

**Consumers' Attitude toward Purchasing Clothes via Internet in Bangkok**

**SUJATORN TUNTANAPORNCHAI**

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the  
Degree of Master of Business Administration Department of Business  
Marketing Graduate School, Dhurakij Pundit University**

**2010**

เลขทะเบียน.....	0222949
วันลงทะเบียน.....	- 1 พ.ย. 2555
เลขเรียกหนังสือ.....	วพ ๒๘. 8349
	๙ 334๗1
	[ 25๕๕ ]
	๙2



## ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หัวข้อวิทยานิพนธ์ ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

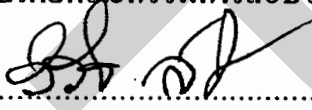
เสนอ โดย ศังกร รัตนนาพรชัย


สาขาวิชา บริหารธุรกิจ (การจัดการการตลาด)

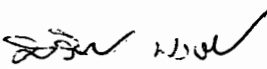
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิถิตา พงศ์ยี่หล้า


อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม รองศาสตราจารย์ศิริชัย พงษ์วิชัย

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว


  
..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์วิรัช สงวนวงษ์วาน)

  
..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิถิตา พงศ์ยี่หล้า)

  
..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม  
(รองศาสตราจารย์ศิริชัย พงษ์วิชัย)

  
..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์บุษยามา ธรรมเจริญ)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

  
..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ธนิศา จิตรน้อมรัตน์)

วันที่ 27 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2554....

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	ศัจธร รัตนนาพรชัย
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิสรณ์ พงษ์วิชัย
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	รองศาสตราจารย์ ศิริชัย พงษ์วิชัย
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ (การจัดการการตลาด)
ปีการศึกษา	2553

### บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งประกอบไปด้วย ความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึกพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้อินเทอร์เน็ตและเคยซื้อสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต จำนวน 398 คน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม วิธียออนไลน์ ทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า t-test และ F-test ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผลการศึกษาในครั้งนี้ สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 24-29 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รับจ้างเป็นส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด และมีรายได้ส่วนใหญ่อยู่ที่ 5,001-15,000 บาท

ผู้บริโภคค้นหาผ่านเว็บ Search Engine มากที่สุด ผู้บริโภครู้จักเว็บขายเสื้อผ้าจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด โดยส่วนใหญ่ทำการศึกษาไม่นาน โดยทราบรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าจากเว็บต่างๆ และทำการเปรียบเทียบกับร้านอื่นๆ จนกว่าได้ร้านที่พอใจจึงค่อยตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าการซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตมีโอกาสดอกเงินได้ง่ายและไม่เห็นสินค้า

ปัจจัยด้านระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง อันมีองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ ความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึกพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรม ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ และอาชีพ แตกต่างกันมีความรู้ความเข้าใจต่อการซื้อสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีความรู้สึกพอใจต่อการซื้อสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภค ที่มี เพศ อายุ การศึกษา และรายได้แตกต่างกันมีแนวโน้ม

พฤติกรรมต่อการซื้อสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน และ โดยภาพรวม ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ การศึกษา และอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

สรุป

Thesis Title                    Consumers' Attitude toward Purchasing Clothes via Internet in Bangkok  
Author                            Sujatorn Tuntanapornchai  
Thesis Advisor                 Assistant Professor Dr. Adilla Pongyeela  
Co- Thesis Advisor           Associate Professor Sirichai Pongvichai  
Department                    Business Administration (Marketing Management)  
Academic                        2010

**ABSTRACT**

The objectives of this research are to study the attitude of consumers' toward purchasing clothes via internet which consist of understanding, satisfactions, and behavior. The sample have been selected are 398 consumers who live in Bangkok, and have purchased clothes from several websites. The online questionnaire was used in order to collect data and analyzed the data by statistical techniques which were mean, standard deviation, t-test, and F-test at significant 0.5.

This research found that most consumers are female, aged 24-29 years, worked as private officers, and graduated in Bachelor Degree, earned 5001-15,000 Baht per month.

Most consumers used search engine, looking for details websites clothes and information support about product in short time and compared with others, until they feel satisfied then decide to buy more of them thought that it was risky to buy before via internet because they cannot see the products.

The attitude level of consumers were at moderate level including knowledge, satisfaction, and trend of purchasing. The consumers who had different gender, age, and career had different knowledge towards internet purchasing. The consumers who had different gender, age, education, career, and income had no significant different in satisfaction towards purchasing via internet. Consumers who had different gender, age, education, had different trend of behavior. In general, consumers who had different gender, age, education, and career had different attitude towards purchasing clothes via internet

### กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อขายสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร” ฉบับนี้ได้ประสบความสำเร็จและเสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี ด้วยความเมตตากรุณาอย่างยิ่งของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิสร่า พงศ์ยี่หล้า และ รองศาสตราจารย์ศิริชัย พงษ์วิชัย ซึ่งให้เกียรติรับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ อาจารย์ที่ปรึกษาได้ให้คำปรึกษาแนะนำ ที่มีคุณค่าอย่างยิ่ง ตลอดจนช่วยชี้แนะ แนวทางในการแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างดี ด้วยความเมตตากรุณา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอขอบพระคุณอย่างสูงต่ออาจารย์ที่ปรึกษา พร้อมทั้งคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ วิรัช สงวนวงษ์วาน และรองศาสตราจารย์ ยุธนา ธรรมเจริญ ที่ได้คำแนะนำและเพิ่มเติมส่วนที่ขาดไปของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอโน้มขอบคุณในความกรุณาของอาจารย์ทุกท่านจากใจจริง

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่บริการธุรกิจมหัศจรรย์ทุกท่าน ที่คอยให้กำลังใจ ให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆ ช่วยอำนวยความสะดวกทั้งทางด้านการติดต่อประสานงาน การดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับวิทยานิพนธ์ และมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ที่ให้โอกาสได้ศึกษาที่ตลอดระยะเวลาที่ศึกษา

ขอขอบคุณทุกความช่วยเหลือ ทุกกำลังใจ ทุกคำให้ความคิดและสติของทุกท่าน ที่ผู้วิจัยไม่ได้เอ่ยชื่อหรือกล่าวอย่างเป็นทางการในเล่มวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ท้ายที่สุด ขอขอบคุณคุณพ่อคุณแม่ ที่ให้ความรักความห่วงใย ให้การสนับสนุนทุกทางเป็นอย่างดีเสมอมา

ศัจธร รัตนภาพรชัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	จ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ช
กิตติกรรมประกาศ.....	ซ
สารบัญตาราง.....	ซ
สารบัญภาพ.....	ญ
<b>บทที่</b>	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
1.3 สมมติฐานของการวิจัย.....	5
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	6
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
1.6 นิยามศัพท์.....	6
2. แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 โครงสร้างอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป.....	8
2.2 ความเป็นมาความหมายของอินเทอร์เน็ต.....	12
2.3 ความเป็นมาของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	16
2.4 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้บริโภค.....	38
2.5 กฎหมายการอิเล็กทรอนิกส์.....	69
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	77
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	83
3.1 กรอบแนวความคิด.....	83
3.2 ประชากรและตัวอย่าง.....	84
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	85
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	88
3.5 การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	89

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	90
ส่วนที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Dissipative statistic).....	90
4.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค.....	92
4.2 ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	94
4.3 ผลการวิเคราะห์ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค.....	95
4.4 ผลการวิเคราะห์ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภค.....	101
4.5 ผลการวิเคราะห์ความรู้สึก/ความพอใจของผู้บริโภค.....	102
4.6 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	104
4.7 ผลการวิเคราะห์ผลรวมของทัศนคติของผู้บริโภค.....	105
ส่วนที่ 2 แสดงการทดสอบสมมติฐานซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดไว้.....	106
ส่วนที่ 3 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	106
5. สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	112
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	112
5.2 สรุปผลการทดสอบ.....	113
5.3 อภิปรายผล.....	116
5.4 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย.....	121
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต.....	123
บรรณานุกรม.....	125
ภาคผนวก.....	137
ประวัติผู้เขียน.....	145



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 มูลค่าตลาดรวมของตลาดอุตสาหกรรมสิ่งทอของไทย.....	11
2.2 ตารางประชากรที่สนใจใช้อินเทอร์เน็ตและเพื่อทางการค้าในเขต กรุงเทพมหานคร.....	15
2.3 ประเภทของอุตสาหกรรม.....	21
2.4 กลยุทธ์การตลาดและการรับบริการตลอด.....	56
4.1 แสดงแหล่งข้อมูลจำนวนเต็ม และคำร้อยละ ของลักษณะประชากรศาสตร์ของ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้า เสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต.....	92
4.2 แสดงผลทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	94
4.3 แสดงผลจากแหล่งข้อมูลเบื้องต้นของผู้บริโภคในการค้นหาเว็บขายสินค้าเสื้อผ้า สำเร็จรูปผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร.....	95
4.4 แสดงผลจากแหล่งข้อมูลเบื้องต้นของผู้บริโภคในการหาแหล่งข้อมูลสินค้าเสื้อผ้า สำเร็จรูปผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร.....	96
4.5 แสดงผลจากแหล่งข้อมูลเบื้องต้นของผู้บริโภคในการติดตามหรือคอยติดตาม เกี่ยวกับเว็บที่ท่านสนใจที่จะซื้อสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตใน เขตกรุงเทพมหานคร.....	97
4.6 แสดงผลจากแหล่งข้อมูลเบื้องต้นของผู้บริโภคในการรับข้อมูลหรือหาข้อมูล เกี่ยวกับสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปก่อนการซื้อสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านทางสื่อ อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร.....	98
4.7 แสดงผลจากแหล่งข้อมูลเบื้องต้นของผู้บริโภคในการเปรียบเทียบสินค้ำก่อนทำ การซื้อสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร.....	99
4.8 แสดงผลจากแหล่งข้อมูลเบื้องต้นของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเสี่ยงในการซื้อสินค้า เสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร.....	100
4.9 แสดงผลการวัดระดับทัศนคติของผู้บริโภคด้วยค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่า เบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคต่อการซื้อ สินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต.....	101

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.10 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับทัศนคติของผู้บริโภคด้วยค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความรู้สึก/ความพอใจของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต.....	102
4.11 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับทัศนคติของผู้บริโภคด้วยค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต.....	104
4.12 แสดงผลค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของผลรวมทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต.....	105
4.13 แสดงผลการทดสอบระดับทัศนคติของผู้บริโภคประกอบด้วย ความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก/ความพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมต่อการซื้อสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต.....	106
4.14 แสดงผลการทดสอบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติแตกต่างกัน.....	107
4.15 แสดงผลการทดสอบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติแตกต่างกัน.....	108
4.16 แสดงผลการทดสอบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันทัศนคติแตกต่างกัน.....	109
4.17 แสดงผลการทดสอบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติแตกต่างกัน.....	110
4.18 แสดงผลการทดสอบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน.....	111

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 มูลค่าตลาดรวมของตลาดอุตสาหกรรมสิ่งทอของไทย .....	12
2.2 กระบวนการพื้นฐาน (Basic Process) เกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	16
2.3 มูลค่ารวมเขตการซื้อขายสินค้าผ่านระบบสื่ออินเทอร์เน็ตผ่านระบบออนไลน์.....	20
2.4 มูลค่าอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามประเภทผู้ประกอบการ.....	21
2.5 มูลค่าการซื้อขายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบแยกประเภทอุตสาหกรรม ปี 2551.....	22
2.6 มูลค่าการซื้อขายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบแยกประเภทอุตสาหกรรม ปี 2552 (เมษายน- มิถุนายน).....	22
2.7 มูลค่าการซื้อขายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบแยกประเภทอุตสาหกรรมสิ่งทอและ เครื่องนุ่งห่ม ประจำปี ปี 2552 (เมษายน- มิถุนายน).....	23
2.8 แผนภาพสถิติการซื้อขายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างภายในประเทศและนอก ประเทศ ของปี พ.ศ.2552 (เมษายน-มิถุนายน).....	24
2.9 องค์ประกอบของทัศนคติ.....	40
2.10 ความสัมพันธ์ ทัศนคติ และพฤติกรรม.....	42
2.11 ลักษณะพฤติกรรมการเลือกซื้อ 4 ประเภท.....	45
2.12 แบบจำลองของกล่องดำ (Black Box).....	46
2.13 แสดง โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five-Stage model of the consumer buying process).....	48
2.14 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model).....	54
2.15 แบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model).....	63
2.16 แสดงรายละเอียดส่วนประสมทางการตลาด Marketing Mix (Kotler 2006:19).....	65
3.1 กรอบแนวความคิดการวิจัย.....	84

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจัยพื้นฐานของมนุษย์เราคือ ปัจจัย 4 ได้แก่ เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม อาหาร ยารักษาโรค และที่อยู่อาศัย จะเห็นได้ว่า เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มนั้นเป็นหนึ่งในปัจจัย 4 ที่ต้องถือว่าเป็นปัจจัยเบื้องต้นเลขที่ 1 ได้ เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มนับได้ว่าเป็นมีความสำคัญทางด้าน เป็นเครื่องป้องกัน เพื่อสุขภาพ เพื่อประดับ เพื่อแสดงฐานะและรสนิยมของผู้สวมใส่

ตั้งแต่สมัยอดีตที่ผ่านมา มนุษย์เรานั้นมีการเรียนรู้ที่จะใช้สิ่งของต่างๆ เพื่อปกป้องร่างกายของตนเอง เริ่มจาก ใช้วัสดุธรรมชาติใกล้ตัวคือ ใบไม้ นำมาร้อยจนสามารถปกปิดร่างกายได้ ต่อมาเมื่อมนุษย์เริ่มเรียนรู้การใช้หนังสัตว์ก็เริ่มที่จะนำหนังสัตว์มาห่มร่างกาย เริ่มมีการใช้วิธีพัน พับ จับจีบ หรือกลัด กันมากขึ้น แต่ด้วยข้อจำกัดของการใช้หนังสัตว์คือรูปแบบผืนผ้านั้นไม่สามารถจะกำหนดคลวคลายหรือรูปทรงได้ตามใจชอบ ทำให้พัฒนาเกิดการเย็บในเวลาต่อมา เนื่องจากข้อจำกัดของการใช้หนังสัตว์ ถึงแม้จะแก้ด้วยการเย็บต่อๆ กันจนเป็นผืนผืนเดียวกันแต่ก็ยังไม่ทำให้รูปทรงของเสื้อผ้าไม่มีรูปแบบมากนัก จะมีก็แต่รูปทรงตรงหรือทรงกระบอกเท่านั้น เพราะคนสมัยนั้นยังไม่รู้จักการตัดเย็บเพื่อความสวยงามมากเท่าในปัจจุบันนี้ ลักษณะของเสื้อผ้าจะเป็นแบบหลวมตัวผ้าหนาและบางผสมกัน เพราะยังไม่มีการคัดเลือกหนังที่คล้ายกันนำมาเย็บรวมกันในผืนเดียว เป็นการเย็บแบบตามมีตามเกิดมากกว่าการเย็บต่อๆ กันเพื่อความสวยงาม หลังจากที่มนุษย์เริ่มรู้จักที่จะใช้หนังสัตว์มาเย็บต่อกัน ก็เริ่มที่จะคิดที่จะใช้วัสดุอย่างอื่นมาช่วยตกแต่งเสื้อผ้าของตน เช่น การร้อยหินหรือลูกปัดเพื่อประดับและตกแต่ง และในที่สุดก็ได้พัฒนามาเป็นการทอผ้า

การทอผ้าในยุคแรกนั้นเป็นการทอผ้าเพื่อใช้ในครัวเรือนมากกว่า ลักษณะเสื้อผ้าก็เป็นไปในแบบเรียบง่ายและไม่มีความซับซ้อนมากนัก ดังนั้นเสื้อผ้าในยุคแรกก็จะเป็นทรงหลวมเหมือนเดิมและการใช้ผ้าทอในยุคแรกยังคงนำมาห่อหุ้มร่างกายด้วยวิธีการคลุม พับหรือพัน ในแบบเดิมเหมือนกับตอนใช้หนังสัตว์อยู่ดี การตัดเย็บก็ทำเพื่อใช้เองในครอบครัวมากกว่าทำเพื่อค้าขายรูปแบบการตัดเย็บก็ได้มีการพัฒนามากขึ้นตามยุคตามสมัย จนนาย ไอซิก ซิงเกอร์ ได้ทำการผลิตเครื่องจักรเพื่อใช้ในการช่วยเย็บเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มให้รวดเร็วมากขึ้น เรียกว่าเครื่องเย็บผ้า จากเสือโอเวอร์โคต ถ้าใช้เมื่อเย็บก็จะใช้เวลาประมาณ 6 วัน แต่ถ้าใช้เครื่องจักรเย็บก็จะใช้เวลาเพียง

ประมาณ 3 วันเท่านั้น จะเห็นได้ว่าการใช้ระยะเวลาที่มีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด ดังนั้นการตัดเย็บในสมัยนั้นมักจะใช้จักรเย็บผ้ามากกว่าเย็บด้วยมือ พูด่างๆว่า แทบทุกบ้านจะมีเครื่องเย็บผ้าติดบ้านเลขที่เดียว เพราะหน้าที่เย็บเสื้อผ้านั้นเป็นหน้าที่ของเด็กผู้หญิงและแม่บ้านในบ้านนั่นเอง

ต่อมามีการเลิกทาสในสหรัฐอเมริกาทำให้เกิดสงครามทำให้มีความต้องการเสื้อผ้าที่ใช้เป็นเครื่องแบบทหารมากถึง 1 ล้านชุดต่อปี เป็นแรงกระตุ้นที่จะใช้เครื่องจักรเย็บผ้ามีมากขึ้นไปอีก แต่นั่นก็ยังไม่รวดเร็วมากพอ จนการตัดเย็บที่ต้องวัดสัดส่วนของเจ้าตัวเพื่อผลิตเป็นเสื้อผ้าเริ่มหมดไปเพราะความต้องการเครื่องแบบมีมากอย่างต่อเนื่องแล้วขนาดของแต่ละคนก็มีความแตกต่างกันในทุกๆวัน (ก่อนและหลังได้รับการฝึก) ดังนั้นการเย็บตามขนาดตัวของแต่ละคนต้องมีการแก้ไขขนาดเพื่อให้เข้ารูปนั้นจึงค่อยๆหมดไป เกิดเป็นการเย็บเสื้อผ้าตามสถิติขนาดตัวเข้ามาแทน การตัดเย็บเครื่องแบบตามสถิตินั้นเกิดจากกองทัพทางฝ่ายเหนือได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลของการวัดขนาดสัดส่วนต่างๆ ของนายทหารรุ่นก่อน แล้วนำมาจำแนกความใกล้เคียงของขนาดตัวของคนจนออกมาเป็นกลุ่มย่อยๆ ได้หลายกลุ่ม ดังนั้น การเย็บเครื่องแบบจากสถิติจึงมีผลดีทางความเร็วในการผลิต เพราะสามารถทำการผลิตเครื่องแบบเสื้อผาล่วงหน้าได้ จากการเย็บเสื้อผ้าตามสถิตินี้ก็ทำให้การตัดเย็บมีลักษณะเป็นแบบแผนมากขึ้นและสามารถกระจายงานเย็บ ได้มากขึ้น เกิดเป็นการแบ่งงานกันทำตามขั้นตอนต่างๆของการผลิตเครื่องแบบ การผลิตเสื้อผ้าในจำนวนมากทำให้เกิดการเก็บค่าแรงจากการตัดเย็บเป็นส่วนๆ ขึ้นหรือเก็บค่าแรงตามจำนวนชิ้นงาน (Putting Out System) แทนที่จะเป็นการเก็บค่าแรงเป็นรายชุดอย่างเดิม

นอกจากเครื่องแบบทหารที่เคยได้ทำการผลิตในรูปแบบเริ่มแรกของอุตสาหกรรมแล้ว เสื้อเชิ้ตและผ้ากันเปื้อนก็ถูกผลิตในรูปแบบกระจายงานเหมือนกับการผลิตเครื่องแบบทหาร ตั้งแต่ช่วงปี ค.ศ.1860 เป็นต้นมา

ในช่วงศตวรรษที่ 20 เกิดการผลิตเสื้อผ้าแบบอุตสาหกรรมแล้ว แต่ยังไม่แพร่หลายนัก เพราะผู้บริหารยังคงไม่ตื่นตัวในเรื่องเสื้อผ้าสำเร็จรูปเท่าที่ควร แต่ก็มีแรงกระตุ้นให้เกิดการตื่นตัวมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง จาก ภาพยนตร์โทรทัศน์ ที่เริ่มเข้ามามีบทบาทตั้งแต่ปี ค.ศ.1920 จากการฉายภาพยนตร์ตามหัวเมืองใหญ่และการกระจายตัวไปยังชุมชนชนบท ทำให้เกิดค่านิยมที่ยอมรับเสื้อผ้าสำเร็จรูปมากขึ้น ปี ค.ศ.1955 แบบเสื้อผ้าทรง A ได้เข้ามามีบทบาทมากขึ้นจากแฟชั่นในคอลเล็กชั่นของ บาลองเซียกา อีออน์ คอเล็กชั่น ปี ค.ศ.1958 นับได้ว่าเป็นช่วงที่ไม่นิยมเสื้อฝักรูปแล้ว ปี ค.ศ. 1960 (พ.ศ.2503) แฟชั่นเสื้อผ้าแบบไม่รัดรูปได้เกิดขึ้นจากการออกแบบเสื้อผ้าสไตส์ นิวลุค (New Look) ที่เป็นการออกแบบเสื้อผ้าหลากหลายรูปแบบ เน้นที่การไม่รัดรูป จะเป็นเอวแคบหรือตีโป่งก็แล้วแต่ และแล้วเสื้อผ้าสำเร็จรูปก็ได้รับการยอมรับว่าเป็นเสื้อผ้าสากลไปในที่สุด ปี ค.ศ.1975

(พ.ศ.2518) เกิดกระแสนิยมการสวมเสื้อสูทที่มีแจ็กเก็ตสั้นเท่าเอวเข้ารูปอยู่ด้านในของสูทตัวนอก และยังมี สไตล์ บลูติง (Blouson Style) เป็นเสื้อตัวยาวคลุมท่อนบนตีโป่งทางด้านหลัง

ในประเทศไทยนั้น เสื้อผ้าสำเร็จรูปน่าจะเข้ามาก่อนปี พ.ศ. 2516 เพราะช่วงปีนี้ถือได้ว่าเป็นยุคเริ่มต้นความนิยมของเสื้อผ้าสำเร็จรูปแล้ว แล้ว Brand ที่เริ่มเข้ามาคือ Manhattans Asquare, Arrow ได้เข้ามาทำตลาดในประเทศไทยแล้ว แต่ตอนนั้นยังไม่ได้รับความนิยมมากนักเพราะขนาดของเสื้อที่เป็นขนาดตัวของคนอเมริกันซึ่งมีขนาดใหญ่จนไม่เหมาะสำหรับขนาดตัวของคนเอเชียหรือคนไทย นอกจากนี้ราคายังสูงถึง ตัวละ 500 บาท ที่ราคาสูงเพราะการเรียกเก็บภาษีนำเข้าที่สูงมากถึงร้อยละ 80-100 นั่นเอง ปี พ.ศ. 2517 บริษัท บุติกสตรี ได้แบ่งตราห้อยออกมาเป็น บริษัท ไฟมไลน์ จำกัด มหาชน ทำการเปิดตลาดด้วยตราสินค้า นิวซิตตี้ ความโดดเด่นคือ ขนาดของเสื้อผ้าสำเร็จรูปนั้นเป็นการแบ่งตามขนาดที่เป็นตัวเลข แบบการกำหนดขนาดมาตรฐานเสื้อผ้าสำเร็จรูปแบบคนอังกฤษ คือแบบ เบอร์ 8, 10, 12 เป็นต้น ปี ค.ศ. 2518 บริษัท ธนุลักษณะ จำกัด ได้รับสิทธิทางลิขสิทธิ์ตราห้อยในการผลิตเสื้อผ้าในประเทศไทยเมื่อ 9 กันยายน พ.ศ.2518 ทำให้รูปแบบการผลิตที่ผลิตแต่ขนาดรูปร่างของคนอเมริกันได้กลายเป็นมาผลิตตามรูปร่างที่เหมาะสมกับคนไทยมากขึ้น แล้วปัญหาเรื่องภาษีนำเข้าก็ลดลงเพราะเป็นการผลิตเสื้อผ้าภายในประเทศไม่ได้เป็นการนำเข้าจากต่างประเทศส่งผลให้ราคาสินค้าลดลงอย่างมาก

ในระยะแรกของความนิยมเสื้อผ้าสำเร็จรูปในประเทศไทยคือ กางเกงยีนส์และเสื้อยืด ที่เป็นแบบนี้เพราะการตัดเย็บกางเกงยีนส์และเสื้อยืดนั้นต้องใส่เครื่องจักรเฉพาะที่ต้องเย็บผ้าหนาพิเศษแบบผ้ายีนส์ จักรเย็บผ้ายีนส์จึงไม่สามารถที่จะนำมาเย็บผ้าธรรมดาได้ อุปสรรคในการตกแต่งผ้าไม่ว่าจะเป็นการครุ้มหรือการทำลวดลาย และผ้าที่มีหน่วยคิดจำนวนผ้าที่แตกต่างจากแบบเดิมที่มีหน่วยเป็นเมตรหรือเป็นหลา แต่ผ้า 2 แบบนี้จะซื้อเป็นปอนด์แทน จากความแตกต่างทำให้ยากในการผลิตหรือการรับเย็บตามร้านต่างๆ เพราะส่วนใหญ่การรับเย็บเสื้อผ้าของคนไทยนั้นจะเป็นการหารายได้พิเศษหรือเป็นอาชีพของแม่บ้านหรือผู้หญิงทั่วไปที่รับตัดเสื้อผ้าตามบ้านมากกว่าเป็นการตัดเย็บที่ทำในโรงงาน นอกจากนี้แล้ว ค่านิยมการซื้อเสื้อยืดและกางเกงยีนส์ก็เป็นการซื้อในรูปแบบเสื้อผ้าสำเร็จรูปมากกว่ามาจากร้านรับตัดเย็บทั่วไป

การจัดจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปของคนไทยนั้นเริ่มจากการขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปในห้างสรรพสินค้าที่สยามสแคว และด้วยปัจจัยที่ว่าเสื้อผ้าสำเร็จรูปย้ายการผลิตมาผลิตในประเทศไทยมากขึ้นทำให้ต้นทุนการเสียภาษีนำเข้าลดลงนั้นหมายความว่า ราคาเสื้อผ้าสำเร็จรูปก็ถูกลงด้วยทำให้ได้รับความนิยมมากขึ้น แต่ก็เชื่อว่าจะได้รับความนิยมในทุกชนชั้นทางสังคม ถึงแม้ราคาจะถูกลงขนาดที่คนไทยซื้อแต่นั้นหมายความว่าคนไทยชั้นสูงเท่านั้นที่มีอำนาจในการซื้อ แต่สำหรับคนชนชั้นกลางแล้วก็ยังถือว่าเป็นสินค้าที่มีราคาสูงมากอยู่ดี ในช่วงแรกยังเห็นผลกระทบส่วนนี้ไม่ชัดเจน

เท่าไรนัก แต่พอหลังจากปี พ.ศ. 2475 บทบาททางสังคมของผู้หญิงไทยมีมากขึ้น ทำให้ยอดการซื้อขายสินค้าเริ่มมีมากขึ้นไปด้วย จากการศึกษาที่ผู้หญิงไทยได้รับโอกาสให้ได้เรียนหนังสือมากขึ้น ทำให้กระแสการยอมรับความสามารถของผู้หญิงมีมากขึ้น ผู้หญิงมีบทบาททางสังคมมากขึ้นทำงานนอกบ้านมากขึ้น เพราะฉะนั้นรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้หญิงจึงเปลี่ยนไปเรื่อยๆ จากที่ผู้หญิง คือ คนเย็บเสื้อผ้าเพื่อให้ใช้เฉพาะคนในครอบครัว เย็บเพื่ออาชีพเพื่อเลี้ยงปากเลี้ยงท้องเพียงอาชีพเดียวที่นอกเหนือจากการขายของในตลาด ผู้หญิงต้องกลายมาเป็นคนเย็บเสื้อผ้าให้ตัวเองใส่ไปทำงานนอกบ้าน แล้วกลายมาเป็นจ้างคนอื่นเย็บเสื้อผ้าให้ตนเอง พัฒนาจนกลายเป็นซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปเพื่อใส่เอง ดังนั้นตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูปจึงเติบโตอย่างรวดเร็ว นอกจากการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองจะส่งผลกระทบต่อการศึกษาของผู้หญิง การยอมรับฐานะทางสังคมของผู้หญิงแล้ว การเข้าสู่ยุคทุนนิยมยังทำให้เกิดชนชั้นกลางในสังคมมากขึ้น จนกลายเป็นการผลิตแบบอุตสาหกรรมแทน ไม่ว่าจะเป็นทางด้านเกษตร ทางด้านโรงงานอุตสาหกรรม นั้นหมายความว่า ประชาชนได้รับโอกาสให้ทำงานจนสามารถพัฒนาคุณภาพชีวิตของตนเองเป็นชนชั้นกลางได้ และชนชั้นกลางนี้ได้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว นั้นหมายความว่าปัญหาความเหลื่อมล้ำทางรายได้ลดลงแต่การซื้อสินค้าของชนชั้นกลางมีมากขึ้นเพราะยังอยู่ในช่วงที่ต้องสร้างตัวทำให้ชนชั้นกลางมีความต้องการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ราคาถูกกว่าซื้อในห้างสรรพสินค้า นั้นทำให้เกิดตลาดเสื้อผ้าบูติก

ในปัจจุบันนี้ เรียกได้ว่าตลาดชนชั้นกลางเป็นตลาดขนาดใหญ่ แล้วเสื้อผ้าบูติกเองก็เป็นที่ยอมรับว่าเป็นเสื้อผ้าสากลมีรูปแบบมากมายสามารถใส่เป็นชุดลำลองหรือเป็นชุดทำงานได้ ทั้งของผู้หญิงและของผู้ชาย นอกจากนี้แล้วยังนับได้ว่าเสื้อผ้าสำเร็จรูปแบบบูติกมีความแพร่หลายหาซื้อได้ง่ายไม่ว่าผู้บริโภคจะอยู่ที่ไหนก็ตาม เพราะเทคโนโลยีได้อำนวยความสะดวกในการซื้อแก่ผู้บริโภค แม้ว่าลักษณะการซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบันนี้จะมีลักษณะที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งผู้หญิงและผู้ชาย สื่อที่ใช้ในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคนั้นก็มียากมายไม่ว่าจะเป็นสื่อภาพยนตร์ ละคร โฆษณา วิทยู โทททัศน์ หรืออินเทอร์เน็ต สื่อที่กล่าวมานี้ถือเป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์เสียส่วนใหญ่ การซื้อขายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เรียกแบบทางการว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-commerce นั่นเอง การที่ผู้ประกอบการหันหันมาใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคก็เพราะลักษณะการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป กลุ่มผู้บริโภคหันมาพึ่งพาความสะดวกสบายของอิเล็กทรอนิกส์ในการดำรงชีวิตมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคคลุกคลีและใกล้ชิดกับสื่ออิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น นั่นแสดงว่า ถ้าผู้ประกอบการเลือกที่จะใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ในการทำการตลาดก็คือการใช้สื่อที่ใกล้ชิดกับพฤติกรรมของผู้บริโภค การรับรู้หรือเรียนรู้ ความรู้สึก จนเกิดเป็นพฤติกรรม ซึ่งเป็นพื้นฐานของ ทศนคติ ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปแบบบูติก พฤติกรรมที่เปลี่ยนไปคือ ต้องออกไปทำงานตั้งแต่เช้ามีเวลาว่างเป็นเพียงบาง

ช่วงและยังมีเวลาว่างแต่ละช่วงสั้นๆ ดังนั้นการใช้สื่อที่ใกล้ชิดกับผู้บริโภคนั้นจะช่วยทำการกระตุ้นหรือเร้าความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ยิ่งการกระตุ้นความต้องการมีผลต่อผู้บริโภคมากเท่าไรพฤติกรรมที่จะเกิดการซื้อเพื่อตอบสนองต่อความต้องการก็มีมากเท่านั้น

ในวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ต้องการศึกษเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือสื่ออินเทอร์เน็ต ว่าผู้บริโภคมีทัศนคติอย่างไรต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อทางอินเทอร์เน็ตไม่ว่าจะเป็นการรับรู้เรียนรู้ ความรู้สึก ตลอดจนการเกิดพฤติกรรมการซื้อเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ ที่เกิดจากปัจจัยภายนอกหรือภายในของตัวผู้บริโภคเอง มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคหรือไม่ ผลของการวิจัยในครั้งนี้จะมีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่สนใจจะใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายตลอดจนการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองผู้บริโภคให้มากขึ้น

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งประกอบไปด้วย ความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก/ความพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรม

## 1.3 สมมุติฐานของการวิจัย

### 1.3.1 ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

- 1) ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจต่อการซื้อสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในระดับมากที่สุด
- 2) ผู้บริโภคมีความรู้สึก/ความพอใจต่อการซื้อสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในระดับมากที่สุด
- 3) ผู้บริโภคที่มีแนวโน้มของพฤติกรรมการซื้อสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในระดับมากที่สุด

### 1.3.2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีทัศนคติการซื้อสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

- 1) ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีความรู้ความเข้าใจต่อการซื้อสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน
- 2) ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีความรู้สึก/ความพอใจต่อการซื้อสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน



3) ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีแนวโน้มของพฤติกรรมการซื้อสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

#### 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

##### 1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาเนื้อหาที่เกี่ยวกับทัศนคติ ซึ่งจำแนกออกเป็น

- 1) ความรู้ความเข้าใจ
- 2) ความรู้สึก
- 3) แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ

##### 1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ทั้งเพศหญิงและเพศชาย ที่อาศัยอยู่ในเฉพาะเขตกรุงเทพมหานคร

##### 1.4.3 ขอบเขตด้านเวลา

ศึกษาในช่วง เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2553 จนถึง พฤษภาคม พ.ศ. 2554

#### 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เป็นการเพิ่มองค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มผู้ประกอบการและนักการตลาดที่ต้องการจะทำการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

1.5.2 เป็นข้อมูลช่วยผู้ประกอบการรายใหม่ที่ต้องการเข้าสู่ตลาดโดยใช้สื่ออินเทอร์เน็ตไปใช้ประกอบการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจ

1.5.3 เป็นข้อมูลอ้างอิงสำหรับผู้สนใจที่จะศึกษาวิจัยในด้านการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการค้าต่อไป

#### 1.6 นิยามศัพท์

ประชากร หมายถึง ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้อินเทอร์เน็ตและเคยซื้อสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

ผู้บริโภค หมายถึง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเพื่อสรุปค่าทัศนคติของประชากรทั้งหมดที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครใช้อินเทอร์เน็ตและเคยซื้อสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้

**ทัศนคติ** หมายถึง องค์ประกอบทางด้านความรู้ความเข้าใจ องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก/ความพอใจ และองค์ประกอบทางด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ

**ความรู้ความเข้าใจ** หมายถึง ความรู้ ความเข้าใจ ความคิดเห็น กระบวนการทางความคิดเชิงเหตุผล การประเมินสิ่งที่มีอยู่บนพื้นฐาน ความเชื่อ ความเข้าใจ การจำได้

**ความรู้สึก/ความพอใจ** หมายถึง อารมณ์หรือความรู้สึก ที่เกิดขึ้นเองหรือรับการถ่ายทอดมาจากคนใกล้ชิด ที่มีทิศทาง บวกจากเดิมหรือลบจากเดิม ตามลักษณะนิสัยค่านิยมของแต่ละบุคคล

**แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ** หมายถึง ความตั้งใจจะแสดงออกมีแนวโน้มของการเกิดพฤติกรรมที่มาจากรากฐานความรู้สึก พฤติกรรมที่เกิดต่อเป้าหมายอย่างมีทิศทางต่อการซื้อ

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเกี่ยวกับ “ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานและแนวทางประกอบการศึกษา ดังนี้

- 2.1 โครงสร้างอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป
- 2.2 ความหมายและความเป็นมาของอินเทอร์เน็ต
- 2.3 ความเป็นมาของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- 2.4 แนวความคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้บริโภค
- 2.5 กฎหมายอิเล็กทรอนิกส์
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 โครงสร้างอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป

##### 2.1.1 โครงสร้างอุตสาหกรรมสิ่งทอ

โรงงานอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มในประเทศไทยส่วนใหญ่นั้นจะตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานครและในเขตปริมณฑล อุตสาหกรรมนั้นสามารถแบ่งได้ 3 แบบคือ ดันน้ำ กลางน้ำ และ ปลายน้ำ หรือสามารถที่จะแบ่งออกเป็น 5 ประเภทย่อยได้ดังนี้

- 1) อุตสาหกรรมการผลิตเส้นใย เส้นใยประดิษฐ์ เส้นใยสังเคราะห์
- 2) อุตสาหกรรมปั่นด้าย เส้นใยสังเคราะห์
- 3) อุตสาหกรรมสิ่งทอ และถักผ้า
- 4) อุตสาหกรรมฟอกย้อม และตกแต่งผ้า
- 5) อุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป เครื่องนุ่งห่ม

ระบบอุตสาหกรรมที่มีการใช้แรงงานมาก หรือที่เรียกว่า อุตสาหกรรมใช้แรงงานเข้มข้น (Labour intensive) เป็นอุตสาหกรรมแบบโรงงานจำนวนมาก นอกจากนี้ยังมีอุตสาหกรรมแบบใช้เทคโนโลยี ข้อแตกต่างคือสามารถเป็นได้ทั้งอุตสาหกรรมแบบใช้แรงงานมากหรือจะเป็นอุตสาหกรรมแบบใช้เงินทุนหนักก็ได้ อุตสาหกรรมทอผ้าในประเทศไทยถือว่ามีจำนวนมากแต่ก็ยัง

น้อยกว่าอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มส่วนอุตสาหกรรมอีกแบบที่น่าสนใจคือ อุตสาหกรรมที่มีการใช้เงินทุนมาก (Capital intensive) คือ อุตสาหกรรมปั่นด้าย เส้นใยสังเคราะห์ ฟอกย้อมและตกแต่งผ้า อุตสาหกรรมประเภทนี้มีจำนวนโรงงานที่น้อยมากเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมแบบอื่นๆ เพราะต้องใช้เงินลงทุนที่สูงมาก จึงมีจำนวนที่แตกต่างจากอุตสาหกรรมแบบอื่น อุตสาหกรรมผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปหรือเครื่องนุ่งห่มนี้นั้นจะมีขนาดแตกต่างกันไปตามกำลังทรัพย์ โดยส่วนใหญ่แล้วจะเป็นผู้ประกอบการรายเล็กมากกว่ารายใหญ่ ผู้ประกอบการรายเล็กจะมีเครื่องเย็บผ้าประมาณไม่เกิน 10 เครื่องต่อโรงงาน ส่วนแบบโรงงานขนาดใหญ่ก็จะมีเครื่องเย็บผ้า มากกว่า 1,000 เครื่องขึ้นไป จำนวนโรงงานขนาดเล็กนี้เริ่มมีการขยายตัวอย่างมากในช่วงปี พ.ศ.2533-2537 มีจำนวนโรงงานที่เข้าแจ้งจดทะเบียนเพิ่มขึ้นราว 1,000 โรงงาน ซึ่งมีมากกว่าเดิมเกือบเท่าตัวในระยะเวลาไม่ถึง 5 ปี เมื่อเทียบกับการเติบโตของปี พ.ศ.2522-2533 ที่มีโรงงานเพิ่มขึ้นประมาณ 1,300 โรงงานในระยะเวลา 11 ปี ในส่วนของเครื่องจักรนั้นก็เพิ่มขึ้นจาก ประมาณ 150,000 เครื่องในระยะเวลาไม่ถึง 5 ปี ในความเป็นจริงแล้วทั้งจำนวนโรงงานและเครื่องจักรนั้นมีการเพิ่มจำนวนที่มากกว่านี้ แต่เพราะว่าโรงงานขนาดเล็กที่มีเครื่องจักร ไม่เกิน 30 เครื่องไม่จำเป็นต้องเข้าแจ้งจดทะเบียน โรงงานผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปนั้นมีแบบที่ต้องใช้ความชำนาญเฉพาะด้านเหมือนกัน แต่ถ้าเป็นการเย็บที่ไม่จำเป็นต้องใช้ความชำนาญเฉพาะด้านนั้นก็ส่งงานให้กับ Sub-contract เพื่อทำการเย็บประกอบเพราะใช้ต้นทุนที่ถูกกว่ามาก และ โรงงานแบบ Sub-contract นั้นมักจะเป็น โรงงานแบบในครัวเรือนมากกว่า จะเป็นโรงงานที่ทำการเย็บประกอบส่วนเพียงอย่างเดียว นอกจากนี้แล้ว ยังมีอุตสาหกรรมที่เรียกว่าอุตสาหกรรมกลางน้ำ หรือ อุตสาหกรรมที่ผลิตบางส่วนของผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะ เช่น เย็บกระดุมหรือทำรางกระดุม ทำชิป ฟอกย้อมแบบใช้สารเคมีหรือไม่ใช้สารเคมี เป็นต้น

#### ขั้นตอนการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป

เนื่องจากขั้นตอนการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปแบบทั่วไปกับแบบอุตสาหกรรมมีความแตกต่างกันหลายอย่าง ไม่ว่าจะเป็นหน่วยวัดเพื่อตัดเย็บหรือทางด้านขั้นตอนทางการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป

- 1) การออกแบบ (Design)
- 2) การจัดหาวัตถุดิบ เช่น ผ้าผืน วัสดุอุปกรณ์ตกแต่ง เป็นต้น
- 3) การสร้างแพทเทิร์น (Pattern)
- 4) การผลิตสินค้าตัวอย่าง
- 5) การตัดผ้าเพื่อประกอบ
- 6) การเย็บประกอบเป็นตัวสินค้า
- 7) การเก็บรายละเอียดสินค้า

8) การจัดเก็บสินค้ารอการจำหน่าย (Packing)

9) จำหน่ายสินค้า

### 2.1.2. รูปแบบการผลิตนั้นสามารถแบ่งได้ 2 แบบ

1) การผลิตแบบครบวงจร

เป็นการผลิตที่ผู้ประกอบการนั้นจะทำการผลิตเองทั้งหมดตั้งแต่การออกแบบไปจนถึงการหาวัตถุดิบตลอดจนการจัดจำหน่าย ซึ่งการผลิตแบบนี้ผู้ประกอบการมักจะมีโรงงานหรือแหล่งผลิตที่เป็นของตัวเอง สินค้าที่นำมาทำการผลิตนั้น อาจจะเป็นแบบที่ออกแบบเองแล้วยังมีแบบสินค้าลอกเลียนแบบไม่ว่าจะเลียนแบบจากตราหือหรือจากสื่อต่างๆ หรืออาจจะมีการนำมาปรับปรุงบางส่วนเพื่อให้เป็นรูปแบบที่ตนเองต้องการ หรือเป็นการออกแบบให้ตรงกับคำสั่งซื้อของลูกค้า ถ้าทางผู้ประกอบการสามารถที่จะสร้างแพทเทิร์นได้เองก็จะช่วยทำให้การออกแบบมีความสะดวกมากขึ้น แต่ถ้าสร้างไม่ได้ก็จะจ้างช่างมาสร้างแพทเทิร์นให้และขึ้นตัวอย่างสินค้า ขั้นตอนการตัดผ้านั้นถ้าทางผู้ประกอบการไม่สามารถที่จะตัดผ้าได้ทั้งหมด ก็จะไปจ้างให้ผู้ประกอบการรายย่อยรายอื่นทำการตัดผ้าหรือบางรายอาจจะจ้างพนักงานประจำมาตัดผ้าโดยเฉพาะ โดยส่วนใหญ่ที่ขั้นตอนการเย็บผ้านี้ทางผู้ประกอบการจะมีอุปกรณ์พร้อมจักรรองรับอยู่แล้วเพราะเป็นโรงงานเย็บผ้า ผู้ประกอบการจะทำการว่าจ้างพนักงานประจำเพื่อมาเย็บประกอบผ้าจนเป็นตัวสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูป ส่วนเรื่องค่าใช้จ่ายต่างๆจะปัดเป็นต้นทุนที่ผู้ประกอบการต้องรับผิดชอบ นอกจากนี้แล้วผู้ประกอบการมักจะมีที่จัดเก็บสินค้า (Packing) เพื่อพักสินค้าก่อนที่จะนำไปขายหรือนำไปส่งแก่ลูกค้า

ผู้ประกอบการแต่ละรายจะมีขนาดโรงงานในความรับผิดชอบแตกต่างกันตามลักษณะและประเภทของสินค้า ผู้ประกอบการบางรายอาจจะมีเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตที่ทันสมัยเพื่อรองรับกระบวนการผลิต เช่นเครื่องคิดกระดุม เครื่องเจาะคอเสื้อ เครื่องตอกกระดุม เครื่องเก็บเศษขี้ด้าย เป็นต้น แต่บางโรงงานของผู้ประกอบการนั้นอาจจะใช้แรงงานคนมากกว่าแรงงานเครื่องจักร บางขั้นตอนของการผลิตอาจจะต้องส่งงานต่อไปยังผู้ประกอบการย่อยรายอื่น ที่สามารถผลิตหรือทำขั้นตอน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เช่น การฟอกสียีนส์ ซึ่งขั้นตอนนี้นั้นมักจะนิยมส่งไปยังผู้ประกอบการรายย่อยรายอื่นทำมากกว่าผู้ประกอบการจะทำเองเพราะเรื่องต้นทุนการผลิตขั้นตอนนี้ถ้าการว่าจ้างผู้ประกอบการรายย่อยทำให้มีต้นทุนที่สูงมาก เป็นต้น การผลิตของผู้ประกอบการนั้นมักจะทำการผลิตในส่วนขั้นตอนที่ผลิตแล้วมีการใช้น้อยกว่าการจ้างวานผู้ประกอบการรายอื่นนั่นเอง

## 2) การผลิตแบบกึ่งครบวงจร

ผู้ประกอบการจะไม่ได้ทำการผลิตครบทุกขั้นตอน ผู้ประกอบการจะกระจายงานออกไปยังผู้ประกอบการย่อยรายอื่น หรือบุคคลอื่นที่เป็นผู้รับงานไปทำในลักษณะเหมารงานไป ซึ่งบุคคลหรือผู้ประกอบการรายอื่นที่มารับงานต่อนี้จะไม่ใช่ลูกจ้างโดยตรง ซึ่งสามารถรับงานจากผู้ประกอบการรายอื่นได้ด้วย นอกจากนี้แล้วบุคคลหรือผู้ประกอบการรายย่อยยังเก็บส่วนต่างของการผลิตและค่าใช้จ่ายกับผู้ว่าจ้าง จะเห็นได้ว่า บุคคลที่มารับงานหรือผู้ประกอบการรายย่อยนี้ไม่ต่างอะไรกับพ่อค้าคนกลางในขั้นตอนการขายส่งนั่นเอง

ผู้ประกอบการในลักษณะนี้มีหน้าที่แจกจ่ายงานและทำการเก็บรวบรวมพร้อมตรวจเช็คคุณภาพงานว่าได้ตรงต่อความต้องการของตนหรือไม่ ทั้งยังต้องกำหนดระยะเวลาในการส่งงานในแต่ละขั้นตอน โดยส่วนใหญ่แล้วผู้ประกอบการในลักษณะนี้มักจะเป็นผู้หาวัสดุ อุปกรณ์ที่จะใช้ในการตัดเย็บจนเป็นเสื้อผ้า แล้วก็ทำการกระจายงานออกไปตามขั้นตอนที่ต้องทำ ผู้ประกอบการมีหน้าที่ตรวจเช็คและสร้างแพทเทิร์นพร้อมขึ้นตัวอย่างสินค้าใหม่ๆออกมาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือตามคำสั่งของลูกค้า ดังนั้นหน้าที่ของผู้ประกอบการรายนี้คือ การจัดการเกี่ยวกับการรับงานคำสั่ง การออกแบบ การสั่งซื้อวัตถุดิบที่ใช้ประกอบเป็นสินค้า การตรวจเช็คและการจัดจำหน่าย

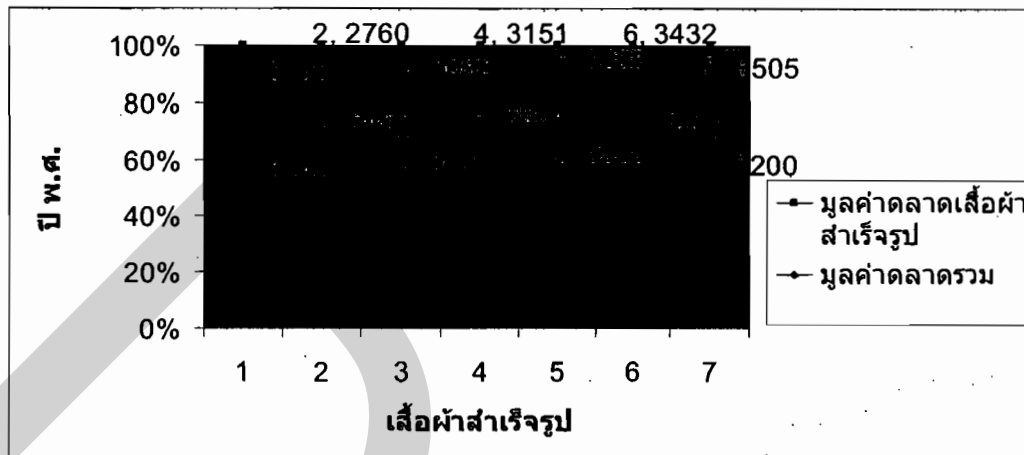
### 2.1.3 มูลค่าตลาดรวมของอุตสาหกรรมสิ่งทอ-เสื้อผ้าสำเร็จรูป

เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยนั้นอยู่ในหมวด “อุตสาหกรรมสิ่งทอ” ของไทย มีมูลค่าตลาดรวมของตลาดอุตสาหกรรมสิ่งทอของไทย มีมูลค่าดังนี้

ตารางที่ 2.1 มูลค่าตลาดรวมของตลาดอุตสาหกรรมสิ่งทอของไทย

ลำดับที่	ปี พ.ศ.	มูลค่าตลาดรวม (พันล้านบาท)	มูลค่าตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูป (พันล้านบาท)
1	2545	5,143	2,722
2	2546	5,465	2,760
3	2547	6,400	3,093
4	2548	6,694	3,151
5	2549	6,825	3,205
6	2550	7,031	3,432
7	2551	7,200	3,505

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร



ภาพที่ 2.1 มูลค่าตลาดรวมของตลาดอุตสาหกรรมสิ่งทอของไทย มีมูลค่าดังนี้

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร

จะเห็นได้ว่า มูลค่าของเสื้อผ้าสำเร็จรูปในอุตสาหกรรมสิ่งทอนั้นมีมูลค่ามากที่สุด เฉลี่ยตั้งแต่ปี 2545-2552 มีมูลค่ามากกว่าร้อยละ 60 ของตลาดทั้งหมด ตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูปนั้นจึงมีความสำคัญมากที่สุด

## 2.2 ความเป็นมา ความหมายของอินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ตมีความสำคัญในการให้บริการของธุรกิจร้านค้า การให้บริการอินเทอร์เน็ต เพราะเป็นลักษณะการให้บริการในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ดังนั้น จึงขอนำเสนอความสำคัญของอินเทอร์เน็ต

### 1) ความเป็นมาของอินเทอร์เน็ตในต่างประเทศ

มีมาตั้งแต่ช่วงปีคริสต์ศตวรรษ 1960 (ประมาณปี 2503) ซึ่งเป็นยุคสงครามเย็น ระหว่างสหรัฐอเมริกากับสหภาพโซเวียต เกิดความเสี่ยงทางการทหาร และความเป็นไปได้ ที่จะถูกโจมตีด้วยอาวุธปรมาณู หรือ นิวเคลียร์ การทำลายล้าง ศูนย์คอมพิวเตอร์ข้อมูลและระบบการสื่อสาร อาจทำให้เกิดปัญหาทางการรบ และในช่วงนี้ ระบบคอมพิวเตอร์มีมากมายหลากหลายแบบ นับเป็นอุปสรรคสำคัญทำให้ไม่สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสารและ โปรแกรมกัน ได้โดยสะดวก จึงมีแนวความคิด ในการวิจัยระบบที่สามารถเชื่อมโยงเครื่องคอมพิวเตอร์ และแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างระบบที่แตกต่างกัน

รัฐบาลสหรัฐอเมริกา จึงเริ่มต้น โครงการ อาร์พานีต (ARPA net) เมื่อปี พ.ศ. 2509 หรือ ปี ค.ศ. 1966 คูแลโดยหน่วยงานในสังกัดกระทรวงกลาโหม จุดเริ่มของอาร์พานีต ได้ทำการทดลองการเชื่อมคอมพิวเตอร์ จาก 4 แห่ง เพื่อให้คอมพิวเตอร์รู้จัก ค้นหาเส้นทางเชื่อมโยง และส่งข้อมูลโดยอัตโนมัติ (dynamic routing) ในกรณีที่เครือข่ายบางจุดถูกทำลาย หรือเกิดความเสียหาย เครือข่ายที่เชื่อมโยงอยู่ในระบบที่เหลือจะต้องทำงานได้สำเร็จลุล่วงต่อไปได้

จนกระทั่งปี พ.ศ. 2528 หรือปี ค.ศ. 1985 ระบบอินเทอร์เน็ตถือเป็นเทคโนโลยีที่ได้รับความนิยมสมบูรณ์พร้อมรองรับการใช้งานด้านการสื่อสาร แพร่ขยายไปในวงกว้าง ทั้งนักวิจัย นักพัฒนา และบุคคลทั่วไป ไม่จำกัดเฉพาะการทหารเท่านั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้งาน อีเมล (e-mail) เวิร์ลไวด์เว็บ (www) แชท (chat) เป็นต้น (Cisco Systems, March,3)

## 2) ความเป็นมาของอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

เมื่อปี พ.ศ. 2530 มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์วิทยาเขตหาดใหญ่ได้ติดต่อกับอินเทอร์เน็ตในลักษณะการใช้บริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์กับสถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชียหรือสถาบันเอไอที (AIT) จนกระทั่งปี พ.ศ. 2531 มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์วิทยาเขตหาดใหญ่ได้ยื่นขอที่อยู่อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย โดยได้รับที่อยู่อินเทอร์เน็ตเป็น srित्रang.psu.th ซึ่งนับว่าเป็นที่อยู่อินเทอร์เน็ตแห่งแรกของประเทศไทย

ต่อมาปี พ.ศ. 2535 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยได้จัดตั้งเครือข่ายและได้เช่าสาย “ลีสไลน์” (leased line) ซึ่งเป็นสายความเร็วสูงเพื่อเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต ปัจจุบันจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยได้ขยายเครือข่ายโดยตั้งชื่อว่า “จุฬานีต” (Chula Net) ในปีเดียวกันได้มีสถาบันการศึกษาหลายแห่งได้ขอเชื่อมต่อกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยผ่านจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยโดยเรียกเครือข่ายนี้ว่าเครือข่าย “ไทยเน็ต” (THAI net) จึงนับว่าเครือข่ายไทยเน็ตเป็นเครือข่ายที่มี “เกตเวย์” (gateway) หรือประตูสู่เครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นแห่งแรกของประเทศไทย (มิตติงษ์ ไซเบอร์, Match, 3)

## 3) ความหมายของอินเทอร์เน็ต

คำว่าอินเทอร์เน็ต Internet มาจากการนำ 2 คำมารวมกันคือ คำว่า “Inter” หมายถึงระหว่าง และคำว่า “Net” ย่อมาจากคำว่า “Network” หมายถึงการรวมเข้าด้วยกันของช่องทางการสื่อสาร หรืออาจจะให้ความหมายคือ เครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นการนำคอมพิวเตอร์มารวมกลุ่มไว้ด้วยกันและเชื่อมโยงเข้าด้วยกัน ซึ่งจะทำให้คอมพิวเตอร์เหล่านั้นสามารถที่จะรับข้อมูลจากคอมพิวเตอร์อื่นหรือส่งข้อมูล ไปยังคอมพิวเตอร์อื่นได้ (Charmornman, 1994: 14)

ครรชิต มาลัยวงศ์ (2540) ได้อธิบายความหมาย อินเทอร์เน็ตว่า เป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่โคที่สุดในโลก อินเทอร์เน็ตเชื่อมโยงคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ทั่วโลกนับล้านเครื่องเข้าด้วยกัน คอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ก็ยังเชื่อมโยงไปยังคอมพิวเตอร์ขนาดเล็กอีกมากมาย



ทำให้มีผู้เป็นสมาชิกเครือข่ายอินเทอร์เน็ตอยู่ทั่วโลกจำนวนมากหลายสิบล้านคน (อุระมณี ธรรมสระ 2543: 113)

กิดานันท์ มะลิทอง (2539: 234) ได้ให้ความหมายของอินเทอร์เน็ตคือระบบของการเชื่อมโยงข่ายงานคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ ครอบคลุมไปทั่วโลก เพื่ออำนวยความสะดวกในการให้บริการสื่อสารข้อมูล เช่น การเข้าระยะไกล (Remote login) การถ่ายโอนแฟ้ม ไปรษณีย์ อิเล็กทรอนิกส์

สมนึก ศิริโต และคณะ (2538: 5-7) กล่าวว่าอินเทอร์เน็ตเป็นกลุ่มเครือข่ายย่อยคอมพิวเตอร์ที่ต่อเชื่อมเข้าด้วยกันภายใต้มาตรฐานการสื่อสาร (โปรโตคอล) เดียวกัน อินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมโยงถึงกันโดยใช้โปรโตคอล TCP/IP

วาสนา สุขกระสานติ (2540: 8) กล่าวว่า อินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายซึ่งเป็นที่รวมของเครือข่ายย่อย ๆ หรือกล่าวได้ว่าเป็น เครือข่ายของเครือข่าย (Network of Network) ใช้สื่อสารกันได้โดยใช้โปรโตคอลแบบ TCP/IP ทำให้คอมพิวเตอร์ต่างชนิดกันเมื่อนำมาใช้ในเครือข่ายแล้วสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลกันได้

ศรีดา ดันตะอริพานิช (2551: 17) ได้ให้ความหมายของอินเทอร์เน็ตว่า ปัจจุบันมีคอมพิวเตอร์มากกว่า 70 ล้านเครื่อง ที่ตั้งอยู่ในประเทศต่างๆ ราว 240 ประเทศเชื่อมกันเป็นเครือข่ายขนาดใหญ่ ที่เรียกว่า “อินเทอร์เน็ต” ซึ่งมีผู้ใช้เครือข่ายนี้ประมาณ 300 ล้านคน เรียกชุมชนซึ่งไม่จำกัดเชื้อชาตินี้ว่า “ไซเบอร์สเปซ”

ดังนั้น จากความหมายของอินเทอร์เน็ตที่ได้กล่าวมาข้างต้น จึงพอที่จะสรุปได้ว่า “อินเทอร์เน็ต” (Internet) คือเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในโลกที่มีองค์กรจำนวนมากต่างนำเครือข่ายของตนเชื่อมโยงคอมพิวเตอร์เหมือนใยแมงมุม (www. = World Wide Web) ในการติดต่อคอมพิวเตอร์ต่างๆ ด้วยกันเพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลกันภายใต้มาตรฐานการสื่อสาร (โปรโตคอล) เดียวกันอินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมโยงถึงกันโดยมใช้โปรโตคอล TCP/IP

#### 4) ความสำคัญของอินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ตมีการขยายตัวรวดเร็วอย่างยิ่งที่จะเปรียบเทียบกับเทคโนโลยีอื่นที่เคยมีมาในอดีต สถิติของการใช้อินเทอร์เน็ตจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ไอซีที) พบว่า ปี 2549-2551 มีผู้ใช้คอมพิวเตอร์ 15.39 ล้านคน 16 ล้านคน และ 16.99 ล้านคน ตามลำดับ ส่วนใช้อินเทอร์เน็ต ปี 2549-2553 มีใช้อินเทอร์เน็ต 8.42 ล้านคน 9.32 ล้านคน 11.52 ล้านคน 13.41 ล้านคน และ 16.1 ล้านคน ตามลำดับ จากสถิติจะเห็นว่าอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทกับประชาชนทั่วไป มีการนำอินเทอร์เน็ตใช้ประโยชน์โดยการติดต่อสื่อสารกับ

เพื่อน ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน หรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็น เล่นเกม ใช้ในการวิจัย ติดต่อกับแพทย์ นำภาพจากองค์การนาซ่า แผนที่ผ่านดาวเทียม อ่านหนังสือผ่านอินเทอร์เน็ต การถ่ายโอนโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ค้นหาข้อมูลต่างๆ จากห้องสมุดทั่วโลก เป็นต้น อินเทอร์เน็ตสามารถนำเราไปที่ใดในโลกได้ โดยการเชื่อมต่อผ่านคอมพิวเตอร์

อินเทอร์เน็ตมีประโยชน์มาก ก็มีการนำอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องที่ใช้ในการประกอบธุรกิจมากมาย เช่น ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ประมูลสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ขายโปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นธุรกิจที่ต้องใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งสำคัญ จึงมีธุรกิจชนิดใหม่เกิดขึ้น

ในปัจจุบันนี้ประเทศไทยนิยมใช้อินเทอร์เน็ตเป็นอย่างมาก มีการเติบโตทั้งทางด้านการเข้าใช้และเลือกชมสินค้าอย่างต่อเนื่องทุกปี

ตารางที่ 2.2 ตารางประชากรที่สนใจใช้อินเทอร์เน็ตและเพื่อทางการค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ปี	ผู้เล่นอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร	อายุ 15 ปี ขึ้นไป	เคยทำการซื้อหรือส่งของผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	จำนวนผู้ซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในหมวดเครื่องประดับและเครื่องแต่งกาย
2549	1,774,375	1,532,053	-	-
2550	1,917,348	1,383,856	22,137	3,056
2551	6,449,818	2,001,303	87,492	10,402

ที่มา : กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. สำนักงานสถิติแห่งชาติ. การสำรวจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ครัวเรือน)

จากตารางจะเห็นได้ว่า จำนวนประชากรที่เล่นอินเทอร์เน็ตของประเทศไทยที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครนั้นมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ไม่ว่าจะนับแยกเป็นจำนวนประชากรที่มีอายุมากกว่า 15 ปีขึ้นไปก็ตาม จำนวนประชากรที่เคยซื้อหรือจองสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตก็มีเพิ่มมากขึ้นทุกปี รวมทั้งจำนวนประชากรที่ทำการซื้อสินค้าในหมวดเครื่องประดับและเครื่องแต่งกายด้วย

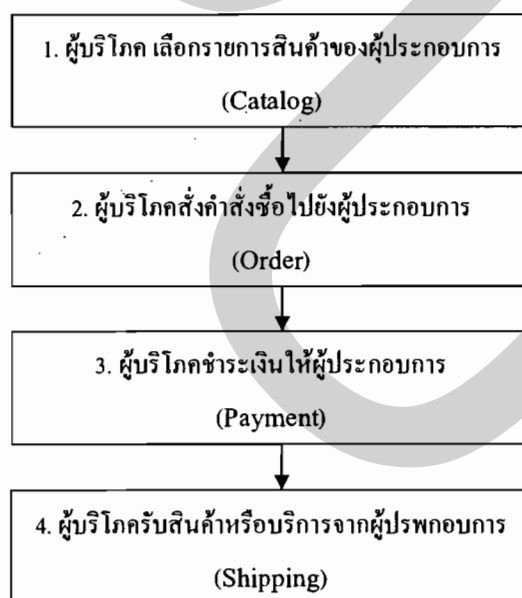
### 2.3 ความเป็นมาของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) จะมีจุดเริ่มต้นระหว่างทศวรรษ 1970s โดยปรากฏขึ้นในระบบตลาดการเงินด้วยระบบการส่งเงิน ทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ อีเอฟที (EFT = Electronic Fund Transfer) ทางธนาคารต่างๆ ได้จัดระบบเครือข่ายเฉพาะกิจขึ้นเพื่อใช้ในการโอนเงิน

ต่อมาระหว่างประมาณ พ.ศ.2519-2527 ได้มีการใช้ระบบการส่งเอกสารทางอิเล็กทรอนิกส์หรือ อีดีไอ (EDI = Electronic Data Interchange) ทำให้ไม่จำเป็นต้องใช้กระดาษ เช่น ใบสั่งซื้อสินค้า ใบส่งสินค้าและเช็ค เป็นต้น แต่ส่งเอกสารเหล่านั้นไปในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์แทนซึ่งทำได้สะดวกรวดเร็วและประหยัดกว่า

ประมาณปี พ.ศ. 2529-2537 ก็มีการส่งเอกสาร โดยระบบของโลตัส เรียกว่า โลดัสโน้ตส์ (Lotus Notes) นับได้ว่าเป็นการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อีกแบบหนึ่ง แล้วในที่สุดก็นิยมใช้ทั้ง EDI และ Lotus Notes เป็นเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทำให้ค่าใช้จ่ายต่ำลง

ในระยะเวลาต่อมาระบบ World Wide Web (WWW) ได้เกิดขึ้นโดย CERN Lab for Particle Physic ในกรุงเจนีวา ปี พ.ศ. 2543 โดยมีเว็บเบราว์เซอร์ชื่อ Mosaic ซึ่งเป็นเว็บเบราว์เซอร์รุ่นแรกๆ และได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจนเป็นเว็บเบราว์เซอร์ Netscape ในปัจจุบันได้เกิด E-commerce เป็นทางเลือกที่ง่ายและค่าใช้จ่ายในการทำธุรกิจให้มีราคาถูกลง



ภาพที่ 2.2 กระบวนการพื้นฐาน (Basic Process) เกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

### 2.3.1 ประเภทของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แบ่งออกเป็น 6 ประเภทใหญ่ ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การทำธุรกรรม “การค้าและการบริการ” ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการแข่งขันในยุคที่เศรษฐกิจอิเล็กทรอนิกส์ พร้อมทั้งขยายโอกาสและส่วนแบ่งทางการตลาด

1) Business-to-Business (B2B) หรือการค้าขายระหว่างองค์กรธุรกิจ เช่น การค้าระหว่างบริษัทหนึ่งกับอีกบริษัทหนึ่ง ซึ่งมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันทางธุรกิจ

2) Business-to-Business (B2C) หรือการค้าระหว่างองค์กรธุรกิจกับผู้บริโภค การค้าในรูปแบบนี้มักเป็นการซื้อขายสินค้าที่รูปร่าง เช่น หนังสือ ของเล่น หรือสินค้าที่ไม่มีรูปร่าง จำพวกสินค้าที่อยู่ในรูปของข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งทำการส่งโดยผ่านเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ เช่น เพลงในรูปแบบของ MP3 โปรแกรมคอมพิวเตอร์ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) เป็นต้น

3) Business-to-Government (B2G) เป็นการค้าระหว่างองค์กรธุรกิจกับภาครัฐ ซึ่งหมายถึง การใช้อินเทอร์เน็ตสำหรับการจัดซื้อจัดจ้างของรัฐ และกระบวนการในการออกใบอนุญาตและการกระทำอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับรัฐบาล

4) Consumer-to-Consumer (C2C) เป็นการค้าขายระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคด้วยกัน การค้าในลักษณะนี้ส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปของการประมูลออนไลน์ (Online Auction) หรือการซื้อมาขายต่อ

5) Mobile Consumer (M-Consumer) เป็นการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านทางเทคโนโลยีไร้สาย เช่น การซื้อขายผ่านทางโทรศัพท์มือถือ หรือ คอมพิวเตอร์พกพา (Personal Digital Assistant)

6) Government to Customer (G2C) เป็นรูปแบบการทำธุรกรรมระหว่างภาครัฐกับผู้บริโภค

สำหรับการค้าออนไลน์ในปัจจุบันนี้ส่วนใหญ่จะอยู่ในรูป Business to Customer หรือ B2C ตัวอย่างของระบบนี้ได้แก่ ระบบการซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต และระบบออนไลน์แบบคิก

รูปแบบของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้กระบวนการสั่งซื้อสินค้าบนระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันด้วย

### 2.3.2 การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทย

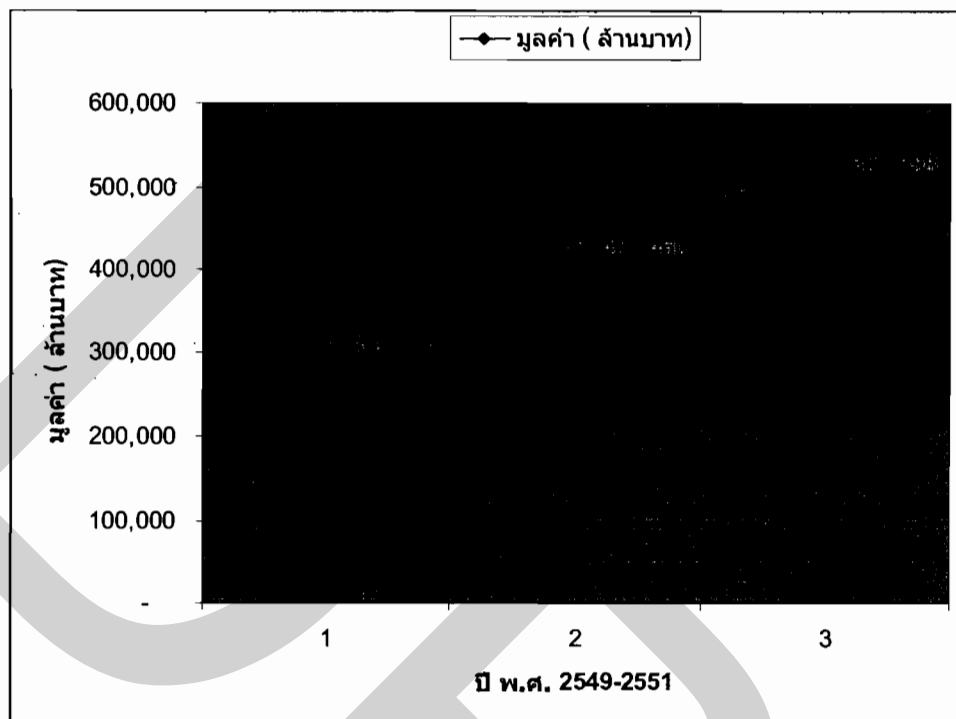
การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทย เนื่องจากในปัจจุบันประเทศไทยมีพระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ.2544 ออกมาบังคับใช้แล้ว แต่กฎหมายฉบับ

นี่ก็มีหลักการเพื่อการรับรองผลทางกฎหมายของข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์เท่านั้น โดยกฎหมายฉบับนี้ไม่ได้กำหนดกฎเกณฑ์อย่างใดที่กฎหมายทั่วไปมีผลบังคับใช้ ซึ่งความผูกพันหรือเงื่อนไขในการทำสัญญาหรือการประกอบธุรกิจบางอย่างมีกฎหมายฉบับใดกำหนดไว้อยู่แล้ว ก็ยังคงต้องยึดถือกฎเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ภายใต้กฎหมายฉบับที่เกี่ยวข้องเหมือนเดิม กฎหมายธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ฉบับนี้จึงเป็นเพียงกฎหมายที่เข้าไปเสริมกฎหมายฉบับอื่นๆ ที่ใช้บังคับอยู่แล้วเท่านั้นเอง ฉะนั้นกฎหมายดังกล่าวก็ยังไม่ถือว่าออกมาเพื่อรองรับการทำธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยตรง ทำให้เวลาที่เกิดปัญหาหรือมีข้อโต้แย้งที่ต้องฟ้องร้องขึ้นศาลจะมีปัญหาอื่นตามมา เพราะต้องใช้กฎหมายอื่นที่ใกล้เคียงกับรูปคดีแทนกันไปก่อน และกฎหมายที่มีก็ไม่ครอบคลุมถึงการทำธุรกิจเชิงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมด จากการศึกษาและรายงานที่หน่วยงานต่างๆ ในประเทศได้ทำการสำรวจเกี่ยวกับความต้องการของคนไทยเกี่ยวกับการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แห่งประเทศไทยจัดทำขึ้นพบว่า คนไทยส่วนใหญ่ยังมีข้อจำกัดในการเข้ามามีส่วนร่วมกับการค้าลักษณะนี้ โดยข้อจำกัดที่สำคัญทางการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีหลายประการด้วยกัน ปัญหาที่สำคัญ คือ คนไทยส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ตีพอ ยังขาดความมั่นใจของระบบความปลอดภัยในการซื้อขายผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์รวมทั้ง ตัวผู้ประกอบการด้วย และส่วนผู้ประกอบการเองก็ไม่สามารถให้ความเชื่อมั่นกับเว็บไซต์ที่ถูกค่าเข้าไปสั่งซื้อสินค้าได้ เพราะ ณ ปัจจุบันนี้ยังขาดกฎหมายรองรับที่มีประสิทธิภาพในการบังคับใช้ได้โดยตรงและความมั่นใจในระบบความปลอดภัย ด้านการชำระเงินผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ณ ปัจจุบันนี้ระบบโครงสร้างพื้นฐานที่ใช้ในการสื่อสารยังไม่ตีพอ ระบบภายในบริษัทยังไม่พร้อมยังมีอุปสรรคและข้อจำกัดทางด้านเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง อีกทั้งทางธนาคารพาณิชย์ที่สนับสนุนการทำธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นยังถือว่ามีน้อยและคิดค่าใช้จ่ายสูงอยู่

ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในผู้ประกอบการของไทยต่ำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการทำธุรกรรมทางการค้าระหว่างคนไทยด้วยกันเอง ผู้บริโภคมักจะเป็นฝ่ายเสียเปรียบอยู่เสมอ ไม่ว่าจะผลิตภัณฑ์แบบไหนก็ตาม ซึ่งประเด็นนี้ ส่วนหนึ่งอาจมาจากทัศนคติของคนไทยที่ยังไม่ให้ความสำคัญต่อสิทธิผู้บริโภคเท่าที่ควร ทำให้ไม่ค่อยจะมีการร้องเรียนให้ชัดเจนความเสียหายของตนเอง เพื่อเป็นการหลีกเลี่ยงปัญหาดังกล่าว การสร้างความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบธุรกิจ น่าจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติให้ดีขึ้นในสายตาผู้บริโภค โอกาสที่การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะขยายตัวครอบคลุมคนทุกระดับเป็นเรื่องยาก เนื่องจากสินค้าที่เลือกซื้อจากร้านยังมีโอกาสผิดพลาดทำให้เกิดความไม่มั่นใจในการสั่งซื้อสินค้าที่เห็นเพียงรูปภาพหรือการได้ยินเสียง

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยเริ่มเห็นรูปธรรมเมื่อกระทรวงพาณิชย์จัดทำโครงการนำร่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขึ้นในปี พ.ศ.2541 โดยมีจุดหมายในการศึกษารูปแบบธุรกิจของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้เหมาะสมกับประเทศไทย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต พร้อมทั้งการดำเนินการประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกประเทศ วัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการส่งออก ในภาวะวิกฤติเศรษฐกิจของประเทศ นอกจากนี้ยังมีการกระตุ้นผู้ประกอบการธุรกิจไทยโดยเฉพาะผู้ส่งออกให้ใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือขยายช่องทางการตลาด โดยจัดทำเว็บไซต์ที่สามารถรับคำสั่งซื้อจากผู้บริโภคทั่วโลกได้ การดำเนินงานที่ผ่านมาของโครงการนำร่องสามารถสร้างความตื่นตัวแก่ผู้ประกอบการธุรกิจของไทยได้ และได้รับความร่วมมือจากธนาคารพาณิชย์และบริษัทขนส่งในการเสนอส่วนลดพิเศษต่อผู้ประกอบการ ซึ่งคาดว่าผลของโครงการนำร่องจะทำให้ไทยสามารถรักษาสถานะการแข่งขันได้ไม่มากนัก

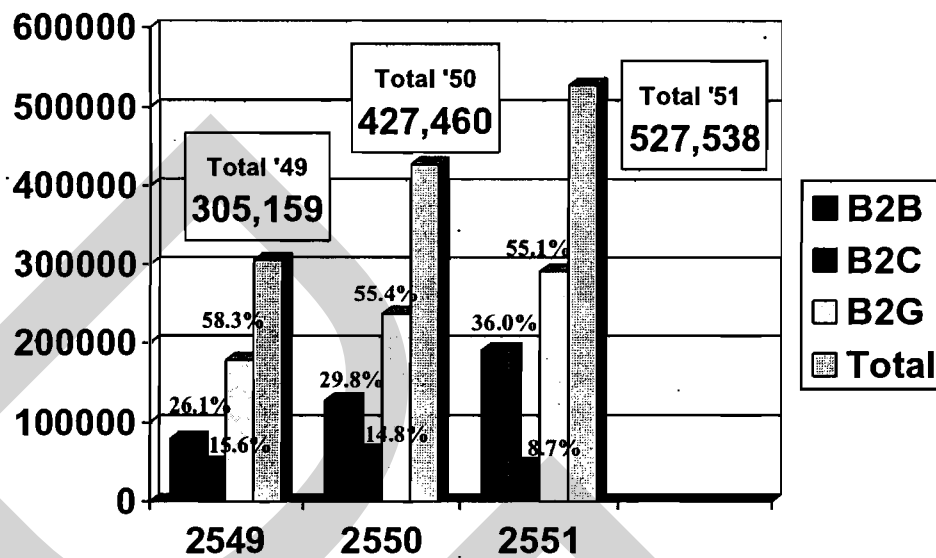
จากการสำรวจสถานภาพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ อีคอมเมิร์ซของไทยโดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่ามูลค่ารวมของการซื้อขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์มีแนวโน้มพุ่งสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง นับจากปี 2549 ที่มีมูลค่า 305,159 ล้านบาท ในปี 2550 มีมูลค่าอยู่ที่ 427,460 ล้านบาท และในปี 2551 มีมูลค่า 527,538 ล้านบาท มูลค่าการเพิ่มขึ้นของปี 2551 เพิ่มขึ้นจากปี 2550 ร้อยละ 23.4 1 มูลค่าแบบผู้ประกอบการกับผู้ประกอบการ (B2B) จำนวน 190,751 ล้านบาท และผู้ประกอบการกับลูกค้าทั่วไป (B2C) มูลค่า 45,951 ล้านบาท โดยมีธุรกิจยานยนต์และผลิตภัณฑ์มูลค่าสูงสุด 71,617 ล้านบาท สัดส่วนร้อยละ 30 ของมูลค่าทั้งหมดรองลงมาเป็น กลุ่มคอมพิวเตอร์อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และอินเทอร์เน็ต 59,420 ล้านบาท สัดส่วนร้อยละ 24.9



ภาพที่ 2.3 มูลค่ารวมเขตการซื้อขายสินค้าผ่านระบบสื่ออินเทอร์เน็ตผ่านระบบออนไลน์

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ, กระทรวงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ อีคอมเมิสของไทย

เมื่อแยกตามประเภทของสินค้าและอุตสาหกรรมแล้วพบว่าธุรกิจที่ใช้ประโยชน์จากการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด 10 สาขาแรก ได้แก่ การโรงแรม การท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ทั้งฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์การให้บริการต่างๆ ที่เกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต เช่น การบริการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต การจัดทำ Home Page การสื่อสารมวลชน อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และชิ้นส่วน ธุรกิจการเงิน การธนาคาร หนังสือ ของขวัญ และงานหัตถกรรม และอัญมณี (สถิติเมื่อปี 2545) แต่ในปัจจุบันนี้ มูลค่าของธุรกิจเกี่ยวกับยานยนต์มีมูลค่าที่เพิ่มขึ้นมากกว่า การท่องเที่ยวและการโรงแรม จะเห็นได้ว่า การซื้อขายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นการซื้อขายที่มีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามสภาวะความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ เนื่องจากสภาวะในปัจจุบันมีความแตกต่าง ทำให้มูลค่าการซื้อขายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์นั้นมีความแตกต่างกัน



ภาพที่ 2.4 มูลค่าอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกประเภทผู้ประกอบการ

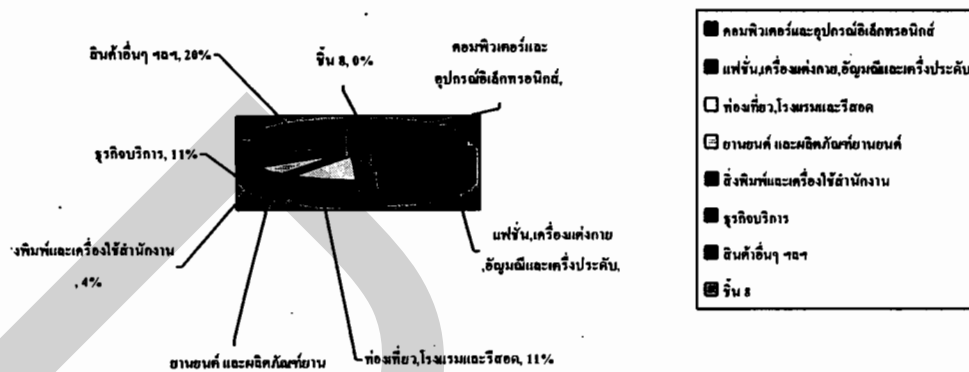
ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ

ตารางที่ 2.3 ประเภทของอุตสาหกรรม

ประเภทของอุตสาหกรรม / ปี	2550	2551	2552 (ม.ย.- มิ.ย.)
คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	18.6	21.1	17.7
แฟชั่น เครื่องแต่งกาย อัญมณีและเครื่องประดับ	18	29.4	42.1
ท่องเที่ยว โรงแรมและรีสอร์ท	7.6	11	7.8
ยานยนต์ และผลิตภัณฑ์ยานยนต์	3.5	6	3.2
สิ่งพิมพ์และเครื่องใช้สำนักงาน	4.8	3.9	4.1
ธุรกิจบริการ	9.4	11.1	10
สินค้าอื่นๆ ฯลฯ	35.6	20	15.1

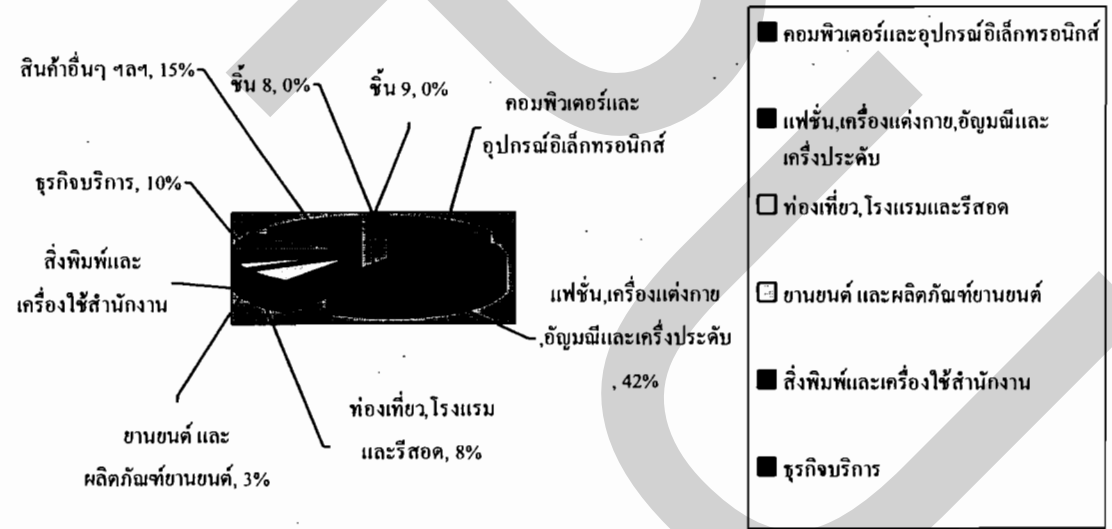
ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ





ภาพที่ 2.5 มูลค่าการซื้อขายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบแยกประเภทอุตสาหกรรม ปี 2551

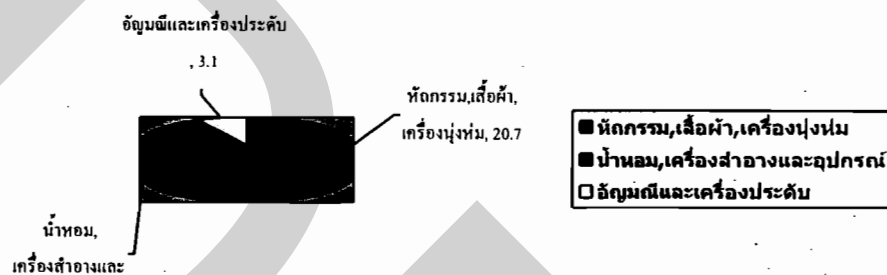
ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ



ภาพที่ 2.6 มูลค่าการซื้อขายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบแยกประเภทอุตสาหกรรมปี 2552 (ม.ย.-มิ.ย.)

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ

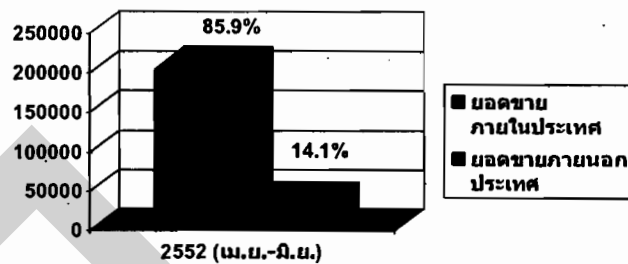
การแยกประเภทสถิติ จากประเภทมูลค่าการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย แบบแยกประเภทอุตสาหกรรม ของปี 2551 และ ระหว่างเดือน เมษายน ถึง เดือนมิถุนายน ปี 2552 การเติบโตของธุรกิจประเภทอุตสาหกรรมสิ่งทอ แฟชั่น เครื่องแต่งกาย อัญมณีและเครื่องประดับ มีอัตราการขยายที่เติบโตมากที่สุด สามารถแยกประเภทของอุตสาหกรรมสิ่งทอ ได้ดังนี้



ภาพที่ 2.7 มูลค่าการซื้อขายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบแยกประเภทอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม ประจำปี ปี พ.ศ. 2552 (เมษายน-มิถุนายน)

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ

จากแผนภาพข้างต้นจะเห็นได้ว่า อุตสาหกรรมสิ่งทอนั้น มีการแบ่งย่อยลงไปอีก ในส่วนของหัตถกรรม เสื้อผ้าสำเร็จรูปและเครื่องนุ่งห่ม จะมีอัตราส่วนแบ่งมากที่สุด คือ 20.7% ของอุตสาหกรรมสิ่งทอทั้งหมด และจะเห็นได้ว่าตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550-2552 (เม.ย.-มิ.ย.) อุตสาหกรรมสิ่งทอ มีส่วนแบ่งที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจนมีส่วนแบ่งมากที่สุด ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551 เป็นต้นมา จึงนับได้ว่า ตลาดอุตสาหกรรมสิ่งทอมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องเป็นที่น่าจับตามอง



ภาพที่ 2.8 แผนภาพสถิติการซื้อขายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างภายในประเทศและนอกประเทศของปี พ.ศ.2552 (เมษายน-มิถุนายน)

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ

จากแผนภาพสถิติการซื้อขายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างภายในประเทศและนอกประเทศของปี พ.ศ.2552 (เมษายน – มิถุนายน) จะเห็นได้ว่า การซื้อขายภายในประเทศได้รับความนิยมมากกว่าอย่างเห็นได้ชัด ดังนั้น การเติบโตภายในประเทศจึงมีโอกาสส่งผลกระทบต่อส่วนแบ่งของอุตสาหกรรมสิ่งทอได้

จากแผนภาพสถิติทั้งหมดที่ได้กล่าวมานี้ ทำให้เห็นได้ชัดเจนว่า อุตสาหกรรมสิ่งทอของประเทศไทย อยู่ในภาวะการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องมูลค่าทางการตลาดมีเพิ่มมากขึ้นจนเป็นที่น่าจับตามอง การซื้อขายภายในประเทศมีมูลค่าสูงกว่านอกประเทศมาก เพราะคู่แข่งมีความแข็งแกร่งมากขึ้น แต่ก็ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมสิ่งทอ โดยเฉพาะในเรื่องของตลาดอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป

ในส่วนของจำนวนประชากรที่เล่นอินเทอร์เน็ตในประเทศ

### 2.3.3 ประโยชน์ของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ก่อให้เกิดประโยชน์มากมายกับธุรกิจทั้งในปัจจุบันและอนาคต ซึ่งไม่เพียงแต่จะสร้างโอกาสใหม่ๆ ของการทำธุรกิจหรือการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ แต่ยังทำให้การทำธุรกิจกับลูกค้ากลุ่มเดิมเป็นไปได้อย่างสะดวกและรวดเร็วขึ้น การติดต่องานหรือการค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการทำงาน ลดขั้นตอนที่ซ้ำซ้อนไม่ว่าจะเป็นงานเอกสารหรืองานในแบบอื่นนอกจากนี้ยังช่วยลดค่าใช้จ่ายภายในด้วย เช่นการออกเอกสารต่างๆ การใช้เมล็ดติดต่อลูกค้าโดยตรงทำให้การบริการหลังการขาย ประหยัดและสะดวกรวดเร็วขึ้น เมื่อข้อมูลต่างๆ ของบริษัทจะอยู่ในรูปดิจิทัลมากขึ้นทำให้เราสามารถนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น เช่น การนำเสนอข้อมูลวิธีแก้ปัญหาของ

สินค้าที่วางบนเว็บไซต์หรือการสร้างแบบสอบถามบนเว็บไซต์ ทำให้สามารถบริการลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง อีกทั้งยังทราบข้อบกพร่องของสินค้า และสามารถเก็บข้อมูลความต้องการของลูกค้าได้ทันที ซึ่งจะทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของการตลาดได้รวดเร็ว ทันต่อการแข่งขันในปัจจุบันที่ต้องประหยัดเวลาและลดข้อผิดพลาดให้มากที่สุด

ในด้านการตอบสนองผู้บริโภคสามารถตอบสนองโดยตรง (Interactive) กับผู้ขายและแลกเปลี่ยนความเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการกับผู้บริโภครายอื่นผ่านอินเทอร์เน็ตได้ เช่น ผู้ขายมีการเปิดห้องสนทนา (Chat Room) ขึ้นบนเว็บไซต์ของบริษัทเพื่อให้ลูกค้ามีโอกาสเข้ามาแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ได้โดยตรง และผู้บริโภคยังได้รับการบริการหลังการขายที่สะดวก รวดเร็วขึ้นสามารถติดต่อกับผู้ขายได้ตลอด 24 ชั่วโมง เช่น เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าของบริษัท แล้วมีปัญหาเกี่ยวกับสินค้า ก็สามารถติดต่อฝ่ายเทคนิคของบริษัทได้ทันที โดยผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเข้าไปที่เว็บไซต์ของบริษัท แล้วกรอกข้อมูลปัญหาในเอกสารที่เตรียมไว้ในเครือข่าย ซึ่งจะถูกส่งไปยังฝ่ายเทคนิคทันที

ในด้านผู้ขายนั้น สื่ออิเล็กทรอนิกส์ก็จะอำนวยความสะดวกให้ผู้ขาย ในการโฆษณาสินค้าหรือบริการไปยังตลาดต่าง ๆ ผู้บริโภคทั่วโลกได้อย่างรวดเร็วพร้อมกับการลดต้นทุนการโฆษณาและประหยัดเวลาอย่างมาก

การที่ผู้ขายสามารถติดต่อกับผู้บริโภคได้อย่างสะดวกรวดเร็วตลอดเวลา ผู้ขายจึงรู้ความต้องการและปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดกับผู้บริโภคได้ เป็นแนวทางไปสู่การปรับปรุงสินค้าและบริการให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

ประโยชน์ของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถสรุปได้ดังนี้

- 1) สามารถทำงานแทนพนักงานขายได้ โดยสามารถทำการค้าแบบอัตโนมัติได้ทันที
- 2) สามารถเป็นวิธีการเพิ่มรายได้ เพราะเป็นการเพิ่มช่องทางการเข้าถึงลูกค้าได้ทั่วโลก
- 3) สามารถรองรับคำสั่งการซื้อจากคนทั่วโลกได้ตลอดเวลา ไม่มีวันหยุด
- 4) สามารถใช้แทนได้ทั้งหน้าร้าน (Showroom) หรือบูท (Booth) แสดงสินค้า ลดค่าใช้จ่ายในการเปิดแสดงสินค้าหรือเปิดตลาดในการแสดงสินค้ายังต่างประเทศ
- 5) ตอบสนองนักลงทุนได้ทุกระดับตั้งแต่มีอาชีพที่มีทุนหนา ไปถึงนักลงทุนมือใหม่ที่มีทุนน้อย
- 6) เป็นการประหยัดค่าใช้จ่าย ได้แก่
  - 6.1) การลดค่าใช้จ่ายในการขาย
  - 6.2) การลดภาระสินค้าคงคลัง
  - 6.3) การลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

- 6.4) ประหยัดค่าพิมพ์เอกสารแนะนำ เพราะรายละเอียดทั้งหมดเสนอผ่านเว็บไซต์
- 6.5) ลดความเสี่ยงและความเสียหายที่จะเกิดขึ้นได้
- 7) เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาด ได้แก่
  - 7.1) สามารถเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้ง
  - 7.2) สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงและทั่วถึง
  - 7.3) สามารถเก็บและบันทึกข้อมูลสั่งซื้อสินค้าหรือบริการได้โดยตรง
- 8) สามารถรองรับความเปลี่ยนแปลงต่างๆ ได้รวดเร็ว
- 9) สามารถลดระยะเวลาการเข้าสู่ตลาดได้
- 10) สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารธุรกิจภายในได้อีกมาก
- 11) สามารถเก็บเงินและนำฝากเข้าธนาคารได้โดยอัตโนมัติ

#### 2.3.4 ปัญหาในการใช้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

เหมือนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะอำนวยความสะดวกอย่างมากแก่ธุรกิจ แต่ในทางปฏิบัติพบว่ายังมีปัญหาในการใช้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อยู่บางประเด็น ซึ่งนอกจากปัญหาต่อผู้บริโภคและปัญหาต่อผู้ขายแล้ว ยังมีปัญหาที่เกิดขึ้นกับภาครัฐอีกด้วย

ในด้านปัญหาต่อผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคยังไม่มีความมั่นใจในระบบการรักษาความปลอดภัย และการเก็บข้อมูลเป็นความลับ เช่น ไม่มั่นใจหากสั่งซื้อสินค้าโดยระบุหมายเลขบัตรเครดิตอาจมีผู้ดักขโมยโอกาสนำข้อมูลจากบัตรเครดิตไปใช้ประโยชน์ในทางมิชอบ นอกจากนี้ผู้ขายบางรายอาจรวบรวมข้อมูลของผู้บริโภคหลาย ๆ ราย และนำไปขายให้บริษัทต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคได้รับไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic mail) ที่ไม่ต้องการเป็นจำนวนมากจากบริษัทเหล่านั้น เกิดเป็นไปรษณีย์ขยะ (Junk mail) สร้างความรำคาญแก่ผู้บริโภคอย่างมาก ขณะเดียวกันผู้บริโภคก็ยังไม่แน่ใจในความน่าเชื่อถือของผู้ขาย เพราะไม่อาจทราบได้ว่าผู้ขายเป็นผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจถูกต้องกฎหมายหรือไม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ขายรายเล็ก ๆ ที่ไม่มีชื่อเสียงย่อมไม่มีสิ่งใดรับประกันที่จะทำให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าการทำสัญญาซื้อขายกันผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตจะมีผลถูกต้องตามกฎหมายและจะไม่เป็นการเอื้อประโยชน์แก่ผู้ขายฝ่ายเดียว

ด้านผู้ขายเองก็ยังไม่อาจมั่นใจในความมีตัวตนหรือความเป็นตัวตนของผู้บริโภคว่าจะเป็นคนเดียวกับที่แจ้งสั่งซื้อสินค้าหรือไม่ เช่น ผู้ซื้ออาจมีอายุน้อยเกินไปไม่สมควรซื้อสินค้าบางประเภทที่กำหนดให้ใช้เฉพาะลูกค้าที่เป็นผู้ใหญ่ หรือผู้ขายอาจไม่มั่นใจว่าผู้บริโภคมีความสามารถที่จะจ่ายค่าสินค้าหรือบริการหรือไม่ ส่วนปัญหาด้านการทำสัญญาซื้อขายผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ก็ยังเป็นปัญหาความไม่มั่นใจขายว่าสัญญานั้นจะมีผลถูกต้องตามกฎหมายหรือไม่เช่นกัน

ในส่วนของภาครัฐนั้น รัฐบาลประสบปัญหาในการเรียกเก็บภาษีรายได้และภาษีศุลกากรที่เกิดจากการซื้อสินค้าผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากมีสินค้าถูกแปรรูปเป็นสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ เช่น หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic book) ปัญหาการควบคุมในกรณีที่ผู้ซื้อผู้ขายอยู่คนละประเทศกัน ต้องมีการพิจารณาว่าหากมีการกระทำผิดกฎหมายในการทำการซื้อขาย จะใช้กฎหมายของประเทศใดเป็นหลัก รัฐบาลอาจต้องเข้ามากำหนดมาตรการเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคและผู้ขายที่ใช้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมของการดำเนินธุรกิจตั้งแต่โครงสร้างของธุรกิจพฤติกรรมผู้บริโภคและการปฏิบัติงานของภาครัฐบาล นอกจากนี้รัฐบายังต้องให้ความสนใจกับการพัฒนาบุคลากรและการพัฒนาปัจจัยที่จะอำนวยความสะดวกในการโทรคมนาคมสื่อสารอีกด้วย

ข้อเสียบางส่วนของการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต

- 1) ต้องใช้เวลาในการสร้างฐานลูกค้า
- 2) การเสริมสร้างนิสัยการใช้อินเทอร์เน็ตให้เกิดประโยชน์มากที่สุด
- 3) การดาวน์โหลดข้อมูลมีความล่าช้า
- 4) สื่อที่ใช้ยังไม่ตรงกลุ่มเป้าหมายเท่าที่ควร
- 5) กลุ่มผู้บริโภคที่บริโภคข่าวสารมากเกินไปอาจทำให้สับสนจนชะลอการตัดสินใจซื้อ อาจมีการเปลี่ยนใจไม่ซื้อสินค้าชนิดนั้น หรือเปลี่ยนประเภทของการซื้อสินค้าทดแทน

### 2.3.5 โครงสร้างการทำธุรกิจของเว็บไซต์ประเภทต่าง ๆ

โดยปกติรูปแบบการหารายได้จากการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตมี 2 ลักษณะ คือ

- (1) การที่ผู้ใช้ต้องชำระเงินเพื่อการบริโภคข้อมูลข่าวสาร เช่น การเสียค่าสมาชิกเว็บไซต์
- (2) การที่เจ้าของเว็บไซต์รับเงินการสนับสนุนจากการขายโฆษณาบนหน้าเว็บไซต์ของตนเอง

ดังนั้น จะเห็นได้ว่า เจ้าของเว็บไซต์นั้นหารายได้เพื่อแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการเช่าพื้นที่อินเทอร์เน็ต รวมทั้งสร้างหนทางในการหารายได้เพิ่มขึ้นในกรณีที่ทำเป็นธุรกิจ

#### 1) รูปแบบต่างๆ ของเว็บไซต์

(1) Free-based content เว็บไซต์ ประเภทนี้จะทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเข้ามาดูเนื้อหาได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ซึ่งเกิดขึ้นในส่วนของกำไรมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้า (Value Add) ซึ่งจะเป็นการเสริมภาพลักษณ์ให้กับผู้ประกอบการ มีผลดีต่อการทำธุรกิจในระยะยาว แต่การติดต่อก็คงทำได้ยากอยู่เพราะยังต้องเสียค่าใช้จ่ายในการติดต่อกับแหล่งข้อมูลโดยตรงเอง ซึ่งหมายความว่า

ผู้ประกอบการนั้นจะต้องให้ข้อมูลข่าวสารอย่างเต็มที่จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจมากพอที่จะยอมเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเพื่อขอรายละเอียดหรือสร้างความสัมพันธ์ต่อไป

(2) Total free-based content or give away ความแตกต่างระหว่าง Free-based content และ Total free-based content คือการที่ผู้ประกอบการยอมแบกรับภาระบางส่วนเพื่อตอบข้อสงสัยแก่ผู้บริโภค เช่น บริษัท AT&T จะรับภาระค่าใช้จ่ายในการโทรศัพท์แทนลูกค้าสำหรับลูกค้าที่ติดต่อเข้ามาที่เว็บไซต์ของบริษัท เพื่อซื้อสินค้า เป็นต้น การทำแบบนี้เป็นการสร้างความสัมพันธ์โดยตรง จะเป็นผลดีในอนาคตเพราะเหมือนกับอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคนั่นเอง

(3) Sponsor-based content เว็บไซต์ประเภทนี้จะคิดค่าโฆษณาตามจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ การนับจำนวนการคลิก (Click) หรือที่เรียกว่า Cost Per Click เข้าชมของผู้บริโภคหรือการขายพื้นที่โฆษณา

(4) Fee-based content ปัจจุบันการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของเว็บไซต์ต่างๆ มักเป็นการให้บริการโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย แต่มีเว็บไซต์อีกประเภทหนึ่งที่ได้จัดทำเว็บไซต์ที่สามารถเข้าชมสินค้าที่ไม่จำเป็นต้องสัมผัสตัวสินค้าจริง ไม่ต้องรอนกว่าทางผู้ประกอบการจะทำการจัดส่งสินค้ามาให้ แต่เป็นการใช้สินค้าโดยไม่ต้องเสียเวลารอหรือสามารถได้รับข้อมูลของสินค้าได้ในแบบทันทีทันใด ซื้อสินค้าแบบนี้จะมีการจ่ายค่าบริการเป็นแบบรายเดือน เหมือนกับการจ่ายค่าสมาชิกหรือเป็นการซื้อสินค้าในลักษณะเป็นต่างๆ ไป ในส่วนตรงนี้ก็จะมีกลุ่มคนหรือผู้รับจ้างดูแลโดยเฉพาะ

อย่างไรก็ดี การเพิ่มช่องทางการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตเพื่อเพิ่มการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหม่หรือเพิ่มความสัมพันธ์กับกลุ่มเก่า เราควรเลือกใช้รูปแบบเว็บไซต์ให้ถูกต้องกับลักษณะของสินค้าหรือบริการของเราพร้อมทั้งกลุ่มลูกค้าของเราด้วย เพราะถ้ากลุ่มลูกค้าของเราไม่มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเลย นั่นก็จะทำให้เราเสียค่าใช้จ่ายโดยใช่เหตุ ถึงแม้ว่าค่าใช้จ่ายในส่วนนี้จะไม่ได้มากแต่ก็คือค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนของการขายผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ

เคล็ดลับของการทำธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ บนอินเทอร์เน็ต (E-Commerce) นั้นไม่ใช่เพียงแต่ทำให้กลุ่มคนทั่วไปเปิดเว็บไซต์ให้คนรู้จักมากๆ เท่านั้น แต่ความสำเร็จอยู่ที่ว่าจะทำอย่างไรให้ผู้คนกลับมาใช้ซ้ำ นอกจากนี้แล้วยังจะต้องทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการด้วย นี่แหละคือการสร้างแบรนด์ เรียกว่าถ้าเราเปิดห้างสรรพสินค้าได้ทำไมเราจะต้องไปเปิดห้องแถวเล็ก ๆ แต่กฎธรรมชาติของวงการอีคอมเมิร์ซนี้ คือ ต้องจับกลุ่มลูกค้าที่แคบและชัดเจนที่สุด เรียกว่ายิ่งครอบคลุมยิ่งดี ยิ่งชัดยิ่งมีโอกาสประสบความสำเร็จมากขึ้นเท่านั้น ที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งคือการเปิดเว็บไซต์สมัยนี้ไม่ใช่การเปิดเพื่อขายอย่างเดียวอาจมีส่วนของเปิดเพื่อให้บริการด้วย คือ

ผลิตภัณฑ์อย่างเดียวนำไม่ต้องเพิ่มการบริการเข้าไปด้วย อย่างเว็บไซต์ไวน์ที่ประสบความสำเร็จแห่งหนึ่ง มีบริการรายชื่อไวน์ที่หายากให้นักสะสมไวน์เข้ามาค้นหาได้ แลยังมีห้องแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเรื่องไวน์ ใครอยากแลกเปลี่ยนไวน์ หรือใครหาไวน์แปลกๆ ก็สามารถทำได้ทันที

สิ่งสำคัญที่ต้องจำไว้ในการทำเว็บไซต์ก็คือ เมื่อผู้บริโภคนำเข้าเข้ามาในเว็บไซต์แล้วควรรู้สึกได้ประโยชน์อย่างชัดเจน ถ้าไม่ก็จะไม่กลับมาอีก กฎนี้ใช้ได้กับอีคอมเมิร์ซแบบ B2C และ B2B เว็บไซต์จะต้องทำให้ทั้งในประโยชน์ที่ได้รับตั้งแต่ครั้งแรกที่ผู้บริโภคนำเข้าเข้ามาชม นอกจากจะดึงดูดให้ลูกค้ากลับมาอีกครั้ง ยังทำให้ไปพูดแบบปากต่อปากอีกด้วย ดังนั้นการขายสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ตทุกวันนี้จะต้องมีกลยุทธ์ที่ลึกซึ้งมากกว่าแค่การขาย และต้องคำนึงถึงหลักการใหญ่ๆ ดังนี้

(1) แนวความคิดของสินค้าหรือบริการ การขายคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ดีแต่ควรเพิ่มแนวความคิดใหม่ๆ ลงไปในการเสนอขายด้วย

(2) วิธีการนำเสนอ นอกจากแนวความคิดเรื่องสินค้าดีแล้ว แนวความคิดในการนำเสนอสินค้าเพื่อขายหรือเพื่อให้รู้จักบนเว็บไซต์นั้นก็เป็นสิ่งสำคัญมากบางครั้งเท่าเทียมกับการนำเสนอตัวสินค้าเลยทีเดียว เช่นเว็บคลาสสิกที่ชื่อว่า .Andys Garage Sale เป็นเว็บไซต์เปิดท้ายขายของ ขายตั้งแต่คอมพิวเตอร์ เครื่องดูดฝุ่น จนถึงก๊อปปี้หม้อต้ม ทั้งหมดนี้นำเสนอด้วยคู่สามี-ภรรยา แอนดี้กับเกอร์ดี ซึ่งมีบุคลิกสนุกสนาน เป็นกันเองและมีเสน่ห์ นอกจากจะมีของถูก ๆ มาขายแล้วเบื้องหลังเป็นความคิดการนำเสนอของบริษัท Fingerhut ซึ่งเป็นบริษัทไคร้เคมาเกิดตั้งใหญ่อันดับต้นๆ ของโลก

(3) ยอมใช้มืออาชีพทางด้านโฆษณาเพราะการทำเว็บไซต์ไม่่ง่ายเหมือนสมัยก่อน ดังนั้นต้องยอมลงทุนใช้มืออาชีพ ไม่ว่าจะด้วยการทำแคมเปญโฆษณาดี ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าหวังตลาดต่างประเทศแล้ว การใช้กลยุทธ์จากมืออาชีพจะช่วยให้ได้ดี และประหยัดงบในการวางแผนทางการตลาดอีกด้วย

(4) การให้ความสำคัญกับบริการหลังการขาย หรือการมีบริการที่ดี ในลักษณะอีคอมเมิร์ซส่วนใหญ่ไม่ได้จบกระบวนการ แค่นบนอินเทอร์เน็ต เช่น ต้องมีการจัดส่งของไปยังผู้ซื้อ หรือมีบริการหลังการขายบางอย่าง บริการเหล่านี้ต้องทำให้ดีเยี่ยมและประทับใจ

(5) อย่าทิ้งลูกค้าเก่า เพราะลูกค้าที่เคยสั่งสินค้ากับเรา เราควรเก็บข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าเก่าไว้ ข้อมูลเหล่านี้จะมีค่าอย่างยิ่ง เราสามารถติดต่อกับลูกค้าเก่า โดยใช้อีเมลล์ หรือเสนอสินค้าในกลุ่มที่เค้าชื่นชอบ จำไว้ว่าการซื้อซ้ำเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นเสมอในโลกของอีคอมเมิร์ซถ้าเราไม่ทิ้งลูกค้าเก่า



## 2) ขั้นตอนในการตั้งร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์

เนื่องจากการค้าแบบออนไลน์หรือแบบอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการค้าที่เริ่มต้นและดำเนินธุรกิจอย่างไม่ถูกหลักการ จึงต้องมีการศึกษาในการสร้างร้านค้าที่ถูกต้อง เพื่อแนวทางปฏิบัติสำหรับผู้ต้องการทำการค้าแบบออนไลน์ โดยขั้นตอนในการตั้งร้านค้า อิเล็กทรอนิกส์มีดังนี้ (กิตติ สิริพัลลภ, 2544)

### 2.1) จัดทำแผนธุรกิจ (Do business plan)

ก่อนที่จะดำเนินการใด ๆ ควรจะต้องจัดทำแผนธุรกิจก่อน เพราะการทำแผนธุรกิจเป็นการวิเคราะห์ธุรกิจทั้งทางด้านความเป็นไปได้ทางการตลาด การเงิน การผลิต และการจัดการอื่น จากนั้นจึงกำหนดวิธีการดำเนินงานและควบคุม แม่ว่ายังไม่เป็นการปฏิบัติจริง แต่เป็นเสมือนการสร้างคู่มือเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงาน การทำแผนธุรกิจจะทำให้บริษัททราบสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงาน เช่น ธุรกิจที่จะทำมีกำไรหรือไม่ บริษัทควรจะดำเนินกลยุทธ์อย่างไร บริษัทจะต้องจัดสรรทรัพยากรอย่างไร บริษัทจะต้องจัดการทางการเงินอย่างไร เป็นต้น

### 2.2) กำหนดภารกิจ (Mission) และเป้าหมาย (Goals)

การตั้งร้านค้าต้องกำหนดให้แน่ชัดว่าจะตั้งร้านค้าเพื่อทำธุรกิจอย่างไร เช่น หากจะค้าขายจะขายสินค้าอะไรบ้าง จะขายไปยังผู้ซื้อทางธุรกิจ (B2B) หรือขายไปยังผู้ซื้อที่เป็นผู้บริโภค (B2C) หรือขายทั้ง 2 ตลาด หรือจะเป็นร้านค้าประเภทให้บริการ เช่น เป็นเว็บท่า (Portal Site) หรือเป็นร้านค้าผสม

เมื่อกำหนดแน่ชัดว่าธุรกิจทำอะไร ขั้นตอนต่อไปคือต้องกำหนดเป้าหมายธุรกิจ เช่น เป้าหมายการขาย เป้าหมายจำนวนผู้เข้ามาเยี่ยมชม เป้าหมายของผู้บริการแต่ละประเภท เป็นต้น

ในการกำหนดภารกิจและเป้าหมายจะต้องคำนึงถึงว่าภารกิจและเป้าหมายต้องเป็นแนวเดียวกับแผนธุรกิจ ต้องมีการระบุปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างถูกต้องตั้งแต่ตอนเริ่มต้น เพราะการคิดถึงปัญหาไว้ก่อนจะทำให้ธุรกิจหาทางแก้ไขหรือพยายามหลีกเลี่ยง ซึ่งเป็นการลดความเสี่ยงทั้งทางการเงินและเวลา นอกจากนี้ยังต้องทบทวนกลยุทธ์ตลาด เพื่อให้แน่ใจว่ากลยุทธ์นั้นสามารถที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยพิจารณาตั้งแต่ตลาดเป้าหมายว่าวิธีการแบ่งส่วนตลาดเหมาะสมหรือไม่ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายหรือไม่ กลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดหรือไม่ เป็นต้น

### 3) การจัดการด้านอินเทอร์เน็ต (Access the internet)

ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนหลักการจัดการทรัพยากร เพื่อให้สามารถเปิดร้านค้าทางอินเทอร์เน็ตได้ ทรัพยากรประกอบด้วย 2 ส่วนหลัก คือ อุปกรณ์และการจัดการเครือข่ายในการติดต่อสื่อสาร ในด้านอุปกรณ์คือ การจัดหาคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ต่างๆ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือใน

การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เช่น คอมพิวเตอร์ (PC) หน่วยประมวลผลกลาง (CPU) เป็นต้น ส่วนการจัดการเครือข่ายภายนอก ซึ่งเชื่อมโยงกันทั่วโลก จะต้องพิจารณาเครือข่ายคอมพิวเตอร์ของบริษัท การเชื่อมโยงอินเทอร์เน็ต ผู้ให้บริการทางอินเทอร์เน็ต (Internet Service Provider: ISP) เปรดาเซอร์ผู้ให้บริการในการชมอินเทอร์เน็ต และ โปรแกรมคอมพิวเตอร์อื่น ๆ ที่จะช่วยในการทำร้านอิเล็กทรอนิกส์มีประสิทธิภาพที่ดี เช่น ช่วยในการออกแบบเว็บไซต์

#### 4) จัดหาสินค้าและบริการต่าง ๆ (Procure product and service)

กรณีที่เป็นเว็บไซต์เพื่อขายสินค้าต้องเตรียมความพร้อมในตัวสินค้า เช่น การขายหนังสือต้องเตรียมเรื่องการเก็บสินค้า การจัดส่งชำระเงิน การขายเพลงต้องเตรียมโปรแกรมสำหรับการถ่ายโอนข้อมูล หากเป็นกรณีเว็บไซต์ให้บริการ เช่น เป็นแหล่งค้นหาข้อมูล (Search Engine) ต้องเตรียมความพร้อมทั้งทางด้านโปรแกรมและการจัดการ

ในการคัดเลือกสินค้าเพื่อนำมาขายในร้านมีเกณฑ์ที่ต้องพิจารณา คือสินค้าต้องตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ ถ้าเป็นสินค้าที่หายาก (Exclusive) จะมีผลดีมาก เพราะผู้ซื้อไม่สามารถหาซื้อได้จากช่องทางการขายอื่น สินค้าควรมีราคาไม่แพงจนเกินไปมีน้ำหนักเบา ขนาดพอสมควร ง่ายต่อการขนส่ง ในร้านค้าควรมีสินค้าให้เลือกได้หลากหลายในด้านผู้จำหน่ายวัตถุดิบหรือผู้ผลิตสินค้าเป็นผู้มีความสามารถทางการจัดการ เพราะถ้าสินค้าขาดมือจะทำให้พลาดโอกาสทางการขาย

#### 5) การออกแบบเว็บไซต์ (Design Web Site)

ขั้นนี้เป็นการสร้างหน้าร้านและเพื่อโชว์รูมสำหรับสินค้าและติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ในส่วนของหน้าร้าน (Home Page) และแผ่นกต่าง ๆ (Web Page) ปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงในการออกแบบร้านค้า คือการสร้างความแตกต่างและความสอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย นอกจากส่วนหน้าร้านแล้วยังคำนึงถึงการจัดการหลังร้าน คือการจัดการระบบต่าง ๆ เพื่อสามารถให้บริการกับลูกค้าได้ ส่วนนี้คือส่วนโปรแกรมการสั่งงานต่าง ๆ

#### 6) จัดทำอิเล็กทรอนิกส์แคตตาล็อก (Create art Electronic Catalog)

เนื่องจากเราใช้เว็บไซต์ทำหน้าที่แทนทุกหน้าทำงานทางการตลาด จึงต้องจัดทำอิเล็กทรอนิกส์แคตตาล็อก ซึ่งเปรียบเสมือนกับแคตตาล็อกสินค้าของตลาดดั้งเดิม เพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้าเลือก

#### 7) เลือกระบบและวิธีการจัดส่ง (Select a method of transportation)

ขั้นนี้เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับระบบและวิธีการจัดส่งจะใช้วิธีใดบ้างเลือกบริษัทจัดส่งสินค้าโดยพิจารณาจากชื่อเสียง ความถนัด เงื่อนไขต่าง ๆ และผลงานที่ผ่านมา

#### 8) กำหนดวิธีการสั่งซื้อ (Develop a method of processing)

ในการสั่งซื้อสินค้าต้องคำนึงถึงความสะดวกของลูกค้าให้มากที่สุด พิจารณาถึงด้านการเลือกซื้อซึ่งส่วนใหญ่ใช้ระบบตะกร้าให้ลูกค้าเห็นว่าเป็นจำนวนเท่าไร ด้านการขนส่งซึ่งลูกค้าจะเลือกวิธีการจัดส่งที่เหมาะสม โดยมีการคำนวณค่าใช้จ่ายในแต่ละวิธีให้ลูกค้าเลือกตามความเหมาะสม ด้านการชำระเงินต้องจัดระบบจ่ายเงินแบบทันทีโดยอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าแต่ละประเภท เช่นการชำระด้วยบัตรเครดิต สมาร์ทการ์ด อีการ์ด หรือตัดบัญชีธนาคาร เป็นต้น

#### 9) เลือกระบบความปลอดภัย (Select security system)

ปัญหาที่สำคัญร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์ คือผู้ซื้อไม่มั่นใจในความปลอดภัยของเลขที่บัตรเครดิตของตน ผู้ซื้อกลัวว่าเมื่อชำระเงินโดยบัตรเครดิตจะมีผู้เอาเลขบัตรไปซื้อสินค้า ดังนั้น จึงต้องมีระบบรักษาความปลอดภัยให้กับเจ้าของบัตร โดยการใช้รหัสหรือการกรอกข้อมูลอื่น ๆ ซึ่งเป็นข้อมูลส่วนตัวของผู้ซื้อ

#### 10) การส่งเสริมและการสื่อสารด้านการตลาด (Promotion and marketing communication)

เป็นขั้นตอนการสื่อสารการตลาดเพื่อให้ลูกค้ารู้จักร้านค้าและเข้ามาเยี่ยมชม ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการซื้อสินค้า และส่งเสริมการสื่อสารทำดังนี้ คือ

การส่งเสริมและสื่อสารแบบออนไลน์ (Online Promotion and marketing communication) คือการสื่อสารไปยังผู้ใช้อินเทอร์เน็ตโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เป็นหลัก ซึ่งทำได้โดยเลือกชื่อโดเมนซึ่งควรเป็นชื่อที่สื่อความหมายถึงธุรกิจที่ทำ (Functional Brand Name) แล้วทำการจดทะเบียนกับโปรแกรมค้นหา (Search Engine)

การส่งเสริมและสื่อสารแบบออฟไลน์ (Offline Promotion and marketing communication) คือการใช้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดดั้งเดิม โดยอาศัยสื่อทางการตลาดที่เป็นสื่อเข้าถึงในวงกว้าง เช่น การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ การประชาสัมพันธ์ ตลอดจนเครื่องมือสื่อสารอื่น ๆ เช่น นามบัตร ของจดหมาย กระจาญ แผ่นพับ เป็นต้น

ธุรกิจควรใช้การสื่อสารทั้ง 2 แบบ โดยการส่งเสริมและการสื่อสารการตลาดต้องคำนึงถึงการเข้าถึง (Reach) โดยเลือกสื่อที่สามารถเข้าถึงตลาดเป้าหมายได้ คำนึงถึงความถี่ (Frequency) ความประทับใจ (Impact) โดยข้อความที่สื่อไปยังผู้บริโภคเกิดความเข้าใจในสินค้า (Product Knowledge) ด้วย

2.3.6 เทคนิคการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ได้ผล (แบบไม่เสียค่าใช้จ่ายในการลงโฆษณา)

กระบวนการความเป็นไปได้ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีขั้นตอนที่สำคัญดังนี้

1) การค้นหาข้อมูลสินค้าและบริการที่คล้ายกัน

ขั้นตอนแรกของการขายสินค้าและบริการ เริ่มจากการค้นหาข้อมูลสินค้าและบริการของกลุ่ม แต่ละร้านค้าวิเคราะห์เปรียบเทียบกัน เช่น ประเภทสินค้าและบริการ ราคาขาย เงื่อนไขในการสั่งซื้อ เป็นต้น โดยใช้เครื่องมือในการค้นหาเว็บไซต์ คือ เครื่องมือค้นหา หรือที่เรียกว่า Search Engines (เว็บไซต์ที่ให้บริการค้นหาข้อมูลต่างๆ) เช่น <http://www.google.com/> หรือเว็บไซต์ที่จะลงประกาศโฆษณา

2) การนำเสนอสินค้าให้ดึงดูดใจผู้ซื้อ

เป็นการนำเสนอสินค้าเพื่อให้ลูกค้าสนใจที่จะเข้ามาชมรายละเอียดของสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะใช้คำชวนเชื่อเป็นสิ่งดึงดูดใจลูกค้า โดยนำข้อมูลรายละเอียดต่างๆ พร้อมรูปภาพของสินค้าหรือบริการ และวิธีการติดต่อสื่อสาร เช่น เบอร์โทรศัพท์ e-mail address ลงประกาศโฆษณาในเว็บไซต์ที่ไม่เสียค่าใช้จ่าย เช่น <http://www.sanook.com/> และเว็บไซต์อื่นๆ ไม่ควรต่ำกว่า 3 เว็บไซต์

ประโยคแรกในการชวนเชื่อ เพื่อให้ผู้ที่มีความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้น เข้ามาดูรายละเอียดของสินค้าหรือบริการนั้นก่อน ควรจะลงอย่างน้อย 3 โฆษณา เสมือนเป็นผู้ขายคนละรายกัน ต่อ 1 เว็บไซต์ และประโยคแรกในการชวนเชื่อที่พิมพ์ลงในประกาศโฆษณานั้น ควรจะเป็นประโยคที่ไม่เหมือนกัน แต่จะมีใจความและความหมายชวนให้เข้ามาดูสินค้าหรือบริการ “ในระยะแรก ๆ นั้นควรจะทำการลงประกาศใหม่ทุกวันเพื่อให้ลูกค้าที่สนใจและที่มีความต้องการอยู่ ได้เข้ามาชมรายละเอียดของสินค้าหรือบริการนั้นเป็นอันดับต้น ๆ”

3) ผู้สนใจเกิดความมั่นใจในคุณภาพสินค้าหรือบริการ ความปลอดภัยจากการฉ้อโกง

เมื่อมีการติดต่อจากลูกค้ากลับมาไม่ว่าจะเป็นทางใดก็ตาม เช่น ทางโทรศัพท์ หรือ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) แสดงว่าลูกค้าสนใจในสินค้าหรือบริการแล้ว ดังนั้นจึงเป็นโอกาสของผู้ขายที่จะได้นำเสนอสินค้าหรือบริการต่างๆ การตอบคำถามของลูกค้าที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการให้ได้มากที่สุด การสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า ว่าสินค้านั้นมีอยู่จริง สรรพคุณเป็นไปตามที่ลงโฆษณาไว้ และจะได้รับสินค้าหรือบริการดังกล่าวตามวันเวลาที่ได้ตกลงกันไว้อย่างแน่นอน หลังจากมีการชำระเงินเกิดขึ้น ทั้งนี้ “ขึ้นอยู่กับเทคนิคและประสบการณ์ในการขาย ของแต่ละบุคคลที่จะทำให้ลูกค้าเชื่อใจ” เมื่อลูกค้ามั่นใจว่าจะไม่ถูกฉ้อโกง และจะได้รับสินค้าหรือบริการอย่างแน่นอนแล้วจากการสนทนาดังกล่าว จากนั้นการสั่งซื้อเกิดขึ้น ก็จะเข้าสู่กระบวนการชำระเงินและการส่งมอบสินค้า

4) การชำระเงินและส่งมอบสินค้าหรือบริการได้โดยไม่มีปัญหา

การชำระเงินมีหลายวิธีด้วยกันดังต่อไปนี้

การชำระเงินแบบที่ลูกค้าจำเป็นต้องเห็นสินค้าหรือบริการก่อน คือลูกค้ามักจะตามแต่ความสะดวกของทั้ง 2 ฝ่าย (ผู้ซื้อและผู้ขาย) ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นลูกค้ารายใหม่ที่ยังไม่เคยมีการซื้อขายกันมาก่อน ซึ่งยังขาดความมั่นใจในตัวผู้ขายสินค้าหรือบริการว่ามีอยู่จริง หรือไม่มั่นใจในตัวสินค้าสรรพคุณเป็นจริงหรือไม่ และจะมีการส่งมอบสินค้าหรือบริการตามที่ได้ตกลงกันอย่างไร วิธีการชำระเงินดังนี้

4.1) รับชำระเป็นเงินสด พร้อมส่งมอบสินค้า (นับเงินตามความสะดวก)

4.2) ให้มารับสินค้าที่ร้าน พร้อมชำระเงินสด

การชำระเงินด้วยวิธีการแบบ 4.1 นั้น จะมีต้นทุนเพิ่มขึ้นจากการเดินทาง แต่หากว่าลูกค้ามีความพอใจกับสินค้าหรือบริการก็จะมีคำสั่งซื้อซ้ำอีก และในการสั่งซื้อครั้งต่อไปลูกค้าก็จะใช้วิธีการที่ไม่ต้องมานัดพบเจอกันอีก

การชำระเงินแบบที่ลูกค้าไม่จำเป็นต้องเห็นสินค้าหรือบริการก่อน ส่วนใหญ่แล้วลูกค้าจะเคยมีการซื้อขายกันมาก่อนแล้ว หรือลูกค้ามั่นใจในตัวของผู้ขายสินค้าหรือบริการว่าจะได้รับสินค้าหรือบริการตามที่ตกลงกันแน่นอน ซึ่งจะมีวิธีการชำระเงินดังนี้

4.3) พัสดุเก็บเงินปลายทาง

4.4) การโอนเงิน หรือ เช็ค เข้าบัญชีธนาคาร ก่อนส่งมอบสินค้า

4.5) การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต

การชำระเงินด้วยวิธีการแบบ 4.4, 4.5 ผู้ขายจะจัดส่งสินค้าตามแต่ที่จะตกลงกัน เช่น ทางไปรษณีย์ มาส่งด้วยตนเอง หรือ จ้างบริษัทขนส่ง

2.3.7 ขั้นตอนของระบบการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตผ่านทางอินเทอร์เน็ต (ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2546: 79-80)

การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต เริ่มต้นจากเมื่อผู้ซื้อตกลงใจว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการเป็นที่แน่นอนแล้ว ก็จะทำการใส่ข้อมูลบัตรเครดิตลงในอินเทอร์เน็ตผ่านทางเว็บไซต์ของร้านค้า โดยที่ข้อมูลส่วนที่ใส่ที่ทางร้านค้าจะไม่สามารถเห็นได้ และระบบการชำระของธนาคารผู้ออกบัตรจะทำงานอัตโนมัติ

ข้อมูลนี้จะถูกส่งไปยังธนาคารที่ทางฝ่ายร้านค้าใช้บริการอยู่ หรือที่เรียกกันว่า Acquiring Bank (ผู้ซื้อสินค้า กรอกข้อมูลบัตรเครดิตเรียบร้อยแล้ว ระบบจะดำเนินการตรวจสอบสถานะของบัตรเครดิตรวมทั้งรายละเอียดของผู้สั่ง โดยตรวจสอบจากธนาคารผู้ให้บริการกับ

ร้านค้าในที่นี่เรียกว่า Acquiring Bank) จะทำการตรวจสอบมายังธนาคารผู้ออกบัตร ว่าบัตรนี้เป็นของลูกค้านี้จริงหรือไม่ และมีวงเงินเพียงพอที่จะซื้อสินค้าหรือบริการใหม่ ถ้าบัตรเครดิตเป็นของลูกค้าคนนี้จริงและยังสามารถใช้ได้จะส่งข้อมูลกลับไปบอกยัง Acquiring Bank ในที่สุดร้านค้าก็จะแจ้งกลับมายังผู้ซื้อทางเว็บไซต์ เพื่อยืนยันคำสั่งซื้อต่อไป

ขั้นตอนดังกล่าวนี้เป็นเพียงแต่การตรวจสอบว่าบัตรเครดิตสามารถใช้ได้หรือไม่เท่านั้น ยังต้องมีการยืนยันคำสั่งซื้ออีกครั้ง ในขั้นตอนนี้ทางร้านค้าจะไม่สามารถเก็บข้อมูลบัตรเครดิตไว้ได้เลย ดังนั้นความปลอดภัยในส่วนนี้จึงต้องมีอย่างเต็มที่ ข้อมูลจะถูกส่งมายังธนาคารผู้ออกบัตรเท่านั้น โดยขั้นตอนดังกล่าวนี้จะใช้เวลาประมาณ 7 วินาที เมื่อตรวจสอบแล้วว่าบัตรนั้นสามารถใช้งานได้และผู้ซื้อทำการยืนยันคำสั่งซื้อ ขั้นตอนต่อไปก็คือการชำระเงินโดยทาง Acquiring Bank จะทำการเรียกเก็บเงินจากธนาคารผู้ออกบัตร โดยธนาคารผู้ออกบัตรจะโอนเงินไปยัง Acquiring Bank ผู้บัญชีของร้านค้า จากนั้นร้านค้าจึงจัดส่งสินค้าหรือบริการให้กับผู้ซื้อ ทางธนาคารผู้ออกบัตรก็จะเรียกเก็บเงินกับเจ้าของบัตรตามระยะเวลาที่กำหนดต่อไป

### 2.3.8 การพิจารณาอนุมัติการให้มีการตัดบัตรเครดิต

#### พิจารณาการอนุมัติดังนี้

- 1) จะต้องมิใช่เป็นนิติบุคคล เช่น สามัญนิติบุคคล (ร้านค้า) ห้างหุ้นส่วนจำกัด หรือ บริษัท จำกัด
- 2) ทุนจดทะเบียนจะไม่ต่ำกว่า 5 แสนบาท
- 3) ระยะเวลาในการประกอบการจนถึงวันพิจารณาจะไม่น้อยกว่า 3 ปี
- 4) จะต้องมิเงินมัดจำ 3-5 หมื่นบาท เป็นเงินฝากประจำถอนไม่ได้ เป็นเงินค้ำประกันบัญชี
- 5) ในบางกรณีทางสถาบันการเงิน จะจัดเจ้าหน้าที่เข้าเยี่ยมชมสถานประกอบการเพื่อดูความเสี่ยง ในการประกอบธุรกิจต่อสถาบันการเงินนั้น

#### การบริการหลังการขาย

เมื่อการขายเสร็จสิ้นสมบูรณ์ในแต่ละครั้ง ทางผู้ขายอาจให้การบริการหลังการขายให้กับลูกค้า เช่น โทรศัพท์สอบถามคุณภาพของสินค้า แนะนำสินค้าใหม่ หรือส่ง Catalog สินค้าใหม่ๆ (ส่งทาง E-mail) เพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีแก่ลูกค้า และต้องมีการจดบันทึกข้อมูลของลูกค้าทุกครั้งเมื่อเสร็จสิ้นการขาย เพื่อที่จะเป็นประโยชน์สำหรับการวางแผนการตลาดต่อไป

### 2.3.9 การดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีเว็บไซต์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

การมีเว็บไซต์เป็นของกิจการร้านค้าเองนั้น ทำให้ผู้ประกอบการสามารถให้ข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการได้อย่างครบถ้วน ไม่ว่าจะเป็นเนื้อหารายละเอียด

ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง ระบบชำระเงินด้วยบัตรเครดิตแบบอัตโนมัติ เป็นต้น แต่ในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยมีเว็บไซต์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้นจะมีซอฟต์แวร์ประกอบด้วย ดังนี้

1) โดเมนเนม (Domain name) คือ ชื่อที่ถูกใช้เรียกเปิดไปยังเว็บไซต์ต่างๆ ซึ่งในการเรียกชื่อแต่ละชื่อนั้น เบื้องหลังคือ หมายเลข IP Address (IP Address คือ หมายเลขที่ใช้ประจำเครื่องเซิร์ฟเวอร์ (เครื่องคอมพิวเตอร์หรือโปรแกรมแม่ข่าย) ที่ใช้เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต) เช่น 66.102.145.89 แต่ การเรียกเปิดเว็บไซต์ต่าง ๆ ผ่านทางหมายเลข IP เป็นสิ่งที่จดจำได้ยาก จึงมีการเปลี่ยนให้เรียกตามชื่อได้ ทำให้การเรียกเข้าไปยังเว็บไซต์ต่าง ๆ ทำได้สะดวก และจดจำได้ง่ายขึ้น เช่น <http://www.hotmail.com/> โดเมนเนม ก็คือ hotmail.com เมื่อมีชื่อแล้วก็ต้องมีนามสกุล เพื่อบอกว่าโดเมนเนมนั้นๆ เกี่ยวข้องกับอะไร เช่น .com, .net, .org เหล่านี้เรามักเรียกกันว่าเป็นนามสกุลของโดเมนเนมเพื่อจดจำได้ง่ายๆ

การที่มีหลายนามสกุลนั้น เพื่อบอกกิจกรรมของเว็บไซต์นั้นๆ ว่าเกี่ยวข้องกับอะไร ซึ่งบางทีก็ไม่สามารถบอกได้ชัดเจนนัก เนื่องจากบางนามสกุล เช่น .com, .net ไม่ได้มีข้อบังคับชัดเจนว่าจะนามสกุลใด ๆ จะต้องใช้เพื่อกิจกรรมนั้น ๆ เพียงเท่านั้น แต่โดยหลักทั่วไปของการจดตามนามสกุลต่างๆ จะสามารถแบ่งได้คร่าวๆ ดังนี้

.com (Company) ใช้สำหรับเว็บไซต์ที่เกี่ยวกับธุรกิจการค้าและการพาณิชย์รัฐวิสาหกิจ แต่เดิมจำกัด ตอนนี้ทุกคนสามารถลงทะเบียนแล้ว

.net (Network) ใช้กับเว็บไซต์ขององค์กรเครือข่ายที่เกี่ยวข้องและองค์กรหรือบริษัทใดที่ทำงานเกี่ยวข้องกับ Internet หรือ Network แต่เดิมถูกจำกัด แต่ตอนนี้ทุกคนสามารถลงทะเบียนได้แล้ว

.org (Organization) ใช้สำหรับเว็บไซต์องค์กรการกุศลหรือที่ไม่หวังผลกำไร เช่น สมาคม หรือมูลนิธิ แต่เดิมถูกจำกัด ตอนนี้ทุกคนสามารถลงทะเบียนได้

.biz (Business) ใช้สำหรับเว็บไซต์ขององค์กรที่เกี่ยวกับธุรกิจการค้าวัตถุประสงค์ เพื่อให้ธุรกิจที่มีสถานะแตกต่างกันบนเว็บ แต่ไม่จำกัดเฉพาะบริษัท และเจ้าของธุรกิจที่ลงทะเบียนทุกคน และสามารถลงทะเบียนโดเมน biz. คราบใดที่ชื่อ โดเมนที่ยังใช้งานเป็นหลักสำหรับธุรกิจ fide bona การจดทะเบียนครั้งแรก ชื่อ biz. ต้องมีระยะเวลาขั้นต่ำ 2 ปี

.info (Information) ใช้สำหรับเว็บไซต์ที่นำเสนอข้อมูลเป็นหลักรวมทั้งธุรกิจบุคคลไม่หวังผลกำไรและหน่วยงานราชการทุกคนสามารถลงทะเบียน

.BZ เดิมรหัสประเทศขยายโดเมนระดับบนสุดสำหรับเว็บไซต์ที่จดทะเบียนในเบลีซ แต่ตอนนี้ในตลาดทั่วโลกเป็นชื่อโดเมนทั่วไปที่สามารถลงทะเบียนโดยใคร นามสกุลนี้ capitalizes ที่คล้ายคลึงกันเพื่อ biz.

cc เดิมรหัสประเทศขยายโดเมนระดับบนสุดสำหรับโคโคส (คีลิง) แต่ตอนนี้เป็นตลาดทั่วโลกเป็นชื่อโดเมนทั่วไปที่สามารถลงทะเบียนโดยใครก็ได้

ในปัจจุบันได้มีนามสกุลต่าง ๆ ออกมามากมาย เช่น .it, .ws, .tv แต่ความนิยมการจดทะเบียน ก็ยังคงเป็น .com, .net, .org เป็นส่วนใหญ่อยู่ดี

2) เว็บโฮสติ้ง (Web hosting) คือบริการที่ผู้ประกอบการสามารถวางเว็บไซต์ของตนบนเครื่อง เซิร์ฟเวอร์ของผู้ให้บริการได้ ซึ่งจะทำให้บุคคลอื่นสามารถเข้าชมเว็บไซต์ของผู้ประกอบการผ่านอินเทอร์เน็ตได้ โดยเรียกใช้ผ่านทางโดเมนเนมของผู้ประกอบการ ซึ่งวิธีนี้มีประสิทธิภาพ และประหยัดกว่าที่จะทำการตั้งเว็บเซิร์ฟเวอร์เองในกิจการ ทั้งในแง่ของบุคลากรที่จะต้องคอยดูแลระบบตลอด 24 ชั่วโมง และเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว (<http://translate.google.co.th>)

2.3.10 การจดทะเบียนผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ข้อมูลจาก ([http://www.dbd.go.th/thai/e-commerce/regist\\_ecom.phtml/](http://www.dbd.go.th/thai/e-commerce/regist_ecom.phtml/))

ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น เป็นภารกิจหนึ่งที่อยู่ในความรับผิดชอบของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้าจึงได้ตั้งกองพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขึ้น เพื่อดำเนินการ ด้านการส่งเสริมและพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเริ่มต้น

1) กำหนดให้ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ต้องมาจดทะเบียนเพื่อให้สามารถรู้ถึงการมีอยู่จริงของผู้ประกอบการว่าเป็นใคร อยู่ที่ไหน ทำธุรกรรมอะไร และนำมากำหนดแนวทางในการส่งเสริมให้สอดคล้องกับสถานะทางเศรษฐกิจในปัจจุบัน เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ในการประกอบธุรกิจได้อย่างเป็นรูปธรรม และประสบผลสำเร็จมากขึ้น

2) เปิดให้บริการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketplace) ผ่านทางเว็บไซต์ (<http://www.bangkrasor.com/>) เพื่อช่วยส่งเสริมการตลาด และจัดหาตลาดให้ผู้ประกอบการสามารถทำการซื้อขายผ่านทางเว็บไซต์ได้

ประโยชน์ของการจดทะเบียน

1) การจดทะเบียนจะช่วยให้ผู้ประกอบการมีความน่าเชื่อถือ สร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคในการตัดสินใจทำธุรกรรมมากขึ้น



2) กรมพัฒนาธุรกิจการค้าจะนำรายชื่อเว็บไซต์ที่ขึ้นทะเบียน มาจัดทำเป็นฐานข้อมูลแยกตามประเภทธุรกิจ นำไปเผยแพร่แก่ผู้ประกอบการและประชาชนผู้สนใจผ่านสื่อต่างๆ เพื่อเป็นการช่วยเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ให้แก่ผู้ประกอบการอีกทางหนึ่ง

3) ผู้ประกอบการที่ขึ้นทะเบียนแล้ว สามารถยื่นขอใช้เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ (Trust mark) จากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า และหากมีคุณสมบัติครบถ้วนตามที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้ากำหนด ผู้ประกอบการจะได้เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ พร้อมทั้งสามารถนำเครื่องหมายนี้ไปติดไว้ที่หน้าเว็บไซต์ของตน เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้แก่เว็บไซต์ขึ้นอีกระดับหนึ่ง

4) การได้รับสิทธิพิเศษต่าง ๆ เช่น การเข้าร่วมการอบรมสัมมนา การได้รับคำแนะนำและการได้รับข้อมูลข่าวสารด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

## 2.4 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้บริโภค

### 2.4.1 ทฤษฎีและความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

#### 1) ความหมายของทัศนคติ

Gibson (2000: 102) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือตัวตัดสินพฤติกรรมว่าเป็นความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบ เป็นสภาวะจิตใจพร้อมที่จะส่งผลกระทบต่อ การตอบสนองของบุคคลนั้นๆ ต่อบุคคลอื่นๆ ต่อวัตถุหรือต่อสถานการณ์ โดยที่ทัศนคตินี้สามารถเรียนรู้หรือจัดการได้โดยใช้ประสบการณ์

Schermerhorn (2000: 75) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ การวางแนวความคิด ความรู้สึก ให้ตอบสนองในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อคนหรือต่อสิ่งของ ในสภาวะแวดล้อมของบุคคลนั้นๆ และทัศนคตินั้นสามารถที่จะรู้หรือถูกตีความได้จากสิ่งที่คนพูดออกมาอย่างไม่เป็นทางการ หรือจากการสำรวจที่เป็นทางการ หรือจากพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น

Hornby. (2001: 62) "Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English" ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ วิธีทางที่คุณคิดหรือรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือคนใดคนหนึ่ง และวิธีทางที่คุณประพฤติต่อใครหรือคนใดคนหนึ่ง ซึ่งแสดงให้เห็นว่า คุณคิดหรือรู้สึกอย่างไร

Newstrom และ Devis (2002: 207) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึกหรือความเชื่อ ซึ่งส่วนใหญ่ใช้ตัดสินว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มของการกระทำอย่างไรเพราะอะไรและสุดท้ายมีพฤติกรรมอย่างไร มีแนวโน้มของการกระทำอย่างไร และสุดท้ายมีพฤติกรรมอย่างไร

ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร (2545: 138) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ สภาวะความพร้อมทางจิตที่เกี่ยวข้องกับความคิด ความรู้สึก และแนวโน้มของพฤติกรรมบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ สถานการณ์ต่าง ๆ ไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง และสภาวะทางจิตนี้จะอยู่นานพอสมควร

พงศ์ หรดาล (2540: 42) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึก ทำที่ ความคิดเห็น และพฤติกรรมของคนที่มีต่อบุคคล องค์กรหรือสภาพแวดล้อมอื่นๆ โดยการแสดงออกในลักษณะของความรู้สึก ทำที่ในทางยอมรับหรือปฏิเสธ

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้น อาจสรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง เป็นต้นกำเนิดของพฤติกรรม ที่แสดงออกมาในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง พฤติกรรมที่แสดงออกมาก็สามารถบอกได้ว่า มีแนวความคิด ความรู้สึก หรือสภาวะทางจิตใจไปในทิศทางใด พฤติกรรมการตอบสนอง อาจจะ เป็นในทางบวกหรือทางลบ ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้จากความเชื่อ การรับรู้ เรียนรู้ การตีความหรือประสบการณ์

## 2) ลักษณะของทัศนคติ

ทัศนคติก็น่าจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และการแสดง ออกของบุคคล ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติดีมีลักษณะ 6 ประการ ดังนี้

2.1) ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ ไม่ใช่มีมาแต่กำเนิด เป็นการเกิดจากประสบการณ์ของผู้บริโภค อาจเกิดจากอิทธิพลครอบข้างและกระบวนการทางสื่อสารทางการตลาด เป็นต้น

2.2) ทัศนคติไม่ใช่พฤติกรรม เป็นความ โน้มเอียงของความรู้สึก และตอบสนอง ความรู้สึกนั้น แต่บางครั้งอาจไม่แสดงพฤติกรรมตามทัศนคติก็น่าได้

2.3) ทัศนคติก็น่าจะมีต่อวัตถุประสงค์หรือสิ่งหนึ่ง วัตถุประสงค์หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริโภค และผู้บริโภคมีความเชื่อในสิ่งนั้น เช่น คน บริษัท ร้านค้า ผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ยี่ห้อ บริการ การเป็นเจ้าของการใช้สินค้า แนวคิด โฆษณา เว็บไซต์ ราคา สื่อ ฯลฯ

2.4) ทัศนคติเป็นสิ่งที่มีความทิศทางและระดับความเข้ม มีทิศทางไปทางบวกหรือลบ ชอบหรือไม่ชอบ และมีระดับความเข้มแตกต่างกัน เช่น มากหรือน้อย

2.5) ทัศนคติเป็นสิ่งที่มีความโครงสร้าง ทัศนคติก็น่ามีพื้นฐานมาจากความเชื่อที่สัมพันธ์กันหลายๆ ความเชื่อ หรือการรวมกลุ่มของทัศนคติก็น่าย่อย

2.6) ทัศนคติเปลี่ยนแปลงได้ หากกลุ่มทัศนคติก็น่าย่อยๆ ไม่สอดคล้องกัน นอกจากนี้ สถานการณ์และสภาพแวดล้อมก็อาจทำให้ทัศนคติเปลี่ยนแปลงได้ เช่น หากผู้บริโภคคนใดชอบผงซักฟอกยี่ห้อ “บริส” ก็มักซื้อมาใช้บ่อยแต่หาก “เปา” มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดก็ซื้อเปามา

ทดลองใช้ ถ้าหากใช้ดีจนคิดใจก็ใช้ต่อไป หรืออาจใช้ไปตลอดชั่วระยะเวลาที่มีการส่งเสริมการตลาด

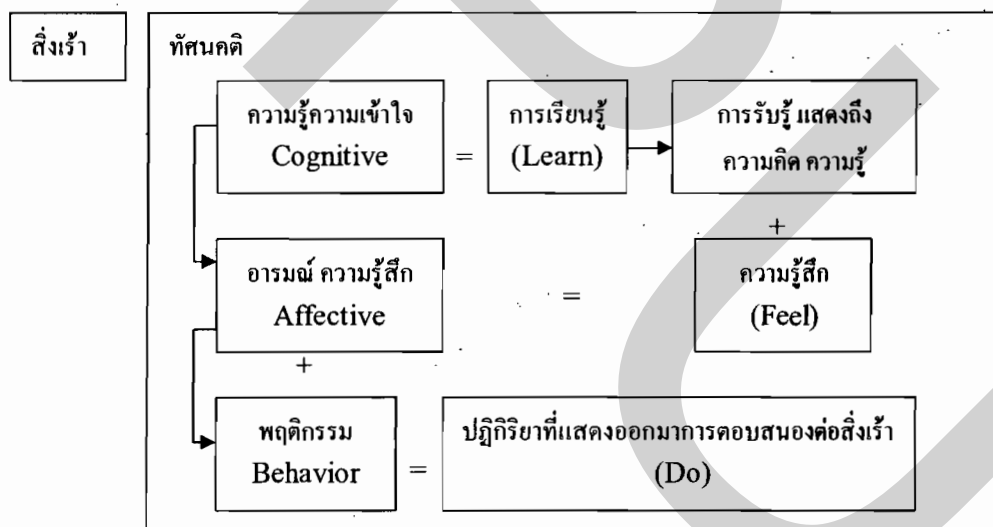
### 3) องค์ประกอบทัศนคติ

ทัศนคติมี 3 องค์ประกอบด้วยกัน ซึ่งแต่ละองค์ประกอบมีความสัมพันธ์กัน เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงที่องค์ประกอบใดก็ตามจะมีผลต่อองค์ประกอบอื่นด้วย

3.1) ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive=Learn) หมายถึง ความเชื่อ ความรู้ ความเข้าใจ ความคิดเห็น กระบวนการทางความคิดเชิงเหตุผล การประเมินสิ่งที่มีอยู่บนพื้นฐาน ความเชื่อ ความเข้าใจ การจำได้

3.2) ความรู้สึก (Affective=Feel) หมายถึง อารมณ์หรือความรู้สึก ที่เกิดขึ้นเองหรือรับการถ่ายทอดมาจากคนใกล้ตัว ที่มีทิศทาง บวกจากเดิมหรือลบจากเดิม ตามลักษณะนิสัยค่านิยมของแต่ละบุคคล

3.3) พฤติกรรม (Behavioral=Do) หมายถึง ความตั้งใจจะแสดงออกมีแนวโน้มการเกิดจากรากฐานความรู้สึก พฤติกรรมที่เกิดต่อเป้าหมายอย่างมีทิศทาง



ภาพที่ 2.9 องค์ประกอบของทัศนคติ

ทัศนคติทางการแสดงออกของบุคคล แบ่งเป็น 3 ประเภท

(1) ทัศนคติทางบวก (Positive Attitude) เป็นทัศนคติที่ชักนำบุคคลให้แสดงพฤติกรรมในด้านดีต่อบุคคล เรื่องราวหรือสิ่งต่างๆ ก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีและความร่วมมือทุกกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง และนับเป็นพื้นฐานที่ดีในการยอมรับความคิดหรือข้อมูลใหม่ๆ

(2) ทัศนคติทางลบ (Negative Attitude) เป็นทัศนคติที่ไม่ดีต่อบุคคล เรื่องราวหรือสิ่งต่างๆ มักจะเกิดขึ้นร่วมกับความไม่พอใจ และความแตกแยก ทัศนคติด้านลบนี้จะก่อให้เกิดอคติในใจของบุคคล นำไปสู่การด่วนสรุปตัดสินใจในเรื่องต่างๆ แม้นจะยังไม่มีความเข้าใจในเรื่องนั้นอย่างถ่องแท้ก็ตาม

(3) ทัศนคตินิ่งเฉย (Passive Attitude) บางครั้งบุคคลอาจไม่มีความคิดเห็นในเรื่องนั้นอย่างสิ้นเชิงก็เป็นได้ ส่วนใหญ่มักมีสาเหตุมาจากความห่างไกลจากผลกระทบที่เกิดขึ้นหรือขาดข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ

4) แหล่งที่มาของทัศนคติ (The Formation of Attitude) มีดังนี้

- 4.1) เกิดจากประสบการณ์ที่ตนได้พบเห็นและมีความรู้สึกประทับใจโดยตรง
- 4.2) เกิดจากกระบวนการเรียนรู้ การอบรมจาก พ่อแม่ ครู เป็นต้น
- 4.3) เกิดจากการเลียนแบบหรือการทำตามแบบอย่าง ของบุคคลที่มีอิทธิพลโดยตรง
- 4.4) เกิดจากอิทธิพลของกลุ่มสังคมที่บุคคลเป็นสมาชิก
- 4.5) เกิดจากการสรุปตีความจากคุณลักษณะที่ปรากฏเห็น
- 4.6) เกิดจากการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น
- 4.7) เกิดจากความผิดปกติในเรื่องการปรับตัว ในกรณีที่มีสุขภาพจิต ไม่สมบูรณ์ หรือมีความบกพร่องในเรื่องบุคลิกภาพและการปรับตัว

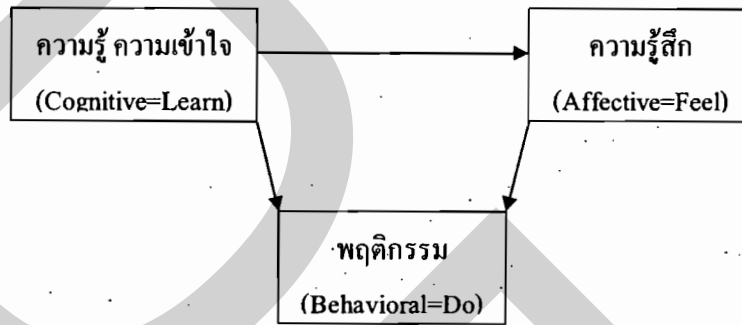
ทัศนคติของบุคคลถือเป็นสิ่งสำคัญต่อการดำเนินชีวิตบุคคลในสังคม เพราะสังคมต้องอาศัยความคิดเห็น ความร่วมมือ และความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน บุคคลส่วนใหญ่ในสังคมมีความคิดสร้างสรรค์มีความเห็นที่หลากหลาย มีการคัดค้านอย่างมีเหตุผลและเห็นประโยชน์ร่วมกันของส่วนรวม สังคมก็จะได้รับประโยชน์จากทัศนคติของบุคคลเหล่านี้มากที่สุด

5) การเกิดทัศนคติ

ทัศนคติเกิดขึ้นจากการเรียนรู้ ไม่ใช่มีมาแต่กำเนิด การเกิดทัศนคติในแต่ละคนมีความแตกต่างกันเนื่องมาจากประสบการณ์ สถานภาพรวมทั้งปัจจัยรอบด้าน ณ เวลานั้นมีระดับแตกต่างกันรวมถึงการเรียนรู้ของแต่ละบุคคลนั่นเอง ดังนั้นการเกิดทัศนคติของแต่ละบุคคลมีความสำคัญแตกต่างกันตามประสบการณ์ สถานภาพและการเรียนรู้ของบุคคลนั้นๆ

6) การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change)

ทัศนคติมีผลต่อการเกิดพฤติกรรม ดังนั้นถ้าทัศนคติมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมก็ย่อมมีโอกาสจะเปลี่ยนตามด้วย ทัศนคติเป็นเพียงองค์ประกอบหนึ่งของการเกิดพฤติกรรม ทัศนคติประกอบด้วย 3 องค์ประกอบด้วยกันคือ 1. ความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive=Learn) 2. ความรู้สึก (Affective=Feel) 3. พฤติกรรม (Behavioral=Do)



ภาพที่ 2.10 ความสัมพันธ์ทัศนคติและพฤติกรรม

จะเห็นได้ว่า ไม่ว่าจะเกิดการเปลี่ยนแปลง ที่ความรู้ความเข้าใจ หรือที่ความรู้สึก ก็จะมีผลต่อพฤติกรรมทั้งสิ้นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติจะเกิดขึ้นจาก 1) ความน่าเชื่อถือ 2) แรงกระตุ้นจากภายในหรือภายนอก สาเหตุที่มีอิทธิพลที่อาจทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงมีด้วยกันหลายอย่าง เช่น กลุ่มบุคคลอ้างอิง (Reference Individuals) หรือ กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) การเปลี่ยนแปลงทัศนคติมี 2 ทิศทาง 1) การเปลี่ยนแปลงในทางเดียวกัน (Congruent Change) 2) การเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง (Incongruent Change) ความรวดเร็วของการเปลี่ยนพฤติกรรมมีด้วยกันหลายปัจจัย อาจเกิดตามความแรงของแรงกระตุ้น เช่น การยินยอม (Compliance) การได้รับการยอมรับ การให้รางวัล การลงโทษ การเลียนแบบตามกระแส (Identification) ตามแฟชั่น คาราคน โปรด ตามความต้องการ (Internalization) มักจะสอดคล้องกับค่านิยม หรืออาจเกิดการเปลี่ยนแปลงน้อยเพราะความมั่นคงที่มากหรือน้อย เช่น

(1) ความสุดขีด (Extremeness) ทัศนคติหรือเจตคติที่อยู่ปลายสุดเปลี่ยนแปลงได้ยากกว่าเจตคติที่ไม่รุนแรงนัก เช่น ความรักที่ สุดและความเกลียดที่ สุดเปลี่ยนแปลงยากกว่าความรักและความเกลียดที่ไม่มากนัก

(2) ความซับซ้อน (Multicomplexity) เจตคติที่เกิดจากสาเหตุเดียวกันเปลี่ยนได้ง่ายกว่าเกิดจากหลาย ๆ สาเหตุ

(3) ความคงที่ (Consistency) เจตคติที่มีลักษณะคงที่มาก หมายถึงเจตคติที่เป็นความเชื่อฝังใจ เปลี่ยนแปลงยากกว่าเจตคติทั่วไป

(4) ความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่อง (Interconnectedness) เจตคติที่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน โดยเฉพาะที่เป็นไปในทางเดียวกันเปลี่ยนแปลงได้ยากกว่าเจตคติที่มีความสัมพันธ์ไปในทางตรงกันข้าม

(5) ความแข็งแกร่งและจำนวนความต้องการ (Strong and Number of Wants Served) หมายถึง เจตคติที่มีความจำเป็นและความต้องการในระดับสูง เปลี่ยนแปลงได้ยากกว่าเจตคติที่ไม่แข็งแกร่งและไม่อยู่ในความต้องการ

(6) ความเกี่ยวเนื่องกับค่านิยม (Centrality of Related Values) เจตคติหลายเรื่องเกี่ยวเนื่องจากค่านิยมความเชื่อที่ค่านิยมนั้นดีน่าปรารถนา และเจตคติสืบเนื่องจากค่านิยม ขนบธรรมเนียม ประเพณี และวัฒนธรรมนั้นเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก

#### 2.4.2 ทฤษฎีและความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

##### 1) ความหมายของพฤติกรรม

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (Rerter & Olsen, 1990: 4) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า การกระทำซึ่งส่งผลต่อกันและกันตลอดเวลาของความรู้ ความเข้าใจ พฤติกรรม และเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นในเรื่องของการแลกเปลี่ยนสำหรับการดำเนินชีวิตของมนุษย์

พจนานุกรมฉบับเฉลิมพระเกียรติ (2548: 373) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การแสดงออกทางกลั้วเนื้อ ความคิดและความรู้สึก เพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้า

ร้อยโทจิรวุฒิ พูลทรัพย์ (2550: 29) ได้ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับพฤติกรรมไว้ว่าคือการกระทำหรือการตอบสนองของมนุษย์ต่อสถานการณ์หรือสิ่งกระตุ้นต่างๆ ที่สามารถสังเกตได้ และไม่สามารถสังเกตได้ เป็นพฤติกรรมที่สามารถวัดได้ รับรู้ได้ ถ้าเป็นพฤติกรรมภายนอกจะสามารถเห็นได้ชัดเจน แต่ถ้าเป็นพฤติกรรมภายในจะต้องใช้เครื่องมือวัดโดยอ้อม

สุภาวดี เชื้อเมืองพาน (2551: 13) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมคือ การกระทำของบุคคลในการสรรหาคัดเลือกและตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งเกิดจากทัศนคติ การรับรู้ การเรียนรู้ และเหตุผลส่วนบุคคล

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นนี้ สามารถอธิบายเกี่ยวกับ พฤติกรรม ได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การแสดงออกที่ผ่านการเลือกและตัดสินใจมาแล้ว เพื่อตอบสนองต่อแรงกระตุ้นหรือสิ่งเร้าที่สามารถสังเกตได้และสังเกตไม่ได้ เป็นการตอบสนองความต้องการที่มาจากทัศนคติ

## 2) ประเภทของพฤติกรรม

Kotler (2000: 177) ได้จำแนกประเภทของพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับความซับซ้อนและความแตกต่างกันระหว่างตราสินค้า

2.1) พฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อน (Complex Buying Behavior) ผู้บริโภคใช้พฤติกรรมแบบนี้เมื่อใช้ความพยายามสูงต่อการทำการตัดสินใจ คืออาจจะมีการตัดสินใจหลายครั้งต่อการเลือก ผู้บริโภคทราบถึงความแตกต่างที่สำคัญระหว่างตราต่างๆ สถานการณ์เช่นนี้เกิดขึ้นเมื่อสินค้าราคาแพง สินค้ามีความเสี่ยงมากในการตัดสินใจ สินค้าที่มีความถี่ในการซื้อไม่บ่อยครั้งนัก และเป็นสินค้ามีผลต่อการใช้ของผู้บริโภคมาก

ผู้บริโภคแต่ละรายนั้นมีความต้องการหลายอย่างรวมอยู่ ดังนั้นหลายครั้งที่ผู้บริโภคเองก็ไม่สามารถจะบอกได้ว่าต้องพิจารณาอะไร ลักษณะไหนบ้าง ในการเลือกซื้อสินค้าแล้วตัวสินค้าเองก็ไม่ได้บอก “ความหมายที่แท้จริง” ไว้อย่างชัดเจนทุกอย่างให้แก่ผู้บริโภค ดังนั้นผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจจากสิ่งที่เคยเรียนรู้มาโดยผ่านกระบวนการเรียนรู้ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ขั้นพัฒนาความเชื่อ (Belief) ในตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น

ขั้นตอนที่ 2 ขั้นพัฒนาทัศนคติในตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น

ขั้นตอนที่ 3 ขั้นการคิดสร้างทางเลือกซื้อสินค้า มีความซับซ้อนในการซื้อสูง มีความแตกต่างของตราสินค้าสูงมักเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง ซื้อไม่บ่อยและมีความเสี่ยงสูง เช่น การซื้อบ้าน รถ เป็นต้น

2.2) พฤติกรรมการซื้อแบบลดความซับซ้อน (Dissonance-Reducing Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความซับซ้อนในการซื้อสูง สินค้ามีราคาแพง ความถี่ในการซื้อไม่บ่อยนักหรือมีความเสี่ยงต่อการซื้อสูง แต่ผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างของตราสินค้าต่ำ เช่น การซื้อของตกแต่งบ้าน ผู้ซื้อมีการตัดสินใจซื้อที่ค่อนข้างเร็วมาก หรืออาจมีความตั้งใจที่จะซื้ออยู่แล้ว และด้วยความแตกต่างน้อยทำให้การตัดสินใจซื้อมาจากราคาเหมาะสมหรือแค่ความสะดวกในการซื้อมากกว่า

2.3) พฤติกรรมการซื้อแบบประจำ (Habitual Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความซับซ้อนในการซื้อต่ำ และผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่ำ เป็นการซื้อที่ไม่ใช่เพราะตราชื่อหรือคุณภาพเป็นเหตุผลหลัก แต่อาจจะเป็นเพราะความสะดวกหรือความเคยชินมากกว่า เพราะเนื่องจากความแตกต่างน้อยหรือความถี่ในการซื้อสูง ทำให้การซื้อไม่จำเป็นต้องใส่ใจมากนัก เช่น การซื้อสบู่ เป็นสินค้าที่ไม่ต้องใช้ความพยายามหรือความตั้งใจในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นนักการตลาดมักจะทำการกระตุ้นผู้บริโภคเพื่อให้ทดลองซื้อมากกว่า

2.4) พฤติกรรมการซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย (Variety-Seeking Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความซับซ้อนในการซื้อซ้ำ แต่ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างของตราสินค้าสูงเช่น การเลือกซื้อคุกกี้ในตอนแรกนั้น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อคุกกี้จากตราสินค้ามากกว่า แต่หลังจากนั้นผู้บริโภคอาจจะเลือกซื้อคุกกี้ยี่ห้ออื่น โดยไม่ได้คาดหวังถึงรสชาติที่ต่างกันนัก ลักษณะเช่นนี้ การหันไปซื้อสินค้ายี่ห้ออื่นมักจะเป็นการแสวงหาความหลากหลายกลายของรสชาติมากกว่าการเกิดจากความไม่พอใจในตราสินค้าเดิม

	การใช้ความพยายามในการตัดสินใจซื้อสูง (High Involvement)	การใช้ความพยายามในการตัดสินใจซื้อต่ำ (Low Involvement)
ความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง	พฤติกรรมการซื้อที่มีความซับซ้อน (Complex Buying Behavior)	พฤติกรรมการซื้อแบบลดความซับซ้อน (Dissonance-Reducing Buying Behavior)
ความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่ำ	พฤติกรรมการซื้อแบบประจำ (Habitual Buying Behavior)	พฤติกรรมการซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย (Variety-Seeking Buying Behavior)

ภาพที่ 2.11 ลักษณะพฤติกรรมการเลือกซื้อ 4 ประเภท

### 3) ลักษณะของพฤติกรรม

ลักษณะเฉพาะของผู้ซื้อเป็นตัวที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ที่สิ่งเร้าเข้ามากระตุ้น และมีอิทธิพลต่อการกำหนดค่าในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่รับรู้ นั่น ส่วนกระบวนการการตัดสินใจซื้อเป็นตัวที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดผลลัพธ์ของการตอบสนอง

สำหรับสิ่งเร้าที่เข้าไปกระตุ้นนั้น ส่วนหนึ่งมาจากการดำเนินกิจกรรมการตลาดของนักการตลาดซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการขาย อีกส่วนหนึ่งนั้นมาจากสิ่งแวดล้อมทางตลาด เช่น สภาพทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม

พฤติกรรมที่แสดงออกในการซื้อของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 4 ประเภท

3.1) พฤติกรรมการซื้อแบบปรกติ เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทำการซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะต้องซื้อเรียกอีกอย่างว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากน้อย เช่น สบู่ ยาสีฟัน เป็นต้น ควรใช้กลยุทธ์ทางด้านราคา และการส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือจูงใจผู้บริโภคทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

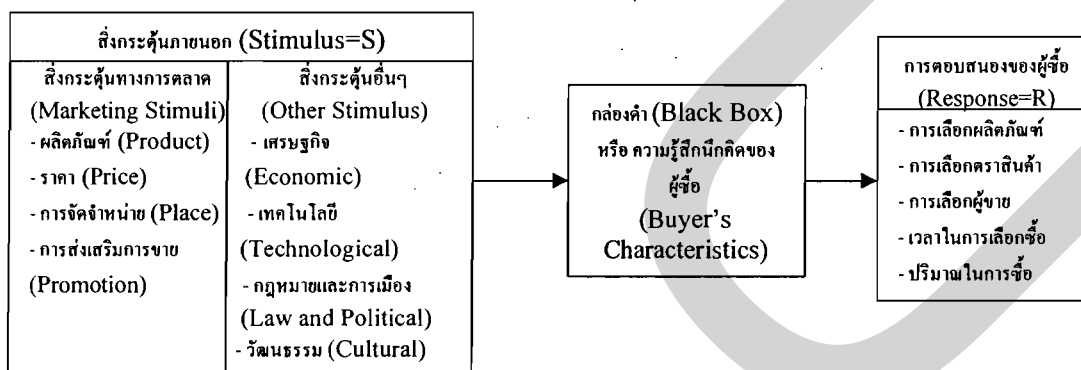


3.2) พฤติกรรมการซื้อแล้วหาทางลดความกังวลใจ ผู้บริโภคมักจะรู้จักดีและรู้ว่าผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างระหว่างตราอย่างน้อยมาก เช่น พรหมปูพื้น ผู้บริโภคจึงต้องค้นหาเหตุผลหรือมาตรการมาวัดความถูกต้องในการตัดสินใจของตน

3.3) พฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อน ผลิตภัณฑ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อน ผู้บริโภคมีความรู้จึกคุ้นเคยมากน้อย มีราคาสูง มีความถึในการซื้อต่ำ เช่น คอมพิวเตอร์ นักการตลาดต้องช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเรียนรู้ถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และความสำคัญของผลิตภัณฑ์ เข้าใจถึงการเน้นถึงความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ของบริษัทด้วย

3.4) พฤติกรรมการซื้อแบบแสวงหาความหมายหลากหลาย ย่อมเป็นพฤติกรรมที่เปิดโอกาสให้แก่ นักการตลาดที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาด โดยอาศัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบต่างๆ เช่น การตัดราคา การแจกอุปองให้แลกซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 48-85) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อหรือผู้บริโภค (Buyer's Black Box) เปรียบเสมือนกล่องดำ ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้ ว่าผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ มักจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)



ภาพที่ 2.12 แบบจำลองของกล่องดำ (Black Box)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2541). การบริการการตลาดยุคใหม่ (น.132).

จุดเริ่มต้นของโมเดลอยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการก่อให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการนั้น (Response) ดังนั้น โมเดลนี้ จึงอาจเรียกว่า S-R Theory

1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) หรือสิ่งกระตุ้นจากภายนอกร่างกาย (Outside Stimulus) สิ่งกระตุ้น คือ สิ่งจูงใจทำให้เกิดแรงจูงใจแก่ผู้บริโภคจนเกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล หรือใช้เหตุจูงใจด้านจิตวิทยา (ด้านอารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมาย

1.1.3) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น การจัดสถานที่ขายเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้ออีกทาง

1.1.4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อบุคคลทั่วไปสิ่งเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นต่อการเกิดความต้องการซื้อทั้งสิ้น

1.2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ที่บริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic Stimulus) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological Stimulus) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการฝาก-ถอน เงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political Stimulus) เช่น กฎหมาย หรือการลดลงภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มขึ้นหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural Stimulus) เช่น วัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลต่อการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในช่วงเวลาหรือช่วงเทศกาลนั้น

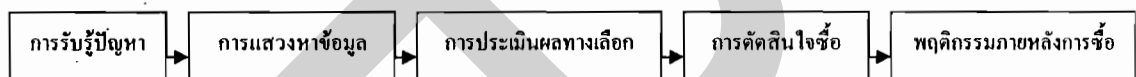
2) กล่องดำหรือความรู้ที่นึกถึงของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้ที่นึกถึงของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่อาจทราบได้ก่อนการขายจึงต้องพยายามค้นหาความรู้ที่นึกถึงของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ คือ

- 2.1.1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ได้แก่ ค่านิยม วัฒนธรรม ประเพณีต่างๆ
- 2.1.2) ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ ครอบครัว สถานะทางสังคม สังคมทำงาน
- 2.1.3) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ รายได้ อาชีพ การศึกษา
- 2.1.4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ

และทัศนคติ

2.2) กระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ



ภาพที่ 2.13 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five-Stage model of the consumer buying process)

ที่มา: Kotler. (2000). Marketing Management.

2.2.1) การรับรู้ ความต้องการหรือการรับรู้ถึงปัญหา (Need and Problem Recognition) หมายถึง การรับรู้ถึงความต้องการหรือรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะสิ่งใดก็ตามนั้นจะเกิดจากการกระตุ้น แรงขับ จากทั้งภายในหรือจากภายนอก แต่เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาแล้วก็จะต้องการสิ่งที่สามารถตอบโจทย์ของตนได้ หรือต้องการการตอบสนองต่อความต้องการที่เกิดขึ้น ดังนั้น การตอบปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนักการตลาดจำเป็นต้องให้ทราบว่าสิ่งไหนเป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์ต่อผู้บริโภคสิ่งนั้นคืออะไร เพื่อที่จะสามารถกระตุ้นความต้องการตลอดจนขั้นตอนอื่นของกระบวนการตัดสินใจ

(1) อิทธิพลจากสภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ วัฒนธรรม ชั้นของสังคม บุคคล แวดล้อม ครอบครัว และสถานการณ์

(2) ความแตกต่างในตัวผู้บริโภค ได้แก่ ฐานะทางการเงิน พื้นฐานทางจิตใจ ความรู้ทางการศึกษา ทักษะคิด บุคลิกภาพ วิธีการดำเนินชีวิต และลักษณะทางประชากรศาสตร์

(3) ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดขึ้นก่อนหรือหลัง จากนั้นผู้บริโภคจะนำไปประเมินว่ามีความสำคัญมากหรือน้อย สมควรรู้ว่าเกิดปัญหาขึ้นหรือไม่ ปัจจัยเหล่านี้ได้แก่

(3.1) การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค เช่น การเปลี่ยนแปลงรายได้

(3.2) การซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ ทำให้ต้องการผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น

(3.3) การใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่ใช้อยู่เกิดความไม่พอใจ

(3.4) อิทธิพลทางการตลาดเช่น การโฆษณา หรือ การส่งเสริมการขาย

2.2.2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการทันที แต่ถ้าความต้องการไม่สามารถตอบสนองได้ในขณะนั้น ความต้องการจะถูกจดจำไว้เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากพอ ผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจหาสิ่งที่จะตอบสนองความต้องการเอง ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการ ปริมาณของข้อมูลจะมากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับความต้องการหรือปัญหาที่เกิดขึ้น ข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผู้บริโภคจะค้นหา ข้อมูลจากแหล่งต่อไปนี้

(1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน ฯลฯ

(2) แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อโฆษณา การขายพนักงานขาย ฯลฯ

(3) แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ

(4) แหล่งประสบการณ์ (Experience Sources) ได้แก่ การทดลองใช้สินค้าต่างๆ ด้วยตนเอง

(5) แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจผลิตภัณฑ์ หรือ หน่วยวิจัยตลาดของผลิตภัณฑ์ การหาข้อมูลของผู้บริโภคจะแตกต่างกันตามชนิด

ผลิตภัณฑ์และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลจากแหล่งการค้าที่นักการตลาดควบคุมการให้ข้อมูลได้

(5.1) การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายใน (Internal Search) หมายถึง การที่ผู้บริโภคดึงเอาความรู้ที่มีอยู่ซึ่งเก็บไว้ในความทรงจำออกมาประกอบการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะขึ้นอยู่กับปริมาณและความรู้ที่มีอยู่ กับความสามารถในการดึงเอาข้อมูลนั้นออกมาใช้

(5.1.1) ปริมาณความรู้ (Knowledge) ที่มีอยู่ หมายถึง ความรู้ที่เก็บไว้ในความทรงจำที่มีอยู่มากพอและมีคุณภาพดีหรือไม่ดี คือข้อมูลต้องมีความถูกต้องครบถ้วน ทันสมัย ทันต่อการเปลี่ยนแปลงในประเด็นต่างๆ เช่น ราคา ลักษณะสินค้า ยี่ห้อ หรือตราสินค้าและช่องทางจัดจำหน่าย รวมถึงประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อมจากการบอกเล่าของผู้ที่เคยใช้มาแล้ว

(5.1.2) ความสามารถในการดึงข้อมูล (Remember) หากผู้บริโภคมีความจำที่ดีก็จะสามารถดึงข้อมูลมาจากความจำได้มากก็จะหาข้อมูลไม่มากเพราะมีข้อมูลเก่าที่มากพอสำหรับการตัดสินใจ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งมาแล้ว ก็อาจจะลืมข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นได้

(5.2) การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก (External Search) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเก็บรวบรวมข้อมูลที่ตนสนใจจากสื่อต่างๆ ที่มีอยู่ในตลาด โดยผ่านกระบวนการการรับรู้ข้อมูลไปบันทึกไว้ในความทรงจำ การแสวงหานี้เกิดจากข้อมูลภายในไม่เพียงพอแล้วสนใจที่จะซื้อสินค้าเป็น High Involvement ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่ามีความเปลี่ยนแปลงในการที่จะซื้อสูง การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

(5.2.1) การแสวงหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Pre-Purchase Search) คือการที่ผู้บริโภคเสาะหาข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับสินค้าก่อนหรือขณะที่ตัดสินใจซื้อ

(5.2.2) การแสวงหาข้อมูลเป็นกิจวัตร (Ongoing Search) คือการเสาะหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเข้าไปเสริมข้อมูลที่มีอยู่แล้วทั้งปริมาณและคุณภาพเพื่อช่วยการตัดสินใจในอนาคต

(5.3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแสวงหาข้อมูล

(5.3.1) สถานการณ์สิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับส่วนประกอบดังนี้

(1) ความพร้อมและเพียงพอของข้อมูลในตลาด ความเชื่อและทัศนคติ (Belief and Attitude) ผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อ มักจะให้ความสำคัญต่อการแสวงหาข้อมูล

(2) เงื่อนไขของเวลาที่มาให้ผู้บริโภคหาข้อมูล  
ได้มากหรือน้อยต่างกัน

### (5.3.2) ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่จะซื้อแบ่งเป็น

(1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) กล่าวคือในกรณีที่ผลิตภัณฑ์หรือบริการมีความแตกต่างไม่มากเท่าไรนัก ผู้บริโภคแทบจะไม่ต้องหาข้อมูลเลย แต่ถ้ามีความแตกต่างกันจนผู้บริโภคจะรู้สึกถึงความแตกต่างก็จะเกิดการหาข้อมูล

(2) ความรู้สึกเสี่ยงการซื้อผลิตภัณฑ์ (Perceived Risk) หมายถึง ความเสี่ยงที่ต้องรับผิดชอบต่อผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น จากการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการจะประกอบด้วย

(2.1) ความเสี่ยงต่อการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีราคาสูง ถ้าสินค้าหรือบริการนั้นเป็นประเภทความเกี่ยวข้องสูง High Involvement ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลในการตัดสินใจค่อนข้างมาก ส่วนผลิตภัณฑ์ที่เข้าไปเกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement) ผู้บริโภคมักจะหาข้อมูลด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นทดลองใช้ก่อน

(2.2) ความเสี่ยงทางจิตใจที่ต้องใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้นไปอีกนาน

(2.3) การเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ (Product Stability)

(3) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics) ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน จะให้ความสำคัญกับการหาข้อมูลต่างกัน ผู้บริโภคที่สูงอายุจะเป็นผู้มีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าต่างๆ จะมีความภักดีในตราห้อยมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า ในทำนองเดียวกับผู้บริโภคที่มีรายได้มากมักแสวงหาข้อมูลน้อยเพราะความรู้สึกเสี่ยงทางการเงินมีอยู่น้อย ในขณะที่การรู้สึกเสียเวลาในการแสวงหาข้อมูลมากกว่า

2.2.3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมากเพียงพอแล้ว ต่อไปผู้บริโภคจะเกิดการเรียนรู้ความเข้าใจและประเมินทางเลือกต่างๆ จากข้อมูลที่ได้ ดังนั้นนักการตลาดต้องรู้ถึงวิธีการที่ผู้บริโภค ใช้ในการประเมินทางเลือกหลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณา คือ

(1) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติอะไรบ้างที่มีผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภค คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดผู้บริโภค

ให้ความสำคัญแตกต่างกัน เช่น ยางรถยนต์มีคุณสมบัติปกติ คือ อายุการใช้งาน ความปลอดภัย คุณภาพในการขับขี่ และราคาเป็นต้น

(2) ผู้บริโภคให้นำน้ำหนักสำหรับคุณสมบัติของแต่ละผลิตภัณฑ์ต่างกัน นักการตลาดต้องคำนึงถึงลำดับความสำคัญของคุณสมบัติในแต่ละผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคตั้งไว้

(3) ความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับตราห้อย มีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญในการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคเหมือนกัน

(4) ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการเลือกตรา โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของตราอื่นๆ

(5) โมเดลที่เกี่ยวข้องกับการประเมินผลทางเลือกของผู้บริโภค คือ โดมิแนนซ์ โมเดล (Dominance Model) ผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์หลายๆ อย่างแล้วผู้บริโภคจะค่อยๆ ตัดผลิตภัณฑ์ที่คุณสมบัติด้อยกว่าออกไปจนเหลือผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคริดว่าดีที่สุด

คอนจังก์ทีฟ (Conjunctive Decision Model) เป็นการตัดสินใจแบบไม่ทดแทนกัน ผู้บริโภคกำหนดจุดต่ำสุดที่ยอมรับได้ของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แล้วประเมินคุณสมบัติของตราสินค้าต่างๆ ตราสินค้าที่ต่ำกว่าจุดที่ยอมรับได้จะถูกตัดออกไป

ดิซจังก์ทีฟ โมเดล (Disjunctive Model) เป็นการตัดสินใจแบบไม่ทดแทนกันซึ่งผู้บริโภคกำหนดจุดต่ำสุดของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถยอมรับได้ แล้วเปรียบเทียบกับตราสินค้าต่างๆ ตราสินค้าที่มีคุณสมบัติเลยจุดที่ยอมรับได้จะเป็นตราที่ได้รับการยอมรับ

เล็กซิโคกราฟฟิก โมเดล (Lexicographic Model) เป็นการตัดสินใจในแบบไม่ทดแทนกันซึ่งผู้บริโภคจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติก่อน แล้วเปรียบเทียบตราสินค้ากับคุณสมบัติที่สำคัญสูงสุดก่อนถ้าตราสินค้าใดมีคะแนนสูงพอราคาสินค้านั้นก็จะได้รับเลือกถ้าราคาไม่เพียงพอจะมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติที่สำคัญประการที่สอง และใช้วิธีเช่นนี้ไปจนกว่าจะเหลือทางเลือกที่มีความสามารถตอบสนองความต้องการสูงสุดทางเดียว

โมเดล การคาดคะเนมูลค่า (Expectancy-Value Model) เป็นโมเดลที่ให้หลักทฤษฎีความน่าจะเป็นเข้าช่วยเพื่อคาดคะเนว่าผลิตภัณฑ์แต่ละอย่างว่ามีมูลค่าเท่าไร ผลิตภัณฑ์ที่มีการคาดคะเนว่ามีมูลค่าสูงสุดก็จะเลือกผลิตภัณฑ์นั้น

โมเดลผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ (Ideal Product Model or Ideal Point Model) เป็นโมเดล ผู้บริโภคกำหนดรูปแบบภาพลักษณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดที่ผู้บริโภคต้องการ เป็นการกำหนด

ผลิตภัณฑ์ในอุดมคติของผู้บริโภค ในการใช้โมเดลนี้นักการตลาดควรสัมภาษณ์ เช่น สัมภาษณ์ผู้บริโภคให้อธิบายลักษณะผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ

การนำไปใช้ทางการตลาด (Marketing Implications) จากโมเดลที่กล่าวมาข้างต้นแสดงว่า ผู้ซื้อแต่ละคนจะมีวิธีการประเมินผลผลิตแตกต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดควรศึกษาจนทราบว่าผู้ซื้อใช้กลยุทธ์ใดในการประเมินทางเลือกในการซื้อเพื่อที่จะได้ใช้กลยุทธ์ให้สอดคล้องกัน

2.2.4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกแล้วผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่คุณสมบัติตรงต่อความต้องการมากที่สุด ปัจจัยต่างๆที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลและการตัดสินใจซื้อ มี 3 ประการ คือ

(1) ทศนคติของบุคคลอื่น จะมีอิทธิพลทั้งทางบวกและลบต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

(2) ปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ก่อนการตัดสินใจซื้อ เช่น รายได้ที่คาดคะเนไว้แล้วของครอบครัว

(3) ปัจจัยทางสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อ ปัจจัยสถานการณ์ใดเข้ามาเกี่ยวข้องกับซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ไม่ชอบลักษณะผู้ขาย

2.2.5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อหรือความรู้สึกหลังการซื้อ (Post purchase Feeling) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นกับการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพตรงตามที่ผู้บริโภคคาดหวังก็จะเกิดความพอใจ และเกิดการซื้อซ้ำอีก แต่ถ้าคุณสมบัติไม่ตรงกับที่คาดหวัง หรือไม่ เป็นไปตามที่ต้องการของผู้บริโภคก็จะเกิดความไม่พอใจและไม่ซื้อสินค้าชิ้นนั้นอีกเลย

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ผู้บริโภคสามารถเลือกผลิตภัณฑ์ได้หลายรูปแบบแล้วแต่กรณี เช่น การเลือกการส่งสินค้า ผู้บริโภคสามารถเลือกการส่งสินค้าได้หลายกรณี จะโดยการเจอตัวกัน ทางไปรษณีย์ ก็ได้ แล้วแต่ความสะดวกของผู้บริโภค

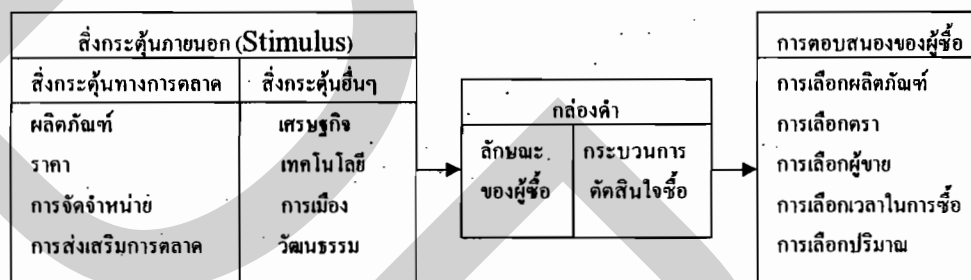
3.2) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆ โดยมากมีหลายตราสินค้า ผู้บริโภคสามารถเลือกได้ตามการรับรู้ของผู้บริโภค

3.3) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ผู้บริโภคสามารถเลือกที่จะซื้อกับผู้ขายรายใดก็ได้ เช่น ร้านที่มีเว็บพร้อมเปิดหน้าร้านหรือร้านที่ขายเฉพาะทางเว็บ

3.4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) เช่น ซื้อตอนเช้า กลางวันหรือเย็น



โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นจะเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)



ภาพที่ 2.14 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

#### 4) องค์ประกอบพฤติกรรม

พฤติกรรมของคนเรามีก่อประกอบด้วยกัน 7 ประการ ได้แก่

4.1) ความมุ่งหมาย (Goal) เป็นความต้องการหรือวัตถุประสงค์ ที่ทำให้เกิดพฤติกรรม จนต้องสนองต่อความต้องการที่เกิดขึ้น คนเรานั้นมีความต้องการหลายอย่างพร้อมกันในเวลาเดียวกันได้ และมักจะต้องเลือกตอบสนองความต้องการที่รีบด่วนก่อนความต้องการที่ห่างออกไปในภายหลัง

4.2) ความพร้อม (Readiness) หมายถึง ระดับวุฒิภาวะ หรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ คนเราไม่สามารถสนองความต้องการได้หมดทุกอย่าง ความต้องการบางอย่างอยู่นอกเหนือความสามารถ

4.3) สถานการณ์ (Situation) หมายถึง คู่ทางโอกาส หรือเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อสนองต่อความต้องการ

4.4) การแปลความหมาย (Interpretation) ก่อนที่เราจะทำการอย่างใดอย่างหนึ่งลงไป เราจะต้องพิจารณาสถานการณ์เสียก่อนแล้วจึงตัดสินใจเลือกวิธีการที่คาดว่าจะได้รับความพอใจมากที่สุด

4.5) การตอบสนอง (Response) เป็นการดำเนินการทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อสนองต่อความต้องการตามวิธีที่เลือกสรรแล้ว

4.6) ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผล กิจกรรมนั้น ผลที่ได้รับอาจจะตามที่คิดคาดไว้ (Confirm) หรืออาจตรงกันข้ามกับความหมาย (Contradict) ก็ได้

4.7) ปฏิกริยาต่อความคาดหวัง (Reaction Thwarting) หากเราไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ เราจะต้องกลับมาแปลความหมายใหม่ เพื่อหาวิธีที่จะทำให้ผลออกมาตอบสนองต่อความต้องการ

#### 5) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis Consumer Behavior) เป็นการค้นหา หรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค พฤติกรรม การใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึง ลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ได้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO WHAT WHY WHO WHEN WHERE และ HOW เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organization Occasions และ Outlets Operations ซึ่งการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ได้ดังนี้

5.1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมศาสตร์

5.2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What dose the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) คือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง

5.3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการซื้อ เพื่อตอบสนองความต้องการด้านร่างกายและจิตวิทยา

5.4) ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organizations) ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้

5.5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับโอกาส (Occasions) ในการซื้อสินค้าและบริการอื่นๆ

5.6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับแหล่งหรือช่องทางที่ผู้บริโภคจะไปซื้อ (Outlets) บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เช่น ซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ

5.7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the market buy?) เป็นคำถามที่ต้องหาคำตอบเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้า (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้

ตารางที่ 2.4 กลยุทธ์การตลาดและการรับบริการตลอด

คำถาม (6Ws 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ประกอบด้วยทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด(4Ps ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจำหน่าย การส่งเสริมการขายที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What dose the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า แบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

## ตารางที่ 2.4 (ต่อ)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งคือการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อคือ 1. ปัจจัยภายในปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้นามากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการขายประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขายส่งเสริมการขาย การให้ข่าวด้านการประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้เริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้นามาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา หรือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยกลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasion) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน	กลยุทธ์ที่ใช้นามาก คือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the market buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อเช่นใกล้แหล่งชุมชนใกล้ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยตรงพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the market buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงานส่งเสริมการขาย การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานกำหนดการขายให้สอดคล้องกับการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 79)

Kotler (1997: 161-175) ได้กล่าวไว้ว่า การที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดจะจัดตั้งกระบวนทางการตลาดให้เหมาะสม ต้องเน้นความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเป็นสำคัญว่า ลักษณะของผู้ซื้อและความคิดเห็นของผู้ซื้อนั้นมีอิทธิพลต่ออะไรบ้างที่จะสามารถ

กระตุ้นการซื้อของผู้ซื้อได้ เพื่อจะได้จัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ ที่เหมาะสมตอบสนองต่อความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ซึ่งมีรายละเอียดปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง เป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมของวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม กำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นๆ วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้ในการกำหนดโปรแกรมทางการตลาด เช่น การคำนึงถึงคุณภาพชีวิตมากขึ้น หรือการที่มีทัศนคติเกี่ยวกับเรื่องเพศที่เปลี่ยนแปลงไป ในส่วนของปัจจัยด้านนี้ นักการตลาดต้องศึกษาถึงค่านิยมของในแต่ละวัฒนธรรม (Cultural Value) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคม ประกอบด้วย

- (1) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม
- (2) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมอื่น
- (3) ค่านิยมที่มีต่อองค์กร
- (4) ค่านิยมที่มีต่อองค์กรอื่น
- (5) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อธรรมชาติ
- (6) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อมวลมนุษยชาติ

นักการตลาดต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรมต่างๆ แล้วกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องต่อค่านิยมนั้น กลยุทธ์ที่นำมาใช้มากก็คือกลยุทธ์ทางการโฆษณา วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชนชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมทางพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่ ลักษณะสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ ลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อย ประกอบด้วย

(1) กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality) เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน เป็นต้น

(2) กลุ่มศาสนา (Religious Groups) ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม เป็นต้น

ในแต่ละกลุ่มนี้ก็จะจะมีประเพณีข้อห้ามที่แตกต่างกันไป จึงมีผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

(3) กลุ่มสีผิว (Racial Group) กลุ่มสีผิวต่างๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว หรือผิวเหลือง ในแต่ละกลุ่มสีผิวก็จะมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทักษะคติต่อกันก็มีความแตกต่างกันด้วย

(4) กลุ่มพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) หรือท้องถิ่น (Region) ลักษณะของพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ก็ส่งผลต่อความเป็นอยู่การดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน ทำให้มีอิทธิพลต่อการดำรงชีวิตความเป็นอยู่ของผู้บริโภคแตกต่างกันด้วย

(5) กลุ่มอาชีพ (Occupational Group) กลุ่มอาชีพที่มีความแตกต่างกัน เช่น กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงานบริษัท หรือกลุ่มเจ้าของกิจการ ก็มีลักษณะความเป็นอยู่ที่แตกต่างกัน

(6) กลุ่มด้านอายุ (Age) ช่วงอายุที่แตกต่างกัน ก็ส่งผลต่อพฤติกรรม ทักษะคติ หรือแม้กระทั่งความเป็นอยู่ เช่น ทารก วัยรุ่น ช่วงมีครอบครัว และ วัยสูงอายุ จะมีความต้องการแตกต่างอย่างชัดเจน

(7) กลุ่มด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิง เพศชาย หรือแม้กระทั่งเพศพิเศษ

1.3) ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสังคมออกตามระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยในแต่ละกลุ่มจะมีสถานะเดียวกันและสมาชิกในแต่ละกลุ่มจะมีความแตกต่างกัน โดยทั่วไปมักจะใช้เกณฑ์ทางด้านทรัพย์สินเป็นตัวแบ่ง ชั้นชั้นก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะแต่ละกลุ่มนั้นจะมีค่านิยมและลักษณะของสังคมที่แตกต่างกัน ส่งผลให้พฤติกรรมบางอย่างมีความเฉพาะเจาะจงลงไป นักการตลาดต้องศึกษาแต่ละสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนทางการตลาดให้ชัดเจน การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์พร้อมทั้งความต้องการของตลาดโดยรวมของกลุ่มเป้าหมายรวมถึงส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของแต่ละกลุ่มชนชั้นสังคมได้ ชั้นชั้นทางสังคมสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับด้วยกัน แต่ละชนชั้นมีความต่อเนื่องกัน และสามารถเลื่อนขึ้นหรือลงได้ สามารถแบ่งได้ตามลักษณะความสำคัญดังนี้

- (1) บุคคลภายในสังคมเดียวกันแนวโน้มพฤติกรรมที่เหมือนกันหรือคล้ายกัน
- (2) บุคคลจะถูกจัดระดับตามตำแหน่งที่สังคมยอมรับ
- (3) ชั้นของสังคมแบ่งตาม อาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่ง หรือ

บุคลิก ลักษณะ

นักการตลาดพบว่า การแบ่งชนชั้นของสังคมนั้นเป็นประโยชน์อย่างมาก สำหรับการแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดกลยุทธ์ การให้บริการ หรือกิจกรรมต่างๆ ทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภคทั้งสิ้น

2) ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทหน้าที่ และสถานะของผู้ซื้อ

2.1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องได้ กลุ่มนี้มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลในกลุ่ม สามารถแบ่งได้ 2 ระดับคือ

(1) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

(2) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ หรือร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงนี้จะมีผลทางด้านพฤติกรรม แนวความคิด ทัศนคติของบุคคลเนื่องจากบุคคลเหล่านี้ต้องการเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามคนในกลุ่ม ผู้ที่มีอิทธิพลหรือผู้นำของกลุ่ม ดังนั้นนักการตลาดต้องทราบว่ากลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่แท้จริงคือใคร

2.2) ครอบครัว (Family) กลุ่มบุคคลในครอบครัวนี้ถือว่ามีอิทธิพลต่อความคิดและค่านิยมมากพอควร ลักษณะการซื้อของแต่ละครอบครัวจึงมีความแตกต่างกัน เช่น ครอบครัวคนจีน คนไทย หรือคนญี่ปุ่น ซึ่งล้วนแต่เป็นคนเอเชียด้วยกัน แต่มีลักษณะการซื้อกลับแตกต่างกัน

2.3) บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) แต่ละบุคคลนั้นมีสถานะและบทบาทต่อกลุ่มแตกต่างกัน ถึงแม้จะเป็นคนเดียวกันแต่อยู่ในสถานะที่ต่างกันอิทธิพลก็จะแตกต่างกันด้วย เช่น เป็นผู้ที่มีอิทธิพลในที่ทำงานอาจจะไม่ได้เป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจที่บ้านก็ได้ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทในสังคมไหนหรือใครมีอิทธิพลต่อกลุ่มผู้บริโภคของเราบ้าง

3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1) อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันมักจะมีความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ที่ต่างกันด้วย อาจจะแบ่งตามอายุได้ดังนี้ ต่ำกว่า 6 ปี 6-11 ปี 12-18 ปี 19-25 ปี 26-35 ปี 36-49 ปี 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป

3.2) วงจรชีวิต (Family Life Cycle Stage) เป็นวงจรชีวิตของบุคคลในลักษณะครอบครัว ในแต่ละขั้นตอนหรือในแต่ละช่วงเวลาที่คนที่มีอิทธิพลต่อ ค่านิยม ความต้องการ ทัศนคติ

ของแต่ละคนในครอบครัวแตกต่างกันไปทำให้ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครอบครัวมีความแตกต่างกัน

3.3) อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละคนมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าผลิตภัณฑ์อะไรที่จะตอบสนองความต้องการหรือเป็นที่น่าสนใจของอาชีพแบบไหน เพื่อจะได้จัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

3.4) โอกาสทางการตลาด (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โอกาสทางเศรษฐกิจ ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจในการซื้อ ทศนคติการใช้จ่าย นักการตลาดต้องสนใจในทุกด้านเพราะถ้ารายได้มากแต่สถานะเศรษฐกิจโดยรวมไม่ดีการจับจ่ายก็จะลดลง ดังนั้นการดึงความสนใจของผู้บริโภคเพื่อให้ตัดสินใจซื้อนั้นต้องปรับกลยุทธ์รับมือกับสถานะทางเศรษฐกิจ ณ ขณะนั้นด้วยเพื่อป้องกันในเรื่องของเงินหมุนเวียน

3.5) การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาที่สูงมักจะนิยมบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่าแม้ว่าจะเสียค่าใช้จ่ายสูงกว่าก็ตาม

3.6) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือหมายถึงอัตราส่วนของประโยชน์ที่จะได้รับ ส่วนความหมายของ รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิตบนความชอบตามสถานะสภาพแวดล้อมของตน

4) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) ถือว่าเป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภคซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1) การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม (Stanton & Futrell, 1987: 649) การจูงใจเกิดจากภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม สังคม หรือสิ่งกระตุ้นของเครื่องมือทางการตลาดจากนักการตลาด

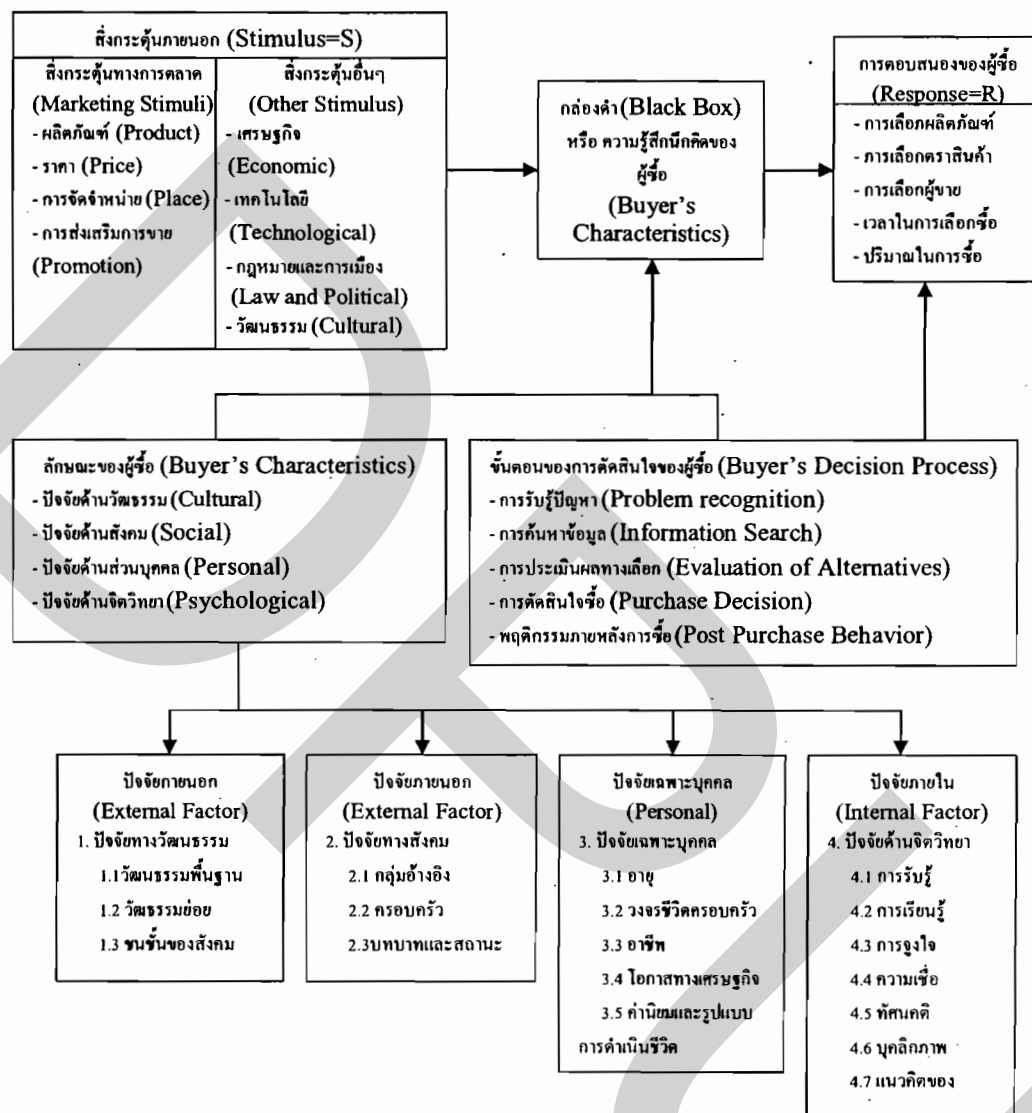
4.2) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นจากภายในของแต่ละบุคคลเป็นการเปิดรับสิ่งๆ ต่าง เป็นต้นกำเนิดของการเกิดอย่างอื่นตามมา เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ ส่วนปัจจัยภายนอกที่มีผลทำให้เกิดการเปิดรับคือ สิ่งกระตุ้น กระบวนการกลั่นกรอง จากการรับรู้ 5 สัมผัส คือ การมองเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น รสชาติ และความรู้สึก นั้นเอง



4.3) การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากสิ่งที่เคยรับรู้มาก่อนหรือจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้จะเกิดขึ้นเมื่อได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และการตอบสนอง (Response) คือ ทฤษฎี Stimulus-Response (SR) Theory นั้นเอง อย่างที่นักการตลาดมักจะใช้กันคือ การจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและที่ใช้เป็นประจำคือการตอบสนองของผู้บริโภคหลังได้รับแรงกระตุ้นจากนักการตลาดนั่นเอง แต่อย่างไรก็ตามสิ่งที่จะมากระตุ้นจนเกิดการตอบสนองนั้นจะต้องเป็นสิ่งที่มีความหมายพอที่จะดึงความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้ด้วย

4.4) ความน่าเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่ยึดถือมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5) ทักษคติ (Attitudes) หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่เป็นผลจากสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อแต่ในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติด้วยเช่นกัน จากการศึกษาพบว่าพฤติกรรมนั้นมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ ดังนั้นนักการตลาดต้องรู้ให้ได้ว่าทัศนคติของผู้บริโภคมีที่มาจากอะไรและสามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างไร การเกิดทัศนคตินั้นเกิดได้จากหลายสาเหตุ อาจเกิดจากประสบการณ์ในอดีต หรือประสบการณ์ของกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อแม่ เพื่อน หรือบุคคลสำคัญในสังคม เป็นต้น



ภาพที่ 2.15 แบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริการการตลาดยุคใหม่ (น.132).

#### 2.4.3 ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

##### 1) ความหมายของการส่งเสริมการตลาด

Kotler (2000: 15) อธิบายไว้ว่า กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ร่วมกันในการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือ การตอบสนองความต้องการ

ของผู้บริโภค เครื่องมือทางการตลาด 4 ประการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ซึ่งเรียกสั้น ๆ ว่า 4P's

Kotler (2006: 19) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดไว้ดังนี้ เมื่อเกิดการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการแข่งขันแล้วนั้นหมายความว่ากิจกรรมพร้อมที่จะวางแผนในรายละเอียดของส่วนประสมการตลาด ซึ่งเป็นส่วนสำคัญสำหรับการตลาดยุคใหม่ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งเกิดจากการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่ใช้เพื่อมีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น 4P's ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

สุปัญญา ไชยชาญ (2543: 306) ได้ให้ความเห็นไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดคือการสื่อสารทุกรูปแบบที่นักการตลาดนำมาใช้แจ้งข่าวสาร ชักชวน ชำเคื้อนความทรงจำแก่ผู้บริโภคไม่ให้ลืมสินค้าหรือบริการของบริษัท ตลอดจนจินตภาพ และกิจกรรม ที่ทางบริษัททำเพื่อประโยชน์ส่วนรวม ชุมชน หรือสังคม

สุวิมล แม้นจริง (2545: 2) กล่าวว่า การส่งเสริมทางการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ ไปยังกลุ่มตลาดเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร ชักจูงใจ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค เพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้น ซึ่งการส่งเสริมการตลาดจะประกอบไปด้วยการโฆษณา การขายโดยใช้บุคคล การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 558) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์ประกอบด้านการโฆษณา การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การเผยแพร่ข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยใช้พนักงานขาย

จากความหมายที่ได้กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า ความหมายของคำว่า ส่วนประสมทางการตลาดนั้น หมายถึง เครื่องมือทุกอย่างที่ใช้เพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาดให้แก่องค์กร ให้องค์กรได้บรรลุตามวัตถุประสงค์ไม่ว่าจะเป็นการใช้เครื่องมือทางการสื่อสารหรือกลยุทธ์ทางการขายทั้งทางตรงและทางอ้อม ทำให้เกิดทัศนคติหรือพฤติกรรมตรงตามความต้องการของนักการตลาดหรือตรงตามวัตถุประสงค์ของนักการตลาดนั่นเอง



ภาพที่ 2.16 แสดงรายละเอียดส่วนประสมทางการตลาด Marketing Mix (Kotler, 2006: 19)

ที่มา: Kotler, P. (2006). Marketing Management. NJ: Pearson Education

Kotler and Awmstrong (2001: 155)

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่เสนอในตลาด เพื่อสร้างความสนใจต่อการเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภค โดยจะตอบสนองความต้องการและความจำเป็น อย่างไร

ก็ตามผลิตภัณฑ์ไม่ได้หมายถึงเพียงแค่สินค้าที่จับต้องได้ แต่ผลิตภัณฑ์ยังหมายถึง วัตถุประสงค์ทางการบริการเหตุการณ์บุคคล สถานที่ องค์กร แนวความคิด หรือสิ่งต่างๆ ข้างต้นรวมกัน

จากความหมายอย่างกว้างๆ ของ “ผลิตภัณฑ์” นี้จะเห็นได้ว่า ผลิตภัณฑ์ไม่ได้มีความหมายเพียงเท่านั้นความหมายของคำว่าผลิตภัณฑ์สำหรับนักการตลาดแล้วสามารถแบ่งย่อยลงไปได้อีกหลายระดับด้วยกัน

1.1) ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ธรรมชาติของผลิตภัณฑ์ที่ให้แก่ผู้ซื้อ ซึ่งผู้ซื้อมีความต้องการ เพราะสามารถที่จะนำไปสนองความต้องการจนได้รับความพอใจ นักการตลาดจะต้องสามารถแก้ปัญหาของผู้ซื้อได้อย่างแท้จริง ทำให้ได้รับความสมหวัง เช่น การซื้อรถยนต์ ประโยชน์หลักคือการใช้งานในการอำนวยความสะดวกในเรื่องของเวลา การขับขี่ การบรรทุก คน สิ่งของ เพื่ออำนวยความสะดวกต่างๆ ตามต้องการ แต่ยังคงคำนึงถึงประโยชน์ในด้านความโก้หรู บ่งบอกถึงรสนิยม ความภาคภูมิใจ คุณภาพ ความปลอดภัย ความประหยัด หรือความคาดหวังอะไรบางอย่าง อีกด้วย ผู้ผลิตสินค้าจึงไม่ควรที่จะคำนึงถึงตัวผลิตภัณฑ์เพียงเท่านั้น แต่จะต้องคำนึงถึงธรรมชาติและคุณค่าในทางที่ผู้ซื้อที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์อีกด้วย ดังนั้นภารกิจที่สำคัญของนักการตลาดคือการค้นหาความต้องการหรือความคาดหวังของลูกค้า ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่ซ่อนเร้นอยู่ตัวลูกค้าให้พบ ทั้งนี้เพื่อที่จะนำเสนอประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ไม่ใช่ขายเพียงแต่รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว

1.2) ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (Tangible Product) หมายถึง ส่วนที่เป็นลักษณะ รูปร่างของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เสนอให้กับตลาด ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนจะประกอบด้วย คุณลักษณะสำคัญ 5 ประการ คือ

1.2.1) ระดับคุณภาพ

1.2.2) รูปลักษณ์

1.2.3) แบบสไตล์

1.2.4) ชื่อตรา

1.2.5) การบรรจุภัณฑ์

1.3) ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง บริการหรือผลประโยชน์ที่ผู้วางแผนผลิตภัณฑ์เสนอให้เพิ่มเติมควบคู่กับรายการผลิตภัณฑ์ เช่น การติดตั้ง การบำรุงรักษา หรือบริการหลังการขาย เป็นต้น การให้บริการหรือผลประโยชน์เพิ่มเติมควบคู่กับผลิตภัณฑ์นี้ เป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดเป็นอย่างมาก เพราะเป็นการมองระบบการบริโภคทั้งหมดของผู้ซื้อ ซึ่งจะทำให้ได้เปรียบคู่แข่งในการแสวงหาโอกาสในการขาย

2) ด้านราคา (Price) หมายถึง ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของเงินตรา เนื่องจากราคาเป็นตัวกำหนดปริมาณความต้องการซื้อสินค้าของลูกค้า การตั้งราคาที่เหมาะสมจะทำให้ขายสินค้าได้มาก เกิดรายได้สูง และมีแนวโน้มทำให้เกิดกำไรสูงด้วย ซึ่งจะทำให้ธุรกิจอยู่รอดได้ ราคามีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดดังนี้

2.1) ราคากับผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เชื่อว่าผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพจะมีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพต่ำกว่า แต่ในแง่การตลาด การตั้งราคาให้แตกต่างกันสามารถทำได้ แม้ในกรณีผลิตภัณฑ์เหมือนกันหรือใกล้เคียงกัน วิธีการทำให้แตกต่างกันไปจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งที่เหมือนกัน (Product Differentiation) จะเป็นการโน้มน้าวใจ และชักจูงความสนใจของผู้บริโภคให้ยอมรับสินค้า และราคาสินค้าที่สูงกว่าคู่แข่งได้ นอกจากนี้การใช้ราคาเป็นเกณฑ์สนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน โดยกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้าให้เหมาะสมกับกลุ่มตลาดเป้าหมายในแต่ละกลุ่มว่ากลุ่มใดจะต้องราคาสูงหรือต่ำ

2.2) ราคากิจการจัดจําหน่าย ในการตั้งราคาควรคำนึงถึงผลตอบแทนที่จะมอบให้คนกลาง หรือพนักงานขายในรูปของส่วนลดหรือคอมมิชชั่น ไม่ว่าจะเป็นผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง หรือเอเย่นต์ เพื่อจูงใจให้คนกลางทำหน้าที่ทางการตลาดแทนผู้ผลิต รวมทั้งต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) นอกจากนี้การตั้งราคาต้องครอบคลุมถึงต้นทุนในการกระจายตัวสินค้าด้วย เพื่อกำหนดราคาสินค้าให้เป็นที่ยอมรับในแง่การให้ส่วนลดที่พอใจและเป็นราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้

2.3) ราคากับการส่งเสริมการตลาด ไม่ว่าจะ เป็น โฆษณา การขายโดยใช้พนักงานส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ ในการตั้งราคาจะต้องครอบคลุมค่าใช้จ่ายเหล่านี้ด้วย ซึ่งในการกำหนดราคา ผู้บริโภคจะเป็นผู้รับรู้ในคุณค่าที่ว่าถูกต้องหรือไม่ ผู้บริโภคจะประเมินคุณค่าของการผลิตภัณฑ์น้อยกว่าคุณค่าของเงินที่จะชำระราคา ผู้บริโภคก็จะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

ปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงในการกำหนดราคา แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

2.4) ปัจจัยภายใน ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา

2.4.1) วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective) ขององค์กรในการกำหนดราคาให้แก่ผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตการตลาดจะต้องพิจารณาถึงวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายทางการตลาดขององค์กร ก่อนที่จะกำหนดราคาจำหน่ายให้สอดคล้องและเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดนั้น ซึ่งอาจหมายถึง การมีกำไรสูงสุด หรือเพื่อคุ้มค่าต่อการลงทุน เป็นต้น

2.4.2) กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ราคา คือ องค์ประกอบหนึ่งของกลยุทธ์ทางการตลาด ในการกำหนดราคาจำหน่ายของผลิตภัณฑ์จึงต้องกำหนดขึ้น โดยพิจารณา

ความสอดคล้องกับองค์ประกอบอื่นๆ ดังกล่าว เพื่อให้แผนงานการตลาดเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

2.4.3) ต้นทุน (Cost) องค์ประกอบทั่วไปของธุรกิจ จะกำหนดราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ โดย พิจารณาจากต้นทุนการผลิต และต้นทุนการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งในที่นี้ หมายความว่ารวมถึงต้นทุนในการกระจายสินค้า และการส่งเสริมการตลาด และต้นทุนทางการตลาดอื่นๆ

### 2.5) ปัจจัยภายนอก ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา

ลักษณะของตลาดอุปสงค์ ผู้บริหารการตลาดจะต้องมีความเข้าใจถึงความสัมพันธ์ ระหว่างราคาอุปสงค์ของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดในตลาด ซึ่งปัจจัยดังกล่าว สามารถประยุกต์ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์มาปรับใช้การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ได้ตามสภาพหรือลักษณะของตลาดด้วย

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม เพื่อให้เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์กร ไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบไปด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า การเก็บรักษา

การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วนด้วยกันคือ

3.1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิต ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้อุตสาหกรรม

3.2) การกระจายตัวสินค้า (Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้า จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย

การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้ซื้อ ระดับต่างๆ ผู้บริโภคกลุ่มในตลาดเป็นเป้าหมายให้เกิดประสิทธิภาพและผลสูงสุดแก่องค์กรนั้นๆ ต้องคำนึงถึงองค์ประกอบต่างๆ ที่จะต้องทำการศึกษาและวิเคราะห์เพื่อใช้เป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจ

(1) ลักษณะของผู้บริโภค หากความต้องการของผู้บริหารการตลาดและองค์กร คือการกระจายตัวผลิตภัณฑ์ให้เข้าสู่ตลาดอย่างทั่วถึง และครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายหรือประชากรทั้งหมด ควรกำหนดให้การจัดจำหน่ายมีสถาบันกลางทางการตลาดจำนวนน้อย ในทุก

ระดับตั้งแต่ผู้ค้าส่งถึงผู้ค้าปลีก หากผลิตภัณฑ์มีการซื้อครั้งละจำนวนน้อยก็ควรเน้นการจัดจำหน่าย โดยผู้ค้าปลีกเป็นหลัก

(2) ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทมีลักษณะและความต้องการใช้บริษัทคนกลางทางการตลาดในระดับและจำนวนที่ต่างกัน เช่น พืชผักทางการเกษตร ควรใช้ช่องทางที่สั้นที่สุดเพื่อป้องกันความเสียหาย หรือถ้าเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคควรเน้นการใช้ผู้ค้าปลีกจำนวนมาก เพื่อการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด

(3) ลักษณะสถาบันคนกลางต่างๆ มีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากกว่าผู้ผลิต จึงทำให้ความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคมากกว่า และสามารถทำหน้าที่ทางการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพในการเพิ่มยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์ขององค์กรในที่สุด

(4) ลักษณะของกลุ่มแข่งขัน ในการเลือกใช้ช่องทางการตลาด ย่อมไม่ต้องการให้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขันอยู่ร่วมในช่องทางการตลาดเดียวกับขององค์กร และต้องพยายามให้คู่แข่งออกจากช่องทางการตลาดเดียวกับองค์กร โดยวิธีการต่างๆ

(5) ลักษณะขององค์กร ลักษณะขององค์กรที่มีผลต่อการกำหนดการเลือกการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์คือ ขนาดองค์กร ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ และวัตถุประสงค์ขององค์กร

(6) ลักษณะของสภาวะแวดล้อม การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายจะได้รับผลกระทบจากสภาวะแวดล้อมต่างๆ กล่าวคือ หากสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ มีทิศทางหรือแนวโน้มตกต่ำ ต้องกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเคลื่อนผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภคให้ระยะสั้นที่สุด และมีต้นทุนต่ำที่สุดเพื่อประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต่อไป

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การใช้เครื่องมือต่างๆ ซึ่งได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ หรือ รวมเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

4.1) การโฆษณา เป็นวิธีการเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และองค์กร ให้เข้าสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ผ่านสื่อส่วนบุคคลหรือสื่อสาธารณะต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต แผ่นพับใบปลิวต่างๆ

4.2) การขายโดยพนักงานขาย เป็นเครื่องมือในส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด มีคาบเกี่ยวกับการตลาดทางตรง เป็นการเสนอผลิตภัณฑ์ขององค์กร ให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย หรือผู้ที่คาดว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรในอนาคต ด้วยการพบปะโดยตรง หรือผ่านการติดต่อทางสื่ออื่น เช่น โทรทัศน์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์



4.3) การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรม การส่งเสริมการตลาดอันที่จะกระตุ้นและเร่งเร้าให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กร ได้แก่ การจัดแสดงสินค้า การสาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์ รวมถึงกิจกรรม การลด แลก แจก แถม การส่งเสริมการขายไม่ควรใช้เป็นประจำ แต่ควรใช้ตามลักษณะการตลาดในสถานการณ์ที่มีความเหมาะสมและกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

4.4) การประชาสัมพันธ์ คือ เครื่องมือในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือองค์กรในมุมมองที่ผู้บริหารการตลาดกำหนด ในด้านการสร้างภาพลักษณ์อันดีให้แก่ผลิตภัณฑ์หรือองค์กรเป็นสิ่งที่สำคัญ และยังสามารถปรับใช้เพื่อเปลี่ยนแปลงแก้ไขปรับปรุงภาพลักษณ์เดิมให้ดีขึ้น ในการรับรู้ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยตรง

## 2.5 กฎหมายการอิเล็กทรอนิกส์

### 2.5.1 กฎหมายเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย

หลังจากที่การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และกฎหมายแม่แบบของคณะกรรมการกฎหมายการค้าระหว่างประเทศแห่งสหประชาชาติ ว่าด้วยการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (UNCITRAL Model Law on Electronic Commerce) เข้ามามีบทบาทกับการค้าขายสินค้ามากขึ้น ประเทศต่างๆ จึงตรากฎหมายเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขึ้น โดยนำเอากฎหมายแม่แบบฯ มาเป็นกฎหมายแม่ในการร่างกฎหมายภายในของตน นอกจากนั้นกฎหมายแม่แบบฯ ยังมีอิทธิพลต่อกฎหมายเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบางประเทศด้วย ซึ่งกฎหมายของประเทศต่างๆ ส่วนใหญ่เหล่านั้น อาจนำมาใช้บังคับกับสัญญาทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ สำหรับประเทศไทยกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (United Nations Commission on International Trade Law, Status of Conventions and Model Laws, available at <http://www.uncitral.org/english/status/status-e.htm>.) มีดังนี้

#### 1) พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544

ก่อนที่ประเทศไทยจะบังคับใช้พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544 ในวันที่ 3 เมษายน 2545 ประเทศไทยไม่มีกฎหมายเกี่ยวกับธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์หรือการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยเฉพาะมาก่อน จึงต้องนำกฎหมายที่มีอยู่ในขณะนั้น เช่น ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ และประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความแพ่งมาปรับใช้ก่อน เป็นต้น และจากการที่ไม่มีกฎหมายรับรองผลทางกฎหมายของธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์โดยตรง จึงเป็นผลให้เกิดอุปสรรคในการดำเนินธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ตามมา

### 1.1) ขอบเขตการบังคับใช้

ในปี พ.ศ. 2541 จึงได้มีการเริ่มจัดทำและพัฒนานกฎหมายเทคโนโลยีสารสนเทศขึ้น ในที่สุดพระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544 ซึ่งเป็นกฎหมายเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ฉบับแรกของไทยในปี พ.ศ. 2544 ได้ถูกบัญญัติขึ้นใช้ในประเทศ โดยมีเนื้อหาแบ่งออกเป็น 6 หมวด คือ

- หมวดที่ 1 ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์
- หมวดที่ 2 ลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์
- หมวดที่ 3 ธุรกิจบริการเกี่ยวกับธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์
- หมวดที่ 4 ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ
- หมวดที่ 5 คณะกรรมการธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์
- หมวดที่ 6 บทกำหนดโทษ

พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544 ใช้บังคับกับธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ในทางแพ่งและพาณิชย์ ซึ่งรวมถึงการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และธุรกรรมในการดำเนินงานของรัฐตามที่กำหนดในหมวด 4 ของพระราชบัญญัติซึ่งดำเนินการโดยใช้ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ เว้นแต่ธุรกรรมที่มีพระราชกฤษฎีกากำหนดมิให้นำพระราชบัญญัตินี้ทั้งหมดหรือบางส่วนมาใช้บังคับ แต่จะไม่มีผลกระทบต่อกรณีถึงกฎหมายหรือกฎใดที่กำหนดเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค (มาตรา 3) ซึ่งในหมวดที่ 1 ว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ได้บัญญัติขึ้นโดยใช้แนวทางตามกฎหมายแม่แบบฯ ดังนั้นจึงมีบทบัญญัติส่วนใหญ่เหมือนกับกฎหมายแม่แบบฯ ทั้งนี้ เหตุในการประกาศใช้ที่สำคัญตามหมายเหตุท้ายพระราชบัญญัติ ก็คือเพื่อ

“...รองรับสถานะทางกฎหมายของข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ให้เสมือนกับการทำเป็นหนังสือหรือหลักฐานเป็นหนังสือ รับรองวิธีการส่งและรับข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ตลอดจนการรับฟังพยานหลักฐานที่เป็นข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเป็นการส่งเสริมการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ให้นำเชื่อถือและมีผลในทางกฎหมายเช่นเดียวกับการทำธุรกรรมโดยวิธีการทั่วไปที่เคยปฏิบัติอยู่เดิมและกำหนดให้มีคณะกรรมการธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ทำหน้าที่วางนโยบายกำหนดหลักเกณฑ์เพื่อส่งเสริมการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ติดตามดูแลการประกอบธุรกิจเกี่ยวกับธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์รวมทั้งมีหน้าที่ในการส่งเสริมการพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อติดตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยีซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาศักยภาพตลอดเวลาให้มีมาตรฐานน่าเชื่อถือตลอดจนเสนอแนะแนวทางการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคที่เกี่ยวข้อง อันจะเป็นการส่งเสริมให้ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ ด้วยการมีกฎหมายรองรับในลักษณะที่เป็นเอกรูป และสอดคล้องกับมาตรฐานที่นานาชาติยอมรับ”

### 1.2) การร้องเรียนต่อกรมพัฒนาธุรกิจการค้า

กองพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์เป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบในการส่งเสริมและสนับสนุนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเพิ่มและขยายช่องทางการตลาดให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจ

กรณีมีปัญหาหรือข้อสงสัยในการจดทะเบียนพาณิชย์สำหรับการประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถติดต่อได้จาก สำนักงานทะเบียนพาณิชย์ หรือ กองพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า โทร. 0 2547 5958-60 หรือ 0 2547 5050 ต่อ 3191 หรือทาง E-mail: e-commerce@thairegistration.com หรือทางเว็บไซต์ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้าฯ คือ <http://www.dbd.go.th>

### 1.3) การสืบพยานหลักฐานธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์

การสืบพยานเกี่ยวกับธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ในศาล ซึ่งประเด็นการสืบพยานเกี่ยวกับธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ในศาลนั้น ปัจจุบัน พ.ร.บ. ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544 มาตรา 11 ได้กำหนดห้ามปฏิเสธการรับฟังข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์เป็นพยานหลักฐานในกระบวนการพิจารณาตามกฎหมายเพียงเพราะว่าเป็นข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์กล่าวง่าย ๆ คือ ต่อไปนี้ศาลไม่สามารถปฏิเสธไม่รับฟังข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์เป็นพยานหลักฐานได้ แต่การขังน้ำหนักพยานหลักฐานว่าจะเชื่อถือได้หรือไม่นั้น ต้องเป็นเรื่องของการพิสูจน์ ส่วนเรื่องการสืบพยานบุคคลแทนพยานเอกสาร จะต้องพิสูจน์ให้ได้ว่าพยานเอกสารดังกล่าวเป็นกรณีที่กฎหมายกำหนดให้ต้องทำเป็นหนังสือ มีหลักฐานเป็นหนังสือ หรือมีเอกสารมาแสดง และเมื่อจัดทำข้อความขึ้นเป็นข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถเข้าถึงและนำกลับมาใช้ได้โดยความหมายไม่เปลี่ยนแปลง ให้ถือว่าข้อความนั้นได้ทำเป็นหนังสือ มีหลักฐานเป็นหนังสือ หรือมีเอกสารมาแสดงแล้ว ตาม พ.ร.บ. ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544 มาตรา 8 และหากเข้าหลักเกณฑ์การสืบพยานบุคคลแทนพยานเอกสารก็ให้ดำเนินการตามมาตรา 94 แห่งประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความแพ่ง ซึ่งเป็นกฎหมายทั่วไป

มาตรา 11 ดังกล่าวก็ให้อยู่ในดุลยพินิจของศาลที่จะรับฟังหรือไม่ก็ได้ เพราะมิได้มีหลักเกณฑ์บัญญัติไว้โดยชัดแจ้งว่าต้องรับฟัง แต่สำหรับในปัจจุบันของศาลชั้นอุทธรณ์ ศาลทวิภาคี ศาลฎีกา และการค้าระหว่างประเทศ และศาลล้มละลายกลางได้ออกข้อกำหนดเกี่ยวกับการรับฟังพยานหลักฐานที่เป็นข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์เพื่อใช้ในการพิจารณารับฟังพยานหลักฐานที่ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ของศาล โดยกำหนดไว้ดังนี้

ข้อกำหนดคดีทรัพย์สินทางปัญญาและการค้าระหว่างประเทศกลาง พ.ศ. 2540 ของศาลทรัพย์สินทางปัญญาและการค้าระหว่างประเทศ

ข้อ 33 ศาลอาจรับฟังข้อมูลที่บันทึกโดยเครื่องคอมพิวเตอร์หรือประมวลผลโดยเครื่องคอมพิวเตอร์เป็นพยานหลักฐานในคดีได้ หาก

(1) การบันทึกข้อมูลโดยเครื่องคอมพิวเตอร์ หรือการประมวลผลโดยเครื่องคอมพิวเตอร์เป็นการกระทำตามปกติในการประกอบกิจการของผู้ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ และ

(2) การบันทึกและการประมวลผลข้อมูลเกิดจากการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ปฏิบัติงานตามขั้นตอนการทำงานของเครื่องคอมพิวเตอร์อย่างถูกต้องและหากมีกรณีการทำงานของเครื่องคอมพิวเตอร์ขัดข้องก็ไม่กระทบถึงความถูกต้องของข้อมูลนั้น

การกระทำตามปกติของผู้ใช้ตาม (1) และความถูกต้องของการบันทึกและการประมวลผลข้อมูลตาม (2) ต้องมีการรับรองของบุคคลที่เกี่ยวข้องหรือดำเนินการนั้น

ข้อกำหนดศาลล้มละลาย พ.ศ. 2542

ข้อ 18 ศาลอาจรับฟังข้อมูลที่บันทึกโดยเครื่องคอมพิวเตอร์หรือประมวลผลโดยเครื่องคอมพิวเตอร์เป็นพยานหลักฐานในคดีได้ หาก

(1) การบันทึกข้อมูลโดยเครื่องคอมพิวเตอร์ หรือการประมวลผลโดยเครื่องคอมพิวเตอร์เป็นการกระทำตามปกติในการประกอบกิจการของผู้ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ และ

(2) การบันทึกและการประมวลผลข้อมูลเกิดจากการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ปฏิบัติงานตามขั้นตอนการทำงานของเครื่องคอมพิวเตอร์อย่างถูกต้องและหากมีกรณีการทำงานของเครื่องคอมพิวเตอร์ขัดข้องก็ไม่กระทบถึงความถูกต้องของข้อมูลนั้น

การกระทำตามปกติของผู้ใช้ตาม (1) และความถูกต้องของการบันทึกและการประมวลผลข้อมูลตาม (2) ต้องมีการรับรองของบุคคลที่เกี่ยวข้องหรือดำเนินการนั้น

2) พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 และฉบับที่ 2 พ.ศ. 2541

(1) สิทธิพื้นฐานของผู้บริโภค

กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคโดยตรงก็คือพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 และได้มีการแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 ซึ่งได้มีการบัญญัติถึงสิทธิของผู้บริโภคที่จะได้รับความคุ้มครองพื้นฐานตามกฎหมายอยู่ 5 ประการ ดังนี้

ก) สิทธิที่จะได้รับข่าวสารรวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับการโฆษณาหรือการแสดงผลตามความเป็นจริงและปราศจากพิษภัยแก่ผู้บริโภค รวมตลอดถึงสิทธิที่จะได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอย่างถูกต้องและเพียงพอที่จะไม่หลงผิดในการซื้อสินค้าหรือรับบริการ โดยไม่เป็นธรรม

ข) สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ ได้แก่ สิทธิที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ โดยความสมัครใจของผู้บริโภค และปราศจากการชักจูงใจอันไม่เป็นธรรม

ค) สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับสินค้าหรือบริการที่ปลอดภัย มีสภาพและคุณภาพได้มาตรฐานเหมาะสมแก่การใช้ไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อชีวิต ร่างกาย หรือทรัพย์สิน ในกรณีใช้ตามคำแนะนำหรือระมัดระวังตามสภาพของสินค้าหรือบริการนั้นแล้ว

ง) สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับข้อสัญญาโดยไม่ถูกเอาเปรียบจากผู้ประกอบธุรกิจ

จ) สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับการคุ้มครองและชดเชยค่าเสียหาย เมื่อมีการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคตามข้อ 1 2 3 และ 4 ดังกล่าว

## (2) สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในสัญญา

จากการซื้อสินค้าของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสินค้าที่ประสบปัญหาจากการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตจากผู้ประกอบธุรกิจ ได้มีปริมาณของผู้ซื้อสินค้าเป็นจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ และการเข้าไปซื้อสินค้าแล้วก็มักเกิดความเสียหายขึ้นมากับการซื้อสินค้าดังกล่าว โดยนางสาว สารี อ่องสมหวัง ผู้จัดการมูลนิธิเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค ให้ข้อมูลว่าจากการสำรวจของมูลนิธิเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายแบบอี-คอมเมิร์ซ พบว่า ราคาเป็นตัวดึงดูดใจในการซื้อสินค้า และจะนิยมซื้อสินค้าที่ราคาไม่เกิน 1,000 บาทมากที่สุดช่องทางชำระเงินใช้การชำระผ่านทางธนาคารมากที่สุด 48 % สำหรับปัญหาที่ผู้บริโภคกลัวมากที่สุด คือ กลัวโดนขโมยเลขบัตรเครดิต และเบอร์โทรศัพท์ 73.5 % และผู้บริโภคออนไลน์เรียกร้องสิทธิให้กับตัวเองถึง 56.4 % มากกว่าผู้บริโภคทั่วไป

ผู้จัดการมูลนิธิคุ้มครองผู้บริโภคเปิดเผยผลสำรวจต่อว่า สำหรับการแก้ไขปัญหาการซื้อ-ขาย พบว่า ผู้ขายแก้ปัญหาให้ร้อยละ 35 ไม่ทำอะไรให้ร้อยละ 22 ตอบรับแล้วตรวจสอบคำสั่งซื้อร้อยละ 11.32 โดยลูกค้าพอใจกับการแก้ปัญหาให้ร้อยละ 60 ส่วนมาตรการของผู้บริโภคในการตอบโต้เว็บอี-คอมเมิร์ซ พบว่า มีการบอยคอตเว็บที่ถูกร้องเรียนร้อยละ 85.1 ร้องเรียนรัฐร้อยละ 8.4 แจ้งดำเนินคดีร้อยละ 6.5 นอกจากนี้ในประเทศไทยพบว่าผู้บริโภคไม่สามารถแก้ปัญหาได้ด้วยตัวเอง เช่น ตัวเครื่องบิน แสดงให้เห็นว่ากลไกการทำงาน เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคไม่ดี บางครั้งการคืนสินค้าคืนได้ แต่ไม่ได้เงินคืน ซื้อแล้วเว็บหายไป เช่นเว็บไซค์ขายยา อาหารเสริมที่หมดอายุ

ดังนั้น เพื่อเป็นการแก้ไขปัญหาจากการที่ผู้บริโภคถูกเอาเปรียบในการทำสัญญากับผู้ประกอบธุรกิจ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 จึงได้มีการแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 กำหนดสิทธิของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น คือ “สิทธิ

ที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา” และกำหนดมาตรการคุ้มครองผู้บริโภคในด้านสัญญา  
ขึ้นโดยบัญญัติไว้ใน มาตรา 35 ทวิ ถึง มาตรา 35 นว ดังนี้

ก) การประกอบธุรกิจขายสินค้าหรือให้บริการใด ถ้าสัญญาซื้อขายหรือสัญญา  
ให้บริการนั้นมีกฎหมายกำหนดให้ต้องทำเป็นหนังสือ คณะกรรมการว่าด้วยสัญญามีอำนาจ  
กำหนดให้การประกอบธุรกิจขายสินค้านั้นเป็นธุรกิจที่ควบคุมสัญญาได้

ในการประกอบธุรกิจที่ควบคุมสัญญา สัญญาที่ผู้ประกอบธุรกิจทำกับผู้บริโภค จะต้อง  
มีลักษณะดังต่อไปนี้

(1) ใช้ข้อสัญญาที่จำเป็นซึ่งหากมิได้ใช้ข้อสัญญาเช่นนั้นจะทำให้ผู้บริโภค  
เสียเปรียบผู้ประกอบธุรกิจเกินสมควร

(2) ห้ามใช้ข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค ทั้งนี้ตามหลักเกณฑ์และ  
เงื่อนไข และรายละเอียดที่คณะกรรมการว่าด้วยสัญญากำหนด และเพื่อประโยชน์ของผู้บริโภค  
เป็นส่วนรวมคณะกรรมการว่าด้วยสัญญาจะให้ผู้ประกอบธุรกิจจัดทำสัญญาตามแบบที่  
คณะกรรมการว่าด้วยสัญญากำหนดก็ได้

ข) เมื่อคณะกรรมการว่าด้วยสัญญา กำหนดให้สัญญาของการประกอบธุรกิจที่  
ควบคุมสัญญาต้องใช้ข้อสัญญาใด หรือต้องใช้ข้อสัญญาใด โดยมีเงื่อนไขในการใช้ข้อสัญญานั้น  
ด้วย ตามข้อ (1) แล้ว ถ้าสัญญานั้นไม่ใช่ข้อสัญญาดังกล่าว หรือใช้ข้อสัญญาดังกล่าวแต่ไม่เป็นไป  
ตามเงื่อนไข ให้ถือว่าสัญญานั้นใช้ข้อสัญญาดังกล่าวหรือใช้ข้อสัญญาดังกล่าวตามเงื่อนไขนั้น  
แล้วแต่กรณี

ค) เมื่อคณะกรรมการว่าด้วยสัญญากำหนดให้สัญญาของการประกอบธุรกิจที่  
ควบคุมสัญญาต้องไม่ใช่ข้อสัญญาใด ตามข้อ 1.2 แล้ว ถ้าสัญญานั้นใช้ข้อสัญญาดังกล่าว ให้ถือว่า  
สัญญานั้นไม่มีข้อสัญญาเช่นนั้น

ง) คณะกรรมการว่าด้วยสัญญามีอำนาจกำหนดให้การประกอบธุรกิจขายสินค้า  
อย่างใดอย่างหนึ่ง เป็นธุรกิจที่ควบคุมรายการในหลักฐานการรับเงินได้

ในการประกอบธุรกิจที่ควบคุมรายการในหลักฐานการรับเงิน หลักฐานการรับเงิน  
จะต้องมีลักษณะดังต่อไปนี้

(1) มีรายการและใช้ข้อความที่จำเป็น ซึ่งหากมิได้มีรายการหรือมิได้ใช้  
ข้อความเช่นนั้นจะทำให้ผู้บริโภคเสียเปรียบผู้ประกอบธุรกิจเกินสมควร

(2) ห้ามใช้ข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค ทั้งนี้ ตามหลักเกณฑ์เงื่อนไข  
และรายละเอียดที่คณะกรรมการว่าด้วยสัญญากำหนด

จ) เมื่อคณะกรรมการว่าด้วยสัญญากำหนดให้หลักฐานการรับเงินของการประกอบธุรกิจที่ควบคุมรายการในหลักฐานการรับเงินต้องใช้ข้อความใด หรือต้องใช้ข้อความใด โดยมีเงื่อนไขในการใช้ข้อความนั้นด้วย หรือต้องไม่ใช้ข้อความใดตามข้อ 4) แล้ว ให้นำข้อ 2) และข้อ 3) มาใช้บังคับแก่หลักฐานการรับเงินดังกล่าวโดยอนุโลม

ฉ) ในกรณีที่ผู้ประกอบธุรกิจขายสินค้าโดยให้คำมั่นว่าจะทำสัญญารับประกัน ให้ไว้แก่ผู้บริโภค สัญญาดังกล่าวจะต้องทำเป็นหนังสือหรือลงลายมือชื่อของผู้ประกอบธุรกิจหรือผู้แทน และต้องส่งมอบสัญญานั้นแก่ผู้บริโภคพร้อมกับการส่งมอบสินค้าถ้าสัญญาทำเป็นภาษาต่างประเทศ ต้องมีคำแปลภาษาไทยกำกับไว้ด้วย

ถ้าผู้ประกอบธุรกิจฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามข้อ 6 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

ช) ผู้ประกอบธุรกิจมีหน้าที่ส่งมอบสัญญาที่มีข้อสัญญาหรือมีข้อสัญญาและแบบถูกต้องตามข้อ 1) หรือส่งมอบหลักฐานการรับเงินที่มีรายการและข้อความถูกต้องตามข้อ 4) ให้แก่ผู้บริโภคภายในระยะเวลาที่เป็นทางปฏิบัติตามปกติ สำหรับการประกอบธุรกิจนั้น ๆ หรือภายในระยะเวลาที่คณะกรรมการว่าด้วยสัญญากำหนด โดยประกาศในราชกิจจานุเบกษาสุดแต่ระยะเวลาใดจะถึงก่อน

ถ้าผู้ประกอบธุรกิจไม่ส่งมอบสัญญาที่มีข้อสัญญาหรือมีข้อสัญญาและแบบถูกต้อง หรือไม่ส่งมอบหลักฐานการรับเงินที่มีรายการและข้อความถูกต้อง ให้แก่ผู้บริโภคภายในระยะเวลา ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

นอกจากนี้ หากผู้ประกอบธุรกิจส่งมอบหลักฐานการรับเงิน โดยลงจำนวนเงินมากกว่าที่ผู้บริโภคจะต้องชำระและได้รับเงินจำนวนนั้นไปจากผู้บริโภคแล้วต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งเดือนหรือปรับตั้งแต่ห้าร้อยบาทถึงหนึ่งหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ เว้นแต่จะพิสูจน์ได้ว่าตนได้ใช้ความระมัดระวังตามสมควรในการประกอบธุรกิจเช่นนั้นแล้ว

ซ) ผู้ประกอบธุรกิจผู้ใดสงสัยว่าแบบสัญญา หรือแบบหลักฐานการรับเงินของตนจะเป็นการฝ่าฝืนหรือไม่เป็นไปตามพระราชบัญญัตินี้ ผู้ประกอบธุรกิจผู้นั้นอาจขอให้คณะกรรมการว่าด้วยสัญญาให้ความเห็นในแบบสัญญา หรือแบบหลักฐานการรับเงินนั้นก่อนก็ได้

ฅ) ในการกำหนดให้การประกอบธุรกิจขายสินค้าใดเป็นธุรกิจที่ควบคุมสัญญา และการกำหนดลักษณะของสัญญาหรือในการกำหนดให้การประกอบธุรกิจของสินค้าใดเป็นธุรกิจที่ควบคุมรายการในหลักฐานการรับเงิน และการกำหนดลักษณะของหลักฐานการรับเงิน ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นต้องเป็นไปตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่กำหนดโดยพระราชกฤษฎีกา

### 3) การร้องเรียนต่อสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค เป็นหน่วยงานซึ่งมีฐานะเทียบเท่ากรมสังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี ตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 โดยอำนาจและหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคตามพระราชบัญญัตินั้นมีอยู่ 7 ประการ ซึ่งได้ปฏิบัติการเพื่อช่วยเหลือผู้บริโภค มีดังนี้

ก) รับเรื่องราวร้องทุกข์จากผู้บริโภค ที่ได้รับความเดือดร้อนหรือเสียหายอันเนื่องมาจากการกระทำของผู้ประกอบธุรกิจ เพื่อเสนอต่อคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคพิจารณาดำเนินการต่อไป ผู้บริโภคทุกท่านที่ถูกเอารัดเอาเปรียบ หรือได้รับอันตรายจากสินค้าหรือบริการใด สามารถมาร้องเรียนได้ที่สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ทำเนียบรัฐบาล กทม. 10300 หรือเขียนจดหมายส่งตู้ ปณ.99 ทำเนียบรัฐบาล กทม. 10302 หรือมาด้วยตนเอง หรือโทรศัพท์สายด่วนร้องทุกข์ โทร. 1166 และ [consumer@ocpb.go.th](mailto:consumer@ocpb.go.th)

#### 2.5.2 กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจในสังคมไทย

ในบทนี้ผู้เขียนจะศึกษาถึงบทบัญญัติของกฎหมายที่มีผลต่อการประกอบธุรกิจการให้บริการการศึกษาในสังคมไทยบนอินเทอร์เน็ต ประเทศไทยในฐานะที่เป็นผู้ทรงสิทธิตามกฎหมายระหว่างประเทศ และเป็นสมาชิกของสังคมระหว่างประเทศ ดังนั้นประเทศไทยจะต้องปฏิบัติตามพันธกรณีที่มีต่อประเทศอื่น ๆ ในสังคมระหว่างประเทศซึ่งอยู่ในรูปของกฎหมายจารีตประเพณีระหว่างประเทศและสนธิสัญญา

ดังนั้นในบทนี้จึงทำการศึกษาในประเด็นของกฎหมายโดยแยกพิจารณาตามลักษณะทั้งกฎหมายภายในและกฎหมายระหว่างประเทศ โดยมุ่งเน้นกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจให้บริการศึกษานบนอินเทอร์เน็ตในสังคมไทย โดยแยกออกเป็น 3 ด้าน กล่าวคือ (2.1) กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการ (2.2) กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับผู้เรียน และ (2.3) กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา

#### 2.5.3 กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการ

กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการนั้น ผู้เขียนมีจุดประสงค์ที่จะตรวจสอบบทบัญญัติแห่งกฎหมายทั้งกฎหมายภายในประเทศ และกฎหมายระหว่างประเทศใดบ้างที่เป็นการส่งเสริม หรือจำกัดสิทธิและเสรีภาพของผู้ประกอบการ โดยแยกออกมาให้สอดคล้องกับลักษณะของธุรกิจการให้บริการการศึกษาในสังคมไทยบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งแยกออกมาเป็นการศึกษาแบบมีหลักสูตร และการศึกษาแบบไม่มีหลักสูตร ซึ่งกฎหมายทั้งกฎหมายที่นำมาใช้ในเรื่องนี้มีความ



แตกต่างกัน โดยจะทำการศึกษาถึงหลักกฎหมายที่เกี่ยวกับผู้ประกอบการ ทั้งที่เป็นสถาบันการศึกษาขององค์กรอื่นที่มีใช้สถาบันการศึกษา และสังคมไทยโดยแบ่งการศึกษาออกมาเป็น

- 1) กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการ (Market Access)
- 2) กฎหมายที่เข้ามาควบคุมการประกอบการ (Control)
- 3) กฎหมายที่เข้ามาส่งเสริมการประกอบการ (Promotion)

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ศิริพร เพ็ญสุวรรณ (2542) ได้ศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อโฆษณาในอินเทอร์เน็ต” สรุปได้ว่า

จากผลการศึกษาพบว่า

(1) กลุ่มคนผู้ที่ใช้ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ช่วงอายุของผู้ใช้คือระหว่าง 21-24 ปี และอาชีพของผู้ใช้ส่วนใหญ่คือนักเรียนนักศึกษา

(2) ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตร้อยละ 85 เคยเห็นโฆษณา โดยสินค้าที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือหนังสือ ต่อมาคือ ซอฟต์แวร์/โปรแกรมต่างๆ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์และคอมพิวเตอร์ อย่างไรก็ตามถึงแม้จะมีคนเห็นโฆษณาร้อยละ 85 แต่พบว่าการตัดสินใจซื้อนั้น มีเพียงร้อยละ 29.41 จากผู้ที่เห็นโฆษณาทั้งหมดจำนวน 170 คน ที่ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณา โดยการซื้อผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตและซื้อผ่านร้านจำหน่ายสินค้า

(3) จากความเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ตพบว่า จุดเด่นของโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต คือ เป็นโฆษณาที่ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาช่วย สามารถหาข้อมูลต่างๆ ได้ด้วยตนเองและไม่เป็นการขัดเคืองข้อมูลให้ สำหรับจุดด้อย คือ ความช้าในการเรียกข้อมูลเนื่องจากข้อจำกัดทางด้านเทคโนโลยีไม่น่าเชื่อถือเนื่องจากใครๆ ก็ทำได้ และค่าใช้จ่ายในการดูแลแพงกว่าสื่ออื่นๆ

(4) จากการทดสอบความสัมพันธ์ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ของตัวแปร พบกว่าเพศอาชีพ และการศึกษา มีความสัมพันธ์กันกับความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต คือ เพศชายจะมีการใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยกว่าเพศหญิง อายุระหว่าง 21-24 ปี เป็นช่วงที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด อาชีพนักเรียนนักศึกษา และระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่าอาชีพระดับอื่น

(5) สำหรับการรับรู้โฆษณาทางอินเทอร์เน็ตนั้น พบว่าการศึกษาและอายุมีความสัมพันธ์กันกับการรับรู้โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ในขณะที่เพศและอายุไม่มีความสัมพันธ์กับการเรียนรู้ข่าวสาร

(6) ส่วนทางการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น พบว่าเพศและอาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่อายุและการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ

อินทิรา ทรัพย์เอื้อ (2543) ได้ศึกษาเรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” สรุปได้ว่า

จากผลการศึกษาทำให้เห็นภาพโดยทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้องลักษณะทั่วไปของกลุ่มผู้หญิงที่ทำงานในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี เป็นโสดมากกว่าผู้ที่สมรสแล้ว เป็นกลุ่มปัญญาชนจบการศึกษาระดับปริญญาตรี และเข้าทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-15,000 บาท ซึ่งทำให้ทราบว่าการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางคือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ โดยจะคำนึงถึงส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานได้รับการรับรองด้านคุณภาพมากที่สุด และพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางมาใช้เพื่อการบำรุงรักษาผิวพรรณ โดยจะเลือกซื้อเครื่องสำอางหลากหลายยี่ห้อมาใช้และแต่งหน้าวันละไม่เกิน 2 ครั้ง กลุ่มตัวอย่างจะซื้อเครื่องสำอางประมาณ 2-3 เดือนต่อครั้ง ส่วนค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางต่อครั้งจะไม่ต่ำกว่า 1,500 บาท กลุ่มตัวอย่างจะเลือกซื้อที่ห้างเซ็นทรัลมากที่สุด และจะซื้อเครื่องสำอางชนิดอื่นมาเพิ่มอยู่เสมอ เนื่องจากรู้สึกว่าการใช้เครื่องสำอางครบชุดของเครื่องสำอางนั้นจะทำให้ได้รับประโยชน์ทางการบำรุงหรือแต่งหน้าที่สมบูรณ์กว่า และบางกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อเครื่องสำอางชนิดอื่นเพิ่มเพราะเครื่องสำอางนั้นมีราคาสูงขึ้น

ถ้าแบ่งตามโครงสร้างของตลาดเครื่องสำอางและเครื่องสำอางของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้อยู่นั้นจัดได้ว่าอยู่ในประเภทเสริมสวย (Make up) และเป็นประเภทบำรุงผิวพรรณ (Skin care) ซึ่งล้วนแต่เป็นเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ เป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงของต่างประเทศ จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างนิยมใช้เครื่องสำอางตรายี่ห้อ CHANEL SHISEDO และ CLARINS ตามลำดับ นักการตลาดทั่วไปอาจต้องมองด้านการตลาดเครื่องสำอางว่าเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูง แต่จากการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อจะเลือกจากราคาที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ คือส่วนประสมได้มาตรฐานมีคุณภาพกลุ่มตัวอย่างก็จะเลือกซื้อมากกว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนน้อยเท่านั้นที่จะนำเรื่องราคามาเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น และถ้ารายได้เพิ่มขึ้นก็จะซื้อเครื่องสำอางใช้เพิ่มจากที่มีอยู่เดิมเพื่อการบำรุงผิวพรรณของตนเองอย่างต่อเนื่อง ปัจจัยที่กลุ่มลูกค้าคำนึงถึงอีกปัจจัย คือปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยคำนึงถึงความสะดวกหาซื้อง่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

รชนั้น เรื่องชัชวงค์ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับคุณลักษณะทางการสื่อสารการตลาด ในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว” ได้สรุปไว้ว่า

ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตซึ่งมีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นด้านเพศ อายุ สถานะปัจจุบัน หรือรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของทั้งครอบครัว มีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะทางการสื่อสารการตลาดในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยวทั้ง 50 คุณลักษณะในงานวิจัยนี้แตกต่างกันในหลายคุณลักษณะ ดังนั้นผู้ให้บริการเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยวจึงสามารถวางแผนการตลาดโดยกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และพิจารณาเลือกใช้คุณลักษณะทางการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ได้ตามความเหมาะสม ซึ่งหมายความว่าผู้ให้บริการเว็บไซต์จะสามารถให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนผู้บริโภคก็จะได้รับบริการที่ตรงตามความต้องการมากขึ้นในที่สุด

นราภรณ์ สาขากร (2545) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยในการสั่งซื้อสินค้าและการใช้บริการประเภทฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ โดยผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) ในมหาวิทยาลัยภาครัฐ กรุงเทพมหานคร” ได้สรุปไว้ว่า

ผลจากการศึกษาพบว่า สาขาวิชา รายได้ของนักศึกษา รายได้ของครอบครัวนักศึกษา และจำนวนความถี่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสั่งซื้อและไม่สั่งซื้อสินค้า และการใช้บริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) แต่ระดับชั้นปีของนักศึกษาที่ตัดสินใจสั่งซื้อและไม่สั่งซื้อสินค้า และการใช้บริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และพบว่าความปลอดภัยในการสั่งซื้อสินค้า และการใช้บริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ดังนั้นจากผลการวิจัยนี้สามารถนำไปพัฒนาด้านธุรกิจ และนำข้อมูลไปพัฒนาทางด้านหลักสูตรในการเรียนการสอนให้สอดคล้องกัน

วัชรวิ มนัสสนิท (2545) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ทักษะคติ และพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตกับการตัดสินใจเข้าร่วมดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท Work at Home Solution” ได้สรุปไว้ว่า

ผลจากการศึกษาพบว่า ในเรื่องของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และสังคมเศรษฐกิจของกลุ่มตัวอย่างพบที่มีความคล้ายคลึงกันอย่างมาก โดยกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นเพศหญิงจำนวนมากกว่าชายเล็กน้อย ส่วนมากมีอายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพโสด มีอาชีพเป็นนักศึกษา มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีรายได้น้อยกว่า 6,000 บาทต่อเดือน ในเรื่องของการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ทักษะคติ และพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเฉลี่ยรวมจากทุกสื่ออยู่ในระดับน้อย และสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับมากที่สุดได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และมีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

คุณ เกศรา ชั่งชวลิต (2544) ได้ศึกษาเรื่อง “การแสวงหาข่าวสาร การรับรู้ประโยชน์ และความพึงพอใจในการสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อการเรียนรู้ ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” ได้สรุปไว้ว่า

ผลจากการศึกษาพบว่า

(1) ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อการเรียนรู้ต่างกัน

(2) การแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อการเรียนรู้ของกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ประโยชน์ของการสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อการเรียนรู้

(3) การแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อการเรียนรู้ (E-learning) ของกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อการเรียนรู้

(4) การรับรู้ประโยชน์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อการเรียนรู้

โชคชัย เอี่ยมฤทธิไกร (2544) ได้ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดบนอินเทอร์เน็ตเพื่อการจัดงานแสดง” ได้สรุปไว้ว่า

ผลจากการศึกษาพบว่า

(1) รูปแบบและเนื้อหาของเว็บไซต์ที่มีการประชาสัมพันธ์งานแสดงนั้น มีลักษณะเป็นการจัดหมวดหมู่เรื่องราวต่างๆ ในด้านบันเทิงซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการจัดทำเว็บไซต์สองประเภทคือ จัดทำเว็บไซต์เพื่อรองรับธุรกิจหลักที่ดำเนินอยู่ และจัดทำเว็บไซต์เป็นธุรกิจหลัก มีหมวดหมู่บันเทิงเป็นสำคัญในการประชาสัมพันธ์งานแสดง โดยใช้การนำเสนอในรูปแบบ ข้อความ ภาพ เสียง ภาพเคลื่อนไหว และใช้การสื่อสารระหว่างบุคคลแบบไม่เห็นหน้ากัน เช่น การสนทนาบนอินเทอร์เน็ต การตั้งกระทู้ เพื่อเป็นรูปแบบการสื่อสารแนวใหม่บนเว็ลด์ไวด์เว็บ

(2) กลยุทธ์การทำธุรกรรมเกี่ยวกับงานแสดงครบวงจรบนเว็บไซต์เดียว ซึ่งเป็นกลยุทธ์ของ <http://www.thaiticketmaster.com/> คือเว็บไซต์มีรายละเอียดงานแสดงครบถ้วน และสามารถซื้อบัตรเข้าชมงานแสดงได้ เป็นกลยุทธ์ที่มีผลให้กลุ่มตัวอย่างสนใจเข้ามาชมงานแสดงมากที่สุด ในเว็บไซต์อื่น ๆ ได้มีการใช้กลยุทธ์การปรับรูปแบบกิจกรรมของเว็บไซต์ให้เหมาะสมกับงานแสดง และผู้เข้าชม กลยุทธ์การรวบรวมเนื้อหา ข้อมูลการแสดงไว้ในเว็บไซต์มากที่สุด และกลยุทธ์การสร้างคุณค่าให้กับศิลปิน ซึ่งแต่ละกลยุทธ์จะแตกต่างกันตามการวางแผนงานของผู้จัดทำเว็บไซต์

(3) การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์งานแสดงบนอินเทอร์เน็ตยังอยู่ในระดับต่ำ ยังไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างมากเท่าสื่อโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์การจัดงานแสดงมากที่สุด

พิพัฒน์ จงตระกูล ได้ศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต” ได้สรุปไว้ว่า

ผลการศึกษาพบว่า

(1) ทางด้านประชากรศาสตร์ เพศชายนิยมซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมากกว่าเล็กน้อย ช่วงอายุระหว่าง 26-35 ปี นิยมซื้อมากที่สุด ระดับการศึกษาปริญญาตรีให้ความสนใจมากกว่าระดับอื่น อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัท ให้ความสนใจในการซื้อมากที่สุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระหว่าง 25,000-35,000 บาทนิยมซื้อมากที่สุด

(2) พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตที่พบมากที่สุดคือ ผู้บริโภคเคยผ่านการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 5 ครั้ง ในช่วงเวลา 18.01-0.00 น. เป็นช่วงตัดสินใจซื้อสินค้า ระยะเวลาในการหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ คือ 1-2 ชั่วโมง ผู้ที่ชักชวนในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือเพื่อน มักจะซื้อสินค้าโดยใช้อินเทอร์เน็ตของที่ทำงานมากที่สุด นิยมซื้อสินค้าลดราคา ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า เว็บ Yahoo เป็นเว็บที่นิยมซื้อสินค้าเนื่องจากสินค้าหลากหลาย การที่เลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตเพราะสะดวกรวดเร็ว การชำระเงินที่มีความเหมาะสม ต้องการการประกันสินค้ามากที่สุด นิยมซื้อบริการผ่านอินเทอร์เน็ตมากกว่า

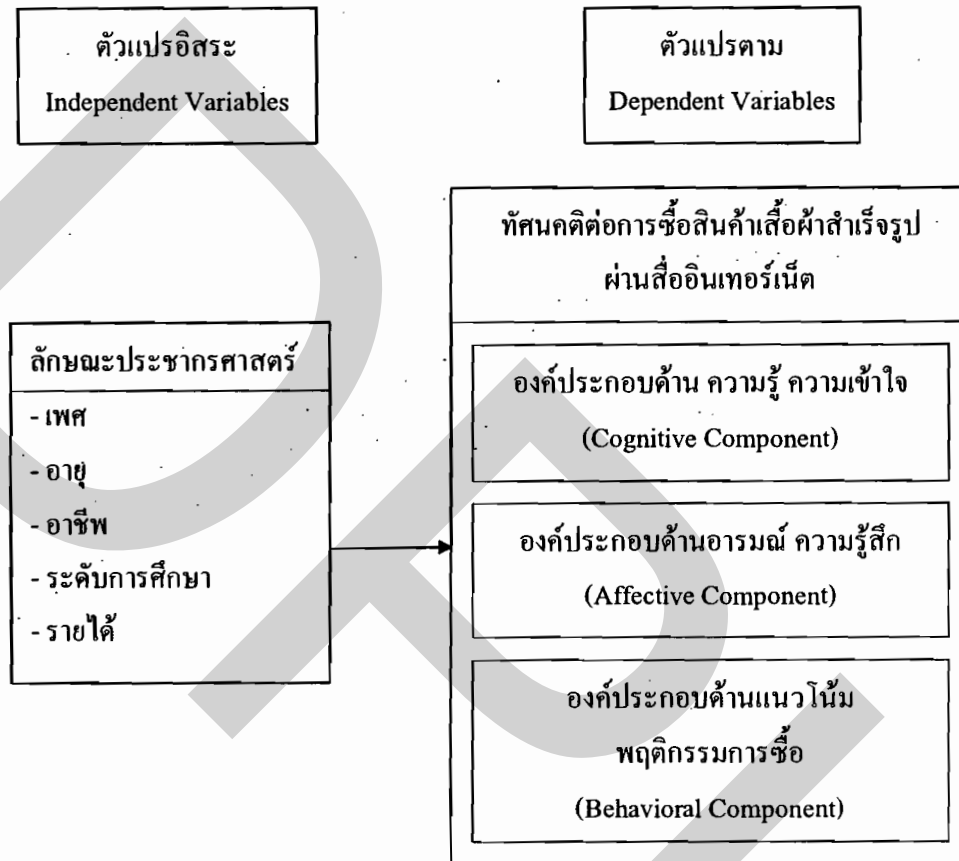
**บทที่ 3**  
**ระเบียบวิธีวิจัย**

การศึกษาเรื่อง ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ดังนี้

เพื่อศึกษาทักษะคิดของผู้บริโภคต่อการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งประกอบไปด้วย ความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก/ความพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรม

ฉะนั้นผู้วิจัยได้นำเสนอระเบียบวิธีวิจัยมีรายละเอียดดังนี้

### 3.1 กรอบแนวความคิด การวิจัย



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

#### 3.1.1 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

- 1) ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้
- 2) ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ทัศนคติพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย
  - 1) ความรู้ความเข้าใจ
  - 2) ความรู้สึก
  - 3) พฤติกรรม

### 3.1.2 รูปแบบการวิจัย

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ได้กำหนดประชากรและตัวอย่างดังนี้

## 3.2 ประชากรและประชากรตัวอย่าง

### 3.2.1 ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้อินเทอร์เน็ตและเคยซื้อสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

### 3.2.2 ตัวอย่าง (Sample)

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าการวิจัยในครั้งนี้ เป็นผู้บริโภคตัวอย่างที่เป็นตัวแทนประชากรที่เคยซื้อสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ได้มีการสำรวจถึงจำนวนผู้เคยจองหรือซื้อสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต จำแนกตามประเภทสินค้าและบริการที่สั่งซื้อและเขตปกครองกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2551 มีจำนวน 10,402 คน เมื่อได้จำนวนประชากร นำมาหากลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (1973) โดยความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ยอมให้เกิดความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 การคำนวณดังนี้

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

กำหนดให้	$n$	หมายถึง	ขนาดของตัวอย่าง
	$N$	หมายถึง	ขนาดของประชากรทั้งหมด
	$e$	หมายถึง	ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

แทนค่าจากสูตร

$$n = \frac{10,402}{1 + 10,402(0.05)^2}$$

$$= \frac{10,402}{27.005}$$

จากผลการคำนวณ

$$n = 385$$

คน



ดังผลการคำนวณขนาดตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างในครั้งนี้ทั้งสิ้น 385 คน เพื่อกันความผิดพลาดที่จะเกิดขึ้นจึงได้เผื่อจำนวนตัวอย่างเพิ่มขึ้นอีกประมาณร้อยละ 3 ของจำนวนตัวอย่าง ดังนั้นจะได้ขนาดของจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 398 คน

### 3.2.3 ตัวแปรที่ศึกษาค้นคว้า

ตัวแปรอิสระ

ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้

ตัวแปรตาม

ทัศนคติของประชากร ได้แก่ ความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก/ความพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ เก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่จัดสร้างขึ้นตามกรอบแนวคิดของการศึกษา แบบสอบถามเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามปลายปิด แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มประชากรตัวอย่างที่เคยซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

เป็นการถามข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด มีจำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

เป็นการสอบถามข้อมูลปลายปิดที่เก็บข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลเบื้องต้นในการซื้อสินค้าเสื้อผ้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มผู้บริโภคมีจำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 3 ความรู้ความเข้าใจของกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

เป็นการสอบถามข้อมูลปลายปิดที่เก็บข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจในการซื้อสินค้าเสื้อผ้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มผู้บริโภคมีจำนวน 9 ข้อ

ตอนที่ 4 ความรู้สึก/ความพอใจของกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

เป็นการสอบถามข้อมูลปลายปิดที่เก็บข้อมูลเกี่ยวกับความรู้สึกร/ความพอใจในการซื้อสินค้าเสื้อผ้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มผู้บริโภคมีจำนวน 8 ข้อ

ตอนที่ 5 แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อของกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

เป็นการสอบถามข้อมูลปลายปิดที่เก็บข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าเสื้อผ้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มผู้บริโภคมีจำนวน 8 ข้อ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลตามลักษณะของแบบสอบถาม ดังนั้นในตอนที 3-5 นั้นจะเป็นลักษณะการตอบแบบให้น้ำหนักระดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย ตามแนวความคิดของ Likert Scale โดยการกำหนดการให้คะแนน ดังนี้

ระดับความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก/ความพอใจ และแนวโน้มการซื้อ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ในการใช้หลักเกณฑ์การประเมินค่า นั้น ใช้ตามแบบของ Likert พิจารณาจากหลักเกณฑ์เฉลี่ยจากการคำนวณการแบ่งช่วงระดับการรับรู้ประสิทธิภาพของการปฏิบัติงาน โดยวิธีคำนวณความกว้างชั้น ดังนี้

$$\frac{\text{ค่าคะแนนสูงสุดจริงของในแต่ละตอนคำถาม} - \text{ค่าคะแนนต่ำสุดจริงของในแต่ละคำถาม}}{\text{จำนวนข้อ}} = \text{จำนวนระยะห่างระหว่างชั้น}$$

จากการพิจารณาดังกล่าวข้างต้นจึงได้กำหนดการแบ่งระดับแต่ละชั้นตามจริงของแต่ละตอนคำถามจะ ได้ค่าดังนี้

คะแนนระหว่าง	หมายถึง	ระดับความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก/ความพอใจ และแนวโน้มการซื้อ
4.50 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
3.50 – 4.49	หมายถึง	มาก
2.50 – 3.49	หมายถึง	ปานกลาง
1.50 – 2.49	หมายถึง	น้อย
1.00 – 1.49	หมายถึง	น้อยที่สุด

ทางผู้จัดทำได้ทำการวัดความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยการนำแบบสอบถามที่ร่างไปทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญ ผศ.ดร. อติลล้า พงศ์ยี่หล้า ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา พิจารณาตรวจสอบและขอคำแนะนำในการแก้ไข ปรับปรุงเพื่อให้คำถามตรงประเด็นมีความชัดเจนตามวัตถุประสงค์และผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเข้าใจแบบสอบถามได้ง่าย นำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขตามคำแนะนำพร้อมก็นำมาทดสอบกับกลุ่มเป้าหมาย (Pretest) จำนวน 30 ชุด

นำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้นำไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผลทดสอบความน่าเชื่อถือเครื่องมือ ว่ามีความเชื่อถือระดับสูงมีค่าการทดสอบความน่าเชื่อถือเครื่องมือที่มากกว่า 0.75 และจึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่าง

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่สามารถใช้เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว จึงทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) กับกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต จำนวน 398 ชุด หลังจากนั้นนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์และดำเนินการเก็บข้อมูลดังนี้

3.4.1 ลงรหัส (Coding) ในแบบสอบถาม

3.4.2 คัดลอกรหัสของแบบสอบถามในแบบฟอร์มการลงรหัส เพื่อนำไปบันทึกข้อมูลลงแผ่นบันทึกข้อมูล

3.4.3. นำข้อมูลที่ได้ไปประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมในการคำนวณตามลักษณะของสเกลในการวัดระดับสมมุติฐานที่ทดสอบ

### 3.5 การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษานี้ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for social sciences for windows) ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

3.5.1 ค่าพื้นฐานทางสถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อหาค่ากึ่งกลางของข้อมูลต่างๆ

3.5.2 ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมุติฐาน คือ  $\bar{X}$ , Standard Deviation, t-test, t-Value, t-prob, F-test, F-Value และ F-prob เพื่อทดสอบความเป็นอิสระของตัวแปรที่มีลักษณะเป็นความถี่ ทั้งนี้ได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติในการทดสอบระดับที่ 0.05

3.5.3 นำเสนอข้อมูลด้วยการเขียนรายงานเชิงบรรยายประกอบตารางข้อมูล

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นการศึกษาโดยวิธีการสำรวจ รวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม ใช้กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้อินเทอร์เน็ตและเคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต จำนวน 398 คน

ส่วนที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายผลจากการศึกษา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย เสนอผลการวิจัย 6 ส่วน ดังนี้

4.1 ผลการแสดงผลแหล่งข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้บริโภค

4.2 ผลการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Test)

4.3 ผลการวิเคราะห์ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภค

4.4 ผลการวิเคราะห์ความรู้สึก/ความพอใจของผู้บริโภค

4.5 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค

4.6 ผลการวิเคราะห์ผลรวมของทัศนคติของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 แสดงการทดสอบสมมติฐานซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดไว้โดยกำหนดเกณฑ์สมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ใช้ค่าสถิติ Mean, Standard Deviation, t-test, F-test และ Chi-Square

ส่วนที่ 3 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในระดับมากที่สุด

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจต่อการซื้อสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในระดับมากที่สุด

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคมีความรู้สึก/ความพอใจต่อการซื้อสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในระดับมากที่สุด

สมมุติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีแนวโน้มของพฤติกรรมการซื้อสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในระดับมากที่สุด

สมมุติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีทัศนคติการซื้อสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีความรู้ความเข้าใจต่อการซื้อสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีความรู้สึก/ความพอใจต่อการซื้อสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีแนวโน้มของพฤติกรรมการซื้อสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

สำหรับการวิเคราะห์ในส่วนของข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ได้กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยการทำการทดสอบการใช้ค่าสถิติ  $\bar{X}$ , Standard Deviation, Degree of Freedom, t-test, t-Value, t-prob, F-test, F-Value และ F-prob

สัญลักษณ์ทางสถิติที่ผู้วิจัยใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ในบทความมีความหมายดังต่อไปนี้

n	หมายถึง	จำนวนตัวอย่าง
$\bar{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
t-test	หมายถึง	กลุ่มตัวอย่างสถิติที่ใช้ทดสอบสมมุติฐาน เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของสองกลุ่ม
t-Value	หมายถึง	ค่าสถิติที่คำนวณได้จากค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน
t-prob	หมายถึง	ค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน
F-test	หมายถึง	สถิติที่ใช้ทดสอบสมมุติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป
F-Value	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานที่เกี่ยวกับความแตกต่างสำหรับกลุ่มตัวอย่างมากกว่าสองกลุ่มขึ้นไปโดยวิเคราะห์ความแปรปรวน
F-prob	หมายถึง	ค่าความน่าจะเป็นของความแปรปรวนที่คำนวณได้จากค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายผล  
จากการศึกษาประชากรศาสตร์

#### 4.1 ผลการแสดงผลข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้บริโภค

แสดงผลข้อมูลจากการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคทั้งหมด 5  
ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ โดยแสดงรายละเอียดเป็นค่าจำนวนเต็มและ  
ค่าร้อยละ ตามตาราง

ตารางที่ 4.1 แสดงแหล่งข้อมูลจำนวนเต็ม และค่าร้อยละ ของลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ  
แบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าเสื้อผ้า  
สำเร็จรูปผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

ข้อมูลทางประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
1. เพศ		398	100
	ชาย	184	46.2
	หญิง	214	53.8
2. อายุ		398	100
	ไม่เกิน 18 ปี	41	10.3
	19 – 23 ปี	83	20.9
	24 – 29 ปี	148	37.2
	30 – 40 ปี	91	22.9
	40 ปีขึ้นไป	35	8.8
3 อาชีพ		398	100
	นักเรียน / นักศึกษา	118	29.6
	ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย/ อิสระทั่วไป	80	20.1
	พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง	128	32.2
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ	41	10.3
	ไม่ได้ประกอบอาชีพ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	31	7.8

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

4 ระดับการศึกษาสูงสุด	398	100
ต่ำกว่าปริญญาตรี	158	39.7
ปริญญาตรี	188	47.2
สูงกว่าปริญญาตรี	52	13.1
5. รายได้	398	100
ไม่เกิน 5,000 บาท	66	16.6
5,001 – 15,000 บาท	160	40.2
15,001 – 25,000 บาท	94	23.6
25,001 – 35,000 บาท	46	11.6
35,001 – 40,000 บาท	19	4.8
มากกว่า 40,000 บาท	13	3.3

จากตารางที่ 4.1 แสดงแหล่งข้อมูลทางประชากรศาสตร์ด้วยจำนวนเต็มและร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้บริโภครที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ทั้งหมด 5 ด้าน ของกลุ่มผู้บริโภครจำนวน 398 คน สามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

ด้านเพศ กลุ่มผู้บริโภครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 และเพศชาย จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2

ด้านอายุ กลุ่มผู้บริโภครส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 24-29 ปี มีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 รองลงมาเป็นอายุระหว่าง 30-40 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 และอายุระหว่าง 19-23 ปี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.9

ด้านอาชีพ กลุ่มผู้บริโภครส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 รองลงมาเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 และประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อิสระทั่วไป จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.1

ด้านการศึกษา กลุ่มผู้บริโภครมีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.2 รองลงมา ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1



ด้านรายได้ กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ระดับ 5,001 – 15,000 บาท จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 รองลงมา ระดับรายได้ 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 และระดับรายได้ ไม่เกิน 5,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6

#### 4.2 ผลการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามโดยทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Test)

ผู้วิจัยผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ ของกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน

ตารางที่ 4.2 แสดงผลทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

รายการ	จำนวนข้อ	ค่าความเชื่อมั่น
คำถามเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ	8	0.7757
คำถามเกี่ยวกับความรู้สึก/ความพอใจ	9	0.7776
คำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรม	9	0.7747
ทัศนคติ	25	0.7756

จากตารางที่ 4.2 แสดงผลการทดสอบความเชื่อมั่น พบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง 0.7747 – 0.7776 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มผู้บริโภค

ตารางที่ 4.3 แสดงผลจากแหล่งข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มผู้บริโภคในการค้นหาเว็บขายสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

ค้นหาเว็บขายเสื้อผ้า (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ	คิดเป็นร้อยละ ของในแต่ละข้อ
1.1 ค้นหาผ่านเว็บ Search Engine	328	56.7	82.4
1.2 ค้นหาผ่าน Webboard	127	22.0	31.9
1.3 ค้นหาผ่าน ห้องสนทนา Web Chat	24	4.2	6.0
1.4 ค้นหาผ่าน Blog	62	10.7	15.6
1.5 ค้นหาผ่าน Social Network	37	6.4	9.3
ผลรวม	398	100	157.9

จากตารางที่ 4.3 แสดงผลจากแหล่งข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มผู้บริโภคในการค้นหาเว็บขายสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครด้วยจำนวนเต็ม และค่าร้อยละ จำแนกได้ว่าแหล่งข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มผู้บริโภคจะค้นหาเว็บขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต จะทำการค้นหาเว็บขายเสื้อผ้าผ่านเว็บในลักษณะ Search Engine มากที่สุด จำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7 รองลงมาเป็นการค้นหาผ่าน Webboard จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 22 และค้นหาผ่าน Blog จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6

ตารางที่ 4.4 แสดงผลจากแหล่งข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มผู้บริโภคในการหาแหล่งข้อมูลสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งข้อมูลเว็บขายเสื้อผ้า	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	197	49.5
จากเพื่อน / คนใกล้ชิด	104	26.1
จากครอบครัว /ญาติพี่น้อง	67	16.8
จากพนักงานขาย / เจ้าของร้าน	12	3.0
อื่นๆ ... โฆษณา/SMS/นิตยสาร/ใบปลิวฯ	18	4.5
ผลรวม	389	100

จากตารางที่ 4.4 แสดงผลจากแหล่งข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มผู้บริโภคในการหาแหล่งข้อมูลสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครด้วยค่าจำนวนเต็ม และค่าร้อยละ จำแนกได้ว่าแหล่งข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มผู้บริโภคในการหาแหล่งข้อมูลเว็บขายสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานครผู้บริโภครู้จักเว็บขายเสื้อผ้าจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมา รู้จักจากเพื่อน/คนใกล้ชิด จำนวน 104 คิดเป็นร้อยละ 26.1 และรู้จักจากครอบครัว/ญาติพี่น้อง จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8

ตารางที่ 4.5 แสดงผลจากแหล่งข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มผู้บริโภคในการติดตามหรือคอยติดตามเกี่ยวกับเว็บที่ท่านสนใจที่จะซื้อสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

การติดตามหรือคอยสังเกตการณ์เกี่ยวกับเว็บที่ท่านสนใจที่จะซื้อ	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ศึกษาไม่นาน/ไม่กี่ชั่วโมง	188	47.2
ศึกษาและคอยสังเกตการณ์ประมาณ 2-3 วัน	81	20.4
ศึกษาและคอยสังเกตการณ์ประมาณ 1-2 อาทิตย์	54	13.6
ศึกษาและคอยสังเกตการณ์มากกว่า 2 อาทิตย์	51	12.8
เคยได้ยินมาก่อนหน้านี้หรือเป็นเว็บที่ได้รับการแนะนำจากคนรู้จักมาก่อนแล้ว	24	6.0
ผลรวม	389	100

จากตารางที่ 4.5 แสดงผลจากแหล่งข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มผู้บริโภคในการติดตามหรือคอยสังเกตการณ์เกี่ยวกับเว็บที่ท่านสนใจที่จะซื้อสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครด้วยค่าจำนวนเต็ม และค่าร้อยละ จำแนกได้ว่าแหล่งข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มผู้บริโภคจะนิยมติดตามหรือคอยสังเกตการณ์เกี่ยวกับเว็บที่ต้องการจะซื้อเฉลี่ยใช้เวลาไม่นาน/ไม่กี่ชั่วโมงมากที่สุด จำนวน 108 คิดเป็นร้อยละ 27.1 รองลงมาใช้เวลาศึกษาและคอยสังเกตการณ์ประมาณ 2-3 วัน จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 และใช้เวลาศึกษาและคอยสังเกตการณ์มากกว่า 2 อาทิตย์ จำนวน 74 คน

ตารางที่ 4.6 แสดงผลจากแหล่งข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มผู้บริโภคในการรับข้อมูลหรือหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปก่อนการซื้อสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลหรือหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปก่อนการซื้อ	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ทราบรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้ามาพอสมควรแล้ว	105	26.4
ทราบรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าจากเว็บต่างๆที่หาได้จากสื่ออินเทอร์เน็ต	224	56.3
ทราบรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าจากผู้ขาย	69	17.3
ผลรวม	389	100

จากตารางที่ 4.6 แสดงผลจากแหล่งข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มผู้บริโภคในการรับข้อมูลหรือหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปก่อนการซื้อสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครด้วยค่าจำนวนเต็ม และค่าร้อยละ จำแนกได้ว่าผู้บริโภคมักจะทราบรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าจากเว็บต่างๆ ที่หาได้จากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมาทราบบรรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้ามาพอสมควรแล้ว จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 และทราบรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าจากผู้ขาย จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3

ตารางที่ 4.7 แสดงผลจากแหล่งข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มผู้บริโภคการเปรียบเทียบสินค้าก่อนทำการซื้อสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

การเปรียบเทียบสินค้าก่อนทำการซื้อ	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ไม่ได้ทำการเปรียบเทียบก่อนซื้อเพราะดูจากความเหมาะสมก่อนซื้อ	112	28.1
ไม่ได้ทำการเปรียบเทียบก่อนซื้อเพราะหาข้อมูลมาก่อนแล้ว	46	11.6
ทำการเปรียบเทียบกับร้านอื่นๆหรือหาข้อมูลเพิ่มเติมอย่างน้อย 1-2 ร้านก่อนซื้อ	17	4.3
ทำการเปรียบเทียบกับร้านอื่นๆหรือหาข้อมูลเพิ่มเติมอย่างน้อย 3-5 ร้านก่อนซื้อ	28	7.0
ทำการเปรียบเทียบกับร้านอื่นๆหรือหาข้อมูลเพิ่มเติมจนกว่าจะได้ร้านที่คิดว่าพอใจที่สุดจึงค่อยตัดสินใจซื้อ	195	79.0
ผลรวม	389	100

จากตารางที่ 4.7 แสดงผลจากแหล่งข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มผู้บริโภคในการเปรียบเทียบสินค้าก่อนทำการซื้อสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครด้วยจำนวนเต็ม และค่าร้อยละ จำแนกได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคจะมักจะเปรียบเทียบกับร้านอื่นๆ หรือหาข้อมูลเพิ่มเติมจนกว่าจะได้ร้านที่คิดว่าพอใจที่สุดจึงค่อยตัดสินใจซื้อมากที่สุด จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 79.0 รองลงมาไม่ได้ทำการเปรียบเทียบก่อนซื้อเพราะดูจากความเหมาะสมก่อนซื้อ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 และไม่ได้ทำการเปรียบเทียบก่อนซื้อเพราะหาข้อมูลมาก่อนแล้ว จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6

ตารางที่ 4.8 แสดงผลจากแหล่งข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มผู้บริโภคความเสี่ยงในการซื้อสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ไม่เห็นสินค้า	132	33.2
มีโอกาสโดนหลอกได้ง่าย	181	45.5
สินค้าสูญหาย	40	10.1
ความปลอดภัยของข้อมูลทางการเงิน	45	11.3
ผลรวม	389	100

จากตารางที่ 4.8 แสดงผลจากแหล่งข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มผู้บริโภคถึงความเสี่ยงในการซื้อสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตด้วยค่าจำนวนเต็ม และค่าร้อยละ จำแนกได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคจะมีความเสี่ยงในเรื่องโดนหลอกมากที่สุดจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมา เป็นความเสี่ยงในเรื่องไม่เห็นสินค้า จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 ถัดมาสินค้าสูญหาย จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 และความปลอดภัยของข้อมูลทางการเงิน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์ความรู้ความเข้าใจของกลุ่มผู้บริโภค

ตารางที่ 4.9 แสดงผลการวัดระดับทัศนคติของผู้บริโภคด้วยค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความรู้ความเข้าใจของกลุ่มผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

ประเด็นเกี่ยวกับความรู้และความเข้าใจ	ระดับความรู้ความเข้าใจ						$\bar{X}$	S.D.	มีความรู้
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	n %			
1. การรู้จักเว็บขายเสื้อผ้าสำเร็จรูป	16.6	31.9	21.9	15.3	13.8	100	2.78	1.285	ปานกลาง
	66	127	87	63	55	389			
2. การค้นหาเว็บขายเสื้อผ้าสำเร็จรูป	6.5	10.6	7.8	26.9	48.2	100	2.75	1.255	ปานกลาง
	26	42	31	107	192	389			
3. การสั่งซื้อ	11.8	30.9	24.9	16.8	15.6	100	2.93	1.254	ปานกลาง
	47	123	99	67	62	389			
4. การกำหนดขนาด	8.3	35.2	26.9	16.3	13.3	100	2.91	1.173	ปานกลาง
	33	140	107	65	53	389			
5. การชำระเงิน	8.0	34.4	30.9	16.3	10.3	100	2.86	1.107	ปานกลาง
	32	137	123	65	41	389			
6. การจัดส่งสินค้า	5.8	21.4	41.2	19.6	12.1	100	3.07	1.056	ปานกลาง
	48	78	164	85	23	389			
7. การรับสินค้า	6.8	35.4	27.9	21.4	9.5	100	2.92	1.099	ปานกลาง
	27	137	111	58	38	389			
8. การบริการหลังการขาย	6.0	30.9	27.9	24.1	14.1	100	3.06	1.150	ปานกลาง
	24	123	111	84	56	389			
9. ความรู้เรื่องเกี่ยวกับกฎหมายและสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อขาย	9.3	43.5	28.4	11.6	7.3	100	2.64	1.043	ปานกลาง
	37	173	113	46	29	389			
ภาพรวม							3.08	1.142	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.9 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) พบว่า ระดับความรู้ความเข้าใจของกลุ่มผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจด้านต่างๆ เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การจัดส่งสินค้า ( $\bar{X} = 3.07$ ) การบริการหลังการขาย ( $\bar{X} = 3.06$ ) การสั่งซื้อ ( $\bar{X} = 2.93$ ) การรับสินค้า ( $\bar{X} = 2.92$ ) การกำหนด



ขนาด ( $\bar{X} = 2.91$ ) การชำระเงิน ( $\bar{X} = 2.86$ ) การรู้จักเว็บขายเสื้อผ้าสำเร็จรูป ( $\bar{X} = 2.78$ ) การค้นหาเว็บขายเสื้อผ้าสำเร็จรูป ( $\bar{X} = 2.75$ ) ความรู้เรื่องเกี่ยวกับกฎหมายและสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อขาย ( $\bar{X} = 2.64$ )

#### 4.5 ผลการวิเคราะห์ความรู้สึก/ความพอใจของกลุ่มผู้บริโภค

ตารางที่ 4.10 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับทัศนคติของผู้บริโภคด้วยค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความรู้สึก/ความพอใจของกลุ่มผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

ประเด็นเกี่ยวกับความรู้สึก/ความพอใจ	ระดับความรู้สึก/ความพอใจ						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	n %			
1. ท่านมีความรู้สึกเชื่อมั่นว่าจะได้รับสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปตรงต่อความต้องการจากการซื้อผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	7.5	33.2	28.9	20.4	10.1	100	2.92	1.112	ปานกลาง
	30	132	115	81	40	398			
2. ท่านมีความรู้สึกชอบสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ขายในสื่ออินเทอร์เน็ต	6.8	24.9	25.9	26.9	15.6	100	3.20	1.174	ปานกลาง
	27	99	103	107	62	398			
3. ท่านมีความรู้สึกชอบความหลากหลายของสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ขายบนสื่ออินเทอร์เน็ต	1.3	21.6	29.9	26.1	21.1	100	3.44	1.086	ปานกลาง
	5	86	119	104	84	398			
4. ท่านมีความรู้สึกพอใจราคาสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ซื้อผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	10.8	33.9	28.4	20.4	6.5	100	2.78	1.091	ปานกลาง
	43	135	113	81	26	398			
5. ท่านรู้สึกว่าการซื้อสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมีความสะดวกสบาย	2.8	12.6	27.6	33.4	23.6	100	3.63	1.061	มาก
	11	50	110	133	94	398			
6. ท่านเห็นด้วยกับการเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นช่วยประหยัดเวลาในการเดินทางเพื่อซื้อสินค้า	2.0	12.6	24.1	34.4	26.9	100	3.72	1.056	มาก
	8	50	96	137	107	398			
7. ท่านมีความรู้สึกชอบการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	59.0	20.9	7.3	6.5	6.3	100	1.80	1.206	น้อย
	235	83	29	26	25	398			
8. ท่านมีความรู้สึกชอบการ ลด แลก แจก แถม ที่มีบนเว็บเมื่อซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	5.3	23.6	26.9	25.1	19.1	100	3.29	1.175	ปานกลาง
	21	94	107	100	76	398			
ภาพรวม							3.4	1.120	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) พบว่า ระดับความรู้สึก/ความพอใจของกลุ่มผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่ามีความรู้สึก/ความพอใจเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ความรู้สึกเห็นด้วยกับการเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นช่วยประหยัดเวลาในการเดินทางเพื่อซื้อสินค้า ( $\bar{X} = 3.31$ ) มีความรู้สึกว่าการซื้อสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมีความสะดวกสบาย ( $\bar{X} = 3.63$ ) มีความรู้สึกชอบความหลากหลายของสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ขายบนสื่ออินเทอร์เน็ต ( $\bar{X} = 3.44$ ) ความรู้สึกชอบการ ลด แลก แจก แถม ที่มีบนเว็บเมื่อซื้อสินค้าเสื้อผ้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ( $\bar{X} = 3.29$ ) มีความรู้สึกชอบสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ขายในสื่ออินเทอร์เน็ต ( $\bar{X} = 3.20$ ) ความรู้สึกเชื่อมั่นว่าจะได้รับสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปตรงต่อความต้องการจากการซื้อผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ( $\bar{X} = 2.92$ ) มีความรู้สึกพอใจราคาสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ซื้อผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ( $\bar{X} = 2.78$ ) มีความรู้สึกชอบการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ( $\bar{X} = 1.80$ )

#### 4.6 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อของกลุ่มผู้บริหารโลก

ตารางที่ 4.11 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับทัศนคติของผู้บริหารโลกด้วยค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อของกลุ่มผู้บริหารโลกต่อการซื้อสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

ประเด็นเกี่ยวกับแนวโน้มระดับการซื้อ	ระดับแนวโน้มระดับการซื้อ							$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	n	%			
1. ท่านมีแนวโน้มในการเลือกซื้อรูปแบบเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	22.4	28.1	23.4	18.1	8.0	100		2.61	1.238	ปานกลาง
	89	112	93	72	32	398				
2. ท่านมีแนวโน้มในการเลือกซื้อรูปแบบเสื้อผ้าสำเร็จรูปชุดทำงานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	8.5	26.1	24.6	21.9	18.8	100		3.16	1.246	ปานกลาง
	34	104	98	87	75	398				
3. ท่านมีแนวโน้มในการเลือกซื้อรูปแบบเสื้อผ้าสำเร็จรูปชุดลำลอง/เที่ยวนอกบ้าน/อยู่บ้านผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	3.5	21.1	16.8	32.9	25.6	100		3.56	1.181	มาก
	14	84	67	13	102	398				
4. ท่านมีแนวโน้มในการเลือกซื้อรูปแบบเสื้อผ้าสำเร็จรูปชุดนอนผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	10.6	21.9	18.3	24.1	25.1	100		3.31	1.339	ปานกลาง
	42	87	73	96	100	398				
5. ท่านมีแนวโน้มในการเลือกซื้อรูปแบบเสื้อผ้าสำเร็จรูปชุดออกงานกลางคืน/แฟชั่นผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	13.1	38.4	18.4	16.6	13.6	100		2.79	1.255	ปานกลาง
	52	153	73	66	54	398				
6. ท่านมีแนวโน้มในการเลือกซื้อรูปแบบเสื้อผ้าสำเร็จรูปชุดกีฬาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	27.6	27.4	24.9	11.8	8.3	100		2.46	1.240	ปานกลาง
	110	109	99	47	33	398				
7. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตจากร้านเคม	10.8	19.8	17.6	26.9	24.9	100		3.35	1.332	ปานกลาง
	43	79	70	107	99	398				
8. ท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นได้ซื้อสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	2.3	11.3	23.9	35.9	26.6	100		3.73	1.045	มาก
	9	45	95	143	106	398				
ภาพรวม								3.06	1.136	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) พบว่า ระดับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อของกลุ่มผู้บริหารโลกต่อการซื้อสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า มีแนวโน้มของการซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มผู้บริหารโลกเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้คือ กลุ่ม

ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อ่านได้ซื้อสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ( $\bar{X} = 3.73$ ) มีแนวโน้มในการเลือกซื้อรูปแบบเสื้อผ้าสำเร็จรูปชุดลำลอง/เที่ยวนอกบ้าน/อยู่บ้านผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ( $\bar{X} = 3.56$ ) มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเข้าในร้านเดิม ( $\bar{X} = 3.35$ ) มีแนวโน้มในการเลือกซื้อรูปแบบเสื้อผ้าสำเร็จรูปชุดนอนผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ( $\bar{X} = 3.31$ ) มีแนวโน้มในการเลือกซื้อรูปแบบเสื้อผ้าสำเร็จรูปชุดทำงานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ( $\bar{X} = 3.16$ ) มีแนวโน้มในการเลือกซื้อรูปแบบเสื้อผ้าสำเร็จรูปชุดออกงานกลางคืน/แฟนซีผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ( $\bar{X} = 2.79$ ) แนวโน้มในการเลือกซื้อรูปแบบเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ( $\bar{X} = 2.61$ ) มีแนวโน้มในการเลือกซื้อรูปแบบเสื้อผ้าสำเร็จรูปชุดกีฬาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ( $\bar{X} = 2.46$ )

#### 4.7 ผลการวิเคราะห์ผลรวมของทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภค

ตารางที่ 4.12 แสดงผลค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของผลรวมทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

ทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ประเด็นเกี่ยวกับความรู้และความเข้าใจ	3.08	1.142	ปานกลาง
ประเด็นเกี่ยวกับความรู้สึก/ความพอใจ	3.40	1.120	ปานกลาง
ประเด็นเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ	3.06	1.136	ปานกลาง
ทัศนคติรวม	3.18	1.133	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) พบว่า ระดับภาพรวมของทัศนคติการซื้อของกลุ่มผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่าประเด็นเกี่ยวกับความรู้และความเข้าใจ ความรู้สึก/ความพอใจ และแนวโน้มระดับการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างพบว่าระดับทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง

## ส่วนที่ 2 แสดงการทดสอบสมมติฐานซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดไว้

โดยกำหนดเกณฑ์สมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ใช้ค่าสถิติ Mean, Standard Deviation, t-test, F-test และ Chi-Square

## ส่วนที่ 3 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

### สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 กลุ่มผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

สมมติฐานที่ 1.1 กลุ่มผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจต่อการซื้อสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในระดับมากที่สุด

สมมติฐานที่ 1.2 กลุ่มผู้บริโภคมีความรู้สึก/ความพอใจต่อการซื้อสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในระดับมากที่สุด

สมมติฐานที่ 1.3 กลุ่มผู้บริโภคที่มีแนวโน้มของพฤติกรรมการซื้อสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการทดสอบระดับทัศนคติของผู้บริโภคประกอบด้วย ความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก/ความพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมต่อการซื้อสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

ทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	n	t-Value	t-prob	ในระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95	
						ค่าสูงสุด	ค่าต่ำสุด
1.1 ความรู้ความเข้าใจ	3.0254	0.39488	398	-87.13	0.000*	2.99	3.06
1.2 ความรู้สึก/ความพอใจ	3.0967	0.37272	398	-88.49	0.000*	3.06	3.13
1.3 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ	3.1231	0.44705	398	-72.60	0.000*	3.08	3.17
ทัศนคติรวม	3.0818	0.24615	398	-135.12	0.000*	3.06	3.11

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบ 1 กลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และพิจารณาจากการวัดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 พบว่า กลุ่มผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก/ความพอใจ แนวโน้มพฤติกรรม และทัศนคติอยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด

### สมมุติฐาน

สมมุติฐานที่ 2 กลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีทัศนคติการซื้อสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2.1 กลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีความรู้ความเข้าใจต่อการซื้อสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2.2 กลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีความรู้สึก/ความพอใจต่อการซื้อสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2.3 กลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีแนวโน้มของพฤติกรรมการซื้อสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

### สมมุติฐาน

$H_0$  : กลุ่มผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติแตกต่างกัน

$H_1$  : กลุ่มผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการทดสอบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติแตกต่างกัน

ทัศนคติ ลักษณะ ประชากรศาสตร์	ทัศนคติ			ความรู้ความเข้าใจ			ความรู้สึก/ ความพอใจ			แนวโน้ม พฤติกรรมการซื้อ			ทัศนคติ		
	n	$\bar{X}$	S.D.	n	$\bar{X}$	S.D.	n	$\bar{X}$	S.D.	n	$\bar{X}$	S.D.	n	$\bar{X}$	S.D.
1. เพศ															
ชาย	184	2.92	0.0284	184	3.10	0.0290	184	3.04	0.0337	184	3.02	0.0182	184	3.02	0.0182
หญิง	214	3.12	0.0260	214	3.09	0.0242	214	3.20	0.0291	214	3.13	0.0159	214	3.13	0.0159
t-Value		6.887			1.244			8.111			3.689			3.689	
t-prob		0.000*			0.292			0.000*			0.006*			0.006*	

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบ 1 กลุ่มที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก/ความพอใจ ไม่แตกต่างกัน แต่มีแนวโน้มพฤติกรรมแตกต่างกัน และเมื่อทดสอบในภาพรวมพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติแตกต่างกัน

สมมุติฐาน

$H_0$  : กลุ่มผู้บริโภครที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติแตกต่างกัน

$H_1$  : กลุ่มผู้บริโภครที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการทดสอบทัศนคติของผู้บริโภครที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติแตกต่างกัน

ทัศนคติ ลักษณะ ประชากรศาสตร์	ความรู้ความเข้าใจ			ความรู้สึก/ ความพอใจ			แนวโน้ม พฤติกรรมการซื้อ			ทัศนคติ		
	n	$\bar{X}$	S.D.	n	$\bar{X}$	S.D.	n	$\bar{X}$	S.D.	n	$\bar{X}$	S.D.
2. อายุ												
ไม่เกิน 18 ปี	41	2.98	0.0555	41	3.03	0.0659	41	2.84	0.0589	41	2.95	0.0361
19 – 23 ปี	83	3.04	0.0366	83	3.08	0.0391	83	3.07	0.0464	83	3.06	0.0198
24 – 29 ปี	148	3.07	0.0338	148	3.08	0.0315	148	3.19	0.0371	148	3.11	0.0215
30 – 40 ปี	91	2.93	0.0448	91	3.17	0.0356	91	3.12	0.0439	91	3.07	0.0270
40 ปีขึ้นไป	35	3.10	0.0651	35	3.09	0.0639	35	3.30	0.0814	35	3.16	0.0417
F-Value	2.898			1.265			7.117			4.840		
F-prob	0.022*			0.283			0.000*			0.001*		

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบ 1 กลุ่มที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภครที่มีเพศแตกต่างกันมีความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก/ความพอใจ ไม่แตกต่างกัน แต่มีแนวโน้มพฤติกรรมแตกต่างกัน และเมื่อทดสอบในภาพรวมพบว่าผู้บริโภครที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติแตกต่างกัน

สมมติฐาน

$H_0$  : กลุ่มผู้บริโภครที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติแตกต่างกัน

$H_1$  : กลุ่มผู้บริโภครที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการทดสอบทัศนคติของผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติแตกต่างกัน

ทัศนคติ ลักษณะ ประชากรศาสตร์	ความรู้ความเข้าใจ			ความรู้สึกร/ความ พอใจ			แนวโน้ม พฤติกรรมกรซื้อ			ทัศนคติ		
	n	$\bar{X}$	S.D.	n	$\bar{X}$	S.D.	n	$\bar{X}$	S.D.	n	$\bar{X}$	S.D.
3. อาชีพ												
นักเรียน / นักศึกษา	118	3.01	0.0315	118	3.08	0.0351	118	2.94	0.0377	118	3.01	0.0197
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายอิสระทั่วไป	80	2.96	0.0438	80	3.17	0.0369	80	3.16	0.0491	80	3.10	0.0272
พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	128	3.09	0.0384	128	3.09	0.0332	128	3.20	0.0381	128	3.13	0.0225
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	41	3.05	0.0553	41	3.11	0.0603	41	3.18	0.0637	41	3.11	0.0381
ไม่ได้ประกอบอาชีพ แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	31	2.95	0.0801	31	3.00	0.0734	31	3.33	0.0939	31	3.09	0.0525
F-Value	1.887			1.244			8.111			3.689		
F-prob	0.112			0.292			0.000*			0.006*		

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test แบบหลายกลุ่มโดยวิเคราะห์ค่าแปรปรวน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก/ความพอใจ ไม่แตกต่างกัน แต่มีแนวโน้มพฤติกรรมแตกต่างกัน และเมื่อทดสอบในภาพรวมพบว่าผู้บริโภครที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติแตกต่างกัน



## สมมุติฐาน

$H_0$  : กลุ่มผู้บริโภครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติแตกต่างกัน

$H_1$  : กลุ่มผู้บริโภครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการทดสอบทัศนคติของผู้บริโภครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติแตกต่างกัน

ลักษณะประชากรศาสตร์	ทัศนคติ			ความรู้สึกร/ความพอใจ			แนวโน้มพฤติกรรมกรซื้อ			ทัศนคติ		
	n	$\bar{X}$	S.D.	n	$\bar{X}$	S.D.	n	$\bar{X}$	S.D.	n	$\bar{X}$	S.D.
4. ระดับการศึกษาสูงสุด												
ต่ำกว่าปริญญาตรี	158	3.02	0.0286	158	3.06	0.0306	158	3.00	0.0327	158	3.03	0.0169
ปริญญาตรี	188	3.03	0.0304	188	3.08	0.0267	188	3.19	0.0322	188	3.10	0.0185
สูงกว่าปริญญาตรี	52	3.02	0.0585	52	3.27	0.0441	52	3.27	0.0672	52	3.18	0.0383
F-Value	3.048			6.497			11.504			9.226		
F-prob	0.017*			0.002*			0.000*			0.000*		

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบ 1 กลุ่มที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภครที่มีเพศแตกต่างกันมีความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก/ความพอใจ ไม่แตกต่างกัน แต่มีแนวโน้มพฤติกรรมแตกต่างกัน และเมื่อทดสอบในภาพรวมพบว่าผู้บริโภครที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติแตกต่างกัน

สมมุติฐาน

$H_0$  : กลุ่มผู้บริโภครายได้แตกต่างกันมีทัศนคติแตกต่างกัน

$H_1$  : กลุ่มผู้บริโภครายได้แตกต่างกันมีทัศนคติไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการทดสอบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติแตกต่างกัน

ทัศนคติ ลักษณะ ประชากรศาสตร์	ทัศนคติ			ความรู้ความเข้าใจ			ความรู้สึก/ความ พอใจ			แนวโน้ม พฤติกรรมกรซื้อ			ทัศนคติ		
	n	$\bar{X}$	S.D.	n	$\bar{X}$	S.D.	n	$\bar{X}$	S.D.	n	$\bar{X}$	S.D.	n	$\bar{X}$	S.D.
5. รายได้															
ไม่เกิน 5,000 บาท	66	3.04	0.0438	66	3.09	0.0495	66	3.05	0.0618	66	3.06	0.0312	66	3.06	0.0312
5,001 – 15,000 บาท	160	3.01	0.031	160	3.08	0.0303	160	3.05	0.0336	160	3.05	0.0176	160	3.05	0.0176
15,001 – 25,000 บาท	94	3.02	0.0453	94	3.13	0.0319	94	3.22	0.0460	94	3.13	0.0249	94	3.13	0.0249
25,001 – 35,000 บาท	46	3.03	0.0606	46	3.14	0.0576	46	3.22	0.0643	46	3.13	0.0432	46	3.13	0.0432
มากกว่า 35,00 บาท	32	3.08	0.0951	32	3.04	0.1025	32	3.21	0.0967	32	3.11	0.0689	32	3.11	0.0689
F-Value	0.174			0.634			3.017			1.958					
F-prob	0.972			0.674			0.011*			0.084					

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test แบบหลายกลุ่มโดยวิเคราะห์ค่าแปรปรวน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้บริโภครายได้แตกต่างกันมีความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก/ความพอใจ ไม่แตกต่างกัน แต่มีแนวโน้มพฤติกรรมแตกต่างกัน และเมื่อทดสอบในภาพรวมพบว่าผู้บริโภครายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติไม่แตกต่างกัน

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้ศึกษาได้สรุปผลการศึกษาได้ผล ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการศึกษา
- 5.2 สรุปผลการทดสอบ
- 5.3 อภิปรายผล
- 5.4 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย
- 5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

วัตถุประสงค์หลักของการวิจัยในครั้งนี้ คือ

เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งประกอบไปด้วย ความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก/ความพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรม

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานในการวิจัย ดังนี้

สมมติฐาน 1. ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในระดับมาก

สมมติฐาน 1.1 ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจต่อการซื้อสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในระดับมากที่สุด

สมมติฐาน 1.2 ผู้บริโภคมีความรู้สึก/ความพอใจต่อการซื้อสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในระดับมากที่สุด

สมมติฐาน 1.3 ผู้บริโภคที่มีแนวโน้มของพฤติกรรมในการซื้อสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในระดับมากที่สุด

สมมติฐาน 2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีทัศนคติการซื้อสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

สมมุติฐาน 2.1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีความรู้ความเข้าใจต่อการซื้อสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

สมมุติฐาน 2.2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีความรู้สึก/ความพอใจต่อการซื้อสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

สมมุติฐาน 2.3 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีแนวโน้มของพฤติกรรมการซื้อสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าสำเร็จรูปผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการตอบแบบสอบถามผ่านทางเว็บบนสื่ออินเทอร์เน็ตจำนวน 398 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งอาศัยแนวคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้สร้างกรอบในการเขียนแบบสอบถาม

เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้ คือ ตรวจสอบความเรียบร้อยแบบสอบถามที่ได้รับคืนมา และวิเคราะห์โดยเครื่องคอมพิวเตอร์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษานี้ ผู้วิจัยวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ในการประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อหาค่าสถิติ ดังนี้

- 1) ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- 2) สถิติที่ใช้ทดสอบสมมุติฐาน การทดสอบสมมุติฐานใช้ค่าสถิติทดสอบใช้ค่า Mean ( $\bar{X}$ ), Standard Deviation, t-test, F-test , และ F-prob อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

## 5.2 สรุปผลการทดสอบ

จากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 24-29 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างเป็นส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด และมีระดับรายได้ ส่วนใหญ่อยู่ที่ 5,001-15,000 บาทต่อเดือน

ผลการศึกษาในเรื่องของข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตสามารถสรุปอย่างคร่าวๆ ได้ว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลาง ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าสำเร็จรูปด้วยเว็บลักษณะ Search Engine ถ้าผู้บริโภคเกิดสนใจเว็บที่ขายสินค้าสำเร็จรูป ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อศึกษาลักษณะการซื้อขายนานเพียงไม่กี่ชั่วโมง และกลุ่มผู้บริโภคจะหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่สนใจผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตให้ได้ข้อมูลมากที่สุด ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้รับมาไปเรื่อยๆ จนกว่าจะรู้สึกพอใจก่อนทำการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ผู้บริโภคคิดว่าลักษณะความเสี่ยง หรือ

ความไม่ปลอดภัยอาจเกิดขึ้น จากการหลอกลวงของผู้ขายมากที่สุด รองลงมาเป็นการที่ผู้บริโภคไม่ อาจจะได้เห็นหรือไม่อาจได้ลองสัมผัสตัวสินค้าก่อนทำการซื้อ ส่วนในเรื่องของความไม่ปลอดภัย จากการขนส่งสินค้า และความไม่ปลอดภัยทางด้านข้อมูลส่วนตัว/การเงิน ของผู้บริโภคก็ยังคงเป็น สิ่งที่ผู้บริโภครู้สึกว่าจะมีความเสี่ยงอยู่

ผลการศึกษาในเรื่องของระดับทัศนคติของผู้บริโภคได้ผลว่า ผู้บริโภคนั้นมีระดับ ความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึกพอใจ แนวโน้มพฤติกรรมและ ทัศนคติ อยู่ในระดับปานกลางทั้งสิ้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่าระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านสื่อ อินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับปานกลาง สามารถแจ้งระดับรายละเอียดของระดับทัศนคติในแต่ละหัวข้อ ได้ดังต่อไปนี้

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการซื้อสินค้าเสื้อผ้า สำเร็จรูปผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจะมีความรู้ความ เข้าใจเกี่ยวกับการจัดส่งสินค้า การบริการหลังการขายวิธีการสั่งซื้อ การรับสินค้า เรื่องการกำหนด ขนาด กลุ่มผู้บริโภคจะมีความรู้เกี่ยวกับวิธีการชำระเงิน การเข้าชมเว็บ การค้นหาเว็บเกี่ยวกับเสื้อผ้า สำเร็จรูป และมีความรู้ทางด้านกฎหมายในการซื้อสินค้าและสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อ ขายสินค้าเสื้อผ้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ทั้งหมดนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความรู้ความเข้าใจในแต่ ละหัวข้ออยู่ในระดับปานกลางทั้งสิ้น

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามในเรื่องความรู้สึกพอใจเกี่ยวกับการซื้อสินค้าเสื้อผ้า สำเร็จรูปผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปหา น้อยได้ ผู้บริโภคที่มีระดับความรู้สึก/ความพอใจระดับมาก ในเรื่องของการเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้า สำเร็จรูปผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต คือ มีความรู้สึกพอใจในเรื่องช่วยประหยัดเวลาในการเดินทางเพื่อซื้อ สินค้ามาก รองลงมาผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าการซื้อสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมีความ สะดวกสบายในระดับมาก ผู้บริโภคมีความรู้สึกชอบต่อความหลากหลายของสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูป ที่ขายบนสื่ออินเทอร์เน็ต ผู้บริโภครู้สึกชอบการลด แลก แจก แถม ที่มีบนเว็บเมื่อซื้อสินค้าเสื้อผ้า ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคความรู้สึกชอบสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ขายอยู่ในสื่ออินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคมีความรู้สึกเชื่อมั่นว่าจะได้รับสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปตรงต่อความต้องการจากการสั่งซื้อ ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคมีความรู้สึกพอใจราคาสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ซื้อผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต แต่ผู้บริโภคมีความรู้สึกชอบการโฆษณาในเชิงประชาสัมพันธ์เพียงอย่างเดียวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ในระดับน้อย

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มการซื้อสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านสื่อ อินเทอร์เน็ตโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคที่มีแนวโน้มการซื้อสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่าน

สื่ออินเทอร์เน็ตในระดับสูงที่สุดคือ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นได้ซื้อสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในระดับมาก รองมาคือผู้บริโภคมีแนวโน้มในการเลือกซื้อรูปแบบเสื้อผ้าสำเร็จรูปชุดลำลอง ที่เขยวนอกบ้าน อยู่บ้านผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในระดับมาก และผู้บริโภคมีแนวโน้มในระดับปานกลางในการซื้อสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเข้าไปในร้านเดิม ผู้บริโภคมีแนวโน้มเลือกซื้อรูปแบบเสื้อผ้าสำเร็จรูปชุดนอน ชุดทำงาน ชุดออกงานกลางคืน ชุดแฟนซี ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการเลือกซื้อรูปแบบเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และการเลือกซื้อชุดกีฬาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบ 1 กลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และพิจารณาจากการวัดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 พบว่า กลุ่มผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก/ความพอใจ แนวโน้มพฤติกรรม และทัศนคติในระดับปานกลางทั้งหมด

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบ 1 กลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก/ความพอใจ ไม่แตกต่างกัน แต่มีแนวโน้มพฤติกรรมแตกต่างกัน และเมื่อทดสอบในภาพรวมพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติแตกต่างกัน

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบ 1 กลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก/ความพอใจ ไม่แตกต่างกัน แต่มีแนวโน้มพฤติกรรมแตกต่างกัน และเมื่อทดสอบในภาพรวมพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติแตกต่างกัน

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test แบบหลายกลุ่ม โดยวิเคราะห์ค่าแปรปรวน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก/ความพอใจ ไม่แตกต่างกัน แต่มีแนวโน้มพฤติกรรมแตกต่างกัน และเมื่อทดสอบในภาพรวมพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติแตกต่างกัน

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบ 1 กลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก/ความพอใจ ไม่แตกต่างกัน แต่มีแนวโน้มพฤติกรรมแตกต่างกัน และเมื่อทดสอบในภาพรวมพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติแตกต่างกัน

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test แบบหลายกลุ่ม โดยวิเคราะห์ค่าแปรปรวน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก/ความพอใจ ไม่แตกต่างกัน แต่มีแนวโน้มพฤติกรรมแตกต่างกัน และเมื่อทดสอบในภาพรวมพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติไม่แตกต่างกัน

### 5.3 อภิปรายผล

จากการศึกษาครั้งนี้พบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงจะมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการซื้อสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่คิดว่าเนื่องจากสามารถเปิดรับสื่อและหาข้อมูลที่มากรกว่า ดังนั้นทัศนคติของผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงมีความรู้ความเข้าใจและความรู้สึกพอใจของผู้บริโภค ด้านการศึกษายังส่งผลทำให้เกิดความแตกต่างทางความรู้สึก/ความพอใจและแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต จะเห็นได้ว่าถ้าผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจที่ดีแล้วอาจจะมีความทัศนคติที่ดีตามมา แต่ในปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังมีความรู้ความเข้าใจในหลายๆ เรื่องเกี่ยวกับการซื้อขายผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในระดับปานกลางเท่านั้น หมายความว่าผู้บริโภคยังขาดความรู้และความเข้าใจที่ถูกต้อง โดยเฉพาะเรื่องกฎหมายซึ่งถือเป็นเรื่องสำคัญต่อผู้บริโภคเพราะจะช่วยในการสร้างความมั่นใจต่อการคุ้มครองผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อขาย ผลการวิจัยของท่านอื่น ยังพบว่าผู้บริโภคที่ไม่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องกฎหมายที่ดีพอ อาจจะส่งผลให้เกิดการเข้าใจผิดและมีผลต่อการเติบโตของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทย

#### ด้านข้อมูลเบื้องต้นในการซื้อสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูป

ผู้บริโภคมีการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด ผู้บริโภครู้จักเว็บขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากการหาข้อมูลผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต รองลงมาเป็นเพื่อน/คนใกล้ชิด ผู้บริโภครู้จักเว็บเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากสื่ออินเทอร์เน็ตจากการค้นหาแบบเว็บ Search Engine ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบการซื้อสินค้าเสื้อผ้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตจนกว่าจะพอใจมากที่สุดรองลงมาเป็นดูจากความเหมาะสม ผู้บริโภคจะใช้เวลาศึกษาข้อมูลไม่นาน/ไม่ชั่วโมงจากเว็บที่ตนสนใจจะซื้อ มากที่สุด รองลงมาจะใช้เวลาในการศึกษา 2-3 วัน 1-2 อาทิตย์ กลุ่มผู้บริโภคจะรู้สึกมีความเสี่ยงในเรื่องของการโดนหลอกจากร้านค้ามากที่สุด รองมาเป็นเรื่องของการไม่เห็นสินค้าจริงก่อนการซื้อ ความปลอดภัยด้านข้อมูลส่วนตัว/ข้อมูลทางการเงิน และกลัวสินค้าสูญหายในการขนส่ง ข้อค้นพบจากการวิจัยครั้งนี้ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วีรนุช สุตรกะ โทก (2552) ที่ได้พบว่ากลุ่มตัวอย่างรู้จักใช้เครื่องมือที่ใช้ในการสืบค้นสารสนเทศบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือระบบ Search Engine มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 84.4 การค้นหาข้อมูลสารสนเทศในลักษณะเดียวกันจะใช้การค้นหาจากเว็บอื่นๆ มากที่สุดรองลงมาเป็นระบบเว็บแบบ Search Engine ร้อยละ 41.6 และ 39.4 เรียงตามลำดับ เหตุที่กลุ่มตัวอย่างใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการค้นหาเพราะเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้สะดวกถึงร้อยละ 41.6 เว็บไซต์แบบ Search Engine ที่นิยมมากที่สุดคือ [www.google.com](http://www.google.com) คิดเป็นร้อยละ 95 ลักษณะการใช้เพื่อประกอบการทำงานร้อยละ 33.4 เพื่อติดตามสิ่งที่สนใจร้อยละ 28.1 สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรกฎ เกิดปากแพรง (2552) ที่ได้พบว่ากลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างของงานวิจัยได้ให้ความสำคัญกับการใช้บริการทางการเงินมากเป็นอันดับ 1 และกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่าง

ยังต้องมีความมั่นใจในความปลอดภัยก่อนการใช้บริการโอนเงินผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ดังนั้นในเรื่องภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ (มหาชน) จะต้องให้ความสำคัญในการพัฒนาและปรับปรุงเรื่องมาตรฐานความปลอดภัยอย่างต่อเนื่องมากเป็นอันดับหนึ่งเช่นกัน กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างให้ความสำคัญด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมากที่สุดดังนั้นทางธนาคารไทยพาณิชย์ (มหาชน) จึงให้ความสำคัญด้านพนักงานให้ปฏิบัติตามกฎและขั้นตอนอย่างเคร่งครัด สอดคล้องกับ Hain, Tootell, & Alocock (2002) ที่พบว่าผู้บริโภคที่จะไม่ใช้บริการเพราะเกิดความวิตกกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวในการใช้บริการความปลอดภัย ตลอดจนนโยบายต่างๆ ที่ถูกกฎหมาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรนุช ศศิลาวัฒน์ (2552) ที่ได้พบว่า พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อสืบค้นหาข้อมูล (Search Engine) มากที่สุดร้อยละ 30.3 เว็บไซต์กลุ่มตัวอย่างใช้บริการมากที่สุดคือ [www.google.com](http://www.google.com) กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตในระดับมากเพราะชอบสะดวกสบาย สะดวกรวดเร็ว ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา กลุ่มผู้บริโภคนิยมใช้อินเทอร์เน็ต 10-14 ชั่วโมงต่อสัปดาห์มากที่สุด นอกจากนี้ยังสามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะสนใจรับข่าวสารที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับความต้องการ ความเชื่อ ทศนคติ และความสนใจของตนเอง เพื่อนำมาสนองต่อความต้องการด้านต่างและยังพยายามหลีกเลี่ยงการรับสารที่ขัดแย้งกับความเชื่อ ทศนคติ และความสนใจเพื่อให้เกิดความสบายใจ และความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสาร สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยพฤกษ์ ไพบุลธรรมโรจน์ (2543) ที่ได้พบว่ากลุ่มตัวอย่างจะใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 1 ชั่วโมงต่อวัน ที่ใช้บริการเพราะความสะดวกรวดเร็วในการชำระค่าบริการต่างๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิตยาภรณ์ แสงอินทร์ (2552) ที่ได้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจในการใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับการศึกษา การสืบค้นหาข้อมูลข่าวสารมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 85.7 ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในการสืบค้นหาข้อมูลและเว็บท่า (Search Engine & Portal web) สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวดี ยาป่าคาย (2551) ได้พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด โดยนักศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่จะใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเรียน และกลุ่มตัวอย่างยังใช้เว็บ [www.google.com](http://www.google.com) เพื่อค้นหาข้อมูลในขั้นแรกและเริ่มใช้การค้นหาด้วยคำสำคัญ (Keyword) ในลำดับต่อไป กลุ่มตัวอย่างใช้เวลาในการค้นหาประมาณ 1-4 ชั่วโมง/ครั้ง ส่วนสื่อที่เป็นสื่อบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารมากที่สุดคือ กลุ่มเพื่อน อาจารย์ และครอบครัวตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตว่าเป็นแหล่งศึกษา ค้นคว้าหาความรู้ เป็นแหล่งข้อมูลที่สามารถนำไปใช้จริงได้สะดวกในการใช้งาน ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง แต่การใช้งานเว็บบางครั้งยังต้องใช้เวลาในการโหลดข้อมูลที่ต้องการได้ช้า และบางเว็บยังมีความซับซ้อนในการหาข้อมูลหรือยุ่งยากในการเลือกรับชม สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภิญญาวาท์ ศุภยจินดา (2551) ที่ได้พบว่ากลุ่มตัวอย่าง



จะเล่นอินเทอร์เน็ต 3-4 ชั่วโมง/วัน มากที่สุดร้อยละ 31.8 รองลงมาเป็น 1-2 ชั่วโมง/วัน ร้อยละ 28.9 สอดคล้องกับงานวิจัยของ จักรพันธ์ เมฆประสาธ (2551) ได้พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับทัศนคติเกี่ยวกับโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตว่าเป็นแหล่งค้นคว้าหาความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการอยู่ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างจะใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เพื่อการสืบค้นข้อมูล (Search Engine) มากที่สุดและมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดด้วย เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างคิดว่าจะได้ข้อมูลที่แปลกใหม่ ได้ข้อมูลครบถ้วน สามารถเปรียบเทียบข้อมูล สะดวกในการใช้บริการตลอด 24 โดยปราศจากอุปสรรคเรื่องระยะทาง กลุ่มตัวอย่างชอบเข้าเว็บเพื่อความบันเทิงมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างคิดว่าอุปสรรคในการเข้าชมโฆษณา คือ ไวรัสที่แฝงมากับโฆษณามากที่สุดร้อยละ 68 การหลอกลวงผ่านสื่อร้อยละ 56.8 ความปลอดภัย ร้อยละ 46.8 สอดคล้องกับ สุวัฒน์ ปัทมดิษฐ์ (2544) ได้พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะใช้อินเทอร์เน็ต 1 ครั้ง/วันและระยะเวลาในการใช้ 1-2 ชั่วโมง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชินจิตร จันทร์สว่าง (2551) ที่ได้พบว่ากลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักศึกษาพยาบาลรามธิบดีได้ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการค้นคว้าหาข้อมูลเพื่อทางวิชาการ ทำรายงานในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรท กอวัฒนสกุล (2551) ที่ได้พบว่า สาเหตุที่ทำให้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่ได้รับความนิยมเท่าที่ควรเพราะ กลุ่มตัวอย่างถูกค้าขาดความมั่นใจในความปลอดภัยในด้านความน่าเชื่อถือ การเก็บข้อมูล การชำระเงิน การขนส่ง และกลุ่มตัวอย่างยังไม่มีเจตจำนงที่จะต้องซื้อสินค้าผ่านทาง การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มตัวอย่างใช้อินเทอร์เน็ต 5-8 ชั่วโมง/วันมากถึงร้อยละ 51 กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้บริการเว็บไซต์เพื่อค้นหาข้อมูล (Search Engine) มากที่สุดร้อยละ 16.62 กลุ่มตัวอย่างรู้จักเว็บที่ชอบเข้าชมอยู่ ณ ตอนนี้อาจจากการค้นหาระบบข้อมูล (Search Engine) มากที่สุดร้อยละ 39.1 กลุ่มตัวอย่างสนใจในการชำระเงินด้วยวิธีการโอนเงินผ่านทางธนาคาร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเชื่อว่ามี ความปลอดภัย และสะดวกรวดเร็วกว่าการ โอนเงินผ่านบัตรเครดิตที่มีความปลอดภัยจำกัดและเร็วกว่าวิธีพัดเก็บเงินปลายทาง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัณฑิลา รัศมีพิริยะพิจิตร (2550) ที่ได้พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 5-10 ชั่วโมง/สัปดาห์มากที่สุด ร้อยละ 37.4 กลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตในการสืบค้นหาข้อมูลมากที่สุด ร้อยละ 52 กลุ่มตัวอย่างได้รับการแนะนำเกี่ยวกับการสั่งซื้อสินค้าจากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ร้อยละ 59.3 กลุ่มตัวอย่างนิยมรูปแบบการสั่งซื้อสินค้าด้วยระบบเช็คตระกร้าสินค้าของเว็บไซค์มากที่สุด ร้อยละ 49 กลุ่มตัวอย่างนิยมโอนเงินผ่านทางบัญชีธนาคารมากที่สุดร้อยละ 59.5 รองลงมาเป็นผ่านบัตรเครดิตร้อยละ 29.6 กลุ่มตัวอย่างกลัวการถูกหลอกจากกลุ่มมิจฉาชีพมากที่สุด ร้อยละ 51 กลุ่มตัวอย่างคิดว่าอุปสรรคต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือความปลอดภัยในข้อมูลและการชำระเงินให้ ความสำคัญในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัยด้านการรักษาข้อมูล

ของลูกค้าในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่มากที่สุด ในระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย/ความรวดเร็ว รูปแบบการชำระเงินที่มีความหลากหลาย และการตรวจสอบบัตรเครดิตตามลำดับ

#### ด้านความรู้ความเข้าใจ

ผู้บริโภคมีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการรู้จักเว็บขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภศวี พิกเพ็ญบุญ (2549) ที่ได้พบว่าเพศหญิงมักเป็นเพศที่มีอารมณ์อ่อนไหว ชอบสิ่งสวยงาม มองสิ่งต่างๆ ในลักษณะดูรายละเอียดมากกว่าเพศชาย มีความละเอียดละมัยกว่าเพศชาย สอดคล้องกับงานการวิจัยของ ประมะ สตะเวทิน (2546) ที่ได้พบว่าเพศหญิงมีความตั้งใจในการเปิดรับข่าวสารในด้านแฟชั่น ความสวยงาม มากกว่าเพศชาย

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความรู้ความเข้าใจในด้านการค้นหาเว็บขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ จักรพันธ์ เมฆประสาท (2551) ที่ได้พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับสูงมีผลต่อความรู้ความเข้าใจและความคุ้นเคยในการใช้เทคโนโลยี

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความรู้เกี่ยวกับกฎหมายและสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของปริญ วงศ์วานชาตรี (2544) ที่ได้พบว่าความรู้ในเรื่องการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นยังไม่แพร่หลายและยังไม่มีความหมายรองรับ โดยตรงทำให้กลุ่มผู้บริโภค ขาดความมั่นใจในการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

จากข้อความข้างบนจะเห็นได้ว่าในเรื่องของการศึกษานั้นมีผลต่อแนวโน้มในการซื้อสินค้าเสื้อผ้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเพราะถ้าผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีน้อยก็จะทำให้เกิดแนวโน้มในการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตได้ยากแล้วถ้ายังไม่มีความรู้ในเรื่องของกฎหมายด้วยแล้วยิ่งขาดความมั่นใจในการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมากขึ้นไปอีก

#### ด้านความรู้สึก/ความพอใจ

ผู้บริโภครู้สึกว่าการซื้อสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตทำให้สะดวกสบายในการซื้อสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตในระดับมาก ผู้บริโภครู้สึกว่าการประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัญฉิลา รัศมีพิริยะพิจิตร (2550) ได้พบว่ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าปัจจัยด้านความต้องการที่จะส่งเสริมการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กลุ่มตัวอย่างคิดว่าการพาณิชย์จะช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุดคือ 4.03 รองลงมาเป็นความสะดวกสบายด้านการสั่งซื้อสินค้าและบริการได้ทุกสถานที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากค่าเฉลี่ย 4.02 ซึ่งได้สอดคล้องกับงานวิจัยของพรพิมล สิริโชติอาภรณ์ (2551) ที่ได้พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการอื่นแบบๆ และชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านทางอินเทอร์เน็ตในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเพื่อไม่ต้องเสียเวลาและ

ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปขึ้นแบบฯ ที่หน่วยรับบริการในระดับมากที่สุด และมีค่าเฉลี่ยสูงสุดถึง 3.47 และยังช่วยในเรื่องอำนวยความสะดวกและประหยัดค่าใช้จ่ายในระดับมากค่าเฉลี่ย 3.13

ผู้บริโภครู้สึกชอบการ โฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในระดับน้อย สอดคล้องกับงานวิจัยของ จักรพันธ์ เมฆประสาธ (2551) ที่ได้พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเกี่ยวกับประเด็นการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตว่าสร้างความรำคาญในการเข้าชมเว็บไซต์ และกลุ่มตัวอย่างรู้สึกเป็นลบต่อภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการนั้นๆ การโฆษณาที่ไม่มีข้อมูลหรือรายละเอียดแปลกใหม่ โฆษณานั้นจะเป็น โฆษณาที่รบกวนหรือก่อให้เกิดความรำคาญกับผู้บริโภคแทน กลุ่มตัวอย่างคิดว่าอุปสรรคต่อการเข้าชมโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือไวรัสที่แฝงมากับสื่อโฆษณา ทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่ยาก จะเปิดรับหรือสั่งซื้อสินค้าผ่านคอมพิวเตอร์ของตนกลุ่มตัวอย่างอาจจะเลื่อนการตัดสินใจซื้อออกไปหรือไม่ก็เปลี่ยนใจไม่ซื้อเลย เพราะถ้ากลุ่มตัวอย่างต้องยึดเวลาออกไปเพื่อเปิดรับ โฆษณาหรือสั่งซื้อสินค้าหรือบริการที่ทำงานแทนเพราะคิดว่าคอมพิวเตอร์ที่ทำงานมีระบบการป้องกันไวรัสที่คิดว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลกับความพอใจต่อความชอบโฆษณาผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ จักรพันธ์ เมฆประสาธ (2551) ที่ได้พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการเปิดรับโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตประเภท Banner Advertising แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความรู้สึกพอใจความชอบโฆษณาผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ จักรพันธ์ เมฆประสาธ (2551) ที่ได้พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อโอกาสในการเปิดรับและระยะเวลาในการเปิดรับโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตประเภท PR Advertising และ E-mail Advertising แตกต่างกัน

#### ด้านแนวโน้มพฤติกรรม

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความหลากหลายในการเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปในระดับปานกลางแต่ก็เป็นระดับปานกลางช่วงบนคือมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.44 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภณชิตา รัศมีพิริยะพิจิตร (2550) ได้พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่สนใจเรื่องปัจจัยภายนอกได้ให้ความสำคัญความหลากหลายของสินค้าที่น่าเสนอขายมากที่สุดในระดับเฉลี่ย 3.97 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปนัดดา ชูประสิทธิ์ (2547) ได้พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้ามือสองมากที่สุดคือมีความหลากหลาย

ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในชุดลำลอง/เที่ยวนอกบ้าน/อยู่บ้านในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปนัดดา ชูประสิทธิ์ (2547) ได้พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปพร้อมชุดลำลองมากคิดเป็นร้อยละ 24.8

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มในการสั่งซื้อที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรท กอวัฒนสกุล (2551) ที่ได้พบว่าระดับความรู้ทางด้านเทคโนโลยีสมัยใหม่มีผลต่อการเปลี่ยนพฤติกรรมได้ง่าย ทำให้เกิดความอยากซื้ออยากลองซื้อตามแฟชั่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ จักรพันธ์ เมษประสาธ (2551) ที่ได้พบว่าระดับการศึกษาที่สูงมีความได้เปรียบในการรับสื่อมีผลต่อทัศนคติในการเลือกซื้อ

#### 5.4 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. จากงานวิจัยพบว่า ผู้บริโภคนั้นสนใจในการหาข้อมูลต่างๆ ทางสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุดและนิยมใช้บริการ Search Engine มากที่สุด ผู้วิจัยจึงอยากเสนอให้นักการตลาดหรือผู้ประกอบการว่า ควรจะมีหน้าร้าน Online หรือช่องทางการซื้อขายผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต พร้อมทั้งอาจจะใช้โปรแกรมในการช่วยทำให้เว็บของเราขึ้นไปอยู่ใน 10 อันดับแรกจากการค้นหาของ google.com หรือ อาจจะซื้อโฆษณาจากทาง google เพื่อขึ้นเป็นเว็บอันดับต้นๆ ของหน้าโดยตรง นอกจากนี้อาจจะใช้โปรแกรมค้นหาคำสำคัญที่ได้รับการค้นหาบ่อยและนำคำนั้นมาใช้ในเว็บของเรา เพื่อที่จะทำให้ได้รับการค้นหาจากเว็บ google อีกทางหนึ่งด้วย

2. จากงานวิจัยพบว่า ผู้บริโภคนั้นชอบที่จะเปรียบเทียบระหว่างร้านค้าด้วยกันในระยะเวลาเฉลี่ยไม่นานนักแต่จะดูรายละเอียดจนกว่าจะรู้สึกพอใจที่สุดก่อนตัดสินใจซื้อ ดังนั้น นักการตลาดหรือผู้ประกอบการ ควรที่จะมีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าภายในเว็บที่ครบถ้วนและสมบูรณ์ เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้สะดวกและรวดเร็วขึ้น และยังเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับเว็บอีกด้วย นักการตลาดหรือผู้ประกอบการอาจจะใช้สัญลักษณ์ หรือสีเพื่อบอกคุณสมบัติพิเศษต่างๆ ของสินค้าเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย นอกจากนี้ยังทำให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงความแตกต่างจากการเปรียบเทียบ และอาจทำให้ผู้บริโภคจำได้ว่าสัญลักษณ์นี้เป็นของเว็บไหนกันป้องกันความสับสนที่จะเกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบระหว่างเว็บของผู้บริโภค

3. จากงานวิจัยพบว่า ผู้บริโภคนั้นรู้สึกถึงความเสี่ยงในการสั่งซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในเรื่องของมีโอกาที่จะโดนหลอกได้ง่าย ดังนั้นนักการตลาดหรือผู้ประกอบการต้องสร้างความน่าเชื่อถือของเว็บด้วยวิธีการต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น การเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารกับผู้ประกอบการได้โดยตรงหรือคนรับผิดชอบที่สามารถสอบถามในเรื่องของการซื้อ การติดตาม การขนส่งสินค้าของทางร้าน เพิ่มช่องทางการชำระค่าสินค้าเพื่อความสะดวกสบายของผู้บริโภค หรืออาจจะเพิ่มในส่วนของ Webboard เพื่อให้ผู้ที่เคยใช้บริการสั่งซื้อมาเขียนในเรื่องของความน่าเชื่อถือ พร้อมทั้งมีข้อมูลที่ผู้บริโภคท่านอื่นสามารถอ่านย้อนหลังเพื่อเป็นข้อมูลเสริมในการตัดสินใจผู้บริโภค เป็นการเปิด โอกาสให้ผู้บริโภคได้พูดคุยกันเองและแนะนำสินค้ากันเอง อาจจะ

สร้างกิจกรรมบางอย่างสำหรับผู้เข้ามาเยี่ยมชม Webboard อีกทางหนึ่งเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายและความถี่ในการเข้าชมเว็บของผู้บริโภค นอกจากนี้ นักการตลาดหรือผู้ประกอบการอาจจะใช้ Webboard ในการติดตามเกี่ยวกับความพึงพอใจหลังจากได้รับสินค้าแล้ว ซึ่งถือเป็นการบริการหลังการขาย ได้อีกทางหนึ่ง นอกจากนี้แล้ว นักการตลาดหรือผู้ประกอบการสามารถสร้างความน่าเชื่อถือของเว็บเพิ่มขึ้นด้วยการใส่เลขทะเบียนทางการค้า Online เพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือและเป็นการยืนยันว่ามีสถานที่ตั้งจริงในการขายสินค้า และเป็นการยืนยันถึงสถานที่ตั้งของร้านค้าได้ก็หมายความว่ามีความถึงเป็นการยืนยันถึงความรับผิดชอบทางกฎหมายอีกด้วย

4. จากงานวิจัยพบว่า ผู้บริโภคนั้นรู้สึกไม่ชอบการโฆษณา ดังนั้น นักการตลาดหรือผู้ประกอบการไม่ควรส่งโฆษณาที่บ่อยครั้งนัก เพราะนั่นอาจจะทำให้โฆษณากลายเป็นไปรษณีย์ขยะ หรือที่เรียกว่า Junk Mail ได้ แต่คงไม่สามารถที่จะไม่เผยแพร่โฆษณาเลย ทางผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะว่าควรจะเลือกที่จะโฆษณาอย่างมีคุณภาพมากกว่า ที่จะเน้นแต่ในเรื่องของความถี่เพียงอย่างเดียว การลงโฆษณาที่แตกต่างจากแบบเดิมก็ช่วยดึงดูดความสนใจจากผู้รับชมได้ การโฆษณาที่ให้ข้อมูลข่าวสาร การโฆษณาเพื่อบอกในเรื่องของ Promotion หรือ การโฆษณาเพื่อบอกรายละเอียดเกร็ดความรู้ สาระ ที่ผู้บริโภคต้องการ รวมทั้งรูปแบบการนำเสนอที่ไม่น่าเบื่อ อาจจะเป็นการนำเสนอแบบการใช้มุกตลกขำขันเพื่อช่วยในการจดจำ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถติดตามสาระที่สื่อไปจนจบ นอกจากนี้เนื้อหาของตัวโฆษณาแล้วในส่วนของตัวเองเองก็ควรที่จะมีสาระและความบันเทิงในด้านต่างๆ ประกอบด้วย อาจจะเป็นเคล็ดลับการดูแลผิว การทำความสะอาดเสื้อผ้าที่ถนอมเส้นใยหรือสีของเสื้อผ้า เพื่อเพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภคเปิดเว็บเพื่อรับชมได้บ่อยครั้งหรือเมื่อมีเวลาว่างนอกเหนือจากความต้องการเข้ามาชมสินค้าเพื่อซื้อเพียงอย่างเดียว

5. จากงานวิจัยพบว่า ผู้บริโภคนั้นให้ความสำคัญกับความสะดวกรวดสบาย การประหยัดค่าใช้จ่าย การประหยัดเวลาในการซื้อและเลือกชม ดังนั้นนักการตลาดหรือผู้ประกอบการต้องอำนวยความสะดวกในการเข้าชมทางเว็บไม่ว่าจะเป็นการให้รายละเอียดที่ครบถ้วนและรวดเร็ว ไม่มีการโหลดเว็บที่ใช้เวลานาน ช่องทางการชำระค่าสินค้าหรือบริการนั้นจะต้องสะดวกที่สุดมีหลากหลายช่องทางให้เลือก อาจจะมีเลขบัญชีหลายธนาคารเพื่อความสะดวกในการชำระค่าสินค้าหรือบริการ จำนวนเงินที่ให้โอนอาจจะระบุให้เฉพาะ เพื่อความรวดเร็วในการตรวจสอบ เช่น ลูกค้านที่ 1 มียอดโอนเงิน 350 บาท อาจจะทำให้โอนเงินมา 350.01 บาท ลูกค้านที่ 100 ในเดือนนี้ มียอดโอนเงิน 350.24 แทน ซึ่งการระบุเลขดังกล่าวข้างหลังจะช่วยให้ทำการตรวจสอบได้ง่ายว่า มียอดเข้ามาจริงหรือไม่เนื่องจากผู้ประกอบการอาจจะมีลูกค้าที่มียอดการ โอน 350 บาทมากกว่า 1 ท่าน

6. จากงานวิจัยพบว่า ผู้บริโภคนั้นชอบที่จะเลือกซื้อเสื้อผ้าชุดลำลอง/เที่ยวนอกบ้าน/อยู่บ้าน มากที่สุดจึงเป็นไปได้ว่า ผู้บริโภคอาจชอบเสื้อผ้าที่ใส่สบายไม่เป็นทางการมากนัก และ

เนื่องด้วยสถานะเศรษฐกิจแบบนี้ถ้าสามารถนำเสื้อผ้าที่สามารถใส่ได้ทั้งในวันหยุดและวันทำงาน น่าจะดึงดูดลูกค้าได้มากกว่า ดังนั้นนักการตลาดหรือผู้ประกอบการอาจจะนำเครื่องประดับไม่ว่าจะเป็น ต่างหู สร้อยคอ สร้อยข้อมือ เข็มขัดหรือเครื่องประดับเสื้อผ้าอื่นๆ ที่จะทำให้เสื้อผ้าในวันธรรมดาเป็นวันพิเศษหรือเมื่อใส่เครื่องประดับแล้วจากคุณเป็นใส่ในวันหยุดก็เป็นชุดที่สามารถใส่ไปทำงานได้ด้วย เป็นเหมือนกิจกรรมให้ผู้บริโภคได้ทำการ Mix&Match เสื้อผ้าเองเพื่อความแปลกใหม่ นอกจากนี้อาจจัดกิจกรรมต่อยอดอื่นๆ ได้อีก

7. จากงานวิจัยจะเห็นได้ว่าความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคมีผลโดยตรงต่อทัศนคติ เมื่อผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจที่ไม่ชัดเจนหรือยังมีข้อกังขาในการตกลงซื้อขายสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต แนวโน้มการซื้ออาจจะเปลี่ยนไปได้ เนื่องจากงานวิจัยในครั้งนี้เน้นไปทางด้านผู้บริโภคที่เคยซื้อขายสินค้าเสื้อผ้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตแล้วเท่านั้น ดังนั้นประชากรศาสตร์นั้นจึงเหมือนกันทั้งหมด ทำให้เห็นข้อแตกต่างไม่ชัดเจน แต่ในเรื่องของความรู้ความเข้าใจนั้นมีผลที่ค่อนข้างเหมือนกับด้านทัศนคติ ทำให้ผู้วิจัยสามารถอนุมานได้ว่าความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคนั้นเปรียบเสมือนตัวบ่งชี้ต่อทัศนคติ ซึ่งการที่นักการตลาดหรือผู้ประกอบการสามารถทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจได้มากขึ้นก็จะทำให้ระดับทัศนคติเพิ่มขึ้นด้วย

#### 5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. ควรมีการเปรียบเทียบทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตและกลุ่มที่ยังไม่เคยซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อทราบถึงความแตกต่างและปัญหาความข้องใจของผู้บริโภคในเรื่องของทัศนคติของคนสองกลุ่มนี้ จะช่วยทำให้นักการตลาดได้ทราบถึงปัญหาส่วนที่แตกต่างกันระหว่างผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มว่ามีทัศนคติแตกต่างกันอย่างไร การรับรู้และปัญหาที่มีผลต่อผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างไร เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงการตลาดสำหรับนักการตลาดและผู้ประกอบการต่อไป

2. ควรมีการเปรียบเทียบถึงทัศนคติที่ประกอบด้วย ความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึกพอใจ และแนวโน้มการเกิดพฤติกรรม ของกลุ่มตัวอย่างที่เพิ่งเคยผ่านการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เพราะยังคงจำได้ถึงปัญหาความรู้สึกและเหตุผลหลักของการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต นักการตลาดหรือผู้ประกอบการจะสามารถวิเคราะห์ถึงทัศนคติต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค อาจจะทำให้ให้นักการตลาดทราบถึงความแตกต่างระหว่างก่อนและหลังการซื้อ จะทำให้ได้ทราบถึงปัญหาที่แท้จริงได้และทราบว่าจะอะไรที่จะช่วยสามารถทำให้เพิ่มความมั่นใจต่อการซื้อหรือเพิ่มความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงแผนการตลาดและกลยุทธ์ต่อไป

3. ควรศึกษาเรื่องทัศนคติของการซื้อซ้ำในร้านเดิมของผู้บริโภค รายละเอียดที่ทำให้มีทัศนคติต่อการสั่งซื้อครั้งต่อไป ทั้งการซื้อซ้ำในร้านใหม่และการซื้อซ้ำร้านเดิม ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับรายละเอียดส่วนไหนมากที่สุด เช่น ความมั่นใจ วิธีการสั่งซื้อ วิธีการแจ้งรายละเอียดเรื่องต่างๆ วิธีการโอนเงิน วิธีการส่งหรือรับสินค้า หรือเน้นเฉพาะที่คุณภาพของสินค้า ในเรื่องของลักษณะและขั้นตอนการซื้อขามีผลต่อทัศนคติ การตัดสินใจหรือไม่ ในด้านความยุ่งยากในการซื้อ มีผลต่อการสั่งซื้อหรือไม่ ขั้นตอนไหนมีผลมากที่สุด และปัจจัยด้านใดบ้างที่มีผลต่อการซื้อที่จะทำให้อีกกลับมาซื้ออีกครั้งในร้านเดิม

ป  
บ  
ค

บรรณานุกรม



## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

### หนังสือ

- กมล พรหมหล้าวัน. (2543). **อุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปเบื้องต้น**. กรุงเทพมหานคร: โอ.เอส.พรี้นติ้งเฮาส์.
- กรภัทร์ สุทธิคารา. (2546). **ก้าวสู่โลกอินเทอร์เน็ต ฉบับสมบูรณ์**. นนทบุรี : อินโฟเพรส.
- ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนาและคณะ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรัสดา และ เพรสตัน. (2539). **อินเทอร์เน็ตทำงานอย่างไร**. กรุงเทพฯ: โปรวิชั่น.
- กาญจนา อุกทกษาน์. (2548). **ศาสตร์แห่งการช้อปปิ้ง (พิมพ์ครั้งที่ 2)**. กรุงเทพฯ: มติชน.
- คอตเลอร์,พี. (2547). **การจัดการการตลาด (แปลจาก Marketing Management โดย ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ)**. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- คอตเลอร์,พี. (2550). **การตลาดฉบับคอตเลอร์**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คอตเลอร์,พี., และอาร์มสตรอง,จี. (2546). **หลักการตลาด ฉบับมาตรฐาน (แปลจาก Principle of Marketing โดย วารุณี ดันติวงศ์วานิช และคณะ)**. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์. (2547). **ทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรม: การวัด การพยากรณ์ และการเปลี่ยนแปลง (พิมพ์ครั้งที่ 3)**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
- โจ เทรชรี. (2544). **กลยุทธ์ทำการตลาดให้กับเว็บไซต์**. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น
- ฉัตรยาพร เสนอใจ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐ ฉันทพิริย์พันธ์,บรรจง วิจักขณวงศ์,และปราโมทย์ วิรุฒมวงศ์. (2541). **ความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- คอว์ เว็คอปบูชี. (2551). **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- นิภาภรณ์ จัยวัฒน์. (2547). การศึกษาระดับความรู้ พฤติกรรมการเลือกซื้อและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพของประชาชน. กรุงเทพมหานคร: กองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา.
- ปรมะ สดะเวทิน (2546). การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี(พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2520). ทักษะคดี: การวัด การเปลี่ยนพฤติกรรมอนามัย. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ปิยวัฒน์ สุรติเจริญสุข. (2545). ธุรกรรมทออิเล็กทรอนิกส์กับการรับรองสถานะภายใต้กฎหมายไทย. รสารนักบริหาร, 22(3)
- พิมล ศรีวิกร. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภานุ พงษ์วิทยาภานุ. (2550). e-Ccommerce สุดยอดช่องทางรวย ทุนน้อย ทำงานง่าย สร้างรายได้ 24 ชั่วโมง (พิมพ์ครั้งที่ 2). สมุทรปราการ: พงษ์วรรณการพิมพ์.
- มัลลิกา บุญนาค. (2542). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). ศัพท์คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ (พิมพ์ครั้งที่ 6). นนทบุรี: สหมิตรพรินติ้ง.
- วรรณิศา กลิ่นดี. (2550). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. : NCCIT'08.
- วิภา เพิ่มทรัพย์ และ วศิน เพิ่มทรัพย์. (2546). ครบเครื่องเรื่องอินเทอร์เน็ต. กรุงเทพฯ: โปรวิชั่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543). การส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิวรัตน์ ณ ปทุม และคณะ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภคขั้นสูง. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. (2551). รายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2551. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (2546). e-Commerce FAQ คำถามนี้มีคำตอบ. กรุงเทพมหานคร: พิมพ์ดี.

สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์. (2542). สถานที่ของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย.

กรุงเทพมหานคร: สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพฯ:

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรรถพรณ พันธ์พัฒนา. (2545). การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. กรุงเทพมหานคร: นิติธรรม.

### วิทยานิพนธ์

กฤติกาพร มลสานต์. (2548). การใช้อินเทอร์เน็ตและช่องว่างทางดิจิทัลระหว่างประชาชนใน  
สังคมเมืองและชนบทของไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชานิติ  
ศาสตร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

กรกฎ เกิดปากแพรก. (2552). การศึกษาความต้องการของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารผ่านทาง  
ระบบอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา ธนาคารกรุงไทย (มหาชน) และธนาคารไทยพาณิชย์  
(มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชานิติ  
ศาสตร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.

โกเมนทร์ กิตติศักดิ์. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าจากร้านวิสาหกิจชุมชนของ  
ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขา  
บริหารธุรกิจ. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

จเรศักดิ์ ชูรัมย์. (2550). การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้  
ยางรถยนต์ประหยัดน้ำมันของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร.  
วิทยานิพนธ์วารสารศึกษามหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) คณะวารสารศาสตร์และ  
สื่อสารมวลชน กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จักรพันธ์ เมฆประสาท. (2551). การเปิดรับและทัศนคติต่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของลูกค้าใน  
เขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์  
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัย.

- ชัยพฤกษ์ ไพบูลธรรมโรจน์. (2543). ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ชื่นจิตร จันทรสว่าง. (2551). การใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาพยาบาลรามาริบดี. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน) กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชุตินันท์ สิริโรจนวงศ์. (2550). พฤติกรรมการเปิดรับ ความรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้า. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- โชคชัย เอี่ยมฤทธิไกร. (2542). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดบนอินเทอร์เน็ตเพื่อการจัดงานแสดง. วิทยานิพนธ์ปริญญาสาขานิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยจุฬา
- ชนวรรณ ปานยิ้ม. (2549). การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร : ศึกษาเฉพาะกรณีผู้บริโภคในบริเวณโรงพยาบาลเซ็นทรัลยามเนอรัล. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกริก.
- ชเนศ ผดุงศักดิ์วงศ์. (2542). พฤติกรรมและทัศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อความเชื่อมั่นของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี.
- นิตยาภรณ์ แสงอินทร์. (2552). การใช้อินเทอร์เน็ตของบุคคล สำนักงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย จังหวัดสุพรรณบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (เทคโนโลยีการสื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นุชรินทร์ ขวัญคำ. (2550). รูปแบบการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- เบญจมาภรณ์ ทองสุข. (2541). การศึกษาการสื่อสารการตลาดผ่านเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- ปนัดดา ชูประสิทธิ์. (2547). พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือ 2 ของผู้บริโภคย่านสีลม.  
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏสวน  
คูสิต.
- ปรีย วงศ์วานชาติ. (2544). พฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพาณิชย์  
อิเล็กทรอนิกส์. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต กรุงเทพฯ:  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ผุสดี พักเพ็ญบุญ. (2549). พฤติกรรมการเปิดรับข่าวและแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า  
สำเร็จรูปของผู้ค้าปลีกในศูนย์การค้าเสื้อผ้าใบหยก-ประตูน้ำ. วิทยานิพนธ์ ปริญญา  
มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ สาขาบริหารสื่อสาร กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกริก.
- พรพิมล ศิริโชติอาภรณ์. (2551). เหตุผลในการใช้บริการการยื่นแบบและชำระภาษีเงินได้บุคคล  
ธรรมดาทางอินเทอร์เน็ต: กรณีศึกษาสำนักงานสรรพากรพื้นที่ชลบุรี 2. วิทยานิพนธ์  
ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริการทั่วไป กรุงเทพฯ:  
มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พิพัฒน์ จงตระกูล. (2545). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต.  
วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจ  
บัณฑิตย์.
- พิมพ์วัล แก้วเหมือน. (2550). พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นตอนปลาย  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ปรานีนบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญา  
อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรม ภาควิชาการจัดการ  
อุตสาหกรรม กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนคร  
เหนือ.
- ฟ้าแผ้ว รุ่งหิรัญ. (2548). พฤติกรรมการตัดสินใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชากร  
ในเขตบางซื่อ. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด.  
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยพระนคร.
- กัญทิลา รัศมีพิริยะพิจิตร. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นของผู้ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์  
เกี่ยวกับการเติบโตของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญา  
ศาสตรมหาบัณฑิต (เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน) กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- ภาวิณี คำมะ. (2550). การใช้บริการข้อมูลและจองที่พักอุทยานแห่งชาติผ่านระบบ อินเทอร์เน็ตในทรนระณะของผู้ใช้บริการ. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์. เชียงใหม่: สำนักบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ภิญญาวาท์ ดุลยจินดา. (2551). ทศนคคคต่อผลกระทบจากการสนทนาทางอินเทอร์เน็ตของนักเรียน ระดับมัธยมศึกษาในเขตพื้นที่การศึกษากรุงเทพฯ. วิทยานิพนธ์ปริญญาศาสตรมหา บัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- มลธิชา ดำรงเวชศักดิ์. (2544). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารทาง อินเทอร์เน็ต ธนาคารไทยพาณิชย์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- มานิตย์ ทองนา. (2550). การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดของบริษัทผู้ ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออก. วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2534). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพมหานคร: โครงการตำราภาควิชาการ ประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์.
- เรวดี คงสุภาพกุล. (2538). การใช้ระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยจุฬามหาวิทยาลัย.
- วงศ์เดือน หุ่นทอง. (2551). ปัจจัยส่วนประสมทางตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- วรท กอวัฒนสกุล. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ตาม หลักสูตรโครงการ “การศึกษาการวิจัย” กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วัลภา ทองคง. (2549). การศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่มือสอง. วิทยานิพนธ์ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชา ธุรกิจอุตสาหกรรม. กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

- วีรบุช สุตรกะโทก. (2552). การใช้สารสนเทศบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของข้าราชการ  
สำนักงานศาลปกครอง. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (เทคโนโลยี  
สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สมณะ สรรพคนนท์. (2551). พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช่แล้วของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่.  
วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์การเมือง. เชียงใหม่:  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุนันทา เหมาะะจันทร์. (2550). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับ  
พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของร้านอาหารแมคโดนัลด์สาขาใน  
กรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์สถาบัน สาขาบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ:  
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- สุรเชษฐ์ พิทยาพิบูลพงศ์. (2549). การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม การเรียน  
แบบออนไลน์ (e-Learning) ของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์  
ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ:  
มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวดี ยาป่าคาย. (2551). การเปิดรับข่าวสาร ทักษะ และความพึงพอใจ เกี่ยวกับการสอนผ่านสื่อ  
อินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ. กรุงเทพฯ:  
มหาวิทยาลัยจุฬา.
- องอาจ ฤทธิ์ทองพิทักษ์. (2539). พฤติกรรมการสื่อสารผ่านระบบเว็ลด์ไวด์ของเว็บนักศึกษาในเขต  
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ. กรุงเทพฯ:  
มหาวิทยาลัยจุฬา.
- อรนุช ศศิลาวัฒน์. (2552). ปัจจัยในการเปิดรับโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของประชาชนในเขต  
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน).  
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อรรถพล รัตนประเสริฐ. (2551). ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์  
ปริญญามหาบัณฑิต สาขาหลักสูตรบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกริก.
- อารีรัตน์ แพทย์นุเคราะห์. (2552). การกำกับความหมายของแผนที่ท่องเที่ยวบนสื่ออินเทอร์เน็ต.  
วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยจุฬา.

### สารสนเทศจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

Hain, D., Tootall, H., & Alocock, C. (2002). Understanding attitudes towards internet banking.

สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม ปี 2553, จาก

[http://www.collector.org/coll02/papers/tootell'pdf\[2008,September 09\] ndex mundi.http://translate.googleusercontent.com/translate\\_c?hl=th&langpair=en%7Cth&u=http://www.indexmundi.com/thailand/personal-computers.html&rurl=translate.google.co.th&usg=ALkJrhj4dwqy2u8Li9N07d MBDN2VhuccBA](http://www.collector.org/coll02/papers/tootell'pdf[2008,September 09] ndex mundi.http://translate.googleusercontent.com/translate_c?hl=th&langpair=en%7Cth&u=http://www.indexmundi.com/thailand/personal-computers.html&rurl=translate.google.co.th&usg=ALkJrhj4dwqy2u8Li9N07d MBDN2VhuccBA)

Index mundi. ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประเทศไทย. CIA World Fact book. สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม ปี

2553, จาก

[http://translate.google.co.th/translate?hl=th&langpair=en%7Cth&u=http://www.indexmundi.com/thailand/internet\\_users.html](http://translate.google.co.th/translate?hl=th&langpair=en%7Cth&u=http://www.indexmundi.com/thailand/internet_users.html)

ปัจจัยที่มีผลต่อการงูใจซื้อสินค้าออนไลน์. หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ. สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม ปี

2553, จาก <http://www.fashionmall.in.th/article/62.html>

ปัจจัยที่มีผลต่อการงูใจซื้อสินค้าออนไลน์. หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ. สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม ปี

2553, จาก <http://forums.sem.or.th/index.php?topic=16927.0>

ปัจจัยที่มีผลต่อการงูใจซื้อสินค้าออนไลน์ (2). กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม ปี

2553, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/home/details/business/ceo-blogs/lackana/20090226/105103.html>

ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. จำนวนประชากรที่ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 10

สิงหาคม ปี 2553, จาก <http://service.nso.go.th>

สมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย. การสำรวจอัตราการซื้อขายผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต.

Media&Marketing Online Survey. สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม ปี 2553, จาก

<http://www.thaicommerce.org/index.php?lay=show&ac=article&Id=538767802&Ntype=1>

สยามรัฐ. เมษายนเดียด นักลงทุนต่างชาติทิ้งหุ้น4พันล. สยามรัฐ. สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม ปี 2553,

จาก <http://www.siamrath.co.th/?q=node/26775>



สำนักงานสถิติแห่งชาติ. จำนวนประชากรในประเทศไทยในด้านต่างๆ จำแนกตามภาคและในเขตกรุงเทพมหานคร พร้อมทั้งลักษณะการใช้งานอินเทอร์เน็ต และการซื้อขายเชิงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม ปี 2553, จาก <http://www.nso.go.th/index-1.html>

### ภาษาต่างประเทศ

### BOOKS

- Belch, G. E., & Belch, M.A. (1993) **Introduction to advertising and promotion: An interacted marketing communication perspective** (2nd ed.). Boston, MA: Richard D. Irwin.
- Bodur, H. O., Brinberg, D., & Coupey. E. (2000). Belief, affect, and attitude: **Alternative models of the determinants of attitude. Journal of Consumer Psychology**, 9(1), 17-28. N.P.: Society for Consumer Psychology.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). **Consumer Behavior** (7th ed.). Fort Worth: The Dryden Press.
- Fiona, S. M. (2006). **Consumer benefit from use of the internet, innovation policy and the economy** (Vol. 6, pp.67-90). Chicago, IL: The University of Chicago Press.
- Hain, D., Tootall, H., & Alocock, C. (2002). Understanding attitudes towards internet banking. Retrieved from <http://www.collector.org/coll02/papers/tootell.pdf> [2008, September 09].
- Henderson, J., Dooley F., & J. (2004, Winter). Internet and e-commerce adoption by agricultural input firms. *Review of Agricultural Economics*, 26(4), 505-520. N.P.: Blackwell Publishing on behalf of Agricultural & Applied Economics Association.
- Owyang, K. J. (2008). **How media brand users participate in social technology**. Media & marketing online survey: [www.forrester.com](http://www.forrester.com).

- Jaeki, S., & Zahedi, F.M. (Aug., 2005). **A Theoretical approach to web design in e-commerce: A belief reinforcement model.** *Management Science*, 51(8), 1219-1235.
- Kortter. (1994). **Principles of marketing.** N. J.: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). **Marketing management** (12th ed). USA.: Prentice-Hall.
- Kotler, P., (2006). **Marketing management.** N.J.: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2005). **An introduction.** N. J. : Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). **Principle of marketing.** N. J.: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstsony. G. (2001). **Principle of marketing** (9th ed). New Jersey : Prentice-Hall.
- Maslow, A. M. (1954). **Motivation and personality.** N. Y., NY: Harper and Brother
- Peter, P. J. & Jerry C. Olson. (2002). **Consumer behavior and marketing strategy** (6th ed). Boston: McGraw-Hill.
- Semenik, R. J. (2002). **Promotion and integrated marketing communications.** OH: South-Western.
- Smith, M.D. & Brynjolfsson. (2001). **Consumer decision-making at an internet shopbot: brand still matters.** *The Journal of Industrial Economics*, 49(4),541.
- Tao, Y. (1968). **Mathematics for economists an elementary survey** (2nd ed.). Englewood Cliffs. NJ: Prentice-Hall.
- Underhill, P. (2002). **Why we buy.** Bangkok: Matichon.
- Warren, W. (1992). **ML Taw Kritakara and Prmasai Amranand.** 1992 Thai Life: THAI Cuisine (4th ed.). Bangkok: National Identity Press.

**ELECTRONIS SOURCES**

**How media brand users participate in social technology. สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2553, จาก**

**[www.forrester.com](http://www.forrester.com)**

ด

ต

ภาคผนวก

ค

## แบบสอบถาม

เรื่อง ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต  
แบบสอบถามแบ่งเป็น 5 ตอน ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ
2. ข้อมูลความรู้ความเข้าใจต่อการซื้อสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต จำนวน 6 ข้อ
3. ข้อมูลความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการซื้อสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต จำนวน 9 ข้อ
4. ข้อมูลความรู้สึกรู้สึกในการซื้อสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต จำนวน 8 ข้อ
5. ข้อมูลแนวโน้มของพฤติกรรมในการซื้อสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต จำนวน 8 ข้อ

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ( ) (เลือกเพียงคำตอบเดียว)

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

( ) 1. ชาย

( ) 2. หญิง

2. อายุ

( ) 1. ไม่เกิน 18 ปี

( ) 2. 19 – 23 ปี

( ) 3. 24 – 29 ปี

( ) 4. 30 – 40 ปี

( ) 5. 40 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

( ) 1. นักเรียน / นักศึกษา

( ) 2. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อิสระทั่วไป

( ) 3. พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง

( ) 4. พนักงานรัฐวิสาหกิจ,ข้าราชการ

( ) 5. ไม่ได้ประกอบอาชีพ แม่บ้าน/พ่อบ้าน

## 4. ระดับการศึกษาสูงสุด

 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี 3. สูงกว่าปริญญาตรี

## 5. รายได้

 1. ไม่เกิน 5,000 บาท 2. 5,001 – 15,000 บาท 3. 15,001 – 25,000 บาท 4. 25,001 – 35,000 บาท 5. 35,001 – 40,000 บาท 6. มากกว่า 40,000 บาท

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเบื้องต้นในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มผู้บริโภค

1. ท่านค้นหาเว็บขายเสื้อผ้าได้อย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
  - ( ) 1. เว็บไซต์ค้นหา Search-Engine เช่น Google, Yahoo
  - ( ) 2. เว็บกระดาน Webboard เช่น Puntip
  - ( ) 3. เว็บห้องสนทนา Web Chat เช่น Sanook, D-dee
  - ( ) 4. เว็บบล็อก Blog เช่น Blogger, Word Press
  - ( ) 5. เว็บ Social เช่น Facebook, Twister
  
2. ท่านรู้จักเว็บขายเสื้อผ้าจากแหล่งใด
  - ( ) 1. ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต
  - ( ) 2. จากเพื่อน / คนใกล้ชิด
  - ( ) 3. จากครอบครัว / ญาติพี่น้อง
  - ( ) 4. จากพนักงานขาย / เจ้าของร้าน
  - ( ) 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
  
3. ท่านติดตามหรือคอยสังเกตการณ์เกี่ยวกับเว็บที่ท่านจะทำการซื้อขายนานเท่าไร
  - ( ) 1. ศึกษาไม่นาน, ไม่กี่ชั่วโมง
  - ( ) 2. ศึกษาและคอยสังเกตการณ์ประมาณ 2-3 วัน
  - ( ) 3. ศึกษาและคอยสังเกตการณ์ประมาณ 1-2 อาทิตย์
  - ( ) 4. ศึกษาและคอยสังเกตการณ์มากกว่า 2 อาทิตย์
  - ( ) 5. เคยได้ยื่นมาก่อนหน้านี้หรือเป็นเว็บที่ได้รับการแนะนำจากคนรู้จักมาก่อนแล้ว
  
4. ท่านมีข้อมูลหรือหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปก่อนการซื้อเป็นอย่างไร
  - ( ) 1. พอลบรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้ามาพอสมควรแล้ว
  - ( ) 2. พอลบรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าจากเว็บต่างที่หาจากสื่ออินเทอร์เน็ต
  - ( ) 3. พอลบรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าจากเว็บผู้ขายเท่านั้น

5. ท่านมักจะทำการเปรียบเทียบสินค้าก่อนทำการซื้อหรือไม่อย่างไร

- ( ) 1. ไม่ได้ทำการเปรียบเทียบก่อนซื้อเพราะดูความเหมาะสมแล้วตัดสินใจซื้อ
- ( ) 2. ไม่ได้ทำการเปรียบเทียบก่อนซื้อเพราะทราบรายละเอียดเป็นอย่างดีอยู่แล้ว
- ( ) 3. ทำการเปรียบเทียบกับร้านอื่นๆ ที่มีหรือหาข้อมูลได้ อย่างน้อย 1-2 ร้านก่อนซื้อ
- ( ) 4. ทำการเปรียบเทียบกับร้านอื่นๆ ที่มีหรือหาข้อมูลได้ อย่างน้อย 3-5 ร้านก่อนซื้อ
- ( ) 5. ทำการเปรียบเทียบกับร้านอื่นๆ ที่มีหรือหาข้อมูลได้จนกว่าจะได้ร้านที่คิดว่าพอใจที่สุดจึงค่อยทำการตัดสินใจซื้อ

6. ท่านคิดว่า การซื้อสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมีความเสี่ยงในเรื่องใดที่สุด

- ( ) 1. ไม่เห็นสินค้า
- ( ) 2. กลัวถูกหลอกหลวง
- ( ) 3. สินค้าสูญหาย
- ( ) 4. ความปลอดภัยของข้อมูลการโอนเงิน



ส่วนที่ 3 ข้อมูลความรู้ความเข้าใจการซื้อสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

ท่านมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องต่อไปนี้ในระดับใด

ประเด็นเกี่ยวกับความรู้และเข้าใจ	ระดับความรู้ความเข้าใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. การรู้จักเว็บไซต์เสื้อผ้าสำเร็จรูป					
2. การค้นหาเว็บไซต์เสื้อผ้าสำเร็จรูป					
3. การสั่งซื้อ					
4. การกำหนดขนาด					
5. การชำระเงิน					
6. การจัดส่งสินค้า					
7. การรับสินค้า					
8. การบริการหลังการขาย					
9. ความรู้เรื่องเกี่ยวกับกฎหมายและสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อขาย					

ตอนที่ 4 ข้อมูลความรู้สึกในการซื้อสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

ท่านมีความรู้สึก/ความพอใจในเรื่องต่อไปนี้ในระดับใด

ประเด็นเกี่ยวกับความรู้สึก/ความพอใจ	ความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านมีความรู้สึกเชื่อมั่นว่าจะได้รับสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปตรงต่อความต้องการจากการซื้อผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต					
2. ท่านมีความรู้สึกชอบสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ขายในสื่ออินเทอร์เน็ต					
3. ท่านมีความรู้สึกชอบความหลากหลายของสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ขายบนสื่ออินเทอร์เน็ต					
4. ท่านมีความรู้สึกพอใจราคาสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ซื้อผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต					
5. ท่านรู้สึกว่าการซื้อสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมีความสะดวกสบาย					
6. ท่านเห็นด้วยกับการเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นช่วยประหยัดเวลาในการเดินทางเพื่อซื้อสินค้า					
7. ท่านมีความรู้สึกชอบการโฆษณาผ่านสื่อเว็บไซต์อินเทอร์เน็ต					
8. ท่านมีความรู้สึกชอบการ ลด แลก แจก แถม ที่มีบนเว็บเมื่อซื้อเสื้อผ้าผ่านอินเทอร์เน็ต					

ตอนที่ 5 ข้อมูลแนวโน้มของพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

ท่านมีแนวโน้มของพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมากน้อยเพียงใด

ประเด็นเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อในระดับ	ระดับแนวโน้มการซื้อ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านมีแนวโน้มในการเลือกซื้อรูปแบบเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต					
2. ท่านมีแนวโน้มในการเลือกซื้อรูปแบบเสื้อผ้าสำเร็จรูปชุดทำงานผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต					
3. ท่านมีแนวโน้มในการเลือกซื้อรูปแบบเสื้อผ้าสำเร็จรูปชุดลำลอง/เที่ยวนอกบ้าน/อยู่บ้านผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต					
4. ท่านมีแนวโน้มในการเลือกซื้อรูปแบบเสื้อผ้าสำเร็จรูปชุดนอนผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต					
5. ท่านมีแนวโน้มในการเลือกซื้อรูปแบบเสื้อผ้าสำเร็จรูปชุดออกงานกลางคืน/แฟนซีผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต					
6. ท่านมีแนวโน้มในการเลือกซื้อรูปแบบเสื้อผ้าสำเร็จรูปชุดกีฬาผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต					
7. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าเสื้อผ้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตซ้ำในร้านเดิม					
8. ท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่น ได้ซื้อสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต					

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ

นางสาว ศัจธร รัตนพรชัย

เกิดเมื่อ

24 ตุลาคม 2526

จบการศึกษา

เบญจมราชาลัยในพระบรมราชูปถัมภ์  
ม.กรุงเทพ คณะนิเทศศาสตร์ การโฆษณา