

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

ปณิดา จันทรานนท์

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย สาขาการจัดการอุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีไทย - ญี่ปุ่น
ปีการศึกษา 2553

STUDY OF FACTORS AFFECTING BUYING DECISION IN E-COMMERCE

Panida Chantranon

A Term Paper Submitted in Partial Fulfillment of The Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Program in Industrial Management
Graduate School
Thai-Nichi Institute of Technology
Academic Year 2010

หัวข้อสารนิพนธ์

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ทางอินเทอร์เน็ต

โดย

ปณิดา จันทรานนท์

สาขาวิชา

การจัดการอุตสาหกรรม

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ดร. กรกฎ เหมสถาปัตย์

บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

.....อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(ดร. กรกฎ เหมสถาปัตย์)

.....ประธานคณะกรรมการหลักสูตร

(ดร. ดำรงเกียรติ รัตนอมรพิน)

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร. พิชิต สุขเจริญพงษ์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

ปณิดา จันทรานนท์ : การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต.
 อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร. กรกฎ เหมสถาปัตย์, 48 หน้า.

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาสถานภาพทั่วไปของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และปัจจัยซึ่งประกอบด้วยข้อมูลของสินค้าและข้อมูลของผู้ขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามผ่านอินเทอร์เน็ตจำนวน 150 ตัวอย่าง

ผลการศึกษาพบว่า ด้านสภาพทั่วไปของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 8-28 ปี และ 29-43 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้อยู่ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาทต่อเดือน ด้านพฤติกรรมการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตพบว่า สินค้าที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อได้แก่สินค้าประเภทแฟชั่น เครื่องแต่งกาย เครื่องสำอางค์ ระยะเวลาในการซื้อครั้งล่าสุดไม่เกิน 1 เดือน และสินค้าส่วนใหญ่มีมูลค่าไม่เกิน 1,000 บาท

ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต พบว่าปัจจัยส่วนใหญ่มีความสำคัญในการพิจารณาของผู้บริโภคในระดับมากที่สุด เมื่อทำการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อกลุ่มในช่วงอายุแตกต่างกันแบ่งเป็น Gen Y Gen X และ Gen B พบว่า จากปัจจัยทั้งหมด 19 ปัจจัย มี 3 ปัจจัยที่ทั้ง 3 กลุ่มให้ความสำคัญแตกต่างกันค่อนข้างมาก ได้แก่ ประเทศผู้ผลิต นวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ๆ และความทนทานของสินค้า อีก 16 ปัจจัย มีความแตกต่างกันเล็กน้อย และเมื่อนำปัจจัยทั้งหมดมาเรียงลำดับความสำคัญพบว่า แต่ละกลุ่มจะให้ความสำคัญในลำดับที่ไม่เท่ากัน แตกต่างกันตามลักษณะของผู้บริโภคในกลุ่มนั้นๆ

บัณฑิตวิทยาลัย
 สาขาวิชา การจัดการอุตสาหกรรม

ลายมือชื่อนักศึกษา.....
 ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

ปีการศึกษา 2553



PANIDA CHANTRANON: STUDY OF FACTORS AFFECTING BUYING
DECISION IN E-COMMERCE. ADVISOR: DR. KORAKOT HEMSATHAPAT,
48 PP.

The objective of this study is to investigate general characteristics and behaviors of purchasing decisions in ecommerce. Factors affecting buying decision include product information, and seller information. The samples in this study are Internet users in Thailand. Data were collected through 150 Internet questionnaires.

The results of the study found that general characteristics of Internet users in Thailand are female aged between 8-28 year old and aged between 29-43 year old, working in the private sector with income ranged between 10,000-20,000 Baht/month. In aspect of buying behaviors of Internet users, it was found that most of the products purchased from the Internet are fashion related clothing, and cosmetic. The last purchase is within 1 month. And most of product value is under 1,000 Baht.

Factors affecting buying decision of Internet purchase found that most of the factors considered are deemed very important. When comparing factors in different aged groups including Gen Y, Gen X, and Gen B, it was found that 3 factors from 19 factors are quite different from each other. The 3 differences are country of origin, technology and innovation, and product durability. The other 16 factors are slightly different. When ranking from the most important factor, each aged group is ranked all the factors differently because of the different behaviors of each aged group.

Graduate School

Field of Study Industrial Management

Academic Year 2010

Student's Signature.....

Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จสมบูรณ์ลงได้ด้วยความรู้และทุ่มเทจากหลายท่าน ที่ได้ให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี โดยเฉพาะ ดร. กรกฎ เหมสถาปัตย์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์สละเวลาในการให้คำแนะนำที่ดีเป็นอย่างยิ่ง สำหรับการแก้ไขปัญหาต่างๆ ในการทำสารนิพนธ์ รวมทั้งการตรวจสอบข้อบกพร่อง และแนะนำการแก้ไขให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น จึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณ กลุ่มตัวอย่างกรณีศึกษา ที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามทำให้ข้อมูลสมบูรณ์ครบถ้วน และได้ผลการศึกษาที่เป็นประโยชน์ต่อการนำไปเป็นข้อมูลในการแก้ไขปัญหาต่อไป

สุดท้าย กราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ พี่น้องและผู้มีพระคุณทั้งหลายที่ทำให้มีโอกาสศึกษามาจนกระทั่งปัจจุบันนี้

ปณิดา จันทรานนท์



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญรูป.....	ฎ
 บทที่	
1 บทนำ.....	1
สภาวะความเป็นมา แนวทางและเหตุผลของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	1
ขอบเขตของการศึกษา.....	2
ขั้นตอนการศึกษาและการดำเนินงาน.....	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	2
แผนงานและระยะเวลาในการดำเนินงาน.....	3
2 หลักการพื้นฐาน เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	4
แนวคิดเกี่ยวกับผู้ใช้อินเทอร์เน็ต.....	4
แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	6
ทฤษฎีทางวัฒนธรรม (Cultural Theory).....	10
ข้อมูลเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce).....	12
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	15
3 วิธีการดำเนินงานสารนิพนธ์.....	18
ศึกษาและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสภาพปัจจุบัน.....	18
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา.....	18
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	18
การวัดความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ.....	19
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	19

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
3	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	19
	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	20
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	20
4	บทสรุปและข้อเสนอแนะ.....	36
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
	ข้อเสนอแนะ.....	38
	ข้อจำกัดในการศึกษา.....	39
	บรรณานุกรม.....	40
	ภาคผนวก.....	43
	ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม.....	44
	ประวัติผู้เขียนสารนิพนธ์.....	48

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แผนงานและระยะเวลาในการดำเนินการ.....	3
2	จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำแนกตามกลุ่มอายุ พ.ศ.2549- พ.ศ.2552.....	12
3	ข้อมูลประชากร การใช้อินเทอร์เน็ต และมีติทางวัฒนธรรมของไทย จีน และ สหรัฐอเมริกา.....	13
4	ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับเพศของกลุ่มตัวอย่าง.....	21
5	ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับอายุของกลุ่มตัวอย่าง.....	21
6	ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง.....	21
7	ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง.....	22
8	ข้อมูลการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต.....	23
9	ระยะเวลาในการสั่งซื้อครั้งล่าสุด.....	23
10	มูลค่าในการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเฉลี่ย.....	24
11	แสดงจำนวนร้อยละ ตามลำดับทัศนคติของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับลักษณะทาง กายภาพของสินค้า.....	24
12	แสดงจำนวนร้อยละ ตามลำดับทัศนคติของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับประเทศ ผู้ผลิต.....	25
13	แสดงจำนวนร้อยละ ตามลำดับทัศนคติของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับองค์ประกอบ โดยรวมของสินค้า.....	25
14	แสดงจำนวนร้อยละ ตามลำดับทัศนคติของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับนวัตกรรม/ เทคโนโลยีใหม่ๆ.....	26
15	แสดงจำนวนร้อยละ ตามลำดับทัศนคติของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับราคาสินค้า....	26
16	แสดงจำนวนร้อยละ ตามลำดับทัศนคติของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับความทนทาน ของสินค้า.....	27
17	แสดงจำนวนร้อยละ ตามลำดับทัศนคติของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับความพึง พอใจในตัวสินค้า.....	27
18	แสดงจำนวนร้อยละ ตามลำดับทัศนคติของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับประสิทธิภาพ ของสินค้า.....	28
19	แสดงจำนวนร้อยละ ตามลำดับทัศนคติของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการใช้งาน ได้ง่าย.....	28

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
20	แสดงจำนวนร้อยละ ตามลำดับทัศนคติของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับความคุ้มค่าในด้านราคา.....	29
21	แสดงจำนวนร้อยละ ตามลำดับทัศนคติของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า.....	29
22	แสดงจำนวนร้อยละ ตามลำดับทัศนคติของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการรับประกัน.....	30
23	แสดงจำนวนร้อยละ ตามลำดับทัศนคติของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการบริการก่อนการขาย.....	30
24	แสดงจำนวนร้อยละ ตามลำดับทัศนคติของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับความปลอดภัยของสินค้า.....	31
25	แสดงจำนวนร้อยละ ตามลำดับทัศนคติของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับเงื่อนไขการคืนสินค้า.....	31
26	แสดงจำนวนร้อยละ ตามลำดับทัศนคติของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับลักษณะเงื่อนไขการคืนสินค้า.....	32
27	แสดงจำนวนร้อยละ ตามลำดับทัศนคติของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับความปลอดภัยทางธุรกรรม.....	32
28	แสดงจำนวนร้อยละ ตามลำดับทัศนคติของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล.....	33
29	แสดงจำนวนร้อยละ ตามลำดับทัศนคติของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการติดต่อกับผู้ขาย.....	33
30	เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของทั้ง 3 ช่วงอายุ.....	34

สารบัญรูป

รูป		หน้า
1	แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (EC Consumer Behavior Model).....	5
2	มิติทางวัฒนธรรมของประเทศไทย.....	11



บทที่ 1

บทนำ

สภาวะความเป็นมา แนวทางและเหตุผลของปัญหา

ปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศได้เข้ามามีบทบาทและเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของมนุษย์ และเศรษฐกิจของโลกอย่างมาก และมีการนำเอาเทคโนโลยีเครือข่ายที่เราเรียกว่าอินเทอร์เน็ต มาใช้กันอย่างแพร่หลาย ประกอบกับการสื่อสารทั้งทางข้อมูล ภาพ เสียง สื่อต่างๆ และการพัฒนาเทคโนโลยีด้านความปลอดภัยที่เชื่อถือได้มากขึ้น ทำให้องค์กรต่างๆ เริ่มนำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการจัดการด้านกลยุทธ์เพื่อให้องค์กรสามารถแข่งขันในตลาดได้

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) จึงเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่องค์กรส่วนใหญ่นำมาใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร และเพื่อให้มีความได้เปรียบเหนือคู่แข่งในเชิงธุรกิจ

ในยุคที่อินเทอร์เน็ตเริ่มเข้ามามีเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบัน ทำให้เกิดผู้ให้บริการด้านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพิ่มสูงขึ้น และค่าใช้จ่ายในการใช้อินเทอร์เน็ตถูกลง ทำให้เกือบทุกครัวเรือนมีคอมพิวเตอร์และใช้งานอินเทอร์เน็ต จากกลุ่มผู้ใช้งานจำนวนมากนี้เองทำให้หลายๆ ธุรกิจหันมาทำธุรกิจผ่านทางอินเทอร์เน็ต และการซื้อขายแลกเปลี่ยนออนไลน์เริ่มได้รับการยอมรับมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องมาจากระบบรักษาความปลอดภัยของการทำธุรกรรมผ่านทางอินเทอร์เน็ตเริ่มมีความปลอดภัยและสามารถตรวจสอบได้ และลักษณะของธุรกิจที่พบส่วนใหญ่เป็นการซื้อขายสินค้าระหว่างบุคคล ซึ่งเป็นรูปแบบผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer to Consumer – C2C) ซึ่งเริ่มต้นได้ง่ายและลงทุนน้อย ทำให้มีการแข่งขันกันสูง ดังนั้นเจ้าของธุรกิจหรือผู้ขายจึงจำเป็นต้องศึกษาลักษณะหรือพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายว่ามีลักษณะอย่างไร เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเลือกซื้อของให้ได้มากที่สุด

ด้วยกลุ่มคนหลายช่วงอายุ (Generation) ได้แก่ Generation B หรือ Baby Boomer คือกลุ่มคนที่เกิดในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2-พ.ศ.2507 Generation X คือ กลุ่มคนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2508-2519 และ Generation Y คือกลุ่มคนที่เกิดหลังปี 2520 เป็นต้นมา ซึ่งในแต่ละช่วงอายุนั้นก็จะมีพฤติกรรมของการบริโภคแตกต่างกันไป

ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยการศึกษาครั้งนี้จะทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มคนในแต่ละช่วงอายุ ในการให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ ในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้จะช่วยให้ธุรกิจต่างๆ สามารถนำผลที่ได้ไปปรับเป็นกลยุทธ์ในการพัฒนาธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

โดยเปรียบเทียบความแตกต่างของแต่ละ Generation

ขอบเขตของการศึกษา

ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 150 ตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

ขั้นตอนการศึกษาและการดำเนินการ

1. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการอินเทอร์เน็ตและการใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
2. ออกแบบเครื่องมือและวิธีการนำมาใช้
3. เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง
4. วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับ
5. สรุปผลการศึกษา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการวางแผนและปรับกลยุทธ์การขาย ให้เหมาะกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีพื้นฐานและพฤติกรรมแตกต่างกันได้
2. สามารถนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการสร้างเว็บไซต์เพื่อการซื้อขายสินค้าให้มีองค์ประกอบครบถ้วน ตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ

แผนงานและระยะเวลาในการดำเนินงาน

ตารางที่ 1 แผนงานและระยะเวลาการดำเนินงาน

ลำดับ	ขั้นตอนการดำเนินการ	2553	2554				
		ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.
1	ศึกษาข้อมูลปัจจุบัน						
2	ออกแบบเครื่องมือและวิธีการใช้						
3	เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง						
4	วิเคราะห์ข้อมูล						
5	สรุปผลการศึกษา						
6	จัดส่งรายงานฉบับสมบูรณ์						



บทที่ 2

หลักการพื้นฐาน เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาต้องการศึกษาถึงพฤติกรรม การซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย โดยนำแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาศึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการดังนี้

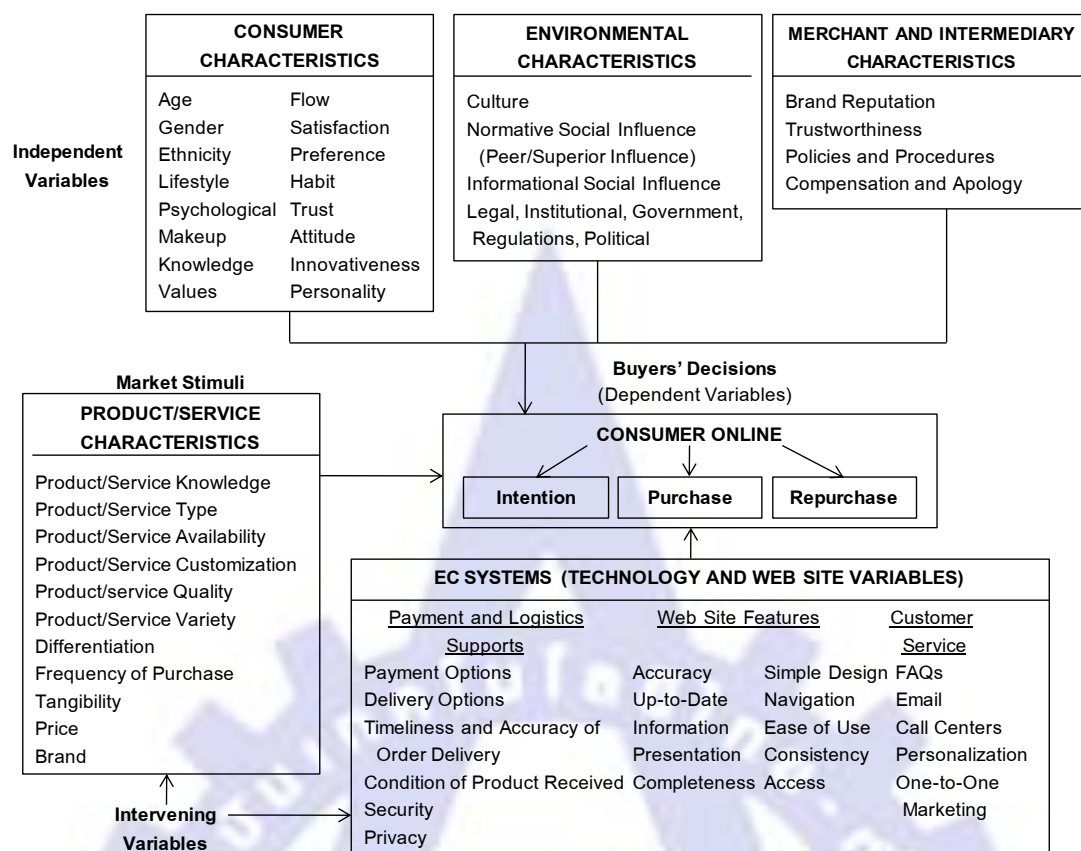
1. แนวคิดเกี่ยวกับผู้ใช้อินเทอร์เน็ต
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ทฤษฎีทางวัฒนธรรม (Cultural Theory)
4. ข้อมูลเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce)
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

กิตติ ภัทติวัฒน์กุล (2547 : 5) การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) หรืออีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) เป็นส่วนหนึ่งของการทำธุรกิจแบบ E-Business หมายถึง เทคโนโลยีที่ใช้เป็นสื่อกลาง สำหรับแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ ระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ตัวบุคคล องค์กร หรือตัวบุคคลกับองค์กร ทั้งนี้เพื่อช่วยสนับสนุนและอำนวยความสะดวกในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร

ปัจจุบันเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นเทคโนโลยีพื้นฐานสำหรับการทำธุรกรรม การซื้อขายสินค้าและบริการ และยังเป็นส่วนสำคัญในการทำธุรกิจขององค์กรต่างๆ ทำให้เกิดการทำธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น รวมไปถึงจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอัตราเพิ่มขึ้นมากทุกๆ ปี แต่อย่างไรก็ตามการซื้อสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ตยังมีจำนวนเพิ่มขึ้นไม่มากนัก จากรายงานการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2552 พบว่า จำนวนผู้ซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต จากกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีเพียงร้อยละ 47.8 จากเดิมร้อยละ 45.9 ในปี 2551 ซึ่งอยู่ในอัตราที่ต่ำเมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ อย่างจีน หรือสหรัฐอเมริกา ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องศึกษาในเรื่องของปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต ทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

เทอร์บาน; และคนอื่นๆ (Turban; et al. 2010 : 186) ได้แสดงถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นโมเดลรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์



รูปที่ 1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (EC Consumer Behavior Model)

ที่มา : Turban; et al. (2010) : **Electronic Commerce 2010**. p.187.

แบบจำลองในรูปที่ 1 นี้แสดงให้เห็นถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ โดยแบ่งออกเป็นสองส่วนหลัก คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพล และกระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค มีอยู่ด้วยกัน 5 ปัจจัย สามารถแยกออกได้เป็นตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบไปด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล (Consumer Characteristics) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (Environmental Characteristics) ปัจจัยด้านการประกอบการและพ่อค้าคนกลาง (Merchant and Intermediary Characteristics) และตัวแปรที่เข้าไปแทรกแซง (Intervening Variables) ได้แก่ ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ (Product/Service Characteristic) และระบบการค้าอิเล็กทรอนิกส์ (EC Systems, Technology and Web Site Variables) ซึ่งสองปัจจัยหลังจะถูกควบคุมโดยผู้ขาย

กลุ่มตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ปัจจัยส่วนบุคคล (Consumer Characteristics) พฤติกรรมของลูกค้าออนไลน์หลักๆ ที่มีความสัมพันธ์กับการใช้งานอินเทอร์เน็ต ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา เชื้อชาติ อาชีพ และรายได้ของครัวเรือน จากการสำรวจแนวโน้มของการซื้อของทางอินเทอร์เน็ตในปี 2005 พบว่า เพศของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์จะมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญกับผลิตภัณฑ์และบริการบางประเภทและในบางประเทศอย่าง จีน สวีเดน ผู้หญิงจะซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าผู้ชาย

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Characteristics) สามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มได้แก่

- ตัวแปรทางสังคม ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีบทบาทสำคัญในการซื้อสินค้า เช่น กลุ่มเพื่อน ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน หรือกลุ่มที่สนิทสนมกันผ่านทางกระดานข่าวอิเล็กทรอนิกส์
- ตัวแปรด้านวัฒนธรรมหรือชุมชน เช่น ความแตกต่างของสินค้าที่ซื้อระหว่างคนในชนบทกับคนที่อยู่ในเมือง
- ตัวแปรด้านสิ่งแวดล้อมอื่นๆ ได้แก่ กฎระเบียบของรัฐ กฎหมาย ข้อจำกัด และปัจจัยด้านสถานการณ์ต่างๆ

กลุ่มตัวแปรที่เข้าแทรกแซง (Intervening Variables)

ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ (Product/Service Characteristic) เป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้โดยผู้ขาย ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดราคา การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย การสร้างตราสินค้าต่างๆ

ระบบการค้าอิเล็กทรอนิกส์ (EC Systems, Technology and Web Site Variables) เป็นสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เช่น การจัดร้าน ระบบการขนส่ง การบริการลูกค้าทั้งก่อนและหลังการขาย

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) หรือกระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภค (The Buying Decisions) ที่แสดงในส่วนกลางของรูป เป็นตัวแปรที่ขึ้นอยู่กับลูกค้าว่าจะสามารถตัดสินใจซื้อ หรือไม่ซื้อสินค้าชนิดไหน ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อไหร่ และซื้อเป็นจำนวนเท่าไร ซึ่งโดยทั่วไปแล้วกระบวนการในการตัดสินใจจะเริ่มจากทัศนคติของผู้บริโภคที่ก่อให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อ หรือเกิดการซื้อซ้ำนั่นเอง

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

สุภาวดี บุญออก (2546 : Online) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลในการเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่

1. ด้านวัฒนธรรมและประเพณี ปัจจัยด้านวัฒนธรรมเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งประกอบไปด้วย

- ชนชั้นทางสังคม เช่น เศรษฐี นักธุรกิจ ผู้บริหาร พนักงานบริษัท ฯลฯ บุคคลที่อยู่ในชนชั้นทางสังคมเดียวกันก็จะมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมที่ซื้อที่เหมือนกัน
- สิ่งพื้นฐานที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล เช่น ค่านิยม การรับรู้ ความชอบ เชื้อชาติ ศาสนา เป็นต้น

2. ด้านสังคม ปัจจัยด้านสังคมเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบไปด้วย

- กลุ่มอ้างอิง คือ กลุ่มตัวแทนที่มีอิทธิพลต่อความคิดของสังคมใดสังคมหนึ่ง เช่น เพื่อนสนิท แต่กลุ่มเหล่านี้จะมีข้อจำกัดในเรื่องของอาชีพ ระดับชั้นทางสังคมและช่วงอายุ
- ครอบครัว คือ กลุ่มที่จะมีอิทธิพลทางความคิดของผู้บริโภคมากที่สุดเพราะผู้บริโภคจะรับฟังความคิดเห็นของคนในครอบครัวเพื่อการตัดสินใจก่อนเสมอ
- บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลา อาชีพและการใช้ชีวิตของผู้บริโภค

3. ด้านส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อนั้นมักจะได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่างๆ เช่น

- อายุและระยะเวลาของช่วงชีวิต พฤติกรรม ของผู้บริโภคนั้นหากอยู่ในช่วงอายุเดียวกันก็จะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่ เหมือนหรือคล้ายกัน ซึ่งช่วงอายุที่แตกต่างกันก็จะมี ความชอบหรือความต้องการแตกต่างกันไป
- อาชีพ ลักษณะอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเช่นกัน หากอาชีพแตกต่างกันก็ จะทำให้มีความต้องการที่แตกต่างกัน
- รูปแบบการใช้ชีวิต เช่น ชอบการผจญภัย ชอบการท่องเที่ยว ฯลฯ
- ฐานะทางเศรษฐกิจ รายรับ รายจ่าย หากผู้บริโภคมีรายจ่ายมากกว่ารายรับ ก็จะทำให้มีการตัดสินใจที่เข้มงวดมากขึ้น

4. ด้านจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งประกอบด้วย

- การจูงใจ พฤติกรรมในการเลือกซื้อจะอยู่ที่การสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้บริโภค เช่น ราคา รูปแบบ สี สัน คุณลักษณะ ฯลฯ
- การรับรู้ พฤติกรรมผู้บริโภคขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของแต่ละคน ซึ่งจะแตกต่างกันไป ไม่เท่ากัน
- การเรียนรู้ พฤติกรรมผู้บริโภคย่อมจะต้องมีการเรียนรู้ก่อนเพื่อการใช้ประโยชน์จากสินค้า แม้ว่าจะเป็นสินค้าชนิดเดียวกันผู้บริโภคแต่ละคนอาจเรียนรู้การใช้ประโยชน์ไปคนละ ด้าน

- ความเชื่อและทัศนคติส่วนบุคคล ผู้บริโภคมักใช้ความเชื่อและทัศนคติส่วนตัวในการตัดสินใจซื้อเสมอ

กิตติ ภัคดีวัฒนกุล (2547 : 31) พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการคือ กระบวนการตัดสินใจ (Decision Process) แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนด้วยกัน ได้แก่

1. ขั้นตอนก่อนการตัดสินใจซื้อ (Prepurchase) เป็นขั้นตอนที่ผู้ซื้อจะระบุความต้องการเบื้องต้นว่าจะซื้อสินค้าและบริการอะไร ไม่ว่าจะเป็นด้วยวิธีการสอบถามหรือค้นหาจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น เครือข่ายอินเทอร์เน็ต หนังสือและเอกสาร การคำปรึกษาอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลอีกประเภทหนึ่ง ที่ช่วยให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคสามารถค้นหาและเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึง

2. ขั้นตอนการซื้อจริง (Actual Purchase) เป็นขั้นตอนที่ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยมีปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณา ได้แก่ ราคา คุณภาพ บริการ และประโยชน์ใช้สอย ซึ่งการคำปรึกษาอิเล็กทรอนิกส์นั้นได้เปรียบเทียบกับเห็นถึงข้อแตกต่างระหว่างตัวสินค้าและบริการที่อยู่กลุ่มเดียวกัน ทำให้ผู้ซื้อสามารถนำมาใช้เป็นเกณฑ์พิจารณาเลือกซื้อได้ง่ายขึ้น

3. ขั้นตอนหลังการซื้อ (Postpurchase) เมื่อนำสินค้าไปใช้ประโยชน์และมีปัญหาเกิดขึ้นกับตัวสินค้าไม่ว่าจะเป็นปัญหาด้านเทคนิค หรือปัญหาด้านคุณภาพและบริการ เป็นปัญหาที่ผู้ขายจะต้องรับผิดชอบและช่วยเหลือลูกค้าจนกว่าจะได้รับการแก้ปัญหาให้หมดไป ซึ่งการคำปรึกษาอิเล็กทรอนิกส์สามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการแก้ปัญหาเหล่านี้ได้โดยผ่านทางระบบต่างๆ เช่น ระบบช่วยเหลือลูกค้า (Help Desk System) ระบบสอบถามปัญหา (FAQ System)

นอกจากนี้ยังได้แยกประเภทของผู้บริโภคผ่านทางออนไลน์ตามลักษณะของแรงกระตุ้นและพฤติกรรมการใช้จ่าย โดยแบ่งออกเป็น 8 ประเภท ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่ต้องการประหยัดเวลา เป็นผู้บริโภคที่ยอมเสียเงินแพงมากขึ้นกว่าเดิมเพื่อจับจ่ายซื้อสินค้า โดยไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปยังร้านค้า

2. ผู้บริโภคที่ต้องการหลีกเลี่ยงปัญหา เช่น ปัญหาการจราจร ผู้คนคับคั่งและเส้นทางไกลจากที่พัก

3. ผู้บริโภคที่มีหัวก้าวหน้า เป็นผู้บริโภคที่ชอบจับจ่ายซื้อสินค้าตามกระแสของเทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อความโก้หรูหรือทันสมัย ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นวัยรุ่น

4. ผู้บริโภคที่ชอบท่องแต่ไม่ชอบซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นผู้บริโภคที่ชอบเลือกดูสินค้าและบริการที่ตนต้องการเพียงอย่างเดียว แต่จะไม่ซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้ยังไม่มีความมั่นใจในระบบรักษาความปลอดภัยบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั่นเอง

5. ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่เห็นหน้าค่าตาหรือจับต้องได้เท่านั้น เพื่อความพึงพอใจและสะดวกในการเจรจาต่อรองสินค้าได้ตามความต้องการ

6. ผู้บริโภคที่ชอบสืบเสาะและแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ เป็นผู้บริโภคที่ชอบหาสินค้าด้วยวิธีการเปรียบเทียบด้านราคา คุณภาพ บริการ และประโยชน์ใช้สอยก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ หรือแม้แต่แสวงหาสินค้าที่ค่อนข้างหาได้ยากเพื่อการสะสม ซึ่งมีจำนวนค่อนข้างน้อยมาก

7. ผู้บริโภคที่นิยมตรายี่ห้อสินค้า ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและมีเว็บไซต์เป็นของตนเอง จึงชอบติดตามข่าวสารและความเคลื่อนไหวต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ตนเองชอบอย่างใกล้ชิดผ่านทางเว็บไซต์

8. ผู้บริโภคที่ชอบยกระดับคุณภาพชีวิต เป็นผู้บริโภคที่ชอบใช้อินเตอร์เน็ตในการดำเนินชีวิต ไม่ว่าจะเป็นการซื้อสินค้า การชำระเงิน การติดต่อสื่อสารหรือแม้แต่การศึกษาผ่านอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้เพื่อยกระดับความเป็นอยู่ให้ดีขึ้นนั่นเอง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2550 : 77) ได้จำแนกเกณฑ์ในการประเมินผลเพื่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าไว้ดังนี้

1. ราคา (Price) ถือเป็นเกณฑ์สำคัญเกณฑ์หนึ่ง ซึ่งเราจะพบเสมอว่า ตัวราคาเป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ

2. ตรายี่ห้อ (Brand Name) มักจะถูกใช้เป็นตัวบ่งชี้สำคัญถึงลักษณะทางคุณภาพของสินค้า ดังนั้นถ้าผู้บริโภคมีความเชื่อว่าตรายี่ห้อใดดี แสดงถึงคุณภาพที่ดีก็มักจะมีแนวโน้มเอียงในการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ในบางครั้งผู้บริโภคอาจยินดีจ่ายมากกว่าเพื่อตรายี่ห้อที่ได้รับความนิยม

3. ประเทศที่ให่กำเนิดสินค้า (Country of Origin) ซึ่งในยุคปัจจุบันมีการทำธุรกิจข้ามชาติกันมาก ดังนั้นสินค้าของประเทศหนึ่งๆ อาจไม่ได้ผลิตในประเทศตน ดังนั้นผู้บริโภคที่อ้างถึงประเทศผลิตจึงเปลี่ยนไปในลักษณะที่เปลี่ยนไปอ้างอิงถึงประเทศผู้เป็นเจ้าของสินค้านั้นแทน

สรชัย พิศาลบุตร (2551 : 26) ปัจจัยที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการมีดังนี้

1. คุณสมบัติของตัวสินค้าหรือบริการ
2. ตราสินค้า
3. แบบหรือรุ่นของสินค้า
4. จำนวนเงินหรืองบประมาณที่จะซื้อ
5. สถานที่ที่จะซื้อหรือตัวแทนจำหน่ายที่จะซื้อ
6. ราคาสินค้าหรือบริการ
7. วิธีการหรือเงื่อนไขในการชำระเงิน

ทฤษฎีทางวัฒนธรรม (Cultural Theory)

เนื่องจากในแต่ละประเทศมีวัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณีที่แตกต่างกันออกไป การศึกษาความแตกต่างทางวัฒนธรรมระหว่างประเทศต่างๆ จะมีความสับสนมาก เพราะมีรายละเอียดปลีกย่อยมาก ทฤษฎีทางวัฒนธรรมที่มีบทบาทต่อการจัดการพฤติกรรมระหว่างประเทศได้แก่

ทฤษฎีของฮอฟสตีด

เป็นทฤษฎีที่เกิดจากการวิจัยเชิงเปรียบเทียบระหว่างวัฒนธรรมของประเทศต่างๆ โดยในระยะแรกได้สรุปความแตกต่างออกเป็นสี่มิติ ได้แก่

1. ความแตกต่างในเรื่องของอำนาจ (Power Distance)

ในบางวัฒนธรรมอาจมีการแบ่งแยกกันมากระหว่างผู้ที่มีสถานภาพต่ำกับสถานภาพสูง มิติดังนี้เป็นมิติที่มีผลต่อความรู้สึกที่มีกับบุคคลที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ในสังคมที่มีความแตกต่างทางอำนาจสูง บุคคลจะมีความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างบุคคลสูง

2. ความแตกต่างในเรื่องของความเป็นส่วนตัว (Individualism)

ความแตกต่างด้านนี้พิจารณาได้จากการที่ผู้บริโภคนแต่ละสังคมจะมีแนวความคิดและรูปแบบการดำรงชีวิตที่ขึ้นต่อสังคมไม่เท่ากัน บางสังคมผู้บริโภคมักไม่ค่อยคำนึงถึงสังคมหรือแม้กระทั่งความรู้สึกของบุคคลรอบข้างต่อการกระทำต่างๆ ของตน ในขณะที่บางสังคมจะมีความคิดและการบริโภคที่คำนึงถึงความรู้สึกของผู้อื่น ซึ่งความแตกต่างกันในเรื่องความเป็นส่วนตัวนี้ สามารถส่งผลหลายประการต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในสังคม เช่น ในบางสังคมอาจไม่ชอบให้ใครถามเรื่องส่วนตัว สำหรับประเทศไทยจัดอยู่ในกลุ่มประเทศที่คำนึงถึงสังคมบริโภคมากกว่าความเป็นส่วนตัว

3. ความแตกต่างในเรื่องของการแบ่งชาย/หญิง (Masculinity)

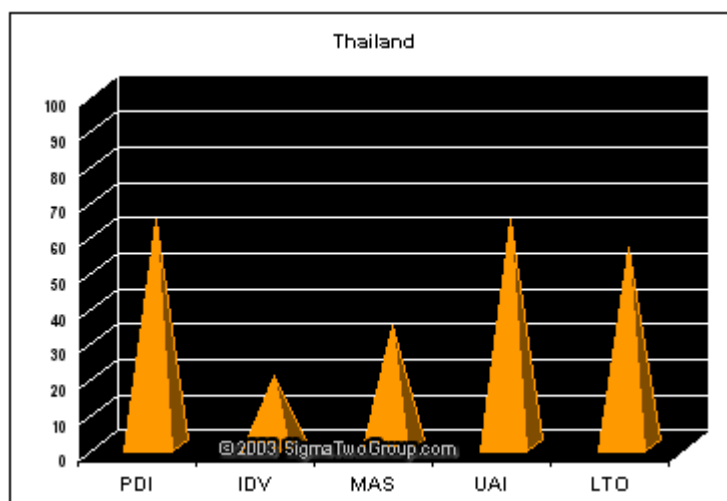
แสดงให้เห็นถึงการที่สังคมมีการให้ความเสมอภาคทางเพศในลักษณะเช่นใด วัฒนธรรมของประเทศต่างๆ จะยอมรับต่อความเสมอภาคระหว่างชายกับหญิงไม่เท่ากัน

4. ความแตกต่างในเรื่องของการหลีกเลี่ยงความเสี่ยง (Uncertainty Avoidance)

ความรู้สึกผู้บริโภคทั่วๆ ไป ที่มีต่อความไม่แน่นอนที่จะเกิดในอนาคต และพยายามที่จะหลีกเลี่ยงความเสี่ยงเพื่อให้ตนเกิดความรู้สึกที่มั่นคงปลอดภัย ความแตกต่างของผู้บริโภคในการที่จะกล้าเผชิญกับความเสี่ยงจะส่งผลต่อการบริหารงานได้ในระดับใดระดับหนึ่ง

5. มิติในเรื่องของเวลาในการทำงานร่วมกัน (Short-term/Long/Orientation)

แสดงถึงการที่บุคคลจะประเมินผู้อื่นโดยพิจารณาจากปัจจัยที่ไม่คำนึงถึงความสัมพันธ์ส่วนตัวในรอบเวลาอันสั้น หรือพิจารณาจากความสัมพันธ์ที่มีมาต่อเนื่องยาวนาน



รูปที่ 2 มิติทางวัฒนธรรมของประเทศไทย

ที่มา : Itim Internationnal. (2010). **Geert Hofstede Cultural Dimensions**. Online.

จากกราฟจะเห็นได้ว่าประเทศไทยจะมีความไม่เท่าเทียมกันของอำนาจและความไม่เท่าเทียมกันในสังคม (Power Distance Index: PDI) ค่อนข้างสูงเท่ากับ 64 และการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (Uncertainty Avoidance: UAI) ก็มีสูงเท่ากับ 64 เช่นกัน แสดงให้เห็นว่าคนไทยมีลักษณะของการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนสูงและไม่ค่อยยอมรับการเปลี่ยนแปลง ส่วนที่คนไทยมีต่ำที่สุดคือความเป็นส่วนตัว (Individualism: IDV) หรือมีการแสวงหาผลประโยชน์ที่ต่ำ เนื่องจากคนไทยมีลักษณะของความเป็นครอบครัวมาก

วัฒนธรรมย่อยกับประชากรศาสตร์

ศิวรัตน์ ณ ปทุม; สุรกิจ เทวกุล; และ ปริญ ลักษิตานนท์ (2550 : 116) ได้แบ่งประเภทวัฒนธรรมย่อยตามอายุในสหรัฐฯ แบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้

- Baby Boomers เกิดในช่วงหลังสงครามโลก – พ.ศ. 2507 อายุ 44-62 ปี (ประมาณ 100 ล้านคน) เป็นคนกลุ่มใหญ่ การศึกษาดี รายได้ดี มีอาชีพทั้งสองคนในครอบครัว ในช่วงนี้ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพ การย้อมผม อาหารสุขภาพ ตัวยกรรตดกแต่ง บริการทางการแพทย์จะขายดีกับคนกลุ่มนี้

- กลุ่ม Generation X คือ ผู้ที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2508-2519 อายุ 29-43 ปี หรือวัยรุ่นและคนรุ่นใหม่ มีประมาณ 46 ล้านคน เป็นช่วงที่ทำงานทำยาก รายได้ต่ำ รู้สึกต่อต้านในระบบอิสระมากแทบจะไม่มีความสัมพันธ์กับครอบครัว ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภค เช่น ชอบงานที่

ไม่ต้องสัมพันธ์กับสังคม ใช้เทคโนโลยีเก่ง ใช้คอมพิวเตอร์ทุกวันและเป็นกลุ่มที่ใช้คอมพิวเตอร์สูงสุด ช่วงเวลาอยู่กับพ่อแม่มากขึ้นเพราะต้องประหยัด ชอบใช้เงินในความบันเทิงไม่รีบร้อนสร้างหลักฐาน

- กลุ่ม Generation Y (Yers) คือ วัยรุ่นที่เข้าสู่การเป็นผู้ใหญ่ในช่วงปี พ.ศ. 2543 อายุ 2-28 ปี มีประมาณ 72 ล้านคน โอกาสในการทำงานมีมาก ครอบครัวมีความหลากหลาย ด้านเชื้อชาติและวัฒนธรรม มีคอมพิวเตอร์ใช้ทั้งที่บ้านและโรงเรียน มีกำลังซื้อสูง นักการตลาดจำเป็นต้องรู้จักใช้ภาษาวัยรุ่น และเลือกใช้สื่อที่เหมาะสม

- กลุ่ม Elderly Graying of America มีการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่ม Young Again มีชีวิตกระฉับกระเฉง ทำตัวไม่แก่ มีเงินใช้คล่อง และกลุ่ม Gray Market ประหยัดมากขึ้น ใช้เงินอย่างคุ้มค่า

- กลุ่ม Yuppie

ข้อมูลเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

จากการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยในปี 2552 พบว่า ปัจจุบันปริมาณผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีจำนวนสูงขึ้นเรื่อยๆ

ตารางที่ 2 จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำแนกตามกลุ่มอายุ พ.ศ. 2549 – พ.ศ.2552

กลุ่มอายุ (ปี)	2549	2550	2551	2552
6-10	261,067	339,315	459,841	600,674
11-14	1,126,764	1,365,323	1,609,155	1,929,223
15-19	2,550,559	2,860,389	3,187,576	3,398,561
20-24	1,126,764	1,326,579	1,511,470	1,576,674
25-29	953,549	982,509	1,197,494	1,285,233
30-34	686,387	727,679	880,097	1,023,590
35-39	504,593	550,786	670,710	798,912
40-49	743,740	762,083	949,112	1,116,005
50-59	301,649	359,387	438,041	539,675
60 ปีขึ้นไป	34,499	46,075	60,284	65,670
	8,465,823	9,320,125	10,963,780	12,334,217

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2552). การสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2549-2552. ออนไลน์.

จากตารางที่ 2 จะเห็นได้ว่าจำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น จากเดิมในปี พ.ศ. 2549 มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 8.46 ล้านคน และในปี 2552 เพิ่มขึ้นเป็น 12.33 ล้านคน ซึ่งในจำนวนนี้กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีจำนวนมากที่สุดคือกลุ่มเด็กวัยรุ่นอายุ 15-19 ปี

ลักษณะสำคัญของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย จากการสำรวจของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (2552) พบว่า กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ทำการสำรวจเป็นเพศหญิงถึงร้อยละ 72.5 เป็นเพศชาย ร้อยละ 22.5 มีระดับการศึกษาขั้นต่ำปริญญาตรี ร้อยละ 52.3 ของกลุ่มตัวอย่างใช้อินเทอร์เน็ตจากที่บ้านมากที่สุด โดยส่วนใหญ่จะใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูล (ร้อยละ 29.7) และการรับส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (ร้อยละ 21.9)

ตารางที่ 3 ข้อมูลประชากร การใช้อินเทอร์เน็ต และมิติทางวัฒนธรรมของ ไทย จีน และสหรัฐอเมริกา

ประเภท	ไทย	จีน	สหรัฐอเมริกา
ด้านประชากร (Demography)			
จำนวนประชากร (Population)	66,404,688 คน (2010)	1,330,141,295 คน (2010)	310,232,863 คน (2010)
เชื้อชาติ (Ethnic Groups)	ไทย 75% จีน 14% อื่นๆ 11%	จีนฮั่น 91.1% อื่นๆ 8.9%	ชนผิวขาว 79.96% ชนผิวดำ 12.85% คนเอเชีย 4.43% อื่นๆ 2.76%
ศาสนา (Religions)	ศาสนาพุทธ 95% ศาสนาอิสลาม 4.5% อื่นๆ 0.5%	ศาสนาพุทธ ลัทธิเต๋า ศาสนาคริสต์ 3-4% ศาสนาอิสลาม 1-2%	โปรเตสแตนต์ 51.3% โรมันคาทอลิก 23.9% มอร์มอน 1.7% ศาสนาคริสต์อื่นๆ 1.6% อื่นๆ 21.5%
การศึกษา (Literacy)	ประชากรทั้งหมด 92.6% เพศชาย 94.9% เพศหญิง 90.5%	ประชากรทั้งหมด 91.6% เพศชาย 95.7% เพศหญิง 87.6%	ประชากรทั้งหมด 99% เพศชาย 99% เพศหญิง 99%

ตารางที่ 3 ข้อมูลประชากร การใช้อินเทอร์เน็ต และมิติทางวัฒนธรรมของ ไทย จีน และ สหรัฐอเมริกา (ต่อ)

ประเภท	ไทย	จีน	สหรัฐอเมริกา
โครงสร้างพื้นฐานของอินเทอร์เน็ต (Internet Infrastructure)			
จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต	17.48 ล้านคน (ข้อมูลล่าสุด)	420 ล้านคน (ข้อมูลล่าสุด)	240 ล้านคน (2010)
ระดับความแพร่หลายของ อินเทอร์เน็ต (Internet Penetration Rate)	26.30%	31.60%	50.30%
การเติบโตของการใช้งาน อินเทอร์เน็ต (Internet Use Growth)	660.30%	1,766.70%	77.30%
มิติทางวัฒนธรรม (Cultural dimensions)			
ความเท่าเทียมกันทางสังคม Power Distance (Score)	64	80	40
ความเป็นส่วนตัว Collectivism/Individualism (Score)	20	20	91
การหลีกเลี่ยงความเสี่ยง Uncertainty Avoidance (Score)	64	36	46
การแบ่งแยกชาย/หญิง Masculinity/Femininity (Score)	34	66	62
มิติของเวลาด้านความสัมพันธ์ Long Orientation (Score)	52	118	29

ที่มา : 1. Central Intelligence Agency. (2009). **Internet Users**. Online.

2. Internetworldstats. (2009). **Internet Usage in Asia**. Online.

3. Itim Internationnal. (2010). **Geert Hofstede Cultural Dimensions**.

Online.

จากตารางที่ 3 เมื่อเปรียบเทียบกับประชากรของประเทศในทวีปเอเชียด้วยกัน อย่างประเทศจีน หรือประเทศสหรัฐอเมริกาที่มีพัฒนาการทางวิทยาการคอมพิวเตอร์สูงจะพบว่ามี ความแตกต่างกันค่อนข้างมาก

ในด้านประชากรจะเห็นว่าประเทศจีนมีประชากรมากที่สุด แต่มีอัตราของผู้รู้หนังสือ น้อยกว่าประเทศไทยและประเทศสหรัฐอเมริกา และเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วน สหรัฐอเมริกานั้นประชากรส่วนใหญ่เป็นผู้รู้หนังสือ ทำให้เข้าถึงเทคโนโลยีต่างๆ ได้ง่ายกว่า

ในด้านโครงสร้างพื้นฐานของอินเทอร์เน็ต เมื่อสัดส่วนของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเทียบกับ จำนวนประชากร สหรัฐอเมริกามีสัดส่วนสูงที่สุด และมีความแพร่หลายของอินเทอร์เน็ตมากที่สุด อย่างไรก็ตามอัตราการเติบโตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศจีนมีมากถึงร้อยละ 1,766.70 ส่วน ประเทศไทยมีอัตราการเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 660.30 ทั้งนี้เพราะปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเริ่มแพร่หลาย มากขึ้น และสินค้าประเภทเทคโนโลยีต่างๆ มีราคาถูกลง

ด้านมิติทางวัฒนธรรม ประเทศไทยจะมีความแตกต่างของชนชั้นค่อนข้างสูง (64) มีความต่างด้านสถานภาพทางสังคม คนจน คนรวย แต่ยังน้อยกว่าคนจีนที่มีความแตกต่างทาง ชนชั้นสูงมาก (80) ต่างจากประเทศสหรัฐอเมริกาที่ประชาชนส่วนใหญ่จะเน้นความเสมอภาค ความเท่าเทียมกันในสังคม (40) แต่ประเทศสหรัฐอเมริกาก็มีความเป็นส่วนตัวค่อนข้างมาก (91) ส่งผลต่อมิติในเรื่องของการทำงานร่วมกัน การให้ความสำคัญกับกลุ่มมีน้อย (29) ในขณะที่ ประเทศไทยและประเทศจีนจะมีลักษณะของความเป็นสังคมมาก (20) มิติในเรื่องของการทำงาน ร่วมกันจึงสูง มีการพึ่งพาอาศัยกันมาก อย่างประเทศจีน (118) ที่จะมีลักษณะของการเป็นธุรกิจ ครอบครัวยุคใหม่ เป็นต้น ซึ่งทำให้มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้วย นอกจากนี้มิติด้านการหลีกเลี่ยง ความเสี่ยงก็มีผลต่อการบริโภคเช่นกัน ประเทศที่มีแนวโน้มการหลีกเลี่ยงความเสี่ยงมากอย่าง ประเทศไทย (64) ก่อให้เกิดการลงทุนที่น้อยกว่าประเทศที่หลีกเลี่ยงความเสี่ยงต่ำอย่างจีน (36) และสหรัฐอเมริกา (46)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แครอล เสี่ยวจวน โอ; ชุน หลิง เซีย; และ โพรเบียร์ บาเนอร์จี. (Carol Xiaojuan Ou; Choon Ling Sia; and Probir Banerjee. 2007) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้า ออนไลน์ในประเทศจีน โดยดูจากพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ผลกระทบของปัจจัยต่างๆ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยในการศึกษาได้มุ่งไปที่ 4 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค คือ ลักษณะด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Characteristics) ลักษณะส่วนบุคคล (Personal Characteristic) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Market Stimuli) และ ระบบควบคุมของผู้ขายสินค้าออนไลน์ (Online Vendors' Controlled Systems)

การศึกษาในครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างรูปแบบการซื้อขายสินค้า ออนไลน์ของประเทศจีนเปรียบเทียบกับประเทศสหรัฐอเมริกา โดยศึกษาจากปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม

และปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้ผู้นำในตลาดการค้าออนไลน์อย่าง eBay และ EachNet เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศจีน และในระดับบุคคลผู้ศึกษาได้ใช้การสัมภาษณ์ผู้บริโภคชาวจีน 20 คน ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ และพบว่าอุปสรรคของการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศจีนเกิดจากการขาดความเชื่อมั่นในตัวผู้ขายสินค้า กฎหมายที่เกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าออนไลน์ยังไม่ครอบคลุม ประเภทของสินค้ามีจำกัด ข้อจำกัดในการจัดส่งสินค้าให้แก่ผู้ซื้อ ระบบการชำระเงินและระบบความปลอดภัยที่ยังไม่พัฒนา ส่งผลให้ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในประเทศจีนยังไม่กล้าตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์เนื่องจากยังกังวลในเรื่องของความเป็นส่วนตัว ความปลอดภัย ความไม่ไว้วางใจร้านค้าทั้งในเรื่องของคุณภาพสินค้า ความมั่นคงของระบบและการบริการหลังการขายของร้านค้า

เหลียว; พรอคเตอร์; และ ซาลเวนดี้. (Liao, H.; W.Proctor, R.; and Salvendy, G. 2009) ได้ทำการศึกษาว่าข้อมูลมีผลต่อผู้บริโภคออนไลน์อย่างไร โดยได้ศึกษาความแตกต่างของข้อมูลในเว็บไซต์ที่มีผลต่อผู้บริโภคในประเทศจีนและสหรัฐอเมริกา โดยทำการสำรวจกลุ่มนักศึกษาที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเตอร์เน็ตแบ่งออกเป็น จีน 68 คน และอเมริกา 75 คน ในการทำแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามจะประกอบไปด้วยคำถามเกี่ยวกับเนื้อหาของเว็บไซต์ที่เป็นส่วนของรายละเอียดสินค้าและรายละเอียดของผู้ขายสินค้า

ผลจากการสำรวจ พบว่า นักศึกษาชาวอเมริกันจะให้ความสำคัญในเรื่องของข้อมูลตัวสินค้ามากกว่าข้อมูลของผู้ขายสินค้า ดังนั้นเว็บไซต์จึงควรต้องให้รายละเอียดของสินค้า คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก แตกต่างกับจีนที่จะให้ความสำคัญกับข้อมูลของผู้ขาย บริการหลังการขาย หรือข้อมูลของผู้ผลิตหรือประเทศที่ผลิตสินค้ามากกว่าผู้บริโภคชาวอเมริกัน ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคชาวจีนยังขาดความเชื่อมั่นในความปลอดภัยในการทำธุรกรรม และการส่งสินค้า ดังนั้นผู้ขายสินค้าจึงจะต้องสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคโดยให้รายละเอียดเกี่ยวกับบริษัท และมีบริการหลังการขายที่ดี

สกันธ์ แซ่ฉิน; และ ธีรวัฒน์ หังสพฤกษ์ (2550) ได้ทำการศึกษาความไว้วางใจในการซื้อ-ขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคถึงผู้บริโภค โดยมีการเปรียบเทียบกับ การซื้อผ่านช่องทางแบบดั้งเดิม เช่น ตลาดนัด ตลาดเปิดท้าย โดยใช้กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในประเทศไทยจำนวน 400 คน ผลการศึกษา พบว่า ความไว้วางใจในการซื้อขายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังอยู่ในระดับปานกลางเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังไม่ไว้วางใจในกระบวนการชำระเงิน กระบวนการในการจัดส่งสินค้า และสินค้าที่ได้รับไม่ตรงตามที่โฆษณา ซึ่งหากมีการรับประกันสินค้า การจ่ายเงิน และการส่งสินค้าให้ดีขึ้นก็จะส่งผลให้ผู้ซื้อขายมีความไว้วางใจมากขึ้น

จากการศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้น พบว่า การที่เราจะทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ประสบความสำเร็จนั้น เราต้องเข้าใจพื้นฐานของกลุ่มลูกค้า ซึ่งปัจจัยสำคัญและมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการ ได้แก่ พื้นฐานทางสังคมและวัฒนธรรม

สภาพสังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ส่งผลต่อการเลือกที่จะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต สิ่งที่จะช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภคได้นั้น คือข้อมูลที่อยู่ในเว็บไซต์ พาณิश्यอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในการเลือกซื้อและให้ความไว้วางใจในการซื้อสินค้า ทั้งรายละเอียดของสินค้า รายละเอียดของผู้ขาย การติดต่อกับผู้ขายและการชำระเงิน

ผู้ศึกษาจึงได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต โดยจะศึกษาถึงความแตกต่างของแต่ละช่วงอายุ (Generation) 3 ช่วงอายุ ว่าแต่ละช่วงนั้นให้ความสำคัญกับปัจจัยใดมากหรือน้อยกว่ากันในการเลือกซื้อสินค้า เพื่อนำมาปรับใช้และพัฒนาเว็บไซต์ให้เหมาะสมและตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมากยิ่งขึ้น



บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานสารนิพนธ์

ศึกษาและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสภาพปัจจุบัน

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการศึกษา
3. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาได้แก่กลุ่มผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2552) ซึ่งในปี 2552 พบว่า จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีจำนวน 12.3 ล้านคน มีเพียงร้อยละ 3.3 เท่านั้นที่เคยใช้บริการสั่งจองหรือซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต

กลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบและวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยเก็บข้อมูลจากผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นข้อมูลปฐมภูมิ ดังนั้นจึงได้สร้างแบบสอบถามขึ้นมาตามแนววัตถุประสงค์ในการศึกษาที่ได้กำหนดขึ้นเพื่อวัดตัวแปร เนื้อหาของแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อวัดตัวแปรเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้บริโภค โดยใช้วิธี Check List จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นการสอบถามทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการวัดแบบ Rating Scale ตามหลักการของ Likert Scale แบบ 7 ระดับ ปัจจัยที่นำมาใช้ในการสำรวจจะเกี่ยวข้องกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์ และข้อมูลของร้านค้า ซึ่งในการสำรวจครั้งนี้ได้จำกัดเฉพาะประเภทที่เป็นสินค้าที่จับต้องได้เท่านั้น (Tangible Products) ไม่รวมไปถึงธุรกิจบริการอื่นๆ โดย 1 หมายความว่า ให้ความสำคัญน้อยที่สุด และ 7 หมายความว่า ให้ความสำคัญมากที่สุด มีจำนวน 19 ข้อ

การวัดความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

ผู้ศึกษาได้ตรวจสอบความถูกต้อง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของเครื่องมือ เพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา

ในการทดสอบความถูกต้อง (Validity) นั้น ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาและแก้ไข เพื่อให้เนื้อหาในแบบสอบถามมีความถูกต้อง (Content Validity) ชัดเจน และควบคุมตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของเครื่องมือ นั้น ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาไปทำการทดสอบกับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะตรงกับกลุ่มเป้าหมายในการตอบแบบสอบถาม เพื่อทดสอบความเข้าใจในคำถามและการสื่อความหมายของแต่ละคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการทำการศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ตัวแปร คือ ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดย ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1. ลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน
2. พฤติกรรมของผู้บริโภค พฤติกรรมการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตัวแปรตาม ประกอบด้วย ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลโดยรวบรวมจากแบบสอบถามโดยการใช้แบบสอบถามทั้งปลายเปิดและปลายปิดจากกลุ่มผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต และได้ทำการแจกแบบสอบถามผ่านทางหน้าเว็บไซต์ต่างๆ ที่เกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าออนไลน์ และทางอีเมลล์

โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเข้าไปตอบแบบสอบถามได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยใช้เวลาในการเก็บข้อมูล 45 วัน ตั้งแต่วันที่ 22 ธันวาคม 2553 ถึงวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2554

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการวิเคราะห์จากข้อมูลที่เก็บมาได้ทำการลงรหัส (Coding) ตามรายละเอียด โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการคำนวณสถิติ เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติดังนี้

1. ค่าร้อยละ (Percentage) นำมาใช้ในการอธิบายข้อมูลทั่วไปสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม

2. ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) นำมาใช้ในการวิเคราะห์และอธิบายค่า และความหมายตัวแปรแต่ละตัว

การวัดระดับทัศนคติของผู้บริโภคผู้ศึกษาเลือกใช้มาตรวัดแบบตามวิธีของ Likert แบบ 7 ระดับ ทั้งนี้เพื่อให้การวัดระดับทัศนคติมีความละเอียดและวัดทัศนคติได้เที่ยงตรงมากขึ้น นอกจากนี้การศึกษานี้ยังอ้างอิงงานวิจัยของ เหลียว; พรอคเตอร์; และ ซาลเวนดี้. (Liao, H.; W.Proctor, R.; and Salvendy, G. 2009) ที่ใช้มาตรวัดแบบ 7 ระดับในการวิจัยทัศนคติของผู้บริโภคเช่นกัน

ระดับการวัด 7 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ก่อนข้างมาก ปานกลาง ก่อนข้างน้อย น้อย น้อยที่สุด และการให้คะแนนแต่ละข้อเป็นดังนี้

ให้ความสำคัญมากที่สุด	7	คะแนน
ให้ความสำคัญมาก	6	คะแนน
ให้ความสำคัญค่อนข้างมาก	5	คะแนน
ให้ความสำคัญปานกลาง	4	คะแนน
ให้ความสำคัญค่อนข้างน้อย	3	คะแนน
ให้ความสำคัญน้อย	2	คะแนน
ให้ความสำคัญน้อยที่สุด	1	คะแนน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต” โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้แจกให้กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 150 ชุด ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อเสนอผลการวิจัยครั้งนี้ โดยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 คน โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 4 ถึงตารางที่ 7

ตารางที่ 4 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับเพศของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากร (เพศ)	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	33	22
หญิง	117	78
รวม	150	100

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 22 กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 78

ตารางที่ 5 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับอายุของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากร (อายุ)	จำนวน	ร้อยละ
8-28 ปี	75	50
29-43 ปี	71	47
44-62 ปี	4	3
รวม	150	100

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 8-28 ปี คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาคือ กลุ่มอายุระหว่าง 29-43 ปี คิดเป็นร้อยละ 47 และน้อยที่สุดคือ กลุ่มอายุ 46-62 ปี คิดเป็นร้อยละ 3

ตารางที่ 6 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากร (อาชีพ)	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ	2	1
รัฐวิสาหกิจ	3	2
พนักงานบริษัทเอกชน	68	45

ตารางที่ 6 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ลักษณะทางประชากร (อาชีพ)	จำนวน	ร้อยละ
ธุรกิจส่วนตัว	20	13
นักศึกษา	38	25
อื่นๆ	19	13
รวม	150	100

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมาเป็นนักศึกษา 38 คน คิดเป็นร้อยละ 25 และกลุ่มที่น้อยที่สุดคือ ข้าราชการ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ตารางที่ 7 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากร (รายได้)	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	45	30
10,001-20,000 บาท	53	35
20,001-30,000 บาท	21	14
30,001-40,000 บาท	10	7
40,001-50,000 บาท	6	4
มากกว่า 50,000 บาท	14	9
รวม	149	99

หมายเหตุ : มีกลุ่มตัวอย่างไม่ได้กรอกข้อมูลจำนวน 1 คน

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงามีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 30

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

การศึกษาข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 คน โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 8 ถึงตารางที่ 10

ตารางที่ 8 ข้อมูลการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต

สินค้าและบริการที่สั่งซื้อบ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	17	11
แฟชั่น เครื่องแต่งกาย เครื่องสำอางค์	74	49
ยานยนต์และผลิตภัณฑ์	6	4
สิ่งพิมพ์และเครื่องใช้สำนักงาน	7	5
อื่นๆ	46	31
รวม	150	100

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าด้านแฟชั่น เครื่องแต่งกายและเครื่องสำอางค์มากเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 49 รองลงมาคือ คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ คิดเป็นร้อยละ 11 ส่วนสินค้าอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 31 นั้น ได้แก่ สินค้าที่ไม่มีขายในประเทศ ภาพยนตร์ และการจองตั๋วต่างๆ

เว็บไซต์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการ เช่น ebay.com, weloveshopping.com, thai2hand.com, dell.com, buycomtoday.com, bigitshop.com, jib.co.th, jamsai.com, amazon.com, elleroom.com, valueonline.net เป็นต้น

ตารางที่ 9 ระยะเวลาในการสั่งซื้อครั้งล่าสุด

การสั่งซื้อครั้งล่าสุด	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 เดือน	64	43
1 – 6 เดือน	49	33
มากกว่า 6 เดือนไม่เกิน 1 ปี	15	10
มากกว่า 1 ปี	19	13
รวม	147	98

หมายเหตุ : มีกลุ่มตัวอย่างไม่ได้กรอกข้อมูลจำนวน 3 คน

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในระยเวลาน้อยกว่า 1 เดือน คิดเป็นร้อยละ 43 รองลงมาคือ ภายใน 1-6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 33

ตารางที่ 10 มูลค่าในการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเฉลี่ย

มูลค่าการสั่งซื้อเฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 บาท	82	55
1,000 – 5,000 บาท	50	33
5,000 – 10,000 บาท	8	5
มากกว่า 10,000 บาท	7	5
รวม	147	98

หมายเหตุ : มีกลุ่มตัวอย่างไม่ได้กรอกข้อมูลจำนวน 3 คน

จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีมูลค่าการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 55 และรองลงมาคือ 1,000-5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ผู้ศึกษาได้เปรียบเทียบทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างอายุ 8-28 ปี เป็นตัวแทนของกลุ่ม Generation Y กลุ่มตัวอย่างอายุ 29-43 ปี เป็นตัวแทนของกลุ่ม Generation X และกลุ่มตัวอย่างอายุ 44-62 ปี เป็นตัวแทนของกลุ่ม Baby Boomer หรือ Generation B

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละ ตามระดับทัศนคติของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพของสินค้า

		ลักษณะทางกายภาพ								Total
		1	2	3	4	5	6	7	Missing	
อายุ	Gen Y Count	1	2	2	4	11	19	36	0	75
	% of Total	0.7%	1.3%	1.3%	2.7%	7.3%	12.7%	24.0%	0.0%	50.0%
	Gen X Count	0	1	3	10	12	9	34	2	71
	% of Total	0.0%	0.7%	2.0%	6.7%	8.0%	6.0%	22.7%	1.3%	47.3%
	Gen B Count	0	0	0	1	0	0	3	0	4
	% of Total	0%	0%	0%	0.7%	0.0%	0.0%	2.0%	0.0%	2.7%
Total Count		1	3	5	15	23	28	73	2	150
% of Total		0.7%	2.0%	3.3%	10.0%	15.3%	18.7%	48.7%	1.3%	100.0%

จากตารางที่ 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกช่วงอายุ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อลักษณะทางกายภาพในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24 ร้อยละ 22.7 และร้อยละ 2 ตามลำดับ หรือคิดเป็นร้อยละ 48.7 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละ ตามระดับทัศนคติของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับประเทศผู้ผลิต

		ประเทศผู้ผลิต								Total	
		1	2	3	4	5	6	7	Missing		
อายุ	Gen Y	Count	4	5	13	14	15	12	10	2	75
		% of Total	2.7%	3.3%	8.7%	9.3%	10.0%	8.0%	6.7%	1.3%	50.0%
	Gen X	Count	6	8	7	18	12	4	15	1	71
		% of Total	4.0%	5.3%	4.7%	12.0%	8.0%	2.7%	10.0%	0.7%	47.3%
	Gen B	Count	0	0	1	0	0	0	3	0	4
		% of Total	0%	0%	1%	0.0%	0.0%	0.0%	2.0%	0.0%	2.7%
	Total	Count	10	13	21	32	27	16	28	3	150
		% of Total	6.7%	8.7%	14.0%	21.3%	18.0%	10.7%	18.7%	2.0%	100.0%

จากตารางที่ 12 พบว่ากลุ่ม Gen Y และ Gen X ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับประเทศผู้ผลิตในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 9.3 และ 12 ตามลำดับ ส่วนกลุ่ม Gen B ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับประเทศผู้ผลิตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละ ตามระดับทัศนคติของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับองค์ประกอบโดยรวมของสินค้า

			องค์ประกอบโดยรวม							Total	
			1	2	3	4	5	6	7		Missing
อายุ	Gen Y	Count	0	2	2	3	9	30	28	1	75
		% of Total	0.0%	1.3%	1.3%	2.0%	6.0%	20.0%	18.7%	0.7%	50.0%
	Gen X	Count	0	0	0	7	16	16	30	2	71
		% of Total	0.0%	0.0%	0.0%	4.7%	10.7%	10.7%	20.0%	1.3%	47.3%
	Gen B	Count	0	0	0	1	1	0	2	0	4
		% of Total	0%	0%	0%	0.7%	0.7%	0.0%	1.3%	0.0%	2.7%
	Total	Count	0	2	2	11	26	46	60	3	150
		% of Total	0.0%	1.3%	1.3%	7.3%	17.3%	30.7%	40.0%	2.0%	100.0%

จากตารางที่ 13 พบว่ากลุ่ม Gen Y ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบโดยรวมของสินค้าอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 20 ส่วนกลุ่ม Gen X และ Gen B ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบโดยรวมของสินค้าในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20 และ 1.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละ ตามระดับทัศนคติของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับนวัตกรรม/เทคโนโลยีใหม่ๆ

			นวัตกรรม/เทคโนโลยีใหม่ ๆ							Total	
			1	2	3	4	5	6	7		Missing
อายุ	Gen Y	Count	3	1	3	12	27	14	13	2	75
		% of Total	2.0%	0.7%	2.0%	8.0%	18.0%	9.3%	8.7%	1.3%	50.0%
	Gen X	Count	0	1	2	14	17	14	22	1	71
		% of Total	0.0%	0.7%	1.3%	9.3%	11.3%	9.3%	14.7%	0.7%	47.3%
	Gen B	Count	0	0	0	2	1	0	1	0	4
		% of Total	0%	0%	0%	1.3%	0.7%	0.0%	0.7%	0.0%	2.7%
	Total	Count	3	2	5	28	45	28	36	3	150
		% of Total	2.0%	1.3%	3.3%	18.7%	30.0%	18.7%	24.0%	2.0%	100.0%

จากตารางที่ 14 พบว่า กลุ่ม Gen Y ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ๆ ในระดับค่อนข้างมาก คิดเป็นร้อยละ 18 ในขณะที่กลุ่ม Gen X ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ๆ ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 14.7 และกลุ่ม Gen B ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับปานกลางเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละ ตามระดับทัศนคติของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับราคาสินค้า

			ราคาสินค้า							Total	
			1	2	3	4	5	6	7		Missing
อายุ	Gen Y	Count	0	1	2	5	10	18	37	2	75
		% of Total	0.0%	0.7%	1.3%	3.3%	6.7%	12.0%	24.7%	1.3%	50.0%
	Gen X	Count	0	0	2	8	11	17	32	1	71
		% of Total	0.0%	0.0%	1.3%	5.3%	7.3%	11.3%	21.3%	0.7%	47.3%
	Gen B	Count	0	0	0	1	1	0	2	0	4
		% of Total	0%	0%	0%	0.7%	0.7%	0.0%	1.3%	0.0%	2.7%
	Total	Count	0	1	4	14	22	35	71	3	150
		% of Total	0.0%	0.7%	2.7%	9.3%	14.7%	23.3%	47.3%	2.0%	100.0%

จากตารางที่ 15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างในทุกช่วงอายุ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.7 21.3 และ 1.3 ตามลำดับ โดยรวมแล้วคิดเป็นร้อยละ 47.3 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละ ตามระดับทัศนคติของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับความทนทานของสินค้า

			ความทนทานของสินค้า								Total
			1	2	3	4	5	6	7	Missing	
อายุ	Gen Y	Count	1	1	4	10	21	16	19	3	75
		% of Total	0.7%	0.7%	2.7%	6.7%	14.0%	10.7%	12.7%	2.0%	50.0%
	Gen X	Count	0	1	2	7	20	16	24	1	71
		% of Total	0.0%	0.7%	1.3%	4.7%	13.3%	10.7%	16.0%	0.7%	47.3%
	Gen B	Count	0	0	0	0	1	1	2	0	4
		% of Total	0%	0%	0%	0.0%	0.7%	0.7%	1.3%	0.0%	2.7%
	Total	Count	1	2	6	17	42	33	45	4	150
		% of Total	0.7%	1.3%	4.0%	11.3%	28.0%	22.0%	30.0%	2.7%	100.0%

จากตารางที่ 16 พบว่า กลุ่ม Gen Y ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความทนทานของสินค้าในระดับค่อนข้างมาก คิดเป็นร้อยละ 14 ส่วนกลุ่ม Gen X และ Gen B ส่วนใหญ่นั้นให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 16 และ 1.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละ ตามระดับทัศนคติของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับความพึงพอใจในตัวสินค้า

			ความพึงพอใจในตัวสินค้า							Total	
			1	2	3	4	5	6	7		Missing
อายุ	Gen Y	Count	1	0	0	3	4	23	42	2	75
		% of Total	0.7%	0.0%	0.0%	2.0%	2.7%	15.3%	28.0%	1.3%	50.0%
	Gen X	Count	0	0	1	2	4	18	45	1	71
		% of Total	0.0%	0.0%	0.7%	1.3%	2.7%	12.0%	30.0%	0.7%	47.3%
	Gen B	Count	0	0	0	0	0	4	0	0	4
		% of Total	0%	0%	0%	0.0%	0.0%	2.7%	0.0%	0.0%	2.7%
	Total	Count	1	0	1	5	8	45	87	3	150
		% of Total	0.7%	0.0%	0.7%	3.3%	5.3%	30.0%	58.0%	2.0%	100.0%

จากตารางที่ 17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกช่วงอายุส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับ ความพึงพอใจในตัวสินค้าในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28 30 และ 2.7 ตามลำดับ โดยรวมแล้ว คิดเป็นร้อยละ 60.7 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละ ตามระดับทัศนคติของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสินค้า

			ประสิทธิภาพของสินค้า								Total
			1	2	3	4	5	6	7	Missing	
อายุ	Gen Y	Count	0	0	1	5	12	20	35	2	75
		% of Total	0.0%	0.0%	0.7%	3.3%	8.0%	13.3%	23.3%	1.3%	50.0%
	Gen X	Count	0	0	0	5	8	20	37	1	71
		% of Total	0.0%	0.0%	0.0%	3.3%	5.3%	13.3%	24.7%	0.7%	47.3%
	Gen B	Count	0	0	0	0	0	1	3	0	4
		% of Total	0%	0%	0%	0.0%	0.0%	0.7%	2.0%	0.0%	2.7%
	Total	Count	0	0	1	10	20	41	75	3	150
		% of Total	0.0%	0.0%	0.7%	6.7%	13.3%	27.3%	50.0%	2.0%	100.0%

จากตารางที่ 18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกช่วงอายุส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพของสินค้าในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.3 24.7 และ 2 ตามลำดับ โดยรวมแล้วคิดเป็นร้อยละ 50 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละ ตามระดับทัศนคติของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการใช้งานได้ง่าย

			การใช้งานได้ง่าย								Total
			1	2	3	4	5	6	7	Missing	
อายุ	Gen Y	Count	1	1	0	10	17	24	19	3	75
		% of Total	0.7%	0.7%	0.0%	6.7%	11.3%	16.0%	12.7%	2.0%	50.0%
	Gen X	Count	1	1	1	8	15	12	30	3	71
		% of Total	0.7%	0.7%	0.7%	5.3%	10.0%	8.0%	20.0%	2.0%	47.3%
	Gen B	Count	0	0	0	0	1	0	3	0	4
		% of Total	0%	0%	0%	0.0%	0.7%	0.0%	2.0%	0.0%	2.7%
	Total	Count	2	2	1	18	33	36	52	6	150
		% of Total	1.3%	1.3%	0.7%	12.0%	22.0%	24.0%	34.7%	4.0%	100.0%

จากตารางที่ 19 พบว่า กลุ่ม Gen Y ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการใช้งานได้ง่ายในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 16 ส่วนกลุ่ม Gen X และ Gen B ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20 และ 2 ตามลำดับ

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละ ตามระดับทัศนคติของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับความคุ้มค่าในด้านราคา

			ความคุ้มค่าในด้านราคา								Total
			1	2	3	4	5	6	7	Missing	
อายุ	Gen Y	Count	1	0	2	6	10	16	40	0	75
		% of Total	0.7%	0.0%	1.3%	4.0%	6.7%	10.7%	26.7%	0.0%	50.0%
	Gen X	Count	1	1	0	5	10	12	41	1	71
		% of Total	0.7%	0.7%	0.0%	3.3%	6.7%	8.0%	27.3%	0.7%	47.3%
	Gen B	Count	0	0	0	0	0	1	3	0	4
		% of Total	0%	0%	0%	0.0%	0.0%	0.7%	2.0%	0.0%	2.7%
	Total	Count	2	1	2	11	20	29	84	1	150
		% of Total	1.3%	0.7%	1.3%	7.3%	13.3%	19.3%	56.0%	0.7%	100.0%

จากตารางที่ 20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกช่วงอายุส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าในด้านราคาในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.7 27.3 และ 2 ตามลำดับ โดยรวมแล้ว คิดเป็นร้อยละ 56 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละ ตามระดับทัศนคติของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า

			คุณภาพของสินค้า								Total
			1	2	3	4	5	6	7	Missing	
อายุ	Gen Y	Count	0	0	1	5	6	21	41	1	75
		% of Total	0.0%	0.0%	0.7%	3.3%	4.0%	14.0%	27.3%	0.7%	50.0%
	Gen X	Count	0	1	1	3	11	10	42	3	71
		% of Total	0.0%	0.7%	0.7%	2.0%	7.3%	6.7%	28.0%	2.0%	47.3%
	Gen B	Count	0	0	0	0	0	0	3	1	4
		% of Total	0%	0%	0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.0%	0.7%	2.7%
	Total	Count	0	1	2	8	17	31	86	5	150
		% of Total	0.0%	0.7%	1.3%	5.3%	11.3%	20.7%	57.3%	3.3%	100.0%

จากตารางที่ 21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกช่วงอายุส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.3 28 และ 2 ตามลำดับ โดยรวมแล้ว คิดเป็นร้อยละ 57.3 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละ ตามระดับทัศนคติของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการรับประกัน

			การรับประกัน								Total
			1	2	3	4	5	6	7	Missing	
อายุ	Gen Y	Count	1	6	3	14	18	13	19	1	75
		% of Total	0.7%	4.0%	2.0%	9.3%	12.0%	8.7%	12.7%	0.7%	50.0%
	Gen X	Count	1	1	4	9	17	11	25	3	71
		% of Total	0.7%	0.7%	2.7%	6.0%	11.3%	7.3%	16.7%	2.0%	47.3%
	Gen B	Count	0	0	0	0	1	1	2	0	4
		% of Total	0%	0%	0%	0.0%	0.7%	0.7%	1.3%	0.0%	2.7%
	Total	Count	2	7	7	23	36	25	46	4	150
		% of Total	1.3%	4.7%	4.7%	15.3%	24.0%	16.7%	30.7%	2.7%	100.0%

จากตารางที่ 22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกช่วงอายุส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับการรับประกันในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 12.7 16.7 และ 1.3 ตามลำดับ โดยรวมแล้วคิดเป็นร้อยละ 30.7 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละ ตามระดับทัศนคติของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการบริการก่อนการขาย

			การบริการก่อนการขาย							Total	
			1	2	3	4	5	6	7		Missing
อายุ	Gen Y	Count	3	2	3	11	14	14	27	1	75
		% of Total	2.0%	1.3%	2.0%	7.3%	9.3%	9.3%	18.0%	0.7%	50.0%
	Gen X	Count	1	2	5	11	12	13	26	1	71
		% of Total	0.7%	1.3%	3.3%	7.3%	8.0%	8.7%	17.3%	0.7%	47.3%
	Gen B	Count	0	0	0	1	1	1	1	0	4
		% of Total	0%	0%	0%	0.7%	0.7%	0.7%	0.7%	0.0%	2.7%
	Total	Count	4	4	8	23	27	28	54	2	150
		% of Total	2.7%	2.7%	5.3%	15.3%	18.0%	18.7%	36.0%	1.3%	100.0%

จากตารางที่ 23 พบว่า กลุ่ม Gen Y และ Gen X ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการบริการก่อนการขายในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 18 และ 17.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละ ตามระดับทัศนคติของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับความปลอดภัยของสินค้า

			ความปลอดภัยของสินค้า							Total	
			1	2	3	4	5	6	7		Missing
อายุ	Gen Y	Count	2	2	2	3	8	17	41	0	75
		% of Total	1.3%	1.3%	1.3%	2.0%	5.3%	11.3%	27.3%	0.0%	50.0%
	Gen X	Count	0	0	4	11	5	18	31	2	71
		% of Total	0.0%	0.0%	2.7%	7.3%	3.3%	12.0%	20.7%	1.3%	47.3%
	Gen B	Count	0	0	0	0	1	0	3	0	4
		% of Total	0%	0%	0%	0.0%	0.7%	0.0%	2.0%	0.0%	2.7%
	Total	Count	2	2	6	14	14	35	75	2	150
		% of Total	1.3%	1.3%	4.0%	9.3%	9.3%	23.3%	50.0%	1.3%	100.0%

จากตารางที่ 24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกช่วงอายุส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของสินค้าในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.3 20.7 และ 2 ตามลำดับ โดยรวมแล้วคิดเป็นร้อยละ 50 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละ ตามระดับทัศนคติของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการรับคืนสินค้า

			การรับคืนสินค้า							Total	
			1	2	3	4	5	6	7		Missing
อายุ	Gen Y	Count	3	2	1	8	21	17	23	0	75
		% of Total	2.0%	1.3%	0.7%	5.3%	14.0%	11.3%	15.3%	0.0%	50.0%
	Gen X	Count	4	2	1	10	13	10	30	1	71
		% of Total	2.7%	1.3%	0.7%	6.7%	8.7%	6.7%	20.0%	0.7%	47.3%
	Gen B	Count	0	0	0	0	0	1	3	0	4
		% of Total	0%	0%	0%	0.0%	0.0%	0.7%	2.0%	0.0%	2.7%
	Total	Count	7	4	2	18	34	28	56	1	150
		% of Total	4.7%	2.7%	1.3%	12.0%	22.7%	18.7%	37.3%	0.7%	100.0%

จากตารางที่ 25 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกช่วงอายุส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับการรับคืนสินค้าในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 15.3 20 และ 2 ตามลำดับ โดยรวมแล้วคิดเป็นร้อยละ 37.3 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละ ตามระดับทัศนคติของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับเงื่อนไขการคืนสินค้า

			เงื่อนไขการคืนสินค้า								Total
			1	2	3	4	5	6	7	Missing	
อายุ	Gen Y	Count	2	4	1	7	21	19	21	0	75
		% of Total	1.3%	2.7%	0.7%	4.7%	14.0%	12.7%	14.0%	0.0%	50.0%
	Gen X	Count	4	2	1	8	13	13	28	2	71
		% of Total	2.7%	1.3%	0.7%	5.3%	8.7%	8.7%	18.7%	1.3%	47.3%
	Gen B	Count	0	0	0	0	0	2	2	0	4
		% of Total	0%	0%	0%	0.0%	0.0%	1.3%	1.3%	0.0%	2.7%
	Total	Count	6	6	2	15	34	34	51	2	150
		% of Total	4.0%	4.0%	1.3%	10.0%	22.7%	22.7%	34.0%	1.3%	100.0%

จากตารางที่ 26 พบว่า กลุ่ม Gen Y ให้ความสำคัญกับเงื่อนไขการคืนสินค้าน้อยที่สุดในระดับค่อนข้างมากถึงมากที่สุด กลุ่ม Gen X ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเงื่อนไขการคืนสินค้าในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 18.7 และกลุ่ม Gen B ให้ความสำคัญในระดับมากถึงมากที่สุด เท่าๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละ ตามระดับทัศนคติของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับความปลอดภัยทางธุรกรรม

			ความปลอดภัยทางธุรกรรม							Total	
			1	2	3	4	5	6	7		Missing
อายุ	Gen Y	Count	0	0	0	1	10	11	51	2	75
		% of Total	0.0%	0.0%	0.0%	0.7%	6.7%	7.3%	34.0%	1.3%	50.0%
	Gen X	Count	1	0	3	3	7	10	46	1	71
		% of Total	0.7%	0.0%	2.0%	2.0%	4.7%	6.7%	30.7%	0.7%	47.3%
	Gen B	Count	0	0	0	0	0	0	4	0	4
		% of Total	0%	0%	0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.7%	0.0%	2.7%
	Total	Count	1	0	3	4	17	21	101	3	150
		% of Total	0.7%	0.0%	2.0%	2.7%	11.3%	14.0%	67.3%	2.0%	100.0%

จากตารางที่ 27 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกช่วงอายุ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยทางธุรกรรมในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34 30.7 และ 2.7 ตามลำดับ โดยรวมแล้วคิดเป็นร้อยละ 67.3 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละ ตามระดับทัศนคติของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล

			การรักษาข้อมูลส่วนบุคคล								Total
			1	2	3	4	5	6	7	Missing	
อายุ	Gen Y	Count	0	0	2	1	9	15	48	0	75
		% of Total	0.0%	0.0%	1.3%	0.7%	6.0%	10.0%	32.0%	0.0%	50.0%
	Gen X	Count	2	0	3	2	7	9	46	2	71
		% of Total	1.3%	0.0%	2.0%	1.3%	4.7%	6.0%	30.7%	1.3%	47.3%
	Gen B	Count	0	0	0	0	0	0	3	1	4
		% of Total	0%	0%	0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.0%	0.7%	2.7%
	Total	Count	2	0	5	3	16	24	97	3	150
		% of Total	1.3%	0.0%	3.3%	2.0%	10.7%	16.0%	64.7%	2.0%	100.0%

จากตารางที่ 28 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกช่วงอายุ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.0 และ 2 ตามลำดับ โดยรวมแล้วคิดเป็นร้อยละ 64.7 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตารางที่ 29 แสดงจำนวนและร้อยละ ตามระดับทัศนคติของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการติดต่อกับผู้ขาย

