

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขต

กรุงเทพมหานคร

**FACTORS INFLUENCING DECISION OF FEMALE  
CONSUMERS IN BUYING PRODUCTS ON INTERNET  
IN BANGKOK AREA**

ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์<sup>1</sup> ผศ.(พิเศษ)ดร.อิทธิกร จำเดช<sup>2</sup>

**บทคัดย่อ**

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของตัวแปร 4 กลุ่มที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามสำหรับเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป โดยอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตและซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมาก่อน 400 ราย ซึ่งผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน พนักงานธนาคาร มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพการสมรสโสด มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในด้านสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุดอยู่ในที่ทำงาน ด้านความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นทุกวัน ด้านระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

<sup>2</sup> อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพการสมรสโสด มีพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตในด้านสถานที่ใช้อินเตอร์เน็ตบ่อยที่สุดอยู่ในที่ทำงาน ด้านความถี่ในการใช้งานอินเตอร์เน็ตเป็นทุกวัน ด้านระยะเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ตระหว่าง 2-6 ชม.ต่อครั้ง ด้านวัตถุประสงค์หลักในการใช้อินเตอร์เน็ตเพื่อการทำงาน

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้ากับสินค้าตรงกับความต้องการด้านราคากับราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายกับความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า ด้านส่งเสริมการตลาดกับการรับข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยทางไปรษณีย์ อิเล็กทรอนิกส์ให้ความสำคัญมากที่สุดเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้ากับตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือด้านความภักดีต่อตราสินค้า กับเมื่อซื้อแล้วอยากกลับมาซื้อสินค้าอีก ด้านความไว้วางใจกับการจัดให้มีศูนย์ติดต่อสอบถามข้อมูล และให้ความสำคัญมากที่สุด เกี่ยวกับการตัดสินใจการซื้อสินค้าทางอินเตอร์เน็ตกับสินค้าและบริการตรงกับความต้องการ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเตอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ด้านอาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเตอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตด้านวัตถุประสงค์หลักในการใช้อินเตอร์เน็ตที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเตอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน แต่ด้านสถานที่ที่ใช้อินเตอร์เน็ตบ่อยที่สุด ความถี่ในการใช้งานอินเตอร์เน็ต และระยะเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ตต่อครั้งที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเตอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ทุกส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยด้านสินค้า ราคา สถานที่จัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด และทุกปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วยภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า ความไว้วางใจที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์

กับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร  
แตกต่างกัน ทั้งนี้ ส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัย  
ต่างๆ ในระดับมากที่สุด

**คำสำคัญ : เครือข่ายอินเทอร์เน็ต การตัดสินใจซื้อ**

### **Abstract**

The objective of this independent study is to study relationships of four groups with purchasing decision of female consumers for products on internet in Bangkok. It uses questionnaire with group of 400 female consumers who are twenty years old at least; live in Bangkok; and have experience in using internet and purchasing product on internet. Findings involve personal data and internet using behavior of the most respondents: age range between 31-40 years working as an employee of private firm or a banker, monthly income between 20,001-30,000 baht, bachelor's degree, single status, using internet in the office, using it everyday, between 2-6 hours per using times, and usage objective for working.

They comment that factors being the most important involve product matching with desire or wants of consumers for both product and purchasing decision issues, price matching with quality, convenience in ordering, getting information via email, reliable brand, repurchasing, and call center.

It discloses age and main objective in using the internet can influence the purchasing decision but career, monthly income, education, marital status place in using internet, frequency in using internet, and duration in using internet per times do not influence it.

All factors of marketing factors (4Ps) and relating others have relationship with the purchasing decision. Finally, product factors have relationship with other marketing and other factors the most.

## KEY WORD : INTERNET NETWORK, PURCHASING DECISION MAKING

### 1.บทนำ

การใช้อินเทอร์เน็ตมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องและแพร่หลาย จากปี 2000 เพิ่มขึ้นร้อยละ 380 ในปี 2009 ถึง 1,734 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 25.6 ของประชากรโลกทั้งหมด มาปี 2009 สำหรับประเทศไทย การใช้อินเทอร์เน็ตมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นกัน โดยในปี 2551 มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 16.1 ล้านคน และในปี 2552 โดยเฉลี่ยมีจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ต่างๆ ประมาณ 1.3 ล้านคน หรือประมาณ 118.04 ล้านเพจวิว (Page View) ต่อวัน

ปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้น ทำให้จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีนัยสำคัญมากพอสำหรับภาคธุรกิจที่จะผลิตสารสนเทศ (Content) รวมถึงการทำการตลาดเพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายเป็นจำนวนมาก ส่งผลทำให้เกิดการขยายตัวของธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องมาจากมายบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งรวมถึงการขยายตัวของข้อมูลหรือเนื้อหาดิจิทัลต่างๆ บทอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นอย่างมากด้วยเช่นกัน

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) เป็นการดำเนินธุรกิจหรือการผลิต การกระจาย การตลาด การขายหรือการขนส่งผลิตภัณฑ์และบริการ โดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีประโยชน์กับผู้ขายและผู้ผลิตในด้านประหยัดค่าใช้จ่าย ลดค่าใช้จ่ายบุคลากรบางส่วน ลดขั้นตอนการประกอบธุรกิจ ประหยัดค่าใช้จ่ายในการติดต่อแบบเดิม ไม่มีข้อจำกัดด้านสถานที่ สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทั่วโลก และไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา สามารถทำการค้าได้ 24 ชั่วโมง 7 วัน ผ่านระบบอัตโนมัติ โดยมีประโยชน์กับผู้ซื้อ/ผู้บริโภคในด้านความสามารถหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบเรื่องราคา คุณภาพสินค้า และข้อมูลอื่นๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ มีร้านค้าให้เลือกมากขึ้น ได้รับสินค้าอย่างรวดเร็วในกรณีที่ซื้อสินค้าที่จับต้องไม่ได้ เพราะสามารถได้รับสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้เลย สินค้าบางอย่างสามารถลดพ้อค้าคนกลางได้จึงทำให้ได้ราคาที่ถูกลง ลดความผิดพลาดในการสื่อสาร ลดเวลาในการผลิต นำเอาเทคโนโลยีมาช่วยในการคำนวณเรื่องความต้องการวัตถุดิบ การทำคำสั่งซื้อวัตถุดิบ เพิ่มประสิทธิภาพใน

ระบบสำนักงานส่วนหลัง เปิดตลาดใหม่ หาคู่ค้าและซัพพลายเออร์รายใหม่ เพิ่มประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลัง เพิ่มความสัมพันธ์กับคู่ค้าให้ดีขึ้น สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเว็บไซต์ของบริษัทโดยการสร้างข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า และการให้บริการหลังการขายให้คำปรึกษาเรื่องผลิตภัณฑ์หรือการแก้ไขปัญหาเบื้องต้นได้อย่างรวดเร็ว

ผู้บริโภคเพศหญิงมีแนวโน้มของพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงการสั่งซื้อสินค้าที่วางจำหน่ายบนอินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยมีความสนใจจะพิจารณาดำเนินธุรกิจจำหน่ายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต จึงตัดสินใจเลือกทำการศึกษาปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ภาวลักษณะของตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยคาดหวังว่าจะได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจเลือกลงทุนและกำหนดแนวทางดำเนินธุรกิจบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้อย่างเหมาะสม

#### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต
3. เพื่อศึกษาปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยด้านภาวลักษณะของตราสินค้าความภักดีต่อตราสินค้า และความไว้วางใจกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

#### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นประกอบการตัดสินใจที่จะทำธุรกิจทางด้านการขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ให้กับผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ให้ตรงกับความต้องการของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต

3. เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาไปเป็นประโยชน์ในการทำธุรกิจขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตให้กับผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

### **สมมติฐานของการวิจัย**

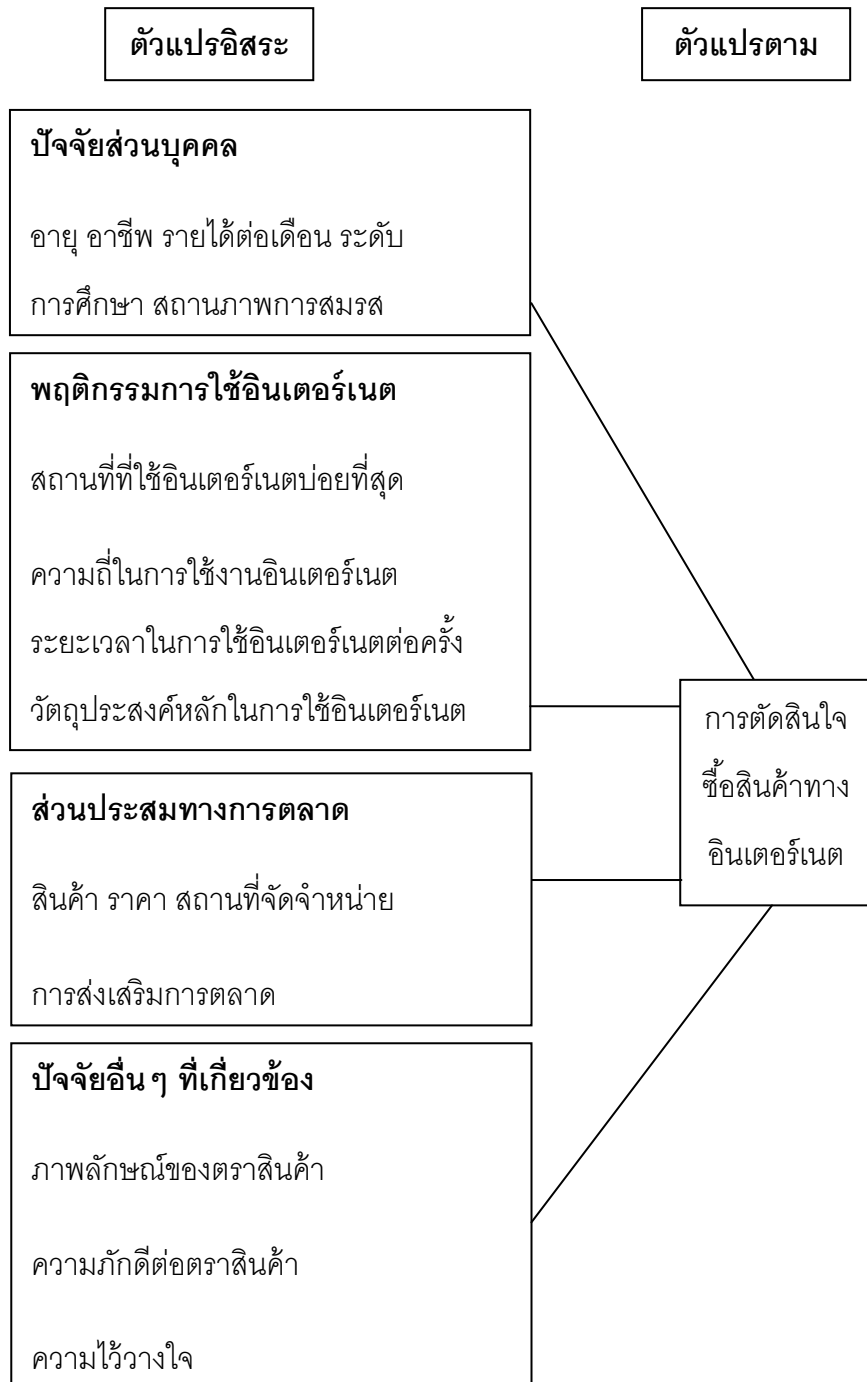
**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 3** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย Product Price Place Promotion (4P) ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 4** ปัจจัยอื่นๆที่ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และความไว้วางใจที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

## กรอบแนวคิด



## 2.แนวคิด

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ผู้วิจัยทบทวนวรรณกรรมและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งครอบคลุมรายละเอียดต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต
2. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าและความไว้วางใจ
5. แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

### แนวความคิดในการศึกษา ดังนี้

บงกช รัตนปริดากุลและณัฐรุชดา วิจิตรจามรี(2553) ให้แนวคิดไว้ว่า อิทธิพลของทัศนคติและบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น ศึกษาอิทธิพลของทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น ศึกษาอิทธิพลบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น และศึกษาอิทธิพลร่วมของทัศนคติและ บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจกับบุคคลวัยทำงานตอนต้นที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปีในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่ายและการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ [www.pantipmarket.com](http://www.pantipmarket.com) มากที่สุด สินค้าที่ซื้อผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด คือ เครื่องสำอาง มูลค่าในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เฉลี่ยต่อครั้ง 500 – 1,000 บาท



