



การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต

พิพัฒน์ จงตระกูล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ.2545

ISBN 974-281-806-1

THE STUDY OF CONSUMER BEHAVIOR IN
PURCHASING PRODUCTS THROUGH THE INTERNET

PIPATH JONGTARKOON



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
For the Degree of Master of Business Administration
Department of Business Administration
Graduate School , Dhurakijpundit University
2002
ISBN 974-281-806-1



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ชื่อวิทยานิพนธ์ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต

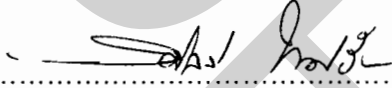
เสนอโดย นายพิพัฒน์ จงตระกูล

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ (การจัดการการตลาด)

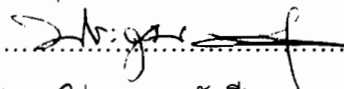
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รศ.ยุทธนา ธรรมเจริญ

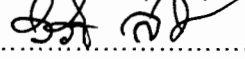
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ศ.ดร.ประชุม สุวัตถิ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

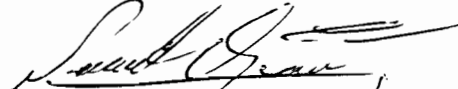

.....ประธานกรรมการ
(ดร.อดิถล่ำ พงศ์ยี่หล่ำ)


.....กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(รศ.ยุทธนา ธรรมเจริญ)


.....กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม
(ศ.ดร.ประชุม สุวัตถิ)


.....กรรมการผู้แทนทบวงมหาวิทยาลัย
(รศ.วิรัช สงวนวงศ์วาน)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว



..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รศ.ดร.สมพงษ์ อรพินท์)

วันที่ 22 เดือน 12

พ.ศ. 2565

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีทั้งนี้เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์การสนับสนุนร่วมมือจากบุคคลต่าง ๆ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นในการทำวิจัย ดังนี้

ดร.อดิสร่า พงศ์ยี่หล้า ผู้อำนวยการบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และศาสตราจารย์ ดร.ประทุม สุวดี อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมวิทยานิพนธ์ ผู้ให้คำปรึกษาและตรวจสอบการทำวิทยานิพนธ์โดยตรงอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งช่วยให้งานวิจัยนี้มีความสมบูรณ์

ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาที่ได้รับจากทุก ๆ ท่าน ขอขอบพระคุณ คุณพ่อประจักษ์ จงตระกูล และคุณแม่สุวรรณา จงตระกูล ที่เป็นกำลังใจตลอดมา และสมาชิกทุกคนในครอบครัว รวมทั้งนางสาวทัศนีย์ กั้นทะเงิน และเพื่อน ๆ ทุกท่านที่คอยเป็นกำลังใจให้ความช่วยเหลือผู้วิจัยอย่างเต็มที่ตลอดมา โดยเฉพาะคุณจุฑาล วุฒิมคม ที่คอยช่วยเหลือในการทำวิจัยครั้งนี้ให้ลุล่วงไปด้วยดีตลอดมา รวมทั้งผู้ให้ความช่วยเหลือหลายท่าน ซึ่งมีได้เอ่ยนามมาไว้ ณ ที่นี้

อนึ่งคุณประโยชน์ที่พึงได้รับจากปริญญาบัตรฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแทนพระคุณของคุณพ่อ คุณแม่ที่เห็นความสำคัญของการศึกษาโดยให้ทุนสนับสนุนการศึกษา ตลอดจนคอยให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอดจนผู้วิจัยสำเร็จการศึกษาในครั้งนี้

พิพัฒน์ จงตระกูล

สรุป

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๙
กิตติกรรมประกาศ.....	๗
สารบัญตาราง.....	๘
สารบัญภาพ.....	๙
บทที่	
1. บทนำ.....	1
ความสำคัญและที่มาของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	2
สมมติฐานในการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
ข้อตกลงเบื้องต้น.....	4
คำนิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
2. แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
พฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
การเสาะแสวงหาข่าวสาร.....	11
กระบวนการซื้อ.....	17
การซื้อซ้ำ.....	19
การบริโภคอุปโภคผลิตภัณฑ์และบริการ.....	20
การประเมินทางเลือกหลังการบริโภค.....	20

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
2. ความหมายของ IMC.....	24
ลักษณะของ IMC.....	27
ความสัมพันธ์ระหว่าง IMC กับการซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต.....	27
การบริหารสื่อสารทางการตลาด.....	28
ความหมายของอินเทอร์เน็ต.....	39 ✓
ประวัติความเป็นมาของอินเทอร์เน็ต.....	42
อินเทอร์เน็ตเชิงพาณิชย์.....	45
ประโยชน์ของอินเทอร์เน็ต.....	45
ข้อเสียของอินเทอร์เน็ต.....	47
เว็บไซต์.....	48
E-Commerce.....	49
ระบบการชำระเงิน.....	52
E-Commerce ของประเทศไทย.....	56
งานวิจัยของ ศิริพร เพ็ญสัญญกร.....	59
งานวิจัยของ อินทิรา หิรัญเกื้อ.....	60
3. วิธีดำเนินการวิจัย.....	62
แหล่งข้อมูลที่นำมาใช้ในการวิจัย.....	59
ประชากรและตัวอย่าง.....	63
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	63
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ.....	64
วิธีดำเนินการรวบรวมข้อมูล.....	64
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	65
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	66
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	66
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	66

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่ผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต	66
การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต.....	74
ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตกับลักษณะประชากรศาสตร์.....	81
5. สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	136
วิธีการดำเนินการวิจัย.....	136
สรุปผลการวิจัย.....	137
การอภิปรายผล.....	139
ข้อเสนอแนะ.....	142
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	144
บรรณานุกรม.....	145
ภาคผนวก.....	148
ภาคผนวก ก แบบสอบถามการวิจัย.....	149
ภาคผนวก ข กฎหมายเรื่อง E-Commerce.....	155
ประวัติผู้เขียน.....	161

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1. คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค (7Os).....	9
2. จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคในตัวอย่างที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนก ตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์.....	67
3. ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามพฤติกรรมที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต.....	74
4. ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามเพศและความเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของอินเทอร์เน็ต.	81
5. ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามเพศและความเห็นเกี่ยวกับจำนวนครั้งในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต.....	82
6. ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามเพศและความเห็นเกี่ยวกับช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์ ผ่านอินเทอร์เน็ต.....	82
7. ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามเพศและความเห็นเกี่ยวกับระยะเวลาในการพิจารณาซื้อ ผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต.....	83
8. ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามเพศและความเห็นเกี่ยวกับผู้ชักชวนให้มีความสนใจใน การซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต.....	83
9. ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามเพศและความเห็นเกี่ยวกับสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการ ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต.....	84
10. ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามเพศและความเห็นเกี่ยวกับโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ ผ่านอินเทอร์เน็ต.....	84
11. ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามเพศและความเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อประเภทของ ผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต.....	85
12. ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามเพศและความเห็นเกี่ยวกับการเว็บไซต์ที่เข้าไปซื้อ ผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต.....	85
13. ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามเพศและความเห็นเกี่ยวกับสาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่าน อินเทอร์เน็ตในเว็บไซต์ดังกล่าว.....	86

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
14. ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามเพศและความเห็นเกี่ยวกับความสะดวกสบายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต.....	86
15. ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามเพศและความเห็นเกี่ยวกับความรวดเร็วในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต.....	87
16. ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามเพศและความเห็นเกี่ยวกับการชำระเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต.....	87
17. ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามเพศและความเห็นเกี่ยวกับความต้องการในบริการหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต.....	88
18. ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามเพศและความเห็นเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตในครั้งต่อไป.....	88
19. ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามอายุและความเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของอินเทอร์เน็ต.....	89
20. ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามอายุและความเห็นเกี่ยวกับจำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต.....	89
21. ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามอายุและความเห็นเกี่ยวกับช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต.....	90
22. ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามอายุและความเห็นเกี่ยวกับระยะเวลาในการพิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต.....	90
23. ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามอายุและความเห็นเกี่ยวกับผู้ชักชวนให้มีความสนใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต.....	91
24. ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามอายุและความเห็นเกี่ยวกับสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต.....	91
25. ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามอายุและความเห็นเกี่ยวกับโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต.....	92
26. ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามอายุและความเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต.....	92

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
27. ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามอายุและความเห็นเกี่ยวกับการเว็บไซต์ที่เข้าไปซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต.....	93
28. ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามอายุและความเห็นเกี่ยวกับสาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตในเว็บไซต์ ดังกล่าว.....	93
29. ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามอายุและความเห็นเกี่ยวกับความสะดวกรวดสบายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต.....	94
30. ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามอายุและความเห็นเกี่ยวกับความรวดเร็วในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต.....	94
31. ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามอายุและความเห็นเกี่ยวกับการชำระเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต.....	95
32. ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามอายุและความเห็นเกี่ยวกับความต้องการในบริการหลังการขายซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต.....	95
33. ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามอายุและความเห็นเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตในครั้งต่อไป.....	96
34. ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษาและความเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของอินเทอร์เน็ต.....	97
35. ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษาและความเห็นเกี่ยวกับจำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต.....	98
36. ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษาและความเห็นเกี่ยวกับช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต.....	99
37. ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษาและความเห็นเกี่ยวกับระยะเวลาในการพิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต.....	100
38. ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษาและความเห็นเกี่ยวกับผู้ชักชวนให้มีความสนใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต.....	101

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
39. ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษาและความเห็นเกี่ยวกับสถานที่ใช้อินเตอร์เน็ตในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเตอร์เน็ต.....	102
40. ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษาและความเห็นเกี่ยวกับโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเตอร์เน็ต.....	103
41. ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษาและความเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์ผ่านอินเตอร์เน็ต.....	104
42. ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษาและความเห็นเกี่ยวกับการเว็บไซต์ที่เข้าไปซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเตอร์เน็ต.....	105
43. ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษาและความเห็นเกี่ยวกับสาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเตอร์เน็ตในเว็บไซต์ ดังกล่าว.....	106
44. ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษาและความเห็นเกี่ยวกับความสะดวกสบายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเตอร์เน็ต.....	107
45. ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษาและความเห็นเกี่ยวกับความรวดเร็วในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเตอร์เน็ต.....	108
46. ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษาและความเห็นเกี่ยวกับการชำระเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเตอร์เน็ต.....	109
47. ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษาและความเห็นเกี่ยวกับความต้องการในบริการหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเตอร์เน็ต.....	110
48. ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษาและความเห็นเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเตอร์เน็ตในครั้งต่อไป.....	111
49. ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพและความเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของอินเตอร์เน็ต.....	112
50. ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพและความเห็นเกี่ยวกับจำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเตอร์เน็ต.....	112

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
51. ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพและความเห็นเกี่ยวกับช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต.....	113
52. ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพและความเห็นเกี่ยวกับระยะเวลาในการพิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต.....	113
53. ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพและความเห็นเกี่ยวกับผู้ชักชวนให้มีความสนใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต.....	114
54. ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพและความเห็นเกี่ยวกับสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต.....	114
55. ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพและความเห็นเกี่ยวกับโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต.....	115
56. ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพและความเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต.....	115
57. ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพและความเห็นเกี่ยวกับการเว็บไซต์ที่เข้าไปซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต.....	116
58. ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพและความเห็นเกี่ยวกับสาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านเว็บไซต์ ดังกล่าว.....	116
59. ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพและความเห็นเกี่ยวกับความสะดวกสบายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต.....	117
60. ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพและความเห็นเกี่ยวกับความรวดเร็วในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต.....	117
61. ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพและความเห็นเกี่ยวกับการชำระเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต.....	118
62. ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพและความเห็นเกี่ยวกับความต้องการในบริการหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต.....	118

63. ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพและความเห็นเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตในครั้งต่อไป.....	119
64. ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้ของครอบครัวต่อเดือนและความเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของอินเทอร์เน็ต.....	120
65. ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้ของครอบครัวต่อเดือนและความเห็นเกี่ยวกับจำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต.....	121
66. ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้ของครอบครัวต่อเดือนและความเห็นเกี่ยวกับช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต.....	122
67. ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้ของครอบครัวต่อเดือนและความเห็นเกี่ยวกับระยะเวลาในการพิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต.....	123
68. ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้ของครอบครัวต่อเดือนและความเห็นเกี่ยวกับผู้ชักชวนให้มีความสนใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต.....	124
69. ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้ของครอบครัวต่อเดือนและความเห็นเกี่ยวกับสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต.....	125
70. ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้ของครอบครัวต่อเดือนและความเห็นเกี่ยวกับโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต.....	126
71. ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้ของครอบครัวต่อเดือนและความเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต.....	127
72. ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้ของครอบครัวต่อเดือนและความเห็นเกี่ยวกับการเว็บไซต์ที่เข้าไปซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต.....	128
73. ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้ของครอบครัวต่อเดือนและความเห็นเกี่ยวกับสาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตในเว็บไซต์ดังกล่าว.....	129
74. ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้ของครอบครัวต่อเดือนและความเห็นเกี่ยวกับความสะดวกสบายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต.....	130

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
75. ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้ของครอบครัวต่อเดือนและความเห็นเกี่ยวกับ ความเร็วในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต.....	131
76. ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้ของครอบครัวต่อเดือนและความเห็นเกี่ยวกับการ ชำระเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต.....	132
77. ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้ของครอบครัวต่อเดือนและความเห็นเกี่ยวกับ ความต้องการในบริการหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต.....	133
78. ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้ของครอบครัวต่อเดือนและความเห็นเกี่ยวกับการ ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตในครั้งต่อไป.....	134
79. ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามช่วงเวลาการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตกับสถานที่ใช้ อินเทอร์เน็ตในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต.....	135

1. กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
2. การรับและการเก็บรักษาข่าวสาร.....	13
3. ร้อยละของเพศ.....	69
4. ร้อยละของอายุ.....	70
5. ร้อยละของระดับการศึกษา.....	71
6. ร้อยละของอาชีพ.....	72
7. ร้อยละของรายได้ของครอบครัวต่อเดือน.....	73

DRPU

ชื่อวิทยานิพนธ์	การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต
ชื่อนักศึกษา	นายพิพัฒน์ จงตระกูล
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	ศาสตราจารย์ ดร.ประชุม สุวัตถ์
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ (การจัดการการตลาด)
ปีการศึกษา	2545

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต โดยศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต และเพื่อหาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต ตามร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต และตามสถานที่ทำงานต่างๆ จำนวน 400 คน ทำการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยใช้ค่า ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิงเล็กน้อย มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัท มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน ระหว่าง 25,001 - 35,000 บาท พฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต ที่ค้นพบคือ ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 5 ครั้ง ใช้เวลาระหว่าง 18.01-0.00 น. ในการเข้าอินเทอร์เน็ต และส่วนใหญ่พิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต ประมาณ 1 - 2 ชั่วโมง จะมีเพื่อนเป็นผู้ชักชวน ทั้งนี้จะใช้สถานที่ที่ทำงานเป็นสถานที่สำหรับใช้คอมพิวเตอร์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต สาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตเนื่องจากผลิตภัณฑ์มีการพัฒนารูปแบบและคุณสมบัติมากขึ้น และซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้ามากที่สุดผ่านทางเว็บไซต์ของ Yahoo เป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนมาก การซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตมีความสะดวกสบายมากที่สุดเนื่องจากผู้ซื้อไม่ต้องออกไปหาร้านค้า รวมทั้งมีความรวดเร็วในการสั่งซื้อและมีระบบการชำระเงินที่มีความเหมาะสมและ

ปลอดภัยที่สุด และผู้บริโภคต้องการการรับประกันการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์หากผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อนั้นไม่ตรงตามที่ต้องการ และในอนาคตกลุ่มตัวอย่างจะทำการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตต่อไป

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ และ อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตทุกกรณี ยกเว้นอายุมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต

Thesis Title	The study of consumer behavior in purchasing products through the Internet
Name	Mr. Pipath Jongtarkoon
Thesis Advisor	Associate Prof. Yuttana Tamchalean
Co.Thesis Advisor	Prof. Prachum Suwattee
Department	Business Administration (Marketing)
Academic Year	2002

ABSTRACT

The purposes of this research are 1) to study the consumer behavior in purchasing products through the Internet, 2) to find out the relationship between the consumer behavior in purchasing products through the Internet and the characteristics of population.

The tool used in this study is questionnaire by asking the sample group of 400 who used to buy the products through the Internet at the Internet shop and the office, and analyzed by using SPSS program. Hypotheses were tested by using Chi-square.

The results of the research are as follows: the sample group are men more than women, most of them age between 26-35 years old, having bachelor degree, and their occupation is employee or company's staff, with income between 25,001 – 35,000 Bath / per month. They buy products through the Internet less than 5 times per person during 06.01 p.m. – 00.00 a.m. and most of the buyers spend time to choose the products through the Internet about 1-2 hours with their friend's guidance. They use the computer at the office to buy the product through the Internet. The reason of buying the products through the Internet is because of the shape and qualifications of the products which have developed. And most of them buy the electronic product through the www.yahoo.com web-site because there are

many products. Buying the products through the Internet is very convenient because the buyer do not need going to the shop. And it is comfortable to order and there is the proper payment and safety. And it is convenient to the consumer who wants the guarantee to change the products in case the buyers do not like the products. In the future , the sample group will go on to buy the products through the Internet.

From the hypotheses testing of the relationship between the consumer behavior in buying products through the Internet and the characteristic of population , it was found that sex and age do not relate to the consumer behavior in buying products through the Internet in every case , except the age which related with the amount of buying products through the Internet. Education , Occupation and Income related to the consumer behavior in buying products through the Internet.

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

เนื่องจากในปัจจุบันการดำรงชีวิตของคนในกรุงเทพมหานครมีความเปลี่ยนแปลงไปมาก ทุกคนทำงานแข่งกับเวลาและรักความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้นสาเหตุที่นั่นอาจจะมาจากการนำเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเข้ามาใช้ในชีวิตประจำวันมากขึ้น ซึ่งเป็นการทำให้เกิดความสะดวกสบายและมีความรวดเร็วและประหยัดเวลาในการทำงานและการติดต่อสื่อสาร ซึ่งหนึ่งในเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตได้แก่ เครื่องคอมพิวเตอร์ (computer) โดยเครื่องคอมพิวเตอร์นี้ได้กลายเป็นเทคโนโลยีที่เป็นส่วนหนึ่งของสังคมไปแล้วเนื่องจากในปัจจุบันคอมพิวเตอร์ได้เข้ามามีบทบาทอยู่ในทุกวงการและทุกสาขาอาชีพ โดยประเทศต่างๆทั้งที่พัฒนาแล้วและกำลังพัฒนา ได้พยายามหามาตรการกำหนดให้ทุกคนต้องมีความรู้ด้านคอมพิวเตอร์เป็นพื้นฐานก่อน (มนตรี ชนินทรลีลา, 2539 : 1) ซึ่งความสามารถของเครื่องคอมพิวเตอร์นั้นมีมากมาย เช่น การทำรายงาน การเขียนโปรแกรมอินเทอร์เน็ตให้แก่บริษัทเอาไว้ใช้ในการดำเนินธุรกิจ และที่สำคัญก็คือ การใช้เป็นแหล่งค้นคว้าข้อมูล หรือการทำการติดต่อธุรกิจหรือพูดคุยกัน ซึ่งสามารถติดต่อได้ทั่วโลกและทุกเวลา โดยการทำธุรกิจเช่นนี้ เรียกว่า การติดต่อสื่อสารผ่าน Internet ซึ่งในปัจจุบันคนส่วนมากรู้จักและให้ความนิยมในการเข้ามาทดลองใช้ Internet กันมากมาย และมีการเข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีการสร้างขึ้นอย่างรวดเร็ว และมีจำนวนมาก ซึ่งแต่ละเว็บไซต์ได้รับความนิยมมากน้อยต่างกันไปขึ้นอยู่กับรูปแบบ ความต้องการใช้ของผู้ใช้บริการ ซึ่งบางคนที่เข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์อาจจะมีการเข้าไปสั่งซื้อสินค้าหรือบริการจากบริษัทหรือตัวบุคคลที่เข้าไปสร้างโฮมเพจเพื่อขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตก็ได้

การใช้บริการซื้อสินค้าผ่านโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต เป็นรูปแบบครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด (Integrated marketing communication หรือ IMC) หมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องการใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมายของ IMC คือการมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด (เสรี วงศ์มณฑา, 2540 : 3)

การติดต่อซื้อขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต (E-commerce) ก็เป็นส่วนหนึ่งของบริการทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นการทำธุรกิจการค้าบนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยที่มีกิจกรรมต่างๆ ทั้งทางด้านการผลิต การกระจายสินค้า การตลาด การจัดจำหน่าย การบริการลูกค้า ระบบการชำระเงิน ขบวนการขนส่ง ยังจะรวมไปถึงแง่มุมอื่นๆ อีกมากในขณะนี้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมเป็นที่แพร่หลาย ทำให้การติดต่อกันระหว่างธุรกิจพัฒนาไปอย่างรวดเร็วและมีการใช้งานกันอย่างกว้างขวางอินเทอร์เน็ตทำให้บุคคลทั่วไป บริษัทขนาดเล็กสามารถขายสินค้าบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้โดยมีโอกาสเทียบเท่ากับบริษัทขนาดใหญ่ เป็นการลดต้นทุนในการทำการค้าได้เป็นอย่างมาก (ดีไอดี อินเทอร์เน็ต, 2543 : 5)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ว่ามีหลักการ วิธีการ เหตุผล ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจของสินค้าและบริการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาเป็นแนวทางสำหรับพัฒนาสินค้าทางอินเทอร์เน็ตให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต
3. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานในงานวิจัยนี้ได้จากการจะศึกษาประเด็นต่างๆ ที่นักวิชาการ ตลอดจนนักการตลาดให้ความสนใจ ซึ่งในส่วนที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีข้อสมมติฐานดังนี้

1. เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต
2. อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต
3. ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต
4. อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต
5. รายได้ของครอบครัวต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล ตามแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่นห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ร้านบริการทางอินเทอร์เน็ต
 2. ขอบเขตด้านพื้นที่ ศึกษาเฉพาะผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล
 3. ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค
- 2 ประเด็น คือ
- 3.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
 - 3.2 พฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variable) ได้แก่ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต ดังนี้
 - 1.1 เพศ แบ่งเป็น ชาย , หญิง
 - 1.2 อายุ แบ่งเป็น 4 ระดับ คือ ต่ำกว่า 15 ปี , 15-25 ปี , 26-35 ปี , มากกว่า 35 ปี
 - 1.3 ระดับการศึกษา แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ มัธยมศึกษาตอนต้น หรือ เทียบเท่า , มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ เทียบเท่า , อนุปริญญา หรือ เทียบเท่า , ปริญญาตรี , สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ แบ่งเป็น 4 ระดับ คือ นักเรียน/นักศึกษา , ลูกจ้าง/พนักงาน บริษัทเอกชน , ทำธุรกิจส่วนตัว , ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

1.5 รายได้ของครอบครัวต่อเดือน แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ น้อยกว่า 15,000 บาท , 15,001-25,000 บาท , 25,001 – 35,000 บาท , 35,001 – 45,000 บาท , มากกว่า 45,000 บาท

2. ตัวแปรตาม (Dependent variables) ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต

ข้อตกลงเบื้องต้น

ผู้วิจัยถือว่า คำตอบจากแบบสอบถามจากผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบตามสภาพความเป็นจริงเต็มใจตอบและเชื่อถือได้

คำนิยามศัพท์เฉพาะ

คำนิยามศัพท์เฉพาะในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

1. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตที่เป็นคนสัญชาติไทย
2. อินเทอร์เน็ต หมายถึง การติดต่อสื่อสารทางคอมพิวเตอร์
3. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าและ/หรือ บริการ ที่โฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตที่สามารถสั่งซื้อได้
4. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา
5. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล ซึ่งจะมีผลให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่แตกต่างกันตามมาด้วย ได้แก่ เพศ , อายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ , รายได้ของครอบครัวต่อเดือน

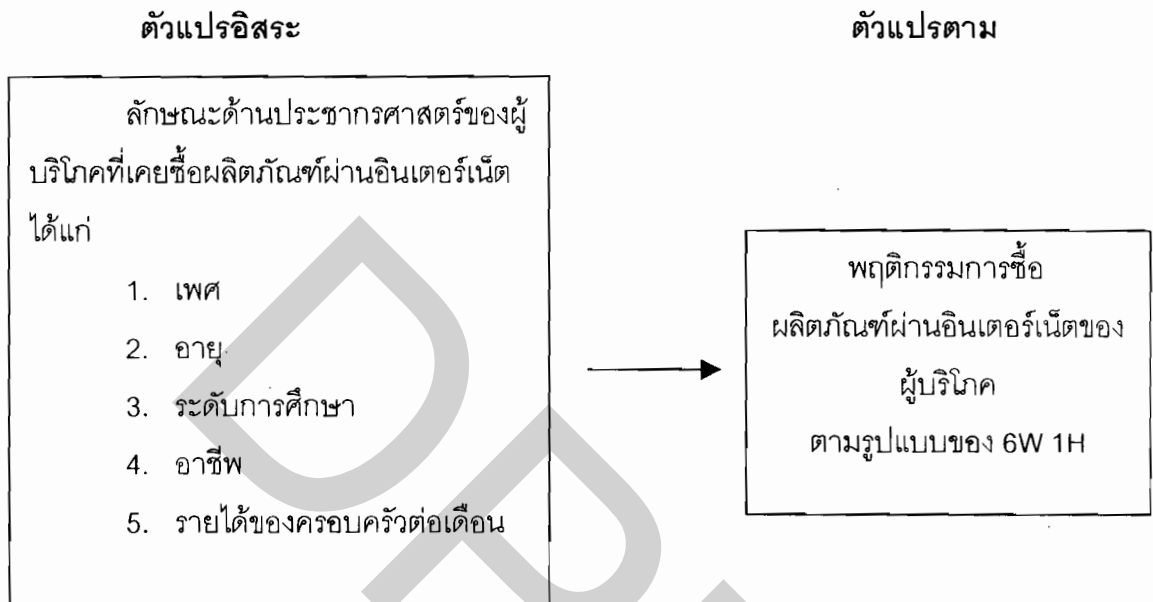
6. เว็บไซต์ หมายถึง ที่เก็บข้อมูลหรือเอกสารอินเทอร์เน็ตทั้งหมดที่ใช้อินเทอร์เน็ตแอดเดรสเดียวกัน

7. กรุงเทพมหานครแลเขตปริมณฑล หมายถึง จังหวัดที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ได้แก่ กรุงเทพมหานคร นนทบุรี และปทุมธานี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. นำผลการศึกษาไปกำหนดตลาดเชิงเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. เป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาดที่เหมาะสมแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องในเรื่อง การติดต่อซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต (E-commerce) ด้านอื่น และใช้เป็นแหล่งข้อมูลอ้างอิงต่อสถาบันการศึกษาหน่วยงานราชการหรือเอกชน และผู้ที่กำลังเข้ามาในธุรกิจซื้อขายผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต
3. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ตให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ภาพรวมของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษา มีดังนี้



ภาพที่ 1
กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้ผู้วิจัยนำเสนอหลักการและทฤษฎีที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการศึกษาค้นคว้าตามลำดับหัวข้อดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภค

- 1.1 พฤติกรรมผู้บริโภค
- 1.2 กระบวนการซื้อ
- 1.3 การซื้อซ้ำ
- 1.4 พฤติกรรมการซื้อชนิดพิเศษ
- 1.5 ความแตกต่างกับการตัดสินใจของผู้บริโภค
- 1.6 การบริโภคอุปโภคผลิตภัณฑ์และบริการ
- 1.7 กระบวนการประเมินทางเลือกหลังการบริโภค

2. IMC หรือ ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด

- 2.1 ความหมายของ IMC หรือ ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด
- 2.2 ลักษณะของ IMC
- 2.3 การสื่อสารทางการตลาด
- 2.4 ความสัมพันธ์ (Linkage) ระหว่าง IMC กับ การซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต
- 2.5 ความจำเป็นในการใช้ IMC

3. ความรู้เกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต

- 3.1 อินเทอร์เน็ต
- 3.2 ประวัติความเป็นมาของอินเทอร์เน็ต
- 3.3 อินเทอร์เน็ตกับประเทศไทย
- 3.4 อินเทอร์เน็ตเชิงพาณิชย์
- 3.5 ประโยชน์ของอินเทอร์เน็ต
- 3.6 บริการต่างๆ อินเทอร์เน็ต

4. เว็บไซต์ (Web site) คอมพิวเตอร์ที่เก็บเอกสารอินเทอร์เน็ตทั้งหมดที่ใช้อินเทอร์เน็ตแอดเดรส

เดียวกัน

5. E – commerce การทำธุรกิจการค้าบนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

6.1 งานวิจัยของ ศิริพร เพ็ญสัญกร (2542) เรื่อง "ความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลที่มีต่อโฆษณาในอินเทอร์เน็ต"

6.2 งานวิจัยของ อินทิรา หิรัญเกื้อ (2543) เรื่อง "การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร"

พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk , 1994 : 5) หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY? , WHOM?, WHEN?, WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , 2541 :124-126)

ตารางที่ 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อคือ (1) ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม และ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การส่งเสริมการขาย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา

ตารางที่ 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	วัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	(Price strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participate in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงในเดือนของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงเดือนใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาล วันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลการเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่.2541: 126

การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Search)

การเสาะแสวงหาข่าวสาร หมายถึง ความตั้งใจที่จะเก็บรวบรวมและสะสมข่าวสารที่เกี่ยวข้องในการแก้ปัญหาให้กับความต้องการความจำเป็นหรือความปรารถนาที่ผู้บริโภครับรู้หรือนึกเห็นภาพได้ การเสาะแสวงหาเป็นปฏิริยาก่อนการซื้อซึ่งเริ่มต้นเกิดขึ้นมาก่อนที่ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจจะถูกซื้อไป การเสาะแสวงหาอาจจะกระทำกับแหล่งข่าวสารภายในและภายนอกความนึกคิดของผู้บริโภคก็ได้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543 : 54)

การเสาะแสวงหาภายในความนึกคิด (Internal search) เป็นการใช้ความนึกคิดทบทวนสิ่งทีบุคคลเคยมีประสบการณ์หรือเคยเปิดรับและเคยเรียนรู้มาก่อนและได้จดจำไว้

การเสาะแสวงหาภายนอก (External search) เป็นปฏิริยาที่เกี่ยวข้องกับการแสวงหาข่าวสารจากแหล่งภายนอกของบุคคลที่ใช้กระบวนการเสาะแสวงหาข่าวสาร

กระบวนการประเมินค่า (The evaluation process) นั้นโดยปกติมักจะเริ่มเกิดขึ้นระหว่างที่มีการเสาะแสวงหาและเกี่ยวข้องกับการใช้เกณฑ์ในการประเมินสิ่งซึ่งเข้ามาจับความตั้งใจของผู้บริโภค

โดยทั่วไปมีปัจจัยบางปัจจัยกระทบต่อขอบเขตความมากมายในการเสาะแสวงหาข่าวสารซึ่งควรกล่าวในที่นี้ คือ

1. การมีสิ่งทดแทนที่ผู้บริโภคยอมรับ
2. ความแข็งแกร่งของความจงใจ
3. ประสบการณ์ในการเสาะแสวงหาสินค้าที่คล้ายกันมาก่อน
4. ความโน้มเอียงทั่วไปในการเสาะแสวงหา (อดุลย์ จาตุรงค์กุล , 2543 : 54-55)

ระดับของการเสาะแสวงหา (Degree of Search)

เคยมีผู้วิจัยพบว่า ผู้บริโภคจำนวนมากทำการเสาะแสวงหาข่าวสารจากแหล่งภายนอกก่อนการซื้อเป็นจำนวนน้อยมาก แม้แต่เมื่อเป็นการซื้อครั้งสำคัญ การวิจัยยังพบอีกว่า ผู้บริโภคจำนวนมากทำการซื้อครั้งสำคัญ (จำนวนเงินสูงมาก) หลังจากที่ทำการจ่ายของเพียงร้านเดียวและ/หรือพิจารณาตรายี่ห้อเพียงตราเดียว การที่ผู้บริโภคเสาะแสวงหาข่าวสารน้อยก็เพราะเขาทำการเสาะแสวงหาจากแหล่งภายใน (Internal search) ได้

ระดับการเสาะแสวงหา (แสวงหาข่าวสารมากหรือน้อย) เกี่ยวพันกับประเภทของการตัดสินใจ กระบวนการตัดสินใจต่างกันทำให้การเสาะแสวงหาข่าวสารต่างกัน (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543 : 59)

ทิศทางของการเสาะแสวงหาข่าวสาร (Direction of search)

มีความสำคัญเท่ากับระดับการเสาะแสวงหา ผู้บริโภคต้องรู้ว่า จะพิจารณาตรงไหนในระหว่างที่มีการตัดสินใจ การตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายจะทำได้ก็โดยรู้ว่า ผู้บริโภคจะไปเยี่ยมร้านค้าประเภทไหนแหล่งข่าวสารก็มีความสำคัญไม่ว่าจะเป็นโฆษณา ข่าวสารในร้านค้า พนักงานขายและบุคคลอื่น กระทั่งต่อการวางกลยุทธ์ทางการตลาดทั้งสิ้น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543 : 59)

ลำดับของการเสาะแสวงหาข่าวสาร (Sequence of search)

นักการตลาดสนใจมากกว่าผู้บริโภคต้องการเจาะหาข่าวสารเกี่ยวกับลักษณะสินค้าในรูปใด เมื่อผู้บริโภคไปเจอตราหือหมูหนึ่ง เขาจะดำเนินการดังต่อไปนี้

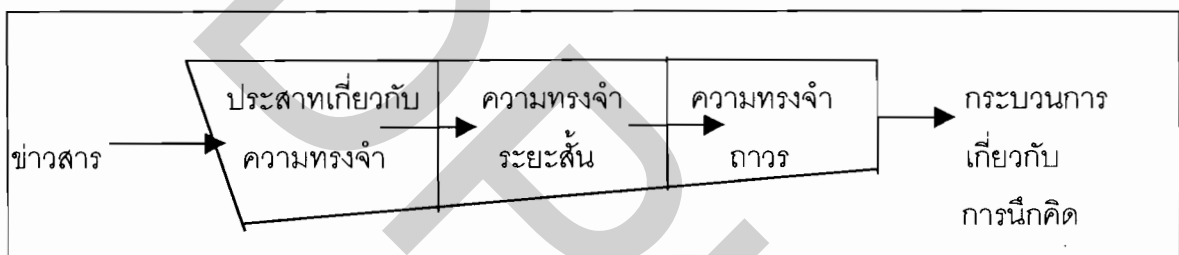
1. ลำดับการเสาะแสวงหาโดยตราหือหมู ซึ่งมักเรียกกันว่า ดำเนินกรรมวิธีโดยมุ่งที่ตราหือหมู (Processing by brand (PBB)) หรือ (Brand search sequence) วิธีนี้ผู้บริโภคทำการประเมินครั้งละตราโดยตรวจสอบหลายลักษณะก่อนที่จะทำการประเมินตราอื่น

2. ลำดับการเสาะแสวงหาโดยลักษณะสินค้า เรียกกันว่า ดำเนินกรรมวิธีโดยมุ่งที่ลักษณะสินค้า (Processing by attribute (PBA)) หรือ (Attribute search sequence) เก็บรวบรวมข่าวสารทีละลักษณะหรือดูลักษณะหนึ่งของทุกตรา ก่อนที่จะดำเนินต่อไปยังลักษณะอื่นๆ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล , 2543 : 60)

การเสาะแสวงหาข่าวสารภายในความนึกคิด (Internal search)

การเสาะแสวงหาข่าวสารเกี่ยวข้องกับการหวนระลึกถึงข่าวสาร ที่เคยอยู่แต่เดิมและการพิจารณาข่าวสารและประสบการณ์บางอย่างที่ปรากฏว่าเกี่ยวข้องกับปัญหาที่ผู้บริโภคมกำลังตระหนักหรือเล็งเห็นอยู่ในปัจจุบัน ในบางสถานการณ์การเสาะแสวงหาดังกล่าวนี้อาจเริ่มต้นได้เกือบจะเรียกว่าในฉับพลันทันที แต่ในบางสถานการณ์นั้นกว่าที่การเสาะแสวงหาข่าวสารจะเริ่มต้นได้ผู้บริโภคมจะต้องคิดและกว่าที่จะได้ความคิดมาก็กินเวลานานทีเดียว (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543 : 61)

J.A. Howard ได้เสนอรูปแบบจำลองของกระบวนการเลือกจัดการกับข่าวสารซึ่งแบ่งออกเป็นขั้นตอนต่าง ๆ ในการจัดการดังกล่าวเป็น 3 ขั้นตอน ดังรูป



ภาพที่ 2

การรับและการเก็บรักษาข่าวสาร

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. 2543 : 97

จากภาพที่ 2

ประสาทเกี่ยวกับความทรงจำ (Sensory memory) ทำการรับข่าวสารทุกชิ้นที่เปิดรับเข้ามาถึง แม้ว่าองค์ประกอบเกี่ยวกับความทรงจำอันนี้จะใหญ่โตและเป็นแหล่งรวบรวมข่าวสารได้หมดในเวลาใดเวลาหนึ่งก็ตาม แต่ทว่าการเก็บรักษาไว้ในความทรงจำทั้งหมดนั้นสั้นมาก ถ้าข่าวสารในองค์ประกอบนี้มีได้ถูกส่งไปสู่องค์ประกอบเกี่ยวกับความทรงจำระยะสั้นภายในเวลาหนึ่งในพันของวินาทีที่ข่าวสารดังกล่าวจะกระจายและสลายตัวไป

ความทรงจำระยะสั้น (Short-term memory) องค์ประกอบนี้ทำการเก็บรักษาสิ่งที่บรรจุอยู่ภายในค่อนข้างจะนานกว่าองค์ประกอบแรกก่อนที่ข่าวสารนั้นจะสลายตัวไป การวิจัยหลายรายปรากฏว่าถ้าข่าวสารถูกย้ายไปไว้ที่ความทรงจำระยะยาวภายในเวลา 18 วินาทีละก็ ข่าวสารนั้นจะได้รับการเก็บรักษาไว้ได้เป็นอย่างดี

ความทรงจำถาวรหรือระยะยาว (Permanent or long-term memory) องค์ประกอบนี้กระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค วิธีทางที่จะอธิบายองค์ประกอบนี้ก็คือ เราจะต้องคิดว่าขั้นตอนของความทรงจำนี้ประกอบด้วยตัวกระตุ้นที่ถอดรหัสรู้ความหมายแล้วทั้งหมดที่เราได้รับจากข่าวสารต่าง ๆ ที่เจาะผ่านประสาทเกี่ยวกับความทรงจำและองค์ประกอบเกี่ยวกับความทรงจำระยะสั้น ตัวกระตุ้นดังกล่าวมาจากหลายแหล่งรวมทั้งตัวผลิตภัณฑ์ นีบห่อโฆษณา การพบกับพนักงานขายตลอดจนญาติสนิทมิตรสหายของเราด้วย

ตัวกระตุ้นในรูปรหัส (The coded stimuli) ที่เก็บรักษาไว้ในความทรงจำระยะยาวหรือถาวรนี้จะถูกรำลึกกลับคืนมาอีกเมื่อมีการเสาะหาข่าวสารภายใน อย่างไรก็ตามที่อธิบายมานี้ก็ได้พาดพิงไปถึงว่าทำไมข่าวสารบางอย่างจึงเข้าไปอยู่ในความทรงจำระยะยาว แต่บางอย่างก็ไม่เป็นเช่นนั้น มีปัจจัยต่าง ๆ หลายประการที่อาจจะกระทบต่อความประทับใจและประสบการณ์ต่าง ๆ จนได้มีโอกาสเคลื่อนตัวไปอยู่ในความทรงจำระยะยาวได้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543 : 61-63)

ขั้นตอนต่าง ๆ ในการเสาะแสวงหาข่าวสารจากแหล่งภายนอก (Phases of external search)

ขั้นตอนแรก : การเสาะแสวงหาเบื้องต้นและการประเมินค่าทางเลือก (Preliminary search and alternative evaluation)

การเสาะแสวงหาข่าวสารที่เริ่มต้นขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคตระหนักว่าการเสาะแสวงหาข่าวสารจากแหล่งภายในไม่อาจจะแก้ปัญหาที่สังเกตเห็นได้นั้นเราเรียกว่า การเสาะแสวงหาเบื้องต้น ความยาวนานของขั้นตอนที่ผันแปรแตกต่างกันไปตามสถานการณ์ที่ผู้บริโภคประสบอยู่ แต่โดยปกติแล้วขั้นตอนนี้จะก่อให้เกิดพฤติกรรมที่สำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

1. การให้ความสำคัญแก่คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หรือบริการของผู้บริโภคปรารถนาเสียใหม่ (A redefinition of the desired product or service attributes) ผลชนิดนี้เกิดขึ้นบ่อยทีเดียวเนื่องจากการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งซึ่งเราเรียกว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการอุดมคติของผู้บริโภค (สิ่งซึ่งผู้บริโภคกำลังเสาะแสวงหาอยู่) กับสิ่งซึ่งสังเกตเห็นว่าจำหน่ายอยู่ในตลาด

2. ผู้บริโภคยอมรับเป็นครั้งแรกว่ามีข้อจำกัดบางอย่าง เกิดขึ้นกับขบวนการเสาะแสวงหาข่าวสารของเขา (Consumer's first acknowledge that there are constraints imposed in the search process) ข้อจำกัดต่าง ๆ เหล่านี้เกิดได้ในหลายรูปแบบ เช่น ในบางท้องถิ่นที่มีร้านค้าปลีกเพียงหนึ่งหรือสองร้านเท่านั้นที่ขายสินค้าที่ต้องการ ถ้าเราสมมติว่าสินค้าที่เราสนใจคือโทรทัศน์หรือกระเป๋าหิ้ว ก่อนที่จะเริ่มมีกระบวนการเสาะแสวงหาข่าวสารจากแหล่งภายนอก ผู้บริโภคอาจจะคิดว่าร้านขายวิทยุโทรทัศน์ทุกแห่งคงจะมีจำหน่าย อย่างไรก็ตามเมื่อไปเยี่ยมร้านค้าโทรทัศน์แถบชานเมืองหลายแห่งแล้วก็ปรากฏว่ามีเพียงร้านค้าเดียวเท่านั้นที่จำหน่ายโทรทัศน์ขนาดเล็กที่ผู้บริโภครต้องการ

3. มีการประเมินค่าทรัพยากรต่าง ๆ ที่บุคคลมีอยู่รัดกุมยิ่งขึ้น (More concise assessment of personal resources available) การประเมินดังกล่าวรวมถึงการตระหนักถึงเวลาและพลังงานที่จำเป็นจะต้องใช้ในการดำเนินกิจกรรมการเสาะแสวงหาข่าวสารและทรัพยากรต่าง ๆ ที่จำเป็นจะต้องใช้เพื่อการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กำลังเสาะแสวงหาอยู่ส่วนมากแล้วเป็นการยากที่จะประเมินว่าจะต้องลงทุนอะไรบ้างเพื่อให้ได้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กำลังพิจารณาซื้อมาอย่างเพียงพอ แต่เมื่อกระบวนการเสาะแสวงหาข่าวสารดำเนินไปผู้บริโภคจะเริ่มตระหนักถึงตรयीหือต่าง ๆ ที่มีจำหน่ายอยู่ ซึ่งก็เป็นทางเลือกของเขานั้นเอง เราทราบดีว่าควรจะไปติดตามข่าวสารที่ร้านไหนและจะใช้เวลานานเท่าใดสำหรับคนส่วนมากมักจะคาดคะเนสิ่งที่จะต้องใช้ในการเสาะแสวงหาข่าวสารต่อไป ในการปฏิบัติงานจริง ๆ เขาอาจจะใช้เงิน เวลาและความพยายามมากขึ้นกว่าที่คาดคะเนไว้

ขั้นตอนที่สอง : ความพยายามที่จะสรุปการเสาะแสวงหาข่าวสาร (Concluding search effort)

หลังจากที่ใช้ความพยายามเบื้องต้นในการเสาะแสวงหาข่าวสารจากแหล่งภายนอกแล้วกระบวนการเสาะแสวงหาข่าวสารนี้ก็ต้องมีการสรุปปิดการปฏิบัติการลง กระบวนการนี้ก็เช่นเดียวกันกับการเสาะแสวงหาเบื้องต้น คือ จำนวนเวลาและความพยายามที่จะใช้ในขั้นตอนของการสรุปดังกล่าวนี้ไม่มี ความแน่นอนว่ากินเวลานานหรือใช้ความพยายามเท่าใด อย่างไรก็ตามก็ดีผลบางประการของขั้นตอนนี้อาจจะระบุได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคได้ระบุผลิตภัณฑ์หรือ บริการที่อาจจะยอมรับได้ว่าสามารถแก้ปัญหาที่เขาตระหนักถึง หรือสังเกตเห็นได้ไว้แล้ว เรื่องนี้หมายความว่าความจำเป็น ความต้องการ หรือความปรารถนาใดก็ตามที่ ปรากฏขึ้นมา จะสามารถตอบสนองในลักษณะที่น่าพอใจ ได้โดยการซื้อสินค้าเฉพาะอย่างที่เขายอมรับ โดยปกติ ณ จุดนี้การตัดสินใจมักจะเป็นในรูปหยุดกระบวนการเสาะแสวงหาข่าวสารมิได้ดำเนินต่อไป ส่วนมากแล้วการตัดสินใจนี้มักจะถูกติดตามด้วยการซื้ออย่างรวดเร็ว

2. ถ้าเกณฑ์ในการประเมินค่าที่ผู้บริโภคใช้อยู่ นั้น ปรากฏว่าผู้บริโภคไม่สามารถหาผลิตภัณฑ์ บริการหรือร้านค้าที่เป็นทางเลือกที่น่าพอใจได้ ผู้บริโภคอาจจะทำการตัดสินใจก็คือ หยุดการดำเนินงาน เกี่ยวกับการเสาะแสวงหาไว้เพียงเช่นนี้เช่นกัน การตัดสินใจดังกล่าวอาจจะเป็นผลมาจากการไม่มีเวลา หรือไม่มีความอดทนอีกต่อไปหรือเล็งเห็นว่าในปัจจุบันนี้ไม่มีทางเลือกที่สามารถยอมรับได้หรือน่าพอใจ เลย

3. ไม่พบทางเลือกที่สามารถยอมรับได้แต่ผู้บริโภคก็ตัดสินใจที่จะดำเนินการเสาะแสวงหาข่าวสาร ต่อไปในบางกรณีอาจจะมีการเริ่มต้นเสาะแสวงหาข่าวสารกันใหม่เลยทีเดียว นั่นก็คือกลับมาเสาะแสวง หาข่าวสารภายในความนึกคิดอีกครั้งและก็ตามด้วยการเสาะแสวงหาข่าวสารจากแหล่งภายนอกและ ประเมินค่าทางเลือกต่าง ๆ อีกครั้งหนึ่งด้วยเช่นกัน (อดุลย์ จาตุรงค์กุล , 2543 : 66-68)

ประเภทของการเสาะแสวงหาข่าวสาร

การตัดสินใจของผู้บริโภคต้องการข่าวสาร ดังนี้

1. เกี่ยวกับเกณฑ์ในการประเมินตัวแก้ปัญหา (Solution) ของปัญหาที่เล็งเห็นที่เหมาะสม เช่น เราจะซื้อคอมพิวเตอร์ เราก็ต้องถามตัวเองว่า “ลักษณะอะไรบ้างที่เราต้องการให้คอมพิวเตอร์ที่เราซื้อจะมี” ก่อนอื่นก็ต้องเสาะแสวงหาข่าวสารจากแหล่งภายใน นั่นก็แสดงว่าเรามีเกณฑ์ในการประเมินค่าของ เองเอง แต่ถ้ามีประสบการณ์ไม่พอก็ต้องพึ่งแหล่งข่าวสารภายนอกต่อไป ซึ่งก็ทำเพื่อหาทางกำหนด กฎเกณฑ์ขึ้นมาเพิ่มอีก

2. เกี่ยวกับการมีทางเลือกแก้ปัญหาที่ใช้เป็นทางเลือก หลังจากหรือในขณะเดียวกันที่เสาะแสวงหา เกณฑ์ดังกล่าว เราต้องแสวงหาทางเลือกที่เหมาะสมตามตัวอย่างข้างบนนี้ ถ้าเราได้ข่าวสารมาแปดตรา ยี่ห้อย เราจะเรียกทั้งแปดตรานี้ว่าเป็น “ชุดที่เรารู้ตัวว่าแก้ปัญหาได้” (Awareness Set) ชุดนี้แบ่งย่อยเป็น สามจำพวกตามที่ผู้บริโภคเห็นว่าสำคัญ เช่น เราเห็นว่าสามในแปดตราที่มีความสำคัญเราจึงเรียกว่า

“ชุดที่จะดำเนินการ” (Evoked set) เป็นตราที่พิจารณาว่าสามารถแก้ไขปัญหาได้ ตราที่เราพิจารณาว่า “ไม่ได้เรื่อง” จะเรียกว่า Inept Set และตราที่ตัวแต่ตอนแรกรู้สึกเฉย ๆ ไม่ได้ให้ความสนใจ ตราเหล่านี้เรียกว่า Inert Set ตราที่อยู่ใน Inert Set ก็ยังเป็นตราที่ผู้บริโภคยอมรับข่าวสารในทางที่ดีเกี่ยวกับตรายี่ห้อที่ตนขายอยู่ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล , 2543 : 73)

กระบวนการซื้อ

กระบวนการซื้อ หมายถึง การปฏิบัติการซื้อรวมทั้งสิ่งต่าง ๆ ที่ประกอบเป็นสิ่งแวดล้อมในขณะที่มีการซื้อดังกล่าว (อดุลย์ จาตุรงค์กุล , 2543 : 86)

ตัวเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ (Initiators of purchasing processes)

พฤติกรรมกระบวนการซื้ออาจเริ่มต้นได้โดยตัวแปรต่าง ๆ 2 ประเภท ประเภทแรก อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมุ่งมั่นในปัญหาทำให้ผู้บริโภคผู้นั้นไปเยี่ยมชมร้านค้าปลีกเพื่อที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่จะตอบสนองความพอใจแก่ปัญหาที่ตนนึกเห็นภาพพจน์ได้ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือการเล็งเห็นปัญหาเป็นตัวเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ

พฤติกรรมกระบวนการซื้อทั้งหมดนั้นมิได้เกิดจากการมุ่งมั่นในปัญหาอย่างเดียว การไปเยี่ยมชมร้านค้าปลีกมักเริ่มต้นโดยปัจจัยอื่น หลายอย่าง รวมทั้งความปรารถนาที่จะออกจากบ้าน ความปรารถนาที่จะหลีกเลี่ยงความไม่พอใจบางอย่าง หรือความปรารถนาที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแปลกๆ การไปเยี่ยมชมร้านค้าปลีกซึ่งเริ่มต้นโดยปัจจัยดังกล่าวและปัจจัยอื่นๆ ที่คล้ายคลึงกันอีกมากมายซึ่งอาจจะหรืออาจไม่ก่อให้เกิดการเล็งเห็นปัญหาและอาจจะหรืออาจจะไม่สูงถึงจุดที่จะมีการซื้อ

กระบวนการซื้อ กระบวนการซื้ออาจเกี่ยวข้องกับสิ่งจูงใจ เกณฑ์การประเมินค่าทัศนคติ และกระบวนการเลือกที่จะตั้งใจ เลือกเข้าใจและเลือกเก็บไว้ในความทรงจำ เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้แต่ละปัจจัยอาจเกี่ยวข้องหรือมีฉะนั้นก็กระทบต่อการปฏิบัติตอบสนองฝ่ายซึ่งมีความสลับซับซ้อนของความตั้งใจซื้อ คุณสมบัติต่างๆ ของผู้บริโภค และปัจจัยอื่นๆ มากมายที่ประกอบเข้าด้วยกันเป็นสิ่งแวดล้อมของร้านค้าปลีก

ผลของกระบวนการซื้อ กระบวนการซื้อก่อให้เกิดผลสำคัญสองประเภทคือ ซื้อหรือยุติการซื้อ การซื้ออาจจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคพบทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่สามารถทำความพอใจให้แก่เกณฑ์ในการประเมินค่าของเขาได้ เช่นเดียวกันกระบวนการอาจยุติได้เนื่องจากว่าไม่มีทางเลือกใดๆ ที่จะทำความพอใจให้แก่เกณฑ์ในการประเมินค่า หรือเนื่องจากผู้บริโภคเองไม่สามารถพบทางเลือกที่พอใจก็ได้

ผลต่อเนื่องของกระบวนการซื้อ ผลของพฤติกรรมกระบวนการซื้อจะถูกเก็บไว้ในความทรงจำของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นผลต่อเนื่อง ถ้าผลของพฤติกรรมกระบวนการซื้อได้พบการนึกเห็นภาพจนว่าเป็นที่พอใจแล้วในกรรมวิธีในการทำงานเดียวกันจะถูกนำมาใช้อีกในอนาคต

ความตั้งใจซื้อ การแบ่งแยกประเภทความตั้งใจซื้อก่อนไปจ่ายของประกอบด้วยหลักของการวางแผนหลายระดับหรือหลายขั้นตอน (คำว่าหลักที่นี้นั้นหมายถึงว่ามีหรือไม่มี การตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าหรือตราก่อนที่จะเข้าไปร้านค้า) ที่มีอยู่ก่อนที่ผู้บริโภคจะเข้าไปในร้านค้า ประเภทต่างๆ นั้นประกอบการตัดสินใจก่อนที่จะเปิดรับสิ่งแวดล้อมของร้านค้า ความตั้งใจอาจจะให้คำนิยามได้ดังต่อไปนี้

1. ผลិតภณฑ์และตรายี่ห้อ ก่อนที่จะเข้าสู่อ้านค้ำนั้น ผู้จ่ายของรู้้อยู่แล้วทั้งผลิตภณฑ์และตรายี่ห้อของผลิตภณฑ์ที่เขาจะซื้อ
2. ผลิตภณฑ์เท่านั้น ก่อนที่จะเข้าสู่อ้านค้ำนั้น ผู้จ่ายของรู้้อยู่แล้วว่าผลิตภณฑ์ใดที่เขาต้องการแต่ยังไม่ได้ตกลงใจเกี่ยวกับตรา
3. ชั้นของผลิตภณฑ์เท่านั้น ก่อนที่จะเข้าไปในร้านผู้จ่ายของรู้้อยู่แล้วชั้นของผลิตภณฑ์ที่เขาตั้งใจจะซื้อ แต่ยังไม่ได้ตกลงใจเกี่ยวกับผลิตภณฑ์ใดในชั้นนั้นหรือตราใดในชั้นนั้น
4. เล็งเห็นปัญหาแล้ว ก่อนที่จะเข้าสู่อ้านผู้บริโภคเล็งเห็นอยู่แล้วว่ามึปัญหาอยู่แต่ก็ไม่ได้ตกลงใจจะซื้อผลิตภณฑ์ชั้นใด ผลิตภณฑ์หรือตราใด
5. ยังไม่เล็งเห็นปัญหา ก่อนเข้าสู่อ้านค้ำผู้บริโภคยังมีได้เล็งเห็นปัญหาว่ามีอยู่หรือปัญหานั้นลึกล้ำมาก ผู้บริโภคไม่รู้ตัวจนกระทั่งถูกกระตุ้นภายในร้าน

ตัวแปรค้ำกลาง ทั้งคุณสมบัติต่าง ๆ ของผู้บริโภคและของร้านค้ำเกี่ยวกับภายในความคิดว่าอยู่ค้ำกลางระหว่างความตั้งใจก่อนไปจ่ายของและผลที่เกิดหลังการจ่ายของ

1. คุณสมบัติต่าง ๆ ของผู้บริโภค เช่น สิ่งจูงใจ ค่านิยม เกณฑ์ในการประเมินค่า ทศนคติ เป็นต้น
2. คุณสมบัติต่าง ๆ ของร้านค้ำ เช่น การเลือกร้านค้ำ ความกว้างของการจัดพวกสินค้า ราคาสิทธิพิเศษ พนักงานขาย เป็นต้น

ผลที่เกิดหลังจากจ่ายของ ผลที่เกิดขึ้นก็คือ 1. ซื้อผลิตภัณฑ์และตรา 2. ซื้อผลิตภัณฑ์แต่ไม่ซื้อตรา คือหาตราอื่นมาแทน หรือ 3. ไม่ซื้อ

ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ณ จุดขายนั้น ร้านค้าปลีกมีบทบาทมากที่เดียวที่จะช่วยอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค โดยการนี้พ่อค้าปลีกจะต้องใช้เทคนิคทางการตลาดมากมายเพื่อ “จับ” ความตั้งใจลูกค้าให้สนใจสินค้าและการส่งเสริมการขายภายในร้านค้า นั่นก็คือพ่อค้าปลีกจะต้องชักจูงลูกค้าผ่านทักษะทั้งห้าของผู้บริโภคคือ การมองเห็น เสียง กลิ่น การจับต้องและการลิ้มรส (อดุลย์ จาตุรงค์กุล , 2543 : 87-90)

การซื้อซ้ำ (Repeat purchase)

1. การแก้ปัญหาแบบซ้ำซาก (Repeated problem solving) การซื้อซ้ำมักจะต้องมีการแก้ปัญหาติดต่อกัน ที่เป็นเช่นนี้ก็เพราะเกิดจากปัจจัยหลายประการ ที่สำคัญที่สุดก็คือเกิดความไม่พอใจในทางเลือกที่ซื้อมาแต่ครั้งก่อนจนบางครั้งเกิดการเปลี่ยนตราขึ้นเรื่อยๆอาจจะเกิดจาก

2. สติ๊กในร้านค้าปลีกหมดก็ได้ ซึ่งผู้ซื้อก็ต้องซึ่งดูว่าจะเป็นการคุ้มค่าใหม่ที่จะลงทุนทั้งเวลาและพลังงานเพื่อจะไปซื้อที่อื่น

การเปลี่ยนตราขึ้นนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีพฤติกรรมแสวงหาความหลากหลาย (Variety seeking behavior) นั่นก็คือ “ทำไมไม่ลองของใหม่ดูล่ะ ?” พฤติกรรมแบบนี้เรามักจะพบเมื่อมีทางเลือกมากมายแต่แต่ละทางเลือกคล้ายคลึงกัน

สินค้าบริโภคแบบหลายประเภทมีการซื้อซ้ำมาก การตัดสินใจก็ใช้แบบ LPS โดยมีกฎว่า “ซื้อของที่ถูกต้อง” นักการตลาดจึงใช้การส่งเสริมการขายบางประเภท เช่น คุปอง ขึ้นส่วนสินค้าลดราคา เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคจะต้องมีการเสาะแสวงหาข่าวสารเรื่องราคาติดต่อกันโดยตลอด

3. การตัดสินใจอย่างเป็นนิสัย (Habitual decision making) การซื้อซ้ำอาจเกิดนิสัยที่จะทำให้การตัดสินใจง่ายเข้าและทำให้ผู้บริโภคจัดการกับชีวิตได้ดีขึ้น นิสัยในการซื้อแตกต่างกันไปตามระดับของการเกี่ยวข้องและทุ่มเทความพยายามกับสินค้า จึงจำเป็นต้องเปรียบเทียบนิสัยการซื้อที่ขึ้นอยู่กับความซื่อสัตย์ต่อตราขึ้น และขึ้นอยู่กับความเฉื่อย

ก. การซื้อสัตย์ต่อตราขึ้น (Brand loyalty) เรื่องนี้มักจะเกิดเมื่อการตัดสินใจครั้งแรกกระทำโดยรอบคอบโดยวิธี EPS เมื่อปรากฏว่าทุกฝ่ายเกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าเป็นที่เชื่อถือได้ ความรู้สึกอันจะเป็นข่าวสารขึ้นที่ดีสำหรับผู้บริโภคจึงไม่มีแรงจูงใจใดๆ ที่จะทำให้เขาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

ทุกครั้งที่เราตระหนักถึงความต้องการเขาจะซื้อตราใหม่อีก และจะซื้อสตั๊ดต่อร้านค้าด้วย แม้ว่าจะต้องใช้เวลาและค่าใช้จ่ายมากกว่าเนื่องจากที่ตั้งของร้านค้าไม่สะดวกก็ตาม การซื้อสตั๊ดต่อตราयीหือฝักรากลึกเพราะเกิดขึ้นจากการทุ่มเทความพยายามสูง(High involvement)

ข. ความเฉื่อย (Inertia) เป็นผู้บริโภคที่ซื้อจนเป็นนิสัย ผู้บริโภคประเภทนี้ทุ่มเทความพยายามกับผลิตภัณฑ์น้อยและไม่มีการตัดสินใจ ความเฉื่อยหมายถึงผู้บริโภคที่ซื้อตราเดิม ไม่ใช่เพราะเขามีความซื่อสัตย์ต่อตราयीหือแต่เป็นเพราะไม่คุ้มค่าที่จะเสียเวลาและความยากลำบากในการเสาะแสวงหาทางเลือก นิสัยไม่คงทนถาวร ใครขายถูกกว่าก็จะเปลี่ยนไปเรื่อยๆ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543 : 30-31)

การบริโภคอุปโภคผลิตภัณฑ์และบริการ (Consumption of Products and Services)

การตัดสินใจที่สำคัญคือ การตัดสินใจว่าจะบริโภคหรือไม่บริโภค ปฏิบัติการซื้อโดยปกติมักตามด้วยการอุปโภคบริโภค หรือการใช้ซึ่งมีทางเลือกหลายทาง คือ

1. ใช้ในโอกาสที่สะดวกและเร็วที่สุด
2. เก็บไว้ระยะสั้นโดยหวังจะมีโอกาสใช้ในภายหลัง
3. เก็บไว้ระยะยาวเพราะไม่มีเรื่องที่จะใช้เฉพาะหรือจะใช้ในภายหน้าและยังไม่อยู่ในความคิดเลยในขณะนี้
4. ยกเลิกกระบวนการตัดสินใจ เพราะอิทธิพลของสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง
5. ยกเลิกกระบวนการตัดสินใจเพราะความเสียใจของผู้ซื้อ (Buyer's regret) เช่น ใช้การทุ่มเทความพยายามในการซื้อไปมากแล้วเกิดข้อสงสัยว่า ทางเลือกที่เลือกไว้แล้ว อาจสู้ทางเลือกที่มีได้ทำการเลือกไม่ได้เป็นความเสียใจของผู้ซื้อที่เกิดขึ้นเพราะการจูงใจจากความสงสัย การตัดสินใจซื้อหรือที่เราเรียกว่าความผิดหวังหลังการตัดสินใจจนเกิดความไม่สมดุลในความนึกคิด(Dissonance) ผลอาจเกิดขึ้นทั้งที่มีหรือไม่มีการตัดสินใจว่าพอใจหรือไม่พอใจ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543 : 114-115)

การประเมินทางเลือกหลังการบริโภค (Post-consumption alternative evaluation)

การประเมินทางเลือก หมายถึง การทบทวนผลของการเล็งเห็นปัญหา เสาะแสวงหาข่าวสาร ประเมินค่าทางเลือก และการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าเพื่อกำหนดผลของการปฏิบัติดังกล่าว (อดุลย์ จาตุรงค์กุล , 2543 : 117)

สภาพของการประเมินของผู้บริโภค

สภาพของการประเมินอาจพิจารณาได้หลายประการ คือ

1. **ความสำคัญของการประเมิน** การประเมินมีความสำคัญต่อผู้บริโภคด้วยเหตุผล 5 ประการ คือ

ก. การประเมินเป็นการเพิ่มประสบการณ์ให้แก่ผู้บริโภค การประเมินทำให้ผู้บริโภคเรียนรู้ผลของการจ่ายของและการซื้อ เป็นการเพิ่มเกณฑ์ส่วนหนึ่งไว้ในความนึกคิดสำหรับให้ผู้บริโภคใช้ในการจ่ายของและการซื้อดังกล่าว เกณฑ์เหล่านี้ชี้ให้เห็นความสำเร็จหรือความล้มเหลวของกิจกรรมทางการตลาด และทำให้ผู้บริโภครู้กว้างขึ้นเกี่ยวกับความต้องการ ความทะเยอทะยานแรกผลักดันการรับรู้หรือการนึกเห็นภาพพจน์และทัศนคติของเขา

ข. การประเมินทำให้ผู้บริโภคมีการตรวจสอบการตัดสินใจเกี่ยวกับการตลาด เป็นการให้เครื่องชี้ความสำเร็จ ความพอใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับความคาดหมายที่เขาตั้งใจไว้ก่อนที่จะมีการซื้อเมื่อสินค้าหรือบริการถูกซื้อมาใช้แล้ว ผลของมันจะถูกนำไปเปรียบเทียบกับความคาดหมายซึ่งจะออกมาใน 3 รูปแบบ

- ข.1 การปฏิบัติงานของสินค้าดีกว่าความคาดหมาย
- ข.2 การปฏิบัติงานของสินค้าเท่ากับความคาดหมาย
- ข.3 การปฏิบัติงานของสินค้าเลวกว่าความคาดหมาย

ข.1 นำไปสู่ความพอใจ ข.2 นำไปสู่ความรู้สึกเฉย ๆ ข.3 ตรงกันข้ามกับข้อ ข.1 คือไม่พอใจ

ค. การประเมินก่อให้เกิดหลักหรือเกณฑ์สำหรับผู้บริโภคในการซื้อสัตย์ต่อร้านค้า และตรา ยี่ห้อ ผู้บริโภคมักจะมี ความซื้อสัตย์ต่อสินค้าและร้านค้าเมื่อเขาไม่มีข้อสงสัย เขาจะมองข้ามสินค้าและร้านค้าที่ทำให้ข้อสงสัยของเขาจบลงที่ความล้มเหลว นักการตลาดจึงควรตระหนักถึงความสำคัญของการประเมินที่มีต่อยอดขาย

ง. ผลของการประเมินของผู้บริโภค จะแพร่กลับมาสู่องค์การธุรกิจในรูปแบบของคำร้องทุกข์ และคืนสินค้าและรูปอื่น

จ. ผลเสียหายที่ได้พบจากการประเมินของผู้บริโภค อาจถูก “แพร่คำพูด” ไปสู่ญาติสนิทมิตรสหาย

2. ประเภทของการประเมินโดยผู้บริโภค มีอยู่ 2 ประเภท คือ

ก. มีการประเมินก่อนการซื้อ ซึ่งหมายถึง การทบทวนขั้นตอนในการเล็งเห็นปัญหาการเสาะแสวงหาข่าวสารและการประเมินทางเลือกทุกครั้งที่มีการตัดสินใจจะต้องมีคำถามเกี่ยวกับผลของการตัดสินใจ การประเมินผลก่อนซื้อเริ่มต้นก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจไม่ว่าในเรื่องการเล็งเห็นปัญหาการเสาะแสวงหาข่าวสารและการประเมินค่าทางเลือกต่างก็ก่อให้เกิดความไม่สมดุลในความคิดหรือความสงสัย (Dissonance Doubt) ซึ่งจะก่อให้เกิดการประเมินและหาข้อแก้ไข ถ้าผู้บริโภคพอใจกับการตัดสินใจละก็ เขาจะก้าวต่อไปในขั้นต่อไปได้

ข. มีการประเมินภายหลังการซื้อ ซึ่งหมายถึง มีการทบทวนการปฏิบัติงานของสินค้าหลังจากที่มีการซื้อเพื่อกำหนดว่ามันจะสอดคล้องกับการคาดหมายที่ผู้บริโภคมีไว้แต่ก่อนหรือไม่ ณ จุดนี้บางทีทุกอย่างอาจสายไปแล้ว เกือบไม่มีทางเปลี่ยนการตัดสินใจซื้อให้คืนกลับมาได้ สินค้าอาจนำความพอใจให้ตามที่คาดหวังหรือผู้บริโภคอาจต้องฝืนยอมรับความไม่พอใจ ขั้นตอนที่ต่อไปนี้เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องเผชิญ คือ การตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้า ความไม่สมดุลในความคิด การประเมินความเข้าใจและวิธีการแก้ไขข้อสงสัยเพื่อมิให้ตนต้องตกอยู่ในสภาวะผิดหวัง (Frustration)

3. ความรับผิดชอบในการประเมิน

ถ้าจะตั้งคำถามว่าใครรับผิดชอบในการประเมิน คำตอบคำถามนี้ไม่่ง่ายนัก เราต้องเริ่มด้วยการพิจารณาว่าผู้บริโภคเป็นผู้กำหนดความต้องการ ซื้อสินค้า และใช้สินค้า ถ้าคน ๆ เดียวเป็นผู้ขอให้ซื้อ เป็นผู้จ่ายของและเป็นผู้ใช้บุคคลนั้นก็เป็นที่ประเมินก่อนซื้อและหลังซื้อ แต่ถ้าการก่อกิจกรรมเพื่อการบริโภคดังกล่าวต่างรายกัน เหตุการณ์ก็จะเป็นคนละแบบ

4. การประเมินแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ

การประเมินแบบเป็นทางการ หมายถึง การคิดและเขียนออกมาเกี่ยวกับการประเมิน (1) ปัญหาที่ตัดสินใจ หรือ (2) องค์ประกอบเกี่ยวกับการปฏิบัติงานของสินค้า ผู้บริโภคใช้วิธีนี้กับการประเมินก่อนการซื้อไม่มากนักการประเมินแบบไม่เป็นทางการเกิดขึ้นในความคิดเท่านั้น เกิดขึ้นเร็วมาก ใช้ได้กับทั้งการประเมินก่อนการซื้อและหลังการซื้อ แต่ที่สำคัญก็คือ ใช้ได้ดีกับการประเมินก่อนการซื้อ เหตุผลหนึ่งก็คือ การตัดสินใจกระทำบ่อย ๆ เกินไปกว่าที่จะใช้วิธีประเมินแบบเป็นทางการ อีกประการหนึ่ง ผู้บริโภคมักไม่ได้พิจารณาการตัดสินใจครั้งใดมีความสำคัญ การประเมินหลังการซื้อแบบไม่เป็นทางการก็เกิดขึ้นตลอดเวลาเช่นกัน (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543 : 118-119)

การประเมินผลความสงสัย : หลังการซื้อ

1. ความสงสัยหลังซื้อเป็นเรื่องปกติ ความสงสัยหลังซื้อเป็นความนึกคิด เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจเขา จะทำให้เกิดความสงสัยเท่า ๆ กับที่เกิดปฏิกิริยา อย่างไรก็ตามไม่มีข้อพิสูจน์ว่า การตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้า ทุกครั้งจะก่อให้เกิดความผิดหวังหลังซื้อ หลายครั้งที่เราพบว่าผู้บริโภคไม่มีความสงสัยหลังการซื้อ

2. ความสงสัยหลังซื้อที่มีฐานทางสรีระและอารมณ์ (Physical and emotional-based dissonance) ความสงสัยหลังซื้ออาจมีฐานมาจากสรีระและอารมณ์ ความสงสัยที่มีฐานทางสรีระเป็น ผลมาจากการเกิดความไม่สมดุลระหว่างการตอบสนองความต้องการทางกายที่เราปรารถนากับการตอบสนองจริง ๆ ความสงสัยที่มีฐานของสรีระเกิดจากความตึงเครียดในเรื่อง อาหาร น้ำ ความอบอุ่น และการหลับนอน

3. ความสงสัยเกิดเพราะข่าวสารใหม่ ความสงสัยที่เกิดก่อนการซื้อและหลังการซื้อเกิดเพราะข่าวสารใหม่ทั้งสิ้น ผู้บริโภคที่ต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือ หลังจากที่เราตระเวนไปดูหลายร้านก็พบตราที่ชอบและราคาที่เหมาะสม เขาจึงซื้อมา ผู้บริโภคผู้นี้ไม่มีข้อสงสัยเนื่องจากสินค้าคุ้มค้ำคุ้มราคา ต่อมาอีกไม่นานก็ วันมีโฆษณาออกมาทั้งทีวี และหนังสือพิมพ์ว่าตรายี่ห้อหนึ่งรูปร่างคล้ายกับที่เขาซื้อมา แต่ราคาถูกกว่ามาก ตอนนี้ผู้บริโภคมีข่าวสารที่ไม่มีในตอนซื้อโทรศัพท์ทำให้สถานการณ์การซื้อเปลี่ยนแปลงไป นั่นคือ เกิดข้อสงสัยหรือความไม่สมดุลในความคิด

4. ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความสงสัย (Factors that cause dissonance) มีปัจจัยบางประการที่ทำให้ความสงสัยสูงขึ้นมาก่อนและหลังการขาย

ก. ราคา ยิ่งราคาสูงขึ้น โอกาสที่ความสงสัยจะสูงขึ้นก็มีมาก

ข. ความสำคัญทางจิตวิทยา ยิ่งได้รับความพอใจมากจากการตัดสินใจซื้อสินค้า ความสงสัยจะน้อยลง ยิ่งต้องการสินค้าด่วนมากเพียงใด ยิ่งได้ข่าวสารที่ทำให้เกิดความสงสัยแก่ตัวสินค้าหรือแก้ความถูกต้องในการตัดสินใจเพียงนั้น

ค. การปฏิบัติงานของสินค้า ความสงสัยเพิ่มมากขึ้นเมื่อสินค้าปฏิบัติงานได้ไม่ตรงตามที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ (ความสงสัยหลังการซื้อ)

ง. ตราที่ตัดสินใจไม่เลือกเกิดได้รับข่าวสารว่าดีกว่าหรือเทียบเท่าตราที่เลือกซื้อไว้แล้ว

จ. ความน่าเชื่อถือได้ของแหล่งข่าวสารใหม่ เมื่อเราตัดสินใจซื้อไปแล้วมีคนที่น่าเชื่อถือไม่ว่าจะเป็นเพื่อนหรือพนักงานขายรายอื่นมาบอกว่าเราตัดสินใจผิด ความสงสัยต้องเกิดขึ้น

5. ปริมาณของความสงสัยหลังการซื้อ (Post-purchase dissonance) ขึ้นอยู่กับ
 - 5.1 ระดับของความผูกมัดหรือพันธกรณี (Degree of commitment) ถ้าการซื้อขายผูกมัดไม่มาก ง่ายที่จะเปลี่ยนแปลงความสงสัยหลังการซื้อก็จะลดน้อยลง
 - 5.2 การตัดสินใจกลับคืนไม่ได้ (Irrevocability of the decision) ถ้าสามารถเปลี่ยนได้ง่าย การตัดสินใจไม่ใช่เรื่องสำคัญนัก ความสงสัยหลังการซื้อก็น้อยลง
6. ความสำคัญของการตัดสินใจ (Importance of the decision) ถ้าการตัดสินใจมีความสำคัญมาก ความสงสัยหลังการซื้อยังมีมาก ถ้าสำคัญน้อย ความสงสัยหลังการซื้อก็จะน้อยลง
7. จำนวนการซื้อ (Number of alternative) ถ้ามีจำนวนทางเลือกมาก ก็มีความสงสัยหลังการซื้อมาก ถ้าทางเลือกน้อย ความสงสัยก็จะน้อย
8. ความวิตกกังวลของบุคคล (Individual tendency to experience anxiety) คน "ซีวิตกังวล" มักมีความสงสัยหลังซื้อในระดับสูง
9. ข่าวสารที่มีอยู่ (Available information) (บางครั้งรวมถึงการมีข่าวสารมากเกินไป) จะเป็นเหตุให้มีความสงสัยสูงมาก ข่าวสารจำนวนพอเหมาะจะลดความสงสัยหลังการซื้อให้น้อยลง (อดุลย์ จาตุรงค์กุล , 2543 : 120-122)

ความหมายของ IMC หรือ ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด (Integrated marketing communication)

IMC หมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมายของ IMC คือการที่จะมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของการตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand contacts) เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะได้รู้จักสินค้า ที่จะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคย และความเชื่อมั่นในสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง (รองศาสตราจารย์ ดร.เสรี วงษ์มณฑา, 2540 : 3)

ลักษณะของ IMC

IMC เป็นการวางแผนโดยใช้ฐานศูนย์ (Zero-based planning) นั้น หมายความว่าเราจะเริ่มต้นใช้ IMC ในแต่ละการรณรงค์ (Campaign) ให้เหมาะสมกับจังหวะของการก้าวอย่างโดยไม่ได้ตั้งฐาน (Based) ไว้ก่อนว่าจะเป็นอะไรถ้าเรามีฐานว่าเป็นการโฆษณา (Advertising) แล้วใช้กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ เสริม เช่น ใช้โฆษณาแล้วให้สัมภาษณ์ ใช้โฆษณาแล้วจัดประกวดภาพวาด ใช้การโฆษณาแล้วจัดนิทรรศการ ใช้การโฆษณาแล้วจัดส่งเสริมการขาย (Sales promotion) ในกรณีนี้ไม่เรียกว่า IMC เพราะ IMC เป็นฐานศูนย์ (Zero-based) ถ้าธุรกิจใดมีฐานใดฐานหนึ่งอยู่แล้ว และใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดอื่นเสริม จึงไม่ใช่ IMC

IMC เริ่มต้นด้วยเครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่แตกต่างกัน โดยเริ่มต้นจากวิเคราะห์สภาวะของกลุ่มเป้าหมาย และความจำเป็นของการตลาด บางธุรกิจนั้นมีการจัดกิจกรรมพิเศษ (Special events) อย่างเดียวบางธุรกิจมีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย โดยไม่มีการจัดกิจกรรมพิเศษ บางธุรกิจใช้การประชาสัมพันธ์ [Public Relations (PR)] ร่วมกับกิจกรรมพิเศษโดยไม่มีการโฆษณา ในกรณีนี้แสดงว่าในการวางแผนนั้นเริ่มต้นที่ฐานศูนย์ (Zero-based) โดยไม่ได้ตั้งเกณฑ์ว่าจะใช้เครื่องมือส่งเสริมใดเป็นหลัก

ในแง่ของ IMC นั้น จะต้องเป็นแผนกลยุทธ์ที่เป็นหนึ่งเดียว (One single strategic plan) โดยมีผู้เชี่ยวชาญทำงานอยู่ภายใต้ผู้วางแผนกลยุทธ์คนเดียว (One strategist) ในช่วงที่ไม่จำเป็นต้องใช้การโฆษณา (Advertising) เราใช้น้อยหรือไม่ใช้เลย เรียกว่า เราใช้โฆษณาต่ำ (Minimized) โดยใช้เครื่องมืออื่นแทนไปก่อนเพราะเครื่องมืออื่นอาจจะส่งผลทางการตลาดได้เหมาะสมกว่า อาจจะสอดคล้องสาระของข่าวสาร (Message) ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่า ในขณะที่เดียวกันมีบางอย่างที่ต้องเสริมเข้ามา

ดังนั้นการที่ Agency ใดมีฐานการใช้เครื่องมือส่งเสริมที่แน่นชัด และมีการใช้เครื่องมือการสื่อสารอื่นๆ ครบถ้วนในกรณีนี้ถือว่าเป็น One stop shopping ไม่ใช่เป็น IMC และถ้าบริษัทใดทำกิจกรรมทุกอย่างครบถ้วน โดยใช้หลายๆ Agency อาจจะเรียกว่าการติดต่อสื่อสารแบบรวมพลัง (Synerhistic communication) (เสรี วงษ์มณฑา, 2540 : 3-6)

การสื่อสารทางการตลาด

การสื่อสารทางการตลาด (Marketing communication) เป็นหนึ่งในส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) ซึ่งสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและเป็นเครื่องมือการตลาดที่ขาดไม่ได้เพราะสาเหตุดังนี้

1. ปัจจัยของการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive advantage) ที่บอกว่าบอกว่าการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเป็นปัจจัยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เพราะสาเหตุดังนี้

1.1 ต้องยอมรับว่าการรับรู้ (Perception) สำคัญกว่าความเป็นจริง (Reality) เพราะยุคนี้เป็นยุคของข่าวสาร (Information age) ซึ่งคำนึงถึงภาพลักษณ์ (Image) เป็นประเด็นสำคัญ วิชาการทางการตลาดได้ศึกษาแล้วพบชัดเจนว่าการรับรู้และความเข้าใจ (Perception and cognitive) สำคัญกว่าความเป็นจริง (Reality)

สรุปว่าการรับรู้ (Perception) สำคัญกว่าความเป็นจริง (Reality) แต่มีเงื่อนไขว่าความเป็นจริง (Reality) นั้นจะต้องเหนือกว่าระดับการยอมรับ การติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิดการรับรู้จึงจะได้ผล หมายความว่า ถ้าสินค้ามีคุณภาพแล้ว แม้จะติดต่อสื่อสารอย่างไรก็ตาม ก็ไม่ได้ผลเช่นกัน

1.2 เกิดรูปแบบความคิด (Paradigm) ในเรื่องของส่วนประสมการตลาดแบบใหม่ซึ่งเน้นการสื่อสารทางการตลาด (Marketing communication) คือ 3 P's กับ 1C ซึ่งเมื่อก่อนจะคุ้นเคยกับ 4P's หรือส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) นักวิชาการบอกว่าผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) เป็นที่ยอมรับถูกต้อง แต่สำหรับการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ควรเปลี่ยนแปลง เพราะอาจทำให้เกิดความเข้าใจผิด เนื่องจากใช้คำว่าส่งเสริมการตลาด (Promotion) นักการตลาดประมาณร้อยละ 80 เข้าใจว่า หมายถึง การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) บางบริษัทยังตั้งชื่อแผนกว่าเป็นแผนกโฆษณา แผนกส่งเสริมการขาย แล้วตั้งชื่อแผนกว่า A&P A ซึ่งย่อมาจากการโฆษณา (Advertising) P ย่อมาจากการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) ซึ่งบอกกลุ่มเป้าหมายว่าทำการโฆษณาและส่งเสริมการขายเท่านั้นดังนั้น เพื่อไม่ให้เกิดความเข้าใจผิดจึงเปลี่ยนเป็น 3 P's กับ 1 C ซึ่ง C ในที่นี้หมายถึงการติดต่อสื่อสารให้คนรู้จัก (Awareness) ก็ไม่มีการมาซื้อสินค้าถ้ามีผลิตภัณฑ์แต่ไม่สามารถติดต่อสื่อสารให้คนยอมรับผลิตภัณฑ์ได้ก็ไม่มีการซื้อสินค้าเช่นกัน ถ้าสร้างการรู้จัก (Awareness) และการยอมรับ (Acceptance) ได้ จึงจะมีผู้ต้องการซื้อและต้องการใช้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540 : 6-7)

ความสัมพันธ์ (Linkage) ระหว่าง IMC กับ การซื้อขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต

การซื้อขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต ในกระบวนการดังกล่าวจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อ ผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการของอินเทอร์เน็ตและพบเห็นการโฆษณาของการขายหรือให้บริการของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ใน Web-site ที่มีอยู่อย่างมหาศาล โดยทั้งนี้ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของเจ้าของผลิตภัณฑ์จะมีความแตกต่างกัน แต่มีวัตถุประสงค์อันเดียวกัน คือ การที่ทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักผลิตภัณฑ์ หรือ บริการของตน และทำการซื้อขาย หรือ ใช้บริการเหล่านั้นตามมา โดยการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ดังกล่าว นั้น ถือเป็นลักษณะของ IMC นั่นก็คือ มีการเลือกสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ นั่นก็คือเครื่อง Computer โดยผ่านทางระบบ Internet รวมทั้งมีการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย ก็คือ นิสิต/นักศึกษา และ นักธุรกิจ ที่มีความรู้ในเรื่อง Computer และการใช้บริการ Internet เนื่องจากเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีอัตราการให้บริการที่ถือว่าถูกกว่าสื่อโฆษณาอื่น ๆ ในปัจจุบัน และมีอายุการให้บริการที่ยาวนาน พร้อมทั้งยังสามารถสร้างรูปแบบในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายและเทคนิคต่างๆ อย่างมากมาย ทั้ง รูปแบบ , สี , เสียง , และการเคลื่อนไหวของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งยังสามารถติดต่อกับผู้บริโภคได้โดยตรง (e-mail) ทำให้เจ้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ สามารถปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพและตรงตามความต้องการของผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยการใช้สื่อโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตถือว่าได้รับความนิยมมากที่สุดขณะนี้

ความเป็นจริงเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดในทศวรรษที่ 20 (1990's) ความเป็นจริงนี้นำไปสู่การพัฒนาแนวความคิดการติดต่อสื่อสารทางการตลาดอย่างครบเครื่อง [Integrated marketing communication (IMC)] พอสรุปได้ดังนี้

1. ปัจจุบันสื่อมีหลายประเภทและมีจำนวนเพิ่มขึ้น (Media fragmentation) เนื่องจากตลาดมีการแยกเป็นตลาดส่วนย่อย ๆ (Sub market) และลักษณะตลาดบางตลาดเป็นลักษณะตลาดส่วนย่อย (Niche market) การติดต่อสื่อสารซึ่งมีลักษณะหลายอย่างทั้งที่ใช้สื่อและไม่ใช้สื่อจึงมีอิทธิพลต่อการใช้อย่างมากขึ้น
2. ราคาสื่อเพิ่มขึ้นในขณะที่จำนวนของผู้รับข่าวสารจากสื่อเหล่านั้นลดลง (Increasing costs, in many cases, declining audiences) ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดมีมากขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากภาวะการแข่งขันที่รุนแรง ทำให้นักการตลาดพยายามที่จะโฆษณาแข่งขันกันมากขึ้น

3. โฆษณาใช้สื่อต่าง ๆ นั้นแน่นแถมมีการยึดเยียดให้กับผู้บริโภคมากเกินไป ทำให้เกิดความสับสน (Clutter) ทำให้จำนวนผู้รับข่าวสารลดลง คือ ไม่สนใจในข่าวสารต่างๆ เนื่องจากผู้รับข่าวสารเกิดความเบื่อหน่ายและจะแยกไปรับสื่ออื่นๆ ที่แตกต่าง เพราะมีการแข่งขันที่รุนแรง มีสินค้ามากมาย ทำให้การโฆษณามีมากเกินไปจนผู้บริโภคเกิดความสับสน

4. เวลาที่ผู้บริโภคใช้กับสื่อมีน้อยลงและความสนใจในสื่อก็มีน้อยลง (Declining media time and attention) เนื่องจากต้นทุนในการใช้สื่อสูงมาก ผู้ติดต่อสื่อสารจึงพยายามใช้เวลาให้น้อยลงเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการใช้สื่อสูง

5. วิธีการแสวงหาข้อมูลนั้นเปลี่ยนแปลงไปแทนที่จะอยู่ที่สื่ออย่างเดียว (Changing information venues) เพราะผู้บริโภคสนใจข้อมูลจากสื่ออื่นๆ มากยิ่งขึ้น

6. ความเชื่อถือในสื่อลดลง (Falling believability of media) เนื่องจากมีสื่อมากมายทำให้ผู้บริโภคเชื่อถือในสื่อลดลงเรื่อยๆ (เสรี วรชมนทนา , 2540 : 14)

การบริหารสื่อสารทางการตลาด

มีขั้นตอนในการบริหารสื่อสารทางการตลาด (การส่งเสริมการตลาด) ดังนี้

ขั้นที่หนึ่ง การกำหนดกลุ่มผู้รับข่าวสาร

ผู้ส่งข่าวสารจะต้องกำหนดกลุ่มผู้รับข่าวสาร (Identifying the target audience) ใน 3 ประเด็น คือ (1) ผู้รับข่าวสาร ได้แก่ ผู้มีศักยภาพในการซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้ ผู้ตัดสินใจ ผู้มีอิทธิพล ซึ่งผู้รับข่าวสารอาจเป็นผู้มีอิทธิพลหรือกลุ่มชุมชนก็ได้ (2) ลักษณะกลุ่มผู้รับข่าวสารจะมีความเกี่ยวข้องกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์ (3) พฤติกรรมของกลุ่มผู้รับข่าวสารจะพิจารณาจากปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และปัจจัยเฉพาะ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้รับข่าวสาร

การทราบถึงลักษณะของผู้รับข่าวสารจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดข่าวสารในสิ่งต่อไปนี้ (1) จะกล่าวถึงอะไร (What to say it?) (2) จะกล่าวอย่างไร (How to say it?) (3) จะกล่าวเมื่อใด (When to say it?) (4) จะกล่าวที่ไหน (Where to say it?) (5) จะกล่าวกับใคร (To whom to say?)

สำหรับเครื่องมือที่นิยมใช้มากในการกำหนดกลุ่มผู้รับข่าวสาร ก็คือ

1. จินตภาพของผู้รับข่าวสาร (Audience image) จินตภาพ (Image) เป็นความเชื่อถือ (Belief) ความคิด (Idea) และความประทับใจ (Impressions) หรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท และคู่แข่งขั้น เทคนิคในการวิจัยพฤติกรรมและจินตภาพของผู้บริโภคที่ใช้มากก็คือ การวิจัยเกี่ยวกับ AIOs ซึ่งเป็นการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย การวิจัยกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinion) แบบสอบถามที่นิยมใช้กันแพร่หลายมาก คือ Semantic differentialกระบวนการความเข้าใจของผู้รับข่าวสาร (Audience cognitive processing) กระบวนการความเข้าใจ (Cognitive processing) จะเกี่ยวข้องกับวิธีการซึ่งข้อมูลภายนอก ได้ผ่านเข้ามาสู่ความคิดอย่างมีความหมายและวิธีการ ซึ่งนำความหมายมาประมวลประสานเพื่อกำหนดวิจารณ์ญาณ จะเห็นว่าการเกิดความเข้าใจในข่าวสารก็คือ การที่บุคคลเกิดความสามารถในการคิดและการมีเหตุผลเกี่ยวกับข่าวสาร ขั้นตอนของการเกิดความเข้าใจ ประกอบด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้ คือ (1) การเปิดรับข่าวสาร (Exposure) (2) การตอบสนองความเข้าใจ (Cognitive response) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความเข้าใจและการมีเหตุผลในข่าวสารซึ่งถ้าผู้รับข่าวสารเกิดความเข้าใจในขั้นที่สองจะนำไปสู่ (3) การเกิดทัศนคติ (Attitude) (4) ความตั้งใจซื้อ (Attention to buy) ในที่สุดผู้ติดต่อต้องทราบถึงกระบวนการความเข้าใจ ข้อมูล บุคคลจะมีความเข้าใจแตกต่างกันซึ่งเป็นผลจากระดับสติปัญญาและการศึกษาของแต่ละบุคคล ผู้รับข่าวสารที่มีการศึกษาสูงจะสามารถเข้าใจสัญลักษณ์ที่ยาก และสลับซับซ้อนได้ง่ายกว่าผู้ที่มีการศึกษาดำ ผู้ติดต่อข่าวสารต้องทราบแนวโน้มของผู้รับข่าวสารที่เขาเกี่ยวข้องกับในด้านความเข้าใจ และการเตือนความจำ เพราะสิ่งเหล่านี้จะกระทบต่อประสิทธิผลในการจูงใจของข้อมูล

สิ่งที่น่าสนใจอีกอย่างหนึ่งก็คือ ลักษณะความยากง่ายในการจูงใจผู้ฟังกลุ่มต่าง ๆ ผู้ติดต่อจะต้องศึกษาถึงลักษณะนิสัยของผู้รับข่าวสารที่เกี่ยวข้อง เช่น คนฉลาดจะมีเหตุผลจึงต้องชักจูงด้วยเหตุและผล ผู้หญิงชักจูงง่ายกว่าผู้ชาย บุคคลที่มีลักษณะเชื่อมั่นในตัวเองจะสามารถเป็นผู้นำพฤติกรรมบุคคลอื่น เป็นต้น ผู้ติดต่อข่าวสารจะต้องวิจัยถึงลักษณะนิสัยของผู้รับข่าวสารแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกัน เพื่อเลือกวิธีการชักจูงที่เหมาะสม ซึ่งทำให้เป็นประโยชน์ในการให้ข่าวสารและปรับปรุงสิ่งต่าง ๆ ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารได้เป็นอย่างดี

ขั้นที่สอง การกำหนดวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร

การกำหนดวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร (Communication objective) ถือว่าเป็นการกำหนดภารกิจ (Mission) ในการโฆษณา ซึ่งต้องอาศัยกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค

กระบวนการตอบสนอง (Response process) เป็นขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสารเปลี่ยนแปลงไปสู่พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งหรือพฤติกรรมก้าวขึ้น นักการตลาดต้องใช้ความพยายามทางการตลาดเพื่อให้เกิดการตอบสนองการศึกษากระบวนการตอบสนองจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ติดต่อสื่อสารทางการตลาด กล่าวคือ ใช้กำหนดวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร เนื่องจากการซื้อของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นทันทีทันใด จึงจำเป็นต้องสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองหรือเกิดการซื้อก็คือ การสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

1. ขั้นความเข้าใจ (Cognitive stage) เป็นขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสารรู้จักหรือรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า ในขั้นตอนนี้ประกอบด้วย การรับรู้ว่ามีตราสินค้า มีความรู้ในตราสินค้า มีข้อมูลหรือความเข้าใจเกี่ยวกับคุณสมบัติ ลักษณะ หรือผลประโยชน์ ในขั้นตอนนี้จะพิจารณาว่าผู้รับข่าวสารเกิดความเข้าใจเพียงใด

2. ขั้นความรู้สึก (Affective stage) ในขั้นตอนนี้จะพิจารณาว่าความรู้สึกของผู้รับข่าวสารหรือระดับของผลกระทบ (ชอบหรือไม่ชอบในตราสินค้า) รวมทั้งระดับความต้องการ ความพอใจหรือความเชื่อมั่น

3. ขั้นตอนพฤติกรรม (Behavioral stage) ในขั้นตอนนี้จะพิจารณาถึงการกระทำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เช่น มีการทดลอง ซื้อ หรือการยอมรับในผลิตภัณฑ์หรือไม่

ตารางแสดงโมเดลลำดับขั้นการตอบสนองกระบวนการตอบสนอง (Response process) เป็นขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสารเปลี่ยนแปลงไปสู่พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือพฤติกรรมก้าวขึ้นเป็นวิธีการซึ่งนักการตลาดต้องใช้ความพยายามทางการตลาดเพื่อให้เกิดการตอบสนอง แบ่งเป็น 3 ขั้นตอนคือ (1) ขั้นตอนเข้าใจ (Cognitive stage) (2) ขั้นความรู้สึก (Affective stage) (3) ขั้นตอนพฤติกรรม (Behavior stage) และแสดงถึงว่าผู้รับข่าวสารผ่านขั้นตอนการตอบสนองที่รู้จักกันแพร่หลาย 5 โมเดลคือ (1) โมเดล (AIDA) แสดงว่าผู้รับข่าวสารผ่านขั้นตอนต่างๆคือ ความตั้งใจ ความต้องการและการตัดสินใจซื้อ (2) โมเดลลำดับขั้นของผลกระทบ แสดงถึงขั้นตอนของผู้รับข่าวสาร ได้แก่ การรู้จัก การเกิดความรู้ความชอบ ความพอใจ การซื้อ (3) โมเดลการยอมรับพฤติกรรมแสดงถึงขั้นตอนของผู้รับข่าวสาร ได้แก่ การรู้จัก ความสนใจ การประเมินผล การทดลอง การยอมรับ (4) โมเดลการติดต่อสื่อสาร แสดงถึงขั้นตอนของผู้รับข่าวสาร ได้แก่ การเปิดรับข้อมูล การรับรู้ การเกิดความเข้าใจ การเกิดทัศนคติ การเกิดความตั้งใจซื้อ และ

การแสดงพฤติกรรม (5) โมเดลกระบวนการของข้อมูล ซึ่งแสดงกระบวนการของการรับข้อมูลที่บุคคลจะรับรู้เมื่อได้รับการกระตุ้นจากการโฆษณา

ขั้นที่สาม การออกแบบข่าวสาร

เมื่อทราบถึงผู้รับตามเป้าหมายและการตอบสนองของผู้รับข่าวสารแล้วผู้ติดต่อจะออกแบบข่าวสาร (Designing the message) ที่เหมาะสม ผู้ติดต่อต้องปรับปรุงข่าวสาร 4 ประการคือ

1. ใจความของข่าวสาร (Message content) ผู้ติดต่อต้องกำหนดว่าจะใช้ข้อความอะไรบ้างกับผู้รับข่าวสาร จึงจะสร้างให้เกิดการตอบสนองที่ต้องการ จะต้องใช้ข้อความที่จูงใจให้ได้ใจความ มีวัตถุประสงค์ และมีเอกลักษณ์ ซึ่งเท่ากับว่าเป็นการกำหนดผลลัพธ์ว่าผู้รับจะเกิดความคิดหรือปฏิบัติอย่างไร ใจความของข่าวสารอาจจะจูงใจผู้รับด้วยเหตุผล อารมณ์ และศีลธรรม

1.1 การจูงใจด้านเหตุผล (Rational appeal) เป็นการเสนอใจความของข่าวสาร เพื่อกระตุ้นความสนใจส่วนบุคคลของผู้รับข่าวสาร โดยพยายามแสดงว่าผลิตภัณฑ์จะให้ประโยชน์อะไรแก่ผู้ใช้ ตัวอย่าง การจูงใจด้านเหตุผล ประกอบด้วย (1) คุณภาพ (2) ความทนทานของสินค้า (3) ความประหยัด (4) ราคา (มูลค่าของผลิตภัณฑ์)(5) ความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ (6) ความสะดวกสบาย (7) การมีสุขภาพดี

1.2 การจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional appeal) ในกรณีนี้เป็นการเสนอข่าวสารให้ผู้รับข่าวสารเกิดความรู้สึกด้านความพอใจหรือไม่พอใจ ซึ่งจะกระตุ้นความสนใจในการซื้อ การจูงใจด้านอารมณ์ใช้มากในรูปของการจูงใจให้เกิดความกลัว (Fear appeal) และการจูงใจด้วยอารมณ์ขัน (Humor) การจูงใจด้านอารมณ์ใช้มากในรูปแบบของการตอบสนองความต้องการด้านจิตวิทยาของมนุษย์ ได้แก่ (1) ความปลอดภัย (2) ความมั่นคง (3) ความรัก (4) ความต้องการความสำเร็จ (5) ความรู้สึกชอบ (6) ความต้องการการยกย่อง (7) ความสุข (8) ความสนุกสนาน (9) ความเสียใจ (10) ความตื่นเต้น (11) ความพึงพอใจ (12) ความทะเยอทะยาน (13) ความสะดวกสบาย ฯลฯ

1.3 การจูงใจด้านศีลธรรม สังคมและสิ่งแวดล้อม (Moral, social, and environment appeal) เป็นการเสนอข่าวสารให้ผู้รับข่าวสารรู้สึกว่าเป็นสิ่งที่ถูกต้อง และเหมาะสมจะใช้ในกรณีแนะนำประชาชนในสังคมให้ปฏิบัติหรือเกิดความคิดที่ต้องการ เช่น การรักษาความสะอาด การอนุรักษ์ธรรมชาติ ความรักชาติ เป็นต้น การจูงใจประเภทนี้ นำมาใช้มากในปัจจุบัน โดยเน้นให้บุคคลทั่วไปอนุรักษ์ธรรมชาติ

2. โครงสร้างของข่าวสาร (Message structure) ในโครงสร้างของข่าวสารประกอบด้วย

2.1 ลำดับของการเสนอข่าวสาร (Order of presentation) ข้อควรพิจารณาข่าวสารสำคัญที่สุดควรอยู่ตอนต้น ตอนกลาง หรือตอนท้าย จากการวิจัยเกี่ยวกับการเรียนรู้และความทรงจำพบว่า ข่าวสารในตอนต้นถ้าเป็นข่าวสารด้านเดียว (ด้านดี) ควรจัดให้อยู่ในตอนต้นเพื่อสร้างความตั้งใจ สนใจ และความพอใจ ถ้าผู้รับข่าวสารถูกบังคับให้ฟังการเสนอขาย ประเด็นสำคัญในการเสนอข้อมูลควรเอาไว้ตอนหลัง จะได้ผลมากกว่าและถ้าผู้รับข่าวสารต่อต้านข่าวสาร ผู้ติดต่อข่าวสารควรเริ่มข้อมูลด้านเห็นด้วยกับผู้ต่อต้านข่าวสารก่อนเพื่อไม่ให้ขัดแย้งกับผู้รับข่าวสารและให้ผู้รับข่าวสารลงความเห็นในประเด็นสำคัญที่สุดเองในตอนหลัง

2.2 การให้เหตุผลด้านเดียวหรือสองด้าน (One or two sided argument) เป็นการพิจารณาข่าวสารที่เสนอควรจะกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ในด้านดีด้านเดียวหรือกล่าวถึงข้อบกพร่องของผลิตภัณฑ์ด้วยหรือไม่ เป็นที่ปรากฏชัดเจนว่าการเสนอข่าวสารที่ดีด้านเดียวจะให้ผลกระทบที่ดีที่สุด แต่อย่างไรก็ตาม การพิจารณาว่าควรให้เหตุผลด้านเดียวหรือสองด้านนั้นขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของผู้รับข่าวสาร ระดับการศึกษาของผู้รับข่าวสาร ข้อเสนอแนะในการให้เหตุผลมีดังนี้ (1) ข่าวสารด้านเดียวมีแนวโน้มที่จะทำงานได้ดีที่สุดสำหรับผู้รับข่าวสารที่มีความพอใจต่อสถานการณ์ติดต่อสื่อสาร ส่วนการให้เหตุผลสองด้านมีแนวโน้มที่จะทำงานได้ดีที่สุดกับผู้รับข่าวสารที่ขบถต่อต้าน (2) ข่าวสารสองด้านมีแนวโน้มที่จะมีประสิทธิภาพกับผู้รับข่าวสารที่มีการศึกษาดี (3) ข่าวสารสองด้านมีแนวโน้มที่จะมีประสิทธิภาพกับผู้รับข่าวสารที่ขบถโต้แย้ง สำหรับการโฆษณาที่มีการกล่าวถึงข้อบกพร่องเล็กน้อยของผลิตภัณฑ์ตนเองนั้น พนักงานขายควรกล่าวเสียเองแทนที่จะให้ข้อมูลเกิดจากคู่แข่งขึ้น ความสำเร็จของผู้ผลิตบางอย่างจะเกิดขึ้นได้โดยบริษัทจำเป็นต้องกล่าวถึงข้อจำกัดบางประการของผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์นมข้นไม่เหมาะสำหรับเลี้ยงดูทารกเป็นต้น

2.3 การเขียนข้อสรุป (Conclusion drawing) การใช้คำสรุปจะทำให้คนเปลี่ยนความคิดได้ แต่อย่างไรก็ตามมีบางสถานการณ์ที่ไม่พอใจที่จะมีการสรุปดังนี้ คือ (1) เป็นข่าวสารที่ผู้ฟังอาจจะรำคาญต่อความพยายามที่จะอธิบายให้ชัดเจนขึ้น (2) ข่าวสารที่เป็นเรื่องเล็กน้อยๆ ไม่สำคัญในบางครั้งการเขียนข้อสรุปที่ชัดเจนจนเกินไปจะทำให้จำกัดการยอมรับผลิตภัณฑ์ได้ตัวอย่างโฆษณารถสปอร์ตคิดหาวิธีที่จะขายรถให้คนหนุ่มสาวแต่ไม่ได้หมายความว่าบริษัทจะไม่ขายรถให้คนในวัยอื่น การเขียนคำสรุปจะต้องเหมาะสมเพื่อใช้กับกลุ่มหนุ่มสาวและกลุ่มอื่นๆด้วย

3. รูปแบบของข่าวสาร (Message format) เป็นการพิจารณาส่วนประกอบของข่าวสาร ถ้าเป็นสิ่งพิมพ์ข่าวสารควรประกอบด้วย พาดหัว ข้อความ สี ฯลฯ ถ้าเป็นสื่อวิทยุจะต้องพิจารณาถึงส่วนนำ คำพูด เพลง หรือดนตรี เสียง รวมทั้งคุณสมบัติเฉพาะและพลังเสียงของผู้ประกาศ ถ้าเป็นเสียงโทรทัศน์จะต้องพิจารณาถึงผู้แสดง คำพูด คุณภาพของเสียง การออกเสียง

4. แหล่งข่าวสาร (Message source) หมายถึงบุคคล สัตว์ สิ่งของ หรือสัญลักษณ์ที่ทำหน้าที่เป็นผู้เสนอข่าวสาร (Presenter) หรือเผยแพร่ข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสาร ถ้าแหล่งข่าวสารมีอิทธิพลในการจูงใจจะทำให้ผู้รับข่าวสาร สนใจและระลึกถึงข่าวสารได้ ผู้เสนอข่าวสารอาจแบ่งได้ 3 กลุ่มคือ

4.1 ผู้เชี่ยวชาญ (Expertise) ได้แก่ ผู้มีความรู้ ความชำนาญในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

4.2 ผู้นำเชื่อถือ (Trustworthiness) เป็นบุคคลที่คาดว่าจะได้รับความนับถือจากกลุ่มผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย

4.3 บุคคลที่ซึ่งเป็นที่ชื่นชม (Livability) เป็นบุคคลที่สามารถจูงใจกลุ่มผู้รับข่าวสาร

ขั้นที่สี่ การเลือกช่องทางการติดต่อสื่อสาร

การพิจารณาถึงการเลือกช่องทางการติดต่อสื่อสาร (Selecting the communication channels) ช่องทางการติดต่อสื่อสารมี 2 แบบ คือ ช่องทางที่ใช้บุคคล และช่องทางที่ไม่ใช้บุคคล โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ช่องทางที่ใช้บุคคล (Personal channel) เป็นการติดต่อสื่อสารโดยบุคคลมี 3 แบบ คือ

1.1 ช่องทางการแนะนำ (Advocate channels) ช่องทางนี้ประกอบด้วย การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) ตัวแทนขาย (Sales representative) ของบริษัทซึ่งทำหน้าที่ติดต่อโดยตรงกับผู้ซื้อและจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ

1.2 ช่องทางผู้เชี่ยวชาญ (Expert channels) ช่องทางนี้ประกอบด้วยบุคคลภายนอกที่เป็นผู้ให้คำแนะนำและมีอิทธิพลต่อผู้ซื้อเป็นผู้ให้ข่าวสาร

1.3 ช่องทางสังคม (Social channels) ประกอบด้วยกลุ่มของผู้ซื้อ เพื่อนหรือบุคคลในครอบครัวที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ ช่องทางสังคมนี้เรียกอีกชื่อหนึ่งว่า อิทธิพลของคำพูด (Word of mouth influence) และเป็นช่องทางที่มีอิทธิพลมากที่สุดสำหรับผู้บริโภค ในกรณีนี้บริษัทเข้าไปเกี่ยวข้องได้ยากมาก อิทธิพลการใช้คนในการติดต่อสื่อสารมีความสำคัญมากใน 2 กรณี คือ (1) ผลิตภัณฑ์มีราคาแพง และมีความเสี่ยงมาก หรือซื้อไม่บ่อยครั้งในกรณีนี้ผู้ซื้อชอบที่จะค้นหาข้อมูลโดยตรงได้จากพนักงานขายของบริษัท (2) ผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญทางสังคมหรือถูกต่อต้านเป็นการส่วนตัว

2. ช่องทางที่ไม่ใช้บุคคล (Non-personal channels) หมายถึง ช่องทางที่ใช้สื่อในการติดต่อสื่อสารที่ไม่ใช้บุคคลมี 3 แบบที่แตกต่างกัน คือ สื่อมวลชน บรรยากาศและเหตุการณ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 สื่อมวลชน (Mass media) ประกอบด้วย หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา ฯลฯ สื่อแบบนี้ใช้กับบุคคลจำนวนมากและอยู่กระจัดกระจาย

2.2 บรรยากาศ (Atmospheres) คือ สิ่งแวดล้อมที่กิจกรรมกำหนดขึ้นเพื่อให้มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ในการซื้อหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บรรยากาศจึงถือเป็นสื่อที่ใช้กระตุ้นหรือสร้างความรู้สึกได้

2.3 เหตุการณ์ (Events) หมายถึง กิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อการส่งเสริมการตลาด

ขั้นที่ห้า การกำหนดงบประมาณการส่งเสริมการตลาดทั้งหมด

การกำหนดงบประมาณส่งเสริมการตลาดทั้งหมด (Establishing the total promotion budget) อาจใช้วิธีต่างๆดังนี้

1. การกำหนดตามความสามารถที่จะจ่ายได้ (Affordable method) เป็นการตั้งงบประมาณในการส่งเสริมการตลาด โดยพิจารณาเงินทุนหรือฐานะทางการเงินที่บริษัทมีอยู่โดยคำนึงถึงความสามารถของบริษัทที่จัดหามาได้ การกำหนดงบประมาณวิธีนี้ถือว่าไม่ได้พิจารณาถึงความสำคัญของการลงทุนด้านการส่งเสริมการตลาดและผลกระทบของการส่งเสริมการตลาดต่อยอดขาย

2. การกำหนดเป็นเปอร์เซ็นต์ของยอดขาย (Percentage of sales method) วิธีนี้กำหนดงบประมาณการส่งเสริมการตลาดโดยคิดเป็นร้อยละของยอดขายของบริษัท โดยทั่วไปในเกณฑ์ยอดขายในอดีตเพื่อคาดคะเนยอดขายในอนาคตเพื่อนำมากำหนดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมวิธีนี้เป็นที่นิยมมาก เพราะ (1) ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมจะเปลี่ยนแปลงตามยอดขายซึ่งบริษัทสามารถที่จะจ่ายได้ เพราะคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ของยอดขาย (2) เป็นการกระตุ้นฝ่าย บริษัทที่จะพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุนในการส่งเสริม ราคาขาย และกำไรต่อหน่วย (3) ต้นทุนความมั่นคงทางการแข่งขันภายใต้ขอบเขตที่ว่า คิดต้นทุนในการส่งเสริมเป็นเปอร์เซ็นต์ของยอดขาย ข้อเสียของวิธีนี้คือ (1) ไม่สมเหตุสมผลเพราะภาระการส่งเสริมคำนวณจากยอดขายในอดีต โดยถือหลักว่าค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมเป็นผลมาจากยอดขายในอดีต ซึ่งขัดกับข้อเท็จจริงที่ว่า การส่งเสริมเป็นตัวกระตุ้นยอดขาย (2) เป็นการกำหนดงบประมาณการส่งเสริมการตลาดโดยไม่คำนึงถึงโอกาสที่จะขายสินค้าได้ หรือโอกาสที่จะสามารถกำหนดยอดขาย ในกรณีนี้เมื่อยอดขายลดบริษัทต้องลดการส่งเสริมด้วย ซึ่งขัดกับข้อเท็จจริงที่ว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นตัวก่อให้เกิดยอดขาย เป็นการไม่คำนึงถึงโอกาสที่จะขายผลิตภัณฑ์ได้

1. วิธีการกำหนดตามคู่แข่ง (Competitive parity method) วิธีนี้จะกำหนดงบประมาณโดยเปรียบเทียบจากคู่แข่ง กล่าวคือกำหนดให้เท่ากันหรือใกล้เคียงกับคู่แข่ง วิธีนี้มีข้อเสียคือ (1) งบประมาณการส่งเสริมของคู่แข่งถือว่าเป็นความลับยากแก่การที่จะทราบข้อมูล (2) แต่ละบริษัทย่อมมีความแตกต่างกันด้านทรัพยากรต้นทุน ลักษณะ ลูกค้า วัตถุประสงค์ ความนิยม และโอกาสทางการตลาด ดังนั้น จะกำหนดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมให้ใกล้เคียงกันหรือเท่ากับคู่แข่งย่อมไม่เหมาะสม

2. การกำหนดจากวัตถุประสงค์และงาน (Objective and task method) วิธีนี้กำหนดงบประมาณในการส่งเสริมโดยพิจารณาว่ามีวัตถุประสงค์และงานในการส่งเสริมอย่างไร แล้วคำนวณออกมาว่าเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และจัดงานการส่งเสริมการตลาดนั้นต้องใช้งบประมาณเท่าใด วิธีนี้เชื่อว่าเป็นการกำหนดงบประมาณที่เหมาะสมที่สุด เพราะเป็นวิธีการที่กำหนดงบประมาณตามเหตุและผล กล่าวคือ ถ้ามีการส่งเสริมการตลาดมากก็จำเป็นต้องใช้งบประมาณมาก

ขั้นที่หก การตัดสินใจในส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) ประกอบด้วย 4 เครื่องมือ คือ (1) การโฆษณา (2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (3) การส่งเสริมการขาย (4) การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งธุรกิจอาจเลือกใช้หนึ่งเครื่องมือหรือร่วมกันขึ้นอยู่กับ (1) ลักษณะของตลาด (2) ลักษณะของผลิตภัณฑ์ (3) กลยุทธ์หลักเปรียบเทียบกับกลยุทธ์คู่แข่ง (4) ขั้นตอนความพร้อมของผู้ซื้อ (5) ขั้นตอนวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (6) เงินทุนที่มีอยู่ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ลักษณะตลาด (Nature of the market) การเลือกใช้การส่งเสริมการตลาดจะต้องคำนึงถึงลักษณะของตลาด (ลูกค้า) หรือผู้รับข่าวสารดังนี้

1.1 ประเภทของตลาด (Type of market) ตลาดทางการตลาดแบ่งเป็น 2 ตลาด ที่สำคัญคือ

(1) ตลาดผู้บริโภค (Consumer marketing) ผู้ที่อยู่ในตลาดนี้คือผู้บริโภค (Consumer) ที่มีอยู่จำนวนมากและอยู่กระจัดกระจายจะมีแนวโน้มใช้การโฆษณามากแล้วตามด้วยการส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ตามลำดับ

(2) ตลาดอุตสาหกรรม (Industrial marketing) ผู้ที่อยู่ในตลาดนี้ คือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user) ซึ่งมีจำนวนน้อยรายและอยู่รวมกลุ่มกันมีแนวโน้มจะใช้การขายโดยใช้พนักงานขายมากที่สุดตามด้วยการส่งเสริมการขาย การโฆษณา การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

1.2 ขอบเขตทางภูมิศาสตร์ของตลาด (Geographic scope of the marketing) ถ้าตลาดอยู่ในขอบเขตที่แคบจะมีแนวโน้มที่จะใช้การขายโดยใช้พนักงานขาย ถ้าตลาดอยู่กระจัดกระจาย หรือกว้างขวางจะมีแนวโน้มที่จะใช้การโฆษณา

1.3 จำนวนลูกค้า (Number of customer) ถ้ามีลูกค้าเป็นจำนวนมาก แนวโน้มที่จะใช้การโฆษณามีมาก ถ้าลูกค้ามีจำนวนน้อยแนวโน้มที่จะใช้การขายโดยใช้พนักงานขายมาก

1.4 การรวมกลุ่มของตลาด (Concentration of the market) ถ้าตลาดอยู่รวมกลุ่มกันมีแนวโน้มจะใช้การขายโดยใช้พนักงานขาย และถ้าตลาดอยู่ในขอบเขตที่จะกระจัดกระจายจะใช้การโฆษณามาก

2. ลักษณะผลิตภัณฑ์ (Nature of product) การเลือกใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดพิจารณาตามลักษณะดังนี้

2.1 ประเภทของผลิตภัณฑ์ (type of product) นักการตลาดได้แบ่งสินค้าออกเป็นสินค้าบริโภคและสินค้าอุตสาหกรรม โดยมีรายละเอียดดังนี้

(1) สินค้าบริโภค (Consumer goods) โดยทั่วไปใช้การโฆษณาและการส่งเสริมการขายมากไม่ว่าจะเป็นสินค้าสะดวกซื้อหรือสินค้าเปรียบเทียบซื้อส่วนสินค้าเจาะจงซื้อและสินค้าไม่แสวงซื้อที่มีแนวโน้มจะใช้การขายโดยใช้พนักงานขายมาก

(2) สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial goods) จะใช้การขายโดยใช้พนักงานขายมาก

2.2 ผลิตภัณฑ์มาตรฐานและผลิตภัณฑ์ตามสั่ง (Standardized product and custom-made product) ถ้าผลิตภัณฑ์มาตรฐานมีแนวโน้มจะใช้การโฆษณามาก และถ้าผลิตภัณฑ์ตามสั่งมีแนวโน้มจะใช้การขายโดยใช้พนักงานขายมาก

2.3 ผลิตภัณฑ์ที่มีเทคนิคการทำงานที่สลับซับซ้อน และผลิตภัณฑ์ที่ไม่เกี่ยวกับเทคนิคการทำงานที่สลับซับซ้อน (Technical and nontechnical product) ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเทคนิคการทำงานที่สลับซับซ้อนมีแนวโน้มจะใช้การขายโดยใช้พนักงานขายมาก และถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่เกี่ยวกับเทคนิคการทำงานที่สลับซับซ้อนมีแนวโน้มที่จะใช้การโฆษณามาก

3. กลยุทธ์หลักเปรียบเทียบกลยุทธ์ดึง (Push versus pull strategy) การส่งเสริมการตลาดแต่ละเครื่องมือจะใช้มากหรือจะใช้น้อยได้รับอิทธิพลจากกลยุทธ์หลักและกลยุทธ์ดึง

3.1 กลยุทธ์ผลัก (Push strategy) จะเกี่ยวข้องกับการตลาดของผู้ผลิตเพื่อกระตุ้นคนกลางและพนักงานขายให้ช่วยผลักดันสินค้า ดังนั้นกลยุทธ์ผลักจะใช้ในกรณีที่ต้องการกระตุ้นพนักงานขายโดยร่วมกับการใช้เครื่องมือการขายหรือใช้พนักงานขายร่วมกับการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sale

fore promotion) และถ้าเป็นการกระตุ้นคนกลางอาจจะใช้พนักงานขาย หรือการโฆษณา ร่วมกับการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

3.2 กลยุทธ์ดึง (Pull strategy) จะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการตลาดในรูปของการโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้ใช้ขั้นสุดท้าย (End users) ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคเพื่อดึงให้ผู้บริโภคมารวมซื้อผลิตภัณฑ์ที่คนกลาง และดึงคนกลางให้มารวมซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ดังนั้นกลยุทธ์ดึงจึงใช้เครื่องมือการโฆษณา ร่วมกับการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

4. ขั้นตอนความพร้อมของผู้ซื้อ (Buyer readiness stage) หมายถึงลำดับขั้นตอนของผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมกรซื้ออันประกอบด้วย การรู้จักความเข้าใจ ความเชื่อมั่น การซื้อ และการซื้อซ้ำ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดจะมีประสิทธิภาพของต้นทุนที่แตกต่างกันในแต่ละขั้นตอนของความพร้อม

4.1 การรู้จัก (Awareness) การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์มีบทบาทที่สำคัญในขั้นตอนของการสร้างให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์มากกว่าการขายโดยใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย

4.2 ความเข้าใจ (Comprehension) การโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขายมีอิทธิพลต่อการสร้างให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจในผลิตภัณฑ์

4.3 ความเชื่อมั่น (Conviction) ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ของลูกค้าได้รับอิทธิพลอย่างมากจากการขายโดยใช้พนักงานขายและได้รับอิทธิพลน้อยจากโฆษณาและส่งเสริมการขาย

4.4 การสั่งซื้อ (Ordering) การตัดสินใจซื้อหรือการปิดการขายได้รับอิทธิพลมาจากการขายโดยใช้พนักงานขายและการส่งเสริมการขาย

4.5 การซื้อซ้ำ (Reordering) การซื้อซ้ำได้รับอิทธิพลอย่างมากจากการขายโดยใช้พนักงานขายและการส่งเสริมการขายและได้รับอิทธิพลบ้างจากการโฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพของต้นทุนสูงสุดในขั้นแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อการขายโดยใช้พนักงานขายและการส่งเสริมการขายมีประสิทธิภาพสูงในขั้นตอนหลังของกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

5. ขั้นตอนวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product life cycle stage) เครื่องมือส่งเสริมการตลาดจะมีประสิทธิผล ของต้นทุนที่แตกต่างกันในแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

5.1 ขั้นแนะนำ (Introduction stage) ในขั้นนี้เนื่องจากผู้บริโภคยังไม่รู้จักถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์การส่งเสริมการตลาดในขั้นแนะนำจะมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารว่า ผลิตภัณฑ์นั้นจะใช้อย่างไร และมีคุณสมบัติในการสนองความพอใจอะไรบ้าง ในขั้นนี้ผู้ขายต้องกระตุ้นความต้องการซื้อขั้นพื้นฐาน (Primary demand) เป็นความต้องการซื้อในประเภทผลิตภัณฑ์ (Type of product)

5.2 **ขั้นเจริญเติบโต (Growth stage)** ในขั้นนี้ลูกค้าได้เข้าถึงประโยชน์จากผลิตภัณฑ์แล้ว และสินค้ากำลังขายได้ รวมทั้งคนกลางต้องการรับสินค้าไว้ขาย การส่งเสริมในขั้นเจริญเติบโตจึงมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อแบบเลือกสรร (Selective demand) ในตราหือ การโฆษณาในขั้นนี้ซึ่งถึงข้อดีเด่นของสินค้ารวมทั้งการส่งเสริมการขาย ในขั้นเจริญเติบโตเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดทุกเครื่องมือมีแนวโน้มจะลดลงเนื่องจากความต้องการซื้อกำลังเป็นที่รู้จักและสนใจของผู้ซื้อ

5.3 **ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่ (Maturity stage)** ในขั้นนี้การแข่งขันรุนแรงขึ้น ยอดขายเข้าสู่จุดสูงสุดและเริ่มลดลง ในขั้นนี้การโฆษณาจะเป็นเครื่องมือในการจูงใจและซื้อจุดเด่นของสินค้าที่เหนือกว่าคู่แข่ง รวมทั้งเร่งรัดให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และมีการส่งเสริมการขายมากขึ้น ในขั้นเจริญเติบโตเต็มที่นี้ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขายและการโฆษณาทุกเครื่องมือถือว่ามีความสำคัญ

5.4 **ขั้นตกต่ำ (Decline stage)** ในขั้นนี้ยอดขายและกำไรลดลง ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่กว่าและดีกว่าจะเข้าในตลาด การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์จะลดลง แต่การส่งเสริมการขายยังคงต้องใช้มากเหมือนเดิม

6. **เงินทุนที่มีอยู่ (Funds available)** บริษัทมีการจัดสรรเงินทุนสำหรับการส่งเสริมการตลาดที่เพียงพอหรือไม่ บริษัทที่มีเงินทุนมากย่อมสามารถใช้การโฆษณาที่มีประสิทธิภาพมากกว่าบริษัทที่มีเงินทุนจำกัด บริษัทเล็กหรือบริษัทที่มีเงินทุนจำกัด มักต้องใช้การส่งเสริมการตลาดแบบขายโดยใช้พนักงานขาย การจัดแสดงสินค้า การโฆษณาร่วมกันระหว่างผู้ผลิตและผู้ค้าปลีก เป็นต้น

ขั้นที่เจ็ด การวัดผลการส่งเสริมการตลาด

หลังจากการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดแล้ว การวัดผลการส่งเสริม (Measuring the promotion's results) อาจจะต้องดูสิ่งต่อไปนี้ (1) การวัดผลเชิงปริมาณ โดยทั่วไปจะเปรียบเทียบยอดขายส่วนครองตลาด และกำไรก่อนหลังการส่งเสริม วัดผลเปอร์เซ็นต์ การรู้จัก การทดลองใช้ และความชอบผลิตภัณฑ์ (2) การวัดผลเชิงคุณภาพ เช่น ตรวจสอบทัศนคติ และความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังการส่งเสริมการตลาด

ขั้นที่แปด การบริหารและการประสานงานในกระบวนการติดต่อสื่อสาร

การบริหารและประสานงานต้องใช้แนวคิด การติดต่อสื่อสารทางการตลาดร่วมกัน (Coordinated marketing communication) เพราะงานส่งเสริมเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับเครื่องมือการตลาดอื่น ๆ รวมทั้งงานในหน้าที่อื่น ๆ ของบริษัทด้วย โดยมีเกณฑ์ คือ (1) กำหนดผู้อำนวยการคอยรับผิดชอบ การใช้เครื่องมือ

การส่งเสริมและงานอื่นที่เกี่ยวข้องทั้งหมด (2) ติดตามการทำงานของเครื่องมือส่งเสริมแต่ละเครื่องมือ (3) ติดตามการใช้จ่ายในการส่งเสริมและการใช้เครื่องมือการตลาดที่เกี่ยวข้องทุกประเภทโดยถือเกณฑ์ปรับปรุงการใช้เครื่องมือให้ดีขึ้น (4) คอยประสานงานกิจกรรมการส่งเสริมที่เกี่ยวข้องกัน และให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ : 2541,457-472)

ความหมายของอินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ต (Internet) คือเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดยักษ์ที่เชื่อมต่อกันทั่วโลก โดยมีมาตรฐานการรับส่งข้อมูลระหว่างกันเป็นหนึ่งเดียว ซึ่งคอมพิวเตอร์แต่ละเครื่องสามารถรับส่งข้อมูลในรูปแบบต่างๆ เช่นตัวอักษร, ภาพ และเสียงได้ รวมทั้งสามารถค้นหาข้อมูลจากที่ต่างๆได้อย่างรวดเร็วจากคำตอบอันนี้จะเห็นได้ว่าอินเทอร์เน็ตประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 ส่วน หนึ่ง คือเครือข่ายที่เชื่อมคอมพิวเตอร์เข้าด้วยกัน และ ส่วนที่สองคือข้อมูลที่คอมพิวเตอร์แต่ละเครื่องเก็บเอาไว้ พร้อมกับความสามารถที่ช่วยให้เราค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้ในเวลาอันสั้น อินเทอร์เน็ตจึงมีประโยชน์สำหรับยุคสังคมข่าวสารเช่น ในปัจจุบันอย่างมาก เนื่องจากถ้าขาดสิ่งใดสิ่งหนึ่งไปอินเทอร์เน็ตก็แทบจะไม่มีประโยชน์อะไรเลย อย่างเช่นถ้าเรามีแต่เครือข่ายคอมพิวเตอร์เพียงอย่างเดียวแต่ขาดข้อมูลที่มีประโยชน์หรือไม่สามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการจากเครือข่ายนั้นได้ เราก็ยังคงไม่ได้อะไรจากเครือข่ายนั้น หรือในทางกลับกัน ถ้าเรามีข้อมูลมหาศาล แต่มีคอมพิวเตอร์ไม่กี่เครื่องเท่านั้นที่สามารถเรียกใช้งานข้อมูลนั้นได้ เพราะขาดระบบเครือข่ายที่ดี ข้อมูลเหล่านั้นก็ไม่ก่อประโยชน์ให้เราเท่าที่ควร

สิ่งสำคัญอีกอันหนึ่งที่เราควรกล่าวถึงก็คือ อินเทอร์เน็ตมีมาตรฐานการรับส่งข้อมูลที่ชัดเจนและเป็นหนึ่งเดียวที่ให้การเชื่อมต่อคอมพิวเตอร์คนละชนิด , คนละแบบ เป็นไปได้อย่างง่ายดายไม่ว่าจะเป็นเมนเฟรมคอมพิวเตอร์ ,มินิคอมพิวเตอร์, คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลชนิดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น พีซี , แมคอินทอช หรือแบบใดๆก็ตาม ซึ่งโดยทั่วไปแล้วคอมพิวเตอร์ที่ประกอบกันเข้าเป็นเครือข่ายหลักของอินเทอร์เน็ต มักจะเป็นระบบเครือข่ายของคอมมินิคอมพิวเตอร์หรือระบบเครือข่ายท้องถิ่น (Local Area Network หรือ LAN) และเครือข่ายของเมนเฟรมคอมพิวเตอร์บางคนจึงเรียกอินเทอร์เน็ตว่าเป็น "เครือข่ายของเครือข่ายคอมพิวเตอร์" (Network of Network) ส่วนคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลทั้งหลายนั้น มักจะไม่ได้ต่ออยู่กับอินเทอร์เน็ตตลอดเวลา เพียงแต่เชื่อมต่อเข้าเป็นครั้งคราวตามความต้องการใช้งานเท่านั้น

อย่างไรก็ตาม ความหมายที่แท้จริงของอินเทอร์เน็ตคงกว้างขวางเกินกว่าที่กล่าวมาข้างต้นมากนัก เนื่องจากอินเทอร์เน็ตมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วและมีการปรับปรุงอยู่ตลอดเวลาตามเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไป ทั้งยังขึ้นอยู่กับมุมมองของแต่ละคนที่เป็นผู้ใช้เน็ตอีกด้วย ผู้ใช้บางคนอาจมองว่าเป็นแหล่ง ข้อมูลบันเทิงมหาศาลในเรื่องต่าง ๆ เช่น รายการภาพยนตร์, การเลือกซื้อสินค้า, โปรแกรมการท่องเที่ยว ต่าง ๆ ฯลฯ บางคนอาจมองว่าเป็นห้องสมุดอิเล็กทรอนิกส์ขนาดใหญ่ที่ไม่มีวันปิดของทุกสาขาวิชาไม่ว่า จะเป็นทางด้านศิลปะ, วิทยาศาสตร์, กฎหมาย, สังคมศาสตร์ และอื่น ๆ และอีกบางคนอาจมองว่าอินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายที่ให้เข้าไปใช้งานคอมพิวเตอร์เครื่องอื่นจากระยะไกลได้พร้อมกับรับส่งข้อความกับผู้อื่นผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-mail ฯลฯ ความหมายเหล่านี้ไม่มีใครเจาะจง เพียงแต่เป็นมุมมองเฉพาะบางด้านของอินเทอร์เน็ตที่รับส่งข้อมูลได้หลายรูปแบบและมีความสามารถที่ช่วยในการค้นหาข้อมูลได้ในเวลาที่รวดเร็วนี้นคงพอให้เรามองภาพของอินเทอร์เน็ตได้กว้างขึ้น

อินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์เน็ตที่ใหญ่ที่สุดในโลก และไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งของซอฟต์แวร์หรือฮาร์ดแวร์ แต่เป็นสิ่งที่รวมไปด้วยคอมพิวเตอร์ สายเคเบิล และคนจำนวนมากมายเมื่อ มีคนพูดถึงอินเทอร์เน็ต เขามักจะไม่ได้นึกถึงตัวเครื่องคอมพิวเตอร์สายเราท์เตอร์ (router) หรืออุปกรณ์ประกอบอื่นๆ ที่รวมกันเข้ามาเป็นเครือข่าย แต่พวกเขาจะหมายถึงกลุ่มของคนซอฟต์แวร์และเครื่องมือที่พวกเขาเห็นเมื่อติดต่อเข้าไปในแง่มุมทางด้านเทคนิค อินเทอร์เน็ต คือ เครือข่ายของคอมพิวเตอร์ที่พูดคุยกับเครื่องอื่นได้โดยใช้ข้อกำหนดที่เรียกว่า "Transmission Control Protocol/Internet Protocol" (TCP/IP) TCP/IP เป็นชุดของกฎเกณฑ์ที่กำหนดวิธีการที่ข่าวสารจะถูกส่งไประหว่างเครื่องคอมพิวเตอร์ ข้อกำหนดที่เรียกว่า "โปรโตคอล" (Protocol) ของการสื่อสารจะอนุญาตให้คอมพิวเตอร์ต่างชนิดกัน ซึ่งใช้ระบบปฏิบัติการต่างกันสามารถติดต่อกันได้สิ่งนี้เป็นสิ่งที่สำคัญเนื่องจากอินเทอร์เน็ตไม่ได้สร้างขึ้นสำหรับระบบคอมพิวเตอร์ชนิดใดชนิดหนึ่ง โดยการใช้ TCP/IP คอมพิวเตอร์ที่แตกต่างกันเป็นร้อย ๆ ชนิดสามารถติดต่อกันได้ทางอินเทอร์เน็ตโปรโตคอลพื้นฐานชุดนี้ ทำให้ผู้ใช้ที่เชื่อมต่ออยู่กับเครือข่ายใด ๆ บนอินเทอร์เน็ตสามารถติดต่อกับคนหรือซอฟต์แวร์ที่อยู่บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้

ในสังคมยุคข่าวสารข้อมูลดังเช่นทุกวันนี้ การสื่อสารรูปแบบต่างๆ ถูกพัฒนาขึ้นให้คนเราสื่อสารถึงกันง่ายที่สุดและสะดวกที่สุด การสื่อสารถึงกันด้วยคำพูดผ่านทางโทรศัพท์เช่นในอดีตย่อมไม่เพียงพออีกต่อไป เราต้องการมากกว่านั้น เช่น ภาพ, เสียง และข้อความที่เป็นตัวอักษรรวมทั้งข้อมูลคอมพิวเตอร์ ฯลฯ ซึ่งอินเทอร์เน็ตเข้ามาตอบสนองได้ในจุดนี้

เมื่อเราเชื่อมต่อเข้ากับเครือข่ายของอินเทอร์เน็ต เราสามารถติดต่อกับเพื่อนของเราในสหรัฐอเมริกาผ่านอิเล็กทรอนิกส์เมลล์ข้ามไปค้นหาข้อมูลที่ยุโรปแล้วก็อปปีไฟล์ไปที่ออสเตรเลียได้จากเครื่อง

คอมพิวเตอร์ที่บ้านหรือที่ทำงานของเราโดยใช้เวลาทั้งหมดภายในไม่กี่นาทีความสะดวกสบายและมีประสิทธิภาพเช่นนี้เป็นสิ่งที่ไม่เคยทำได้มาก่อน นอกจากนี้ค่าใช้จ่ายของการใช้งานก็นับว่าถูกกว่าวิธีอื่น เมื่อเทียบกับการติดต่อทางโทรศัพท์, การส่งโทรสารและการส่งข้อมูลผ่านโมเด็มโดยตรงกับปลายทางแล้ว การใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตมีค่าใช้จ่ายถูกกว่าหลายเท่า เป็นเหตุผลหลักที่ว่าทำไมเราต้องใช้อินเทอร์เน็ตซึ่งนับว่าเป็นการปฏิวัติสังคมข่าวสารครั้งใหญ่ในยุคของเรา

การสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตนั้นมีความคล่องตัว เช่นเดียวกับการโทรสาร คือถ้ามีการบริการทางโทรศัพท์เข้าไปถึงเราก็สามารถใช้คอมพิวเตอร์กับโมเด็มติดต่อเข้ากับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้เสมอ อย่างไรก็ตามถ้าเราเปรียบเทียบการใช้งานอินเทอร์เน็ตกับบริการสื่อสารต่าง ๆ ในประเทศ เช่น โทรสาร, การส่งข้อมูลผ่านโมเด็ม อินเทอร์เน็ตอาจไม่เหมาะหรืออาจมีค่าใช้จ่ายถูกกว่าบริการเหล่านั้น แต่ถ้ามองถึงความสามารถที่เพิ่มขึ้นในแง่การติดต่อสื่อสารข้อมูลหลายรูปแบบ เช่น ตัวอักษร, ภาพ และข้อมูลคอมพิวเตอร์ รวมทั้งการติดต่อไปยังเครือข่ายในต่างประเทศแล้วการใช้บริการผ่านอินเทอร์เน็ตจะมีข้อได้เปรียบมากกว่าอย่างเห็นได้ชัด และมีราคาถูกกว่ามาก

อินเทอร์เน็ตเริ่มต้นจากการเป็นเครือข่ายเดียวที่ชื่อว่า "ARP Anet" (U.S. Department of defense advanced projects research agency network) แต่ในขณะนี้อินเทอร์เน็ตเป็นจุดศูนย์กลางของเครือข่ายอื่นทั้งน้อยใหญ่อีกนับหมื่น สำหรับคนส่วนมากที่ใช้อินเทอร์เน็ต เครือข่ายตัวนี้ไม่ได้เป็นเพียงเครือข่ายโปรโตคอล และระบบปฏิบัติการที่มาร่วมกัน แต่อินเทอร์เน็ตเป็นชุมชนของมนุษย์ชุมชนหนึ่ง ซึ่งเป็นชุมชนที่ใหญ่มาก

สรุป อินเทอร์เน็ตจะสามารถใช้แทนรูปแบบของการสื่อสารต่าง ๆ ได้ทุกประเภท เช่น การใช้อินเทอร์เน็ตแทนโทรศัพท์ เราสามารถติดต่อพูดคุยกับเพื่อนที่อยู่ต่างประเทศได้ซึ่งถ้าเพื่อนคนนั้นกำลังใช้งานอินเทอร์เน็ตอยู่ด้วย เราสามารถเรียกใช้โปรแกรมการสนทนา เช่น IRC หรือ ICQ ทำให้เราสามารถพูดคุยได้โดยไม่ต้องเสียค่าโทรศัพท์ทางไกล ไม่ว่าจะอยู่ที่แห่งใดในโลกก็ตาม

การใช้อินเทอร์เน็ตแทนโทรทัศน์ ปัจจุบันสถานีโทรทัศน์ชั้นนำของโลก ต่างก็นำเนื้อหาสาระทางด้านข่าวสาร และการบันเทิงที่มีการออกอากาศนั้นมาใส่ไว้ในอินเทอร์เน็ตด้วย ซึ่งจะแสดงได้ทั้งข้อความ รูปภาพ และวีดีโอ ผู้ใช้สามารถเลือกดูเฉพาะข่าวหรือเรื่องที่ตนสนใจ ณ เวลาใด ๆ ก็ได้ นอกจากนี้ยังเป็นข่าวที่มีความทันสมัยทันต่อเหตุการณ์ บางครั้งเป็นข่าวที่มีการนำเสนอก่อนที่จะมีการนำเผยแพร่ทางโทรทัศน์อีกด้วย

การใช้อินเทอร์เน็ตแทนวิทยุ มีสถานีวิทยุในประเทศไทย และต่างประเทศอยู่บนอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมาก ผู้ใช้สามารถเปิดเสียงรายการวิทยุใดที่ต้องการฟังได้ โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ข้อดี คือ

เจ้าของวิทยุบนอินเทอร์เน็ตสามารถเปิดเสียงจากสถานีได้อย่างไม่จำกัดเวลา และผู้ฟังก็สามารถเลือกฟังสถานีใดก็ได้ ทั้งในและต่างประเทศ ตัวอย่างของโปรแกรมที่ใช้สำหรับฟังเสียงอินเทอร์เน็ต ได้แก่ Real audio หรือ Stream work

การใช้อินเทอร์เน็ตแทนไปรษณีย์ เป็นการรับส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Mail : E-mail) ผู้ใช้สามารถส่งไฟล์ข้อมูลใด ๆ เช่น โปรแกรมคอมพิวเตอร์ หรือไฟล์เอกสารจากเครื่องคอมพิวเตอร์ร่วมไปกับจดหมายอิเล็กทรอนิกส์อีกด้วย เช่น โปรแกรม Pine, Mail, Edora, Intermail เป็นต้น

ประวัติความเป็นมาของอินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ต (Internet) เป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ซึ่งเริ่มก่อตั้งโดยกระทรวงกลาโหม ประเทศสหรัฐอเมริกา อินเทอร์เน็ตสมัยแรก ๆ (พ.ศ.2512) เป็นเพียงการนำคอมพิวเตอร์ไม่กี่เครื่องมาเชื่อมต่อเข้าด้วยกันโดยสายส่งข้อมูล เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างเครื่องคอมพิวเตอร์ ใช้ชื่อเครือข่าย "อาร์ปาเน็ต" (ARPANET)

เครือข่ายอาร์ปาเน็ตเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว เพราะมีองค์กรทางทหาร และมหาวิทยาลัยเป็นผู้สนับสนุน โดยการนำคอมพิวเตอร์เข้ามาต่อเชื่อมกับอาร์ปาเน็ต ทำให้ในที่สุดเมื่อมีคอมพิวเตอร์ในเครือข่ายมากเกินกว่ามาตรฐานการเชื่อมต่อแบบเดิมจะรองรับการขยายตัวได้ จึงได้มีการกำหนดมาตรฐานใหม่ออกมาในปี พ.ศ. 2525

มาตรฐานใหม่มีชื่อว่า ทีซีพี ไอพี (TCP/IP : Transmission control protocol / Internet protocol) จากมาตรฐานใหม่นี้เอง ทำให้เครือข่ายอาร์ปาเน็ตสามารถขยายตัวออกไปได้อีกอย่าง รวดเร็วจนมีเครื่องคอมพิวเตอร์เชื่อมต่อกับเครือข่ายกว่า 1000 เครื่องในปี พ.ศ.2527

หลังจากปี พ.ศ.2538 มูลนิธิวิทยาศาสตร์แห่งสหรัฐอเมริกา (National science fundation : Nsf) ได้สร้างระบบเครือข่ายชื่อว่า NSFNET ขึ้นมา ซึ่งมูลนิธิจะจ่งใช้มาตรฐาน TCP/IP ทำให้เครือข่าย NSFNET สามารถเชื่อมต่อกับเครือข่ายอาร์ปาเน็ตได้ เพราะใช้มาตรฐานเดียวกัน

ในยุคนั้น มีความนิยมสร้างเครือข่าย TCP/IP กันมาก ซึ่งต่อมาเครือข่ายเหล่านี้ได้ถูกนำมาเชื่อมต่อกับอาร์ปาเน็ต ส่งผลให้เครือข่ายอาร์ปาเน็ตเติบโตอย่างรวดเร็ว จนมีจำนวนคอมพิวเตอร์กว่า 10,000 เครื่องในปี พ.ศ.2532

หลังจากที่ ARPANET ได้รวมเข้าด้วยกันกับ NSFNET แล้วในปี 2530 เครือข่าย ARPANET ก็ค่อย ๆ ลดบทบาทลง เนื่องจากการเปลี่ยนไปใช้ความสามารถของ NSFNET แทนจนกระทั่งในปี 2533 ก็เลิกใช้งาน ARPANET โดยสิ้นเชิง แต่จำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ในเครือข่ายก็ยังคงมีเพิ่มขึ้นแบบทวีคูณต่อไป และในปี 2534 ได้มีการจัดตั้งสมาคม CLX (Commercial internet exchange) ขึ้น โดยขณะนั้นมีเครื่องคอมพิวเตอร์รวมกว่า 600,000 เครื่องในระบบ และเมื่ออินเทอร์เน็ตมีอายุครบ 25 ปี คือในปี 2537 จำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ก็พุ่งขึ้นสูงชันกว่า 2,000,000 เครื่อง ปัจจุบันประมาณกันว่าเครื่องคอมพิวเตอร์ทั่วโลกที่เชื่อมต่ออยู่ในอินเทอร์เน็ตมีเกือบสิบล้านเครื่องทำหน้าที่ให้บริการข้อมูลข่าวสาร, รับส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ฯลฯ และมีคนใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่ต่อเชื่อมเข้ามาไม่ต่ำกว่าวันละหลายล้านคน

อินเทอร์เน็ตกับประเทศไทย

การเชื่อมต่อเข้าสู่อินเทอร์เน็ตของประเทศไทยมีการกระทำระหว่างมหาวิทยาลัย หรือที่เรียกว่า "แคมปัสเน็ตเวิร์ก" (Campus network) เครือข่ายดังกล่าวได้รับการสนับสนุนจาก "ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ". (NECTEC) จนกระทั่งได้เชื่อมต่อเข้าสู่อินเทอร์เน็ตโดยสมบูรณ์ในเดือนสิงหาคมปี พ.ศ.2535

ประเทศไทยได้เริ่มติดต่อกับอินเทอร์เน็ตโดยใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ตั้งแต่ปี พ.ศ.2530 โดยที่เริ่มที่มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่เป็นแห่งแรก และสถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชียภายใต้โครงการความร่วมมือระหว่างไทยและออสเตรเลียในช่วงเวลาต่อมา

ในขณะนั้นยังไม่ได้มีการเชื่อมต่อแบบออนไลน์ หากแต่เป็นการแลกเปลี่ยนข่าวสารผ่านด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ด้วยระบบ MSHnet และ UUCP โดยทางออสเตรเลียจะโทรศัพท์เชื่อมต่อสู่ระบบวันละ 2 ครั้ง

ในปีถัดมา NECTEC ซึ่งอยู่ภายใต้กระทรวงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและการพลังงาน (ชื่อเดิมในขณะนั้น) ได้จัดสรรทุนดำเนินการเครือข่ายคอมพิวเตอร์ของสถาบันอุดมศึกษาโดยแบ่งโครงการออกเป็น 2 ระยะ การดำเนินงานในระยะแรกเป็นการเชื่อมโยง 4 หน่วยงาน ได้แก่ กระทรวงวิทยาศาสตร์ฯ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย และสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า วิทยาเขตเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ระยะที่สองเป็นการเชื่อมต่อสถาบันอุดมศึกษาที่เหลือคือ มหาวิทยาลัยธรรม

ศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า วิทยาเขตธนบุรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า วิทยาเขตพระนครเหนือ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยขอนแก่น และมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์วิทยาเขตหาดใหญ่

เดือนธันวาคมปี พ.ศ.2534 คณะทำงานของ NECTEC ร่วมกับกลุ่มอาจารย์และนักวิจัยจากสถาบันอุดมศึกษาได้ก่อตั้งกลุ่ม NEW group (NECTEC E-mail working group) เพื่อประสานงานและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ โดยยังคงอาศัยสถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชียเป็นทางออกสู่อินเตอร์เน็ตผ่านทางออสเตรเลีย

เดือนสิงหาคม พ.ศ.2535 สำนักวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยได้เข้าร่วมจรสื่อสารความเร็ว 9600 บิตต่อวินาที จากการสื่อสารแห่งประเทศไทยเพื่อเชื่อมเข้าสู่อินเตอร์เน็ตที่บริษัทยูนิเทคเทคโนโลยีประเทศสหรัฐอเมริกา ภายใต้ข้อตกลงกับ NECTEC ในการพัฒนาเครือข่ายอินเตอร์เน็ตของสถาบันอุดมศึกษาเพื่อร่วมใช้วงจรสื่อสาร จนกระทั่งในเดือนธันวาคมปีเดียวกันมีหน่วยงาน 6 แห่งที่เชื่อมต่อแบบออนไลน์โดยสมบูรณ์ได้แก่ NECTECH จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ และมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เครือข่ายที่ก่อตั้งมีชื่อเรียกว่า ไทยสาร (Thai Sam :Thai Social/scientific, academic and research network) หรือ ไทยสารอินเตอร์เน็ต

ในปี พ.ศ.2536 NECTECH ได้เข้าร่วมจรสื่อสารความเร็ว 64 กิโลบิตต่อวินาทีจากการสื่อสารแห่งประเทศไทยเพื่อเพิ่มความสามารถในการขนส่งข้อมูล ทำให้ประเทศไทยมีวงจรสื่อสารระหว่างประเทศที่ให้บริการแก่ผู้ใช้ไทยสารอินเตอร์เน็ต 2 วงจร ในปัจจุบันวงจรเชื่อมต่อไปต่างประเทศที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และ NECTECH ได้รับการปรับปรุงให้มีความเร็วสูงขึ้นตามลำดับ

นับตั้งแต่นั้นมาเครือข่ายไทยสารได้ขยายตัวกว้างขึ้นและมีหน่วยงานอื่นเชื่อมเข้ากับไทยสารอีกหลายแห่ง โดยช่วงต่อมากลุ่มสถาบันอุดมศึกษาประกอบด้วย สำนักวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ได้รวมตัวกันเพื่อแบ่งส่วนค่าใช้จ่ายวงจรสื่อสารโดยเรียกชื่อกลุ่มว่า ไทยเน็ต (THAnet)

สมาชิกส่วนใหญ่ของไทยสื่อสาร คือ สถาบันอุดมศึกษากับหน่วยงานราชการบางหน่วยงานและ NECTECH ก็ยังเปิดโอกาสให้กับบุคลากรของหน่วยงานราชการที่ยังไม่มีเครือข่ายภายในเป็นของตนเองมาขอใช้บริการได้ แต่ทว่ายังมีกลุ่มผู้ต้องการใช้บริการอินเตอร์เน็ตอีกเป็นจำนวนมากทั้งบริษัทเอกชนและบุคคลทั่วไปซึ่งไม่สามารถใช้บริการจากไทยสารอินเตอร์เน็ตได้ ทั้งนี้เพราะไทยสารเป็นเครือข่ายเพื่อการศึกษาและวิจัยที่ใช้เงินงบประมาณอุดหนุนจากรัฐ (มีเครื่องมือและคอมพิวเตอร์บางส่วนที่เอกชนร่วม

บริจาคสมทบ) ภายใต้ข้อบังคับของกฎหมายด้านการสื่อสารจึงไม่สามารถให้นิติบุคคลอื่นร่วมใช้เครือข่ายได้

อินเทอร์เน็ตเชิงพาณิชย์

ในสภาพปัจจุบันภาคเอกชนมีความต้องการที่จะใช้บริการสื่อสารข้อมูลที่ทันสมัยและรวดเร็วจึงได้มีการก่อตั้งบริษัทให้บริการอินเทอร์เน็ตแก่ภาคเอกชนและบุคคลทั่วไปขึ้น ผู้ใช้บริการจะต้องเสียค่าธรรมเนียมเป็นรายเดือนตามรูปแบบของการใช้บริการ

อินเทอร์เน็ตในปัจจุบันได้แปรเปลี่ยนสภาพไปจากเครือข่ายเพื่อการวิจัยไปเป็นเครือข่าย "มวลชน" ที่มีผู้ใช้แทบทุกกลุ่มกระจายอยู่ทั่วโลก คอมพิวเตอร์ที่เป็นโฮสต์ในอินเทอร์เน็ตมีหลายชนิด นับตั้งแต่พีซี เครื่องเล็ก ๆ มินิคอมพิวเตอร์ เมนเฟรม ไปจนกระทั่งถึงเครื่องระดับซูเปอร์คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ตกลายเป็นเครื่องมือสื่อสารในยุคใหม่ของผู้ใช้คอมพิวเตอร์ และเป็นเครือข่ายที่มีขอบเขตครอบคลุมไปทั่วทุกมุมโลก จนกระทั่งกล่าวได้ว่าอินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายแห่งยุค "Globalization" ที่เชื่อมโลกเข้าเป็นหนึ่งเดียวกัน (สุรศักดิ์ สงวนพงษ์ , 2539 : 27-29)

ประโยชน์ของอินเทอร์เน็ต

การที่มีคอมพิวเตอร์จำนวนมากเชื่อมต่อกับเครือข่าย ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลสร้างประโยชน์อย่างมหาศาล ยกตัวอย่างเช่น นักศึกษาในประเทศไทยสามารถใช้บริการห้องสมุดอิเล็กทรอนิกส์เพื่อค้นคว้าข้อมูลซึ่งอยู่ในคอมพิวเตอร์อีกซีกโลกได้โดยผ่านจอคอมพิวเตอร์ของมหาวิทยาลัย

เนื่องจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน คือจากคนทั่วโลกแทบทุกราย และทุกอาชีพ ทุกซีกโลกสามารถสื่อสารกันได้โดยไม่มีข้อจำกัดใด ๆ ทั้งศาสนา เชื้อชาติ ระบบการปกครอง หรือแม้กระทั่งกฎหมายของแต่ละประเทศ อินเทอร์เน็ตจึงกลายเป็นสังคมใหม่ขนาดใหญ่ ซึ่งไม่มีสถานที่จริง ๆ ในโลก สังคมอินเทอร์เน็ตจึงได้รับการขนานนามว่า ไซเบอร์สเปซ (Cyberspace) หรือพื้นที่ซึ่งจำลองขึ้นมา

ภายในสังคมโซเชียลมีเดียมีคนจำนวนมากอยู่รวมกัน จึงเกิดความต้องการของแต่ละคนซึ่งแตกต่างกัน เราสามารถแบ่งบริการในอินเทอร์เน็ตได้เป็นหัวข้อหลัก ๆ ดังนี้

การบริการทางธุรกิจ

อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางใหม่ทางการค้า เพราะผู้ชายสามารถประกอบธุรกิจทางการค้าผ่านหน้าจอบริษัทคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต ลูกค้าสามารถชมภาพและรายละเอียดของสินค้าเพื่อใช้ในการตัดสินใจในทันที ณ เครื่องของลูกค้า ผู้ขายเองเพียงแค่จัดเตรียมข้อมูลในคอมพิวเตอร์ของตน ก็สามารถบริการลูกค้าได้ทั่วโลก พร้อม ๆ กัน โดยไม่สิ้นเปลืองงบประมาณในการประชาสัมพันธ์มากเท่าวิธีอื่น

อินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นตลาดแห่งใหม่ เพราะคุณสามารถซื้อสินค้าและชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตได้โดยตรงเพียงแค่คุณมีบัตรเครดิต คุณก็สามารถสั่งซื้อสินค้าต่าง ๆ ได้โดยการกรอกหมายเลขบัตรเครดิต และระบุสินค้าที่ต้องการ คุณไม่จำเป็นต้องเดินทางไปไหน เพราะขั้นตอนทั้งหมดกระทำต่อคอมพิวเตอร์ สินค้าที่คุณสั่งจะถูกส่งมาทางไปรษณีย์ และเงินของคุณจะถูกหักออกจากบัญชีบัตรเครดิต

การบริการข้อมูลข่าวสาร

เนื่องด้วยสื่อทางอินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงผู้บริโภค ที่มีกำลังซื้อค่อนข้างสูงได้เป็นจำนวนมาก ผู้ผลิตสื่อแพร่ผ่านทางอินเทอร์เน็ต จึงสามารถทำกำไรจำนวนมากจากการโฆษณาบนสื่อของตน ทำให้มีผู้สนใจผลิตภัณฑ์รูปแบบสื่อแบบต่าง ๆ ในอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นทุก ๆ วัน

ผู้ที่มีความรู้ความชำนาญไม่ว่าเรื่องใด ๆ สามารถเผยแพร่ความรู้ของตนไปยังผู้คนทั่วโลกได้โดยง่าย เช่นถ้าคุณมีความชำนาญในการทำอาหารไทย คุณสามารถนำข้อมูลการทำอาหารไทยพร้อมกับภาพประกอบไปใส่ไว้ในคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ผู้คนที่สนใจอาหารไทยทั่วโลกได้รับทราบอย่างง่ายดาย

ในทางกลับกันถ้าคุณเป็นผู้ที่ต้องการข้อมูล คุณสามารถหาข้อมูลได้แทบทุกชนิดจากอินเทอร์เน็ต โดยอาจจะอาศัยเครื่องมือค้นหาจากอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีประสิทธิภาพ และมีให้เลือกมากมาย

การพบปะและสนทนากับผู้คน

นอกจากข้อมูลที่เป็นเพียงภาพและอักษรบนอินเทอร์เน็ต คุณยังสามารถส่งจดหมายที่เรียกว่า "อีเมลล์" (Electronic mail : e - mail) หรือพิมพ์ประโยคได้ตอบกับผู้คนแม้จะอยู่คนละซีกโลก ยิ่งไปกว่านั้นถ้าคุณมีชุดมัลติมีเดียที่ประกอบด้วยการ์ดเสียง และไมโครโฟน ติดตั้งอยู่กับเครื่องของคุณ คุณก็สามารถคุยได้ตอบผ่านอินเทอร์เน็ตในลักษณะโทรศัพท์ทั่วไประดับโลกโดยไม่ต้องเสียค่าโทรศัพท์ได้อีกด้วย

การบริการซอฟต์แวร์

เมื่อคุณเริ่มใช้คอมพิวเตอร์สิ่งที่คุณต้องจัดเตรียมคือ ซอฟต์แวร์เพื่อติดตั้งในเครื่องของคุณโดยอาจซื้อแผ่นดิสก์ หรือนำเครื่องไปให้ร้านติดตั้งให้ โดยวิธีดังกล่าวมันยุ่งยากและเสียเวลา และซอฟต์แวร์นั้นอาจไม่ทันสมัย แต่หากคอมพิวเตอร์ของคุณเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต คุณสามารถที่จะโอนย้ายซอฟต์แวร์จากอินเทอร์เน็ตมาใช้ในเครื่องของคุณได้ทันที และที่สำคัญซอฟต์แวร์นั้นก็ยังเป็นรุ่นใหม่ล่าสุดอีกด้วย

ความบันเทิง

เนื่องจากอินเทอร์เน็ตสามารถใช้สื่อต่าง ๆ ได้มากมาย เช่น ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง และภาพ 3 มิติ จึงสามารถใช้ในการนำเสนอความบันเทิงรูปแบบต่าง ๆ เช่น เพลง วิทย์ ได้เป็นอย่างดี

ข้อเสียของอินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ตมีคุณประโยชน์สารพัดอย่าง แต่ก็มีความเสี่ยง คือมีข้อเสียที่ต้องพึงระวังอยู่เช่นกัน เพราะอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางโฆษณาเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลต่างๆที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างและมีค่าใช้จ่ายต่ำ ดังนั้นไม่ว่าจะเป็นเรื่องที่เป็นคุณประโยชน์หรือเรื่องโฆษณาชวนเชื่อโจมตีให้ร้ายกันหรือเรื่องปกติในสังคมหนึ่งแต่ไปขัดกับศีลธรรมอันดีงามของอีกสังคมหนึ่งก็อาจเกิดขึ้นได้

บนอินเทอร์เน็ตเช่นกัน เพราะเหตุที่ระบบอินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงผู้คนได้ทั่วโลกโดยไม่จำกัดประเทศหรือวัฒนธรรม เช่น เรื่องอนาจารหรือผิดศีลธรรม

บริการต่างๆ ของอินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ตได้มีบริการต่าง ๆ มากมายที่เกิดขึ้น เพื่อใช้ประโยชน์จากข้อมูลอันมหาศาลในอินเทอร์เน็ตโดยหลายบริการเกิดขึ้นมานานแล้ว ในขณะที่บางบริการเพิ่งเกิดขึ้นในระยะเพียงไม่กี่ปีสำหรับบริการในอินเทอร์เน็ต ที่มีความสำคัญได้แก่

- World Wide Web เครือข่ายโยงแฉวมุม
- E-Mail จดหมายอิเล็กทรอนิกส์
- FTP บริการโอนย้ายไฟล์
- Telnet การขอเข้าใช้ระบบ
- Usenet บอร์ดข่าวสารบนอินเทอร์เน็ต
- การสนทนากับผู้อื่นแบบทันทีทันใด
- Chat การคุยระหว่างคนสองคน
- IRC งานปาร์ตี้คุยเรื่องสัพเพเหระ
- Internet phone การคุยโดยใช้เครื่องเสียงอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

(สรวุฒ พิทักษ์ธรรม, 2543 : 3-10)

เว็บไซต์ (Web site)

ตำแหน่งอ้างอิงเว็บไซต์ (URL : Uniform Resource Locator)

จะพบว่าในช่อง Address ประกอบด้วยส่วนประกอบหลักๆ 3 ส่วน ดังนี้

`http : // www. Tv5.co.th / main.html`

`http : //` แสดงว่าเรากำลังใช้บริการ `www`

`www. Tv.5.co.th` เป็นอินเทอร์เน็ตแอดเดรสของเว็บไซต์

main.html คือ ตำแหน่งของไฟล์ที่เก็บเว็บเพจแผ่นนี้
เรียกตำแหน่งในช่อง Address นี้ว่า URL ซึ่งเป็นตำแหน่งที่ใช้อ้างอิงเว็บเพจต่างๆ ในอินเทอร์เน็ต
URL คือ การนำเอาอินเทอร์เน็ตแอดเดรสของเว็บไซต์มารวมเข้ากับตำแหน่งของเอกสารในเว็บไซต์
นั้นจึงสามารถอ้างอิงทุกๆ เอกสารในเว็บไซต์ได้

เว็บไซต์ เป็นคอมพิวเตอร์ที่เก็บเอกสารอินเทอร์เน็ตทั้งหมดที่ใช้อินเทอร์เน็ตแอดเดรสเดียวกันใน
ปัจจุบันนี้มีเว็บไซต์หลายสิบล้านแห่ง

ในแต่ละเว็บไซต์จะมีเว็บเพจจำนวนมาก ผู้ดูแลข้อมูลในเว็บเพจเหล่านั้นจะกำหนดให้เว็บเพจหลัก
ของตนเป็นโฮมเพจ ซึ่งจะเป็นตัวเชื่อมโยงไปยังเว็บเพจอื่นๆ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกัน โฮมเพจมักอยู่ในไฟล์
ที่มีชื่อว่า Default.htm, Default.html หรือ Index.html ส่วนเว็บเพจอื่นๆ มักจะมีชื่อเกี่ยวข้องกับเนื้อหา
และอาจจะถูกบรรจุอยู่ในโฟลเดอร์ด้วยก็ได้

ในแต่ละเว็บไซต์จะมีหลายๆ โฮมเพจ ซึ่งโฮมเพจแต่ละแห่งจะมีผู้ดูแล ที่ปรับปรุงข้อมูลให้สวยงาม
และทันสมัยอยู่เสมอ นี่เองเป็นสิ่งที่ทำให้อินเทอร์เน็ตมีข้อมูลปริมาณมหาศาล (กรภัทร์ สุทธิคารา, ม.ป.
ป. : 160 - 161)

Electronic commerce (E – commerce)

E – commerce คือ การทำธุรกิจการค้าบนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยที่มีกิจกรรมต่างๆ ทั้งทาง
ด้าน การผลิต การกระจายสินค้า การตลาดการจัดจำหน่าย การบริการลูกค้า ระบบการชำระเงิน ขบวนการ
การขนส่ง ยังจะรวมไปถึงแง่มุมอื่นๆ อีกมาก (ดีไอดี อินเทอร์เน็ตบนชั้นเนล, 2543 : 5)

Electronic business หรือ Electronic commerce (E – commerce)

การค้าขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตหรือที่เรียกว่า E – commerce สามารถแบ่งได้เป็น 2 วัตถุประสงค์ คือ

1. เพื่อจำหน่ายสินค้าโดยตรงจากธุรกิจของผู้ผลิตสู่ผู้บริโภคไม่ว่าจะอยู่ส่วนใดของโลกที่อินเทอร์เน็ตเชื่อมต่อถึง ซึ่งลักษณะนี้เรียกว่า Business-to-consumer โดยที่การชำระเงินจากผู้ซื้อสามารถรับผ่านทางบัตรเครดิต

2. เป็นการซื้อขายหรือทำธุรกรรมระหว่างธุรกิจด้วยกันเอง หรือที่เรียกว่า Business-to-business เช่นการสั่งซื้อสินค้า Whole Sale ระหว่างบริษัทหรือสามารถพัฒนาระบบการสั่งซื้อสินค้าระหว่างธุรกิจกับซัพพลายเออร์ และถ้าวงเงินในการซื้อขายสูงก็สามารถใช้วิธี L/C แบบปกติสำหรับชำระเงิน (ศิริพร เพ็ญธัญกร, 2542 : 6)

E-commerce ได้เกิดขึ้นไม่นานนัก แม้ในสหรัฐอเมริกาเองก็ไม่น่าจะเกิน 10 ปีเท่านั้น ในช่วงแรกๆ ก็เป็นการแลกเปลี่ยนซื้อขายข้อมูลทั่ว ๆ ไปเท่านั้น จากข้อมูลของ Journal of advertising research (May/June 1998) พบว่าในปี ค.ศ.1995 รายได้ที่เกิดจากการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตทั้งหมด ของสหรัฐอเมริกา มี 312 ล้านดอลลาร์ ในขณะที่การซื้อขายผ่านรายการโทรทัศน์ มี 38.1 ล้านดอลลาร์ แต่ในปี 1998 รายได้จากการขายสินค้าทาง E-commerce สูงถึง 1.9 ล้านดอลลาร์ และคาดว่าในปี 1999 จะสูงถึง 3 ล้านดอลลาร์ และปี 2000 มีการคาดการณ์ว่าจะมีการขยายตัวถึง 4.3 ล้านดอลลาร์ และในปี 2002 การทำธุรกิจระหว่างธุรกิจด้วยกัน จะมีรายได้ถึง 300 ล้านดอลลาร์ (Pathfinder boards – Electronic commerce for the 21st century)

นับได้ว่าธุรกิจทางอินเทอร์เน็ตมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว การทำธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตเป็นการเปิดโอกาสให้กับบริษัทเล็ก ๆ เนื่องจากค่าใช้จ่ายต่ำ แต่ไม่ได้หมายความว่าทุกบริษัทที่โฆษณาจะประสบความสำเร็จแต่ถึงแม้จะรู้ว่าโอกาสที่จะประสบความสำเร็จและล้มเหลวนั้นมีเกือบเท่า ๆ กัน แต่ ก็ยังมีหลายหมื่นหลายแสนบริษัทที่สนใจและทุ่มงบประมาณในการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ทำไมบริษัทเหล่านี้จึงยังสนใจที่จะทำธุรกิจในโลกอินเทอร์เน็ต เหตุผลที่พอจะสรุปได้ มีดังนี้

1. เปิดเพื่อไม่ให้ยอดขายและเสียโอกาส ส่วนมากเราจะเห็นเว็บไซต์อย่างนี้มากมายโดยเฉพาะในสหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น เพราะคู่แข่งของเขาเปิดจึงเกิดการชงชิงกันเปิด ใครเปิดก่อนถือว่าได้เปรียบก่อน ส่วนใหญ่ก็ไม่คำนึงถึงความคุ้มหรือไม่คุ้ม ถ้าไรหรือไม่ทำไรแต่อย่างน้อยก็ทำให้บริษัทเหล่านั้นไม่เสียโอกาสที่จะถูกพบเห็นหรือที่ภาษาทางการตลาด เรียกว่า Share of voice โดยเฉพาะเมื่อสังคมของอินเทอร์เน็ตนั้นใหญ่โตมโหฬาร

2. เป็นประตูติดต่อโลกภายนอก อินเทอร์เน็ตเปรียบเสมือนประตูบานใหญ่ที่เปิดสู่โลกทั้งใบเป็นประตูที่ผู้คนกว่า 50 ล้านคน สามารถติดต่อกับเราได้ตลอด 24 ชั่วโมง และเป็นการติดต่อที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายอะไรมากและกระทำได้ง่ายเพียงนิ้วสัมผัสแป้นพิมพ์หรือปุ่มเมาส์เท่านั้น

3. เป็นเครือข่ายสื่อสารภายใน นอกจากลูกค้าหรือคู่ค้าแล้ว อินเทอร์เน็ตสามารถเป็นประตูเปิดให้ติดต่อสื่อสารกับพนักงาน พนักงานขาย หรือทีมงานของบริษัทเอง

4. เปิดตลาดทั่วโลก เนื่องจากอินเทอร์เน็ตนั้นใหญ่โตมาก ขนาดที่เปรียบเทียบได้กับระบบเศรษฐกิจเสมือนจริง (Virtual economy) ที่วิ่งคู่ขนานไปกับเศรษฐกิจและนับวันเศรษฐกิจของอินเทอร์เน็ตก็ยิ่งใหญ่ขึ้นเรื่อย ๆ

ด้วยในเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีเว็บไซต์ที่ให้บริการที่เรียกว่า Search engine อยู่มากมาย เมื่อใดที่อยากรู้เรื่องอะไรผู้ใช้ก็มักจะหันเข้าหาอินเทอร์เน็ตและค้นข้อมูลที่มีอยู่อย่างมหาศาล อินเทอร์เน็ตก็เปรียบเสมือนเวิลด์ไวด์เว็บเล่มโตที่ถ้าหากเราไม่มีรายชื่อในนั้น ผู้คนก็ไม่มีวันหาเราเจอ หรือในอีกนัยหนึ่งอินเทอร์เน็ตเปรียบเสมือนสื่อสารมวลชนเล่มโตจัดจำหน่ายทั่วโลก ซึ่งเราสามารถเขียนตัวเองได้

ลักษณะที่หนึ่ง เปิดเป็นร้านขายสินค้า หมายถึงเป็นหน้าร้านที่ผู้ซื้อจะสั่งซื้อของไม่ว่าจะเป็นขายส่งหรือขายปลีก อินเทอร์เน็ตเป็นสังคมที่ใหญ่มหึมาดังกล่าวแล้ว แต่การที่จะทำให้มีคนซื้อสินค้าของเราได้นั้นเป็นเรื่องที่ซับซ้อนพอสมควร

ลักษณะของการเปิดร้านขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมีอยู่หลาย ๆ รูปแบบซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ การเปิดเคอร์เตอร์แบบห้างสรรพสินค้าซึ่งก็คือ ไนซ์เบอร์มอลล์นั่นเอง ลักษณะนี้เหมาะสำหรับธุรกิจขนาดเล็กที่จำหน่ายสินค้าและบริการตั้งแต่ชนิดเดียวไปจนถึง 100-200 ชนิด และต้องการเริ่มต้นโดยลงทุนขั้นต่ำเพื่อทดลองตลาดเจ้าของสินค้าจะเลือกเช่าที่วางสินค้าของบริษัทอยู่ภายใต้ชอปปิงมอลล์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่งที่เปิดให้บริการอยู่

เงื่อนไขการซื้อขายสินค้าในลักษณะนี้จะเหมือนในซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้าทั่วไป ซึ่งผู้ซื้อจะเลือกซื้อสินค้าชนิดนั้นใส่ตะกร้าแล้วไปจ่ายเงินที่แคชเชียร์สำหรับพื้นที่ซูเปอร์มาร์เก็ตในอินเทอร์เน็ต เจ้าของสินค้าจะไม่มีหน้าโฮมเพจเป็นของตนเองมีเพียงพื้นที่วางรูปภาพสินค้าของบริษัทอยู่ในจำนวนที่จำกัด ไม่มีชื่อร้านค้าของบริษัท แต่อย่างไรก็ตามจุดเด่นของการลงทุนในลักษณะนี้คือเจ้าของไนซ์เบอร์มอลล์จะดูแลเรื่องการขายสินค้าให้ทั้งหมด ตั้งแต่อัพเดทสินค้าใหม่ๆ ให้ตามที่เจ้าของสินค้าต้องการ ดูแลเรื่องเทคนิคการเก็บเงินเมื่อมีการสั่งซื้อ และรับออเดอร์ส่งไปให้กับเจ้าของสินค้า เจ้าของสินค้านั้นมีหน้าที่เพียงอย่างเดียวคือ ส่งสินค้าไปให้กับลูกค้าเท่านั้น

ลักษณะที่สอง คือเปิดร้านขายสินค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซของบริษัตนเอง ซึ่งมีอยู่ 2 วิธี คือ วิธีแรกเปิดร้านขึ้นในพื้นที่ของตนเอง และวิธีที่สองคือ เปิดร้านของบริษัทขึ้นโดยไปเช่าหรือเช่าพื้นที่ร้านในไนซ์เบอร์มอลล์

การเปิดร้านของตัวเองในพื้นที่ของตัวเองด้วย มีข้อดีคือ มีความเป็นส่วนตัว ขนาดพื้นที่มากเท่าที่ ต้องการ สามารถใช้พื้นที่ทั้งหมดทำกิจกรรมของบริษัทได้เต็มที่ เช่น ขายสินค้าหรือประชาสัมพันธ์ เพราะไม่ต้องไปฝังตัวอยู่ในเว็บไซต์ของไซเบอร์มอลล์รายใด มีความสะดวกและได้รับการแสดงชื่อหน้าร้านให้เป็นที่รู้จัก เหมาะสมกับบริษัทที่มีสินค้าหรือธุรกรรมเกี่ยวกับอิเล็กทรอนิกส์คอมพิวเตอร์ในปริมาณที่มาก

อย่างไรก็ตาม การเปิดร้านในลักษณะนี้จะต้องมีการลงทุนที่สูงมาก อาทิ การลงทุนทางด้านเครื่องเซิร์ฟเวอร์ บุคลากรที่จะเข้ามาดูแลรักษา และอัปเดตข้อมูลตลอดจนสินค้าใหม่ ๆ และจะต้องมีการพัฒนาหรือลงทุนในเรื่องระบบอิเล็กทรอนิกส์

ส่วนการเปิดร้านเอง แต่ไปเช่าอยู่ตามไซเบอร์มอลล์นั้น จะมีชื่อร้านเป็นของบริษัทเจ้าของสินค้าเช่นเดียวกับเปิดร้านเอง เสียค่าใช้จ่ายต่ำกว่าและไม่จำเป็นต้องมีบุคลากรทางด้านเทคนิค เพื่อดูแลรักษาเว็บไซต์ และไม่จำเป็นต้องเสียค่าดูแลระบบเอง แต่จะมีความคล่องตัวน้อยกว่าและต้องฝังตัวอยู่ภายใต้เว็บไซต์ของไซเบอร์มอลล์ ซึ่งถ้าหากไซเบอร์มอลล์ที่ไปเช่ามีการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ที่ดี โอกาสที่คนจะพบเห็นร้านค้าและเข้ามาเลือกชมสินค้าก็จะมีมากตามลักษณะการเลือกเข้าไปขายสินค้าในไซเบอร์มอลล์นั้นก็ไม่ได้แตกต่างจากการไปเลือกวางสินค้าหรือเช่าเช่าร้านในห้างสรรพสินค้าทั่วไปสักเท่าไร ทั้งชื่อเสียง การประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรมของห้างสรรพสินค้าบ่อย ๆ จะมีผลต่อสินค้าและร้านค้าเช่าที่อยู่ในห้างสรรพสินค้านั้นด้วย

ระบบการชำระเงิน

วิธีการชำระเงินกับการค้าบนอินเทอร์เน็ต มีหลายวิธีที่สามารถใช้จัดเก็บรายได้ ซึ่งประเภทการเก็บเงินวิธีอื่น ๆ ที่หลายแห่งทำกันอยู่ตอนนี้ คือ

1. บัตรเครดิต การใช้บัตรเครดิตแนววิธีนี้ง่ายและสะดวกที่สุดในการซื้อสินค้าและชำระเงินทางออนไลน์ แต่ก็ยังไม่สามารถซื้อขายในระดับที่ซับซ้อนได้ ระบบการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตเหมาะกับธุรกิจที่ไม่มีความซับซ้อนในการจำหน่ายสินค้า ทุกเว็บไซต์จะต้องเตรียมพร้อมพื้นที่ (Web Space) ไว้สำหรับจัดการเกี่ยวกับระบบการเงินในส่วนของผู้สั่งซื้อสินค้าจะรู้สึกว่าการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตมีความสะดวกสบายมากวิธีการที่เรียกว่า "Third party" นั่นคือ การเช็คข้อมูลเกี่ยวกับบัตรเครดิตระหว่างลูกค้ากับบริษัทโดยผ่านทางธนาคาร มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับกับบุคคลทั่วไป ถ้าหากบัตรเครดิตที่ได้รับการตรวจสอบแล้วพบว่ามีปัญหา ก็สามารถส่งยกเลิกได้ทันที

อัตราการใช้บัตรเครดิตสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตนับวันจะสูงขึ้นเรื่อย ๆ แต่ก็ขึ้นอยู่กับปริมาณสินค้าและปริมาณเงินที่หมุนเวียนในตลาดด้วย ร้านค้าที่รับเงินสดอาจจะมีรายได้ต่ำลงเมื่อเทียบกับการซื้อสินค้าด้วยวิธีนี้ เพราะการใช้จ่ายบัตรเครดิตมีอัตราการเติบโตสวนทางกับร้านค้าโดยสิ้นเชิง ผู้ผลิตบัตรเครดิตต่างก็หันมาใช้เว็บไซต์เพื่อรับสมัครสมาชิกและเป็นการจำหน่ายบัตรเครดิตที่มีความสะดวกกับบริษัทผู้ผลิต และผู้ใช้บัตรเครดิตมากยิ่งขึ้น

เมื่อการค้าอินเทอร์เน็ตกลายเป็นสนามการค้าที่แพร่หลายในปัจจุบัน บทบาทของธนาคารจึงเป็นแหล่งการเงินที่สร้างความมั่นคงปลอดภัย เพราะเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงในการใช้ระบบบัตรเครดิต และตรวจสอบด้วยวิธีการ Third-party ระบบนี้ตอบสนองกับการขายสินค้าที่มีปริมาณไม่มาก แต่ก็สร้างความมั่นใจให้กับลูกค้ารายย่อยได้ดี เพราะมีธนาคารเป็นผู้ควบคุมเกี่ยวกับการโอนถ่ายข้อมูลการเงิน

ความไว้วางใจที่ลูกค้าได้รับทราบว่ายหมายเลขบัตรเครดิตของพวกเขาส่งผ่านไปยังธนาคารโดยตรง ซึ่งเป็นช่องทางการส่งข้อมูลที่ค่อนข้างปลอดภัย และข้อมูลนั้นเป็นข้อมูลที่ต้องได้รับการดูแลในด้านความปลอดภัยเป็นพิเศษ หมายเลขเครดิตการ์ดนี้จะไม่มีโอกาสถึงมือบริษัทที่ลูกค้าติดต่อกับ วิธีนี้นอกจากจะสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าแล้ว ยังสร้างความสบายใจให้กับเจ้าของกิจการด้วย เพราะเมื่อธนาคารเป็นผู้ดูแลการเงิน ทำให้ลูกค้ามีความไว้วางใจในการซื้อสินค้าจากบริษัทมากขึ้น

2. Digital cash ดิจิตอลแคช เป็นระบบอิเล็กทรอนิกส์ทางการเงินที่นิยมใช้อย่างกว้างในการดำเนินธุรกิจออนไลน์ ผู้ใช้สามารถจ่ายเงินซื้อสินค้าโดยหักจากบัญชีของผู้ถือเงินด้วยระบบคอมพิวเตอร์ออนไลน์

ดิจิตอลแคชช่วยให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสะดวกสบายในการจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าที่ต้องการได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง และทุกวัน ลูกค้าจะได้รับแบบฟอร์มสำหรับการสั่งซื้อสินค้าที่หน้าจคอมพิวเตอร์ในบ้าน และดำเนินการซื้อขายในลักษณะแลกเปลี่ยน แคตตาล็อกสินค้าต่างๆ จะส่งมายังผู้บริโภคนำเสนอสินค้า วิธีการนี้สามารถนำเสนอสินค้าได้ทั่วโลก

ความจริง ดิจิตอลแคชก็เปรียบได้กับธนบัตรอีกรูปแบบหนึ่ง เพราะสามารถซื้อขายกันได้โดยไม่ต้องมีบัตรเครดิต ทำให้ไม่ต้องกังวลว่าข้อมูลเครดิตการ์ดจะถูกขโมย และเป็นการซื้อขายได้รับความนิยมนเพราะผู้ซื้อไม่ต้องออกไปเดินหาซื้อสินค้าเอง สินค้าบางอย่างที่ผู้บริโภคลำบาก ยากลำบาก ยากแสบ ใอาเก่า ทำให้ดิจิตอลแคชสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี และไม่มีใครติดตามว่าผู้บริโภคเป็นใครด้วย เพียงแต่ผู้บริโภคใช้หมายเลขสมาชิกของบริษัทเท่านั้น ตัวผู้ซื้อจึงไม่ต้องอายกับการซื้อสินค้า

เทคโนโลยีที่ใช้ คือระบบ Public-key encryption เป็นไฟล์ที่สร้างขึ้นเพื่อบรรจุค่าวงบิลหรือใบเสร็จรับเงิน โดยใช้หมายเลขบิลเป็นข้อมูลที่สำคัญสำหรับการซื้อขาย และในอนาคตอาจจะมีการเก็บข้อมูลสำคัญอื่น ๆ เพื่อให้เป็นการยืนยันการซื้อ เช่น มีลายเซ็นระบบดิจิทัล เป็นต้น โดยใช้ในลักษณะเดียวกับที่ธนาคารทั่วไปใช้เพื่อเป็นการยืนยันตัวของบุคคลขึ้น

ปัญหาใหญ่สำหรับระบบดิจิทัลแคชคือ การสร้างระบบยังไม่มีมาตรฐานที่ใช้ร่วมกันเป็นอันหนึ่งอันเดียว จึงทำให้ลูกค้าไม่สะดวก นั่นคือปัญหาเกี่ยวกับซอฟต์แวร์ที่ใช้ ซึ่งจะต้องใช้ซอฟต์แวร์ของบริษัทที่เราสั่งซื้อสินค้าด้วย ดังนั้นในการติดต่อซื้อสินค้าจะต้องเสียเวลาดาวน์โหลดซอฟต์แวร์จากบริษัทนั้นเพื่อสั่งซื้อสินค้าในแต่ละครั้งที่ต้องการ

3. Online banks ออนไลน์แบงก์เป็นพัฒนาการล่าสุดของการใช้อินเตอร์เน็ต การธนาคารบนออนไลน์ มีความเสี่ยง และมีความลึกลับในการดำเนินธุรกิจบนเว็บมากกว่าองค์กรอื่นเพราะความปลอดภัยบนอินเตอร์เน็ตเป็นเรื่องที่มีข้อจำกัดหลายประการแต่ก็สามารถดำเนินงานได้ ธนาคารที่ใช้ระบบออนไลน์ส่วนใหญ่มักจะนำเสนอข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธนาคาร และบริการใช้กับบัตรเครดิตบนอินเตอร์เน็ต ในปัจจุบันหลายธนาคารได้มีแนวคิดที่จะเริ่มการฝาก ถอน ทางอินเตอร์เน็ตแล้ว

4. เก็บเงินสด คือ ใช้บริการจาก ยูพีเอส (UPS) หรืออื่น ๆ ที่ให้บริการส่งสินค้า และเก็บเงินปลายทางโดยผู้สั่งซื้อสินค้าแล้วไม่ต้องจ่ายเงิน จนกว่าสินค้านั้นจะส่งมาถึงแล้วค่อยจ่ายเงิน ซึ่งวิธีการนี้สะดวกแก่ผู้สั่งซื้อ แต่อาจจะเสียเวลาสักหน่อยสำหรับผู้ส่งสินค้าเพราะจะต้องรับผิดชอบค่าขนส่งทั้งไปและกลับ รวมถึงเซอร์วิสชาร์ตบางอย่างด้วย และอาจมีภาษีมาเกี่ยวข้องด้วย ดังนั้น วิธีการนี้ไม่ค่อยเป็นที่นิยมสำหรับคนทั่วไปและผู้ให้บริการสินค้า

5. โอนเงินเข้าบัญชี เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการซื้อของเป็นจำนวนมาก และกลัวการใช้บัตรเครดิตเนื่องจากกลัวถูกขโมย ขั้นตอนการทำงาน ๆ คือ เมื่อจะสั่งซื้อสินค้าก็ให้โอนเงินเข้าบัญชีพร้อมทั้งแฟกซ์ หรือ อี-เมล ใบสั่งซื้อ และใบเสร็จการโอนเงินไปให้ผู้ขาย แล้วผู้ขายก็จะส่งสินค้าให้ วิธีนี้ทางผู้ขายชอบเพราะไม่ต้องโดนหักค่าเปอร์เซ็นต์การให้บริการบัตรเครดิต แต่สำหรับผู้สั่งซื้อสินค้านั้นอาจรู้สึกไม่สะดวกในการไปโอนเงินต่าง ๆ

6. การตัดบัญชีบัตรเครดิตแบบมีลายเซ็น เป็นวิธีการสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ และพิมพ์รายการออกมาแล้วเซ็นชื่อลงในกระดาษสั่งซื้อเหมาะกับการสั่งซื้อของทางเมลล์ แล้วแฟกซ์ กลับกลับไปยังผู้ขายแล้วผู้ขายถึงจะส่งของออกมา วิธีนี้ถือว่าดีสำหรับสองฝ่ายแต่ปัญหาก็คงมี คือ ต้องมีค่าใช้จ่ายเพิ่มในการส่งแฟกซ์ และค่ากระดาษพิมพ์เป็นต้น รวมถึงถ้าใครไม่มีเครื่องพิมพ์หรือพรินเตอร์ ก็อาจจะต้องเสียเงินซื้อเครื่องด้วย

7. การเซ็นเช็คจ่ายเงินผ่านทางเว็บที่เรียกว่า Check by net มีลักษณะ คือ การรับเช็คจ่ายแทนเงินหรือบัตรเครดิตผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยที่เราต้องเข้าไปซื้อของให้เรียบร้อยแล้วก็จะเลือกจ่ายผ่านทางเช็ค และเราก็ยังต้องตอบคำถามเกี่ยวกับตัวเรา 2-3 ข้อ หลังจากนั้นจะปรากฏเช็คเปล่ามา และให้เรากรอกรายละเอียดต่างๆ ลงไป ถือว่าเป็นอันเสร็จเรียบร้อย ข้อดีคือ ขายของให้คนอเมริกันได้สะดวก แต่ถ้าจะขายให้คนชาติอื่น ๆ ทำได้ค่อนข้างยาก จึงยังไม่เป็นที่นิยม

8. E-check หรือการส่งเช็คผ่านทางอีเมล ซึ่งถือว่าสะดวกมาก สำหรับการทำธุรกิจต่อธุรกิจตลอดจนการทำธุรกิจกับบุคคลทั่วไป แต่ยังมีข้อเสียเหมือนแบบแรกอีก ก็คือ ไม่เป็นที่ใช้กันอย่างกว้างขวาง และยังถือว่ามีข้อแตกต่างจากการจ่ายเงินในวิธีที่ 4 เพียงแค่การทำด้วยเว็บ หรือ ด้วยอีเมลเท่านั้น ซึ่งบนเว็บก็ไม่มีความปลอดภัยเท่าที่ควร

9. Commerce POINT เป็นการเก็บเงินอีกแบบจาก ไอบีเอ็ม (IBM) ซึ่งเป็นการเอาโปรแกรมสำเร็จรูปและที่เรียกว่า วอลเลต (Wallet) มาให้ผู้ที่สนใจจะสั่งซื้อสินค้าใช้ และให้อี ทิว (E Till) สำหรับผู้ขายสำหรับวอลเลต หรือการจับจ่ายเงินจากผู้ซื้อโดยทั้งหมดต้องผ่านระบบเซต(SET) ด้วย ฉะนั้นผู้ซื้อจะต้องมีบัญชีผู้ขาย (Merchant account) ก่อนด้วย

10. มิลิเซนส์ (Millicent) เป็นอีกระบบที่แปลกออกไปเรียกง่าย ๆ ว่าเป็นเวอร์ช่วล เคอร์เรนซีส์ (Virtual currency) คือต้องมีกรซื้อเงินจากตัวแทนขายก่อน แล้วจึงเอาเงินนั้นมาซื้อสินค้าได้ คล้ายๆกับระบบแลกเปลี่ยน (Barter system) เป็นต้น

ความปลอดภัยในการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต

ข้อด้อยอย่างเดี่ยวของอินเทอร์เน็ตเป็นปัญหาที่ใหญ่ที่สุด นั่นคือ เรื่องของความปลอดภัยของระบบการจ่ายเงินผ่านบัตรเครดิต อย่างไรก็ตามปัญหานี้เป็นปัญหาที่ทุกฝ่ายกำลังหาทางแก้ไข ล่าสุดมาสเตอร์การ์ดอินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล และ วีซ่า อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนลก็ผนึกกำลังกันใช้มาตรฐานเดียวกัน ที่ชื่อว่า ซีเคียว อิเล็กทรอนิกส์ ทรานส์แซคชันส์ (SET) เพื่อให้ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมทางการเงินด้วยบัตรเครดิตในเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้อย่างมั่นใจ

E-commerce ของประเทศไทย

สำหรับตลาดในประเทศไทยนั้น จากการสำรวจพบว่า ตลาดบน ซึ่งผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเท่าที่มีการสำรวจอยู่ เป็นกลุ่มผู้มีรายได้สูง โดยเฉพาะกลุ่มคนทำงานที่อายุต่ำกว่า 40 ลงมาเป็นกลุ่มใหญ่ที่น่าสนใจ นอกจากนี้ยังมีกลุ่มนักศึกษา และคนหนุ่มสาว เนื่องจากสถาบันการศึกษาหลายแห่งมีการติดตั้งอินเทอร์เน็ต หรือบางแห่งให้นักศึกษาของตนเป็นสมาชิกอินเทอร์เน็ตฟรี รวมทั้งโครงการของกระทรวงศึกษาธิการที่จะให้โรงเรียนทั่วราชอาณาจักร มีอินเทอร์เน็ตและเชื่อมต่อเข้าหากันเป็น SchoolNet กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษาจึงกลายเป็นกลุ่มที่อินเทอร์เน็ตจะเข้าถึงมากที่สุด ประกอบกับผู้ที่ชอบเล่นอินเทอร์เน็ตยังคงเป็นคนหนุ่ม คนสาว จึงไม่ควรมองข้ามอินเทอร์เน็ตเป็นอันขาด

สำหรับธุรกิจของคนไทยที่มีอยู่ในอินเทอร์เน็ตนั้นพบว่ามีธุรกิจต่าง ๆ มากมาย เช่น บริการส่งดอกไม้ ร้านอาหาร รับจัดงานแต่งงาน หรือขายสินค้าต่าง ๆ เหมือนห้างสรรพสินค้า เนื่องจากโฆษณาที่มีความหลากหลายเป็นจำนวนมาก ดังนั้นจึงจะกล่าวถึงเพียงบางธุรกิจที่เป็นที่รู้จักและประสบความสำเร็จ ดังนี้

1. กลุ่มห้างสรรพสินค้าในเว็บ

จากการสำรวจไซเบอร์มอลล์ของคนไทยในขณะนี้มิให้บริการประมาณ 6 รายเป็นอย่างต่ำเท่าที่สามารถค้นเจอได้ในอินเทอร์เน็ต ได้แก่ www.bangkikcenter.com , www.shoppingthai.com , www.ksc.goldsite.com, www.dmg-shopping-thailand.anew.co.th , www.shoppingthailand.com และ www.superstore.co.th (ผู้จัดการรายวัน, 14 ธ.ค. 2541) ไซเบอร์มอลล์ในจำนวนนี้สามารถแยกกลุ่มผู้ดำเนินการออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ผู้ที่ดำเนินธุรกิจอยู่ในสายของผู้ให้บริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตหรือไอเอสพี (ISP) อยู่แล้ว และกลุ่มที่อยู่นอกธุรกิจไอเอสพี และรายละเอียดต่าง ๆ ของเว็บไซต์เท่าที่รวบรวมได้มีดังนี้

ลือกอินโฟ จะมีชื่อปิ้งมอลล์ของบริษัทภายใต้ชื่อ www.shoppingthailand.com ซึ่งจะให้บริการตั้งแต่รับจัดหน้าร้านให้แก่ผู้ที่สนใจจะขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตในลักษณะอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ส และรับทำแคตตาล็อกสินค้าให้ลูกค้าด้วย ทั้งนี้ระบบไซเบอร์มอลล์ของลือกอินโฟจะให้บริการระบบการชำระเงินอัตโนมัติ มีรายงานยอดสั่งซื้อให้แก่ลูกค้าที่จะมาเปิดร้านอยู่ในไซเบอร์มอลล์แบบเรียลไทม์ นอกจากนี้ยังรับผิดชอบการดำเนินงานอิเล็กทรอนิกส์ให้กับองค์กรที่ต้องการ Solution E-commerce สำหรับผู้ที่ต้องการสร้างร้านค้าในอินเทอร์เน็ตในพื้นที่ของบริษัทเอง

สำหรับเคเอสซี อินเทอร์เน็ต ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตรายใหญ่ ก็ได้ซื้อลิขสิทธิ์เปิดห้างสรรพสินค้าในอินเทอร์เน็ต (Internet shopping mall) มาตรฐานใหญ่ ซึ่งเว็บไซต์ร้านค้าของเคเอสซี คือ www.ksc.goldsite.com ดีเอ็มจีช้อปปิ้ง ไทยแลนด์ (www.dmg-shopping-thailand.anew.co.th) เป็นโครงการ ระหว่างพันธมิตร คือ บริษัทไคเรค มีเดีย กรุ๊ป (ประเทศไทย) และเอนิวส์คอร์ปอเรชั่น เปิดโฮมเพจ ชื่อขายสินค้าครบวงจรเป็นแห่งแรก โดยเชื่อม Link ไปยังโฮมเพจของกรมส่งเสริมการส่งออก และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อให้ชาวต่างชาติเข้ามาเลือกซื้อสินค้าไทย โดยธนาคารกสิกรไทย เป็นผู้รับผิดชอบในเรื่องของการชำระเงินซึ่งมีอยู่ 2 วิธีคือ หักเงินจากบัญชีเงินฝากและชำระเงินผ่านบัตรเครดิตของธนาคารกสิกรไทย วีซ่า และมาสเตอร์การ์ด เพียงแค่ระบุหมายเลขบัตรเครดิตและผู้ถือบัตรเท่านั้น

นอกจากนี้ยังมีช้อปปิ้งมอลล์ของบริษัทดิจิทัลเซอร์ฟิที่ชื่อ www.bangkokcenter.com เกิดขึ้นมาจากบริษัททางการสร้างสรรคงานโฆษณาและขายพื้นที่ในอินเทอร์เน็ต จุดเด่นของบริษัทนี้จะเน้นการขายสินค้าไทย โดยร้านในห้างสรรพสินค้าทุกรายณ์ภัณฑ์จะเป็นลูกค้าหลักของช้อปปิ้งมอลล์นี้

ส่วน www.shoppingthai.com เป็นไซเบอร์มอลล์ของบริษัทแม็กเซฟวิงที่เริ่มตั้งขึ้นมาเพื่อขายข้อมูลทางการค้าเกี่ยวกับการส่งออก และพัฒนาระบบเกี่ยวกับอิเล็กทรอนิกส์คอมพิวเตอร์ขึ้นมาใช้กับสินค้าของบริษัทเองจนขยายใหญ่มาให้บริการในลักษณะไซเบอร์มอลล์ ซึ่งแม็กเซฟวิงในปัจจุบันได้ให้บริการในลักษณะไซเบอร์มอลล์และอิเล็กทรอนิกส์คอมพิวเตอร์ให้กับลูกค้าอย่างครบวงจรโดยนำจุดเด่นในด้านความเป็นผู้ชำนาญทางการส่งออกของบริษัทมาเป็นจุดขายให้กับลูกค้าที่จะมาอยู่ไซเบอร์มอลล์

สำหรับการประชาสัมพันธ์ของช้อปปิ้งมอลล์ในรายละเอียดจะคล้าย ๆ กัน คือไปแจ้งชื่อไว้ในทะเบียน Data base ของเครื่องมือค้นหาชื่อดังอย่าง www.yahoo.com และอื่น ๆ ตลอดจนไปฝากชื่อโฮมเพจไว้กับเว็บไซต์ที่เป็นศูนย์รวมต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ของกระทรวงพาณิชย์ที่มีชื่อว่า www.thaiecommerce.com

2. บริการขายออนไลน์ข้อมูล

บริษัท BOL หรือ Business online เปิดธุรกิจขายข้อมูลนิติบุคคลออนไลน์แห่งแรกในเมืองไทย โดยได้รับสัมปทาน 20 ปี จากกรมทะเบียนการค้ากระทรวงพาณิชย์ โดยการสมัครเป็นสมาชิกทั้งประเภทบุคคลหรือองค์กรขนาดเล็ก และประเภทขององค์กรขนาดใหญ่ ซึ่งได้รับความสนใจจากกลุ่มธุรกิจมากพิเศษนอกจากการขายข้อมูลทางไอทีแล้ว ยังมีสิทธิพิเศษในการเลือกซื้อสินค้าในเว็บไซต์นี้ด้วย สามารถชำระค่าบริการและสินค้าผ่านบัตรธนาคารกรุงเทพและธนาคารกสิกรไทยด้วย

3. ธุรกิจท่องเที่ยว

ธุรกิจท่องเที่ยวกำลังเริ่มสนใจรุกตลาดด้วยการเปิดเว็บไซต์ ซึ่งขณะนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ประกาศตัวเป็นผู้นำ เปิดเว็บไซต์ 2 แห่ง คือ www.lat.or.th ซึ่งมีแม่ข่ายอยู่ที่ ททท. และ www.tourusthailand.org ซึ่งมีแม่ข่ายอยู่ที่อเมริกาในเชิงตลาด และมีแผนเชื่อมโยงโฮมเพจกับหน่วยงานอื่น ๆ ที่เปิดบริการรับจองตั๋วเครื่องบิน จองที่พัก และโปรแกรมนำเที่ยวต่าง ๆ พร้อมทั้งจัดระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อเชื่อมต่อระหว่างส่วนกลางกับสำนักงานทั้งภายในและต่างประเทศด้วย

นอกจากนี้เอเยนต์ทัวร์ต่าง ๆ หันมาเปิดโฮมเพจของตนเองมากขึ้น ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตและรับออกแบบโฮมเพจมองว่าบริษัทท่องเที่ยวใช้บริการของตนเพิ่มขึ้นเฉลี่ยเดือนละ 10%

4. เว็บไซต์ขายบ้าน

Mr.Home (<http://www.mrhome.com>) เปิดเว็บไซต์-ขายบ้าน ผู้สนใจบ้านใหม่เข้าไปใน New House จะได้พบกับโครงการบ้านจัดสรร คอนโดมิเนียมและทาวน์เฮาส์ใหม่ ๆ แบ่งตามทำเลที่ตั้ง ส่วนบ้านมือสองนั้นเข้าไปใน Resale Home มีผู้คนลงทะเบียนกันเข้ามาขายบ้านโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ถือว่าเป็นการช่วยเหลือคนไทยกันเองในสภาวะเศรษฐกิจย่ำแย่ ธุรกิจนี้จะไปได้ดีในยุคนี้

5. จำหน่ายตัวเครื่องบินบนเว็บ

บริการไทยทัชของธนาคารกรุงไทย (<http://www.ktb/co/th/thaitouch>) เปิดตัวขึ้นในเดือน ธันวาคม (2540) เพื่อส่งเสริมการขายบัตรเครดิตอย่างต่อเนื่อง จึงได้ร่วมมือกับบริษัทการบินไทยซื้อตัวเครื่องบินภายในประเทศผ่านโฮมเพจ Thaitouch พร้อมชำระค่าตัวเครื่องบินด้วยบัตรเครดิตของธนาคารกรุงไทยนับเป็นบริการ E-commerce สมบูรณ์แบบ บริการนี้ก็ได้รับความสนใจจากพนักงานธนาคารและลูกค้าทั่วไปเป็นอย่างดี

6. ขายเพลงผ่านเว็บ

บริษัท ล็อกอินโฟ หนึ่งในผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตจับมือกับค่ายเพลงเบเกอรี่ มิวสิค และ แอลเวฟ เปิดเว็บไซต์ขายเพลงในต่างประเทศ (<http://www.digitalsong.loxinfo.co.th>) กลุ่มเป้าหมายคือ คนไทยในต่างแดน โดยผู้ซื้อสามารถดาวน์โหลดเพลงได้ทันที โดยไม่ต้องรอการขนส่ง การชำระเงินผ่านบัตรเครดิตโดยมีธนาคารไทยพาณิชย์ให้การพัฒนาระบบและตรวจสอบบัตรเครดิตของผู้ซื้อให้

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยของ ศิริพร เพ็ญสัจญกร (2542) ได้ศึกษาเรื่อง“ความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขต กรุงเทพฯและปริมณฑลที่มีต่อโฆษณาใน อินเทอร์เน็ต” สรุปได้ว่า

1 กลุ่มคนผู้ที่ใช้ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ช่วงอายุของผู้ใช้คือระหว่าง 21 – 24 ปี และอาชีพของผู้ใช้ส่วนใหญ่คือนักเรียน/นักศึกษา

2 ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตถึงร้อยละ 85 เคยเห็นโฆษณา โดยสินค้าที่ได้รับความนิยมสูงสุด คือ หนังสือ ต่อมา คือซอฟต์แวร์/โปรแกรมต่าง ๆ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์และคอมพิวเตอร์ อย่างไรก็ตามถึงแม้จะมีคนเห็นโฆษณาถึงร้อยละ 85 แต่พบว่าการตัดสินใจซื้อนั้น มีเพียง ร้อยละ 29.41 จากผู้เห็นโฆษณาทั้งหมดจำนวน 170 คน ที่ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณา โดยการซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตและซื้อผ่านร้านจำหน่ายสินค้า

3 จากความเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโฆษณาในอินเทอร์เน็ตพบว่า จุดเด่นของโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต คือ เป็นโฆษณาที่ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาช่วย สามารถหาข้อมูลต่าง ๆ ได้ด้วยตนเองและไม่เป็นการขัดแย้งข้อมูลให้ สำหรับจุดด้อย คือ ความซักซ้าในการเรียกข้อมูล เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านเทคโนโลยีดูไม่น่าเชื่อถือเนื่องจากใคร ๆ ก็ทำได้ และค่าใช้จ่ายในการดูแพงกว่าสื่ออื่น ๆ

4 จากการทดสอบความสัมพันธ์ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ของตัวแปร พบว่าเพศ อาชีพ และการศึกษามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต คือ เพศชายมีการใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยกว่าเพศหญิง อายุ 21-24 เป็นช่วงอายุที่ใช้อินเทอร์เน็ตที่มากที่สุด อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่าอาชีพและการศึกษาระดับอื่น

5 สำหรับการรับรู้โฆษณาทางอินเทอร์เน็ตนั้น พบว่าการศึกษาและอายุมีความสัมพันธ์กันกับการรับรู้โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ในขณะที่เพศและอายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสาร

6 ส่วนทางด้านการศึกษาซื้อสินค้านั้น พบว่าเพศและอาชีพมีความสัมพันธ์กันกับการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่อายุและการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ

งานวิจัยของ อินทิตรา นิรัญเอื้อ (2543) ได้ศึกษาเรื่อง "การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร" สรุปได้ว่า

จากผลการศึกษาทำให้เห็นภาพโดยทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของกลุ่มผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร คือส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 26 - 30 ปี เป็นโสดมากกว่าผู้ที่สมรสแล้ว เป็นกลุ่มปัญญาชนจบการศึกษาระดับปริญญาตรี และเข้าทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง โดยมีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 10,000-15,000 บาทต่อเดือน ซึ่งทำให้ทราบว่าการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง คือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ โดยจะคำนึงถึงส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานได้รับการรับรองด้านคุณภาพมากที่สุด และพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางมาใช้ เพื่อใช้ประโยชน์ในการบำรุงรักษาผิวพรรณ โดยจะเลือกซื้อเครื่องสำอางหลากหลายยี่ห้อมาใช้และจะแต่งหน้าวันละไม่เกิน 2 ครั้งต่อ 1 วัน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะซื้อเครื่องสำอางประมาณ 2-3 เดือนต่อ1ครั้ง ส่วนค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางแต่ละครั้งที่จะซื้อนั้นมีราคาต่ำกว่า 1,500 บาท ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะเลือกห้างเซ็นทรัลเป็นสถานที่ที่เลือกซื้อเครื่องสำอางมากที่สุด และจากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อเครื่องสำอางชนิดอื่นมาใช้เพิ่มอยู่เสมอ เนื่องจากมีความรู้สึกว่าการใช้เครื่องสำอางครบชุดในการบำรุงหรือแต่งหน้าจะได้ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ที่สมบูรณ์กว่า และบางกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อเครื่องสำอางชนิดอื่นเพิ่มเพราะเครื่องสำอางมีราคาสูงขึ้น

ถ้าแบ่งตามโครงสร้างของตลาดเครื่องสำอางค์และเครื่องสำอางของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้จะจัดอยู่ในตลาดเครื่องสำอางประเภทเสริมสวย (Make up) และประเภทบำรุงผิวพรรณ (Skin care) ซึ่งล้วนแต่เป็นเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ เป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงของต่างประเทศ จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างนิยมใช้เครื่องสำอางในตราหือของ CHANEL SHISEIDO และ CLARINS ตามลำดับ นักการตลาดทั่วไปอาจมองด้านการตลาดของเครื่องสำอางประเภทนี้ว่าจะต้องเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูง เนื่องจากราคาของผลิตภัณฑ์มีราคาสูง แต่จากการศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ถ้าราคาของผลิตภัณฑ์นั้นมีความเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ คือส่วนผสมที่ได้มาตรฐานมีคุณภาพกลุ่มตัวอย่างก็จะตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนน้อยเท่านั้นที่จะนำราคาของเครื่องสำอางมาเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น และถ้ารายได้เพิ่มขึ้นจะซื้อเครื่องสำอางใช้เพิ่มจากที่มีอยู่เดิม เพื่อการบำรุง

รักษาผิวพรรณของตนเองอย่างต่อเนื่อง ปัจจัยที่กลุ่มลูกค้าคำนึงถึงอีกปัจจัย คือปัจจัยทางด้านการจัด
จำหน่ายโดยคำนึงถึงความสะดวกหาซื้อง่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

DPU

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นการวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ซึ่งผู้วิจัยจะดำเนินการตามลำดับ ดังต่อไปนี้

1. แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย
2. ประชากรและกลุ่มผู้บริโภค
3. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล
4. วิธีดำเนินการรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

แหล่งข้อมูลที่นำมาใช้ในการวิจัย ได้มาจาก 2 แหล่ง คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary source) เนื่องจากในการวิจัยเรื่องการศึกษากระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นการวิจัยที่มีขอบเขตของกลุ่มผู้บริโภคครอบคลุมในทุกสาขาอาชีพ หลายระดับการศึกษา และผู้บริโภคอยู่กันทั่วกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้นงานวิจัยจึงใช้วิธีการสำรวจ โดยการเลือกกลุ่มผู้บริโภคแบบเจาะจง (Purposive sampling)
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary source) ใช้วิธีการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ วารสาร และงานวิจัยเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น จากหนังสือการบริหารการตลาด ความรู้เกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต การติดต่อซื้อขายผลิตภัณฑ์ผ่านโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต (E-commerce) เป็นต้น และจากเอกสารประกอบต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง จากห้องสมุดมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ห้องสมุดมหาวิทยาลัยสุโขทัย - ธรรมมาธิราช และร้านให้บริการติดต่อสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มผู้บริโภครวม กลุ่มประชากรที่ศึกษาได้แก่ผู้บริโภครายย่อยที่เคยเข้าเยี่ยมชมและซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตที่อาศัยอยู่ที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยการสุ่มอย่างเจาะจง (Specify sampling) เป็น ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต โดยผู้ทำการวิจัยได้ไปสำรวจกลุ่มผู้บริโภครวม ณ สถานที่ดังนี้ คือ ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า , ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต เป็นต้น โดยใช้การสอบถามแบบเผชิญหน้า ซึ่งคำถามแรกที่ใช้คือ คุณเคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตหรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าเคยก็จะทำการสอบถามข้อมูลตามแบบสอบถามที่ผู้ทำการวิจัยเตรียมไว้ต่อไป แต่ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคย เป็นอันยุติการสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามเรื่องการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเอง โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ลักษณะของเครื่องมือ เป็นแบบสอบถามเรื่องการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งใช้รูปแบบของ 6Ws1H แบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สอบถามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของครอบครัวต่อเดือน มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Check list)

ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Check list)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือซึ่งเป็นแบบสอบถามเรื่องการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น มีขั้นตอนในการสร้าง ดังต่อไปนี้

1. สืบค้น ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต จากหนังสือ วารสาร วิทยานิพนธ์ และเอกสารวิชาการต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งในประเทศและต่างประเทศ
2. รวบรวมข้อมูลที่ได้จากการจัดจำแนกออกเป็นหมวดหมู่ แล้วร่างแบบสอบถามจากตัวแปร ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยตามกรอบและขอบข่ายของเนื้อหา เพื่อนำมาสังเคราะห์เป็นกรอบการวิจัย
3. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถาม จากเอกสารตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งของในประเทศและต่างประเทศ และคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ หรือผู้เชี่ยวชาญในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต
4. นำแบบสอบถามที่ได้ร่างไว้ นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบเนื้อหา การเรียบเรียงภาษาและสำนวนที่ใช้ในแบบสอบถามแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขต่อไป
5. รวบรวมสรุปความคิดเห็น ข้อเสนอแนะจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ มาทำการหาความสอดคล้องโดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามกับเนื้อหา และทำการปรับปรุงแก้ไข
6. ปรับปรุงแก้ไขตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามเป็นครั้งสุดท้าย ก่อนนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยต่อไปต่อไป

วิธีดำเนินการรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัย ได้นำแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนด โดยมีวิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ผู้วิจัยขอหนังสือรับรองการสอบถามข้อมูลจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
2. ผู้วิจัยนำหนังสือรับรองจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต เพื่อขออนุญาตสอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต
3. เตรียมเครื่องมือซึ่งเป็นแบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูลและจัดหาผู้ช่วยในการเก็บข้อมูล

4. ประชุมกลุ่มผู้ช่วยเก็บข้อมูล เพื่อชี้แจงเกี่ยวกับแนวทางดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลก่อนออกปฏิบัติงานเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 10 คน
5. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีเผชิญหน้า (face to face) โดยแบ่งกลุ่มผู้รวบรวมข้อมูลเป็น 5 กลุ่ม ๆ ละ 2 คน ใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล 4 สัปดาห์
6. รวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาจากกลุ่มผู้เก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for social sciences for windows) ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

1. ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อหาค่ากึ่งกลางของข้อมูลต่าง ๆ
2. ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ ค่าไคสแควร์ (Chi-square) เพื่อทดสอบความเป็นอิสระของตัวแปรที่มีลักษณะเป็นความถี่ ทั้งนี้ได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติในการทดสอบที่ระดับ .05

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต โดยจำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ของครอบครัวต่อเดือน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	แทน	จำนวนผู้บริโภคที่เป็นตัวอย่าง
f	แทน	ความถี่
x^2	แทน	ค่าไคสแควร์
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ
p	แทน	ความน่าจะเป็น
*	แทน	มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต
2. การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต
3. ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ จากกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จำแนกเป็น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของครอบครัวต่อเดือน ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคในตัวอย่างที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกตาม
ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ	400	100.0
1.1 ชาย	209	52.3
1.2 หญิง	191	47.8
2. อายุ	400	100.0
2.1 ต่ำกว่า 15 ปี	16	4.0
2.2 15 – 25 ปี	127	31.8
2.3 26 – 35 ปี	167	41.8
2.4 มากกว่า 35 ปี	90	22.5
3. ระดับการศึกษา	400	100.0
3.1 มัธยมศึกษาตอนต้น หรือเทียบเท่า	7	1.8
3.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า	11	2.8
3.3 อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	50	12.5
3.4 ปริญญาตรี	297	74.3
3.5 สูงกว่าปริญญาตรี	35	8.8
4. อาชีพ	400	100.0
4.1 นักเรียน / นักศึกษา	18	4.5
4.2 ลูกจ้าง / พนักงานบริษัท	235	58.8
4.3 ธุรกิจส่วนตัว	75	18.8
4.4 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	12	18.0

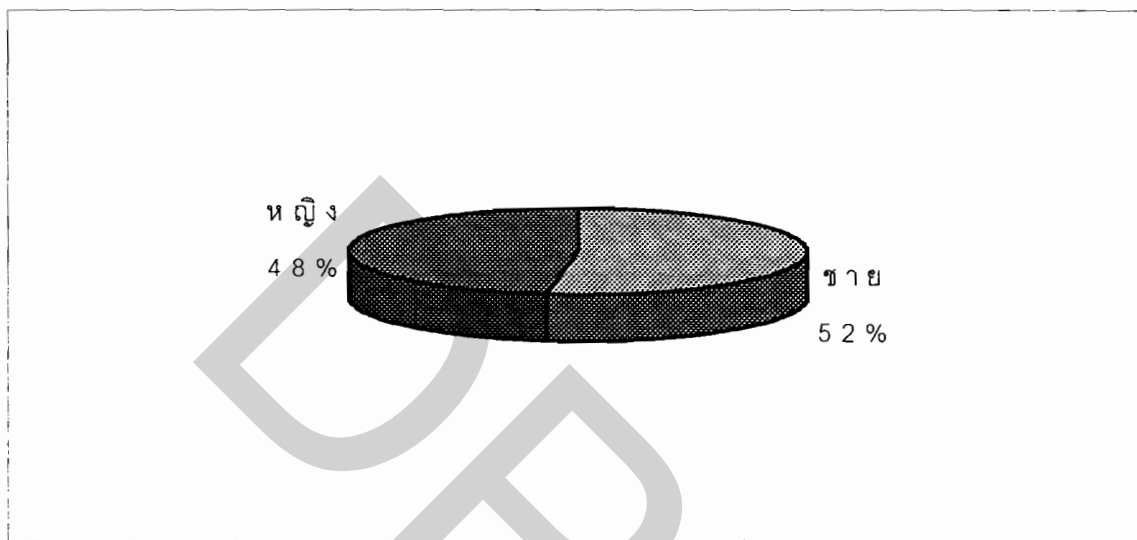
ตารางที่ 2 (ต่อ)

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
5. รายได้ของครอบครัวต่อเดือน	400	100.0
5.1 น้อยกว่า 15,000 บาท	29	7.3
5.2 15,001 – 25,000 บาท	121	30.3
5.3 25,001 – 35,000 บาท	158	39.5
5.4 35,001 – 45,000 บาท	61	15.3
5.5 มากกว่า 45,001 บาท	31	7.8

จากตารางที่ 2 แสดงว่าในจำนวนผู้บริโภคมียุคมีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ดังนี้

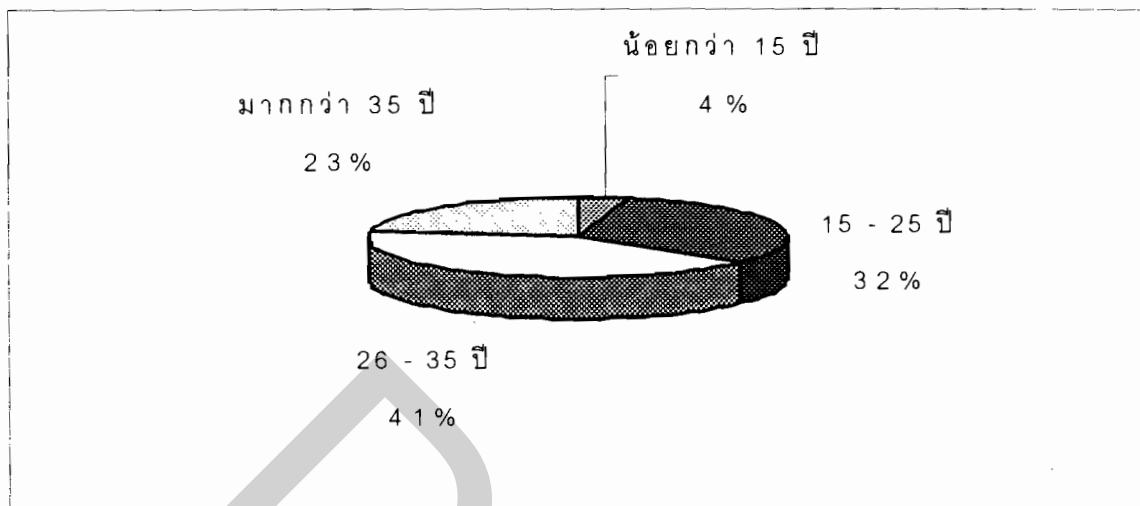
- มีเพศชายมากกว่าเพศหญิง คือ มีเพศชายจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 มีเพศหญิงจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8
- เป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มากที่สุด จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงไปที่มีอายุระหว่าง 15-25 ปี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 และมีอายุมากกว่า 35 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ตามลำดับ และอายุต่ำกว่า 15 ปี มีน้อยที่สุด จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0
- เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.3 รองลงไปที่เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษานุปริญญา หรือเทียบเท่า จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และเป็นผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และเป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และเป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาดอนต้น หรือเทียบเท่า น้อยที่สุด จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8
- มีอาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัท มากที่สุด จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 85.8 รองลงไปที่อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 และเป็นอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และอาชีพนักเรียน / นักศึกษาน้อยที่สุด จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5
- เป็นผู้มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท มากที่สุด จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงไปที่เป็นผู้มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และมีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนมากกว่า 45,001 บาท จำนวน

31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และผู้มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท น้อยที่สุด จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3



ภาพที่ 3
ร้อยละของเพศ

จากภาพที่ 3 : จากผู้ตอบคำถาม 400 คน แบ่งเป็น
เพศชาย 209 คน คิดเป็น 52%
เพศหญิง 191 คน คิดเป็น 48%



ภาพที่ 4
ร้อยละของอายุ

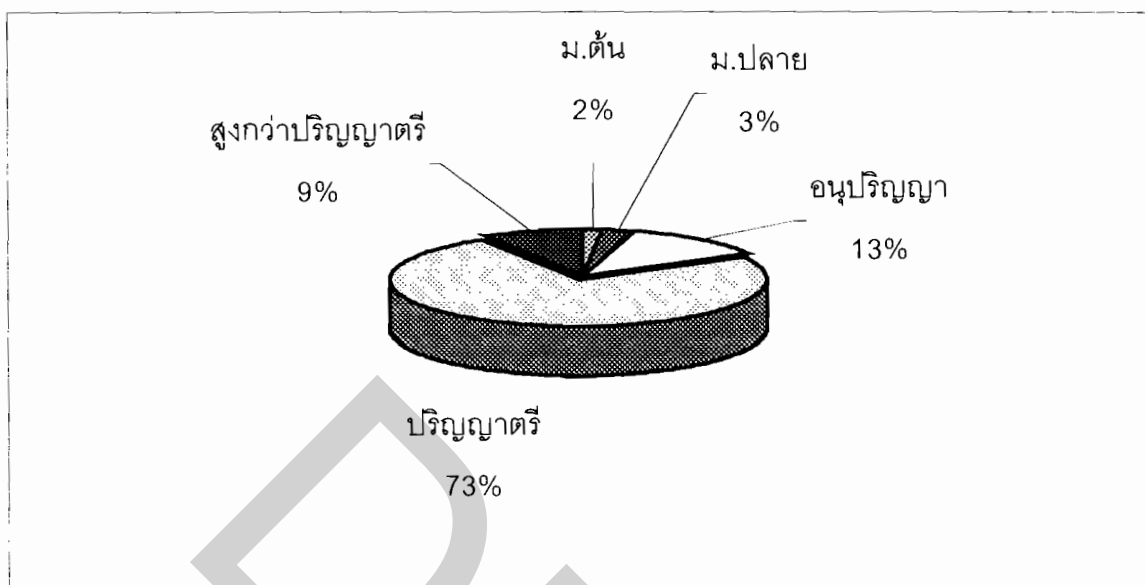
จากภาพที่ 4 : จากผู้ตอบคำถาม 400 คน แบ่งเป็น

อายุต่ำกว่า 15 ปี มีจำนวน 16 คน คิดเป็น 4%

อายุระหว่าง 15-25 ปี มีจำนวน 127 คน คิดเป็น 32%

อายุระหว่าง 26-35 ปี มีจำนวน 167 คน คิดเป็น 41%

อายุมากกว่า 35 ปี มีจำนวน 90 คน คิดเป็น 23%



ภาพที่ 5
ร้อยละของระดับการศึกษา

จากภาพที่ 5 : จากผู้ตอบคำถาม 400 คน แบ่งเป็น

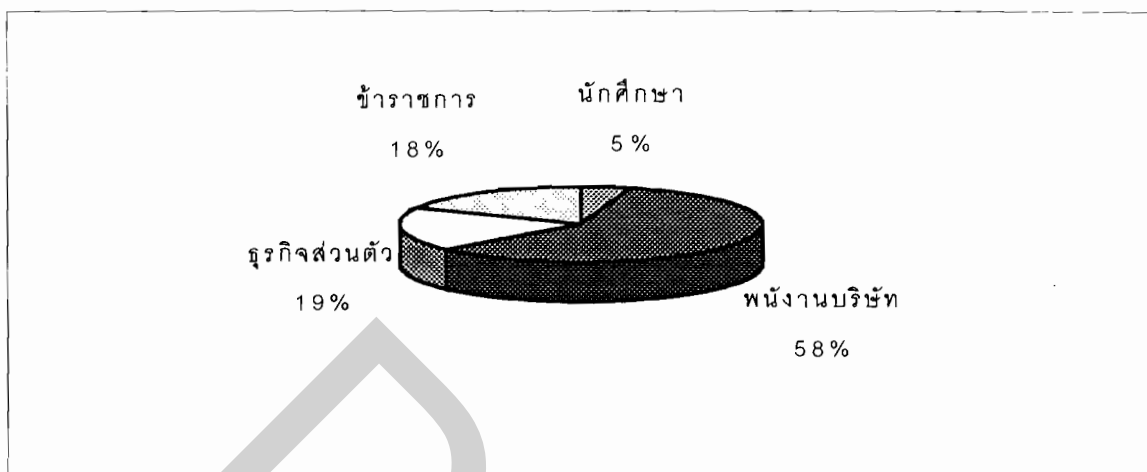
ระดับการศึกษาดอนต้น หรือเทียบเท่า มีจำนวน 7 คน คิดเป็น 2%

ระดับการศึกษาดอนปลายหรือเทียบเท่า มีจำนวน 11 คน คิดเป็น 3%

ระดับการศึกษาอนุปริญญา หรือเทียบเท่า มีจำนวน 50 คน คิดเป็น 13%

ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 297 คน คิดเป็น 73%

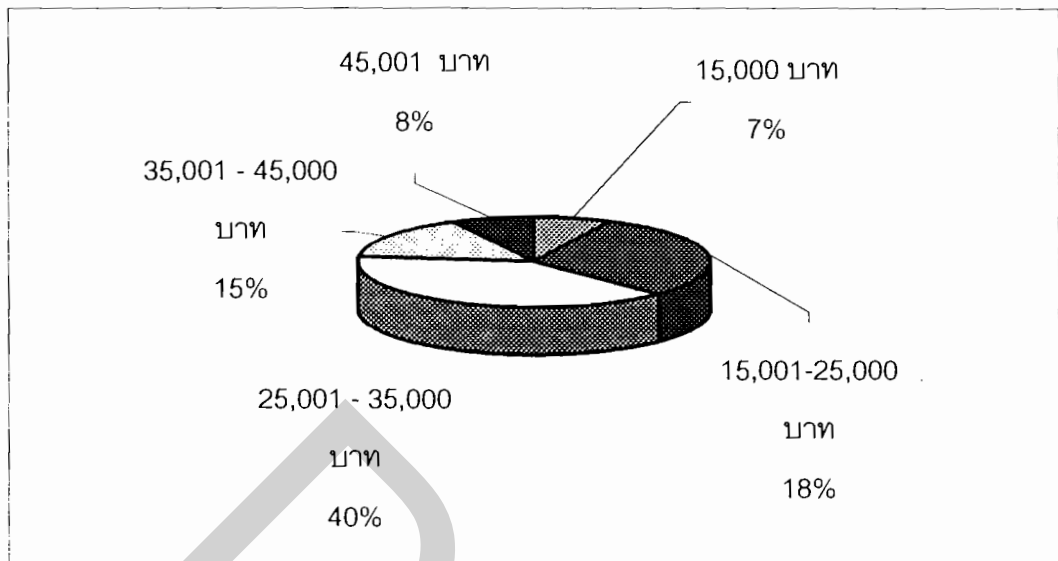
ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 35 คน คิดเป็น 9%



ภาพที่ 6
ร้อยละของอาชีพ

จากภาพที่ 6 : จากผู้ตอบคำถาม 400 คน แบ่งเป็น

- อาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีจำนวน 18 คน คิดเป็น 5%
- อาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัท มีจำนวน 235 คน คิดเป็น 58%
- อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 75 คน คิดเป็น 19%
- อาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 72 คน คิดเป็น 18%



ภาพที่ 7
ร้อยละของรายได้ของครอบครัวต่อเดือน

จากภาพที่ 7 : จากผู้ตอบคำถาม 400 คน แบ่งเป็น

- รายได้ของครอบครัวต่อเดือน น้อยกว่า 15,000 บาท มีจำนวน 29 คน คิดเป็น 7%
- รายได้ของครอบครัวต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีจำนวน 121 คน คิดเป็น 18%
- รายได้ของครอบครัวต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีจำนวน 158 คน คิดเป็น 40%
- รายได้ของครอบครัวต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท มีจำนวน 61 คน คิดเป็น 15%
- รายได้ของครอบครัวต่อเดือน มากกว่า 45,001บาท มีจำนวน 31 คน คิดเป็น 8%

2. การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 3 ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามพฤติกรรมที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต

พฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต	ร้อยละ
1. ระดับความสำคัญของอินเทอร์เน็ต	100.0
1.1 มากที่สุด	44.6
1.2 มาก	38.5
1.3 ปานกลาง	16.3
1.4 น้อย	0.3
1.5 น้อยที่สุด	0.5
2. จำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต	100.0
2.1 น้อยกว่า 5 ครั้ง	49.8
2.2 6 – 10 ครั้ง	34.3
2.3 11 – 15 ครั้ง	15.3
2.4 มากกว่า 15 ครั้ง	0.5
3. ช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต	100.0
3.1 06.01 – 12.00 น.	12.8
3.2 12.01 – 18.00 น.	36.0
3.3 18.01 – 00.00 น.	42.0
3.4 00.01 – 06.00 น.	9.3

ตารางที่ 3 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต	ร้อยละ
4. ระยะเวลาในการใช้บริการหรือพิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต	100.0
4.1 น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	11.0
4.2 1 - 2 ชั่วโมง	34.5
4.3 2 - 3 ชั่วโมง	33.3
4.4 มากกว่า 3 ชั่วโมง	21.3
5. ผู้ชักชวนให้มีความสนใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต	100.0
5.1 เพื่อน	54.5
5.2 ครอบครัว	6.8
5.3 อาจารย์ / หัวหน้างาน	10.8
5.4 สื่อโฆษณาต่าง ๆ	28.0
6. สถานที่ที่ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต	100.0
6.1 บ้าน	25.8
6.2 โรงเรียนหรือมหาวิทยาลัย	15.0
6.3 ที่ทำงาน	33.5
6.4 ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต	25.8
7. โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต	100.0
7.1 ผลิตภัณฑ์หมดอายุการใช้งาน	15.8
7.2 ผลิตภัณฑ์ลดราคา	37.0
7.3 ผลิตภัณฑ์มีการพัฒนามากขึ้น	33.8
7.4 อื่น ๆ	13.5

ตารางที่ 3 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต	ร้อยละ
8. ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต	100.0
8.1 หนังสือ	16.5
8.2 เครื่องใช้ไฟฟ้า	22.3
8.3 อาหาร เครื่องดื่ม	13.0
8.4 เสื้อผ้า เครื่องประดับ เครื่องสำอาง	17.3
8.5 ร้านดอกไม้	10.5
8.6 อุปกรณ์สื่อสาร	14.5
8.7 อื่น ๆ	6.0
9. เว็บไซต์ที่เข้าไปซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต	100.0
9.1 Yahoo	33.3
9.2 Hot mail	21.8
9.3 Loxinfo	12.8
9.4 Sanook	15.0
9.5 Thai Amazon	8.3
9.6 อื่น ๆ	8.8
10. สาเหตุที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตในเว็บไซต์	100.0
10.1 มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกซื้อมากมาย	32.5
10.2 มีข้อมูลในผลิตภัณฑ์นั้นมาก	27.8
10.3 มีรูปแบบการโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ดี	32.3
10.4 อื่น ๆ	7.5

ตารางที่ 3 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต	ร้อยละ
11. ระดับของความสะดวกสบายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต	100.0
11.1 มากที่สุด	38.3
11.2 มาก	40.0
11.3 ปานกลาง	19.5
11.4 น้อย	2.3
11.5 น้อยที่สุด	0.0
12. ระดับของความเร็วในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต	100.0
12.1 มากที่สุด	13.5
12.2 มาก	49.8
12.3 ปานกลาง	33.0
12.4 น้อย	3.8
12.5 น้อยที่สุด	0.0
13. ระดับของความเหมาะสมของการชำระเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต	100.0
13.1 เหมาะสมที่สุด	22.5
13.2 เหมาะสม	47.0
13.3 ปานกลาง	27.0
13.4 ไม่เหมาะสม	3.5
13.5 ไม่เหมาะสมที่สุด	0.0

ตารางที่ 3 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต	ร้อยละ
14 ความต้องการของผู้บริโภคหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต	100.0
14.1 การรับประกันผลิตภัณฑ์	36.0
14.2 การรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์	34.8
14.3 การรับคืนผลิตภัณฑ์	22.0
14.4 อื่น ๆ	7.3
15 แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตต่อไป	100.0
15.1 ซื้อ	90.5
15.2 ไม่ซื้อ	9.5

จากตารางที่ 3 แสดงว่า

1. ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการใช้อินเทอร์เน็ตในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.6 รองลงไปให้ความสำคัญต่อการใช้อินเทอร์เน็ตในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 38.5 และให้ความสำคัญต่อการใช้อินเทอร์เน็ตในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 16.3 และให้ความสำคัญกับการใช้อินเทอร์เน็ตในระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ และผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการใช้อินเทอร์เน็ตในระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.3

2. ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตในจำนวน น้อยกว่า 5 ครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงไปเคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตในจำนวน 6-10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 34.3 และเคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตในจำนวน 11-15 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.3 ตามลำดับ และผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตในจำนวน มากกว่า 15 ครั้ง น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.8

3. ผู้บริโภคใช้เวลาช่วง 18.01 – 0.00 น. ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงไปอยู่ในช่วงเวลา 12.01-18.00 น. ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 36.0 และช่วงเวลา 06.01-12.00 น. ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 12.8 ตามลำดับ ผลของผู้บริโภคใช้ช่วงเวลา 00.01-06.00 น. ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 9.3

4. ผู้บริโภคใช้ระยะเวลาในการใช้บริการหรือพิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต ช่วงเวลา - ชั่วโมง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ รองลงไปใช้ระยะเวลาในการใช้บริการหรือพิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต ช่วงเวลา - ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ และใช้ระยะเวลาในการใช้บริการหรือพิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตมากกว่า 3 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 21.3 ตามลำดับ และผู้บริโภคใช้ระยะเวลาในการใช้บริการหรือพิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 1 ชั่วโมง น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11.0

5. ผู้บริโภคที่ให้ความสนใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตโดยมีเพื่อนเป็นผู้ชักชวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาผู้บริโภคที่ให้ความสนใจในการใช้บริการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตโดยมีสื่อต่าง ๆ แนะนำ คิดเป็นร้อยละ 28.0 และผู้บริโภคที่ให้ความสนใจในการใช้บริการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตโดยมี อาจารย์/หัวหน้างานเป็นผู้แนะนำ คิดเป็นร้อยละ 10.8 ตามลำดับ และผู้บริโภคที่ให้ความสนใจในการใช้บริการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตโดยมีครอบครัวเป็นผู้แนะนำน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.8

6. ผู้บริโภคใช้ที่ทำงานในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาผู้บริโภคใช้ร้านที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตและที่บ้านซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 25.8 ตามลำดับ และผู้บริโภคใช้ที่โรงเรียนหรือมหาวิทยาลัยในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 15.0

7. ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตในโอกาสที่ผลิตภัณฑ์ลดราคา คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมาผู้บริโภคจะใช้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตในโอกาสที่ผลิตภัณฑ์มีการพัฒนามากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 33.8 และผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตในโอกาสที่ผลิตภัณฑ์หมดอายุการใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ตามลำดับ และผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตในโอกาสอื่น ๆ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 13.5

8. ผู้บริโภคเข้าไปซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.3 รองลงไปผู้บริโภคเข้าไปซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตประเภทเสื้อผ้า เครื่องประดับ เครื่องสำอาง คิดเป็นร้อยละ 17.3 และเข้าไปซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตประเภทหนังสือ คิดเป็นร้อยละ 16.5 และเข้าไปซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตประเภทอุปกรณ์สื่อสาร คิดเป็นร้อยละ 14.5 และเข้าไปซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตประเภทอาหาร เครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 13.0 และเข้าไปซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตประเภทดอกไม้ คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ และเข้าไปซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตประเภทอื่น ๆ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.0

14. ผู้บริโภคต้องการรับประกันผลิตภัณฑ์หลังการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงไปต้องการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์หลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 34.8 และต้องการรับประกันผลิตภัณฑ์หลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 22.0 ตามลำดับ และต้องการอื่น ๆ หลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.3

15. ผู้บริโภคคิดว่าจะใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 90.5 และผู้บริโภครู้สึกว่าจะไม่ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 9.2

3. ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตกับลักษณะประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4 ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามเพศและความเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของอินเทอร์เน็ต

เพศ	ความสำคัญ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	ชาย		22.1	22.3	7.5	0.3
หญิง		22.5	16.3	8.8	0.0	0.3
รวม		44.6	38.6	16.3	0.3	0.6

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$p = 0.372$

จากตารางที่ 4 แสดงว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับความสำคัญของอินเทอร์เน็ต ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐาน

14. ผู้บริโภคต้องการรับประกันผลิตภัณฑ์หลังการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงไปต้องการรับประกันเปลี่ยนผลิตภัณฑ์หลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 34.8 และต้องการรับประกันผลิตภัณฑ์หลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 22.0 ตามลำดับ และต้องการอื่น ๆ หลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.3

15. ผู้บริโภคคิดว่าจะใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 90.5 และผู้บริโภคคิดว่าจะไม่ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 9.2

3. ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตกับลักษณะประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4 ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามเพศและความเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของอินเทอร์เน็ต

เพศ	ความสำคัญ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	ชาย		22.1	22.3	7.5	0.3
หญิง		22.5	16.3	8.8	0.0	0.3
รวม		44.6	38.6	16.3	0.3	0.6

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$p = 0.372$

จากตารางที่ 4 แสดงว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับความสำคัญของอินเทอร์เน็ต ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐาน

ตารางที่ 5 ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามเพศและความเห็นเกี่ยวกับจำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต

เพศ \ จำนวนครั้ง	น้อยกว่า 5 ครั้ง	6 – 10 ครั้ง	11 – 15 ครั้ง	มากกว่า 15 ครั้ง
ชาย	24.0	20.0	8.0	0.3
หญิง	25.8	14.3	7.3	0.5
รวม	49.8	34.3	15.3	0.8

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$p = 0.074$

จากตารางที่ 5 แสดงว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 6 ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามเพศและความเห็นเกี่ยวกับช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต

เพศ \ เวลา	06.01-12.00 น.	12.01-18.00 น.	18.01-00.00 น.	00.01-06.00 น.
ชาย	7.5	18.3	21.8	4.8
หญิง	5.3	17.8	20.3	4.5
รวม	12.8	36.1	42.1	9.3

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$p = 0.789$

จากตารางที่ 6 แสดงว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 7 ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามเพศและความเห็นเกี่ยวกับระยะเวลาในการพิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต

เพศ	ระยะเวลา	น้อยกว่า 1 ชม.	1-2 ชม.	2-3 ชม.	มากกว่า 3 ชม.
	ชาย		6.3	19.0	16.5
หญิง		4.8	15.5	16.8	10.8
รวม		11.1	34.5	33.3	21.3

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$p = 0.694$

จากตารางที่ 7 แสดงว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการพิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 8 ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามเพศและความเห็นเกี่ยวกับผู้ชักชวนให้มีความสนใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต

เพศ	ผู้ชักชวน	เพื่อน	ครอบครัว	อาจารย์ / หัวหน้างาน	สื่อโฆษณาต่าง ๆ
	ชาย		29.0	2.8	6.3
หญิง		25.5	4.0	4.5	13.8
รวม		54.5	6.8	10.8	28.1

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$p = 0.533$

จากตารางที่ 8 แสดงว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ชักชวนให้มีความสนใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 9 ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามเพศและความเห็นเกี่ยวกับสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต

เพศ \ สถานที่	บ้าน	โรงเรียน/ มหาวิทยาลัย	ที่ทำงาน	ร้านให้บริการ อินเทอร์เน็ต
ชาย	13.8	7.8	18.3	12.5
หญิง	12.0	7.3	15.3	13.3
รวม	25.8	15.1	33.6	25.8

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$p = 0.826$

จากตารางที่ 9 แสดงว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 10 ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามเพศและความเห็นเกี่ยวกับโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต

เพศ \ โอกาสในการซื้อ	ผลิตภัณฑ์ หมดอายุ การใช้งาน	ผลิตภัณฑ์ ลดราคา	ผลิตภัณฑ์มีการ พัฒนามากขึ้น	อื่น ๆ
ชาย	6.5	18.5	18.8	8.5
หญิง	9.3	18.5	15.0	5.0
รวม	15.8	37.0	33.8	13.5

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$p = 0.093$

จากตารางที่ 10 แสดงว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 11 ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามเพศและความเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต

เพศ	ประเภทผลิตภัณฑ์	หนังสือ	เครื่องใช้ไฟฟ้า	อาหาร เครื่องดื่ม	เครื่องสำอาง เครื่องประดับ	ดอกไม้	อุปกรณ์สื่อสาร	อื่น ๆ
		ชาย	7.8	11.8	7.8	7.0	5.5	8.8
หญิง	8.8	10.5	5.3	10.3	5.0	5.8	2.3	
รวม	16.6	22.3	13.1	17.3	10.5	14.6	6.1	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

p = 0.225

จากตารางที่ 11 แสดงว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 12 ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามเพศและความเห็นเกี่ยวกับเว็บไซต์ที่เข้าไปซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต

เพศ	เว็บไซต์	Yahoo	Hot mail	Loxinfo	Sanook	Thai Amazon	อื่น ๆ
		ชาย	18.3	10.0	5.5	8.5	4.5
หญิง	15.0	11.8	7.3	6.5	3.8	3.5	
รวม	33.3	21.8	12.8	15.0	8.3	9.1	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

p = 0.453

จากตารางที่ 12 แสดงว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับเว็บไซต์ที่เข้าไปซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 13 ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามเพศและความเห็นเกี่ยวกับสาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตในเว็บไซต์ ดังกล่าว

เพศ \ สาเหตุที่ซื้อ	มีผลิตภัณฑ์ให้ เลือกซื้อมากมาย	มีข้อมูลในผลิต ภัณฑ์นั้นมาก	มีรูปแบบการ โฆษณาผลิต ภัณฑ์ที่ดี	อื่นๆ
ชาย	16.5	13.3	18.5	4.0
หญิง	16.0	14.5	13.8	3.5
รวม	32.5	27.8	32.3	7.5

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$p = 0.497$

จากตารางที่ 13 แสดงว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตในเว็บไซต์ดังกล่าว ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 14 ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามเพศและความเห็นเกี่ยวกับความสะดวกสบายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต

เพศ \ ความสะดวกสบาย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ชาย	19.8	22.5	9.3	0.8	0.0
หญิง	18.5	17.5	10.3	1.5	0.0
รวม	38.3	40.0	19.6	2.3	0.0

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$p = 0.382$

จากตารางที่ 14 แสดงว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับความสะดวกสบายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 15 ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามเพศและความเห็นเกี่ยวกับความเร็วในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต

เพศ	ความเร็ว	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	ชาย		6.5	26.3	17.3	2.3
หญิง		7.0	23.5	15.8	1.5	0.0
รวม		13.5	49.8	33.1	3.8	0.0

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

p = 0.862

จากตารางที่ 15 แสดงว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับความเร็วในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 16 ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามเพศและความเห็นเกี่ยวกับการชำระเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต

เพศ	การชำระเงิน	เหมาะสมที่สุด	เหมาะสม	ปานกลาง	ไม่เหมาะสม	ไม่เหมาะสมที่สุด
	ชาย		12.0	24.3	14.8	1.3
หญิง		10.5	22.8	12.3	2.3	0.0
รวม		22.5	47.1	27.1	3.6	0.0

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

p = 0.603

จากตารางที่ 16 แสดงว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับการชำระเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 17 ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามเพศและความเห็นเกี่ยวกับความต้องการในบริการหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต

เพศ \ บริการหลังการซื้อ	การรับประกัน ผลิตภัณฑ์	การรับเปลี่ยน ผลิตภัณฑ์	การรับคืน ผลิตภัณฑ์	อื่น ๆ
ชาย	17.3	18.0	12.8	4.3
หญิง	18.8	16.8	9.3	3.0
รวม	36.1	34.8	22.1	7.3

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$p = 3.841$

จากตารางที่ 17 แสดงว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการในบริการหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 18 ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามเพศและความเห็นเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตในครั้งต่อไป

เพศ \ การซื้อในครั้งต่อไป	ซื้อ	ไม่ซื้อ
ชาย	48.3	5.2
หญิง	42.1	4.1
รวม	90.4	9.3

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$p = 0.097$

จากตารางที่ 18 แสดงว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตในครั้งต่อไป ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 19 ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามอายุและความเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของอินเทอร์เน็ต

อายุ \ ความสำคัญ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ต่ำกว่า 15 ปี	2.0	1.5	0.5	0.0	0.0
15 - 25 ปี	16.0	12.5	3.0	0.0	0.0
26 - 35 ปี	18.6	15.5	7.5	0.0	0.0
มากกว่า 35 ปี	8.0	9.0	5.3	0.0	0.0
รวม	44.6	38.5	16.3	0.0	0.0

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$p = 0.427$

จากตารางที่ 19 แสดงว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับความสำคัญของอินเทอร์เน็ต ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐาน

ตารางที่ 20 ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามอายุและความเห็นเกี่ยวกับจำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต

อายุ \ จำนวนครั้ง	น้อยกว่า 5 ครั้ง	6 - 10 ครั้ง	11 - 15 ครั้ง	มากกว่า 15 ครั้ง
ต่ำกว่า 15 ปี	1.3	0.8	1.8	0.3
15 - 25 ปี	14.0	13.8	3.8	0.3
26 - 35 ปี	21.8	14.3	5.5	0.3
มากกว่า 35 ปี	12.8	5.5	4.3	0.0
รวม	49.9	34.4	15.4	0.9

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$p = 0.00$

จากตารางที่ 20 แสดงว่าอายุมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กับจำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 21 ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามอายุและความเห็นเกี่ยวกับช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต

อายุ \ เวลา	06.01-12.00 น.	12.01-18.00 น.	18.01-00.00 น.	00.01-06.00 น.
ต่ำกว่า 15 ปี	0.8	0.5	1.8	1.0
15 - 25 ปี	4.5	11.5	11.8	4.0
26 - 35 ปี	4.0	15.8	19.3	2.8
มากกว่า 35 ปี	3.5	8.3	9.3	1.5
รวม	12.8	36.1	42.2	9.3

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

p = 0.111

จากตารางที่ 21 แสดงว่าอายุไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐาน

ตารางที่ 22 ร้อยละผู้บริโภคจำแนกตามอายุและความเห็นเกี่ยวกับระยะเวลาในการพิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต

อายุ \ ระยะเวลา	น้อยกว่า 1 ชม.	1-2 ชม.	2-3 ชม.	มากกว่า 3 ชม.
ต่ำกว่า 15 ปี	0.3	1.5	1.3	1.0
15 - 25 ปี	3.3	10.0	10.3	8.3
26 - 35 ปี	4.3	14.8	14.5	8.3
มากกว่า 35 ปี	3.3	8.3	7.3	3.8
รวม	11.2	34.6	33.4	21.4

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

p = 0.860

จากตารางที่ 22 แสดงว่าอายุไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการพิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐาน

ตารางที่ 23 ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามอายุและความเห็นเกี่ยวกับผู้ชักชวนให้มีความสนใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต

อายุ \ ผู้ชักชวน	เพื่อน	ครอบครัว	อาจารย์ / หัวหน้างาน	สื่อโฆษณาต่าง ๆ
ต่ำกว่า 15 ปี	2.5	0.5	0.8	0.3
15 - 25 ปี	19.0	3.0	3.5	6.3
26 - 35 ปี	22.3	2.0	4.8	12.8
มากกว่า 35 ปี	10.8	1.3	1.8	8.8
รวม	54.6	6.8	10.9	28.2

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

p = 0.533

จากตารางที่ 23 แสดงว่าอายุไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ชักชวนให้มีความสนใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐาน

ตารางที่ 24 ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามอายุและความเห็นเกี่ยวกับสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต

อายุ \ สถานที่	บ้าน	โรงเรียน/มหาวิทยาลัย	ที่ทำงาน	ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต
ต่ำกว่า 15 ปี	1.0	1.3	0.5	1.3
15 - 25 ปี	6.8	5.5	9.3	10.3
26 - 35 ปี	10.5	4.8	16.5	10.0
มากกว่า 35 ปี	7.5	3.5	7.3	4.3
รวม	25.8	15.1	33.6	25.9

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

p = 0.055

จากตารางที่ 24 แสดงว่าอายุไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐาน

ตารางที่ 25 ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามอายุและความเห็นเกี่ยวกับโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต

อายุ \ โอกาสในการซื้อ	ผลิตภัณฑ์ หมวดอายุ การใช้งาน	ผลิตภัณฑ์ ลดราคา	ผลิตภัณฑ์ที่มีการ พัฒนามากขึ้น	อื่น ๆ
ต่ำกว่า 15 ปี	0.8	1.8	1.5	0.0
15 – 25 ปี	6.5	11.8	11.0	2.5
26 – 35 ปี	6.3	15.3	13.3	7.0
มากกว่า 35 ปี	2.3	8.3	8.0	4.0
รวม	15.9	37.2	33.8	13.5

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

p = 0.207

จากตารางที่ 25 แสดงว่าอายุไม่มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐาน

ตารางที่ 26 ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามอายุและความเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต

อายุ \ ประเภท ผลิตภัณฑ์	หนังสือ	เครื่อง ใช้ ไฟฟ้า	อาหาร เครื่อง ดื่ม	เครื่องผ้า เครื่องประดับ เครื่องสำอาง	ดอกไม้	อุปกรณ์ สื่อสาร	อื่น ๆ
ต่ำกว่า 15 ปี	0.5	1.3	0.3	1.3	0.3	0.0	0.5
15 – 25 ปี	5.8	6.5	4.8	5.0	4.3	4.3	1.3
26 – 35 ปี	7.3	9.8	6.0	6.5	4.0	6.0	2.3
มากกว่า 35 ปี	3.0	4.8	2.0	4.5	2.0	4.3	2.0
รวม	16.6	22.4	13.1	17.3	10.6	14.6	6.1

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

p = 0.625

จากตารางที่ 26 แสดงว่าอายุไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐาน

ตารางที่ 27 ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามอายุและความเห็นเกี่ยวกับเว็บไซต์ที่เข้าไปซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต

อายุ \ เว็บไซต์	เว็บไซต์					
	Yahoo	Hot mail	Loxinfo	Sanook	Thai Amazon	อื่น ๆ
ต่ำกว่า 15 ปี	1.8	0.5	0.5	0.5	0.3	0.5
15 – 25 ปี	10.5	6.0	4.8	4.3	3.8	2.5
26 – 35 ปี	13.5	9.8	5.0	5.8	3.0	4.8
มากกว่า 35 ปี	7.5	5.5	2.5	4.5	1.3	1.6
รวม	33.3	21.8	12.8	15.1	8.4	9.5

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

p = 0.785

จากตารางที่ 27 แสดงว่าอายุไม่มีความสัมพันธ์กับเว็บไซต์ที่เข้าไปซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 28 ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามอายุและความเห็นเกี่ยวกับสาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตในเว็บไซต์ ดังกล่าว

อายุ \ สาเหตุที่ซื้อ	สาเหตุที่ซื้อ			
	มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกซื้อมากมาย	มีข้อมูลในผลิตภัณฑ์นั้นมาก	มีรูปแบบการโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ดี	อื่น ๆ
ต่ำกว่า 15 ปี	1.3	1.5	1.3	0.0
15 – 25 ปี	10.3	9.8	9.5	2.3
26 – 35 ปี	15.0	10.3	13.5	3.0
มากกว่า 35 ปี	6.0	6.3	8.0	2.3
รวม	32.6	27.9	32.3	7.6

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

p = 0.775

จากตารางที่ 28 แสดงว่าอายุไม่มีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตในเว็บไซต์ดังกล่าว ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 29 ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามอายุและความเห็นเกี่ยวกับความสะดวกสบายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต

อายุ	ความสะดวกสบาย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	ต่ำกว่า 15 ปี		1.3	2.0	0.8	0.0
15 - 25 ปี		14.8	12.8	3.8	0.5	0.0
26 - 35 ปี		14.3	17.8	9.0	0.8	0.0
มากกว่า 35 ปี		8.0	7.5	6.0	1.0	0.0
รวม		38.4	40.1	19.6	2.3	0.0

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

p = 0.112

จากตารางที่ 29 แสดงว่าอายุไม่มีความสัมพันธ์กับความสะดวกสบายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 30 ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามอายุและความเห็นเกี่ยวกับความรวดเร็วในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต

อายุ	ความรวดเร็ว	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	ต่ำกว่า 15 ปี		1.0	2.0	0.8	0.3
15 - 25 ปี		5.5	16.8	8.3	1.3	0.0
26 - 35 ปี		4.3	21.5	15.0	1.0	0.0
มากกว่า 35 ปี		2.8	9.5	9.0	1.3	0.0
รวม		13.6	49.8	33.1	3.9	0.0

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

p = 0.197

จากตารางที่ 30 แสดงว่าอายุไม่มีความสัมพันธ์กับความรวดเร็วในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 31 ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามอายุและความเห็นเกี่ยวกับการชำระเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต

อายุ \ การชำระเงิน	เหมาะสมที่สุด	เหมาะสม	ปานกลาง	ไม่เหมาะสม	ไม่เหมาะสมที่สุด
ต่ำกว่า 15 ปี	1.3	1.8	0.8	0.3	0.0
15 – 25 ปี	9.0	14.3	7.0	1.5	0.0
26 – 35 ปี	7.5	21.5	11.8	1.0	0.0
มากกว่า 35 ปี	4.8	9.5	7.5	0.8	0.0
รวม	22.6	47.1	27.1	3.6	0.0

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

p = 0.363

จากตารางที่ 31 แสดงว่าอายุไม่มีความสัมพันธ์กับการชำระเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 32 ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามอายุและความเห็นเกี่ยวกับความต้องการในบริการหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต

อายุ \ บริการหลังการซื้อ	การรับประกันผลิตภัณฑ์	การรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์	การรับคืนผลิตภัณฑ์	อื่น ๆ
ต่ำกว่า 15 ปี	1.3	2.3	0.3	0.3
15 – 25 ปี	13.0	9.3	7.5	2.0
26 – 35 ปี	14.5	14.3	9.5	3.5
มากกว่า 35 ปี	7.3	9.0	4.8	1.5
รวม	36.1	34.9	22.1	7.3

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

p = 0.538

จากตารางที่ 32 แสดงว่าอายุไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการในบริการหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 33 ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามอายุและความเห็นเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่าน
อินเทอร์เน็ตในครั้งต่อไป

อายุ \ การซื้อในครั้งต่อไป	ซื้อ	ไม่ซื้อ
ต่ำกว่า 15 ปี	3.3	0.8
15 - 25 ปี	30.3	1.5
26 - 35 ปี	37.8	4.0
มากกว่า 35 ปี	19.3	3.3
รวม	90.7	9.6

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$p = 0.057$

จากตารางที่ 33 แสดงว่าอายุไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตในครั้งต่อไป
ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐาน

ตารางที่ 34 ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษาและความเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของอินเทอร์เน็ต

ระดับการศึกษา \ ความสำคัญ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า	0.5	1.0	0.3	0.0	0.0
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	0.3	1.5	1.0	0.0	0.0
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	4.8	5.8	2.0	0.0	0.0
ปริญญาตรี	36.1	25.8	11.8	0.3	0.5
สูงกว่าปริญญาตรี	3.0	4.5	1.3	0.0	0.0
รวม	44.7	38.6	16.3	0.3	0.5

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

p = 0.793

จากตารางที่ 34 แสดงว่าระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับความสำคัญของอินเทอร์เน็ต ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐาน

ตารางที่ 35 ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษาและความเห็นเกี่ยวกับจำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต

ระดับการศึกษา	จำนวนครั้ง	น้อยกว่า 5 ครั้ง	6 – 10 ครั้ง	11 – 15 ครั้ง	มากกว่า 15 ครั้ง
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า		0.8	0.0	0.8	0.3
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า		1.8	0.5	0.6	0.0
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า		6.3	4.3	2.1	0.0
ปริญญาตรี		37.3	26.3	10.3	0.5
สูงกว่าปริญญาตรี		3.8	3.3	1.8	0.0
รวม		50.0	34.4	15.6	0.8

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

p = 0.00

จากตารางที่ 35 แสดงว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กับจำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 36 ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษาและความเห็นเกี่ยวกับช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต

เวลา ระดับการ ศึกษา	06.01-12.00	12.01-18.00	18.01-00.00	00.01-06.00
	น.	น.	น.	น.
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือ เทียบเท่า	0.0	0.0	1.3	0.5
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ เทียบเท่า	0.8	0.8	0.8	0.5
อนุปริญญาหรือ เทียบเท่า	1.3	5.0	5.5	0.8
ปริญญาตรี	9.3	27.8	30.3	7.0
สูงกว่าปริญญาตรี	1.5	2.5	4.3	0.5
รวม	12.9	36.1	42.2	9.3

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

p = 0.265

จากตารางที่ 36 แสดงว่าระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐาน

ตารางที่ 37 ร้อยละผู้บริโภครู้จักตามระดับการศึกษาและความเห็นเกี่ยวกับระยะเวลาในการพิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต

ระดับการศึกษา	ระยะเวลา			
	น้อยกว่า 1 ชม.	1-2 ชม.	2-3 ชม.	มากกว่า 3 ชม.
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า	0.5	0.5	0.3	0.5
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	1.3	0.5	0.5	0.5
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	1.5	6.0	2.5	2.5
ปริญญาตรี	7.3	23.5	28.5	15.0
สูงกว่าปริญญาตรี	0.5	4.0	1.5	2.8
รวม	11.1	34.5	33.3	21.3

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

p = 0.001

จากตารางที่ 37 แสดงว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับระยะเวลาในการพิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 38 ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษาและความเห็นเกี่ยวกับผู้ชักชวนให้มีความสนใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต

ผู้ชักชวน ระดับการศึกษา	เพื่อน	ครอบครัว	อาจารย์ / หัวหน้างาน	สื่อโฆษณา ต่าง ๆ
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือ เทียบเท่า	1.0	0.0	0.5	0.3
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ เทียบเท่า	0.8	0.0	0.3	1.8
อนุปริญญาหรือ เทียบเท่า	8.0	1.3	0.3	3.0
ปริญญาตรี	40.3	5.3	9.0	19.8
สูงกว่าปริญญาตรี	4.5	0.3	0.8	3.3
รวม	54.6	6.9	10.9	28.2

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

p = 0.100

จากตารางที่ 38 แสดงว่าอายุไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ชักชวนให้มีความสนใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐาน

ตารางที่ 39 ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษาและความเห็นเกี่ยวกับสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต

สถานที่ ระดับการศึกษา	บ้าน	โรงเรียน/ มหาวิทยาลัย	ที่ทำงาน	ร้านให้บริการ อินเทอร์เน็ต
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือ เทียบเท่า	1.0	0.3	0.0	0.5
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ เทียบเท่า	1.0	0.0	0.5	1.3
อนุปริญญาหรือ เทียบเท่า	2.8	1.0	5.8	3.0
ปริญญาตรี	17.3	12.3	24.8	20.0
สูงกว่าปริญญาตรี	3.8	1.5	2.5	10.0
รวม	25.9	15.1	33.6	25.8

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

p = 0.034

จากตารางที่ 39 แสดงว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 40 ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษาและความเห็นเกี่ยวกับโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต

โอกาสในการซื้อ ระดับการศึกษา	ผลิตภัณฑ์ หมวดอายุ การใช้งาน	ผลิตภัณฑ์ ลดราคา	ผลิตภัณฑ์มีการ พัฒนามากขึ้น	อื่น ๆ
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือ เทียบเท่า	0.0	1.0	0.5	0.3
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ เทียบเท่า	0.3	1.3	1.3	0.0
อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	2.0	27.5	3.8	2.3
ปริญญาตรี	11.8	2.8	25.8	9.3
สูงกว่าปริญญาตรี	1.8	37.1	2.5	1.8
รวม	15.9	37.1	33.9	13.7

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

p = 0.805

จากตารางที่ 40 แสดงว่าระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 41 ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษาและความเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ระดับการศึกษา	ประเภทผลิตภัณฑ์							
	หนังสือ	เครื่องใช้ไฟฟ้า	อาหารเครื่องดื่ม	เครื่องผ้าเครื่องประดับเครื่องสำอาง	ดอกไม้	อุปกรณ์สื่อสาร	อื่น ๆ	
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า	0.5	0.3	0.0	1.0	0.0	0.0	0.0	
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	0.0	1.3	0.5	0.8	0.0	0.3	0.0	
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	2.3	3.0	2.0	1.5	0.8	2.8	0.3	
ปริญญาตรี	12.0	16.0	10.0	12.8	9.3	10.3	4.0	
สูงกว่าปริญญาตรี	1.8	1.8	0.5	1.3	0.5	1.3	1.8	
รวม	16.6	22.4	13.0	17.4	10.6	14.7	6.1	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

p = 0.028

จากตารางที่ 41 แสดงว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับการเลือกซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 42 ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษาและความเห็นเกี่ยวกับเว็บไซต์ที่เข้าไปซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต

เว็บไซต์ ระดับการศึกษา	Yahoo	Hot mail	Loxinfo	Sanook	Thai Amazon	อื่น ๆ
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือ เทียบเท่า	1.3	0.0	0.0	0.3	0.3	0.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า	0.8	1.0	0.3	0.3	0.0	0.5
อนุปริญญาหรือ เทียบเท่า	5.3	3.0	1.3	1.8	0.8	0.6
ปริญญาตรี	22.8	15.8	10.8	11.5	6.3	7.3
สูงกว่าปริญญาตรี	3.3	2.0	0.5	1.3	1.0	0.8
รวม	33.5	21.8	12.9	15.2	8.4	9.2

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

p = 0.393

จากตารางที่ 42 แสดงว่าระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับเว็บไซต์ที่เข้าไปซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐาน

ตารางที่ 43 ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษาและความเห็นเกี่ยวกับสาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตในเว็บไซต์ ดังกล่าว

ระดับการศึกษา	สาเหตุที่ซื้อ	มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกซื้อมากมาย	มีข้อมูลในผลิตภัณฑ์นั้นมาก	มีรูปแบบการโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ดี	อื่นๆ
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า		1.0	0.3	0.5	0.0
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า		1.3	0.5	1.0	0.0
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า		3.8	5.0	3.0	0.8
ปริญญาตรี		23.5	19.3	25.5	6.0
สูงกว่าปริญญาตรี		3.0	2.8	2.3	0.8
รวม		32.6	27.9	32.3	7.6

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

p = 0.632

จากตารางที่ 43 แสดงว่าระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต ในเว็บไซต์ดังกล่าว ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐาน

ตารางที่ 44 ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษาและความเห็นเกี่ยวกับความสะดวกสบายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต

ระดับการศึกษา	ความสะดวกสบาย				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า	0.8	0.8	0.3	0.0	0.0
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	0.8	1.0	1.0	0.0	0.0
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	3.5	5.0	3.5	0.5	0.0
ปริญญาตรี	29.5	30.0	13.0	1.5	0.0
สูงกว่าปริญญาตรี	3.8	3.0	1.8	0.3	0.0
รวม	38.4	39.8	19.6	2.3	0.0

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

p = 0.795

จากตารางที่ 44 แสดงว่าระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับความสะดวกสบายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐาน

ตารางที่ 45 ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษาและความเห็นเกี่ยวกับความเร็วในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต

ระดับการศึกษา	ความเร็ว				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า	0.5	1.0	0.3	0.0	0.0
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	0.3	1.8	0.5	0.3	0.0
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	2.3	5.8	4.0	0.5	0.0
ปริญญาตรี	9.5	37.0	25.0	2.8	0.0
สูงกว่าปริญญาตรี	1.0	4.3	3.3	0.3	0.0
รวม	13.6	49.9	33.1	3.9	0.0

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

p = 0.923

จากตารางที่ 45 แสดงว่าระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับความเร็วในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐาน

ตารางที่ 46 ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามอายุและความเห็นเกี่ยวกับการชำระเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต

ระดับการศึกษา	การชำระเงิน	เหมาะสมที่สุด	เหมาะสม	ปานกลาง	ไม่เหมาะสม	ไม่เหมาะสมที่สุด
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า		0.3	0.5	0.8	0.3	0.0
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า		0.0	1.3	1.3	0.3	0.0
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า		2.5	5.5	4.5	0.0	0.0
ปริญญาตรี		18.0	35.3	18.0	3.0	0.0
สูงกว่าปริญญาตรี		1.8	4.5	2.5	0.0	0.0
รวม		22.6	47.1	27.1	3.6	0.0

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

p = 0.240

จากตารางที่ 46 แสดงว่าระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการชำระเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐาน

ตารางที่ 47 ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษาและความเห็นเกี่ยวกับความต้องการในบริการหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต

ระดับการศึกษา	บริการหลังการซื้อ	การรับประกันผลิตภัณฑ์	การรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์	การรับคืนผลิตภัณฑ์	อื่น ๆ
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า		1.3	0.5	0.0	0.0
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า		1.0	0.8	1.0	0.0
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า		4.5	5.5	2.0	0.5
ปริญญาตรี		26.5	24.8	16.8	6.3
สูงกว่าปริญญาตรี		2.8	3.3	2.3	0.5
รวม		36.1	34.9	22.1	7.3

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

p = 0.553

จากตารางที่ 47 แสดงว่าระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการในบริการหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐาน

ตารางที่ 48 ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษาและความเห็นเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตในครั้งต่อไป

ระดับการศึกษา	การซื้อในครั้งต่อไป	ซื้อ	ไม่ซื้อ
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า		1.0	0.8
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า		2.3	0.5
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า		11.8	0.8
ปริญญาตรี		67.3	7.0
สูงกว่าปริญญาตรี		8.3	0.5
รวม		90.7	9.6

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

p = 0.023

จากตารางที่ 48 แสดงว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตในครั้งต่อไป ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 49 ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพและความเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของอินเทอร์เน็ต

อาชีพ \ ความสำคัญ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
นักเรียน / นักศึกษา	1.8	2.0	0.8	0.0	0.0
ลูกจ้าง / พนักงานบริษัท	24.1	24.5	10.0	0.0	0.3
ธุรกิจส่วนตัว	10.3	6.3	2.0	0.3	0.0
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	8.5	5.8	3.5	0.0	0.3
รวม	44.7	38.6	16.3	0.3	0.6

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

p = 0.553

จากตารางที่ 49 แสดงว่าอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับความสำคัญของอินเทอร์เน็ต ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 50 ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพและความเห็นเกี่ยวกับจำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต

อาชีพ \ จำนวนครั้ง	น้อยกว่า 5 ครั้ง	6 - 10 ครั้ง	11 - 15 ครั้ง	มากกว่า 15 ครั้ง
นักเรียน / นักศึกษา	2.0	0.8	1.5	0.3
ลูกจ้าง / พนักงานบริษัท	30.0	20.8	7.5	0.5
ธุรกิจส่วนตัว	8.8	6.8	3.3	0.0
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	9.0	6.0	3.1	0.8
รวม	49.8	34.4	15.4	0.8

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

p = 0.01

จากตารางที่ 50 แสดงว่าอาชีพมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับจำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 51 ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามอายุและความเห็นเกี่ยวกับช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต

อาชีพ	เวลา			
	06.01-12.00 น.	12.01-18.00 น.	18.01-00.00 น.	00.01-06.00 น.
นักเรียน / นักศึกษา	0.3	1.0	2.0	1.3
ลูกจ้าง / พนักงานบริษัท	9.5	21.0	23.3	5.0
ธุรกิจส่วนตัว	1.3	7.0	9.0	1.5
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	1.8	7.0	7.8	1.5
รวม	12.9	36.0	42.1	9.3

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

p = 0.098

จากตารางที่ 51 แสดงว่าอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 52 ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพและความเห็นเกี่ยวกับระยะเวลาในการพิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต

อาชีพ	ระยะเวลา			
	น้อยกว่า 1 ชม.	1-2 ชม.	2-3 ชม.	มากกว่า 3 ชม.
นักเรียน / นักศึกษา	0.5	0.5	0.3	0.5
ลูกจ้าง / พนักงานบริษัท	1.5	6.0	2.5	2.5
ธุรกิจส่วนตัว	7.3	23.5	28.5	15.0
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	0.5	4.0	1.5	2.8
รวม	9.8	34.0	32.8	20.8

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

p = 0.147

จากตารางที่ 52 แสดงว่าอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการพิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 53 ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพและความเห็นเกี่ยวกับผู้ชักชวนให้มีความสนใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต

อาชีพ \ ผู้ชักชวน	เพื่อน	ครอบครัว	อาจารย์ / หัวหน้างาน	สื่อโฆษณาต่าง ๆ
นักเรียน / นักศึกษา	2.5	0.3	1.0	0.8
ลูกจ้าง / พนักงานบริษัท	34.5	4.3	6.0	14.0
ธุรกิจส่วนตัว	8.3	1.0	2.8	6.8
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	9.3	1.3	1.0	6.5
รวม	54.6	6.9	10.8	28.1

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$p = 0.137$

จากตารางที่ 53 แสดงว่าอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ชักชวนให้มีความสนใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐาน

ตารางที่ 54 ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามอายุและความเห็นเกี่ยวกับสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต

อาชีพ \ สถานที่	บ้าน	โรงเรียน/มหาวิทยาลัย	ที่ทำงาน	ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต
นักเรียน / นักศึกษา	2.0	0.8	0.5	1.3
ลูกจ้าง / พนักงานบริษัท	14.5	8.0	20.5	15.8
ธุรกิจส่วนตัว	3.0	4.0	6.8	5.0
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	6.3	2.3	5.8	3.8
รวม	25.8	15.1	33.6	25.9

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$p = 0.120$

จากตารางที่ 54 แสดงว่าอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐาน

ตารางที่ 55 ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพและความเห็นเกี่ยวกับโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต

อาชีพ \ โอกาสในการซื้อ	ผลิตภัณฑ์ หมวดอายุ การใช้งาน	ผลิตภัณฑ์ ลดราคา	ผลิตภัณฑ์ที่มีการ พัฒนามากขึ้น	อื่น ๆ
นักเรียน / นักศึกษา	0.3	3.3	1.0	0.0
ลูกจ้าง / พนักงานบริษัท	9.8	19.3	21.8	8.0
ธุรกิจส่วนตัว	3.5	5.8	6.3	3.3
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	2.3	8.8	4.8	2.3
รวม	15.9	37.2	33.9	13.6

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

p = 0.028

จากตารางที่ 55 แสดงว่าอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 56 ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพและความเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต

อาชีพ \ ประเภท ผลิตภัณฑ์	หนังสือ	เครื่อง ใช้ ไฟฟ้า	อาหาร เครื่อง ดื่ม	เครื่องผ้า เครื่องประดับ เครื่องสำอาง	ดอกไม้	อุปกรณ์ สื่อสาร	อื่น ๆ
นักเรียน / นักศึกษา	1.3	0.3	0.5	2.3	0.0	0.3	0.0
ลูกจ้าง / พนักงานบริษัท	8.8	12.0	9.3	10.0	6.8	10.0	2.0
ธุรกิจส่วนตัว	3.8	4.5	1.5	2.8	2.8	1.5	2.0
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	2.8	5.5	1.8	2.3	1.0	2.8	2.0
รวม	16.7	22.3	13.1	17.4	10.6	14.6	6.0

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

p = 0.001

จากตารางที่ 56 แสดงว่าอาชีพมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับการเลือกซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 57 ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพและความเห็นเกี่ยวกับเว็บไซต์ที่เข้าไปซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต

อาชีพ \ เว็บไซต์	Yahoo	Hot mail	Loxinfo	Sanook	Thai Amazon	อื่น ๆ
นักเรียน / นักศึกษา	2.0	1.0	0.5	0.3	0.3	0.3
ลูกจ้าง / พนักงานบริษัท	19.3	13.0	7.3	1.8	0.8	4.5
ธุรกิจส่วนตัว	5.8	4.3	3.5	11.5	6.3	1.0
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	6.3	3.5	1.5	1.3	1.0	3.3
รวม	33.4	21.8	12.8	14.9	8.4	9.1

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

p = 0.343

จากตารางที่ 57 แสดงว่าอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับเว็บไซต์ที่เข้าไปซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 58 ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพและความเห็นเกี่ยวกับสาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตในเว็บไซต์ ดังกล่าว

อาชีพ \ สาเหตุที่ซื้อ	มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกซื้อมากมาย	มีข้อมูลในผลิตภัณฑ์นั้นมาก	มีรูปแบบการโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ดี	อื่น ๆ
นักเรียน / นักศึกษา	2.5	1.3	0.8	0.0
ลูกจ้าง / พนักงานบริษัท	20.5	15.3	19.0	4.0
ธุรกิจส่วนตัว	6.0	5.3	6.0	1.5
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.5	6.0	6.5	2.0
รวม	32.5	27.9	32.3	7.5

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

p = 0.177

จากตารางที่ 58 แสดงว่าอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตในเว็บไซด์ดังกล่าว ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 59 ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพและความเห็นเกี่ยวกับความสะดวกสบายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต

อาชีพ \ ความสะดวกสบาย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
นักเรียน / นักศึกษา	2.0	2.0	0.5	0.0	0.0
ลูกจ้าง / พนักงานบริษัท	22.0	23.3	11.8	1.8	0.0
ธุรกิจส่วนตัว	9.0	7.3	2.0	0.5	0.0
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	5.3	7.5	5.3	0.0	0.0
รวม	38.3	40.1	19.6	2.3	0.0

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$p = 0.138$

จากตารางที่ 59 แสดงว่าอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับความสะดวกสบายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 60 ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพและความเห็นเกี่ยวกับความรวดเร็วในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต

อาชีพ \ ความรวดเร็ว	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
นักเรียน / นักศึกษา	0.8	2.5	0.8	0.5	0.0
ลูกจ้าง / พนักงานบริษัท	7.3	28.5	20.5	2.5	0.0
ธุรกิจส่วนตัว	2.5	10.0	5.5	0.8	0.0
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.0	8.8	6.3	0.0	0.0
รวม	13.6	49.8	33.1	3.9	0.0

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$p = 0.450$

จากตารางที่ 60 แสดงว่าอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับความรวดเร็วในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 61 ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพและความเห็นเกี่ยวกับการชำระเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต

อาชีพ \ การชำระเงิน	เหมาะสมที่สุด	เหมาะสม	ปานกลาง	ไม่เหมาะสม	ไม่เหมาะสมที่สุด
นักเรียน / นักศึกษา	1.0	2.0	1.3	0.3	0.0
ลูกจ้าง / พนักงานบริษัท	13.3	27.5	16.5	1.5	0.0
ธุรกิจส่วนตัว	5.0	10.0	3.0	0.8	0.0
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.3	7.5	6.3	1.0	0.0
รวม	22.6	47.0	27.1	3.6	0.0

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

p = 0.427

จากตารางที่ 61 แสดงว่าอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการชำระเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐาน

ตารางที่ 62 ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพและความเห็นเกี่ยวกับความต้องการในบริการหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต

อาชีพ \ บริการหลังการซื้อ	การรับประกันผลิตภัณฑ์	การรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์	การรับคืนผลิตภัณฑ์	อื่น ๆ
นักเรียน / นักศึกษา	1.5	2.0	1.0	0.0
ลูกจ้าง / พนักงานบริษัท	22.3	18.8	13.3	4.5
ธุรกิจส่วนตัว	6.3	7.5	3.5	1.5
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	6.0	6.5	4.3	1.3
รวม	36.1	34.8	22.1	7.3

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

p = 0.902

จากตารางที่ 62 แสดงว่าอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการในบริการหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐาน

ตารางที่ 63 ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพและความเห็นเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตในครั้งต่อไป

อาชีพ \ การซื้อในครั้งต่อไป	ซื้อ	ไม่ซื้อ
นักเรียน / นักศึกษา	3.3	1.3
ลูกจ้าง / พนักงานบริษัท	54.0	4.8
ธุรกิจส่วนตัว	17.0	1.8
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	16.3	1.8
รวม	90.6	9.7

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

p = 0.023

จากตารางที่ 63 แสดงว่าอาชีพมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตในครั้งต่อไป เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 64 ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้ของครอบครัวต่อเดือนและความเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของอินเทอร์เน็ต

รายได้/ เดือน	ความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
น้อยกว่า 15,000 บ.	1.8	3.8	1.8	0.0	0.0
15,001-25,000 บ.	14.8	9.8	5.5	0.0	0.3
25,001-35,000 บ.	18.5	15.3	5.3	0.3	0.3
35,001-45,000 บ.	6.3	6.3	2.8	0.0	0.0
มากกว่า 45,001 บ.	3.3	3.5	1.0	0.0	0.0
รวม	44.7	38.7	16.4	0.3	0.6

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

p = 0.841

จากตารางที่ 64 แสดงว่ารายได้ของครอบครัวต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับความสำคัญของอินเทอร์เน็ต ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐาน

ตารางที่ 65 ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้ของครอบครัวต่อเดือนและความเห็นเกี่ยวกับจำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต

รายได้/ เดือน	จำนวนครั้ง	น้อยกว่า 5 ครั้ง	6 - 10 ครั้ง	11 - 15 ครั้ง	มากกว่า 15 ครั้ง
น้อยกว่า 15,000 บ.		4.0	1.3	1.8	0.3
15,001-25,000 บ.		15.3	10.0	5.0	0.0
25,001-35,000 บ.		19.3	14.5	5.8	0.0
35,001-45,000 บ.		6.3	7.0	1.8	0.3
มากกว่า 45,001 บ.		5.0	1.5	1.1	0.3
รวม		49.9	34.3	15.5	0.9

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

p = 0.002

จากตารางที่ 65 แสดงว่ารายได้ของครอบครัวต่อเดือนมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับจำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 66 ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้ของครอบครัวต่อเดือนและความเห็นเกี่ยวกับช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต

รายได้/ เดือน	เวลา	06.01-12.00	12.01-18.00	18.01-00.00	00.01-06.00
	น.	น.	น.	น.	น.
น้อยกว่า 15,000 บ.	0.0	3.5	2.8	1.0	
15,001-25,000 บ.	4.8	9.5	11.8	4.3	
25,001-35,000 บ.	4.0	15.5	17.8	2.3	
35,001-45,000 บ.	3.5	5.3	5.5	1.0	
มากกว่า 45,001 บ.	0.5	2.3	4.3	0.8	
รวม	12.8	36.1	42.2	9.4	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

p = 0.028

จากตารางที่ 66 แสดงว่ารายได้ของครอบครัวต่อเดือนมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 67 ร้อยละผู้บริโภคจำแนกตามรายได้ของครอบครัวต่อเดือนและความเห็นเกี่ยวกับระยะเวลาในการพิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต

ระยะเวลา รายได้/ เดือน	น้อยกว่า 1 ชม.	1-2 ชม.	2-3 ชม.	มากกว่า 3 ชม.
น้อยกว่า 15,000 บ.	2.8	2.0	1.3	1.3
15,001-25,000 บ.	4.3	8.8	9.8	7.5
25,001-35,000 บ.	2.0	15.5	14.5	7.5
35,001-45,000 บ.	1.5	5.8	5.3	2.8
มากกว่า 45,001 บ.	0.5	2.5	2.5	2.3
รวม	11.1	34.6	33.4	21.4

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

p = 0.001

จากตารางที่ 67 แสดงว่ารายได้ของครอบครัวต่อเดือนมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับระยะเวลาในการพิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 68 ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้ของครอบครัวต่อเดือนและความเห็นเกี่ยวกับผู้
ชักชวนให้มีความสนใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต

ผู้ชักชวน รายได้/ เดือน	เพื่อน	ครอบครัว	อาจารย์ / หัวหน้างาน	สื่อโฆษณา ต่าง ๆ
น้อยกว่า 15,000 บ.	3.5	0.5	1.0	2.3
15,001-25,000 บ.	18.5	1.3	3.0	7.5
25,001-35,000 บ.	20.3	4.0	4.3	11.0
35,001-45,000 บ.	9.3	0.5	1.5	4.0
มากกว่า 45,001 บ.	3.0	0.5	1.0	3.3
รวม	54.6	6.8	10.8	28.1

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

p = 0.479

จากตารางที่ 68 แสดงว่ารายได้ของครอบครัวต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ชักชวนให้มีความสนใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐาน

ตารางที่ 69 ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้ของครอบครัวต่อเดือนและความเห็นเกี่ยวกับสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต

สถานที่ รายได้/ เดือน	บ้าน	โรงเรียน/ มหาวิทยาลัย	ที่ทำงาน	ร้านให้บริการ อินเทอร์เน็ต
น้อยกว่า 15,000 บ.	1.8	0.5	3.8	1.3
15,001-25,000 บ.	6.5	5.0	9.5	9.3
25,001-35,000 บ.	9.3	7.3	13.0	10.0
35,001-45,000 บ.	4.0	2.0	5.3	4.0
มากกว่า 45,001 บ.	4.3	0.3	2.0	1.3
รวม	25.9	15.1	33.6	25.9

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

p = 0.022

จากตารางที่ 69 แสดงว่ารายได้ของครอบครัวต่อเดือนมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 70 ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้ของครอบครัวต่อเดือนและความเห็นเกี่ยวกับโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต

รายได้ / เดือน	โอกาสในการซื้อ	ผลิตภัณฑ์ หมวดอายุ การใช้งาน	ผลิตภัณฑ์ ลดราคา	ผลิตภัณฑ์มีการ พัฒนามากขึ้น	อื่น ๆ
น้อยกว่า 15,000 บ.		0.5	4.0	2.5	0.3
15,001-25,000 บ.		5.5	10.3	10.8	3.8
25,001-35,000 บ.		6.0	13.5	14.3	5.8
35,001-45,000 บ.		3.0	6.5	3.8	2.0
มากกว่า 45,001 บ.		0.8	2.8	2.5	1.8
รวม		15.8	37.1	33.9	13.7

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

p = 0.351

จากตารางที่ 70 แสดงว่ารายได้ของครอบครัวต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐาน

ตารางที่ 71 ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้ของครอบครัวต่อเดือนและความเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ประเภทผลิตภัณฑ์ รายได้/ เดือน	หนังสือ	เครื่องใช้ไฟฟ้า	อาหารเครื่องดื่ม	เสื้อผ้าเครื่องประดับเครื่องสำอาง	ดอกไม้	อุปกรณ์สื่อสาร	อื่นๆ
น้อยกว่า 15,000 บ.	1.8	1.0	1.3	1.8	0.5	1.0	0.0
15,001-25,000 บ.	5.5	6.8	4.0	4.3	3.0	5.0	1.8
25,001-35,000 บ.	5.3	9.3	5.5	6.0	4.8	5.8	3.0
35,001-45,000 บ.	2.8	4.3	1.8	3.8	1.0	1.5	0.3
มากกว่า 45,001 บ.	1.3	1.0	0.5	1.5	1.3	1.3	1.0
รวม	16.7	22.4	13.1	17.4	10.6	14.6	6.1

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

p = 0.598

จากตารางที่ 71 แสดงว่ารายได้ของครอบครัวต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐาน

ตารางที่ 72 ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้ของครอบครัวต่อเดือนและความเห็นเกี่ยวกับเว็บไซต์ที่เข้าไปซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต

รายได้ / เดือน \ เว็บไซต์	Yahoo	Hot mail	Loxinfo	Sanook	Thai Amazon	อื่น ๆ
น้อยกว่า 15,000 บ.	3.5	1.3	1.0	0.8	0.5	0.3
15,001-25,000 บ.	10.0	7.8	3.8	3.5	2.3	3.0
25,001-35,000 บ.	11.8	9.0	5.5	6.8	3.3	3.3
35,001-45,000 บ.	5.8	2.5	1.5	2.0	1.8	1.9
มากกว่า 45,001 บ.	2.3	1.3	1.0	2.0	0.5	0.8
รวม	33.4	21.9	12.8	15.1	8.4	9.3

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

p = 0.273

จากตารางที่ 72 แสดงว่ารายได้ของครอบครัวต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับเว็บไซต์ที่เข้าไปซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐาน

ตารางที่ 73 ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้ของครอบครัวต่อเดือนและความเห็นเกี่ยวกับสาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตในเว็บไซต์ ดังกล่าว

รายได้ / เดือน \ สาเหตุที่ซื้อ	มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกซื้อมากมาย	มีข้อมูลในผลิตภัณฑ์นั้นมาก	มีรูปแบบการโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ดี	อื่นๆ
น้อยกว่า 15,000 บ.	2.5	2.8	2.0	0.0
15,001-25,000 บ.	10.8	9.0	9.3	1.3
25,001-35,000 บ.	11.3	10.5	13.3	4.5
35,001-45,000 บ.	4.5	4.0	5.5	1.3
มากกว่า 45,001 บ.	3.5	1.5	2.3	0.5
รวม	32.6	27.8	32.4	7.6

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

p = 0.364

จากตารางที่ 73 แสดงว่ารายได้ของครอบครัวต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตในเว็บไซต์ดังกล่าว ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐาน

ตารางที่ 74 ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้ของครอบครัวต่อเดือนและความเห็นเกี่ยวกับความสะดวกสบายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต

รายได้/ เดือน	ความสะดวกสบาย				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
น้อยกว่า 15,000 บ.	2.0	2.8	2.3	0.3	0.0
15,001-25,000 บ.	12.5	11.5	5.5	0.8	0.0
25,001-35,000 บ.	16.0	16.3	6.5	0.8	0.0
35,001-45,000 บ.	6.0	5.8	3.0	0.5	0.0
มากกว่า 45,001 บ.	1.8	3.8	2.3	0.0	0.0
รวม	38.3	40.2	19.6	2.4	0.0

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

p = 0.636

จากตารางที่ 74 แสดงว่ารายได้ของครอบครัวต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับความสะดวกสบายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐาน

ตารางที่ 75 ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้ของครอบครัวต่อเดือนและความเห็นเกี่ยวกับความรวดเร็วในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต

รายได้/ เดือน	ความรวดเร็ว				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
น้อยกว่า 15,000 บ.	1.3	3.0	2.8	0.3	0.0
15,001-25,000 บ.	4.3	13.8	11.0	1.3	0.0
25,001-35,000 บ.	5.8	21.0	11.0	1.8	0.0
35,001-45,000 บ.	1.0	9.3	4.8	0.3	0.0
มากกว่า 45,001 บ.	1.3	2.8	3.5	0.3	0.0
รวม	13.7	49.9	33.1	4.0	0.0

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

p = 0.521

จากตารางที่ 75 แสดงว่ารายได้ของครอบครัวต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับความรวดเร็วในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 76 ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพและความเห็นเกี่ยวกับการชำระเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต

อาชีพ \ การชำระเงิน	เหมาะสมที่สุด	เหมาะสม	ปานกลาง	ไม่เหมาะสม	ไม่เหมาะสมที่สุด
น้อยกว่า 15,000 บ.	1.3	2.0	3.5	0.5	0.0
15,001-25,000 บ.	6.8	14.5	8.3	0.8	0.0
25,001-35,000 บ.	10.5	18.5	8.8	1.8	0.0
35,001-45,000 บ.	3.3	8.3	3.5	0.3	0.0
มากกว่า 45,001 บ.	0.8	3.8	3.0	0.3	0.0
รวม	22.7	47.1	27.1	3.7	0.0

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

p = 0.137

จากตารางที่ 76 แสดงว่ารายได้ของครอบครัวต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับการชำระเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐาน

ตารางที่ 77 ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้ของครอบครัวและความเห็นเกี่ยวกับความต้องการ
 ในบริการหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต

รายได้ / เดือน	บริการหลังการซื้อ	การรับประกัน ผลิตภัณฑ์	การรับเปลี่ยน ผลิตภัณฑ์	การรับคืน ผลิตภัณฑ์	อื่น ๆ
น้อยกว่า 15,000 บ.		3.0	2.5	1.8	0.0
15,001-25,000 บ.		12.5	9.8	6.3	1.8
25,001-35,000 บ.		11.8	14.3	9.0	4.5
35,001-45,000 บ.		5.8	5.8	3.3	0.5
มากกว่า 45,001 บ.		3.0	2.5	1.8	0.5
รวม		36.1	34.9	22.2	7.3

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

p = 0.503

จากตารางที่ 77 แสดงว่ารายได้ของครอบครัวต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการในบริการ
 หลังการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐาน

ตารางที่ 78 ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้ของครอบครัวต่อเดือนและความเห็นเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตในครั้งต่อไป

รายได้ / เดือน	การซื้อในครั้งต่อไป	ซื้อ	ไม่ซื้อ
น้อยกว่า 15,000 บ.		6.0	1.3
15,001-25,000 บ.		26.8	3.5
25,001-35,000 บ.		36.3	3.3
35,001-45,000 บ.		14.3	1.0
มากกว่า 45,001 บ.		7.3	0.5
รวม		90.7	9.6

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

p = 0.424

จากตารางที่ 78 แสดงว่ารายได้ของครอบครัวต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตในครั้งต่อไป ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 79 ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามช่วงเวลาการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตกับสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต

เวลา	สถานที่			
	บ้าน	โรงเรียน / มหาวิทยาลัย	ที่ทำงาน	ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต
06.01 – 12.00 น.	3.0	2.3	4.3	3.3
12.01 – 18.00 น.	8.0	4.3	14.0	9.8
18.01 – 00.00 น.	13.3	7.3	11.8	9.8
00.01 – 06.00 น.	1.5	1.3	3.5	3.0
รวม	25.8	15.2	33.6	25.9

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

p = 0.328

จากตารางที่ 79 แสดงว่าช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยจำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ของครอบครัวต่อเดือน มีบทย่อ สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ ดังนี้

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต เป็นการวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ มีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. แหล่งข้อมูลที่นำมาใช้ทำการวิจัย ได้มาจาก 2 แหล่งด้วยกัน ได้แก่ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary source) เนื่องจากในการวิจัยเรื่องการศึกษากระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต เป็นการวิจัยที่มีขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างครอบคลุมในทุกสาขาอาชีพ หลายระดับการศึกษา และกลุ่มตัวอย่างอยู่กันทั่วกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้นงานวิจัยจึงใช้วิธีการสำรวจ โดยการสุ่มอย่างเจาะจง (Specify sampling) และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary source) ใช้วิธีการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ วารสาร และงานวิจัยเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต เช่น จากหนังสือการบริหารการตลาด ความรู้เกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต การติดต่อซื้อขายผลิตภัณฑ์ผ่านโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต (E - commerce) เป็นต้น และจากเอกสารประกอบต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง จากห้องสมุดมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ห้องสมุดมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช และร้านให้บริการติดต่อสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาได้แก่ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยการสุ่มอย่างเจาะจง (Specify sampling) เป็นผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์

3. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตและสอบถามเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

4. วิธีดำเนินการรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยได้ใช้แบบสอบถามไปดำเนินการสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนด จำนวน 400 คน

5. การวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้ทั้งสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานได้แก่ ค่าร้อยละ(Percentage) และค่า ไคสแควร์ (Chi-square)

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต สรุปผลการวิจัยที่สำคัญตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ดังนี้
 - 1.1 เพศ มีเพศชายมากกว่าเพศหญิงอยู่เล็กน้อย
 - 1.2 อายุ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี และผู้บริโภคอายุต่ำกว่า 16 ปี น้อยที่สุด
 - 1.3 ระดับการศึกษา ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น หรือเทียบเท่า น้อยที่สุด
 - 1.4 อาชีพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นลูกจ้าง/พนักงานบริษัท และอาชีพนักเรียน / นักศึกษา น้อยที่สุด
 - 1.5 รายได้ของครอบครัวต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท และรายได้ของครอบครัวต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท น้อยที่สุด
2. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต
 - 2.1 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการใช้อินเทอร์เน็ตในระดับมากที่สุด มากที่สุด และในระดับน้อย น้อยที่สุด
 - 2.2 ผู้บริโภคเคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตในจำนวนน้อยกว่า 5 ครั้งมากที่สุด และเคยซื้อจำนวน มากกว่า 15 ครั้ง น้อยที่สุด
 - 2.3 ผู้บริโภคใช้เวลาช่วง 18.01 – 0.00 น. ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต มากที่สุด และใช้ช่วงเวลา 00.01 – 06.00 น. น้อยที่สุด

2.4 ผู้บริโภคใช้ระยะเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต ช่วงเวลา 1 – 2 ชั่วโมง มากที่สุด และใช้ระยะเวลา น้อยกว่า 1 ชั่วโมง น้อยที่สุด

2.5 ผู้บริโภคที่ให้ความสนใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต โดยมีเพื่อนเป็นผู้ชักชวนมากที่สุด และครอบครัวเป็นผู้ชักชวน น้อยที่สุด

2.6 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตที่ทำงาน มากที่สุด และ ใช้ที่โรงเรียนหรือมหาวิทยาลัยน้อยที่สุด

2.7 ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตในโอกาสที่ผลิตภัณฑ์ลดราคามากที่สุด และซื้อผลิตภัณฑ์ในโอกาสอื่น ๆ น้อยที่สุด

2.8 ผู้บริโภคเข้าไปซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า มากที่สุด และซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น ๆ น้อยที่สุด

2.9 ผู้บริโภคเข้าไปซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตที่เว็บไซต์ Yahoo มากที่สุด และเข้าที่เว็บไซต์ Amazon น้อยที่สุด

2.10 ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านเว็บไซต์ Yahoo เนื่องจาก มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกซื้อ มากที่สุด และเนื่องจากสาเหตุอื่น ๆ น้อยที่สุด

2.11 ผู้บริโภคคิดว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต มีความสะดวกสบายในระดับมากที่สุด และความสะดวกสบายในระดับน้อยที่สุด น้อยที่สุด

2.12 ผู้บริโภคคิดว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตมีความรวดเร็วในระดับมากที่สุด และมีความรวดเร็วในระดับน้อยที่สุด น้อยที่สุด

2.13 ผู้บริโภคคิดว่าการชำระเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต มีความเหมาะสมมากที่สุด และมีความเหมาะสมในระดับน้อยที่สุด น้อยที่สุด

2.14 ผู้บริโภคต้องการรับประกันผลิตภัณฑ์หลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด และต้องการสิ่งอื่น ๆ น้อยที่สุด

2.15 ผู้บริโภคคิดว่าจะใช้บริการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตต่อไปมากที่สุด และจะไม่ใช้บริการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตน้อยที่สุด อย่างเห็นได้ชัด

3. ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตกับลักษณะ ประชากรศาสตร์

3.1 เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต ทุกกรณี

3.2 อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต เกือบทุกกรณี ยกเว้นมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต

3.3 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต , ระยะเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต, สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อผลิตภัณฑ์, การเลือกซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์ และ มีความสัมพันธ์กับการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตในครั้งต่อไป

3.4 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต , ระยะเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต, สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต , โอกาสในการใช้บริการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต , การเลือกซื้อประเภทผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต และมีความสัมพันธ์กับการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตในครั้งต่อไป

3.5 รายได้ของครอบครัวต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต , ช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต , ระยะเวลาในการใช้บริการหรือพิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต

การอภิปรายผล

ผู้วิจัยได้แยกอภิปรายตามลำดับวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิงเล็กน้อย มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัท มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนอยู่ในช่วงระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท ดังนั้นจะเห็นได้ว่าเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญกับการใช้อินเทอร์เน็ตใกล้เคียงกัน และเป็นประชากรที่มีอายุช่วงวัยทำงานและมีความรู้ในระดับที่สูง และมีรายได้ค่อนข้างสูง ทำให้สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ตรงกับผลิตภัณฑ์ในการทำการส่งเสริมการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ตได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป รวมทั้งทำการประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ได้ถูกกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

2. พฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต คือ ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการใช้อินเทอร์เน็ต และเคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 5 ครั้ง ซึ่งใช้เวลาระหว่าง 18.01-0.00 น. ในการซื้อเข้าไปซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต โดยใช้ระยะเวลาในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต ประมาณ 1 – 2 ชั่วโมง ซึ่งในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตนั้นส่วนใหญ่จะมีเพื่อนเป็นผู้

ชักชวนในการเข้าไปซื้อผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้จะใช้สถานที่ที่ทำงานเป็นสถานที่สำหรับใช้คอมพิวเตอร์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต สาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตเนื่องจากผลิตภัณฑ์มีการพัฒนารูปแบบและคุณสมบัติมากขึ้น และซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้ามากที่สุดผ่านทางเว็บไซต์ของ Yahoo เป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากเว็บไซต์ดังกล่าวมีผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนมากในการลงโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ซึ่งการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตมีความสะดวกสบายมากที่สุดเนื่องจากผู้ซื้อไม่ต้องออกไปหาร้านค้าเพียงแต่ใช้คอมพิวเตอร์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เพียงเท่านั้นรวมทั้งมีความรวดเร็วในการสั่งซื้อและมีระบบการชำระเงินมีความเหมาะสมและปลอดภัยที่สุด ซึ่งผู้บริโภคต้องการการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์จากการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตถ้าผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อนั้นไม่ตรงตามที่ได้สั่งซื้อไว้ และผู้บริโภคส่วนใหญ่จะทำการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตต่อไป การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHOM?, WHEN?, WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ : 2541,124-126) ดังนั้น การทำหลักการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ในการใช้สื่อทางอินเทอร์เน็ตในการขายและ/หรือ เสนอผลิตภัณฑ์ ได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีความรู้ระดับปริญญาตรี ขึ้นไป ทำให้การผลิตสื่อ หรือการนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตนั้น จะต้องมีความถูกต้องและสามารถใช้ความสามารถของสื่อในการนำเสนอได้มากขึ้นเพื่อเป็นการทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นแตกต่างไปจากคู่แข่งขึ้นได้ เพราะเวลาในการศึกษาและพิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ผู้บริโภคจะใช้เวลาค่อนข้างมากในการตัดสินใจ

2.2 ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตจะมีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทมากที่สุดและเคยซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้ว น้อยกว่า 5 ครั้ง แสดงว่า ผู้บริโภคยังให้ความเชื่อถือในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตน้อยอยู่ ดังนั้น ควรมีการทำกิจกรรมประชาสัมพันธ์ในหลาย ๆ สื่อกระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องการใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง ดังเช่นการใช้กลยุทธ์ IMC คือการมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด (เสรี วงศ์มณฑา, 2540 : 3) และผู้บริโภคกลุ่มนี้ต้องการให้บริษัทที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายต้องการให้ผลิตภัณฑ์ลดราคาลง ในประเภทสินค้าเสื้อผ้า , เครื่องประดับ และเครื่องสำอาง

เป็นต้น โดยจะต้องมีการนำกลยุทธ์ ด้าน Promotion เข้ามาใช้เพื่อให้มีลูกค้ามากขึ้น ซึ่งแนวโน้มในการจะซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตของกลุ่มลูกค้าจ้าง / พนักงานบริษัท นั้นมีสูงมาก จึงเป็นสัญญาณให้ผู้ผลิตสามารถขยายกลุ่มลูกค้าได้เพิ่มขึ้นในการทำประชาสัมพันธ์

2.3 รายได้ของครอบครัวของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามอยู่ในเกณฑ์ที่สูงพอสมควรทำให้มีผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตมีรายได้ค่อนข้างสูงจึงจะสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตได้ เนื่องจากผู้บริโภคจะต้องมีการทำบัตรเครดิตก่อน เพราะผู้บริโภคจะต้องมีการลงทะเบียนพร้อมเลขที่บัตรเครดิตในการลงทะเบียน และในการทำบัตรเครดิตจะต้องมีรายได้ขั้นต่ำประมาณ 15,000 บาท และมีความสามารถในการชำระเงินได้ โดยระบบการชำระเงินดูได้จาก บทที่ 2 เรื่องการชำระเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต (สราวุธ พิทักษ์ธรรม, 2543 : 20-35) ทำให้ผู้ผลิต และ/หรือผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ รวมทั้งมีการจัดระบบการชำระเงินที่รวดเร็ว โดยจะทำให้จำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้นจากเดิม

2.4 สถานที่ใช้บริการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต กับช่วงเวลาที่เข้าไปใช้บริการนั้น (ตารางที่ 82) จะเห็นได้ว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยผู้บริโภคจะใช้ช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต หลังเลิกงานแล้ว และจะใช้สถานที่ทำงานเป็นที่สั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต ดังนั้น ทำให้สามารถกำหนดระยะเวลาในการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตกับลักษณะ ประชากรศาสตร์

3.1 เพศ และอายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตทุกกรณี ยกเว้น อายุมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์

3.2 ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของครอบครัวต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนใหญ่

ดังนั้น จากพฤติกรรมผู้บริโภสดังกล่าวข้างต้น ทำให้เจ้าของผลิตภัณฑ์ที่นำผลิตภัณฑ์ไปขายในอินเทอร์เน็ตทราบว่า ในการทำโฆษณาให้กับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จะต้องเน้นถึงเรื่องอะไรเป็นสำคัญ ซึ่งในที่นี้ก็คือ การให้ผู้บริโภคทราบความจริงในตัวผลิตภัณฑ์ , คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้อง รวมทั้งเรื่อง การกำหนดราคาที่เหมาะสม และเรื่องระบบการชำระเงินที่ถูกต้อง รวมทั้งสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่ถูกต้องว่า จะทำการขายและการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์อย่างไร ใครจะเป็นผู้ซื้อและผู้ซื้อต้องการอะไรจากผลิตภัณฑ์ และความสามารถในการชำระเงินอยู่ในระดับใด ซึ่งถ้าผู้ผลิตสามารถ

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภคจากผลการวิจัยข้างต้น ได้อย่างถูกต้องก็จะทำให้ผลิตภัณฑ์ที่นำไปลงในอินเทอร์เน็ตนั้นสามารถประสบความสำเร็จได้เป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะต่างๆ ในการนำผลวิจัยไปใช้ดังนี้

1. จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตนั้น มีเพศชายและเพศหญิงใกล้เคียงกัน มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัท มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน ระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท ดังนั้นจากข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ทำให้สามารถกำหนดคุณภาพและประเภทของผลิตภัณฑ์ที่จะนำมาขายผ่านอินเทอร์เน็ตได้ดังนี้

1.1 เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายเนื่องจากเพศชายและเพศหญิงมีปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกัน ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่นำมาขายผ่านอินเทอร์เน็ตสามารถขายได้ทั้งเพศชาย และเพศหญิง เช่น หนังสือ , อุปกรณ์เครื่องเขียน , คอมพิวเตอร์ เป็นต้น

1.2 เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัยและมีคุณสมบัติตรงกับกระแสของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เนื่องจากผู้บริโภคมีอายุอยู่ในช่วงวัยทำงานและมีความรู้ระดับปริญญาตรี ทำให้ผู้บริโภคต้องศึกษาและทำความเข้าใจกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ มาบริโภคหรืออุปโภค ดังนั้นผู้ผลิตและผู้โฆษณาต้องมีความซื่อสัตย์กับกลุ่มผู้บริโภคดังกล่าวข้างต้นเพื่อให้ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำอีกต่อไป รวมทั้งมีการบริการหลังการขายและมีการจัดการแสดงผลิตภัณฑ์ตามสถานที่ทำงานหรือย่านธุรกิจเพื่อเป็นการกระตุ้นและโฆษณาให้กลุ่มผู้บริโภคดังกล่าวเกิดความสนใจและเข้ามาดูผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น ย่านสีลม , ย่านสุขุมวิท เป็นต้น เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวมีความกระตือรือร้นกับการเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา รวมทั้งผู้บริโภคมีระดับรายได้ครอบครัวต่อเดือนค่อนข้างสูง ดังนั้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความง่ายในการเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์อยู่ตลอดเวลา ถ้าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไม่มีคุณสมบัติตามที่ต้องการ ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ประเภทดังกล่าว เช่น Software , เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น

2. จากผลการวิจัยทำให้ทราบพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต คือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับอินเทอร์เน็ต เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 5 ครั้ง ใช้เวลาช่วง 18.01-00.00 น. ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต ระยะเวลาในการพิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต คือ 1 – 2 ชั่วโมง โดยมีเพื่อนเป็นผู้ชักชวน และใช้ที่ทำงานเป็นสถานที่สำหรับซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต และซื้อผลิตภัณฑ์เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีการพัฒนามากขึ้น ซึ่งซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้ามากที่สุด โดยเข้าไปที่เว็บไซต์ของ Yahoo มากที่สุด เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกซื้อมากมาย และผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่า การซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตมีความสะดวกสบายมากที่สุดรวมทั้งมีความรวดเร็วในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือพบเห็นผลิตภัณฑ์ที่มีความรวดเร็วมาก รวมทั้งมีระบบการชำระเงินที่มีความเหมาะสมที่สุด และต้องการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์จากการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต โดยผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตต่อไป จากข้อมูลของผลการวิจัยดังกล่าว สามารถนำข้อมูลนี้ไปกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดติดต่อสื่อสารกับส่วนประสมการตลาดอื่น ๆ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540 : 14) ในการพัฒนากลยุทธ์การโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต ได้ดังนี้

2.1 สำหรับผู้ที่ให้นำผลิตภัณฑ์มาลงโฆษณาในอินเทอร์เน็ต เจ้าของผลิตภัณฑ์ต้องทราบเกี่ยวกับความนิยมของผู้บริโภคว่าให้ความนิยมในการเข้าชมเว็บไซต์อะไรอันดับแรกมากที่สุด เพื่อที่จะนำผลิตภัณฑ์นั้นเข้ามาโฆษณา เพราะจะทำให้เกิดความถี่ในการพบเห็นตัวผลิตภัณฑ์ได้จำนวนมาก ซึ่งสาเหตุที่ผู้บริโภคเข้าไปที่เว็บไซต์ที่ได้จากการวิจัย เนื่องจากมีความหลากหลายในการให้ข้อมูลข่าวสาร รวมทั้งความบันเทิงมาก และความทันสมัยที่สุด รวมทั้งมีผลิตภัณฑ์ลงโฆษณาเป็นจำนวนมาก ซึ่งเป็นสาเหตุให้เว็บไซต์ดังกล่าวได้รับความนิยมค่อนข้างสูง ดังนั้น ทำให้ผู้ที่ให้นำผลิตภัณฑ์เข้ามาโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตรู้ได้ว่าจะต้องนำผลิตภัณฑ์เข้ามาโฆษณาที่เว็บไซต์ใด รวมทั้งเจ้าของเว็บไซต์จะได้ทราบว่าผู้บริโภคให้ความนิยมกับเว็บไซต์ของเขาเนื่องจากสาเหตุใด เพื่อที่จะทำการพัฒนาเว็บไซต์ของตนเองหรือบริษัทให้ทันสมัยขึ้นเพื่อที่จะมีผู้นำผลิตภัณฑ์เข้ามาลงโฆษณา และเป็นเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น

2.2 จากข้อมูลการวิจัยข้างต้น ทำให้เจ้าของผลิตภัณฑ์ทราบอีกประเด็น คือ เมื่อผู้บริโภคได้รับผลิตภัณฑ์ที่ได้สั่งซื้อไปแล้ว เมื่อผลิตภัณฑ์เกิดความเสียหาย หรือ คุณสมบัตินั้นไม่ตรงกับที่โฆษณา ผู้บริโภคต้องการที่จะขอรับการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ใหม่ ดังนั้น เจ้าของผลิตภัณฑ์จะต้องให้ความระมัดระวังในการขนส่งสินค้า รวมทั้งการโฆษณาที่เกินความจริง เพื่อที่ผู้บริโภคจะได้เกิดความพึงพอใจสูงสุด เนื่องจากผู้บริโภคมีความรู้และรายได้ค่อนข้างสูง ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่าราคาผลิตภัณฑ์ รวมทั้งระบบการชำระเงินที่รวดเร็วและถูกต้อง ซึ่งเจ้าของผลิตภัณฑ์จะต้องหาวิธีการ

ชำระเงินที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด เช่น ชำระเงินผ่านบัตรเครดิต , การชำระเงินสดเมื่อส่งผลิตภัณฑ์ถึงมือผู้บริโภค , การชำระเงินโดยโอนเงินเข้าบัญชี เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต ในเขตปริมณฑลและเขตภูมิภาค
2. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะความคิดเห็นของผู้บริโภค ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในความเห็นของผู้นำสินค้าไปขายในเว็บไซต์เพื่อจะได้ทราบมุมมองของผู้กำหนดกลยุทธ์การตลาดและมุมมองของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย
3. ควรมีการศึกษาด้านกฎหมายเกี่ยวกับธุรกิจการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ต(E-commerce) เพื่อให้ผู้บริโภค และผู้ประกอบการดำเนินกิจกรรมอย่างถูกกฎหมาย
4. ควรมีการศึกษารธุรกิจอื่น ๆ ที่เกิดขึ้นมาพร้อมกับธุรกิจด้านการซื้อขายผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น ธุรกิจหนังสือ วาสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ บริษัทผลิตโฆษณา เป็นต้น

DUU

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- กรภัทร์ สุทธิดารา และคนอื่น ๆ. คู่มือใช้งานฉบับสมบูรณ์ Windows 98. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ด่านสุทธาการพิมพ์, 2542.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์, 2541.
- ดีไอดี อินเทอร์เน็ตเนชั่นเนล. E – Commerce. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : บริษัท ดีไอดี อินเทอร์เน็ตเนชั่นเนล จำกัด, 2543.
- ศิริพร เพ็ญธัญกร. ความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลที่มีต่อโฆษณาในอินเทอร์เน็ต. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ, 2541.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : บริษัท อีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด, 2541.
- สราวุธ พิทักษ์ธรรม และคณะ. รายงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, 2543.
- เสวี วงษ์มณฑา. ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธ์พัฒนา จำกัด, 2540.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543.
- อินทรา นิรัญเกื้อ. การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ, 2543.
- “พรบ. การพาณิชย์ทางอิเล็กทรอนิกส์” ในเอกสารอัดสำเนา เรื่อง กฎหมายทาง E-Commerce. LOXINFO. 18 เมษายน 2545

เว็บไซต์

<http://www.yahoo.com>

<http://www.amazon.com>

<http://www.hotmail.com>

<http://www.loxinfo.com>

ภาษาอังกฤษ

Books

Best, J.W. **Research in Education**. 1st ed. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice – Hall, Inc. 1977.

Yamane, Taro. **Statistics – An Introductory Analysis**. 2nd ed. Tokyo : John Weatherhill, Inc. 1970.

Draft

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต

แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ และศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต เพื่อนำผลการวิจัยครั้งนี้มาเป็นแนวทางในการวิจัยเรื่องเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต และเพื่อพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต

ข้อมูลที่ได้รับจากท่านมีความสำคัญอย่างยิ่งในการวิจัยครั้งนี้ จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ข้อมูลให้ครบถ้วนและสมบูรณ์ตามความเป็นจริง ซึ่งผลของการให้ข้อมูลจะไม่มีผลใดๆ ต่อผู้ให้ข้อมูล

ขอได้รับความขอบพระคุณอย่างยิ่ง

พิพัฒน์ จงตระกูล

ตอนที่ 1
ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับความจริงเกี่ยวกับท่าน

1. เพศ ชาย
 หญิง
2. อายุ ต่ำกว่า 15 ปี
 15 – 25 ปี
 26 – 35 ปี
 มากกว่า 35 ปี
3. ระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น หรือเทียบเท่า
 มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า
 อนุปริญญา หรือเทียบเท่า
 ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ นักเรียน / นักศึกษา
 ลูกจ้าง / พนักงานบริษัท
 ธุรกิจส่วนตัว
 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
5. รายได้ของครอบครัวต่อเดือน น้อยกว่า 15,000 บาท
 15,001 – 25,000 บาท
 25,001 – 35,000 บาท
 35,001 – 45,000 บาท
 มากกว่า 45,000 บาท

สำหรับเจ้าหน้าที่

ตอนที่ 2

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด
(ตอบเพียง 1 คำตอบ)

สำหรับเจ้าหน้าที่

1. คุณคิดว่าอินเทอร์เน็ตมีความสำคัญมากน้อยเพียงใด
 - มากที่สุด
 - มาก
 - ปานกลาง
 - น้อย
 - น้อยที่สุด
2. คุณเคยใช้บริการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตมาแล้วกี่ครั้ง
 - น้อยกว่า 5 ครั้ง
 - 6 – 10 ครั้ง
 - 11 – 15 ครั้ง
 - มากกว่า 15 ครั้ง
3. คุณใช้บริการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตช่วงเวลาใด
 - 06.01 – 12.00 น.
 - 12.01 – 18.00 น.
 - 18.01 – 00.00 น.
 - 00.01 – 06.00 น.
4. ระยะเวลาในการใช้บริการหรือพิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต
 - น้อยกว่า 1 ชั่วโมง
 - 1 – 2 ชั่วโมง
 - 2 – 3 ชั่วโมง
 - มากกว่า 3 ชั่วโมง

สำหรับเจ้าหน้าที่

5. ใครเป็นผู้ชักชวนให้มีความสนใจในการใช้บริการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต
- เพื่อน
 - ครอบครัว
 - อาจารย์/หัวหน้างาน
 - สื่อโฆษณาต่างๆ
6. ส่วนใหญ่คุณใช้บริการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตที่ใด
- บ้าน
 - โรงเรียน
 - ที่ทำงาน
 - ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต
7. คุณมักจะใช้บริการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตในโอกาสใดมากที่สุด
- ผลิตภัณฑ์หมวดอายุการใช้งาน
 - ผลิตภัณฑ์ลดราคา
 - ผลิตภัณฑ์ที่มีการพัฒนามากขึ้น
 - อื่นๆ (โปรดระบุ.....)
8. ส่วนใหญ่คุณเข้าไปใช้บริการซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดใดผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด
- หนังสือ
 - เครื่องใช้ไฟฟ้า
 - อาหาร เครื่องดื่ม
 - เสื้อผ้า เครื่องประดับ เครื่องสำอาง
 - ร้านดอกไม้
 - อุปกรณ์สื่อสาร
 - อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

สำหรับเจ้าหน้าที่

9. คุณเข้าไปใช้บริการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตที่เว็บไซต์ใดบ่อยที่สุด
- Yahoo
 - Hot mail
 - Loxinfo
 - Sanook
 - Thai Amazon
 - อื่นๆ (โปรดระบุ.....)
10. จากข้อ 9 เพราะอะไรคุณถึงเลือกใช้บริการซื้อผลิตภัณฑ์ในเว็บไซต์นั้น
- มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกซื้อมากมาย
 - มีข้อมูลในผลิตภัณฑ์นั้นมาก
 - มีรูปแบบการโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ดี
 - อื่นๆ (โปรดระบุ.....)
11. คุณคิดว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตมีความสะดวกสบายมากน้อยเพียงใด
- มากที่สุด
 - มาก
 - ปานกลาง
 - น้อย
 - น้อยที่สุด
12. คุณคิดว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตมีความรวดเร็วมากน้อยเพียงใด
- มากที่สุด
 - มาก
 - ปานกลาง
 - น้อย
 - น้อยที่สุด

สำหรับเจ้าหน้าที่

13. คุณคิดว่าระบบการชำระเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด

ความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด

- เหมาะสมที่สุด
- เหมาะสม
- ปานกลาง
- ไม่เหมาะสม
- ไม่เหมาะสมที่สุด

14. คุณต้องการสิ่งใดหลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด

- การรับประกันผลิตภัณฑ์
- การรับประกันเปลี่ยนผลิตภัณฑ์
- การรับประกันคืนผลิตภัณฑ์
- อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

15. คุณคิดว่าจะใช้บริการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตต่อไปหรือไม่

- ใช่
- ไม่ใช่

.....ผู้สัมภาษณ์

วันที่...../...../พ.ศ.

ภาคผนวก ข.

กฎหมายทาง E-Commerce

ร่าง

พระราชบัญญัติ

พ.ศ.....

โดยที่เป็นการสมควรให้มีกฎหมายเกี่ยวกับการพาณิชย์ทางอิเล็กทรอนิกส์

.....
มาตรา 1 พระราชบัญญัตินี้เรียกว่า “พระราชบัญญัติการพาณิชย์ทางอิเล็กทรอนิกส์”
 พ.ศ.....

มาตรา 2 พระราชบัญญัตินี้ให้ใช้บังคับตั้งแต่วันถัดจากวันประกาศในราชกิจจานุเบกษา
 เป็นต้นไป

มาตรา 3 พระราชบัญญัตินี้ให้ใช้บังคับกับข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ทุกประเภทที่ใช้ในกิจกรรมทาง
 พาณิชย์ ซึ่งรวมถึงกิจกรรมทางพาณิชย์ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการของรัฐ

มาตรา 4 ในพระราชบัญญัตินี้
 “ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์” หมายความว่า ข้อมูลที่สร้าง ส่ง รับ เก็บรักษา หรือประมวลผลโดย
 วิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ วิธีการทางคลื่นแม่เหล็ก วิธีการสะท้อนแสง หรือวิธีการอื่นใดที่ทำหน้าที่
 คล้ายคลึงกันในการสร้าง ส่ง รับ เก็บรักษาข้อมูล หรือประมวลผลข้อมูล ทั้งนี้ให้รวมถึง การ
 แลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ โทรเลข โทรพิมพ์ และโทรสาร

“กิจกรรมทางพาณิชย์” หมายความว่า กิจกรรมต่างๆ ที่เกิดจากความสัมพันธ์อันลักษณะในเชิง
 พาณิชย์ ไม่ว่าความสัมพันธ์ดังกล่าวจะเกิดโดยสัญญาหรือไม่ เช่น การซื้อขาย แลกเปลี่ยนสินค้า
 หรือบริการเช่าทรัพย์สิน เช่าซื้อ จ้างแรงงาน จ้างทำของ รับขน ฝากทรัพย์สิน ยืม คำประกาศ ตัวแทน
 นายหน้า แพคคอรัง ลีสซิ่ง สัญญาอนุญาตให้ใช้สิทธิ การลงทุน การให้บริการ การธนาคาร
 ประกันภัย สัญญาสัมปทานหรืออนุญาตให้เข้าทำประโยชน์ การร่วมทุนและรูปแบบต่างๆของการ
 ร่วมมือในทางธุรกิจหรืออุตสาหกรรม ยกเว้น กิจกรรมที่จะได้กำหนดในพระราชกฤษฎีกา

“ระบบข้อมูล” หมายความว่า ระบบ เครื่องมือหรืออุปกรณ์สำหรับสร้าง ส่ง รับ เก็บรักษา
 หรือประมวลผลข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์

“การแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์” หมายความว่า การรับส่งข้อมูลโดยวิธีการทาง
 อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้มาตรฐานที่ได้ตกลงไว้ในการกำหนดรูปแบบของข้อ
 มูลนั้น

“ผู้ส่ง” หมายความว่า บุคคลซึ่งเป็นหรือถือว่าเป็นผู้ส่งหรือสร้างข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ก่อนจะมีการเก็บรักษาข้อมูลนั้น โดยบุคคลนั้นอาจจะส่งหรือสร้างข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ด้วยตนเอง หรือมีการส่งหรือสร้างข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ในนามหรือแทนบุคคลนั้นก็ได้ ทั้งนี้ ไม่รวมถึงบุคคลที่ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางสำหรับข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์

“ผู้รับ” หมายความว่า บุคคลซึ่งผู้ส่งประสงค์จะให้ได้รับข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้ ไม่รวมถึงบุคคลที่ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางสำหรับข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์นั้น

“บุคคลที่ทำหน้าที่เป็นสื่อกลาง” หมายความว่า บุคคลซึ่งส่ง รับหรือเก็บรักษาข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ในนามหรือแทนบุคคลอีกคนหนึ่งหรือบุคคลซึ่งให้บริการเกี่ยวกับข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์นั้นๆ ภายหลังจากที่ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ออกจากระบบข้อมูลของผู้ส่งและก่อนที่จะเข้าสู่ระบบข้อมูลของผู้รับ

มาตรา 5 ภายใต้บังคับบทบัญญัติแห่งมาตรา 6 ในกรณีที่มีกฎหมายกำหนดให้การใดต้องทำเป็นหนังสือหรือมีหลักฐานเป็นหนังสือหรือมีเอกสารมาแสดง ให้ถือว่าข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์เป็นหนังสือหรือหลักฐานเป็นหนังสือหรือเอกสารตามความในกฎหมายนั้น หากสามารถใช้ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ดังกล่าวเพื่อการอ้างอิงในภายหลังได้

มาตรา 6 ในกรณีที่มีกฎหมายกำหนดให้ต้องลงลายมือชื่อของบุคคลผู้ทำหนังสือหรือหลักฐานเป็นหนังสือหรือเอกสารใด ให้ถือว่าข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์มีการลงลายมือชื่อเช่นนั้นแล้ว หาก

- (1) ได้มีการใช้วิธีที่สามารถระบุตัวบุคคลผู้ทำหนังสือ หลักฐานเป็นหนังสือหรือเอกสารนั้นๆ และแสดงได้ว่าบุคคลนั้นรับรองเนื้อหาของข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์นั้นว่าเป็นของตน และ
- (2) วิธีการดังกล่าวเป็นวิธีการที่เชื่อถือได้และเหมาะสมกับข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ในขณะสร้างหรือส่งข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์

มาตรา 7 ให้สันนิษฐานไว้ก่อนว่าวิธีการดังกล่าวในมาตรา 6 เป็นวิธีการที่เชื่อถือได้และเหมาะสมหากเป็นวิธี

- (1) ที่คู่สัญญาได้ตกลงไว้ หรือ
- (2) ตามที่กำหนดโดยกฎกระทรวง

มาตรา 8 ในกรณีที่มีกฎหมายกำหนดให้ต้องนำเสนอหรือเก็บรักษาข้อมูลใดในรูปของเอกสารต้นฉบับ การนำเสนอหรือเก็บรักษาดังกล่าวอาจทำโดยการใช้ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ก็ได้ หาก

- (1) ได้ใช้วิธีการที่เชื่อถือได้ในการรักษาความถูกต้องของข้อมูลดังกล่าวตั้งแต่ ขณะที่ได้สร้างข้อมูลดังกล่าวเสร็จสมบูรณ์ และ

(2) สามารถแสดงข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์นั้นในภายหลังได้ เมื่อต้องมีการนำเสนอข้อมูลดังกล่าวในการพิจารณาความถูกต้องของข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ ให้พิจารณาถึงความครบถ้วน และไม่มีเปลี่ยนแปลงใดๆ ของข้อมูล นอกเหนือไปจากการรับรองหรือบันทึกเพิ่มเติมใดๆ ซึ่งไม่มีผลต่อความถูกต้องของข้อมูลนั้น หรือการเปลี่ยนแปลงใดๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นตามปกติในการติดจอสื่อสารการเก็บรักษาหรือการแสดงข้อมูล

ในการวินิจฉัยว่าวิธีการรักษาความถูกต้องของข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์เชื่อถือได้หรือไม่ เพียงใด ให้พิจารณาถึงพฤติการณ์ที่เกี่ยวข้องทั้งปวง รวมทั้งวัตถุประสงค์ของการสร้างข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์นั้นขึ้น

มาตรา 9 ห้ามมิให้ปฏิเสธการรับฟังข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์เป็นพยานหลักฐานเพียงเพราะเหตุว่าข้อมูลนั้นเป็นข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์

ในการชี้แจงน้ำหนักพยานหลักฐานของข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ว่าจะเชื่อถือได้หรือไม่เพียงใดนั้น ให้พิจารณาถึงความน่าเชื่อถือของลักษณะวิธีการที่ใช้สร้าง เก็บรักษาหรือสื่อสารข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ ลักษณะหรือวิธีการที่ใช้ในการระบุหรือแสดงตัวผู้ส่ง รวมทั้งพฤติการณ์ที่เกี่ยวข้องทั้งปวง

มาตรา 10 ในกรณีที่มีกฎหมายกำหนดให้รักษาเอกสาร หรือข้อมูลใด เอกสารหรือข้อมูลนั้น อาจเก็บรักษาในรูปของข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ได้หาก

- (1) สามารถใช้เอกสารหรือข้อมูลนั้นเพื่อการอ้างอิงในภายหลังได้
- (2) ได้เก็บรักษาข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์นั้นให้อยู่ใน รูปแบบที่เป็นอยู่ในขณะที่สร้างส่งหรือได้รับข้อมูลนั้น หรือให้อยู่ในรูปแบบที่สามารถแสดงข้อมูลที่สร้าง ส่งหรือได้รับปรากฏอย่างถูกต้องได้ และ
- (3) ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์นั้นสามารถแสดงถึงตัวบุคคลที่ส่งและผู้รับข้อมูลนั้นตลอดจนวันที่และเวลาที่ส่งหรือได้รับ

หน้าที่ในการรักษาเอกสารหรือข้อมูลข้างต้นไม่รวมถึงข้อมูลที่มีวัตถุประสงค์เพียงเพื่อทำให้สามารถส่งหรือรับข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ได้

ในการเก็บรักษาเอกสารหรือข้อมูลตามมาตรานี้ หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องกับการจัดเก็บเอกสารหรือข้อมูล อาจกำหนดหลักเกณฑ์รายละเอียดเพิ่มเติมเท่าที่ไม่ขัดแย้งต่อความตามมาตรานี้ด้วย ก็ได้

มาตรา 11 ในกรณีการก่อให้เกิดสัญญา เว้นแต่คู่สัญญาจะได้ตกลงกันไว้เป็นอย่างอื่น คำเสนอคำสนองอาจกระทำโดยทางข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ก็ได้

มาตรา 12 เว้นแต่คู่สัญญาจะได้ตกลงไว้เป็นอย่างอื่น การแสดงเจตนาและคำบอกกล่าวอาจกระทำโดยทางข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ก็ได้

มาตรา 13 ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์เป็นของผู้ส่ง หากผู้ส่งได้ส่งข้อมูลนั้นด้วยตนเองในระหว่างผู้ส่งและผู้รับ ให้ถือว่าข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์เป็นของผู้ส่ง หากข้อมูลนั้นได้ส่งโดย

- (1) บุคคลซึ่งมีอำนาจกระทำการแทนผู้ส่งเกี่ยวกับข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ หรือ
- (2) ระบบข้อมูลของผู้ส่งหรือบุคคลซึ่งมีอำนาจกระทำการแทนผู้ส่งได้กำหนดไว้ล่วงหน้า

หน้าให้สามารถทำงานได้โดยอัตโนมัติ

มาตรา 14 ในระหว่างผู้ส่งและผู้รับ ผู้รับมีสิทธิถือว่าข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์เป็นของผู้ส่งและดำเนินการใด ๆ ภายใต้ข้อสันนิษฐานดังกล่าวได้ หาก

- (1) ผู้รับได้ดำเนินการตามขั้นตอนที่ผู้ส่งได้ตกลงไว้สำหรับการพิสูจน์ว่า ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์เป็นของผู้ส่งหรือ
- (2) ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้รับได้รับนั้นเกิดจากการกระทำของบุคคลซึ่งใช้วิธีการที่ผู้ส่งใช้ในการแสดงว่าข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์นั้นเป็นผู้ส่งซึ่งบุคคลนั้นได้ล่วงรู้โดยอาศัยความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลนั้นกับผู้ส่งหรือตัวแทนของผู้ส่ง ทั้งนี้ ให้สันนิษฐานว่า กรณีใดเป็นไปตามอนุमतรานี้แล้ว หากได้มีการใช้วิธีการที่ผู้ส่งใช้ในการแสดงว่าข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์เป็นของผู้ส่งกับข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์นั้น

ความในวรรคหนึ่งมิให้ใช้บังคับ

(ก) นับแต่เวลาที่ผู้รับได้รับคำบอกกล่าวจากผู้ส่งว่า ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้รับได้รับนั้นไม่ใช่ของผู้ส่งและผู้รับมีเวลาพอสมควรที่จะดำเนินการแก้ไขตามที่จำเป็นเกี่ยวกับข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์นั้นได้หรือ

(ข) ในกรณีตาม (2) ข้างต้น นับแต่เวลาผู้รับได้รู้หรือควรจะรู้ว่าข้อมูล อิเล็กทรอนิกส์นั้นไม่ใช่ของผู้ส่ง หากผู้รับได้ใช้ความระมัดระวังตามสมควรหรือดำเนินการตามขั้นตอนที่ได้ตกลงไว้

มาตรา 15 ในกรณีที่ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์เป็นของผู้ส่งหรือถือว่าเป็นของผู้ส่งตามมาตรา 13 หรือผู้รับมีสิทธิถือว่าข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์เป็นของผู้ส่งตามมาตรา 14 วรรคแรก ในระหว่างผู้ส่งและผู้รับ มีสิทธิถือว่าข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์นั้นเป็นสิ่งที่ผู้ส่งประสงค์จะส่งและดำเนินการใด ๆ ภายใต้ข้อสันนิษฐานดังกล่าวได้ เว้นแต่ผู้รับได้รู้หรือควรจะได้รู้ว่าข้อมูลที่ได้รับนั้นมีข้อผิดพลาดอันเกิดจากการส่งหากผู้รับได้ใช้ความระมัดระวังตามสมควรหรือดำเนินการตามขั้นตอนที่ได้ตกลงไว้

มาตรา 16 ผู้รับมีสิทธิถือว่า ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ที่รับแต่ละชุดเป็นข้อมูลที่แยกจากกันและดำเนินการใด ๆ ภายใต้ข้อสันนิษฐานดังกล่าวได้ เว้นแต่ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์นั้นเป็นข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ซ้ำ หากผู้รับได้ใช้ความระมัดระวังตามสมควรหรือดำเนินการตามขั้นตอนที่ได้ตกลงไว้

มาตรา 17 หากก่อนหรือในขณะที่มีการส่งข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์นั้นเอง ผู้ส่งได้ร้องขอหรือตกลงกับผู้รับให้มีการตอบรับเพิ่มเติมแสดงว่าผู้รับได้รับข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์นั้นแล้วให้บังคับตามหลักเกณฑ์ดังต่อไปนี้

(1) ในกรณีที่ได้ตกลงกันให้ตอบรับในรูปแบบหรือโดยวิธีเฉพาะ การตอบรับอาจทำได้ด้วยการติดต่อสื่อสารจากผู้รับ ไม่ว่าจะโดยระบบข้อมูลที่ทำงานโดยอัตโนมัติหรือโดยวิธีอื่นใดหรือด้วยการกระทำใด ๆ ของผู้รับที่เพียงพอจะแสดงต่อผู้ส่งว่าผู้รับได้รับข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์นั้นแล้ว

(2) ในกรณีที่ผู้ส่งกำหนดเงื่อนไขให้ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อเมื่อมีการตอบรับให้ถือว่าข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์นั้นมิได้มีการส่งเลยจนกว่าผู้ส่งจะได้รับการตอบรับนั้นแล้ว

(3) ในกรณีที่ผู้ส่งมิได้กำหนดเงื่อนไขให้ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อเมื่อมีการตอบรับและผู้ส่งมิได้รับการตอบรับนั้นภายในระยะเวลาที่ผู้ส่งกำหนดหรือที่ได้ตกลงไว้ หรือภายในระยะเวลาอันสมควร หากไม่มีระยะเวลาที่ได้กำหนดหรือตกลงไว้

(ก) ผู้ส่งอาจส่งคำบอกกล่าวให้ผู้รับทราบว่าคุณส่งยังมิได้รับการตอบรับและ กำหนดระยะเวลาพอสมควรที่ผู้ส่งจะต้องได้รับการตอบรับ และ

(ข) ในกรณีที่ผู้ส่งมิได้รับการตอบรับภายในระยะเวลาตาม (ก) อาจถือว่าข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์นั้นมิได้ส่งเลย หรืออาจใช้สิทธิอื่นใดที่ผู้ส่งมีอยู่ หากได้บอกกล่าวให้แก่ผู้รับแล้ว

มาตรา 18 ในกรณีที่ผู้ส่งได้รับการตอบรับจากผู้รับ ให้สันนิษฐานว่าผู้รับได้รับข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้องแล้ว ทั้งนี้ ข้อสันนิษฐานดังกล่าวมิได้แสดงว่าเนื้อหาของข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้รับได้รับถูกต้องตรงกันกับเนื้อหาของข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้ส่งได้ส่งไปหรือไม่

มาตรา 19 ในกรณีที่การตอบรับแสดงว่าข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้รับได้รับเป็นไปตามข้อกำหนดทางเทคนิคที่ผู้ส่งและผู้รับได้ตกลงหรือที่ระบุไว้มาตรฐานซึ่งใช้บังคับ ให้สันนิษฐานว่ากรณีได้เป็นไปตามข้อกำหนดทางเทคนิคนั้นแล้ว

มาตรา 20 เว้นแต่ผู้ส่งและผู้รับจะได้ตกลงกันไว้เป็นอย่างอื่น ให้ถือว่ามีการส่งข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์เมื่อข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์นั้นได้เข้าสู่ระบบข้อมูลที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของผู้ส่งหรือของบุคคลซึ่งได้ส่งข้อมูลนั้นในนามของผู้ส่ง

มาตรา 21 เว้นแต่ผู้ส่งและผู้รับจะได้ตกลงกันไว้เป็นอย่างอื่น เวลาที่ผู้ได้รับข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ คือ เวลาดังต่อไปนี้

- (1) ในกรณีที่ผู้รับได้ระบุระบบข้อมูลที่ประสงค์จะใช้ในการรับข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์
 - (ก) เมื่อข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ได้เข้าสู่ระบบข้อมูลที่ผู้รับระบุไว้หรือ
 - (ข) เมื่อผู้รับได้เรียกดูข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์แล้ว หากข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์นั้นได้ส่งไปยังระบบข้อมูลอื่นของผู้รับที่ไม่ใช่ระบบข้อมูลที่ผู้รับได้ระบุไว้

(2) ในกรณีที่ผู้รับมิได้ระบุระบบข้อมูลที่ประสงค์จะใช้ในการรับข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ เมื่อข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ได้เข้าสู่ระบบข้อมูลของผู้รับ

ความในมาตรานี้ให้ใช้บังคับแม้สถานที่ที่ระบบข้อมูลตั้งอยู่จะแตกต่างจากสถานที่ที่ถือว่าผู้รับได้รับข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ตามความในมาตรา 22

มาตรา 22 เว้นแต่ผู้ส่งและผู้รับจะได้ตกลงกันไว้เป็นอย่างอื่น ให้ถือว่าได้มีการส่งข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ ณ สำนักทำการงานของผู้ส่งและได้มีการรับข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์นั้น ณ สำนักทำการงานของผู้รับ

เพื่อประโยชน์แห่งบทบัญญัติในวรรคหนึ่ง

(1) ในกรณีที่ผู้ส่งหรือผู้รับมีสำนักทำการงานหลายแห่ง สำนักทำการงานตามความในวรรคหนึ่งได้แก่สำนักทำการงานที่เกี่ยวข้องที่สุดกับธุรกรรมที่เป็นพื้นฐานแห่งการส่งหรือรับข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์นั้น หรือในกรณีที่ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์นั้นมิได้เกี่ยวข้องกับธุรกรรมใดโดยเฉพาะเจาะจงสำนักทำการงานดังกล่าว ได้แก่งานแห่งใหญ่ของผู้ส่งหรือผู้รับ

(2) ในกรณีที่ผู้ส่งหรือผู้รับไม่มีสำนักทำการงาน ให้ถือว่าถิ่นที่อยู่ปกติของผู้นั้นเป็นสถานที่ส่งหรือรับข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ แล้วแต่กรณี

ความในมาตรานี้ไม่ใช้บังคับกับการส่งและรับข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์โดยวิธีการทางโทรเลข โทรพิมพ์

มาตรา 23 หน่วยงานของรัฐอาจกำหนดให้กิจกรรมทางพาณิชย์ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการของรัฐ กระทำในข้อมูลของอิเล็กทรอนิกส์ ก็ได้ ทั้งนี้ ตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่กำหนดโดยกฎกระทรวง ของหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง

มาตรา 24 ให้รัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์และรัฐมนตรีว่าการกระทรวงยุติธรรมรักษาการตามพระราชบัญญัตินี้ และให้มีอำนาจออกกฎกระทรวงเพื่อปฏิบัติการตาม พระราชบัญญัตินี้

มาตรา 25 ให้ใช้บทบัญญัติแห่งพระราชบัญญัตินี้กับข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ที่ได้สร้าง ส่ง รับ เก็บรักษา หรือประมวลผลไว้ก่อนวันที่พระราชบัญญัตินี้ใช้บังคับด้วย (LOXINFO : 18/4/01)

ผู้รับสนองพระบรมราชโองการ

.....
นายกรัฐมนตรี

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ ชื่อสกุล	นายพิพัฒน์ จงตระกูล
วันเกิด	วันศุกร์ที่ 25 กรกฎาคม 2518
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี
ที่อยู่ปัจจุบัน	9/828 เมืองทองธานี 3 ถนนปิ่นเกล้า ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี 11120 (โทรศัพท์) 02 - 9803510
ภูมิลำเนา	9/32-33 หมู่ 1 ตำบลท่าवासูกรี อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 13000
ประวัติการศึกษา	<p>พ.ศ.2536 มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนอัสสัมชัญ ศรีราชา จังหวัดชลบุรี</p> <p>พ.ศ.2540 ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาการเงินและการ- ธนาคาร มหาวิทยาลัยรังสิต จังหวัดปทุมธานี</p> <p>พ.ศ.2545 บธม. คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต จังหวัดกรุงเทพมหานคร</p>