

บทที่ 1

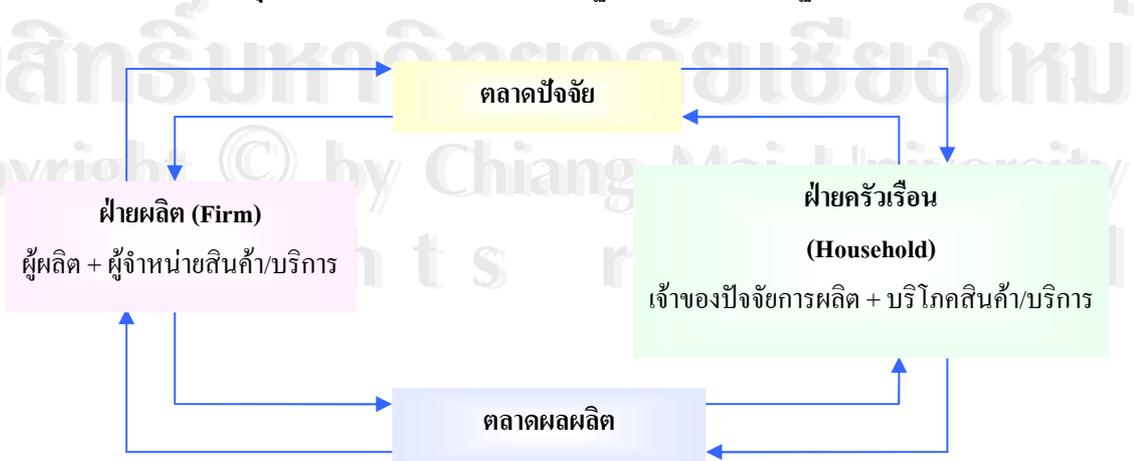
บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล

จากการที่อุตสาหกรรมทางด้านเทคโนโลยีมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ส่งผลทำให้มีการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ในการประกอบธุรกิจ จนเกิดการค้าที่เรียกว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) และเพื่อให้เกิดความสะดวกและรวดเร็วในการทำธุรกรรม บัตรเครดิตจึงถูกนำมาใช้ ในฐานะที่เป็นรูปแบบหนึ่งของการชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ แทนการซื้อขายที่ใช้เงินเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยน (money economy) และจากการที่พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นธุรกิจที่ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายสามารถซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการได้โดยไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของพรมแดนและโซนเวลา ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้ผู้บริโภคสามารถตอบสนองความต้องการสินค้าและบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมงไม่ว่าจะอยู่ส่วนใดของโลก ซึ่งจะเห็นได้ว่าการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นหนทางหนึ่งที่จะช่วยในการแก้ปัญหาความไม่สมดุลระหว่างอุปสงค์ต่อสินค้าและบริการของผู้บริโภคกับอุปทานของสินค้าและบริการที่เกิดขึ้นในแต่ละท้องถิ่นได้

นอกจากนี้ การนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการดำเนินธุรกิจยังส่งผลให้การซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการเป็นไปอย่างสะดวก รวดเร็ว และกว้างขวาง ซึ่งจะช่วยให้ระบบเศรษฐกิจโดยรวมมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เนื่องจาก ทั้งฝ่ายผลิตและฝ่ายครัวเรือนจะมีการผลิต มีการใช้ปัจจัยการผลิต และมีการบริโภคเพิ่มมากขึ้น ดังแสดงในภาพ 1.1

ภาพ 1.1 แสดงการหมุนเวียนของกิจกรรมทางเศรษฐกิจในระบบเศรษฐกิจ



รวมทั้งจากการที่การค้าในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของพรมแดน จึงช่วยให้ระบบเศรษฐกิจมีการขยายตัวออกไปอย่างกว้างขวาง จากระดับชุมชนเป็นระดับชาติ และระดับนานาชาติ ซึ่งส่งผลทำให้การกระจายรายได้เป็นไปอย่างแพร่หลายมากยิ่งขึ้น ด้วยเหตุนี้ รายได้ต่อหัวของประชากร (GDP per capita) ในแต่ละประเทศจึงสูงขึ้นและมีระดับใกล้เคียงกัน ซึ่งในที่สุดความเป็นอยู่ของประชาชนก็จะดีขึ้น

ยิ่งไปกว่านั้น การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังทำให้การจัดสรรทรัพยากรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจาก ตลาดสินค้าและบริการมีลักษณะใกล้เคียงกับตลาดที่มีการแข่งขันอย่างสมบูรณ์ (perfect competition market) กล่าวคือ ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายจะมีความรู้ในเรื่องสินค้าและบริการนั้นๆ เป็นอย่างดี (perfect knowledge) อันเป็นผลมาจาก ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายสามารถหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และหลากหลาย นอกจากนี้ในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังมีผู้ซื้อและผู้ขายเป็นจำนวนมาก ตลอดจน ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายสามารถเข้าออกตลาดได้อย่างเสรี (free entry) อีกทั้ง สินค้าแต่ละชนิดที่ซื้อขายในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทุกชิ้น ส่วนใหญ่จะมีลักษณะเหมือนกันทุกประการ (homogenous) ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ราคาสินค้าที่ซื้อขายในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความใกล้เคียงกับราคาคุณภาพ ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ก็สอดคล้องกับลักษณะพื้นฐานของตลาดที่มีการแข่งขันอย่างสมบูรณ์ทั้งสิ้น

สำหรับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยเริ่มเป็นที่รู้จักตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2540 ต่อมาในปี พ.ศ. 2541 ได้มีการประเมินมูลค่าตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย พบว่ามีมูลค่าสูงถึง 22,099.3 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 0.49 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (gross domestic product: GDP) ของปี พ.ศ. 2541 นอกจากนี้ บริษัทอินฟอร์เมชันดาต้าเซ็นเตอร์ ได้ประเมินมูลค่าตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยอีกครั้งในปี พ.ศ. 2546 พบว่า มีมูลค่าประมาณ 50,920 ล้านบาท (ธุรกิจ e-commerce ปีนี้โตห้าหมื่นล้าน, 2546) ถึงแม้ว่า ในปัจจุบันมูลค่าตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยยังคงมีมูลค่าไม่สูงมากนัก แต่หน่วยงานของภาครัฐไม่ว่าจะเป็นกระทรวงพาณิชย์ กรมส่งเสริมการค้าส่งออก และสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน ต่างได้ตระหนักถึงความสำคัญของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอย่างมาก ดังนั้น จึงมีการผลักดันให้เกิดโครงการนำร่อง เพื่อเปิดตลาดการค้าของไทยให้ก้าวไปสู่ระดับสากลผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตอย่างจริงจัง นอกจากนี้ ประเทศไทยยังมีการพัฒนานโยบายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศให้มีการรอบนโยบายที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น และได้มีการบรรจุไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9 และมีการเตรียมไว้สำหรับฉบับที่ 10 ตลอดจนมีการร่างกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไว้รองรับอีกด้วย

แม้ว่า ที่ผ่านมามีในประเทศไทยจะมีผู้ซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นจำนวนที่ไม่สูงมากนัก แต่ในอนาคตคาดว่าจำนวนผู้ซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นตามจำนวนของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ดังแสดงในตาราง 1.1 และตาราง 1.2

ตาราง 1.1 แสดงจำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2542 ถึง 2545

ปี พ.ศ.	จำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต
2542	1,500,000
2543	2,300,000
2544	3,500,000
2545	4,800,000

ที่มา : ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2546)

ตาราง 1.2 แสดงจำนวนผู้ซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2542 ถึง 2545

ปี พ.ศ.	จำนวนผู้ซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์		รวม
	เคย	ไม่เคย	
2542 ¹	436 (18.41)	1,932 (81.59)	2,368 (100.00)
2543 ²	458 (19.10)	1,935 (80.90)	2,393 (100.00)
2544 ³	3,776 (19.60)	15,507 (80.40)	19,283 (100.00)
2545 ⁴	3,444 (23.50)	11,188 (76.50)	14,632 (100.00)

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงค่าร้อยละ

ที่มา : ¹ สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ (2542: 65)

² สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ (2543: 73)

³ สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ (2544: 73)

⁴ สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ (2545: 79)

สำหรับกลุ่มอาชีพของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ พบว่า อาชีพที่เกี่ยวข้องกับการผลิต การขาย การให้บริการ และการดูแลควบคุมคอมพิวเตอร์มีการใช้บริการอินเทอร์เน็ตสูงที่สุด รองลงมาคือ อาชีพที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาและการวิจัย ดังแสดงในตาราง 1.3 และจากข้อมูลในตารางดังกล่าว จะเห็นได้ว่าในช่วงแรกของการเริ่มใช้บริการอินเทอร์เน็ต กลุ่มอาชีพที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาและการวิจัยมีจำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ซึ่งกลุ่มอาชีพที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาและการวิจัยนี้จะรวมไปถึงกลุ่มนักศึกษาในระดับมหาวิทยาลัยด้วย และจากผลการสำรวจของ Electronic Commerce Resource Center และ NECTEC (National Electronics and Computer Technology Center) ในปี พ.ศ. 2544 พบว่าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตร้อยละ 57.30 มีอายุระหว่าง 20 ถึง 29 ปี และร้อยละ 46.00 ศึกษาอยู่ในสถาบันการศึกษา (กาญจนาพงษ์ วงษ์รอด, 2544: 43)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 1.3 แสดงกลุ่มอาชีพของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2542 ถึง 2545

อาชีพ	ร้อยละ			
	2542 ¹	2543 ²	2544 ³	2545 ⁴
ผลิต / ขาย / ให้บริการ/ดูแลควบคุมคอมพิวเตอร์ฯ	17.34	22.40	18.40	16.70
การศึกษา / การวิจัย	20.46	10.90	11.40	12.70
อุตสาหกรรมอื่นๆ	8.18	9.50	8.00	7.90
การเงิน / การธนาคาร	4.99	6.50	5.40	6.00
สาธารณสุขและการบำบัดโรค	6.73	4.50	5.60	5.80
ข่าวสาร / สื่อสาร / โฆษณา	4.37	4.40	5.50	4.90
ขายปลีกสินค้าอื่นๆ	2.29	4.80	4.10	3.70
สาธารณูปโภค	6.66	3.20	4.10	3.60
ก่อสร้าง / จัดเช่า-ซื้ออาคาร ที่ดิน	3.54	3.10	3.80	3.50
นำเข้า / ส่งออก	2.91	3.00	3.00	3.00
ท่องเที่ยว / โรงแรม / ร้านอาหาร	1.39	3.30	2.60	2.60
เกษตรกรรม	1.87	1.60	2.40	2.60
การขนส่ง / คมนาคม / คลังสินค้า	2.15	2.70	2.70	2.30
ขายส่งสินค้าอื่นๆ	2.08	2.40	2.50	2.30
กฎหมาย	0.83	1.90	2.10	2.20
บันเทิงและศิลปะ	0.49	1.50	2.10	1.90
การวางนโยบายภาครัฐ	1.66	1.50	1.00	1.60
การทหาร	1.11	1.20	1.60	1.50
ที่ปรึกษาทางธุรกิจ	0.97	0.80	1.20	1.30
อื่นๆ	9.99	10.90	12.60	13.90

ที่มา : ¹ สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ (2542: 45-47)

² สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ (2543: 51-53)

³ สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ (2544: 51-53)

⁴ สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ (2545: 42-44)

สำหรับประเภทของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคเคยซื้อในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่ ได้แก่ หนังสือ ซอฟต์แวร์ (ส่งพัสดุ) และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ดังแสดงในตาราง 1.4 ซึ่งสินค้าในตารางดังกล่าว ส่วนหนึ่งเกี่ยวข้องกับการศึกษาของนักศึกษา เช่น หนังสือ ซอฟต์แวร์ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น รวมถึงสินค้าที่ให้ความบันเทิง ได้แก่ เพลง และภาพยนตร์ เป็นต้น โดยสินค้าเหล่านี้ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่เจาะตลาดกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งก็คือกลุ่มนักศึกษาโดยตรงนั่นเอง

ตาราง 1.4 แสดงประเภทของสินค้าและบริการ ตลอดจนจำนวนผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการ
ประเภทต่างๆทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2542 ถึง 2545

สินค้า/บริการ	2542 ¹	2543 ²	2544 ³	2545 ⁴
หนังสือ	333 (76.38)	255 (55.70)	2,132 (56.60)	1,888 (54.40)
ซอฟต์แวร์ (ส่งพัสดุ)	207 (47.48)	118 (25.80)	852 (22.60)	758 (21.90)
อุปกรณ์คอมพิวเตอร์	40 (9.17)	90 (19.70)	837 (22.20)	655 (18.90)
ภาพยนตร์ (ส่งพัสดุ)	30 (6.88)	54 (11.80)	617 (16.40)	637 (18.40)
เพลง (ส่งพัสดุ)	202 (46.33)	84 (18.30)	510 (13.50)	503 (14.50)
เครื่องใช้ไฟฟ้า	18 (4.13)	42 (9.20)	315 (8.40)	324 (9.30)
หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ / ข้อมูล	186 (42.66)	45 (9.80)	308 (8.20)	291 (8.40)
ซอฟต์แวร์ (ส่งออนไลน์)	139 (31.88)	42 (9.20)	327 (8.70)	287 (8.30)
เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย	8 (1.83)	24 (5.20)	234 (6.20)	269 (7.80)
ของเล่น	-	32 (7.00)	189 (5.00)	167 (4.80)
เพลง (ส่งออนไลน์)	85 (19.50)	5 (1.10)	59 (1.60)	126 (3.60)
เครื่องสำอาง / น้ำหอม	3 (0.69)	9 (2.00)	44 (1.20)	107 (3.10)
ยารักษาโรค / ยาบำรุง	7 (1.61)	1 (0.20)	52 (1.40)	106 (3.10)
เครื่องแต่งบ้าน / ของใช้ในบ้าน	4 (0.92)	16 (3.50)	105 (2.80)	103 (3.00)
ภาพยนตร์ (ส่งออนไลน์)	1 (0.23)	5 (1.10)	59 (1.60)	88 (2.50)
อาหาร	11 (2.52)	12 (2.60)	63 (1.70)	79 (2.30)
อื่นๆ	13 (2.93)	34 (7.40)	344 (9.10)	722 (20.80)

ที่มา : ¹ สำนักงานเลขานุการคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ (2542: 45–47)

² สำนักงานเลขานุการคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ (2543: 76–78)

³ สำนักงานเลขานุการคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ (2544: 91–93)

⁴ สำนักงานเลขานุการคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ (2545: 67–69)

จากการศึกษาหลายๆงานวิจัยที่เกี่ยวกับกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่านักศึกษาเป็นกลุ่มที่มีการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ค่อนข้างสูง ทั้งนี้เนื่องจาก ตามทฤษฎีลักษณะของผู้บริโภค (characteristics of consumer) ที่จำแนกตามการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ กลุ่มนักศึกษาจะถูกจัดให้อยู่ในกลุ่มแรกหรือกลุ่มริเริ่ม (innovator) ในการใช้สินค้าและบริการเมื่อสินค้าและบริการนั้นเข้าสู่ตลาด กล่าวคือกลุ่มริเริ่มจะมีลักษณะที่ยอมรับนวัตกรรมใหม่ๆได้ง่าย กล้าเสี่ยง มีการศึกษาสูง อายุไม่มาก ชอบมีส่วนร่วมในสังคม และมีความเป็นผู้นำสูง อีกทั้ง เป็นกลุ่มที่มีกำลังการซื้อสูง อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่า กลุ่มริเริ่มจะเป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนน้อยที่สุดในสังคม ดังแสดงในตาราง 1.5 แต่กลุ่มริเริ่มดังกล่าว กลับเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มอื่นๆในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เนื่องจากกลุ่มอื่นๆจะเรียนรู้จากการเห็นกลุ่มริเริ่มใช้สินค้าและบริการ และเกิดความต้องการใช้ตาม ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาว่าอะไรเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษา ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถออกแบบสินค้าและบริการตลอดจนการออกกลยุทธ์การขายสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้มุ่งไปยังกลุ่มริเริ่ม ซึ่งก็คือกลุ่มนักศึกษาโดยตรงเป็นสำคัญ

ตาราง 1.5 แสดงลักษณะของผู้บริโภคจำแนกตามการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้บริโภคในช่วงวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

ลักษณะของผู้บริโภค (Characteristics of consumer)	ร้อยละ
กลุ่มริเริ่ม (Innovators)	2.50
กลุ่มที่นำมาใช้ในช่วงแรก (Early adopter)	13.50
กลุ่มที่ยอมรับในช่วงแรก (Early majorities)	34.00
กลุ่มที่ยอมรับในช่วงหลัง (Late majorities)	34.00
กลุ่มล่าช้า (Laggards)	16.00

ที่มา : เอก บุญเจือ (2545)

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่

1.3 ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัย

1.3.1 ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่

1.3.2 ทำให้ทราบสถานการณ์ ปัญหา ตลอดจนแนวโน้มในการซื้อขายสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่

1.3.3 ทำให้ผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถนำข้อมูลไปปรับปรุงเว็บไซต์ สินค้าและบริการ ตลอดจนกลยุทธ์การขายให้ตรงกับความต้องการของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ให้มากที่สุด

1.3.4 ทำให้รัฐบาลสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประกอบการวางแผนในการส่งเสริมการผลิตและการจำหน่ายสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ในอนาคต

1.4 คำจำกัดความ

EDI (Electronic data interchange) หมายถึงการส่งผ่านเอกสารอิเล็กทรอนิกส์หรือรายการการค้าระหว่างธุรกิจ (เช่น ใบสั่งซื้อ ใบเสนอราคา ใบรับสินค้า) โดยโปรแกรมประยุกต์ของทั้ง 2 ฝ่ายจะติดต่อข่าวสารข้อมูลระหว่างกัน โดยมีแบบฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นมาตรฐาน ซึ่งใช้กันมากระหว่างผู้ผลิตกับผู้ขายส่ง

EFT (Electronic fund transfer) หมายถึงระบบที่ใช้ในการส่งผ่าน โอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธนาคารหรือสถาบันการเงิน ซึ่งระบบนี้สามารถโอนเงินจากบัญชีหนึ่งไปยังอีกบัญชีหนึ่งได้ทันที

Protocol หมายถึงภาษามาตรฐานที่สามารถทำให้คอมพิวเตอร์ทั้งหลายสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ โดยจะทำหน้าที่กำหนดทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับการทำงานของระบบเครือข่าย (net work) เช่น การทำงานของโปรแกรมที่ใช้เครือข่าย การตัดแบ่งข้อมูลที่จะส่งในเครือข่ายออกเป็นชุดข้อมูลย่อยๆ และการเปลี่ยนข้อมูลเป็นสัญญาณไฟฟ้าเพื่อส่งไปยังสื่อต่างๆ เป็นต้น

SET (Secured electronic transaction) หมายถึงโพรโทคอลที่พัฒนาร่วมกันระหว่างบริษัท Visa และ Master Card เพื่อใช้ในการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งประกอบด้วยโพรโทคอลที่ใช้งานร่วมกันระหว่างเว็บเบราว์เซอร์ (web browser) และเป็นกระบวนการมาตรฐานที่ใช้ในการทำรายการชำระเงินผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

SSL (Secured sockets transaction) หมายถึงโพรโทคอลสำหรับการตรวจสอบเบราว์เซอร์ (browser) และเซิร์ฟเวอร์ (server) ว่าเป็นผู้มีสิทธิ์จริง และใช้ปกป้องข้อมูลที่ส่งผ่านระหว่างเซิร์ฟเวอร์และเบราว์เซอร์ให้เป็นความลับ

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึงการแสดง และจำหน่ายสินค้าและบริการทุกชนิดระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย (ระหว่างผู้บริโภคกับผู้ประกอบการ) โดยใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยน

ลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ หมายถึงอักษร อักขระ ตัวเลข เสียงหรือสัญลักษณ์อื่นใดที่สร้างขึ้นให้อยู่ในรูปอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งนำมาใช้ประกอบกับข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์เพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อระบุตัวบุคคลผู้เป็นเจ้าของลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์นั้น และเพื่อแสดงว่าบุคคลดังกล่าวยอมรับข้อความในข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์นั้น

1.5 องค์ประกอบของวิทยานิพนธ์

การศึกษาวิจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ได้แบ่งเนื้อหาสำหรับการวิจัยออกเป็นบทความดังนี้

บทที่ 1 บทนำ เป็นการกล่าวถึงความสนใจและสาเหตุที่ทำการวิจัย ประกอบด้วยหลักการและเหตุผล วัตถุประสงค์ของการวิจัย ประโยชน์ที่จะได้รับการวิจัยและคำจำกัดความ

บทที่ 2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เป็นการกล่าวถึง ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค และทฤษฎีอุปสงค์

บทที่ 3 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการอินเทอร์เน็ตและการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภคในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และผู้ประกอบการที่ขายสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

บทที่ 4 แผนดำเนินการ ขอบเขต และวิธีการวิจัย เป็นการกล่าวถึง การออกแบบการวิจัย ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา การเลือกตัวอย่างของการวิจัย จำนวนนักศึกษากลุ่มตัวอย่าง วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีการประมวลผลข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลนั้นได้กล่าวถึงแบบจำลองที่ใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่

บทที่ 5 ผลการศึกษา เป็นการกล่าวถึง ผลการศึกษาจากกลุ่มนักศึกษาตัวอย่าง ซึ่งแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน คือ

การนำเสนอในรูปแบบของความถี่ ร้อยละ และไควสแควร์ ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลทั่วไปของ นักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ ทศนคติของนักศึกษากลุ่มตัวอย่างการวิจัยที่มีต่อการ ซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทศนคติของนักศึกษากลุ่มตัวอย่างการวิจัยที่มีต่อ ลักษณะของเว็บไซต์ที่ขายสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และองค์ประกอบของปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษา

การนำเสนอด้วยแบบจำลองโลจิสต์ โดยศึกษาจากปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและ บริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่

บทที่ 6 บทสรุปและข้อเสนอแนะ เป็นการกล่าวถึง ข้อเสนอทั้งหมดที่ได้จากการศึกษาใน เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ พร้อมทั้งเสนอข้อเสนอแนะต่างๆในการเพิ่มปริมาณการซื้อ สินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษา และข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปในอนาคต