



ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการ
ด้านการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตชาวไทย

โดย

นางสาวนงคณัฐ สืบประดิษฐ์

วันที่ 26 ส.ค. 2555
เลขทะเบียน 012497 ฉ.๒

ภพ.

๑๑๐,๑๔๑

๖๖ ๑๓๔๖

อ.กร.๕๕๓๗.

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ. 2554

**The Effects of Marketing Mix Factors on the Purchase of Tourism Product and
Services through the Interest by the Thai Internet Users**

By

Miss Nongnut Suabpradit

**A Study Report Submitted in Partial Fulfillment of the
Requirements for the Master Degree of Communication Arts
Department of Tourism and Entertainment Communications**

Faculty of Communication Arts

KRIRK UNIVERSITY

2011

มหาวิทยาลัยเกริก

คณะนิติศาสตร์

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวนงคินุช สืบประดิษฐ์

เรื่อง

" ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต ของ
ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตชาวไทย"

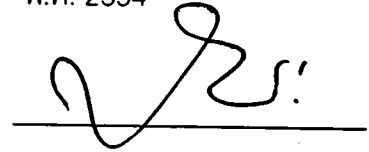
ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

นิติศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง

เมื่อวันที่ 31 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2554

ประธานกรรมการสารนิพนธ์



(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



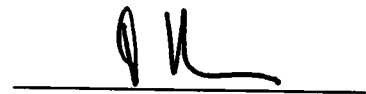
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

กรรมการสารนิพนธ์



(รองศาสตราจารย์ ดร.บุญศรี พรหมมาพันธุ์)

กรรมการสารนิพนธ์



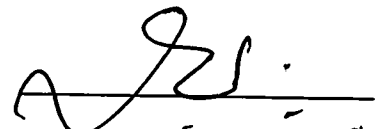
(ดร.จิรายุ อัครวิบูลย์กิจ)

หัวหน้าสาขาวิชา



(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

คณบดีคณะนิติศาสตร์



(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

หัวข้อสารนิพนธ์

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ
สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่าน
อินเทอร์เน็ต ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตชาว
ไทย

ชื่อผู้เขียน

นางสาวนงกรณ์ สุขประดิษฐ์

สาขาวิชา / คณะ / มหาวิทยาลัยเกริก

สาขาวิชา การสื่อสารการตลาดท่องเที่ยวและบันเทิง
คณะนิเทศศาสตร์/ มหาวิทยาลัยเกริก

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์ ดร. สมควร กวียะ

ปีการศึกษา

2553

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตชาวไทย มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตชาวไทย เพื่อเปรียบเทียบการซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตชาวไทย และศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต

โดยวิธีดำเนินการศึกษา เป็นการค้นคว้าจากเอกสาร และการศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตชาวไทย จากเว็บไซต์ที่ให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย ผ่านทางเว็บไซต์ จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ประกอบด้วย สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติวิเคราะห์ การวิเคราะห์ ได้แก่ การทดสอบค่า t (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการศึกษาพบว่า

1. ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย โดยมีการซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตในปีที่ผ่านมา 1 – 2 ครั้ง และส่วนใหญ่ใช้บริการจากที่บ้าน โดยประเภทของบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้มากที่สุดคือ การดูรายละเอียดสถานที่ท่องเที่ยว การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีแนวโน้มที่จะแพร่หลายมากขึ้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบการออกแบบและการปรับปรุงด้านข้อมูลอยู่เสมอ และส่วนใหญ่มีสิ่งจูงใจทางการตลาดในด้านช่องทางการตลาด ความนิยมของผู้ใช้บริการนั้นเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ
2. ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับมากกับด้านสินค้าและบริการและด้านการจัดจำหน่าย และให้ความสำคัญระดับปานกลางกับด้านราคาและด้านการส่งเสริมการขาย
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ใน 3 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ เรื่องนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาของ รองศาสตราจารย์ ดร. สมควร กวียะ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ซึ่งได้สละเวลาอันมีค่าชี้แนะ ให้คำปรึกษาอันเป็นประโยชน์แก่ผู้ศึกษา ตลอดจนข้อคิดเห็นในเรื่องต่างๆ อีกทั้งได้กรุณาตรวจสอบ ปรับปรุง และแก้ไขข้อบกพร่องในประเด็นต่างๆ เพื่อให้สารนิพนธ์มีความถูกต้องสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้ศึกษาซาบซึ้งในพระคุณอย่างยิ่ง ด้วยความเคารพอย่างสูง

นอกจากนี้ ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดระยะเวลาการศึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่งขอขอบคุณ อาจารย์มุกิตา อารยะเศรษฐากร ผู้ให้ความรัก ความเมตตา และความอบอุ่น ตลอดจนให้คำปรึกษาและชี้แนะในเรื่องต่างๆ ตลอดระยะเวลาการศึกษา

นอกจากนี้ ข้าพเจ้าขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการนิเทศศาสตร์ ทุกๆท่าน สำหรับการอำนวยความสะดวกต่างๆ

ขอขอบคุณ ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตชาวไทย จากเว็บไซต์ ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

และท้ายที่สุด ขอขอบคุณกำลังใจจากคนในครอบครัว เพื่อนๆ ที่เข้าใจ ให้กำลังใจ และให้ความช่วยเหลือในการเก็บข้อมูล ตลอดระยะเวลาที่ทำงานวิจัยชิ้นนี้ จนการศึกษาครั้งนี้เสร็จลุล่วงด้วยดี

นางสาวนงค์นุช สืบประดิษฐ์

มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ. 2553

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญ	(4)
สารบัญตาราง	(7)
สารบัญแผนภาพ	(9)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์	4
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	4
1.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	6
1.5 นิยามศัพท์	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1.1 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด	8
2.1.2 ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	12
2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	14
2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	25
2.1.5 แนวคิดเกี่ยวกับตลาดการท่องเที่ยว	32
2.1.6 ทฤษฎีที่เกี่ยวกับสื่ออินเทอร์เน็ต	37
2.1.7 แนวความคิดเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	42
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	47

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า	
	2.3	กรอบแนวคิดในการวิจัย	53
	2.4	สมมุติฐานในการวิจัย	54
บทที่ 3	3	ระเบียบวิธีวิจัย	55
	3.1	วิธีการวิจัย	55
	3.2	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	55
	3.3	การกำหนดตัวแปรที่จะศึกษา	55
	3.4	การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	56
	3.5	การเก็บรวบรวมข้อมูล	58
	3.6	การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	58
บทที่ 4	4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	60
	4.1	การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	60
		ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	61
		ตอนที่ 2 การวิเคราะห์การซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่าน	
อินเทอร์เน็ต			64
		ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ	
		การซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตชาวไทย	67
	4.2	ผลการวิเคราะห์สมมุติฐานการวิจัย	72
	4.3	ข้อเสนอแนะ	78
บทที่ 5	5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	79
	5.1	สรุปผล	79
	5.2	อภิปรายผล	82
	5.3	ข้อเสนอแนะ	84

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก	85
ก. แบบสอบถาม	87
บรรณานุกรม	
ก. หนังสือและบทความในหนังสือ	93
ข. เอกสารอื่นๆ	94
ค. Books	96
ประวัติผู้ศึกษา	97

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 มูลค่ารายรับสินค้าส่งออกรายการสำคัญและรายได้จากการท่องเที่ยว พ.ศ. 2544-2548	2
2.1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค (7Os)	15
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	61
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	61
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	62
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	62
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	63
4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการซื้อ สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตที่ให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ในประเทศไทยในปีที่ผ่านมา	64
4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ซื้อสินค้าและ บริการด้านการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต	65
4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของสินค้า และบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย	66
4.9 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมายตามระดับความสำคัญของ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	67
4.10 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมายตามระดับความสำคัญของ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ	68
4.11 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมายตามระดับความสำคัญของ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ	69
4.12 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมายตามระดับความสำคัญของ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	70

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.13 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมายตามระดับความสำคัญของ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย	71
4.14 การวิเคราะห์เพศและการซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ t-test Independent	72
4.15 การวิเคราะห์อายุและการซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน ทางเดียว One Way ANOVA	72
4.16 การวิเคราะห์การศึกษาและการซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่าน อินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA	73
4.17 การวิเคราะห์อาชีพและการซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่าน อินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA	74
4.18 การวิเคราะห์รายได้และการซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่าน อินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA	75
4.19 การทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD	75
4.20 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อ การซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบ โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)	77

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่	หน้า
2.1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	17
2.2 แสดงรูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อ	30

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีทรัพยากร ทั้งที่เป็นทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมประเพณีอย่างอุดมสมบูรณ์ ประเทศไทยจึงถูกจัดให้เป็นประเทศที่มีความได้เปรียบทางด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เนื่องจากการมีศักยภาพและความพร้อมในด้านแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงมีจำนวนผู้ประกอบการอยู่มาก จึงได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังเช่นใน พ.ศ. 2541-2543 ที่มีอัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจากปีก่อนหน้าถึงร้อยละ 7.53 10.5 และ 10.82 ตามลำดับ และทำให้รายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ร้อยละ 9.7 4.48 และ 12.75 ตามลำดับ (Target of Tourism in Thailand 1997-2006, ออนไลน์, 2548)

เมื่อเปรียบเทียบรายได้จากการท่องเที่ยว กับรายได้จากการส่งสินค้าออกที่สำคัญ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ และแผงวงจรไฟฟ้า จากตารางที่ 1.1 พบว่า ใน พ.ศ. 2544 2546 และ 2548 รายได้จากการท่องเที่ยวมีมูลค่าสูงเป็นอันดับสองรองจากรายได้การส่งสินค้าเครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบที่เป็นอันดับหนึ่ง แต่ใน พ.ศ. 2545 และ 2547 รายได้จากการท่องเที่ยวสูงกว่ารายได้จากการส่งออกในสินค้าอื่น ธุรกิจท่องเที่ยวจึงเป็นภาคธุรกิจที่สำคัญในการนำรายได้มาสู่ประเทศไทย

ในปัจจุบัน เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต ได้เข้ามามีบทบาทและอิทธิพลอย่างมากในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจการท่องเที่ยวซึ่งเป็นธุรกิจเกี่ยวกับการบริการที่ไม่ต้องมีการส่งมอบสินค้าที่จับต้องได้จริง ทำให้ผู้บริโภคสามารถปรับตัวเข้ากับการทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ตของบริษัทผู้ประกอบการท่องเที่ยว ได้อย่างรวดเร็ว และดีกว่าในอุตสาหกรรมอื่น ด้วยคุณลักษณะพิเศษของอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นเครือข่ายโยงใยทั่วโลก โดยไม่มี

ข้อจำกัดด้านเวลา สถานที่ และปริมาณของข้อมูลที่น่าเสนอ การติดต่อสื่อสารกันได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และประหยัดค่าใช้จ่าย ได้ส่งเสริมให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีมูลค่า มากที่สุดในระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทั่วโลก มีการประมาณรายได้จากการขายบริการการ ท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตทั่วโลกว่า จะมีรายได้เกิน 780,000 ล้านบาท ใน พ.ศ. 2545 และจะเพิ่มขึ้น ถึง 912,600 ล้านบาท ใน พ.ศ. 2546 โดยบริษัท E-Marketer ของสหรัฐอเมริกา เชื่อว่าในพ.ศ.2546 มูลค่าการขายผ่านอินเทอร์เน็ตของธุรกิจท่องเที่ยว จะมีสัดส่วนมากที่สุดของการใช้จ่ายผ่าน อินเทอร์เน็ตทั้งหมดของผู้บริโภค (ร้อยละ 29) และการทำธุรกิจท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตนั้นถือ เป็นรายได้หลักระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคโดยตรง (Business-to-Consumer: B-to-C) (ศูนย์ พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2543, น. 37)

ตารางที่ 1.1

มูลค่ารายรับสินค้าส่งออกรายการสำคัญและรายได้จากการท่องเที่ยว พ.ศ. 2544-2548

หน่วย: พันล้านบาท

รายรับ	2544	2545	2546	2547	2548
เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ และส่วนประกอบ	351.80	319.13	339.94	368.88	474.95
รถยนต์ อุปกรณ์และ ส่วนประกอบ	117.61	125.24	164.71	220.80	310.52
แผงวงจรไฟฟ้า	154.88	141.91	191.54	196.44	221.45
รายรับจากการท่องเที่ยว	314.00	339.66	324.73	403.58	406.54

ที่มา: 1. กระทรวงพาณิชย์, “สินค้าส่งออกสำคัญ 20 อันดับแรก,” เมษายน 2549, <http://www.ops2.moc.go.th/meeting/X_com10B.xls>.

2. ธนาคารแห่งประเทศไทย, “ดุลการชำระเงิน (บาท),” เมษายน 2549, <<http://www.bot.or.th/bothomepage/databank/EconData/EconFinance/Download/Tab53.xls>>

3. ธนาคารแห่งประเทศไทย, “ดุลการชำระเงิน (บาท),” เมษายน 2549, <<http://www.bot.or.th/bothomepage/databank/EconData/EconFinance/Download/Tab53.xls>>

4. ธนาคารแห่งประเทศไทย, “ดุลการชำระเงิน (บาท),” เมษายน 2549, <<http://www.bot.or.th/bothomepage/databank/EconData/EconFinance/Download/Tab53.xls>>

ประเทศกำลังพัฒนา เช่นประเทศไทย มักอาศัยข้อได้เปรียบด้านทรัพยากรธรรมชาติและภูมิศาสตร์เข้ามาเป็นจุดดึงดูดด้านการท่องเที่ยว แต่ประเทศเหล่านี้ยังประสบปัญหาบางประการที่เป็นอุปสรรคต่อความพยายามที่จะพัฒนาภาคการส่งออกการท่องเที่ยว กล่าวคือ อำนาจในการต่อรองยังด้อยกว่าผู้ประกอบการและผู้จัดจำหน่ายการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ความห่างไกลของระยะทางและการขาดการแข่งขัน หรือการให้บริการเพียงน้อยรายทำให้ค่าโดยสารเครื่องบินยังมีราคาสูง ระบบการจัดจำหน่ายระหว่างประเทศ และระบบการจองด้วยคอมพิวเตอร์เป็นของสายการบินนานาชาติรายใหญ่ และภาคการท่องเที่ยวระดับโลกที่แข่งขันกันมากขึ้น ส่งผลให้ข้อได้เปรียบเรื่องธรรมชาติลดความสำคัญลง ภาคการท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องกำหนดสถานะของอุตสาหกรรมเพื่อให้ได้รับประโยชน์จากความเป็นโลกาภิวัตน์และความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารให้มากที่สุด (ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, ผู้แปลและเรียบเรียง, 2544, น. 49)

สำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับการท่องเที่ยวของประเทศไทย เว็บไซต์ของคนไทยในเรื่องการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในครั้งที่ 2 ที่ได้จัดทำขึ้นในช่วงเดือนมกราคม ถึง เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2544 ของศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า กลุ่มของอุตสาหกรรมที่มีการจัดทำเว็บไซต์เพื่อการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตมาก ได้แก่ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว อุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต จากจำนวนเว็บไซต์ที่รวบรวมได้จำนวน 3,765 เว็บไซต์ เป็นเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวถึง 607 เว็บไซต์ (ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2545, น. 18) และจากสถิติจำนวนเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่ www.truehits.net ซึ่งเป็นศูนย์รวมสถิติเว็บไซต์ไทยและสารบัญเว็บไซต์ไทยได้ทำการรวบรวมไว้ แสดงจำนวนเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่แบ่งตามหมวดต่างๆ ดังนี้ ข้อมูลท่องเที่ยว จำนวน 164 เว็บไซต์ โรงแรมและรีสอร์ท จำนวน 157 เว็บไซต์ บริการจองโรงแรม ทัวร์ตัวเครื่องบินจำนวน 110 เว็บไซต์ บริษัททัวร์ เอเจนต์จัดท่องเที่ยวจำนวน 102 เว็บไซต์ แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดต่างๆ จำนวน 99 เว็บไซต์ การท่องเที่ยวในต่างประเทศจำนวน 25 เว็บไซต์ กิจกรรมค่าน้ำ ปีนเขา ท่องป่า ล่องแพ จำนวน 23 เว็บไซต์ และบริการจองตั๋วจำนวน 6 เว็บไซต์ (รายชื่อหมวดย่อยทั้งหมด ในหมวดหลักท่องเที่ยว,“ ออนไลน์) จากสถิติจำนวนเว็บไซต์ท่องเที่ยวของผู้ประกอบการการท่องเที่ยวดังกล่าวที่สูงเช่นนี้ ทำให้ภาวะการแข่งขันของผู้ประกอบการการท่องเที่ยวในประเทศผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สูงตามไปด้วย

นอกจากนั้นการใช้ประโยชน์จากสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นช่องทางในการประกอบจากการสำรวจธุรกิจท่องเที่ยวของประเทศไทยในปัจจุบันยังอยู่ในระดับต่ำเมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ เช่น สหรัฐอเมริกา หรือประเทศในกลุ่มยุโรป ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสื่อ

อินเทอร์เน็ตเป็นเพียงช่องทางการโฆษณา ประชาสัมพันธ์เท่านั้น การขาดแคลนเนื้อหา การขาดแคลนบุคลากรที่มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ความไม่มั่นใจในระบบการชำระเงิน รวมถึงความเคยชินของผู้บริโภคคนไทยที่ยังไม่มีความเชื่อมั่นในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (วิชานัน, 2546, น. 1) และโดยเฉพาะอย่างยิ่งเว็บไซต์ที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่นับวันจะค่อนข้างมีความหลากหลายและมีลักษณะเฉพาะตัวมากขึ้น ล้วนแต่เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการชาวไทยทั้งสิ้น

ดังนั้น การทำความเข้าใจถึงความต้องการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตชาวไทย จะทำให้ผู้ประกอบการท่องเที่ยวสามารถนำข้อมูลไปใช้เพื่อวางแผนการตลาด การวางกลยุทธ์ และการพัฒนา ออกแบบเว็บไซต์ รูปแบบกิจกรรม โปรแกรมการท่องเที่ยว และอื่นๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด จะทำให้การนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการดำเนินธุรกิจเป็นการช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการ ได้อย่างแท้จริง นอกจากนี้จะยังเป็นการพัฒนาความสามารถของผู้ประกอบการแล้ว ยังเป็นประโยชน์เพื่อผู้บริโภคในการตอบสนองที่ตรงต่อความต้องการ โดยได้รับการบริการที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพด้วย

1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อศึกษาการซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตชาวไทย

1.2.2 เพื่อเปรียบเทียบการซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตชาวไทย

1.2.3 เพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตชาวไทย

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

1.3.1 ขอบเขตด้านตัวแปร

1.3.1.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

- ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตชาวไทย (เพศ, อายุ, การศึกษา, อาชีพ และรายได้ต่อเดือน)

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต (ได้แก่ ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการขาย)

1.3.1.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ การซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตชาวไทย

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหาในการศึกษา

- ศึกษาเฉพาะการซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตชาวไทย

- ศึกษาเฉพาะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต

- ประเภทของเว็บไซต์ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ เว็บไซต์ที่ให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย เช่น

- 1) เว็บไซต์ที่ให้บริการเกี่ยวกับการจองโรงแรม ที่พัก รีสอร์ท บังกะโล และบ้านพัก

- 2) เว็บไซต์ที่ให้บริการเกี่ยวกับการเดินทาง เช่น การจองตั๋วเครื่องบิน บริการรถเช่า จองรถไฟ

- 3) เว็บไซต์ที่ให้บริการข้อมูลและจัดการนำเที่ยว เช่น บริษัททัวร์และเอเจนซี่จัดท่องเที่ยว บริการจองทัวร์

1.3.3 ขอบเขตพื้นที่ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ ภายในเว็บไซต์ www.weekendhobby.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวที่มีสถิติผู้เยี่ยมชมจากการจัดอันดับสถิติเว็บไซต์ของ <http://truchits.net> ประจำเดือนธันวาคม 2553

1.3.4 ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตชาวไทยที่ใช้บริการเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย

1.3.5 ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา คือ เดือนมกราคม – เดือนกุมภาพันธ์ 2554

1.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1.4.1 เพื่อให้ทราบการซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตชาวไทย

1.4.2 เพื่อให้ทราบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต

1.4.3 เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวในการนำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุงเว็บไซต์ บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และกำหนดกลยุทธ์การตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการ

1.5 นิยามศัพท์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดของเว็บไซต์ที่ให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย

การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีการคิดและหาเหตุผล โดยใช้ประสบการณ์ต่างๆที่เคยได้รับนำมาเลือกใช้บริการด้านการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) หมายถึง การดำเนินธุรกิจทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านคอมพิวเตอร์ และระบบสื่อสารโทรคมนาคมหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หมายถึง ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่เชื่อมต่อกันทั่วโลกเพื่อการสื่อสารและค้นคว้าข้อมูล การแลกเปลี่ยนข้อมูล โดยไม่มีข้อจำกัดของเวลาและสถานที่

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับธุรกิจท่องเที่ยว หรือ E-Tourism หมายถึง การนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้กับธุรกิจ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เช่น การจองที่พัก ยานพาหนะ ให้บริการข้อมูลและจัดการนำเที่ยว และรับชำระค่าบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต

เว็บไซต์ที่ให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย หมายถึง เว็บไซต์ที่ให้บริการทางด้านการท่องเที่ยวต่างๆ เช่น การให้รายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศไทย เช่น สถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร และการเดินทาง การให้บริการจองทัวร์ บริการ

รายการนำเที่ยว (แพ็คเกจทัวร์) บริการจองโรงแรมที่พัก บริการจองตั๋วเครื่องบิน บริการจองรถไฟ และบริการเช่ารถ เป็นต้น

ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ที่ให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย หมายถึง ผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ เพื่อหาข้อมูลในการเดินทางและท่องเที่ยว เช่น รายละเอียดสถานที่ท่องเที่ยว ข้อมูลการเดินทาง สถานที่พักแรม เป็นต้น และเพื่อซื้อหรือจองบริการการท่องเที่ยว เช่น การจองโรงแรมที่พัก การเช่ารถหรือจองบริการขนส่งในการเดินทาง การจองตั๋วเครื่องบิน การจองบริการนำเที่ยว เป็นต้น

การซื้อขายสินค้าและบริการการท่องเที่ยวผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การซื้อ หรือจองบริการท่องเที่ยว (เช่น บริการนำเที่ยว โรงแรม/ที่พัก สายการบิน บริการการเดินทาง) หลังจากที่ ผู้ซื้อตรวจสอบรายละเอียด ราคา เงื่อนไขต่างๆ ของบริการการท่องเที่ยวผ่านทางเว็บไซต์ของผู้ให้บริการแล้ว จะแจ้งคำสั่งซื้อผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น การกรอกแบบฟอร์มที่จัดทำขึ้นภายในเว็บไซต์ การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์แจ้งความต้องการจองหรือซื้อ หรือการแจ้งคำสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์/โทรสาร เพื่อให้ผู้ให้บริการการท่องเที่ยวรับทราบคำสั่งจองหรือซื้อบริการนั้นๆ และผู้ซื้อจะทำการชำระเงินภายหลังได้รับการยืนยันคำสั่งซื้อนั้นเรียบร้อยแล้ว โดยจะเลือกวิธีการชำระเงินตามรูปแบบที่ผู้ให้บริการแต่ละรายกำหนดไว้ เช่น การชำระเงินแบบออนไลน์ด้วยบัตรเครดิต บัตรเดบิต การชำระเงินแบบออฟไลน์ด้วยเงินสด การโอนเงินผ่านเข้าบัญชีธนาคาร เป็นต้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตชาวไทย ผู้ศึกษาได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ขอเสนอหัวข้อตามลำดับดังนี้

- 2.1.1 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด
- 2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
- 2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 2.1.5 แนวคิดเกี่ยวกับตลาดการท่องเที่ยว
- 2.1.6 ทฤษฎีที่เกี่ยวกับสื่ออินเทอร์เน็ต
- 2.1.7 แนวความคิดเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่าส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการหรือความต้องการของตลาดให้ได้รับความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ บุคคล สถานที่ หรือแนวความคิด

ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ มีมูลค่าในสายตาผู้บริโภค จึงทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นขายได้ ผลิตภัณฑ์ที่นำออกสู่ตลาด

ในปัจจุบัน ผู้ประกอบการจะพิจารณาถึงกลยุทธ์ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1.1 ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน หมายถึง คุณสมบัติทางด้านผลิตภัณฑ์ และคุณสมบัติอื่น ๆ ที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้นประกอบด้วย

1.1.1 ความแตกต่างกันด้านบริการ (Service Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างกันด้านบริการที่เหนือกว่าคู่แข่งและลูกค้าพึงพอใจ หรืออาจเรียกว่าผลิตภัณฑ์ควบ ซึ่งประกอบด้วยการติดตั้ง การขนส่ง การฝึกอบรมลูกค้า บริการให้คำแนะนำลูกค้า การซ่อมแซมและบริการอื่น ๆ

1.1.2 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) เป็นกิจกรรมการออกแบบลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่งชั้น และสามารถสนองความพึงพอใจของลูกค้า

1.1.3 ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personnel Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างกันในคุณสมบัติของบุคลากร ธุรกิจจะมีข้อได้เปรียบคู่แข่งชั้นโดยการจ้าง และฝึกพนักงานที่ดีกว่าคู่แข่งชั้น การฝึกอบรมพนักงานให้มีคุณภาพดีขึ้น

1.1.4 ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างกันด้านความรู้ตึกนิกคิของลูกค้ำที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งเน้นหนักด้านจิตวิทยาหรืออารมณ์หรือสัญลักษณ์ แม้ว่าผลิตภัณฑ์ต่างๆ จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้เหมือนกัน แต่ผู้ซื้อจะรู้สึกถึงความต้องการในภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุหีบห่อ คราตินค้ำ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ระดับ คือ

1.2.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

1.2.2 รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์หรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น ตัวอย่างรูปร่างผลิตภัณฑ์ เช่น

- คุณภาพ (Quality) ดี ปลอดภัย ได้รับการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข
- รูปร่างลักษณะ (Feature) ดี กลิ่น รส

- รูปแบบ (Style) ทันสมัย ง่ายต่อการบริโภค และสะดวกต่อการถือพกพา
- การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) เกือบอยู่ในภาชนะที่บรรจุปลอดภัย
- คราตินค้า (Brand) ง่ายต่อการจดจำ การออกเสียง มีลักษณะเฉพาะ

1.2.3 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติมหรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขาย เช่น การติดตั้ง การขนส่ง

1.2.4 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังจะได้รับ และใช้เป็นข้อตกลงเมื่อมีการซื้อสินค้า

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุนของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดราคาต้องคำนึงถึง การยอมรับของลูกค้านั้น มูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ ต้นทุน และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนภาวะการแข่งขัน

นโยบาย และกลยุทธ์ด้านราคา (Price Policies and Strategies) มีดังนี้

2.1 นโยบายการให้ส่วนลด (Discount) ส่วนลด คือ ส่วนที่ลดให้จากราคาที่กำหนดไว้ในรายการเพื่อให้ผู้ซื้อกระทำหน้าที่ทางการตลาดบางอย่างที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ขาย เช่น ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดการค้า ส่วนลดเงินสด และส่วนลดตามฤดูกาล เป็นต้น

2.2 กลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการตลาด (Promotion Pricing) เป็นกลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าของพ่อค้าปลีกมากขึ้น ได้แก่ การตั้งราคาล่อใจ การตั้งราคาในเทศกาลพิเศษ การขายแบบคิดคอกเบียดำ สัญญาการรับประกัน และการให้บริการ การให้ส่วนลดตามหลักจิตวิทยา การลดราคาตามหลักจิตวิทยา การลดราคาเพื่อส่งเสริมการขาย และการคืนเงิน

2.3 นโยบายระดับราคา (The Level of Prices Policy) ผู้ผลิตกำหนดราคาของสินค้าจำแนกตามตำแหน่งสินค้าของธุรกิจ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ผู้ผลิตอาจตั้งราคา ณ ระดับราคาที่เท่ากัน ต่ำกว่า หรือสูงกว่าระดับราคาตลาด ไม่ว่าจะเป็นการตั้งราคาแบบใดก็ตาม จะมีผลกระทบต่อการศึกษาในราคาและเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจใช้

2.4 นโยบายราคาเดียว (One Price Policy) หมายถึง การที่ผู้ผลิตคิดราคาของสินค้าชนิดหนึ่งสำหรับผู้ซื้อทุกรายในราคาเดียวกัน ภายใต้สถานการณ์ที่เหมือนกัน นโยบายราคา

เดียวไม่ได้หมายความว่า ราคาที่ตั้งไว้ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่สามารถเปลี่ยนได้ตลอดเวลาที่ ต้องการ ซึ่งเมื่อเปลี่ยนแล้วก็ต้องยึดหลักการคิดราคาคงกล่าวกับผู้ซื้อทุกรายเหมือนกัน

2.5 กลยุทธ์การลดราคา (Mark Down) เป็นวิธีการลดราคาลงจากราคาเดิมที่กำหนดไว้ เนื่องจากราคาที่กำหนดไว้จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงไปตามภาวะตลาด ภาวะการแข่งขัน และถึงแควลล้อมอื่นๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง การกระจายสินค้า เข้าสู่ตลาด โดยจะต้องเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมและดีที่สุดสำหรับสินค้าของตน อาจกำหนดในรูปแบบช่องทางการจำหน่ายทางตรง (Direct Channel) และช่องทางการจำหน่ายทางอ้อม (Indirect Channel) การจะเลือกใช้ช่องทางการจำหน่ายประเภทใดจะต้องพิจารณาหลาย ๆ ปัจจัยประกอบโดยรอบรอบ เพื่อเลือกช่องทางที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และนำไปสู่ตลาดเป้าหมายได้ในเวลาที่เหมาะสมด้วยค่าใช้จ่ายที่ประหยัดที่สุด โดยปัจจัยที่จะต้องพิจารณาเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมมี 4 เรื่องคือ ตลาด ผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิต และคู่แข่ง อันประกอบของระบบการกระจายสินค้า ในระบบของการกระจายสินค้าประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ หลายๆ เรื่องที่ต้องปฏิบัติ และเป็นกิจกรรมที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกัน มีกิจกรรมดังต่อไปนี้

3.1 การให้บริการลูกค้า (Customer Services) จะต้องมีการกำหนดว่าจะให้บริการแก่ลูกค้าระดับใด

3.2 การขนส่ง (Transportation) จะเลือกใช้วิธีขนส่งวิธีใด ค่าใช้จ่ายมาก-น้อย มีผลต่อการให้บริการอย่างไร

3.3 การควบคุมสินค้าคงคลัง (Inventory Control) จะสามารถจัดส่งสินค้าได้ในเวลาที่ต้องการต้องมีสินค้าพร้อมอยู่ในมือ แต่การเก็บสินค้าไว้มากเกินไปก็ส่งผลเสียได้เหมือนกัน

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงกิจกรรมที่จะทำการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคที่คาดหวังเพื่อแจ้งข่าวสาร, เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อ, เพื่อสร้างทัศนคติและภาพพจน์ที่ดีแก่บริษัท เครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจตลาด สร้างทัศนคติ และพฤติกรรมกรรมการซื้อขายของตลาด ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย 4 ประการคือ

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบการเสนอขายความคิด สินค้าหรือบริการโดยไม่ใช้พนักงานขาย และต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ การโฆษณาจึงมีลักษณะเฉพาะคือเป็นการเสนอขายสินค้า บริการ หรือการคิดโดยการ ใช้สื่อและต้องการจ่ายเงินค่าสื่อโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่คาดหวัง การขายโดยใช้พนักงานขายถือเป็นการติดต่อสื่อสารสองทาง (Two Ways Communication)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) คือกิจกรรมระยะสั้นที่ใช้ส่งเสริมการขายนอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้าย หรืออาจหมายถึงกิจกรรมระยะสั้นซึ่งใช้ช่วยและส่งเสริมการขายโดยใช้พนักงานและการโฆษณา

4.4 การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการส่งเสริมการขายโดยไม่ใช้บุคคลโดยไม่มีการจ่ายเงินจากองค์กรที่ได้รับผลประโยชน์จากการให้ข่าวนั้น การประชาสัมพันธ์หมายถึง การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มที่เป็นลูกค้าและไม่ใช่ลูกค้า ซึ่งประกอบด้วยประชาชนทั่วไป พนักงานในองค์กร และหน่วยราชการ

โดยวัตถุประสงค์พื้นฐานของการส่งเสริมการตลาดมี 3 ประการคือ

1. เพื่อแจ้งข่าวสาร อาจเป็นการแนะนำสินค้าใหม่ หรืออธิบายลักษณะใหม่ของผลิตภัณฑ์ หรือชี้แจงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
2. เพื่อจูงใจ เป็นการชี้จุดเด่นของสินค้าเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อ
3. เพื่อเตือนความจำ เป็นการส่งเสริมให้ลูกค้าระลึกถึงสินค้านั้นอยู่เสมอ

2.1.2 ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย (สุนิสา เพ็ชรเจริญทรัพย์, 2546, น. 28, อ้างจาก ศิริวรรณ เจริญรัตน์, ปริญญ์ ถักมิตานนท์ และ สุกร เจริญรัตน์, 2538, น. 11)

ส่วนประสมการตลาดเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาด ซึ่งส่วนประสมการตลาดเดิมประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ต่อมาได้มีการปรับปรุงเพิ่มขึ้นให้เหมาะสมกับธุรกิจบริการ (ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์, 2548, น. 29-33) ซึ่งรูปแบบที่พัฒนาขึ้น ได้เพิ่มปัจจัยการตลาดอีก 4 ประการ ได้แก่ บุคคลากร ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ และผลผลิตภาพ โดยมีรายละเอียดของปัจจัยการตลาดทั้ง 8 ประการดังต่อไปนี้

- 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการจะต้อง

พิจารณาถึงขอบเขตของบริการ คุณภาพของบริการ ระดับชั้นของการบริการ ราคาสินค้า สายการบริการ การรับประกัน และการบริการหลังการขาย

2) ราคา (Price) การพิจารณาด้านราคานั้นจะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือค่านายหน้า และเงื่อนไขการชำระเงิน สินเชื่อการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่างๆ มีความแตกต่างกัน และมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการบริการ โดยเปรียบเทียบระหว่างราคา และคุณภาพของบริการ

3) การจัดจำหน่าย (Place) ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึงเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นไม่ใช่แค่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะผ่านการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคล กิจกรรมส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่นทั้งทางตรงสู่สาธารณะ และทางอ้อมผ่านสื่อ เช่น การประชาสัมพันธ์

5) บุคลากร (People) บทบาทของบุคลากรสำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการ ไปพร้อมๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกันก็เป็นส่วนสำคัญ เพราะคุณภาพบริการลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจากลูกค้ารายอื่นแนะนำมา เช่น กลุ่มลูกค้าหรือลูกค้าจากร้านอาหารที่บอกต่อกันไป แต่ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะพบ คือ ปัญหาการควบคุมระดับคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่

6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีธุรกิจบริการจำนวนไม่มากนักที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด แม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการก็ตาม ที่ปรากฏให้เห็นส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศ การเลือกใช้สี แสง และเสียงภายในร้าน เป็นต้น หรือใช้ลักษณะทางกายภาพสนับสนุนการขาย เช่น ยี่ห้อและคุณภาพของรถของบริษัทให้เช่ารถ ดึงดูดให้ใส่เสื้อผ้าซักแห้งต้องสะอาด เป็นต้น

7) กระบวนการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดีก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการจะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ อำนวยความสะดวก

ตัดสินใจของพนักงาน การที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ กระบวนการมีความสำคัญเนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจของลูกค้าที่ได้รับ การจัดการทางการตลาดต้องให้ความสนใจในเรื่องของกระบวนการให้บริการและการนำเสนอด้วย

8) ผลผลิตภาพ (Productivity) การบริการเป็นการกระทำของบุคคล 2 ฝ่าย เมื่อฝ่ายหนึ่งได้กระทำเพื่อให้เกิดงานบริการ อีกฝ่ายหนึ่งก็จะได้รับบริการในเวลาเดียวกัน ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ และไม่สามารถเก็บเป็นสินค้าคงคลังไว้ได้ ส่งผลให้กิจการต้องเข้ามาจัดการกับความต้องการซื้อบริการของลูกค้า เพื่อให้ความต้องการบริการของลูกค้ากระจายไปตามช่วงเวลาต่างๆ ที่ให้บริการ และเพื่อให้ความต้องการในแต่ละช่วงเวลาจะได้ใกล้เคียงกันด้วย นอกจากนี้กิจการต้องจัดการกับกำลังการผลิตงานบริการเพื่อให้เกิดความสมดุลกับความต้องการด้วย

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรวิรัตน์ และคนอื่นๆ, 2541, น. 125-130) โดยมีคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ดังแสดงในตารางที่ 2.1 สำหรับขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค สามารถอธิบายได้ดังนี้

- 1) แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2) พฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจบริการ
- 3) พฤติกรรมผู้บริโภคในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 2.1

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

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is on the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์
ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)
ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล
ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้
ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ
ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ มา เช่น ห้างสรรพสินค้า อินเทอร์เน็ต
ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกละหลังการซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ, การบริหารการตลาดยุคใหม่

2.1.3.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังภาพที่ 2.2

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายใน (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งถือเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Stimulus) โดยอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้วยเหตุผลและด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) ได้แก่

1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาที่เหมาะสมโดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค

4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นการกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่

1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้

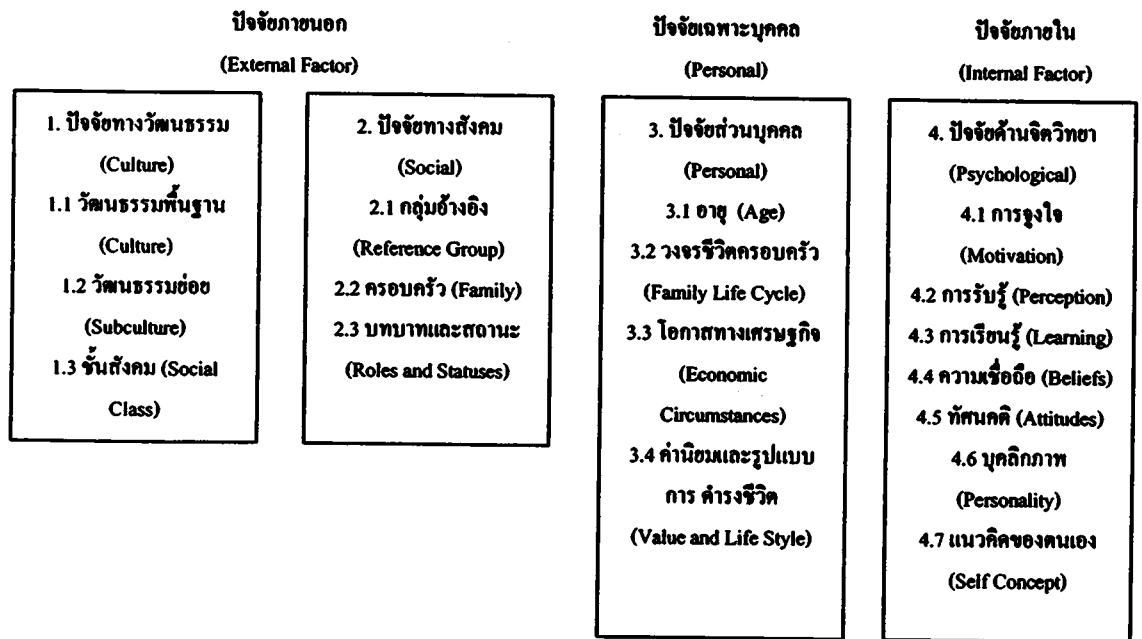
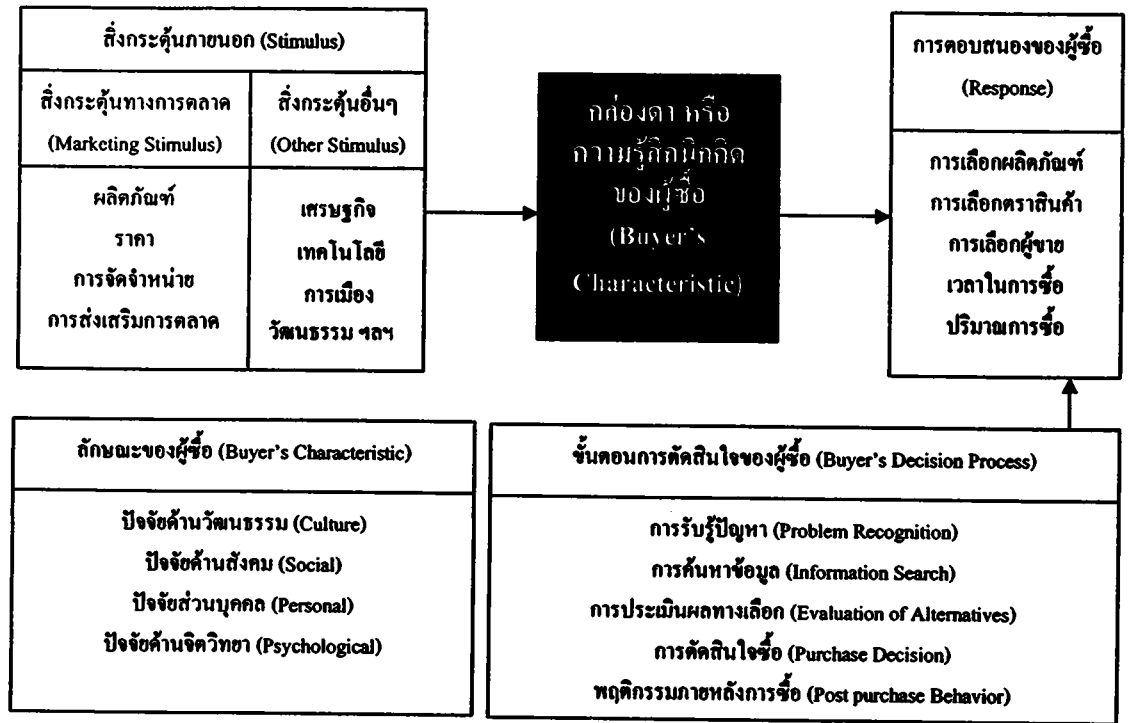
2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี

3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง

4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

ภาพที่ 2.1

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค



ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ, การบริหารการตลาดยุคใหม่ (กรุงเทพมหานคร: ม.ป.ท., 2541), น. 129.

2. กล่องคำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ผู้ขายต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคม ส่วนบุคคล และด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) โดยทั่วไปประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้ คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.1 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3.2 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

ปัจจัยสำคัญ (ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล การกำหนดโปรแกรมการตลาดต้องคำนึงถึงค่านิยมทางวัฒนธรรมและความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมด้วย วัฒนธรรมแบ่งออกได้ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มคนที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่และซับซ้อน เช่น กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา

1.3 ชั้นสังคม (Social Class) หมายถึง มนุษย์ที่อยู่ร่วมกันในสังคม จะมีการแบ่งระดับชนชั้นที่แตกต่างกันไปตามอาชีพ ความมั่นคง ชาติตระกูล การมีอำนาจเหนือคนอื่น

และบุคลิกลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งโดยทั่วไปแบ่งเป็น ระดับสูง ระดับกลาง ระดับต่ำ ชั้นของสังคม จะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง กลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยม ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3 สถานะภาพและบทบาท (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม การเสนอขายสินค้าต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้ซื้อ ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกันด้วย

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนของการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะการมีครอบครัว ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนมีผลต่อความต้องการ ทัศนคติและค่านิยมที่ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อ และลักษณะการบริโภคที่แตกต่างเช่นกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของบุคคล จะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าที่แตกต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือ รายได้ส่วนบุคคล(Personal Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจเลือกซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนางการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำกว่า

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ซึ่งค่านิยมหรือคุณค่า หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดเรื่องใด



กระบวนการซื้อบริการ ประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนการซื้อบริการ ชั้นเผชิญหน้ากับบริการ และขั้นการประเมินผลหลังรับบริการ โดยแต่ละขั้นตอนมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. ขั้นก่อนการซื้อบริการ (Pre-purchase Stage)

พฤติกรรมของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อบริการ หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่ผู้บริโภคกระทำก่อนได้รับประสบการณ์จริงจากการใช้บริการ เริ่มต้นด้วยผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการ หลังจากนั้นผู้บริโภคจะทำการหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องว่ามีผลิตภัณฑ์ใดบ้างที่สามารถตอบสนองความต้องการของคนได้ หลังจากนั้นผู้บริโภคจะนำข้อมูลดังกล่าวมาสร้างเป็นทางเลือกในการแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการนั้น และผู้บริโภคจะเลือกบริการที่ตนคาดว่าจะตอบสนองความต้องการได้ดีที่สุด

ถ้าเป็นการซื้อบริการที่ทำเป็นกิจวัตร หรือเป็นการซื้อที่มีความเสี่ยงต่ำ (อัตราค่าบริการถูก) การตัดสินใจของลูกค้าจะทำได้ด้วยความรวดเร็ว แต่ถ้าเป็นการซื้อครั้งแรกหรือการซื้อที่มีความเสี่ยงสูง (อัตราค่าบริการแพง) ลูกค้าจะศึกษาหาข้อมูลเป็นอย่างดีและใช้เวลาไตร่ตรองก่อนการตัดสินใจซื้อ การซื้อที่มีความเสี่ยงสูงจะเกิดขึ้นกับบริการที่คุณภาพประเมินได้จากประสบการณ์และบริการที่คุณภาพเกิดจากความเชื่อถือได้หลังการซื้อ เนื่องจากการที่คุณภาพของทั้งสองลักษณะลูกค้าไม่สามารถประเมินได้ก่อนการซื้อ ส่งผลให้ผู้ที่จะซื้อบริการประเภทนี้ในครั้งแรกมีความไม่แน่ใจว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพหรือไม่ ทำให้ความเสี่ยงในการซื้อสูงขึ้น ซึ่งความเสี่ยงในการซื้อบริการประกอบด้วยความเสี่ยงว่าจะได้รับผลประโยชน์จากบริการตรงกับความต้องการหรือไม่ การเสียเงินเปล่าหรือต้องจ่ายมากกว่าที่ได้คาดไว้ การได้รับบริการเป็นไปตามเวลาที่ได้ตกลงกันหรือไม่ อาจได้รับบาดเจ็บหรือทรัพย์สินสูญหายหรือไม่ หรือความเสี่ยงต่อความรู้สึทักของครอบครัวข้างเมื่อเข้าไปใช้บริการ เป็นต้น

เมื่อลูกค้ารู้สึกว่าตนมีความเสี่ยงในการซื้อบริการ ลูกค้าจะหาวิธีลดความเสี่ยงให้กับตนเอง โดยทั่วไปลูกค้าอาจลดความเสี่ยงได้โดยการหาข้อมูลจากแหล่งที่น่าเชื่อถือ หรือเลือกใช้บริการจากผู้ให้บริการที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป เป็นต้น

2. ชั้นเผชิญหน้ากับบริการ (Service Encounter Stage)

ขั้นเผชิญหน้ากับบริการ หรือขั้นการบริโภคสินค้า (Consumption Stage) กระบวนการในขั้นการบริโภคบริการ เริ่มตั้งแต่จุดแรกที่ลูกค้าได้รับประสบการณ์ตรง คือหลังจากได้ตัดสินใจซื้อบริการ เช่น การกรอกใบสมัครของใช้บริการ โทรศัพท์จองล่วงหน้า ถือว่าได้รับประสบการณ์จากการใช้บริการแล้ว เมื่อลูกค้าใช้บริการประเภท การบริการต่อร่างกายลูกค้า ทำให้ลูกค้าไม่สามารถหลีกเลี่ยงการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอื่นๆ ที่เข้ามาใช้บริการพร้อมกันได้ ส่งผลให้พฤติกรรมหรือการปฏิบัติตัวของลูกค้าคนอื่นๆ จะมีผลต่อประสบการณ์โดยรวมที่ลูกค้าได้รับ และ

วันที่..... 26 ส.ค. 2555.....
เลขทะเบียน..... 019497 ๑.๑

๑๗พ.
๑๑๐.๑๑๑
๑๖ ๑๓๒๑
๑.๑๑๑.๑๑๑๑.

ลูกค้าสามารถประเมินผลการใช้บริการ ได้ทั้งระหว่างการบริโภคและหลังการบริโภค

3. ขั้นประเมินผลหลังรับบริการ (Post-purchase Stage)

ลูกค้าจะประเมินผลหลังการให้บริการ โดยเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อบริการ กับบริการที่ได้รับจริง โดยถ้าบริการที่ได้รับจริงตรงหรือเกินกว่าการบริการที่ลูกค้าคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ ทำให้เกิดการซื้อซ้ำและกลายเป็นลูกค้าที่ภักดี แต่หากบริการที่ได้รับจริงไม่เป็นไปตามหรือน้อยกว่าที่คาดหวัง ลูกค้าอาจมีการร้องเรียน หรือไปบอกผู้บริโภครายอื่นๆ และอาจเปลี่ยนไปใช้บริการของคู่แข่งแทน

2.1.3.3 พฤติกรรมผู้บริโภคในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (กิตติ ภักดีวิณะกุล และ ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ, 2547, น. 31-34)

ประเภทของผู้บริโภคผ่านทางออนไลน์หรือการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกได้ตามลักษณะแรงกระตุ้นและพฤติกรรมการใช้จ่าย ได้ดังนี้

- 1) ผู้บริโภคที่ต้องการประหยัดเวลา ซึ่งยอมเสียเงินเพิ่มมากกว่าเดิมเพื่อการจับจ่ายสินค้า โดยไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปร้านค้า
- 2) ผู้บริโภคที่ต้องการหลีกเลี่ยงปัญหา เป็นผู้บริโภคที่ไม่ชอบการซื้อสินค้าตามร้านค้า เนื่องจากปัญหาจรรยา ผู้คนคับคั่ง และเส้นทางที่ไกลจากที่พัก
- 3) ผู้บริโภคที่มีหัวก้าวหน้า เป็นผู้บริโภคที่ชอบการใช้จ่ายซื้อสินค้าตามกระแสของเทคโนโลยีใหม่ เพื่อความโก้หรู หรือทันสมัย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่น
- 4) ผู้บริโภคที่มองหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตแต่ไม่ชอบซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต เนื่องจากยังไม่มี ความมั่นใจในระบบรักษาความปลอดภัยบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้นเอง ดังนั้นจึงยอมซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าทั่วไป
- 5) ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่เห็นรูปร่างหรือจับต้องได้เท่านั้น เป็นผู้บริโภคที่ชอบการซื้อสินค้าจากร้านค้า เนื่องจากสามารถเห็นและจับต้องได้ในตัวสินค้าและบริการได้เท่านั้น เพื่อความพึงพอใจและสะดวกในการเจรจาต่อรองสินค้าได้ตามความต้องการ จึงไม่พกเงินสดซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต แต่ยังคงชอบที่จะหาข้อมูลผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
- 6) ผู้บริโภคที่ชอบแสวงหาความแปลกใหม่เป็นผู้บริโภคที่ชอบสืบหาสินค้าด้วยวิธีการเปรียบเทียบด้านราคา คุณภาพ บริการ และประโยชน์ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ หรือสินค้าที่ค่อนข้างหาได้ยากเพื่อการสะสม
- 7) ผู้บริโภคที่นิยมตราซื้อสินค้าซึ่งส่วนใหญ่เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและ

มีเว็บไซต์ของตนเอง จึงชอบติดตามข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ตนเองชอบอย่างใกล้ชิดผ่านทางเว็บไซต์

8) ผู้บริโภคที่ชอบยกระดับคุณภาพชีวิต เป็นผู้บริโภคที่ชอบใช้อินเทอร์เน็ตในการดำเนินชีวิต เช่น การซื้อสินค้า การชำระเงิน การติดต่อสื่อสาร การเล่นเกม การติดตามข่าวสารหรือการเรียนรู้ การศึกษาผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพื่อยกระดับความเป็นอยู่ให้ดีขึ้น

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค ได้แก่

1) ข้อเสนอที่เป็นประโยชน์ ผู้ขายควรเสนอสินค้าและบริการที่มีคุณค่าและเป็นประโยชน์แก่ผู้ซื้อสูงสุดเท่าที่จะเป็นไปได้ เนื่องจากผู้ซื้อต้องการประโยชน์ที่ก่อให้เกิดคุณค่า ไม่ว่าจะเป็นราคาที่สมเหตุสมผล หรือคุณภาพและบริการที่ดีเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป

2) การบริการส่วนบุคคล ผู้ขายควรให้บริการข้อมูลส่วนตัวแก่ผู้ซื้อหรือลูกค้าในแต่ละรายเพื่อให้สามารถเข้าถึงความต้องการที่แท้จริงได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม รวมถึงปกป้องข้อมูลที่เป็นความลับของลูกค้า

3) ความสะดวกสบาย ผู้ขายควรอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ซื้อสินค้าและบริการ เพื่อเป็นการประหยัดเวลาและสร้างแรงจูงใจให้กับผู้ซื้อ เช่น รูปแบบและการนำเสนอรายการสินค้าและบริการบนเว็บควรมีลักษณะที่โดดเด่น สวยงาม สะดวกและรวดเร็วต่อการใช้งานตลอดเวลาที่ท่องเว็บ หรือวิธีการชำระเงินควรมีขั้นตอนที่ง่ายและไม่สลับซับซ้อนจนสร้างความสับสนให้แก่ผู้ซื้อ

4) บริการหลังการขาย ผู้ขายควรมีบริการหลังการขาย เพื่อช่วยเหลือลูกค้าที่ประสบปัญหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการในด้านต่างๆ ผ่านช่องทางการสื่อสารได้ตลอดเวลา

5) เครื่องมืออำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ เครื่องมือที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้ามีอยู่หลายชนิด เช่น

- เว็บไซต์ทำขายสินค้า (Shopping Portals Site) ที่ใช้เป็นศูนย์กลางขายสินค้าและบริการ ภายในเว็บไซต์จะมีการจัดหมวดหมู่สินค้าและบริการ พร้อมอำนวยความสะดวกในการค้นหา และเชื่อมโยงไปยังผู้ขายรายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

- เว็บไซต์ตัวแทนปัญญา (Shopbots and Agent Site) เป็นเครื่องมือสำหรับค้นหาและเปรียบเทียบสินค้าและบริการ ในด้านราคาหรือคุณภาพของสินค้า

- เว็บไซต์วัดความนิยมหรือเรตติ้ง (Business Rating Sites) เป็นเครื่องมือสำหรับใช้วัดความแตกต่างหรือเปรียบเทียบผู้ขายสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์ขึ้นกับเงื่อนไขที่ผู้ใช้บริการต้องการเปรียบเทียบ

- เครื่องมือสร้างความเชื่อมั่น (Trust Verification Sites) เพื่อให้ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจต่อผู้ค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางระบบรักษาความปลอดภัยบนเว็บไซต์ เพื่อรับประกันว่าข้อมูลส่วนตัวและการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตของผู้ซื้อจะถูกเก็บรักษาเป็นความลับอย่างปลอดภัย

- เครื่องมืออื่นๆ เช่น เครื่องมือหรือเว็บไซต์ประเภทค้นหาสินค้าและบริการทั้งที่เป็นแบบเสิร์ชเอนจิน (Search Engine) และเว็บไดเรกทอรี (Web Directory) ระบบการชำระเงิน (Payment System) ระบบรักษาความปลอดภัย (Security System) ระบบการส่งเมลล์ลูกค้า (Mailing List) เป็นต้น

สำหรับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสำหรับการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

- 1) ขั้นตอนก่อนการตัดสินใจซื้อ (Pre-purchase) เป็นขั้นตอนที่ผู้ซื้อจะระบุความต้องการเบื้องต้นว่าจะซื้อสินค้าและบริการอะไร ด้วยวิธีการสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญ หรือ ค้นหาจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น เครื่องขายอินเทอร์เน็ต หนังสือ และเอกสาร เป็นต้น จากนั้นจึงนำมากำหนดเป็นขอบเขตของปัญหาเพื่อพิจารณาและประเมินทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด ซึ่งการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ถือว่าเป็นแหล่งข้อมูลประเภทหนึ่ง ช่วยให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคสามารถค้นหาและเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการผ่านทางเครื่องขายอินเทอร์เน็ตได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึง ซึ่งเป็นการประหยัดเวลาในการเดินทาง และประหยัดค่าใช้จ่ายด้วย
- 2) ขั้นตอนการซื้อจริง (Actual Purchase) เป็นขั้นตอนที่ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยมีปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณา ได้แก่ ราคา คุณภาพ บริการ และประโยชน์ ตลอดจนกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ขายสินค้าและบริการนั้นๆ การค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ไม่เพียงแต่เป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือในตัวสินค้าและบริการเพียงอย่างเดียวแต่ยังได้เปรียบเทียบให้เห็นข้อแตกต่างระหว่างตัวสินค้าและบริการที่อยู่ในกลุ่มเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราคา คุณภาพ บริการ ประโยชน์ และข้อเสนอพิเศษต่างๆ ทำให้ผู้ซื้อสามารถนำมาใช้เป็นเกณฑ์พิจารณาเลือกซื้อได้สะดวกขึ้น
- 3) ขั้นตอนหลังการซื้อ (Post-purchase) เป็นขั้นตอนที่ผู้ซื้อได้นำตัวสินค้าและบริการไปใช้ประโยชน์ตามที่ต้องการ แต่อาจเกิดปัญหาในตัวสินค้าและบริการนั้นๆ ได้หลังจากที่ลูกค้าได้นำไปใช้แล้ว ไม่ว่าจะเป็นปัญหาด้านเทคนิค เช่น ผู้ซื้อไม่ทราบวิธีการติดตั้งและใช้งาน ผู้ซื้อไม่สามารถแก้ไขปัญหาวางอย่างได้ หรือปัญหาด้านคุณภาพและบริการ ซึ่งปัญหาที่เกิดขึ้นเหล่านี้ ผู้ขายจะต้องรับผิดชอบและช่วยเหลือจนกว่าลูกค้าจะได้รับการแก้ไขปัญหาให้หมดไป เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ประทับใจในการใช้บริการ ดังนั้น การค้าปลีก

อิเล็กทรอนิกส์สามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือเพื่อแก้ไขปัญหาต่างๆเหล่านี้ได้ โดยนำระบบสนับสนุนและช่วยเหลือลูกค้าที่ประสบปัญหาในด้านต่างๆ ผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลา เช่น ระบบช่วยเหลือลูกค้า (Help Desk Systems) ระบบสอบถามปัญหา (FAQ Systems) ระบบให้คำปรึกษา (Customer relationship management systems) เป็นต้น นอกจากนี้เป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเป็นอย่างดี ยังเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร

2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมา มักจะมีมูลเหตุที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมเสียก่อน ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวอาจจะเรียกว่า “กระบวนการของพฤติกรรม (Process of Behavior)” และกระบวนการของพฤติกรรมของมนุษย์ มีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการดังนี้คือ (นพพร ประชวรงค์, 2541, หน้า 30)

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด (Behavior is caused) ซึ่งหมายความว่า การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมานั้น จะต้องมสาเหตุทำให้เกิด และสิ่งซึ่งเป็นสาเหตุก็คือ ความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวคนนั่นเอง
2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น (Behavior is motivated) นั่นคือ เมื่อคนเรามีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว คนเราก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้น จนกลายเป็นแรงกระตุ้น หรือ แรงจูงใจ (Motivation) ให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น
3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (Behavior is goal-directed) ซึ่งหมายความว่า การที่คนเราแสดงพฤติกรรมอะไรออกมานั้น มิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดมุ่งหมายหรือไว้ทิศทาง ตรงกันข้ามกลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการของตน

ธงชัย สันติวงษ์ (2533, หน้า 160) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเพิ่มเติมในความหมายที่ถูกต้องว่าไม่ได้หมายถึงการบริโภค (Consumption) แต่หมายถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค เน้นตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญ และการซื้อเป็นเพียงจุดหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจ ดังนั้น การศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคจำเป็นต้องอาศัยวิธีการศึกษาแบบกระบวนการตัดสินใจ นั่นคือ ศึกษาว่าในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นมีกระบวนการเป็นมาอย่างไร (Process) และตลอดจากจุดเริ่มต้นของกระบวนการเรื่อยมาจนถึงจุดที่ผู้บริโภคทำการซื้อนั่นเอง ให้ความหมายของ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นกระบวนการของการรับรู้และการประเมินข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และพิจารณาว่าตัวเลือกใดสามารถสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคแล้วจึงทำการตัดสินใจเลือกตัวเลือกนั้น Schiffman และ Kanuk นำเสนอรูปแบบของกระบวนการตัดสินใจซื้อทั่วไป

Engel, Blackwell และ Miniard ได้สร้างแบบจำลองขึ้นโดยเฉพาะ เพื่อเป็นกรอบในการประมวลความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยมีการปรับปรุงให้สามารถอธิบายถึงความสัมพันธ์ของส่วนประกอบต่าง ๆ ทั้งส่วนหลักและส่วนย่อยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น แบบจำลองนี้มีส่วนประกอบ 4 ส่วน คือ

1. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision Process) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากทางเลือกตั้งแต่ 2 ทางเลือกขึ้นไปซึ่งส่วนหลักของกระบวนการตัดสินใจซื้อนี้คือ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหาทราบถึงความจำเป็นและความต้องการในสินค้า

1.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อรับรู้ปัญหาแล้วผู้บริโภคจะต้องทำการค้นหาข้อมูลมาใช้ในการตัดสินใจ

1.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) จากข้อมูลที่รวบรวมได้ผู้บริโภคจะทำการพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ซึ่งหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา เช่น คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ความเชื่อถือเกี่ยวกับยี่ห้อ เป็นต้น

1.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งนั้น จะกระทำหลังจากมีการประเมินผลทางเลือกที่รวบรวมข้อมูลไว้

1.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากที่ใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ขึ้นกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตามที่คาดหวังไว้ จะเกิดความพอใจและมีการซื้อซ้ำ หากผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะไม่พอใจและไม่ซื้อซ้ำอีก

2. กระบวนการป้อนข้อมูล (Information Input) เป็นข้อมูลที่มาจกแหล่งข้อมูลทางการตลาด (Marketing sources) เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และ ข้อมูลจาก แหล่งอื่นๆ ที่ไม่ใช่การตลาด (Non - Marketing sources) เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท ข้อมูลเหล่านี้ถูกเก็บอยู่ในความจำของผู้บริโภค และจะส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจในขั้นตอนของการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) ซึ่งหากข้อมูลที่มีอยู่นั้น ไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

แล้ว ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเพิ่มเติม ไม่ว่าจะเป็นจากสื่อมวลชนต่างๆ หรือจากพนักงานขาย

3. กระบวนการประมวลผลข้อมูล (Information Processing) ประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ ดังนี้ การเปิดรับข่าวสาร (Exposure) ความตั้งใจ (Attention) ความเข้าใจ (Comprehension) การยอมรับ (Acceptance) และการเก็บรักษาข้อมูลต่างๆ นั้นไว้ (Retention) ซึ่งในขั้นแรกนั้นผู้บริโภคจะมีการเปิดรับข่าวสาร ตีความข่าวสารนั้น และถูกข่าวสารนั้นโน้มน้าวใจ สุดท้ายจะทำการเปิดรับข่าวสารนั้นไว้ในความทรงจำ โดยผ่านกระบวนการของความทรงจำระยะสั้น และความทรงจำระยะยาวซึ่งจะเก็บไว้ในรูปแบบข้อมูลข่าวสารและประสบการณ์

4. ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ (Variables Influencing the Decision Process) ประกอบไปด้วยอิทธิพลที่มาจากภายใน คือ การจูงใจ (Motive) คุณค่า (Values) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และบุคลิกภาพ (Personality) และอิทธิพลที่มาจากภายนอก คือ วัฒนธรรม (Culture) กลุ่มอ้างอิง (References Groups) และ ครอบครัว (Family) นอกจากนั้นยังมีอิทธิพลจากสถานการณ์หนึ่ง (Situation) ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วย เช่น สถานภาพทางการเงิน เป็นต้น

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าเป็นเรื่องของการตัดสินใจของแต่ละบุคคล แม้ว่าบางครั้งอาจตัดสินใจโดยได้รับคำแนะนำ หรือแม้แต่แรงกดดันจากภายนอกก็ตาม แต่การตัดสินใจซื้อก็ยังขึ้นอยู่กับตัวบุคคลว่าจะตัดสินใจซื้อในแบบใด ดังนั้น สิ่งที่ผู้บริโภคได้รับก็คือข้อมูลจากภายนอกดังกล่าวอาจกลายเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ แต่ผู้บริโภคก็ยังคงต้องทำการตัดสินใจด้วยตนเอง โดยอาศัยข้อมูลที่ได้รับตลอดจนนำเอาข้อมูลไปใช้ประกอบการตัดสินใจ ซึ่ง ชาตวุฒิ ปุณขรภัทร์ (2543, หน้า 22) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมีด้วยกัน 2 ประการคือ

1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Basic Determinants of Consumer Behavior) หมายถึง ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภคซึ่งจะเป็นตัวควบคุมกระบวนการความคิดภายในทั้งหมดของผู้บริโภค ประกอบด้วย

1) ความต้องการ (Needs) หมายถึง สิ่งที่เป็นใจๆ สำหรับร่างกาย ทางกายภาพหรือจิตใจ ถ้าพูดในแง่ของความรู้สึกแล้ว ความต้องการก็คือ การขาดในบางสิ่งบางอย่างที่มีประโยชน์ที่จำเป็นต้องมี หรือที่ปรารถนาที่อยากได้ด้วยเหตุผลใดๆก็ตาม หรือกล่าวอีกนัยว่า ความต้องการเป็นเงื่อนไขที่จำเป็นต้องได้รับการบำบัด

2) แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง สิ่งกระตุ้นหรือความรู้สึกอันเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำ หรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน แรงจูงใจทำให้เราได้รู้ถึง

ความต้องการของเราเอง และเป็นการให้เหตุผลสำหรับการกระทำที่แสดงออกอันเนื่องมาจากความต้องการดังกล่าวเหล่านั้น

3) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะพิเศษของมนุษย์ หรือ ลักษณะอุปนิสัยที่ได้สร้างขึ้นในตัวบุคคลที่ทำให้บุคคลแต่ละคนแตกต่างไปจากคนอื่น ๆ แรงจูงใจเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำตามที่เขาค้นหา แต่บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลมีการกระทำในลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล

4) การรู้ (Awareness) หมายถึง การมีความรู้ในบางสิ่งบางอย่างได้ โดยผ่านประสาททั้งห้า การรู้นั้นเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องโดยตรงมากที่สุดของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมภายนอกของเขา ในขณะที่บุคลิกภาพเป็นเรื่องของการมองถึงสิ่งที่มีอยู่ภายในตัวของบุคคล และการได้รู้ของผู้บริโภคเป็นการมองถึงสิ่งที่อยู่ภายนอกของผู้บริโภคที่ต้องมีการตีความหมายสำหรับสิ่งที่ผู้บริโภคได้เห็น ได้ยิน ได้รู้สึก ลำดับการรู้ของผู้บริโภคจะสามารถแยกย่อยเป็น 3 ประการ คือ

4.1) การรับรู้ (Perceptions) หมายถึง การตีความหมายของบุคคลที่มีต่อสิ่งของหรือความคิดที่สังเกตเห็นได้ หรืออะไรก็ตามที่ถูกนำมาสู่ความสนใจของผู้บริโภคโดยผ่านประสาททั้งห้า

4.2) การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงใดๆ ในความนึกคิดของผู้บริโภค การตอบสนองหรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้ปฏิบัติประสบการณ์หรือการเกิดขึ้นของสัญชาตญาณ ทูตถึงอีกนัยหนึ่งได้ก็คือ ความรู้ที่ได้จากการรับรู้ถึงสิ่งที่ไม่เคยรู้จักมาก่อนนั่นเอง

4.3) ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง ความรู้สึกด้านอารมณ์ ที่เกี่ยวกับภาวะทางจิตของบุคคล โดยประเมินออกมาในรูปของการชอบไม่ชอบ พอใจไม่พอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยจะเป็นความคิดเห็นที่มีรูปแบบของพฤติกรรมของบุคคล

2. ปัจจัยภายนอกหรืออิทธิพลของสิ่งแวดล้อม (Environmental influences) ผู้บริโภคไม่ได้มีพฤติกรรมอยู่ในความว่างเปล่า แต่บุคคลจะมีการได้รับอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมอยู่เสมอตลอดเวลา ปัจจัยสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคแบ่งอย่างกว้างๆ ได้เป็น 5 ปัจจัย คือ

1) อิทธิพลของครอบครัว (Family Influences) เป็นอิทธิพลที่เกิดจากการที่สมาชิกในครัวเรือนมีการพบปะสังสรรค์ และทำกิจกรรมถ่ายทอดความรู้สึกนึกคิดระหว่างกัน

2) อิทธิพลของธุรกิจ (Business Influences) หมายถึง การติดต่อโดยตรงของบุคคลที่มีต่อธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็น ณ สถานที่ร้านค้า หรือโดยผ่านทางกรขายแบบใช้บุคคลและการโฆษณาในทุกๆ รูปแบบก็ตาม

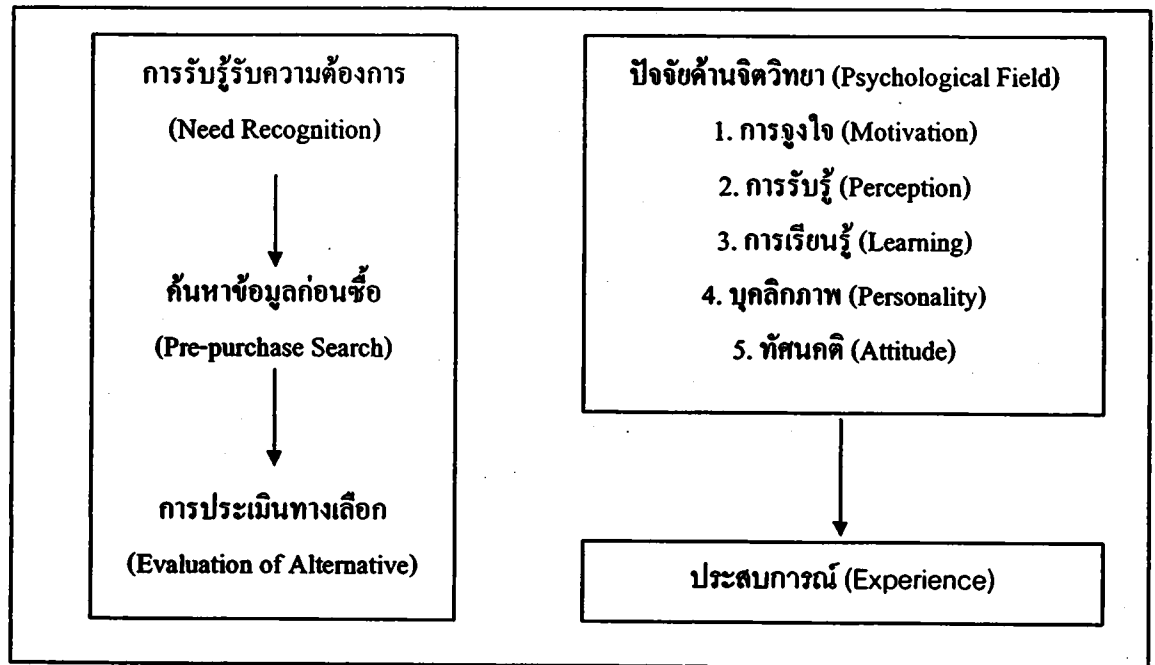
3) อิทธิพลของสังคม (Social Influences) เป็นผลลัพธ์ที่ได้มาจากการติดต่อกันของบุคคลทุกคนกับคนอื่นๆ ที่นอกเหนือไปจากครอบครัวและธุรกิจ อิทธิพลของสังคมเกิดขึ้นได้จากสถานที่ทำงาน เพื่อนบ้านใกล้เคียง และโรงเรียนหรือสถาบันการศึกษา เป็นต้น

4) อิทธิพลของวัฒนธรรม (Culture Influences) เป็นเรื่องของความเชื่อที่มีอยู่ในตัวบุคคล และการลงโทษในสังคมที่ได้มีการพัฒนาขึ้นอยู่ตลอดเวลาด้วยระบบของสังคมนั้น

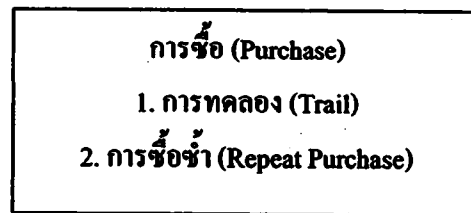
5) อิทธิพลทางเศรษฐกิจหรืออิทธิพลของรายได้ (Economic or Income Influences) เป็นข้อกำหนดหรือตัวกำหนดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องด้วย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งภายนอกและภายในของผู้บริโภคเป็นองค์ประกอบในภาพรวมต่อพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในการตัดสินใจซื้อในด้านการสื่อสารการตลาดไปสู่ผู้บริโภคทั้งสองประเภทเป็นองค์ประกอบที่ไม่สามารถควบคุมได้ แต่สามารถดำเนินงานทางการตลาดให้มีความสอดคล้องเหมาะสมได้ ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายมีบทบาทอย่างยิ่งต่อการสื่อสารทางการตลาด ทั้งนี้เพื่อเป็นการแสวงหาสิ่งจูงใจที่สามารถสื่อสารและกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมการซื้อหรือทดลองใช้อย่างต่อเนื่อง

กล่าวโดยสรุปแล้ว พฤติกรรมก็คือ การกระทำที่ผ่านกระบวนการรวบรวมข้อมูลประมวลผลข้อมูลที่ได้ผ่านกระบวนการตัดสินใจ เพื่อทำการเลือกสรรการกระทำที่คิดว่าถูกต้องและสมควรตามความคิดและพื้นฐานบุคลิกภาพ นิสัยของแต่ละบุคคลก่อนที่จะเกิดพฤติกรรมนั้น ผู้บริโภคจะต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจที่สลับซับซ้อนต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสินค้าหรือบริการด้วยว่าผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้านั้นมากน้อยแค่ไหน สินค้าจะมีความเกี่ยวพันสูง (High involvement) เมื่อเป็นสินค้าที่มีขั้นตอนการใ้รงานที่สลับซับซ้อน ราคาแพง หรือมีความสำคัญต่อภาพลักษณ์ส่วนตัวของผู้ใช้ แต่ถ้าเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) ซึ่งมีลักษณะตรงกันข้ามกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง กระบวนการตัดสินใจซื้อจะง่ายขึ้น



พฤติกรรมหลังการตัดสินใจ (Post-decision Behavior)



การประเมินผลหลังการซื้อ (Post-purchase evaluation)

แผนภาพที่ 2.2 รูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : Shiffmand and Kanuk (1997, pp.565)

แรงจูงใจและสิ่งจูงใจในการซื้อ

การจูงใจ หรือสิ่งจูงใจ หมายถึงพลังกระตุ้นภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ กระบวนการจูงใจ ประกอบด้วย สภาพความตึงเครียด ซึ่งเกิดจากความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนา ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองซึ่งผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมที่บรรจุด

จุดมุ่งหมาย คือ ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองและสามารถลดความตึงเครียด ได้ลักษณะของการงูใจมีประเด็นที่ต้องพิจารณาดังนี้

1. ความต้องการหรือความจำเป็น (Needs) หมายถึงความแตกต่างที่ผู้บริโภครับรู้ระหว่างสภาพในอุดมคติ และสภาพปัจจุบันซึ่งมีอิทธิพลเพียงพอที่จะกระตุ้นพฤติกรรม ความต้องการประกอบด้วย

- ความต้องการด้านร่างกาย ได้แก่ น้ำ อากาศ อาหาร ที่อยู่อาศัย การพักผ่อน ซึ่งถือเป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน

- ความต้องการที่เป็นความปรารถนา หรือความต้องการด้านจิตวิทยา เป็นความต้องการที่บุคคลเรียนรู้จากการตอบสนองต่อวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย ความต้องการเพื่อการยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความรัก อำนาจและการเรียนรู้ ซึ่งถือเป็นผลมาจากสภาพจิตใจและความสัมพันธ์กับผู้อื่น

2. จุดมุ่งหมาย (Goals) เป็นผลจากพฤติกรรมการงูใจ ทุกพฤติกรรมของบุคคลจะมีจุดมุ่งหมายเฉพาะอย่าง

- จุดมุ่งหมายทั่วไป หมายถึง จุดมุ่งหมายในชนิดของผลิตภัณฑ์ ซึ่งแต่ละคนเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการ

- จุดมุ่งหมายเฉพาะที่เกี่ยวกับตราสินค้า เป็นจุดมุ่งหมายในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการ

3. การงูใจด้านบวกและด้านลบ (Positive and Negative Motivation) การงูใจทางการตลาดอาจทำได้ทั้งการสร้างความพึงพอใจและสร้างความกลัว หรือความวิตกกังวล

สิ่งกระตุ้นด้านบวก หมายถึง อิทธิพลสิ่งกระตุ้นที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งมีผลทางด้านบวก เพื่อทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี ให้เกิดความต้องการและพฤติกรรมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

สิ่งกระตุ้นด้านลบ หมายถึง อิทธิพลสิ่งกระตุ้นให้หลีกเลี่ยงจากสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง เพื่อให้เกิดความกลัวหรือไม่ชอบ เป็นการกระตุ้นในด้านลบเพื่อให้หลีกเลี่ยงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง

4. สิ่งงูใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ (Rational Versus Emotional Motive) ในการดำเนินงานทางการตลาดจำเป็นต้องศึกษาสิ่งงูใจสองด้านนี้เพื่อนำไปปรับใช้ร่วมกันในการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพราะสินค้าหรือกลุ่มเป้าหมายที่ต่างกันจำเป็นต้องใช้ลักษณะการงูใจต่างกันเพื่อความเหมาะสมและเกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการสื่อสารสิ่งงูใจด้านเหตุผล หมายถึง สิ่งงูใจหรือจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ หรือใช้หลักเหตุผล การตัดสินใจซื้อของ

บุคคลตามทฤษฎีเศรษฐกิจให้สมมุติว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่มีเหตุผลเมื่อเขาพิจารณาทางเลือกต่างๆ โดยจะตัดสินใจเลือกอัตราประโยชน์สูงสุด หรือความพึงพอใจสูงสุด

สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ หมายถึง การเลือกจุดมุ่งหมายตามเกณฑ์ความรู้สึกร่วมตัว หรือคุณพินิจส่วนตัว แนวคิดนี้คำนึงถึงอัตราประโยชน์หรือความพึงพอใจสูงสุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , 2538, หน้า 245)

การศึกษาถึงทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภค จะต้องคำนึงถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค แรงจูงใจและสิ่งจูงใจในการซื้อ เพราะจะช่วยให้สามารถเข้าใจถึงความรู้สึกและแนวโน้มของพฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่มีต่อการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม

2.1.5 แนวคิดเกี่ยวกับตลาดการท่องเที่ยว

ฉลองศรี ทิมลสมพงศ์ (2542, น. 15-25) ได้กล่าวถึงตลาดการท่องเที่ยวว่า เป็นตลาดบริการที่ถูกค้ำมีอิทธิพลในการเลือกบริโภคสินค้าและบริการมากที่สุด องค์ประกอบของตลาดการท่องเที่ยวมีลักษณะเฉพาะดังนี้

1. ผู้ซื้อ ได้แก่ นักท่องเที่ยว นักทัศนาจร ทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ ที่มีความต้องการเดินทางท่องเที่ยว และบริโภคสินค้าการท่องเที่ยว ที่มีความยืดหยุ่นและเปลี่ยนแปลงสูงมาก เนื่องจากปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม ราคาการท่องเที่ยว ฤดูกาล สมัยนิยม รสนิยมทัศนคติ ประสิทธิภาพส่วนตัวของนักท่องเที่ยว และเหตุการณ์สำคัญอื่นๆ ที่เกิดขึ้นกะทันหัน ซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ตลาดการท่องเที่ยว แต่อาจสามารถคาดการณ์ได้ล่วงหน้าว่าจะมีผลกระทบอะไรบ้างต่อท่องเที่ยว

ความต้องการการท่องเที่ยว แบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1) ความต้องการปัจจุบัน (Actual Demand) หมายถึง ความต้องการเดินทางมีความพร้อม และเต็มใจที่จะจ่ายค่าสินค้าและบริการที่กำหนดไว้ในขณะนั้นนักท่องเที่ยวประเภทนี้พร้อมที่จะซื้อสินค้าและบริการ และเดินทางทันที

2) ความต้องการที่มีแนวโน้ม (Potential Demand) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มที่จะเดินทาง เพราะมีความต้องการอยู่แล้ว แต่ขาดองค์ประกอบอื่น เช่น เงิน เวลา หรือการจัดการเพื่อเดินทางความต้องการแบบนี้สามารถโน้มน้าวให้เป็นความต้องการปัจจุบัน (Actual Demand) ได้โดยอาศัยการพัฒนาการบริการและระบบการตลาดของธุรกิจนำเที่ยว

3) ความต้องการที่อาจเกิดขึ้นได้ (Deferred Demand) หมายถึง ความต้องการเดินทางท่องเที่ยวอยู่ในส่วนลึกของจิตใจทุกคน แต่ไม่มีความรู้ หรือไม่มีข้อมูลของ

แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ที่น่าสนใจ ความต้องการแบบนี้อาจชักจูงให้เกิดขึ้นได้ โดยอาศัยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์เทคนิคการขาย การอำนวยความสะดวกในการติดต่อต่างๆ ตลอดจนการพัฒนา ระบบข้อมูลอาจจะเป็นการกระตุ้นให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวได้

2. ผู้ขาย ได้แก่ ผู้ประกอบธุรกิจจัดหาสินค้าและบริการการท่องเที่ยว (Travel Suppliers) ที่ผลิตวัตถุดิบในลักษณะการแปรรูปสินค้าและบริการ เช่น ที่พักในโรงแรม การเดินทาง โดยเครื่องบิน การบริการอาหารและเครื่องดื่ม การเข้าชมการแสดงในสถานที่และแหล่งท่องเที่ยว ต่างๆ และสินค้าและบริการอื่นๆ ในสายของสินค้าเดียวกัน และขายสินค้าให้แก่กลุ่มผู้ซื้อ คือ ขาย ตรงให้กับนักท่องเที่ยว (Direct Sales) ขายให้แก่ผู้ผลิตรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย (Tour Operator) หรือ ขายให้แก่บริษัทตัวแทนจำหน่าย (Travel agent)

3. สินค้าและบริการ สินค้าในตลาดการท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ใหญ่ คือ

3.1 สินค้าที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ได้แก่ ทรัพยากรท่องเที่ยวทาง ธรรมชาติต่างๆ เช่น น้ำตก ภูเขา ทะเล เขตรักษาพันธุ์พืชและสัตว์ป่า ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ เป็นต้น

3.2 สินค้าที่มนุษย์สร้างขึ้น ได้แก่

1) สิ่งก่อสร้างสำคัญ เช่น อนุสาวรีย์ทางประวัติศาสตร์ สถานที่ สำคัญทางศาสนา ศิลปะ และสถาปัตยกรรม เป็นต้น

2) สิ่งดึงดูดใจทางด้านวัฒนธรรมและสังคม ทั้งรูปธรรมและ นามธรรม เช่นศาสนา ภาษา ประเพณี วิถีความเป็นอยู่ของคนในสังคม อาหาร การแต่งกาย ทัศนคติ ความเชื่อ เป็นต้น

3) สินค้า บริการที่อำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น สาย การบินและการขนส่ง ที่พักแรม อาหารและเครื่องดื่ม การจ้คนำเที่ยว สินค้าที่ระลึก กิจกรรมการ ท่องเที่ยว เป็นต้น

ลักษณะเฉพาะของสินค้าการท่องเที่ยว แตกต่างจากสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป อย่างชัดเจน ดังนี้

1) สินค้ามีลักษณะเป็นนามธรรม ไม่สามารถจับต้อง หรือสัมผัสได้ก่อน ตัดสินใจซื้อได้ เช่น การเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ลูกค้าน่าจะซื้อจากจินตนาการ อารมณ์ ความรู้สึกส่วนตัว และประสบการณ์

2) สินค้ามีเอกลักษณ์ มีเฉพาะแบบเดียวไม่เหมือนใคร ไม่ว่าจะเป็สิ่งดึงดูด ใจทางธรรมชาติ หรือสิ่งดึงดูดใจที่มนุษย์สร้างขึ้น ซึ่งอาจมีบางส่วนที่สร้างเลียนแบบจนดูเหมือน หรือคล้ายคลึงกันได้ แต่ผู้ขายก็ต้องพยายามใช้กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างในตัวสินค้าให้มีความ

แตกต่างจากสินค้าของกลุ่มแข่งขัน และอยู่ในความนิยมของลูกค้าเพื่อรักษาตลาดไว้

3) การผลิตและการบริโภคสินค้าเกิดขึ้นในเวลาและสถานที่เดียวกัน เช่น การเดินทางโดยเครื่องบิน การเข้าพักในโรงแรม ลูกค้าจะสามารถบริโภคได้ในเวลาและสถานที่ที่กำหนดเท่านั้น กระบวนการซื้อขายสินค้าและบริการไม่สามารถแยกออกจากกันได้ เช่น การซื้อรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย (Package tour) ผู้ประกอบธุรกิจจึมนำเที่ยวต้องให้บริการตั้งแต่เริ่มออกเดินทางจนถึงกลับบ้าน หรือกลับมาถึงจุดเริ่มต้นของการเดินทาง กระบวนการซื้อขายจึงจะสิ้นสุดลง

4) สินค้ามีลักษณะ “เน่าเสีย” คือ ถ้าลูกค้าไม่มาบริโภคหรือใช้บริการในเวลาที่กำหนด เช่น การยกเลิกการเดินทางของกลุ่มทัวร์ สินค้าและบริการจะถูกทิ้งไปเป็นลูกโซ่ ตั้งแต่การยกเลิกเที่ยวบิน โรงแรม ร้านอาหาร และการนำชมสถานที่ต่างๆ ถ้าไม่มีลูกค้าอื่นมาซื้อสินค้าและบริการทันในเวลานั้น บริการการท่องเที่ยวจึงไม่มีโอกาสในการขายมากเหมือนสินค้าอื่น

5) สินค้าการท่องเที่ยวจะขายได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับฤดูกาล สภาพภูมิอากาศเวลาของการบริโภค เช่น ที่พักแรมตามสถานที่ตากอากาศชายทะเลจะเต็มเฉพาะฤดูร้อน ความต้องการเดินทางโดยเที่ยวบินวันจันทร์หรือวันศุกร์ จะมากกว่าเที่ยวบินวันอังคารถึงวันพฤหัสบดี

6) การซื้อขายสินค้าท่องเที่ยวมักเป็นการซื้อขายร่วมกันในคราวเดียว ถึงแม้จะต่างเจ้าของกัน จึงต้องการความร่วมมือทางธุรกิจสูง เพราะการซื้อขายสินค้าการท่องเที่ยวอย่างใดอย่างหนึ่ง ก่อให้เกิดการซื้อขายสินค้าและบริการ ในธุรกิจที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น การเดินทางโดยเรือสำราญ ลูกค้าต้องการสินค้าและบริการอื่นๆ ที่ทำเรื่องจอลเวะ เช่น การเที่ยวชมสถานที่ รถยนต์รับจ้าง ร้านขายสินค้าของที่ระลึก

อุปสงค์การท่องเที่ยว

อุปสงค์การท่องเที่ยว (Tourism Demand) หมายถึง ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางไปซื้อสินค้าและบริการ หรือบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว หรือจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของตน โดยนักท่องเที่ยวจะต้องมีความต้องการ มีอำนาจซื้อ และมีความเต็มใจที่จะจ่ายค่าสินค้าและบริการที่กำหนดในเวลานั้นๆ ปริมาณสินค้าและบริการการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นหรือลดลง ย่อมหมายถึงการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของอุปสงค์การท่องเที่ยวด้วย

ปัจจัยที่ทำให้เกิดอุปสงค์การท่องเที่ยว ได้แก่

1) ปัจจัยผลักดัน ได้แก่ ความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี การสร้างบ้านแปลงเมือง การมีรายได้และระดับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ดีขึ้น อาชีพและการมีเวลาเพิ่มมากขึ้น การพัฒนาการทางด้านการคมนาคมขนส่ง และการสื่อสาร ตลอดจนการแลกเปลี่ยนด้านต่างๆ ใน

ยุคโลกาภิวัตน์

2) ปัจจัยเชิงคู่ ได้แก่ ความพร้อมของอุปทานการท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยว ราคาการท่องเที่ยว กฎหมาย และระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ความปลอดภัยและสื่อมวลชน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพมีหลายประการ ตลอดจนมีผลต่อจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ปริมาณการขยายตัวของธุรกิจย่อยในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ยาก ซึ่งปัจจัยที่สำคัญ และส่งผลกระทบต่อเปลี่ยนแปลงอุปสงค์การท่องเที่ยว ได้แก่

1) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic Factors) สภาพเศรษฐกิจท้องถิ่นและประเทศเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ระดับอุปสงค์ต่างกัน ประเทศที่มีเศรษฐกิจดีข่มเอื้ออำนวยให้คนเดินทางมากขึ้นเพื่อไปเจรจาติดต่อธุรกิจ ประชุม ศึกษา หรือ ไปพักผ่อน ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวกระทำได้ในปริมาณสูงตามอำนาจซื้อ แต่ประเทศที่กำลังพัฒนาหรือการพัฒนาเศรษฐกิจยังไม่ดีนัก จะทำให้นักท่องเที่ยวมีอำนาจการซื้อต่ำ และไม่ใช้เป้าหมายหลักทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยว

2) ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factors) ลักษณะของประชากร ได้แก่ ขนาดและองค์ประกอบของครอบครัว อายุ เพศ การศึกษา ประสบการณ์ ระดับรายได้อาชีพ เชื้อชาติ สัญชาติ จะมีผลต่อรูปแบบของอุปสงค์และปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเช่น ประเทศที่พัฒนาแล้วจะมีครอบครัวขนาดเล็ก มีบุตรน้อย ต้องทำงานทั้งสามีและภรรยา มีปัญหาการหย่าร้าง มีรายได้พอจะเดินทางท่องเที่ยว ส่วนประเทศที่กำลังพัฒนาที่เริ่มที่จะมีลักษณะครอบครัวเช่นเดียวกันกับประเทศที่พัฒนาแล้ว หากพิจารณาตามกลุ่มอายุของประชากรพบว่าประชากรกลุ่มที่มีอายุเกิน 55 ปี หรือเกษียณอายุแล้ว กลุ่มนี้มีความพร้อมทั้งด้านการเงิน เวลา และสุขภาพที่แข็งแรง แต่ไม่ต้องการเดินทางแบบสมบุกสมบัน การนำเที่ยวแบบพักผ่อนและรักษาสุขภาพจึงเป็นรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับลักษณะผู้ซื้อในวัยนี้มาก

3) ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ (Geographic Factors) ลักษณะภูมิศาสตร์ของประเทศผู้ซื้อมีผลกระทบต่ออุปสงค์ของนักท่องเที่ยวแต่ละชาติแตกต่างกัน และเป็นสิ่งกำหนดประเภทของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่ผู้ซื้อต้องการ ไป เช่น นักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศที่มีสิ่งแวดล้อมด้วยทะเลข่มต้องการไปเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวประเภทภูเขา นักท่องเที่ยวจากประเทศที่มีอากาศหนาว เช่น ชาวสแกนดิเนเวีย นิยมไปพักผ่อนในประเทศที่มีอากาศอบอุ่นหรือ

ชายทะเล

4) ปัจจัยทางวัฒนธรรมสังคม (Social – Cultural Factors) ลักษณะทางสังคมและวัฒนธรรม จะหล่อหลอมความคิด รสนิยม และทัศนคติในการบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว เช่น สังคมตะวันตกมีลักษณะเปิดเผย จะเปิดโอกาสให้ผู้หญิงชาวตะวันตกเดินทางท่องเที่ยวได้บ่อยและไกลมากกว่าผู้หญิงชาวเอเชีย และตะวันออกกลาง ซึ่งไม่นิยมเดินทางโดยลำพัง หรือท่องเที่ยวแบบผจญภัยมากเกินไป นอกจากนี้คือค่านิยมการมีบ้านพักหลังที่สองเพื่อพักผ่อนในชนบทหรืออยู่ชายทะเล ถือว่าเป็นสิ่งจำเป็นและมีคุณค่าต่อชีวิตคู่ฮันนีมูนมักนิยมเดินทางไปพักผ่อนต่างประเทศหลังจากการแต่งงานมาก เป็นต้น

5) ปัจจัยทางการเมืองและกฎหมาย (Political and Regulatory Factors) การเปลี่ยนแปลงทางการเมือง และระเบียบ กฎเกณฑ์ต่างๆ ของประเทศ อาจส่งผลต่อความรู้สึกปลอดภัยหรือไม่ปลอดภัยในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เช่น การเกิดภาวะสงคราม การปฏิบัติเปลี่ยนแปลงการปกครอง ถ้านักท่องเที่ยวหวงเกรงเรื่องความปลอดภัย อุปสงค์จะลดลง

6) ปัจจัยทางสื่อสารมวลชน (Mass Media Communication Factors) ข้อมูลข่าวสารทุกชนิดจากสื่อมวลชนสามารถสร้างความเชื่อถือ มั่นใจ ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ช่วยสร้างความรู้จัก กู้้นเคย การต่อต้าน หรือความอยากรู้อยากเห็นมากขึ้น และช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ข่าวสารทางลบ เช่น ปัญหาการเมือง การต่อสู้ระหว่างชนชาติโรคระบาดความไม่ปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวเป็นผลกระทบอย่างรุนแรงต่อการเติบโตของธุรกิจท่องเที่ยว สื่อมวลชนที่ดีและมีประสิทธิภาพมากที่สุด คือ โทรทัศน์

7) ปัจจัยทางการเปรียบเทียบราคา (Comparative Prices) การเปรียบเทียบราคาการท่องเที่ยวกับบริษัทที่เป็นคู่แข่งหรือกับราคาปีก่อนหน้านี้ซึ่งราคาจะแสดงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ประกอบกับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมดังที่กล่าวมา ทำให้อุปสงค์แตกต่างไปจากเดิม ราคาการท่องเที่ยวของประเทศต้นทางและปลายทาง หากแตกต่างกันมากนักท่องเที่ยวที่มีอำนาจการซื้อสูงจึงจะสามารถไปได้และถ้าราคาการท่องเที่ยวที่จุดหมายปลายทางไม่แพงมากนักก็จะดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาได้ในระยะเริ่มแรก เมื่อมีความนิยมชมชอบจะเดินทางกลับมาเที่ยวอีก

8) ปัจจัยทางการเคลื่อนย้ายส่วนบุคคล (Personal Mobility Factors) การเดินทางส่วนตัวโดยเฉพาะทางรถยนต์ช่วยให้การท่องเที่ยวในประเทศและเดินทางไปยังประเทศที่มีพรมแดนติดต่อการเจริญเติบโตมาก เช่น การเดินทางท่องเที่ยวของชาวยุโรป การเดินทางแบบส่วนตัว (Free Individual Traveler) มีเป็นจำนวนมากในช่วงวันหยุดพักผ่อนหรือสุดสัปดาห์เนื่องจากถนนเป็นทางเชื่อมต่อกันโดยตลอด การเปลี่ยนแปลงในรูปแบบการเดินทางที่ทำให้เกิด

ความสะดวกในการเดินทางนี้ อาจเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวได้ เช่น จากการหยุดพักตอนในช่วงฤดูร้อนมาเป็นการท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสั้นๆ ทำให้มีโอกาสเดินทางบ่อยขึ้น หรือเดินทางแบบเข้าไปเย็นกลับ (Excursion or day visit) แทน

9) ปัจจัยทางเทคโนโลยีสื่อสารและคมนาคมขนส่ง (Technology of Communication and Transportation) สามารถอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการจองและการออกบัตรโดยสารโดยผ่านทางระบบคอมพิวเตอร์ ถูกค่าจะได้รับความชัดเจน และรวดเร็วในการซื้อ นอกจากนี้การใช้คอมพิวเตอร์ในธุรกิจโรงแรม เช่น การเข้าพักการคืนห้องพัก การเก็บเงินค่าที่พัก การมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยย่อมแสดงถึงระดับมาตรฐานในการให้บริการ และช่วยให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจได้รวดเร็วขึ้นว่าจะเลือกใช้บริการของธุรกิจใดที่ได้รับความสะดวกสบายมากที่สุด

2.1.6 ทฤษฎีที่เกี่ยวกับสื่ออินเทอร์เน็ต

ความหมายของสื่ออินเทอร์เน็ต

มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของ “สื่ออินเทอร์เน็ต” ไว้ดังนี้

พรทิพย์ โลหเสชา (2537) กล่าวว่า “อินเทอร์เน็ต” เป็น ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ (Computer Network) ที่ใหญ่ที่สุดในโลก เป็นกระบวนการคอมพิวเตอร์ข้อมูลทางสาย (Online) ระหว่างเครื่องคอมพิวเตอร์ต่างระบบและต่างชนิดรวมกับสายเคเบิลและผู้ใช้จำนวนมาก อาศัย Software และเครื่องช่วยสื่อสารต่างๆ ในแง่วิชาการ “อินเทอร์เน็ต” เป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่สื่อสารกัน โดย Transmission Control Protocol / Internet Protocol (TCP / IP) ซึ่งหมายถึงกฎเกณฑ์ที่คอยคุมกระบวนการส่งข่าวสารไปมาระหว่างเครื่องคอมพิวเตอร์การมี TCP / IP ใช้ร่วมกับผู้ใช้จึงสามารถเชื่อมโยงคอมพิวเตอร์ของคน กับเครือข่ายใดก็ได้ที่อยู่บนอินเทอร์เน็ตเพื่อติดต่อผู้อื่น หรือเพื่อสื่อสารกับ Software ของแต่ละเครือข่ายบนอินเทอร์เน็ต

สมใจ บุญศิริ (2538) กล่าวว่า “สื่ออินเทอร์เน็ต” คือ “ข่ายแห่งข่าย” หมายถึง การเชื่อมโยงระหว่างระบบเครือข่ายจำนวนมหาศาลทั่วโลกเข้าด้วยกัน ภายใต้หลักเกณฑ์มาตรฐานเดียวกัน นั่นคือ ใช้โปรโตคอล TCP / IP ทำให้เครื่องคอมพิวเตอร์ทั้งหลายในข่ายแห่งข่ายนี้สามารถติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูลถึงกันได้โดยสะดวก รวดเร็ว ไม่ว่าข้อมูลเหล่านั้นจะอยู่ในรูปแบบใดๆ อาจเป็นตัวอักษร หรือ ข้อความ ภาพ เสียง ได้ทั้งสิ้น

อภิปตย คลี่สุนทร (2540) กล่าวว่า “อินเทอร์เน็ต” เป็นเสมือนระบบเครือข่ายทางเดินข้อมูลสารสนเทศซึ่งมีระบบเชื่อมโยงและมีระบบแจกจ่ายจากแต่ละจุดย่อยเล็กๆ ไปยังจุด

ใหญ่หรือ จากจุดใหญ่ไปยังจุดย่อยซึ่งเปรียบเสมือนการรวมห้องสมุดของสรรพวิทยาและตำราต่างๆ มาไว้ใช้ด้วยกันที่เป็นระบบเปิดเพื่อครอบคลุมผู้ใช้ทั่วโลก

อินเทอร์เน็ต ข้อมาจากคำว่า Interconnecting กับ Network ซึ่งคำว่า Interconnecting หมายความว่า “การเชื่อมโยงระหว่าง” ส่วนคำว่า Network หมายความว่า “เครือข่าย” ดังนั้นคำว่า “อินเทอร์เน็ต” จึงหมายถึง เครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่อกันระหว่างประเทศ / ทั่วโลก ซึ่งเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้นไม่มีศูนย์กลาง เนื่องจากคอมพิวเตอร์ทุกเครื่องที่อยู่ในระบบนี้ จะถือว่าอยู่ในระดับเท่าเทียมกัน โดยไม่มีแม่ข่ายเหมือนกับคอมพิวเตอร์ในระบบอื่นๆ เช่น ระบบ LAN, UNIX ที่การทำงานทุกอย่างต้องขึ้นอยู่กับส่วนกลาง ดังนั้น สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่เชื่อมโยงเครื่องคอมพิวเตอร์จากที่ต่างๆทั่วโลกไว้ด้วยกัน เป็นสื่อที่มีเครือข่ายขนาดใหญ่ครอบคลุมเกือบทุกประเทศในโลก จนมีผู้กล่าวว่า เครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็น Network of Networks

จากที่นักวิชาการหลายๆท่าน ได้ให้ความหมายของ “อินเทอร์เน็ต” ไว้ว่า พอสรรูปความหมายของ “สื่ออินเทอร์เน็ต” ว่าเป็นสื่อที่มีเครือข่ายขนาดใหญ่ ทำให้เกิดการสื่อสารรูปแบบใหม่โดยผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์เป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างระบบเครือข่าย (Network) จำนวนมหาศาลทั่วโลกเข้าด้วยกัน ภายใต้อัตลักษณ์มาตรฐานเดียวกัน คือ ใช้โปรโตคอลเป็นสื่อกลางในการสื่อสารของคอมพิวเตอร์ที่ติดต่อกันเป็นเครือข่ายและสามารถติดต่อกันได้ทั่วโลก ทำให้ผู้ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตสามารถเชื่อมต่อ แลกเปลี่ยนข้อมูลถึงกันได้โดยสะดวกรวดเร็ว ไม่ว่าข้อมูลเหล่านั้นจะอยู่ในรูปแบบใดๆ อาจจะเป็นตัวอักษร ข้อความ หรือ เสียง แต่ประโยชน์เพื่ออำนวยความสะดวกในการบริการสื่อสารข้อมูล

ความเป็นมาของสื่ออินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ต ถือกำเนิดขึ้นในปี 2512 (ค.ศ. คณิตศาสตร์, สุพจน์ ปุณณชัยยะ และ สุวัฒน์ ปุณณชัยยะ, 2539.) เป็น ช่วงยุคสงครามเย็นระหว่างรัสเซียและสหรัฐอเมริกา โดยประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นผู้นำการวางโครงการพัฒนาเครือข่ายคอมพิวเตอร์ในกระทรวงกลาโหมของสหรัฐอเมริกา ในโครงการของ US Department of Defense ระบบเครือข่ายนี้มีชื่อเรียกว่า ARPANET (Advanced Research Projects Agent Network) ต่อมาได้ขยายเครือข่ายของ ARPANET ออกไป โดยเชื่อมต่อคอมพิวเตอร์ของมหาวิทยาลัยและสถาบันวิจัยต่างๆรวม 50 แห่ง ในปี 2515 โดยเครือข่ายนี้ เพื่อการค้นคว้าและวิจัยทางทหารเป็นส่วนใหญ่

จนกระทั่งปี 2525 ได้มีมาตรฐานใหม่ออกมาเรียกว่า “Transmission Control Protocol /Internet Protocol” หรือ โปรโตคอล แบบ TCP / IP นี้ ทำให้เครื่องคอมพิวเตอร์ต่างชนิด

กันสามารถรับส่งข้อมูลไปมาระหว่างกันได้ และนับว่าเป็นหัวใจของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเลยก็ว่าได้

ต่อมาในปี 2529 มูลนิธิวิทยาศาสตร์แห่งชาติ หรือ National Science Foundation (NSF) ของสหรัฐอเมริกาวางระบบเครือข่ายขึ้นมาอีก เรียกว่า NSFNET เพื่อใช้ประโยชน์ทางการศึกษาและค้นคว้าทางวิทยาศาสตร์โดยใช้โปรโตคอล TCP / IP เป็นมาตรฐานในการรับส่งข้อมูล ทำให้การขยายตัวของ Network เป็นไปอย่างรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

หลังจากที่ ARPANET ได้รวมเข้ากับ NSFNET ในปี 2530 เครือข่าย ARPANET ก็ค่อยๆลดบทบาทลง เนื่องจากเปลี่ยนไปใช้ของ NSFNET แทน จนกระทั่งปี 2533 เลิกใช้งาน ARPANET โดยสิ้นเชิง แต่จำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ในเครือข่ายก็ยังคงเพิ่มขึ้นแบบทวีคูณต่อไป อีกทั้งได้แพร่ขยายออกไปประเทศต่างๆ ทั่วโลกที่เห็นประโยชน์จนกระทั่งพัฒนามาเป็น อินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในงานต่างๆ มากมาย

อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

เริ่มต้นด้วยการติดตั้งเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อเชื่อมต่อรับส่งข้อมูลกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสำหรับการศึกษาของมหาวิทยาลัย คือ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์และ Asian Institute of Technology (AIT) ได้เชื่อมต่อกับมหาวิทยาลัยเมลเบิร์น ประเทศออสเตรเลีย เพื่อรับส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างอาจารย์ในมหาวิทยาลัยทั้งสองแห่ง

ต่อมาในปี 2535 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้เช่าวงจรรวมเชื่อมต่อรับส่งข้อมูลกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ต แบบออนไลน์เป็นครั้งแรก โดยเชื่อมต่อเข้ากับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ CUNET Technologies ทำหน้าที่เป็น ISP ในสหรัฐอเมริกาเป็นการใช้งานเครือข่ายอินเทอร์เน็ตชนิดเต็มรูปแบบ ตลอด 24 ชั่วโมงเป็นครั้งแรกในประเทศไทย ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ หรือ NECTEC (National Electronics and Technology Center) ได้เชื่อมต่อคอมพิวเตอร์ของสถาบันการศึกษาในประเทศ จำนวน 6 แห่งเข้าด้วยกัน คือ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, สถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์และ NECTEC สำหรับใช้งานเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทางการศึกษาและวิจัยโดยเฉพาะ ถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นของการเผยแพร่บริการผ่านอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย โดยเรียกเครือข่ายนี้ว่า “ไทยสาร” (Thai Social / Scientific Academic and Research Network : Thaisam) หลังจากนั้น ในปี 2536 เครือข่ายของไทยสารขยายขอบเขตบริการเชื่อมต่อกับสถาบันการศึกษาและหน่วยงานต่างๆ ของรัฐบาลเพิ่มขึ้น

ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่ทำให้ความสำคัญต่อระบบเทคโนโลยีการสื่อสาร และเริ่มมีบทบาทในการพัฒนาประเทศในด้านต่างๆ ดังจะเห็นได้จาก ปี 2538 รัฐบาลได้กำหนดให้เป็นปีเทคโนโลยีสารสนเทศไทย เพื่อต้องการเน้นความสำคัญของเทคโนโลยีสารสนเทศ และเริ่มสนใจให้ความรู้และส่งเสริมการนำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์มาประยุกต์ใช้ในงานต่างๆ ทำให้สื่ออินเทอร์เน็ต เริ่มเข้ามามีบทบาทสำคัญทั้งหน่วยงาน ธุรกิจ ตลอดจนหน่วยงานของรัฐบาล และรัฐวิสาหกิจหลายๆแห่ง ต่างให้ความสนใจมากขึ้น

การสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต

ตามที่ได้อธิบายแล้วว่า อินเทอร์เน็ต คือ เครือข่ายของเครือข่ายที่มีการเชื่อมโยงกันไปทั่วโลก ที่จะมีเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการ ซึ่งอาจเรียกว่า “เซิร์ฟเวอร์” (server) หรือ “โฮสต์” (host) เชื่อมต่อเป็นจำนวนมาก ซึ่งในปัจจุบันได้ขยายเข้าสู่เรื่องของการค้าและธุรกิจแทบจะทุกด้าน บริการต่างๆ บนสื่ออินเทอร์เน็ต อาจแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ ดังนี้

1. บริการด้านการสื่อสาร

เป็นบริการที่ช่วยให้ผู้ใช้สามารถติดต่อรับส่งข้อมูลแลกเปลี่ยนกันได้ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งรวดเร็วกว่าการติดต่อแบบธรรมดาและมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างถูกกว่ามาก

ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์(E-mail) เป็นบริการติดต่อรับ-ส่งข้อความไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์หรือ E-mail กับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์และบริการอย่างรวดเร็ว ทันใจ และสะดวกมาก

สนทนาแบบออนไลน์ เป็นบริการสนทนาพร้อมกันหลายคนที่ใช้อินเทอร์เน็ตในเวลาเดียวกัน (โดยการพิมพ์) อาจจะคุยกันเป็นหลายๆ คนในลักษณะของการ Chat (ชื่อเต็มๆว่า Internet Relay Chat หรือ IRC)

กระดานข่าว หรือ บuletินบอร์ด เป็นบริการคล้ายๆ กับระบบเป็นกลุ่มข่าว หรือ Newsgroup ทุกๆ วันจะมีผู้ส่งข่าวกันผ่านระบบดังกล่าว โดยแบ่งออกตามกลุ่มที่สนใจ เพื่อบริการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความคิดเห็นของผู้ใช้งานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

Ftp เป็นบริการติดต่อเข้าสู่เครื่องคอมพิวเตอร์ที่ต้องการ ในอินเทอร์เน็ตและความปลอดภัย หรือ โอนย้ายไฟล์ที่ต้องการมาที่ผู้ใช้ได้ หรือในทางกลับกันจะส่งไฟล์ออกไปยังเครื่องนั้นก็ได้อีก

Telnet เป็นบริการใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์เครื่องอื่นในระยะไกล (Remote Login) หากมีรหัสผ่าน (Password) ก็สามารถใช้คอมพิวเตอร์เครื่องนั้นเหมือนเราไปที่เครื่องนั่นเอง

2. บริการค้นหาข้อมูลต่างๆ

ผู้ให้บริการสามารถค้นหาข้อมูลต่างๆ ที่ต้องการ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องหรือหัวข้อใดก็ได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากในอินเทอร์เน็ตมีเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ผู้เชี่ยวชาญในแขนงต่างๆ เก็บข้อมูลเพื่อเผยแพร่เอาไว้มากมาย ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการวิจัย และเตรียมข้อมูลลงได้มาก และเปรียบเสมือนห้องสมุดขนาดยักษ์ที่ใช้งานได้ทันที

Archie เป็นบริการค้นหาข้อมูลบนโฮสต์ (Host) ที่ตนเองไม่ทราบว่าจะเก็บไว้สถานที่ใด แสดงรายชื่อแฟ้ม และรายชื่อ โฮสต์เก็บแฟ้มข้อมูล

Gopher เป็นบริการค้นหาข้อมูลด้วยระบบเมนูที่มีให้เลือกคนที่ละหัวข้อ ในการค้นหาผู้แต่ง ชื่อเรื่อง ชื่อที่เกี่ยวข้องในรายการนั้นๆ โดยไม่จำเป็นต้องใช้คำสั่งที่ซับซ้อนเหมือนศูนย์รวมของบัตรรายการข้อมูลและเอกสารต่างๆ

Hytelnet เป็นบริการที่ช่วยให้ผู้ใช้บริการหาชื่อ โฮสต์และชื่อ login พร้อมคำอธิบายโดยย่อของแหล่งข้อมูล ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นชื่อที่อยู่ของห้องสมุดต่างๆ ทั่วโลก

WAIS (Wide Information Service) เป็นบริการลักษณะศูนย์ข้อมูลอินเทอร์เน็ต โดยจะค้นหาเอกสารที่เกี่ยวข้องมากที่สุดกับคำสำคัญ หรือ วลีสำคัญที่กำหนด ซึ่งได้รวบรวมข้อมูลและดัชนีสำหรับค้นหาข้อมูลและยังมีการเชื่อมโยงกับไปยังข้อมูลแบบ WAIS ให้ค้นหาได้หลายที่

World Wide Web (WWW หรือ WEB) เป็นบริการค้นหาข้อมูลโดยวิธีการ hypertext เรียกว่า web server หรือ web site กำหนดโดยรหัสสืบค้นข้อมูล “รหัสสืบค้นข้อมูลยูอาร์แอล” (URL : Uniform Resource Locate) และใช้คำขึ้นต้น ด้วย http:// แสดงถึง การเชื่อมโยงกับแหล่งข้อมูลเว็ลคเวิลด์เว็บ ปัจจุบันมีการผนวกรูปภาพ, เสียง, ภาพเคลื่อนไหว นับเป็นบริการที่แพร่หลายและขยายตัวเร็วที่สุดบนอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ยังมีบริการอีกแบบ “บริการค้นหา” (Search Engine) เป็นเครื่องมือในการช่วยค้นหาข้อมูลข่าวสารบนอินเทอร์เน็ต โดยใช้งานบน WWW. ด้วยการหัวข้อเรื่องและคำสำคัญในการสืบค้นข้อมูล

จากความนิยมของผู้ใช้บริการ WWW ซึ่งกล่าวได้ว่าเป็นบริการที่มีการเติบโตเร็วกว่าบริการอื่นๆ บนอินเทอร์เน็ต โดยอาจมีการขยายตัวไปให้ความสนใจกันอย่างมากนั้น ย่อมจะสร้างช่องทางในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดผ่าน WWW ได้โดยเฉพาะเครือข่ายอินเทอร์เน็ต นั้น เป็นสื่อที่เชื่อมโยงคนทั่วโลกไว้ด้วยกัน หากมีการดำเนินผ่านเครือข่ายนี้ย่อมจะเข้าถึงผู้บริการทั่วโลก ทำให้องค์กรหรือบริษัทต่างๆ เล็งเห็นประโยชน์ดังกล่าว จึงพยายามหาวิธีการในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของบริษัทของตนเองผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต โดยการจัดทำโปรแกรมที่บรรจุข้อมูลขององค์กรนั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นประวัติ ลักษณะธุรกิจ สินค้า รวมทั้งรายละเอียดที่เกี่ยวข้องแล้วบรรจุข้อมูลดังกล่าวในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในลักษณะของหน้าโฆษณา (Homepage) ผู้ใช้บริการสามารถเข้าชมข้อมูลที่สนใจ

2.1.7 แนวความคิดเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ความเป็นมาของการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce หรือ E Commerce) นั้นเริ่มมาจากการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ระบบเครือข่ายเพื่อการโอนเงินในช่วงตอนต้นศตวรรษที่ 1970 ซึ่งในตอนเริ่มแรกนั้น ได้มีการใช้ระบบเครือข่ายดังกล่าวอยู่ในกลุ่มที่จำกัดและต่อมาจึงได้มีการขยายไปสู่ธุรกิจอื่นๆ มากขึ้น และมีการพัฒนารูปแบบการใช้งานจนมีความหลากหลายมากขึ้น จนกระทั่งในปี ค.ศ. 1991 CERN Lab for Particle Physics ในกรุงเจนีวา ได้พัฒนาระบบ World Wide Web (WWW.) โดยมีเว็บเบราว์เซอร์ (Web Browser) ชื่อ Mosaic ขึ้น และได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเรื่อยมา จนถึงในปัจจุบัน ซึ่งระบบ WWW. นั้น ได้กลายเป็นเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ที่ครอบคลุมไปทั่วโลกจึงทำให้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นขยายตัวตามระบบ WWW. ไปด้วยเช่นกัน

ได้มีผู้ให้คำจำกัดความคำว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เอาไว้มากมายหลายความหมาย ตามการใช้ประโยชน์ที่แตกต่างกันไป ซึ่งผู้วิจัยจะขอยกบางความหมายให้พิจารณาดังนี้

ชิน ภู่วรรณ และ สมชาย นำประเสริฐชัย (ชิน ภู่วรรณ และ สมชาย นำประเสริฐชัย 2543: 33 – 35) ได้ให้ความหมายคำว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไว้ว่า หมายถึง รูปแบบหรือแนวทางในการซื้อขายสินค้า ข้อมูล และบริการผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ รูปแบบบริการของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีหลากหลายไม่ใช่เพียงเรื่องของการโฆษณาเท่านั้น ยังมีระบบธนาคารบนไซเบอร์ การซื้อขายสินค้า การหางาน การประมูล การร่วมมือในการทำงาน และอื่น ๆ อีกมากมาย

สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ (สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ 2541: 1) ได้ให้คำนิยามการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ว่า "การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce หรือ EC) หมายถึง การดำเนินการทางเศรษฐกิจใดๆ ที่กระทำบนเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้การดำเนินการทางเศรษฐกิจดังกล่าว อาจรวมถึงการออกแบบ การผลิต การโฆษณาสินค้า การค้าปลีก และค้าส่ง และการทำธุรกรรมตลอดจนการชำระเงิน ส่วนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต อาจรวมถึงเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ทั้งเครือข่ายภายในองค์กร (Internet Network) เครือข่ายเอกชน (Private Network) หรือเครือข่ายสาธารณะ (Public Network) เช่น เครือข่ายอินเทอร์เน็ต หรือเครือข่ายสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ เช่น เครือข่ายโทรทัศน์ และเครือข่ายโทรศัพท์ เป็นต้น"

กระทรวงพาณิชย์ได้รวบรวมคำนิยามของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไว้จากหลายแหล่งดังนี้ (Available: [http:// www.thaiecommerce.net/link.html](http://www.thaiecommerce.net/link.html))

"พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์"

"พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การผลิต การกระจาย การตลาด การขายหรือการขนส่งผลิตภัณฑ์ และการบริการ โดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์"

"พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ ธุรกิจทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมเชิงพาณิชย์ทั้งในระดับองค์กร และส่วนบุคคล บนพื้นฐานของ การประมวล และการส่งข้อมูลดิจิทัลที่มีทั้งข้อความ เสียง และภาพ"

"พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การทำธุรกิจทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งขึ้นอยู่กับ การประมวล และการส่งข้อมูลที่มีข้อความ เสียง และภาพ ประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์รวมถึงการขายสินค้าและบริการด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์, การขนส่งผลิตภัณฑ์ที่เป็นเนื้อหาข้อมูล, แบบดิจิทัลในระบบออนไลน์, การโอนเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์, การจำหน่ายหุ้นทางอิเล็กทรอนิกส์, ใบตราส่ง, การประมูล, การออกแบบ และวิศวกรรมร่วมกัน, การจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ, การขายตรง, การให้บริการหลังการขาย ทั้งนี้ใช้กับสินค้า (เช่น สินค้าบริโภค, อุปกรณ์ทางการแพทย์) และบริการ (เช่น บริการขายข้อมูล, บริการด้านการเงิน, บริการด้านกฎหมาย) รวมทั้งกิจการทั่วไป (เช่น สาธารณสุข, การศึกษา, ศูนย์การค้าเสมือน)"

"พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง ขบวนการที่ใช้วิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์เพื่อทำธุรกิจที่จะบรรลุเป้าหมายขององค์กร พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ใช้เทคโนโลยีประเภทต่าง ๆ และครอบคลุมรูปแบบทางการเงินทั้งหลาย เช่น ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์, การค้าอิเล็กทรอนิกส์, อีดีไอ หรือการแลกเปลี่ยนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์, ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์, โทรสารแคตตาล็อกอิเล็กทรอนิกส์, การประชุมทางไกล และรูปแบบต่าง ๆ ที่เป็นข้อมูลระหว่างองค์กร"

กล่าวโดยสรุปแล้วการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทุกรูปแบบทางการพาณิชย์ไม่ว่าจะเป็นการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยน การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การจัดส่งสินค้า การชำระเงิน บริโภคในชีวิตประจำวัน เป็นข้อมูลสารสนเทศ หรือเป็นการบริการ โดยกิจกรรมดังกล่าวนี้อาศัยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ระบบเครือข่ายหรืออินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสำคัญในการดำเนินกิจกรรมทั้งในระดับจุลภาคและมหภาค

รูปแบบความสัมพันธ์ และรูปแบบการดำเนินการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมเกียรติ ตั้งวานิชย์ (สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์, 2539: 2-6.) ได้แบ่งรูปแบบความสัมพันธ์ และรูปแบบการดำเนินการของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ออกเป็น 3 รูปแบบ ดังนี้คือ

1.1 การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจ และธุรกิจ (Business - Business EC) เป็นการดำเนินการธุรกรรมระหว่างองค์กรที่มีรูปแบบการดำเนินการ ที่เป็นได้ทั้งระบบสารสนเทศระหว่างองค์กร (Interorganizational Information System หรือ ISO) และตลาดอิเล็กทรอนิกส์

(Electronic Market หรือ EM) (ยื่น กู้รบรรณ และสมชาย นำประเสริฐชัย, 2540: 33) ขึ้นอยู่กับการนำไปใช้ประโยชน์ของเจ้าของธุรกิจซึ่ง IOS จะเกี่ยวข้องกับกรรับ - ส่ง ข้อมูลข่าวสารระหว่างองค์กร เพื่อสนับสนุนให้การดำเนินธุรกรรมต่าง ๆ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ส่วน EM จะเป็นระบบเครือข่าย และความสัมพันธ์ของการซื้อขายข้อมูลสินค้าและบริการ กิจกรรมของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในรูปแบบนี้ เริ่มตั้งแต่ การรับ - ส่งอีเมล การใช้ฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Forms) การโอนย้ายแฟ้ม หรือรับ - ส่งข้อมูลระหว่างกัน การแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data Interchange หรือ EID) การใช้ระบบฐานข้อมูลร่วมกัน (Shared Database) การโอนเงิน (Electronic Fund Transfer หรือ EFT) ผ่านเครือข่ายเอกชนและเครือข่ายสาธารณะ

ในปัจจุบันการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจเป็นรูปแบบของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่สำคัญที่สุดซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในบริษัทเดียวกัน (Intra Company EC) ซึ่งมักเกิดขึ้นระหว่างฝ่ายต่างๆ ภายในบริษัทเดียวกัน และการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ระหว่างบริษัท (Intra Company EC) ที่มีทั้งระหว่างบริษัทคู่ค้าที่เฉพาะเจาะจง (Specified) และไม่เฉพาะเจาะจง (Unspecified)

1.2 การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจผู้บริโภค (Business - Consumer EC) ซึ่งส่วนจะหมายถึง การค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Retailing) ที่มีรูปแบบการเนินการเป็นแบบตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Market หรือ EM) ซึ่งเป็นเครือข่ายที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้า ข้อมูล และบริการต่าง ๆ ระหว่างองค์กรกับลูกค้า ตัวอย่างของรูปแบบบริการในรูปแบบนี้ เช่น ธุรกิจการโฆษณา สิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งหนังสือ วารสาร หนังสือพิมพ์ ข่าว และข้อมูลอื่น ๆ ระบบธนาคารบนอินเทอร์เน็ต การประมวลการสมัครงาน การท่องเที่ยว การทำธุรกรรม อสังหาริมทรัพย์ ระบบการค้าปลีกในธุรกิจขนาดเล็ก เป็นต้น

กิจกรรมของการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ สามารถแบ่งออกเป็น 5 ระดับดังต่อไปนี้คือ

1.2.1 การโฆษณา และการแสดงสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Showcase) หมายถึง การใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในการประชาสัมพันธ์สินค้า และบริการของบริษัทเท่านั้น โดยยังไม่มีการรับส่งสินค้าทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

1.2.2 การสั่งซื้อสินค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Ordering) หมายถึง การใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการสั่งซื้อสินค้า แต่ยังคงชำระเงินด้วยวิธีการเดิม เช่น ชำระด้วยเช็ค หรือ บัตรเครดิตผ่านทางช่องทางปกติ

1.2.3 การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Payment) หมายถึง การใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการสั่งซื้อสินค้า และชำระเงินโดยในปัจจุบันการชำระเงินผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มักชำระด้วยการบอกหมายเลขบัตรเครดิต ในอนาคตการชำระเงินอาจทำได้โดยใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Money)

1.2.4 การจัดส่ง และการบริการหลังการขายด้วยอินเทอร์เน็ต (Electronic Delivery and Service) หมายถึง การใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการค้าปลีกอย่างครอบคลุมตั้งแต่การโฆษณา การรับสั่งสินค้า การชำระเงิน ตลอดจนการให้บริการหลังการขาย ในกรณีที่สินค้านั้นเป็นสินค้าสารสนเทศ (Information Goods) เช่น ข่าวสาร ซอฟต์แวร์ ภาพยนตร์ หรือเพลง การจัดส่ง (Delivery) สินค้าเหล่านี้ ยังสามารถทำผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้อีกด้วย

1.2.5 การทำธุรกรรม และการแลกเปลี่ยนทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Transaction) เช่น การแลกเปลี่ยนเงินตรา การซื้อขายสินค้าทางการเงิน เช่น หลักทรัพย์ การซื้อขายสินค้าทั่วไป (Commodity) เช่น น้ำมันหรือทองคำ เป็นต้น

1.3 การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจกับรัฐ (Business - Government EC) ซึ่งได้แก่ การแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (EDI) เทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทสำคัญกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นมีมากมายที่สำคัญได้แก่

1.3.1 อินเทอร์เน็ต (Internet) เป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่เชื่อมต่อกันมากที่สุดในโลก

1.3.2 World Wide Web เป็นบริการเครือข่าย Multimedia หรือสื่อประสมด้วยการสะสมรวบรวมเอกสาร และรหัสไว้ด้วยภาษา Hypertext Markup Language (HTML) โดยอาศัยชิ้นส่วนเล็ก ๆ ของซอฟต์แวร์ที่เรียกว่า บราวเซอร์ (browser) สามารถรวบรวมข้อมูลที่หลากหลายทั้งในลักษณะของตัวอักษร ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียง World Wide Web อาศัยเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อเชื่อมโยงกันได้ทั่วโลก และเป็นบริการบนอินเทอร์เน็ตรูปแบบหนึ่งที่มีผู้ให้ความสนใจมากที่สุดในขณะนี้

1.3.3 Product Data หมายถึง ข้อมูลของสินค้าที่ถูกเก็บรวบรวมไว้อย่างละเอียดไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของกราฟ ตัวหนังสือ และตัวเลข การใส่ข้อมูลต่าง ๆ เช่น เกี่ยวกับวัตถุดิบขั้นตอนการผลิต และผลการทดสอบ เป็นต้น

องค์ประกอบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Features of E-commerce (F-Feature) องค์ประกอบที่สำคัญของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 16 ประการที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ (Timmers, P.2000: 111-112, Korper, S., Ellis, J. 2001: 12)

1. ระบบออนไลน์เปิดบริการ 24 ชม. ติดต่อกันโดยตรงระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย Online/immediate/24-hour availability, directly connect buyers and sellers เว็บไซต์ปกติให้บริการตลอดเวลา (online 24 hours per day) และเป็นความจริงและให้บริการที่รวดเร็ว (depending on line speed and network traffic, of course) ทำให้มีอิสระและสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างสะดวกและรวดเร็วตลอด 24 ชม
2. มีอยู่ทั่วไปทุกแห่ง Ubiquityเครือข่ายเชื่อมต่อกันทั่วโลก
3. ตลาดโลก Global พบว่าการเปลี่ยนแปลงที่ยิ่งใหญ่ของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตคือการค้าระดับโลกสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทั่วโลกและลูกค้าสามารถติดต่อกับ ผู้ขายได้ทั่วโลก
4. สรุปย่อเรื่อง Digitization สามารถสรุปเรื่องย่อและเก็บโดยใช้ระบบดิจิทัลได้ง่าย
5. เป็นสื่อหลายอย่างรวมกัน Multimedia
6. สามารถตอบโต้กันได้หรือมีปฏิริยาต่อกัน Interactivity
7. สามารถ เรียนรู้ซึ่งกันและกัน One-to-one
8. นำสิ่งที่มีประโยชน์และข้อมูลที่ต้องการมารวมกันได้ Integration
การให้บริการแก่ลูกค้าให้ดีที่สุดคือการรวบรวมขั้นตอนให้มาอยู่รวมกัน(One-stop integration of functions-that is, integrating all the necessary functions for a transaction at a single point of access)
9. สามารถปรับปรุงเพื่อให้ทันสมัยได้ตลอดเวลา Can be updated in real-time, therefore always up-to-date
10. ลดต้นทุน Reduce costs
11. เพิ่มผลผลิต Increase productivity Airline can use e-commerce to communicate and transact with distributors and customers in a more cost-effective and timely manner than through traditional channels.
12. ปรับปรุงระดับของการให้บริการต่อลูกค้า Improve level of customer service
13. กระชับความสัมพันธ์ต่อลูกค้า Strengthen customer relationships
14. เสริมข่าววิญญาทางธุรกิจ intelligence
15. เพิ่มระบบการขายตรง ของการบริการหรือ ผลผลิต Increase direct sales of products or services เว็บไซต์ สามารถทำให้ธุรกิจใกล้ชิดกับผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลาทั่วโลก สาย

การบินสามารถใช้เว็บไซต์สร้างการบริการด้วยตนเองอีกรูปแบบหนึ่งและสามารถจะเสนอราคาต่ำ และจัดการรายละเอียดของผลผลิตได้มากกว่าที่แอร์ไลน์สามารถให้กับลูกค้าในโลกปัจจุบัน

16. กระจายการโฆษณา, ประชาสัมพันธ์ ไปยังผู้บริโภค Generate advertising, sponsorship or brokerage revenue

การคาดศรัทธาใหม่กับอีบิซิเนสโมเดล

อลัน กรีนสเปน (Alan Greenspan) การธนาคารชาติสหรัฐอเมริกา ผู้มีบทบาทต่อระบบเศรษฐกิจของสหรัฐอเมริกาได้ชี้ให้เห็นว่า อินเทอร์เน็ตกำลังเป็นสิ่งผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงระบบเศรษฐกิจอย่างใหญ่หลวง กรีนสเปนเรียกระบบเศรษฐศาสตร์ใหม่นี้ว่า เศรษฐศาสตร์เครือข่าย(Network Economy)โดยชี้ให้เห็นโมเดลของระบบการค้า การลงทุน การดำเนินธุรกิจกำลังเกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ เป็นโอกาสอันดีของธุรกิจอเมริกันที่มีความพร้อมทางเทคโนโลยีเดิมอยู่แล้ว การดำเนินธุรกิจสมัยใหม่ใช้ระบบธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ หรือ eBusiness, Electronic Business หรือ EB เป็นพลังในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของระบบเศรษฐกิจอย่างมาก และที่สำคัญคือระบบการค้าจะเป็นระบบแบบไร้ข้อจำกัดของเวลาและระยะทาง แอนดรูว์ เอส โกรฟ หรือ แอนดี โกรฟ (Andrew S. Grove) อดีต CEO (Chief Executive Officer) ของบริษัทอินเทลและผู้ที่ได้รับรางวัลเกียรติยศมากมาย อาทิเช่น รางวัล CEO of the Year จากวารสาร CEO Magazine ในเดือนกันยายน ปี 2540 รางวัล Technology Leader of the Year จาก Industry Week และรางวัลบุคคลแห่งปี ค.ศ. 1997 จากนิตยสารไทม์ (Time Magazine) ในเดือนธันวาคมปีเดียวกัน แอนดี โกรฟได้กล่าวไว้ว่า "ในอนาคตอันใกล้นี้จะไม่มีการใดที่ดำเนินการโดยปราศจากการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต และอินเทอร์เน็ตจะเข้ามามีบทบาทต่อทุกองค์กร"

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อารีย์ มัยพงษ์ (2542) ศึกษาในหัวข้อปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต และปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบ t-test ในการทดสอบสมมติฐานของกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตที่แตกต่าง

กัน ที่มีต่อแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในด้านต่างๆ

ผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จบการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตคือการดูข้อมูลข่าวสารส่วนใหญ่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ปัจจัยทางด้านความจำเป็นและด้านอรรถประโยชน์ของผู้บริโภคมีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับมาก ส่วนด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการมีความสำคัญต่อแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการ ของผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อผ่านระบบเครือข่ายในระดับมากกว่ากับกลุ่มที่ไม่เคยซื้อที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยนี้ในระดับปานกลาง และเมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทั้ง 3 ด้านของกลุ่มที่เคยและไม่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต พบว่าความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความจำเป็นและอรรถประโยชน์ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน แต่มีความคิดเห็นแตกต่างกันในด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ

ศุวัดนา ปัทมดิษฐ์ (2544) ศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจให้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากผลการศึกษาแสดงพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ต กล่าวคือ ระยะเวลาในการใช้ประมาณ 1-6 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ส่วนมากใช้บริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์และการค้นหาข้อมูล 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ กลุ่มผู้ใช้ส่วนใหญ่ไม่มีประสบการณ์การสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และปัจจัยสำคัญในการเลือกผู้ให้บริการระบบเครือข่าย ได้แก่ ปัจจัยค่าบริการ ความเร็วของระบบ รายการส่งเสริมการตลาด และความสะดวกในการใช้งาน

การทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับอายุมีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญในเรื่องค่าบริการ รายการส่งเสริมการขาย บริการเสริม และความเร็วของระบบเครือข่าย ส่วนการศึกษาและระดับรายได้สัมพันธ์กับปัจจัยความเร็วของระบบ ซึ่งจากผลการศึกษาทั้งหมดพบว่า ปัจจัยความเร็วของระบบมีความสัมพันธ์กับตัวแปรที่ศึกษามากที่สุด คือช่วงอายุ อาชีพ การศึกษา และระดับรายได้

วีราภรณ์ สิริพานิชพงศ์ (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต และศึกษาพฤติกรรมในการตอบสนองต่อการรับรู้ข่าวสารและการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต โดยมุ่งศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประเภทบุคคล

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในอาชีพต่างๆ พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีอาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัท และมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่บ้านแบบไม่เสียค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยไม่เกิน 3 ชั่วโมงสัปดาห์ โดยมักใช้บริการในเวลา 21.00 – 24.00 น. กลุ่มตัวอย่างมีการใช้อินเทอร์เน็ตมาเป็นระยะเวลา 3-5 ปี จำนวนเว็บไซต์ที่เข้าใช้โดยเฉลี่ยน้อยกว่า 10 แห่งต่อสัปดาห์ ปัญหาและอุปสรรคส่วนมากที่พบคือ การใช้เวลาในการดาวน์โหลดข้อมูลนาน กลุ่มตัวอย่างส่วนมากใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลและการติดต่อสื่อสาร และการรับรู้ข่าวสารและโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างนั้น ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ ทั้งในทันทีหรือภายหลัง ทั้งทางอินเทอร์เน็ตและช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น ๆ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เคยทำการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต มีน้อยกว่าจำนวนผู้ที่ไม่เคยซื้อ เนื่องจากมีความเห็นว่าไม่ได้เห็นสินค้าจริง ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้านั้น ประเภทสินค้าที่เคยซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ คือ สินค้าเพื่อความบันเทิง จากเว็บไซต์ภายในประเทศ เหตุผลที่ทำการซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตเนื่องจากสามารถเปรียบเทียบข้อมูลสินค้าได้ ส่วนชำระเงินมักเป็นการโอนเงินผ่านธนาคาร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะทำการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตในอนาคต

ชาวลิต สัมปทานรักษ์ (2548) ทำการวิจัยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาสถานภาพทั่วไปของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต พฤติกรรมการใช้บริการ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และปัจจัย (อันได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ส่วนประสมทางการตลาดแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ) ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผลการศึกษาระบุว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใหญ่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกลุ่มผู้ใช้ส่วนมากเป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 19-25 ปี ระดับการศึกษาสูงสุด คือระดับปริญญาตรี ในด้านพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตพบว่า สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุดคือ ที่พักอาศัย บริการทางอินเทอร์เน็ตที่ใ้มากที่สุด คือ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ประเภทเว็บไซต์ที่ใช้มาก คือการค้นหาข้อมูลข่าวสาร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีประสบการณ์ในการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สำหรับสินค้าและบริการที่มีการสั่งซื้อ 3 ลำดับแรก คือ หนังสืออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และเกมส์ วิธีการชำระเงินที่ใ้ได้แก่ การชำระเงินปลายทาง การโอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร และการใช้บัตรเครดิต ส่วนปัญหาที่พบส่วนใหญ่ได้แก่ ไม่มีบริการหลังการ

ชาย การได้รับสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐาน และได้รับสินค้าล่าช้า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยทางส่วนประสมการตลาด รวมถึงแรงจูงใจที่มีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับปานกลาง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังไม่คิดจะซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคตด้านความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ แต่ที่อยู่ปัจจุบันและระดับรายได้ไม่มีความสัมพันธ์ดังกล่าว ด้านพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ส่วนประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดและแรงจูงใจ ไม่แตกต่างกัน ระหว่างกลุ่มที่ตัดสินใจจะซื้อและไม่ซื้อสินค้าและบริการในอนาคต แต่มีความคิดเห็นแตกต่างกัน สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการ

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2543, น. 44-48) ได้รายงานผลการสำรวจจากการสอบถามผู้ที่เข้าร่วมงานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย เดือนธันวาคม 2542 พบว่า

บริษัทที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตแล้ว จากผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตนั้นส่วนใหญ่จะใช้เพื่อการหาข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยว รองลงมาคือการใช้บริการจองโรงแรมและที่พัก การติดต่อเช่ารถหรือพาหนะในการเดินทาง การจองตั๋วเครื่องบิน และการจองบริการนำเที่ยว สำหรับเว็บไซต์การท่องเที่ยวที่มีการเข้าบ่อยที่สุด คือเว็บของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (www.tat.or.th) นอกจากนี้ยังมีเว็บไซต์ของคนไทยที่รวบรวมเรื่องราวและข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว เช่น www.sabuy.com และ www.tourthai.com จากการสอบถามปัญหาของการเข้าชมเว็บไซต์ คือ ความล่าช้าในการเข้าชมซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการใส่รูปในเว็บไซด์มากเกินไป ทำให้เสียเวลาในการเปิดหน้าจอแต่ละหน้า ลูกค้าจะเปลี่ยนไปดูเว็บไซด์อื่นได้ และยังมีปัญหาเรื่องคุณภาพของข้อมูลและความสะดวกในการค้นหา

จำนวนผู้ที่เคยใช้บริการชำระเงินผ่านทางเว็บไซต์การท่องเที่ยวมีเพียงร้อยละ 12 แต่ผู้เข้าชมมากถึงร้อยละ 51 แสดงความเชื่อมั่นและไว้วางใจในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ บริษัทนำเที่ยวส่วนใหญ่ที่มีการจัดทำเว็บไซต์ของบริษัทเพื่อเผยแพร่และโฆษณานั้น มีความเห็นร่วมกันว่าการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้จะทำให้สามารถขยายตลาดและฐานลูกค้า เป็นการประชาสัมพันธ์บริษัทออกไปทั่วโลก และยังช่วยลดขั้นตอนการดำเนินงานภายในบริษัทด้วย ทำให้

บริษัทที่มีขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยเฉพาะกับคู่แข่งจากต่างประเทศ

เนื้อหาและกิจกรรมในเว็บไซต์ส่วนใหญ่เป็นกิจกรรมเพื่อการโฆษณา ประชาสัมพันธ์บริษัท และเป็นแหล่งรวบรวม เผยแพร่ข่าวและข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศด้วย ลูกค้าสามารถรอกข้อมูลเพื่อจองที่พัก การเดินทาง และโปรแกรมการท่องเที่ยวผ่านทางเว็บไซต์ได้ มีเว็บไซต์บางส่วนที่ลูกค้าสามารถชำระเงินทางอินเทอร์เน็ตได้

สาเหตุที่ผู้เข้าร่วมสัมมนาเห็นว่า การใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยยังไม่แพร่หลายเนื่องจาก ขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งในแง่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ ทำให้ขาดความเชื่อมั่น อีกทั้งยังไม่มีกฎหมายรองรับการดำเนินการธุรกรรมนี้อย่างจริงจังและขาดระบบการชำระเงินที่น่าเชื่อถือ รวมถึงระบบโครงสร้างพื้นฐานในการสื่อสารของประเทศไทยยังไม่ดีและเพียงพอ ต่างเป็นองค์ประกอบด้านอุปสรรคที่สำคัญต่อการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย

รัชัน เรื่องชัชวงศ์ (2546) สนใจทำการศึกษาเรื่องความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับคุณลักษณะทางการสื่อสารการตลาด ในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยวเพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการท่องเที่ยว ประสบการณ์ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต และศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของบุคคลกับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับคุณลักษณะทางการสื่อสารการตลาด ในเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตชาวไทย ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 15-34 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวสูงถึง 7 ครั้งขึ้นไปในระยะเวลา 3 ปี เคยค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวทางเว็บไซต์บ้าง แต่ในจำนวนผู้ที่ค้นหาข้อมูลนี้ ไม่เคยจองหรือซื้อสินค้าและบริการการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์เลย มีผู้ที่เคยจองหรือสั่งซื้อนี้เพียงร้อยละ 7.3 เท่านั้น โดยมีระดับความพึงพอใจปานกลาง เนื่องจากได้รับความพอใจในด้านความสะดวกสบาย ความเร็ว ไม่ต้องเดินทาง และมีบริการที่ดี แต่ด้วยเหตุผลเนื้อหาและรายละเอียดของสินค้าที่ไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจ ไม่ได้ได้รับความสะดวกหากผู้รับจองไม่ได้ให้บริการจัดทัวร์เอง การละเลยลูกค้าคนไทย และราคาที่แพงกว่าที่แสดงไว้ในเว็บไซต์ ส่วนสาเหตุที่ทำให้ผู้ใช้บริการไม่สั่งซื้อหรือจองสินค้าหรือบริการ เนื่องจากเกรงผู้ขายจะไม่จัดส่งสินค้าหรือบริการหลังจากได้รับชำระเงินแล้ว ไม่มีบัตรเครดิตหรือไม่มั่นใจในระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน ขั้นตอนในการสั่งซื้อที่ไม่สะดวก และการที่ไม่สนใจจองหรือสั่งซื้อสินค้าและบริการนี้ทางอินเทอร์เน็ตเลย

ข้อมูลการสื่อสารการตลาดทางด้านเนื้อหา ที่ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ให้ความสำคัญ

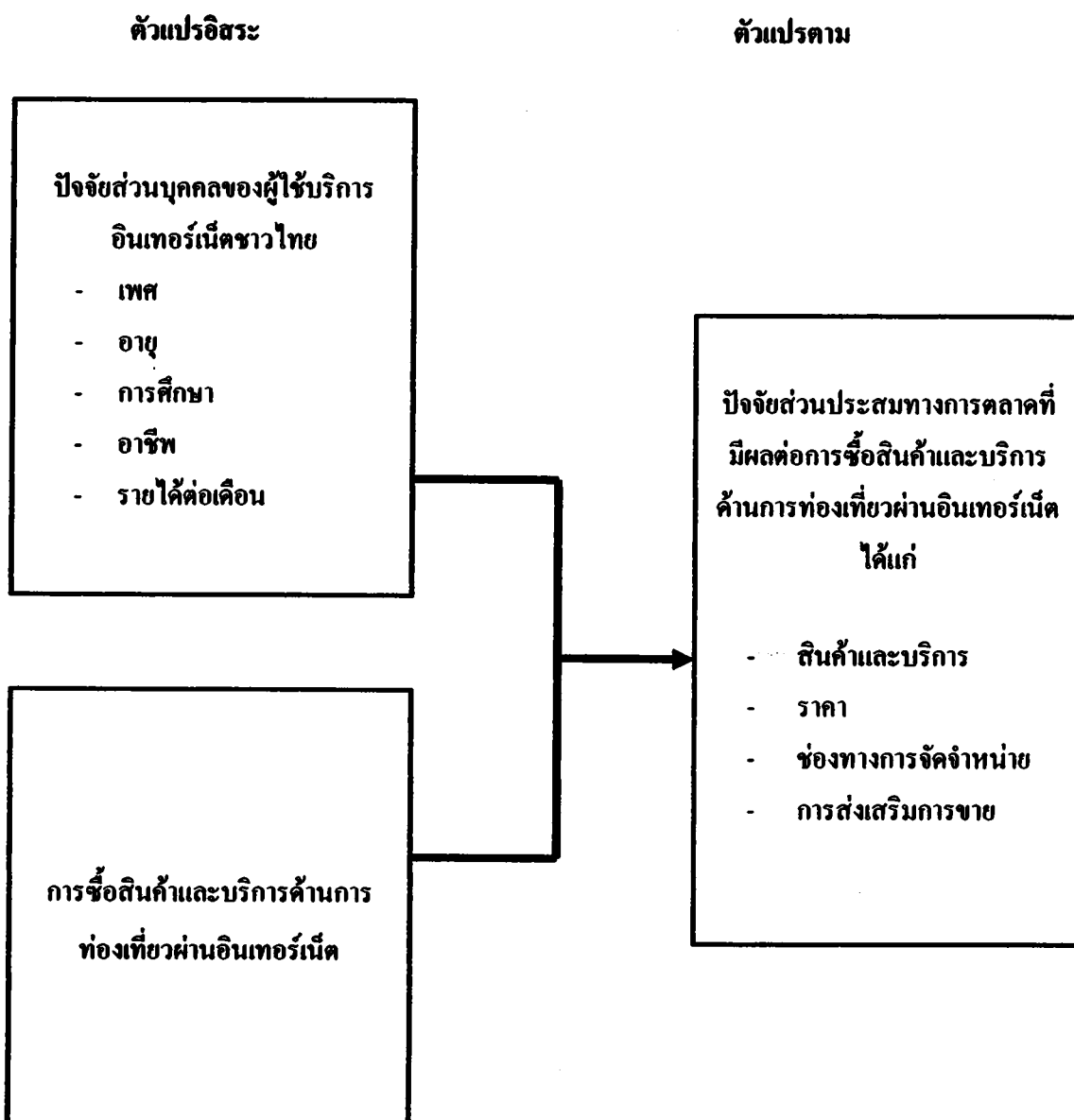
มากคือ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว การเดินทาง เงื่อนไขการรับชำระเงิน การรับประกัน ข้อมูลความปลอดภัยในการทำธุรกรรม คู่มือการท่องเที่ยว และข้อมูลกำหนดการท่องเที่ยว ส่วนคุณลักษณะด้านทั่วไปที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีความสำคัญมาก ได้แก่ ข้อมูลที่ทันสมัย การใช้งานที่สะดวก รวดเร็ว มีระบบสืบค้นข้อมูล มี Link เชื่อมโยงแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวด้านอื่นๆ มีการรับรองมาตรฐานความปลอดภัยในการทำธุรกรรมต่างๆผ่านเว็บไซต์ และจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อความคิดเห็นของคุณลักษณะการสื่อสารทางการตลาดที่แตกต่างกันด้วย

ศุทิตา เพียรเจริญทรัพย์ (2546) ทำการศึกษาในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ต้องการศึกษาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ และปัญหา อุปสรรคที่พบในปัจจุบัน

ผลการศึกษาพบว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีศักยภาพสูง และการพัฒนาการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เข้าสู่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังอยู่ในขั้นเริ่มต้น จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการทำให้ทราบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุตั้งแต่ 22-28 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีระดับรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน และมีอาชีพเป็นลูกจ้างหรือพนักงานบริษัท ส่วนใหญ่มีการใช้บริการอินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ นิยมค้นหาข้อมูลจากหลายๆ เว็บไซต์ มีความต้องการชำระเงินโดยบัตรเครดิต มีประสบการณ์ในการใช้บริการน้อยกว่า 1 ปี ใช้บริการในช่วงเย็น คือ เวลา 17.00-22.00 น. มักมีกิจกรรมที่เกี่ยวกับการค้นหาข้อมูลใน เว็บไซต์ ด้านรูปแบบของเว็บไซต์ ชอบการออกแบบและการปรับปรุงด้านข้อมูลอยู่เสมอ และส่วนใหญ่มีสิ่งจูงใจทางการตลาดในด้านช่องทางการตลาด ผลการศึกษาสถิติไครส์แคว์พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับสิ่งจูงใจทางการตลาด ส่วนอายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับสิ่งจูงใจทางการตลาด ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกใช้เว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยว คือ ด้านข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญที่สุด คือ ความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่สืบค้นได้

2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้ศึกษาจึงกำหนดกรอบแนวคิด ดังนี้



2.4 สมมุติฐานในการวิจัย

2.3.1 ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตชาวไทยที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน

2.3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 วิธีการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้วิธีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ซึ่งรายละเอียดของวิธีการวิจัยมีดังต่อไปนี้

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย มีจำนวนทั้งสิ้น 2.4 ล้านคน (สุมาวลี ศาลาสุข, 2553)

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษากำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยการเปิดตารางสำเร็จ (Taro Yamane อ้างใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2537: 29) คือ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตชาวไทย ที่ใช้บริการเว็บไซต์ที่ให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 400 คน โดยมีความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน $\pm 5\%$ ที่ระดับความเชื่อมั่น ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยการแจกแบบสอบถามแก่ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ที่ให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย ผ่านทางเว็บไซต์ www.weekendhobby.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวที่มีสถิติผู้เยี่ยมชมมากที่สุด จากการจัดอันดับสถิติเว็บไซต์ของ <http://truehits.net> ประจำเดือนธันวาคม 2553

3.3 การกำหนดตัวแปรที่จะศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยผู้ศึกษาได้แบ่งตามสมมติฐานในการวิจัย ดังนี้

แตกต่างกันมีการซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต ที่แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ : ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตชาวไทย (เพศ, อายุ, การศึกษา, อาชีพ และรายได้ต่อเดือน)

ตัวแปรตาม : การซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานข้อที่ 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต

ตัวแปรอิสระ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตชาวไทย (ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการขาย)

ตัวแปรตาม : การซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต

3.4 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้ศึกษาได้สร้างกรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้ ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย หลังจากนั้นจึงสร้างเครื่องมือ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเนื้อหาสอดคล้องกับกรอบแนวคิด และวัตถุประสงค์เพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหาของการศึกษาครั้งนี้ โดยแบบสอบถามจะมีทั้งหมด 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยเป็นคำถามปิด

ตอนที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งใช้คำถามที่มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบบหลายตัวเลือก

ตอนที่ 3 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ในด้านต่างๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายโดยคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ของ Likert ซึ่งได้กำหนดค่าคะแนนและค่าเฉลี่ยไว้ดังนี้

1. ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และกำหนดระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเป็นรายชื่อ โดยคะแนนแต่ละข้อมีค่าระดับดังนี้ คือ

ระดับความสำคัญมากที่สุด	ให้ระดับคะแนนเป็น 5
ระดับความสำคัญมาก	ให้ระดับคะแนนเป็น 4
ระดับความสำคัญปานกลาง	ให้ระดับคะแนนเป็น 3
ระดับความสำคัญน้อย	ให้ระดับคะแนนเป็น 2
ระดับความสำคัญน้อยที่สุด	ให้ระดับคะแนนเป็น 1

2. การแปรผลคะแนน ผู้ศึกษาได้กำหนดเกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยไว้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง ระดับความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ในการอธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาได้แบ่งระดับในการอธิบายคุณลักษณะของตัวแปรไว้ 5 ระดับ โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยของคะแนนที่ได้จากแบบสอบถามด้วยการนำคะแนนรวมของแบบสอบถามดังกล่าวมาหารด้วยจำนวนข้อของแบบสอบถามแต่ละส่วนแล้วแบ่งคุณลักษณะของตัวแปรออกเป็น 5 กลุ่ม ด้วยวิธีการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น โดยสูตรดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{ต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ตอนที่ 4 เป็นข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การตรวจสอบหาความเที่ยงตรง (Validity)

หาความเที่ยงตรง (Content Validity) โดยนำ แบบสอบถามที่เรียบเรียงไปให้ อาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ให้ได้คำตอบตรงตามวัตถุประสงค์ และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ในเรื่องที่จะศึกษาวิจัย ตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และโดยให้อาจารย์ผู้เชี่ยวชาญทางการสื่อสาร วิจัย และให้แนวทางการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 1) เก็บรวบรวมข้อมูลช่วงเดือนมกราคม – เดือนกุมภาพันธ์ 2554 โดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการเว็บไซต์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย เป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตัวเอง
- 2) ตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามว่ากลุ่มตัวอย่างได้กรอกแบบสอบถามครบถ้วนสมบูรณ์แล้ว หลังจากนั้นนำแบบสอบถามมาจัดหมวดหมู่ และทำการลงรหัส (Coding)
- 3) นำแบบสอบถามไปประมวลผลด้วยระบบคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสถิติทางสังคมศาสตร์ (SPSS)
- 4) หลังจากได้ข้อมูลจากการประมวลผลแล้ว นำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามทั้ง 2 ส่วนมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์และสมมติฐานของการวิจัย สถิติที่ใช้มี 2 ประเภท คือ

1. สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามสมมติฐานที่ 1

2. สถิติวิเคราะห์ (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ทดสอบสมมติฐานระหว่าง 2 ตัวแปร ได้แก่ การทดสอบค่า t (t -test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) และการวิเคราะห์การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ตามสมมติฐานที่ 2

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตชาวไทย ได้ใช้แบบสอบถามเพื่อการวิจัยเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 รายได้ทำการตรวจสอบและนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ ทำการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งเป็น 3 ตอนดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยการหาค่าสถิติพื้นฐาน

ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย เพื่อการวิเคราะห์ต่างๆ ดังต่อไปนี้

- | | |
|-----------------|--|
| <u>ตอนที่ 1</u> | เสนอผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง |
| <u>ตอนที่ 2</u> | เสนอผลการวิเคราะห์การซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต |
| <u>ตอนที่ 3</u> | เสนอผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตชาวไทย |

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

1. เพศ

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	220	55.0
หญิง	180	45.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยเพศชายมีจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55 และเป็นเพศหญิงจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45

2. อายุ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	74	18.5
21 - 30 ปี	163	40.8
31 - 40 ปี	92	23.0
41 - 50 ปี	56	14.0
สูงกว่า 51 ปี ขึ้นไป	15	3.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมาคือกลุ่มที่มีอายุ 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.0 มีอายุน้อยกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.5 อายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.0 และเป็นกลุ่มผู้ที่มีอายุมากกว่า 51 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

3. การศึกษา

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	27	6.8
มัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า	124	31.0
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	235	58.8
ปริญญาโท	11	2.8
สูงกว่าปริญญาโท	3	0.6
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้ที่มีความรู้ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงเป็นกลุ่มผู้ที่มีความรู้ระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 31.0 กลุ่มผู้ที่มีความรู้ระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 6.8 ระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 2.8 และ สูงกว่าปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 0.6

4. อาชีพ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	79	19.8
แม่บ้าน	14	3.5
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	73	18.5
พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	155	38.8
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	77	19.3
เกษียณ/ ว่างาน	2	0.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมาคือกลุ่มนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 19.8 กลุ่มผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 19.3 กลุ่มผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 18.5 กลุ่มแม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และกลุ่มผู้เกษียณ/ ว่างาน คิดเป็นร้อยละ 0.5

5. รายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้/เดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	24	6.0
10,001 - 20,000 บาท	55	13.0
20,001 - 30,000 บาท	168	42.0
30,001 - 40,000 บาท	111	27.8
สูงกว่า 40,000 บาท	42	10.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้ที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท/ เดือน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาคือกลุ่มผู้ที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท/ เดือน คิดเป็นร้อยละ 27.8 กลุ่มผู้ที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท/ เดือน คิดเป็นร้อยละ 13.0 กลุ่มผู้ที่มีรายได้สูงกว่า สูงกว่า 40,000 บาท/ เดือน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และกลุ่มผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท/ เดือน คิดเป็นร้อยละ 6.0

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์การซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต

6. ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตที่ให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยในปีที่ผ่านมา

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตที่ให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยในปีที่ผ่านมา

ความถี่	จำนวน	ร้อยละ
1 – 2 ครั้ง	226	56.5
3 – 5 ครั้ง	121	30.2
5 – 10 ครั้ง	39	9.8
มากกว่า 10 ครั้ง	14	3.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ส่วนใหญ่มีการซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตในปีที่ผ่านมา 1 – 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมาใช้บริการ 3 – 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.2 ใช้บริการ 5 – 10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 9.8 และใช้บริการมากกว่า 10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.5

7. สถานที่ซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต

สถานที่	จำนวน	ร้อยละ
ที่บ้าน	180	45.0
ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต	16	4.0
สถานศึกษา	68	17.0
โทรศัพท์มือถือ	0	0.0
ที่ทำงาน	136	34.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมาใช้บริการที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 34 ใช้บริการที่สถานศึกษา คิดเป็นร้อยละ 17 และใช้บริการที่ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

8. ประเภทของสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย

ประเภทของสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
บริการจองทัวร์	20	5.0
บริการจองที่พัก โรงแรม	32	8.0
บริการจองรถไฟ	4	1.0
บริการจองตั๋วเครื่องบิน	28	7.0
บริการเช่ารถ	4	1.0
ดูรายละเอียดสถานที่ท่องเที่ยว	90	22.5
ดูรายละเอียดบริการรายการนำเที่ยว (แพ็คเกจทัวร์)	55	13.75
ค้นหาร้านอาหาร	34	8.5
ตรวจสอบเวลาการเดินทางรถไฟ รถ โดยสารประจำทาง เครื่องบิน	68	17.0
ตรวจสอบเส้นทาง การเดินทาง	63	15.75
อื่นๆ	2	0.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ส่วนใหญ่เป็นประเภทของการดูรายละเอียดสถานที่ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 22.5 รองลงมาเป็นประเภทของการตรวจสอบเวลาการเดินทางรถไฟ รถโดยสารประจำทาง เครื่องบิน คิดเป็นร้อยละ 17 ประเภทของการตรวจสอบเส้นทาง การเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 15.75 ประเภทของการดูรายละเอียดบริการรายการนำเที่ยว (แพ็คเกจทัวร์) คิดเป็นร้อยละ 13.75 ประเภทของการค้นหาร้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 8.5 ประเภทของการจองที่พัก โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 8 ประเภทของการบริการจองตั๋วเครื่องบิน คิดเป็นร้อยละ 7 ประเภทของการบริการจองทัวร์ คิดเป็นร้อยละ 5 ประเภทของการเช่ารถ คิดเป็นร้อยละ 1 ประเภทของการบริการจองรถไฟ คิดเป็นร้อยละ 1 และประเภทอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตชาวไทย

จากการสำรวจระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมายตามระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	SD.	ระดับความสำคัญ
ด้านสินค้าและบริการ	3.71	0.80	สำคัญมาก
ด้านราคา	3.42	0.44	สำคัญปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.94	0.96	สำคัญมาก
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.22	0.63	สำคัญปานกลาง
ภาพรวม	3.57	0.48	สำคัญมาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากกับด้านสินค้าและบริการและด้านการจัดจำหน่าย ด้วยค่าเฉลี่ย 3.71 และ 3.94 ตามลำดับ และให้ความสำคัญระดับปานกลางกับด้านราคาและด้านการส่งเสริมการขาย ด้วยค่าเฉลี่ย 3.42 และ 3.22 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.57

แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมายตามระดับ
ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ

ด้านสินค้าและบริการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	SD.	ระดับความสำคัญ
1. ความมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของตราสินค้า	71 (17.8)	170 (42.5)	151 (37.8)	- (-)	8 (2.0)	3.74	0.81	สำคัญมาก
2. ความน่าเชื่อถือของรายละเอียดสินค้าและบริการ	77 (19.3)	198 (49.5)	80 (20.0)	16 (4.0)	29 (7.3)	3.70	1.05	สำคัญมาก
3. การให้บริการข้อมูลเจาะจงเฉพาะลูกค้าแต่ละคน	108 (27.0)	188 (47.0)	55 (13.8)	16 (4.0)	29 (7.3)	3.80	1.15	สำคัญมาก
4. การแสดงรูปตัวสินค้าและเสียงประกอบในรายละเอียด	93 (23.3)	108 (27.0)	158 (39.5)	41 (10.3)	- (-)	3.63	0.95	สำคัญมาก
รวม						3.71	0.80	สำคัญมาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากกับการให้บริการข้อมูลเจาะจงเฉพาะลูกค้าแต่ละคน ความมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความน่าเชื่อถือของรายละเอียดสินค้าและบริการ และการแสดงรูปตัวสินค้าและเสียงประกอบในรายละเอียด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.80, 3.74, 3.70 และ 3.63 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.71

แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมายตามระดับ
ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ

ด้านราคา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	SD.	ระดับความสำคัญ
1. สินค้าและบริการมีราคาถูกกว่าที่ จำหน่ายจากช่องทางอื่น	0 (0.0)	120 (30.0)	213 (53.3)	15 (3.8)	52 (13.0)	3.00	0.92	สำคัญ ปานกลาง
2. สินค้าและบริการมีการแสดง ราคาไว้อย่างละเอียด ชัดเจน	79 (19.8)	181 (45.3)	138 (34.5)	2 (0.5)	- (-)	3.84	0.73	สำคัญมาก
รวม						3.42	0.44	สำคัญ ปานกลาง

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลางกับการแสดงราคาไว้อย่างละเอียด ชัดเจน และสินค้าและบริการมีราคาถูกกว่าที่จำหน่ายจากช่องทางอื่น ด้วยค่าเฉลี่ย 3.84 และ 3.00 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.42

แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมายตามระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	SD.	ระดับความสำคัญ
1. การตรงต่อเวลาในการบริการจัดส่งสินค้า	186 (46.5)	81 (20.3)	58 (14.5)	75 (18.8)	- (-)	3.95	1.16	สำคัญมาก
2. ความสะดวกของขั้นตอนการสั่งซื้อ	150 (37.5)	89 (22.3)	152 (38.0)	9 (2.3)	- (-)	3.95	0.91	สำคัญมาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						\bar{X}	SD.	ระดับความสำคัญ
รวม						3.94	0.96	สำคัญมาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากกับการตรงต่อเวลาในการบริการจัดส่งสินค้า และความสะดวกของขั้นตอนการสั่งซื้อ ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.95 โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.94

แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมายตามระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านการส่งเสริมการขาย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	SD.	ระดับความสำคัญ
1. การลดแลก แจก แดม เมื่อมีการซื้อสินค้า	53 (13.3)	95 (23.8)	129 (32.3)	71 (17.8)	52 (13.0)	3.07	1.21	สำคัญ ปานกลาง
2. ความปลอดภัยของวิธีการชำระเงิน	104 (26.0)	151 (37.8)	46 (11.5)	83 (20.8)	16 (4.0)	3.61	1.19	สำคัญมาก
3. การรับประกันในการจัดส่งสินค้า	104 (26.0)	110 (27.5)	132 (33.0)	54 (13.5)	- (-)	3.66	1.00	สำคัญมาก
4. การรักษาความเป็นส่วนตัวสำหรับข้อมูลส่วนบุคคล	2 (0.5)	63 (15.8)	144 (36.0)	105 (26.3)	86 (21.5)	2.48	1.01	สำคัญน้อย
5. การระดมยอดซื้อแก่สมาชิกเพื่อนำมาแลกของแถม	4 (1.0)	166 (41.5)	186 (46.5)	36 (9.0)	8 (2.0)	3.31	0.73	สำคัญ ปานกลาง
รวม						3.22	0.63	สำคัญ ปานกลาง

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับสำคัญปานกลางกับความปลอดภัยของวิธีการชำระเงิน ความปลอดภัยของวิธีการชำระเงิน การระดมยอดซื้อแก่สมาชิกเพื่อนำมาแลกของแถม การลดแลก แจก แดม เมื่อมีการซื้อสินค้า และการรักษาความเป็นส่วนตัวสำหรับข้อมูลส่วนบุคคล ด้วยค่าเฉลี่ย 3.66, 3.61, 3.31, 3.07 และ 2.48 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.22

แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง

4.2 ผลการวิเคราะห์สมมุติฐานการวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีการซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 การวิเคราะห์เพศและการซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ t-test Independent

การซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต	เพศ				
	n	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
ชาย	220	3.70	0.39	1.317	0.819
หญิง	180	3.65	0.40		

จากตารางที่ 4.14 พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีการซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.15 การวิเคราะห์อายุและการซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA

การซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต	อายุ				
	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ต่ำกว่า 20 ปี	74	3.81	0.28	1.592	0.161
21-30 ปี	163	3.54	0.39		
31-40 ปี	92	3.70	0.40		
41-50 ปี	56	3.68	0.39		
สูงกว่า 51 ปี ขึ้นไป	15	3.68	0.43		

จากตารางที่ 4.15 พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีการซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.16 การวิเคราะห์การศึกษาและการซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA

การซื้อสินค้าและบริการด้านการ ท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต	การศึกษา				
	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	27	3.66	0.50	0.299	0.000*
มัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า	124	3.81	0.43		
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	235	3.82	0.45		
ปริญญาโท	11	3.76	0.44		
สูงกว่าปริญญาโท	3	3.36	0.48		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า การศึกษาที่แตกต่างกันมีการซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.17 การวิเคราะห์อาชีพและการซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA

การซื้อสินค้าและบริการด้านการ ท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต	อาชีพ				
	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	79	3.53	0.51	0.299	0.119
แม่บ้าน	14	3.66	0.43		
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	73	3.64	0.49		
พนักงานบริษัทเอกชน	155	3.66	0.43		
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	77	3.79	0.57		
เกษียณ/ ว่างาน	2	3.90	0.56		

จากตารางที่ 4.17 พบว่า การศึกษาที่แตกต่างกันมีการซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.18 การวิเคราะห์รายได้และการซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA

การซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต	รายได้				
	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ต่ำกว่า 10,000 บาท	24	3.71	0.54	9.631	0.000*
10,001 – 20,000 บาท	55	3.62	0.36		
20,001- 30,000 บาท	168	3.62	0.13		
30,001 – 40,000 บาท	111	3.67	0.16		
สูงกว่า 40,000 บาท	42	4.20	0.00		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า การศึกษาที่แตกต่างกันมีการซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.19 การทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

รายได้	\bar{X}	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	สูงกว่า 40,000 บาท
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.71	-	.085	-.087	-.034	.494(*)
10,001 – 20,000 บาท	3.62	-.085	-	-.002	.051	.580(*)
20,001- 30,000 บาท	3.62	-.087	-.002	-	.053	.582(*)
30,001 – 40,000 บาท	3.67	-.034	.051	.053	-	.582(*)
สูงกว่า 40,000 บาท	4.20	.494(*)	.580(*)	.582(*)	.582(*)	-

จากตารางที่ 4.19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 40,000 บาท มีการซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.20 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 รายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 รายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และ 20,001- 30,000 บาท มีจำนวนเท่ากัน คือ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

เมื่อทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD เพื่อหาคู่ที่ต่างกันพบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 40,000 บาท มีการซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีการซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001- 30,000 บาทมีการซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.20

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต		
	N	Pearson Correlation	Sig.
ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ	400	0.526*	0.000*
ปัจจัยด้านราคา	400	0.059	0.240
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	400	0.391*	0.000*
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	400	0.102*	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตในระดับมากในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ใน 3 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ส่วนปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต

4.3 ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีกฎหมายรองรับธุรกรรมการขายผ่านออนไลน์
2. ควรมีกฎหมายควบคุมอย่างรัดกุมเพื่อมิให้เป็นช่องทางแก่ผู้ทุจริตในการแอบอ้าง
3. ควรสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าว่าการใช้บริการผ่านเว็บไซต์มีความปลอดภัย
เหมือนกับการติดต่อผ่านสำนักงานขายและเอเจนต์
4. ควรเพิ่มการสร้าง Link เชื่อมต่อกับเว็บไซต์ธนาคารเพื่อสามารถตัดยอดเงินในบัญชีได้เพื่อเพิ่มการบริการในกรณีที่ผู้ใช้บริการต้องการจ่ายเงินสด
5. เพิ่มโปรโมชั่น การขายลดราคาให้มากขึ้น
6. เปิดบริการ ได้ตอบผ่านอีเมล
7. ให้แจ้งข่าวสารผ่านทางอีเมลให้แก่สมาชิกของเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ
8. ควรมีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยโดยระบุวันที่ทำการปรับปรุงโดยการ
เคลื่อนไหวของข้อความที่แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงข้อมูล

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตชาวไทย” มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา คือ

1. เพื่อศึกษาการซื้อสินค้าและใช้บริการด้านการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตชาวไทย

2. เพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตชาวไทย

โดยตั้งสมมติฐานในการวิจัย ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1

ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีการซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต

ลักษณะการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตชาวไทยที่ใช้บริการเว็บไซต์ที่ให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย ผ่านทางเว็บไซต์

www.weekendhobby.com จำนวน 400 คน

สถิติที่ใช้ข้อมูลคือ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย เพื่ออธิบายปัจจัยส่วนบุคคล ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตและทดสอบสมมติฐานโดยการใช้ T-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบการซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต ระหว่างคือ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตชาวไทยที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน และใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

อินเทอร์เน็ตชาวไทยที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน และใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation) เพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต

5.1 สรุปผล

5.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตชาวไทยที่ใช้บริการเว็บไซต์ที่ให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย ผ่านทางเว็บไซต์ www.weekendhobby.com จำนวน 400 คน จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 55 และเป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 45 โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.8 อยู่ในกลุ่มผู้ที่มีความรู้ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 58.8 เป็นผู้มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 38.8 และมีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท/ เดือน คิดเป็นร้อยละ 42.0

ส่วนที่ 2 ลักษณะข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตในปีที่ผ่านมา 1 – 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 56.5 และส่วนใหญ่ใช้บริการจากที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 45 โดยประเภทของบริการที่ใช้มากที่สุดคือ การดูรายละเอียดสถานที่ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 22.5

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านสินค้าและบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.71 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากกับการให้บริการข้อมูลเจาะจงเฉพาะลูกค้าแต่ละคน ความมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความน่าเชื่อถือของรายละเอียดสินค้าและบริการ และการแสดงรูปตัวสินค้าและเสียงประกอบในรายละเอียด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.80, 3.74, 3.70 และ 3.63

ปัจจัยด้านราคา ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญกับด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.42 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับปานกลางกับการแสดงราคาไว้อย่างละเอียด ชัดเจน และสินค้าและบริการมีราคาถูกกว่าที่จำหน่ายจากช่องทางอื่น ด้วยค่าเฉลี่ย 3.84 และ 3.00 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากกับการตรงต่อเวลาในการบริการจัดส่งสินค้า และความสะดวกของขั้นตอนการสั่งซื้อ ด้วยค่าเฉลี่ย เท่ากันคือ 3.95 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับสำคัญปานกลางกับความปลอดภัยของวิธีการชำระเงิน ความปลอดภัยของวิธีการชำระเงิน การสะสมยอดซื้อแก่สมาชิกเพื่อนำมาแลกของแถม การลดแลก แจกแถม เมื่อมีการซื้อสินค้า และการรักษาความเป็นส่วนตัวสำหรับข้อมูลส่วนบุคคล ด้วยค่าเฉลี่ย 3.66, 3.61, 3.31, 3.07 และ 2.48 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน 1 กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีการซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิง ไม่มีความแตกต่างกันในด้านการการซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต

ดังนั้น สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีการซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 1

2. อายุ พบว่า อายุกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความแตกต่างกันในด้านการการซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต

ดังนั้น สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีการซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 1

3. การศึกษา พบว่า การศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความแตกต่างกันในด้านการการซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต

ดังนั้น สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีการซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงเป็นไปตาม

สมมติฐานที่ 1

4. อาชีพ พบว่า อาชีพของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความแตกต่างกันในด้านการซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต

ดังนั้น สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีการซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 1

5. รายได้ พบว่าระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่างต่อเดือนไม่มีความแตกต่างกันในด้านการซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต

ดังนั้น สรุปได้ว่า รายได้ของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยบนสื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1

จากผลการทดสอบดังกล่าวข้างต้น จึงมีเฉพาะตัวแปรด้านการศึกษา และรายได้ของกลุ่มตัวอย่างเท่านั้น ที่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตในระดับมากในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ใน 3 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

สรุปผลจากผลการวิเคราะห์ข้างต้น จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 2

5.2 อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตชาวไทย ผลการศึกษาพบว่า

ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี อยู่ในกลุ่มผู้ที่มีความรู้ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เป็นผู้ที่มิอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และมีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท/เดือน โดยส่วนใหญ่มีการซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตในปีที่ผ่านมา 1 – 2 ครั้ง และส่วนใหญ่ใช้บริการจากที่บ้าน โดยประเภท

ของบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใ้มากที่สุดคือ การดูรายละเอียดสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งผลของการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิศา เพ็ญเจริญทรัพย์ (2546) ที่ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ งานวิจัยนี้พบว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีศักยภาพสูง และการพัฒนาการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เข้าสู่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังอยู่ในขั้นเริ่มต้น และมีแนวโน้มที่จะแพร่หลายมากขึ้น โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้บริการน้อยกว่า 1 ปี มักมีกิจกรรมที่เกี่ยวกับการค้นหาข้อมูลในเว็บบไซต์ ด้านรูปแบบของเว็บบไซต์ ชอบการออกแบบและการปรับปรุงด้านข้อมูลอยู่เสมอ และส่วนใหญ่มีสิ่งจูงใจทางการตลาดในด้านช่องทางการตลาด ความนิยมของผู้ใช้บริการนั้นเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ เห็นได้จากจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศโดยบริษัท International Data Corporation (IDC) หนึ่งใน International Data Corporation (IDC) หนึ่งในบริษัทวิจัยตลาดสารสนเทศรายใหญ่ของ USA รายงานว่าในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก จะมีจำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต เพิ่มขึ้นถึงกว่า 81 ล้านรายในปี พ.ศ. 2545 หรือเพิ่มขึ้นถึง 4 เท่าจากตัวเลขเมื่อปี พ.ศ. 2541 และในรายงานของ คอมพิวเตอร์อินดัสตรีอัลมานิก (Computer Industry Almanic) ในรัฐอิลลินอย ระบุว่าในปี พ.ศ. 2548 ตัวเลขของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตชาวไทยเพิ่มขึ้นถึงมากกว่า 70 ล้านราย

ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับมากกับด้านสินค้าและบริการและด้านการจัดจำหน่าย และให้ความสำคัญระดับปานกลางกับด้านราคาและด้านการส่งเสริมการขาย

5.3 ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตชาวไทย” กลุ่มตัวอย่างซึ่งได้แก่ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตชาวไทย จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะในการใช้บริการซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต ผู้ศึกษาได้มีการประมวลผลและนำเสนอเป็นข้อเสนอแนะเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับรับทราบและเพื่อพัฒนาระบบการให้บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

ผู้ศึกษาขอเสนอแนะจากผลการศึกษาที่ได้เพื่อเป็นแนวทางและเป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว และธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในการจัดทำธุรกิจท่องเที่ยวผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนี้

1. ปัญหาสำคัญที่กลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ คิดว่าเป็นอุปสรรคสำหรับการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากใช้กับธุรกิจท่องเที่ยวไทย คือ ความไม่มั่นใจในระบบการชำระเงินคุณภาพของบริการที่จะได้รับ และความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่สืบค้นได้ ผู้ให้บริการจึงต้องเร่งปรับปรุงคุณภาพ และระบบการทำงานภายในเว็บไซต์ท่องเที่ยว เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความมั่นใจ และกล้าที่จะทำธุรกรรมผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น การใช้ระบบความปลอดภัยที่ได้รับการเชื่อถือในการจ่ายเงินผ่านอินเทอร์เน็ตหรือการปรับปรุงคุณภาพของข้อมูลให้ทันสมัยและน่าเชื่อถือ รวมถึงระบบรับประกันคุณภาพ เพื่อกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการสามารถตัดสินใจซื้อได้ทันทีเมื่อทำการหาข้อมูลบริการการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์
2. จากการสำรวจพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่ขอหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต แต่ไม่ชอบการซื้อผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต อาจจะเพราะด้วยเหตุผลในข้างต้น หากผู้ประกอบการสามารถสร้างแรงจูงใจ หรือมูลค่าเพิ่มให้การจองหรือซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นี้ได้ อาจทำให้ปริมาณการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีมากขึ้นซึ่งการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตจะเป็นการช่วยลดต้นทุนการดำเนินงานให้แก่ผู้ประกอบการได้
3. ข้อมูลด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ท่องเที่ยว ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการท่องเที่ยว ได้แก่ การแสดงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยตรง เช่น รายละเอียดสถานที่ท่องเที่ยว แผนที่การเดินทาง ข้อมูลกิจกรรมท่องเที่ยว คู่มือการท่องเที่ยว
4. ควรมีการนำเสนอข้อมูลบนเว็บไซต์ได้หลายภาษา ที่นอกเหนือไปจากภาษาไทยและอังกฤษ เช่น ภาษาญี่ปุ่น เกาหลี ฝรั่งเศส เยอรมัน เพราะกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นชาวยุโรป และเอเชีย
5. ข้อมูลที่ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับเว็บไซต์ หรือผู้ให้บริการการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ เป็นข้อมูลที่จำเป็นสำหรับผู้ซื้อเมื่อจะทำการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพราะผู้ซื้อไม่อาจเห็นหน้าตาของผู้ที่กำลังติดต่อ หรือมั่นใจได้ว่ามีตัวตนอยู่จริง ข้อมูลเหล่านี้จึงเป็นสิ่งช่วยยืนยันความมีตัวตนของผู้ประกอบการ ให้กับผู้ซื้อหรือผู้บริโภค
6. ควรมีการแสดงเงื่อนไข และวิธีการชำระเงินให้ชัดเจน ควรมีทางเลือกให้การชำระเงินหลายรูปแบบให้กับลูกค้า ทั้งการชำระเงินแบบออนไลน์และออฟไลน์ เพราะลูกค้า

บางกลุ่มเช่น ลูกค้าคนไทย ยังคงไม่ไว้วางใจในการชำระเงินผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพราะไม่มั่นใจในความปลอดภัยของข้อมูลขณะทำธุรกรรม

7. บริการการท่องเที่ยงที่นำเสนอในเว็บไซต์ควรมีความครบวงจร เช่น มีบริการจองที่พัก คำแนะนำการเดินทาง รายการนำเที่ยว ข้อมูลการท่องเที่ยว เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถวางแผน และจัดการการท่องเที่ยวได้ภายในเว็บไซต์เดียว และควรมีรายละเอียดของสินค้า ราคักราคาที่ชัดเจนข้อมูลที่ทันสมัย สามารถยืนยันหรือออกเอกสารการจองได้ทันที และสามารถติดตามสถานการณ์จริงหรือผู้ติดต่อได้ด้วยวิธีที่สะดวก เช่น การมีบริการตอบคำถามออนไลน์ (Life Chat)

8. รูปแบบของเว็บไซต์ที่ออกแบบให้ใช้งานง่ายจะทำให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมีโอกาสในการใช้มากขึ้น เพราะความสามารถในใช้เทคโนโลยีของคนไม่เท่ากัน

9. การใช้กลยุทธ์ราคา อาจไม่ได้ผลสำหรับธุรกิจท่องเที่ยวออนไลน์ เพราะผู้ซื้อสามารถเปรียบเทียบราคากับผู้ประกอบการรายอื่นได้อย่างรวดเร็ว ต้องใช้กลยุทธ์ที่เกี่ยวกับราคาในลักษณะที่แตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่นทั่วไป

5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตชาวไทยในเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น และเพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้ผู้ใช้บริการ

2. ควรศึกษาในส่วนของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตชาวไทยควบคู่กันไปด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลทางการตลาดแบบครบถ้วน และนำไปสู่การพัฒนากระบวนการซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้ประกอบการจะสามารถลดต้นทุน และยังสามารถขยายกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้น

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการด้านการ
ท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตชาวไทย

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้แบ่งเป็น 4 ตอน คือ

- ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต
- ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อซื้อสินค้าและ
บริการด้านการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตชาวไทย
- ตอนที่ 4 เป็นข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล
ต่อซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : แบบสอบถามฉบับนี้ ใช้สำหรับเป็นข้อมูลในการทำวิจัยประกอบการศึกษา
 โปรดทำเครื่องหมาย \surd ลงในวงเล็บหน้าข้อความที่เป็นจริง

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

<input type="checkbox"/> 1. ชาย	<input type="checkbox"/> 2. หญิง
---------------------------------	----------------------------------

2. อายุ

<input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 20 ปี	<input type="checkbox"/> 2. 21-30 ปี
<input type="checkbox"/> 3. 31-40 ปี	<input type="checkbox"/> 4. 41-50 ปี
<input type="checkbox"/> 5. สูงกว่า 51 ปี ขึ้นไป	

3. การศึกษา

<input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	<input type="checkbox"/> 2. มัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า
<input type="checkbox"/> 3. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	<input type="checkbox"/> 4. ปริญญาโท
<input type="checkbox"/> 5. สูงกว่าปริญญาโท	

4. อาชีพ

<input type="checkbox"/> 1. นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	<input type="checkbox"/> 2. แม่บ้าน
<input type="checkbox"/> 3. ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	<input type="checkbox"/> 4. พนักงานบริษัทเอกชน
<input type="checkbox"/> 5. ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	<input type="checkbox"/> 6. เกษียณ/ ว่างาน

5. รายได้

<input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท	<input type="checkbox"/> 2. 10,001 – 20,000 บาท
<input type="checkbox"/> 3. 20,001- 30,000 บาท	<input type="checkbox"/> 4. 30,001 – 40,000 บาท
<input type="checkbox"/> 5. สูงกว่า 40,000 บาท	

ส่วนที่ 2 การซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย

6. ท่านซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตที่ให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย (เช่น เว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลท่องเที่ยว หรือสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย เว็บไซต์ที่ให้บริการจัดทัวร์ที่เดินทางในประเทศไทย เว็บไซต์ให้บริการจองที่พัก การเดินทาง สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย เป็นต้น) จำนวนกี่ครั้งในปีที่ผ่านมา
- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. 1 – 2 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 2. 3 – 5 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 3. 5 – 10 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 10 ครั้ง |
7. ปกติแล้วท่านซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตจากสถานที่ใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
- | | |
|---------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ที่บ้าน | <input type="checkbox"/> 2. ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต |
| <input type="checkbox"/> 3. สถานศึกษา | <input type="checkbox"/> 4. โทรศัพท์มือถือ |
| <input type="checkbox"/> 5. ที่ทำงาน | |
8. ท่านซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตด้านใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- | |
|---|
| <input type="checkbox"/> 1. บริการจองทัวร์ |
| <input type="checkbox"/> 2. บริการจองที่พัก โรงแรม |
| <input type="checkbox"/> 3. บริการจองรถไฟ |
| <input type="checkbox"/> 4. บริการจองตั๋วเครื่องบิน |
| <input type="checkbox"/> 5. บริการเช่ารถ |
| <input type="checkbox"/> 6. คู่มือละเอียดสถานที่ท่องเที่ยว |
| <input type="checkbox"/> 7. คู่มือละเอียดบริการรายการนำเที่ยว (แพ็คเกจทัวร์) |
| <input type="checkbox"/> 8. ค้นหาร้านอาหาร |
| <input type="checkbox"/> 9. ตรวจสอบเวลาการเดินทางรถไฟ รถโดยสารประจำทาง เครื่องบิน |
| <input type="checkbox"/> 10. ตรวจสอบเส้นทางการเดินทาง |
| <input type="checkbox"/> 11. อื่นๆ |

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการด้านการ
ท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้า และบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านสินค้าและบริการ					
1. ความมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของตราสินค้า					
2. ความน่าเชื่อถือของรายละเอียดสินค้าและ บริการ					
3. การให้บริการข้อมูลเจาะจงเฉพาะลูกค้าแต่ละ คน					
4. การแสดงรูปตัวสินค้าและเสียงประกอบใน รายละเอียด					
ด้านราคา					
5. สินค้าและบริการมีราคาถูกกว่าที่จำหน่ายจาก ช่องทางอื่น					
6. สินค้าและบริการมีการแสดงราคาไว้อย่าง ละเอียด ชัดเจน					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
7. การตรงต่อเวลาในการบริการจัดส่งสินค้า					
8. ความสะดวกของขั้นตอนการสั่งซื้อ					
ด้านการส่งเสริมการขาย					
9. การลดแลก แจก แคม เมื่อมีการซื้อสินค้า					
10. ความปลอดภัยของวิธีการชำระเงิน					
11. การรับประกันในการจัดส่งสินค้า					
12. การรักษาความเป็นส่วนตัวสำหรับข้อมูลส่วน บุคคล					
13. การสะสมยอดซื้อแก่สมาชิกเพื่อนำมาแลกของ แถม					

**ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ
สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม**

.....

.....

.....

.....

.....

บรรณานุกรม

หนังสือและบทความในหนังสือ

- กิตติ ภักดีวัฒนะกุล และ ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. คัมภีร์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-COMMERCE). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์บริษัท เคทีพี คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์ จำกัด, 2547.
- ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2542.
- ชวลิต สัมปทาณรักษ์. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคผ่านระบบ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์, 2548.
- ธงชัย สันติวงษ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช, 2533.
- ตัน คณิตสุทธิวงศ์, สุพจน์ ปุณณชัยยะ และ สุวัฒน์ปุณณชัยยะ. รอบรู้ Internet และ World Wide Web. กรุงเทพมหานคร: โปรวิชั่น, 2539.
- พรทิพย์ โลหเลขา. การรับส่งจดหมายทางอิเล็กทรอนิกส์ Electronic mail (E-mail). กรุงเทพมหานคร : อูษาการพิมพ์ , 2537.
- ยีน กูว์รวรรณ และสมชาย นำประเสริฐชัย. บนเส้นทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. กรุงเทพมหานคร: ซี เอ็ดดูเคชั่น, 2543.
- ยีน กูว์รวรรณ และสมชาย นำประเสริฐชัย. ไอซีที เพื่อการศึกษา. บริษัทซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด(มหาชน), 2546.
- ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์. การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2548.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2547.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: บริษัทวิสิทธิ์พัฒนา จำกัด, 2546.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด, 2538.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และ ศุภร เสรีรัตน์. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, 2538.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: 2541.
- ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่ออุตสาหกรรมมองเที่ยวไทย. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์เดือนตุลา, 2543.

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (แปลและเรียบเรียง). พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต.

พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: บริษัทกีเลนการพิมพ์ จำกัด, 2544.

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. E-Commerce ในธุรกิจจริง เรียนรู้จากกรณีศึกษาเด่นทั่วโลกโลยี.

พิมพ์ครั้งที่ 1, 2545.

สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์. การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา (ส่วนหนึ่งของโครงการแผนแม่บทกระทรวงพาณิชย์ พ.ศ. 2540-2549. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2541

สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์. สถานภาพของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร : สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2542.

สมใจ บุญศิริ. อินเทอร์เน็ต : นานาสาระแห่งบริการ. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.

สมาวลี ศาลาสุข. อู่เขตจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของไทย พร้อมสถิติการเติบโตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประเทศไทยปี 53 e-commerce, 2553

อภิปตย คลี่สุนทร. Internet และ School net กับการเสริมสร้างคุณภาพการศึกษาไทย. เอกสารอัดสำเนา, 2540.

เอกสารอื่นๆ

ชาติวุฒิ ปุณศรีรักษ์. “การส่งเสริมการขายและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกาซื้ออ่านนิตยสาร ภาพยนต์”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิตยศาสตร์การตลาด โรงเรียนสอน Internet และการออกแบบ Net Design สถาบันสอนคอมพิวเตอร์ กราฟฟิค Net Design, 2543.

ชวลิต สัมปทานรักษ์. “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคผ่านระบบ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์”. มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์, 2548.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. ผลการชำระเงิน พ.ศ. 2536-2547. [ระบบออนไลน์]. (25 มกราคม 2549), 2548.

นพพร ประยูรวงศ์. “การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมกาตัดสินใจซื้อน้ำมันพืชของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร”. วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2541.

รัชันัน เรื่องชัชวงศ์. “ความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับคุณลักษณะทางการสื่อสารการตลาดใน

- เว็บไซต์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว”. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน สาขาการบริการสื่อสารมวลชนมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546.
- วีราภรณ์ สิริพาณิชย์พงศ์. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต”. รายงานการศึกษาอิสระมหาบัณฑิตคณะเศรษฐศาสตร์สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2546.
- สุนิสา แพ็คตร์เพียงจันทร์ . “การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ความเข้าใจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2531
- สุทิสรา เพ็ชรเจริญทรัพย์. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวผ่านการ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์”. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง คณะเศรษฐศาสตร์ สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2546.
- สุวัฒนา ปัทมศิษฐ์. “พฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ตและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2544.
- สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์. สินค้าส่งออกสำคัญ 20 รายการแรกของไทย ปี 2544-2549. [ระบบออนไลน์]. (15 กุมภาพันธ์ 2550)
- อารีย์ มัยงพงษ์. “ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต”. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารเทคนิคศึกษา สาขาวิชาธุรกิจอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, 2542.

Books

- Shiffmand, L.G. & Kanuk, L L. (1997). Consumer behavior. 5 ed., Englewood cliffs. New Jersey: Printice Hall.
- Timmers, P. Electronic Commerce-Strategies and Models for Business-to-Business Trading. John Wiley & Sons, Chichester, 2000.
- Tourism Organization of Thailand. Target of tourism in Thailand 1997-2006. [Online] http://www2.tat.or.th/stst/web/static_index.php (1 กรกฎาคม 2549), 2005.

ประวัติการศึกษา

ชื่อ - สกุล	นงคณัฐ สืบประดิษฐ์
วัน เดือน ปีเกิด	5 มิถุนายน พ.ศ.2516
ภูมิลำเนา	นครศรีธรรมราช

ประวัติการศึกษา

ปีการศึกษา 2552	ได้รับ ปริญญาโทศาสตรบัณฑิต (การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์) จาก มหาวิทยาลัยเกริก
-----------------	---

ประวัติการทำงาน

2538 – 2549	บริษัท Tokina Company ,limited, HONG KONG ตำแหน่ง Representative
2549 - ปัจจุบัน	บริษัท Medalight Company Limited ตำแหน่ง Executive Director