ความถี่ในการซื้อ คือ สัปดาห์ละครั้ง สาเหตุที่เลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเนื่องจากไม่ต้องการเดินทางออกไปซื้อสินค้าออนไลน์ ผลการวิเคราะห์หาคัดโดยพบว่า ทศนคติและบรรทัดฐานทางสังคมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อัยรดา พรเจริญและสรายุทธ พรเจริญ (2550) ให้แนวคิดเรื่ององค์ประกอบที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งในอดีตที่ผ่านมา มีงานวิจัยน้อยเรื่องมากที่สนใจศึกษาเรื่องนี้อย่างจริงจัง บทความส่วนใหญ่มักจะเขียนในเชิงคาดคะเนว่าทำไมคนถึงซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต งานวิจัยเรื่องนี้เป็นงานวิจัยที่มีการทดสอบอย่างเป็นระบบถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ การกำหนดปัจจัยต่างๆ นั้นได้อิงทฤษฎีว่าด้วยการกระทำที่มีเหตุผล (Theory of Reasoned Action) และส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งได้จำแนกตัวแปรอิสระออกเป็น 3 กลุ่มคือ ลักษณะของผู้ใช้ (Use Characteristics) ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factor) และปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix Factors) ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของผู้ใช้ประกอบด้วยความเชื่อถือที่มีต่อการขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Trust) ความมั่นใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Confidence in the Use of Credit Card toward Internet Purchase) ความชอบในการช้อปปิ้ง (Preference for Shopping) เวลาที่มีให้กับการช้อปปิ้ง (Time Availability for Shopping) และพฤติกรรมในอดีต (Past Behavior) ปัจจัยทางด้านสังคมได้จำกัดไว้เพียงหนึ่งปัจจัยเท่านั้น คือ อิทธิพลของครอบครัวข้าง (Subjective Norm) ส่วนปัจจัยทางด้าน 4PS ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) สำหรับตัวแปรตามจะเป็นความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Intention to Purchase Over the Internet) ผลจากการทดสอบสมมติฐานปรากฏว่า สมมติฐานของตัวแปรความชอบในการช้อปปิ้ง เป็นสมมติฐานเดียวที่ไม่ได้

รับการสนับสนุน ส่วนสมมติฐานของตัวแปรอื่นๆ ล้วนได้รับการสนับสนุนทั้งสิ้น ส่วนตัวแปรแทรกของความสะดวกสบายของช่องทางการจัดจำหน่ายได้รับการสนับสนุนอย่างมีนัยสำคัญเพียง 3 สมมติฐาน สามารถเรียงลำดับได้คือ ความเชื่อถือที่มีต่อการขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต อิทธิพลของครอบครัวข้าง และผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต

สุนิดา สุโขบล (2544) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการไม่เลือกซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการไม่เลือกซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการไม่เลือกซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบนเว็บไซต์ ที่มีการดำเนินธุรกิจซื้อขายสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและนิยมเข้าชม [www.sanook.com](http://www.sanook.com) และ [www.mweb.co.th](http://www.mweb.co.th) โดยมีพฤติกรรมในการไม่เลือกซื้อสินค้าในหมวดของขวัญ โดยคำนึงถึงปัจจัยทางด้านราคาเป็นสำคัญที่สุดหรือไม่มีความปลอดภัยในการชำระเงิน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในหมวดของขวัญ จะคำนึงถึงปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นสำคัญที่สุดหรือความสะดวกในการค้นหาสินค้า และการสั่งซื้อสินค้า

ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อเว็บไซต์ ที่มีการดำเนินธุรกิจซื้อขายสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นด้านราคาเป็นสำคัญที่สุด เช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมในการไม่เลือกซื้อสินค้าในหมวดของขวัญ

ประเภทของสินค้าที่อยู่ในหมวดของขวัญ คือ เครื่องประดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ถ้าไม่ได้เห็นและจับต้องสินค้าได้จะไม่ตัดสินใจเลือกซื้อ

นวรรตน์ หอมวิเศษ (2541) ศึกษาเรื่องการศึกษาอุปสงค์ของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจร้านค้าออนไลน์: กรณีศึกษาร้านหนังสือออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 120 คน ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีระดับอายุอยู่ในช่วง 20-29 ปี อาชีพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็น

พนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นที่ทำงานหรือสถานศึกษา ซึ่งมีผลมาจากการที่สถานที่ทำงาน และสถานศึกษาจัดหาอินเทอร์เน็ตไว้ให้ใช้งานได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย โดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมหรือค้นหาข้อมูล รองลงมาคือการติดต่อสื่อสาร ซึ่งส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต แต่ส่วนใหญ่ทราบว่ามีการ์ตูนหนังสือออนไลน์บนอินเทอร์เน็ต มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพียงร้อยละ 14.17 ที่เคยซื้อหนังสือจากร้านหนังสือออนไลน์ ปัจจัยที่ทำให้ไม่เลือกซื้อหนังสือจากร้านค้าออนไลน์ คือ การไม่เห็นตัวสินค้าจริง รองลงมา คือ ความไม่มั่นใจในระบบความปลอดภัยในการชำระเงินและรายละเอียดของสินค้ายังไม่มากเพียงพอ

Market Corporation of America, 1990 (อ้างถึงในอารีย์ มัยยังพงษ์, 2542) ได้ทำการตรวจสอบสถิติการใช้จ่ายใช้สอยของหญิงและชายบนอินเทอร์เน็ตของเว็บไซต์ American Online ระหว่างวันที่ 4-10 ธันวาคม 2541 (ค.ศ.1998) ผลสำรวจปรากฏว่าสถิติของผู้หญิงมีมากกว่าผู้ชายเกือบครึ่งที่ซื้อสินค้าบนออนไลน์ และถ้าเป็นช่วงเทศกาลวันหยุดจะมียอดการใช้จ่ายซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตเพิ่มเป็นทวีคูณ นอกจากนี้ ผู้หญิงในยุคใหม่ที่นิยมใช้จ่ายซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตให้ความสะดวกสบาย และรวดเร็วมากกว่าการซื้อสินค้าจากร้านค้าทั่วไป สำหรับประเภทสินค้าที่ผู้หญิงส่วนใหญ่ซื้อเป็นสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเป็นจำนวนมาก

### 3.ระเบียบวิธีวิจัย

จากกรณีศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย ซึ่งเป็นผู้บริโภคเพศในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยทำการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) เพื่อมุ่งศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่พิจารณา

เลือกวิจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขต กรุงเทพมหานคร

### การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในตอนที่ 1 และ 2 ของแบบสอบถามใช้สถิติการแจกแจงความถี่ (Frequency) ในรูปร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง และการตัดสินใจการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในตอนที่ 3 4 และ 5 ของแบบสอบถามใช้สถิติการแจกแจงความถี่ (Frequency) ในรูปค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ประกอบกัน ซึ่งแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 11 ช่วง โดยกำหนดคะแนนหลักไว้ 3 จุด ประกอบด้วย 10 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด 5 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง และ 0 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3. การทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์สถิติอนุมาน (Inferential Statistic) ประกอบด้วย One-way ANOVA หรือ F-test เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตกับการตัดสินใจการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และ Multiple Regression Analysis (MRA) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

#### 4. ผลการวิเคราะห์ /บทสรุป

ตารางที่ 1 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

ผลการทดสอบสมมุติฐาน	ค่า นัยสำคัญ	เป็นไปตาม สมมุติฐาน	ไม่เป็นไป ตาม สมมุติฐาน
อายุ	0.003	/	
อาชีพ	0.529		/
รายได้ต่อเดือน	0.402		/
ระดับการศึกษา	0.085		/
สถานภาพสมรส	0.14		/
สถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ต	0.275		/
ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต	0.055		/
ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต	0.123		/
วัตถุประสงค์หลักในการใช้อินเทอร์เน็ต	0.01	/	
สินค้าที่แตกต่างกัน	0	/	
ราคาที่แตกต่างกัน	0.0069	/	
สถานที่จัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน	0	/	
ส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน	0	/	
ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่แตกต่างกัน	0	/	
ความภักดีต่อตราสินค้าที่แตกต่างกัน	0	/	
ความไว้วางใจที่แตกต่างกัน	0	/	

### ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

1. อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 201 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.25
2. อาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน พนักงานธนาคาร จำนวน 333 ราย คิดเป็นร้อยละ 83.25
3. รายได้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 140 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.00
4. ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 308 ราย คิดเป็นร้อยละ 77.00
5. สถานภาพสมรส กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพการสมรสโสด จำนวน 306 ราย คิดเป็นร้อยละ 76.50

### การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง และวัตถุประสงค์หลักในการใช้อินเทอร์เน็ต มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในด้านสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุดเป็นที่ทำงาน จำนวน 218 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.50
2. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในด้านความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตทุกวัน จำนวน 320 ราย คิดเป็นร้อยละ 80.00
3. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในด้านระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตระหว่าง 2-6 ชม.ต่อครั้ง จำนวน 179 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.75
4. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในด้านวัตถุประสงค์หลักในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการทำงาน จำนวน 272 ราย คิดเป็นร้อยละ 68.00

### การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด

1. กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับสินค้าตรงกับความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 8.7175)
2. กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 8.3300)
3. กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 8.5775)
4. กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับการรับข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (ค่าเฉลี่ย 8.1425)

### การวิเคราะห์ปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และความไว้วางใจ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 8.0250)
2. กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับเมื่อซื้อแล้วอยากกลับมาซื้อสินค้าอีก (ค่าเฉลี่ย 7.6800)
3. กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับการจัดให้มีศูนย์ติดต่อสอบถามข้อมูล (ค่าเฉลี่ย 7.9800)

### การวิเคราะห์การตัดสินใจการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ สินค้าและบริการตรงกับความต้องการ ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ความสะดวก รวดเร็วในการสั่งซื้อและได้รับสินค้าตามเวลาที่แจ้งไว้ ระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูลผู้ซื้อ และช่องทางการชำระเงินที่สะดวกและเชื่อถือได้ จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับสินค้าและบริการตรงกับความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 8.0775)

## 5.อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน พนักงานธนาคาร มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพการสมรสโสด มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในด้านสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุดอยู่ในที่ทำงาน ด้านความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นทุกวัน ด้านระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตระหว่าง 2-6 ชม.ต่อครั้ง ด้านวัตถุประสงค์หลักในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการทำงาน

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ก็เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้ากับสินค้าตรงกับความต้องการ ด้านราคากับราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายกับความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของอัยรดา พรเจริญและสรายุทธ พรเจริญ (2550) ที่ศึกษาองค์ประกอบที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต พบว่า ความสะดวกสบายของช่องทางการจัดจำหน่ายได้รับการสนับสนุนอย่างมากจากการทดสอบสมมติฐาน ในด้านส่งเสริมการตลาดกับการรับข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังให้ความสำคัญมากที่สุดเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้ากับตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า กับเมื่อซื้อแล้วอยากกลับมาซื้อสินค้าอีก ด้านความไว้วางใจกับการจัดให้มีศูนย์ติดต่อสอบถามข้อมูล และให้ความสำคัญมากที่สุด เกี่ยวกับการตัดสินใจการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตกับสินค้าและบริการตรงกับความต้องการ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ด้านอาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งมีความสอดคล้องกันกับผลงานวิจัยของนภัสวรรณ วงษ์สวัสดิ์ (2545) ที่ได้ทำการศึกษาความคิดเห็นของ



ผู้บริโภคต่อการซื้อตัวภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ตจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้ อินเทอร์เน็ต พบว่า อายุ มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อตัวภาพยนตร์ทาง อินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน แต่สถานภาพสมรสของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีความ คิดเห็นต่อการเลือกซื้อตัวภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

ทั้งนี้พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตด้านวัตถุประสงค์หลักในการใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันแต่ด้านสถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุด ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต และระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อครั้งที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันนอกจากนี้ทุกส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยด้านสินค้า ราคา สถานที่จัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด และทุกปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วยภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า ความไว้วางใจที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ทั้งนี้ ส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยต่างๆ ในระดับมากที่สุด ตามมาด้วยด้านสถานที่จัดจำหน่าย และภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยต่างๆ ในระดับน้อยที่สุด ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากสินค้าเป็นสิ่งพื้นฐานและเป็นที่มาของปัจจัยอื่นๆ ที่ผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญมาเป็นอันดับแรก และมักต้องเห็นและได้สัมผัสหรือทดลองใช้ก่อนตัดสินใจซื้อ กล่าวคือหากมีการปรับปรุงหรือพัฒนาสินค้า หรือเปลี่ยนประเภทสินค้า ย่อมมีการกำหนดหรือปรับราคาใหม่ สถานที่จัดจำหน่ายและส่งเสริมการตลาดย่อมได้รับผลกระทบด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะสถานที่จัดจำหน่ายซึ่งอาจมีอิทธิพลต่อตัวแปรอื่นมากด้วยเช่นกัน เนื่องจากความสัมพันธ์กันกับช่องทางการจำหน่ายบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้ ภาพลักษณ์ของตราสินค้าย่อมมีการเปลี่ยนแปลงไปรวมไปถึงความไว้วางใจที่จะนำมาซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าก็ย่อมมีการปรับเปลี่ยนไปเช่นกัน

## 6. ข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิง ในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ผลการศึกษามีส่วนช่วยยืนยันว่าปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานในการแบ่งตลาดและกำหนดกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากความแตกต่างทางคุณลักษณะดังกล่าว ทำให้บุคคลต่างๆ มีความคิดเห็น ทศนคติ หรือความชื่นชอบที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะปัจจัยด้านอายุส่งผลทำให้พฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้ รวมไปถึงประสิทธิภาพของส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ความภักดี และความไว้วางใจในสินค้าและการสั่งซื้อสินค้าบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต โดยอ้างอิงจากผลการทดสอบสมมติฐานที่พบว่าทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ผู้ประกอบการต่างๆ จึงต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ เหล่านี้เพื่อให้สามารถกำหนดแนวทางการดำเนินธุรกิจ ให้มีความน่าเชื่อถือและสอดคล้องกับความต้องการของตลาด

### ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ได้รับประโยชน์สูงสุดจากงานวิจัย จึงควรทำการวิจัยเป็นระยะอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษารฐานข้อมูลให้มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา และสอดคล้องกับความต้องการในตลาดไซเบอร์ที่มีการเปลี่ยนแปลงที่สูงมาก และเพิ่มความสามารถในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือคู่แข่งขั้นต่อไป

## 7.เอกสารอ้างอิง

เกตศรินทร์ จิวาลัย (2548). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์มือถือของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรามคำแหง การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง, สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง

นวรรตน์ หอมวิเศษ (2541). การศึกษาอุปสงค์ของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจร้านค้าออนไลน์: กรณีศึกษาร้านหนังสือออนไลน์, วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

บงกช รัตนปริดาคุณและณัฐชูดา วิจิตรจามรี (2553). อิทธิพลของทัศนคติและบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น, รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ภาควิชานิเทศศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์, คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สุนิดา สุโขบล (2544). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการไม่เลือกซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต, รายงานศึกษาค้นคว้าอิสระ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

อัยรดา พรเจริญและสรายุทธ พรเจริญ (2550). องค์ประกอบที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต, รายงานการวิจัย, สำนักวิทยาบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

อารีย์ มัยพงษ์ (2542). ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต, วิทยานิพนธ์ครุศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจอุตสาหกรรม, ภาควิชาบริหารเทคนิคศึกษา, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

Kotler, Philip (2003). Marketing Management. 11<sup>th</sup> Edition, New Jersey: Prentice-Hall

Rosen, Anita (2000). The E-Commerce. New York: Amacom  
Yu Xie (2000) Demography: Past, Present, and Future, Journal of the American Statistical Association, Volume 95

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ (2552). การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคบนความออนไลน์ เข้าถึงได้จาก <http://www.nsrj.ac.th>