

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ
นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

FACTORS AFFECTING GOODS AND SERVICES PURCHASING DECISION THROUGH E-COMMERCE OF SILPAKORN UNIVERSITY PETCHBURI IT CAMPUS STUDENTS

พริณดา หลวงเทพ*

ประสพชัย พสุนนท์**

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ 1) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยเทคโนโลยี และปัจจัยทัศนคติในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 2) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยเทคโนโลยี และปัจจัยทัศนคติของการตัดสินใจเลือกซื้อและไม่ซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของข้อมูลทั่วไปและการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และ 4) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยเทคโนโลยี และปัจจัยทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์คอนดิงเจนซีและการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก ผลการวิจัยพบว่า 1) ทุกด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยด้านลักษณะทางกายภาพมีระดับความสำคัญมากที่สุด 2) ทุกด้านของปัจจัยเทคโนโลยีมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยด้านระบบสื่อโฆษณาออนไลน์มีระดับความสำคัญมากที่สุด 3) ทุกด้านของปัจจัยทัศนคติมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยด้านความรู้และความเข้าใจมีระดับความสำคัญมากที่สุด 4) ข้อมูลทั่วไปด้านเพศและรายได้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ 5) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านระบบการจ่ายเงิน และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และอธิบายความถูกต้องร้อยละ 92.80

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด เทคโนโลยีปัจจัย ทัศนคติ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร E-mail: pirinda@ms.su.ac.th

** รองศาสตราจารย์ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร E-mail:

prasopchai@ms.su.ac.th

Abstract

This research aimed 1) to study the importance of factors: marketing mix, technology, and attitude towards the goods and services buying decisions on E-commerce; 2) to compare the averages of the importance of the marketing mix factors, technology factors, and attitude factors towards the goods and services buying and not buying decisions on E-commerce; 3) to study the relationship between the general data and goods and services buying decisions on E-commerce; 4) to study the factors concerning marketing mix, technology, and attitudes influencing on the goods and services buying decisions on E-commerce. The samples used in the research were 400 Silpakorn University Petchburi IT Campus students. The research tool used in this research was the set of questionnaire; the collected data was analyzed by using the statistics of frequency, mean, percentage, standard deviation, contingency coefficient and logistic regression analysis. From the result it was found that 1) the average importance of all marketing mix factors was different at the significance level of 0.05 while the most importance level was placed on physical evidence. 2) The average importance of all technology factors was different at the significance level of 0.05 while the most importance level was placed on online advertising media. 3) The average importance of all marketing mix factors was different at the significance level of 0.05 while the most importance level was placed on knowledge and understanding. 4) The general data in terms of sex and income had a correlation with the goods and services purchasing decision through E-commerce at the significance level of 0.05. 5) The factors in terms of goods, payment system and process influenced the goods and services purchasing decision through E-commerce at the significance level of 0.05 and the validity was at 92.80%.

Key words: Marketing Mix, Technology Factor, Attitude, E-commerce

บทนำ

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตหรือสังคมออนไลน์ (Social Network) เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน เนื่องจากการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของเทคโนโลยีและอุปกรณ์เครื่องมือสื่อสาร รวมถึงระบบเครือข่ายสัญญาณต่างๆ ทำให้การติดต่อสื่อสารทำได้ง่ายและสะดวกขึ้นอย่างมาก การใช้อินเทอร์เน็ตมีความหลากหลายแตกต่างกันไป เช่น ติดตามข่าวสาร ค้นหาข้อมูล รับส่งข้อมูล เล่นเกมส์และที่น่าสนใจ คือการนำอินเทอร์เน็ตมาประยุกต์ใช้ในการเพิ่มช่องทาง ในการทำธุรกิจซื้อขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ หรือที่เรียกว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ซึ่งมีการดำเนินการอยู่ 3 ประเภท ได้แก่ การทำธุรกิจระหว่างภาคธุรกิจด้วยกัน (Business to Business: B2B) ระหว่างภาคธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to Customer: B2C) และระหว่างภาคธุรกิจกับภาครัฐ (Business to Government: B2G) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เหมาะสำหรับผู้ประกอบการที่มีเงินทุนน้อย และต้องการลดต้นทุน (สมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2556)

จากการสำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2554 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า ร้อยละ 3.80 ของผู้มีอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไปที่เคยจองหรือซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต สินค้าและบริการที่ได้รับความนิยมสูงสุด คือ เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ (ร้อยละ 30.80) รองลงมาคือ e-Ticket (ร้อยละ 14.80) หนังสือ (ร้อยละ 13.40) และอาหาร เครื่องดื่ม สินค้าสุขภาพ (ร้อยละ 13.30) (กระทรวงเทคโนโลยีและการสื่อสาร, 2556) สำหรับยอดขายของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยของปี 2553 เมื่อเทียบกับปี 2550 ของ B2B มีมูลค่าเพิ่มขึ้น จาก 79,726 ล้านบาท เป็น 217,458 ล้านบาท ผู้ประกอบการ B2C มีมูลค่าขายเพิ่มขึ้นจาก 47,501 ล้านบาท เป็น 67,783 ล้านบาท และผู้ประกอบการ B2G มีมูลค่าขายเพิ่มขึ้น จาก 177,932 ล้านบาท เป็น 344,370 ล้านบาท (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2556)

การซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น เพราะผู้บริโภคต้องการสินค้าแปลกใหม่ทันสมัยสะดวกรวดเร็วลดขั้นตอนและเวลาการเดินทางไปซื้อสินค้าในร้านค้าหรือห้างเพื่อซื้อสินค้าที่ต้องการนอกจากนี้ยังช่วยประหยัดค่าเดินทาง สามารถรับสินค้าได้ทันที

นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันมากที่สุด ทั้งนี้เพื่อการค้นหาข้อมูลเพื่อการเรียนรู้ จึงมีโอกาสดังกล่าวจะได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ง่าย ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในครั้งนี้จะนำไปใช้เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของข้อมูลทั่วไปและการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และนำมากำหนดกลยุทธ์การตลาด พัฒนาระบบการ ปรับปรุงวิธีการ รูปแบบในการนำเสนอ เพื่อตอบสนองและดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักศึกษา ให้กับผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และนำไปประยุกต์ใช้เพื่อให้เข้าใจถึงแนวโน้มความต้องการและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยเทคโนโลยี และปัจจัยทัศนคติในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
2. เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยเทคโนโลยี และปัจจัยทัศนคติของการตัดสินใจเลือกซื้อและไม่ซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของข้อมูลทั่วไปและการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยเทคโนโลยี และปัจจัยทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

วิธีการวิจัย

1. การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เน้นการสำรวจการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีโดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด เทคโนโลยี และทัศนคติ เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาในการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2. ประชากรในการวิจัย คือนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวน 5,869 คน (มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี, 2556) เมื่อกำหนดขนาดตัวอย่างตามแนวทางของ Yamane (ประสพชัย พสุนนท์, 2553) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้ขนาดตัวอย่างใกล้เคียง 400 คน ผู้วิจัยจึงสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จำนวน 400 คน โดยกำหนดโควตาตามคณะวิชาดังตารางที่ 1 เพื่อให้ได้ลักษณะประชากรที่ครบถ้วนทุกคณะวิชา

ตารางที่ 1 ขนาดประชากรและขนาดตัวอย่างในการวิจัย จำแนกตามโควตาคณะวิชา

ประเภท	ขนาดประชากร	ขนาดตัวอย่าง
คณะวิทยาการจัดการ	2,963	250
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร	1911	100
คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร	995	50
รวม	5,869	400

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามแบ่งเป็น 6 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่วนที่ 4 ปัจจัยเทคโนโลยี ส่วนที่ 5 ปัจจัยทัศนคติแบบสอบถาม แบบสอบถามในส่วนที่ 1 และ 2 เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ในขณะที่ส่วน 3-5 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ลักษณะข้อความประกอบด้วยข้อความที่เป็นการให้ความสำคัญในแต่ละเรื่องแต่ละคำตอบมีคำตอบ ให้เลือก 5 ระดับของมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด และส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

4. ขั้นตอนการวิจัย

4.1 ทบทวนวรรณกรรมเพื่อศึกษารอบแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยจากหนังสือ วารสาร เอกสาร และบทความที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดประเด็นและสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย

4.2 ร่างแบบสอบถามให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ทางการวิจัย โดยใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามทั้งในส่วนที่เป็นพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยพิจารณาถึงความถูกต้องครอบคลุม ครบถ้วนของเนื้อหา และภาษาที่ใช้

4.3 นำแบบสอบถามที่ร่างขึ้นเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาจำนวน 3 ท่านในด้านพฤติกรรมศาสตร์ บริหารธุรกิจ และเทคโนโลยี เพื่อพิจารณาในด้านความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามโดยเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Index of Item – Objective Congruence: IOC) มากกว่า 0.50

4.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงจากผู้เชี่ยวชาญไปทดลองใช้ (Try Out) กับนักศึกษาที่มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน แล้วนำมาวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟา (α Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) พบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามีค่าเท่ากับ 0.875 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น

4.5 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามที่ในมหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีโดยเก็บกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์จำนวน 200 ชุด และนักศึกษาที่ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์จำนวน 200 ชุด โดยดำเนินการเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 1 สิงหาคม – 30 กันยายน 2556

5. การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลแล้วนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS ในส่วนของข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยเทคโนโลยี และปัจจัยทัศนคติใช้ค่าสถิติพรรณนาประกอบด้วยค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)

6. สถิติอ้างอิงที่ใช้ในการวิจัย ขั้นตอนดังนี้

6.1 ค่าสถิติ t (Independent t-Statistic: t-Stat) สำหรับใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยเทคโนโลยี และปัจจัยทัศนคติของผู้ที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

6.2 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์คอนติเจนซี (Contingency Coefficient) ใช้ในการวิเคราะห์และทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูลทั่วไปและการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

6.3 การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) โดยพิจารณาความเหมาะสมของตัวแบบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยจะทดสอบความเหมาะสมของตัวแบบโดยการทดสอบสมมติฐาน 2 สมมติฐาน คือ 1) $H_0: \beta_0 = \beta_1 = \dots = \beta_{14}$ VS H_1 : มี β_j อย่างน้อย 1 ค่าไม่เท่ากับ 0 เมื่อ $j = 1, 2, \dots, 14$ ด้วยตัวสถิติ χ^2 และ 2) ใช้ตัวสถิติ Nagelkerke R^2 ในการทดสอบระดับความสัมพันธ์ของตัวแบบในการคัดเลือกตัวแปรเข้าในสมการใช้วิธี Backward Stepwise: Likelihood ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สรุปผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อมูลพบว่า ได้แบบสอบถามฉบับที่สมบูรณ์จำนวน 400 ชุด จากนั้นได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยมีผลดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 75.25) มีอายุ 20 ปี (ร้อยละ 34.25) คณะวิทยาการจัดการ (ร้อยละ 62.50) อยู่ชั้นปีที่ 3 (ร้อยละ 39.25) รายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท (ร้อยละ 52.50) ใช้บริการอินเทอร์เน็ตช่วงเวลา 21.01 - 01.00 น. (ร้อยละ 54.00) และระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อวัน 2 - 6 ชั่วโมง (ร้อยละ 58.50)

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ที่เคยเลือกซื้อสินค้าและบริการส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างดำเนินธุรกรรมผ่านธุรกิจออนไลน์ภายในประเทศ 195 คน (ร้อยละ 95.00) สินค้าและบริการที่ซื้อคือเพลง (ร้อยละ 65.50) และชำระค่าสินค้าและบริการ (ร้อยละ 55.00) ตามลำดับ ราคา

เฉลี่ยในแต่ละครั้ง 500-1,000 บาท (ร้อยละ 39.00) โดยโอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร (ร้อยละ 92.00) สาเหตุที่เลือกซื้อคือมีความสะดวกในการสั่งซื้อ (ร้อยละ 79.00) ปัญหาและอุปสรรคที่พบคือได้รับสินค้าล่าช้า (ร้อยละ 63.00)

พฤติกรรมของผู้ที่ไม่เคยเลือกซื้อสินค้าและบริการ เหตุผลที่พบคือไม่มั่นใจในคุณภาพสินค้าและบริการ (ร้อยละ 65.50) ปัญหาและอุปสรรค คือ สินค้าไม่มีคุณภาพและไม่มีการรับประกัน/บริการหลังการขาย (ร้อยละ 51.50) ในอนาคตกลุ่มตัวอย่างไม่แน่ใจว่าจะซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ร้อยละ 57.00) หากจะเลือกซื้อส่วนใหญ่จะเลือกดำเนินธุรกรรมผ่านธุรกิจออนไลน์ภายในประเทศ (ร้อยละ 89.00) สินค้าและบริการที่ซื้อคือเครื่องแต่งกาย (ร้อยละ 63.00) และจองตั๋วเครื่องบิน/คอนเสิร์ต (ร้อยละ 49.00) ตามลำดับ และราคาเฉลี่ยในแต่ละครั้ง 501-1,000 บาท (ร้อยละ 40.00)

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ที่เคยซื้อและผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แสดงดังตารางที่ 2-8 มีรายละเอียดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าระดับความสำคัญค่าเฉลี่ยของผู้ที่เคยและไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ค่าสถิติ $t = 21.79$, $\text{Sig.} = 0.00$) โดยที่ผู้ที่เคยซื้อให้ความสำคัญในเรื่องสินค้ามีให้เลือกหลากหลาย ($\bar{X} = 4.43$, $SD = 0.69$) มากที่สุด ในขณะที่ผู้ที่ไม่เคยซื้อก็ให้ความสำคัญในเรื่องสินค้ามีให้เลือกหลากหลาย ($\bar{X} = 2.74$, $SD = 0.93$) มากที่สุดเช่นเดียวกัน รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์	เคยซื้อ			ไม่เคยซื้อ			รวม		
	$\bar{X}$	SD	แปล	$\bar{X}$	SD	แปล	$\bar{X}$	SD	แปล
1 สินค้ามีคุณสมบัติตามความต้องการ	3.96	0.75	มาก	2.23	0.89	น้อย	3.09	1.19	ปานกลาง
2 สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย	4.43	0.69	มากที่สุด	2.74	0.93	ปานกลาง	3.59	1.17	มาก
3 สินค้ามียี่ห้อเป็นที่รู้จักและเชื่อถือได้	3.82	0.82	มาก	2.24	0.93	น้อย	3.03	1.18	ปานกลาง
4 สินค้ามีความแตกต่างจากสินค้าในท้องตลาด	3.74	0.91	มาก	2.53	0.91	ปานกลาง	3.13	1.09	ปานกลาง
5 สินค้ามีคุณภาพและได้มาตรฐาน	3.71	0.76	มาก	2.29	0.90	น้อย	3.00	1.10	ปานกลาง
6 มีการแสดงภาพประกอบสินค้าและรายละเอียดชัดเจน	4.05	0.84	มาก	2.27	0.87	น้อย	3.16	2.84	ปานกลาง
รวม ($t\text{-Stat} = 21.79$, $\text{Sig.} = 0.00$)	3.95	0.81	มาก	2.38	0.61	ปานกลาง	3.17	1.06	ปานกลาง

ด้านราคา พบว่าระดับความสำคัญค่าเฉลี่ยของผู้ที่เคยและไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ค่าสถิติ $t = 20.40$, $\text{Sig.} = 0.00$) โดยที่ผู้ที่เคยซื้อให้ความสำคัญในเรื่องเรียกเก็บเงินตามจำนวนจริงที่ระบุไว้ในเว็บไซต์ ($\bar{X} = 4.04$, $SD = 0.82$) มากที่สุดในขณะที่ผู้ที่ไม่เคยซื้อให้ความสำคัญในเรื่องสินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก ($\bar{X} = 2.72$, $SD = 0.92$) มากที่สุด รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ราคา	เคยซื้อ			ไม่เคยซื้อ			รวม		
	$\bar{X}$	SD	แปล	$\bar{X}$	SD	แปล	$\bar{X}$	SD	แปล
1 ราคาสินค้าและบริการถูกกว่าแหล่งขายสินค้าปกติ	3.78	0.92	มาก	2.43	1.03	น้อย	3.10	1.19	ปานกลาง
2 ราคาสินค้าและบริการมีความเหมาะสมกับคุณภาพ	3.74	0.78	มาก	2.51	0.92	ปานกลาง	3.13	1.05	ปานกลาง
3 สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก	3.97	0.87	มาก	2.72	0.92	ปานกลาง	3.34	1.09	ปานกลาง
4 สินค้ามีการแสดงราคาอย่างชัดเจน	3.93	0.85	มาก	2.45	0.92	น้อย	3.19	1.15	ปานกลาง
5 สามารถปรับเปลี่ยนราคาตามรูปแบบสินค้าได้	3.55	0.88	มาก	2.36	0.96	น้อย	2.95	1.09	ปานกลาง
6 เรียกเก็บเงินตามจำนวนจริงที่ระบุไว้ในเว็บไซต์	4.04	0.82	มาก	2.53	1.06	ปานกลาง	3.28	1.22	ปานกลาง
รวม (t-Stat = 20.40, Sig. = 0.00)	3.83	0.64	มาก	2.50	0.67	น้อย	3.17	0.93	ปานกลาง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าระดับความสำคัญค่าเฉลี่ยของผู้ที่เคยและไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ค่าสถิติ $t = 20.96$, Sig. = 0.00) โดยที่ผู้ที่เคยซื้อให้ความสำคัญในเรื่องมีขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าที่สะดวกสบาย ($\bar{X} = 4.07$, SD = 0.85) มากที่สุด ในขณะที่ผู้ไม่เคยซื้อให้ความสำคัญในเรื่องมีรูปแบบการชำระค่าสินค้าที่สะดวกรวดเร็ว ($\bar{X} = 2.43$, SD = 0.97) มากที่สุด รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย	เคยซื้อ			ไม่เคยซื้อ			รวม		
	$\bar{X}$	SD	แปล	$\bar{X}$	SD	แปล	$\bar{X}$	SD	แปล
1 มีขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าที่สะดวกสบาย	4.07	0.85	มาก	2.35	0.94	น้อย	3.21	1.24	ปานกลาง
2 มีรูปแบบการชำระค่าสินค้าที่สะดวกรวดเร็ว	4.05	0.83	มาก	2.43	0.97	น้อย	3.24	1.21	ปานกลาง
3 มีบริการส่งสินค้าฟรี	3.54	1.07	ปานกลาง	2.31	0.90	น้อย	2.92	1.16	ปานกลาง
4 มีบริการส่งสินค้าถึงมือผู้รับ	3.72	1.00	มาก	2.40	1.03	น้อย	3.06	1.21	ปานกลาง
5 มีบริการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วและตรวจสอบสถานะได้	3.87	0.93	มาก	2.34	1.04	น้อย	3.11	1.25	ปานกลาง
6 ความตรงต่อเวลาในการบริการจัดส่งสินค้า	3.71	0.97	มาก	2.32	0.92	น้อย	3.01	1.17	ปานกลาง
รวม (t-Stat = 20.96, Sig. = 0.00)	3.83	0.70	มาก	2.36	0.70	น้อย	3.09	1.01	ปานกลาง

ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าระดับความสำคัญค่าเฉลี่ยของผู้ที่เคยและไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ค่าสถิติ $t = 14.35$, Sig. = 0.00) โดยที่ผู้ที่เคยซื้อให้ความสำคัญในเรื่องมีการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่น่าสนใจช่วยกระตุ้นการตัดสินใจ ($\bar{X} = 3.76$, SD = 0.98) มากที่สุด ในขณะที่ผู้ไม่เคยซื้อให้ความสำคัญในเรื่องมีการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่น่าสนใจช่วยกระตุ้นการตัดสินใจ ($\bar{X} = 2.64$, SD = 1.04) มากที่สุดเช่นเดียวกัน รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด

ส่งเสริมการตลาด	เคยซื้อ			ไม่เคยซื้อ			รวม		
	$\bar{X}$	SD	แปล	$\bar{X}$	SD	แปล	$\bar{X}$	SD	แปล
1 มีการรับประกันสินค้าและบริการ	3.49	1.10	ปานกลาง	2.16	0.90	น้อย	2.82	1.20	ปานกลาง
2 สามารถเปลี่ยนสินค้าเมื่อสินค้ามีการชำรุด	3.37	1.12	ปานกลาง	2.15	0.98	น้อย	2.76	1.21	ปานกลาง
3 มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม	3.53	1.02	มาก	2.50	0.92	น้อย	3.02	1.10	ปานกลาง
4 มีการติดตามความพึงพอใจหลังการขาย	3.36	1.07	ปานกลาง	2.40	0.89	น้อย	2.88	1.09	ปานกลาง
5 มีการระดมยอซื้อแก่สมาชิก เพื่อนำมาเป็นส่วนลดหรือแลกของแถม	3.39	1.09	ปานกลาง	2.48	0.94	น้อย	2.93	1.11	ปานกลาง
6 มีการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่นำเสนอช่วยกระตุ้นการตัดสินใจ	3.76	0.98	มาก	2.64	1.04	ปานกลาง	3.20	1.16	ปานกลาง
รวม (t-Stat = 14.35, Sig. = 0.00)	3.48	0.82	ปานกลาง	2.39	0.70	น้อย	2.94	0.94	ปานกลาง

ด้านบุคคล พบว่าระดับความสำคัญค่าเฉลี่ยของผู้ที่เคยและไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ค่าสถิติ $t = 15.86$, Sig. = 0.00) โดยที่ผู้ที่เคยซื้อให้ความสำคัญในเรื่องการบริการของพนักงานตอบรับมีความสุภาพ ($\bar{X} = 3.72$, SD = 0.90) มากที่สุด ในขณะที่ผู้ไม่เคยซื้อให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานตอบรับมีความรู้ความสามารถในตัวสินค้าและบริการ ($\bar{X} = 2.60$, SD = 0.85) มากที่สุด รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล

ด้านบุคคล	เคยซื้อ			ไม่เคยซื้อ			รวม		
	$\bar{X}$	SD	แปล	$\bar{X}$	SD	แปล	$\bar{X}$	SD	แปล
1 พนักงานตอบรับมีความรู้ความสามารถในตัวสินค้าและบริการ	3.71	0.86	มาก	2.60	0.85	ปานกลาง	3.15	1.01	ปานกลาง
2 พนักงานตอบรับมีความรู้ ความเชี่ยวชาญในการแก้ปัญหา	3.62	0.82	มาก	2.53	0.89	ปานกลาง	3.07	1.01	ปานกลาง
3 การบริการของ Technical Support	3.48	0.84	ปานกลาง	2.52	0.82	ปานกลาง	3.00	0.96	ปานกลาง
4 การบริการของพนักงานตอบรับมีความสุภาพ	3.72	0.90	มาก	2.58	0.91	ปานกลาง	3.15	1.07	ปานกลาง
5 พนักงานตอบรับสามารถเสนอทางเลือกอื่นเมื่อลูกค้าต้องการ	3.61	0.87	มาก	2.52	0.85	ปานกลาง	3.07	1.02	ปานกลาง
6 พนักงานตอบรับมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	3.67	0.93	มาก	2.42	0.89	น้อย	3.05	1.10	ปานกลาง
รวม (t-Stat = 15.86, Sig. = 0.00)	3.64	0.71	มาก	2.53	0.69	ปานกลาง	3.08	0.89	ปานกลาง

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าระดับความสำคัญค่าเฉลี่ยของผู้ที่เคยและไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ค่าสถิติ $t = 17.82$, Sig. = 0.00) โดยที่ผู้ที่เคยซื้อให้ความสำคัญในเรื่องเว็บไซต์มีความสวยงาม ใช้งานง่าย ให้รายละเอียดสินค้าและบริการชัดเจน

และครบถ้วน ($\bar{X}$ = 4.04 , SD = 0.80) มากที่สุด ในขณะที่ผู้ไม่เคยซื้อให้ความสำคัญในเรื่องความแปลกใหม่ของการออกแบบเว็บไซต์ ($\bar{X}$ = 2.78 , SD = 0.93) มากที่สุด รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ

ลักษณะทางกายภาพ	เคยซื้อ			ไม่เคยซื้อ			รวม		
	$\bar{X}$	SD	แปล	$\bar{X}$	SD	แปล	$\bar{X}$	SD	แปล
1 เว็บไซต์มีความสวยงาม ใช้งานง่าย ให้อยู่ละเอียดสินค้าและบริการชัดเจน และครบถ้วน	4.04	0.80	มาก	2.50	0.90	น้อย	3.27	1.15	ปานกลาง
2 เว็บไซต์มีความเป็นเอกลักษณ์ เฉพาะตัว บ่งบอกความเป็นตัวตน ง่ายต่อการจดจำ	3.91	0.85	มาก	2.62	0.89	ปานกลาง	3.26	1.08	ปานกลาง
3 ความแปลกใหม่ของการออกแบบเว็บไซต์	3.66	0.97	มาก	2.78	0.93	ปานกลาง	3.22	1.05	ปานกลาง
4 ชื่อเสียงของเว็บไซต์ที่ขายสินค้าและบริการ	3.89	0.81	มาก	2.59	0.90	ปานกลาง	3.24	1.07	ปานกลาง
5 การปรับปรุงข้อมูลและบริการบนอินเทอร์เน็ตให้ทันสมัยอยู่เสมอ	3.92	0.83	มาก	2.56	0.87	ปานกลาง	3.24	1.09	ปานกลาง
6 มีการเปรียบเทียบสินค้าและราคาระหว่างผลิตภัณฑ์	3.67	0.98	มาก	2.52	0.97	ปานกลาง	3.10	1.13	ปานกลาง
รวม (t-Stat = 17.82, Sig. = 0.00)	3.85	0.67	มาก	2.60	0.73	ปานกลาง	3.22	0.94	ปานกลาง

ด้านกระบวนการ พบว่าระดับความสำคัญค่าเฉลี่ยของผู้ที่เคยและไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ค่าสถิติ t = 19.90 , Sig. = 0.00) โดยที่ผู้ที่เคยซื้อให้ความสำคัญในเรื่องมีบริการตอบคำถามให้ลูกค้า สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมหรือซักถามทางอีเมลได้ทันทีหากเกิดปัญหาหรือข้อสงสัย ($\bar{X}$ = 3.92 , SD = 0.84) มากที่สุด ในขณะที่ผู้ไม่เคยซื้อให้ความสำคัญในเรื่องความถูกต้องในกระบวนการให้บริการ ($\bar{X}$ = 2.51 , SD = 0.90) มากที่สุด รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ

กระบวนการ	เคยซื้อ			ไม่เคยซื้อ			รวม		
	$\bar{X}$	SD	แปล	$\bar{X}$	SD	แปล	$\bar{X}$	SD	แปล
1 การจองหรือซื้อสินค้าและบริการเสร็จสิ้นในขั้นตอนเดียว (One Stop Service) ตั้งแต่การหาข้อมูลเลือกบริการที่ต้องการทำการจองและชำระเงินได้ทันที	3.90	0.82	มาก	2.36	0.93	น้อย	3.13	1.17	ปานกลาง
2 มีบริการตอบคำถามให้ลูกค้าสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมหรือซักถามทางอีเมลได้ทันทีหากเกิดปัญหาหรือข้อสงสัย	3.92	0.84	มาก	2.38	0.89	ปานกลาง	3.15	1.16	ปานกลาง

ผลิตภัณฑ์	เคยซื้อ			ไม่เคยซื้อ			รวม		
	$\bar{X}$	SD	แปล	$\bar{X}$	SD	แปล	$\bar{X}$	SD	แปล
3 มีระบบอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่เคยใช้บริการแล้ว เช่น สามารถทำการจองได้ในเวลารวดเร็ว	3.77	0.86	มาก	2.42	0.91	น้อย	3.10	1.11	ปานกลาง
4 มีการรักษาข้อมูลของลูกค้าให้เป็นความลับ	3.89	0.90	มาก	2.42	0.92	น้อย	3.15	1.17	ปานกลาง
5 ความถูกต้องในกระบวนการให้บริการ	3.88	0.83	มาก	2.51	0.90	ปานกลาง	3.20	1.10	ปานกลาง
6 การแจ้งเตือนลูกค้าวันหมดอายุและการต่ออายุล่วงหน้า	3.64	0.94	มาก	2.41	0.95	น้อย	3.02	1.12	ปานกลาง
รวม (t-Stat = 19.90, Sig. = 0.00)	3.83	0.67	มาก	2.42	0.75	น้อย	3.12	1.00	ปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเทคโนโลยีของผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการ และผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการ ผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังตารางที่ 9-12 รายละเอียดมีดังนี้

ด้านระบบอินเทอร์เน็ต พบว่าระดับความสำคัญค่าเฉลี่ยของผู้ที่เคยและไม่เคยซื้อสินค้าและบริการ ผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ค่าสถิติ $t = 12.11$, Sig. = 0.00) โดยที่ผู้ที่เคยซื้อให้ความสำคัญในเรื่องอินเทอร์เน็ตเข้าใช้งานง่าย และครอบคลุมทั่วถึง ($\bar{X} = 3.96$, SD = 1.02) มากที่สุด ในขณะที่ผู้ไม่เคยซื้อก็ให้ความสำคัญในเรื่องอินเทอร์เน็ตเข้าใช้งานง่าย และครอบคลุมทั่วถึง ($\bar{X} = 3.06$, SD = 3.14) มากที่สุดเช่นเดียวกัน รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 การเปรียบเทียบปัจจัยเทคโนโลยีด้านระบบอินเทอร์เน็ต

ระบบอินเทอร์เน็ต	เคยซื้อ			ไม่เคยซื้อ			รวม		
	$\bar{X}$	SD	แปล	$\bar{X}$	SD	แปล	$\bar{X}$	SD	แปล
1 อินเทอร์เน็ตเข้าใช้งานง่าย และครอบคลุมทั่วถึง	3.96	1.02	มาก	3.06	3.14	ปานกลาง	3.51	1.37	มาก
2 ความเร็วของอินเทอร์เน็ต	3.51	1.03	มาก	2.46	1.04	น้อย	2.98	1.21	ปานกลาง
3 การแสดงผลข้อมูลเกิดข้อผิดพลาดจากการใช้งานน้อย	3.52	0.91	มาก	2.59	0.93	ปานกลาง	3.05	1.03	ปานกลาง
4 การเชื่อมต่ออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ได้หลายหลายประเภท	3.85	0.88	มาก	2.74	0.92	ปานกลาง	3.30	1.06	ปานกลาง
5 ง่ายต่อการติดต่อสื่อสาร สามารถรู้ผลได้ทันที	3.81	0.92	มาก	2.53	1.00	ปานกลาง	3.17	1.15	ปานกลาง
6 สามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตได้ดีในสภาพแวดล้อมที่หลากหลาย	3.70	1.00	มาก	2.63	1.01	ปานกลาง	3.16	1.14	ปานกลาง
รวม (t-Stat = 12.11, Sig. = 0.00)	3.72	0.82	มาก	2.67	0.92	ปานกลาง	3.20	1.02	ปานกลาง

ด้านระบบการจ่ายเงิน พบว่าระดับความสำคัญค่าเฉลี่ยของผู้ที่เคยและไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ค่าสถิติ $t = 18.38$, Sig. = 0.00) โดยที่ผู้ที่เคยซื้อให้ความสำคัญในเรื่องสามารถตรวจสอบสถานะการจ่ายเงินได้ทันที ($\bar{X} = 3.87$, SD = 0.87) มากที่สุด ในขณะที่ผู้ไม่เคยซื้อให้ความสำคัญในเรื่องการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตหรืออินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งที่ปลอดภัย ($\bar{X} = 2.42$, SD = 0.96) มากที่สุด รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 การเปรียบเทียบปัจจัยเทคโนโลยีด้านระบบการจ่ายเงิน

ระบบการจ่ายเงิน	เคยซื้อ			ไม่เคยซื้อ			รวม		
	$\bar{X}$	SD	แปล	$\bar{X}$	SD	แปล	$\bar{X}$	SD	แปล
1 ระบบการจ่ายเงินมีความน่าเชื่อถือ	3.74	0.83	มาก	2.39	0.86	น้อย	3.07	1.08	ปานกลาง
2 มีระบบยืนยันตัวตนก่อนการชำระเงิน	3.79	0.87	มาก	2.42	0.90	น้อย	3.11	1.12	ปานกลาง
3 การชำระเงินผ่านบัตรเครดิตหรืออินเทอร์เน็ตแบงกิ้งที่ปลอดภัย	3.73	0.90	มาก	2.42	0.96	น้อย	3.08	1.13	ปานกลาง
4 สามารถตรวจสอบสถานภาพการจ่ายเงินได้ทันที	3.87	0.87	มาก	2.31	0.98	น้อย	3.09	1.21	ปานกลาง
รวม (t-Stat = 18.38, Sig. = 0.00)	3.78	0.75	มาก	2.39	0.77	น้อย	3.09	1.03	ปานกลาง

ด้านระบบการขนส่งสินค้า พบว่าระดับความสำคัญค่าเฉลี่ยของผู้ที่เคยและไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ค่าสถิติ $t = 16.55$, Sig. = 0.00) โดยที่ผู้ที่เคยซื้อให้ความสำคัญในเรื่องระบบขนส่งมีความน่าเชื่อถือและปลอดภัยได้มาตรฐาน ($\bar{X} = 3.76$, SD = 0.82) มากที่สุด ในขณะที่ผู้ไม่เคยซื้อให้ความสำคัญในเรื่องระบบขนส่งมีหลากหลายเส้นทาง ($\bar{X} = 2.84$, SD = 0.90) มากที่สุด รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 11

ตารางที่ 11 การเปรียบเทียบปัจจัยเทคโนโลยีด้านระบบการขนส่งสินค้า

ระบบการขนส่งสินค้า	เคยซื้อ			ไม่เคยซื้อ			รวม		
	$\bar{X}$	SD	แปล	$\bar{X}$	SD	แปล	$\bar{X}$	SD	แปล
1 ระบบขนส่งสินค้ามีความรวดเร็วขึ้น	3.67	0.86	มาก	2.37	0.92	น้อย	3.02	1.10	ปานกลาง
2 ระบบขนส่งมีหลากหลายเส้นทาง	3.69	0.89	มาก	2.48	0.90	น้อย	3.09	1.08	ปานกลาง
3 ระบบขนส่งมีความน่าเชื่อถือและปลอดภัยได้มาตรฐาน	3.76	0.82	มาก	2.42	0.88	น้อย	3.09	1.08	ปานกลาง
4 มีระบบป้องกันสินค้าหายระหว่างทาง	3.51	0.90	มาก	2.43	0.95	น้อย	2.97	1.07	ปานกลาง
รวม (t-Stat = 16.55, Sig. = 0.00)	3.66	0.73	มาก	2.42	0.75	น้อย	3.04	0.96	ปานกลาง

ด้านระบบสื่อโฆษณาออนไลน์ พบว่าระดับความสำคัญค่าเฉลี่ยของผู้ที่เคยและไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ค่าสถิติ $t = 13.50$, Sig. = 0.00) โดยที่ผู้ที่เคยซื้อให้ความสำคัญในเรื่องสามารถเพิ่มช่องทางการโฆษณาโดยผ่านโปรแกรมต่างๆ เช่น Facebook, Line, YouTube ($\bar{X} = 4.03$, SD = 0.84) มากที่สุด ในขณะที่ผู้ไม่เคยซื้อก็ให้ความสำคัญในเรื่องสามารถเพิ่มช่องทางการโฆษณาโดยผ่านโปรแกรมต่างๆ เช่น Facebook, Line, YouTube ($\bar{X} = 3.00$, SD = 1.04) มากที่สุดเช่นเดียวกัน รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 12

ตารางที่ 12 การเปรียบเทียบปัจจัยเทคโนโลยีด้านระบบสื่อโฆษณาออนไลน์

ระบบสื่อโฆษณาออนไลน์	เคยซื้อ			ไม่เคยซื้อ			รวม		
	$\bar{X}$	SD	แปล	$\bar{X}$	SD	แปล	$\bar{X}$	SD	แปล
1 สามารถเพิ่มช่องทางการโฆษณาโดยผ่านโปรแกรมต่างๆ เช่น Facebook, Line, YouTube	4.03	0.84	มาก	3.00	1.04	ปานกลาง	3.52	1.08	มาก
2 การโฆษณาสินค้าและบริการผ่านเทคโนโลยีมีเสถียรภาพและทันสมัย	3.94	0.85	มาก	2.95	1.03	ปานกลาง	3.45	1.07	ปานกลาง
3 การใช้เทคโนโลยีสามารถโฆษณาสินค้าและบริการได้อย่างรวดเร็ว	4.01	0.84	มาก	2.78	1.03	ปานกลาง	3.39	1.12	ปานกลาง
4 การโฆษณาผ่าน Targeted Advertising หรือ One-to-One Advertising สามารถเลือกใช้โฆษณาเพื่อสื่อไปยังกลุ่มลูกค้าให้สอดคล้องกับความต้องการหรือไลฟ์สไตล์ของกลุ่มลูกค้าได้	3.86	0.91	มาก	2.70	0.96	ปานกลาง	3.28	1.10	ปานกลาง
รวม (t-Stat = 13.50, Sig. = 0.00)	3.96	0.73	มาก	2.86	0.89	ปานกลาง	3.41	0.98	ปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทัศนคติของผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการ และผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังตารางที่ 13-15

ด้านความรู้และความเข้าใจ พบว่าระดับความสำคัญค่าเฉลี่ยของผู้ที่เคยและไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ค่าสถิติ $t = 13.46$, Sig. = 0.00) โดยที่ผู้ที่เคยซื้อให้ความสำคัญในเรื่องมีความรู้ความเข้าใจในบริการระบบการจ่ายเงิน ($\bar{X} = 3.83$, SD = 0.79) มากที่สุด ในขณะที่ผู้ที่ไม่เคยซื้อให้ความสำคัญในเรื่องมีความรู้ความเข้าใจในการใช้บริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ($\bar{X} = 2.82$, SD = 1.00) มากที่สุด รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 13

ตารางที่ 13 การเปรียบเทียบปัจจัยทัศนคติด้านความรู้และความเข้าใจ

ด้านความรู้และความเข้าใจ	เคยซื้อ			ไม่เคยซื้อ			รวม		
	$\bar{X}$	SD	แปล	$\bar{X}$	SD	แปล	$\bar{X}$	SD	แปล
1 มีความรู้ความเข้าใจในการใช้บริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	3.73	0.81	มาก	2.82	1.00	ปานกลาง	3.27	1.02	ปานกลาง
2 มีความรู้ความเข้าใจในบริการระบบการจ่ายเงิน	3.83	0.79	มาก	2.76	0.97	ปานกลาง	3.30	1.03	ปานกลาง
3 มีความรู้ความเข้าใจในระบบการรักษาความปลอดภัยของเว็บไซต์ผู้ให้บริการสื่อสินค้าออนไลน์	3.77	0.84	มาก	2.65	0.95	ปานกลาง	3.21	1.06	ปานกลาง
4 มีความเข้าใจในข้อมูลคำแนะนำต่างๆ ที่เว็บไซต์ผู้ให้บริการแจ้งไว้ในระบบ	3.73	0.84	มาก	2.68	0.94	ปานกลาง	3.21	1.03	ปานกลาง
รวม (t-Stat = 13.46, Sig. = 0.00)	3.77	0.71	มาก	2.73	0.82	ปานกลาง	3.25	0.93	ปานกลาง

ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ พบว่าระดับความสำคัญค่าเฉลี่ยของผู้ที่เคยและไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ค่าสถิติ $t = 17.21$, Sig. = 0.00) โดยที่ผู้ที่เคยซื้อให้ความสำคัญในเรื่องไว้วางใจว่าสินค้าและบริการนั้น มีคุณภาพเป็นไปตามที่ได้ลงประกาศโฆษณาจริง ($\bar{X} = 3.72$, $SD = 0.84$) มากที่สุด ในขณะที่ผู้ไม่เคยซื้อก็ให้ความสำคัญในเรื่องไว้วางใจว่าสินค้าและบริการนั้น มีคุณภาพเป็นไปตามที่ได้ลงประกาศโฆษณาจริง ($\bar{X} = 2.46$, $SD = 0.96$) มากที่สุดเช่นเดียวกัน รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 14

ตารางที่ 14 การเปรียบเทียบปัจจัยทัศนคติด้านความเชื่อถือไว้วางใจ

ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ	เคยซื้อ			ไม่เคยซื้อ			รวม		
	$\bar{X}$	SD	แปล	$\bar{X}$	SD	แปล	$\bar{X}$	SD	แปล
1 ไว้วางใจในมาตรฐานของบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	3.65	0.77	มาก	2.40	0.93	น้อย	3.03	1.05	ปานกลาง
2 ไว้วางใจในระบบการรักษาความปลอดภัยของเว็บไซต์ผู้ให้บริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	3.60	0.79	มาก	2.35	0.88	น้อย	2.97	1.05	ปานกลาง
3 ไว้วางใจว่าสินค้าและบริการนั้น มีคุณภาพเป็นไปตามที่ได้ลงประกาศโฆษณาจริง	3.54	0.87	มาก	2.29	0.90	น้อย	2.92	1.08	ปานกลาง
4 ไว้วางใจข้อมูลคำแนะนำต่างๆ ที่เว็บไซต์ผู้ให้บริการแจ้งไว้ในระบบ	3.59	0.81	มาก	2.42	1.14	น้อย	3.00	1.15	ปานกลาง
5 ไว้วางใจผู้ให้บริการเว็บไซต์ซื้อสินค้าออนไลน์ รายเก่ามากกว่าผู้ให้บริการรายใหม่	3.72	0.84	มาก	2.46	0.96	น้อย	3.09	1.10	ปานกลาง
6 ไว้วางใจในระบบการขนส่งสินค้า	3.65	0.83	มาก	2.46	0.91	น้อย	3.05	1.05	ปานกลาง
รวม ($t\text{-Stat} = 17.21$, Sig. = 0.00)	3.63	0.68	มาก	2.40	0.74	น้อย	3.01	0.94	ปานกลาง

ด้านการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่าระดับความสำคัญค่าเฉลี่ยของผู้ที่เคยและไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ค่าสถิติ $t = 15.15$, Sig. = 0.00) โดยที่ผู้ที่เคยซื้อให้ความสำคัญในเรื่องที่จะซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อไป ($\bar{X} = 3.81$, $SD = 0.83$) มากที่สุด ในขณะที่ผู้ไม่เคยซื้อให้ความสำคัญในเรื่องท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์และบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ($\bar{X} = 2.71$, $SD = 0.98$) มากที่สุด รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 15

ตารางที่ 15 การเปรียบเทียบปัจจัยทัศนคติด้านการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ด้านการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	เคยซื้อ			ไม่เคยซื้อ			รวม		
	$\bar{X}$	SD	แปล	$\bar{X}$	SD	แปล	$\bar{X}$	SD	แปล
1 มีผู้แนะนำให้ซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	3.60	0.93	มาก	2.60	0.89	ปานกลาง	3.09	1.03	ปานกลาง
2 ท่านมีความเชื่อมั่นและเคยใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	3.77	0.81	มาก	2.43	0.94	น้อย	3.10	1.11	ปานกลาง
3 ท่านจะซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อไป	3.81	0.83	มาก	2.70	1.05	ปานกลาง	3.26	1.09	ปานกลาง
4 ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์และบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	3.63	0.88	มาก	2.71	0.98	ปานกลาง	3.17	1.04	ปานกลาง
รวม (t-Stat = 15.15, Sig. = 0.00)	3.70	0.68	มาก	2.61	0.76	ปานกลาง	3.16	0.90	ปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลทั่วไปและการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์คองดิงเจนซี พบว่าเพศและรายได้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 16

ตารางที่ 16 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์คองดิงเจนซีของข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลทั่วไป	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์คองดิงเจนซี	Sig
เพศ	0.20	0.04*
อายุ	0.16	0.07
คณะวิชา	0.98	0.96
ชั้นปี	0.12	0.10
รายได้	0.23	0.01*
ช่วงเวลาใช้บริการอินเทอร์เน็ต	0.13	0.47
ระยะเวลาเฉลี่ยในการอินเทอร์เน็ตต่อวัน	0.07	0.58

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ค่า $\chi^2 = 402.99$ (Sig = 0.00) แสดงตัวแบบการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกของการตัดสินใจนั้นขึ้นอยู่กับตัวแปรอิสระอย่าง 1 ตัวแปร เมื่อพิจารณาจากตัวสถิติ Nagelkerke R^2 พบว่าตัวแบบอธิบายความสัมพันธ์ได้ 84.60 โดยประมาณ สำหรับการพยากรณ์การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีมีความถูกต้องร้อยละ 92.80 แสดงดังตารางที่ 18 และจากตารางที่ 19 สามารถเขียนสมการพยากรณ์ คือ $\hat{Y} = 18.189 - 4.025X_1 -$

$0.859X_2 - 0.876X_7$ เมื่อ X_1 แทนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ X_2 แทนระบบการจ่ายเงิน และ X_7 แทนปัจจัยด้านกระบวนการ โดยที่ $\hat{Y}$ เป็นค่าพยากรณ์การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 18 ความถูกต้องของการพยากรณ์การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การตัดสินใจซื้อ	ค่าพยากรณ์		ร้อยละ
	ซื้อ	ไม่ซื้อ	
ซื้อ	184	16	92.0
ไม่ซื้อ	13	187	93.5
รวม	92.00	93.50	92.8

ตารางที่ 19 ค่าสถิติของการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก

ตัวแปร	สัมประสิทธิ์การถดถอย	S.E.	Wald	df	Sig.
ค่าคงที่	18.189	2.09	76.05	1	0.00
X_1	-4.025	0.54	55.97	1	0.00
X_2	-0.859	0.36	5.57	1	0.02
X_7	-0.876	0.40	4.74	1	0.03

อภิปรายผลการวิจัย

1. พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ที่เคยเลือกซื้อสินค้าและบริการส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างดำเนินธุรกรรมผ่านธุรกิจออนไลน์ภายในประเทศ สินค้าและบริการที่ซื้อคือเพลงและชำระค่าสินค้าและบริการ ตามลำดับ ราคาเฉลี่ยในแต่ละครั้ง 500-1,000 บาท โดยโอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร สาเหตุที่เลือกซื้อคือมีความสะดวกในการสั่งซื้อ ปัญหาและอุปสรรคที่พบคือได้รับสินค้าล่าช้า ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของจิราภรณ์ เลิศจิระจรัส (2548) พบว่าพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าและบริการเว็บไซต์ในประเทศ สินค้าและบริการที่ซื้อคือริงโทนและโลโก้ รองลงมา คือหนังสือและเพลง (ส่งออนไลน์) เหตุผลที่สั่งซื้อคือมีความสะดวกในการสั่งซื้อและเป็นสินค้าที่ทันสมัย และค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยไม่เกิน 900 บาท

2. พฤติกรรมของผู้ที่ไม่เคยเลือกซื้อสินค้าและบริการ เหตุผลที่พบคือไม่มั่นใจในคุณภาพสินค้าและบริการ ปัญหาและอุปสรรค คือ สินค้าไม่มีคุณภาพและไม่มีการรับประกัน/บริการหลังการขาย ในอนาคตกลุ่มตัวอย่างไม่แน่ใจว่าจะซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หากจะเลือกซื้อส่วนใหญ่จะเลือกดำเนินธุรกรรมผ่านธุรกิจออนไลน์ภายในประเทศ สินค้าและบริการที่ซื้อคือเครื่องแต่งกาย และจองตั๋วเครื่องบิน/คอนเสิร์ต ตามลำดับ และราคาเฉลี่ยในแต่ละครั้ง 501-1,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของจิราภรณ์ เลิศจิระจรัส (2548) พบว่านักศึกษาส่วนใหญ่ยังไม่แน่ใจว่าจะซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคต

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ระดับความสำคัญในด้านลักษณะทางกายภาพมีค่ามากที่สุด ถัดมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของพิชญธิดา ลิ้มสวัสดิวงศ์ (2551) พบว่านักศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับมากกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ส่วนราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง

4. ปัจจัยเทคโนโลยี พบว่าระดับความสำคัญในด้านระบบสื่อโฆษณาออนไลน์มีค่ามากที่สุด ถัดมาคือ ด้านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านระบบการจ่ายเงิน และด้านระบบการขนส่งสินค้า ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กุณทลี รื่นรัมย์ เพลินทิพย์ โกเมศโสภา และสาวิกา อุณหันธ์ (2547: 24-25) ซึ่งกล่าวว่า เทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็วประสิทธิภาพการทำงานสูงขึ้นสามารถใช้งานได้หลากหลายการใช้อินเตอร์เน็ตอย่างแพร่หลาย เป็นช่องทางการค้ารูปแบบใหม่ที่สามารถติดต่อสื่อสารและขายสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคแต่ละรายได้ไม่ว่าจะอยู่ส่วนใดของโลก ผู้บริโภคก็สามารถเข้าถึงผู้ผลิตทั่วโลกได้ตลอดเวลาผู้ผลิตรายได้ทั้งระบบการชำระเงินมีความรวดเร็วและปลอดภัยอีกทั้งการขนส่งทำให้เกิดความประหยัดและลดระยะเวลา

5. ปัจจัยด้านทัศนคติ พบว่าระดับความสำคัญในด้านความรู้และความเข้าใจมีค่ามากที่สุด ถัดมาคือ ด้านการให้บริการซื้อสินค้าผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของฉัตรยาพร เสมอใจ (2550: 101-114) ซึ่งกล่าวว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นการตอบสนองว่าชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งต่างๆ เป็นความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ จนก่อให้เกิดเป็นความรู้และความเข้าใจ ซึ่งส่งผลต่อความรู้สึกของบุคคล และแสดงออกมาในรูปของความเชื่อ ความเชื่อที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการแสดงออกทางพฤติกรรมหรือเจตนาที่จะซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

6. การหาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านข้อมูลทั่วไปและการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยเพศหญิงให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าและบริการมากกว่าผู้ชาย ฉะนั้นควรนำกลยุทธ์ที่ดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อที่เป็นผู้หญิงมาใช้ ด้านรายได้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของพิชญธิดา ลิ้มสวัสดิวงศ์ (2551) ซึ่งนักศึกษาที่ซื้อสินค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีรายได้อยู่ในช่วง 5,000-10,000 บาทและมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

7. การพยากรณ์การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านระบบการจ่ายเงิน และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้เนื่องจาก 1) นักศึกษามีความมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์ซึ่งสินค้ามีความเหมือนจริงสอดคล้องกับผลงานวิจัยของพิชญธิดา ลิ้มสวัสดิวงศ์ (2551) ซึ่งนักศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับมากกับด้านผลิตภัณฑ์ 2) สำหรับด้านระบบการจ่ายเงินมีความสะดวก ถูกต้องและสามารถตรวจสอบได้ ทำให้หมดความกังวลต่อความปลอดภัยแม้ไม่ได้พบเจอผู้ขายโดยตรง (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2556) และ 3) ด้านกระบวนการมีระบบอำนวยความสะดวกรวดเร็ว ให้การ

ซื้อขายสามารถทำได้ในทุกสถานที่และทุกเวลา สอดคล้องกับผลงานวิจัยของวันดี รัตนกายแก้ว (2554) ที่ด้านกระบวนการมีผลต่อการยอมรับการตัดสินใจซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุค

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พบว่าระดับการตัดสินใจเลือกซื้อภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยนักศึกษาให้ความสำคัญในด้านเว็บไซต์มีความสวยงาม ใช้งานง่ายให้รายละเอียดสินค้าและบริการชัดเจนและครบถ้วน ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการปรับปรุงเว็บไซต์ให้มีความสวยงามทันสมัยอยู่เสมอ มีความหลากหลายและใช้งานง่ายเพื่อดึงดูดความสนใจของนักศึกษา เช่น เปลี่ยนหน้าต่างเว็บไซต์ตามเทศกาล ให้รายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน หรือปรับเปลี่ยนหน้าเว็บไซต์ให้แตกต่างเว็บไซต์ทั่วไป

2. ปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่าระดับการตัดสินใจเลือกซื้อภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดคือด้านระบบสื่อโฆษณาออนไลน์ โดยนักศึกษาให้ความสำคัญในด้านสามารถเพิ่มช่องทางการโฆษณาโดยผ่านโปรแกรมต่างๆ เช่น Facebook, Line, YouTube ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการปรับปรุงช่องทางการโฆษณาที่สามารถทำให้เข้าถึงกลุ่มนักศึกษาหรือกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและทั่วถึง เช่น เลือกโฆษณาผ่านโปรแกรมที่กลุ่มเป้าหมายนิยมใช้งานหรือหาช่องทางการโฆษณาที่แปลกใหม่สร้างความแตกต่างเพื่อเพิ่มการจดจำของลูกค้า

3. ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่าระดับการตัดสินใจเลือกซื้อ ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางปัจจัยที่มีผลมากที่สุดคือด้านความรู้และความเข้าใจ โดยนักศึกษาให้ความสำคัญในด้านความรู้ความเข้าใจในบริการระบบการจ่ายเงิน ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการให้ความรู้ความเข้าใจในบริการระบบการจ่ายเงินให้เข้าใจง่าย สร้างความเข้าใจในระบบการจ่ายเงินที่ถูกต้องกับลูกค้า เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในระบบการจ่ายเงินที่มีความปลอดภัยและสะดวกรวดเร็ว

4. จากการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลให้นักศึกษาเลือกซื้อสินค้าผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ และด้านระบบการจ่ายเงิน ดังนั้น ควรให้ความสำคัญและปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพได้มาตรฐาน ด้านกระบวนการปรับปรุงหรือเพิ่มประสิทธิภาพให้ดียิ่งขึ้นและด้านระบบการจ่ายเงินปรับปรุงให้มีความสะดวกรายละเอียดชัดเจน มีความน่าเชื่อถือ และตรวจสอบได้ อีกทั้งสามารถทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์ในการทำตลาดต่อไป

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการทำการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อตรวจสอบรูปแบบความต้องการ การซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างครบวงจร หรือพัฒนารูปแบบการให้บริการเชิงกลยุทธ์เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าต่อไป

2. การศึกษากครั้งนี้เป็นการกำหนดพื้นที่เฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีเท่านั้น ดังนั้นควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่นๆ เพื่อให้ครอบคลุมทุกกลุ่มผู้บริโภคเพื่อทราบความต้องการที่แท้จริงและนำมาปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจ

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

กุลทลี รื่นรมณ์, เพลินทิพย์ โกเมศโสภาและสาวิกา อุณหนันท์.(2547).การมุ่งเน้นลูกค้าและตลาด: สร้าง

องค์กรให้แตกต่างอย่างเหนือชั้น. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: อินโนกราฟิกส์.

กระทรวงเทคโนโลยีและการสื่อสาร. (2555).รายงานผลที่สำคัญสำรวจสถานภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ
ประเทศไทยพ.ศ.2554. เข้าถึงเมื่อ 1 สิงหาคม 2556. เข้าถึงได้จาก<http://www.mict.go.th>

จิราภรณ์ เลิศจิระจรัส.(2548). “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ
ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่”วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เข้าถึงเมื่อ 3 สิงหาคม 2556. บทคัดย่อจากจากฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์

อิเล็กทรอนิกส์ [http://202.28.199.12/tdc/browse.php?option=show&browse_type=](http://202.28.199.12/tdc/browse.php?option=show&browse_type=title&titleid=88135&query=%BE%D2%B3%D4%AA%C2%EC%CD%D4%E0%C5%E7%A1%B7%C3%CD%B9%D4%A1%CA%EC&s_mode=any&d_field=&d_start=0000-00-00&d_end=2556-06-01&limit_lang=&limited_lang_code=&order=&order_by=&order_type=&result_id=78&maxid=46)

[title&titleid=88135&query=%BE%D2%B3%D4%AA%C2%EC%CD%D4%E0%C5%E7](http://202.28.199.12/tdc/browse.php?option=show&browse_type=title&titleid=88135&query=%BE%D2%B3%D4%AA%C2%EC%CD%D4%E0%C5%E7%A1%B7%C3%CD%B9%D4%A1%CA%EC&s_mode=any&d_field=&d_start=0000-00-00&d_end=2556-06-01&limit_lang=&limited_lang_code=&order=&order_by=&order_type=&result_id=78&maxid=46)

[A1%B7%C3%CD%B9%D4%A1%CA%EC&s_mode=any&d_field=&d_start=0000-00-](http://202.28.199.12/tdc/browse.php?option=show&browse_type=title&titleid=88135&query=%BE%D2%B3%D4%AA%C2%EC%CD%D4%E0%C5%E7%A1%B7%C3%CD%B9%D4%A1%CA%EC&s_mode=any&d_field=&d_start=0000-00-00&d_end=2556-06-01&limit_lang=&limited_lang_code=&order=&order_by=&order_type=&result_id=78&maxid=46)

[00&d_end=2556-06-01&limit_lang=&limited_lang_code=&order=&order_](http://202.28.199.12/tdc/browse.php?option=show&browse_type=title&titleid=88135&query=%BE%D2%B3%D4%AA%C2%EC%CD%D4%E0%C5%E7%A1%B7%C3%CD%B9%D4%A1%CA%EC&s_mode=any&d_field=&d_start=0000-00-00&d_end=2556-06-01&limit_lang=&limited_lang_code=&order=&order_by=&order_type=&result_id=78&maxid=46)

[by=&order_type=&result_id=78&maxid=46](http://202.28.199.12/tdc/browse.php?option=show&browse_type=title&titleid=88135&query=%BE%D2%B3%D4%AA%C2%EC%CD%D4%E0%C5%E7%A1%B7%C3%CD%B9%D4%A1%CA%EC&s_mode=any&d_field=&d_start=0000-00-00&d_end=2556-06-01&limit_lang=&limited_lang_code=&order=&order_by=&order_type=&result_id=78&maxid=46)

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ธนาคารแห่งประเทศไทย.(2556). การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.เข้าถึงเมื่อ 1 สิงหาคม.เข้าถึงได้จาก

<http://www.bot.or.th/Thai/PaymentSystems/Others/eCommerce/Pages/eCommerce.aspx>

พิชญธิดา ลิ้มสวัสดิวงศ์.(2551). “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษา

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.” วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

มหาวิทยาลัยรามคำแหง.เข้าถึงเมื่อ 3 สิงหาคม 2556.บทคัดย่อจากจากฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์

อิเล็กทรอนิกส์ [http://tdc.thailis.or.th/tdc/browse.php?option=show&browse_type=](http://tdc.thailis.or.th/tdc/browse.php?option=show&browse_type=title&titleid=43546&query=%BE%D2%B3%D4%AA%C2%EC%CD%D4%E0%C5%E7%A1%B7%C3%CD%B9%D4%A1%CA%EC&s_mode=any&d_field=&d_start=0000-00-00&d_end=2556-06-01&limit_lang=&limited_lang_code=&order=&order_by=&order_type=&result_id=35&maxid=35)

[=title&titleid=43546&query=%BE%D2%B3%D4%AA%C2%EC%CD%D4%E0%C5%E7%A](http://tdc.thailis.or.th/tdc/browse.php?option=show&browse_type=title&titleid=43546&query=%BE%D2%B3%D4%AA%C2%EC%CD%D4%E0%C5%E7%A1%B7%C3%CD%B9%D4%A1%CA%EC&s_mode=any&d_field=&d_start=0000-00-00&d_end=2556-06-01&limit_lang=&limited_lang_code=&order=&order_by=&order_type=&result_id=35&maxid=35)

[1%B7%C3%CD%B9%D4%A1%CA%EC&s_mode=any&d_field=&d_start=0000-00-](http://tdc.thailis.or.th/tdc/browse.php?option=show&browse_type=title&titleid=43546&query=%BE%D2%B3%D4%AA%C2%EC%CD%D4%E0%C5%E7%A1%B7%C3%CD%B9%D4%A1%CA%EC&s_mode=any&d_field=&d_start=0000-00-00&d_end=2556-06-01&limit_lang=&limited_lang_code=&order=&order_by=&order_type=&result_id=35&maxid=35)

[00&d_end=2556-06-01&limit_lang=&limited_lang_code=&order=&order_by](http://tdc.thailis.or.th/tdc/browse.php?option=show&browse_type=title&titleid=43546&query=%BE%D2%B3%D4%AA%C2%EC%CD%D4%E0%C5%E7%A1%B7%C3%CD%B9%D4%A1%CA%EC&s_mode=any&d_field=&d_start=0000-00-00&d_end=2556-06-01&limit_lang=&limited_lang_code=&order=&order_by=&order_type=&result_id=35&maxid=35)

[=&order_type=&result_id=35&maxid=35](http://tdc.thailis.or.th/tdc/browse.php?option=show&browse_type=title&titleid=43546&query=%BE%D2%B3%D4%AA%C2%EC%CD%D4%E0%C5%E7%A1%B7%C3%CD%B9%D4%A1%CA%EC&s_mode=any&d_field=&d_start=0000-00-00&d_end=2556-06-01&limit_lang=&limited_lang_code=&order=&order_by=&order_type=&result_id=35&maxid=35)

ประสพชัย พสุนนท์.(2555). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท็อป.

มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี. (2556). “จำนวนนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต

สารสนเทศเพชรบุรี จำแนกตามชั้นปีในระบบทะเบียนการศึกษา.”23 มกราคม.

วันดี รัตนกายแก้ว. (2554). “พฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ค: กรณีศึกษา

กรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2556). ทิศทาง e – Commerce ไทยเข้าถึงเมื่อ 1 สิงหาคม. เข้าถึงได้จาก

<http://service.nso.go.th>

สมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (2556). เข้าถึงเมื่อ 1 สิงหาคม.เข้าถึงได้จาก

<http://www.thaiecommerce.org>