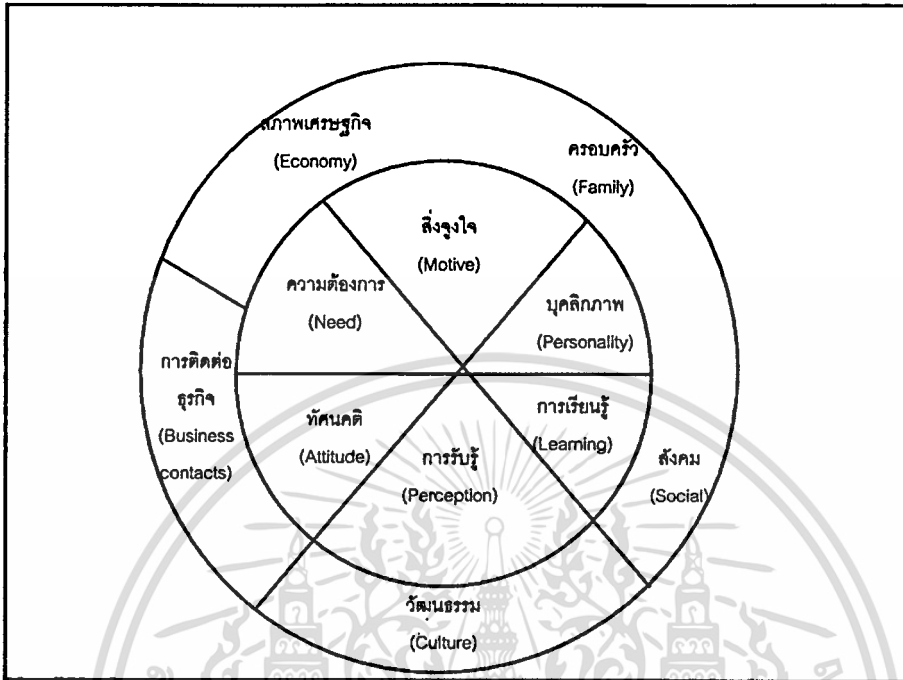
ตัวกำหนดพื้นฐาน (Basic determinants) ซึ่งถือว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังภาพที่ 1

### ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

สภาพจิตวิทยา (Psychological) เป็นลักษณะความต้องการซึ่งเกิดจากสภาพจิตใจเกี่ยวกับพฤติกรรมมนุษย์ เช่น การซื้อสินค้านั้นเราสามารถหาซื้อได้ตามร้านค้าทั่วไป แต่ทำไมจึงมีคนบางกลุ่มที่เลือกซื้อผ่านทางร้านค้าออนไลน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



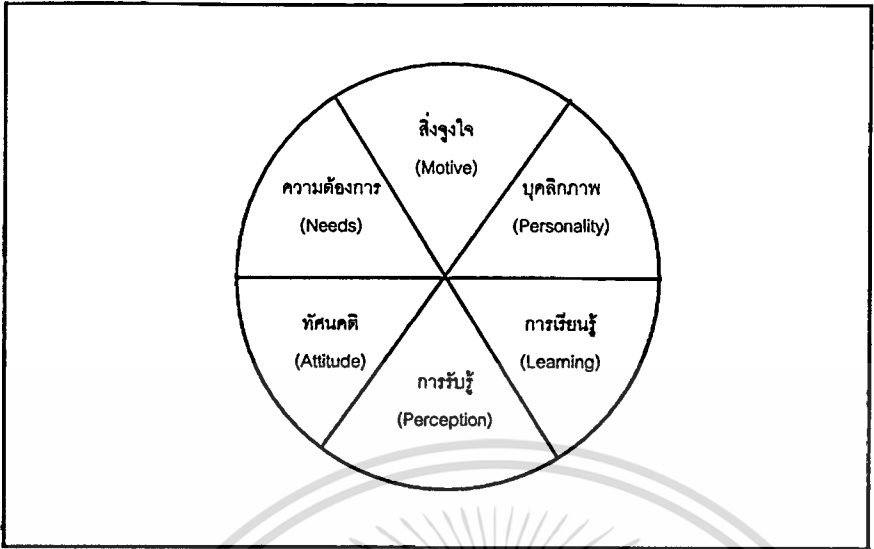
ภาพที่ 1 ตัวกำหนดพื้นฐาน  
ที่มา: (เสรี , 2542 : 37)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมี 2 ประการ คือ ปัจจัยภายใน (Internal Factors) และปัจจัยภายนอก (External Factors) โดยปัจจัยภายในจะเรียกว่าตัวกำหนดพื้นฐาน (Basic determinants) โดยมีปัจจัยต่าง ๆ ที่จะเข้ามาเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมในการตัดสินใจของผู้บริโภคดังนี้ (1) สิ่งจูงใจ (Motive) (2) บุคลิกภาพ (Personality) (3) การเรียนรู้ (Learning) (4) การรับรู้ (Perception) (5) ทศนคติ (Attitude) (6) ความต้องการ (Needs) ดังแสดงในภาพที่ 2

1. ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desire) ซึ่งทั้งสามประการนี้ใช้แทนกันได้ ความจำเป็น (Needs) ใช้สำหรับสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ ความต้องการ (Wants) ใช้สำหรับความต้องการทางจิตวิทยาที่สูงขึ้นกว่าความจำเป็น (Needs) ส่วนความปรารถนา (Desire) ถือว่าเป็นความต้องการทางจิตวิทยาที่สูงที่สุด

2. แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง ปัญหาที่จุดวิกฤติที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจ แรงจูงใจจึงเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรงบังคับให้บุคคลค้นหาวิธีมาตอบสนองความพึงพอใจ แรงจูงใจนั้นมีพื้นฐานมาจากความจำเป็น กล่าวคือ ถ้าไม่มีความจำเป็น ก็จะไม่เกิดแรงจูงใจ เช่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2 ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค  
ที่มา: (เสรี , 2542 : 38)

ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อหนังสือ โดยที่ผู้บริโภคมีทางเลือกคือ เข้าไปเดินหาซื้อในร้านขายหนังสือหรือจะสั่งซื้อผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ดังนั้น นักการตลาดจึงมีหน้าที่สร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเห็นว่าการซื้อผ่านร้านค้าออนไลน์ดีกว่า

3. บุคลิกภาพ (Personality) คือ ลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาในระยะยาว ซึ่งมีผลกระทบต่อกรกำหนดรูปแบบในการโต้ตอบ หรือ ตอบสนอง ที่ไม่เหมือนกัน

4. ทัศนคติ (Attitude) คือ การประเมินความพอใจหรือไม่พอใจความรู้สึก และท่าทีความรู้สึกที่คนเรามีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติเป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค เช่น ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติว่าการออกไปซื้อของนอกบ้านนั้นน่าเบื่อ ผู้บริโภคก็อาจจะเลือกการซื้อของผ่านร้านค้าออนไลน์แทนก็ได้

5. การรับรู้ (Perception) คือกระบวนการซึ่งบุคคลเลือกจัดองค์กรและตีความข้อมูลเพื่อกำหนดภาพที่มีความหมาย การรับรู้เป็นสิ่งสำคัญมากในแง่การตลาด จนมีคำกล่าวที่ว่า “สงครามการตลาด” ความจริงไม่ใช่สงครามสินค้าแต่เป็นสงครามการสร้างการรับรู้ ซึ่งหมายถึงการแข่งขันทางการตลาดไม่ได้แข่งขันกันเพียงทำให้สินค้าดีเท่านั้น แต่จะแข่งขันกันในการสร้างภาพพจน์ให้ดีกว่าในสินค้า เช่น การซื้อสินค้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ช่วยอำนวยความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก แต่ถ้านักการตลาดไม่ใส่ใจในการสร้างภาพพจน์ที่จะให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ที่ดี ก็ไม่อาจทำให้ประสบความสำเร็จได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบุคคลซึ่งเกิดจากประสบการณ์ ดังนั้นการเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้ เช่น นักการตลาดควรจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ในการใช้อินเตอร์เน็ตให้มาก เพื่อที่คนเหล่านั้นจะได้มีโอกาสในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์

### ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ปัจจัยภายนอก (External Factors) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังภาพที่ 3

1. สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ของผู้บริโภค

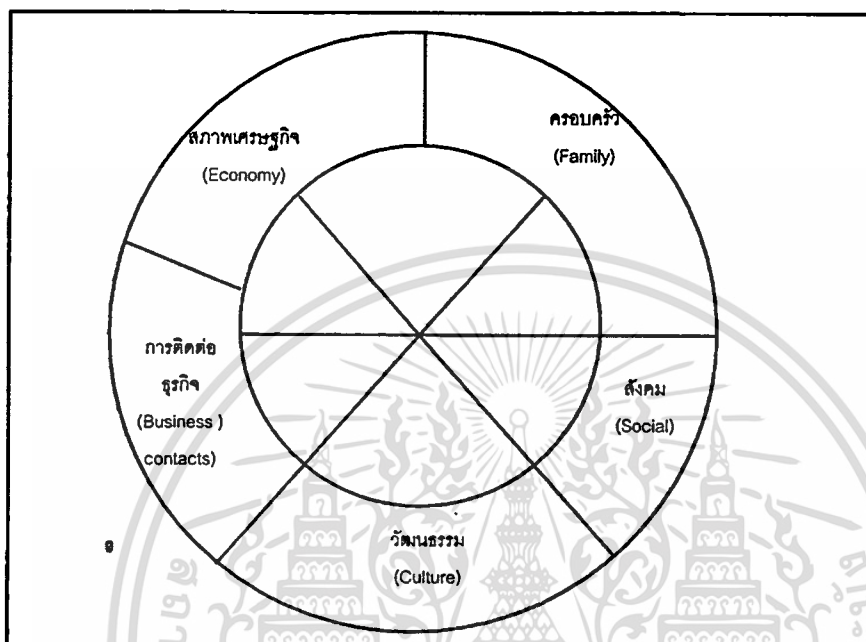
2. ครอบครัว (Family) ครอบครัวทำให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการ โดยต้องเข้าใจว่าครอบครัวนั้นเป็นสิ่งที่หนึ่งของตัวแทนกระบวนการทางสังคม (Socializing agent) เป็นกระบวนการที่เตรียมคนเข้าสู่สังคม การเตรียมพร้อมเข้าสู่สังคมนั้น ครอบครัวจะเป็นพื้นฐานการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล

3. สังคม (Social group) ลักษณะด้านสังคมประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมสังคม (Social values) และความเชื่อถือ (Belief) นักการตลาดต้องเป็นนักสังคมวิทยาเพื่อที่จะได้มองว่าอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์นั้นมีอะไรบ้าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องบรรทัดฐาน (Norm) กล่าวคือ ต้องทราบว่สิ่งใดที่สังคมยอมรับได้ สิ่งใดที่สังคมยอมรับไม่ได้

4. วัฒนธรรม (Culture) กลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน (Basic values) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behaviors) ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัววัฒนธรรมจึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ

5. การติดต่อธุรกิจ (Business Contacts) หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้านั้น ๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภครู้จัก พบเห็นบ่อย ๆ มีความคุ้นเคยซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น แต่สินค้าที่ผู้บริโภคไม่รู้จัก ไม่ค่อยได้พบเห็น ทำให้ไม่มีความคุ้นเคย เมื่อไม่คุ้นเคยก็ไม่ไว้วางใจ ผู้บริโภคก็ไม่อยากใช้สินค้านั้น ดังนั้นจึงต้องเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า (Brand contact) นำสินค้าเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็น

ได้รู้จัก ได้สัมผัส การสร้างให้บุคคลเกิดการเปิดรับ (Exposure) มากเท่าใด ก็ยิ่งทำให้ได้ประโยชน์มากขึ้นเท่านั้น



ภาพที่ 3 ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค  
ที่มา: (เสรี, 2542: 44)

### ทัศนคติของผู้บริโภค

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ผลรวมของกระบวนการที่ก่อให้เกิดสภาพการจูงใจ อารมณ์ การยอมรับ และการรับรู้ ซึ่งกระบวนการเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ของบุคคล (Kretch & Crutch field, 1984 : 152)

การที่จะเกิดทัศนคติในตัวผู้บริโภคได้นั้น จะต้องมีกระบวนการในการสร้างทัศนคติ อันมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ (William Wilkee, 1994 : 280) ดังนี้

1. การรับรู้ (Cognitive) หมายถึง ความรู้หรือความเชื่อของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น เชื่อว่าการซื้อผ่านร้านค้าออนไลน์ จะช่วยให้เกิดการประหยัดเวลา ส่วนของการรับรู้ เป็นส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ ที่ได้รับจากจากผสมกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติ และข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้และผลกระทบต่อการรับรู้ จะกำหนดความเชื่อถือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Beliefs) ซึ่งหมายถึงสภาพด้านจิตใจ ซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคลและมีการประเมินเกี่ยวกับความคิด หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งก็คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่งหรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ความรู้สึก (Affective) หมายถึงความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น รู้สึกว่าชอบการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ เนื่องจากมีสินค้าที่ไม่มีขายในท้องตลาด ความรู้สึกเป็นส่วนประกอบทางด้านทัศนคติซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์หรือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกเป็นส่วนที่ใช้ในการประเมินทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งว่ามีความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลวเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

3. การกระทำ (Conation) หมายถึง แนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

องค์ประกอบในการเกิดทัศนคติทั้ง 3 ประการนี้ไม่เป็นอิสระต่อกันและกันอย่างสิ้นเชิง กล่าวคือ ทั้งการรับรู้ ความรู้สึกและการกระทำ ต่างก็มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ปัจจัยอย่างหนึ่งเป็นเหตุให้เกิดปัจจัยอีกอย่างหนึ่งตามกันมา การรับรู้ ถือเป็นกระบวนการแรกให้เกิดความรู้สึกและเมื่อเกิดความรู้สึกแล้ว ปัจจัยที่ตามมาคือจะต้องการตอบสนองความรู้สึกนั้นไปในทิศทางใด

การก่อตัวของทัศนคติ (Attitude Formation) อาจเกิดขึ้นได้ทั้งในทางบวกและทางลบ ถ้าทัศนคติก่อตัวขึ้นในทางบวก ผลดีที่ตามมาก็คือ การที่สินค้าต่าง ๆ จะได้รับความสนใจและถูกตอบสนองโดยการซื้อนั้นย่อมเป็นไปได้อย่างมาก ในทางตรงกันข้ามถ้าหากทัศนคติก่อตัวขึ้นในทางลบย่อมไม่เป็นที่ปรารถนาของผู้เสนอขายสินค้า เพราะนอกจากจะขายสินค้าไม่ได้แล้ว ยังจะเกิดปัญหาในเรื่องของภาพลักษณ์และการนำเสนอสินค้าตัวอื่น ๆ อีกด้วย

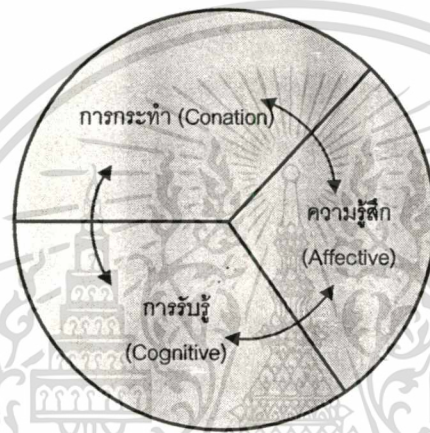
ดังนั้น การสร้างการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude change) จึงเป็นเรื่องที่ต้องคำนึงถึงเป็นการยากที่จะบังคับให้การรับรู้ที่มีอยู่แล้ว เกิดความรู้สึกที่ดีและมีปฏิกิริยาตอบสนอง โดยใช้วิธีการชักจูง เป็นองค์ประกอบที่สำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ จะยิ่งกระทำได้ยาก ถ้าหากเกิดความไม่พึงพอใจในสินค้าตั้งแต่อดีต

ในการสร้างทัศนคติให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคเพื่อก่อให้เกิดการยอมรับและมีพฤติกรรม การซื้อในที่สุดนั้น จะต้องเกิดขึ้นจากลำดับขั้นของแบบจำลองผลตอบสนอง (The Hierarchy of effects model) ทั้ง 7 ประการ คือ (พิชัย, 2539 : 22)

#### 1. ความไม่รู้ (Unawareness)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การได้รู้ (Awareness)
3. การเกิดความรู้ (Knowledge)
4. ความชอบ (Liking)
5. ความต้องการ (Preference)
6. การตัดสินใจ (Conviction)
7. การซื้อ (Purchase)



ภาพที่ 4 องค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ  
ที่มา: (ศิริวรรณ, 2538)

ในการวัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ร้านค้าออนไลน์นั้นสามารถที่จะวัดได้จากปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. การค้นหาสินค้าและบริการในร้านค้าออนไลน์มีความสะดวกสบาย
2. สินค้าในร้านค้าออนไลน์มีความหลากหลาย
3. ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าและบริการมีความสมบูรณ์
4. ข้อมูลของสินค้าและบริการมีการปรับเปลี่ยนอย่างสม่ำเสมอ
5. ความน่าสนใจของการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าได้
6. สะดวกในการเปรียบเทียบราคาของสินค้าและบริการจากแหล่งต่าง ๆ
7. วิธีการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตช่วยก่อให้เกิดความสนใจในสินค้าและบริการ
8. สามารถที่จะขอข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

9. การซื้อสินค้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ทำให้ประหยัดเวลาในการเลือกซื้อ
10. สินค้าที่ซื้อผ่านทางร้านค้าออนไลน์ได้รับการจัดส่งตรงเวลา
11. สินค้าและบริการมีความสอดคล้องตรงกับความต้องการ
12. ได้รับความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการตลอด 24 ชั่วโมง
13. ตรวจสอบความคืบหน้าในการสั่งซื้อได้ทางออนไลน์หรือทางอีเมล
14. เชื่อถือได้ในคุณภาพของสินค้าและบริการ
15. ความรวดเร็วในการ Download ข้อมูลของสินค้าและบริการ
16. ได้รับความสะดวกในวิธีการชำระเงิน
17. มั่นใจกับความปลอดภัยของวิธีการชำระเงิน
18. ระดับราคาของสินค้าและบริการมีส่วนต่อการตัดสินใจสั่งซื้อ
19. ความมีชื่อเสียงและภาพพจน์ของบริษัท
20. ความแปลกใหม่ของการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านทางร้านค้าออนไลน์
21. ความน่าเชื่อถือของชื่อหรือตราสินค้าและบริการ

### การยอมรับนวัตกรรมใหม่

การใช้บริการร้านค้าออนไลน์นั้น แม้ว่าจะเป็นที่แพร่หลายในต่างประเทศแต่สำหรับในประเทศไทยแล้ว ยังถือว่าเป็นของใหม่ เพราะว่าคุณส่วนใหญ่ยังไม่คุ้นเคยกับการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์สักก่อน จึงถือว่าการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเป็นนวัตกรรม

นวัตกรรม หมายถึง (กรกช, 2539 :14) ความคิด การกระทำ หรือสิ่งของซึ่งบุคคลเห็นว่าเป็นของใหม่ ไม่ว่าจะสิ่งนั้นจะเป็นของให้โดยนับเวลาตั้งแต่แรกพบหรือไม่ แต่ขึ้นอยู่กับการที่บุคคลรับรู้ว่สิ่งนั้นเป็นของใหม่สำหรับเขาสิ่งนั้นก็จะเป็นนวัตกรรม หรืออาจจะหมายถึง แนวความคิด แบบแผน พฤติกรรม หรือสิ่งของใหม่ ๆ ที่แตกต่างไปจากของที่มีอยู่เดิม ของใหม่ในที่นี้ครอบคลุมทั้งสิ่งที่มองเห็นและสิ่งที่มองไม่เห็น เช่น วิทยาการใหม่ ๆ

ในการเผยแพร่ นวัตกรรม เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรมนั้น จะต้องมีการผ่านกระบวนการตัดสินใจนวัตกรรม (Innovation decision process) ซึ่งมีอยู่ 5 ขั้นตอน (ศิริวรรณ, 2538)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. เกิดความรู้ (Knowledge) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคมีการเปิดรับต่อนวัตกรรมใหม่ ๆ และมีความเข้าใจถึงหน้าที่ของนวัตกรรมใหม่
2. การจูงใจ (Persuasion) ผู้บริโภคกำหนดทัศนคติที่พอใจหรือไม่พอใจเกี่ยวกับนวัตกรรมใหม่
3. การตัดสินใจ (Decision) ผู้บริโภคมีกิจกรรมที่จะเลือก ยอมรับ หรือปฏิเสธนวัตกรรมใหม่
4. การปฏิบัติการซื้อ (Implementation) ผู้บริโภคมีการใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่
5. การยอมรับนวัตกรรม (Confirmation) ผู้บริโภคยืนยันการตัดสินใจในนวัตกรรมใหม่

ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงการยอมรับในการใช้บริการร้านค้าออนไลน์ในชั้นต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้น ผู้บริโภคได้ทราบแหล่งข่าวสารร้านค้าออนไลน์จากแหล่งใด อะไรเป็นสิ่งที่จูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์และผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์บ่อยหรือไม่เพียงใด

อย่างไรก็ตามในการศึกษาถึงการยอมรับการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ ซึ่งถือเป็นนวัตกรรมใหม่แล้วนั้น ยังมีคุณลักษณะของนวัตกรรมในสายตาของกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นปัจจัยนำที่จะทำให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมต่าง ๆ คุณลักษณะต่าง ๆ นั้นได้แก่

1. ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative advantage) คือ การที่ผู้บริโภครู้สึกว่านวัตกรรมนั้นดีกว่าสิ่งเก่า ๆ ที่นวัตกรรมนั้นถูกนำมาแทนที่
2. ความเข้ากันได้ถึงความต้องการของลูกค้า (Compatibility) คือ การที่ผู้บริโภครู้สึกว่านวัตกรรมนั้นไปด้วยกันได้ หรือเข้ากันได้กับค่านิยม หรือทัศนคติที่มีอยู่
3. คุณสมบัติที่ปรากฏเด่นชัด (Clarity characteristic) คือ ระดับการเข้าใจในการนำนวัตกรรมนั้นไปใช้
4. สามารถทดลองใช้ (Trialability) การที่นวัตกรรมใหม่สามารถทำให้ผู้บริโภคมองโอกาสทดลองใช้ ถ้ามีโอกาสทดลองใช้สูงก็จะทำให้ผู้บริโภคมองโอกาสที่ประเมินและมีการยอมรับ
5. สามารถสังเกตเห็นได้ (Observeability) นวัตกรรมที่สังเกตเห็นได้ง่าย จะสื่อความหมายแก่กลุ่มเป้าหมายได้ง่าย

จากทฤษฎีตลอดจนแนวคิดต่าง ๆ ที่นำมาใช้เป็นกรอบในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ทำให้ทราบว่า ร้านค้าออนไลน์นั้นมีศักยภาพในการพัฒนาและขยายช่องทางด้านการตลาดของธุรกิจได้ทุกประเภท ซึ่งรูปแบบของการใช้ร้านค้าออนไลน์นั้นมีวิธีการที่แตกต่างออกไปจากการทำการค้าในระบบเดิม จนก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงลักษณะของการดำเนินธุรกิจในโลกปัจจุบัน ดังนั้นในการ

ที่ธุรกิจต่าง ๆ จะประสบความสำเร็จนั้น จะต้องศึกษาถึงคุณลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการใช้บริการร้านค้าออนไลน์ ตลอดจนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง สำหรับการวิจัยครั้งนี้จะมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตในกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ตามแนวคิดและทฤษฎีที่ปรากฏอยู่เพื่อที่จะสามารถวิเคราะห์ พยากรณ์ ตลอดจนแนวโน้มของธุรกิจร้านค้าออนไลน์

## ระเบียบวิธีการศึกษา

ในการศึกษานี้จะเป็นการสำรวจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้อินเทอร์เน็ต โดยการออกแบบสอบถามและสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่ถูกสุ่มตัวอย่างอย่างเป็นแบบรายบุคคล

### การสุ่มตัวอย่าง

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้มาจากการออกแบบสอบถามสัมภาษณ์ผู้ที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านร้านค้าออนไลน์ โดยสุ่มตัวอย่างจากประชากรในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stages Sampling) ซึ่งมีลำดับขั้นดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic Sampling) โดยทำการสุ่มเขตที่จะทำการเก็บตัวอย่างจากเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพิจารณาจากการแบ่งเขตการปกครองออกเป็น 3 ส่วน ตามเกณฑ์การแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร

กรุงเทพมหานครชั้นนอก ประกอบด้วย เขตมีนบุรี หนองจอก ลาดกระบัง บางขุนเทียน หนองแขม ดลิ่งชัน บางเขน บางแค ดอนเมือง บางบอน

กรุงเทพมหานครชั้นกลาง ประกอบด้วย เขตจตุจักร ลาดพร้าว หลักสี่ สายไหม คันนายาว สะพานสูง วังทองหลาง คลองสามวา ทวีวัฒนา ยานนาวา บางคอแหลม บางกะปิ ห้วยขวาง ประเวศ คลองเตย วัฒนา สวนหลวง บางนา พระโขนง บึงกุ่ม บางพลัด บางกอกใหญ่ บางกอกน้อย ภาษีเจริญ ราษฎร์บูรณะ จอมทอง

กรุงเทพมหานครชั้นใน ประกอบด้วย เขตพระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย ห้วยขวาง บางรัก ปทุมวัน พญาไท สัมพันธวงศ์ ดุสิต ธนบุรี คลองสาน บางซื่อ ราชเทวี ดินแดง สาทร

ทำการสุ่มหาจำนวนเขตโดยคิดเป็นร้อยละ 10 ของจำนวนเขตทั้งหมด จะได้จำนวนเขตตัวอย่าง 5 เขต ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 จำนวนตัวอย่างคิดตามสัดส่วนเขตจำนวนเขตทั้งหมดในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

เขต	จำนวนเขต	จำนวนเขตตัวอย่าง
กรุงเทพมหานครชั้นนอก	10	1
กรุงเทพมหานครชั้นกลาง	26	3
กรุงเทพมหานครชั้นใน	14	1
รวม	50	5

หลังจากนั้นจะทำการสุ่มตัวแทนเขตโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. กรุงเทพมหานครชั้นนอก ได้แก่ เขตลาดกระบัง
2. กรุงเทพมหานครชั้นกลาง ได้แก่ เขตบางกะปิ เขตประเวศ เขตลาดพร้าว
3. กรุงเทพมหานครชั้นใน ได้แก่ เขตปทุมวัน

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่ใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละชั้น จึงใช้จำนวนประชากรในแต่ละชั้นเป็นฐานในการคำนวณจำนวนตัวอย่าง ดังนี้

ตารางที่ 4 ขนาดตัวอย่างคิดตามสัดส่วนของจำนวนประชากรทั้งหมดในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

เขต	จำนวนประชากร	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
กรุงเทพมหานครชั้นนอก	1,170,545	62
กรุงเทพมหานครชั้นกลาง	2,952,968	156
กรุงเทพมหานครชั้นใน	1,538,968	94
รวม	5,662,499	300

ขั้นที่ 2 ในแต่ละเขตจะสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยทำการสุ่มร้านที่เปิดให้บริการอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต เนื่องจากระยะเวลาในการศึกษาและงบประมาณมีจำกัด จึงได้กำหนดให้ได้ตัวอย่าง 300 ตัวอย่าง และได้ทำการกระจายเข้าไปในแต่ละเขตตามจำนวนประชากร ดังตารางที่ 5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 5 จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต

สถานที่	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
เขตปทุมวัน	94
เขตลาดกระบัง	62
เขตบางกะปิ	52
เขตประเวศ	52
เขตลาดพร้าว	52
รวม	300

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) รวบรวมจากเอกสารวิชาการที่มีการเก็บรวบรวมไว้จากห้องสมุด บริษัทเอกชน หนังสือเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง อินเทอร์เน็ตและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งผลงานวิจัยและวารสารต่าง ๆ

### การออกแบบวิจัย

เพื่อให้ทราบลักษณะทั่วไปของผู้ถูกสัมภาษณ์รวมทั้งพฤติกรรมในการใช้และการยอมรับ และทัศนคติที่มีต่อร้านค้าออนไลน์ โดยการศึกษาในส่วนนี้จะใช้การสำรวจภาคสนาม ด้วยการออกแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ และเอกสาร วารสารต่าง ๆ ทำให้ได้แนวคิดในการร่างแบบสอบถาม เป็น 3 ส่วน (ดูรายละเอียดในภาคผนวก) ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการใช้และการยอมรับบริการระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 3 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าออนไลน์

### กรอบแนวคิดและแบบจำลอง

จากการตรวจสอบเอกสารและทฤษฎี ทำให้สามารถกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านค้าออนไลน์ในกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ได้ดังภาพที่ 4

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ ตัวแปรทางด้านส่วนบุคคลที่ศึกษาในครั้ง นี้ประกอบด้วยตัวแปรเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ตัวแปรทาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านจิตวิทยา ประกอบไปด้วย ทศบุคคลที่มีต่อร้านค้าออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ส่วนตัวแปรทางด้าน การยอมรับนวัตกรรมใหม่ ประกอบด้วย ระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การตัดสินใจเลือกใช้อินเทอร์เน็ต โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มที่ซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าออนไลน์ และกลุ่มที่ไม่ซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าออนไลน์

โมเดลการตัดสินใจเลือกใช้อินเทอร์เน็ต คือ โมเดลที่เป็นการกำหนดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งมีความสัมพันธ์ของตัวกำหนดดังนี้

$$Ftr = f(\text{Sex, Age, Edu, Occ, Sal, Att, Time})$$

กำหนดให้

Ftr = ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้อินเทอร์เน็ต

Sex = เพศของกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

Age = อายุของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

Edu = ระดับการศึกษาของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

Occ = อาชีพของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

Sal = ระดับรายได้ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

Att = ทศบุคคลที่มีต่อร้านค้าออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

Tim = ระยะเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

ตัวแปรที่ใช้และการวัดค่า

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

1.1 ตัวแปรส่วนบุคคล

เพศ ซึ่งเป็นตัวแปรหุ่น (Dummy) โดยกำหนดให้เพศหญิง มีค่าเท่ากับศูนย์ เพศชาย มีค่าเท่ากับหนึ่ง

อายุ วัดค่าจากอายุจริงในวันสัมภาษณ์ มีหน่วยวัดเป็นปี

ระดับการศึกษา วัดจากจำนวนปีของการศึกษา

อาชีพ กำหนดให้ผู้ที่กำลังศึกษามีค่าเท่ากับศูนย์ ผู้ที่ทำงานมีค่าเท่ากับหนึ่ง

รายได้ วัดค่าจากรายได้ที่ได้รับประจำเดือนมีหน่วยวัดเป็นบาทต่อเดือน



2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ไม่ซื้อสินค้าและบริการผ่านร้านค้าออนไลน์ มีค่าเท่ากับหนึ่ง และกลุ่มที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านร้านค้าออนไลน์มีค่าเท่ากับสอง

### สมมติฐานของการศึกษา

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ร้านค้าออนไลน์ในกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต สามารถแยกสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 เพศมีผลต่อการเลือกใช้ร้านค้าออนไลน์ โดยเพศชายมีการเลือกใช้ร้านค้าออนไลน์มากกว่าเพศหญิง

สมมติฐานที่ 2 อายุมีผลต่อการเลือกใช้ร้านค้าออนไลน์ โดยผู้บริโภคที่มีอายุสูงขึ้นจะมีการใช้บริการร้านค้าออนไลน์มากขึ้น

สมมติฐานที่ 3 ระดับการศึกษา โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงขึ้นจะมีการใช้บริการร้านค้าออนไลน์มากขึ้น

สมมติฐานที่ 4 อาชีพ ผู้ที่ทำงานจะมีการใช้บริการร้านค้าออนไลน์มากกว่า

สมมติฐานที่ 5 รายได้ ผู้ที่มีรายได้สูงกว่า จะมีการเลือกใช้ร้านค้าออนไลน์มากกว่า

สมมติฐานที่ 6 ทักษะคิด ผู้ที่มีทัศนคติต่อร้านค้าออนไลน์ที่สูงขึ้น จะมีแนวโน้มในการเลือกใช้ร้านค้าออนไลน์มากขึ้น

สมมติฐานที่ 7 ระยะเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ผู้ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมานานกว่าจะมีการใช้บริการร้านค้าออนไลน์มากกว่า

### วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม และการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ใช้โปรแกรม SPSS for Windows โดยใช้สถิติพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นและการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของการแบ่งกลุ่มการซื้อสินค้าและบริการผ่านร้านค้าออนไลน์ ด้วยวิธีวิเคราะห์จำแนกประเภท (Discriminant Analysis)

การวิเคราะห์จำแนกประเภท เป็นเทคนิคทางสถิติที่ใช้จำแนกบุคคลหรือหน่วยวิเคราะห์ไปตามกลุ่มต่าง ๆ ที่มีการกำหนดไว้ล่วงหน้า จุดมุ่งหมายคือ การพิจารณาว่าข้อมูลที่เก็บมาสามารถ

แบ่งหรือจำแนกออกเป็นสองกลุ่มหรือมากกว่านั้น สามารถระบุความเป็นสมาชิกของแต่ละกลุ่มได้ ถูกต้อง เทคนิคดังกล่าวจะหาสมการที่ดีที่สุดโดยการลดความผิดพลาดในการจำแนกประเภทให้น้อยที่สุด และการคัดเลือกตัวแปรที่สำคัญต่อการจำแนกกลุ่มมาใช้ในสมการนั้น ๆ ซึ่งเป็นสมการเชิงเส้นตรงที่นำตัวแปรอิสระมารวมกัน เพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการจำแนกคนหรือหน่วยวิเคราะห์ ออกเป็นกลุ่มหรือเป็นเป้าหมาย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### บทที่ 3

## ธุรกิจร้านค้าออนไลน์บนอินเทอร์เน็ต

### ความเป็นมาของระบบ Internet ในปัจจุบัน

ก่อนที่อินเทอร์เน็ตจะก่อตัวเป็นรูปเป็นร่างจนกระทั่งถึงวันนี้ มีประวัติความเป็นมาและมีพัฒนาการมาอย่างต่อเนื่อง นับตั้งแต่การกำเนิดของ อาร์พาเน็ต ในปี พ.ศ. 2512 จึงกล่าวว่า อินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายที่มีพัฒนาการมาจากอาร์พาเน็ต ซึ่งเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ภายใต้ความรับผิดชอบของหน่วยงานโครงการวิจัยขั้นสูง (Advanced Research Projects Agency) หรือเรียกชื่อย่อว่า ARPA ในสังกัดของกระทรวงกลาโหมของสหรัฐอเมริกา (Department of Defence) เริ่มต้นเป็นเพียงเครือข่ายทดลองที่ตั้งขึ้นเพื่อสนับสนุนงานวิจัยด้านการทหาร และโดยเนื้อแท้แล้ว อาร์พาเน็ตเป็นผลพวงมาจากความตึงเครียดทางการเมืองของโลกในยุคสงครามเย็น ระหว่างค่ายคอมมิวนิสต์และค่ายประชาธิปไตย หากย้อนกลับไปในปี พ.ศ. 2500 เมื่อสหภาพโซเวียต ได้ส่งดาวเทียมสปุตนิกขึ้นสู่วงโคจรรอบโลกทางด้านสหรัฐก็ได้ก่อตั้งหน่วยงานอาร์พาขึ้นเพื่อพยายามผลักดันให้เทคโนโลยีด้านการทหารสหรัฐล้ำหน้าเหนือสหภาพโซเวียต กระทรวงกลาโหมสหรัฐ ได้วางโครงการสร้างโครงข่ายคอมพิวเตอร์ ที่คงความสามารถในการติดต่อถึงกันอยู่ ถึงแม้ว่าบางส่วน of เครือข่ายอาจถูกตัดออกจากกัน เนื่องจากการโจมตีอย่างกะทันหันด้วยอาวุธนิวเคลียร์ก็ตาม สาเหตุดังกล่าวนี้เป็นจุดที่กำเนิดและที่มาของอาร์พาเน็ต

พัฒนาการของอาร์พาเน็ต ได้ดำเนินการมาเป็นลำดับ จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2512 มีการทดลองติดต่อคอมพิวเตอร์เชื่อมต่อนานาชาติเป็นครั้งแรก โดยมีโฮสต์หลักเป็นมินิคอมพิวเตอร์รุ่น 316 ของฮาร์วาร์ด คอมพิวเตอร์ที่เชื่อมโยงเข้าหากันนี้ต่างเป็นเครื่องคนละชนิดที่ใช้ระบบปฏิบัติการไม่เหมือนกัน และตั้งอยู่ในที่ต่าง ๆ กัน 4 แห่งคือ

1. มหาวิทยาลัย แคลิฟอร์เนีย ที่ลอสแอนเจลิส ใช้เครื่อง SDS Sigma 7 ภายใต้ระบบปฏิบัติการ SEX (Sigma Executive)
2. สถาบันวิจัย สแตนฟอร์ด ใช้เครื่อง SDS 940 และระบบปฏิบัติการ GENIE
3. มหาวิทยาลัยแคลิฟอร์เนีย ที่ซานตา บาร์บารา มีเครื่อง IBM 360/75 ภายใต้ระบบปฏิบัติการ OS/MVT
4. มหาวิทยาลัย ยูทาห์ ใช้เครื่อง DEC POP-10 ภายใต้ระบบปฏิบัติการ Tenex

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. อาร์พานีตเป็นเครือข่ายทดลองที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก และมีหน่วยงานอีกหลายแห่งเชื่อมต่อเข้ามาเพิ่มมากขึ้น จากสภาพเครือข่ายเชิงทดลองของอาร์พานีต ก็กลายเป็นเครือข่ายที่ปฏิบัติงานได้จริง

ในปลาย พ.ศ. 2526 อาร์พานีตถูกแบ่งแยกออกเป็น 2 เครือข่าย คือเครือข่ายด้านการวิจัยและเครือข่ายด้านกองทัพ เครือข่ายด้านการวิจัยยังคงใช้ชื่ออาร์พานีตอยู่เช่นเดิม ส่วนเครือข่ายของกองทัพที่มีชื่อเรียกใหม่ว่า มิลเน็ต (MILNET) และทั้งสองเครือข่ายยังคงได้รับทุนสนับสนุนจากกองทัพอยู่

ในระยะต้นของการพัฒนาเครือข่าย ทั้งอาร์พานีตและมิลเน็ต นับเป็นกระดูกสันหลังสำคัญ (Backbone) ภายในทวีปและในช่วงต่อมามีหน่วยงานหลักของสหรัฐอีกหลายหน่วยงาน ซึ่งมีเครือข่ายที่ใช้โปรโตคอล TCP/IP เชื่อมต่อเข้ามาอย่างเช่น NSFNet และเครือข่ายของ NASA เป็นต้น ชื่อที่ใช้เรียกเครือข่ายก็มีการปรับเปลี่ยนไปเป็นลำดับจากอาร์พานีตเป็นเฟเดอรัล รีเสิร์ช อินเทอร์เน็ต และยังเปลี่ยนไปเป็น ทีซีพี/ไอพี อินเทอร์เน็ต จนกระทั่งในที่สุดกลายเป็นชื่อที่รู้จักกันแต่เพียงสั้น ๆ ในปัจจุบัน คือ อินเทอร์เน็ต

### ประเทศไทยกับการพัฒนาระบบอินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ตประเทศไทยมีพัฒนาการมาจากเครือข่ายมหาวิทยาลัยภายใต้ชื่อเครือข่ายไทยสาร (Thaisarn : The Thai Social, Scientific, Academic and Research Network) โดยการดำเนินการของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) เครือข่ายไทยสาร ซึ่งส่วนใหญ่ประกอบไปด้วยสถาบันการศึกษาและหน่วยงานราชการได้ต่อเชื่อมเข้าสู่อินเทอร์เน็ตอย่างสมบูรณ์ในเดือนกันยายน 2535 จุดแรกของการเชื่อมโยงได้แก่เครื่อง chulkn.chula.ac.th ที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และในปีถัดมาได้เชื่อมเครื่อง nwg.nectec.or.th ของเนคเทคเป็นจุดที่สอง คอมพิวเตอร์อินทนายในไทยสาร สามารถติดต่อกับเครือข่ายต่างประเทศไทย โดยใช้ช่องทางหนึ่ง หรืออาจใช้ได้ทั้ง 2 ช่องทาง

การเชื่อมต่อเข้าสู่อินเทอร์เน็ตของประเทศไทยมีจุดกำเนิดมาจากเครือข่ายคอมพิวเตอร์ระหว่างมหาวิทยาลัย หรือที่เรียกว่า อินเทอร์เน็ตแคมปัสเน็ตเวิร์ค (Intercampus Network) เครือข่ายดังกล่าวได้รับการสนับสนุนจาก ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) ตั้งแต่ พ.ศ. 2532 โดยขั้นแรกมีจุดประสงค์เพื่อเชื่อมโยงระบบคอมพิวเตอร์ของ

หน่วยงานต่าง ๆ เข้าด้วยกันคือ กระทรวงวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อมกับเครือข่ายคอมพิวเตอร์ของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ

การใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย เริ่มเป็นแห่งแรกที่มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ (หาดใหญ่) โดยกลุ่มของนักวิทยาศาสตร์ ชาวออสเตรเลียที่เข้ามาช่วยเหลือในการจัดตั้งคณะวิทยาศาสตร์ที่นั่นมีความคิดถึงบ้านตลอดจนความไม่สะดวกในการสื่อสาร โทรคมนาคมจึงได้นัดหมายในการสื่อสารกับออสเตรเลียเป็นประจำโดยใช้คอมพิวเตอร์ติดต่อผ่านโมเด็มและโทรศัพท์ทางไกลและแลกเปลี่ยนข้อมูลสารสนเทศ ทาง E-mail สิ่งนี้คือการเริ่มต้นใช้อินเทอร์เน็ตโดยชาวต่างชาติในประเทศไทย

การดำเนินงานในระยะแรกของไทยเป็นการเชื่อมโยงคอมพิวเตอร์ของ 4 หน่วยงานคือ

1. กระทรวงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม (MOSTE)
2. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (CU)
3. สถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย (AIT)
4. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (KMITL)

โดยใช้โปรโตคอล X.25 พร้อมกับใช้ดาต้าเน็ตแทนการเช่าสาย กิจกรรมในช่วงแรกคือโครงการสารสนเทศห้องสมุด 13 มหาวิทยาลัย และการบริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) และได้รับความร่วมมือจากมหาวิทยาลัยและบริษัทเอกชนหลายแห่ง อีกทั้งยังได้รับการสนับสนุนจาก ARRnet ของประเทศออสเตรเลีย ในการแลกเปลี่ยนจดหมายอิเล็กทรอนิกส์กับต่างประเทศ

ในระยะต่อมามีการเชื่อมโยงจากหน่วยงานและสถาบันต่าง ๆ อีกมากมายและในช่วงนี้ได้มีแนวความคิดที่จะสร้างเครือข่ายที่เป็นสากลมากยิ่งขึ้น ตลอดจนจัดหาอุปกรณ์ได้สะดวก ดูแลได้ง่ายและเรียนรู้ได้รวดเร็ว จึงมีการปรับเปลี่ยนจากเดิม ที่ใช้ระบบ X.25 มาเป็นโปรโตคอล TCP/IP โดยใช้ระบบปฏิบัติการยูนิกซ์ (UNIX) ซึ่งมีโปรโตคอลนี้อยู่ภายในอยู่แล้ว

ต่อมาเครือข่ายได้ขยายตัวอย่างกว้างขวางจนกระทั่งมีการให้บริการอินเทอร์เน็ตเชิงพาณิชย์ขึ้นเป็นแห่งแรก โดยมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญได้ตั้งบริษัท KSC ขึ้น โดยศาสตราจารย์ ดร. ศรีศักดิ์ จามรมาน เป็นผู้ริเริ่ม และได้มีการให้บริการจากภาครัฐในเวลาใกล้เคียงกันโดยศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC)

## พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

### ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) หมายถึง การดำเนินธุรกิจทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านคอมพิวเตอร์ และระบบสื่อสารโทรคมนาคมหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยเน้นการทำธุรกรรมผ่านเครื่องโทรศัพท์และอุปกรณ์ต่อพ่วงบัตรอัจฉริยะ (Smart Card) รหัสแท่ง (Bar Code) เทคโนโลยีเครือข่ายอินเทอร์เน็ต อินทราเน็ต หรือเครือข่าย EDI (Electronic Data Interchange) ที่ครอบคลุมธุรกิจต่อธุรกิจและธุรกิจกับผู้บริโภค ล้วนจัดเป็นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งสิ้นและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีบทบาทสำคัญในปัจจุบันและอนาคตคือ ธุรกิจร้านค้าออนไลน์ ซึ่งเป็นการประกอบธุรกิจและการค้าขายบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

### รูปแบบการดำเนินธุรกิจของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1. ธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business : B2B) หมายถึง ธุรกิจที่มุ่งเน้นการให้บริการแก่ผู้ประกอบการด้วยกัน โดยอาจจะเป็นผู้ประกอบการในระดับเดียวกันหรือต่างระดับกันก็ได้ อาทิ ผู้ผลิตกับผู้ผลิต ผู้ผลิตกับผู้ส่งออก ผู้ผลิตกับผู้นำเข้า ผู้ผลิตกับผู้ค้าส่งและค้าปลีก เป็นต้น
2. ธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to Consumer : B2C) หมายถึง ธุรกิจที่มุ่งเน้นการบริการกับลูกค้าหรือผู้บริโภค อาทิ การขายสินค้าอุปโภคบริโภค
3. ธุรกิจกับรัฐบาล (Business to Government : B2G) หมายถึง ธุรกิจการบริหารการค้าของประเทศ เพื่อเน้นการบริหารจัดการที่ดีของรัฐบาล
4. ผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer to Consumer : C2C) หมายถึง ธุรกิจระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค ซึ่งเป็นการค้ารายย่อย อาทิ การขายของเก่าให้กับบุคคลอื่น ๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต

### โครงสร้างและองค์ประกอบของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

องค์ประกอบหลักของระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ทำให้เกิดการค้าขายบนเว็บได้นั้น มีองค์ประกอบ ดังนี้

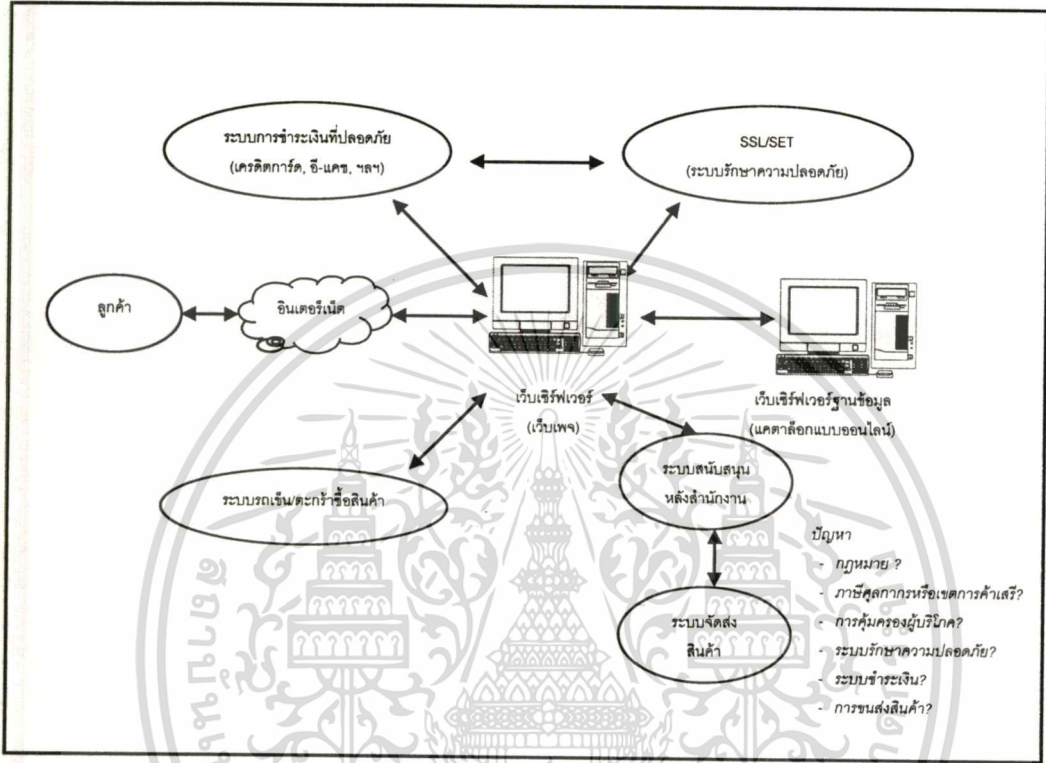
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**เว็บเพจหรือร้านค้าบนเว็บ** : ที่เราสามารถจะประกาศขายสินค้าบนระบบอินเทอร์เน็ตได้ซึ่งอาจจะเป็นเพียงหน้าโฆษณาธรรมดาที่เอาไปฝากกับเว็บไซต์อื่นหรือร้านอื่นไว้หรือมีชื่อร้านหรือเว็บไซต์เป็นของตนเอง เช่น [www.siamgift.com](http://www.siamgift.com), [www.siamflorist.com](http://www.siamflorist.com) เป็นต้น หน้าเว็บเพจสำหรับเสนอขายสินค้า บางที่จะเรียกกันว่า “หน้าร้าน” (Store Front)

**ระบบตะกร้ารับการสั่งซื้อ (Shopping Cart System)** : เป็นระบบที่สามารถคลิกเพื่อสั่งซื้อสินค้าจากหน้าเว็บเพจได้ ซึ่งจะมีช่องให้กรอกจำนวนสินค้าที่สั่งซื้อได้ โดยการคลิกซื้อแต่ละครั้งจะเป็นการหยอดของลงในตะกร้าหรือรถเข็นและสะสมไว้จนกว่าเราจะซื้อของครบและตัดสินใจให้ระบบแคชเชียร์อัตโนมัติคำนวณเงิน (ระบบตะกร้านี้มีหลายรูปแบบมากและสามารถปรับหรือออกแบบเฉพาะให้เหมาะกับกิจกรรมการค้าแต่ละสินค้าได้ ซึ่งสามารถดูความหลากหลายของระบบตะกร้าได้ที่ [www.shoppingthai.com](http://www.shoppingthai.com) ซึ่งทีมงาน Maxcyber® พัฒนาขึ้นเอง จึงสามารถยืดหยุ่นให้กับการค้าทุกรูปแบบ)

**Secure Payment System** : เป็นระบบคำนวณเงินและชำระค่าสินค้าที่ปลอดภัยโดยส่วนใหญ่จะเป็นการชำระด้วยบัตรเครดิต (ซึ่งในประเทศไทยปัจจุบันเราสามารถรับเงินผ่านเว็บด้วยบัตร Visa, AMEX, Master, SCB และ JCB ได้แล้ว) ซึ่งการถ่ายโอนข้อมูลเกี่ยวกับบัตรเครดิตบนเครือข่ายจำเป็นต้องมีการเข้ารหัสเพื่อป้องกันการรั่วไหล ระบบที่ใช้กันมากในปัจจุบันก็คือ SSL (Secure Socket Layers) แต่อย่างไรก็ตาม ก็ยังไม่มีความปลอดภัยมากนัก เพราะไม่สามารถระบุผู้ถือบัตรได้ว่าใช่ตัวจริงหรือไม่ เพราะระบบนี้บอกแค่ร้านค้านี้คือใคร? ดังนั้นจึงมีการพัฒนาระบบใหม่ขึ้นมาคือ SET (Secure Electronic Transaction) ซึ่งมีการระบุทั้งสองฝ่ายว่าเป็นตัวจริง แต่ก้ติดปัญหาที่ต้นทุนการลงทุนสูง จึงยังไม่แพร่หลาย (ความจริงแล้ว มีวิธีที่ง่ายกว่านี้อีกและไม่ต้องลงทุน คือ “ระบบรักษาความปลอดภัยแบบตรรก” คือ ตรวจสอบข้อมูลอะไรก็ได้ที่ไม่มีบนบัตรเครดิต เช่น วัน/เดือน/ปี เกิด หรือใช้ Pin Code หรือที่อยู่) ในการทำงานจริงนั้นระบบทั้งหมดนี้จะเป็นระบบที่ทำงานโดยอัตโนมัติ กล่าวคือ คำสั่งซื้อที่ได้จะถูกส่งเข้าเมลบ็อกซ์หรือตู้จดหมายของเราโดยอัตโนมัติ (หรืออาจจะเข้าสู่ระบบฐานข้อมูลก็ได้) รวมทั้งมีการส่งยืนยันไปที่ลูกค้าผู้สั่งซื้อด้วย ในขณะที่ข้อมูลบัตรเครดิตก็สามารถส่งเข้าไปขออนุมัติวงเงินที่ธนาคารได้โดยอัตโนมัติ (ขึ้นอยู่กับระบบที่ใช้) โดยจะมีการแจ้งยืนยันไปที่ลูกค้าด้วย ซึ่งถ้าใครขายสินค้าที่สามารถดาวน์โหลดได้เลยก็จะได้เปรียบเพราะลูกค้าสามารถรับมอบสินค้าไปได้เลย ในขณะที่เจ้าของร้านก็ได้รับเงินเข้าบัญชีไปเลย แต่อย่างไรก็ตาม หากเราไม่พร้อมที่จะต่อเชื่อมเป็นระบบอัตโนมัติ (ซึ่งอาจจะเนื่องจากเสียค่าใช้จ่ายสูง) เราก็อาจจะให้ส่งเข้ามาที่ตู้รับจดหมายของเราก่อน

ก็ได้ แล้วค่อยโทรขออนุมัติวงเงินภายหลังก็ได้ (ถ้าสินค้าของเราลูกค้ายอมค้อยได้แต่หากเป็นประเภทเพลงที่ดาวน์โหลดได้ควรจะได้รับ การอนุมัติแบบอัตโนมัติเลย)



ภาพที่ 6 องค์ประกอบของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์  
ที่มา: (วัชรพงศ์ , 2543 : 51)

### กลไกระบบรักษาความปลอดภัยในการชำระเงิน

การทำธุรกรรมออนไลน์ในปัจจุบันนิยมชำระเงินกันด้วยบัตรเครดิตเป็นหลัก และปัญหาหลักที่กล่าวกันก็คือ เลขที่บัตรเครดิตรั่วไหล ซึ่งคนสามารถนำไปใช้สั่งซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตได้ด้วยเหตุนี้เองการแจ้งเลขบัตรเครดิต และข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจึงจะต้องมีการเข้ารหัสหรือมีระบบรักษาความปลอดภัยซึ่งในปัจจุบันที่ใช้กันอยู่มีสองระบบ คือ

#### SSL (Secure Socket Layer)

SSL เป็นระบบที่ใช้ในการสื่อสารข้อมูลกันระหว่างไคลเอนต์กับเซิร์ฟเวอร์ ซึ่งปกติแล้วข้อมูลที่ส่งไปหากันนั้นจะไม่มี การเข้ารหัสข้อมูลแต่อย่างใด ทำให้การดักจับข้อมูลเป็นไปได้ง่ายแต่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถ้าเป็นระบบที่ใช้ SSL แล้วนั้น ข้อมูลจากไคลเอนต์ที่จะส่งไปที่เซิร์ฟเวอร์นั้นจะถูกเข้ารหัสก่อนที่จะส่งไปที่เซิร์ฟเวอร์ทำให้ข้อมูลที่รับส่งกันนั้นมีความปลอดภัยมากยิ่งขึ้น

การเข้ารหัสของ SSL นั้นมีได้ 2 แบบคือ การเข้ารหัสแบบ 40 bits กับการเข้ารหัสแบบ 128 bits ซึ่งการเข้ารหัสแบบหลังนี้มีใช้แค่ในประเทศสหรัฐอเมริกาเท่านั้น หลักการทำงานของ SSL ก็คือจะมีการเข้ารหัสข้อมูลที่ทางไคลเอนต์โดยเว็บเบราว์เซอร์จะเป็นตัวเข้ารหัสให้เว็บเบราว์เซอร์จะเอา Public key จากเซิร์ฟเวอร์มาเข้ารหัสกับ Master key ที่เบราว์เซอร์สร้างขึ้นมาจากนั้นก็ใช้คีย์พวกนี้เข้ารหัสข้อมูลที่จะส่งไปที่เซิร์ฟเวอร์ ข้อมูลที่เข้ารหัสเรียบร้อยแล้วจะส่งไปที่เซิร์ฟเวอร์ก็มีหน้าที่ในการถอดรหัสนั้นก็กลับมาเป็นข้อมูลปกตินั่นเอง

การที่จะทราบว่าเว็บไซต์ที่เราเข้าไปเยี่ยมชมนั้นเป็นระบบ SSL หรือไม่ ก็คงต้องสังเกตจาก Icon Security หรือ URL ที่แสดงอยู่บนเว็บเบราว์เซอร์

ปัจจุบัน SSL ถูกประยุกต์ใช้ในทางธุรกิจมากมาย ตัวอย่างเช่น การจ่ายเงินออนไลน์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ข้อมูลของลูกค้าก็就会被เข้ารหัสก่อนที่จะส่งข้อมูล ทำให้มีความปลอดภัยมากยิ่งขึ้น ตัวอย่างของร้านค้าบนเว็บที่ใช้ SSL ได้แก่ amazon.com ซึ่งเป็นร้านขายหนังสือที่ใหญ่ที่สุดบนเว็บในขณะนี้ อย่างไรก็ตาม เนื่องจาก SSL ได้ถูกใช้งานมาเป็นเวลาหลายปีแล้ว หลายคนอาจจะเชื่อว่าบรรดาแฮกเกอร์มือเขียนทั้งหลายอาจจะแฮกได้และอีกอย่างหนึ่งการเข้ารหัสด้วย SSL นี้จะมีจุดบอดตรงที่มีการถอดรหัสโดยอัตโนมัติเมื่อส่งรหัสบัตรเครดิตเข้าที่ตู้จุดหมายของเรา ฉะนั้นหากใครไปตู้กดของที่ตู้ของเราก็สามารถเอาไปได้ หรือในตอนที่เราดึงจดหมายออกจากตู้ ท่านแฮกเกอร์ก็อาจจะไปแอบดึงมาได้ ด้วยเหตุนี้เอง ทางทีมงานของ Maxcyber จึงได้พัฒนาโปรแกรมขึ้นมาตัวหนึ่งเพื่อเข้ารหัสก่อนที่จะเข้ารหัสด้วย SSL เราเรียกโปรแกรมนี้ว่า CryptBot นั่นคือ เมื่อถอดรหัส SSL แล้วยังไม่สามารถที่จะถอดรหัสของ CryptBot ได้ จะต้องเป็นการถอดรหัสในภายหลังในที่ที่เราคิดว่าปลอดภัย

## SET (Secure Electronic Transaction)

ระบบ SET ปัจจุบันมีใช้กันอยู่ 34 ประเทศ ซึ่งระบบนี้นั้นจะมีความปลอดภัยกว่าระบบที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบัน ระบบ SET จะแตกต่างจากระบบ SSL ตรงที่ระบบ SET จะมีหน่วยงานกลางที่ถูกจัดตั้งขึ้นมาเพื่อยืนยันการทำธุรกรรม (Certification Authority : CA)

ระบบ SET จะมีความปลอดภัยและความไว้วางใจ เนื่องจากทุกฝ่ายจะสามารถยืนยันตัวตนได้ โดยการรับรองของ CA โดยทุกฝ่าย (ลูกค้า-ร้านค้า-ธนาคาร) จะมี Private key และ

Public key โดยที่ Public key นั้นทาง CA จะเป็นผู้เก็บไว้เพื่อทำการตรวจสอบ เมื่อมีการสั่งซื้อสินค้า ร้านค้าจะได้รับข้อมูลเฉพาะใบสั่งซื้อ ส่วนหมายเลขบัตรเครดิตทางร้านค้าไม่สามารถเรียกดูได้แต่จะส่งไปยังธนาคารเพื่อเรียกเก็บเงิน

## ประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1. ก่อให้เกิดประหยัดค่าใช้จ่าย เช่น ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งบริษัท ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ค่าใช้จ่ายในการทำธุรกรรมผู้ประกอบการสามารถใช้คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์สื่อสารความเร็วสูง โดยไม่ต้องตั้งโรงงานหรือลงทุนสูงมากนัก ซึ่งเอื้ออำนวยให้กับประชาชนที่มีเงินทุนไม่มากนักสามารถที่จะทำธุรกิจได้
2. ผู้ผลิตสามารถติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคได้โดยตรง โดยไม่ผ่านคนกลางทำให้ประหยัดเวลาและลดขั้นตอนทางการตลาด
3. ร้านค้าอินเทอร์เน็ตเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ลูกค้าไม่ว่าจะอยู่ที่ใดหรือเวลาใดก็สามารถสั่งซื้อสินค้าหรือบริการได้ตลอดเวลา
4. เป็นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้นทั้งในประเทศและต่างประเทศ
5. สามารถทำกำไรได้มากกว่าระบบการขายแบบเดิม เนื่องจากต้นทุนการผลิตและต้นทุนการจำหน่ายต่ำกว่า ทำให้ได้กำไรจากการขายต่อหน่วยเพิ่มขึ้น
6. สามารถนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้เป็นจำนวนมาก และสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ในลักษณะ Interactive Market
7. สามารถที่จะปรับปรุง ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา
8. สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผู้ซื้อสินค้าหรือลูกค้า อาทิ ชื่อ ที่อยู่ อายุ พฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่ต้องการเพื่อนำไปเป็นข้อมูลในการทำวิจัยและวางแผนการตลาดเพื่อผลิตสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของตลาดมากขึ้น
9. สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจหรือองค์กร ในเรื่องของความทันสมัย และเป็นโอกาสที่จะทำให้สินค้าหรือบริการเป็นที่รู้จักของคนทั่วโลก
10. สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้เร็วและเสียเวลาน้อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

ประเทศไทยเป็นอีกประเภทหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงตามกระแสของเทคโนโลยีโลกอย่างรวดเร็ว (แต่ต้องเป็นเรื่องที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลประโยชน์และการเมือง) แต่กระแสการตื่นตัวในเรื่องของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยเริ่มไม่กี่ปีที่ผ่านมา และมีการขยายตัวต่ำเมื่อเทียบกับประเทศใกล้เคียงอย่างสิงคโปร์หรือมาเลเซีย ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจที่ผ่านมาและบางส่วนเป็นเรื่องของสภาวะแวดล้อม เช่น ราคาค่าบริการ การส่งเสริม และนโยบาย

ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยมีกิจการหลายรูปแบบ ตั้งแต่การตั้งเว็บเพื่อโฆษณาสินค้าและบริการ การซื้อขายสินค้าและบริการ และระบบชำระเงิน โดยประเภทของธุรกิจที่ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้แก่ โรงแรม การท่องเที่ยว การซื้อขายผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี สถาบันการเงิน สิ่งพิมพ์ ของที่ระลึก และสินค้าหัตถกรรม

ร้านค้าในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยยังเป็นลักษณะของการรวมกันอยู่ด้วยกันในข้อปึงมอลล์ มีเพียงจำนวนน้อยที่แยกเป็นร้านค้าอิสระ ร้านค้าส่วนใหญ่ที่เข้าสู่ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นี้มักมุ่งเน้นไปที่การขยายการค้าสู่กลุ่มลูกค้าต่างประเทศมากกว่าและรูปแบบของผู้ประกอบการยังเชื่อมต่อทางระบบโทรศัพท์มากกว่าการใช้สายเช่า ทั้งนี้เนื่องจากส่วนใหญ่ต้องการลดการลงทุนในการเช่าสายที่มีราคาค่อนข้างสูง

จากการสำรวจของศูนย์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ได้สำรวจกลุ่มตัวอย่างรายชื่อเว็บไซต์คนไทยทั้งสิ้น 3,120 เว็บไซต์ พบว่าสามารถเข้าชมได้จำนวน 923 เว็บไซต์ "xxx.net" จำนวน 99 เว็บไซต์ และ "xxx.org" จำนวน 5 เว็บไซต์ มีเพียง 6 เปอร์เซนต์เท่านั้นที่ได้นำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้และระดับการทำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบครบวงจรยังมีจำนวนน้อยมาก คิดเป็นเพียง 9 เปอร์เซนต์ และเว็บไซต์ที่ทำเกือบครบวงจรมีอยู่เพียง 16 เปอร์เซนต์เท่านั้น วิธีการชำระเงินที่นิยมใช้กันนั้นเป็นการชำระผ่านบัตรเครดิตวีซ่า มาสเตอร์ และบัตรเครดิตอเมริกัน เอ็กซ์เพรส รองมาเป็นวิธีการชำระโดยการตัดบัญชีหรือโอนผ่านธนาคาร

### ลักษณะพิเศษของการทำการค้าบนเว็บ

ก่อนทำการค้าบนเว็บ หรือจับอีคอมเมิร์ซ ท่านทั้งหลายต้องทึ่งให้ชื่นใจเลยว่า บนเว็บเป็นการค้าพิเศษที่มีคุณลักษณะแตกต่างจากการค้าแบบทั่วไป ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ไม่มีพรมแดน :** เป็นการค้าที่ไม่มีเขตแดนภูมิประเทศ การเข้าเยี่ยมชมหรือซื้อสินค้าจากร้านค้าไม่จำกัดในเรื่องระยะทาง สามารถแวะเวียนจากร้านหนึ่งไปร้านหนึ่งในเวลาเพียงไม่ถึงนาที ทำให้การดึงดูดให้ลูกค้าติดตรึงอยู่กับร้านเว็บไซต์ของเรามีความจำเป็นอย่างยิ่ง

**ตัวต่อตัว :** หลายคนเข้าใจว่าเป็นตลาดแบบผสม (Mass Marketing) แต่ความจริงแล้วเป็นการค้าแบบอาศัยความสัมพันธ์ที่ผูกพันกันระยะยาวและต้องเอาใจกันคนต่อคน เพราะการกลับมาใช้บริการอีกเป็นเรื่องที่สำคัญมากด้วยไม่ต้องมีข้อจำกัดด้านระยะทาง

**ตัดสินใจจากข้อมูล :** การตัดสินใจซื้อสินค้าเกิดจากการได้รับข้อมูลที่ตรงกับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อมากกว่าเชิญชวนด้วยคำหวาน เนื่องจากไม่เห็นหน้ากัน ฉะนั้นการให้ข้อมูลที่ครบถ้วนพอดีกับเว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือก็จะทำให้ขายสินค้าได้

**กิจกรรมผสม :** การจัดโครงสร้างเว็บเป็นทั้งการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ เป็นโชว์รูม บูธ แสดงสินค้า แคตาล็อก หรือแม้แต่เป็นพนักงานขายของ (Interactive) ฉะนั้นจะได้เปรียบจากสิ่งปกติ

**ไปถึงคนทั่วโลก :** การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) แบ่งด้วยพฤติกรรมมากกว่าด้วยข้อมูลทางภูมิศาสตร์

**โต้ตอบทันควัน :** มีการโต้ตอบอัตโนมัติทำให้เกิดการแข่งขันกันที่ความเร็วหรือ Economy of Speed และความหลากหลายของการบริการที่ทำงานด้วยระบบคอมพิวเตอร์

**ทำการค้า 24 ชม. :** เนื่องจากระบบอินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่ทำงานด้วยตัวเองตลอดเวลา ฉะนั้น จึงทำให้การค้าขายเกิดขึ้นได้เองโดยไม่จำกัดเวลา เพราะเมื่อคนจากซีกโลกหนึ่งหลับไหลก็จะมีคนจากซีกโลกหนึ่งตื่นขึ้นมาซื้อ-ขายต่อในทันที

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า การค้าบนเว็บจำเป็นจะต้องมีการปรับแต่งสินค้าและบริการของเราให้สอดคล้องกับคนหลากหลายเชื้อชาติที่อาจจะอยู่ในกลุ่มพฤติกรรมเดียวกันและจำเป็นที่จำต้องออกแบบหน้าร้านหรือเว็บเพจของเราให้มีความยืดหยุ่นและปรับตัวได้โดยอัตโนมัติและรวดเร็วตามพฤติกรรมซื้อของแต่ละบุคคล ซึ่งฟังดูแล้วมันขัดแย้งกับวิธีการค้าขายโดยทั่วไปมาก แต่นี่บนเว็บที่ทำงานด้วยระบบคอมพิวเตอร์เราสามารถออกแบบให้มันเป็นอย่างนั้นได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## รูปแบบของธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นได้สร้างกระแสให้หลาย ๆ ธุรกิจเริ่มทยอยเข้ามาเปิดตลาดบนอินเทอร์เน็ตมากขึ้น แม้ในปัจจุบันนี้จะมีจำนวนไม่มากนักเมื่อเทียบกับจำนวนธุรกิจ ทั้งหมดที่มีอยู่จริงก็ตาม แต่มีแนวโน้มจะขยายตัวเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งลักษณะของธุรกิจที่พบบนอินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน มีดังนี้ (ณัฐและคณะ, 2541 : 8-9)

1. ธุรกิจการสื่อสาร เป็นธุรกิจที่มีการประยุกต์ใช้อินเทอร์เน็ตกับธุรกิจสื่อสาร เช่น การใช้อินเทอร์เน็ตแทนการส่งจดหมาย ทำให้ไม่ต้องเสียค่าไปรษณียากร และรับส่งถึงกันได้ทันทีอย่างมีประสิทธิภาพ การใช้อินเทอร์เน็ตแทนโทรสาร การใช้อินเทอร์เน็ตแทนโทรศัพท์ทางไกลและการใช้อินเทอร์เน็ตทำการประชุมทางไกล (Video Conference) เป็นต้น

2. ธุรกิจข้อมูลออนไลน์ เป็นธุรกิจที่นำเอาข่าวสารหรือบทความของตนเองเข้าสู่เครือข่ายอินเทอร์เน็ตสำหรับผู้สนใจได้เรียกใช้ ซึ่งปัจจุบันยังให้บริการฟรีแต่ก็มีนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์บางฉบับได้เข้าสู่ธุรกิจนี้ เช่น เครือข่ายจักรลงทุนในบริษัท อินโฟรินิวส์ จำกัด บริษัทคู่แข่งจำกัด (มหาชน) เป็นหุ้นส่วนในบริษัท เอนิวส์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ชื่อว่า เอนเน็ต เป็นต้น

3. ธุรกิจโฆษณาบนเว็ลด์ไวด์เว็บ เป็นธุรกิจการโฆษณาที่ใช้โฮมเพจเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ เพราะสามารถนำข้อมูลไปถึงผู้บริโภคจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วและผู้ใช้สามารถเปิดดูข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการตามความต้องการได้จากการประชาสัมพันธ์และโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดธุรกิจใหม่ขึ้นมาคือ บริษัทรับทำโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต เช่น บริษัทไซเบอร์อิมเมจ จำกัด บริษัทแอดแอนดไอดี จำกัด

4. ธุรกิจซื้อและจัดส่งสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เป็นการขายสินค้าหลายชนิดที่อยู่ในรูปของสื่อดิจิทัล เช่น โปรแกรมคอมพิวเตอร์ เพลง วิดีโอ ซึ่งเหมาะกับการขายผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพราะสามารถทดลองตัวอย่างได้และยังสามารถจัดส่งสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตโดยการดาวน์โหลด ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าได้รับสินค้ารวดเร็วทันใจ และประหยัดค่าใช้จ่ายในการจัดส่งทางไปรษณีย์

5. ธุรกิจการศึกษาทางไกล เป็นการลงทะเบียนการศึกษา โดยผู้เรียนสามารถศึกษาอยู่ที่บ้านของตนได้และนับเป็นธุรกิจที่มีอนาคต หากสามารถสร้างหลักสูตรที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสามารถจัดรูปแบบให้เหมาะสมกับความสามารถทางเทคโนโลยี รวมทั้งการไม่คิดค่าใช้จ่ายที่แพงจนเกินไปนัก สำหรับประเทศไทยก็เริ่มมีการนำรูปแบบของเทคโนโลยีนี้มาใช้ใน

วงการศึกษาศึกษา เช่น โครงการหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ (เอแบค) ที่ร่วมมือกับซีดียูนิเวอร์ซิตี จากประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นต้น

6. ธุรกิจการค้าอิเล็กทรอนิกส์ หรือ Electronic Data Interchange (EDI) เป็นระบบการค้าแบบออนไลน์ระหว่างธุรกิจหนึ่งกับอีกธุรกิจหนึ่ง หรือหลาย ๆ ธุรกิจ เป็นการเปลี่ยนรูปแบบบนเอกสารสู่การค้าด้วยการส่งข้อมูลผ่านทางระบบคอมพิวเตอร์ ทำให้ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการออกเอกสาร ส่วนใหญ่กลุ่มธุรกิจที่ใช้คือกลุ่มธุรกิจผู้ผลิต ผู้นำเข้าและผู้ส่งออก ธนาคาร ธุรกิจประกันภัย โรงพยาบาล ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

7. ธุรกิจซื้อขายหุ้นผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นธุรกิจให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับหลักทรัพย์พร้อมทั้งให้ข้อคิดเห็นและคำแนะนำด้านการลงทุนแก่นักลงทุนในแต่ละวันหรือข้อมูลของแต่ละกิจการที่เข้ามาระดมเงินทุนในตลาดหลักทรัพย์

8. ธุรกิจการเงินอิเล็กทรอนิกส์ เป็นธุรกิจของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ช่วยในการจับจ่ายซื้อสินค้าและบริการได้อย่างสะดวกสบายโดยการใช้บัตรเครดิต บัตรเครดิต บัตรสมาร์ตการ์ด ซื้อขายสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งเข้าสู่ลักษณะของการเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่ทันสมัย

9. ธุรกิจทั่วไปที่มีการให้บริการหลังการขาย บริษัททั่ว ๆ ไปสามารถติดต่อให้บริการหลังการขาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการให้คำปรึกษาและตอบข้อซักถามได้ทั่วโลก คำถามที่มีผู้ถามบ่อย ๆ ก็ควรจะรวบรวมเข้ามาไว้ในอินเทอร์เน็ตให้ลูกค้าเข้ามาหาคำตอบอ่านเองได้ แม้แต่เวลาที่ผู้เชี่ยวชาญไม่อยู่ในที่ทำงาน ลูกค้าก็สามารถหาคำถามเอาไว้ในตู้ไปรษณีย์ให้ผู้เชี่ยวชาญมาอ่านและตอบตามความสะดวกของตนเอง

10. ธุรกิจการพิมพ์ การจัดทำเอกสารและสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเอกสารที่จัดขึ้นเป็นกฤตภายในหรือหนังสือพิมพ์และวารสารต่าง ๆ ล้วนใช้อินเทอร์เน็ตได้ทั้งสิ้น ในปี พ.ศ. 2539 มีหนังสือพิมพ์และวารสารในอเมริกากว่า 250 รายการ ปรากฏอยู่บนอินเทอร์เน็ตและในขณะนี้ในประเทศไทยก็กำลังมีหนังสือพิมพ์และนิตยสารดำเนินการจัดพิมพ์ผ่านอินเทอร์เน็ตด้วยเช่นกัน

11. ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ในสหรัฐอเมริกาและประเทศต่าง ๆ ได้มีการนำเอาอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ แม้แต่ในประเทศไทยเองก็มีการโฆษณาขายที่พักอาศัยที่ดินโดยผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้สนใจอาจเรียกดูรูปภาพทั้งภายในและภายนอกอาคาร ถ้าไม่สนใจจากภาพที่เห็นก็จะไม่ต้องเสียเวลาไปดูของจริง และยังสมารถติดต่อสื่อสาร ตกลงราคา หรือตกลงซื้อขายกันผ่านอินเทอร์เน็ตได้อย่างสะดวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

12. ธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต (Internet Shopping Mail) เป็นธุรกิจการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยที่ผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อจากการศึกษาข้อมูลรายละเอียดของสินค้าที่ได้รับการรวบรวมไว้ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลภาพของสินค้าที่ชัดเจนสวยงาม มีรายละเอียดข้อมูลของสินค้าที่ครบถ้วน ตลอดจนคุณสมบัติและราคา รวมทั้งการจัดส่ง ซึ่งกำลังได้รับความนิยมสูงในต่างประเทศ

### ปัญหาและอุปสรรคสำหรับการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยที่ผ่านมาเกิดความล่าช้าและไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร เนื่องจากยังประสบปัญหาและอุปสรรคหลายประการ ได้แก่

1. ความไม่พร้อมของผู้ประกอบการไทย เนื่องจากยังขาดความรู้ความเข้าใจทางด้านการใช้ เทคโนโลยี
2. ระบบสาธารณูปโภคของไทยยังไม่เพียงพอ ที่จะรองรับการทำ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
3. กฎหมายคุ้มครองผู้ที่เกี่ยวข้อง ทั้งผู้ประกอบการ สถาบันการเงิน และผู้บริโภคยังไม่เอื้ออำนวยต่อการทำธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ต ทั้งกฎหมายภายในประเทศและกฎหมายระหว่างประเทศ ยังไม่มีความชัดเจนและมีความแตกต่างกันในแต่ละประเทศ
4. การขาดแหล่งเงินทุน โดยเฉพาะผู้ประกอบการขนาดกลาง และขนาดย่อมที่ยังประสบปัญหาขาดสภาพคล่องทางการเงินต่อเนื่องตั้งแต่เกิดวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ
5. ขาดความชำนาญ เนื่องจากการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทย ยังอยู่ในช่วงเริ่มต้น ยังไม่ชำนาญและขาดประสบการณ์ ซึ่งอาจทำให้เกิดการเสียเปรียบคู่แข่งอื่น เมื่อเทียบกับประเทศพัฒนาแล้วที่มีความก้าวหน้าในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
6. ผู้บริโภคยังไม่มั่นใจในระบบการชำระเงิน เนื่องจากยังไม่มียกกฎหมายรองรับอย่างชัดเจน ประกอบกับยังมีข่าวการโจรกรรม (HACK) ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับบัตรเครดิตจากบุคคลภายนอก ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่มั่นใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต ขณะที่ผู้ประกอบการเองก็ไม่มั่นใจในตัวผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ เนื่องจากที่ผ่านมามีปัญหาการปลอมแปลงบัตรเครดิต หรือการปฏิเสธการจ่ายเงินเมื่อสินค้าส่งถึงบ้าน ทำให้การซื้อขายอาจหยุดชะงักหรือเกิดความล่าช้าในการพัฒนา

7. คุณภาพสินค้าไม่ได้มาตรฐานสากล การจัดการเกี่ยวกับการควบคุมคุณภาพของสินค้า ยังไม่ดีพอ โดยสินค้าที่ส่งมอบไม่ตรงกับที่ได้โฆษณาหรือเสนอขาย ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่เชื่อถือ หรืออาจเลิกติดต่อซื้อขาย

8. การจัดการเกี่ยวกับการส่งออก โดยเฉพาะการส่งออกไปยังประเทศที่อยู่ห่างไกล ซึ่งประสบปัญหาเรื่องกฎหมายการนำเข้าสินค้าในประเทศที่ส่งออกอาจมีสินค้าบางประเภทห้ามนำเข้าประกอบการการขนส่งสินค้าที่มีความยุ่งยาก



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4 ผลการศึกษา

ในบทนี้เป็น การนำเสนอผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้อินเทอร์เน็ต วิเคราะห์จากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยเนื้อหา 3 ส่วน โดยในส่วนแรกจะกล่าวถึงลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เป็นการวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมในการใช้ และการยอมรับบริการระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ส่วนที่ 3 ทศนคติที่มีร้านค้าออนไลน์

### ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญในกรุงเทพมหานครทั้ง 5 เขต พบว่ากลุ่มตัวอย่าง 300 คน แบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านร้านค้าออนไลน์ 34 คน และกลุ่มที่ 2 คือ ผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านร้านค้าออนไลน์ 266 คน ผลการสำรวจพบว่า ผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านร้านค้าออนไลน์เป็นเพศชายร้อยละ 0.80 และเพศหญิงร้อยละ 0.29 โดยสรุปกลุ่มตัวอย่างส่วนมากอยู่ในวัยทำงาน มีอายุระหว่าง 21 - 29 ปี เท่ากับร้อยละ 58 การศึกษาโดยเฉลี่ยจบปริญญาตรีเท่ากับร้อยละ 70 สำหรับรายได้โดยเฉลี่ยเท่ากับ 13,945 บาทต่อเดือน (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด และค่าสูงสุด ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจ

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ค่า S.D.	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
อายุ	24.52	5.2429	12	52
ระดับการศึกษา	19.05	3.802	9	23
รายได้ต่อเดือน	13,945.5333	16,684.1463	1,500	200,000

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## พฤติกรรมในการใช้และยอมรับระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ในการศึกษาถึงพฤติกรรมในการใช้และการยอมรับระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้น ผลการสำรวจปรากฏดังตารางที่ 7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 32 มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมาแล้ว 2 ปี รองลงมาคือร้อยละ 24.7 มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมาแล้วน้อยกว่า 1 ปี สถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตพบว่าร้อยละ 34.7 จะมีการใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้าน รองลงมาคือที่ทำงาน ร้อยละ 24.7 ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตร้อยละ 22.7 และสถานศึกษาร้อยละ 18

วัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตพบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 25 ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อดูข้อมูลข่าวสาร รองลงมาร้อยละ 22.1 ใช้เพื่อการบันเทิง ใช้เพื่อการติดต่อสื่อสารเท่ากับร้อยละ 21.9

ลักษณะพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตพบว่า เคยเข้าไปเยี่ยมชมร้านค้าออนไลน์ ร้อยละ 63.7 ในขณะที่ร้อยละ 36.3 ไม่เคยเข้าไปเยี่ยมชมร้านค้าออนไลน์ ในกลุ่มของผู้ที่เคยเข้าไปเยี่ยมชมร้านค้าออนไลน์นั้นพบว่า ร้อยละ 71.8 เข้าไปเพื่อดูข้อมูล และพบว่าร้อยละ 5.7 เข้าไปร้านค้าออนไลน์เพื่อทดลองสั่งซื้อสินค้า

จากตารางที่ 8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพียงร้อยละ 11.3 ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ในขณะที่ร้อยละ 88.7 ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านทางร้านค้าออนไลน์

จากตารางที่ 9 พบว่าเหตุผลในการสั่งซื้อสินค้าคือ ต้องการทดลองสั่งซื้อ โดยคิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมาคือ สินค้าและบริการที่ทันสมัย สินค้าและบริการที่ไม่มีขายในประเทศ สะดวก รวดเร็ว โดยคิดเป็น ร้อยละ 23

จากตารางที่ 10 พบว่าสินค้าและบริการที่สั่งซื้อผ่านทางร้านออนไลน์ที่มากที่สุด คือหนังสือ มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 31.6 รองลงมาคอมพิวเตอร์หรือฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ เท่ากันมีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 14 แผ่นซีดีหรือเทปเพลง มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ดอกไม้สดมีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ขอขวัญของชำร่วยและภาพยนตร์หรือวีดีโอ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 อาหาร เพลง จองโรงแรมหรือท่องเที่ยว มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 และจองตัวเครื่องบิน บริการด้านการเงินการธนาคาร มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ส่วนอัญมณีเครื่องประดับกับบริหารรถเช่าไม่มี (ตารางที่ 10 )

ตารางที่ 7 พฤติกรรมในการใช้และการยอมรับระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรม	ร้อยละ
1 ระยะเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต	
น้อยกว่าเท่ากับ 1 ปี	24.7
2 ปี	32.0
3 ปี	21.7
4 ปี	12.0
5 ปี ขึ้นไป	9.7
2 สถานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต	
ที่บ้าน	34.7
ที่ทำงาน	27.7
ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต	22.7
สถานศึกษา	18.0
3 วัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต	
การดูข้อมูลข่าวสาร	25.0
การบันเทิง	22.1
การติดต่อสื่อสาร	21.9
การศึกษา	15.3
การวิจัยค้นคว้า	11.1
การซื้อขายสินค้าและบริการ	4.6
4 การเข้าเยี่ยมชมร้านค้า	
เคย	63.9
ไม่เคย	36.3
5 ระดับในการเข้าเยี่ยมชมร้านค้าออนไลน์	
ดูข้อมูล	71.8
สืบค้นข้อมูล	17.7
ทดลองสั่งสินค้า	5.7
ขอข้อมูล	4.8

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 8 ร้อยละของการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางร้านค้าออนไลน์

การซื้อสินค้าและบริการ	ร้อยละ
เคย	11.3
ไม่เคย	88.7
รวม	100

ตารางที่ 9 เหตุผลในการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านทางร้านค้าออนไลน์

เหตุผลที่ซื้อสินค้าและบริการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต้องการทดลองสั่งซื้อสินค้า	15	31.3
สินค้าและบริการที่ทันสมัย	11	22.9
สินค้าและบริการที่ไม่มีขายในประเทศ	11	22.9
สะดวก รวดเร็ว	11	22.9

ตารางที่ 10 สินค้าและบริการที่สั่งซื้อผ่านทางร้านค้าออนไลน์

สินค้าและบริการที่สั่งซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
หนังสือ	18	31.6
Computer or Hardware	8	14.0
Software	8	14.0
แผ่นซีดีหรือเทปเพลง	5	8.8
ดอกไม้สด	4	7.0
ของขวัญหรือของขวัญ	3	5.3
ภาพยนตร์หรือวิดีโอ	3	5.3
อาหาร	2	3.5
เพลง	2	3.5
จองโรงแรมหรือท่องเที่ยว	2	3.5
จองตั๋วเครื่องบิน	1	1.8
บริการด้านการเงินการธนาคาร	1	1.8

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 11 พบว่า การชำระค่าสินค้าและบริการที่ซื้อผ่านทางร้านค้าออนไลน์มีมากที่สุด คือ ทางบัตรเครดิต มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6 รองลงมาโอนเข้าบัญชี ชำระเงินปลายทาง มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 น้อยที่สุด คือ เช็คเงินสด ดราฟต์ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 ตามลำดับ (ตารางที่ 11)

ตารางที่ 11 วิธีการชำระค่าสินค้าและบริการที่ซื้อผ่านทางร้านค้าออนไลน์

วิธีการชำระค่าสินค้าและบริการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
บัตรเครดิต	15	36.6
โอนเงินเข้าบัญชี	12	29.3
ชำระเงินปลายทาง	12	29.3
เช็คเงินสด	1	2.4
ดราฟต์	1	2.4

จากตารางที่ 12 พบว่า อุปสรรคและปัญหาจากการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์มีมากที่สุดคือไม่มีบริการหลังการขาย เช่น รับคืนหรือแลกเปลี่ยน มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 รองลงมา ขั้นตอนการสั่งซื้อยุ่งยากมีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 ได้รับสินค้าล่าช้า มีจำนวน 8 คนคิดเป็นร้อยละ 16.7 และสินค้าไม่ได้มาตรฐาน สินค้ามีคุณภาพไม่ตรงกับที่โฆษณา มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 มีผู้แอบอ้างนำบัตรเครดิตไปใช้ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 น้อยที่สุด สินค้าสูญหาย ไม่ได้รับสินค้า เรียกเก็บเงินเกินราคาที่ระบุไว้จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 ตามลำดับ (ตารางที่ 12)

จากตารางที่ 13 พบว่า สิ่งที่คาดหวังจากการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีมากที่สุด คือ ซื้อสินค้าได้จากบ้าน มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 รองลงมาซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง กับซื้อสินค้าที่หาที่อื่นยาก มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 ได้ราคาถูกลงมีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 ได้รับสินค้าเร็วขึ้น มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และมีตัวเลือกในการซื้อสินค้ามากขึ้น มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 13 )

จากตารางที่ 14 พบว่า เหตุผลที่ผู้ใช้บริการไม่เคยสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือไม่เห็นสินค้าจริงมีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 รองลงมา ไม่มีความมั่นใจในระบบความปลอดภัยของการชำระเงิน มีจำนวน 24.8 เกรงว่าจะไม่ได้รับสินค้าตามที่สั่งซื้อ มีจำนวน

81 คน คิดเป็นร้อยละ 0.14 ไม่มีความสะดวกเกี่ยวกับวิธีการชำระเงิน มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9 สินค้าและบริการที่โฆษณายังไม่ตรงกับความต้องการ มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 8 เก่งว่าสินค้าสูญหายเนื่องจากการจัดส่งมีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ไม่ทราบว่าโฆษณาสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 อื่น ๆ มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ (ตารางที่ 14 )

ตารางที่ 12 อุปสรรคและปัญหาจากการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์

อุปสรรคและปัญหาจากการสั่งซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ไม่มีบริการหลังการขาย เช่น รับคืนหรือแลกเปลี่ยน	13	27.1
ขั้นตอนการสั่งซื้อยุ่งยาก	11	22.9
ได้รับสินค้าล่าช้า	8	16.7
สินค้าไม่ได้มาตรฐาน	5	10.4
สินค้ามีคุณภาพไม่ตรงกับที่โฆษณา	5	10.4
มีผู้แอบอ้างนำบัตรเครดิตไปใช้	4	8.3
สินค้าสูญหาย ไม่ได้รับสินค้า	1	2.1
เรียกเก็บเงินเกินราคาที่ระบุไว้	1	2.1

ตารางที่ 13 สิ่งที่คาดหวังจากการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

สิ่งที่คาดหวังจากการสั่งซื้อสินค้า	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ซื้อสินค้าได้จากบ้าน	19	24.4
ซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง	14	17.9
ซื้อสินค้าที่หาที่อื่นยาก	14	17.9
ได้ราคาที่ถูกลง	12	15.4
ได้รับสินค้าเร็วขึ้น	10	12.8
มีตัวเลือกในการเลือกซื้อมากขึ้น	9	11.5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 14 เหตุผลที่ไม่เคยสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต

เหตุผลที่ไม่เคยสั่งซื้อสินค้า	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ไม่เห็นสินค้าจริง	153	27.7
ไม่มีความมั่นใจในระบบความปลอดภัยของการชำระเงิน	137	24.8
เกรงว่าจะไม่ได้รับสินค้าตามที่สั่งซื้อ	81	0.14
ไม่มีความสะดวกเกี่ยวกับวิธีการชำระเงิน	77	13.9
สินค้าและบริการที่โฆษณายังไม่ตรงกับความต้องการ	44	8.2
เกรงว่าสินค้าจะสูญหายเนื่องจากการจัดส่ง	34	6.2
ไม่ทราบว่ามีโฆษณาสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต	14	2.5
อื่น ๆ	12	2.2

### ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าออนไลน์

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีความเห็นด้วยกับการที่ร้านค้าออนไลน์ช่วยให้การค้นหาสินค้าและบริการ มีความสะดวกสบาย รองลงมาคือสินค้าในร้านค้าออนไลน์มีความหลากหลายค่าเฉลี่ย และถัดไปคือ มีความสะดวกในการเปรียบเทียบราคาของสินค้า

จากตารางที่ 16 จะพบว่าผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านทางร้านค้าออนไลน์จะมีความเห็นด้วยอย่างมากในการได้รับความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการตลอด 24 ชั่วโมง ความมีชื่อเสียงและภาพพจน์ของบริษัท ระดับราคาของสินค้าและบริการร้านค้าออนไลน์มีส่วนต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อสินค้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ทำให้ประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้าและบริการมีความสอดคล้องตรงกับความต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.85, 3.7, 3.59, 3.65 และ 3.44 ตามลำดับ ในขณะที่ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยน้อยเกี่ยวกับความมั่นใจในความปลอดภัยของวิธีการชำระเงิน โดยมีค่าเฉลี่ย 2.45

จากตารางที่ 17 ในส่วนของการศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ร้านค้าออนไลน์ จะศึกษาเฉพาะกลุ่มที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านร้านค้าออนไลน์ จำนวน 34 คนเท่านั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ร้านค้าออนไลน์ที่สำคัญมากที่สุด คือ ได้รับความสะดวกในการให้บริการซื้อสินค้าและบริการตลอด 24 ชั่วโมง โดยคิดเป็นร้อยละ 23.1 ซึ่งมีสัดส่วน 1 ใน 3 ของทั้งหมด นับว่าอยู่ในเกณฑ์ที่สูง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติทั่ว ๆ ไป ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าออนไลน์

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม
การค้นหาสินค้าและบริการในร้านค้าออนไลน์มีความสะดวกสบาย	13.4	48.5	34.1	3.3	0.7	100.0
สินค้าในร้านค้าออนไลน์มีความหลากหลาย	11.4	49.2	34.1	4.3	1.0	100.0
วิธีการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตช่วยก่อให้เกิดความสนใจในสินค้าและบริการ	6.0	45.5	38.8	8.4	1.3	100.0
สะดวกในการเปรียบเทียบราคาของสินค้าและบริการจากแหล่งต่าง ๆ	10.7	37.5	33.4	17.2	1.3	100.0
สามารถที่จะขอข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าและบริการ	7.7	35.8	41.1	14.4	1.0	100.0
ความน่าสนใจของการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าได้	7.0	36.5	41.8	12.0	2.7	100.0
ข้อมูลของสินค้าและบริการมีการปรับเปลี่ยนสม่ำเสมอ	4.3	30.8	54.5	9.4	1.0	100.0
ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าและบริการมีความสมบูรณ์	2.0	18.4	64.2	15.1	0.3	100.0

กลุ่มตัวอย่างพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สินค้าออนไลน์ที่สำคัญมาก ได้แก่ ความมีชื่อเสียงและภาพพจน์ของบริษัท ร้อยละ 56.8 ความแปลกใหม่ของการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านทางร้านค้าออนไลน์ร้อยละ 56.8 การซื้อสินค้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ทำให้ประหยัดเวลาในการเลือกซื้อ ร้อยละ 46.2 ซึ่งมีสัดส่วน 1 ใน 2 ของทั้งหมด นับว่าอยู่ในเกณฑ์ที่สูง

สำหรับกลุ่มตัวอย่างพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ร้านค้าออนไลน์ ที่สำคัญปานกลาง ได้แก่ สินค้าที่ซื้อทางร้านค้าออนไลน์ได้รับการจัดส่งตรงเวลา ร้อยละ 71.8 เชื่อถือได้ในคุณภาพของสินค้าและบริการ ร้อยละ 64.1 ซึ่งมีสัดส่วน 1 ใน 3 ของทั้งหมด -

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทศนคติและความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อบริการที่ได้รับจากการใช้บริการร้านค้าออนไลน์

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ได้รับความสะดวกในการให้บริการซื้อสินค้าและบริการตลอด 24 ชั่วโมง	26.5	50.0	20.6	2.9	-	100.0
ความมีชื่อเสียงและภาพพจน์ของบริษัท	5.9	58.8	35.3	-	-	100.0
ระดับราคาของสินค้าและบริการในร้านค้าออนไลน์ มีส่วนต่อการตัดสินใจสั่งซื้อ	8.8	47.1	44.1	-	-	100.0
การซื้อสินค้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ทำให้ประหยัดเวลาในการเลือกซื้อ	14.7	44.1	26.5	14.7	-	100.0
สินค้าและบริการมีความสอดคล้องตรงกับความต้องการ	11.8	32.4	55.9	-	-	100.0
ความน่าเชื่อถือของชื่อหรือตราสินค้าและบริการ	5.9	35.3	50.0	5.9	2.9	100.0
ความรวดเร็วในการ Download ข้อมูลของสินค้าและบริการ	5.9	29.4	50.0	11.8	2.9	100.0
ได้รับความสะดวกในวิธีการชำระเงิน	5.9	23.5	44.1	20.6	5.9	100.0
เชื่อถือได้ในคุณภาพของสินค้าและบริการ	5.9	11.8	64.7	17.6	-	100.0
สินค้าที่ซื้อผ่านทางร้านค้าออนไลน์ได้รับการจัดส่งตรงเวลา	8.8	73.5	14.7	2.9	-	100.0
มั่นใจกับความปลอดภัยของวิธีการชำระเงิน	2.9	8.8	41.2	35.3	11.8	100.0

กลุ่มตัวอย่างพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ร้านค้าออนไลน์ที่สำคัญน้อย คือ ความปลอดภัยของวิธีการชำระเงิน ร้อยละ 36.8 ซึ่งมีสัดส่วน 1 ใน 3 ของทั้งหมด นับว่าเป็นปัจจัยที่

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเป็นพิเศษ เนื่องจากเป็นจุดอ่อนอย่างหนึ่งของผู้ประกอบการ ถ้าหากทำการแก้ไขได้ จะส่งผลให้มียอดขายที่เพิ่มขึ้น

ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ร้านค้าออนไลน์ ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากและมากที่สุดเกินร้อยละ 40 ได้แก่ การซื้อสินค้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ทำให้ประหยัดเวลาในการเลือกซื้อ ร้อยละ 46.2 ได้รับความสะดวกในการให้บริการซื้อสินค้าและบริการตลอด 24 ชม. ร้อยละ 46.2 สามารถตรวจสอบความคืบหน้าของการสั่งซื้อได้ทางออนไลน์หรือ E - Mail ร้อยละ 41 ระดับราคาของสินค้าและบริการในร้านค้าออนไลน์มีส่วนต่อการตัดสินใจสั่งซื้อ ร้อยละ 43.2 ความมีชื่อเสียงและภาพพจน์ของบริษัท ร้อยละ 56.8 ความแปลกใหม่ของการสั่งซื้อสินค้าและบริการทางร้านค้าออนไลน์ร้อยละ 56.8 ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ควรให้ความสำคัญเป็นพิเศษ เช่นกัน ซึ่งจะทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น สามารถสร้างส่วนครองตลาดได้มากขึ้น

### ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัย

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่คาดว่าจะมีความสัมพันธ์กับการเลือกหรือไม่เลือกใช้บริการร้านค้าออนไลน์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ทัศนคติ ระยะเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต โดยใช้วิธีวิเคราะห์จำแนกประเภท

ข้อมูลสถิติพรรณนาซึ่งเปรียบเทียบค่าของตัวแปรต่าง ๆ ของกลุ่มย่อยของตัวแปรอิสระพบว่าผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านร้านค้าออนไลน์ จะมีอัตราส่วนตัวแปรเพศน้อยกว่าผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านร้านค้าออนไลน์ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านร้านค้าออนไลน์มีอายุสูงกว่าผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านร้านค้าออนไลน์ โดยเฉลี่ยเท่ากับ 3 ปี อีกทั้งผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านร้านค้าออนไลน์มีระดับการศึกษาสูงกว่าผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านร้านค้าออนไลน์ โดยเฉลี่ย 1 ปี อาชีพของทั้งสองกลุ่มอยู่ในอัตราใกล้เคียงกัน ผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านร้านค้าออนไลน์มีรายได้สูงกว่าผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านร้านค้าออนไลน์ โดยเฉลี่ย 4,000 บาทต่อเดือน ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านค้าออนไลน์มีระดับทัศนคติอยู่ในเกณฑ์พอใจทั้งสองกลุ่ม สำหรับระยะเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมาแล้วนั้นพบว่าผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านร้านค้าออนไลน์จะมีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตที่นานกว่า

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรในสมการปรับมาตรฐาน (ตารางที่ 19 ) แสดงทิศทางของความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระต่าง ๆ กับตัวแปรตาม พบว่าเพศชายมีแนวโน้ม

ตารางที่ 17 ร้อยละของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้อินเทอร์เน็ต

ข้อความ	มีผลต่อการตัดสินใจ					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1. การซื้อสินค้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ทำให้ประหยัดเวลาในการเลือกซื้อ	12.8	46.2	25.6	15.4	-	100
2. สินค้าที่ซื้อผ่านทางร้านค้าออนไลน์ได้ ได้รับการจัดส่งตรงเวลา	-	10.3	71.8	12.8	5.1	100
3. สินค้าและบริการมีความสอดคล้อง ตรงกับความต้องการของท่าน	10.3	30.8	53.8	2.6	2.6	100
4. ท่านได้รับความสะดวกในการให้ บริการซื้อสินค้าและบริการตลอด 24 ชั่วโมง	23.1	46.2	25.6	2.6	2.6	100
5. ท่านสามารถตรวจสอบความคืบหน้า ของการสั่งซื้อได้ทางออนไลน์หรือ E - Mail	2.6	41.0	35.9	15.4	5.1	100
6. เชื่อถือได้ในคุณภาพของสินค้า และบริการ	5.1	12.8	64.1	15.4	2.6	100
7. ความรวดเร็วในการ Download ข้อมูล ของสินค้าและบริการ	5.1	28.2	51.3	12.8	2.6	100
8. ท่านได้รับความสะดวกในวิธีการชำระเงิน	7.7	23.1	46.2	17.9	5.1	100
9. ท่านมั่นใจกับความปลอดภัยของวิธีการ ชำระเงิน	2.6	7.9	36.8	36.8	15.8	100
10. ระดับราคาของสินค้าและบริการในร้าน ออนไลน์มีส่วนต่อการตัดสินใจสั่งซื้อ	8.1	43.2	48.6	-	-	100
11. ความมีชื่อเสียงและภาพพจน์ของบริษัท	8.1	56.8	32.4	2.7	-	100
12. ความแปลกใหม่ของการสั่งซื้อสินค้าและ บริการผ่านทางร้านค้าออนไลน์	2.7	56.8	35.1	-	5.4	100
13. ความน่าเชื่อถือของชื่อหรือตราสินค้าและ บริการ	8.1	32.4	51.4	5.4	2.7	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการใช้บริการร้านค้าออนไลน์มากกว่าเพศหญิง อายุมากขึ้นมีแนวโน้มในการใช้บริการร้านค้าออนไลน์น้อยลง การศึกษาเพิ่มขึ้นมีแนวโน้มในการใช้บริการร้านค้าออนไลน์มากขึ้น ผู้ที่ทำงานแล้วมีแนวโน้มในการใช้บริการร้านค้าออนไลน์มากขึ้น ผู้ที่มีรายได้สูงขึ้นมีแนวโน้มในการใช้บริการร้านค้าออนไลน์มากขึ้น ทักษะคิดของกลุ่มตัวอย่างมีผู้เห็นด้วยมีแนวโน้มมากกว่าผู้ไม่เห็นด้วย ผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตมานานกว่าจะมีแนวโน้มในการใช้บริการร้านค้าออนไลน์มากขึ้น

ตารางที่ 18 สถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างประชากร 2 กลุ่ม

ตัวแปร	ผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการ		ผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการ	
	ผ่านร้านค้าออนไลน์		ผ่านร้านค้าออนไลน์	
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.
เพศ (SEX)	1.4038	0.4916	0.2941	0.4625
อายุ (AGE)	24.2113	5.2923	27.0000	4.2068
ระดับการศึกษา (EDU)	4.7245	0.8414	5.2353	0.4960
อาชีพ (OCC)	1.5736	0.7251	1.9706	0.7040
รายได้ (SAL)	13,501.5698	17,161.0544	17,576.4706	12,241.9561
ทัศนคติ (ATT)	3.4132	0.4843	3.3382	0.4743
ระยะเวลาที่ใช้บริการ	1.4546	0.3479	2.05263	1.4270
อินเทอร์เน็ต (TIME)				

การจำแนกกลุ่มของตัวแปรตามด้วยตัวแปรอิสระ (ตารางที่ 19) พิจารณาได้จากค่าสถิติ F ทำให้ทราบว่าค่านัยสำคัญของค่าสถิติ F มีค่าต่ำกว่า 0.05 คือค่าตัวแปรระยะเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมาแล้ว ดังนั้น ตัวแปรนี้จึงมีความสำคัญในการจำแนกประเภทได้ดีกว่าตัวแปรอื่น ๆ

ตารางที่ 19 ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรในสมการวิเคราะห์จำแนกประเภท

ตัวแปร	สมการปรับมาตรฐาน (ใช้เปรียบเทียบกับน้ำหนักตัวแปร)	ค่า F - Test	ค่า Significant
เพศ (SEX)	0.055	0.001	0.318
อายุ (AGE)	- 0.082	0.979	0.328
ระดับการศึกษา (EDU)	0.105	1.684	0.093
อาชีพ (OCC)	0.045	0.655	0.513
รายได้ (SAL)	0.058	0.803	0.423
ทัศนคติ ที่มีต่อร้านค้า	0.007	0.116	0.907
ออนไลน์ (ATT)			
ระยะเวลาที่ใช้บริการ	0.270	4.763	0.000 **
อินเทอร์เน็ต (TIME)			

หมายเหตุ : \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

## บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ

### สรุป

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ร้านค้าออนไลน์เป็นการศึกษาพฤติกรรมในการใช้การยอมรับในบริการร้านค้าออนไลน์ ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านค้าออนไลน์ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านร้านค้าออนไลน์ เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการในอันที่จะปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ในส่วนของทฤษฎีและระเบียบวิธีการศึกษา ได้กล่าวถึง สองหัวข้อหลัก ๆ โดยหัวข้อแรกจะกล่าวถึงทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม ทศนคติ และการยอมรับนวัตกรรมใหม่ของ ผู้บริโภค โดยมีผู้ให้ความหมายและแนวคิดไว้หลายประการ ในส่วนต่อมากล่าวถึงระเบียบวิธีการศึกษา ซึ่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิ จากการสัมภาษณ์ผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการร้านค้าออนไลน์ จำนวน 34 คน และผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการร้านค้าออนไลน์ จำนวน 266 คน รวมทั้งสิ้น 300 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ คือ ตัวแปรส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ตัวแปรจิตวิทยา คือ ทศนคติที่มีค่าต่อร้านค้าออนไลน์ ตัวแปรการยอมรับนวัตกรรมใหม่ คือ ระยะเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ตัวแปรตาม ได้แก่ กลุ่มผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านร้านค้าออนไลน์ และกลุ่มผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านร้านค้าออนไลน์ ใช้สถิติพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของการแบ่งกลุ่มการเลือกและไม่เลือกใช้บริการร้านค้าออนไลน์ ด้วยวิธีการวิเคราะห์จำแนกประเภท

สำหรับผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21- 29 ปี การศึกษาส่วนใหญ่จบปริญญาตรี ร้อยละ 70 ในด้านของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เท่ากับ 13,945.05 บาทต่อเดือน ในด้านพฤติกรรมในการใช้บริการร้านค้าออนไลน์ พบว่าส่วนใหญ่จะเคยใช้อินเทอร์เน็ตมาแล้ว 2 ปี โดยวัตถุประสงค์ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อดูข้อมูลข่าวสาร การบันเทิง และการติดต่อสื่อสารเป็นส่วนใหญ่ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 63 เคยเข้าไปเยี่ยมชมร้านค้าออนไลน์ โดยระดับในการเข้าไปเยี่ยมชมร้านค้าออนไลน์ คือ การเข้าไปดูข้อมูล มีสูงถึงร้อยละ 71 กลุ่มตัวอย่างมีเพียงร้อยละ 11 เท่านั้นที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านร้านค้าออนไลน์ โดยเหตุผลที่ซื้อคือ ต้องการ

ทดลองสั่งซื้อ เป็นสินค้าและบริการไม่มีขายภายในประเทศ ได้รับความสะดวกรวดเร็ว โดยสินค้าหมวดที่มีผู้ซื้อมากที่สุดคือ หนังสือ รองลงมาได้แก่ คอมพิวเตอร์ ซอฟต์แวร์ โดยผู้ที่ซื้อสินค้าและบริการใช้วิธีการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตมากที่สุด ร้อยละ 36 อุปสรรคและปัญหาที่พบมากที่สุดในการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านร้านค้าออนไลน์ คือ ขั้นตอนการสั่งซื้อยุ่งยาก ร้อยละ 23 ได้รับสินค้าล่าช้า ร้อยละ 16 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านร้านค้าออนไลน์ ซึ่งมีอยู่ ร้อยละ 89 นั้น พบว่า เหตุผลหลักที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้าและบริการผ่านร้านค้าออนไลน์คือ ไม่เห็นสินค้าจริง ร้อยละ 27 รองลงมาคือ ไม่มีความมั่นใจในระบบความปลอดภัยของการชำระเงิน ร้อยละ 24 ในด้านทัศนคติทั่ว ๆ ไปของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าออนไลน์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการค้นหาสินค้าและบริการในร้านค้าออนไลน์มีความสะดวกสบาย สินค้าในร้านค้าออนไลน์มีความหลากหลาย มีความสะดวกในการเปรียบเทียบราคาของสินค้าและบริการจากแหล่งต่าง ๆ ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ร้านค้าออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจที่สำคัญมากที่สุดได้แก่ ความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ความมีชื่อเสียงและภาพพจน์ของบริษัท ระดับราคาของสินค้าและบริการ ประหยัดเวลาในการซื้อสินค้าและบริการ สินค้าและบริการมีความสอดคล้องตรงกับความต้องการ

### ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาในครั้งนี้ พอลจะสรุปข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาในครั้งนี้ และข้อเสนอแนะสำหรับกรวิจัยครั้งต่อไป เพื่อจะได้ใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการของผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจร้านค้าออนไลน์ ดังนี้

1. จากผลการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ร้านค้าออนไลน์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับความสะดวกรวดสบายที่จะได้รับจากการที่ได้เข้าไปใช้บริการร้านค้าออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวกรวดสบายในการดำเนินการค้นหาสินค้าและบริการ ความสะดวกรวดสบายในการที่จะซื้อสินค้าและบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ดังนั้น แต่ละหน่วยงานหรือบริษัทควรที่จะมีการปรับปรุงออกแบบเว็บไซต์ของตนเองเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคในจุดนี้ ซึ่งจะสามารถช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความสนใจที่จะเข้ามาใช้บริการซึ่งเท่ากับเป็นการขยายส่วนแบ่งการตลาด โดยในการศึกษาครั้งต่อไปควรที่จะมีการศึกษาถึงรูปแบบของเว็บไซต์ที่ผู้บริโภคมองมีความพึงพอใจ

2. ระดับราคาของสินค้าและบริการ เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ถ้าหากช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ สามารถที่จะขายได้ราคาต่ำกว่าช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น ๆ ก็จะเป็นการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดได้เช่นกัน

3. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์คือ ไม่เห็นสินค้าจริง ดังนั้นผู้ประกอบการควรจะหามาตรการในการที่จะลดความไม่มั่นใจในสินค้าและบริการของผู้บริโภค ในจุดนี้ โดยอาจจะให้มีบริการหลังการขาย เช่น การรับเปลี่ยนคืนสินค้า หากสินค้าไม่เป็นที่พอใจของผู้บริโภค

4. ความไม่มั่นใจในระบบความปลอดภัยของการชำระเงิน เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคไม่มีความมั่นใจที่จะซื้อสินค้าและบริการผ่านร้านค้าออนไลน์ ดังนั้น ผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ หน่วยงานของรัฐ และหน่วยงานธนาคาร ควรที่จะริบหามาตรการเกี่ยวกับวิธีการชำระเงินเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในการเรื่องนี้ให้มากขึ้น

5. สำหรับในการศึกษาครั้งต่อไป น่าจะศึกษารายละเอียดให้ลึกลงไปอีกโดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านร้านค้าออนไลน์ เพื่อที่จะได้นำข้อมูลเกี่ยวกับจุดด้อยของร้านค้าออนไลน์หรืออุปสรรคและปัญหาที่พบในการใช้บริการร้านค้าออนไลน์ต่าง ๆ มาใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงระบบร้านค้าออนไลน์ต่อไปให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

## บรรณานุกรม

เจริญศรี ศรีสุรگانนท์. 2538 . อินเทอร์เน็ต. ภาคนิพนธ์ คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ธงชัย สันติวงษ์. 2539. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด

ประสิทธิ์ วรจัตราวณิช. 2543. Marketing dotcom ดีแห่งกลยุทธ์การตลาดอีคอมเมิร์ซ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ เอ อาร์. อินฟอร์เมชัน แอนด์ พับลิเคชัน จำกัด

ปราโมทย์ ลือนาม. 2541. การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ปริญญาโท (สปรท), มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ยีน ภูสุวรรณ. 2543. บนเส้นทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด

วัชรพงษ์ ยะไวทยะ. 2543. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และกลยุทธ์การทำเงินบนอินเทอร์เน็ต. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539. พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ดวงกมลสมัย

ศุภชัย สุชนะนรินทร์. 2543. ง่าย ๆ กับธุรกิจการค้าบนอินเทอร์เน็ต. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด

สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์. 2542. สถานภาพของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมชาย นำประเสริฐชัย. 2543. Inside Internet. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด

ชดูลย์ จาตุรงค์กุล. 2534. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย  
ธรรมศาสตร์

อำไพศรี ไส้ประทุม. 2539. พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและปัจจัยบางประการที่มีผล  
ต่อการยอมรับสื่อสารคอมพิวเตอร์ระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้คอมพิวเตอร์ในเขต  
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต(สื่อสารมวลชน)  
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

<http://www.bot.or.th> (เว็บไซต์ของธนาคารแห่งประเทศไทย)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

แบบสอบถามเลขที่

แบบสอบถามโครงการการศึกษาอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้อินเทอร์เน็ต

**นิยามศัพท์ :**

ร้านค้าออนไลน์ คือ การขายสินค้าและบริการผ่านทางระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยแสดงข้อมูลและสินค้าในเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต และรับคำสั่งซื้อหรือความต้องการของลูกค้าผ่านบริการอินเทอร์เน็ต

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าคำตอบที่ท่านต้องการและเติมข้อความลงในช่องว่างที่กำหนดให้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ \_\_\_\_\_ ปี

3. วุฒิการศึกษา

1. ประถมศึกษา

2. มัธยมศึกษา

3. มัธยมศึกษาปลาย / ปวช.

4. อนุปริญญา / ปวส.

5.ปริญญาตรี

6. สูงกว่าปริญญาตรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 4. อาชีพ

1. นิสิต นักศึกษา                       2. ลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน
3. ข้าราชการ                                       3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
5. ธุรกิจส่วนตัว                               4. อื่น ๆ ระบุ \_\_\_\_\_

5. รายได้ต่อเดือน \_\_\_\_\_ บาท

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้และยอมรับบริการระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

6. ระยะเวลาที่ท่านใช้บริการอินเทอร์เน็ตมาแล้ว \_\_\_\_\_ ปี
7. ระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อวันที่ท่านใช้บริการอินเทอร์เน็ต \_\_\_\_\_ ชั่วโมง
8. สถานที่ที่ท่านใช้บริการอินเทอร์เน็ตมากที่สุด
1. ที่บ้าน                                       2. ที่ทำงาน
3. สถานศึกษา                               4. ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต
9. ท่านมีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
1. การศึกษา
2. การวิจัยค้นคว้า
3. การดูข้อมูลข่าวสาร
4. การติดต่อสื่อสาร
5. การซื้อขายสินค้าและบริการ
6. การบันเทิง
10. ท่านเคยเข้าไปเยี่ยมชมร้านค้าออนไลน์หรือไม่
1. เคย     2. ไม่เคย
11. ถ้าท่านเคยเข้าไปเยี่ยมชมร้านค้าออนไลน์ ท่านเข้าไปในระดับใด
1. ดูข้อมูล                                       2. สืบค้นข้อมูล
3. ขอข้อมูล                                       4. ทดลองสั่งซื้อสินค้า
12. ท่านเคยซื้อสินค้าและบริการผ่านทางร้านค้าออนไลน์หรือไม่ (ถ้าไม่เคยข้ามไปตอบข้อ 18)
1. เคย     2. ไม่เคย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

13. เหตุผลที่ท่านซื้อสินค้าและบริการผ่านทางร้านค้าออนไลน์ (โปรดเรียงลำดับตามความสำคัญ)

- 1. ต้องการทดลองสั่งซื้อ
- 2. เป็นสินค้าและบริการที่ทันสมัย
- 3. เป็นสินค้าและบริการที่ไม่มีขายในประเทศ
- 4. สะดวก รวดเร็ว

14. สินค้าและบริการที่ท่านเคยสั่งซื้อผ่านทางร้านค้าออนไลน์ (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1. อาหาร
- 2. หนังสือ
- 3. ดอกไม้สด
- 4. ของขวัญ / ของชำร่วย
- 5. อัญมณีเครื่องประดับ
- 6. Computer / Hardware
- 7. ซอฟต์แวร์
- 8. เพลง
- 9. แผ่นซีดี / เทปเพลง
- 10. ภาพยนตร์ / วีดีโอ
- 11. จองตั๋วเครื่องบิน
- 12. จองโรงแรม / ท่องเที่ยว
- 13. บริการรถเช่า
- 14. บริการด้านการเงินการธนาคาร

15. ท่านชำระค่าสินค้าและบริการที่ซื้อผ่านทางร้านค้าออนไลน์โดยวิธีใด

- 1. บัตรเครดิต
- 2. โอนเงินเข้าบัญชี
- 3. ชำระเงินปลายทาง
- 4. เช็คเงินสด
- 5. ดราฟท์
- 6. อื่น ๆ ระบุ \_\_\_\_\_

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

16. อุปสรรคและปัญหาจากการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์(สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1. สินค้าไม่ได้มาตรฐาน
- 2. สินค้ามีคุณภาพไม่ตรงกับที่โฆษณา
- 3. ได้รับสินค้าล่าช้า
- 4. ขั้นตอนการสั่งซื้อยุ่งยาก
- 5. สินค้าสูญหาย / ไม่ได้รับสินค้า
- 6. มีผู้แอบอ้างนำบัตรเครดิตไปใช้
- 7. เรียกเก็บเงินเกินราคาที่ระบุไว้
- 8. ไม่มีบริการหลังการขาย เช่น รับคืนหรือแลกเปลี่ยน

17. สิ่งที่ท่านคาดหวังจากการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

- 1. ซื้อสินค้าได้จากบ้าน
- 2. ได้รับสินค้าเร็วขึ้น
- 3. ได้ราคาที่ถูกลง
- 4. ซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง
- 5. ซื้อสินค้าที่หาที่อื่นยาก
- 6. มีตัวเลือกในการซื้อสินค้ามากขึ้น
- 7. สินค้าไม่ได้มาตรฐาน
- 8. สินค้าไม่ได้มาตรฐาน
- 9. สินค้าไม่ได้มาตรฐาน

18. เหตุผลที่ท่านไม่เคยสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต

- 1. ไม่เห็นสินค้าจริง
- 2. ไม่มีความสะดวกเกี่ยวกับวิธีการชำระเงิน
- 3. ไม่มีความมั่นใจในระบบความปลอดภัยของการชำระเงิน
- 4. ไม่ทราบว่า มีโฆษณาสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต
- 5. เกรงว่าจะไม่ได้รับสินค้าตามที่สั่งซื้อ
- 6. เกรงว่าสินค้าจะสูญหายเนื่องจากการจัดส่ง
- 7. สินค้าและบริการที่โฆษณายังไม่ตรงกับความต้องการ
- 8. อื่น ๆ ระบุ \_\_\_\_\_

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ส่วนที่ 3 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าออนไลน์

#### ตอนที่ 1 ทศนคติทั่ว ๆ ไปของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าออนไลน์

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องซึ่งตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อความ	ระดับความเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
19. การค้นหาสินค้าและบริการในร้านค้าออนไลน์มีความสะดวกสบาย					
20. สินค้าในร้านค้าออนไลน์มีความหลากหลาย					
21. ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าและบริการมีความสมบูรณ์					
22. ข้อมูลของสินค้าและบริการมีการปรับเปลี่ยนอย่างสม่ำเสมอ					
23. ความน่าสนใจของการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าได้					
24. สะดวกในการเปรียบเทียบราคาของสินค้าและบริการจากแหล่งต่าง ๆ					
25. วิธีการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตช่วยก่อให้เกิดความสนใจในสินค้าและบริการ					
26. สามารถที่จะขอข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 ทศนคติและความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อบริการที่ได้รับจากการใช้บริการร้านค้าออนไลน์  
(เฉพาะผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านทางร้านค้าออนไลน์)

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องซึ่งตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อความ	ระดับความเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
27. การซื้อสินค้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ทำให้ประหยัดเวลาในการเลือกซื้อ					
28. สินค้าที่ซื้อผ่านทางร้านค้าออนไลน์ได้รับการจัดส่งตรงเวลา					
29. สินค้าและบริการมีความสอดคล้องตรงกับความต้องการของท่าน					
30. ท่านได้รับความสะดวกในการให้บริการซื้อสินค้าและบริการตลอด 24 ชั่วโมง					
31. ท่านสามารถตรวจสอบราคาค่าหน้าของการสั่งซื้อได้ทางออนไลน์หรือทางอีเมล					
32. เชื่อถือได้ในคุณภาพของสินค้าและบริการ					
33. ความรวดเร็วในการ Download ข้อมูลของสินค้าและบริการ					
34. ท่านได้รับความสะดวกในวิธีการชำระเงิน					
35. ท่านมั่นใจกับความปลอดภัยของวิธีการชำระเงิน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อความ	ระดับความเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
36. ระดับราคาของสินค้าและบริการในร้านค้าออนไลน์มีส่วนต่อการตัดสินใจสั่งซื้อ					
37. ความมีชื่อเสียงและภาพพจน์ของบริษัท					
38. ความแปลกใหม่ของการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านทางร้านค้าออนไลน์					
39. ความน่าเชื่อถือของชื่อหรือตราสินค้าและบริการ					

“ขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ภาคผนวก ข**  
**ตารางแสดงรายละเอียด**

ตารางภาคผนวก      ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

รายการ	ผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการ ผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ร้อยละ	ผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการ ผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
ชาย	71.0	60.0
หญิง	29.0	40.0
รวม	100.0	100.0
<b>2. อายุ</b>		
ต่ำกว่า 20 ปี	-	28.2
20 - 30 ปี	82.4	54.51
31 - 40 ปี	14.7	15.41
41 - 50 ปี	2.9	1.12
มากกว่า 50 ปี	-	0.76
รวม	100.0	100.0
<b>3. ระดับการศึกษา</b>		
ประถมศึกษา	-	-
มัธยมศึกษาตอนต้น	-	0.8
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	-	13.9
อนุปริญญา/ปวส	2.9	6.4
ปริญญาตรี	70.6	69.5
สูงกว่าปริญญาตรี	26.5	9.4
รวม	100.0	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางภาคผนวก (ต่อ)

รายการ	ผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการ ผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ร้อยละ	ผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการ ผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ร้อยละ
<b>4. อาชีพ</b>		
นิสิต นักศึกษา	8.8	50.8
ลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน	35.3	21.4
ข้าราชการ	2.9	1.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-	1.1
ธุรกิจส่วนตัว	5.9	1.9
รวม	100.0	100.0
<b>5. รายได้ต่อเดือน</b>		
น้อยกว่า 5,000 บาท	8.8	39.8
5,000-10,000 บาท	35.3	21.4
10,001-15,000 บาท	11.8	10.2
15,001-20,000 บาท	11.8	11.3
20,000-25,000 บาท	8.8	3.8
25,001-30,000 บาท	14.7	5.6
มากกว่า 30,000 บาท	8.9	7.9
รวม	100.0	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวบัวทิพย์ จันทร์ดำรงกุล
วัน เดือน ปีเกิด	26 มิถุนายน 2512
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	วิทยาศาสตรบัณฑิต(สถิติ) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จบปีการศึกษา 2535
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2536 Supervisor บริษัท Seagate Technology Thailand พ.ศ. 2537 Production Planner บริษัท Procter & Gamble พ.ศ. 2539-ปัจจุบัน Production Planner บริษัท Sony Mobile Electronics Thailand



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้