			การติดต่อกับผู้ขาย							Total	
			1	2	3	4	5	6	7		Missing
อายุ	Gen Y	Count	0	0	0	3	10	19	43	0	75
		% of Total	0.0%	0.0%	0.0%	2.0%	6.7%	12.7%	28.7%	0.0%	50.0%
	Gen X	Count	1	1	1	5	8	15	39	1	71
		% of Total	0.7%	0.7%	0.7%	3.3%	5.3%	10.0%	26.0%	0.7%	47.3%
	Gen B	Count	0	0	0	0	0	1	3	0	4
		% of Total	0%	0%	0%	0.0%	0.0%	0.7%	2.0%	0.0%	2.7%
	Total	Count	1	1	1	8	18	35	85	1	150
		% of Total	0.7%	0.7%	0.7%	5.3%	12.0%	23.3%	56.7%	0.7%	100.0%

จากตารางที่ 29 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกช่วงอายุ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการติดต่อกับผู้ขายในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.7 และ 26 ตามลำดับ โดยรวมแล้วคิดเป็นร้อยละ 56.7 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตารางที่ 30 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของทั้ง 3 ช่วงอายุ

	ปัจจัย	อายุ 8-28 ปี (n=75)			อายุ 29-43 ปี (n=71)			อายุ 44-62 ปี (n=4)			$t_{(0,025,144)}$	p	$t_{(0,025,77)}$	p	$t_{(0,025,73)}$	p
		Rank	Mean	SD	Rank	Mean	SD	Rank	Mean	SD						
ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า	1. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (สี - ขนาด น้ำหนักและวัสดุที่ใช้ทำสินค้า)	11	5.97	1.37	12	5.93	1.45	11	6.25	1.50	0.19	0.851	- 0.39	0.695	- 0.43	0.668
	2. ประเทศผู้ผลิต	19	4.59	1.82	19	4.41	1.96	14	6.00	2.00	0.57	0.570	- 1.50	0.137	- 1.58	0.119
	3. องค์ประกอบโดยรวมของสินค้า	10	6.03	1.21	8	6.08	1.14	15	5.75	1.50	- 0.30	0.767	0.44	0.606	0.56	0.576
	4. นวัตกรรม/เทคโนโลยีใหม่ๆของสินค้า	17	5.20	1.54	17	5.58	1.34	19	5.00	1.41	- 1.58	0.117	0.25	0.801	0.84	0.405
	5. ราคาสินค้า	7	6.17	1.26	9	6.03	1.21	15	5.75	1.50	0.71	0.478	0.65	0.517	0.44	0.659
	6. ความทนทานของสินค้า	13	5.55	1.51	13	5.76	1.26	11	6.25	0.96	- 0.93	0.355	- 0.92	0.391	- 0.76	0.448
	7. ความพึงพอใจในตัวสินค้า	2	6.44	1.08	1	6.52	0.89	3	7.00	-	- 0.49	0.623	- 4.49	-	- 4.52	-
	8. ประสิทธิภาพของสินค้า	6	6.21	1.11	3	6.31	0.98	5	6.75	0.50	- 0.56	0.578	- 0.96	0.340	- 0.89	0.378
	9. การใช้งานได้ง่าย	12	5.76	1.37	11	5.94	1.48	9	6.50	1.00	- 0.78	0.438	- 1.06	0.293	- 0.74	0.462
	10. ความคุ้มค่าในด้านราคา	8	6.09	1.25	6	6.21	1.30	5	6.75	0.50	- 0.56	0.577	- 1.04	0.303	- 0.82	0.413
	11. คุณภาพของสินค้า	5	6.33	1.02	2	6.38	1.24	1	7.50	1.00	- 0.25	0.802	- 2.24	0.028	- 1.78	0.080
	12. การรับประกัน	18	5.17	1.64	14	5.69	1.58	11	6.25	0.96	- 1.94	0.055	- 1.30	0.199	- 0.70	0.488
	13. การบริการก่อนการขาย	14	5.49	1.68	18	5.54	1.59	18	5.50	1.29	- 0.15	0.878	- 0.01	0.994	0.04	0.966
	14. ความปลอดภัยของสินค้า	9	6.04	1.47	10	5.97	1.38	9	6.50	1.00	0.29	0.774	- 0.61	0.541	- 0.75	0.455
ข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้า	15. การรับประกันสินค้า	15	5.47	1.52	16	5.56	1.77	5	6.75	0.50	- 0.36	0.723	- 1.68	0.098	- 3.63	0.006
	16. เงื่อนไขการคืนสินค้า	16	5.43	1.51	15	5.63	1.78	9	6.50	0.58	- 0.76	0.449	- 1.41	0.162	- 0.96	0.339
	17. ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม	1	6.60	0.87	3	6.31	1.31	3	7.00	-	1.57	0.119	- 3.98	-	- 4.46	-
	18. การรักษาข้อมูลส่วนบุคคล	3	6.41	0.95	3	6.31	1.46	1	7.50	1.00	0.51	0.614	- 2.23	0.028	- 1.60	0.113
	19. การติดต่อกับผู้ขาย	4	6.36	0.86	7	6.17	1.33	5	6.75	0.50	1.02	0.309	- 0.89	0.376	- 0.86	0.390
ค่าเฉลี่ย		5.86			5.91			6.43								

จากตารางที่ 30 จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 8-28 ปี จะให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในการทำธุรกรรมมาเป็นอันดับหนึ่ง ($\bar{X} = 6.60$) รองลงมาเป็นความพึงพอใจในตัวสินค้า ($\bar{X} = 6.44$) การรักษาข้อมูลส่วนบุคคล ($\bar{X} = 6.41$) และการติดต่อกับผู้ขาย ($\bar{X} = 6.36$) ตามลำดับ และปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือประเทศผู้ผลิต ($\bar{X} = 4.59$) กลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 29-43 ปี ให้ความสำคัญกับความพึงพอใจในตัวสินค้ามาเป็นอันดับหนึ่ง ($\bar{X} = 6.52$) รองลงมาเป็นคุณภาพของสินค้า ($\bar{X} = 6.38$) ประสิทธิภาพของสินค้า ($\bar{X} = 6.31$) ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม ($\bar{X} = 6.31$) และการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล ($\bar{X} = 6.31$) ตามลำดับ และปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือประเทศผู้ผลิตเช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างอายุ 8-28 ปี ส่วนในกลุ่มตัวอย่างอายุ 44-62 ปี ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าและการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลมาเป็นอันดับหนึ่ง ($\bar{X} = 7.50$) รองลงมาเป็นความพึงพอใจในตัวสินค้าและความปลอดภัยในการทำธุรกรรม ($\bar{X} = 7.00$) และให้ความสำคัญกับนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ๆ น้อยที่สุด ($\bar{X} = 5.00$) ส่วนประเทศผู้ผลิตนั้นกลุ่มนี้ยังให้ความสำคัญอยู่ใน ($\bar{X} = 6.00$) ต่างจากสองกลุ่มข้างต้นที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุด

จากตารางจะเห็นได้ว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกันอย่างราคาของสินค้ากับความคุ้มค่าในด้านราคาของกลุ่มตัวอย่างอายุ 8-28 ปี เปรียบเทียบกับกลุ่มอายุ 29-43 ปี และ 44-62 ปี พบว่ากลุ่มอายุ 8-28 ปี ให้ความสำคัญในปัจจัยด้านราคาสินค้ามากกว่ากลุ่มอายุ 29-43 ปี ($t_{(0.025,144)} = 0.71, p = 0.478$) และกลุ่มอายุ 44-62 ปี ($t_{(0.025,77)} = 0.65, p = 0.517$) ส่วนปัจจัยด้านความคุ้มค่าในด้านราคา กลุ่มอายุ 29-43 ปี ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่ม 8-28 ปี ($t_{(0.025,144)} = -0.56, p = 0.577$) และกลุ่มอายุ 44-62 ปี ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่ม 8-28 ปี ($t_{(0.025,77)} = 0.82, p = 0.413$)

กลุ่มตัวอย่างอายุ 44-62 ปี ให้ความสำคัญกับความพึงพอใจในตัวสินค้ามากกว่ากลุ่มอายุ 8-28 ปี อย่างมีนัยสำคัญ ($t_{(0.025,77)} = -4.49, p = 0.000$) และมากกว่ากลุ่มอายุ 29-43 ปี อย่างมีนัยสำคัญ ($t_{(0.025,73)} = -4.52, p = 0.000$)

กลุ่มตัวอย่างอายุ 44-62 ปี ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า มากกว่ากลุ่มอายุ 8-28 ปี อย่างมีนัยสำคัญ ($t_{(0.025,77)} = -2.24, p = 0.028$)

กลุ่มตัวอย่างอายุ 44-62 ปี ให้ความสำคัญกับการรับคืนสินค้า มากกว่ากลุ่มอายุ 29-43 ปี อย่างมีนัยสำคัญ ($t_{(0.025,73)} = -3.63, p = 0.006$)

กลุ่มตัวอย่างอายุ 44-62 ปี ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในการทำธุรกรรม มากกว่ากลุ่มอายุ 8-28 ปี อย่างมีนัยสำคัญ ($t_{(0.025,77)} = -3.98, p = 0.000$) และมากกว่ากลุ่มอายุ 29-43 ปี อย่างมีนัยสำคัญ ($t_{(0.025,71)} = -4.46, p = 0.000$)

กลุ่มตัวอย่างอายุ 44-62 ปี ให้ความสำคัญกับการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล มากกว่ากลุ่มอายุ 2-28 ปี อย่างมีนัยสำคัญ ($t_{(0.025,77)} = -2.23, p = 0.028$)

บทที่ 4

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยต่างๆ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 78) อายุของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วง 8-28 ปี (ร้อยละ 50) และ 29-43 ปี (ร้อยละ 47) ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 45) มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,000-20,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 35)

ตอนที่ 2 ด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

จากการศึกษา พบว่า สินค้าที่กลุ่มตัวอย่างมีการซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด คือ สินค้าประเภทแฟชั่น เครื่องแต่งกาย เครื่องสำอางค์ (ร้อยละ 49) และสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ที่มีการยอมรับกันอย่างแพร่หลายอย่าง www.ebay.com, www.amazon.com, www.thai2hand.com, www.weloveshopping.com, www.dell.com โดยส่วนใหญ่แล้วจะมีระยะเวลาในการสั่งซื้อสินค้าครั้งล่าสุดไม่เกิน 1 เดือน (ร้อยละ 43) และสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่จะมีมูลค่าไม่เกิน 1,000 บาท (ร้อยละ 55)

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

จากการศึกษาปัจจัยที่ผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ ให้ความสำคัญ หรือต้องการข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า ทั้งด้านตัวสินค้า และร้านค้า ทั้งหมด 19 ปัจจัย พบว่า ปัจจัยส่วนใหญ่จะมีความสำคัญในการพิจารณาของผู้บริโภคในระดับมากที่สุด และการให้ความสำคัญของแต่ละกลุ่มไม่ค่อยมีความแตกต่างกัน จะมีเพียงบางปัจจัยเท่านั้นที่มีความแตกต่างกันดังนี้

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคทุก Generation ให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพของสินค้ามาก ไม่ว่าจะเป็นสี ขนาด น้ำหนัก รูปทรง หากไม่เห็นรูปสินค้าก็จะทำให้การตัดสินใจซื้อนั้นทำได้ยาก จะแตกต่างตรงที่ผู้บริโภคในกลุ่ม Gen Y จะให้ความสำคัญกับองค์ประกอบโดยรวมของสินค้าน้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่ม Gen X และ Gen B นั้นจะเลือกซื้อของที่วัสดุคงทน พิจารณาจากวัสดุที่นำมาใช้ผลิตสินค้า เป็นต้น ส่วนกลุ่ม Gen Y นั้นมีลักษณะของการใช้สินค้าประเภทตามแฟชั่น ดังนั้นจึงไม่ค่อยให้ความสำคัญว่าวัสดุที่ใช้เป็นอะไรมีคุณภาพแค่ไหน

ในด้านข้อมูลประเทศผู้ผลิตนั้น โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในระดับปานกลาง จะมีเพียงกลุ่ม Gen B เท่านั้นที่ยังให้ความสำคัญกับประเทศผู้ผลิตอยู่ เพราะยังมีความคิดที่ว่าสินค้าที่มาจากต่างประเทศจะมีคุณภาพมากกว่าสินค้าในประเทศ และสาเหตุที่กลุ่ม Gen X และ Gen Y ไม่ค่อยให้ความสำคัญด้านนี้มากนักเนื่องจากอยู่ในช่วงที่ประเทศไทยเริ่มมีการพัฒนาการผลิตสินค้าที่ทันสมัย และมีคุณภาพมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีสินค้าเลียนแบบที่ผลิตออกมาจนแยกไม่ออกจากสินค้าตัวไหนเป็นของจริง หรือของปลอมอีกด้วย

สำหรับด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ๆ นั้น กลุ่ม Gen X ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด มากกว่ากลุ่ม Gen Y ที่ให้ความสำคัญในระดับค่อนข้างมาก และ Gen B ที่ให้ความสำคัญแค่ระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของผู้บริโภคของกลุ่มคนใน Gen X ที่เป็นกลุ่มที่ใช้เทคโนโลยีเก่ง ทำงานอยู่กับคอมพิวเตอร์ และชอบเทคโนโลยีใหม่ๆ ทำให้เวลาที่จะเลือกซื้อสินค้าจึงมักเลือกสินค้าที่มีความแตกต่างจากของเดิม ต้องมีความแปลกใหม่ เช่น โทรศัพท์รุ่นใหม่ที่มีฟังก์ชันการใช้งานได้หลากหลาย เป็นต้น ดังนั้นสินค้าประเภทเทคโนโลยีจะขายได้ดีกับคนกลุ่มนี้ ส่วนคนกลุ่ม Gen Y นั้น ถึงแม้จะเป็นเด็กรุ่นใหม่แต่ก็ยังมีข้อจำกัดของรายได้ในการซื้อสินค้า และยังไม่จำเป็นที่จะต้องซื้อสินค้าที่เป็นเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากนัก

ปัจจัยด้านความทนทานของสินค้า เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่มีความแตกต่างกันของทั้ง 3 Generation โดยกลุ่ม Gen Y จะให้ความสำคัญในระดับปานกลางและอีกสองกลุ่มให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ความทนทานของสินค้านั้นส่วนหนึ่งสามารถดูได้จากวัสดุที่ใช้ผลิต และการรับประกันสินค้า ซึ่งโดยธรรมชาติของกลุ่มคนใน Gen Y นั้น ส่วนหนึ่งยังมีความเป็นวัยรุ่น มักตัดสินใจจากความชอบหรือไม่ชอบในตัวสินค้า และดูจากราคาประกอบ ส่วนหนึ่งที่ทำให้คนกลุ่ม Gen Y ไม่ให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้ เพราะคนกลุ่มนี้เกิดมาในยุคที่เทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา รวมไปถึงแฟชั่นที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ของใช้ทุกอย่างก็จะถูกเปลี่ยนไปตามแฟชั่น จึงไม่จำเป็นที่จะต้องมีความทนทานมากนัก ส่วนกลุ่ม Gen X และ Gen B นั้นจะเลือกให้มีความทนทาน คุ่มค่า คุ่มราคา ดังนั้นในสินค้าที่สามารถระบุอายุการใช้งานได้ คนสองกลุ่มนี้ก็จะมีความมั่นใจที่จะซื้อสินค้าได้มากกว่าเว็บไซต์ที่ไม่บอกรายละเอียดดังกล่าว

เมื่อนำผลที่ได้จากการสำรวจมาเรียงลำดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างในกลุ่ม Gen Y ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในการทำธุรกรรมมากที่สุดโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย (6.60) รองลงมาคือ ความพึงพอใจในตัวสินค้า (6.44) และการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล (6.41) ตามลำดับ สำหรับประเทศผู้ผลิตนั้นกลุ่มตัวอย่างนี้ให้ความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย (4.59) คือ ระดับปานกลาง

กลุ่มตัวอย่างในกลุ่ม Gen X ให้ความสำคัญกับความพึงพอใจในตัวสินค้ามากที่สุด (6.52) รองลงมาเป็นคุณภาพของสินค้า (6.38) และประสิทธิภาพของสินค้า ความปลอดภัยใน

การทำธุรกรรม การรักษาข้อมูลส่วนบุคคล (6.31) ตามลำดับ ปัจจัยที่กลุ่มนี้ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ประเทศผู้ผลิต (4.41)

กลุ่มตัวอย่างในกลุ่ม Gen B ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า และการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล (7.50) มากที่สุด รองลงมาเป็นความพึงพอใจในตัวสินค้าและความปลอดภัยในการทำธุรกรรม (7.00) กลุ่มช่วงอายุนี้ให้ความสำคัญกับนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ๆ ของสินค้าเป็นอันดับสุดท้าย (5.00)

เมื่อเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในช่วงอายุต่างๆ กันแล้ว พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุใกล้เคียงกันอย่างกลุ่ม Gen Y และ Gen X จะมีระดับของการให้ความสำคัญในแต่ละปัจจัยไม่ต่างกันมากนัก แต่จะแตกต่างกันในลักษณะของลำดับที่ให้ความสำคัญ เมื่อพิจารณาจากการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตาม Generation ระหว่าง Gen X กับ Gen Y จะมีลักษณะพื้นฐานที่ใกล้เคียงกันคือจะเป็นช่วงอายุที่อยู่ระหว่างการเริ่มทำงานตอนต้นจนถึงวัยกลางคน ที่มีชีวิตที่ทันสมัย กล้าใช้จ่ายเงินฟุ่มเฟือย จึงมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยเลือกจากสินค้าที่ชอบเป็นหลัก แล้วจึงพิจารณาในด้านคุณภาพและประสิทธิภาพของสินค้าว่าตรงกับความต้องการหรือไม่ แล้วจึงจะมาดูในเรื่องของราคาสินค้าต่อไป แต่อย่างไรก็ตามในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งทั้งสองกลุ่มนี้ยังคงให้ความสำคัญกับข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้าด้วย ว่ามีความน่าเชื่อถือเพียงใด มีความปลอดภัยในการชำระเงินหรือไม่ เมื่อพิจารณาไปถึงสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้อมากที่สุดคือสินค้าประเภทแฟชั่น เสื้อผ้า เครื่องสำอางค์ จะเห็นได้ว่าสินค้าประเภทนี้มักจะมีการลงรูปสินค้าที่สวยงามเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอย่างวัสดุที่ใช้ผลิต หรือประเทศผู้ผลิตค่อนข้างน้อย ไม่มีการรับประกันสินค้า จะมีเพียงข้อมูลราคาสินค้า และการชำระเงินเท่านั้น

ซึ่งจะแตกต่างกับกลุ่มคนในช่วงอายุ 44-62 ปี หรือกลุ่ม Generation B ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อ มีศักยภาพในการบริโภคสินค้ามากกว่ากลุ่มอื่นๆ คนกลุ่มนี้จึงจะให้ความสนใจกับคุณภาพของสินค้า และความน่าเชื่อถือของร้านค้าเป็นหลัก มักจะซื้อสินค้าจากร้านค้าที่เชื่อถือได้ ให้ความสำคัญกับข้อมูลของสินค้าว่ามีลักษณะการใช้งานอย่างไร ซื้อแล้วคุ้มหรือไม่ ถ้าสินค้าชำรุดหรือเสียหายสามารถส่งคืนได้หรือไม่ ข้อมูลต่างๆ ของร้านค้าจึงสำคัญมากกับคนกลุ่มนี้

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา ผู้ทำการศึกษามีข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ดังนี้

1. ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ที่ใช้บริการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตจะมีลักษณะใกล้เคียงกันคือ เป็นเพศหญิง เป็นกลุ่มผู้มีอาชีพและมีรายได้ที่มั่นคง ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้จะชอบแสวงหาสิ่งใหม่ๆ และทันสมัย หากสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ก็มีโอกาสประสบความสำเร็จมาก

2. ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ที่ซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตต่อไปจะมีโอกาสในการซื้อซ้ำหรือไม่ขึ้นขึ้นอยู่กับความพึงพอใจในตัวสินค้าหลังจากการสั่งซื้อ เนื่องจากสินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าด้านแฟชั่น เสื้อผ้า เครื่องสำอางค์ ซึ่งเสี่ยงต่อการที่จะได้รับสินค้าที่ด้อยคุณภาพ หรือไม่ตรงตามที่ต้องการ และทำให้เกิดการซื้อซ้ำ ดังนั้นรูปของสินค้าหรือคุณสมบัติเฉพาะต่าง ๆ ของสินค้าจึงสำคัญมาก ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายและไม่เกิดความเข้าใจผิดในตัวสินค้า

3. ด้านปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับข้อมูลทั้งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า และข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้า ดังนั้นเนื้อหาภายในเว็บไซต์ควรจะต้องมีข้อมูลสินค้าอย่างละเอียด เพื่อช่วยในการตัดสินใจ รวมไปถึงวิธีการชำระเงินที่สะดวกและปลอดภัย เช่น Paypal มีข้อมูลของร้านค้าที่สามารถติดต่อได้ เพื่อสร้างความมั่นใจในการสั่งซื้อสินค้า

ข้อจำกัดในการศึกษา

เนื่องจากช่วงระยะเวลาในการศึกษาและการเก็บข้อมูลจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีช่วงสั้น รวมถึงการเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้ที่เคยใช้บริการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตค่อนข้างทำได้ยาก ทำให้การศึกษาครั้งนี้เก็บข้อมูลได้ไม่ครอบคลุมกลุ่มผู้ใช้บริการแต่ละช่วงอายุได้ทั้งหมด ผลการศึกษาที่ได้ อาจจะเป็นตัวแทนของกลุ่มประชากรที่ไม่มีความสมบูรณ์อย่างเพียงพอ

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กิตติ ภัคดีวัฒนะกุล. (2547). **คัมภีร์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : เคทีพี คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์.
- ศิวารัตน์ ณ ปทุม; สุรกิจ เทวกุล; ปริญ ลักษิตานนท์. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภคชั้นสูง**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แบรนต์เอจบุ๊คส์.
- ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. (2552). **รายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2552**. กรุงเทพฯ : ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ.
- สกันธ์ แซ่ฉิน; และ ชีรวัฒน์ หังสพฤกษ์. (2550). **ความไว้วางใจในการซื้อ-ขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคถึงผู้บริโภค**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). สงขลา : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- สรชัย พิศาลบุตร. (2551). **การวิจัยตลาด**. กรุงเทพฯ : บริษัทวิทยพัฒน์ จำกัด.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2552). **รายงานผลที่สำคัญ สํารวจสถานภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พ.ศ. 2552**. กรุงเทพฯ : สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- สุภาวดี บุญออก. (2546). **เทคนิคการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. สืบค้นเมื่อ 12 กุมภาพันธ์ 2554, จาก <http://www.ismed.or.th/SME2/src/bin/controller.php?view=knowledgeInsite.KnowledgesDetail&p=&nid=&sid=64&id=375&left=76&right=77&level=3&lv1=3>
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Carol Xiaojuan Ou; Choon Ling Sia; and Probir Banerjee. (2007). **What is Hampering Online Shopping in China**. Retrieved August 17, 2010, from <http://jitm.ubalt.edu/XVIII-1/article2.pdf>.
- Central Intelligence Agency. (2009). **Internet Users**. Retrieved March 2, 2011. from <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/rankorder/2153rank.html>
- Internetworldstats. (2009). **Internet Usage in Asia**. Retrieved March 2, 2011. from <http://www.internetworldstats.com/stats3.htm>
- Itim Internationnal. (2010). **Geert Hofstede Cultural Dimensions**. Retrieved August 19, 2010, from http://www.geert-hofstede.com/hofstede_thailand.shtml.

- Liao, H.; W.Proctor, R.; and Salvendy, G. (2009). **Chinese and US Online Consumers' Preferences for Content of E-Commerce Websites: A Survey.** Retrieved September 29, 2010, from <http://www.informaworld.com/smpp/content~db=all~content=a902356741>
- Turban; et al. (2010). **Electronic Commerce 2010.** 6th ed. New Jersey : Pearson Education.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

ตอนที่ 1 : ลักษณะของประชากรผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างและเติมข้อความลงใน ☐ ที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. 8-28 ปี

☐ 2. 29-43 ปี

☐ 3. 44-46 ปี

3. อาชีพ

☐ ข้าราชการ

☐ ธุรกิจส่วนตัว

☐ รัฐวิสาหกิจ

☐ นักศึกษา

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ อื่นๆ

4. รายได้ต่อเดือน

☐ 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท

☐ 2. 10,001-20,000 บาท

☐ 3. 20,001-30,000 บาท

☐ 4. 30,001-40,000 บาท

☐ 5. 40,001-50,000 บาท

☐ 6. มากกว่า 50,000 บาท

ตอนที่ 2: คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

5. ท่านเคยสั่งซื้อสินค้าและบริการประเภทใดทางอินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุด (เลือกเพียง 1 ข้อ)

☐ 1. คอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์

☐ 2. แฟชั่น/เครื่องแต่งกาย/เครื่องสำอางค์

☐ 3. ยานยนต์ และผลิตภัณฑ์

☐ 4. สิ่งพิมพ์และเครื่องใช้สำนักงาน

☐ 5. สินค้าอื่นๆ.....

โปรดระบุเว็บไซต์.....

6. ท่านสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตครั้งล่าสุดเมื่อไหร่

☐ 1. น้อยกว่า 1 เดือน

☐ 2. 1-6 เดือน

☐ 3. มากกว่า 6 เดือนไม่เกิน 1 ปี

☐ 4. มากกว่า 1 ปี

7. ท่านสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต โดยเฉลี่ยครั้งละเท่าไร

☐ 1. ต่ำกว่า 1,000 บาท

☐ 2. 1,000-5,000 บาท

☐ 3. 5,001-10,000 บาท

☐ 4. มากกว่า 10,000 บาท

ตอนที่ 3 : คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า

คำชี้แจง: เมื่อท่านเลือกซื้อสินค้าทางเว็บไซต์ ข้อมูลประเภทใดที่ท่านใช้ประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า โปรดเลือกตัวเลือกที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด โดยใช้เกณฑ์พิจารณาแต่ละระดับโดยระดับ 1 คือให้ความสำคัญน้อยที่สุด ไปจนถึงระดับ 7 คือให้ความสำคัญมากที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	ระดับความสำคัญ						
	1 น้อยที่สุด	2 น้อย	3 ค่อนข้างน้อย	4 ปานกลาง	5 ค่อนข้างมาก	6 มาก	7 มากที่สุด
ปัจจัยด้านข้อมูลสินค้า							
1. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (สี ขนาด น้ำหนัก และวัสดุที่ใช้ทำสินค้า)							
2. ประเทศผู้ผลิต							
3. องค์ประกอบโดยรวมของสินค้า							
4. นวัตกรรม/เทคโนโลยีใหม่ๆ ของสินค้า							
5. ราคาสินค้า							
6. ความทนทานของสินค้า							
7. ความพึงพอใจในตัวสินค้า							
8. ประสิทธิภาพของสินค้า							
9. การใช้งานได้ง่าย							
10. ความคุ้มค่าในด้านราคา							
11. คุณภาพของสินค้า							
12. การรับประกัน							
13. การบริการก่อนการขาย							
14. ความปลอดภัยของสินค้า							
ปัจจัยด้านข้อมูลของร้านค้า							
15. การรับประกันสินค้า							
16. เงื่อนไขการคืนสินค้า							

ปัจจัยที่มีผล ต่อการตัดสินใจ	ระดับความสำคัญ						
	1 น้อย ที่สุด	2 น้อย	3 ค่อนข้าง น้อย	4 ปาน กลาง	5 ค่อนข้าง มาก	6 มาก	7 มาก ที่สุด
17. ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม							
18. การรักษาข้อมูลส่วนบุคคล							
19. การติดต่อกับผู้ขาย							

