

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

ชื่อผู้เขียน นางสาวสิริกุล หอสถิตย์กุล

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ

อาจารย์ ดร. นิตยา เจริญประเสริฐ	ประธานกรรมการ
อาจารย์ สุจรรย์พันธ์ สัทธวงค์	กรรมการ
อาจารย์ นฤมล กิมภากรณ์	กรรมการ

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “ความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย” เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) ทำการรวบรวมข้อมูลโดยการออกแบบสอบถามผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต และนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงปริมาณและคุณภาพ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ประเภทสินค้าและบริการ ตลอดจนถึงปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

จากข้อมูลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 335 คน พบว่า จำนวนของผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีเพียงจำนวน 86 คน ซึ่งคิดเป็นเพียงร้อยละ 25.7

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ กลุ่มพนักงานบริษัทที่มีอายุเฉลี่ยอยู่ในระหว่าง 26-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท

กิจกรรมทั่วไปบนอินเทอร์เน็ตพบว่า ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร (เช่น การรับอีเมลล์ ส่งข้อความทางเพจเจอร์ หรือ Chat ฯลฯ) รองลงมาคือ เพื่อติดตามข่าวที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน (ข่าวการเมือง เศรษฐกิจ สังคม กีฬา ฯลฯ) และเพื่อเปิดดูเว็บไซต์ต่างๆ อย่างไม่เจาะจง ประเภทของเว็บไซต์ที่เข้าชมมากที่สุดคือ ข่าวและสื่อ(หนังสือพิมพ์ สื่อทางทีวี สื่อวิทยุต่างๆ) รองลงมาคือ กีฬาและการพักผ่อน และ ธุรกิจ การเงินและเศรษฐกิจ

เวลาโดยเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ส่วนใหญ่ คือ 5-6 ชั่วโมง ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่บ้าน รองลงมาคือ ที่ทำงาน และสถานศึกษา

ประเภทสินค้าที่มีการซื้อทางอินเทอร์เน็ตเป็นประเภทซอฟต์แวร์มากกว่าฮาร์ดแวร์ ซึ่งได้แก่ ซอฟต์แวร์ เกมส์ โปรแกรม หนังสือ นิตยสาร และสำรองตัวเครื่องบิน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเข้าสู่เว็บไซต์ที่มีการขายสินค้าและบริการ พบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของวิธีการชำระเงิน รองลงมาคือ การแสดงราคาของสินค้าและบริการ และการแสดงรายละเอียดข้อมูลครบถ้วนของสินค้าและบริการด้วยรูปภาพ 3 มิติ มีเสียงประกอบ

วิธีการชำระเงินของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าส่วนใหญ่ชำระเงินโดย บัตรเครดิต รองลงมาคือ บัตรเดบิต อันดับ 3 มีจำนวนเท่ากันคือ โอนเงินเข้าบัญชีธนาคารและชำระเงินปลายทาง ส่วนผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าแต่มีแนวโน้มที่จะซื้อส่วนใหญ่ชำระเงินโดย ชำระเงินปลายทาง รองลงมาคือ โอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร และบัตรเครดิต

ปัญหาและอุปสรรคในการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเข้าสู่เว็บไซต์ที่มีการขายสินค้าและบริการ พบว่าส่วนใหญ่ขาดความเชื่อมั่นในระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ (ไม่ปลอดภัย) รองลงมาคือ ความไม่เชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าและบริการ และการไม่ได้สัมผัสสินค้าด้วยตนเอง

นอกจากนี้จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยเข้าเว็บไซต์ที่ขายสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต พบว่าส่วนใหญ่มีเหตุผลคือความไม่สนใจในการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต รองลงมาคือ สินค้าหรือบริการที่มีขายในอินเทอร์เน็ตไม่ตรงกับความต้องการ และการไม่ทราบว่ามีการขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ช่องทางในการเข้าสู่เว็บไซต์ที่มีการขายสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ จากการเชื่อมโยงจากเว็บไซต์เอกชน รองลงมาคือ จากคำชักชวน หรือคำแนะนำจากคนที่รู้จัก และจากอีเมลที่ประชาสัมพันธ์ถึงผู้บริโภคหรือผู้ใช้อินเทอร์เน็ตโดยตรง

Independent Study Title	The Purchasing Demand for Goods and Services through the Internet System of Internet Users in Thailand		
Author	MS. Sirikul Horsatitkul		
M.B.A.	Business Administration		
Examining Committee	Lecturer	Dr.Nittaya Jariangprasert	Chairman
	Lecturer	Sujunpin Sititwong	Member
	Lecturer	Narumon Kimpakorn	Member

ABSTRACT

The study of “The Purchasing Demand for Goods and Services through the Internet System of Internet Users in Thailand” was a descriptive research using a survey method. The data was collected by using the questionnaires through the internet system. The results were analyzed quantitatively and qualitatively in order to find out the target group, types of goods and services, and factors affecting internet users’ decision making in purchasing goods and services via the internet system in Thailand.

Out of the 335 respondents, only 86 had purchased goods and services through the internet system, 25.7%

The main respondents were company workers, 26-30 years of age, with bachelor degrees and salaries between 20,001-30,000 bath per month.

The internet activities which users ranked as the most frequently employed were (1) communication services (e-mail, pager, chat and others), (2) current news (political, economic, social, sports and others), and (3) website searching. The websites which were mostly accessed were (1) news and medias (newspaper, TV, radio), (2) sports and entertainments, and (3) business, finance, and economic.

Respondents generally spent five to six hours per week on the internet. They used the internet (1) at home, (2) office, and (3) educational facilities.

Types of goods which were purchased through the internet system were soft goods rather than hard goods; for example software, games, books, magazines and plane ticket reservations.

Factors which affected purchasing decisions were as follows; 1) the security and confidence of payment method, 2) list of price in goods and services, 3) comprehensive product information with variety of multi - medias.

Payment methods used by respondents who had bought goods and services through the internet system were (1) credit card, (2) debit card, and (3) paying on site, and transferring money via bank account. The respondents who had not yet bought goods and services through the internet would prefer the following payment methods: (1) paying on site, (2) transferring money via bank account, and (3) credit card.

Of the respondents who accessed the commercial websites, the problems and obstacles they found were (1) unsecured of payment methods, (2) lacking of confidence in the product and service's quality, and (3) inability of touching the actual products.

The main reasons why some respondents had never accessed commercial websites were (1) disinterest in buying goods and services through the internet, (2) a mismatch between goods and services and their needs, and (3) a lack of knowledge about the commercial websites.

The channels mostly used to access commercial websites were (1) websites providers, (2) information from friends, and (3) company's advertisements via E-mail.