

ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการโดยวิธีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
ของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษา

สารนิพนธ์
ของ
กรานต์มณี จรูญเรือง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ
พฤษภาคม 2553

ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการโดยวิธีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
ของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษา

สารนิพนธ์
ของ
กรานต์มณี จรูญเรือง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ
พฤษภาคม 2553
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการโดยวิธีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
ของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษา

บทคัดย่อ
ของ
กรานต์มณี จรูญเรือง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ
พฤษภาคม 2553

กรานต์มณี จุญญเรือง. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการโดยวิธีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษา. สารนิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์การ
จัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา
สารนิพนธ์: อาจารย์ประภาพร เฟื่องฟูสกุล.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย 2 ประการคือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ
โดยวิธีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการโดยวิธี
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บ
รวบรวมข้อมูล จากนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาของรัฐและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน
200 คน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลใช้การคำนวณหา ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
และการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square)

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลของ
กลุ่มตัวอย่าง พบว่า นักศึกษาเป็นเพศชายและเพศหญิง โดยมีสัดส่วนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 50.0
นักศึกษามีอายุ 19 ปี มีจำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 28.0 กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีชั้นปีที่
1 มีจำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 45.5 มีรายได้ต่อเดือน 8,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.5
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลของกลุ่ม
ตัวอย่าง พบว่า นักศึกษาสั่งซื้อสินค้าและบริการ 2 ครั้งต่อ 6 เดือน จำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ
39.0 ส่วนใหญ่สั่งซื้อสินค้าและบริการจากเว็บไซต์ในประเทศ คิดเป็นร้อยละ 90.0 ประเภทสินค้าและ
บริการที่สั่งซื้อมากที่สุดคือ สินค้าเพื่อความบันเทิงเช่น เพลง ภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 22.2 สำหรับ
เหตุผลในการซื้อสินค้าและบริการ เพราะสามารถซื้อสินค้าและบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง มากที่สุด
คิดเป็นร้อยละ 29.0 มูลค่าในการสั่งซื้อสินค้ามีมูลค่า 1,001 - 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.5 วิธี
ชำระค่าสินค้าและบริการโดยวิธีโอนเงินผ่านธนาคาร / เอทีเอ็ม คิดเป็นร้อยละ 45.0 และให้จัดส่ง
สินค้าและบริการผ่านทางไปรษณีย์ คิดเป็นร้อยละ 59.0 และผลการวิเคราะห์การประเมินค่าเฉลี่ย
ของระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ในด้านปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม ผลการศึกษพบว่า
ปัจจัยด้านการประหยัดค่าใช้จ่าย ด้านความสะดวกสบาย ด้านความน่าเชื่อถือของร้านค้า (เว็บไซต์)
และด้านความปลอดภัยในการชำระเงินมีผลต่ออุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการโดยวิธีพาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับมาก สำหรับผลการทดสอบสมมติฐาน ผลการศึกษพบว่าปัจจัยด้าน
รายได้ต่อเดือน การประหยัดค่าใช้จ่าย และการโฆษณาและการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับ
อุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการโดยวิธีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ
0.05 ส่วนปัจจัยด้านเพศ อายุ ชั้นปีที่ศึกษา ราคาสินค้า ความปลอดภัยในการชำระเงิน ความ
น่าเชื่อถือของร้านค้า (เว็บไซต์) การประกันสินค้าและการจัดส่ง และความสะดวกสบาย ไม่มีความ
สัมพันธ์กับอุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการโดยวิธีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ณ ระดับนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ 0.05

FACTORS AFFECTING DEMAND FOR GOODS AND SERVICES BY E-COMMERCE
OF UNIVERSITY STUDENTS

AN ABSTRACT
BY
KRANMANEE JARUNRUEANG

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Economics Degree in Managerial Economics
at Srinakharinwirot University
May 2010

Kranmanee Jarunrueang. (2010). *Factors Affecting Demand for Goods and Services By E- Commerce Of University Students*. Master project. M.Econ. (Managerial Economics). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University.
Project Advisor: Mrs. Praparn Fuengfusakul.

The purpose of this study research were to investigate university students' purchase behavior of goods and services by e-commerce, and to examine factors affected to their demand for goods and services by e-commerce. Questionnaires were administered to 200 University students at public and private university in Bangkok. Then data were analyzed and presented by percentage, mean, standard deviation, and Chi-square.

The results revealed as follows: The respondents were male and female the same proportion (50.0%), Most of aged at 19 years old (26.0%). They were freshmen (45.5%) with monthly income of 8,001 - 10,000 baht (37.5%). According to students' purchase behavior of goods and services, it was found that most students ordered twice/6 months (39.0%), via website in country (90.0%), type of goods and services for entertainment such as movie and music (22.2%), their purchase's reason was that they could buy it 24 hours (29.0%), the purchase's amount was 1,001-2000 baht (25.5%), they paid through transferred bank/ATM (45.0%), with post delivery (59.0%). And when considered economic-social factor among their opinion, it was found that cost saving, convenience, reliability of online-shop, and payment security were affected to purchase behavior of goods and services by e-commerce at a high level. For the hypothesis test showed that monthly income, cost- saving, and advertising and sale promotion were significantly related at 0.05 level to demand for goods and services by e-commerce whereas gender, age, price, payment security, reliability of online-shop were not significantly related to demand for goods and services by e-commerce.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการโดยวิธีพาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษา ของ กรานต์มณี จรูญเรือง ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควร
รับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา
เศรษฐศาสตร์การจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(อาจารย์ประภาพร เฟื่องฟูสกุล)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(รองศาสตราจารย์ ดร.อัททิพย์ ราษฎร์นิยม)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน

(อาจารย์ประภาพร เฟื่องฟูสกุล)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ดร.อัททิพย์ ราษฎร์นิยม)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รวิพรรณ สาลีผล)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีสำนักวิชาเศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ

(รองศาสตราจารย์ ดร.เรณู สุขารมณ์)

วันที่.....เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2553

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก อาจารย์ประภาพร เฟื่องฟูสกุล อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาให้คำชี้แนะ และให้คำปรึกษาในการทำวิจัย และได้สละเวลาให้ความช่วยเหลือ แนะนำ ตลอดจนการตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนกระทั่งงานวิจัยนี้เสร็จสิ้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.อัททิพย์ ราษฎร์นิยม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รวิพรรณ สาลีผล ที่กรุณาร่วมเป็นกรรมการสอบ ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ และให้คำแนะนำในการทำสารนิพนธ์ในครั้งนี้ ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ที่ได้มีส่วนช่วยให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลงด้วยดี

สุดท้ายนี้คุณประโยชน์ที่พึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาแด่คุณบิดา มารดา ที่เป็นผู้ให้ทุกสิ่งทุกอย่างแก่ผู้วิจัย

กรรณต์มณี จรูญเรือง

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	7
ความสำคัญของการวิจัย.....	7
ขอบเขตการวิจัย.....	7
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	8
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	9
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	11
สมมติฐานของการวิจัย.....	12
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์.....	13
แนวคิดและทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ที่ใช้ในการวิจัย.....	20
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	27
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	36
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	37
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	38
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
ความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีการดำเนินการวิจัย.....	68
สรุปผลการวิจัย.....	71
อภิปรายผล.....	74
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	78
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	80
บรรณานุกรม.....	81
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก	87
ภาคผนวก ข	92
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	97

บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

1 จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย.....	2
2 มูลค่าการซื้อขายสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย.....	3
3 สรุปปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการโดยวิธี พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากผลการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	33
4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามข้อมูล ส่วนบุคคลทั่วไป.....	43
5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อขายและบริการโดยวิธีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	46
6 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการประเมินของ ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมในด้านราคาสินค้า.....	49
7 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการประเมินของ ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมในด้านการประหยัดค่าใช้จ่าย.....	49
8 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการประเมินของ ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมในด้านความปลอดภัยในการชำระเงิน.....	50
9 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการประเมินของปัจจัยทางเศรษฐกิจ และสังคมในด้านความน่าเชื่อถือของร้านค้า(เว็บไซต์).....	51
10 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการประเมินของปัจจัยทางเศรษฐกิจ และสังคมในด้านการรับประกันสินค้าและการจัดส่ง.....	52
11 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการประเมินของ ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมในด้านการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย.....	53
12 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการประเมินของ ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมในด้านความสะดวกสบาย.....	54
13 สรุปการประเมินค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น ของกลุ่มตัวอย่าง.....	55
14 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับอุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการ โดยวิธีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	56
15 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับอุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการ โดยวิธีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	57
16 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างชั้นปีที่ศึกษากับอุปสงค์สำหรับสินค้า และบริการโดยวิธีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	58

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

17	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับอุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการโดยวิธีพหุคูณขั้นสูง.....	59
18	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างราคาสินค้ากับอุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการโดยวิธีพหุคูณขั้นสูง.....	60
19	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการประหยัดค่าใช้จ่ายกับอุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการโดยวิธีพหุคูณขั้นสูง.....	61
20	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความปลอดภัยในการชำระเงินกับอุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการโดยวิธีพหุคูณขั้นสูง.....	62
21	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของร้านค้ากับอุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการโดยวิธีพหุคูณขั้นสูง.....	63
22	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับประกันสินค้าและการจัดส่งของร้านค้ากับอุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการโดยวิธีพหุคูณขั้นสูง.....	64
23	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาและการส่งเสริมการขายกับอุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการโดยวิธีพหุคูณขั้นสูง.....	65
24	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกสบายกับอุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการโดยวิธีพหุคูณขั้นสูง.....	66
25	สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางเศรษฐกิจ และสังคมกับอุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการโดยวิธีพหุคูณขั้นสูง.....	67

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 จำนวนกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยจำแนกตามสถานะการทำงาน.....	3
2 จำนวนประชากรที่ซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	5
3 ประเภทสินค้าที่เคยซื้อผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	6
4 กรอบแนวความคิดในการวิจัยตามความมุ่งหมายที่ 1.....	11
5 กรอบแนวความคิดในการวิจัยตามความมุ่งหมายที่ 2.....	12
6 เส้นอุปสงค์ต่อราคา.....	24
7 เส้นอุปสงค์ต่อรายได้.....	25

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

จากการที่เทคโนโลยีด้านอินเทอร์เน็ตได้พัฒนาก้าวหน้าอย่างไม่หยุดนิ่ง ข้อมูลที่มีอยู่ในรูปแบบต่างๆ ทั่วโลกได้ถูกนำมาเผยแพร่มากมายบนเว็บไซต์ ทำให้ทุกคนในโลกนี้สามารถเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ได้อย่างรวดเร็วและไร้พรมแดน อินเทอร์เน็ต ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันในหลาย ๆ ด้านของ ทั้งในด้านการทำงาน การศึกษา การติดต่อสื่อสาร และการค้นหาข้อมูลเพื่อความรู้และความบันเทิงต่างๆ เรายอมรับการเปลี่ยนแปลงและใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตมากมาย รวมถึงการทำธุรกิจในปัจจุบันให้ความสนใจในการนำอินเทอร์เน็ตมาใช้ เนื่องจากเป็นสื่อการตลาดรูปแบบใหม่ ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์สินค้าและสื่อสารกับลูกค้าได้ตรงกลุ่มเป้าหมายและมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น เมื่อเทียบกับการโฆษณาผ่านสื่ออื่น ๆ เช่นวิทยุ โทรทัศน์ หรือสื่ออื่นๆ เป็นต้น เจ้าของธุรกิจหลายรายโดยเฉพาะธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลางเริ่มนิยมใช้เป็นอีกช่องทางหนึ่งสำหรับการเสนอขายสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งรูปแบบการทำธุรกิจเช่นนี้ เป็นช่องทางการทำธุรกิจแบบใหม่ที่เรียกว่า ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Commerce Business

การค้าอิเล็กทรอนิกส์หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นเริ่มขึ้นบนโลกครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2513 ซึ่งได้มีการเริ่มใช้ระบบโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์หรืออีเอฟที (EFT = Electronic Fund Transfer) แต่ในขณะนั้นมีเพียงบริษัทขนาดใหญ่ และสถาบันการเงินเท่านั้นที่ใช้งานระบบโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ต่อมาอีกไม่นานก็เกิดระบบการส่งเอกสารทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ อีดีไอ (EDI = Electronic Data Interchange) ซึ่งสามารถช่วยขยายการส่งข้อมูลจากเดิมที่เป็นข้อมูลทางการเงินอย่างเดียว เป็นการส่งข้อมูลแบบอื่นเพิ่มขึ้น เช่น การส่งข้อมูลระหว่างสถาบันการเงินกับผู้ผลิต หรือผู้ค้าส่งกับผู้ค้าปลีก เป็นต้น หลังจากนั้นก็มีระบบสื่อสารรวมถึงโปรแกรมอื่นๆ เกิดขึ้นมากมายตั้งแต่ระบบที่ใช้ในการซื้อขายหุ้นจนไปถึงระบบที่ช่วยในการสำรองที่พัก ซึ่งเรียกได้ว่าโลกได้ก้าวเข้าสู่ยุคของการสื่อสาร และเมื่อยุคของอินเทอร์เน็ตมาถึงเมื่อประมาณปี พ.ศ. 2533 จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตก็เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว การค้าอิเล็กทรอนิกส์ก็ได้เกิดขึ้น เหตุผลที่ทำให้ระบบการค้าอิเล็กทรอนิกส์เติบโตอย่างรวดเร็ว คือ โปรแกรมสนับสนุนการค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับการพัฒนาขึ้นมามากมาย รวมถึงระบบเครือข่ายด้วยพจนานุกรมถึงประมาณปี พ.ศ. 2537 – 2542 ก็ถือได้ว่าระบบการค้าอิเล็กทรอนิกส์หรืออีคอมเมิร์ซก็เป็นที่ยอมรับ และได้รับความนิยมอย่างมากและรวดเร็ว ซึ่งวัดได้จากการที่มีบริษัทต่างๆ ในอเมริกาได้ให้ความสำคัญและเข้าร่วมในระบบอีคอมเมิร์ซอย่างมากมาย พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออีคอมเมิร์ซ คือ การค้าขายผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคมีทางเลือกในการที่จะซื้อสินค้ากันมากขึ้น เช่นการเข้าไปเลือกซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ มีการเข้าไปเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนที่จะซื้อ ผู้บริโภคมีอำนาจมากพอที่จะต่อรองกับผู้ผลิต และผู้จำหน่ายสินค้า และพฤติกรรมของผู้บริโภคทั่วโลกก็เปลี่ยนแปลงไปอย่างสิ้นเชิง ในการทำอีคอมเมิร์ซ นั้นไม่ใช่เพียงแค่เป็นเว็บเพจหรือช่องทางการ

จำหน่ายสินค้า แต่อีคอมเมิร์ซยังมีความหมายรวมไปถึงการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการกระบวนการทางธุรกิจ เพื่อลดค่าใช้จ่าย ลดเวลาที่ต้องสูญเสียไปโดยเปล่าประโยชน์ และยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ รวมไปถึงการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของกับผู้บริโภค และผู้ค้าส่งอีกด้วย (ประวัติ E-Commerce. 2548: ออนไลน์)

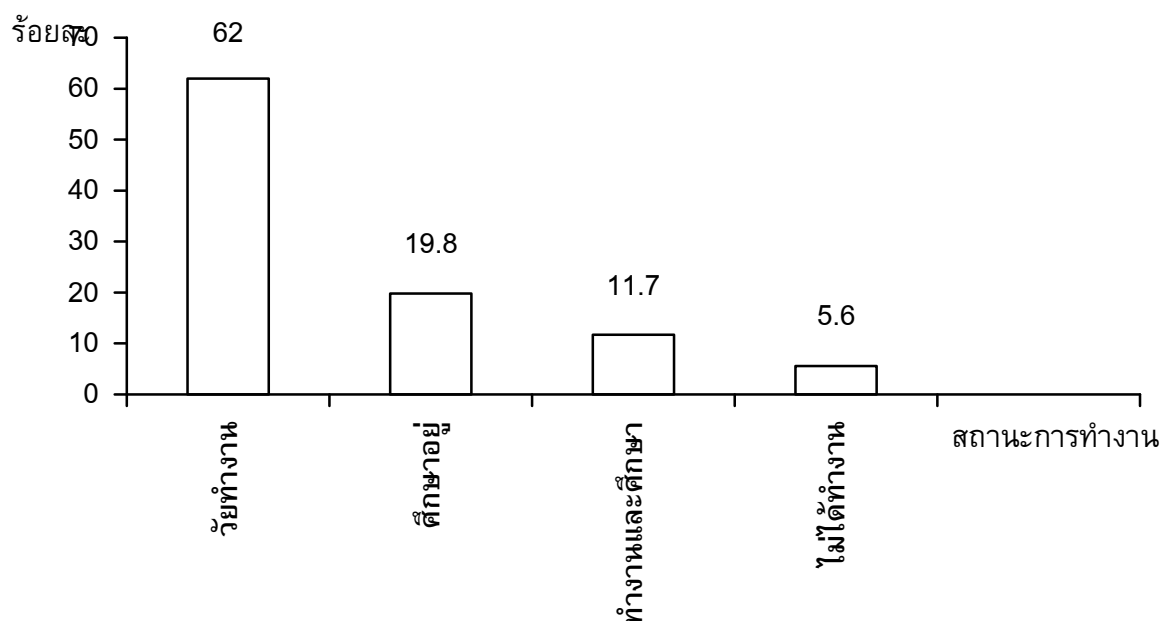
จากจำนวนผู้ใช้อินเตอร์เน็ตที่เพิ่มสูงขึ้นทั่วโลกเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดการรวมกลุ่มของผู้ที่มีความสนใจเรื่องเดียวกันบนโลกอินเทอร์เน็ต เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร และทัศนคติจนกระทั่งเกิดเป็นเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ ในช่วยวัยกำลังศึกษาและวัยเริ่มทำงาน เป็นกลุ่มที่สนใจการใช้อินเทอร์เน็ตในอัตราที่เพิ่มสูงขึ้น สำหรับจำนวนผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในประเทศไทย พบว่ามีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็วและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในปีพ.ศ.2551 มีจำนวนผู้ใช้อินเตอร์เน็ต 16,100,000 คน เติบโตจากปี พ.ศ. 2546 ที่มีจำนวนผู้ใช้อินเตอร์เน็ต 6,031,300 คน ซึ่งพบว่า ในระยะเวลา 5 ปี มีจำนวนผู้ใช้อินเตอร์เน็ตเพิ่มขึ้น 10 ล้านคน (ตาราง 1)

เมื่อจำแนกกลุ่มผู้ใช้อินเตอร์เน็ตตามสถานะการทำงาน (ภาพประกอบ 1) จากผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2551 ของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ พบว่ากลุ่มผู้ใช้อินเตอร์เน็ตจำแนกตามสถานะการทำงาน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน ร้อยละ 62.0 รองลงมาคือกลุ่มที่กำลังศึกษาอยู่ ร้อยละ 19.8

ตาราง 1 จำนวนผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในประเทศไทย

ปี พ.ศ.	ปี ค.ศ.	จำนวนผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในประเทศไทย
2546	2003	6,031,300
2547	2004	6,970,000
2548	2005	9,909,000
2549	2006	11,413,000
2550	2007	13,416,000
2551	2008	16,100,000

ที่มา : Internet Information Research. 2551: ออนไลน์



ภาพประกอบ 1 จำนวนร้อยละของกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2551
จำแนกตามสถานะการทำงาน

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. 2551: ออนไลน์

ด้วยจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มสูงขึ้นในประเทศไทย ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากความต้องการใช้ข้อมูลและเนื้อหาดิจิทัลบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทำให้กลุ่มผู้ใช้และผู้สร้างข้อมูลเริ่มมีการรวมตัวกัน เกิดเป็นเครือข่ายทางสังคมบนสื่ออินเทอร์เน็ตขึ้น เว็บไซต์ต่างๆ พยายามผลักดันให้ผู้ใช้ได้เข้ามามีบทบาทด้วยการทำความรู้จักกัน แลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน จนกระทั่งกลายเป็นเครือข่ายสังคมบนโลกอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นสังคมของคนที่น่าสนใจในเรื่องเดียวกันมีความคิดเห็นตรงกัน ปัจจุบันมีผู้ขายออนไลน์ที่ได้นำกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาผนวกรวมกับกระแสความนิยมของสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างเครือข่ายลูกค้าและเครือข่ายในการค้าขายสินค้ากันบนโลกอินเทอร์เน็ต ด้วยหลักการ สร้างกลุ่มผู้ซื้อผู้ขายสินค้าออนไลน์ โดยที่ทุกคนในกลุ่มสามารถระบุความต้องการสินค้าโดยการแสดงรายชื่อสินค้า ราคาสินค้า หรือรายละเอียดสินค้าที่ต้องการซื้อขายหรือต้องการซื้อในอนาคต (Wish List) จากการค้าขายแบบเดิมที่ต่างคนต่างทำเว็บไซต์นำเสนอสินค้าของตนเองผ่านอินเทอร์เน็ต เริ่มมีการทำการตลาดแบบรวมกลุ่มกัน (Social networking marketing) และทำการตลาดผ่านตัวแทนกันมากขึ้น (Affiliate marketing) จึงทำให้การนำเสนอขายสินค้าผ่านเว็บไซต์ต่างๆ ในปัจจุบันเป็นเรื่องที่ทำได้ง่ายและผู้ขายไม่จำเป็นต้องผลิตสินค้าเอง

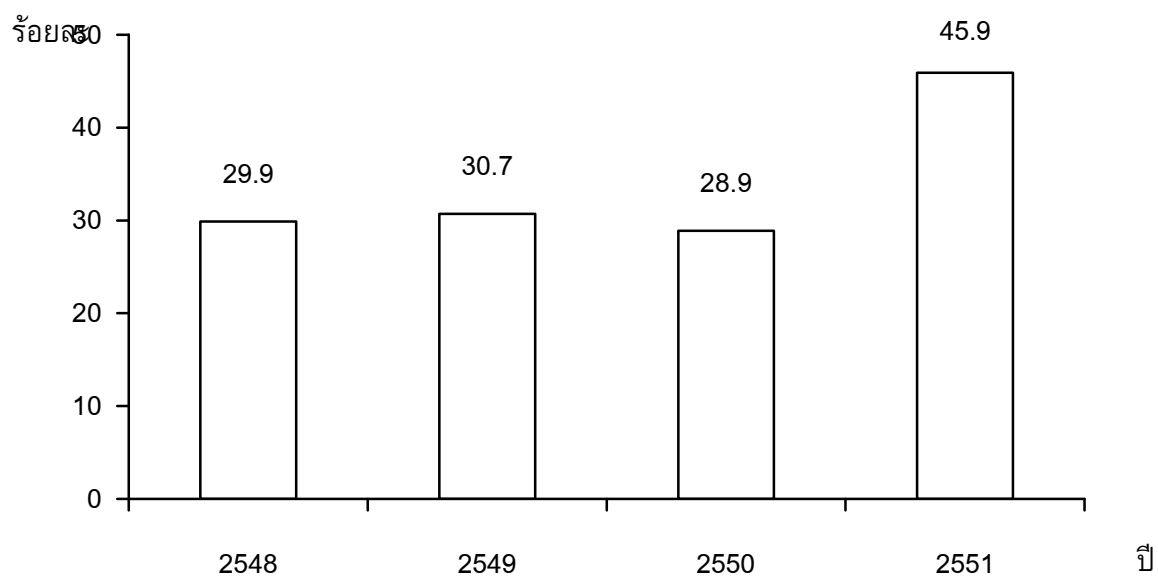
ตาราง 2 มูลค่าการซื้อขายสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย

ปี พ.ศ.	มูลค่าการซื้อขายสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของประเทศไทย
2548	220,924 ล้านบาท
2549	305,159 ล้านบาท
2550	427,460 ล้านบาท

ที่มา : การสำรวจสภาพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย. 2551: ออนไลน์

จากผลการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติในปี 2550 จะเห็นได้ว่ามูลค่าการซื้อขายสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี ตั้งแต่ปีพ.ศ.2548-2550 (ตาราง 2) โดยมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปี 2548 มีมูลค่า 220,924 ล้านบาท จำแนกออกเป็นธุรกิจ Business to Government (B2G) หรือการซื้อขายของผู้ประกอบการกับภาครัฐ มูลค่า 143,427 ล้านบาท ธุรกิจ Business to Business (B2B) หรือการซื้อขายแบบธุรกิจกับธุรกิจ มูลค่า 66,095 ล้านบาท ในขณะที่ธุรกิจ Business to Consumer (B2C) หรือการซื้อขายแบบธุรกิจกับผู้ซื้อโดยตรง มูลค่า 11,392 ล้านบาท ในปี 2550 มีมูลค่าการซื้อขายสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 427,460.00 ล้านบาท ซึ่งเติบโตจากปี 2548 ถึงร้อยละ 48.31 จำแนกออกเป็นธุรกิจ Business to Government (B2G) หรือการซื้อขายของผู้ประกอบการกับภาครัฐ มูลค่า 236,710 ล้านบาท ธุรกิจ Business to Business (B2B) หรือการซื้อขายแบบธุรกิจกับธุรกิจ มูลค่า 127,325 ล้านบาท ในขณะที่ธุรกิจ Business to Consumer (B2C) หรือการซื้อขายแบบธุรกิจกับผู้ซื้อโดยตรง มูลค่า 63,425 ล้านบาท ซึ่งจะเห็นได้ว่าการซื้อขายสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย มีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง

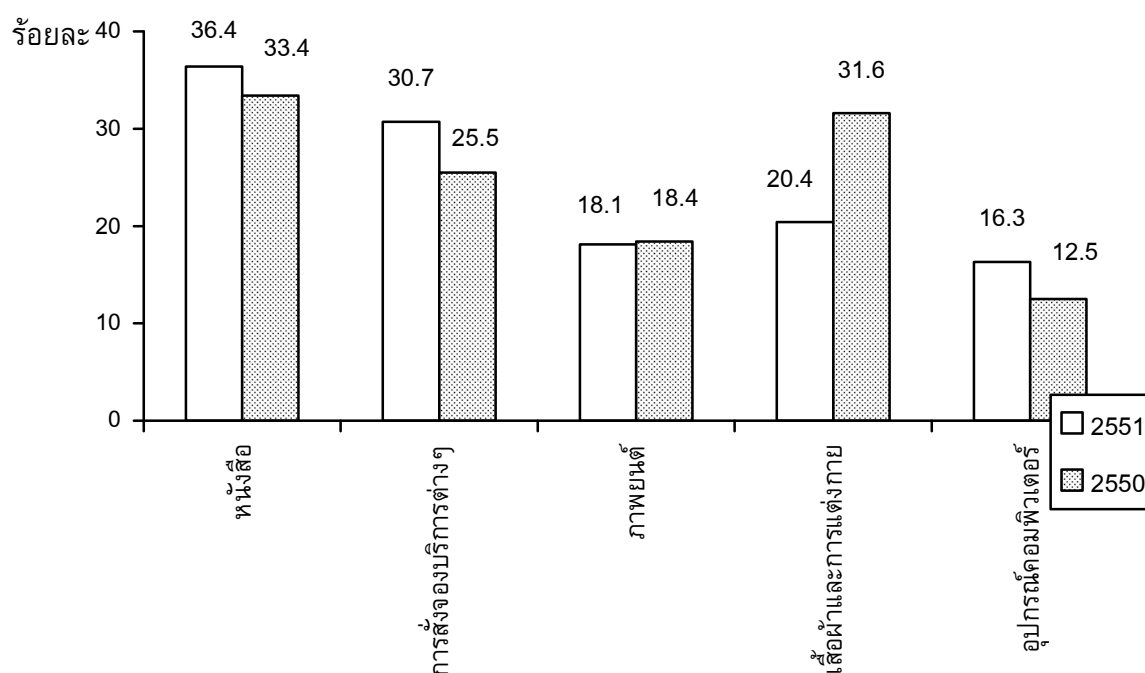
และจากผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยประจำปีพ.ศ. 2551 ของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ พบว่า คนไทยส่วนใหญ่ซื้อขายสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น ในปี 2548 มีจำนวนคนไทยที่ซื้อขายสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 29.9 ของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต หรือคิดเป็น 2,084,030 คน และในปีพ.ศ.2551 มีจำนวนคนไทยที่ซื้อขายสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 45.9 ของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต หรือคิดเป็น 7,389,900 คน (ภาพประกอบ 1) ซึ่งเติบโตขึ้นจากปี 2548 ร้อยละ 16.9 (การสำรวจสภาพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย. 2551: ออนไลน์)



ภาพประกอบ 2 ร้อยละของผู้ซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. 2551: ออนไลน์

และจากผลการสำรวจกลุ่มที่เคยซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่าประเภทสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคเคยซื้อผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุดในปี 2550 และปี 2551 (ภาพประกอบ 3) พบว่าหนังสือเป็นสินค้าที่ขายดีที่สุด รองลงมาเป็นการส่งจองบริการต่างๆ เช่นจองห้องพักโรงแรม จองเช่ายานพาหนะ จองตั๋วภาพยนตร์ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ (รายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. 2551: ออนไลน์)



ภาพประกอบ 3 ประเภทสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคซื้อผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. 2551: ออนไลน์

ดังนั้นการซื้อขายหรือบริการผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการที่มีความหลากหลายมากขึ้น โดยช่องทางดังกล่าวได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างมากในปัจจุบัน ประกอบกับภาครัฐกิจไทยเริ่มหันมาให้ความสนใจกับการใช้ประโยชน์จากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อขายสินค้าและบริการผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง ซึ่งจากผลการสำรวจข้างต้นจะเห็นได้ว่าจากจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอัตราเพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้จำนวนการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นเช่นกัน ประกอบกับผู้ประกอบการในปัจจุบันต่างหันมาให้ความสำคัญกับการใช้สื่อออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้โดยตรง ซึ่งปัจจุบันพฤติกรรมลูกค้าโดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นนักเรียนนักศึกษาในปัจจุบันเข้าใจในอินเทอร์เน็ตเป็นอย่างดี เนื่องจากสื่ออินเทอร์เน็ตถือเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันที่สำคัญอย่างหนึ่งของคนรุ่นใหม่ ซึ่งส่วนใหญ่ใช้เวลาว่างในโลกออนไลน์ รวมถึงกลุ่มที่นิยมติดตามข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มจำนวนมากขึ้น จากการขยายตัวของเทคโนโลยีด้านอินเทอร์เน็ตและการสื่อสารจึงนำไปสู่ช่องทางการซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ในด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่มีการค้นหาสินค้าและศึกษาข้อมูลจากเว็บไซต์ มีการสอบถามข้อมูลทางสื่อออนไลน์ก่อนจะตัดสินใจซื้อสินค้า จึงเป็นผลให้ผู้ประกอบการหันมาสนใจกลุ่มวัยรุ่น วัยเริ่มทำงาน ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าหลักที่อีคอมเมิร์ซทั่วโลกให้ความสนใจ (รายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. 2551: ออนไลน์)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญและเกิดความสนใจในการศึกษาวิจัยพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการโดยวิธีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มนักศึกษา และปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการโดยวิธีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มนักศึกษา เพื่อทราบถึงความคิดเห็นที่มีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และพฤติกรรมความต้องการซื้อสินค้าโดยวิธีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาในปัจจุบัน และเพื่อนำข้อมูลจากผลการศึกษาวิจัยไปใช้ประโยชน์ประกอบการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นนักศึกษาได้อย่างเหมาะสมต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการโดยวิธีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาของรัฐและเอกชน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการโดยวิธีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาของรัฐและเอกชน

ความสำคัญของการวิจัย

เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการโดยวิธีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาของรัฐและเอกชน รวมถึงปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการโดยวิธีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาของรัฐและเอกชน เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการซึ่งสามารถนำข้อมูลการวิจัยไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า ตลอดจนใช้เป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจลงทุนทำธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างเหมาะสมต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐและเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาของรัฐและเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการโดยวิธีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ตัวอย่าง

การสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยมีวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกสถาบันอุดมศึกษาจำนวน 4 แห่ง ดังนี้

1. มหาวิทยาลัยของรัฐจำนวน 2 แห่ง คือ

1.1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ตั้ง ถ.พญาไท แขวงปทุมวัน เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ

1.2 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ตั้ง สุขุมวิท 23 คลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ

2. มหาวิทยาลัยเอกชนจำนวน 2 แห่ง คือ

2.1 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่ตั้ง ถ.พระราม 4 กล้วยน้ำไท คลองเตย กรุงเทพฯ

2.2 มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ที่ตั้ง ถ.วิภาวดีรังสิต แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพฯ

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งสัดส่วนจากสถาบันอุดมศึกษาที่ได้เลือกไว้ในขั้นตอนที่ 1 จำนวน 4 แห่ง แห่งละ 50 คน

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยสอบถามจากนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาของรัฐและเอกชนจำนวน 4 แห่งตามที่ได้กำหนดไว้ในขั้นตอนที่ 1 ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการโดยวิธีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ระยะเวลาที่ศึกษา

ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย คือ เดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ.2553

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรที่ศึกษาตามความมุ่งหมายที่ 1 การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการโดยวิธีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาของรัฐและเอกชน ประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการโดยวิธีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประเภทสินค้าและบริการที่ซื้อโดยวิธีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เหตุผลในการซื้อสินค้าและบริการโดยวิธีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มูลค่าสินค้าและบริการที่ซื้อโดยวิธีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ วิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้าและบริการโดยวิธีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และวิธีการจัดส่งสินค้า

2. ตัวแปรที่ศึกษาตามความมุ่งหมายที่ 2 การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการโดยวิธีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาของรัฐและเอกชน ประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

2.1.1 เพศ

- ชาย

- หญิง

2.1.2 อายุ

- ต่ำกว่า 18 ปี
- 18 ปี
- 19 ปี
- 20 ปี
- 21 ปีขึ้นไป

2.1.3 ระดับการศึกษา

- กำลังศึกษาในระดับปริญาตรีชั้นปีที่ 1
- กำลังศึกษาในระดับปริญาตรีชั้นปีที่ 2
- กำลังศึกษาในระดับปริญาตรีชั้นปีที่ 3
- กำลังศึกษาในระดับปริญาตรีชั้นปีที่ 4
- กำลังศึกษาในระดับปริญาโท / ปริญาเอก

2.1.4 รายได้ต่อเดือน

2.2 ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม

2.2.1 ราคาสินค้า

2.2.2 ประหยัดค่าใช้จ่าย

2.2.3 ความปลอดภัยในการชำระเงิน

2.2.4 ความน่าเชื่อถือของร้านค้า

2.2.5 การรับประกันสินค้าและการจัดส่ง

2.2.6 การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย

2.2.7 ความสะดวกสบาย

3. ตัวแปรตาม ได้แก่ อุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการโดยวิธีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) หมายถึง การทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในทุกช่องทางที่เป็นอิเล็กทรอนิกส์ เช่น การซื้อขายสินค้าและบริการ การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์ โทรทัศน์ วิทยุ หรือแม้แต่อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

2. อุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการโดยวิธีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง ความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการผ่านร้านค้าที่ขายสินค้าผ่านเครือข่ายของอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้ซื้อจะไม่สามารถจับต้องสินค้าและไม่สามารถเห็นสินค้าจริงก่อนการชำระเงิน และผู้ขายสินค้าจะจัดส่งสินค้าให้กับผู้ซื้อผ่าน

รูปแบบการขนส่ง ได้แก่ ขนส่งโดยผู้นำส่ง (Messenger) ไปรษณีย์ บริษัทโลจิสติกต่างๆ เช่น DHL ในการศึกษาครั้งนี้จะพิจารณาจากความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการโดยวิธีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

3. พฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการโดยวิธีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการโดยวิธีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อสินค้า ประเภทสินค้าที่ซื้อ เหตุผลในการซื้อสินค้า มูลค่าสินค้าที่ซื้อ วิธีการชำระเงิน และวิธีการจัดส่งสินค้าในการซื้อสินค้าและบริการโดยวิธีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

4. ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน

5. ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม หมายถึง ราคาสินค้า ต้นทุนค่าขนส่ง ความปลอดภัยในการชำระเงิน ความน่าเชื่อถือของร้านค้า การรับประกันสินค้าและการจัดส่ง การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย และความสะดวกสบาย

6. รายได้ต่อเดือน หมายถึง เงินที่นักศึกษาได้รับจากผู้ปกครองในแต่ละเดือน

7. ราคาสินค้า หมายถึง ราคาสินค้าและบริการที่ขายในร้านค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งราคาสินค้ามีราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป และมีการให้ส่วนลดจากสินค้านำมาปกติ

8. ประหยัดค่าใช้จ่าย หมายถึง การลดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในส่วนของค่าเดินทาง ค่าน้ำมัน ค่าโทรศัพท์ และประหยัดเวลาในการสั่งซื้อสินค้าและบริการโดยวิธีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

9. ความปลอดภัยในการชำระเงิน หมายถึง ความน่าเชื่อถือและความมั่นใจในการชำระเงินสำหรับการซื้อสินค้าและบริการโดยวิธีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีวิธีการชำระเงินที่หลากหลายและเป็นที่รู้จัก มีการรับรองความปลอดภัยจากธนาคาร และสามารถตรวจสอบการชำระเงินได้

10. ความน่าเชื่อถือของร้านค้า หมายถึง มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีการจดทะเบียนการค้า และมีการรักษาข้อมูลของลูกค้าให้เป็นความลับอย่างเคร่งครัด โดยใช้ระบบรักษาความปลอดภัย

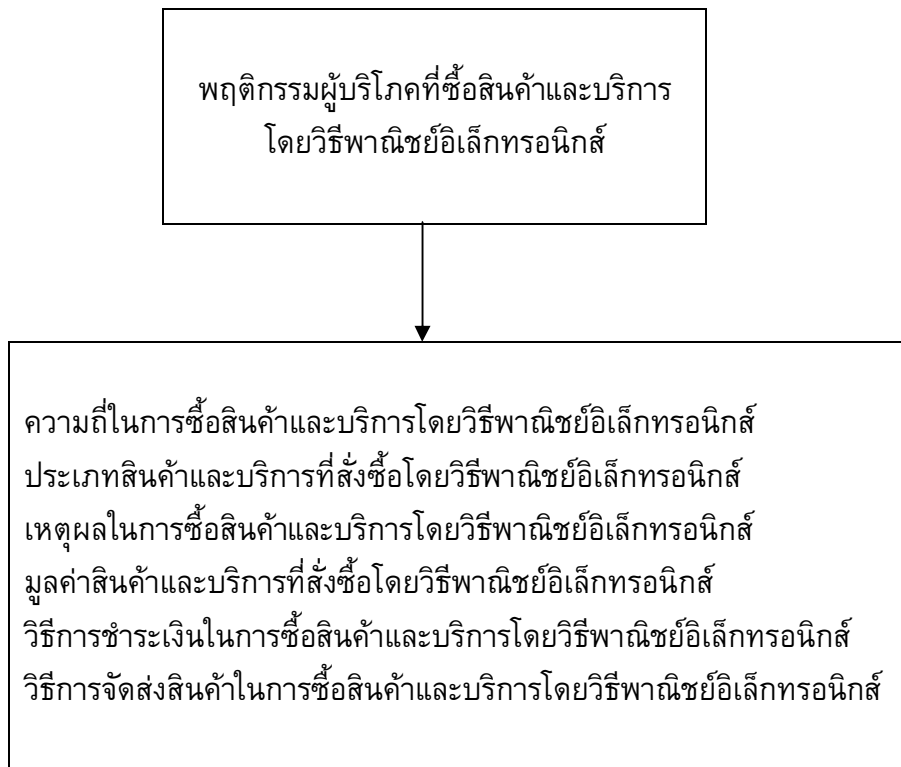
11. การรับประกันสินค้าและการจัดส่งสินค้า หมายถึง ข้อตกลงที่ทางร้านค้าให้ความมั่นใจกับลูกค้า ในส่วนของสินค้ามีคุณภาพตรงตามที่สั่งซื้อ มีการรับประกันการจัดส่งสินค้าถึงมือผู้รับ และมีการรับประกันคืนสินค้าหลังการขาย

12. การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย หมายถึง ความพยายามของร้านค้าเพื่อให้ผู้บริโภค รู้จักร้านค้าและซื้อสินค้าของตนเพิ่มขึ้น โดยมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีโปรโมชั่นให้ส่วนลดในการซื้อสินค้าและบริการครั้งต่อไปและการให้ของแถมต่าง ๆ

13. ความสะดวกสบาย หมายถึง ความสามารถในการสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถสั่งซื้อสินค้าได้จากทุกที่ทั่วโลก และสามารถเปรียบเทียบ ค้นหาข้อมูลสินค้าผ่านเว็บไซต์ก่อนตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าได้

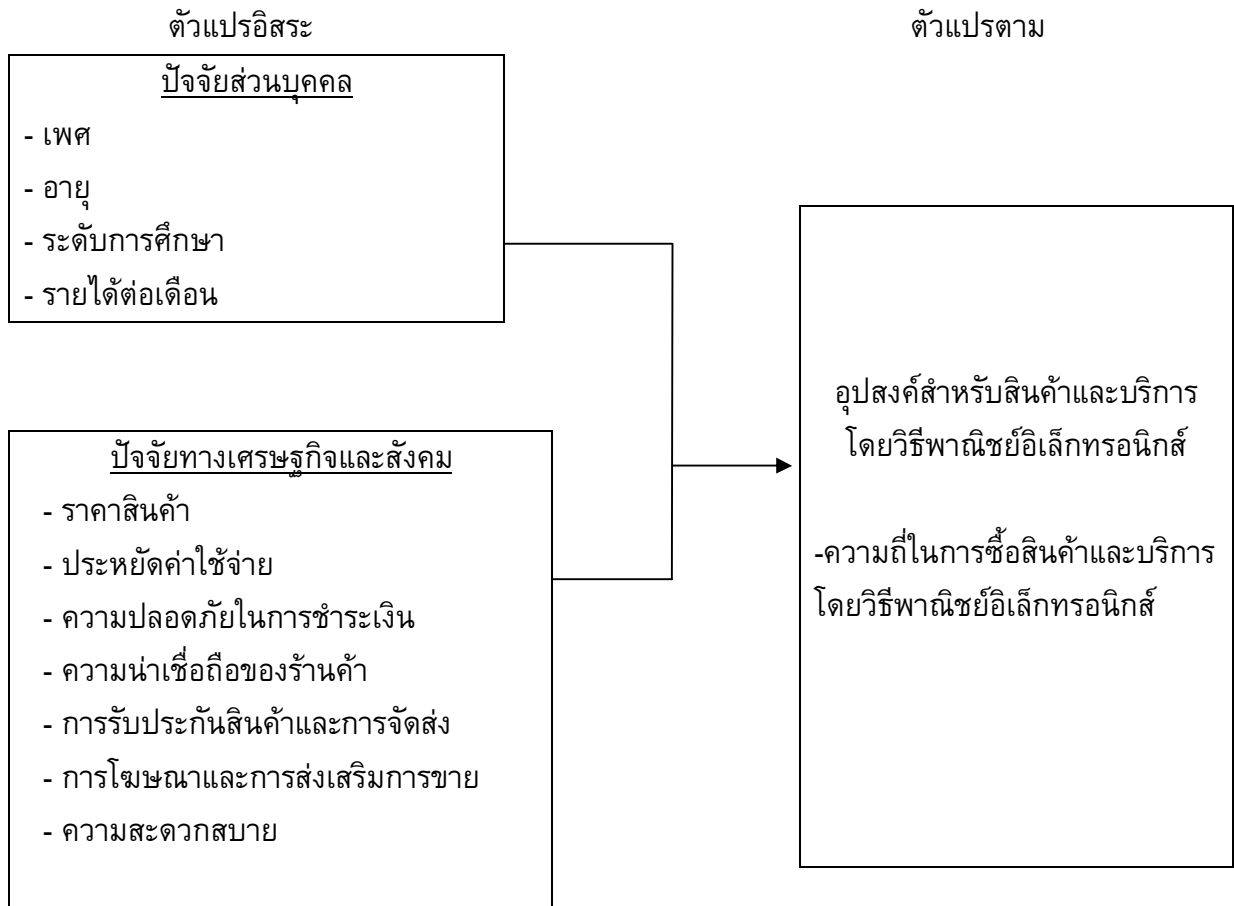
กรอบแนวความคิดในการวิจัย

กรอบแนวความคิดในการวิจัยตามความมุ่งหมายที่ 1 การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการโดยวิธีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาของรัฐและเอกชน มีกรอบแนวความคิดดังนี้



ภาพประกอบ 4 กรอบแนวความคิดในการวิจัยตามความมุ่งหมายที่ 1

กรอบแนวความคิดในการวิจัยตามความมุ่งหมายที่ 2 การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการโดยวิธีพหุคูณเชิงถดถอยของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาของรัฐและเอกชน มีกรอบแนวความคิดดังนี้



ภาพประกอบ 5 กรอบแนวความคิดในการวิจัยตามความมุ่งหมายที่ 2

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีผลต่ออุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการโดยวิธีพหุคูณเชิงถดถอย

2. ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ ราคาสินค้า ประหยัดค่าใช้จ่าย ความปลอดภัยในการชำระเงิน ความน่าเชื่อถือของร้านค้า การรับประกันสินค้าและการจัดส่ง การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย และความสะดวกสบาย มีผลต่ออุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการโดยวิธีพหุคูณเชิงถดถอย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
2. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ทฤษฎีอุปสงค์
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

Electronic Commerce หรือ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การทำธุรกรรมทางเศรษฐกิจที่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การซื้อขายสินค้าและบริการ การโฆษณาสินค้า การโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น จุดเด่นของ E-Commerce คือ ประหยัดค่าใช้จ่าย และเพิ่ม ประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ โดยลดความสำคัญขององค์ประกอบของธุรกิจที่มองเห็นจับต้องได้ เช่นอาคารที่ทำการ ห้องจัดแสดงสินค้า (show room) คลังสินค้า พนักงานขายและพนักงานให้บริการต้อนรับลูกค้า เป็นต้น จึงลดข้อจำกัดของระยะทาง และเวลาลงได้ (ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2551: ออนไลน์)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ ขบวนการที่ใช้วิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อทำธุรกิจที่จะบรรลุเป้าหมายขององค์กร พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ใช้เทคโนโลยีประเภทต่าง ๆ และครอบคลุมรูปแบบทางการเงินทั้งหลาย เช่น ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์, การค้าอิเล็กทรอนิกส์, อีดีไอหรือการแลกเปลี่ยนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์, ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์, โทรสาร, การประชุมทางไกล และรูปแบบต่าง ๆ ที่เป็นข้อมูลระหว่างองค์กร (คณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งเอเชียและแปซิฟิก(ESCAP). 1998 : ออนไลน์)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ ธุรกรรมทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมเชิงพาณิชย์ ทั้งในระดับองค์กรและส่วนบุคคล บนพื้นฐานของ การประมวลและการส่งข้อมูลดิจิทัลที่มีทั้งข้อความ เสียง และภาพ” (องค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา (OECD). 1997 : ออนไลน์)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งขึ้นอยู่กับประมวล และการส่งข้อมูลที่มีข้อความ เสียง และภาพ ประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงการขายสินค้า และบริการด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์, การขนส่งผลิตภัณฑ์ที่เป็นเนื้อหาข้อมูลแบบดิจิทัลในระบบออนไลน์, การโอนเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์, การจำหน่ายหุ้นทางอิเล็กทรอนิกส์, การประมูล, การออกแบบทางวิศวกรรมร่วมกัน, การจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ, การขายตรง, การให้บริการหลังการขาย ทั้งนี้ใช้กับสินค้า (เช่น สินค้าบริโภค, อุปกรณ์ทางการแพทย์) และบริการ (เช่น บริการขายข้อมูล, บริการด้านการเงิน, บริการด้าน กฎหมาย) รวมทั้งกิจการทั่วไป (เช่น สาธารณสุข, การศึกษา, ศูนย์การค้าเสมือน

Virtual Mall (สหภาพยุโรป (EU). 1997: ออนไลน์)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์” (ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. 2542 : ออนไลน์)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Commerce คือ การดำเนินธุรกิจผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยไม่จำกัดเฉพาะการซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตเท่านั้น แต่เป็นการนำอินเทอร์เน็ตเข้ามาใช้เพื่อเปลี่ยนกระบวนการทางธุรกิจเพื่อให้ได้เปรียบในการแข่งขัน (N. Bandyopadhyay. 2003 : 6)

รูปแบบของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) (ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. ออนไลน์)

การดำเนินธุรกิจในรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือการค้าขายสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ตนั้น มักนิยมแบ่งตามรูปแบบการซื้อขายระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายที่เกิดขึ้นในธุรกิจ ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 4 รูปแบบ ดังนี้คือ

1. ธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business : B2B) หมายถึง ธุรกิจที่มุ่งเน้นการให้บริการแก่ผู้ประกอบการด้วยกัน โดยอาจผู้ประกอบการในระดับเดียวกันหรือต่างระดับกันก็ได้ เช่น ผู้ผลิตกับผู้ผลิต ผู้ผลิตกับผู้ส่งออก ผู้ผลิตกับผู้นำเข้า ผู้ผลิตกับผู้ค้าส่งและค้าปลีก เป็นต้น
2. ธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to Consumer : B2C) หมายถึง ธุรกิจที่มุ่งเน้นการบริการกับลูกค้าหรือผู้บริโภค เช่น การขายสินค้าอุปโภคบริโภค เป็นต้น
3. ธุรกิจกับรัฐบาล (Business to Government : B2G) หมายถึง ธุรกิจการบริหารการค้าของต่างประเทศ เพื่อเน้นการบริหารการจัดการที่ดีของรัฐบาล
4. ผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumers to Consumer : C2C) หมายถึง ธุรกิจระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค ซึ่งเป็นการค้ารายย่อย เช่น การขายของเก่าให้กับบุคคลอื่นๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

ประเภทของสินค้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

1.สินค้าที่มีตัวตน (Goods)

สินค้าที่มีตัวตนเป็นสินค้าที่สามารถขายต่อได้ สามารถคืนหรือเปลี่ยนได้และมีกระบวนการขนส่งสินค้าที่แยกต่างหากโดยเฉพาะ ทั้งนี้เนื่องจาก สินค้าชนิดนี้ไม่สามารถส่งผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตได้

2.สินค้าที่ไม่มีตัวตนหรือบริการ (Services)

สินค้าที่ไม่มีตัวตนหรือบริการเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ เมื่อซื้อแล้ว ไม่สามารถคืนได้ ดังนั้นการตัดสินใจซื้อจึงขึ้นอยู่กับความพอใจของผู้บริโภค สำหรับสินค้าที่ไม่มีตัวตนนี้ มีลักษณะเหมือนกับสินค้าที่มีตัวตน คือมีการส่งสินค้าตามช่องทางปกติ เนื่องจาก ไม่สามารถส่งทางช่องทางอินเทอร์เน็ตได้เช่นเดียวกัน

3. ข้อมูลข่าวสาร (Information)

ข้อมูลข่าวสารมีลักษณะเหมือนกับสินค้าประเภทบริการ คือไม่สามารถคืนได้ แต่จะต่างกันตรงที่สามารถส่งผ่านอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นช่องทางที่สั่งซื้อได้ทันที กล่าวคือ สินค้าประเภทนี้สามารถเปลี่ยนเป็นสัญญาณดิจิทัล แล้วส่งไปตามสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้ เพราะฉะนั้น จึงเป็นสินค้าเพียงชนิดเดียวที่สามารถส่งให้ผู้บริโภคได้ทันที

การทำธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สำหรับขั้นตอนการทำธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เริ่มจากการตกลงทำการซื้อขายระหว่างผู้ซื้อหรือลูกค้าและผู้ขาย ต่อจากนั้นลูกค้ากรอกรายละเอียดเกี่ยวกับบัตรเครดิตให้กับผู้ขายโดยผ่านระบบรักษาความปลอดภัยเกี่ยวกับข้อมูลของลูกค้า ต่อจากนั้นผู้ขายส่งข้อมูลการซื้อสินค้ารวมทั้งรายละเอียดเกี่ยวกับบัตรเครดิตของลูกค้าแล้วแจ้งผลการตรวจสอบไปยังผู้ขายว่าอนุมัติการจ่ายเงินหรือไม่ ถ้าได้รับการอนุมัติธนาคารจะจ่ายเงินให้กับผู้ขาย โดยจะมีระบบหลังร้านของผู้ขายทำหน้าที่ในการเรียกเก็บเงินจากธนาคาร และจัดการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าต่อไป ขณะที่ธนาคารก็จะเรียกเก็บเงินหรือหักบัญชีผู้ซื้อซึ่งเป็นลูกค้าธนาคาร

การทำธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. ระบบการชำระเงิน (Payment System) เมื่อผู้ซื้อสินค้าตัดสินใจสั่งซื้อสินค้า ผู้ซื้อจะต้องชำระเงินค่าสินค้าโดยการชำระค่าสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยกระทำผ่านธนาคารพาณิชย์ ซึ่งปัจจุบันธนาคารพาณิชย์ได้เปิดให้บริการโดยมีวิธีการชำระเงินในหลายรูปแบบ ได้แก่ การหักบัญชีธนาคาร การโอนเงิน เช็ค หรือดราฟ การเปิด L/C1 และบัตรเครดิต สำหรับวิธีการชำระเงินที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต

2. ระบบการขนส่ง (Shopping System) เมื่อตกลงทำการซื้อขายสินบนอินเทอร์เน็ตแล้ว ขั้นตอนต่อมาคือ การส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าหรือผู้ซื้อ โดยลูกค้าจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบในค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการขนส่ง ซึ่งผู้ขายจะต้องคำนวณค่าขนส่งสินค้าจากตำแหน่งผู้ขายถึงผู้ซื้อให้ชัดเจน และต้องรีบส่งมอบให้ตรงตามระยะเวลาที่ระบุไว้และสินค้าจะต้องอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ตามที่ลูกค้าต้องการ โดยปัจจุบันผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีรูปแบบการขนส่ง เช่น ขนส่งโดยผู้นำส่ง (Messenger) ส่งทางไปรษณีย์ และการว่าจ้างบริษัทที่ให้บริการขนส่งโดยตรง

3. ระบบการรับประกัน (Insurance System) เพื่อลดความเสี่ยงในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น ความเสี่ยงจากการที่เจ้าของร้านบนอินเทอร์เน็ตจะไม่ได้รับเงินค่าสินค้าและบริการ จึงมีมาตรฐานเทคโนโลยีความปลอดภัยที่นำมาใช้เพื่อลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น

4. ระบบการบริหารสินค้า (Back to Office System) เป็นระบบที่ช่วยให้เจ้าของร้านค้าสามารถจัดทำรายการขาย (Sale Report) หรือสินค้าคงเหลือ (Inventory Report) และอื่นๆ เพื่อเป็นประโยชน์ในการจัดการและวางแผนการตลาดต่อไป

5. ระบบจัดการสินค้าของร้านค้า (ECommerce Server) หรือเว็บไซต์ (Web Site) ที่จะต้องมีความยืดหยุ่นสูงสามารถปรับปรุงได้ง่าย เมื่อต้องการจะเปลี่ยนข้อมูลของสินค้า จำนวนของสินค้า

ราคา และอื่นๆ นอกจากนี้ยังมีระบบอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าสำหรับลูกค้า เช่น การคำนวณจำนวนเงินของการสั่งซื้อทั้งหมด เป็นต้น

องค์ประกอบของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะมีองค์ประกอบหลัก ดังนี้

1. เว็บไซต์ (Web site)

เว็บไซต์โดยทั่วไปมีหน้าที่เปรียบเสมือนร้านค้าหรือห้องแสดงสินค้า ซึ่งจะต้องมีการวางระบบการจัดการภายในร้านอย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจาก จะต้องให้บริการแก่ผู้บริโภคตลอด 24 ชั่วโมง อีกทั้งจะต้องมีความรวดเร็ว และจะต้องทำงานได้หลายๆ รูปแบบในเวลาเดียวกัน เพื่อให้ทันกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

2. ระบบเครือข่ายข้อมูล (Network data system)

ในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นจะต้องใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการเชื่อมโยงกับคอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์ประเภทคอมพิวเตอร์ต่างๆ เข้าด้วยกัน ดังนั้น การเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตจะต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมกับปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ของผู้บริโภค กล่าวคือ ถ้ามีผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการของเว็บไซต์มากก็ต้องใช้อินเทอร์เน็ตที่มีความเร็วสูง ซึ่งจะส่งผลให้ค่าใช้จ่ายของธุรกิจสูงขึ้นตามไปด้วย

3. ระบบสื่อสารข้อมูล (Communicate data system)

เนื่องจาก พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะต้องอาศัยระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นพื้นฐาน เชื่อมโยงคอมพิวเตอร์เข้าด้วยกัน ซึ่งระบบสื่อสารบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้นจะใช้ข้อตกลงหรือที่เรียกว่า โพรโทคอล (Protocol)¹ เป็นมาตรฐานในการสื่อสารข้อมูล และสิ่งที่สำคัญอีกประการสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือความปลอดภัยของระบบการสื่อสารข้อมูล เพื่อไม่ให้ผู้อื่นสามารถเปิดอ่านข้อมูลระหว่างการส่งได้ สำหรับระบบการรักษาความปลอดภัยของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบันมีอยู่ 2 ระบบ คือ ระบบ SSL (secure socket layer) ซึ่งเป็นระบบที่คิดค้นขึ้นในปี พ.ศ. 2537 โดยบริษัท Netscape ซึ่งระบบ SSL นี้เป็นระบบที่ป้องกันการลักลอบดูข้อมูลจากผู้อื่นในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต แต่ไม่สามารถป้องกันการโกงจากร้านค้าได้ และระบบรักษาความปลอดภัยอีกระบบคือ ระบบ SET (secure electronic transaction) ซึ่งเป็นระบบที่พัฒนาโดยบริษัท Visa และ Master Card

¹ โพรโทคอล (Protocol) หมายถึงภาษามาตรฐานที่สามารถทำให้คอมพิวเตอร์ทั้งหลายสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ โดยจะทำหน้าที่กำหนดทุกสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการทำงานของระบบเครือข่าย (Net work)

หากเปรียบเทียบระบบรักษาความปลอดภัยทั้ง 2 ระบบ จะพบว่า ระบบ SSL เป็นระบบที่ได้รับความนิยมมากกว่า เพราะมีราคาถูก และโปรแกรมเบราว์เซอร์ทั่วไปจะมีระบบการเข้ารหัส SSL อยู่แล้ว ดังนั้นผู้ประกอบการจะเป็นผู้ที่ลงทุนแต่เพียงฝ่ายเดียวเท่านั้น ในขณะที่ระบบ SET ทั้งผู้บริโภครและผู้ประกอบการจะต้องติดตั้งซอฟต์แวร์ แต่เนื่องจากซอฟต์แวร์ดังกล่าวมีราคาแพงจึงไม่ค่อยเป็นที่นิยมใช้กันมากนัก แม้ว่าระบบ SET จะมีประสิทธิภาพสูงกว่าระบบ SSL สำหรับในประเทศไทยใช้ระบบ SSL เป็นส่วนใหญ่

4 ระบบการชำระเงิน (Payment system)

ในการชำระเงินค่าสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้

4.1 การชำระเงินที่ไม่ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์

ในทางปฏิบัติ การชำระเงินให้แก่ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบไม่ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์สามารถทำได้ 5 วิธี ดังนี้

4.1.1 การโอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร

การชำระเงินด้วยวิธีนี้ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะต้องระบุชื่อเจ้าของบัญชีประเภทบัญชี เลขที่บัญชี ชื่อธนาคาร และสาขานาคาร ไว้ในเว็บไซต์ ซึ่งการชำระเงินด้วยวิธีนี้สามารถแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบตามการสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยรูปแบบแรก คือ รูปแบบที่ผู้บริโภคสั่งซื้อสินค้าก่อน จากนั้น จึงทำการโอนเงิน และรูปแบบที่สอง คือผู้บริโภคจะทำการโอนเงินก่อนแล้วทำการสั่งซื้อสินค้า

4.1.2 การส่งไปรษณีย์ธนาคัต หรือตัวแลกเงินไปรษณีย์

วิธีนี้ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะระบุรายละเอียดเกี่ยวกับไปรษณีย์ธนาคัต หรือตัวแลกเงินไปรษณีย์ ซึ่งรูปแบบของการสั่งซื้อสินค้าสามารถแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ โดยรูปแบบแรก คือผู้บริโภคจะสั่งซื้อสินค้าก่อน เมื่อผู้บริโภคได้รับคำตอบรับการสั่งซื้อสินค้าแล้ว จากนั้น ผู้บริโภคจึงทำการส่งไปรษณีย์ธนาคัตหรือตัวแลกเงินไปรษณีย์ รูปแบบที่สอง คือผู้บริโภคจะต้องส่งไปรษณีย์ธนาคัตหรือตัวแลกเงินไปรษณีย์ไปในเวลาเดียวกันกับการส่งคำสั่งซื้อสินค้า

4.1.3 การส่งเช็คทางไปรษณีย์

วิธีนี้ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะระบุรายละเอียดเกี่ยวกับชื่อผู้ที่จะรับเช็คทางไปรษณีย์ไว้บนเว็บไซต์ ดังนั้น ผู้บริโภคที่ทำการสั่งซื้อสินค้าและบริการจะต้องเขียนเช็คสั่งจ่ายเงินแก่ผู้รับเงินตามที่กำหนดไว้ และดำเนินการจัดส่งเช็คนั้นไปทางไปรษณีย์ให้แก่ผู้ประกอบการที่ขายสินค้าและบริการโดยวิธีนี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบเช่นเดียวกับการส่งไปรษณีย์ธนาคัต หรือตัวแลกเงินทางไปรษณีย์ ที่กล่าวไปแล้วในข้างต้น

4.1.4 ไปรษณีย์เรียกเก็บเงินปลายทาง

การชำระเงินด้วยวิธีนี้เป็นวิธีที่ไม่ค่อยนิยมใช้กันมากนัก เนื่องจากผู้บริโภคจะต้องสั่งซื้อสินค้าก่อนและให้รายละเอียดเกี่ยวกับชื่อผู้ส่งสินค้าและสถานที่ที่จะให้ส่งสินค้าพร้อมระบุวิธีการชำระ

เงินว่าจะชำระด้วยวิธีใดประโยชน์เรียกเก็บเงินปลายทาง หลังจากนั้น ผู้ประกอบการที่ขายสินค้าก็จะจัดส่งสินค้าให้ แต่ข้อเสียของวิธีนี้คือ ทำให้ผู้ประกอบการเพิ่มค่าใช้จ่ายและความเสี่ยงหากผู้บริโภคไม่รับสินค้า

4.1.5 การหักบัญชีธนาคารโดยตรง

วิธีนี้ผู้บริโภคจะต้องให้รายละเอียดของบัญชีธนาคารของตนเองแก่ผู้ประกอบการที่ขายสินค้าและบริการ หลังจากนั้น ผู้ประกอบการที่ขายสินค้าจะดำเนินการหักบัญชีธนาคารดังกล่าวโดยตรง แต่วิธีนี้ยังไม่สะดวกนัก เนื่องจาก ผู้บริโภคจะต้องจัดส่งหนังสือยินยอมให้มีการหักบัญชีธนาคารให้แก่ผู้ประกอบการที่ขายสินค้าและบริการ และผู้ประกอบการจะต้องไปดำเนินการกับธนาคารอีกต่อหนึ่ง ดังนั้น วิธีนี้จึงเหมาะสำหรับการชำระเงินหลายๆ งวดในระยะยาวเท่านั้น

4.2 วิธีการชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์

การโอนหรือชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระบบธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to Consumer : B2C) เนื่องจาก ช่วยเพิ่มความสะดวกรวดเร็วแก่ผู้บริโภค และสร้างความมั่นใจแก่ผู้ประกอบการธุรกิจในการรับชำระเงินค่าสินค้าและบริการ การชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์สามารถทำได้ 7 วิธี ดังนี้

4.2.1) การใช้บัตรเครดิต

วิธีนี้เป็นวิธีที่นิยมที่สุดในบรรดาวิธีการชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอยู่ในปัจจุบัน โดยผู้บริโภคต้องทำการให้ข้อมูลบัตรเครดิตของตนเองแก่ผู้ประกอบการที่ขายสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งประกอบด้วย 2 วิธี ดังนี้

1. การชำระเงินโดยบัตรเครดิตที่เป็นการให้ข้อมูลบัตรเครดิตตามปกติ

การชำระเงินด้วยวิธีนี้ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของบัตรเครดิตจะต้องให้ข้อมูลส่วนบุคคลของตนเองผ่านทางหน้าเว็บไซต์ตามปกติ หลังจากนั้น เมื่อผู้ประกอบการซึ่งมีบัญชีเรียกเก็บเงินตามบัตรเครดิตกับธนาคารผู้ออกบัตรเครดิตได้รับข้อมูลการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้ประกอบการก็จะนำข้อมูลบัตรเครดิตไปตรวจสอบกับธนาคารผู้ออกบัตรโดยตรง แต่ถ้าผู้ประกอบการไม่มีบัญชีเรียกเก็บเงินตามบัตรเครดิตกับธนาคารผู้ออกบัตรดังกล่าว ผู้ประกอบการก็จะทำการส่งข้อมูลดังกล่าวไปทำการตรวจสอบกับธนาคารผู้ออกบัตรแทนผู้ประกอบการ หลังจากนั้นก็จะยืนยันกลับมายังผู้ประกอบการว่าได้มีการรับรองให้ชำระเงินตามบัตรเครดิตหรือไม่

2. การชำระเงินโดยบัตรเครดิตที่มีการเข้าและถอดรหัสข้อมูล

ในวิธีนี้จะแตกต่างจากวิธีข้างต้นตรงที่ข้อมูลเกี่ยวกับหมายเลขบัตรเครดิตและข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคที่ส่งไปยังผู้ประกอบการที่ขายสินค้าและบริการจะถูกเข้ารหัสโดยโปรแกรมที่เตรียมไว้ก่อนที่จะส่งไปยังผู้ประกอบการ ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการไม่สามารถทราบข้อมูลเกี่ยวกับหมายเลขบัตรเครดิตและข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ดังนั้น จึงจำเป็นต้องมีบริษัทบุคคลที่สามที่เป็นเจ้าของโปรแกรมทำหน้าที่ในการเข้าและถอดรหัสเพื่อส่งต่อให้ธนาคารและผู้ออกบัตร หลังจากนั้น ผู้ประกอบการก็จะได้รับการยืนยันกลับว่าการชำระเงินตามบัตรเครดิตดังกล่าวได้รับการอนุมัติหรือไม่

หากเปรียบเทียบทั้งสองวิธี จะพบว่ากรณีที่มีการเข้าและถอดรหัสของข้อมูลบัตรเครดิตและข้อมูลส่วนบุคคลจะมีความปลอดภัยสูงกว่า แต่อย่างไรก็ดี กรณีการชำระเงินโดยบัตรเครดิตที่มีการเข้าถอดรหัสของข้อมูลนั้นยังไม่เป็นที่แพร่หลายเท่าที่ควร เนื่องจากยังมีต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่สูง ซึ่งไม่เหมาะกับการค้าประเภท B2C ที่มีราคาสินค้าและบริการที่ไม่สูงมากนัก

4.2.2 บัตรเดบิต

การชำระเงินด้วยวิธีนี้ผู้บริโภคที่ถือบัตรเดบิตจะต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับบัตรเดบิตของตนเองแก่ผู้ประกอบการที่ขายสินค้าและบริการ ซึ่งการชำระเงินด้วยบัตรเดบิตนี้จะมีวิธีการดำเนินการเหมือนกับกรณีของบัตรเครดิต แต่จะแตกต่างกันตรงที่ บัตรเดบิตจะเชื่อมต่อกับบัญชีธนาคารโดยตรง เมื่อผู้บริโภคทำการชำระเงินโดยบัตรเดบิต จำนวนเงินที่ชำระจะถูกหักออกจากบัญชีธนาคารทันที ด้วยเหตุนี้การใช้บัตรเดบิตจึงมีความเสี่ยงสูงกว่าการใช้บัตรเครดิต

4.2.3 บัตรเงินสดอิเล็กทรอนิกส์

บัตรเงินสดอิเล็กทรอนิกส์เป็นบัตรที่ใช้เทคโนโลยีของแถบแม่เหล็กหรือแผ่นชิปเก็บข้อมูลเกี่ยวกับเจ้าของบัตรและมูลค่าของเงินอิเล็กทรอนิกส์ แม้ว่า การใช้บัตรเงินสดอิเล็กทรอนิกส์จะมีการใช้กันมาในหลายๆ ธุรกิจ แต่ในปัจจุบันยังไม่นิยมที่จะนำมาใช้ในการซื้อขายสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

4.2.4 เช็คอิเล็กทรอนิกส์

เช็คอิเล็กทรอนิกส์จะมีรายละเอียดเหมือนกับเช็คที่เป็นกระดาษที่ใช้กันอยู่ทั่วไป แต่อยู่ในรูปของอิเล็กทรอนิกส์และจะตั้งใช้เทคโนโลยีลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์² เพื่อตรวจสอบเช็ค ซึ่งในการออกเช็คแต่ละครั้งผู้รับเช็คย่อมต้องการได้รับใบรับรองลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์จากผู้รับรองลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เชื่อถือได้ ดังนั้นวิธีการชำระเงินด้วยเช็คอิเล็กทรอนิกส์จึงยังไม่เป็นที่นิยมมากนัก

4.2.5 เงินอิเล็กทรอนิกส์

การชำระเงินด้วยวิธีนี้เกิดขึ้นจากแนวความคิดที่ต้องการแก้ไขข้อเสีย ของบัตรเครดิตและบัตรเดบิต กล่าวคือ ผู้ประกอบการบางรายปฏิเสธการรับบัตรเครดิตและบัตรเดบิต เพราะเกรงว่าจะถูกปฏิเสธการจ่ายเงินจากธนาคารหรือบริษัทผู้ออกบัตร ดังนั้น เงินอิเล็กทรอนิกส์จึงจำเป็นต้องมีมูลค่าในตัวของมันเอง โดยการได้รับการค้ำประกันจากมูลค่าของเงินสด เงินในบัญชีธนาคาร และเช็คเงินสดธนาคาร ดังนั้น ในการส่งมอบหรือโอนเงินอิเล็กทรอนิกส์จะกระทำได้ง่ายและสะดวก อีกทั้ง ยังสามารถ

² ลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ หมายถึงอักษร อักขระ ตัวเลข เสียงหรือสัญลักษณ์อื่นใดที่สร้างขึ้นให้อยู่ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งนำมาใช้ประกอบกับข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์เพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อระบุตัวบุคคลผู้เป็นเจ้าของลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์นั้น และเพื่อแสดงว่าบุคคลดังกล่าวยอมรับข้อความในข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ (ฝ่ายวิชาการ สูตรไพศาล: 2544)

เก็บรักษาเงินอิเล็กทรอนิกส์ดังกล่าวไว้ในรูปของข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ได้อีกด้วย สำหรับความปลอดภัยของเงินอิเล็กทรอนิกส์นั้น เงินอิเล็กทรอนิกส์จะต้องไม่สามารถทำซ้ำหรือไม่สามารถนำไปซ้ำซ้อนได้ โดยต้องมีการวางมาตรการเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเงินอิเล็กทรอนิกส์ นอกเหนือจากนี้ ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายจะต้องมีบัญชีธนาคารเดียวกันและต้องขอใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์กับธนาคาร อีกทั้ง ผู้ซื้อและผู้ขายจะต้องมีซอฟต์แวร์ e-Wallet อยู่ในคอมพิวเตอร์ของตนเอง เพื่อให้ในการรับส่งข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย ดังนั้น วิธีการชำระเงินด้วยวิธีนี้จึงไม่เป็นที่นิยม

4.2.6 การโอนเงินข้ามบัญชีผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์

การโอนเงินเข้าบัญชีผู้ประกอบการที่ขายสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเป็นวิธีที่สามารถทำได้อย่างสะดวกและมีแนวโน้มที่จะกระทำกันมากขึ้นในอนาคต ทั้งในส่วนของการค้าแบบ B2B และการค้าแบบ B2C แต่การโอนเงินข้ามบัญชีผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์นี้ ผู้บริโภคจะต้องมีบัญชีธนาคารและดำเนินการตกลงกับธนาคาร เพื่อขอใช้บริการโอนเงินข้ามบัญชีผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

4.2.7 การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ

การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือเป็นวิธีการหนึ่งที่มีแนวโน้มที่จะทำกันมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือจะต้องชำระเงินค่าโทรศัพท์มือถือให้แก่ผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือโดยตรง ดังนั้น ผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือจึงเข้ามาช่วยในการทำหน้าที่รวบรวมค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เข้าไปรวมกับการเรียกเก็บเงินค่าใช้บริการโทรศัพท์มือถือ

2. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior theory)

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluation) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์ และการบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนเอง (Schiffman and Kanuk. 1994 : 4)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรร การซื้อ การใช้ การบริโภคอันเกี่ยวถึงผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ (Solomon. 1999 : 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่เน้นจุดมุ่งหมาย และมีทางเลือกต่างๆ พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการและมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ และผู้บริโภคจำเป็นต้องได้รับการศึกษา (Kotler. 2003 :199)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ในทางเศรษฐศาสตร์เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุดจากรายได้ที่มีจำกัด การที่ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าและบริการชนิดต่างๆ ก็เพราะสินค้าและบริการแต่ละชนิดจะให้

ประโยชน์แก่ผู้บริโภคในลักษณะต่างๆ กัน เช่น อาหาร เสื้อผ้า ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค จะให้ประโยชน์แก่ผู้บริโภคในแง่ของการดำรงชีวิต รถยนต์ ตู้เย็น และสินค้าฟุ่มเฟือยอื่นๆ จะให้ประโยชน์ในแง่ของความสะดวกสบาย เนื่องจากความต้องการสินค้าและบริการของผู้บริโภคมีมากมาย แต่รายได้มีจำกัด ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องตัดสินใจว่าจะเลือกซื้อสินค้าและบริการชนิดใดเพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุด (รัตน สหายคณิต. 2547 : 25)

ประเภทของการบริโภค

การแบ่งประเภทของการบริโภคตามลักษณะของสินค้าสามารถแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1. การบริโภคสินค้าไม่คงทน (Non durable Goods Consumption) คือ การบริโภคสิ่งของชนิดใดชนิดหนึ่งแล้วสิ่งของชนิดนั้นจะสิ้นเปลืองหรือใช้หมดไป การบริโภคลักษณะนี้เรียกว่า destruction เช่น การบริโภคน้ำ อาหาร ยารักษาโรค น้ำมันเชื้อเพลิง ฯลฯ
2. การบริโภคสินค้าคงทน (Durable Goods Consumption) คือการบริโภคสิ่งของอย่างใด อย่างหนึ่งโดยสิ่งของนั้นยังคงใช้ได้อีก การบริโภคลักษณะนี้เรียกว่า diminution เช่น การอาศัยบ้านเรือน การใช้รถยนต์ พัดลม โทรทัศน์ ฯลฯ อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าสินค้าคงทนเหล่านี้จะใช้แล้วไม่หมดไปในทีเดียว แต่ก็ค่อยๆ สึกหรอไป จนในที่สุดไม่สามารถนำมาใช้ได้อีก

ปัจจัยที่ใช้กำหนดการบริโภค

ถึงแม้ว่าความต้องการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคแต่ละรายจะมีความแตกต่างกัน แต่ก็พอจะสรุปได้ว่าตัวกำหนดการบริโภคหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการโดยรวมมีดังนี้

1. รายได้ของผู้บริโภค ระดับรายได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้มากจะบริโภคมาก ถ้ามีรายได้น้อยก็จะบริโภคน้อย
2. ราคาของสินค้าและบริการ เนื่องจากระดับราคาของสินค้าและบริการเป็นตัวกำหนดอำนาจซื้อของเงินที่มีอยู่ในมือของผู้บริโภค นั่นคือ ถ้าราคาของสินค้าหรือบริการสูงขึ้นจะทำให้อำนาจซื้อของเงินลดลง ส่งผลให้ผู้บริโภคบริโภคสินค้าหรือบริการได้น้อยลง เนื่องจากเงินจำนวนเท่าเดิมซื้อหาสินค้าหรือบริการได้น้อยลง ในทางกลับกัน ถ้าราคาของสินค้าหรือบริการลดลงอำนาจซื้อของเงินจะเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถบริโภคสินค้าหรือบริการได้มากขึ้นด้วยเหตุผลทำนองเดียวกันกับข้างต้น
3. ปริมาณเงินหมุนเวียนที่อยู่ในมือ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีเงินหมุนเวียนอยู่ในมือมากจะจูงใจให้ผู้บริโภคบริโภคมากขึ้น และถ้ามีเงินหมุนเวียนอยู่ในมือน้อยก็จะบริโภคได้น้อยลง
4. ปริมาณของสินค้าในตลาด ถ้าสินค้าหรือบริการในท้องตลาดมีปริมาณมาก ผู้บริโภคจะมีโอกาสในการจับจ่ายใช้สอยหรือบริโภคได้มาก ในทางกลับกัน ถ้ามีน้อยก็จะบริโภคได้น้อยตาม

5. การคาดคะเนราคาของสินค้าหรือบริการในอนาคต จะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคคาดว่าในอนาคตราคาของสินค้าหรือบริการจะสูงขึ้น ผู้บริโภคจะเพิ่มการบริโภคในปัจจุบัน (ลดการบริโภคในอนาคต) ตรงกันข้าม ถ้าคาดว่าราคาของสินค้าหรือบริการจะลดลง ผู้บริโภคจะลดการบริโภคในปัจจุบันลง (เพิ่มการบริโภคในอนาคต) จะเห็นได้ว่าการคาดคะเนราคาของสินค้าหรือบริการในอนาคตจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับการตัดสินใจเลือกบริโภคหรือระดับการบริโภคในปัจจุบัน และจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจเลือกบริโภคหรือระดับการบริโภคในอนาคต

6. ระบบการค้ำและการชำระเงิน เป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่กำหนดการตัดสินใจในการเลือกบริโภคของผู้บริโภค กล่าวคือ ถ้าเป็นระบบการซื้อขายด้วยเงินผ่อน ดาวน์ต่ำ ผ่อนระยะยาว จะเป็นการเพิ่มโอกาสในการบริโภคให้กับผู้บริโภคมากขึ้น นั่นคือ ผู้บริโภคสามารถบริโภคโดยไม่ต้องชำระเงินในงวดเดียว มีเงินเพียงส่วนหนึ่งในการดาวน์ก็สามารถซื้อหาสินค้าและบริการมาบริโภคได้ โดยเฉพาะสินค้าหรือบริการที่มีราคาสูง เช่น บ้าน รถยนต์ ฯลฯ ตรงกันข้าม ถ้าไม่มีระบบการซื้อขายแบบเงินผ่อน คือผู้บริโภคจะต้องชำระเงินค่าสินค้าตามราคาในงวดเดียว ผู้บริโภคอาจไม่สามารถซื้อหาหรือบริโภคสินค้าหรือบริการนั้นๆ ได้ นอกจากนี้ที่กล่าวข้างต้น ยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกมากที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ ระดับการศึกษา ฤดูกาล เทศกาล รสนิยมหรือความชอบส่วนตัวของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ในเทศกาลกินเจถ้าผู้บริโภครับประทานอาหารเจ ผู้บริโภคจะไม่บริโภคเนื้อสัตว์ โดยจะหันมาบริโภคพืชผักผลไม้แทน หรือในวัยเด็ก ส่วนใหญ่เด็กๆ มักจะชอบบริโภคลูกอม ลูกกวาด ขนม มากกว่าเมื่อโตเป็นผู้ใหญ่ (อายุ) เป็นต้น

7. ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สำคัญที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ ค่านิยม ยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะ

8. ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

8.1 กลุ่มอ้างอิง หมายถึงกลุ่มใด ๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกัน ระหว่างคนในกลุ่ม แบ่งเป็น 2 ระดับ

- กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ครอบครัว เพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ

- กลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

8.2 ครอบครัว เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะพิจารณาครอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล

8.3 บทบาททางสถานะ บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ทำให้บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

9. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่างๆ

เช่น อายุ อาชีพ สภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิตครอบครัว

10. ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดเป็นปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยา ประกอบด้วย การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง นักจิตวิทยามาสโลว์ได้กำหนดทฤษฎีลำดับขั้นตอนของความต้องการซึ่งกำหนดความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ไว้ 5 ระดับ ซึ่งจัดลำดับจากความต้องการระดับต่ำไปยังระดับสูง คือ 1. ความสำเร็จส่วนตัว 2. ความต้องการด้านอีโก้ (ความภาคภูมิใจ สถานะ ความเคารพ) 3. ความต้องการด้านสังคม 4. ความปลอดภัยและมั่นคง 5. ความต้องการของร่างกาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 192)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุดจากงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด ซึ่งจากการศึกษา ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ในส่วนของปัจจัยที่กำหนดการบริโภค สรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ดังนี้ รายได้ของผู้บริโภค ราคาของสินค้าและบริการ ระบบการชำระเงิน ค่าเช่าเงิน ปัจจัยทางวัฒนธรรมซึ่งได้แก่ ค่านิยมหรือธรรมเนียม และปัจจัยส่วนบุคคล

3. ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory)

ความหมายของอุปสงค์ (Demand)

อุปสงค์ หมายถึง ความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งของผู้บริโภค รวมกับความสามารถในการสนองความต้องการดังกล่าว กล่าวอย่างสั้นๆ อุปสงค์จะหมายถึง ความต้องการ (Want) บวกด้วยอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ถ้าเป็นความต้องการที่เกินกว่าอำนาจซื้อ เราไม่เรียกว่า อุปสงค์ หรือเราอาจเรียกปริมาณเสนอซื้อที่พร้อมอำนาจซื้อว่า เป็น Effective Demand และเรียกความต้องการซื้อที่ยังไม่พร้อมด้วยอำนาจซื้อ หรือการมีอำนาจซื้อแต่ยังไม่มีความต้องการซื้อว่าเป็น Potential Demand (นราทิพย์ ชูติวงศ์. 2544: 25)

อุปสงค์ หมายถึง จำนวนต่างๆ ของสินค้าหรือบริการชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อในระยะเวลาหนึ่ง ณ ระดับราคาต่างๆ ของสินค้าชนิดนั้น หรือ ณ ระดับรายได้ต่างๆ ของผู้บริโภค หรือ ณ ระดับราคาต่างๆ ของสินค้าชนิดอื่นที่เกี่ยวข้อง (วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน. 2545: 31)

อุปสงค์ หมายถึง ความสามารถและความเต็มใจที่จะซื้อในช่วงเวลาหนึ่ง ณ ระดับราคาที่กำหนด (Bradley R. Schiller. 1991 : 36)

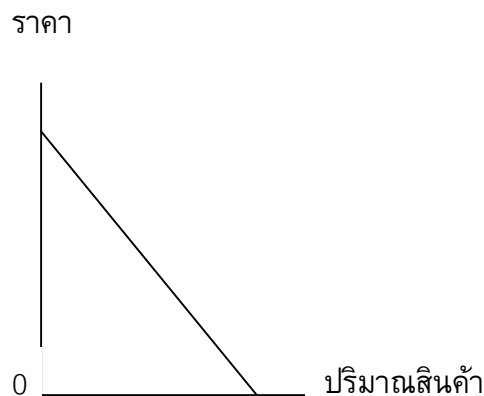
อุปสงค์ หมายถึง ความเต็มใจจะจ่ายของผู้บริโภคแต่ละคนที่มีต่อสินค้าชนิดหนึ่งในจำนวนหนึ่ง ณ ระดับราคาสินค้าที่ต่างๆ กัน หรือ ระดับรายได้ที่ต่างกัน หรือระดับราคาสินค้าชนิดอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง (Pindyck & Rubinfeld. 2001 :18)

อุปสงค์ หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณอุปสงค์และราคาของสินค้าชนิดหนึ่ง เมื่อปัจจัยอื่นที่มีผลต่อแผนการซื้อไม่เปลี่ยนแปลง โดยปริมาณอุปสงค์แสดงเป็นจำนวน ณ ระดับราคาหนึ่ง (Robin Bade and Michael Parkin. 2007 : 51)

อุปสงค์ หมายถึง ปริมาณการซื้อสินค้าหรือบริการที่บุคคลจะซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ณ ระดับราคาที่แตกต่างกันของสินค้านั้น (Slavin. 1999 : 800)

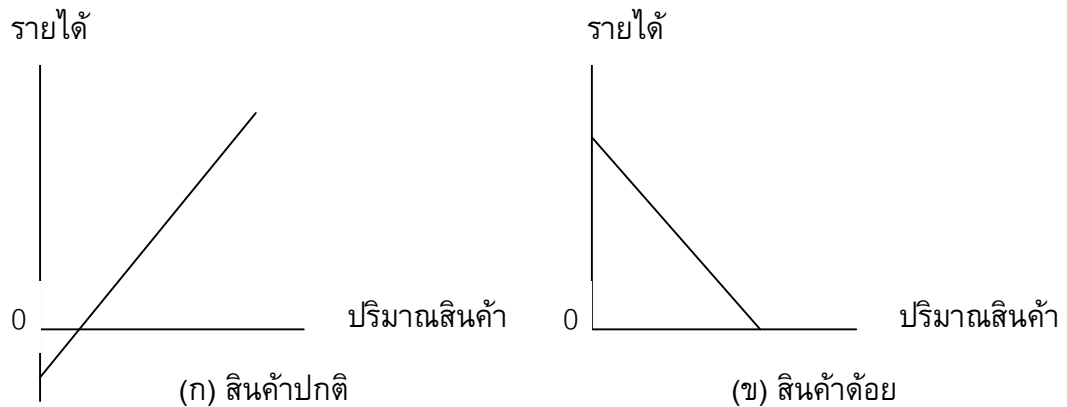
ประเภทของอุปสงค์ แบ่งออกเป็น 3 ชนิดดังนี้ (บัณฑิต ผังนิรันดร์. 2545: 44-45)

1. อุปสงค์ต่อราคา (Price demand) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการซื้อสินค้าหรือบริการกับราคาสินค้าชนิดนั้น ๆ ณ เวลาหนึ่ง ที่เป็นอย่างนั้น โดยปกติเมื่อราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้น ผู้บริโภคจะลดการบริโภคสินค้าชนิดนั้นลง (ภาพประกอบ 5) ลักษณะของอุปสงค์ต่อราคา อุปสงค์ต่อราคามีการนำไปประยุกต์ใช้มากที่สุด ทั้งการนำไปประยุกต์ใช้ในด้านธุรกิจและปัญหาทางด้านเศรษฐกิจ และเมื่อกล่าวถึง คำว่า อุปสงค์ส่วนใหญ่จะหมายถึง อุปสงค์ต่อราคา ซึ่งการจะเกิดอุปสงค์ของสินค้าและบริการใดๆ ได้นั้น อุปสงค์จะประกอบไปด้วย (1) มีความจำเป็น มีความต้องการ (2) ความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการใดๆ (3) มีอำนาจซื้อหรือมีเงินที่จะจ่าย



ภาพประกอบ 6 เส้นอุปสงค์ต่อราคา

2. อุปสงค์ต่อรายได้ (Income demand) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณเสนอซื้อสินค้าหรือบริการกับรายได้ของบุคคลนั้น ๆ ในระยะเวลาหนึ่งๆ ซึ่งในการศึกษาเรื่องอุปสงค์ต่อรายได้นั้น จะเป็นการบอกถึงลักษณะของสินค้าและบริการของผู้บริโภคว่าเป็นสินค้าชนิดใด เช่น เมื่อผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้น บริโภคสินค้าชนิดนั้นเพิ่มขึ้น สินค้าชนิดดังกล่าวเรียกว่า สินค้าปกติ (Normal goods) แต่ถ้าผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้น แต่บริโภคสินค้าชนิดนั้นลดลง สินค้าชนิดดังกล่าวเรียกว่า สินค้าด้อย (Inferior goods) (ภาพประกอบ 6)



ภาพประกอบ 7 เส้นอุปสงค์ต่อรายได้

3. อุปสงค์ไขว้ (Cross demand) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการบริโภคสินค้าชนิดหนึ่งกับราคาของสินค้าอีกชนิดหนึ่ง การศึกษาความสัมพันธ์ดังกล่าวจะบอกให้ทราบถึงลักษณะของสินค้าว่า สินค้าทั้งสองเป็นสินค้าทดแทนกันหรือประกอบกัน

ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ (Demand Determinants)

ความหมายของปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ (Demand Determinants)

ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ หมายถึง ตัวแปร (Variables) หรือปัจจัยต่างๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อจำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคปรารถนาที่จะซื้อ (Quantity demanded) ปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อปริมาณซื้อมากน้อยไม่เท่ากัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคนและกาลเวลา (วันจันทร์ มิ่งมณีนาคิน.

2545: 34)

ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการเลื่อนของเส้นอุปสงค์ โดยกำหนดให้สิ่งที่เกี่ยวข้องคงที่ เพราะสิ่งเหล่านั้นล้วนเป็นตัวกำหนดอุปสงค์ (บัณฑิต ผังนิรันดร์. 2545 : 44-45)

ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ มีดังนี้ (นราทิพย์ ชุตินวงศ์. 2549: 32)

1. ราคาสินค้า (Price) จากการศึกษาทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคยินดีจ่ายเงินซื้อสินค้าแต่ละหน่วยในราคาที่ไม่เกินกว่ามูลค่าความพอใจหรืออรรถประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหน่วยนั้นๆ (marginal utility) และเมื่อผู้บริโภคได้รับสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ แต่ละหน่วยของสินค้าที่ได้รับเพิ่มขึ้น จะให้ความพอใจลดลงตามลำดับ ตามกฎการลดลงของอรรถประโยชน์หน่วยสุดท้าย (Law of Diminishing Marginal Utility) ดังนั้น ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นก็ต่อเมื่อราคาสินค้าได้ลดลงเพียงพอที่จะคุ้มกับมูลค่าของความพอใจที่ลดลงตามลำดับนั้น

2. รายได้ของผู้บริโภค (Consumer Income) ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้บริโภคกับปริมาณเสนอซื้อสินค้าอาจเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน หรืออาจเป็นความสัมพันธ์ในทิศ

ทางตรงข้ามก็ได้ ขึ้นอยู่กับระดับรายได้ของผู้บริโภคและสินค้าชนิดนั้นๆ จากการศึกษาอุปสงค์ต่อรายได้ อันหมายถึง ปริมาณเสนอซื้อที่แปรเปลี่ยนตามรายได้ของผู้บริโภค ในขณะที่สิ่งอื่นๆ คงที่นั้น เราพบว่า ณ บางระดับรายได้ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าอยู่จำนวนหนึ่งนั้น เมื่อรายได้เพิ่มขึ้นผู้บริโภคก็จะซื้อสินค้า A เพิ่มขึ้น แต่ ณ บางระดับรายได้ เมื่อผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้นเขากลับซื้อสินค้า A ลดลง เราเรียกสินค้าประเภทแรกว่า สินค้าปกติ (Normal Goods) และเรียกประเภทสินค้าหลังว่า สินค้าด้อย (Inferior Goods) ความเป็นสินค้าปกติหรือสินค้าด้อยจึงขึ้นอยู่กับระดับรายได้ที่เขาได้อยู่ในขณะนั้น ถ้ากำหนดให้สิ่งอื่นๆ คงที่ ปริมาณเสนอซื้อสินค้าและราคาสินค้าจะมีความสัมพันธ์ต่อกันในทิศทางตรงข้ามกัน ซึ่งเป็นไปตามกฎของอุปสงค์ (Law of Demand)

3. การโฆษณา และความพยายามที่จะส่งเสริมการขายอื่น ๆ (Advertising and Promotional Efforts) ความพยายามที่จะส่งเสริมการขายไม่ว่าจะโดยการโฆษณาหรือวิธีการอื่นใดก็ตาม ต่างมีจุดมุ่งหมายที่จะเปลี่ยนแปลงแบบแผนและรสนิยมในการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ดังนั้น จึงมีผลกระทบต่อปริมาณการขายสินค้า A ที่เรากำลังพิจารณาอยู่ได้ การโฆษณาสินค้า A ที่ได้ผลย่อมทำให้ยอดขายสินค้า A เพิ่มขึ้น ในขณะที่การโฆษณาสินค้าอื่นที่ใช้แทนสินค้า A ได้ประสบความสำเร็จ ยอดขายสินค้า A ก็จะลดลง เช่นเดียวกับที่ยอดขายสินค้า A จะเพิ่มขึ้นได้ถ้าสินค้าที่ใช้ร่วมกับสินค้า A มีการโฆษณาที่ได้ผล

4. คุณภาพและรูปแบบสินค้า (Product Quality and Design) คุณภาพของสินค้าอาจเป็นสิ่งที่ปรากฏอยู่ในตัวสินค้าเอง หรืออาจอยู่ในรูปของสิ่งอื่นที่ติดตามมากับตัวสินค้า เป็นต้นว่า บริการหลังการขาย การรับประกันคุณภาพ และการติดตามเอาใจใส่ต่อลูกค้า สินค้าที่มีคุณภาพสูงและได้รับการออกแบบมาอย่างดี ย่อมเป็นที่คาดหมายได้ว่าจะได้รับความนิยมจากลูกค้ามากกว่าสินค้าประเภทเดียวกันที่ขายในราคาที่ไม่แตกต่างกันนักแต่มีรูปแบบและคุณภาพที่เป็นรองกว่าและมักจะเป็นที่พบว่าการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย อาจมีอิทธิพลต่อการมองภาพลักษณ์ของสินค้าจากลูกค้าได้เช่นกัน

5. ช่องทางการจำหน่ายและสถานที่จำหน่ายสินค้า (Distribution Outlets and Places of Sale) ยิ่งหน่วยธุรกิจมีช่องทางและสถานที่จำหน่ายสินค้าที่สามารถอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้ามากเพียงใด โอกาสในการทำยอดขายให้เพิ่มสูงขึ้นย่อมมีมากขึ้นเพียงนั้น ผู้บริหารที่เฉลียวฉลาดจะต้องมีสายตาไกลที่จะรู้ถึงอิทธิพลของปัจจัยข้อนี้ และเลือกวิถีทางที่เหมาะสมเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับตน

6. รสนิยม (Consumer Tests) ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในสินค้านั้นซึ่งมีสาเหตุมาจากกระแสความนิยมย่อมทำให้ปริมาณความต้องการซื้อของผู้บริโภคมากขึ้น ในทางตรงข้ามถ้าสินค้านั้นเสื่อมความนิยมหรือล้าสมัยปริมาณความต้องการซื้อของผู้บริโภคจะลดลง

(บัณฑิต ผังนิรันดร์. 2545 : 53)

7. ความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ (Economic growth) ในช่วงที่มีความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจมีผลทำให้รายได้และอำนาจซื้อของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น (บัณฑิต ผังนิรันดร์. 2545 : 54)

8. จำนวนผู้ซื้อ หากในตลาดยังมีผู้ซื้อมาก อุปสงค์จะยิ่งมีมาก เช่นในเขตเมืองใหญ่ ๆ ที่มีผู้คนจำนวนมาก อุปสงค์ของทีวีจอตรง อุปสงค์ของภาพยนตร์ อุปสงค์ของน้ำขวดย่อมมีมากกว่าในเมืองเล็ก ๆ (Robin Bade and Michael Parkin. 2007 : 55)

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิราภรณ์ เลิศจีระจรัส. (2548) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิที่เก็บรวบรวมด้วยการสัมภาษณ์ตามแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 190 ตัวอย่าง มหาวิทยาลัยแม่โจ้ 78 ตัวอย่าง มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ 63 ตัวอย่าง และมหาวิทยาลัยพายัพ 69 ตัวอย่าง ซึ่งทำการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (stratified random sampling) ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ทำการทดสอบโดยใช้สถิติแบบไคสแควร์ วิเคราะห์ด้วยแบบจำลองโลจิสติก (logit model) โดยวิธีการประมาณภาวะความน่าจะเป็นสูงสุด (maximum likelihood estimation: MLE) ปัจจัยที่ใช้ในการศึกษาค้นนี้มีทั้งสิ้น 18 ปัจจัย ประกอบด้วย เพศ สถาบันการศึกษา สาขาวิชาของนักศึกษา เงินที่นักศึกษาได้จากทางบ้านรวมถึงเงินที่เป็นรายได้อื่นๆของนักศึกษา สถานที่พักอาศัย ช่วงระยะเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต จำนวนชั่วโมงต่อสัปดาห์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต จำนวนชั่วโมงต่อครั้งในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ประสบการณ์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต สถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต วัตถุประสงค์ของการใช้บริการอินเทอร์เน็ต บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ประเภทของสินค้าและบริการที่ซื้อขาย ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ระบบการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลของเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต วิธีการชำระเงิน หน่วยงานในการรับส่งสินค้า และการให้บริการตอบคำถามแก่ลูกค้าของเว็บไซต์

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านเพศ อายุ สถาบันการศึกษา สาขาวิชาของนักศึกษา เงินที่นักศึกษาได้จากทางบ้านรวมถึงเงินที่เป็นรายได้อื่นๆของนักศึกษา สถานที่พักอาศัย ช่วงระยะเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต จำนวนชั่วโมงต่อสัปดาห์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต จำนวนชั่วโมงต่อครั้งในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ของการใช้บริการอินเทอร์เน็ต บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ประเภทของสินค้าและบริการที่ซื้อขาย ระบบการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลของเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต วิธีการชำระเงิน หน่วยงานในการรับส่งสินค้า และการให้บริการตอบคำถามแก่ลูกค้าของเว็บไซต์

สิริกุล หอสถิตกุล. (2543) ทำการศึกษาเรื่องความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์ คือ 1.เพื่อศึกษาลักษณะกลุ่มเป้าหมายที่ซื้อหรือมีแนวโน้มต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต 2.เพื่อศึกษาประเภทของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคต้องการซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต 3.เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต วิธีที่ใช้ในการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ

(Survey Method) ทำการรวบรวมข้อมูลโดยการออกแบบสอบถามผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต และนำข้อมูลที่ได้อำมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงปริมาณและคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือการเลือกตัวอย่างจากประชากรผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย จากตัวเลขประมาณการของสำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ ประมาณว่ามีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยราว 400,000 ถึง 600,000 ราย และสุ่มตัวอย่างแบบความสะดวก (Convenience Sampling) จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 322 ตัวอย่าง และทำการเก็บข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยวิธีสร้างโฮมเพจ (Homepage) และจัดส่งแบบสอบถามโดย e-mail ผลการศึกษาพบว่า จำนวนของผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตมีเพียงจำนวน 86 คน ซึ่งคิดเป็นเพียงร้อยละ 25.7 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ย 26-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตในการติดต่อสื่อสาร รองลงมาคือเพื่อติดตามข่าวและเพื่อเปิดดูเว็บไซต์ต่างๆ ประเภทสินค้าที่ซื้อทางอินเทอร์เน็ตเป็นประเภทซอฟต์แวร์มากกว่าฮาร์ดแวร์ ซึ่งได้แก่ ซอฟต์แวร์ เกมส์ โปรแกรม หนังสือ นิตยสาร และสำรองตัวเครื่องบิน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการให้ความสำคัญกับความปลอดภัยความน่าเชื่อถือของวิธีการชำระเงิน และการประหยัดเวลาในการเลือกซื้อ มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

สุปราณี จริยะพร. (2542) ทำการศึกษาเรื่องความคิดเห็นและการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce): ศึกษาเฉพาะกรณีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมทางการสื่อสาร และประสบการณ์เกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ว่ามีผลต่อความคิดเห็นและการยอมรับ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือไม่ การศึกษาวิจัยนี้ เป็นการวิจัยข้อมูลเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่ศึกษาได้แก่ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติไคสแควร์ เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เป็นเพศชายและเพศหญิงร้อยละ 53.8 และ 46.3 ส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 49.8 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 87.8 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 31.8 มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 36.5 โดยส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าประเภทเทคโนโลยีสูง สินค้าเพื่อ ความรู้และการศึกษา ข่าวสารข้อมูล ด้วยมูลค่าเฉลี่ย 3,001-5,000 บาท ใช้บัตรเครดิตในการชำระค่าสินค้าและบริการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 49.5 มีความคิดเห็นเป็นกลางต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความคิดเห็น เป็นบวกร้อยละ 27.8 และมีความคิดเห็นเป็นลบร้อยละ 22.8 ปัญหาหรืออุปสรรคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ของกลุ่มตัวอย่าง อันดับแรก คือ ไม่แน่ใจว่าสินค้าที่ได้รับมีคุณสมบัติตรงกับที่โฆษณา หรือไม่ ร้อยละ 79.5 ไม่มั่นใจเรื่องความปลอดภัยในการชำระเงิน กลัวถูกแอบอ้างนำ เลขที่บัตรเครดิตไปใช้ร้อยละ 78.3 และต้องการเห็นสินค้าจริงก่อนสั่งซื้อ ร้อยละ 69.5 จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัย สรุปผลได้ดังนี้ ผู้ที่มีเพศและระดับการศึกษาแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการยอมรับพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ ส่วนผู้ที่มีอายุ อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับพาณิชย์

บุษบา มาลาศรี. (2544) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามผ่านทางอินเทอร์เน็ตจากผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย จำนวน 200 คน ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่อาศัยในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล อายุระหว่าง 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนอยู่ระหว่าง 25,000 บาทขึ้นไป ส่วนมากใช้อินเทอร์เน็ตมาแล้วเป็นระยะเวลามากกว่า 3 ปี มีวัตถุประสงค์สำคัญในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อดูข้อมูลข่าวสาร และส่วนใหญ่ยังไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต กลุ่มผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีเหตุผลที่สำคัญในการซื้อสินค้า เนื่องจากการทดลองสั่งซื้อ ประเภทสินค้าที่ซื้อ ได้แก่ หนังสือ แผ่นซีดี เทปเพลง สินค้าที่ Download จากอินเทอร์เน็ต สินค้าประเภทบริการได้แก่ บริการด้านการเงินธนาคาร จองโรงแรมและท่องเที่ยว วิธีการชำระเงินส่วนมากชำระด้วยบัตรเครดิต ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด คือ ความปลอดภัยของวิธีการชำระเงิน รองลงมาเป็นความสะดวกในการเปรียบเทียบราคาสินค้าและบริการจากแหล่งต่างๆ และความสะดวกในการค้นหาสินค้าและบริการตลอด 24 ชั่วโมง ความสมบูรณ์ของข้อมูลรายละเอียดของสินค้า และการประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านราคาสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระดับน้อยมาก

ปริญญ์ ปานะกุล. (2544) ทำการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ (Internet) เป็นการศึกษาพฤติกรรมของการใช้อินเทอร์เน็ตสำหรับซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต รวมถึงการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและความพึงพอใจในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต โดยศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิโดยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 315 ชุดซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบไม่เจาะจง ผลการศึกษาพบว่าผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต มีความถี่ในการซื้อสินค้าน้อยกว่า 1 ครั้งในรอบ 3 เดือน ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าตามเทศกาลต่างๆ และต้องการทดสอบการซื้อสินค้าแบบออนไลน์โดยมูลค่าในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งส่วนใหญ่น้อยกว่า 2,500 บาท ประเภทสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ ส่วนใหญ่ชำระด้วยบัตรเครดิต ปัจจัยที่สนับสนุนการตัดสินใจในการสั่งซื้อสินค้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาว่าจะต้องถูกกว่าหรือเท่ากับราคาสินค้าที่มีอยู่ตามท้องตลาด โดยการซื้อแต่ละครั้งจะให้ความสำคัญของความสวยงามของสินค้าและยี่ห้อมากกว่า และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ (Internet) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า ปัจจัยด้านความปลอดภัยในการชำระเงิน ปัจจัยทางด้านราคาและความน่าเชื่อถือของร้านค้า ปัจจัยด้านระยะเวลาในการจัดส่งสินค้า ปัจจัยด้านการโฆษณาและปัจจัยด้านความสะดวกสบาย

ณัฐจักร์ ตรีสัตยาเวทย์. (2545) ทำการศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตและการค้าปลีกแบบมีร้านค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านการตลาดที่มีต่อการค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตและ

การค้าปลีกแบบมีร้านค้า โดยทำการรวบรวมข้อมูลโดยการออกแบบสอบถามผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาลักษณะของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ประสิทธิภาพในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตและร้านค้าปลีก ตลอดจนถึงความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านการตลาดของร้านค้าปลีกผ่านอินเทอร์เน็ตและร้านค้าปลีกแบบมีร้านค้า ทำการศึกษาจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 399 คน พบว่า ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมีเพียงจำนวน 91 คน คิดเป็นเพียงร้อยละ 22.8 โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ มีอายุเฉลี่ย 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความรู้ภาษาอังกฤษในการพูดภาษาอังกฤษและการเขียนพอใช้ ความรู้ในการอ่านภาษาอังกฤษดี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์เฉลี่ย 3-5 ชั่วโมง วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการดูข้อมูลข่าวสาร ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิตในการชำระเงินค่าสั่งซื้อสินค้า สินค้าที่ซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ได้แก่ หนังสือ และสินค้าที่เลือกชมผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ได้แก่ หนังสือ รองลงมาได้แก่ เสื้อผ้า และของขวัญ

ปัจจัยการตลาดของการค้าปลีกด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจต่อการค้าปลีกผ่านทางอินเทอร์เน็ต ปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้งผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตและไม่เคยซื้อมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยต่อการค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต ปัจจัยทางการตลาดด้านการโฆษณา ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมีความเห็นในระดับเห็นด้วยต่อการค้าปลีกผ่านอินเทอร์เน็ต ในขณะที่มีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจต่อการค้าปลีกแบบมีร้านค้าว่ามีความสะดวกรวดเร็วในการขอข้อมูล

ชัยเกียรติ ประสงค์ศิลป์. (2547) ทำการศึกษาพฤติกรรมของวัยรุ่นในการใช้อินเทอร์เน็ตและการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไป และเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ขอบเขตของการวิจัยคือ มุ่งศึกษาพฤติกรรมของวัยรุ่น ที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่มัธยมศึกษาตอนต้นจนถึงระดับปริญญาตรีเท่านั้น โดยทำการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) เนื่องจากเวลาในการทำวิจัยมีจำกัด จำนวน 394 คน ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้าน ช่วงเวลาที่ใช้ 19.00-24.00 น. ใช้เวลา 1-3 ชั่วโมงต่อครั้ง และใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตจากผู้ให้บริการมากที่สุด วัตถุประสงค์หลักในการใช้เพื่อความบันเทิง สำหรับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต มีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต โดยผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุระหว่าง 16-18 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตจำนวน 2-3 ครั้ง ใช้เงินซื้อสินค้าและบริการในแต่ละครั้ง น้อยกว่า 500 บาท ใช้วิธีการชำระเงินผ่านบัญชีธนาคาร ซื้อสินค้าและบริการจากเว็บไซต์หรือผู้ขายภายในประเทศ และซื้อสินค้าและบริการประเภท หนังสือ/นิตยสาร มากที่สุด และกลุ่มตัวอย่าง

เห็นว่า การประหยัดเวลาในการเลือกซื้อ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือความสะดวกในการค้นหาสินค้า

จารุพรรณ มหาสุคนธ์. (2544) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต และปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย จำนวน 2,300,00 คน ทำการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการเปิดตารางเลขสุ่มได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานโดยการหาค่า t-test โดยได้แบ่งปัจจัยในการศึกษาออกเป็น 3 ด้านคือ ด้านปัจจัยจำเป็นของผู้บริโภค ด้านอรรถประโยชน์ของผู้บริโภค และด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ปัจจุบันอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อายุระหว่าง 20-29 ปี วุฒิมัธยมศึกษาชั้นปริญญตรีและที่จบปริญญาตรีแล้ว รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,000-10,000 บาท โดยมีวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อการติดต่อสื่อสาร และส่วนใหญ่ยังไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต แต่มีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่เคยซื้อ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในด้านปัจจัยจำเป็นของผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับมาก 3 ข้อคือ การประหยัดเวลาในการซื้อ ความสะดวกในการค้นหาสินค้า ความหลากหลายของสินค้า และมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง 2 ข้อคือ การตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้าและความสมบูรณ์ของข้อมูลรายละเอียดของสินค้า ส่วนด้านอรรถประโยชน์ของผู้บริโภค พบว่าราคาสินค้าบนอินเทอร์เน็ตถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น ส่วนด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญกับชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของบริษัท และความน่าเชื่อถือของสินค้า

พงศ์พันธ์ รัตนเมธราชาติ. (2549) ทำการศึกษาเรื่องแบบจำลองความต้องการซื้อสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยคือ เพื่อศึกษาแบบจำลองความต้องการของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต ขอบเขตของการวิจัยคือศึกษาเฉพาะธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B2C (Business to Customer) และศึกษาโดยใช้แนวทางของธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าผ่านเว็บไซต์เพียงอย่างเดียว ข้อจำกัดในการวิจัยคือผู้วิจัยไม่สามารถกำหนดจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามได้เนื่องจากมีการกำหนดระยะเวลาการเก็บแบบสอบถามเพียง 45 วัน ประชากรที่ใช้ในการวิจัยได้แก่จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปี 2547 จำนวน 6,970,000 คน ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Random Sampling) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุและรายได้ ปัจจัยด้านข้อมูลรายละเอียดของสินค้า ราคาสินค้า ค่าจัดส่ง ชื่อเสียงของเว็บไซต์ ความปลอดภัย ความหลากหลายของสินค้า วิธีการชำระเงิน การรับประกันสินค้าและการจัดส่ง และความน่าเชื่อถือของ

เว็บไซต์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต แต่รายได้ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย 5 ปัจจัยดังนี้ รูปแบบการชำระเงินค่าสินค้าที่หลากหลาย มีรายละเอียดสินค้าครบถ้วน มีการรับประกันสินค้า มีการรับประกันในการจัดส่งสินค้า และมีระบบตรวจสอบสถานะในการจัดส่งสินค้า

ศิริเพ็ญ มโนศิลปกร. (2551) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ในจังหวัดขอนแก่น วัตถุประสงค์ในการวิจัยคือเพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศและระดับการศึกษา และเปรียบเทียบปัจจัยทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ จำแนกตามสถานะของผู้ซื้อ ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น การศึกษาใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือผู้บริโภคที่เคยใช้อินเทอร์เน็ต และเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดขอนแก่น จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐานโดยการทดสอบแบบ T-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายและเพศหญิงจำนวนใกล้เคียงกัน มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยด้านสินค้าและบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือสินค้าและบริการมีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเว็บไซต์ที่ให้บริการมีรูปภาพและการนำเสนอที่น่าสนใจ และปัจจัยด้านการตลาดให้ความสำคัญกับเว็บไซต์ที่ผู้ประกอบการมีการรับประกันสินค้า

ญาณัญญา ศิริภักธธาดา. (2549) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีเชิงพรรณนา สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ T-test และ F-test จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนหรือลูกจ้างระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท จากการสำรวจด้านการตลาดพบว่าปัจจัยทางด้านสินค้าผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการปรับปรุงและพัฒนาสินค้า ทางด้านราคาผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกในการชำระเงิน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของความสามารถสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการออกแบบเว็บไซต์ ส่วนปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของอิทธิพลการรับรู้ข่าวสาร มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบ

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกสบาย และการได้รับข้อมูลความรู้มากขึ้น จะทำให้มีความสนใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในด้านเศรษฐกิจผู้บริโภคเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจมีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้บริโภคซื้อสินค้าครั้งละ 1 ชิ้น มีความถี่ในการซื้อสินค้าประมาณ 3 เดือนต่อครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าครั้งละ 2,000 บาท ประเภทสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นซอฟต์แวร์ และความพึงพอใจหลังการซื้อพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจหลังการซื้อสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสรุปปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการโดยวิธีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาของรัฐและเอกชนตามตัวแปรที่ศึกษาดังนี้

ตาราง 3 สรุปปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการโดยวิธีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
จากผลการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ตัวแปร	ผลการศึกษา	ผู้วิจัย
	ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการโดยวิธีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	
เพศ	เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	จิราภรณ์ เลิศจิระจรัส
	เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	สุปราณี จริยะพร
อายุ	อายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	จิราภรณ์ เลิศจิระจรัส พงศ์พันธ์ รัตนเมธาชาติ
	อายุ แตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	สุปราณี จริยะพร
ระดับการศึกษา	ชั้นปีที่ศึกษาไม่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	จิราภรณ์ เลิศจิระจรัส
	ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต	ชัยเกียรติ ประสงค์ศิลป์

ตาราง 3 (ต่อ)

ตัวแปร	ผลการศึกษา	ผู้วิจัย
	ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการโดยวิธีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	
รายได้ต่อเดือน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รายได้ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์	จิราภรณ์ เลิศจิระจรัส พงศ์พันธ์ รัตนเมธาชาติ
ราคาสินค้า	รายได้แตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ราคาสินค้ามีความเหมาะสมและราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป ราคาจะต้องถูกกว่าหรือเท่ากับสินค้าที่มีอยู่ตามท้องตลาดเป็นปัจจัยที่สนับสนุนการตัดสินใจในการสั่งซื้อสินค้า ราคาสินค้าไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญในการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	สุปราณี จริยะพร จารุพรรณ มหาสุคนธ์ ปริญญา ปานะกุล บุษบา มาลาศรี
ความปลอดภัยในการชำระเงิน	ความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยของวิธีการชำระเงินมีผลต่อผู้บริโภคในการบริโภคสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ความไม่มั่นใจเรื่องความปลอดภัยในการชำระเงินมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต	จิราภรณ์ เลิศจิระจรัส สิริกุล หอสถิตย์กุล บุษบา มาลาศรี ปริญญา ปานะกุล สุปราณี จริยะพร
ประหยัดค่าใช้จ่าย	การประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้าและบริการมีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต	สิริกุล หอสถิตย์กุล ชัยเกียรติ ประสงค์ศิลป์ สุปราณี จริยะพร

ตาราง 3 (ต่อ)

ตัวแปร	ผลการศึกษา	ผู้วิจัย
	ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการโดยวิธีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	
ความน่าเชื่อถือของร้านค้า (เว็บไซต์)	ความน่าเชื่อถือของร้านค้าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ปริญญา ปานะกุล
การรับประกันสินค้าและการจัดส่งสินค้า	การรับประกันสินค้าและการจัดส่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเว็บไซต์ที่ผู้ประกอบการมีการรับประกันสินค้า	พงศ์พันธ์ รัตนเมธาชาติ ศิริเพ็ญ มโนศิลปกร
การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย	การโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์	ปริญญา ปานะกุล
ความสะดวกสบาย	ความสะดวกในการเปรียบเทียบราคาและการค้นหาสินค้าได้ 24 ชั่วโมงเป็นปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	บุษบา มาลาศรี ชัยเกียรติ ประสงค์ศิลป์ จารุพรรณ มหาสุคนธ์

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐและเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาของรัฐและเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการโดยวิธีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ตัวอย่าง

การสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยมีวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกสถาบันอุดมศึกษา จำนวน 4 แห่ง ดังนี้

1. มหาวิทยาลัยของรัฐจำนวน 2 แห่ง คือ
 - 1.1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ตั้ง ถ.พญาไท แขวงปทุมวัน เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ
 - 1.2 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ตั้ง สุขุมวิท 23 คลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ
2. มหาวิทยาลัยเอกชนจำนวน 2 แห่ง คือ
 - 2.1 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่ตั้ง ถ.พระราม 4 กล้วยน้ำไท คลองเตย กรุงเทพฯ
 - 2.2 มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ที่ตั้ง ถ.วิภาวดีรังสิต แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพฯ

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งสัดส่วนจากสถาบันอุดมศึกษาที่ได้เลือกไว้ในขั้นตอนที่ 1 จำนวน 4 แห่ง แห่งละ 50 คน

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยสอบถามจากนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาของรัฐและเอกชนจำนวน 4 แห่งตามที่ได้กำหนดไว้ในขั้นตอนที่ 1 ที่มีประสิทธิผลในการซื้อสินค้าและบริการโดยวิธีพหุวิธีอิเล็กทรอนิกส์

ระยะเวลาที่ศึกษา

ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย คือ เดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ.2553

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ผู้วิจัยศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร ตำรา บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อรวบรวมข้อมูล กำหนดขอบเขต เนื้อหา ให้ตรงกับความมุ่งหมายของงานวิจัยที่กำหนด

2. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป เป็นคำถามปลายปิด (Close-end Question) ประกอบด้วยข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล (Demographic Data) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือน เป็นลักษณะคำถามที่กำหนดคำตอบให้เลือก (Check List)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการโดยวิธีพหุวิธีอิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาศาสนาอุดมศึกษาของรัฐและเอกชน เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close-end Question) ที่กำหนดคำตอบให้เลือก (Check List) ประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการ ประเภทสินค้าและบริการที่สั่งซื้อ เหตุผลในการซื้อสินค้าและบริการ วิธีการชำระเงินและวิธีการจัดส่งสินค้า และเป็นลักษณะคำถามปลายเปิด (Open-end Question) ที่ให้เติมข้อมูลลงในแบบสอบถาม ประกอบด้วย มูลค่าสินค้าและบริการที่สั่งซื้อโดยวิธีพหุวิธีอิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการโดยวิธีพหุวิธีอิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาศาสนาอุดมศึกษาของรัฐและเอกชน เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close-end Question) และเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) ประกอบด้วย ราคาสินค้า การประหยัดค่าใช้จ่าย ความปลอดภัยในการชำระเงิน ความน่าเชื่อถือของร้านค้า การรับประกันสินค้าและการจัดส่ง การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย และความสะดวกสบาย โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินผลได้ใช้เกณฑ์การประเมินดังต่อไปนี้ เป็นมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert Scale) มีน้ำหนักคะแนน 5 ระดับ (ธานินทร์ ฟิลปีจาร์.2548: 77)

1. ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.50 – 5.00 ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
2. ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.50 – 4.49 ระดับความคิดเห็นมาก
3. ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.50 – 3.49 ระดับความคิดเห็นปานกลาง
4. ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.50 – 2.49 ระดับความคิดเห็นน้อย
5. ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.49 ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

3. การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.1 นำแบบสอบถามฉบับร่างเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการจะศึกษา ทำการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อให้แบบสอบถามสมบูรณ์

3.2 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยทดลองใช้ (Try out) เลือกทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างและประชากรจริง คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ท่าพระจันทร์ เป็นการทดสอบ (Pre-test) จำนวน 30 ชุด แล้วนำแบบสอบถามนั้นมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยการหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบัค (Cronbach) กำหนดเกณฑ์ที่ระดับความเชื่อมั่นไม่ต่ำกว่า 0.5 ซึ่งผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามดังกล่าวมีค่าเท่ากับ 0.862 ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้มีค่าใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสามารถนำไปใช้เพื่อเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลต่อไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ คือ

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษาจำนวน 200 คน โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จากสถาบันอุดมศึกษาของรัฐและเอกชน 4 แห่งคือ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย โดยระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถามเดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ.2553

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามที่ทำการตอบเรียบร้อยแล้วจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

4.1.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามว่าถูกต้องครบถ้วนหรือไม่

4.1.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่มีความถูกต้องสมบูรณ์มาลงรหัส ตามที่ได้กำหนดไว้

4.1.3 การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลในแบบสอบถามที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกโดยใช้คอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

4.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลตามความมุ่งหมายที่ 1 การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการโดยวิธีพหุข้อย่อยเลือกของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาของรัฐและเอกชน ประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อสินค้าพหุข้อย่อยเลือกของนักศึกษา ประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านพหุข้อย่อยเลือกของนักศึกษา เหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านพหุข้อย่อยเลือกของนักศึกษา มูลค่าสินค้าที่ซื้อผ่านพหุข้อย่อยเลือกของนักศึกษาเฉลี่ยต่อครั้ง วิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้าและบริการโดยวิธีพหุข้อย่อยเลือกของนักศึกษาและวิธีการจัดส่งสินค้าใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

4.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลตามความมุ่งหมายที่ 2 การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการโดยวิธีพหุข้อย่อยเลือกของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาของรัฐและเอกชน ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม ใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และการหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2.3 การทดสอบสมมติฐาน เป็นการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ใช้ สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 สถิติที่ใช้ในการทดสอบความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม การหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบัค (Cronbach) มีสูตรการคำนวณดังนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543: 204-205)

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

เมื่อ	α แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	N แทน	จำนวนของแบบสอบถาม
	S_i^2 แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
	S_t^2 แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนรวมแบบสอบถาม

5.2 สถิติพื้นฐาน เป็นสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการ โดยวิธีพหุคูณย่อยเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาของรัฐและเอกชน ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ สำหรับสินค้าและบริการโดยวิธีพหุคูณย่อยเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาของรัฐและเอกชน โดยใช้สถิติพื้นฐานดังนี้

5.2.1. ร้อยละ (Percentage) การคำนวณหาสัดส่วนของข้อมูลในแต่ละตัวเทียบกับข้อมูลรวมทั้งหมด โดยให้ข้อมูลรวมทั้งหมดมีค่าเป็นร้อย คำนวณจากสูตร (ชานินทร์ ศิลป์จารุ.2548: 152)

$$\text{ร้อยละ}(\%) = \frac{X \times 100}{N}$$

เมื่อ X = จำนวนข้อมูล (ความถี่) ที่ต้องการนำมาหาค่าร้อยละ
 N = จำนวนข้อมูลทั้งหมด

5.2.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) คือ ค่าคะแนนตัวหนึ่ง ซึ่งเกิดจากการเอาค่าคะแนนทุกตัวมารวมกันแล้วหารด้วยจำนวนของคะแนนทั้งหมด เพื่อต้องการทราบค่าเฉลี่ยของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม คำนวณจากสูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์.2550: 33)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\bar{x}$ = ค่าเฉลี่ย
 $\sum x$ = ผลรวมทั้งหมดของข้อมูล
 n = จำนวนข้อมูลทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่าง

5.2.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เพื่อใช้อธิบายผลของข้อมูล ถ้าค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่ามาก แสดงว่าข้อมูลชุดนั้นมีการกระจายมากหรือข้อมูลชุดนั้นมีความแตกต่างกันมาก คำนวณจากสูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์.2550 : 60)

$$S = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของข้อมูลแต่ละตัวยกกำลังสอง
 $(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของข้อมูลทั้งหมดยกกำลังสอง
 n แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมด

5.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square) คำนวณจากสูตร ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2550: 204-205)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} \quad E_{ij} = \frac{(r_i)(c_j)}{n}$$

χ^2 แทน ค่าไค-สแควร์

O_{ij} แทน ค่าความถี่ที่สังเกต(ข้อมูลจริง)ในแถวที่ i สดมภ์ที่ j

E_{ij} แทน ค่าความถี่ที่คาดหวัง ในแถวที่ i สดมภ์ที่ j

r_i แทน ความถี่รวมในแถวที่ i

c_j แทน ความถี่รวมในสดมภ์ที่ j

n แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมด

df แทน ค่าองศาแห่งความอิสระ คำนวณจาก $df = (r-1)(c-1)$

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

$\bar{x}$	= ค่ากลางเลขคณิตหรือค่าเฉลี่ย
S.D.	= ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
χ^2	= ค่าไคสแควร์
*	= ระดับนัยสำคัญ 0.05

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาของรัฐและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการโดยวิธีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 200 คน และนำเสนอผลการวิเคราะห์ โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการโดยวิธีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป (ตาราง 1)

เพศ จากการศึกษารายชื่อของกลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาของรัฐและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นักศึกษาเป็นเพศชาย และเพศหญิง โดยมีสัดส่วนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 50.0

อายุ จากการศึกษารายชื่อของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า นักศึกษาที่มีอายุ 19 ปี มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมาคืออายุ 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.5 อายุ 18 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.0 อายุ 21 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 23.0 และอายุต่ำกว่า 18 ปี มีเพียงร้อยละ 0.5

ชั้นปีที่ศึกษา จากการศึกษารายชื่อของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า นักศึกษากำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือกำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 27.5 กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 20.5 กำลังศึกษาใน

ระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 5.0 และกำลังศึกษาในระดับปริญญาโท / ปริญญาเอก มีเพียงร้อยละ 1.5

รายได้ต่อเดือน จากการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า นักศึกษามีรายได้ต่อเดือน 8,001-10,000 บาท มีจำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 5,001-8,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.5 รายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.5 รายได้ต่อเดือน 3,000-5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.0 และรายได้ต่อเดือน 15,000 บาทขึ้นไป มีเพียงร้อยละ 3.5

ตาราง 4 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป

ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	100	50.0
หญิง	100	50.0
อายุ		
ต่ำกว่า 18 ปี	1	0.5
18 ปี	48	24.0
19 ปี	56	28.0
20 ปี	49	24.5
21 ปีขึ้นไป	46	23.0
ชั้นปีที่ศึกษา		
กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1	91	45.5
กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 2	55	27.5
กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 3	10	5.0
กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 4	41	20.5
กำลังศึกษาในระดับปริญญาโท / ปริญญาเอก	3	1.5

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
3,000-5,000 บาท	12	6.0
5,001-8,000 บาท	61	30.5
8,001-10,000 บาท	75	37.5
10,001-15,000 บาท	45	22.5
15,000 บาทขึ้นไป	7	3.5
รวม	200	100

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการโดยวิธีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการโดยวิธีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า นักศึกษาสั่งซื้อสินค้าและบริการ 2 ครั้งต่อ 6 เดือน มากที่สุดมีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาสั่งซื้อสินค้าและบริการ 3 ครั้งต่อ 6 เดือน จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 สั่งซื้อสินค้าและบริการ 1 ครั้งต่อ 6 เดือน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 สั่งซื้อสินค้าและบริการ 4 ครั้งต่อ 6 เดือน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และสั่งซื้อสินค้าและบริการมากกว่า 4 ครั้งต่อ 6 เดือน มีเพียง 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

เว็บไซต์ที่สั่งซื้อสินค้าและบริการมากที่สุด

จากการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่สั่งซื้อสินค้าและบริการจากเว็บไซต์ในประเทศ คิดเป็นร้อยละ 90.0 และสั่งซื้อสินค้าและบริการจากเว็บไซต์ในต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 10.0

ประเภทสินค้าและบริการที่สั่งซื้อโดยวิธีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า นักศึกษาสั่งซื้อสินค้าเพื่อความบันเทิงเช่น เพลง ภาพยนตร์ มากที่สุดมีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 รองลงมาสั่งซื้อหนังสือ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 สั่งซื้อคอมพิวเตอร์/ อุปกรณ์/ ซอฟต์แวร์ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 สั่งซื้อด้านการท่องเที่ยว เช่น การจองตั๋วเครื่องบิน โรงแรม ทัวร์ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 สั่งซื้อเครื่องสำอาง / เสื้อผ้า / เครื่องประดับ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 สั่งซื้อโทรศัพท์มือถือ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 สั่งซื้อกล้องดิจิตอล จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 และสั่งซื้อสินค้าอื่นๆ เช่น สัตว์เลี้ยง อาหารเสริม ตัวหนัง อุปกรณ์ตกปลา บัตรคอนเสิร์ต อุปกรณ์แต่งรถ ไม้เทนนิส mp3 และคอนแทกเลนส์ มีเพียง 17 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9

เหตุผลในการซื้อสินค้าและบริการโดยวิธีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า นักศึกษาเลือกเหตุผลในการซื้อสินค้าและบริการโดยวิธีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพราะสามารถซื้อสินค้าและบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง มากที่สุดจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมาเพราะเป็นวิธีการสั่งซื้อสินค้าและบริการที่ทันสมัย จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 เพราะต้องการทดลองซื้อ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 เพราะเป็นสินค้าและบริการที่มีขายเฉพาะในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เท่านั้น จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 เพราะสามารถซื้อสินค้าและบริการได้ทั่วโลก มีเพียง 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8

มูลค่าในการซื้อสินค้าและบริการโดยวิธีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า นักศึกษาซื้อสินค้าและบริการโดยมีมูลค่าในการสั่งซื้อในช่วง 1,001 - 2,000 บาท มากที่สุดจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 รองลงมามูลค่าในการสั่งซื้อเท่ากับ 4,001 บาทขึ้นไป จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 มูลค่าในการสั่งซื้อน้อยกว่า 1,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 มูลค่าในการสั่งซื้อในช่วง 2,001 - 3,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และมูลค่าในการสั่งซื้อในช่วง 3,001 - 4,000 บาท มีเพียง 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 โดยมูลค่าในการสั่งซื้อสินค้าและบริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3,342.00 บาท มูลค่าต่ำสุดในการซื้อสินค้าและบริการเท่ากับ 250 บาทและมูลค่าสูงสุดในการซื้อสินค้าและบริการเท่ากับ 22,500 บาท

วิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้าและบริการโดยวิธีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า นักศึกษาชำระค่าสินค้าและบริการที่ซื้อโดยวิธีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยวิธีโอนเงินผ่านธนาคาร / เอทีเอ็ม มากที่สุดจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาชำระค่าสินค้าและบริการที่ซื้อโดยวิธีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้วยเงินสด จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ชำระค่าสินค้าและบริการที่ซื้อโดยวิธีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยบัตรเครดิต จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ชำระค่าสินค้าและบริการที่ซื้อโดยวิธีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยไปรษณีย์เรียกเก็บเงินปลายทาง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ชำระค่าสินค้าและบริการที่ซื้อโดยวิธีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยหักบัญชีธนาคารโดยตรง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ชำระค่าสินค้าและบริการที่ซื้อโดยวิธีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยบัตรเดบิต จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ชำระค่าสินค้าและบริการที่ซื้อโดยวิธีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านโทรศัพท์มือถือ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และชำระค่าสินค้าและบริการที่ซื้อโดยวิธีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านวิธีอื่น ๆ เช่น จ่ายเงินพร้อมรับของ มีเพียง 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

วิธีการจัดส่งสินค้าที่ซื้อโดยวิธีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ให้จัดส่งสินค้าและบริการผ่านทางไปรษณีย์ จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมาจัดส่งสินค้าและบริการโดยใช้พนักงานของบริษัท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 จัดส่งสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ใช้บริการขนส่งของบริษัทเอกชน เช่น DHL FedEx จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และจัดส่งสินค้าและบริการด้วยวิธีอื่น ๆ เช่น รับสินค้าด้วยตัวเอง มีเพียง 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

ตาราง 5 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการโดยวิธีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ โดยวิธีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการโดยวิธี พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์		
1 ครั้งต่อ 6 เดือน	46	23.0
2 ครั้งต่อ 6 เดือน	78	39.0
3 ครั้งต่อ 6 เดือน	58	29.0
4 ครั้งต่อ 6 เดือน	12	6.0
มากกว่า 4 ครั้งต่อ 6 เดือน	6	3.0
เว็บไซต์ที่สั่งซื้อสินค้าและบริการมากที่สุด		
เว็บไซต์ในประเทศ	180	90.0
เว็บไซต์ในต่างประเทศ	20	10.0
ประเภทสินค้าและบริการที่ซื้อโดยวิธีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์		
คอมพิวเตอร์/ อุปกรณ์/ ซอฟต์แวร์	64	14.7
หนังสือ	65	14.9
สินค้าเพื่อความบันเทิงเช่น เพลง ภาพยนตร์	97	22.2
โทรศัพท์มือถือ	42	9.6
กล้องดิจิทัล	31	7.1
เครื่องสำอาง / เสื้อผ้า / เครื่องประดับ	59	13.5
ด้านการท่องเที่ยว เช่น การจองตั๋วเครื่องบิน โรงแรม ทัวร์	61	14.0
อื่น ๆ เช่น สัตว์เลี้ยง อาหารเสริม อาหารเสริม ตัวหนัง	17	3.9
อุปกรณ์ตกปลา บัตรคอนเสิร์ต อุปกรณ์แต่งรถ ไม้เทนนิส mp3 และคอนแทกเลนส์		

ตาราง 5 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการ โดยวิธีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เหตุผลในการซื้อขายสินค้าและบริการโดยวิธีพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์		
ต้องการทดลองซื้อ	81	20.3
เป็นวิธีการสั่งซื้อสินค้าและบริการที่ทันสมัย	94	23.5
เป็นสินค้าและบริการที่มีขายเฉพาะในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เท่านั้น	70	17.5
สามารถซื้อสินค้าและบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง	116	29.0
สามารถซื้อสินค้าและบริการได้ทั่วโลก	39	9.8
มูลค่าในการสั่งซื้อสินค้าและบริการโดยวิธีพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์		
น้อยกว่า 1,000 บาท	41	20.5
1,001 - 2,000 บาท	51	25.5
2,001 - 3,000 บาท	38	19.0
3,001 - 4,000 บาท	22	11.0
4,001 บาทขึ้นไป	48	24.0
มูลค่าต่ำสุดในการซื้อสินค้า = 250.00 บาท		
มูลค่าสูงสุดในการซื้อสินค้า = 22,500.00 บาท		
มูลค่าเฉลี่ยในการซื้อสินค้า = 3,342.00 บาท		

ตาราง 5 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการ โดยวิธีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วิธีการชำระเงิน		
เงินสด	76	19.0
โอนเงินผ่านธนาคาร / เอทีเอ็ม	180	45.0
บัตรเครดิต	70	17.5
บัตรเดบิต	19	4.8
การหักบัญชีธนาคารโดยตรง	22	5.5
ไปรษณีย์เรียกเก็บเงินปลายทาง	24	6.0
ชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ	7	1.8
อื่น ๆ เช่น จ่ายพร้อมรับของ	2	0.5
วิธีการจัดส่งสินค้า		
โดยใช้พนักงานของบริษัท	28	14.0
ไปรษณีย์	118	59.0
ใช้บริการขนส่งของบริษัทเอกชน เช่น DHL FedEx	18	9.0
จัดส่งออนไลน์	21	10.5
อื่นๆ เช่น รับสินค้าด้วยตัวเอง	15	7.5
รวม	200	100

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม ในด้านราคาสินค้า ด้านการประหยัดค่าใช้จ่าย ด้านความปลอดภัยในการชำระเงิน ด้านความน่าเชื่อถือของร้านค้า (เว็บไซต์) ด้านการประกันสินค้าและการจัดส่ง ด้านการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย และด้านความสะดวกสบาย

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการประเมินของปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม ในด้านราคาสินค้า

ด้านราคาสินค้า	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการประเมิน
ราคาสินค้ามีราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป	3.60	0.86	มาก
การให้ส่วนลดจากสินค้าราคาปกติ	3.32	0.96	ปานกลาง
รวม	3.46	0.74	ปานกลาง

จากการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่ออุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการ โดยวิธีพหุคูณย่อยอิเล็กทรอนิกส์ ในด้านราคาสินค้า พบว่า นักศึกษาให้ความเห็นว่าราคาสินค้ามีผลต่ออุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการโดยวิธีพหุคูณย่อยอิเล็กทรอนิกส์ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.74 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า การที่ราคาสินค้ามีราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป มีผลต่ออุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการโดยวิธีพหุคูณย่อยอิเล็กทรอนิกส์ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.86 การให้ส่วนลดจากสินค้าราคาปกติ มีผลต่ออุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการโดยวิธีพหุคูณย่อยอิเล็กทรอนิกส์ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.96

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการประเมินของปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม
ในด้านการประหยัดค่าใช้จ่าย

ด้านการประหยัดค่าใช้จ่าย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการประเมิน
ประหยัดค่าใช้จ่ายในส่วนของค่าเดินทาง และค่าน้ำมัน	3.69	0.97	มาก
ประหยัดค่าใช้จ่ายในส่วนของค่าโทรศัพท์	3.74	0.99	มาก
ประหยัดเวลาในการสั่งซื้อ	3.71	0.94	มาก
รวม	3.71	0.68	มาก

จากการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่ออุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการโดย
วิธีพหุคูณอเล็กทรอนิกส์ ในด้านการประหยัดค่าใช้จ่าย พบว่า นักศึกษาให้ความเห็นว่าการ
ประหยัดค่าใช้จ่ายมีผลต่ออุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการโดยวิธีพหุคูณอเล็กทรอนิกส์ในระดับมาก
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า การ
ประหยัดค่าใช้จ่ายในส่วนของค่าโทรศัพท์มีผลต่ออุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการโดยวิธีพหุคูณ
อเล็กทรอนิกส์ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.99 รองลงมา
คือ การประหยัดเวลาในการสั่งซื้อมีผลต่ออุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการโดยวิธีพหุคูณอเล็กทรอนิกส์
ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.94 และการประหยัดค่าใช้จ่าย
ในส่วนของค่าเดินทาง และค่าน้ำมัน มีผลต่ออุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการโดยวิธีพหุคูณ
อเล็กทรอนิกส์ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.97

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการประเมินของปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม
ในด้านความปลอดภัยในการชำระเงิน

ด้านความปลอดภัยในการชำระเงิน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการประเมิน
มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลายเป็นที่รู้จัก และเป็นที่ยอมรับตามมาตรฐานสากล	3.64	0.96	มาก
มีการรับรองความปลอดภัยจากธนาคาร	3.57	0.96	มาก
สามารถตรวจสอบการชำระเงินได้	3.51	0.85	มาก
รวม	3.57	0.63	มาก

จากการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่ออุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการโดยวิธีพหุคูณเลือกเทคนิคในด้านความปลอดภัยในการชำระเงิน พบว่า นักศึกษาให้ความเห็นว่าความปลอดภัยในการชำระเงินมีผลต่ออุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการโดยวิธีพหุคูณเลือกเทคนิคในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.63 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า วิธีการชำระเงินที่หลากหลายเป็นที่รู้จัก และเป็นที่ยอมรับตามมาตรฐานสากลมีผลต่ออุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการโดยวิธีพหุคูณเลือกเทคนิคในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.96 รองลงมา คือ การรับรองความปลอดภัยจากธนาคารมีผลต่ออุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการโดยวิธีพหุคูณเลือกเทคนิคในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.96 และสามารถตรวจสอบการชำระเงินได้มีผลต่ออุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการโดยวิธีพหุคูณเลือกเทคนิคในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.85

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการประเมินของปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม
ในด้านความน่าเชื่อถือของร้านค้า (เว็บไซต์)

ด้านความน่าเชื่อถือของร้านค้า (เว็บไซต์)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการประเมิน
เว็บไซต์มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก	3.69	0.83	มาก
มีการจดทะเบียนการค้า	3.54	0.78	มาก
มีการรักษาข้อมูลของลูกค้าให้เป็นความลับ อย่างเคร่งครัด โดยใช้ระบบรักษาความ ปลอดภัย	3.58	0.79	มาก
รวม	3.60	0.50	มาก

จากการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่ออุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการโดยวิธีพหุคูณเลือกเทคนิคในด้านความน่าเชื่อถือของร้านค้า (เว็บไซต์) พบว่า นักศึกษาให้ความเห็นว่าความน่าเชื่อถือของร้านค้า (เว็บไซต์) มีผลต่ออุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการโดยวิธีพหุคูณเลือกเทคนิคในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.50 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า เว็บไซต์มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก มีผลต่ออุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการโดยวิธีพหุคูณเลือกเทคนิคในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.83 รองลงมา คือ การรักษาข้อมูลของลูกค้าให้เป็นความลับอย่างเคร่งครัด โดยใช้ระบบรักษาความปลอดภัยมีผลต่ออุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการโดยวิธีพหุคูณเลือกเทคนิคในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.79 และการจดทะเบียนการค้ามีผลต่ออุปสงค์สำหรับ

สินค้าและบริการโดยวิธีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.78

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการประเมินของปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม
ในด้านการรับประกันสินค้าและการจัดส่ง

ด้านการรับประกันสินค้าและการจัดส่ง	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการประเมิน
สินค้ามีคุณภาพตรงตามที่สั่งซื้อ	3.53	0.98	มาก
มีการรับประกันการจัดส่งสินค้าถึงมือผู้รับ	3.42	0.80	ปานกลาง
มีการรับเปลี่ยนคืนสินค้าหลังการขาย	3.20	0.88	ปานกลาง
รวม	3.38	0.62	ปานกลาง

จากการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่ออุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการโดยวิธีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านการรับประกันสินค้าและการจัดส่ง พบว่า นักศึกษาให้ความเห็นว่าการรับประกันสินค้าและการจัดส่งมีผลต่ออุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการโดยวิธีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.62 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า สินค้ามีคุณภาพตรงตามที่สั่งซื้อมีผลต่ออุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการโดยวิธีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.98 รองลงมา คือ การรับประกันการจัดส่งสินค้าถึงมือผู้รับมีผลต่ออุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการโดยวิธีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.80 การรับเปลี่ยนคืนสินค้าหลังการขายมีผลต่ออุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการโดยวิธีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.88

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการประเมินของปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม
ในด้านการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย

ด้านการโฆษณาและการส่งเสริม การขาย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการประเมิน
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ ป้ายประกาศตามสถานีรถไฟผ่าน เว็บไซต์	3.52	0.96	มาก
ให้ส่วนลดในการซื้อสินค้าและบริการ ในครั้งต่อไป	3.28	0.84	ปานกลาง
มีโปรโมชั่นให้ของแถม	3.35	1.00	ปานกลาง
รวม	3.38	0.63	ปานกลาง

จากการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่ออุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการโดยวิธีพหุคูณอันดับการถ่วงน้ำหนัก ในด้านการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย พบว่า นักศึกษาให้ความเห็นว่าการโฆษณาและการส่งเสริมการขายมีผลต่ออุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการโดยวิธีพหุคูณอันดับการถ่วงน้ำหนักในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.63 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ ป้ายประกาศตามสถานีรถไฟผ่านเว็บไซต์มีผลต่ออุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการโดยวิธีพหุคูณอันดับการถ่วงน้ำหนักในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.96 รองลงมา คือ มีโปรโมชั่นให้ของแถมมีผลต่ออุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการโดยวิธีพหุคูณอันดับการถ่วงน้ำหนักในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.00 และการมีโปรโมชั่นให้ส่วนลดในการซื้อสินค้าและบริการครั้งต่อไปมีผลต่ออุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการโดยวิธีพหุคูณอันดับการถ่วงน้ำหนักในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.84

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการประเมินของปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม
ในด้านความสะดวกสบาย

ด้านความสะดวกสบาย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการประเมิน
สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง	3.76	0.90	มาก
สามารถสั่งซื้อสินค้าได้จากทุกที่ทั่วโลก	3.64	0.94	มาก
สามารถเปรียบเทียบและหาข้อมูลสินค้าผ่านเว็บไซต์ก่อนตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าได้	3.54	0.97	มาก
รวม	3.64	0.70	มาก

จากการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่ออุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการโดยวิธีพหุคูณอเล็กทรอนิกส์ในด้านความสะดวกสบาย พบว่า นักศึกษาให้ความเห็นว่าความสะดวกสบายมีผลต่ออุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการโดยวิธีพหุคูณอเล็กทรอนิกส์ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.70 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า การที่สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีผลต่ออุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการโดยวิธีพหุคูณอเล็กทรอนิกส์ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.90 รองลงมาคือสามารถสั่งซื้อสินค้าได้จากทุกที่ทั่วโลกมีผลต่ออุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการโดยวิธีพหุคูณอเล็กทรอนิกส์ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.94 และสามารถเปรียบเทียบและหาข้อมูลสินค้าผ่านเว็บไซต์ก่อนตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าได้ มีผลต่ออุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการโดยวิธีพหุคูณอเล็กทรอนิกส์ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.97

ตาราง 13 สรุปการประเมินค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น ของกลุ่มตัวอย่าง ในด้านราคาสินค้า
ด้านการประหยัดค่าใช้จ่าย ด้านความปลอดภัยในการชำระเงิน ด้านความน่าเชื่อถือของร้านค้า
(เว็บไซต์) ด้านการประกันสินค้าและการจัดส่ง ด้านการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย
และด้านความสะอาดสบาย

ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม	ค่าเฉลี่ย	ระดับการประเมิน
ด้านราคาสินค้า	3.46	ปานกลาง
ด้านการประหยัดค่าใช้จ่าย	3.71	มาก
ด้านความปลอดภัยในการชำระเงิน	3.57	มาก
ด้านความน่าเชื่อถือของร้านค้า (เว็บไซต์)	3.60	มาก
ด้านการประกันสินค้าและการจัดส่ง	3.38	ปานกลาง
ด้านการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย	3.38	ปานกลาง
ด้านความสะอาดสบาย	3.64	มาก

จากตาราง 13 การประเมินค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในด้านปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม พบว่า ปัจจัยด้านการประหยัดค่าใช้จ่ายมีผลต่ออุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการโดยวิธีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.71 ด้านความสะอาดสบายมีผลต่ออุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการโดยวิธีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.64 ด้านความน่าเชื่อถือของร้านค้า (เว็บไซต์) มีผลต่ออุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการโดยวิธีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.60 ด้านความปลอดภัยในการชำระเงินมีผลต่ออุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการโดยวิธีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.57 ด้านราคาสินค้ามีผลต่ออุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการโดยวิธีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.46 ด้านการประกันสินค้าและการจัดส่ง และด้านการโฆษณาและการส่งเสริมการขายมีผลต่ออุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการโดยวิธีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.38

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมกับอุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการโดยวิธีพหุคูณเชิงทอริกซ์ ของกลุ่มตัวอย่าง โดยการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนมีผลต่ออุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการโดยวิธีพหุคูณเชิงทอริกซ์ และการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 คือ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ ราคาสินค้า การประหยัดค่าใช้จ่าย ความปลอดภัยในการชำระเงิน ความน่าเชื่อถือของร้านค้า(เว็บไซต์) การรับประกันสินค้าและการจัดส่ง การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย และความสะดวกสบาย มีผลต่ออุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการโดยวิธีพหุคูณเชิงทอริกซ์ โดยใช้สถิติไคสแควร์ สรุปได้ดังนี้

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับอุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการโดยวิธีพหุคูณเชิงทอริกซ์

อุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการโดยวิธีพหุคูณเชิงทอริกซ์	เพศ			χ^2	Sig
	ชาย	หญิง	รวม		
ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการ				1.937	0.586
1 ครั้งต่อ 6 เดือน	26	20	46		
2 ครั้งต่อ 6 เดือน	40	38	78		
3 ครั้งต่อ 6 เดือน	25	33	58		
ตั้งแต่ 4 ครั้งขึ้นไปต่อ 6 เดือน	9	9	18		
รวม	100	100	200		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับอุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการโดยวิธีพหุคูณเชิงทอริกซ์ พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 1.937 และค่านัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.586 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด ณ ระดับ 0.05 แสดงว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการโดยวิธีพหุคูณเชิงทอริกซ์ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับอุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการโดยวิธีพหุคูณอเล็กทรอนิกส์

อุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการโดยวิธีพหุคูณอเล็กทรอนิกส์	อายุ						χ^2	Sig
	ต่ำกว่า 18 ปี	18 ปี	19 ปี	20 ปี	21 ปี ขึ้นไป	รวม		
ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการ							13.632	0.325
1 ครั้งต่อ 6 เดือน	0	13	14	12	7	46		
2 ครั้งต่อ 6 เดือน	0	16	27	21	14	78		
3 ครั้งต่อ 6 เดือน	1	13	13	12	19	58		
ตั้งแต่ 4 ครั้งขึ้นไปต่อ 6 เดือน	0	6	2	4	6	18		
รวม	1	48	56	49	46	200		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 15 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับอุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการโดยวิธีพหุคูณอเล็กทรอนิกส์ พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 13.632 และค่านัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.325 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด ณ ระดับ 0.05 แสดงว่าอายุไม่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการโดยวิธีพหุคูณอเล็กทรอนิกส์ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างชั้นปีที่ศึกษากับอุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการ
โดยวิธีพหุคูณอิสระ

อุปสงค์สำหรับสินค้าและ บริการโดยวิธีพหุคูณอิสระ	ชั้นปีที่ศึกษา					รวม	χ^2	Sig
	ชั้นปี ที่ 1	ชั้นปี ที่ 2	ชั้นปี ที่ 3	ชั้นปี ที่ 4	ปริญญา โท/เอก			
ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการ							15.795	0.201
1 ครั้งต่อ 6 เดือน	25	14	2	5	0	46		
2 ครั้งต่อ 6 เดือน	36	23	5	14	0	78		
3 ครั้งต่อ 6 เดือน	22	15	2	16	3	58		
ตั้งแต่ 4 ครั้งขึ้นไปต่อ 6 เดือน	8	3	1	6	0	18		
รวม	91	55	10	41	3	200		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างชั้นปีที่ศึกษากับอุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการโดยวิธีพหุคูณอิสระ พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 15.795 และค่านัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.201 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด ณ ระดับ 0.05 แสดงว่า ชั้นปีที่ศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการโดยวิธีพหุคูณอิสระ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับอุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการ
โดยวิธีพหุคูณอิสระ

อุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการโดยวิธีพหุคูณอิสระ	รายได้ต่อเดือน (บาท)						χ^2	Sig
	3,000-5,000	5,001-8,000	8,001-10,000	10,001-15,000	15,000ขึ้นไป	รวม		
ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการ							22.890	0.029*
1 ครั้งต่อ 6 เดือน	8	14	12	9	3	46		
2 ครั้งต่อ 6 เดือน	2	30	29	16	1	78		
3 ครั้งต่อ 6 เดือน	2	14	25	15	2	58		
ตั้งแต่4 ครั้งขึ้นไปต่อ 6 เดือน	0	3	9	5	1	18		
รวม	12	61	75	45	7	200		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 17 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับอุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการโดยวิธีพหุคูณอิสระ พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 22.890 และค่านัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.029 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด ณ ระดับ 0.05 แสดงว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับอุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการโดยวิธีพหุคูณอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างราคาสินค้ากับอุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการ
โดยวิธีพหุคูณอเล็กทรอนิกส์

อุปสงค์สำหรับสินค้าและ บริการโดยวิธีพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์	ราคาสินค้า						χ^2	Sig
	ระดับความคิดเห็น							
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	รวม		
ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการ							8.253	0.765
1 ครั้งต่อ 6 เดือน	1	5	7	26	7	46		
2 ครั้งต่อ 6 เดือน	0	4	21	45	8	78		
3 ครั้งต่อ 6 เดือน	0	3	12	36	7	58		
ตั้งแต่4 ครั้งขึ้นไปต่อ 6 เดือน	0	1	3	11	3	18		
รวม	1	13	43	118	25	200		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างราคาสินค้ากับอุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการโดยวิธีพหุคูณอเล็กทรอนิกส์ พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 8.253 และค่านัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.765 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด ณ ระดับ 0.05 แสดงว่า ราคาสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการโดยวิธีพหุคูณอเล็กทรอนิกส์ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการประหยัดค่าใช้จ่ายกับอุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการโดยวิธีพหุคูณอิเล็กทรอนิกส์

อุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการโดยวิธีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	การประหยัดค่าใช้จ่าย						χ^2	Sig
	ระดับความคิดเห็น							
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม		
ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการ							18.304	0.032*
1 ครั้งต่อ 6 เดือน	0	2	14	27	3	46		
2 ครั้งต่อ 6 เดือน	0	2	23	45	8	78		
3 ครั้งต่อ 6 เดือน	0	3	26	23	6	58		
ตั้งแต่4 ครั้งขึ้นไปต่อ 6 เดือน	0	2	4	6	6	18		
รวม	0	9	67	101	23	200		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างการประหยัดค่าใช้จ่ายกับอุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการโดยวิธีพหุคูณอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 18.304 และค่า นัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.032 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด ณ ระดับ 0.05 แสดงว่า การประหยัดค่าใช้จ่ายมีความสัมพันธ์กับอุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการโดยวิธีพหุคูณอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความปลอดภัยในการชำระเงินกับอุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการโดยวิธีพหุคูณอเล็กทรอนิกส์

อุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการโดยวิธีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ความปลอดภัยในการชำระเงิน						χ^2	Sig
	ระดับความคิดเห็น							
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม		
ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการ							13.988	0.123
1 ครั้งต่อ 6 เดือน	0	2	21	21	2	46		
2 ครั้งต่อ 6 เดือน	0	4	27	42	5	78		
3 ครั้งต่อ 6 เดือน	0	0	33	23	2	58		
ตั้งแต่4 ครั้งขึ้นไปต่อ 6 เดือน	0	0	9	6	3	18		
รวม	0	6	90	92	12	200		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างความปลอดภัยในการชำระเงินกับอุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการโดยวิธีพหุคูณอเล็กทรอนิกส์ พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 13.988 และค่านัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.123 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด ณ ระดับ 0.05 แสดงว่า ความปลอดภัยในการชำระเงินไม่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการโดยวิธีพหุคูณอเล็กทรอนิกส์ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของร้านค้ากับอุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการโดยวิธีพหุคูณอิสระ

อุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการโดยวิธีพหุณิขย์ อิเล็กทรอนิกส์	ความน่าเชื่อถือของร้านค้า						χ^2	Sig
	ระดับความคิดเห็น							
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม		
ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการ							7.573	0.578
1 ครั้งต่อ 6 เดือน	0	0	18	27	1	46		
2 ครั้งต่อ 6 เดือน	0	1	32	44	1	78		
3 ครั้งต่อ 6 เดือน	0	0	27	29	2	58		
ตั้งแต่4 ครั้งขึ้นไปต่อ 6 เดือน	0	0	8	8	2	18		
รวม	0	1	85	108	6	200		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของร้านค้ากับอุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการโดยวิธีพหุคูณอิสระ พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 7.573 และค่า นัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.578 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด ณ ระดับ 0.05 แสดงว่า ความน่าเชื่อถือของร้านค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการโดยวิธีพหุคูณอิสระ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับประกันสินค้าและการจัดส่งกับอุปสงค์
สำหรับสินค้าและบริการโดยวิธีพหุคูณอิสระ

อุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการโดยวิธีพหุณิษย์อิเล็กทรอนิกส์	การรับประกันสินค้าและการจัดส่ง						χ^2	Sig
	ระดับความคิดเห็น							
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม		
ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการ							7.108	0.626
1 ครั้งต่อ 6 เดือน	0	3	24	18	1	46		
2 ครั้งต่อ 6 เดือน	0	5	43	28	2	78		
3 ครั้งต่อ 6 เดือน	0	4	26	24	4	58		
ตั้งแต่4 ครั้งขึ้นไปต่อ 6 เดือน	0	1	6	11	0	18		
รวม	0	13	99	81	7	200		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างการรับประกันสินค้าและการจัดส่งกับอุปสงค์
สำหรับสินค้าและบริการโดยวิธีพหุคูณอิสระ พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 7.108
และค่านัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ มีค่าเท่ากับ 0.626 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด
ณ ระดับ 0.05 แสดงว่า การรับประกันสินค้าและการจัดส่ง ไม่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์สำหรับสินค้า
และบริการโดยวิธีพหุคูณอิสระ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
ที่ตั้งไว้

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาและการส่งเสริมการขายกับอุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการโดยวิธีพหุคูณอเล็กทรอนิกส์

อุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการโดยวิธีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย						χ^2	Sig
	ระดับความคิดเห็น							
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม		
ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการ							21.988	0.038*
1 ครั้งต่อ 6 เดือน	0	2	19	22	3	46		
2 ครั้งต่อ 6 เดือน	0	6	35	37	0	78		
3 ครั้งต่อ 6 เดือน	0	6	25	27	0	58		
ตั้งแต่4 ครั้งขึ้นไปต่อ 6 เดือน	1	1	9	7	0	18		
รวม	1	15	88	93	3	200		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาและการส่งเสริมการขายกับอุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการโดยวิธีพหุคูณอเล็กทรอนิกส์ พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 21.988 และค่านัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.038 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด ณ ระดับ 0.05 แสดงว่า การโฆษณาและการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับอุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการโดยวิธีพหุคูณอเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกสบายกับอุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการโดยวิธีพหุคูณอเล็กทรอนิกส์

อุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการโดยวิธีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ความสะดวกสบาย						χ^2	Sig
	ระดับความคิดเห็น							
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม		
ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการ							11.186	0.263
1 ครั้งต่อ 6 เดือน	0	2	13	25	6	46		
2 ครั้งต่อ 6 เดือน	0	3	41	26	8	78		
3 ครั้งต่อ 6 เดือน	0	4	18	27	9	58		
ตั้งแต่4 ครั้งขึ้นไปต่อ 6 เดือน	0	1	8	6	3	18		
รวม	0	10	80	84	26	200		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 24 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกสบายกับอุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการโดยวิธีพหุคูณอเล็กทรอนิกส์ พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 11.186 และค่า nัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.263 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด ณ ระดับ 0.05 แสดงว่า ความสะดวกสบาย ไม่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการโดยวิธีพหุคูณอเล็กทรอนิกส์ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 25 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม กับอุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการโดยวิธีพหุคูณเชิงลอการิทึม

ปัจจัยส่วนบุคคล	อุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการโดยวิธีพหุคูณเชิงลอการิทึม
เพศ	ไม่มีความสัมพันธ์
อายุ	ไม่มีความสัมพันธ์
ชั้นปีที่ศึกษา	ไม่มีความสัมพันธ์
รายได้ต่อเดือน	มีความสัมพันธ์
ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม	อุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการโดยวิธีพหุคูณเชิงลอการิทึม
ด้านราคาสินค้า	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการประหยัดค่าใช้จ่าย	มีความสัมพันธ์
ด้านความปลอดภัยในการชำระเงิน	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านความน่าเชื่อถือของร้านค้า (เว็บไซต์)	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการประกันสินค้าและการจัดส่ง	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย	มีความสัมพันธ์
ด้านความสะดวกสบาย	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 25 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับอุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการโดยวิธีพหุคูณเชิงลอการิทึม พบว่า เพศ อายุ และชั้นปีที่ศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการโดยวิธีพหุคูณเชิงลอการิทึม ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนปัจจัยรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการโดยวิธีพหุคูณเชิงลอการิทึม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05

สำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมกับอุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการโดยวิธีพหุคูณเชิงลอการิทึม พบว่าปัจจัยด้านการประหยัดค่าใช้จ่าย และด้านการโฆษณาและการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับอุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการโดยวิธีพหุคูณเชิงลอการิทึม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านราคาสินค้า ด้านความปลอดภัยในการชำระเงิน ด้านความน่าเชื่อถือของร้านค้า (เว็บไซต์) ด้านการประกันสินค้าและการจัดส่ง และด้านความสะดวกสบาย ไม่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการโดยวิธีพหุคูณเชิงลอการิทึม ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการโดยวิธีพหุวิธี
อิเล็กทรอนิกส์ สามารถสรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะได้ดังต่อไปนี้

ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการโดยวิธีพหุวิธีอิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาของรัฐและเอกชน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการโดยวิธีพหุวิธีอิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาของรัฐและเอกชน

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา มีผลต่ออุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการโดยวิธีพหุวิธีอิเล็กทรอนิกส์
2. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ รายได้ต่อเดือน ราคาสินค้า ประหยัดค่าใช้จ่าย ความปลอดภัยในการชำระเงิน ความน่าเชื่อถือของร้านค้า การรับประกันสินค้าและการจัดส่ง การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย และความสะดวกสบาย มีผลต่ออุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการโดยวิธีพหุวิธีอิเล็กทรอนิกส์

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาของรัฐและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการโดยวิธีพหุวิธีอิเล็กทรอนิกส์

โดยผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ตัวอย่าง

การสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยมีวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกสถาบันอุดมศึกษาจำนวน 4 แห่ง ดังนี้

1. มหาวิทยาลัยของรัฐจำนวน 2 แห่ง คือ
 - 1.1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ตั้ง ถ.พญาไท แขวงปทุมวัน เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ
 - 1.2 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ตั้ง สุขุมวิท 23 คลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ
2. มหาวิทยาลัยเอกชนจำนวน 2 แห่ง คือ
 - 2.1 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่ตั้ง ถ.พระราม 4 กล้วยน้ำไท คลองเตย กรุงเทพฯ
 - 2.2 มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ที่ตั้ง ถ.วิภาวดีรังสิต แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพฯ

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งสัดส่วนจากสถาบันอุดมศึกษาที่ได้เลือกไว้ในขั้นตอนที่ 1 จำนวน 4 แห่ง แห่งละ 50 คน

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยสอบถามจากนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาของรัฐและเอกชนจำนวน 4 แห่งตามที่ได้กำหนดไว้ในขั้นตอนที่ 1 ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการโดยวิธีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ระยะเวลาที่ศึกษา

ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย คือ เดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ.2553

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ผู้วิจัยศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร ตำรา บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อรวบรวมข้อมูล กำหนดขอบเขต เนื้อหา ให้ตรงกับความมุ่งหมายของงานวิจัยที่กำหนด

2. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป เป็นคำถามปลายปิด (Close-end Question) ประกอบด้วยข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล (Demographic Data) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือน เป็นลักษณะคำถามที่กำหนดคำตอบให้เลือก (Check List)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการโดยวิธีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาของรัฐและเอกชน เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close-end Question) ที่กำหนดคำตอบให้เลือก (Check List) ประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการ ประเภทสินค้าและบริการที่สั่งซื้อ เหตุผลในการซื้อสินค้าและบริการ วิธีการชำระเงินและ

วิธีการจัดส่งสินค้า และเป็นลักษณะคำถามปลายเปิด (Open-end Question) ที่ให้เติมข้อมูลลงในแบบสอบถาม ประกอบด้วย มูลค่าสินค้าและบริการที่สั่งซื้อโดยวิธีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการโดยวิธีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาของรัฐและเอกชน เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close-end Question) และเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) ประกอบด้วย ราคาสินค้า การประหยัดค่าใช้จ่าย ความปลอดภัยในการชำระเงิน ความน่าเชื่อถือของร้านค้า การรับประกันสินค้าและการจัดส่ง การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย และความสะดวกสบาย โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินผลได้ใช้เกณฑ์การประเมินดังต่อไปนี้ เป็นมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ท (Likert Scale) มีน้ำหนักคะแนน 5 ระดับ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2548: 77)

1. ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.50 – 5.00 ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
2. ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.50 – 4.49 ระดับความคิดเห็นมาก
3. ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.50 – 3.49 ระดับความคิดเห็นปานกลาง
4. ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.50 – 2.49 ระดับความคิดเห็นน้อย
5. ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.49 ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

3. การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.1 นำแบบสอบถามฉบับร่างเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการจะศึกษา ทำการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อให้แบบสอบถามสมบูรณ์

3.2 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยทดลองใช้ (Try out) เลือกทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างและประชากรจริง คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ท่าพระจันทร์ เป็นการทดสอบ (Pre-test) จำนวน 30 ชุด แล้วนำแบบสอบถามนั้นมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยการหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบาค (Cronbach) กำหนดเกณฑ์ที่ระดับความเชื่อมั่นไม่ต่ำกว่า 0.5 ซึ่งผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามดังกล่าวมีค่าเท่ากับ 0.862 ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้มีค่าใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสามารถนำไปใช้เพื่อเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ คือ

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษาจำนวน 200 คน โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จากสถาบันอุดมศึกษาของรัฐและเอกชน 4 แห่งคือ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย โดยระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถามเดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ.2553

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลตามความมุ่งหมายที่ 1 การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ โดยวิธีพหุข้อย่อยอิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาของรัฐและเอกชน ประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อสินค้าพหุข้อย่อยอิเล็กทรอนิกส์ ประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านพหุข้อย่อยอิเล็กทรอนิกส์เหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านพหุข้อย่อยอิเล็กทรอนิกส์ มูลค่าสินค้าที่ซื้อผ่านพหุข้อย่อยอิเล็กทรอนิกส์เฉลี่ยต่อครั้ง วิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้าและบริการโดยวิธีพหุข้อย่อยอิเล็กทรอนิกส์และวิธีการจัดส่งสินค้าใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลตามความมุ่งหมายที่ 2 การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการโดยวิธีพหุข้อย่อยอิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาของรัฐและเอกชน ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม ใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และการหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
3. การทดสอบสมมติฐาน เป็นการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ใช้ สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การนำเสนอผลการศึกษาค้นคว้าและผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป

จากการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาของรัฐและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นักศึกษาเป็นเพศชาย และเพศหญิง โดยมีสัดส่วนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 50.0 นักศึกษาที่มีอายุ 19 ปี มีจำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมาคืออายุ 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.5 และอายุต่ำกว่า 18 ปี มีเพียงร้อยละ 0.5 กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือกำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 27.5 กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 20.5 กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 5.0 และกำลังศึกษาในระดับปริญญาโท / ปริญญาเอก มีเพียงร้อยละ 1.5 นักศึกษามีรายได้ต่อเดือน 8,001-10,000 บาท จำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือมีรายได้ต่อเดือน

5,001-8,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.5 รายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.5 รายได้ต่อเดือน 3,000-5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.0 และรายได้ต่อเดือน 15,000 บาทขึ้นไป มีเพียงร้อยละ 3.5

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการโดยวิธีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าและบริการโดยวิธีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า นักศึกษาสั่งซื้อสินค้าและบริการ 2 ครั้งต่อ 6 เดือน มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 39.0 และสั่งซื้อสินค้าและบริการมากกว่า 4 ครั้งต่อ 6 เดือน น้อยที่สุด มีเพียงร้อยละ 3.0

เว็บไซต์ที่สั่งซื้อสินค้าและบริการมากที่สุด จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่สั่งซื้อสินค้าและบริการจากเว็บไซต์ในประเทศ คิดเป็นร้อยละ 90.0 และสั่งซื้อสินค้าและบริการจากเว็บไซต์ในต่างประเทศ มีเพียงร้อยละ 10.0

ประเภทสินค้าและบริการที่เคยสั่งซื้อโดยวิธีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า นักศึกษาสั่งซื้อสินค้าเพื่อความบันเทิงเช่น เพลง ภาพยนตร์ มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 22.2 และสั่งซื้อสินค้าอื่นๆ เช่น สัตว์เลี้ยง อาหารเสริม ตัวหนัง อุปกรณ์ตกแต่งรถ บัตรคอนเสิร์ต อุปกรณ์แต่งรถ ไม่นาฬิกา mp3 และคอนแทกเลนส์ น้อยที่สุด มีเพียงร้อยละ 3.9

เหตุผลในการซื้อสินค้าและบริการโดยวิธีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า นักศึกษาเลือกเหตุผลในการซื้อสินค้าและบริการโดยวิธีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพราะสามารถซื้อสินค้าและบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 29.0 เพราะสามารถซื้อสินค้าและบริการได้ทั่วโลก น้อยที่สุด มีเพียงร้อยละ 9.8

มูลค่าในการสั่งซื้อสินค้าและบริการโดยวิธีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า นักศึกษาซื้อสินค้าและบริการโดยมีมูลค่าในการสั่งซื้อในช่วง 1,001 - 2,000 บาท มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 25.5 โดยมีมูลค่าต่ำสุดในการซื้อสินค้าและบริการเท่ากับ 250 บาท และมูลค่าสูงสุดในการซื้อสินค้าและบริการเท่ากับ 22,500 บาท และมูลค่าในการสั่งซื้อสินค้าและบริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3,342.00 บาท

วิธีชำระค่าสินค้าและบริการที่ซื้อโดยวิธีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า นักศึกษาชำระค่าสินค้าและบริการที่ซื้อโดยวิธีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยวิธีโอนเงินผ่านธนาคาร / เอทีเอ็ม มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 45.0 และชำระค่าสินค้าและบริการที่ซื้อโดยวิธีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านวิธีอื่น ๆ เช่น จ่ายเงินพร้อมรับของ น้อยที่สุด มีเพียงร้อยละ 0.5

วิธีการจัดส่งสินค้าที่ซื้อโดยวิธีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ให้จัดส่งสินค้าและบริการผ่านทางไปรษณีย์ คิดเป็นร้อยละ 59.0 และจัดส่งสินค้าและบริการด้วยวิธีอื่น ๆ เช่น รับสินค้าด้วยตัวเอง มีเพียงร้อยละ 7.5

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม ในด้านราคาสินค้า ด้านการประหยัดค่าใช้จ่าย ด้านความปลอดภัยในการชำระเงิน ด้านความน่าเชื่อถือของร้านค้า (เว็บไซต์) ด้านการประกันสินค้าและการจัดส่ง ด้านการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย และด้านความสะดวกสบาย

ด้านราคาสินค้า ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาให้ความเห็นว่าราคาสินค้ามีผลต่ออุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการโดยวิธีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46

ด้านการประหยัดค่าใช้จ่าย ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาให้ความเห็นว่า การประหยัดค่าใช้จ่ายมีผลต่ออุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการโดยวิธีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

ด้านความปลอดภัยในการชำระเงิน ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาให้ความเห็นว่าความปลอดภัยในการชำระเงินมีผลต่ออุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการโดยวิธีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

ด้านความน่าเชื่อถือของร้านค้า (เว็บไซต์) ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาให้ความเห็นว่าความน่าเชื่อถือของร้านค้า (เว็บไซต์) มีผลต่ออุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการโดยวิธีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

ด้านการประกันสินค้าและการจัดส่ง ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาให้ความเห็นว่า การประกันสินค้าและการจัดส่งมีผลต่ออุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการโดยวิธีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระดับปานกลาง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

ด้านการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาให้ความเห็นว่า การโฆษณาและการส่งเสริมการขายมีผลต่ออุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการโดยวิธีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

ด้านความสะดวกสบาย ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาให้ความเห็นว่าความสะดวกสบายมีผลต่ออุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการโดยวิธีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยส่วนบุคคล ผลการศึกษาพบว่า

ปัจจัยด้านเพศ อายุ และชั้นปีที่ศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการโดยวิธีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับอุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการโดยวิธีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05

ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม ผลการศึกษาพบว่า

ปัจจัยด้านการประหยัดค่าใช้จ่าย และด้านการโฆษณาและการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์

กับอุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการโดยวิธีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ณ ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านราคาสินค้า ด้านความปลอดภัยในการชำระเงิน ด้านความน่าเชื่อถือของร้านค้า
(เว็บไซต์) ด้านการประกันสินค้าและการจัดส่ง และด้านความสะดวกสบาย ไม่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์
สำหรับสินค้าและบริการโดยวิธีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการโดยวิธีพาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1 “ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อ
เดือน มีผลต่ออุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการโดยวิธีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์”**

เพศ

ผลการศึกษาพบว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการโดยวิธีพาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ
จิราภรณ์ เลิศจิระจรัส. (2548: 70) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ
ทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าเพศ
ของนักศึกษาไม่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และสอดคล้องกับ
งานวิจัยของสุปราณี จริยะพร. (2542: 90) ทำการศึกษาเรื่องความคิดเห็นและการยอมรับพาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce): ศึกษาเฉพาะกรณีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่าเพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

อายุ

ผลการศึกษาพบว่า อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการโดยวิธีพาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ
จิราภรณ์ เลิศจิระจรัส. (2548: 70) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ
ทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าอายุ
ของนักศึกษาไม่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สอดคล้องกับ
งานวิจัยของพงศ์พันธ์ รัตนเมธราชาติ. (2549: 59) ทำการศึกษาเรื่องแบบจำลองความต้องการซื้อสินค้า
ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า อายุไม่ส่งผล
ต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุปราณี จริยะพร.
(2542: 90) ทำการศึกษาเรื่องความคิดเห็นและการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic
Commerce): ศึกษาเฉพาะกรณีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า
อายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ระดับการศึกษา

ผลการศึกษาพบว่า ชั้นปีที่ศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการโดยวิธีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของจิราภรณ์ เลิศจิระจรัส. (2548: 70) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าชั้นปีที่ศึกษา ของนักศึกษาไม่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

รายได้ต่อเดือน

ผลการศึกษาพบว่า รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการโดยวิธีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของจิราภรณ์ เลิศจิระจรัส. (2548: 71) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ผลการศึกษาพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และสอดคล้องในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของพงศ์พันธ์ รัตนเมธาชาติ. (2549: 62) ทำการศึกษาเรื่องแบบจำลองความต้องการซื้อสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า รายได้ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์

สมมติฐานข้อที่ 2 “ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ ราคาสินค้า การประหยัดค่าใช้จ่าย ความปลอดภัยในการชำระเงิน ความน่าเชื่อถือของร้านค้า (เว็บไซต์) การรับประกันสินค้าและการจัดส่ง การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย และความสะดวกสบาย มีผลต่ออุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการโดยวิธีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์”

ราคาสินค้า

ผลการศึกษาพบว่า ราคาสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการโดยวิธีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของบุษบา มาลาศรี. (2544: 62) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่าราคาสินค้าไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญในการซื้อสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

การประหยัดค่าใช้จ่าย

ผลการศึกษาพบว่า การประหยัดค่าใช้จ่าย มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการโดยวิธีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสอดคล้องกับ

งานวิจัยของสิริกุล หอสถิตกุล. (2543: 69) ทำการศึกษาเรื่องความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า การประหยัดเวลาในการเลือกซื้อที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับงานวิจัยของสุปราณี จริยะพร. (2542: 92) ทำการศึกษาเรื่องความคิดเห็นและการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce): ศึกษาเฉพาะกรณีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า การประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต และสอดคล้องกับงานวิจัยของชัยเกียรติ ประสงค์ศิลป์. (2547: 117) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมของวัยรุ่นในการใช้อินเทอร์เน็ตและการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ผลการศึกษาพบว่า การประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับมากที่สุด

ความปลอดภัยในการชำระเงิน

ผลการศึกษาพบว่า ความปลอดภัยในการชำระเงิน ไม่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการโดยวิธีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการวิเคราะห์ดังกล่าว ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของจิราภรณ์ เลิศจีระจรัส. (2548: 114) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าระบบการรักษาความปลอดภัยของวิธีการชำระเงินมีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ สอดคล้องในทิศทางตรงข้ามกับงานวิจัยของสิริกุล หอสถิตกุล. (2543: 69) ทำการศึกษาเรื่องความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของวิธีการชำระเงิน ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสุปราณี จริยะพร. (2542: 92) ทำการศึกษาเรื่องความคิดเห็นและการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce): ศึกษาเฉพาะกรณีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ความไม่มั่นใจเรื่องความปลอดภัยในการชำระเงินมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของบุษบา มาลาศรี. (2544: 62) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่าปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ความปลอดภัยของวิธีการชำระเงิน และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของปริญญา ปานะกุล. (2544: 49) ทำการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ (Internet) ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านความปลอดภัยในการชำระเงินมีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ จากผลการวิเคราะห์ที่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยข้างต้น ทั้งนี้เนื่องจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการซื้อสินค้าและบริการของนักศึกษาพบว่ามูลค่าในการซื้อสินค้าของนักศึกษามีมูลค่าไม่สูงมากและวิธีชำระเงินที่นักศึกษาส่วนใหญ่เลือกคือวิธีการโอนเงินผ่านธนาคาร ซึ่งเป็นวิธีการชำระเงินที่ผ่านระบบของสถาบันการเงินที่มีความน่าเชื่อถือและมี

หลักฐานในการชำระเงินที่ชัดเจน จึงอาจเป็นผลให้นักศึกษาไม่ได้คำนึงถึงปัจจัยในด้านความปลอดภัยในการชำระเงินว่าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการโดยวิธีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ความน่าเชื่อถือของร้านค้า (เว็บไซต์)

ผลการศึกษาพบว่า ความน่าเชื่อถือของร้านค้า (เว็บไซต์) ไม่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการโดยวิธีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของปริญญา ปานะกุล. (2544: 49) ทำการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ (Internet) ผลการศึกษาพบว่า ความน่าเชื่อถือของร้านค้าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ (Internet) ทั้งนี้เนื่องจากร้านค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบันจะต้องมีการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสามารถแสดงตนที่แท้จริงผ่านหน้าเว็บไซต์ด้วยเลขทะเบียนการค้าสามารถตรวจสอบได้ และในปัจจุบันการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีกฎหมายที่เข้ามาคุ้มครองผู้บริโภคมากขึ้น ดังนั้นกลุ่มนักศึกษาที่มีข้อมูลข่าวสารสามารถเลือกร้านค้าและเปรียบเทียบข้อมูลต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อได้ จึงไม่คำนึงถึงความน่าเชื่อถือของร้านค้า (เว็บไซต์) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการโดยวิธีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การรับประกันสินค้าและการจัดส่ง

ผลการศึกษาพบว่า การรับประกันสินค้าและการจัดส่ง ไม่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการโดยวิธีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของพงศ์พันธ์ รัตนเมธราชาติ. (2549: 75) ทำการศึกษาเรื่องแบบจำลองความต้องการซื้อสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า การรับประกันสินค้าและการจัดส่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริเพ็ญ มโนศิลปกร. (2551: 60) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเว็บไซต์ที่ผู้ประกอบการมีการรับประกันสินค้า จากผลการวิเคราะห์ที่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยข้างต้น ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มนักศึกษาส่วนใหญ่เลือกวิธีการจัดส่งสินค้าผ่านทางไปรษณีย์ ซึ่งในปัจจุบันไปรษณีย์ไทยมีความน่าเชื่อถือ สามารถตรวจสอบการจัดส่งหรือการรับสินค้าได้ และประเภทสินค้าที่กลุ่มนักศึกษาส่วนใหญ่ซื้อผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ สินค้าประเภทเพื่อความบันเทิงเช่น เพลง ภาพยนตร์ จึงอาจเป็นผลให้นักศึกษาไม่ได้คำนึงถึงปัจจัยในการรับประกันสินค้าและการจัดส่งว่าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการโดยวิธีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย

ผลการศึกษาพบว่า การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการโดยวิธีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยปริญญา ปานะกุล. (2544: 49) ทำการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ปัจจัยที่มี

ผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์(Internet) ผลการศึกษาพบว่า การโฆษณาเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ (Internet)

ความสะดวกสบาย

ผลการศึกษาพบว่า ความสะดวกสบาย ไม่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการ โดยวิธีพหุคูณอเล็กทรอนิกส์ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของบุษบา มาลาศรี. (2544: 62) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ความสะดวกในการเปรียบเทียบราคาสินค้าและความสะดวกในการค้นหาสินค้าและบริการตลอด 24 ชั่วโมง เป็นปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของชัยเกียรติ ประสงค์ศิลป์. (2547: 117) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมของวัยรุ่นในการใช้อินเทอร์เน็ตและการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือความสะดวกในการค้นหาสินค้า และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุพรรณ มหาสุคนธ์. (2544: 87) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต คือความสะดวกในการค้นหาสินค้า จากผลการวิเคราะห์ที่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยข้างต้น ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มนักศึกษามีเวลาเพียงพอสำหรับการค้นหาสินค้าและการเดินทางเพื่อเปรียบเทียบข้อมูลสินค้าก่อนการสั่งซื้อได้ จึงอาจเป็นผลให้นักศึกษาไม่ได้คำนึงถึงปัจจัยด้านความสะดวกสบายว่าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการโดยวิธีพหุคูณอเล็กทรอนิกส์

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการโดยวิธีพหุคูณอเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษา สามารถนำเสนอข้อเสนอแนะจากการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและการซื้อสินค้าและบริการโดยวิธีพหุคูณอเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษา

จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกเหตุผลในการซื้อสินค้าโดยวิธีพหุคูณอเล็กทรอนิกส์ เพราะสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง มากที่สุด ซึ่งเป็นข้อดีและประโยชน์ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่มีข้อจำกัดในด้านเวลาซื้อขายสินค้า เมื่อเปรียบเทียบกับช่องทางการซื้อขายสินค้าช่องทางอื่นๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีกทั่วไป ที่มีเวลาในการซื้อขายที่แน่นอนและจำกัดเวลา ดังนั้น การทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงเป็นช่องทางการทำธุรกิจรูปแบบใหม่ที่มีข้อได้เปรียบ ที่ผู้ประกอบการรายใหม่ที่น่าสนใจทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถขายสินค้าได้ตลอดเวลา และสามารถเสนอขายสินค้าได้ทุกที่ทั่วโลกอีกด้วย สำหรับในส่วนของประเทศสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างสั่งซื้อผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด คือ สินค้าประเภทความบันเทิง เช่น เพลง ภาพยนตร์ รองลงมา คือ หนังสือ ซึ่งพบว่าประเทศสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

เป็นสินค้าที่มีมูลค่าไม่สูงมาก และไม่มี ความแตกต่างในด้านลักษณะ หรือคุณสมบัติของสินค้าเมื่อเทียบกับ การซื้อสินค้าผ่านช่องทางอื่นๆ เช่น ร้านค้าปลีกหรือห้างสรรพสินค้าทั่วไป ดังนั้นผู้ประกอบการควร ศึกษาถึงความเหมาะสมของสินค้าและบริการที่จะนำมาขายในร้านค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ตรง ความต้องการของผู้บริโภค และสามารถแข่งขันกับร้านค้าปลีกหรือห้างสรรพสินค้าทั่วไปได้ สำหรับ วิธีการชำระเงิน ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกวิธีการชำระเงินด้วยวิธีโอนเงินผ่านธนาคารหรือ เอทีเอ็มมีจำนวนมากที่สุด ซึ่งวิธีการชำระเงินดังกล่าวมีความสะดวกรวดเร็ว และสามารถตรวจสอบการ ชำระเงินกับสถาบันการเงินได้ ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรมีวิธีชำระเงิน รูปแบบโอนเงินผ่านธนาคารหรือเอทีเอ็ม เพื่ออำนวยความสะดวก และความปลอดภัยในการชำระเงิน ให้กับลูกค้า และควรมีบัญชีธนาคารที่รองรับการชำระเงินที่หลากหลายเพื่อเป็นการเพิ่มทางเลือกในการ ชำระเงินให้กับลูกค้า

2. ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาวิจัยด้านปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการโดย วิธีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการโดย วิธีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านการประหยัดค่าใช้จ่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อ อุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการโดยวิธีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งแสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ การซื้อสินค้าและบริการที่ได้รับประโยชน์สูงสุดจากการซื้อสินค้า เพราะการซื้อสินค้าและบริการโดยวิธี พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลสินค้า เปรียบเทียบสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อได้ รวมทั้งผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากการดูข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่างๆ ทั่วโลกได้อย่าง รวดเร็วโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ เพิ่มเติมจากค่าอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย โดยไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางไปพบกับผู้ขาย จากประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับข้างต้นแสดงให้เห็นว่า การทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีข้อได้เปรียบในการแข่งขันเมื่อเปรียบเทียบกับช่องทางการทำ ธุรกิจอื่น ๆ ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำข้อได้เปรียบดังกล่าวมาเป็นจุดแข็งในการทำธุรกิจ และนำมา ปรับใช้กับกลยุทธ์ขององค์กรเพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและเจริญเติบโตได้

2.2 ปัจจัยด้านการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่าเป็น ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการโดยวิธีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมี การโฆษณาหรือการทำโปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการ และรู้จัก ร้านค้ามากขึ้น เช่น การทำโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เป็นต้น และจะต้องโฆษณาตามความเป็น จริงในการให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าและบริการเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความมั่นใจให้กับผู้ ลูกค้าในปัจจุบันและอนาคต

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิจัยด้านอุปทานคือ ด้านผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควบคู่ไปกับการศึกษาด้านอุปสงค์เพื่อให้ผลการศึกษาวิจัยมีความสมบูรณ์และเป็นประโยชน์มากยิ่งขึ้นต่อภาคธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2. ควรมีการศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคในการซื้อสินค้าและบริการโดยวิธีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค เพื่อนำผลการวิจัยมาปรับปรุงแก้ไขให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

3. เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาเท่านั้น จึงไม่ครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพด้านอื่น ๆ กลุ่มตัวอย่างดังกล่าวจึงไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ อาจมีความคลาดเคลื่อนของผลการวิจัยได้ ดังนั้นการเลือกกลุ่มตัวอย่างควรมีกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายและสามารถเป็นตัวแทนกลุ่มตัวอย่างที่ชัดเจนที่สามารถให้ข้อมูลในการบริโภคสินค้าและบริการโดยวิธีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ผลการวิจัยมีรายละเอียดครบถ้วนและเป็นประโยชน์มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- จิราภรณ์ เลิศจิระจรัส. (2548). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์.
เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- จารุพรรณ มหาสคุณ. (2544). *ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต*. งานวิจัยเฉพาะกรณี. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ชัยเกียรติ ประสงค์ศิลป์. (2547). *พฤติกรรมของวัยรุ่นในการใช้อินเทอร์เน็ตและการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต*. การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2550). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ญาณัญญา ศิริภักธาดา. (2549). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. งานวิจัยอิสระ. วิทยาการจัดการ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. ถ่ายเอกสาร.
- ณัฐจักร ตรีสัตยาเวทย์. (2545). *เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตและการค้าปลีกแบบมีร้านค้า*. การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- ณัฐพันธ์ เผ่าพันธ์. (2550). *การวิเคราะห์ตลาดออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 26 ธันวาคม 2552, จาก <http://www.commartthailand.com/download/online-marketing.pdf>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2551). *การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. สืบค้นเมื่อ 22 พฤศจิกายน 2552, จาก <http://www.bot.or.th/Thai/PaymentSystems/Others/eCommerce/Pages/eCommerce.aspx>
- ธานีรินทร์ ศิลป์จารุ. (2548). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS: ครอบคลุมเวอร์ชัน 10-13*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: บิสนิเนสอาร์แอนด์ดี.
- นราทิพย์ ชุตินวงศ์. (2544). *ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาค*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2549). *เศรษฐศาสตร์การจัดการ*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นราศรี ไวนิชกุล; และ ชูศักดิ์ อุดมศรี. (2545). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บัณฑิต ผังนิรันดร์. (2545). *เศรษฐศาสตร์จุลภาค*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). *การวิจัยเบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 7. สุวีริยาสาส์น.

- บุษบา มาลาศรี. (2544). พฤติกรรมการบริโภคผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระ. เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปริญญ์ ปานะกุล. (2544). การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ (Internet. งานวิจัยเฉพาะกรณี. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- พงศ์พันธ์ รตนเมธาชาติ. (2549). แบบจำลองความต้องการการซื้อสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระ. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). วิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: สำนักงานทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ภาวกร พงษ์วิทยานุก . ประวัติ E-Commerce. สืบค้นเมื่อ 22 พฤศจิกายน 2552, จาก <http://www.pawoot.com/taxonomy/term/314>
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2546). สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.
- รัตนา สายคณิต; และ ชลลดา จามรกุล. (2547). เศรษฐศาสตร์เบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2552). พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. สืบค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2552, จาก <http://th.wikipedia.org/wiki/>
- วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน. (2545). หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค (ฉบับปรับปรุง). พิมพ์ครั้งที่ 17. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริเพ็ญ มโนศิลปกร. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น. การศึกษาอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. ขอนแก่น. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- _____. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- _____. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. (2546). จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อวันที่ 4 ธ.ค. 2552. จาก <http://www.nectec.or.th>
- _____. (2547). จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อวันที่ 4 ธ.ค. 2552. จาก <http://www.nectec.or.th>
- _____. (2548). จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อวันที่ 4 ธ.ค. 2552. จาก <http://www.nectec.or.th>
- _____. (2549). จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อวันที่ 6 ธ.ค. 2552. จาก <http://www.nectec.or.th>

- ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. (2550). จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อวันที่ 6 ธ.ค. 2552. จาก <http://www.nectec.or.th>
- ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. (2551). จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อวันที่ 6 ธ.ค. 2552. จาก <http://www.nectec.or.th>
- ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. สืบค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2552, จาก <http://www.ecommerce.or.th/project/e-guide/types.html>
- สารานุกรมเสรี. (2552). อินเทอร์เน็ต. สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2552, จาก <http://th.wikipedia.org/wiki/>
- สมาคมธุรกิจอินเทอร์เน็ตไทย. (2548). อีคอมเมิร์ซ. สืบค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2552, จาก <http://www.atii.th.org/html/ecom.html>
- สิริกุล หอสถิตกุล. (2543). ความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุปราณี จริยะพร. (2542). ความคิดเห็นและการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce): ศึกษาเฉพาะกรณีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์. วารสารศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2550). การสำรวจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ครัวเรือน). สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2552, จาก http://service.nso.go.th/nso/data/02/ict_h47.html
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2550). การสำรวจสถานภาพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พ.ศ.2549. สืบค้นเมื่อ 2 มกราคม 2553, จาก <http://service.nso.go.th/>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2551). การสำรวจสถานภาพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พ.ศ.2550. สืบค้นเมื่อ 2 มกราคม 2553, จาก <http://service.nso.go.th/>
- อินเทอร์เน็ตเวิลด์สแตตส์. (2552). ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก. สืบค้นเมื่อ 4 มกราคม 2553, จาก <http://www.telecomjournal.net/>
- เอ.อาร์.ไอ.พี. (2552). พฤติกรรมการจับจ่ายบนอินเทอร์เน็ต. สืบค้นเมื่อ 24 กันยายน 2552, จาก www.arip.co.th
- Bradley R. Schiller. (1991). *The Micro Economy Today*. McGraw-Hill Education.
- Internet World Stats. (2552). *World Internet Users*. สืบค้นเมื่อ 4 มกราคม 2553, จาก <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- Kotler Philip. (2003). *Marketing for Hospitality and Tourism : The Millennium Edition*. New Jersey: Prentice-Hall.
- N. Bandyopadhyay. (2003). *E-Commerce: Context, Concept and consequences*. McGraw-Hill Education.

Pindyck, Robert S & Rubinfeld, Daniel L. (2001). *Microeconomics*. Fifth Edition.
Massachusetts : Prentice Hall.

Robin Bade ; & Michael Parkin. (2008). เศรษฐศาสตร์จุลภาค ฉบับมาตรฐาน. พิมพ์ครั้งที่ 1.
กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie Lazar. (2000). *Consumer Behaviour*. 7th ed,
New Jersey : Prentice-Hall.

Solomon, Michael R. (1999). *Consumer Behavior*. New Jersey : Prentice-Hall.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการโดยวิธีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษา

(พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต)

แบบสอบถามนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการทำสารนิพนธ์

ตามหลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์การจัดการ

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

เพื่อรวบรวมคำตอบจากแบบสอบถามมาประมวลผลเพื่อรายงานผลการวิจัย

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตรงตามความเป็นจริง

1. ท่านเคยสั่งซื้อสินค้าและบริการโดยวิธีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือไม่

☐ เคย (ตอบแบบสอบถามในข้อต่อไป) ☐ ไม่เคย (จบการทำแบบสอบถาม)

2. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

3. อายุ

- | | |
|---|-----------------------------------|
| 1. ☐ ต่ำกว่า 18 ปี | 2. ☐ 18 ปี |
| 3. ☐ 19 ปี | 4. ☐ 20 ปี |
| 5. ☐ 21 ปีขึ้นไป | |

4. สถาบันการศึกษา

- | | |
|--|--|
| 1. ☐ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย | 3. ☐ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ |
| 2. ☐ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ | 4. ☐ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย |

5. ชั้นปีที่ท่านศึกษา

1. ☐ กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1
2. ☐ กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 2
3. ☐ กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 3
4. ☐ กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 4
5. ☐ กำลังศึกษาในระดับปริญญาโท / ปริญญาเอก

6. รายได้ต่อเดือน

- | | |
|--|---|
| 1. ☐ 3,000-5,000 บาท | 3. ☐ 8,001-10,000 บาท |
| 2. ☐ 5,001-8,000 บาท | 4. ☐ 10,001-15,000 บาท |
| 5. ☐ 15,000 บาทขึ้นไป | |

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยวิธีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

7. ท่านสั่งซื้อสินค้าและบริการโดยวิธีผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บ่อยแค่ไหน

1. ☐ 1 ครั้งต่อ 6 เดือน
2. ☐ 2 ครั้งต่อ 6 เดือน
3. ☐ 3 ครั้งต่อ 6 เดือน
4. ☐ 4 ครั้งต่อ 6 เดือน
5. ☐ มากกว่า 4 ครั้งต่อ 6 เดือน

8. ท่านสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ใดมากที่สุด

1. ☐ เว็บไซต์ในประเทศ
2. ☐ เว็บไซต์ในต่างประเทศ

9. ประเภทสินค้าที่ท่านเคยสั่งซื้อโดยวิธีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ☐ คอมพิวเตอร์/ อุปกรณ์/ ซอฟต์แวร์
2. ☐ หนังสือ
3. ☐ สินค้าเพื่อความบันเทิงเช่น เพลง ภาพยนต์
4. ☐ โทรศัพท์มือถือ
5. ☐ กล้องดิจิทัล
6. ☐ เครื่องสำอาง / เสื้อผ้า / เครื่องประดับ
7. ☐ ด้านการท่องเที่ยว เช่น การจองตั๋วเครื่องบิน โรงแรม ทัวร์
8. ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

10. ท่านซื้อสินค้าและบริการโดยวิธีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพราะเหตุผลใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ☐ ต้องการทดลองซื้อ
2. ☐ เป็นวิธีการสั่งซื้อสินค้าและบริการที่ทันสมัย
3. ☐ เป็นสินค้าและบริการที่มีขายเฉพาะในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เท่านั้น
4. ☐ สามารถซื้อสินค้าและบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง
5. ☐ สามารถซื้อสินค้าและบริการได้ทั่วโลก

11. มูลค่าในการสั่งซื้อสินค้าและบริการโดยวิธีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (โปรดระบุมูลค่าการสั่งซื้อต่ำสุดและสูงสุด)

1. ต่ำสุด _____ บาท
2. สูงสุด _____ บาท

12. ท่านชำระเงินค่าสินค้าและบริการที่ซื้อโดยวิธีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้วยวิธีใด

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| 1. ☐ เงินสด | 2. ☐ โอนเงินผ่านธนาคาร / เอทีเอ็ม |
| 3. ☐ บัตรเครดิต | 4. ☐ บัตรเดบิต |
| 5. ☐ การหักบัญชีธนาคารโดยตรง | 6. ☐ ไปรษณีย์เรียกเก็บเงินปลายทาง |
| 7. ☐ ชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ | |
| 8. ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ _____ | |

13. ท่านเลือกวิธีการจัดส่งสินค้าที่ซื้อโดยวิธีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้วยวิธีใด

- | | |
|---|---|
| 1. ☐ ส่งโดยใช้พนักงานของบริษัท | 2. ☐ ไปรษณีย์ |
| 3. ☐ ใช้บริการขนส่งของบริษัทเอกชน เช่น DHL FedEx | 4. ☐ จัดส่งออนไลน์ |
| 5. ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ _____ | |

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการโดยวิธีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
กรุณาทำเครื่องหมายถูกในช่องว่าง ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการโดยวิธี พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของท่าน	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
14. ราคาสินค้า					
A. ราคาสินค้ามีราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป	☐	☐	☐	☐	☐
B. การให้ส่วนลดจากสินค้าราคาปกติ	☐	☐	☐	☐	☐
15. การประหยัดค่าใช้จ่าย					
A. ประหยัดค่าใช้จ่ายในส่วนของค่าเดินทาง ค่าน้ำมัน	☐	☐	☐	☐	☐
B. ประหยัดค่าใช้จ่ายในส่วน of ค่าโทรศัพท์	☐	☐	☐	☐	☐
C. ประหยัดเวลาในการสั่งซื้อ	☐	☐	☐	☐	☐
16. ความปลอดภัยในการชำระเงิน					
A. มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลายเป็นที่รู้จัก และเป็นที่ยอมรับตามมาตรฐานสากล	☐	☐	☐	☐	☐
B. มีการรับรองความปลอดภัยจากธนาคาร	☐	☐	☐	☐	☐
C. สามารถตรวจสอบการชำระเงินได้	☐	☐	☐	☐	☐

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการโดยวิธีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของท่าน	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
17. ความน่าเชื่อถือของร้านค้า (เว็บไซต์)					
A. เว็บไซต์มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก	☐	☐	☐	☐	☐
B. มีการจดทะเบียนการค้า	☐	☐	☐	☐	☐
C. มีการรักษาข้อมูลของลูกค้าให้เป็นความลับอย่างเคร่งครัด โดยใช้ระบบรักษาความปลอดภัย	☐	☐	☐	☐	☐
18. การประกันสินค้าและการจัดส่ง					
A. สินค้ามีคุณภาพตรงตามที่สั่งซื้อ	☐	☐	☐	☐	☐
B. มีการรับประกันการจัดส่งสินค้าถึงมือผู้รับ	☐	☐	☐	☐	☐
C. มีการรับประกันคืนสินค้าหลังการขาย	☐	☐	☐	☐	☐
19. การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย					
A. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ ป้ายประกาศตามสถานีรถไฟฯ ผ่านเว็บไซต์	☐	☐	☐	☐	☐
B. มีโปรโมชั่นให้ส่วนลดในการซื้อสินค้าและบริการครั้งต่อไป	☐	☐	☐	☐	☐
C. มีโปรโมชั่นให้ของแถม	☐	☐	☐	☐	☐
20. ความสะดวกสบาย					
A. สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง	☐	☐	☐	☐	☐
B. สามารถสั่งซื้อสินค้าได้จากทุกที่ทั่วโลก	☐	☐	☐	☐	☐
C. สามารถเปรียบเทียบและหาข้อมูลสินค้าผ่านเว็บไซต์ก่อนตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าได้	☐	☐	☐	☐	☐

ข้อเสนอแนะในการสั่งซื้อสินค้าและบริการโดยวิธีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามนี้

ภาคผนวก ข

ตารางการวิเคราะห์

ตารางแสดงความสัมพันธ์ด้านราคาสินค้ากับอุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการโดยวิธีพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์

หน่วย: คน (ร้อยละ)

ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้า และบริการ	ราคาสินค้า					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
1 ครั้งต่อ 6 เดือน	1	5	7	26	7	46
(ร้อยละ)	(0.5)	(2.5)	(3.5)	(13.0)	(3.5)	(23.0)
2 ครั้งต่อ 6 เดือน	0	4	21	45	8	78
(ร้อยละ)	(0.0)	(2.0)	(10.5)	(22.5)	(4.0)	(39.0)
3 ครั้งต่อ 6 เดือน	0	3	12	36	7	58
(ร้อยละ)	(0.0)	(1.5)	(6.0)	(18.0)	(3.5)	(29.0)
ตั้งแต่ 4 ครั้งขึ้นไปต่อ 6 เดือน (ร้อยละ)	0	1	3	11	3	18
	(0.0)	(0.5)	(1.5)	(5.5)	(1.5)	(9.0)
รวม	1	13	43	118	25	200
(ร้อยละ)	(0.5)	(6.5)	(21.5)	(59.0)	(12.5)	(100.0)

ตารางแสดงความสัมพันธ์ด้านการประหยัดค่าใช้จ่าย กับอุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการโดยวิธี

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

หน่วย: คน (ร้อยละ)

ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้า และบริการ	การประหยัดค่าใช้จ่าย					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
1 ครั้งต่อ 6 เดือน	0	2	14	27	3	46
(ร้อยละ)	(0.0)	(1.0)	(7.0)	(13.5)	(1.5)	(23.0)
2 ครั้งต่อ 6 เดือน	0	2	23	45	8	78
(ร้อยละ)	(0.0)	(1.0)	(11.5)	(22.5)	(4.0)	(39.0)
3 ครั้งต่อ 6 เดือน	0	3	26	23	6	58
(ร้อยละ)	(0.0)	(1.5)	(13.0)	(11.5)	(3.0)	(29.0)
ตั้งแต่ 4 ครั้งขึ้นไปต่อ 6 เดือน (ร้อยละ)	0	2	4	6	6	18
	(0.0)	(1.0)	(2.0)	(3.0)	(3.0)	(9.0)
รวม	0	9	67	101	23	200
(ร้อยละ)	(0.0)	(4.5)	(33.5)	(50.5)	(11.5)	(100.0)

ตารางแสดงความสัมพันธ์ด้านความปลอดภัยในการชำระเงิน กับอุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการ

โดยวิธีพหุคูณย่อยเล็กทรอนิกส์

หน่วย: คน (ร้อยละ)

ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้า และบริการ	ความปลอดภัยในการชำระเงิน					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
1 ครั้งต่อ 6 เดือน	0	2	21	21	2	46
(ร้อยละ)	(0.0)	(1.0)	(10.5)	(10.5)	(1.0)	(23.0)
2 ครั้งต่อ 6 เดือน	0	4	27	42	5	78
(ร้อยละ)	(0.0)	(2.0)	(13.5)	(21.0)	(2.5)	(39.0)
3 ครั้งต่อ 6 เดือน	0	0	33	23	2	58
(ร้อยละ)	(0.0)	(0.0)	(16.5)	(11.5)	(1.0)	(29.0)
ตั้งแต่ 4 ครั้งขึ้นไปต่อ 6 เดือน (ร้อยละ)	0	0	9	6	3	18
	(0.0)	(0.0)	(4.5)	(3.0)	(1.5)	(9.0)
รวม	0	6	90	92	12	200
(ร้อยละ)	(0.0)	(3.0)	(45.0)	(46.0)	(6.0)	(100.0)

ตารางแสดงความสัมพันธ์ด้านความน่าเชื่อถือของร้านค้ากับอุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการ

โดยวิธีพหุคูณย่อยเล็กทรอนิกส์

หน่วย: คน (ร้อยละ)

ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้า และบริการ	ความน่าเชื่อถือของร้านค้า					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
1 ครั้งต่อ 6 เดือน	0	0	18	27	1	46
(ร้อยละ)	(0.0)	(0.0)	(9.0)	(13.5)	(0.5)	(23.0)
2 ครั้งต่อ 6 เดือน	0	1	32	44	1	78
(ร้อยละ)	(0.0)	(0.5)	(16.0)	22.0)	(0.5)	(39.0)
3 ครั้งต่อ 6 เดือน	0	0	27	29	2	58
(ร้อยละ)	(0.0)	(0.0)	13.5)	(14.5)	(1.0)	(29.0)
ตั้งแต่ 4 ครั้งขึ้นไปต่อ 6 เดือน (ร้อยละ)	0	0	8	8	2	18
	(0.0)	(0.0)	(4.0)	(4.0)	(1.0)	(9.0)
รวม	0	1	85	108	6	200
(ร้อยละ)	(0.0)	(0.5)	(42.5)	(54.0)	(3.0)	(100.0)

ตารางแสดงความสัมพันธ์ด้านการรับประกันสินค้าและการจัดส่งกับอุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการ
โดยวิธีพหุคูณย่อยเล็กทรอนิกส์

หน่วย: คน (ร้อยละ)

ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้า และบริการ	การรับประกันสินค้าและการจัดส่ง					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
1 ครั้งต่อ 6 เดือน	0	3	24	18	1	46
(ร้อยละ)	(0.0)	(1.5)	(12.0)	(9.0)	(0.5)	(23.0)
2 ครั้งต่อ 6 เดือน	0	5	43	28	2	78
(ร้อยละ)	(0.0)	(2.5)	(21.5)	(14.0)	(1.0)	(39.0)
3 ครั้งต่อ 6 เดือน	0	4	26	24	4	58
(ร้อยละ)	(0.0)	(2.0)	(13.0)	(12.0)	(2.0)	(29.0)
ตั้งแต่ 4 ครั้งขึ้นไปต่อ 6 เดือน (ร้อยละ)	0	1	6	11	0	18
	(0.0)	(0.5)	(3.0)	(5.5)	(0.0)	(9.0)
รวม	0	13	99	81	7	200
(ร้อยละ)	(0.0)	(6.5)	(49.5)	(40.5)	(3.5)	(100.0)

ตารางแสดงความสัมพันธ์ด้านการโฆษณาและการส่งเสริมการขายกับอุปสงค์สำหรับสินค้าและ
บริการโดยวิธีพหุคูณย่อยเล็กทรอนิกส์

หน่วย: คน (ร้อยละ)

ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้า และบริการ	การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
1 ครั้งต่อ 6 เดือน	0	2	19	22	3	46
(ร้อยละ)	(0.0)	(1.0)	(9.5)	(11.0)	(1.5)	(23.0)
2 ครั้งต่อ 6 เดือน	0	6	35	37	0	78
(ร้อยละ)	(0.0)	(3.0)	(17.5)	(18.5)	(0.0)	(39.0)
3 ครั้งต่อ 6 เดือน	0	6	25	27	0	58
(ร้อยละ)	(0.0)	(3.0)	(12.5)	(13.5)	(0.0)	(29.0)
ตั้งแต่ 4 ครั้งขึ้นไปต่อ 6 เดือน (ร้อยละ)	1	1	9	7	0	18
	(0.5)	(0.5)	(4.5)	(3.5)	(0.0)	(9.0)
รวม	1	15	88	93	3	200
(ร้อยละ)	(0.5)	(7.5)	(44.0)	(46.5)	(1.5)	(100.0)

ตารางแสดงความสัมพันธ์ด้านความสะดวกสบายกับอุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการ

โดยวิธีพหุคูณย่อยเล็กทรอนิกส์

หน่วย: คน (ร้อยละ)

ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้า และบริการ	ความสะดวกสบาย					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
1 ครั้งต่อ 6 เดือน	0	2	13	25	6	46
(ร้อยละ)	(0.0)	(1.0)	(6.5)	(12.5)	(3.0)	(23.0)
2 ครั้งต่อ 6 เดือน	0	3	41	26	8	78
(ร้อยละ)	(0.0)	(1.5)	(20.5)	(13.0)	(4.0)	(39.0)
3 ครั้งต่อ 6 เดือน	0	4	18	27	9	58
(ร้อยละ)	(0.0)	(2.0)	(9.0)	(13.5)	(3.0)	(29.0)
ตั้งแต่ 4 ครั้งขึ้นไปต่อ 6 เดือน (ร้อยละ)	0	1	8	6	3	18
	(0.0)	(0.5)	(4.0)	(3.0)	(1.5)	(9.0)
รวม	0	10	80	84	26	200
(ร้อยละ)	(0.0)	(5.0)	(40.0)	(42.0)	(13.0)	(100.0)

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวกรรณต์มณี จรูญเรือง
วันเดือนปีเกิด	13 เมษายน 2526
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	82/2 หมู่ 8 ตำบลเกาะพลับพลา อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2548	สังคมศาสตร์ สาขาการบัญชี จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพมหานคร
พ.ศ.2553	เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์การจัดการ) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพมหานคร