

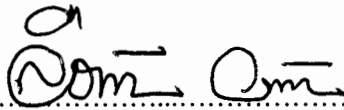
พฤติกรรมและเครื่องมือในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิต  
มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี

รดาศา พงษ์สำราญ


งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการบริหารทั่วไป  
วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา  
มกราคม 2558  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

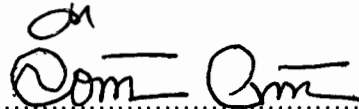
อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบงานนิพนธ์ได้พิจารณางานนิพนธ์  
ของ รดาสา พงษ์สำราญ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการบริหารทั่วไป ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

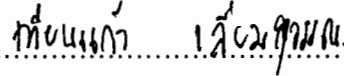
อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

  
.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก  
(อาจารย์ ดร.ลือชัย วงษ์ทอง)

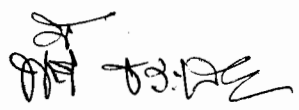
คณะกรรมการสอบงานนิพนธ์

  
.....ประธาน  
(อาจารย์ ดร.ชนวัฒน์ พิมลจินดา)

  
.....กรรมการ  
(อาจารย์ ดร.ลือชัย วงษ์ทอง)

  
.....กรรมการ  
(อาจารย์เทียนแก้ว เตียมสุวรรณ)

วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจอนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการบริหารทั่วไป ของมหาวิทยาลัยบูรพา

  
..... คณบดีวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนีย์ ธารเสนา)  
วันที่...30...เดือน.....มกราคม.....พ.ศ....2558.....

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรีฉบับนี้ ผู้วิจัยมีความประสงค์อย่างยิ่งที่จะให้เป็นประโยชน์ผู้ที่ต้องการศึกษาซึ่งภาคนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณา และด้วยความสนับสนุน ดร.ลือชัย วงษ์ทอง ที่ได้ให้คำปรึกษา แนะนำ แก้ไขและปรับปรุง ทำให้งานนิพนธ์ของผู้วิจัยมีความสมบูรณ์เพิ่มมากยิ่งขึ้นจึงขอขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยขอขอบคุณท่านอาจารย์ทุกท่าน และครอบครัวของผู้วิจัยที่ให้การสนับสนุนตลอดจนทุกท่านที่เกี่ยวข้องซึ่งมิได้กล่าวนาม ณ ที่นี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

รดาสา พงษ์สำราญ

56930148: สาขาวิชา: การบริหารทั่วไป; ปร.ม. (การบริหารทั่วไป)

คำสำคัญ: พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ/ เครื่องมือในการตัดสินใจซื้อ/ ระบบอินเทอร์เน็ต

รดาสา พงษ์สำราญ: พฤติกรรมและเครื่องมือในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี (BEHAVIOR AND TOOLS USED FOR BUYING DECISION OF THE PRODUCT ON THE INTERNET OF BURAPHA UNIVERSITY STUDENTS ON CHANTHABURI CAMPUS) อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: ลือชัย วงษ์ทอง, ปร.ด. 91 หน้า, ปี พ.ศ. 2558.

พฤติกรรมและเครื่องมือในการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและเครื่องมือในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตฯ และเพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อเครื่องมือในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตฯ จำแนกตามเพศ อายุ ชั้นปีการศึกษา คณะ และรายได้ โดยเก็บข้อมูลจากนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี รวมทั้งสิ้นจำนวน 338 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าโดยใช้สถิติ t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรสองกลุ่ม และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรตั้งแต่สามกลุ่มขึ้นไป หากพบว่ามีความสำคัญ .05 ทางสถิติ จะทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีการ LSD (Least significant difference test)

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 21 ปีลงมา ศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 2 ส่วนใหญ่ศึกษาอยู่คณะวิทยาศาสตร์และศิลปศาสตร์ มีรายได้ 5,001-10,000 บาท ใช้เวลาในการศึกษาข้อมูล 1-2 สัปดาห์ ผลการวิเคราะห์ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ผลการศึกษาพฤติกรรมและเครื่องมือในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต พบว่า ส่วนใหญ่ต้องการประหยัดเวลา มีการพิจารณาจากด้านราคา เช่น สินค้ามีราคาถูกกว่าท้องตลาด ผู้เลือกซื้อตัดสินใจเอง เป็นอันดับแรก ส่วนใหญ่ไม่สามารถระบุช่วงเวลาซื้อได้แน่นอน ส่วนใหญ่ซื้อจาก อินสตาแกรม (Instagram) และมีการได้รับข้อมูลจากผู้มีประสบการณ์ในการซื้อมาก่อน มีการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นมากที่สุด

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล พบว่าเพศ อายุ ชั้นปีการศึกษา คณะ และช่วงระยะเวลาในการศึกษาข้อมูลก่อนซื้อ ต่างกันมีพฤติกรรมและเครื่องมือในการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน และพบว่ารายได้ ต่างกันมีพฤติกรรมและเครื่องมือในการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน

56930148: MAJOR: GENERAL ADMINISTRATION; M.P.A.

(GENERAL ADMINISTRATION)

KEYWORDS: BUYING BEHAVIOR/ TOOLS USED FOR BUYING DECISION/

INTERNET SYSTEM

RADASA PONGSAMRAN: BEHAVIOR AND TOOLS USED FOR BUYING  
DECISION OF THE PRODUCT ON THE INTERNET OF BURAPHA UNIVERSITY  
STUDENTS ON CHANTHABURI CAMPUS. ADVISOR: LUEWCHAI WONGTONG, Ph.D.  
91 P. 2015.

The research was to study behavior and tools used for buying decision of the product on the Internet of Burapha University student on Chanthaburi Campus and to compare their opinions on tools used for buying decision of the product on the Internet. The students were categorized by gender, age, year of students, the faculty they belonged to, and their allowance. The data were collected from 338 students of Burapha University on Chanthaburi Campus. Descriptive statistics used for data analysis consisted of percentage, frequency, mean, and standard deviation. t-test was used to compare the differences between the behavior of buying decision of two variable groups. One-way ANOVA was used for testing the differences among over three variable groups. When the significance was found at .05, LSD (Least significant difference test) was used for testing the differences in pair.

The findings revealed that the majority of the respondents consisted of female students whose age was 21 years or younger. Most of them were students of the Faculty of Science and the Faculty of Liberal Arts. They had 5,001-10,000 baht allowance. The time spent for searching information before buying was 1-2 weeks. The findings revealed that the overall opinion on the tools used for buying decision was at the high level.

From the study of behavior and tools used for buying decision of the product on the Internet, most of the respondents thought that buying things on the Internet could save their time. They considered the price factor and found that the products sold on the Internet were cheaper than those on the market. They themselves made the decision to buy the products. Most of the respondents couldn't exactly specify the time when they bought the products on the Internet. Most of them bought the products from Instagram and they were given the information from the people who had bought the product on the Internet. They bought fashionable goods the most.

From the comparison between buying behavior of respondents categorized by personal characteristics, it was found that respondents with different gender, age, year of the student, faculty, and the time they spent on collecting information before buying the products had difference in behavior and tools used for buying decision of the product on the Internet.

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
สมมติฐานการวิจัย.....	5
ขอบเขตการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
แนวคิดการตัดสินใจซื้อ.....	20
แนวคิดทางการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	22
แนวคิดกระบวนการและระบบการซื้อขายสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต.....	25
ข้อมูลทั่วไปของมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี.....	28
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	34
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	40
ประชากร.....	40
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	40
การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	41
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	42
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	42

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
เกณฑ์การแปลผล.....	43
4 ผลการวิจัย.....	44
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	44
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี.....	46
ตอนที่ 3 ความคิดเห็นต่อเครื่องมือในการตัดสินใจการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบ อินเทอร์เน็ต ของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี.....	51
ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน.....	59
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	73
สรุปผลการวิจัย.....	73
การทดสอบสมมติฐาน.....	75
อภิปรายผล.....	76
ข้อเสนอแนะ.....	79
บรรณานุกรม.....	80
ภาคผนวก.....	83
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	91

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1	แหล่งอ้างอิงตัวแปร..... 10
2	การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior)..... 14
3	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล..... 44
4	จำนวนร้อยละของพฤติกรรมและเครื่องมือในตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี..... 47
5	จำนวนร้อยละของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี จำแนกตามด้านประเภทของสินค้า..... 50
6	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อเครื่องมือในการตัดสินใจของการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ด้านการโฆษณาบนเว็บผ่านแบนเนอร์ (Banner) URL และห้องข่าวสารต่าง ๆ..... 51
7	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อเครื่องมือในการตัดสินใจของการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ด้าน Web directory และ Search engine..... 53
8	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อเครื่องมือในการตัดสินใจของการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ด้านการอภิปรายผ่านห้องข่าว, เครื่องมือเปรียบเทียบสินค้าและบริการ และแบบจำลองทางธุรกิจอื่น ๆ..... 54
9	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อเครื่องมือในการตัดสินใจของการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ด้านการชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์, ระบบธนาคารเสมือนและระบบขนส่ง และการตรวจสอบสถานะของสินค้าที่จัดส่ง..... 56
10	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อเครื่องมือในการตัดสินใจของการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ภาพรวมด้านต่าง ๆ..... 57



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้มีพฤติกรรมและเครื่องมือในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี จำแนกตามเพศ.....	59
12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้มีพฤติกรรมและเครื่องมือในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี จำแนกตามอายุ.....	60
13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมและเครื่องมือในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี จำแนกตามชั้นปีการศึกษา.....	62
14 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและเครื่องมือในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ต่อชั้นปีการศึกษา โดยการจับรายคู่ด้วยสูตร LSD.....	63
15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมและเครื่องมือในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี จำแนกตามคณะ.....	64
16 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและเครื่องมือในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ต่อชั้นคณะ โดยการจับรายคู่ด้วยสูตร LSD.....	66
17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมและเครื่องมือในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี จำแนกตามรายได้ (ที่ได้รับจากผู้ปกครอง).....	66
18 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและเครื่องมือในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ต่อรายได้ โดยการจับรายคู่ด้วยสูตร LSD.....	68
19 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมและเครื่องมือในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี จำแนกตามช่วงระยะเวลาในการศึกษาข้อมูลก่อนซื้อ.....	69

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า	
20	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและเครื่องมือในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ต่อช่วงระยะเวลาในการศึกษาข้อมูลก่อนซื้อ โดยการจับรายชื่อด้วยสูตร LSD.....	71
21	สรุปการทดสอบสมมติฐาน.....	72

## สารบัญภาพ

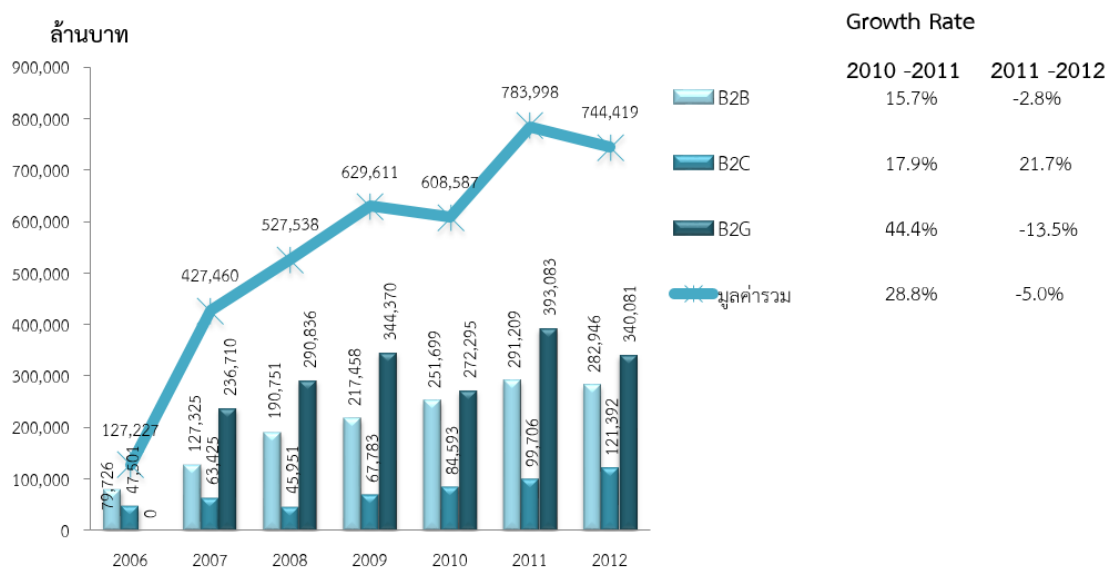
ภาพที่	หน้า
1	
มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามผู้ประกอบการ ปี พ.ศ. 2554-2555 (ค.ศ. 2011-2012).....	2
2	
มูลค่าการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Payment) ปี พ.ศ. 2553-2556 (ค.ศ. 2010-2013).....	3
3	
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
4	
รูปแบบพฤติกรรมกรซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค.....	13
5	
แบบจำลองพฤติกรรมกรซื้อของฟิลลิป คีอตเลอร์.....	19
6	
แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	23
7	
การเข้าถึงผู้บริโภคแต่ละประเภท.....	28

# บทที่ 1

## บทนำ

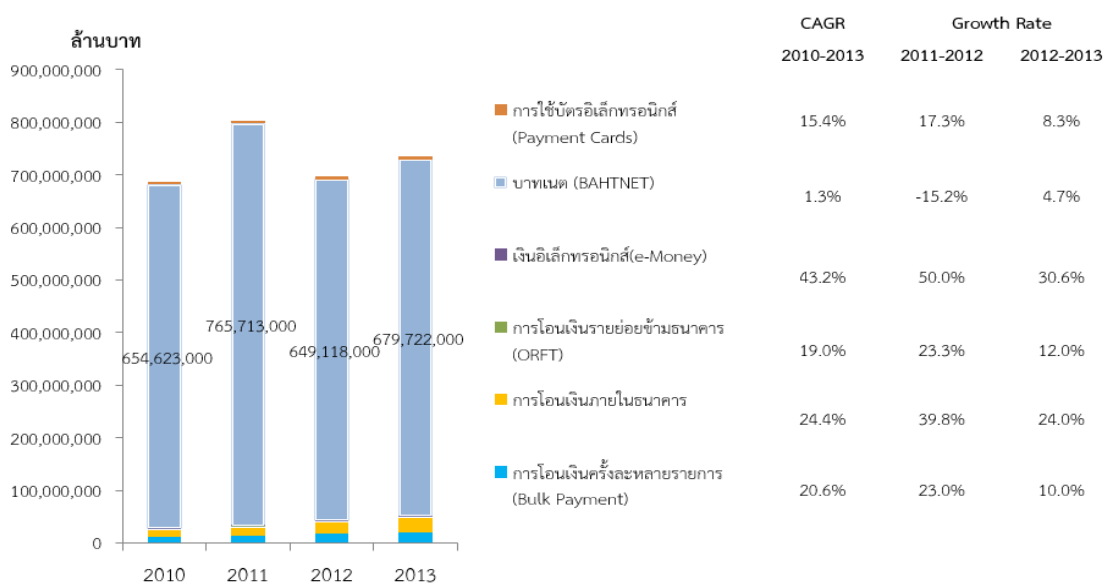
### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคปัจจุบันเราคงปฏิเสธไม่ได้ว่าอินเทอร์เน็ตได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของใครหลาย ๆ คนไปแล้ว ทั้งนี้เนื่องจากการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของเทคโนโลยีและอุปกรณ์เครื่องมือสื่อสาร รวมถึงระบบเครือข่ายสัญญาณต่าง ๆ ทำให้การติดต่อสื่อสารทำได้ง่ายและสะดวกขึ้นอย่างมาก คือ มีการนำอินเทอร์เน็ตมาประยุกต์ใช้ในการเพิ่มช่องทางการทำธุรกิจซื้อขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ หรือที่เรียกว่า ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ซึ่งมีการดำเนินการอยู่ 3 ประเภท ได้แก่ B2B (Business to business) คือ การทำธุรกิจระหว่างภาคธุรกิจด้วยกัน B2C (Business to customer) คือ ระหว่างภาคธุรกิจกับผู้บริโภค B2G (Business to government) คือ ระหว่างภาคธุรกิจกับภาครัฐ การทำธุรกิจ E-Commerce เหมาะสำหรับผู้ประกอบการที่มีเงินทุนน้อยและต้องการลดต้นทุน เพราะเพียงแค่มีเว็บไซต์หนึ่งเว็บไซต์ก็เปรียบเสมือนว่าคุณมีร้านค้าอยู่ทั่วโลก และสามารถเปิดการค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทุกวัน ไม่มีวันหยุด สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้โดยตรงรวมทั้งให้คำปรึกษาและแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ในรอบปีที่ผ่านมา (ปี 2555) ธุรกิจ E-Commerce มียอดขายผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งสิ้นประมาณ 744,419 ล้านบาท ในจำนวนนี้เป็นยอดขายของผู้ประกอบการ B2B ประมาณ 282,946 ล้านบาท (ร้อยละ 38.0) ผู้ประกอบการ B2C ประมาณ 121,392 ล้านบาท (ร้อยละ 16.3) และผู้ประกอบการ B2G ประมาณ 340,081 ล้านบาท (ร้อยละ 45.7) โดยในส่วนของผู้ประกอบการ B2G ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ มูลค่าที่ได้จากการสำรวจ ซึ่งเป็นมูลค่าที่เกิดจากผู้ประกอบการทำธุรกิจ E-Commerce กับหน่วยงานภาครัฐโดยตรง ไม่ผ่าน E-Auction ประมาณ 4,627 ล้านบาท (ร้อยละ 0.6) และมูลค่าที่เกิดจากการจัดซื้อจัดจ้างโดยวิธีการประมูลงานผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของภาครัฐ (E-Auction) ที่ได้ข้อมูลจากกรมบัญชีกลาง จำนวน 335,454 ล้านบาท (ร้อยละ 45.1) (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2556) ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามผู้ประกอบการปี พ.ศ. 2554-2555 (ค.ศ. 2011-2012) (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2556)

การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ คือ เป็นการโอนสิทธิการถือครองเงินหรือการโอนสิทธิการถอนเงินหรือหักเงินจากบัญชีเงินฝากของผู้ใช้บริการที่เปิดไว้กับผู้ให้บริการด้วยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมดหรือบางส่วน โดยประกอบด้วย การโอนเงินมูลค่าสูงผ่านระบบบาทเน็ต (BAHTNET) การโอนเงินรายย่อยครั้งละหลายรายการ (Bulk payment) การโอนเงินรายย่อยข้ามธนาคาร (Online retail funds transfer: ORFT) การโอนเงินภายในธนาคาร (รวมชำระค่าสินค้าบริการ) การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต (Payment cards) และเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-money) ซึ่งหน่วยงานสำคัญที่ทำหน้าที่ในการจัดเก็บปริมาณและมูลค่า E-Payment คือ ธนาคารแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นหน่วยงานที่ทำหน้าที่เป็น Regulator สำหรับสถาบันการเงินของประเทศ ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 มูลค่าการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Payment) ปี พ.ศ. 2553-2556 (ค.ศ. 2010-2013)  
(ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2557)

Kotler (2000, p. 24) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้ เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาด แบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่า คือ “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

ปัจจุบันมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ตั้งอยู่เลขที่ 57 หมู่ 1 ตำบลโขมง อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี ซึ่งมีระยะทางไกลจากอำเภอเมือง ทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภคยังมีไม่มากนัก การซื้อสินค้าบางชนิดจึงขาดความหลากหลาย ประกอบด้วยกับเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า ทำให้การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์มีความสะดวกสบายมากขึ้น อีกทั้งเป็นมหาวิทยาลัยที่ใช้ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการเรียนการสอน นิสิตเป็นกลุ่มที่นิยมใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันมากขึ้น ทั้งเพื่อการศึกษาและความบันเทิง จึงมีโอกาที่จะรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

จากเทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวกต่าง ๆ ผสมรวมเข้ากับภาคธุรกิจก็สามารถส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเปลี่ยนไปจากเดิม ซึ่งจากเดิมผู้บริโภคนั้นอาจต้องเสียทรัพยากร (เวลา, ค่าใช้จ่าย, ค่าเสียโอกาส) มาก ในการได้มาซึ่งสินค้าหนึ่งชิ้น แต่ปัจจุบันสามารถซื้อสินค้าผ่านระบบ

อินเทอร์เน็ตได้โดย ทำให้สะดวกสบายมากขึ้น การเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตสามารถเลือกสินค้าได้มากมายตรงกับความต้องการ เลือกซื้อได้ทุกช่วงเวลา แต่ในทางกลับกัน การเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่ว่าสามารถทำได้ง่ายแล้วนั้นก็ยังมีข้อเสียอยู่ เช่น อาจมีการผิดพลาดในการโอนเงิน เงื่อนไขในการส่งของ ลองสินค้าไม่ได้ เปลี่ยนสินค้าคืนไม่ได้ ความล่าช้าของการได้รับสินค้า หรือการรับส่งข้อมูลข่าวสารที่สามารถรับรู้ได้ในวงจำกัด

จากผลการศึกษาดังกล่าว ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมและการเลือกซื้อของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และเครื่องมือในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี โดยศึกษาในประเด็นด้านการโฆษณาบนเว็บผ่านแบนเนอร์ (Banner) URL และห้องข่าวสารต่าง ๆ ด้าน Web directory และ Search engine ด้านการอภิปรายผ่านห้องข่าว, เครื่องมือเปรียบเทียบสินค้าและบริการ และแบบจำลองทางธุรกิจอื่น ๆ ด้านการชำระผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์, ระบบธนาคารเสมือน และระบบขนส่ง และการตรวจสอบสถานะของสินค้าที่จัดส่ง ด้านการอภิปรายผ่านกระทู้และห้องข่าวสนทนาต่าง ๆ และเปรียบเทียบพฤติกรรมและเครื่องมือในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี จำแนกตามเพศ อายุ ชั้นปีการศึกษา คณะ และรายได้ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ดำเนินธุรกิจขายสินค้าบนระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาระบบอินเทอร์เน็ตของมหาวิทยาลัยให้ทันต่อสมัยปัจจุบัน และผู้ที่สนใจที่จะดำเนินธุรกิจนี้ ได้ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงแนวทางการวางแผนยุทธศาสตร์ทางการตลาดต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและเครื่องมือในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี
2. เพื่อศึกษาศึกษาพฤติกรรมและการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อเครื่องมือในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี จำแนกตามเพศ อายุ ชั้นปีการศึกษา คณะ และรายได้

## สมมติฐานการวิจัย

1. นิสิตที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมและเครื่องมือในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี แตกต่างกัน
2. นิสิตที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมและเครื่องมือในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี แตกต่างกัน
3. นิสิตที่มีชั้นปีการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมและเครื่องมือในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี แตกต่างกัน
4. นิสิตที่มีคณะต่างกัน มีพฤติกรรมและเครื่องมือในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี แตกต่างกัน
5. นิสิตที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมและเครื่องมือในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี แตกต่างกัน
6. นิสิตที่มีช่วงระยะเวลาในการศึกษาข้อมูลก่อนซื้อต่างกัน มีพฤติกรรมและเครื่องมือในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี แตกต่างกัน

## ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา  
การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและเครื่องมือในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี
2. ขอบเขตด้านพื้นที่  
การวิจัยในครั้งนี้ มีประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี จำนวน 2,188 คน (ข้อมูลมาจากฝ่ายทะเบียนและนิสิต มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ปี พ.ศ. 2557)
3. ขอบเขตด้านระยะเวลา  
การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาพฤติกรรมและเครื่องมือในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ในช่วงระหว่างวันที่ 16 พฤษภาคม พ.ศ. 2557 ถึง 30 ธันวาคม พ.ศ. 2557



## นิยามศัพท์เฉพาะ

พฤติกรรมกรเลือกซื้อ หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการค้นหา ซื้อ ใช้ ประเมิน และจัดการกับสิ่งเหลือใช้ สินค้าและบริการ รวมถึงเครื่องมือในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถสนองความต้องการของเขาได้

การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ หมายถึง การเลือกซื้อสินค้าโดยใช้ระบบอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลาง

สินค้า หมายถึง สินค้าที่นักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี มีวัตถุประสงค์ในการซื้อไปใช้ในขั้นสุดท้าย (End user) เพื่อนำไปใช้สอยด้วยตนเอง สินค้ามีหลากหลายประเภท อาทิ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม และสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เป็นต้น ซึ่งแตกต่างกันออกไปตามความต้องการของแต่ละบุคคล

ระบบอินเทอร์เน็ต (Internet) หมายถึง เครือข่ายนานาชาติที่เกิดจากเครือข่ายขนาดเล็กมากมาย รวมเป็นเครือข่ายเดียวทั้งโลก หรือเครือข่ายสื่อสาร ซึ่งเชื่อมโยงระหว่างคอมพิวเตอร์ทั้งหมดที่ต้องการเข้ามาในเครือข่าย สำหรับคำว่า Internet หากแยกศัพท์จะได้มา 2 คำ คือ คำว่า Inter และคำว่า Net ซึ่ง Inter หมายถึง ระหว่างหรือท่ามกลาง และคำว่า Net มาจากคำว่า Network หรือเครือข่าย เมื่อนำความหมายของทั้ง 2 คำมารวมกัน จึงแปลว่า การเชื่อมต่อกันระหว่างเครือข่าย

นิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี หมายถึง นิสิตระดับปริญญาตรี ปีการศึกษา 2557 ชั้นปีที่ 1-ปีที่ 4 ของทุกคณะในมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี

การโฆษณาบนเว็บผ่านแบนเนอร์ (Banner) URL และห้องข่าวสารต่าง ๆ หมายถึง ป้ายโฆษณาตัวสินค้าหรือบริการที่สามารถแสดงผ่านหน้าเว็บไซต์บนระบบ Internet ได้ หากผู้ใช้ต้องการค้นหาข้อมูลที่ต้องการ การโฆษณาบนตำแหน่ง Banner จะเป็นตัวช่วยสร้างความโดดเด่นทำให้ผู้ค้นหาค้นพบสินค้าและบริการบน Banner ได้เร็วกว่า เข้าถึงง่ายกว่า และเกิดโอกาสคลิกเพื่อดูข้อมูลและตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ

Web directory หมายถึง เพื่อให้เกิดความสะดวกในการค้นหาเว็บไซต์ต่าง ๆ ได้รวดเร็วยิ่งขึ้น ง่ายต่อการเข้าถึง จึงมีผู้จัดทำเว็บที่มีการแบ่งเป็นหมวดหมู่ เป็นกลุ่ม โดยการจัดเก็บในฐานข้อมูล หลังจากนั้น ถ้ามีผู้สนใจคลิกเลือกรายงานต่าง ๆ ใน Directory ที่จัดสร้างขึ้นก็จะนำข้อมูลออกมาแสดงผล ตัวอย่างเช่น Sanook.com, Siamguru.com เป็นต้น

Search engine หมายถึง การค้นหาข้อมูลบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก ถ้าเราเปิดไปที่หน้าจ้ออาจจะต้องเสียเวลาในการค้นหาและอาจหาข้อมูลที่เราต้องการไม่พบ การที่เราจะค้นหาข้อมูลให้พบอย่างรวดเร็วจะต้องใช้เว็บไซต์สำหรับการค้นหาข้อมูลที่เรียกว่า Search engine site ซึ่งจะทำหน้าที่รวบรวมรายชื่อเว็บไซต์ต่าง ๆ เอาไว้ โดยจัดแยกเป็นหมวดหมู่

การชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง กระบวนการส่งมอบหรือโอนสื่อ การชำระเงินเพื่อชำระราคาโดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น อินเทอร์เน็ต ระบบสื่อสารโทรคมนาคม โทรสาร โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น

การอภิปรายผ่านกระดานและห้องข่าวสนทนาต่าง ๆ หมายถึง เว็บไซต์ทำหน้าที่ในลักษณะ เป็นกระดานสนทนา เป็นกระดานแจ้งข่าวสารข้อมูลและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน โดยใช้รูปแบบ การแสดงผล HTML ที่นิยมใช้ใน World Wide Web (WWW) ซึ่ง Webboard อนุญาตให้ผู้เยี่ยมชม เว็บไซต์และผู้พัฒนาเว็บไซต์สามารถตั้งหัวข้อกระดานเพื่อประกาศข่าวสาร แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันได้ โดยทั่วไปมักเรียกเว็บบอร์ด (Webboard) ว่า บอร์ดหรือกระดานข่าวสาร กระดานข่าวสารนั้น ยังมี ชื่อเรียกอื่นอีกมากมาย อาทิเช่น กระดานสนทนาออนไลน์, เว็บบอร์ด ตัวอย่างในเว็บบอร์ดไทย ได้แก่ พันทิป, เอ็มไทย เป็นต้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรม การซื้อ ที่แสดงออกมาในรูปแบบต่าง ๆ ดังกล่าวมาแล้ว ไม่ได้เกิดขึ้นในสุญญากาศหรือความว่างเปล่า แต่เกิดจากปัจจัยที่มีอิทธิพลทั้งภายในและภายนอกตัวบุคคล ปัจจัยภายในบุคคล อาจรวมเรียกได้ว่าเป็นปัจจัยทางด้านจิตวิทยาหรือปัจจัยด้านปัจเจกบุคคล ส่วนปัจจัยภายนอก อาจรวมเรียกได้ว่าเป็นปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยทั้ง 2 ส่วนนี้ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกขั้นตอน นับตั้งแต่ ผู้บริโภคเกิดการรับสิ่งเร้าจนกระทั่งในขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ด้านราคา (Price)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

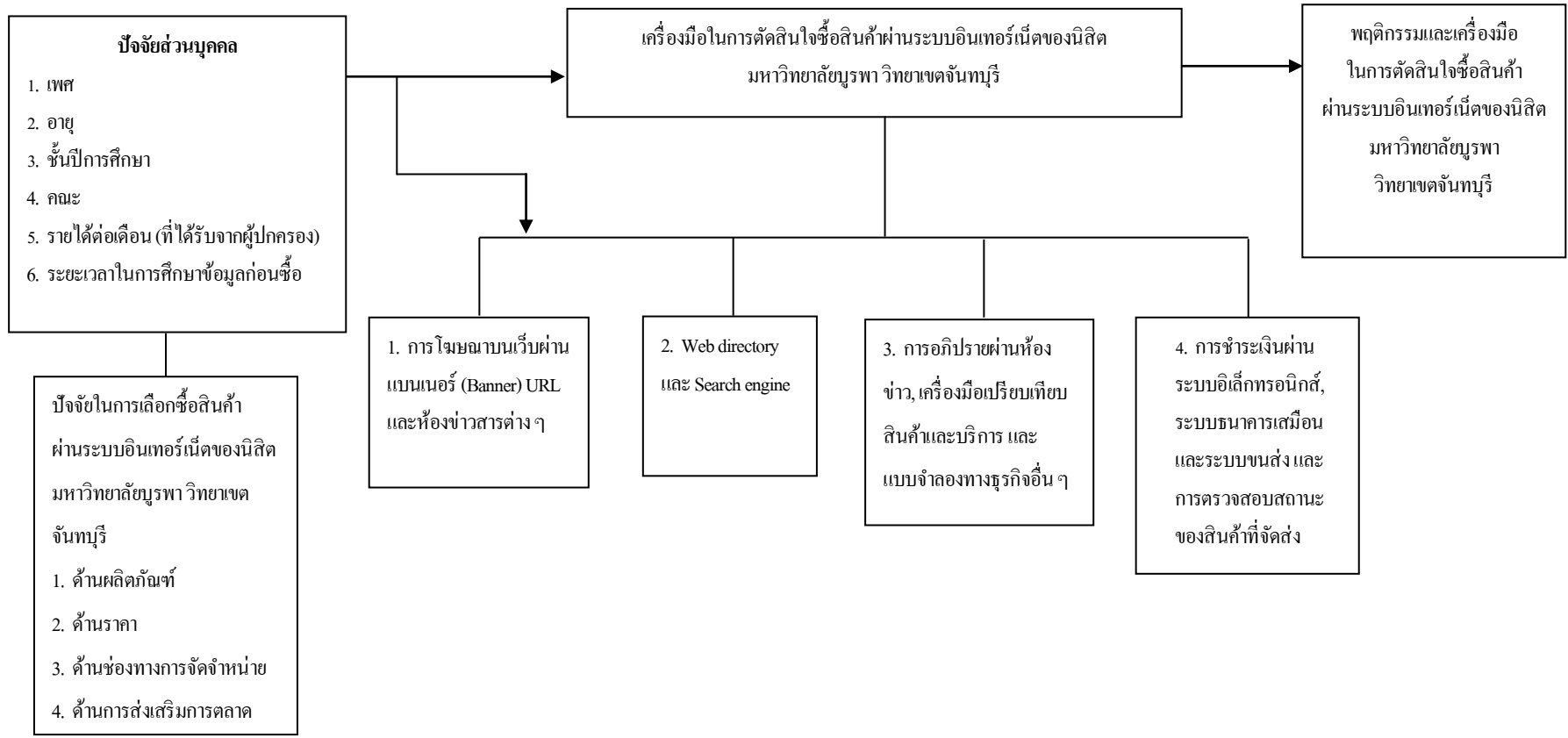
1. ทำให้รู้ถึงพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี
2. ผู้ที่ดำเนินธุรกิจขายสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในการพิจารณาปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงการดำเนินการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความสามารถในการตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
3. เพื่อให้รู้ถึงปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
4. เพื่อให้รู้ถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาทบทวนเอกสารแนวคิดการตัดสินใจซื้อ แนวคิดทางการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แนวคิดกระบวนการและระบบการซื้อขายสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางสร้างกรอบการศึกษาพฤติกรรมและเครื่องมือในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี โดยทำการประยุกต์เป็นกรอบแนวคิดในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยใช้เครื่องมือบนอินเทอร์เน็ตที่ช่วยสนับสนุนกิจกรรมแต่ละขั้นตอน

### ตัวแปรอิสระ (INPUT)

### ตัวแปรตาม (OUTPUT)



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตารางที่ 1 แหล่งอ้างอิงตัวแปร

ตัวแปร	แหล่งที่มา
1. การโฆษณาบนเว็บผ่านแบนเนอร์ (Banner) URL และห้องข่าวสารต่าง ๆ	แนวคิดทางการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สำหรับการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ (ระพีพรรณ ศรีศรีณกุล, 2555)
2. Web directory และ Search engine	แนวคิดทางการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สำหรับการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ (ระพีพรรณ ศรีศรีณกุล, 2555)
3. การอภิปรายผ่านห้องข่าว, เครื่องมือเปรียบเทียบสินค้าและบริการ และแบบจำลองทางธุรกิจอื่น ๆ	แนวคิดทางการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สำหรับการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ (ระพีพรรณ ศรีศรีณกุล, 2555)
4. การชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์, ระบบธนาคารเสมือน และระบบขนส่ง และการตรวจสอบสถานะของสินค้าที่จัดส่ง	แนวคิดทางการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สำหรับการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ (ระพีพรรณ ศรีศรีณกุล, 2555)
5. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ (4P's) เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด	แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ของ Kotler (2000)

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและเครื่องมือในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดทฤษฎี ตลอดจนเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมากำหนดเป็นกรอบและแนวทางในการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดการตัดสินใจซื้อ
3. แนวคิดทางการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
4. แนวคิดกระบวนการและระบบการซื้อขายสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
5. ข้อมูลทั่วไปของมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman & Kanuk, 1994)

Engle, Kollate, and Blackwell (1968) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

Engel et al. (1968) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนร่วมในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

Schiffman and Kanuk (1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็น พฤติกรรมผู้บริโภคแสดงออก ไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลัง เพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไหร่ อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

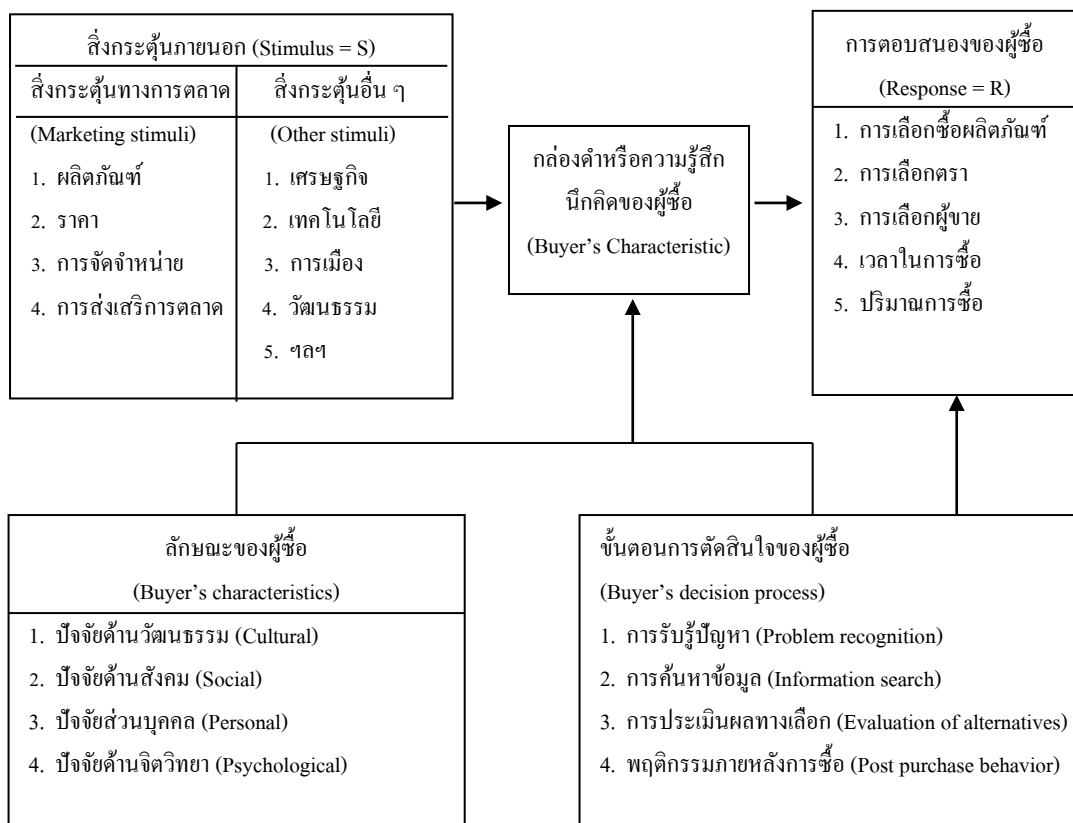
การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคต้องมีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่บริโภคอาหารชีวิต ซึ่งเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อ
2. ผู้บริโภคจะซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกี่ยวกับคุณสมบัติหรือประโยชน์ของอาหารชีวิต
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) วัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภคว่าซื้อเพื่ออะไร
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ร้านสะดวกซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

### โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถคาดได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แม้จะมีการตอบสนองผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)



ภาพที่ 4 รูปแบบพฤติกรรมซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค (Kotler, 1997)

จากภาพที่ 4 แสดงให้เห็นว่า จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้



ตารางที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยาหรือ จิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจ ของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่ เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ หลัก 2) รูปสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่ คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนอง ความต้องการของเขาในด้านร่างกายและ ด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทาง จิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคมและ วัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1) กลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้ พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ 3) กลยุทธ์ ด้านราคา (Price strategies) 4) กลยุทธ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วม ในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพล ในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจ ซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ การโฆษณาและ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

## ตารางที่ 2 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญ ต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พายุรีด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

## 1. สิ่งกระตุ้น

สิ่งกระตุ้นเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า อาจเป็นเหตุจูงใจด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นประกอบด้วย 2 ส่วน คือ (Kotler, 1997, pp. 172-173)

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากการจัดส่วนประสมการตลาด โดยนักการตลาด ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น โฆษณาเคลื่อนที่ที่มีรูปร่างขนาดเล็ก กำหนดราคาสินค้าให้เหมาะกับผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นให้เกิด ความต้องการซื้อ เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ โดยเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกที่บริษัทควบคุมไม่ได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี กฎหมาย ด้านการเมือง และด้านวัฒนธรรม เช่น ภาวะเศรษฐกิจที่เติบโตรายได้ของผู้บริโภคที่สูงขึ้น ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ

1.3 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

1.4 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วย ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

1.5 กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1.6 การตอบสนอง (Buyer's response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1.6.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือก คือนมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมนมปั่น

1.6.2 การเลือกตราสินค้า เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์

1.6.3 การเลือกผู้ขาย เช่น ผู้บริโภคจะเลือกห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้าน

1.6.4 การเลือกเวลาในการซื้อ

1.6.5 การเลือกปริมาณการซื้อ

## 2. คุณลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics)

คุณลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นและเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง วัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคม ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมหนึ่ง วัฒนธรรม แบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐานของบุคคลในสังคม วัฒนธรรมย่อยบุคคลในแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่ และชั้นของสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน การกำหนดกลยุทธ์การตลาดต้องให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม

2.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factor) ปัจจัยทางสังคม ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะจะเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่ม อ้างอิงเป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าใจเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเป็น และค่านิยม

ของบุคคล ตัวอย่างกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมสถาบัน ดารานักแสดง เป็นต้น

ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล เพราะสมาชิกในครอบครัวถือเป็นกลุ่มอ้างอิงกลุ่มแรกที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อของบุคคล

บทบาทและสถานะบุคคล จะเกี่ยวข้องกับกลุ่มคนหลายกลุ่ม ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น เป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อและผู้ใช้

2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้าน ๆ ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิต อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษารูปแบบการดำรงชีวิตและแนวคิดส่วนบุคคล อายุและวัฏจักรของชีวิต เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อหามาบริโภคขึ้นอยู่กับอายุของผู้บริโภค เช่น ลักษณะเสื้อผ้าที่ใช้แต่งกาย เมื่อเป็นทารกก็ใช้เสื้อผ้าสำหรับเด็กอ่อน เมื่อเจริญเข้าสู่วัยหนุ่มสาวก็ใช้เสื้อผ้าสำหรับวัยรุ่น ซึ่งมีมากมายและมากชุด เป็นต้น นอกจากอายุแล้ว วัฏจักรของชีวิตก็มีอิทธิพลเหนือความต้องการของผู้บริโภคด้วยความต้องการในการผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมซื้อจะแตกต่างกันไปในแต่ละช่วงของวัฏจักรชีวิตอาชีพแต่ละอาชีพจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการในผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

โอกาสทางเศรษฐกิจ โอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับระดับรายได้และการออม การเป็นเจ้าของทรัพย์สิน ความสามารถในการกู้ยืม การให้สินเชื่อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

รูปแบบการดำเนินชีวิต รูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลจะขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมชนชั้นทางสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล

2.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย แรงจูงใจการรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ

แรงจูงใจ (Motivation) คือ ผู้บริโภคเกิดความต้องการการที่มากเพียงพอที่กระตุ้นให้บุคคลกระทำเพื่อตอบสนองความต้องการ โดยที่ความต้องการของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป

การรับรู้ (Perception) การรับรู้ของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันและสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกันก็จะทำให้การแปลความหมายของการรับรู้ของแต่ละคนแตกต่างกันไป

การเรียนรู้ (Learning) คือ การเปลี่ยนแปลงใด ๆ ในความนึกคิดของผู้บริโภคตอบสนองหรือพฤติกรรม อันเป็นผลมาจากได้ปฏิบัติ ประสบการณ์ หรือเกิดขึ้นของสัญชาตญาณ

หรือความรู้ที่ได้จากการรับรู้สิ่งที่ไม่ค่อยเกิดขึ้นมาก่อนนั่นเอง ดังนั้น การตลาดจะใช้แนวคิดนี้ มาเป็นประโยชน์ด้วยการโฆษณาซ้ำ ๆ เพื่อให้เกิดการจูงใจซื้อ

ความเชื่อและทัศนคติ (Belief and attitude) ความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในทางบวกหรือลบ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้และพฤติกรรมการตัดสินใจของแต่ละบุคคล

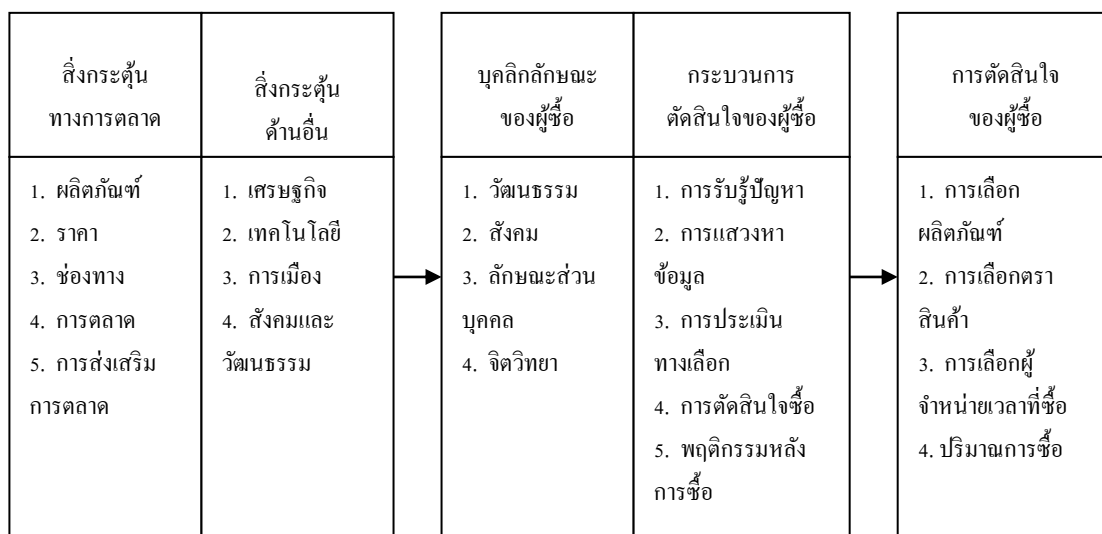
### 3. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision process)

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผู้บริโภคที่ผ่านขั้นตอนในการซื้อผลิตภัณฑ์ ทั้ง 5 ขั้นตอนเป็นลำดับขั้น แต่ในความเป็นจริงอาจไม่เป็นเช่นนั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การซื้อที่มีความสลับซับซ้อนของการตัดสินใจน้อย ผู้บริโภคอาจข้ามขั้นตอนบางขั้นตอนไปภายหลังการซื้อ และใช้สินค้าและบริการไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจสินค้าและบริการนั้น ๆ และจะเก็บไว้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป ดังนั้น จึงควรทำความเข้าใจในพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในแต่ละขั้น เพื่อค้นหาสิ่งที่มีอิทธิพลในแต่ละขั้น เพื่อสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคในทุกระดับของกระบวนการซื้อ

### 4. การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decisions)

การตอบสนองของผู้ซื้อเป็นอย่างไร ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นและอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ดังที่กล่าวมาแล้ว ในการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ คือ การเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกช่วงเวลาในการซื้อ และปริมาณสินค้าที่จะซื้อ

สรุป ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ อิทธิพลจากภายนอก เช่น สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ส่งผลต่อคุณลักษณะของผู้ซื้อ ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อและตัดสินใจซื้อ โดยเลือกผลิตภัณฑ์ เลือกตราสินค้า เวลาในการซื้อ และปริมาณในการซื้อ



ภาพที่ 5 แบบจำลองพฤติกรรมกรรมการซื้อของฟิลลิป ค็อตเลอร์ (Kotler & Armstrong, 1990, p. 143)

### พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase behavior)

หลังจากที่ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริงตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำหรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาคือลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งและมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ด้วย

ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยอาจจะทำผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจหรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call center) เป็นต้น

จากแนวคิดการตัดสินใจ สรุปได้ว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยมีปัจจัย คือ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคม และกลุ่มทางสังคมทัศนคติของผู้บริโภค เวลา และโอกาส

## แนวคิดการตัดสินใจซื้อ

Schiffman and Kanuk (1994, p. 659) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, สุกร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช (2538, หน้า 18) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Decision process) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทางด้านจิตใจและทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญคือ การรับรู้ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ชวลิต ประภาวนนท์, สมชาย หิรัญกิตติ, สมศักดิ์ วานิชยาภรณ์ และสุดา สุวรรณภิญโญ (2539, หน้า 470) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์ เป็นช่วงข้อเท็จจริงข้อสุดท้ายสำหรับนักการตลาด ซึ่งชี้ความสำคัญว่า กลยุทธ์การตลาด ฉลาด มองการณ์ไกล และมีประสิทธิผล หรือชี้ว่ามีการวางแผนที่เลวและผิดพลาด ดังนั้นนักการตลาดจะสนใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจมากกว่าหนึ่งทางเลือกขึ้นไป การตัดสินใจว่าจะไม่ซื้อก็เป็นทางเลือกเช่นเดียวกัน

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 192) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า ในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นๆ นั้น จะต้องมีการตัดสินใจตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ ดังนี้ การมองเห็นปัญหา การแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ ทัศนคติหลังการซื้อ การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ ซึ่งถ้านักการตลาดสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค การกระจายสินค้าและสร้างความยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น (Watson, 1964 อ้างถึงใน ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ, 2545, หน้า 23)

ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งเป็นผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม โดยแบ่งปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประการ ได้แก่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538, หน้า 19)

1. ปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ โดยที่ปัจจัยภายใน ประกอบไปด้วย

1.1 ความจำเป็น ความต้องการ ความปรารถนา ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ

1.2 แรงจูงใจ เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางการหรือในจิตใจขึ้น เขาก็จะเกิดแรงจูงใจในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น

1.3 บุคลิกภาพ เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่าง ๆ

1.4 ทักษะคิด เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล

1.5 การรับรู้ เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น

1.6 การเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะที่ค่อนข้างยาวนาน

2. ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและความพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยภายนอกแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่

2.1 สภาพเศรษฐกิจ เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค

2.2 ครอบครัวยุค การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกัน ส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน

2.3 สังคม เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เรียกว่า กระบวนการขัดเกลาทางสังคม ประกอบด้วย รูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมของสังคม และความเชื่อ

2.4 วัฒนธรรม เป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือว่าดีงามและยอมรับปฏิบัติ เพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกัน จึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม



2.5 การติดต่อธุรกิจ หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคมักจะได้อ่านสินค้าหรือบริการนั้น ๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จักและพบเห็นบ่อย ๆ ก็จะมีแนวโน้มไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น

2.6 สภาพแวดล้อม การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความแปรปรวนของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิง ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน

สรุปแนวคิดปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

### แนวคิดทางการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ และตลาดอิเล็กทรอนิกส์

การพาณิชย์ (Commercial) หมายถึง การประกอบธุรกิจที่ไม่ได้ผลิตสินค้าเพื่อการจำหน่าย แต่จะซื้อสินค้าจากผู้ผลิตและนำมาจัดจำหน่ายให้กับผู้บริโภค เช่น ธุรกิจขายตรง (Direct sale), การค้าปลีก (Retailing), การค้าส่ง (Wholesaling)

ผู้ค้าปลีก หมายถึง ผู้ที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางการซื้อขายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย เช่น ร้านขายของชำ ซึ่งจะมีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคคนสุดท้ายมากที่สุด

ปัจจุบันการค้าปลีกได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบหรือช่องทางการขายมาเป็นแบบอีคอมเมิร์ซผ่านทางเว็บไซต์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

เว็บไซต์ร้านค้าเสมือน (Virtual store) ใช้สำหรับนำเสนอเพื่อขายสินค้าและบริการภายในเว็บไซต์ของตนเองเท่านั้น โดยไม่ต้องผ่านคนกลางหรือตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

1. แบบทั่วไป (General storefront)

2. แบบเฉพาะกิจ (Specialized storefront)

หรือร้านสรรพสินค้าเสมือน (Cybermall) หมายถึง เว็บไซต์กลางที่รวบรวมเว็บไซต์ต่าง ๆ เข้าไว้ในที่เดียวกัน เหมือนกับห้างสรรพสินค้าที่รวบรวมร้านค้าต่าง ๆ เช่น [www.ebay.com](http://www.ebay.com)

ข้อดีสำหรับการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์

1. ประหยัดค่าใช้จ่ายและเวลาในการดำเนินการ

2. อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในการเลือกชมสินค้า ไม่ว่าจะเป็น

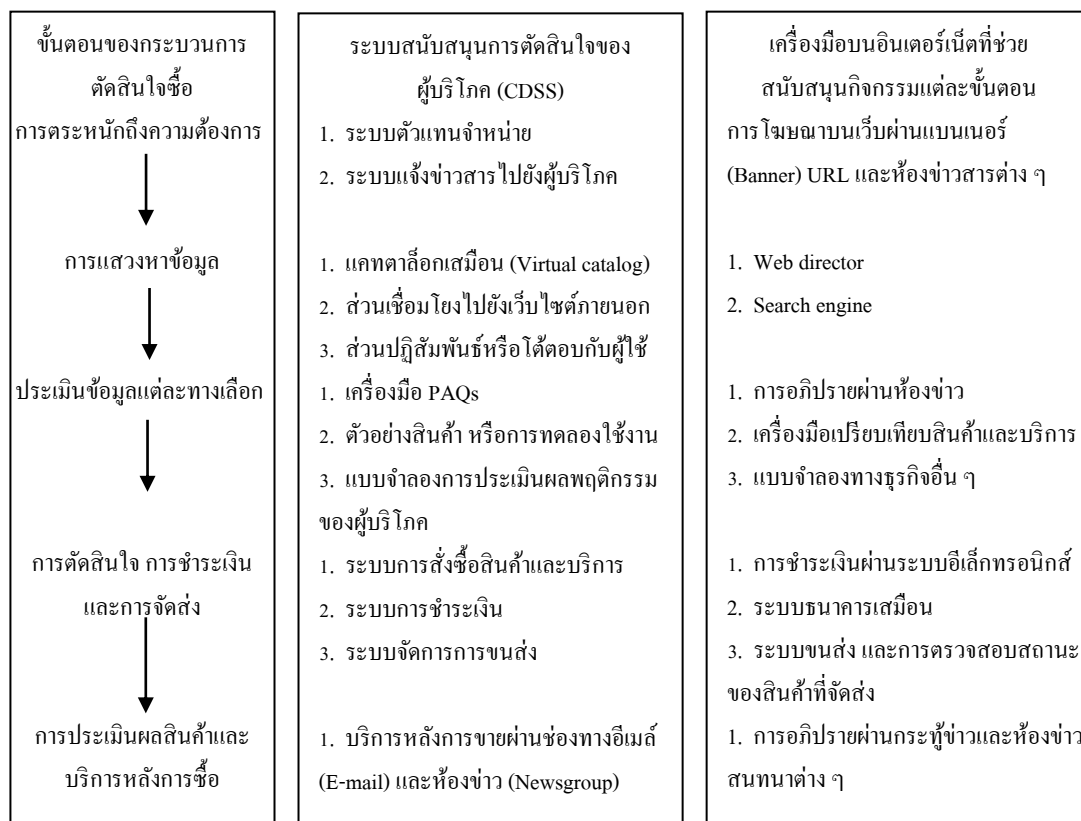
2.1 สินค้าที่จับต้องได้ (Hard goods)

2.2 สินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Soft goods)

กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคสำหรับการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์

1. การตระหนักถึงความต้องการ

2. การแสวงหาข้อมูล
3. ประเมินข้อมูลแต่ละทางเลือก
4. การตัดสินใจซื้อ การชำระเงิน และการจัดส่ง
5. การประเมินผลสินค้าและบริการหลังการซื้อ



ภาพที่ 6 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ระพีพรรณ ศรีศรีณกุล, 2555)

### ประเภทผู้บริโภค

1. ผู้บริโภคที่ต้องการประหยัดเวลา ผู้บริโภคที่ยอมเสียเงินแพงมากขึ้นกว่าเดิม โดยไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปยังร้านค้า
2. ผู้บริโภคที่ต้องการหลีกเลี่ยงปัญหา ผู้บริโภคที่ไม่ชอบการซื้อสินค้าตามร้านค้า เนื่องจากปัญหาการจราจร เส้นทางไกล จึงยอมที่จะซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต
3. ผู้บริโภคที่มีหัวก้าวหน้า ผู้บริโภคที่ชอบที่ชอบซื้อสินค้าตามกระแสของเทคโนโลยีสมัยใหม่ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่น

4. ผู้บริโภคที่นิยมตราหือสินค้า ผู้บริโภคชอบนิยมตราหือสินค้าที่มีชื่อเสียงและมีเว็บไซต์เป็นของตนเอง จึงชอบติดตามข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า

5. ผู้บริโภคที่ชอบยกระดับคุณภาพชีวิต ผู้บริโภคชอบใช้อินเทอร์เน็ตในการดำเนินชีวิต เช่น การซื้อสินค้า การชำระเงิน การติดต่อสื่อสาร

### หลักการตลาด 6P's สำหรับการตลาดออนไลน์

โดยทั่วไปทางการตลาดมักจะพูดถึงเรื่องส่วนผสมทางการตลาดที่จะนำมาใช้เพื่อการวางแผนการตลาด ซึ่งมีพื้นฐานอยู่ คือ 4Ps แต่หากว่าเป็นสินค้าที่เฉพาะเจาะจงลงไปแล้ว ดังนั้น นักทฤษฎีหลายท่านมักจะจำแนกออกเป็นอีกหลาย ๆ P เพื่อให้การทำแผนนั้นชัดเจนมากยิ่งขึ้น ด้วยการทำการตลาดออนไลน์ก็เช่นกัน ได้มีผู้แบ่งส่วนผสมทางการตลาดเอาไว้เป็น 6Ps เพื่อแผนทางการตลาดออนไลน์ที่จะประสบความสำเร็จ ได้แก่

#### 1. Product (ผลิตภัณฑ์) แบ่งได้เป็น 2 ประเภท

1.1 สินค้าดิจิทัล (Digital product) เช่น ซอฟต์แวร์ เพลง หนังสือดิจิทัล ซึ่งส่งสินค้าได้โดยผ่านอินเทอร์เน็ต

1.2 สินค้าที่ไม่ใช่ดิจิทัล (Physical product) เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ ซึ่งต้องมีการจัดส่งผ่านช่องทางการขนส่งให้ถึงมือผู้ซื้อ

การค้าทางออนไลน์ ลูกค้าไม่สามารถจำเป็นต้องเลือกสินค้าได้ก่อน จะได้แต่เพียงแค่อูรูปภาพและคำบรรยาย เราต้องให้ภาพที่ชัดเจนและรายละเอียดของสินค้า เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจให้มากที่สุด แต่ต้องไม่เกินความจริง รูปภาพชัดเจน ไม่มัว มีคำ วางตำแหน่งภาพสมดุล มีทั้งขนาด Preview และ Full หากเป็นสินค้าบริการต้องให้เห็นส่วนสำคัญของการบริการที่มีระดับ มีคุณภาพ บรรยากาศที่ดี การเขียนข้อความบรรยายต้องเขียนให้กระชับ ได้ใจความ และเชิญชวน

2. Price (ราคา) การวางขายสินค้าบน E-Commerce จะมีราคาถูกหรือแพง ขึ้นอยู่กับสินค้า ซึ่งเมื่อนำมารวมกับค่าขนส่งแล้ว ถ้ามีราคาเพิ่มมากขึ้น อาจจะทำให้ความน่าสนใจลดลงหรือลูกค้าเปลี่ยนใจได้ อาจใช้วิธีปรับราคาให้ต่ำ เมื่อรวมค่าขนส่งแล้วยังคงต่ำกว่าหรือเท่ากับตลาด หากไม่สามารถปรับเรื่องราคา ให้เน้นความสะดวกจากการสั่งซื้อ การส่งเสริมการขาย หากราคาที่แจ้งยังไม่รวมค่าขนส่ง ต้องบอกให้ลูกค้าทราบว่ายังไม่ได้รวมค่าจัดส่ง และให้ข้อมูลด้านการจัดส่งด้วย

3. Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย) การนำเสนอเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้สนใจเข้าชมและเลือกใช้บริการ ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตต่าง ๆ ในประเทศและต่างประเทศ Search engine

4. Promotion (การส่งเสริมการตลาด) การส่งเสริมการขายเป็นหลักการสำคัญที่จะดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้เกิดการติดตามอย่างต่อเนื่องและสั่งซื้ออย่างสม่ำเสมอ โดยมีการเปลี่ยนแปลงเป็นประจำ การให้ส่วนลดตามปริมาณการสั่งซื้อ ให้สิทธิแก่สมาชิกหรือลูกค้าประจำ

5. Personalization (การให้บริการแบบเจาะจง) การให้บริการส่วนบุคคล เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเว็บไซต์กับลูกค้าที่เป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิก การทักทาย การให้ความรู้ลึกและให้การปฏิบัติที่ดี

6. Privacy (การรักษาความเป็นส่วนตัว) สิ่งที่ลูกค้าต้องการมากที่สุด คือ การรักษาความเป็นส่วนตัว การรักษาความเป็นส่วนตัวจึงเป็นสิ่งที่ธุรกิจต้องยึดมั่น เป็นจรรยาบรรณต่อลูกค้า โดยมีการปฏิบัติตามประกาศนโยบายรักษาความเป็นส่วนตัวที่ให้ไว้ จะต้องให้ลูกค้าเป็นผู้เข้าถึง และสามารถแก้ไขได้เพียงผู้เดียว ตรวจสอบข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าจากสถาบัน หน่วยงานที่ไว้วางใจ และเชื่อถือได้

### แนวคิดกระบวนการและระบบการซื้อขายสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

การเข้าถึงผู้บริโภคจะเกิดขึ้นไม่ได้ หากแบรนด์ขาดความเข้าใจในกลุ่มลูกค้า ไม่ใช่แค่ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ อายุ รายได้ หรือการศึกษาเท่านั้น แต่ต้องลงลึกถึงความเชื่อทัศนคติ และกลุ่มสังคม ซึ่งทั้งหมดส่งผลต่อการบริโภคสื่อในแต่ละกลุ่ม

Mindshare จึงทำการสำรวจผู้บริโภคและจัดกลุ่มพวกเขาตามทัศนคติในการใช้ชีวิต ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยที่เรียกว่า 3D 2010 เพื่อทำความเข้าใจผู้บริโภคในเชิงลึกมากขึ้น โดยใช้ระยะเวลาเก็บข้อมูล 2 เดือน ตั้งแต่กุมภาพันธ์-เมษายน 2010 ที่ผ่านมา

#### การเข้าถึงผู้บริโภคได้แบ่งกลุ่มลูกค้าไว้ 8 กลุ่ม

1. Disadvantaged & Indifferent กลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมและทัศนคติว่าเป็นกลุ่มผู้เสียเปรียบและไม่มีความกระตือรือร้นในสังคม เป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นตั้งแต่ปี 2002 และนับเป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนมากที่สุด 19% ของจำนวนประชากร กลุ่มนี้มีรายได้ต่อครัวเรือนน้อยค่อนข้างมีทัศนคติเชิงลบต่อทุกเรื่อง ไม่สนใจหรือออกความคิดเห็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว สังคม เทคโนโลยี หรือแบรนด์สินค้าต่าง ๆ ชอบให้มีคนบอกให้ทำอะไรมากกว่าคิดเอง เพราะไม่อยากจะรับผิดชอบใด ๆ ไม่นิยมซื้อของที่มีคุณภาพ ไม่สนใจที่จะซื้อสินค้าที่รักษาสภาพแวดล้อม รับผิดชอบต่อจากทีวีเป็นหลัก และเป็นกลุ่มที่ดูรายการทีวีผ่านทางจานดาวเทียมและเคเบิลมากที่สุด

2. Image conscious status seeker กลุ่มที่ต้องการมีสถานะทางสังคมและภาพลักษณ์ที่ดี เป็นอีกกลุ่มที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นตั้งแต่ปี 2002 และนับเป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนมากที่สุดเป็นอันดับ 2 คือ 17% มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับวิจัย 3D 2008

กลุ่มนี้ค่อนข้างมีทัศนคติในทางบวก ชอบความประทับใจ มีความมุ่งมั่นและวาดฝัน ชอบแฟชั่น งานสังคม และท่องเที่ยว ขอมเป็นหนี้เพื่อซื้อในสิ่งที่ตนต้องการ ดูหนังบ่อย ๆ มักออกไปสังสรรค์กับเพื่อนเพื่อลดความเครียด สื่อที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มนี้ ได้แก่ ทีวีและนิตยสาร และมีความสนใจในเทรนด์ต่าง ๆ

3. Educated progressive กลุ่มการศึกษาสูงและความคิดก้าวหน้า ซึ่งมีสัดส่วนเพียง 10% ของจำนวนประชากรทั้งหมด ถึงแม้กลุ่มนี้จะมีจำนวนไม่มาก แต่ก็ต่างเป็นที่หมายปองของแบรนด์สินค้าต่าง ๆ เพราะเมื่อเทียบกับอีก 7 กลุ่มที่เหลือแล้ว กลุ่มนี้มีกำลังซื้อสูงสุดและยอมจ่ายได้หากสินค้าที่พวกเขาต้องการมีคุณภาพดีเพียงพอ กลุ่มนี้เป็นกลุ่มคนเมืองที่มีการศึกษาสูงและทำงานประจำ มักยอมรับในแนวคิดใหม่ ๆ ไม่ชอบเรื่องหยุ่มหยุิมในชีวิต สนใจเรื่องสังคมและการเมือง การกระทำรุนแรงต่อเด็ก ยาเสพติด ความยากจนของคนในสังคม และภาวะโลกร้อน มีความก้าวหน้าในแนวคิดและสิ่งที่เชื่อ ไม่ได้คิดว่าเงินเป็นเครื่องวัดความสำเร็จเพียงอย่างเดียว ส่วนผู้หญิงที่อยู่ในกลุ่มนี้ เชื่อว่าการแต่งงานไม่ใช่สิ่งจำเป็นที่จะมาเติมเต็มชีวิตให้สมบูรณ์ เสพสื่อหลายประเภท นอกจากวิทยุแล้วยังเสพสื่อ นิตยสารเป็นหลัก โดยเฉพาะเมื่อต้องการ ติดตามเทรนด์ แฟชั่น สถานที่ท่องเที่ยว และเครื่องสำอาง

4. Traditionalists กลุ่มที่มีแบบแผนชีวิตเหมือนรุ่นก่อน ๆ มีสัดส่วนเพียง 11% ของจำนวนประชากรทั้งหมด ค่อนข้างมีอายุมาก ยังเชื่อเรื่องความถูกต้อง ศาสนามีความสำคัญต่อชีวิต กลุ่มนี้จะมีแรงผลักดันจากค่านิยมทางสังคมและธรรมเนียมปฏิบัติ เชื่อว่า ผู้หญิงควรจะดูแลบ้าน ทำงานบ้าน และควรแต่งงาน ขณะที่เทคโนโลยีมีบทบาทกับชีวิตน้อยมาก ไม่ค่อยออกความคิดเห็น ไม่เข้าสังคมและไม่ทะเลาะทะเลาะ ขอบอยู่บ้านกับครอบครัว ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลงเยอะ สื่อที่เสพเป็นประจำคือ โทรทัศน์ วิทยุ และสื่อออนไลน์ ตามลำดับ แต่มีความเห็นว่า วิทยุให้ข้อมูลข่าวสารที่ดี แต่ไม่มีความรู้ และไม่เชื่อถืออินเทอร์เน็ต

5. Young aspirers กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีความคาดหวัง มีสัดส่วน 10% ของประชากร เป็นกลุ่มคนอายุน้อยที่มีความมั่นใจสูง ค่อนข้างพอใจกับชีวิต พร้อมทั้งจะเดินหน้า ให้ความสำคัญกับความสำเร็จ และสามารถเปลี่ยนแปลงตัวเองได้ สนใจเรื่องรอบตัว หวังเรื่องการเมือง ยาเสพติด แต่เชื่อว่าอนาคตจะดีขึ้น ยังต้องการที่จะมีครอบครัว และเชื่อว่า ควรจะมีสิทธิ์เลือกคู่ครองเอง กลุ่มนี้สนใจได้ง่ายจากสื่อโฆษณา สื่อสินค้าที่มีโฆษณาที่ดี เพราะเชื่อว่าแบรนด์ที่มีโฆษณาเป็นแบรนด์ที่ดี รับข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตและใช้เวลาออนไลน์เยอะกว่าการรับชมโทรทัศน์ รับชมภาพยนตร์ในบ้านหรือใช้เวลาอยู่กับครอบครัว

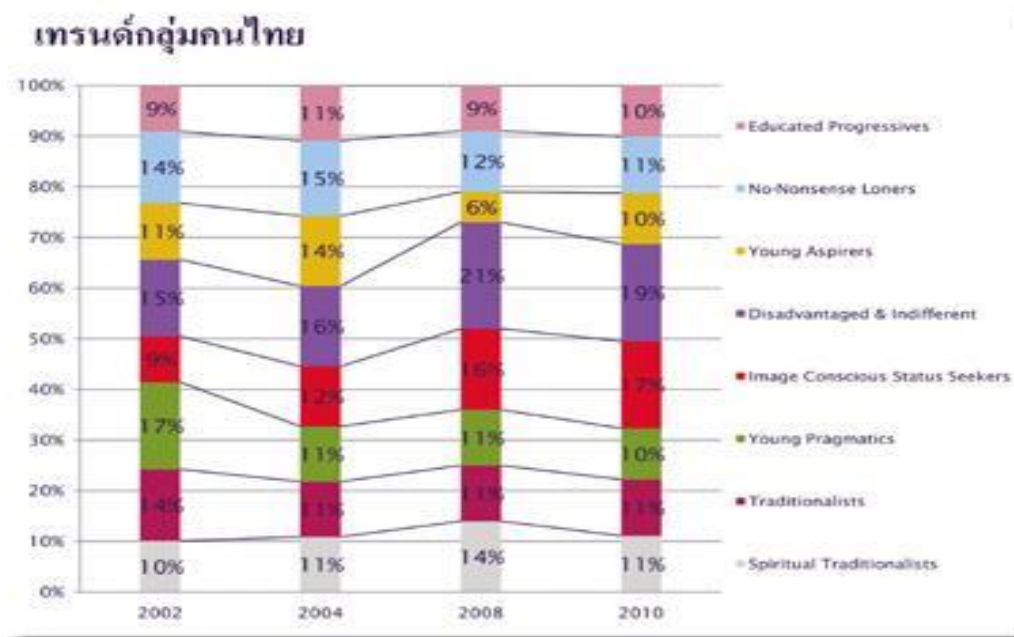
6. No-nonsense loners กลุ่มโดดเดี่ยวและมองโลกจริงจัง มีสัดส่วนเป็น 11% ของประชากรทั้งหมด กลุ่มนี้ส่วนใหญ่ชอบอยู่บ้าน เป็นคนเงียบ ๆ ซ้ำซ้อน มีค่านิยมทางสังคมที่เชื่อตัวเองเป็นหลัก

แฟชั่นไม่ใช่เรื่องหลักที่สนใจ ไม่ชอบการแสดงออก หรือการพูดจาต่อหน้าสาธารณะ ไม่ต้องการดึงดูดต่อเพศตรงข้าม สนใจเรื่องสิ่งแวดล้อม ยินดีที่จะซื้อสินค้าที่สนใจสิ่งแวดล้อม และคิดว่าองค์กรควรมีความรับผิดชอบต่อมากขึ้น อ่านฉลากสินค้าและเปรียบเทียบราคา รู้ว่าต้องการจะซื้ออะไรก่อนออกจากบ้าน บังคับเรื่องเงินเป็นสิ่งสำคัญ แต่ไม่ชอบเป็นหนี้ มีการวางแผนเรื่องการเก็บเงินที่ดี นอกจากการรับชมโทรทัศน์และฟังวิทยุแล้ว กลุ่มนี้ยังอ่านหนังสือพิมพ์และนิตยสารบ่อย เพื่อรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ

7. Young pragmatics กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีมองหาอะไรที่มั่นคง มีสัดส่วน 10% ของประชากรทั้งหมด มีมุมมองที่ทันสมัย เชื่อว่าผู้ชายและผู้หญิงควรเท่าเทียมในที่ทำงาน และมีความรับผิดชอบร่วมกันต่อครอบครัวทั้งคู่ เชื่อว่าจะต้องดูแลและตอบแทนพ่อแม่เมื่อยามที่โตขึ้น รายได้เป็นเครื่องบ่งชี้ความสำเร็จที่สำคัญ เป็นกลุ่มที่มีความทะเยอทะยานและต้องการความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ไม่กลัวที่จะยื่นหยัดต่อจุดยืนและในสิ่งที่เชื่อ ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเยอะสูง 80% ในกลุ่มนี้เข้าเน็ตอย่างน้อยหนึ่งครั้งในช่วงเวลา 2-3 วัน เพื่อเช็คอีเมล แชต เล่นเกม และเข้า Social network

8. Spiritual traditionalists กลุ่มที่ยึดติดกับขนบประเพณีเก่า มีสัดส่วน 11% ของประชากรทั้งหมด เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ วัตถุนิยม ชอบสังคม และมีความสุขกับชีวิต ส่วนใหญ่จะอยู่นอกหัวเมือง แต่งงานและมีลูก มีรายได้ต่อครัวเรือนน้อย ยึดติดกับค่านิยมว่าการแต่งงานและการมีลูกเป็นเรื่องสำคัญมาก โฆษณามีอิทธิพลต่อกลุ่มนี้มาก เนื่องจากยึดติดกับภาพลักษณ์ ชอบเงินและอยากมีเงินมาก เพราะเป็นเครื่องบ่งชี้ของความสำเร็จ นอกจากรับชมโทรทัศน์ก็มักฟังวิทยุ และอยู่ไม่ได้ถ้าไม่มีสองสิ่งนี้ วิทยุเปรียบเหมือนกับเพื่อนที่ให้ข้อมูลข่าวสาร โดยจะเปิดฟังในช่วงทำงานหรือทานข้าว

ความเปลี่ยนแปลงของกลุ่มคนไทยหลังจากมายด์แชร์ได้เริ่มทำการสำรวจผู้บริโภคคนไทยมาตั้งแต่ปี 2002 พบว่า กลุ่ม Educated progressive ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงสุด กลุ่ม Traditionalists และกลุ่ม Spiritual traditionalists มีสัดส่วนที่ไม่เปลี่ยนแปลงจากการสำรวจครั้งก่อน ๆ มากนัก แตกต่างจากกลุ่มวัยรุ่นและคนรุ่นใหม่ ซึ่งประกอบด้วยกลุ่ม Image conscious status seeker กลุ่ม Young aspirers และกลุ่ม Young pragmatics ที่ในช่วงการสำรวจครั้งหลัง พบว่า กลุ่ม Image conscious status มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นและเป็นเทรนด์ที่เติบโตเห็นได้ชัดเจน และเป็นที่น่าสนใจของนักการตลาด โดยส่วนหนึ่งเป็นการเปลี่ยนทัศนคติของกลุ่ม Young pragmatics ที่การเคลื่อนไหวของข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน ได้กลายเป็นแรงขับให้พวกเขาเกิดความต้องการในสิ่งต่าง ๆ อยากมีอยากได้เพิ่มขึ้น มีทัศนคติที่ขึ้นชอบวัตถุนิยม ซึ่งหมายความว่า พวกเขายินดีที่จะจ่ายให้กับสินค้าที่พวกเขาเชื่อว่าช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ แม้ต้องแลกกับการเป็นหนี้ก็ตาม



ภาพที่ 7 การเข้าถึงผู้บริโภคแต่ละประเภท

## ข้อมูลทั่วไปของมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี

### ประวัติ

เมื่อวันที่ 27 กันยายน พ.ศ. 2537 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ผาสุข กุลละวณิชย์ อธิการบดี นายอมร อนันตชัย ผู้ว่าราชการจังหวัดจันทบุรี (ในขณะนั้น) นายสมชาย นิยมกิจ สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรจังหวัดจันทบุรี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิชานู สว่างวงศ์ รองอธิการบดีฝ่ายวิเทศสัมพันธ์ อาจารย์วีรัช คารวะพิทยากุล คณบดีคณะวิทยาศาสตร์ (ในขณะนั้น) และอาจารย์ประถม ใจจิตร รองอธิการบดีฝ่ายวางแผนและพัฒนา (ในขณะนั้น) ได้เดินทางไปที่วัดท่าแกลง ตำบลสนามไชย อำเภอนายายอาม จังหวัดจันทบุรี เพื่อปรึกษาหารือร่วมกับกำนัน ผู้ใหญ่บ้าน สภาตำบล และประชาชนในพื้นที่ ในเรื่องที่ดินจังหวัดต้องการให้มหาวิทยาลัยขยายวิทยาเขตการศึกษาไปที่จังหวัดจันทบุรี และพร้อมกันกับที่สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรจังหวัดจันทบุรี ได้มีหนังสือเรื่องเดียวกันไปที่ทบวงมหาวิทยาลัย (อันที่จริง มหาวิทยาลัยมีนโยบายจะขยายวิทยาเขตสำหรับภาคตะวันออกอยู่แล้วตาม ปณิธานและโดยชื่อของมหาวิทยาลัยบูรพา นอกจากนี้มหาวิทยาลัยต้องการสร้างความเชี่ยวชาญในด้านวิทยาศาสตร์ทางทะเล จึงต้องการพื้นที่ชายฝั่งทะเลที่เหมาะสม ในการศึกษาวิจัยในเรื่อง การเพาะเลี้ยงชายฝั่ง) ในการนี้จังหวัดยินยอมอนุญาตให้ใช้ที่ดินสาธารณประโยชน์หนองสนามไชย พื้นที่ประมาณ 878 ไร่ เพื่อจัดตั้งวิทยาเขตของมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยได้พิจารณาแล้ว เห็นว่า

ควรใช้พื้นที่หนองสนามไชย สำหรับการค้นคว้าและวิจัยในเรื่องการเพาะเลี้ยงชายฝั่ง จัดตั้งศูนย์นิเวศวิทยา และการสร้างสวนป่าชายเลน เพื่อเฉลิมพระเกียรติเนื่องในวโรกาสปีกาญจนาภิเษก เนื่องจากมีน้ำทะเลเข้าถึงพื้นที่เกือบทั้งหมด แต่อาจมีปัญหาการใช้น้ำจืด จึงได้ประสานงานกับจังหวัดในการหาพื้นที่แห่งใหม่สำหรับการเรียนการสอนหรือผลิตบัณฑิต และได้รับอนุญาตให้ใช้พื้นที่ดังนี้

แปลงที่ 1 เลขที่ 57 หมู่ 1 ตำบลโขมง อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี พื้นที่ 450 ไร่ 3 งาน 34 ตารางวา

แปลงที่ 2 ตั้งอยู่หมู่ที่ 4 และ 6 ตำบลสนามไชย อำเภอนายายอาม จังหวัดจันทบุรี พื้นที่ 776 ไร่ 2 งาน 25 ตารางวา

แปลงที่ 3 ตั้งอยู่หมู่ที่ 2 และ 9 ตำบลบ่อ อำเภอลอง จังหวัดจันทบุรี พื้นที่ 179 ไร่ 22 ตารางวา

แปลงที่ 4 ตั้งอยู่ที่ทุ่งร้อยรู ตำบลแสนตุ้ง อำเภอเขาสมิง จังหวัดตราด พื้นที่ 897 ไร่ 1 งาน 30.90 ตารางวา

**วิทยาเขตจันทบุรี มี 3 คณะ ดังนี้**

#### **1. คณะเทคโนโลยีทางทะเล**

เนื่องจากมหาวิทยาลัยบูรพาอยู่ในทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมในการเป็นศูนย์กลางการเรียนรู้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางด้านวิทยาศาสตร์ทางทะเลในภาคตะวันออก ดังนั้น เมื่อมหาวิทยาลัยบูรพาได้ขยายวิทยาเขตเพิ่มเติมที่จังหวัดจันทบุรี คณะเทคโนโลยีทางทะเล มหาวิทยาลัยบูรพา จัดตั้งขึ้นจากแนวนโยบายของมหาวิทยาลัยและความร่วมมือเป็นอย่างดีของภาควิชาวาริชศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ในอันที่จะพัฒนาบุคลากรทางด้านเทคโนโลยีทางทะเล เสริมสร้างนักวิทยาศาสตร์และนักวิจัย เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของประเทศในเรื่องของการจัดการทรัพยากรชายฝั่ง การพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มผลผลิตของทรัพยากรทางทะเล สร้างเสริมแนวคิดและแนวทางในการอนุรักษ์ทรัพยากร โดยก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดและสามารถเบิกใช้ได้อย่างยั่งยืน โดยหลักสูตรที่เปิดสอนเป็นหลักสูตรปริญญาตรี วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีทางทะเล และแบ่งออกเป็นสามกลุ่มสาขาวิชา ได้แก่ การเพาะเลี้ยงสิ่งมีชีวิตในทะเลเทคโนโลยีชีวภาพทางทะเลและการจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมทางทะเล เริ่มเปิดรับนิสิตในปีการศึกษา 2544 เป็นรุ่นแรก



**วิสัยทัศน์** แนวทางในการพัฒนาองค์ความรู้ของคณะเทคโนโลยีทางทะเล มหาวิทยาลัยบูรพา เป็นที่ทราบกันดีว่าการสนับสนุนการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจในปัจจุบันจำเป็นต้องใช้ความรู้และนวัตกรรมเพื่อยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ กระบวนการสำคัญที่จะก่อให้เกิดระบบเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยความรู้และนวัตกรรม ประกอบด้วยสามปัจจัยหลัก ได้แก่

1. การสร้างและการได้มาซึ่งความรู้ (Knowledge creation)
2. การเผยแพร่ความรู้ (Knowledge diffusion)
3. การนำความรู้ไปใช้ประโยชน์ (Knowledge utilization)

#### **บทบาทและพันธกิจ**

1. ด้านการผลิตบัณฑิต คณะเทคโนโลยีทางทะเล มุ่งผลิตบัณฑิตด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีทางทะเล ซึ่งนับเป็นสาขาวิชาที่ขาดแคลนสอดคล้องกับความต้องการกำลังคนของประเทศ โดยพัฒนาปรับปรุงหลักสูตรให้มีศักยภาพสูงในการผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพ

2. ด้านการวิจัย คณะเทคโนโลยีทางทะเล มุ่งเน้นการวิจัยเชิงประยุกต์เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมในท้องถิ่น สามารถนำองค์ความรู้ใหม่ได้จากการวิจัยและผลงานทางวิชาการมาพัฒนาสังคมให้มีศักยภาพในการแข่งขันกับภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศ ขณะเดียวกันยังมุ่งวิจัยเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้ทรัพยากร ตลอดจนฟื้นฟูและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมให้คงสภาพสมดุลของระบบนิเวศวิทยาในระยะยาว

3. ด้านการบริการวิชาการ มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี เป็นสถาบันอุดมศึกษาในส่วนภูมิภาค มีวัตถุประสงค์ในการกระจายโอกาสทางการศึกษาระดับอุดมศึกษาไปสู่ส่วนภูมิกาค ดังนั้น วิทยาเขตสารสนเทศจันทบุรี จึงมีบทบาทและพันธกิจในด้านการให้บริการวิชาการแก่ชุมชน ไม่เพียงเฉพาะในจังหวัดจันทบุรีเท่านั้น ยังครอบคลุมการให้บริการกับจังหวัดในภูมิภาคตะวันออกด้วย โดยการให้บริการวิชาการจะเป็นสาขาที่วิทยาเขต มีความเชี่ยวชาญและเป็นประโยชน์ต่อชุมชน ในการนำความรู้ที่ได้ไปพัฒนาหน่วยงานและสังคมให้มีศักยภาพ ตลอดจนเป็นศูนย์ประสานงานในด้านการอบรมให้ความรู้ การใช้เครื่องมือที่ทันสมัยตามที่ชุมชนและสังคมต้องการ

4. ด้านการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี มีนโยบายในการส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นให้คงอยู่และเป็นเอกลักษณ์ของชาติสืบไป โดยการสนับสนุนและให้ความร่วมมือในการสืบทอดศิลปวัฒนธรรม ตลอดจนผลิตบัณฑิตให้มีจิตสำนึกในคุณค่าของวัฒนธรรม ซึ่งถือเป็นค่านิยมที่พึงประสงค์และคุณค่าที่ยั่งยืนที่จะให้เกิดกับบุคคลและองค์กร

#### **2. คณะวิทยาศาสตร์และศิลปศาสตร์**

จากนโยบายของรัฐบาลที่ได้ให้ความสำคัญกับการกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาคและชนบทตามแผนอุดมศึกษาระยะยาว (พ.ศ. 2533-2547) จึงได้มีการมุ่งขยายขอบเขตกลุ่มเป้าหมาย

ของอุดมศึกษาให้กว้างขวางยิ่งขึ้น เพื่อพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ทุกระดับของประเทศ เมื่อวันที่ 20 มิถุนายน พ.ศ. 2538 มหาวิทยาลัยบูรพาได้รับอนุมัติให้ขยายวิทยาเขตไปยังจังหวัดจันทบุรีตามแผนแม่บททางวิชาการและได้กำหนดให้มีคณะวิทยาศาสตร์และศิลปศาสตร์เป็นหน่วยงานจัดการศึกษาในรายวิชาพื้นฐานทางด้านวิทยาศาสตร์ สังคมศาสตร์ และมนุษยศาสตร์ และจัดการเรียนการสอนในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง เพื่อสนองความต้องการกำลังพลของภูมิภาคและของประเทศ ในปี พ.ศ. 2539 มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตสารสนเทศจันทบุรี ร่วมมือกับคณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาชลบุรี ได้เปิดหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาระบบสารสนเทศคอมพิวเตอร์ ซึ่งเป็นหลักสูตรแรกที่ทำกรเรียนการสอนที่วิทยาเขตจันทบุรี โดยจังหวัดได้อนุญาตให้ใช้อาคารหอประชุมทองใหญ่อนุสรณ์ และศาลากลางจังหวัดหลังเก่าเป็นสำนักงานและอาคารเรียนชั่วคราว และเปิดทำการเรียนการสอนเมื่อเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2539 และสภามหาวิทยาลัยบูรพาได้อนุมัติจัดตั้งคณะวิทยาศาสตร์และศิลปศาสตร์ให้เป็นหน่วยงานภายใน เมื่อวันที่ 13 กันยายน พ.ศ. 2543 คณะวิทยาศาสตร์และศิลปศาสตร์ได้จัดการเรียนการสอนอยู่ที่อาคารหอประชุมทองใหญ่อนุสรณ์ และศาลากลางจังหวัดหลังเก่า จนถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2544 ได้ย้ายมา ณ ที่ทำการใหม่จนถึงปัจจุบัน ณ เลขที่ 57 หมู่ 1 ตำบลโฆม่ง อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี

คณะวิทยาศาสตร์และศิลปศาสตร์ได้รับมอบหมายให้เป็นหน่วยงานจัดการศึกษาในรายวิชาพื้นฐานทางด้านวิทยาศาสตร์ สังคมศาสตร์ และมนุษยศาสตร์ ให้กับคณะวิชาที่วิทยาเขตจันทบุรี หลักสูตรที่เปิดสอนในระดับบัณฑิตศึกษา ในคณะวิทยาศาสตร์และศิลปศาสตร์ ดังนี้

พ.ศ. 2539 เปิดหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาระบบสารสนเทศคอมพิวเตอร์

พ.ศ. 2547 เปิดหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พ.ศ. 2548 เปิดหลักสูตรเทคโนโลยีบัณฑิต สาขาวิชาระบบสารสนเทศทางธุรกิจและหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการเกษตร

พ.ศ. 2550 เปิดหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์

เมื่อปี พ.ศ. 2552 ได้มีการพัฒนาปรับปรุงหลักสูตรเดิมและเปิดหลักสูตรใหม่ หลักสูตรทั้งหมดได้เริ่มใช้ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554 จำนวนทั้งสิ้น 5 สาขาวิชา ดังนี้

หลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาระบบสารสนเทศคอมพิวเตอร์

หลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีการเกษตร

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ (กลุ่มการจัดการ กลุ่มการตลาด และกลุ่มการเงิน กลุ่มการจัดการทรัพยากรมนุษย์)

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาระบบสารสนเทศ

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ โลจิสติกส์และการค้าชายแดน

## ปรัชญา

สร้างเสริมปัญญา ใฝ่หาความรู้ คู่คุณธรรม ชี้นำสังคม

## วิสัยทัศน์

“ผลิตบัณฑิตคุณภาพ บูรณาการวิชาการ สร้างงานวิจัยสู่สังคม”

## พันธกิจ

1. ผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพในระดับสากล เป็นบัณฑิตที่พึงประสงค์ มีคุณธรรม จริยธรรม
2. ผลิตงานวิจัยและนวัตกรรมที่สามารถนำไปประยุกต์เพื่อการพัฒนาสังคม
3. ผลิตงานวิจัยและนวัตกรรมที่สามารถนำไปประยุกต์เพื่อการพัฒนาสังคม
4. พัฒนาระบบบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพบนฐานของธรรมาภิบาลและการพึ่งตนเอง

## 3. คณะอัญมณี

### ประวัติความเป็นมา

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศไทยขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและเป็นอุตสาหกรรมส่งออกในลำดับต้น ๆ ที่ทำรายได้เข้าประเทศเป็นจำนวนมาก ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมประเภทนี้ ประสบปัญหาการขาดแคลนบุคลากร ทั้งระดับบริหารจัดการและระดับฝีมือแรงงาน ทบวง มหาวิทยาลัยตระหนักถึงความสำคัญของการพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ จึงได้ศึกษาวิเคราะห์ความต้องการกำลังคนในสาขาวิชาทางด้านอัญมณีและเครื่องประดับ และได้วางแผนการผลิตบัณฑิตให้เพียงพอและเหมาะสม ทั้งปริมาณและคุณภาพสนองความต้องการของอุตสาหกรรมให้มีศักยภาพในการแข่งขันกับตลาดโลก

จากมติคณะรัฐมนตรีดังกล่าว มหาวิทยาลัยบูรพาได้เข้าร่วมอยู่ในโครงการผลิตบัณฑิตสาขาวิชาทางด้านอัญมณีและเครื่องประดับ โดยเริ่มดำเนินการตั้งแต่ต้นปี พ.ศ. 2537 ในโครงการจัดตั้งภาควิชาวัสดุศาสตร์-เทคโนโลยีอัญมณี สังกัดคณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา และเริ่มรับนิสิตรุ่นแรกตั้งแต่ปีการศึกษา 2538 และต่อมามีนโยบายขยายโอกาสทางการศึกษาไปยังภูมิภาคของรัฐบาล การจัดตั้งวิทยาเขตแห่งใหม่ขึ้น ณ จังหวัดจันทบุรี วิทยาเขตสารสนเทศ มหาวิทยาลัยบูรพา พ.ศ. 2539 โดยในโครงการจัดตั้งที่คณะรัฐมนตรีเห็นชอบในหลักการแล้วนั้น ให้จัดตั้งวิทยาลัยอัญมณี ณ วิทยาเขตดังกล่าว โดยมีแผนดำเนินการเปิดสอนใน 5 สาขาวิชา ได้แก่ สาขาอัญมณีและเครื่องประดับ สาขาเทคโนโลยีอัญมณี สาขาธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ สาขาอัญมณีศาสตร์ และสาขาการออกแบบเครื่องประดับ

จากผลการศึกษาพบว่า อุตสาหกรรมทางด้านอัญมณีและเครื่องประดับ มีความจำเป็นต้องใช้กำลังคนที่มีทักษะและความสามารถสูงในสัดส่วนที่เพิ่มสูงกว่าเดิม เมื่อเทียบกับจำนวนแรงงานที่ใช้ ทั้งนี้ด้วยความจำเป็นของกระบวนการผลิตและการตลาด การควบคุมคุณภาพ การวิจัย และ

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ดังนั้น จึงจำเป็นต้องกำหนดแนวทางและมาตรการในการแก้ปัญหาการขาดแคลนกำลังคนในสาขาวิชาทางด้านอัญมณีและเครื่องประดับอย่างรีบด่วน และทบวงมหาวิทยาลัยได้นำเสนอคณะรัฐมนตรีพิจารณาให้ความเห็นชอบเมื่อวันที่ 31 กรกฎาคม พ.ศ. 2536 โดยกำหนดให้สาขาทางด้านวิชาอัญมณีและเครื่องประดับเป็นสาขาที่ขาดแคลน

### **ปรัชญา**

สร้างเสริมปัญญา ใฝ่หาความรู้ คู่คุณธรรม ชี้นำสังคม

### **วิสัยทัศน์**

เป็นสถาบันการศึกษาผลิตบัณฑิตคุณภาพ วิจัยและพัฒนาเพื่อสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ ศูนย์บริการวิชาการมาตรฐานด้านอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศ

### **พันธกิจ**

1. ผลิตบัณฑิตด้านอัญมณีและเครื่องประดับที่มีคุณภาพ เป็นบัณฑิตที่พึงประสงค์
  2. ผลงานวิจัยนวัตกรรมด้านอัญมณีและเครื่องประดับสามารถนำไปใช้ประโยชน์
- เพื่อการพัฒนาประเทศ
3. มีศักยภาพในการบริการวิชาการด้านอัญมณีและเครื่องประดับระดับมาตรฐานสากล
  4. พัฒนาระบบบริหารจัดการที่ตั้งบนฐานของธรรมาภิบาล มุ่งสู่การพึ่งพาตนเอง

### **ประเด็นยุทธศาสตร์**

1. การผลิตบัณฑิตคุณภาพ
2. วิจัยและพัฒนา นำองค์ความรู้ด้านอัญมณีและเครื่องประดับเพื่อสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ
3. ศูนย์บริการวิชาการมาตรฐานด้านอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศ
4. พัฒนาระบบบริหารจัดการที่มีธรรมาภิบาลและการพึ่งพาตนเอง

### **ปณิธาน**

1. ผลิตบัณฑิตทางด้านอัญมณีและเครื่องประดับ โดยจะดำเนินการให้ครบวงจรตั้งแต่การขุด การออกแบบ การค้า และการเพิ่มมูลค่า โดยจะเปิดสอนใน 5 สาขาวิชา เริ่มตั้งแต่ปีการศึกษา 2544 เป็นต้นไป

2. ดำเนินการวิจัยและเผยแพร่ผลงานวิจัย เพื่อประโยชน์ของธุรกิจและอุตสาหกรรมด้านอัญมณีและเครื่องประดับ

3. ให้บริการวิชาการแก่ประชาชน โดยเน้นการเผยแพร่ความรู้ของสารสนเทศทางอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ และการจัดอบรมเพื่อให้ความรู้เฉพาะด้านแก่ผู้สนใจและผู้ประกอบการ

4. ให้บริการตรวจสอบและออกไปรับรองอัญมณี

## เป้าหมาย

1. เพื่อผลิตบัณฑิตทางด้านอัญมณีและเครื่องประดับในทุกสาขาวิชา ได้แก่ อัญมณีและเครื่องประดับ เทคโนโลยีอัญมณี ธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ การออกแบบเครื่องประดับ และอัญมณีศาสตร์
2. เพื่อขยายการศึกษาระดับอุดมศึกษาของมหาวิทยาลัยให้สอดคล้องกับนโยบายการผลิตบุคลากรของรัฐ ในสาขาวิชาที่ขาดแคลน
3. เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการวิจัยและการบริการวิชาการแก่ชุมชน ในด้านอัญมณีและเครื่องประดับ
4. เพื่อเป็นศูนย์กลางการตรวจสอบและออกใบรับรองอัญมณี

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สายใจ นะรังษี (2548) ได้สรุปผลการศึกษา เรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของประชาชน: กรณีศึกษาอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี พบว่า ในภาพรวมประชาชนในเพศชายหรือหญิงมีความคิดเห็นต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในภาพรวมประชาชนที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในภาพรวมประชาชนที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในภาพรวมประชาชนที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในภาพรวมประชาชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

โสธรา ประดับ (2550) ได้ศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้จากร้าน บ.ค้าไม้ ตำบลกเวียนหัก อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุประเภทไม้จากร้าน บ.ค้าไม้ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยอันดับแรก คือ ด้านราคา รองลงมา คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการ และด้านกระบวนการการบริหาร เป็นลำดับสุดท้าย เมื่อเปรียบเทียบสถานการณ์ส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้ พบว่า เพศที่ต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อที่ไม่แตกต่างกัน แต่อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประเภทของลูกค้า ความถี่ในการซื้อ ประเภทไม้ที่ซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อแหล่งที่ทำให้รู้จักร้าน และสาเหตุการซื้อต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อแตกต่างกัน

รุ่งนภา ศรีชัยญะ โขติ (2550) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการออมเพื่อใช้จ่ายในอนาคตของประชาชน: กรณีศึกษาผู้บริหารศูนย์การชาย บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด สาขาธนบุรี กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการออมของผู้ตอบแบบสอบถาม 1) มีความถี่ในการออมเพื่อใช้จ่ายในอนาคตเป็นครั้งคราว (ทุก 6 เดือน) 2) ส่วนใหญ่มีปริมาณการออมต่อปีอยู่ระหว่าง 50,000-100,000 บาท 3) มีการวางแผนการออมไว้ล่วงหน้า 4) มีวัตถุประสงค์ทางการออมเพื่อใช้จ่ายในอนาคตเพื่อใช้จ่ายยามฉุกเฉิน, เจ็บป่วย, ชรา 5) มีวิธีการออมเพื่อใช้จ่ายในอนาคตโดยการทำประกันชีวิต 6) มีการออมมาแล้วมากกว่า 10 ปี ด้านปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออมของผู้บริหารศูนย์การชาย คือ 1) การศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออมเรื่องปริมาณการออมต่อปีและระยะเวลาการออม 2) รายได้รวมต่อปีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออมเรื่องปริมาณการออมต่อปีและระยะเวลาในการออมและระยะเวลาในการออม 3) จำนวนคนในอุปการะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออมเรื่องปริมาณการออมวัตถุประสงค์ในการออมวิธีการออมและความถี่ในการออม 4) ภาระหนี้สินมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออม วิธีการออมต่อปี 5) อัตราผลตอบแทนจากการออมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออม 6) อัตราเงินเฟ้อในอนาคตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออมเรื่องผลต่อการออมในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออมเรื่องปริมาณการออม

เลอศักดิ์ คุรุฑามาส (2551) การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อจักรยานยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตตาพระยา จังหวัดสระแก้ว และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อจักรยานยนต์มือสองของผู้บริโภคเขตตาพระยา จังหวัดสระแก้ว โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมเลือกซื้อจักรยานยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตตาพระยา จังหวัดสระแก้ว พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่มีเงินดาวน์ต่ำกว่า 2,000 บาท ส่วนใหญ่ผ่อนชำระเป็นเงิน ต่ำกว่า 1,500 บาท และส่วนใหญ่มีการผ่อนชำระเป็นเวลา 1 ปี

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อจักรยานยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอตาพระยา จังหวัดสระแก้ว เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการ รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบุคลากร โดยในด้านกระบวนการ ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อ เพราะมีความรวดเร็วในการปฏิบัติงาน ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อ เพราะมีความน่าเชื่อถือของผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ และในด้านบุคลากร ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อ เพราะพนักงานมีความสนใจต่อผู้ซื้อ

สุรพัศ สร้อยพิมาย (2551) การวิจัยศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการของผู้รับบริการร้านวัดกลางลำอีดน็ด อำเภอมือง จังหวัดตราด โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และเพื่อศึกษาเปรียบเทียบ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของผู้รับบริการร้านวัดกลางลำอีดน็ด อำเภอมือง จังหวัดตราด จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเก็บจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้รับบริการร้านวัดกลาง ลำอีดน็ด จำนวน 379 ราย ด้วยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่าสถิติ t-test เพื่อเปรียบเทียบ ระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม ค่าสถิติ One-way ANOVA เพื่อหาค่าความแตกต่างของตัวแปร 3 กลุ่มขึ้นไป และความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD (Least significant difference test)

ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของผู้รับบริการร้าน วัดกลางลำอีดน็ด อำเภอมือง จังหวัดตราด ซึ่งภาพรวมความคิดเห็นของผู้รับบริการอยู่ในระดับ มีความสำคัญมากที่สุด โดยพบว่าผู้รับบริการร้านวัดกลางลำอีดน็ด อำเภอมือง จังหวัดตราด คิดว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมีความสำคัญมากที่สุด เป็นอันดับที่ 1 ด้านราคาอยู่ในระดับใจความสำคัญมากที่สุด เป็นอันดับที่ 2

ผลการทดสอบสมมติฐาน ผู้รับบริการที่มีเพศและอายุต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของร้านวัดกลางลำอีดน็ด อำเภอมือง จังหวัดตราด ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน ผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ของร้านวัดกลางลำอีดน็ด อำเภอมือง จังหวัดตราด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นริศ เปียรักษา (2551) การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อ เฟอร์นิเจอร์สำนักงานของผู้บริ โภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” มีวัตถุประสงค์เพื่อ การศึกษา 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำนักงานของผู้บริ โภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ สำนักงานของผู้บริ โภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ 3) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัย ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยผู้บริ โภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 385 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บ รวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการทดสอบสมมติฐาน ทดสอบด้วยค่า (t-test) และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

One-way ANOVA) ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลส่วนใหญ่ มีการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง นิยมซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้มากที่สุด ส่วนใหญ่ซื้อโต๊ะทำงาน และซื้อจากงานแสดงสินค้า โดยชำระค่าสินค้าด้วยเงินสด ในส่วนของการตัดสินใจที่มีต่อปัจจัย ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การตัดสินใจด้านการจัดจำหน่าย (Place) อยู่ในระดับมาก การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ในระดับมาก การตัดสินใจด้านราคา (Price) อยู่ในระดับมาก การตัดสินใจด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อยู่ในระดับน้อย และผลการเปรียบเทียบ การตัดสินใจส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคชายและหญิงมีการตัดสินใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เขตที่อยู่อาศัย และเขตที่ทำงานต่างกัน มีการตัดสินใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สุริรัตน์ พูลกิ่ง (2552) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของประชาชน ในเขตเทศบาลเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว เพื่อศึกษาองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปโภคบริโภคของประชาชน ในเขตเทศบาลเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว โดยวิธีศึกษาเชิงปริมาณ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของประชากรที่ศึกษา พบว่า ประชาชนที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในเขตเทศบาลเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-35 ปี มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาระดับ อนุปริญญา/ ปวส. มีอาชีพคนงาน/ ลูกจ้าง และส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 5,000-10,000 บาท ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค พบว่า ประชาชนใช้บริการมากที่สุด คือ ดิสคานต์เตอร์ (แม็คโคร, บิ๊กซี) เฉลี่ยเดือนละ 1-5 ครั้ง ซื้อสินค้าในแต่ละครั้งมีมูลค่ามากที่สุดประมาณ 401-500 บาท ส่วนมากชำระเงินค่าสินค้าด้วยเงินสด

ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว ในภาพรวมที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจมาก รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ ตามลำดับ

นิธิมาศ กิตติกุล (2552) การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกใช้บริการน้ำมันเชลล์ ตำบลภูคาช อำเภอบ้านโพธิ์ จังหวัดฉะเชิงเทรา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการน้ำมันเชลล์ ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ



ผู้ใช้บริการสถานีน้ำมันเชลล์ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ วิธีการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และไคสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 18-28 ปี ส่วนใหญ่จบการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพงานบริษัทเอกชน/ ห้างร้าน ในเรื่องรายได้ต่อเดือน พบว่า มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่อยานพาหนะที่นำมาใช้บริการ คือ รถปิกอัพ และอาศัยอยู่ในจังหวัดฉะเชิงเทรา สำหรับความคิดเห็นที่มีต่อ ส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวม 5 ด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 5 ด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.31$ ) โดยเลือกด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับ 1 รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านบริการ ด้านส่งเสริมการขาย และด้านสถานที่ เป็นลำดับสุดท้าย และพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันเชลล์ ตำบลแสนสุข ฉะเชิงเทรา พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เติมน้ำมันดีเซล โดยจำนวนครั้งการใช้บริการเฉลี่ยต่อสัปดาห์อยู่ที่ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ ซึ่งช่วงเวลาในการบริการมากที่สุด คือ ช่วง 12.10-18.00 น. สำหรับจำนวนเงินที่ใช้ในการเติมน้ำมันเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ในช่วง 101-500 บาท

จิตินันท์ ผลาผล (2554) การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าตราเฉพาะของผู้บริโภค ในห้างเทสโก้โลตัส โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าตราเฉพาะของผู้บริโภค ในห้างเทสโก้โลตัส และเพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของสินค้าตราเฉพาะของผู้บริโภคในห้างเทสโก้โลตัส ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต สาขาชลบุรี โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และเคยซื้อ สินค้าตราเฉพาะยี่ห้อเทสโก้โลตัส (Tesco Lotus) จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง แบบในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ เพื่อทำการวิเคราะห์ ข้อมูลหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท จบการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี สูงกว่า มีรายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด การซื้อสินค้าส่วนใหญ่ ซื้อสินค้ากับญาติ มีความถี่ในการซื้อสินค้าเดือนละครั้ง ซื้อสินค้าจำนวน 1,001-2,000 บาทต่อครั้ง ใช้เวลามากกว่า 1.03 ชม. ในการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้ตัดสินใจซื้อสินค้า คือ ตนเอง เหตุผล ในการเลือกซื้อสินค้า คือ ต้องการซื้อของราคาถูกและประหยัด รู้จักตราเฉพาะยี่ห้อเทสโก้โลตัส ของห้างเทสโก้โลตัสมากที่สุด เคยใช้สินค้ายี่ห้อเทสโก้โลตัส รู้จักสินค้าเฉพาะยี่ห้อเทสโก้โลตัส เคยพบสินค้าตราเฉพาะเทสโก้โลตัส ในส่วนของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านส่งเสริมการขาย

(Promotion) อยู่ในระดับปานกลาง ด้านช่องทางการจำหน่าย (Price) อยู่ในระดับปานกลาง ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ในระดับปานกลาง ด้านราคา (Price) อยู่ในระดับปานกลาง

ชนานันท์ เรืองสุข (2554) การศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อกับส่วนประสมการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ศึกษาเฉพาะกรณีธนาคารนครหลวงไทย สาขาแหลมฉบัง” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่ผู้บริโภคพฤติกรรมการซื้อกับส่วนประสมการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสม จากธนาคารหลวงไทย สาขาแหลมฉบัง ประชากรที่ใช้ คือ ลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคารหลวงไทย สาขาแหลมฉบัง จำนวน 350 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติไคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ จากธนาคารหลวงไทย สาขาแหลมฉบัง ส่วนใหญ่เลือกกรรมธรรม์ประกันชีวิต ประเภท Big bonus 12/ 6 และเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตเพียง 1 กรรมธรรม์ ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตในช่วงไตรมาสที่ 1 (มกราคม-เมษายน) โดยเลือกกรรมธรรม์กับพนักงานประจำสาขาเป็นส่วนใหญ่ ผลการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ พบว่า ผู้บริโภคใช้ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ในการตัดสินใจเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในระดับมาก และผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อกับส่วนประสมการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต พบว่า ระยะเวลาคุ้มครองกรรมธรรม์ จำนวนกรรมธรรม์ ช่วงเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ และผู้ขายกรรมธรรม์ประกันชีวิต มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ที่ระดับนัยสำคัญสถิติ 0.05

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและเครื่องมือในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี เพื่อศึกษาศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี และเพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อเครื่องมือในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี จำแนกตามเพศ อายุ ชั้นปีการศึกษา คณะ และรายได้ โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

#### ประชากร

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นิสิตที่เลือกซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี จำนวน 2,188 คน (ณ วันที่ 16 พฤษภาคม พ.ศ. 2557 ฝ่ายทะเบียน นิสิต มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี)
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบประชากร โดยการสุ่มแบบโควต้า กำหนด 338 คน

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaires) ขึ้นมา เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและเครื่องมือในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดขอบเขตเนื้อหาของแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานและลักษณะทั่วไปของนิสิต ซึ่งเป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ เพศ อายุ ชั้นปีการศึกษา คณะ รายได้ (ที่ได้รับจากผู้ปกครอง) ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด แบบเลือกตอบ (Check list)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี มีลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด

แบบเลือกตอบ (Check list) ประกอบด้วย 1) ด้านประเภทผู้บริ โภค 2) ด้านประเภทของสินค้า 3) ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4) ด้านใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ๕) ด้านช่วงเวลาที่ท่านนิยมเข้ามาเลือกซื้อสินค้า 6) ด้านแหล่งที่เลือกซื้อสินค้า ๗ และ 7) ด้านเมื่อท่านตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ท่านหาข้อมูล ๗ จากแหล่งข้อมูลใด 8) ช่วงระยะเวลาในการศึกษาข้อมูลก่อนซื้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับเครื่องมือในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี มีลักษณะคำถามแบบปลายเปิด ประกอบด้วย

1) ด้านการโฆษณาบนเว็บผ่านแบนเนอร์ ๒) ด้าน Web directory และ Search engine 3) ด้านการอภิปราย ผ่านห้องข่าว ๔) ด้านการชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ๕

โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนตามระดับการตัดสินใจ ดังนี้

มากที่สุด	ให้	4 คะแนน
มาก	ให้	3 คะแนน
น้อย	ให้	2 คะแนน
น้อยที่สุด	ให้	1 คะแนน

### การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

แบบสอบถามฉบับนี้ ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเอง มีขั้นตอนในการสร้าง ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่อง เกี่ยวกับพฤติกรรมและเครื่องมือในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี จากนั้นนำมากำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย กำหนดนิยาม และเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับเกี่ยวกับพฤติกรรมและเครื่องมือในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรีและตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบแล้วนำมาปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน

- |                                 |  |
|---------------------------------|--|
| 3.1 ดร.กฤษณา นันทเพ็ชร          | อาจารย์ประจำวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ          |
| 3.2 นายวินัย ปรุเกษม            | เจ้าหน้าที่สำนักคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยบูรพา |
| 3.3 นายปิยะเกียรติ สุทธิสวัสดิ์ | เจ้าของกิจการคอมพิวเตอร์ออนไลน์              |

เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) จากนั้นปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

4. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีที่มีลักษณะใกล้เคียงหรือเหมือนกับกลุ่มตัวอย่าง แต่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เกี่ยวกับพฤติกรรมและเครื่องมือในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี เพื่อหาคุณภาพเครื่องมือ โดยหาค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) แบบ Cronbach's alpha โดยค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามเท่ากับ 0.83 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือได้ สามารถนำไปเก็บข้อมูลจริงต่อไป

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้ว ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล มีขั้นตอนดังนี้

1. ติดต่อประสานงานโดยขออนุญาตจากมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี เพื่อดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กับนิสิตที่อยู่ในมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี แต่ละคณะ ในช่วงระยะเวลาที่กำหนด
2. ชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ให้แก่ผู้เก็บรวบรวมข้อมูล พร้อมทั้งอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามแก่ผู้เก็บรวบรวมข้อมูล
3. ดำเนินการแจกแบบสอบถามให้ครบทุกคนแล้วรวบรวมแบบสอบถามกลับคืนมาทั้งหมด ผู้วิจัยจะพยายามให้นักศึกษาได้ตอบแบบสอบถามให้ครบ
4. หลังจากนั้น ผู้วิจัยจะตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและทำการวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูลโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ โดยโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 16 พฤษภาคม พ.ศ. 2557 ถึง 30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2557

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลศึกษาพฤติกรรม และเครื่องมือในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี โดยใช้วิธีการประมวลผลค่าทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์

**สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล** ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะของข้อมูลและตอบวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ชั้นปีการศึกษา คณะ รายได้ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย
2. ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลศึกษาพฤติกรรมและเครื่องมือในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าความถี่และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย
3. ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมและเครื่องมือในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี โดยใช้สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบค่าสมมติฐาน โดยใช้สถิติ t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรสองกลุ่ม และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรตั้งแต่สามกลุ่มขึ้นไป หากพบว่า มีนัยสำคัญ 0.05 ทางสถิติ จะทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีการ LSD (Least significant difference test) นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย

### เกณฑ์การแปลผล

นำผลคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต โดยมีเกณฑ์ในการแปลผล ดังนี้ (ลือชัย วงษ์ทอง, 2557, หน้า 91)

$$\begin{aligned}
 \text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นที่ต้องการ}} \\
 &= \frac{4-1}{4} \\
 &= 0.75
 \end{aligned}$$

เกณฑ์ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและเครื่องมือในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี โดยพิจารณาค่าเฉลี่ยของคะแนนแต่ละข้อเป็น 4 ระดับ ดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 3.26-4.00 หมายถึง มีการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 2.51-3.25 หมายถึง มีการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าอยู่ในระดับมาก
- ค่าเฉลี่ย 1.76-2.50 หมายถึง มีการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าอยู่ในระดับน้อย
- ค่าเฉลี่ย 1.00-1.75 หมายถึง มีการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าอยู่ในระดับน้อยที่สุด

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

จากการวิจัย “พฤติกรรมและเครื่องมือในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี” โดยเก็บข้อมูลจากนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี จำนวน 338 คน ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นต่อเครื่องมือในการตัดสินใจการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

#### ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 3 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	94	27.60
หญิง	276	72.40
รวม	340	100.00
อายุ		
ตั้งแต่ 21 ปีลงมา	285	83.80
22 ปี-24 ปี	55	16.20
รวม	340	100.00

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชั้นปีการศึกษา		
ชั้นปีที่ 1	64	18.80
ชั้นปีที่ 2	179	52.60
ชั้นปีที่ 3	47	13.80
ชั้นปีที่ 4	50	14.70
รวม	340	100.00
คณะ		
คณะเทคโนโลยีทางทะเล	75	22.10
คณะวิทยาศาสตร์และศิลปศาสตร์	192	56.50
คณะอัญมณี	73	21.50
รวม	340	100.00
รายได้ (ที่ได้รับจากผู้ปกครอง)		
ตั้งแต่ 5,000 บาท ลงมา	143	42.10
5,001-10,000 บาท	156	45.90
10,001-15,000 บาท	26	7.60
15,001-20,000 บาท	9	2.60
มากกว่า 20,001 บาทขึ้นไป	6	1.80
รวม	340	100.00
ช่วงระยะเวลาในการศึกษาข้อมูลก่อนซื้อ		
1-2 สัปดาห์	217	63.80
3-4 สัปดาห์	74	21.80
2-3 เดือน	23	6.80
มากกว่า 3 เดือน	26	7.60
รวม	340	100.00



จากตารางที่ 3 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไป

เพศ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 72.40 รองลงมา เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 27.60

อายุ พบว่า ส่วนใหญ่ มีอายุตั้งแต่ 21 ปีลงมา คิดเป็นร้อยละ 83.80 รองลงมาอายุ 22-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.30 ตามลำดับ

ชั้นปีการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นชั้นปีที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 52.60 รองลงมา ชั้นปีที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 18.80 ชั้นปีที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 14.70 และชั้นปีที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 13.80 ตามลำดับ

คณะ พบว่า ส่วนใหญ่คณะวิทยาศาสตร์และศิลปศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมา คณะเทคโนโลยีทางทะเล คิดเป็นร้อยละ 22.10 คณะอัญมณี คิดเป็นร้อยละ 21.50 ตามลำดับ

รายได้ (ที่ได้รับจากผู้ปกครอง) พบว่า ส่วนใหญ่ 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.90 รองลงมา ตั้งแต่ 5,000 บาทลงมา คิดเป็นร้อยละ 42.10 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.60 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.60 และมากกว่า 20,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.80 ตามลำดับ

ช่วงระยะเวลาในการศึกษาข้อมูลก่อนซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่ 1-2 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 63.80 รองลงมา 3-4 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 21.80 มากกว่า 3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 7.60 และ 2-3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 6.80 ตามลำดับ

**ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมและเครื่องมือในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี**

ตารางที่ 4 จำนวนร้อยละของพฤติกรรมและเครื่องมือในตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต  
ของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี

ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ท่านเป็นผู้บริโภคประเภทใด		
ต้องการประหยัดเวลา ฯ	168	49.40
ต้องการหลีกเลี่ยงปัญหา ฯ	47	13.80
มีหัวหน้าหน้า ฯ	32	9.40
มีความนิยมตราหือสินค้า ฯ	41	12.10
ต้องการยกระดับคุณภาพชีวิต ฯ	21	6.20
อื่น ๆ	31	9.10
รวม	340	100.00
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		
ด้านผลิตภัณฑ์ ฯ	99	29.10
ด้านราคา ฯ	109	32.10
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ฯ	108	31.80
ด้านส่งเสริมการตลาด ฯ	15	4.40
อื่น ๆ	9	2.60
รวม	340	100.00
ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการเลือกซื้อ		
ตัดสินใจเอง	233	68.50
บิดา	6	1.80
มารดา	17	5.00
เพื่อนร่วมชั้น	68	20.00
อื่น ๆ	16	4.70
รวม	340	100.00

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่วงเวลาใดที่ท่านนิยมเข้ามาเลือกซื้อ		
ช่วงเวลา 9.00-12.00 น.	15	4.40
ช่วงเวลา 12.01-16.00 น.	21	6.20
ช่วงเวลา 16.01-20.00 น.	52	15.30
ช่วงเวลา 20.01-24.00 น.	83	24.40
ไม่สามารถระบุช่วงเวลาได้แน่นอน	169	49.70
รวม	340	100.00
แหล่งที่เลือกซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์		
เว็บไซต์	94	27.60
เฟสบุ๊ก (Facebook)	109	32.10
อินสตาแกรม (Instagram)	112	32.90
ทวิตเตอร์ (Twitter)	4	1.20
อื่น ๆ	21	6.20
รวม	340	100.00
เมื่อท่านตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ท่านหาข้อมูลหรือเลือกรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าเพื่อประกอบการตัดสินใจจากแหล่งข้อมูลใด		
ผู้มีประสบการณ์ในการซื้อมาก่อน	173	50.90
คนในครอบครัว	11	3.20
เพื่อนร่วมชั้น	52	15.30
การโฆษณาประชาสัมพันธ์	44	22.60
อื่น ๆ	27	7.90
รวม	340	100.00

จากตารางที่ 4 ผลการศึกษาพฤติกรรมและเครื่องมือในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต พบว่า

ด้านประเภทผู้บริโภค ส่วนใหญ่ต้องการประหยัดเวลา โดยที่ไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไป  
ยังร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 49.40 รองลงมา ต้องการหลีกเลี่ยงปัญหา เนื่องจากปัญหาการจราจร  
เส้นทางไกล คิดเป็นร้อยละ 13.80 มีความนิยมนำสินค้า สินค้าที่มีชื่อเสียงและมีเว็บไซต์เป็น  
ของตนเอง จึงชอบติดตามข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า คิดเป็นร้อยละ 12.10 อื่น ๆ เช่น หาซื้อตามท้องตลาด  
ไม่ได้, มีโปรโมชั่นและส่วนลด, มีเวลาในการตัดสินใจนานกว่า, ต้องการเลือกดูสินค้าจริงมากกว่า  
และเดินทางไปซื้อที่ร้านด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 9.10 และอันดับสุดท้าย ต้องการยกระดับคุณภาพ  
ชีวิต ชอบใช้อินเทอร์เน็ตในการดำเนินชีวิต เช่น ซื้อสินค้า การชำระเงิน การติดต่อสื่อสาร คิดเป็น  
ร้อยละ 6.20

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ส่วนใหญ่พิจารณาจากด้านราคา เช่น สินค้ามี  
ราคาถูกกว่าท้องตลาด คิดเป็นร้อยละ 32.10 รองลงมา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น สามารถ  
เลือกซื้อสินค้าได้สะดวกสบาย คิดเป็นร้อยละ 31.80 ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านส่งเสริมการตลาด และอื่น ๆ  
เช่น สินค้ามีความตรงตามความต้องการ, เป็นของเก่าหายาก คิดเป็นร้อยละ 29.10, 4.40 และ 2.60  
ตามลำดับ

ด้านใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า พบว่า ส่วนใหญ่ผู้เลือกซื้อตัดสินใจเอง  
เป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 68.50 รองลงมา เป็นเพื่อนร่วมชั้น คิดเป็นร้อยละ 20.00 มารดา, อื่น ๆ  
เช่น แฟน, พี่สาว, พี่ชาย, คนสนิท, อา เป็นต้น และบิดา คิดเป็นร้อยละ 5.00, 4.70 และ 1.80 ตามลำดับ

ด้านช่วงเวลาที่ท่านนิยมนำมาเลือกซื้อสินค้า พบว่า ส่วนใหญ่ไม่สามารถระบุช่วงเวลาได้  
แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 49.70 รองลงมา เป็นช่วงเวลา 20.01-24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 24.40 ช่วงเวลา  
16.01-20.00 น., ช่วงเวลา 12.01-16.00 น. และช่วงเวลา 09.00-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 15.30, 6.20  
และ 4.40 ตามลำดับ

ด้านแหล่งที่เลือกซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ส่วนใหญ่ พบว่า จาก อินสตาแกรม  
(Instagram) เป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 32.90 รองลงมา คือ เฟสบุ๊ก (Facebook) คิดเป็นร้อยละ  
32.10 เว็บไซต์, อื่น ๆ เช่น OLX, Lazada, ตาม โซเชียลเน็ตเวิร์ก (Social network) ต่าง ๆ และ  
ทวิตเตอร์ (Twitter) คิดเป็นร้อยละ 27.60, 6.20 และ 1.20 ตามลำดับ

ด้านเมื่อท่านตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ท่านหาข้อมูลฯ จากแหล่งข้อมูลใด พบว่า ส่วนใหญ่  
ได้ข้อมูลจากผู้มีประสบการณ์ในการซื้อมาก่อน คิดเป็นร้อยละ 50.90 รองลงมา คือ เพื่อนร่วมชั้น  
คิดเป็นร้อยละ 15.30 การโฆษณาประชาสัมพันธ์, อื่น ๆ เช่น ศึกษาจากแหล่งต่าง ๆ ด้วยตนเอง, รีวิว  
ในเว็บไซต์, พันทิป (Pantip) เปรียบเทียบกับเว็บไซต์ต่าง ๆ เป็นต้น และคนในครอบครัว คิดเป็น  
ร้อยละ 22.60, 7.90 และ 3.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 จำนวนร้อยละของพฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิต  
มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี จำแนกตามด้านประเภทของสินค้า

ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทของสินค้าในการเลือกซื้อ ๆ		
หนังสือ	118	34.70
สินค้าแฟชั่น	212	62.40
คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์	133	39.10
อุปกรณ์สื่อสาร	107	31.50
เครื่องสำอาง	192	56.50
สุขภาพ	105	30.90
สัตว์เลี้ยง	52	15.30
เกม	81	23.80
ท่องเที่ยว	44	12.90
กีฬา	46	13.50
ดนตรี/ บันเทิง	42	12.40
อื่น ๆ	23	6.80

จากตารางที่ 5 ผลการศึกษาพฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิต  
มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี พบว่า

ด้านประเภทของสินค้า พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าแฟชั่น คิดเป็นร้อยละ 62.40  
รองลงมา คือ เครื่องสำอาง คิดเป็นละ 56.50 คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ คิดเป็นร้อยละ 39.10 หนังสือ,  
อุปกรณ์สื่อสาร, สุขภาพ, เกม, สัตว์เลี้ยง, กีฬา, ท่องเที่ยว, ดนตรี และอื่น ๆ เช่น ขนม, อัญมณี,  
เมล็ดพืช, อุปกรณ์และอะไหล่แต่งมอเตอร์ไซด์, ธนบัตร, โมเดล และสมุนไพรร คิดเป็นร้อยละ 34.70,  
31.50, 30.90, 23.80, 15.30, 13.50, 12.90, 12.40 และ 6.80 ตามลำดับ

### ตอนที่ 3 ความคิดเห็นต่อเครื่องมือในการตัดสินใจของการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี

ตารางที่ 6 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อเครื่องมือในการตัดสินใจของการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ด้านการโฆษณาบนเว็บผ่านแบนเนอร์ (Banner) URL และห้องข่าวสารต่าง ๆ

ด้านการโฆษณาบนเว็บผ่านแบนเนอร์ (Banner) URL และห้องข่าวสารต่าง ๆ	การตัดสินใจของการเลือกซื้อสินค้า				$\bar{X}$	SD	ระดับการตัดสินใจ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด				
1. การแนะนำให้รู้จักสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย	36 (10.60)	213 (62.60)	79 (2.60)	12 (3.50)	2.80	0.66	มาก	5
2. การสร้างจุดเด่นให้เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสินค้าหรือบริการจนผู้บริโภคจำชื่อตราของสินค้าหรือบริการนั้นได้ดี	39 (11.50)	233 (68.50)	61 (17.90)	7 (2.10)	2.89	0.61	มาก	3
3. การสร้างแรงจูงใจ เร้าใจ หรือดึงดูดใจ กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้าหรือบริการซึ่งนำไปสู่ความต้องการในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ	58 (17.10)	219 (64.40)	59 (17.40)	4 (1.20)	2.97	0.63	มาก	1
4. การส่งเสริมการใช้สินค้าหรือบริการให้มากขึ้น	34 (10.00)	201 (59.10)	97 (28.50)	8 (2.40)	2.77	0.65	มาก	6
5. มีการสร้างภาพลักษณ์และเจตคติในทางที่ดีให้กับบริษัทผู้ผลิตสินค้าหรือบริการนั้น	53 (15.60)	200 (60.00)	82 (24.10)	5 (1.50)	2.89	0.67	มาก	2
6. สร้างศรัทธาความเชื่อถือในสินค้าหรือบริการให้เป็นที่ยอมรับ อันจะส่งผลถึงการจำหน่ายสินค้าตัวใหม่หรือบริการใหม่ ๆ ของผู้ผลิตเดียวกัน	48 (14.10)	204 (60.00)	80 (23.50)	8 (2.40)	2.86	0.67	มาก	4
	ภาพรวม				2.86	0.42	มาก	

จากตารางที่ 6 ผลการศึกษา ด้านการโฆษณาบนเว็บผ่านแบนเนอร์ (Banner) URL และห้องข่าวสารต่าง ๆ พบว่า โดยภาพรวมนิสิตมีความคิดเห็นต่อเครื่องมือในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 2.86$ ,  $SD = 0.42$ ) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อสรุปได้ดังนี้

มีการสร้างแรงจูงใจ ใ้ใจ หรือดึงดูดใจ กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้าหรือบริการ ซึ่งนำไปสู่ความต้องการในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ พบว่า ผู้เลือกซื้อสินค้ามีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 2.97$ ,  $SD = 0.63$ ) เป็นอันดับที่ 1

มีการสร้างภาพลักษณ์และเจตคติในทางที่ดีให้กับบริษัทผู้ผลิตสินค้าหรือบริการนั้น พบว่า ผู้เลือกซื้อสินค้ามีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 2.89$ ,  $SD = 0.67$ ) เป็นอันดับที่ 2

มีการสร้างจุดเด่นให้เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสินค้าหรือบริการ จนผู้บริโภคจำชื่อตราของสินค้าหรือบริการนั้นได้ดี พบว่า ผู้เลือกซื้อสินค้ามีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 2.89$ ,  $SD = 0.66$ ) เป็นอันดับที่ 3

สร้างศรัทธาความเชื่อถือในสินค้าหรือบริการให้เป็นที่ยอมรับ อันจะส่งผลถึงการจำหน่ายสินค้าตัวใหม่หรือบริการใหม่ ๆ ของผู้ผลิตเดียวกัน พบว่า ผู้เลือกซื้อสินค้ามีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 2.85$ ,  $SD = 0.67$ ) เป็นอันดับที่ 4

มีการแนะนำให้ผู้รู้จักสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย พบว่า ผู้เลือกซื้อสินค้ามีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 2.80$ ,  $SD = 0.66$ ) เป็นอันดับที่ 5

มีการส่งเสริมการใช้สินค้าหรือบริการให้มากขึ้น เป็นการแข่งขันในการจำหน่ายสินค้า พบว่า ผู้เลือกซื้อสินค้ามีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 2.77$ ,  $SD = 0.65$ ) เป็นอันดับที่ 6

สรุปผลการศึกษา ในเรื่องของการแนะนำให้ผู้รู้จักสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ แก่ผู้บริโภคนั้น จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคไม่ได้มองถึงสินค้าตัวใหม่ ๆ ที่มีการแนะนำสินค้าตัวใหม่ ผู้บริโภคถือว่าผลพลอยได้จากการที่ตนเองต้องการหาซื้อสินค้าที่ต้องการเท่านั้น ซึ่งส่งผลถึงการให้บริการส่งเสริมการใช้สินค้าและการให้บริการของระบบอีคอมเมิร์ซ โดยปกติมีการแข่งขันการจำหน่ายสินค้าตามเว็บไซต์ผ่านแบนเนอร์กันสูงเป็นปกติอยู่แล้ว โดยผู้บริโภคสามารถเลือกเปิดในเว็บไซต์ที่ตนเองสนใจ จึงทำให้การแข่งขันของระบบอีคอมเมิร์ซ ทำให้ผู้บริโภคสามารถที่จะตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแบนเนอร์ตามที่ตนเองต้องการและได้ประโยชน์ที่จะนำไปใช้ โดยมองเห็นถึงการให้บริการหลังการขาย

ตารางที่ 7 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อเครื่องมือ  
ในการตัดสินใจของการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิตมหาวิทยาลัย  
บูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ด้าน Web directory และ Search engine

ด้าน Web directory และ Search engine	การตัดสินใจของการเลือกซื้อสินค้า				$\bar{X}$	SD	ระดับ การตัดสินใจ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ค้นหาเว็บที่ต้องการได้สะดวก รวดเร็ว โดยอาศัย Search engine	87 (25.59)	179 (52.65)	64 (18.82)	10 (2.94)	3.01	0.75	มาก	1
2. สามารถค้นหาแบบเจาะลึกได้ ไม่ว่าจะเป็นรูปภาพ	70 (20.59)	183 (53.82)	77 (22.65)	10 (2.94)	2.92	0.74	มาก	5
3. สามารถค้นหาจากเว็บไซต์ เฉพาะทางที่มีการจัดทำไว้เช่น download.com	46 (13.53)	163 (47.94)	113 (33.24)	18 (5.29)	2.70	0.77	มาก	6
4. มีความหลากหลายในการค้นหา ข้อมูล	74 (21.76)	193 (56.76)	67 (19.71)	6 (1.76)	2.99	0.70	มาก	2
5. รองรับการค้นหาภาษาไทย	69 (20.29)	197 (57.94)	67 (19.71)	7 (2.06)	2.96	0.69	มาก	3
6. ข้อมูลสารสนเทศบน อินเทอร์เน็ตที่ได้มา จะต้อง ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของ แหล่งข้อมูลได้	63 (18.53)	202 (59.41)	66 (19.41)	9 (2.65)	2.94	0.69	มาก	4
ภาพรวม					2.92	0.50	มาก	

จากตารางที่ 7 ผลการศึกษา ด้าน Web directory และ Search engine พบว่า โดยภาพรวม  
นิสิตมีความคิดเห็นต่อเครื่องมือในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับ  
มาก ( $\bar{X} = 2.92$ ,  $SD = 0.50$ ) เมื่อจำแนกเป็นรายชื่อ สรุปได้ดังนี้

มีค้นหาเว็บที่ต้องการได้สะดวก รวดเร็ว โดยอาศัย Search engine พบว่า ผู้เลือกซื้อสินค้า  
มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.01$ ,  $SD = 0.75$ ) เป็นอันดับที่ 1

มีความหลากหลายในการค้นหาข้อมูล พบว่า ผู้เลือกซื้อสินค้ามีระดับการตัดสินใจอยู่ใน  
ระดับมาก ( $\bar{X} = 2.99$ ,  $SD = 0.70$ ) เป็นอันดับที่ 2

มีการรองรับการค้นหาภาษาไทย พบว่า ผู้เลือกซื้อสินค้ามีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับ  
มาก ( $\bar{X} = 2.96$ ,  $SD = 0.69$ ) เป็นอันดับที่ 3

มีข้อมูลสารสนเทศบนอินเทอร์เน็ตที่ได้มาจะต้องตรวจสอบความน่าเชื่อถือ พบว่า ผู้เลือก  
ซื้อสินค้ามีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 2.94$ ,  $SD = 0.69$ ) เป็นอันดับที่ 4



มีสามารถค้นหาแบบเจาะลึกได้ ไม่ว่าจะเป็นรูปภาพ พบว่า ผู้เลือกซื้อสินค้ามีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 2.92$ ,  $SD = 0.74$ ) เป็นอันดับที่ 5

มีสามารถค้นหาจากเว็บไซต์เฉพาะทางที่มีการจัดทำไว้ เช่น Download.com พบว่า ผู้เลือกซื้อสินค้ามีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 2.70$ ,  $SD = 0.77$ ) เป็นอันดับที่ 6

สรุปผลการศึกษา ในเรื่องของการค้นหาแบบเจาะลึกได้ ไม่ว่าจะเป็นรูปภาพที่ในปัจจุบันผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลของสินค้าได้อย่างละเอียดและเจาะลึกมากขึ้นจากเว็บไซต์ต่าง ๆ มากมาย และสามารถค้นหาจากเว็บไซต์เฉพาะทางที่มีการจัดทำไว้ เช่น Download.com โดยจะพบว่า จะมีผู้ที่ให้ความสนใจในสินค้าประเภทเดียวกันมาให้ข้อมูลรายละเอียด เพื่อเป็นสิ่งจูงใจที่ส่งผลกับผู้บริโภคใช้ในการประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

ตารางที่ 8 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อเครื่องมือ

ในการตัดสินใจของการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ด้านการอภิปรายผ่านห้องข่าว, เครื่องมือเปรียบเทียบสินค้าและบริการ และแบบจำลองทางธุรกิจอื่น ๆ

ด้านการอภิปรายผ่านห้องข่าว, เครื่องมือเปรียบเทียบสินค้า และบริการ และแบบจำลอง ทางธุรกิจอื่น ๆ	การตัดสินใจของการเลือกซื้อสินค้า				$\bar{X}$	SD	ระดับ การตัดสินใจ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด				
1. มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ของสินค้า เพื่อตอบสนองตาม ความต้องการของผู้ซื้อ	59 (17.40)	192 (56.50)	82 (24.10)	7 (2.10)	2.89	0.70	มาก	3
2. การอภิปรายห้องข่าวช่วยให้ ผู้ซื้อ ไม่ถูกเอารัดเอาเปรียบ เป็นการระวังตัวก่อนการตัดสินใจ เลือกซื้อ	45 (13.20)	182 (53.50)	101 (29.70)	12 (3.50)	2.76	0.72	มาก	6
3. ผู้ซื้อสามารถศึกษาหาข้อมูลได้ อย่างละเอียดก่อนการตัดสินใจ เลือกซื้อ	64 (18.80)	198 (58.40)	73 (21.50)	5 (1.50)	2.94	0.68	มาก	1
4. ผู้ซื้อสามารถเลือกสินค้าที่มี คุณภาพได้ เมื่อเปิดอภิปราย เปรียบเทียบสินค้าในห้องข่าว	60 (17.60)	182 (53.50)	91 (26.80)	7 (2.10)	2.87	0.71	มาก	4

ตารางที่ 8 (ต่อ)

ด้านการอภิปรายผ่านห้องข่าว, เครื่องมือเปรียบเทียบสินค้า และบริการ และแบบจำลอง ทางธุรกิจอื่น ๆ	การตัดสินใจของการเลือกซื้อสินค้า				$\bar{X}$	SD	ระดับ การตัดสินใจ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด				
5. การอภิปรายในห้องข่าว ทำให้ ทราบความคิดเห็นของแต่ละคน มองทั้งข้อดีข้อเสียของสินค้า เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อ	50 (14.70)	198 (58.20)	85 (25.00)	7 (2.10)	2.86	0.68	มาก	5
6. การอภิปราย, กระจุกวิวต่าง ๆ ช่วยให้เกิดทางเลือก ในการตัดสินใจเลือกซื้อมากขึ้น	73 (21.50)	179 (52.60)	80 (23.50)	8 (2.40)	2.93	0.74	มาก	2
	ภาพรวม				2.88	0.49	มาก	

จากตารางที่ 8 ผลการศึกษา ด้านการอภิปรายผ่านห้องข่าว, เครื่องมือเปรียบเทียบสินค้าและบริการ และแบบจำลองทางธุรกิจอื่น ๆ พบว่า โดยภาพรวมนิสิตมีความคิดเห็นต่อเครื่องมือในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 2.88$ ,  $SD = 0.49$ ) เมื่อจำแนกเป็นรายชื่อ สรุปได้ดังนี้

ผู้ซื้อสามารถศึกษาหาข้อมูลได้อย่างละเอียดก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ พบว่า ผู้เลือกซื้อสินค้ามีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 2.94$ ,  $SD = 0.68$ ) เป็นอันดับที่ 1

การอภิปราย, กระจุกวิวต่าง ๆ ช่วยให้เกิดทางเลือกในการตัดสินใจเลือกซื้อมากขึ้น พบว่า ผู้เลือกซื้อสินค้ามีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 2.93$ ,  $SD = 0.74$ ) เป็นอันดับที่ 2

มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของสินค้า เพื่อตอบสนองตามความต้องการของผู้ซื้อ พบว่า ผู้เลือกซื้อสินค้ามีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 2.90$ ,  $SD = 0.70$ ) เป็นอันดับที่ 3

ผู้ซื้อสามารถเลือกสินค้าที่มีคุณภาพได้ เมื่อเปิดอภิปรายเปรียบเทียบสินค้าในห้องข่าว พบว่า ผู้เลือกซื้อสินค้ามีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 2.87$ ,  $SD = 0.71$ ) เป็นอันดับที่ 4

การอภิปรายในห้องข่าว ทำให้ทราบความคิดเห็นของแต่ละคน มองทั้งข้อดีข้อเสียของสินค้าเพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อ พบว่า ผู้เลือกซื้อสินค้ามีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 2.86$ ,  $SD = 0.68$ ) เป็นอันดับที่ 5

การอภิปรายห้องข่าวช่วยให้ผู้ซื้อไม่ถูกเอารัดเอาเปรียบ เป็นการระวังตัวก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ พบว่า ผู้เลือกซื้อสินค้ามีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 2.76$ ,  $SD = 0.72$ ) เป็นอันดับที่ 6

สรุปผลการศึกษา ในเรื่องการอภิปรายห้องข่าวช่วยให้ผู้ซื้อไม่ถูกเอาเปรียบ เป็นการระวังตัวก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันการติดต่อสื่อสาร การแบ่งปันและแลกเปลี่ยนข้อมูลเกิดได้ง่ายและสะดวกมากขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลตรงตามเป้าประสงค์ของผู้บริโภคมากขึ้น และด้านการอภิปรายในห้องข่าว ทำให้ทราบความคิดเห็นของแต่ละคน มองทั้งข้อดีข้อเสียของสินค้า เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อ จะทำให้คนเหล่านั้นมาบอกเล่า ปรีกษา วิเคราะห์ปัญหา แบ่งปันและแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกัน ได้และกันอย่างสบายใจมากยิ่งขึ้น

ตารางที่ 9 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อเครื่องมือในการตัดสินใจของการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ด้านการชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์, ระบบธนาคารเสมือนและระบบขนส่ง และการตรวจสอบสถานะของสินค้าที่จัดส่ง

ด้านการชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์, ระบบธนาคารเสมือน และระบบขนส่ง และการตรวจสอบสถานะของสินค้าที่จัดส่ง	การตัดสินใจของการเลือกซื้อสินค้า				$\bar{X}$	SD	ระดับการตัดสินใจ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ราคาต่ำกว่าผู้ให้บริการรายอื่น	70 (20.60)	161 (47.40)	97 (28.50)	12 (3.50)	2.85	0.78	มาก	4
2. รองรับการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	57 (16.80)	155 (45.60)	101 (29.70)	27 (7.90)	2.71	0.84	มาก	5
3. การจ่ายเงินสดแล้วได้รับส่วนลดพิเศษ	45 (13.20)	147 (43.20)	122 (35.90)	26 (7.60)	2.62	0.81	มาก	6
4. ความสะดวกในการสั่งซื้อและชำระเงิน	103 (30.30)	185 (54.40)	45 (13.20)	7 (2.10)	3.13	0.71	มาก	1
5. สามารถตรวจสอบสถานะของสินค้าที่จัดส่งได้	102 (30.00)	176 (51.80)	54 (15.90)	8 (2.40)	3.09	0.74	มาก	2
6. การตัดสินใจซื้อ การชำระเงิน สะดวกสบาย และการจัดส่งสินค้าไม่มีปัญหา	86 (25.30)	181 (53.20)	65 (19.10)	8 (2.40)	3.01	0.73	มาก	3
ภาพรวม					2.90	0.51	มาก	

จากตารางที่ 9 ผลการศึกษา ด้านการชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์, ระบบธนาคารเสมือน และระบบขนส่ง และการตรวจสอบสถานะของสินค้าที่จัดส่ง พบว่า โดยภาพรวมนิสิตมีความเห็นต่อเครื่องมือในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 2.90$ ,  $SD = 0.51$ ) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ สรุปได้ดังนี้

มีความสะดวกในการสั่งซื้อและชำระเงิน พบว่า ผู้เลือกซื้อสินค้ามีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.13$ ,  $SD = 0.71$ ) เป็นอันดับที่ 1

สามารถตรวจสอบสถานะของสินค้าที่จัดส่งได้ พบว่า ผู้เลือกซื้อสินค้ามีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.09$ ,  $SD = 0.74$ ) เป็นอันดับที่ 2

มีการตัดสินใจซื้อ ชำระเงินสะดวกสบาย และการจัดส่งสินค้าไม่มีปัญหา พบว่า ผู้เลือกซื้อสินค้ามีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.01$ ,  $SD = 0.73$ ) เป็นอันดับที่ 3

มีราคาต่ำกว่าผู้ให้บริการรายอื่น พบว่า ผู้เลือกซื้อสินค้ามีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 2.85$ ,  $SD = 0.78$ ) เป็นอันดับที่ 4

รองรับการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต พบว่า ผู้เลือกซื้อสินค้ามีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 2.71$ ,  $SD = 0.84$ ) เป็นอันดับที่ 5

มีการจ่ายเงินสดแล้วได้รับส่วนลดพิเศษ พบว่า ผู้เลือกซื้อสินค้ามีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 2.62$ ,  $SD = 0.81$ ) เป็นอันดับที่ 6

สรุปผลการศึกษา ในเรื่องการรองรับการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต เพื่อซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์เป็นช่องทางที่สะดวกสบายและมีความปลอดภัยที่สุด เพราะเมื่อเกิดเหตุขึ้นก็สามารถติดต่อทางธนาคารผู้ออกบัตรเพื่อทำเรื่องขอยกคเงินคืนได้ หรือหากเป็นเว็บไซต์ที่ไม่น่าไว้วางใจหรือเกิดการจ่ายเงินซื้อสินค้าที่ไม่น่าไว้วางใจ ทางธนาคารจะระงับบัตรจ่ายเงินจากของผู้บริโภคที่สั่งซื้อสินค้าเพื่อความปลอดภัย เพราะฉะนั้น การใช้บัตรเครดิตซื้อของออนไลน์จะไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมอีกด้วย และการจ่ายเงินสดแล้วได้รับส่วนลดพิเศษก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่เป็นปัจจัยที่ช่วยดึงดูดใจให้ผู้เลือกซื้อตัดสินใจเลือกซื้อผ่านช่องทางนั้นมากขึ้นด้วย

ตารางที่ 10 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อเครื่องมือในการตัดสินใจของการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ภาพรวมด้านต่าง ๆ

การตัดสินใจ	$\bar{X}$	SD	ระดับการตัดสินใจ	อันดับ
1. ด้านการโฆษณาบนเว็บผ่านแบนเนอร์ (Banner) URL และห้องข่าวสารต่าง ๆ	2.86	0.42	มาก	4
2. ด้าน Web directory และ Search engine	2.92	0.50	มาก	1
3. ด้านการอภิปรายผ่านห้องข่าว, เครื่องมือเปรียบเทียบสินค้าและบริการ และแบบจำลองทางธุรกิจอื่น ๆ	2.88	0.49	มาก	3

## ตารางที่ 10 (ต่อ)

การตัดสินใจ	$\bar{X}$	SD	ระดับการตัดสินใจ	อันดับ
4. ด้านการชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์, ระบบธนาคารเสมือนและระบบขนส่ง และการตรวจสอบสถานะของสินค้าที่จัดส่ง	2.90	0.51	มาก	2
ภาพรวม	2.89	0.38	มาก	

จากตารางที่ 10 ความคิดเห็นต่อเครื่องมือในการตัดสินใจของการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ภาพรวมด้านต่าง ๆ พบว่า นิสิตมีพฤติกรรมและเครื่องมือในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ภาพรวมด้านต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 2.89$ ,  $SD = 0.38$ ) เมื่อพิจารณาในรายด้านสรุปได้ดังนี้

ด้าน Web directory และ Search engine พบว่า ผู้เลือกซื้อสินค้ามีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 2.91$ ,  $SD = 0.50$ ) เป็นอันดับที่ 1

ด้านการชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์, ระบบธนาคารเสมือนและระบบขนส่ง และการตรวจสอบสถานะของสินค้าที่จัดส่ง พบว่า ผู้เลือกซื้อสินค้ามีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 2.90$ ,  $SD = 0.51$ ) เป็นอันดับที่ 2

ด้านการอภิปรายผ่านห้องข่าว, เครื่องมือเปรียบเทียบสินค้าและบริการ และแบบจำลองทางธุรกิจอื่น ๆ พบว่า ผู้เลือกซื้อสินค้ามีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 2.88$ ,  $SD = 0.49$ ) เป็นอันดับที่ 3

ด้านการโฆษณาบนเว็บผ่านแบนเนอร์ (Banner) URL และห้องข่าวสารต่าง ๆ พบว่า ผู้เลือกซื้อสินค้ามีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 2.86$ ,  $SD = 0.42$ ) เป็นอันดับที่ 4

สรุปผลการศึกษา ในเรื่องการโฆษณาบนเว็บผ่านแบนเนอร์ (Banner) URL และห้องข่าวสารต่าง ๆ สามารถสร้างการรับรู้ (Brand awareness) และอารมณ์ร่วมกับให้กับกลุ่มเป้าหมายที่โฆษณาได้ดี อีกทั้งยังช่วยเพิ่มความต้องการใน Brand หรือสินค้าให้เพิ่มมากขึ้น สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและตรงกับความต้องการ และงบประมาณไม่บานปลาย โดยสามารถเลือกซื้อสินค้าตามงบประมาณที่ได้กำหนดไว้ได้

#### ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 นิสิตที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมและเครื่องมือในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้มีพฤติกรรมและเครื่องมือในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี จำแนกตามเพศ

ด้านการโฆษณาบนเว็บผ่านแบนเนอร์ (Banner) URL และห้องข่าวสารต่าง ๆ					
เพศ	N	$\bar{X}$	SD	t	Sig.
ชาย	94	2.83	0.45	-0.87	0.387
หญิง	246	2.88	0.41		
ด้าน Web directory และ Search engine					
เพศ	N	$\bar{X}$	SD	t	Sig.
ชาย	94	2.86	0.51	-1.30	0.192
หญิง	246	2.94	0.50		
ด้านการอภิปรายผ่านห้องข่าว, เครื่องมือเปรียบเทียบสินค้าและบริการ และแบบจำลองทางธุรกิจอื่น ๆ					
เพศ	N	$\bar{X}$	SD	t	Sig.
ชาย	94	2.86	0.52	-0.45	0.652
หญิง	246	2.88	0.49		
ด้านการชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์, ระบบเสมือน และระบบขนส่ง และการตรวจสอบสถานะของสินค้าที่จัดส่ง					
เพศ	N	$\bar{X}$	SD	t	Sig.
ชาย	94	2.88	0.40	-0.40	0.213
หญิง	246	2.90	0.38		

ตารางที่ 11 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิต มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี					
เพศ	N	$\bar{X}$	SD	t	Sig.
ชาย	94	2.88	0.40	-0.40	0.690
หญิง	246	2.90	0.38		

จากตารางที่ 11 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่าสถิติ t-test ของผู้มีพฤติกรรมและเครื่องมือในการตัดสินใจซื้อที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมและเครื่องมือในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้มีพฤติกรรม การซื้อ เพศชายและหญิงมีพฤติกรรมและเครื่องมือในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ไม่แตกต่างกัน ( $t = -0.40$ , Sig. = 0.690) จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

**สมมติฐานที่ 2** นิสิตที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมและเครื่องมือในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้มีพฤติกรรมและเครื่องมือในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี จำแนกตามอายุ

ด้านการโฆษณาบนเว็บผ่านแบนเนอร์ (Banner) URL และ ห้องข่าวสารต่าง ๆ					
อายุ	N	$\bar{X}$	SD	t	Sig.
ตั้งแต่ 21 ปีลงมา	285	2.85	0.42	-1.10	0.272
22-24 ปี	55	2.92	0.43		
ด้าน Web directory และ Search engine					
อายุ	N	$\bar{X}$	SD	t	Sig.
ตั้งแต่ 21 ปีลงมา	285	2.91	0.51	-1.16	0.247
22-24 ปี	55	2.99	0.47		

ตารางที่ 12 (ต่อ)

ด้านการอภิปรายผ่านห้องข่าว, เครื่องมือเปรียบเทียบสินค้าและบริการ และแบบจำลองทางธุรกิจอื่น ๆ					
อายุ	N	$\bar{X}$	SD	t	Sig.
ตั้งแต่ 21 ปีลงมา	285	2.87	0.50	-0.59	0.554
22-24 ปี	55	2.91	0.43		
ด้านการชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์, ระบบเสมือน และระบบขนส่ง และการตรวจสอบสถานะของสินค้าที่จัดส่ง					
อายุ	N	$\bar{X}$	SD	t	Sig.
ตั้งแต่ 21 ปีลงมา	285	2.90	0.51	-0.38	0.706
22-24 ปี	55	2.93	0.50		
พฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิต มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี					
อายุ	N	$\bar{X}$	SD	t	Sig.
ตั้งแต่ 21 ปีลงมา	285	2.88	0.39	-1.00	0.315
22-24 ปี	55	2.94	0.35		

จากตารางที่ 12 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่าสถิติ t-test ของผู้มีพฤติกรรมและเครื่องมือในการตัดสินใจซื้อที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมและเครื่องมือในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้มีพฤติกรรมและเครื่องมือในการตัดสินใจซื้อที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมและเครื่องมือในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ไม่แตกต่างกัน ( $t = 1.00$ , Sig. = 0.315) จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 3 นิสิตที่มีชั้นปีการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมและเครื่องมือในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี แตกต่างกัน



ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมและเครื่องมือในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี จำแนกตามชั้นปีการศึกษา

ด้านการโฆษณาบนเว็บผ่านแบนเนอร์ (Banner) URL และ ห้องข่าวสารต่าง ๆ					
ชั้นปีการศึกษา	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.06	3	0.36	1.99	0.11
ภายในกลุ่ม	59.62	336	0.18		
รวม	60.69	339			
ด้าน Web directory และ Search engine					
ชั้นปีการศึกษา	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	0.27	3	0.09	0.34	0.79
ภายในกลุ่ม	84.99	336	0.18		
รวม	85.25	339			
ด้านการอภิปรายผ่านห้องข่าว, เครื่องมือเปรียบเทียบสินค้าและบริการ และแบบจำลองทางธุรกิจอื่น ๆ					
ชั้นปีการศึกษา	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	0.34	3	0.11	0.46	0.71
ภายในกลุ่ม	82.35	336	0.25		
รวม	82.69	339			
ด้านการชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์,ระบบเสมือนและระบบขนส่ง และการตรวจสอบสถานะของสินค้าที่จัดส่ง					
ชั้นปีการศึกษา	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.32	3	0.44	1.69	0.17
ภายในกลุ่ม	86.99	336	0.26		
รวม	88.30	339			

ตารางที่ 13 (ต่อ)

พฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิต มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี					
ชั้นปีการศึกษา	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	0.64	3	0.21	1.48	0.22
ภายในกลุ่ม	48.54	336	0.14		
รวม	49.18	339			

จากตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้มีพฤติกรรมและเครื่องมือในการตัดสินใจที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมและเครื่องมือในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี จำแนกตามชั้นปีการศึกษา โดยใช้ค่าสถิติ One-way ANOVA เพื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้มีพฤติกรรมและเครื่องมือในการตัดสินใจซื้อที่มีชั้นปีการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมและเครื่องมือในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ไม่แตกต่างกัน ( $F = 1.476$ ,  $Sig. = 0.221$ ) จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย แต่มีเป็นบางรายคู่ที่มีความแตกต่างกัน โดยสามารถจับรายคู่ได้ดังนี้ (ดังตารางที่ 14)

ตารางที่ 14 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและเครื่องมือในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ต่อชั้นปีการศึกษา โดยการจับรายคู่ด้วยสูตร LSD

ชั้นปีการศึกษา	$\bar{X}$	ชั้นปีที่ 1	ชั้นปีที่ 2	ชั้นปีที่ 3	ชั้นปีที่ 4
ชั้นปีที่ 1	2.94	-		0.15*	
ชั้นปีที่ 2	2.90		-		
ชั้นปีที่ 3	2.79			-	
ชั้นปีที่ 4	2.91				-

\* $p \leq .05$

จากตารางที่ 14 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่แบบ LSD พบว่า รายคู่ที่ 1 นิสิตชั้นปีที่ 1 มีพฤติกรรมและเครื่องมือในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตต่างไปจากชั้นปีที่ 3

**สมมติฐานที่ 4** นิสิตที่มีคณะต่างกัน มีพฤติกรรมและเครื่องมือในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมและเครื่องมือในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี จำแนกตามคณะ

ด้านการโฆษณาบนเว็บผ่านแบนเนอร์ (Banner) URL และห้องข่าวสารต่าง ๆ					
คณะ	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	0.38	2	0.19	1.06	0.35
ภายในกลุ่ม	60.31	337	0.18		
รวม	60.69	339			
ด้าน Web directory และ Search engine					
คณะ	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	0.15	2	0.75	0.29	0.74
ภายในกลุ่ม	85.10	337	0.25		
รวม	85.25	339			
ด้านการอภิปรายผ่านห้องข่าว, เครื่องมือเปรียบเทียบสินค้าและบริการ และแบบจำลองทางธุรกิจอื่น ๆ					
คณะ	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2.56	2	1.28	5.37	0.005*
ภายในกลุ่ม	80.13	337	0.24		
รวม	82.69	339			

ตารางที่ 15 (ต่อ)

ด้านการชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์,ระบบเสมือน และระบบขนส่ง และการตรวจสอบสถานะของสินค้าที่จัดส่ง					
คณะ	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.10	2	0.55	2.13	0.12
ภายในกลุ่ม	87.20	337	0.26		
รวม	88.30	339			

พฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิต มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี					
คณะ	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	0.70	2	0.35	2.43	0.09
ภายในกลุ่ม	48.48	337	0.14		
รวม	49.18	339			

\* $p \leq .05$ 

จากตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมและเครื่องมือในการตัดสินใจซื้อที่มีคณะต่างกัน มีพฤติกรรมและเครื่องมือในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี จำแนกตามชั้นปีการศึกษา โดยใช้ค่าสถิติ One-way ANOVA เพื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้มีพฤติกรรมและเครื่องมือในการตัดสินใจซื้อที่มีคณะต่างกัน มีพฤติกรรมและเครื่องมือในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ไม่แตกต่างกัน ( $F = 2.425$ ,  $Sig. = 0.091$ ) จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย แต่มีเป็นบางรายคู่ที่มีความแตกต่างกัน โดยสามารถจับรายชื่อได้ดังนี้ (ดังตารางที่ 16)

ตารางที่ 16 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและเครื่องมือในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต  
ของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ต่อชั้นคณะ โดยการจับรายคู่ด้วยสูตร  
LSD

คณะ	$\bar{X}$	คณะเทคโนโลยีฯ	คณะวิทยาศาสตร์	คณะอัญมณี
คณะเทคโนโลยีฯ	3.04	-	0.22*	0.17*
คณะวิทยาศาสตร์	2.82		-	
คณะอัญมณี	2.86			-

\* $p \leq .05$

จากตารางที่ 16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่แบบ LSD พบว่า  
รายคู่ที่ 1 นิสิตคณะเทคโนโลยีทางทะเล มีพฤติกรรมและเครื่องมือในการตัดสินใจเลือก  
ซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ต่างไปจากนิสิตคณะวิทยาศาสตร์ฯ

รายคู่ที่ 2 นิสิตคณะเทคโนโลยีทางทะเล มีพฤติกรรมและเครื่องมือในการตัดสินใจเลือก  
ซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ต่างไปจากนิสิตคณะอัญมณี

**สมมติฐานที่ 5** นิสิตที่มีรายได้ (ที่ได้รับจากผู้ปกครอง) ต่างกัน มีพฤติกรรมและเครื่องมือ  
ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี  
แตกต่างกัน

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมและเครื่องมือในการตัดสินใจซื้อสินค้า  
ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี จำแนกตาม  
รายได้ (ที่ได้รับจากผู้ปกครอง)

รายได้	ด้านการโฆษณาบนเว็บผ่านแบนเนอร์ (Banner) URL และห้องข่าวสารต่าง ๆ				
	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2.58	4	0.65	3.72	0.006*
ภายในกลุ่ม	58.10	335	0.17		
รวม	60.67	339			

ตารางที่ 17 (ต่อ)

ด้านการโฆษณาบนเว็บผ่านแบนเนอร์ (Banner) URL และห้องข่าวสารต่าง ๆ					
รายได้	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2.58	4	0.65	3.72	0.006*
ภายในกลุ่ม	58.10	335	0.17		
รวม	60.67	339			
ด้าน Web directory และ Search engine					
รายได้	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2.73	4	0.68	2.77	0.027*
ภายในกลุ่ม	85.52	335	0.25		
รวม	85.25	339			
ด้านการอภิปรายผ่านห้องข่าว, เครื่องมือเปรียบเทียบสินค้าและบริการ และแบบจำลองทางธุรกิจอื่น ๆ					
รายได้	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2.72	4	0.68	2.85	0.024*
ภายในกลุ่ม	79.97	335	0.24		
รวม	82.69	339			
ด้านการชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์, ระบบเสมือน และระบบขนส่ง และการตรวจสอบสถานะของสินค้าที่จัดส่ง					
รายได้	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	4.04	4	1.01	4.02	0.003*
ภายในกลุ่ม	84.26	335	0.25		
รวม	88.30	339			

ตารางที่ 17 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิต มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี					
รายได้	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2.542	4	0.64	4.56	0.001*
ภายในกลุ่ม	46.64	335	0.14		
รวม	49.18	339			

\* $p \leq .05$ 

จากตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมและเครื่องมือในการตัดสินใจซื้อที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมและเครื่องมือในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี จำแนกตามรายได้ โดยใช้ค่าสถิติ One-way ANOVA เพื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้มีพฤติกรรมและเครื่องมือในการตัดสินใจซื้อที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมและเครื่องมือในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี แตกต่างกัน ( $F = 4.564$ ,  $Sig. = 0.001$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย โดยมีการจับรายคู่แบบ LSD ดังนี้ (ดังตารางที่ 18)

ตารางที่ 18 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและเครื่องมือในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ต่อรายได้ โดยการจับรายคู่ด้วยสูตร LSD

รายได้	$\bar{X}$	ตั้งแต่ 5,000 บาท ลงมา	5,000-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001 บาท ขึ้นไป
ตั้งแต่ 5,000 บาท ลงมา	2.86	-				-0.57*
5,000-10,000 บาท	2.89		-			-0.54
10,001-15,000 บาท	2.98			-	0.32*	-0.45
15,001-20,000 บาท	2.67				-	-0.76
20,001 บาท ขึ้นไป	3.43					-

จากตารางที่ 18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่แบบ LSD พบว่า  
 รายคู่ที่ 1 นิสิตที่มีรายได้ตั้งแต่ 5,000 บาท ลงมา มีพฤติกรรมและเครื่องมือในการตัดสินใจ  
 ซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ต่างไปจากนิสิตที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป  
 รายคู่ที่ 2 นิสิตที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท มีพฤติกรรมและเครื่องมือในการตัดสินใจ  
 ซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ต่างไปจากนิสิตที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป  
 รายคู่ที่ 3 นิสิตที่มีรายได้ 10,000-15,000 บาท ลงมา มีพฤติกรรมและเครื่องมือ  
 ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ต่างไปจากนิสิตที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป  
 รายคู่ที่ 4 นิสิตที่มีรายได้ 10,000-15,000 บาท มีพฤติกรรมและเครื่องมือในการตัดสินใจ  
 ซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ต่างไปจากนิสิตที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป  
 รายคู่ที่ 5 นิสิตที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมและเครื่องมือในการตัดสินใจ  
 ซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ต่างไปจากนิสิตที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป  
**สมมติฐานที่ 6** นิสิตที่มีช่วงระยะเวลาในการศึกษาข้อมูลก่อนซื้อต่างกัน มีพฤติกรรม  
 และเครื่องมือในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขต  
 จันทบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมและเครื่องมือในการตัดสินใจซื้อสินค้า  
 ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี จำแนกตาม  
 ช่วงระยะเวลาในการศึกษาข้อมูลก่อนซื้อ

ช่วงระยะเวลา ในการศึกษา ข้อมูลก่อนซื้อ	ด้านการโฆษณาบนเว็บผ่านแบนเนอร์ (Banner) URL และห้องข่าวสารต่าง ๆ				
	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	0.55	3	0.18	1.02	0.39
ภายในกลุ่ม	60.14	336	0.18		
รวม	60.69	339			



ตารางที่ 19 (ต่อ)

ช่วงระยะเวลา ในการศึกษา ข้อมูลก่อนซื้อ	ด้าน Web directory และ Search engine				
	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2.82	3	0.94	3.84	0.01*
ภายในกลุ่ม	82.42	336	0.25		
รวม	85.25	339			
ช่วงระยะเวลา ในการศึกษา ข้อมูลก่อนซื้อ	ด้านการอภิปรายผ่านห้องข่าว, เครื่องมือเปรียบเทียบสินค้าและบริการ และแบบจำลองทางธุรกิจอื่น ๆ				
	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.63	3	0.54	2.25	0.08
ภายในกลุ่ม	81.06	336	0.24		
รวม	82.69	339			
ช่วงระยะเวลา ในการศึกษา ข้อมูลก่อนซื้อ	ด้านการชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์, ระบบเสมือน และระบบขนส่ง และการตรวจสอบสถานะของสินค้าที่จัดส่ง				
	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	0.71	3	0.24	0.91	0.44
ภายในกลุ่ม	87.59	336	0.26		
รวม	88.30	339			
ช่วงระยะเวลา ในการศึกษา ข้อมูลก่อนซื้อ	พฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิต มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี				
	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	0.91	3	0.30	2.12	0.10
ภายในกลุ่ม	48.27	336	0.14		
รวม	49.18	339			

\* $p \leq .05$ 

จากตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรม และเครื่องมือในการตัดสินใจซื้อที่มีช่วงระยะเวลาในการศึกษาข้อมูลก่อนซื้อต่างกัน มีพฤติกรรม

และเครื่องมือในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี จำแนกตามช่วงระยะเวลาในการศึกษาข้อมูลก่อนซื้อ โดยใช้ค่าสถิติ One-way ANOVA เพื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้มีพฤติกรรมและเครื่องมือในการตัดสินใจซื้อที่มีช่วงระยะเวลาในการศึกษาข้อมูลก่อนซื้อต่างกัน มีพฤติกรรมและเครื่องมือในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ไม่แตกต่างกัน ( $F = 2.120$ ,  $Sig. = 0.098$ ) จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย แต่มีเป็นบางรายคู่ที่มีความแตกต่างกัน โดยสามารถจับรายชื่อได้ดังนี้ (ดังตารางที่ 20)

ตารางที่ 20 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและเครื่องมือในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ต่อช่วงระยะเวลาในการศึกษาข้อมูลก่อนซื้อ โดยการจับรายชื่อด้วยสูตร LSD

ช่วงระยะเวลาฯ	$\bar{X}$	1-2 สัปดาห์	1 เดือน	2-3 เดือน	มากกว่า 3 เดือน
1-2 สัปดาห์	2.91	-			0.33*
1 เดือน	2.91		-		0.25*
2-3 เดือน	2.77			-	
มากกว่า 3 เดือน	2.76				-

จากตารางที่ 20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่แบบ LSD พบว่า รายคู่ที่ 1 นิสิตที่มีช่วงระยะเวลาในการศึกษาข้อมูลก่อนซื้อ 1-2 สัปดาห์ มีพฤติกรรมและเครื่องมือในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ต่างไปจากนิสิตที่มีช่วงระยะเวลาในการศึกษาข้อมูลก่อนซื้อ มากกว่า 3 เดือน  
รายคู่ที่ 2 นิสิตที่มีช่วงระยะเวลาในการศึกษาข้อมูลก่อนซื้อ 1 เดือน มีพฤติกรรมและเครื่องมือในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ต่างไปจากนิสิตที่มีช่วงระยะเวลาในการศึกษาข้อมูลก่อนซื้อ มากกว่า 3 เดือน

## ตารางที่ 21 สรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
1. นิสิตที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมและเครื่องมือในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ไม่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
2. นิสิตที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมและเครื่องมือในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ไม่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
3. นิสิตที่มีชั้นปีการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมและเครื่องมือในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ไม่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
4. นิสิตที่มีคณะต่างกัน มีพฤติกรรมและเครื่องมือในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ไม่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
5. นิสิตที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมและเครื่องมือในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
6. นิสิตที่มีช่วงระยะเวลาในการศึกษาข้อมูลก่อนซื้อต่างกัน มีพฤติกรรมและเครื่องมือในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ไม่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและเครื่องมือในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี มีวัตถุประสงค์ ประการแรกเพื่อศึกษาพฤติกรรมและเครื่องมือในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ประการที่สองเพื่อศึกษาศึกษาพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี และประการที่สามเพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อเครื่องมือในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี จำแนกตามเพศ อายุ ชั้นปีการศึกษา คณะ และรายได้ ของผู้เลือกซื้อ โดยเก็บข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถาม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ นิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 338 คน ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์โดยสถิติ ค่าสถิติที่นำมาวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และใช้ t-test ในการเปรียบเทียบความแตกต่างที่มีตัวแปร 2 ตัวแปร และใช้ One-way ANOVA ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป รวมทั้งเมื่อมีความแตกต่างในรายคู่ใช้สูตรแบบ LSD ในการดูความแตกต่าง

#### สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและเครื่องมือในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้เลือกซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี พบว่า เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยที่อายุตั้งแต่ 21 ปีลงมา มีมากที่สุด ตั้งแต่ 27 ปีขึ้นไป มีน้อยที่สุด ชั้นปีการศึกษา ชั้นปีที่ 2 มีมากที่สุด ชั้นปีที่ 3 มีน้อยที่สุด ในขณะที่คณะวิทยาศาสตร์และศิลปศาสตร์ มีมากที่สุด คณะอัญมณี มีน้อยที่สุด รายได้ 5,001-10,000 บาท มีมากที่สุด มากกว่า 20,001 บาทขึ้นไป มีน้อยที่สุด และช่วงระยะเวลาในการศึกษาข้อมูลก่อนซื้อ 1-2 สัปดาห์ มีมากที่สุด 2-3 เดือน มีน้อยที่สุด

ผลการศึกษา พฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี พบว่า ผู้บริโภคเป็นประเภทต้องการประหยัดเวลา ๆ มีมากที่สุด ต้องการยกระดับคุณภาพชีวิต ๆ มีน้อยที่สุด สาเหตุปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ด้านราคา ๆ มีมากที่สุด ด้านอื่น ๆ เช่น ของเก่าหายาก มีน้อยที่สุด ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อ ตัดสินใจเอง

มีมากที่สุด บิดา มีน้อยที่สุด ช่วงเวลาที่นิยมเข้ามาเลือกซื้อ ไม่สามารถระบุช่วงเวลาได้แน่นอน มีมากที่สุด ช่วงเวลา 9.00-12.00 น. มีน้อยที่สุด แหล่งที่เลือกซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ อินสตาแกรม (Instagram) มีมากที่สุด ทวิตเตอร์ (Twitter) มีน้อยที่สุด เมื่อท่านตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ท่านหาข้อมูล หรือเลือกรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าเพื่อประกอบการตัดสินใจจากแหล่งผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในการซื้อมาก่อน มีมากที่สุด คนในครอบครัว มีน้อยที่สุด และประเภทของสินค้าในการเลือกซื้อ สินค้าแฟชั่น มีมากที่สุด อื่น ๆ เช่น ัญมณี, เมล็ดพืช, โมเดล และสมุนไพร เป็นต้น มีน้อยที่สุด

ผลการศึกษา ความคิดเห็นต่อเครื่องมือในการตัดสินใจของการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบ อินเทอร์เน็ตของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ภาพรวมด้านต่าง ๆ ภาพรวมด้านต่าง ๆ พบว่า นิสิตมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิตมหาวิทยาลัย บูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ภาพรวมด้านต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก เมื่อแยกตามรายด้าน สรุปได้ดังนี้

ด้าน Web directory และ Search engine พบว่า ผู้เลือกซื้อสินค้ามีระดับการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก เป็นอันดับที่ 1

ด้านการชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์, ระบบธนาคารเสมือนและระบบขนส่ง และการตรวจสอบสถานะของสินค้าที่จัดส่ง พบว่า ผู้เลือกซื้อสินค้ามีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เป็นอันดับที่ 2

ด้านการอภิปรายผ่านห้องข่าว, เครื่องมือเปรียบเทียบสินค้าและบริการ และแบบจำลอง ทางธุรกิจอื่น ๆ พบว่า ผู้เลือกซื้อสินค้ามีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เป็นอันดับที่ 3

ด้านการโฆษณาบนเว็บผ่านแบนเนอร์ (Banner) URL และห้องข่าวสารต่าง ๆ พบว่า ผู้เลือกซื้อสินค้ามีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เป็นอันดับที่ 4

ผลการศึกษา ระดับการตัดสินใจของการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิต มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี พบว่า การโฆษณาบนเว็บผ่านแบนเนอร์ (Banner) URL และ ห้องข่าวสารต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกตามรายด้าน ได้ดังนี้

ด้านมีการสร้างแรงจูงใจ ใเร้าใจ หรือดึงดูดใจ กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้า หรือบริการ ซึ่งนำไปสู่ความต้องการในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ พบว่า ระดับการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก เป็นอันดับที่ 1

ด้านมีการสร้างภาพลักษณ์และเจตคติในทางที่ดีให้กับบริษัทผู้ผลิตสินค้าหรือบริการนั้น พบว่า ระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เป็นอันดับที่ 2

ผลการศึกษา ระดับการตัดสินใจของการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิต มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี พบว่า Web directory และ Search engine อยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกตามรายด้าน ได้ดังนี้

ด้านค้นหาเว็บที่ต้องการได้สะดวก รวดเร็ว โดยอาศัย Search engine พบว่า ระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เป็นอันดับที่ 1

ด้านมีความหลากหลายในการค้นหาข้อมูล พบว่า ระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เป็นอันดับที่ 2

ผลการศึกษา ระดับการตัดสินใจของการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี พบว่า ด้านการอภิปรายผ่านห้องข่าว, เครื่องมือเปรียบเทียบสินค้าและบริการ และแบบจำลองทางธุรกิจอื่น ๆ อยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกตามรายด้านได้ดังนี้

ด้านผู้ซื้อสามารถศึกษาหาข้อมูลได้อย่างละเอียดก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ ระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เป็นอันดับที่ 1

ด้านการอภิปราย, กระทำรีวิวต่าง ๆ ช่วยให้เกิดทางเลือกในการตัดสินใจเลือกซื้อมากขึ้น ระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เป็นอันดับที่ 2

ผลการศึกษา ระดับการตัดสินใจของการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี พบว่า ด้านการชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์, ระบบธนาคารเสมือนและระบบขนส่ง และการตรวจสอบสถานะของสินค้าที่จัดส่ง อยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกตามรายด้านได้ดังนี้

ด้านความสะดวกในการสั่งซื้อและชำระเงิน ระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เป็นอันดับที่ 1

ด้านสามารถตรวจสอบสถานะของสินค้าที่จัดส่งได้ ระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เป็นอันดับที่ 2

### การทดสอบสมมติฐาน

เพศ พบว่า ผู้มีพฤติกรรมซื้อที่มีเพศชายและหญิงต่างกัน มีพฤติกรรมและเครื่องมือในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

อายุ พบว่า ผู้มีพฤติกรรมซื้อที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมและเครื่องมือในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

ชั้นปีการศึกษา พบว่า ผู้มีพฤติกรรมซื้อที่มีชั้นปีการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมและเครื่องมือในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย แต่มีเป็นบางรายคู่ที่มีความแตกต่างกัน

คณะ พบว่า ผู้มีพฤติกรรมการซื้อขายที่มีลักษณะต่างกัน มีพฤติกรรมและเครื่องมือในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย แต่มีเป็นบางรายคู่ที่มีความไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย รายได้ พบว่า ผู้มีพฤติกรรมการซื้อขายที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมและเครื่องมือในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย

ช่วงระยะเวลาในการศึกษาข้อมูลก่อนซื้อ พบว่า ผู้มีพฤติกรรมและเครื่องมือในการตัดสินใจซื้อที่มีช่วงระยะเวลาในการศึกษาข้อมูลก่อนซื้อต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

## อภิปรายผล

การตัดสินใจของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี พบว่า นิสิตมีพฤติกรรมและเครื่องมือในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ภาพรวมด้านต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก โดยมีความสอดคล้องกับแนวคิดการตัดสินใจซื้อของ Schiffman and Kanuk (1994, p. 659) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อขายตามบุคคลอื่น ซึ่งก็มีความสอดคล้องกับแนวคิดการตัดสินใจซื้อของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538, หน้า 18) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Decision process) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทางด้านจิตใจและทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อขายตามบุคคลอื่น กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญคือ การรับรู้ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ และมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของนริศ เป็ยรักษา (2551) การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำนักงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” การตัดสินใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก

เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมและเครื่องมือในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี จำแนกตามเพศ อายุ ชั้นปีการศึกษา คณะ รายได้ และช่วงระยะเวลาในการศึกษาข้อมูลก่อนซื้อ พบว่า

ผู้มีพฤติกรรมการซื้อเพศชายและหญิงมีพฤติกรรมและเครื่องมือในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ไม่แตกต่างกัน โดยมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของสุรพัศ ศรีอภัยพิมาย (2551) การวิจัยศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของผู้รับบริการร้านวัดกลางลำอ้อชนิด อำเภอเมือง จังหวัดตราด พบว่า ผู้รับบริการที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของร้านวัดกลางลำอ้อชนิด อำเภอเมือง จังหวัดตราด ไม่แตกต่างกัน

ผู้มีพฤติกรรมการซื้อที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมและเครื่องมือในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ไม่แตกต่างกัน โดยมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของสุรพัศ ศรีอภัยพิมาย (2551) การวิจัยศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของผู้รับบริการร้านวัดกลางลำอ้อชนิด อำเภอเมือง จังหวัดตราด พบว่า ผู้รับบริการที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของร้านวัดกลางลำอ้อชนิด อำเภอเมือง จังหวัดตราด ไม่แตกต่างกัน

ผู้มีพฤติกรรมการซื้อที่มีชั้นปีการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมและเครื่องมือในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ไม่แตกต่างกัน โดยมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของนริศ เป็ยรักษา (2551) การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำนักงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า ระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ผู้มีพฤติกรรมการซื้อที่มีคณะต่างกัน มีพฤติกรรมและเครื่องมือในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ไม่แตกต่างกัน โดยมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของสุรพัศ ศรีอภัยพิมาย (2551) การวิจัยศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของผู้รับบริการร้านวัดกลางลำอ้อชนิด อำเภอเมือง จังหวัดตราด ผลการทดสอบสมมติฐาน ผู้รับบริการที่มีเพศและอายุต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของร้านวัดกลางลำอ้อชนิด อำเภอเมือง จังหวัดตราด ไม่แตกต่างกัน

ผู้มีพฤติกรรมการซื้อที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมและเครื่องมือในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ไม่แตกต่างกัน โดยมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของนริศ เป็ยรักษา (2551) การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจ



ชื่อเฟอร์นิเจอร์สำนักงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า รายได้เฉลี่ย ต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจต่อบริษัทส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ผู้มีพฤติกรรมการซื้อที่มีช่วงระยะเวลาในการศึกษาข้อมูลก่อนซื้อต่างกัน มีพฤติกรรม และเครื่องมือในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขต จันทบุรี ไม่แตกต่างกัน โดยมีผลการศึกษาดังกล่าวของโสธรา ประดับ (2550) ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้จากร้าน บ.คำไม้ ตำบลกเวียนหัก อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี พบว่า ช่วงเวลาที่ซื้อต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อแตกต่างกัน

จากผลการศึกษาผู้วิจัยได้ค้นพบว่า ในเรื่องการโฆษณาบนเว็บผ่านแบนเนอร์ (Banner) URL และห้องข่าวสารต่าง ๆ สามารถสร้างการรับรู้ (Brand awareness) และอารมณ์ร่วมกับให้กับ กลุ่มเป้าหมายที่โฆษณาได้ดี อีกทั้งยังช่วยเพิ่มความต้องการใน Brand หรือสินค้าให้เพิ่มมากขึ้น สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและตรงกับความต้องการ และงบประมาณไม่บานปลาย โดยสามารถเลือกซื้อสินค้าตามงบประมาณที่ได้กำหนดไว้ได้ ขณะที่ในเรื่องของการแนะนำให้ผู้รู้จัก สินค้าหรือบริการใหม่ ๆ แก่ผู้บริโภคนั้น จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคไม่ได้มองถึงสินค้าตัวใหม่ ๆ ที่มีการ แนะนำสินค้าตัวใหม่ ผู้บริโภคถือว่าผลพลอยได้จากการที่ตนเองต้องการหาซื้อสินค้าที่ต้องการ เท่านั้น ซึ่งส่งผลถึงการให้บริการ การส่งเสริมการใช้สินค้า และการให้บริการของระบบอีคอมเมิร์ซ โดยปกติมีการแข่งขันการจำหน่ายสินค้าตามเว็บไซต์ผ่านแบนเนอร์กันสูงเป็นปกติอยู่แล้ว โดยผู้บริโภคสามารถเลือกเปิดในเว็บไซต์ที่ตนเองสนใจ จึงทำให้การแข่งขันของระบบอีคอมเมิร์ซ ทำให้ผู้บริโภคสามารถที่จะตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแบนเนอร์ตามที่ต้องการ และได้ประโยชน์ที่จะนำไปใช้โดยมองให้เห็นถึงการให้บริการหลังการขาย

ซึ่งก็จะเห็นได้ว่า ในเรื่องของการค้นหาแบบเจาะลึกได้ ไม่ว่าจะเป็นรูปภาพที่ในปัจจุบัน ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลของสินค้าได้อย่างละเอียดและเจาะลึกมากขึ้นจากเว็บไซต์ต่าง ๆ มากมาย และสามารถค้นหาจากเว็บไซต์เฉพาะทางที่มีการจัดทำไว้ เช่น Download.com โดยจะพบว่า จะมีผู้ที่ให้ความสนใจในสินค้าประเภทเดียวกันมาให้ข้อมูลรายละเอียดเพื่อเป็นสิ่งจูงใจที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคใช้ในการประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น และขณะที่ในเรื่องการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของสินค้าเพื่อตอบสนองตามความต้องการของผู้ซื้อ จะเห็นได้ว่า ในปัจจุบัน การติดต่อสื่อสาร การแบ่งปันและแลกเปลี่ยนข้อมูล เกิดได้ง่ายและสะดวกมากขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลตรงตามเป้าประสงค์ของผู้บริโภคมากขึ้น และด้านการอภิปรายในห้องข่าว ทำให้ทราบความคิดเห็นของแต่ละคน มองทั้งข้อดีข้อเสียของสินค้าเพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อ จะทำให้คนเหล่านั้น มาบอกเล่า ปรีกษา วิเคราะห์ปัญหา แบ่งปันและแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกัน ได้และกันอย่างสบายใจมากยิ่งขึ้น

และในเรื่องการรองรับการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต เพื่อซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์เป็นช่องที่สะดวกสบายและมีความปลอดภัยที่สุด เพราะเมื่อเกิดเหตุขึ้นก็สามารถติดต่อทางธนาคารผู้ออกบัตรเพื่อทำเรื่องขอยอดเงินคืนได้ หรือหากเป็นเว็บไซต์ที่ไม่น่าไว้วางใจหรือเกิดการจ่ายเงินซื้อสินค้าที่ไม่น่าไว้วางใจ ทางธนาคารจะระงับบัตรจ่ายเงินจากของผู้บริโภคที่สั่งซื้อสินค้าเพื่อความปลอดภัย เพราะฉะนั้น การใช้บัตรเครดิตซื้อของออนไลน์จะไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมอีกด้วย และการจ่ายเงินสดแล้วได้รับส่วนลดพิเศษก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่เป็นปัจจัยที่ช่วยดึงดูดใจให้ผู้เลือกซื้อตัดสินใจเลือกซื้อผ่านช่องทางนั้นมากขึ้นด้วย

### ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เรื่อง พฤติกรรมและเครื่องมือในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

#### ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมและเครื่องมือในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ด้านท่านประเภทผู้บริโภค ส่วนใหญ่ต้องการประหยัดเวลา โดยที่ไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปยังร้านค้า ดังนั้น มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ควรมีการจัดทำร้านค้าสวัสดิการออนไลน์ เพื่อตอบสนองความต้องการของนิสิต และยังเป็นการประหยัดต้นทุนในการลงทุนการสร้างร้านค้า

#### ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1. ควรมีการให้ความรู้และข้อมูลข่าวสารกับนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อทันต่อโลกยุคโลกาภิวัตน์
2. จากพฤติกรรมและเครื่องมือในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ที่มีการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากขึ้น มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ควรมีนำองค์กรด้านการขนส่งมาเปิดภายในมหาวิทยาลัย เช่น ไปรษณีย์มีการขยายเวลาทำการ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี มากยิ่งขึ้น

#### ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1. ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพเกี่ยวกับพฤติกรรมและเครื่องมือในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี และควรเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างให้หลากหลาย เพื่อนำข้อมูลไปปรับใช้ในการบริหารจัดการของมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ในด้านต่าง ๆ

## บรรณานุกรม

- กิตติบดี คุณ โฉมดี. (2552). การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ชนานันท์ เรืองสุข. (2554). ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อกับส่วนประสมการตลาดที่ ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ศึกษาเฉพาะกรณี ธนาคารนครหลวงไทย สาขาแหลมฉบัง. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- จิตินันท์ ผลาผล. (2554). พฤติกรรมการซื้อสินค้าตราเฉพาะของผู้บริโภคในห้างเทสโก้โลตัส. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, วิทยาลัย การบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2557). สถิติการสรุปการชี้วัดการทำธุรกรรมด้านอิเล็กทรอนิกส์ ปี 2557. เข้าถึงได้จาก [http:// web.stoms.co.th/](http://web.stoms.co.th/)
- นริศ เปียรักษา. (2551). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำนักงานของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตร มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- นิธิมาศ กิตติกุล. (2552). พฤติกรรมการเลือกใช้บริการน้ำมันเซลล์ ตำบลภูคาช อำเภอบ้าน โพระ จังหวัดฉะเชิงเทรา. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชา การบริหารทั่วไป, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ปรีชา กาวีอิน. (2551). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชา การจัดการทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- ระพีพรรณ ศรีศรีณกุล. (2555). รายงานการวิจัยพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบ อินเทอร์เน็ต (พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เชียงใหม่: คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- รุ่งนภา ศรีชัยญะโชติ. (2550). *พฤติกรรมกรรมการเพื่อใช้จ่ายในอนาคตของประชาชน: กรณีศึกษาผู้บริหารศูนย์การชาย บริษัทไทยประกันชีวิตจำกัด สาขานบุรี กรุงเทพมหานคร. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.*
- ลือชัย วงษ์ทอง. (2557). *ความรู้เกี่ยวกับสถิติโดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่องานวิจัยทางสังคมศาสตร์. ชลบุรี: วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.*
- เลอลักษณ์ คุรุฑามาต. (2551). *พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อจักรยานยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตตาพระยา จังหวัดสระแก้ว. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.*
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ชวลิต ประภวานนท์, สมชาย หิรัญกิตติ, สมศักดิ์ วานิชยาภรณ์ และสุดา สุวรรณภรณ์. (2539). *องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ: วิไลพัฒน.*
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษณ์านนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2538). *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีตัวอย่าง. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.*
- สายใจ นระงษ์. (2548). *พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของประชาชน : กรณีศึกษาอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.*
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2556). *สถานภาพอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พ.ศ. 2556. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ.*
- สุรพัศ สร้อยพิมาย. (2551). *ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของผู้รับบริการร้านวัดกลางล่างอัครนิศ อำเภอเมือง จังหวัดตราด. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.*
- สุริรัตน์ พูลกิ่ง. (2552). *พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของประชาชน ในเขตเทศบาลเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.*
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.*
- โสธรา ประดับ. (2550). *พฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้จากร้าน บ.ค้าไม้ ตำบลเกวียนหัก อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.*

- Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968). *Consumer behavior*. NY: Holt, Rineheart and Winston.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management analysis, planning, implementation and control* (9<sup>th</sup> ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. (The millennium edition). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1990). *Marketing: An introduction*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1987). *Fundamentals of marketing* (8<sup>th</sup> ed.). New York: McGraw-Hill.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5<sup>th</sup> ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

ภาคผนวก

## แบบสอบถามเพื่อวิจัย

เรื่อง พฤติกรรมและเครื่องมือในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี

### คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งประกอบการศึกษางานนิพนธ์ของนิสิตระดับปริญญาโทสาขาวิชาการบริหารทั่วไป มหาวิทยาลัยบูรพา เรื่อง พฤติกรรมและเครื่องมือในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ข้อมูลที่ได้จากความอนุเคราะห์ของท่านเป็นส่วนสำคัญยิ่งต่อการวิจัยและผลที่ได้รับจากการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยคาดว่าจะก่อให้เกิดแนวทางที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้บริหารในการปรับปรุงพัฒนาปัจจัยต่าง ๆ ที่จะช่วยเสริมสร้างความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ซึ่งจะเพิ่มประสิทธิภาพในหน่วยงานของท่านต่อไป

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ จะไม่เปิดเผยหรือนำเสนอเป็นรายบุคคล แต่จะนำเสนอผลในภาพรวม การตอบแบบสอบถามนี้จะไม่ส่งผลเสียต่อการปฏิบัติงานของท่านแต่ประการใด จึงใคร่ขอความกรุณาตอบแบบสอบถามให้ตรงกับความเป็นจริงในปัจจุบันและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพื่อความถูกต้องและความสมบูรณ์ของการวิจัย

3. แบบสอบถามชุดนี้ ประกอบด้วยคำถาม 3 ขั้นตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นต่อเครื่องมือในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ ด้วยความเป็นจริงตามความคิดเห็นของท่านไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ช่องที่ตรงกับสถานภาพของท่านที่เป็นจริง

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1) ตั้งแต่ 21 ปีลงมา

2) 22 ปี-24 ปี

3) 25 ปี-26 ปี

4) ตั้งแต่ 27 ปีขึ้นไป

3. ชั้นปีการศึกษา

1) ชั้นปีที่ 1

2) ชั้นปีที่ 2

3) ชั้นปีที่ 3

4) ชั้นปีที่ 4

4. คณะ

1) คณะเทคโนโลยีทางทะเล

2) คณะวิทยาศาสตร์และศิลปศาสตร์

3) คณะอัญมณี

5. รายได้ (ที่ได้รับจากผู้ปกครอง)

1) ตั้งแต่ 5,000 บาท ลงมา

2) 5,001-10,000 บาท

3) 10,001-15,000 บาท

4) 15,001-20,000 บาท

5) มากกว่า 20,001 บาทขึ้นไป

6. ช่วงระยะเวลาในการศึกษาข้อมูลก่อนซื้อ

1) 1-2 สัปดาห์

2) 1 เดือน

3) 2-3 เดือน

4) มากกว่า 3 เดือน



ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขต  
จันทบุรี

1. ท่านเป็นผู้บริโภคประเภทใด

- 1) ต้องการประหยัดเวลา โดยที่ไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปยังร้านค้า
- 2) ต้องการหลีกเลี่ยงปัญหา เนื่องจากปัญหาการจราจร เส้นทางไกล
- 3) มีหัวหน้าหน้า ชอบซื้อสินค้าตามกระแสของเทคโนโลยีสมัยใหม่ ซึ่งส่วนใหญ่

เป็นวัยรุ่น

- 4) มีความนิยมตราหือสินค้า สินค้าที่มีชื่อเสียง และมีเว็บไซต์เป็นของตนเอง

จึงชอบติดตามข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า

- 5) ต้องการยกระดับคุณภาพชีวิต ชอบใช้อินเทอร์เน็ตในการดำเนินชีวิต เช่น

การซื้อสินค้า การชำระเงิน การติดต่อสื่อสาร

- 6) อื่น ๆ.....

2. ประเภทของสินค้าในการเลือกซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) หนังสือ               | <input type="checkbox"/> 2) สินค้าแฟชั่น   |
| <input type="checkbox"/> 3) คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ | <input type="checkbox"/> 4) อุปกรณ์สื่อสาร |
| <input type="checkbox"/> 5) เครื่องสำอาง          | <input type="checkbox"/> 6) สุขภาพ         |
| <input type="checkbox"/> 7) สัตว์เลี้ยง           | <input type="checkbox"/> 8) เกม            |
| <input type="checkbox"/> 9) ท่องเที่ยว            | <input type="checkbox"/> 10) กีฬา          |
| <input type="checkbox"/> 11) ดนตรี/ บันเทิง       | <input type="checkbox"/> 12) อื่น ๆ.....   |

3. สาเหตุปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้ามีคุณภาพ รูปแบบสวยงาม
- 2) ด้านราคา เช่น สินค้ามีราคาถูกกว่าท้องตลาด
- 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น สามารถเลือกซื้อสินค้าได้สะดวกสบาย
- 4) ด้านส่งเสริมการตลาด เช่น สินค้าเป็นที่นิยม
- 5) อื่น ๆ.....

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า

- 1) ตัดสินใจเอง  2) บิดา  
 3) มารดา  4) เพื่อนร่วมชั้น  
 5) อื่น ๆ.....

5. ช่วงเวลาใดที่ท่านนิยมเข้ามาเลือกซื้อสินค้า

- 1) ช่วงเวลา 9.00-12.00 น.  2) ช่วงเวลา 12.01-16.00 น.  
 3) ช่วงเวลา 16.01-20.00 น.  4) ช่วงเวลา 20.01-24.00 น.  
 5) ไม่สามารถระบุช่วงเวลาได้แน่นอน

6. แหล่งที่เลือกซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

- 1) เว็บไซต์  2) Facebook  
 3) Instagram  4) Twitter  
 5) อื่น ๆ.....

7. เมื่อท่านตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ท่านหาข้อมูลหรือเลือกรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า  
เพื่อประกอบการตัดสินใจจากแหล่งข้อมูลใด

- 1) ผู้มีประสบการณ์ในการซื้อมาก่อน  2) คนในครอบครัว  
 3) เพื่อนร่วมชั้น  4) การโฆษณาประชาสัมพันธ์  
 5) อื่น ๆ.....

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นต่อเครื่องมือในการตัดสินใจการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต  
ของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี  
คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับการตัดสินใจของท่าน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ	การตัดสินใจ				สำหรับ ผู้วิจัย
	มากที่สุด (4)	มาก (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)	
การโฆษณาบนเว็บผ่านแบนเนอร์ (Banner) URL และ ห้องข่าวสารต่าง ๆ					
1. มีการแนะนำให้ผู้รู้จักสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย					
2. มีการสร้างจุดเด่นให้เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ของสินค้าหรือบริการ จนผู้บริโภคจำชื่อ จำตราของสินค้า หรือบริการนั้นได้ดี					
3. มีการสร้างแรงจูงใจ เร้าใจ หรือดึงดูดใจ กระตุ้นให้ ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้าหรือบริการ ซึ่งนำไปสู่ ความต้องการในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ					
4. มีการส่งเสริมการใช้สินค้าหรือบริการให้มากขึ้น เป็นการแข่งขันในการจำหน่ายสินค้า					
5. มีการสร้างภาพลักษณ์และเจตคติในทางที่ดีให้กับ บริษัทผู้ผลิตสินค้าหรือบริการนั้น					
6. สร้างศรัทธาความเชื่อถือในสินค้าหรือบริการให้เป็น ที่ยอมรับ อันจะส่งผลถึง การจำหน่ายสินค้าตัวใหม่หรือ บริการใหม่ ๆ ของผู้ผลิตเดียวกัน					

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ	การตัดสินใจ				สำหรับ ผู้วิจัย
	มากที่สุด (4)	มาก (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)	
<b>Web directory และ Search engine</b>					
1. ค้นหาเว็บที่ต้องการได้สะดวก รวดเร็ว โดยอาศัย Search engine					
2. สามารถค้นหาแบบเจาะลึกได้ ไม่ว่าจะเป็นรูปภาพ					
3. สามารถค้นหาจากเว็บไซต์เฉพาะทางที่มีการจัดทำไว้ เช่น download.com					
4. มีความหลากหลายในการค้นหาข้อมูล					
5. รองรับการค้นหาภาษาไทย					
6. ข้อมูลสารสนเทศบนอินเทอร์เน็ตที่ได้มาจะต้อง ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลได้					
<b>การอภิปรายผ่านห้องข่าว, เครื่องมือเปรียบเทียบสินค้าและ บริการ และแบบจำลองทางธุรกิจอื่น ๆ</b>					
1. มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของสินค้า เพื่อตอบสนองตามความต้องการของผู้ซื้อ					
2. การอภิปรายห้องข่าวช่วยให้ผู้ซื้อไม่ถูกแฮร์ด เอาเปรียบ เป็นการระวังตัวก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ					
3. ผู้ซื้อสามารถศึกษาหาข้อมูลได้อย่างละเอียดก่อน การตัดสินใจเลือกซื้อ					
4. ผู้ซื้อสามารถเลือกสินค้าที่มีคุณภาพได้ เมื่อเปิด อภิปรายเปรียบเทียบสินค้าในห้องข่าว					
5. การอภิปรายในห้องข่าว ทำให้ทราบความคิดเห็น ของแต่ละคน มองทั้งข้อดีข้อเสียของสินค้า เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อ					
6. การอภิปราย, กระตุ้นวิธีต่าง ๆ ช่วยให้เกิดทางเลือก ในการตัดสินใจเลือกซื้อมากขึ้น					

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ	การตัดสินใจ				สำหรับ ผู้วิจัย
	มากที่สุด (4)	มาก (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)	
การชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์, ระบบธนาคาร เสมือนและระบบขนส่ง และการตรวจสอบสถานะ ของสินค้าที่จัดส่ง					
1. ราคาต่ำกว่าผู้ให้บริการรายอื่น					
2. รongรับการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต					
3. การจ่ายเงินสด แล้วได้รับส่วนลดพิเศษ					
4. ความสะดวกในการสั่งซื้อและชำระเงิน					
5. สามารถตรวจสอบสถานะของสินค้าที่จัดส่งได้					
6. การตัดสินใจซื้อ การชำระเงินสะดวกสบายและ การจัดส่งสินค้าไม่มีปัญหา					

ขอขอบคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถาม