

## บทที่ 2

### ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เน้นศึกษาถึงความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วยแนวคิดและทฤษฎีต่างๆที่นำมาใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษา ดังต่อไปนี้

#### โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)<sup>9</sup>

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ แล้วมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการ ซึ่งจะทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดต้องสนใจและผลักดันให้เกิดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

---

<sup>9</sup>รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ อ.ดร. ปริญญา ถักขิดานนท์ รศ. สุกร เสรีรัตน์ ผศ. งาม งามพานิช, “การวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค”, การบริหารการตลาดยุคใหม่, 2541, หน้า 128-130

1.1 **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

**สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

**สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)** เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

**สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribute หรือ Place)** เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

**สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงาน การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 **สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

**สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)** เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

**สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)** เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

**สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political)** เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

**สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)** เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. **กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)** ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหา

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมนมปั่น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ หรือ มะลิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้ากลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

**ปัจจัยสำคัญ (ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค<sup>10</sup>**

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดตั้งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการ

<sup>10</sup> รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ อ.ดร. ปริญญา ถักยิตานนท์ รศ. สุกร เสรีรัตน์ ผศ. งามอาจ ปัทวานิช, “การวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค”, การบริหารการตลาดยุคใหม่, 2541, หน้า 130-138

ตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

### ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix, 4Ps)<sup>11</sup>

หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) (2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า ฯลฯ (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

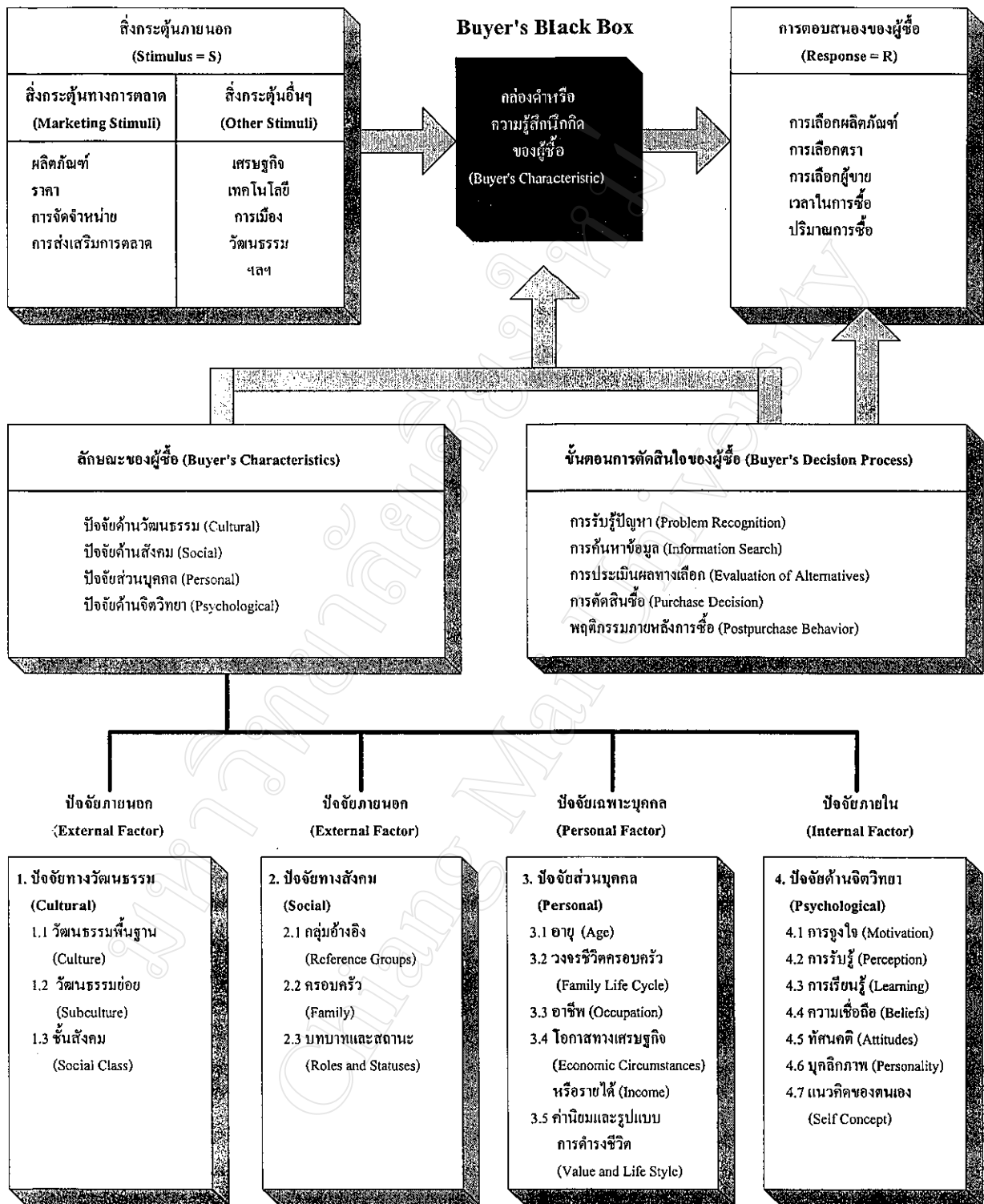
---

<sup>11</sup> รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ อ.ดร. ปริญ ลักษณ์านนท์ รศ. ศุภร เสรีรัตน์ ผศ. งามอาจ ปทะวานิช, “การวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค”, การบริหารการตลาดยุคใหม่, 2541, หน้า 35

ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า (Cost) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่นๆ

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อซื้อขายอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) หรือการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสานกัน (Integrated Marketing Communication, IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing)

การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันทางการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics)



รูปที่ 2.1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of Buyer (Consumer) Behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors Influencing Consumer's buying behavior)<sup>12</sup>

<sup>12</sup> รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 'อ.ดร. ปริญ ลักขิตานนท์ รศ. สุกร เสรีรัตน์ ผศ. อองอาจ ปทะวานิช, “โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค”, การบริหารการตลาดยุคใหม่, 2541, หน้า 129

### ประเภทสินค้าและบริการที่ค้าขายผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์<sup>13</sup>

สินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถ จำแนกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. **สินค้าที่จับต้องได้ (Tangible Goods or Hard Goods)** หมายถึงผลิตภัณฑ์ทั่วไปที่มีการซื้อขายระหว่างกัน ได้แก่ อัญมณีและเครื่องประดับ อาหาร สิ่งทอและเสื้อผ้าสำเร็จรูป เครื่องหนัง ของเล่น เพอร์เนเจอร์ เครื่องตกแต่งบ้าน ของขวัญ พลาสติกและผลิตภัณฑ์
2. **สินค้าที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Goods or Soft Goods)** ได้แก่ เพลง หนังสือ และซอฟต์แวร์ต่างๆ และบริการต่างๆ เช่น การท่องเที่ยว โรงแรม ร้านอาหาร บริการรถเช่า เป็นต้น

---

<sup>13</sup> เอกสารประกอบการสัมมนา “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce)”, บริษัทเชียงใหม่อินเทอร์เน็ตจำกัด ร่วมกับ สภาอุตสาหกรรม จังหวัดเชียงใหม่, วันที่ 19 มิถุนายน 2542 .

## งานเขียนและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### งานเขียนและผลงานวิจัยในประเทศไทย

สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์<sup>14</sup> สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทยได้ทำการวิจัยเรื่อง “สถานภาพของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย” สํารวจผู้ประกอบการ โดยออกแบบสอบถามเจ้าของหรือผู้บริหารองค์กรธุรกิจที่เข้าร่วมสัมมนาเรื่อง “ก้าวสู่ธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” ซึ่งจัดขึ้นที่มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เมื่อวันที่ 8 พฤษภาคม 2542 โดยได้เสนอผลการสำรวจสถานภาพของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยทั้งจากด้านความตื่นตัวของประชาชนต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สถานภาพในการใช้ประโยชน์จากการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของภาคธุรกิจ สถานภาพและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ผลการศึกษาทำให้ทราบว่า แม้ว่านักธุรกิจและประชาชนไทยกลุ่มหนึ่งจะมีความตื่นตัวต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ประกอบการไทยส่วนใหญ่มีการใช้ประโยชน์จากการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์น้อย ทั้งการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจและธุรกิจและการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจและผู้บริโภค ผู้ประกอบการจำนวนมากยังประสบปัญหาความไม่พร้อมของบุคลากรและการไม่มีแนวความคิดในการประกอบธุรกิจโดยใช้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ชัดเจนและคาดหวังให้รัฐเร่งพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานต่างๆที่จำเป็นต่อการพาณิชย์เช่น ระบบการชำระเงินที่สะดวกปลอดภัย กฎหมายรองรับการประกอบการ และการลดค่าบริการอินเทอร์เน็ต

แม้ว่าผู้บริโภคจะมีความสนใจในการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่มีความเชื่อมั่นต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบดังกล่าวและไม่มั่นใจว่าจะได้รับสินค้าบริการตรงตามโฆษณา รวมทั้งการไม่มีระบบชำระเงินที่สะดวกปลอดภัย

จริยา จุฬารธรรมกุล ฉาวร ศรีสุวรรณสร ชีรชัย องควัเศษไพบูลย์ ชีรพันธ์ ดันติธีระกร และศิวะรักษ์ ดาวสุภโรจน์<sup>15</sup> ได้ทำการวิจัย เรื่อง “การศึกษาการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย”

<sup>14</sup> สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์, “สถานภาพของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย”, สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, พฤษภาคม 2542

<sup>15</sup> จริยา จุฬารธรรมกุล ฉาวร ศรีสุวรรณสร ชีรชัย องควัเศษไพบูลย์ ชีรพันธ์ ดันติธีระกร และศิวะรักษ์ ดาวสุภโรจน์, “การศึกษาการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย”, คณะพาณิชย์ศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, มกราคม 2542



เพื่อศึกษาสถานการณ์ในปัจจุบันของการค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในด้านทัศนคติ และแนวโน้มในอนาคตทั้งในส่วนของผู้ส่ง ผู้รับ เทคโนโลยี กฎหมายและนโยบาย โดยทำการรวบรวมข้อมูลด้านผู้ส่งจากผู้ส่งข้อมูลปฐมภูมิโดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นบนโสมเพจ ด้านผู้รับใช้วิธีการแจกแบบสอบถามให้ผู้บริหารในอุตสาหกรรมต่างๆ และใช้การวิจัยเอกสารเพื่อศึกษาเกี่ยวกับเทคโนโลยี กฎหมาย และนโยบายจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนผู้บริโภคที่ได้จากวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบความสะดวก มีทั้งที่เป็นนิสิต นักศึกษา ข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชนและผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวนทั้งสิ้น 182 ราย และข้อมูลจากผู้ประกอบการจากอุตสาหกรรมต่างๆ จำนวน 53 ราย ผลการศึกษาทำให้ทราบสถานการณ์ปัจจุบัน และแนวโน้มของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยว่า

ด้านผู้บริโภค ลักษณะของตัวอย่างผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย เป็นเพศชายร้อยละ 54.9 เพศหญิงร้อยละ 45.1 ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนิสิต นักศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไปและวัยเริ่มต้นทำงาน มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือนร้อยละ 58.6 และเป็นกลุ่มที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯและเขตปริมณฑล ร้อยละ 96.6 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตจะเน้นที่เครือข่าย World Wide Web เป็นหลัก โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน และค้นหาข้อมูลข่าวสารตามเว็บไซต์ต่างๆ ทั้งที่เป็นสาระและความบันเทิง จากการสำรวจพบว่าร้อยละ 40.0 เป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต โดยที่เพศชายจะสั่งซื้อสินค้ามากกว่าเพศหญิง สาเหตุหลักที่ทำให้ไม่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตคือ ไม่มีความเชื่อมั่นในวิธีการชำระเงิน ร้อยละ 48.4 และการไม่สามารถจับต้องสินค้าด้วยตนเองร้อยละ 42.9 ส่วนปัจจัยที่จะทำให้ซื้อสินค้าคือ การมีความปลอดภัยในระบบการชำระเงินและคุณภาพของสินค้าที่ดี ปัญหาที่ผู้เคยซื้อสินค้าพบมากที่สุด คือการไม่เชื่อมั่นในวิธีการชำระเงินและไม่มั่นใจว่าจะได้รับสินค้าจริง

ด้านผู้ประกอบการ จากการศึกษาพบว่าบริษัทที่มีโสมเพจ คิดเป็นร้อยละ 41.5 ซึ่งส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการจัดทำโสมเพจเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผลการดำเนินธุรกิจทางอินเทอร์เน็ตของผู้ประกอบการพบว่า มีทั้งที่สำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งเป้าหมายไว้ และที่ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย ในอัตราร้อยละ 40.9 เท่ากัน ทั้งนี้ทั้งสองฝ่ายได้ให้ทัศนะว่าการที่จะประสบผลสำเร็จได้บริษัทจำเป็นต้องจัดทำรูปแบบของโสมเพจให้มีความสวยงาม และน่าเชื่อถือ มีการปรับปรุงเนื้อหาข้อมูลให้มีความทันสมัยอยู่เสมอและต้องจัดเนื้อหาของโสมเพจให้มีความชัดเจนง่ายแก่การค้นหา

ด้านหน่วยงานอื่นๆที่เกี่ยวข้อง ในการประกอบการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะประสบความสำเร็จได้ต้องอาศัยความร่วมมือและการสนับสนุนจากฝ่ายต่างๆที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐบาล เอกชน วิชาการ เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคและผู้ประกอบการ ประเด็นปัญหาที่เป็นอุปสรรคสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยขณะนี้ ได้แก่ ระบบความปลอดภัยของระบบการชำระเงินและการยอมรับวิธีการชำระเงินด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การไม่มีกฎหมายควบคุมคุ้มครองฝ่ายต่างๆที่ชัดเจน ในส่วนของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมไปถึงการที่กลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตยังอยู่ในปริมาณน้อยและอยู่ในวงจำกัด

สมยศ แซ่มซ้อย<sup>16</sup> ได้ทำการวิจัย เรื่อง “การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ : ประเทศไทยพร้อมหรือยัง” พบว่า ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่มีความตื่นตัวทางด้านการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและคอมพิวเตอร์ และการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของตลาดโลกในปัจจุบัน ทำให้รัฐบาลไทยซึ่งเป็นสมาชิกขององค์การการค้าของโลก(WTO) จำเป็นที่จะต้องติดตามความเคลื่อนไหวของประเทศสมาชิกที่เข้าไปผลักดันเรื่องต่างๆทางการค้าซึ่งอาจมีผลกระทบต่อการค้าของไทยและการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือการค้าผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจึงเป็นเรื่องหนึ่งที่ต้องติดตามความเคลื่อนไหว ทั้งนี้เนื่องจากประเทศสหรัฐซึ่งเป็นประเทศที่มีอิทธิพลในองค์การการค้าโลกได้เตรียมที่จะผลักดันให้มีการนำระบบการค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เข้าไปเป็นหัวข้อในการประชุมขององค์การการค้าโลก (WTO) เพื่อที่ให้มีการกำหนดระเบียบและกฎเกณฑ์การค้าผ่านอินเทอร์เน็ตอย่างเป็นทางการต่อไปในอนาคต

ณัฐ ฉันทพิริย์พันธุ์ บรรจง วิจักขณวงศ์ และปราโมทย์ วิรุฒมวงค์<sup>17</sup> ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร” โดยทำการศึกษาแนวโน้มความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร ความพึงพอใจสำหรับผู้ที่ได้ซื้อแล้ว และอุปสรรคหรือปัญหาของผู้ที่ยังไม่เคยซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต รวมทั้งประเภทของสินค้าและบริการ หรือปัจจัยที่มีผลต่อความ

<sup>16</sup> สมยศ แซ่มซ้อย<sup>16</sup>, “การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ : ประเทศไทยพร้อมหรือยัง”, วารสาร เศรษฐทรรศน์ ฉบับที่ 15, ตุลาคม 2541

<sup>17</sup> ณัฐ ฉันทพิริย์พันธุ์ บรรจง วิจักขณวงศ์ และปราโมทย์ วิรุฒมวงค์, “ความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร”, บริหารธุรกิจ ฉบับที่ 79 (กรกฎาคม-กันยายน 2541)

ต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยทำการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจากกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 456 คน ซึ่งเป็นผู้ที่ประกอบอาชีพในหลากหลายสาขา และกลุ่มนักศึกษา

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าและบริการมาก่อนมีจำนวนน้อยมาก(2.63%) แต่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีความสนใจที่จะซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต หากได้มีการศึกษาวิจัยความต้องการของผู้บริโภคในรายละเอียดให้ชัดเจน และปรับปรุงวิธีการจ่ายเงินให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจมากกว่าปัจจุบัน จะช่วยสนับสนุนให้การซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตสามารถดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สำหรับประเภทของสินค้าและบริการที่ซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้บริโภคต้องการซื้อข้อมูลข่าวสาร มากที่สุด รองลงมาคือ โปรแกรมสำเร็จรูป และบริการข้อมูลการท่องเที่ยว

นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยที่สนับสนุนการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตอีกประเด็นหนึ่งที่สำคัญ คือ ค่าใช้จ่ายในการใช้อินเทอร์เน็ต รวมทั้งการสนับสนุนจากภาครัฐหรือภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง ก็จะมีผลกระทบโดยตรงต่อความเป็นไปได้ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

✓ สมอง ฉ่ำชื่น<sup>18</sup> ได้ทำการวิจัย เรื่อง “การสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย” ในระหว่างเดือน กรกฎาคม ถึง สิงหาคม พ.ศ.2541 พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุต่ำกว่า 25 ปี โสด และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ทำงานในองค์กรเอกชน หรือเป็นนิสิต นักศึกษา แต่การใช้งานด้านการซื้อสินค้าหรือบริการอยู่ในระดับที่ต่ำมากเมื่อเทียบกับการใช้งานด้านอื่นๆ นอกจากนี้ยังพบว่าความเร็วในการค้นหาข้อมูล และค่าใช้จ่ายในการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงต่อการใช้อินเทอร์เน็ต โดยที่ผู้ใช้มีความกังวลเกี่ยวกับกฎหมายที่รองรับ การทำธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ต

ผศ. ชวนะ ภวภานนท์<sup>19</sup> ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย” ระหว่างเดือนตุลาคม พ.ศ. 2539 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนมากมีอายุ 26-30

<sup>18</sup> สมอง ฉ่ำชื่น, “การสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต และปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย”, กรกฎาคม-สิงหาคม 2541

<sup>19</sup> ผศ. ชวนะ ภวภานนท์, “ความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย”, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ตุลาคม 2539

ปี และ 21-25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือระดับปริญญาโท และต่ำกว่า ระดับปริญญาตรี อันดับสุดท้ายคือ ปริญญาเอก อาชีพส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างคือ ลูกจ้างในองค์กร เอกชน พนักงานรัฐวิสาหกิจ ข้าราชการ นักเรียน นักศึกษา เจ้าของกิจการตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ระดับ 30,000 บาทขึ้นไป รองลงมาได้แก่ 10,000-15,000 บาท และ 15,001-20,000 บาท

ด้านสถานภาพการใช้อินเทอร์เน็ตและความสนใจในการสมัครอินเทอร์เน็ต จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเริ่มใช้อินเทอร์เน็ตได้ประมาณ 6-9 เดือน สถานภาพการเป็นสมาชิกประเภทบุคคลมากกว่า องค์กร ผู้ที่ไม่เคยเป็นสมาชิกอินเทอร์เน็ตนั้นมีความสนใจที่จะสมัครเป็นสมาชิกด้วยเหตุผลที่ต้องการ เป็นคนทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์และเพื่อความสะดวกรวดเร็ว

ด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้บริการของบริษัท อินเทอร์เน็ต ประเทศไทย จำกัด ภายใต้การดำเนินการของ NECTEC เพราะสถานที่ทำงานหรือสถานศึกษาเป็นสมาชิกอยู่ ความถี่เฉลี่ยของการใช้ 20-30 ชั่วโมงต่อเดือน บริการที่นิยมใช้มากที่สุด คือ E-mail โดยภาพรวมกลุ่ม ตัวอย่างเห็นว่า การใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประโยชน์มาก

ด้านการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อ ด้วยเหตุผลต่าง ๆ เช่น ไม่ทราบว่ามีบริการซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต ไม่ทราบ Web Site ไม่สนใจสินค้า ไม่มีบัตรเครดิต ไม่เข้าใจวิธีการชำระเงิน

กลุ่มตัวอย่างที่มีการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมีเหตุผลสนับสนุน คือ สะดวก ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ตัดสินใจซื้อได้ทุกเวลา ทุกสถานที่

สำนักงานคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ<sup>20</sup> ได้ทำการวิจัยเรื่อง “โครงการวิจัยเชิงสำรวจความรู้ ทักษะ และ การรับรู้ของประชาชนต่อเทคโนโลยีสารสนเทศ” พบว่าทัศนคติของประชาชนส่วนใหญ่ที่มีต่อเทคโนโลยีสารสนเทศอยู่ในระดับปานกลาง ไม่มีความรู้ลึกในแง่บวกหรือลบมากไปด้านใดด้านหนึ่ง

<sup>20</sup> สำนักงานคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ, “โครงการวิจัยเชิงสำรวจความรู้ ทักษะ และ การรับรู้ของประชาชนต่อเทคโนโลยีสารสนเทศ”, สิงหาคม 2539

## งานเขียนและผลงานวิจัยในต่างประเทศ

Market Firm Odyssey<sup>21</sup> สำรวจการซื้อขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตในสหรัฐ พบว่า ตัวเลขการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตจากบ้านเรือนของคนอเมริกัน เพิ่มขึ้นจาก 20% ในปลายปี 2540 เป็น 30% ของครัวเรือนที่ใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ อีกทั้งจำนวนครัวเรือนที่เชื่อมต่อเข้าสู่โลกอินเทอร์เน็ตเพิ่มสูงขึ้นจาก 17% เป็น 23% นอกจากนี้ ความถี่ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในรอบระยะเวลา 6 เดือน สูงถึง 1.7 ครั้งต่อคน

Nielsen Internet Demographics Surveys<sup>22</sup> ซึ่งเป็นงานสำรวจที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ที่ดำเนินการสำรวจในเดือนสิงหาคม 2538 ที่สหรัฐอเมริกาและแคนาดา พบว่า ร้อยละ 53 ของผู้ใช้งานทั้งหมดมีอายุระหว่าง 16-34 ปี ซึ่ง 2 ใน 3 ของผู้ใช้เป็นผู้ชาย และจำนวนชั่วโมงการใช้งานของผู้ชายมากกว่าผู้หญิง ซึ่งจำนวนชั่วโมงที่ใช้เฉลี่ยคนละ 5 ชั่วโมง 8 นาที ต่อสัปดาห์ เมื่อดูฐานะและการศึกษาของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตพบว่า ร้อยละ 25 มีรายได้มากกว่า 8 หมื่นดอลลาร์สหรัฐ ต่อปี ร้อยละ 64 จบการศึกษาระดับวิทยาลัย รองลงไป ร้อยละ 20 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นอย่างต่ำ จากผู้ใช้งานทั้งหมด พบว่า ร้อยละ 66 ใช้อินเทอร์เน็ตในที่ทำงาน ร้อยละ 40 ใช้ที่บ้าน และร้อยละ 8 ใช้อินเทอร์เน็ตที่โรงเรียน นอกจากนี้ในเรื่องการใช้ Web พบว่า ร้อยละ 90 ใช้ในการเลือกหาข้อมูล ร้อยละ 60 ใช้เพื่อหาข้อมูลของบริษัทต่างๆ ร้อยละ 55 ใช้ในการหาข้อมูลของสินค้าและบริการ

บริษัท Forrester Research<sup>23</sup> ทำการวิจัยเรื่อง “Women get wired to the web” พบว่า ผู้หญิงใช้อินเทอร์เน็ตเพียง 25% ของผู้ชายที่ใช้ แต่ผู้ใช้ที่เป็นผู้หญิงเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตและคาดว่าจำนวนผู้หญิงที่ใช้อินเทอร์เน็ตในสหรัฐอเมริกาเพิ่มเป็น 18 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2543 ในส่วนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ พบว่าผู้ใช้ 14% ได้เคยสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตแล้ว นอกจากนี้ บริษัท Forrester Research<sup>24</sup> ได้ทำการวิจัยเพิ่มในเดือน มีนาคม 2540 เกี่ยวกับความปลอดภัยในการใช้บัตรเครดิตชำระเงินค่าสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต ในอเมริกา พบว่ามียอดการใช้บัตรเครดิตสูงถึง 84% ของการชำระเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ตทั้งหมด โดยลูกค้ามีความมั่นใจในระบบการรักษาความปลอดภัยที่มีการยืนยัน การซื้อขายจากธนาคารผู้ออกบัตร

<sup>21</sup> Len Keeler, Cyber Marketing, Printed by AMACOM 1995

<sup>22</sup> <http://www.Nielsenmedia.com/pub-que.htm>

<sup>23</sup> Journal : “Women get wired to the web”; Forrester Inc., 1033 เดือนสิงหาคม 2539

<sup>24</sup> Journal : “Payment on the web”; Forrester Research

เครดิตกลับไปยังลูกค้า และยังพบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในอเมริกาส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 18-24 ปี จำนวน 5 ล้านคน ซึ่งเป็นวัยผู้ใหญ่ระยะต้น โดยมีสัดส่วนมากกว่า 1 ใน 3 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด และเพิ่มเป็น 10 ล้านคน ในปี 2001 คิดเป็น 22% ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

Richmond & Alice<sup>25</sup> งานวิจัยเรื่อง “Enticing Online Shoppers To Buy A Human Behavior Study” คือการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยบริษัท Zaxor Software ได้ทดลองสุ่มกลุ่มตัวอย่าง 5 กลุ่ม ๆ ละ 15 คน แบ่งเป็น ชาย 6 คน หญิง 9 คน ให้ใช้บริการศูนย์การค้าบนอินเทอร์เน็ต โดยในแต่ละกลุ่มมีตัวแปรในการใช้บริการที่แตกต่างกันกลุ่มละ 1 ตัวแปร โดยทำการศึกษาในหัวข้อของความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการชำระเงินกับการตัดสินใจซื้อ ความสัมพันธ์ของการวางตำแหน่ง (Layout) ของสินค้าบน Web Site ผลกระทบจากการขายลดราคาของสินค้า ผลกระทบจากกิจกรรมสันถนาการที่นอกเหนือจากการซื้อสินค้าบน Web Site และผลกระทบของการโฆษณาสินค้าที่มีภาพเคลื่อนไหว (Animation) ประกอบการตัดสินใจซื้อ

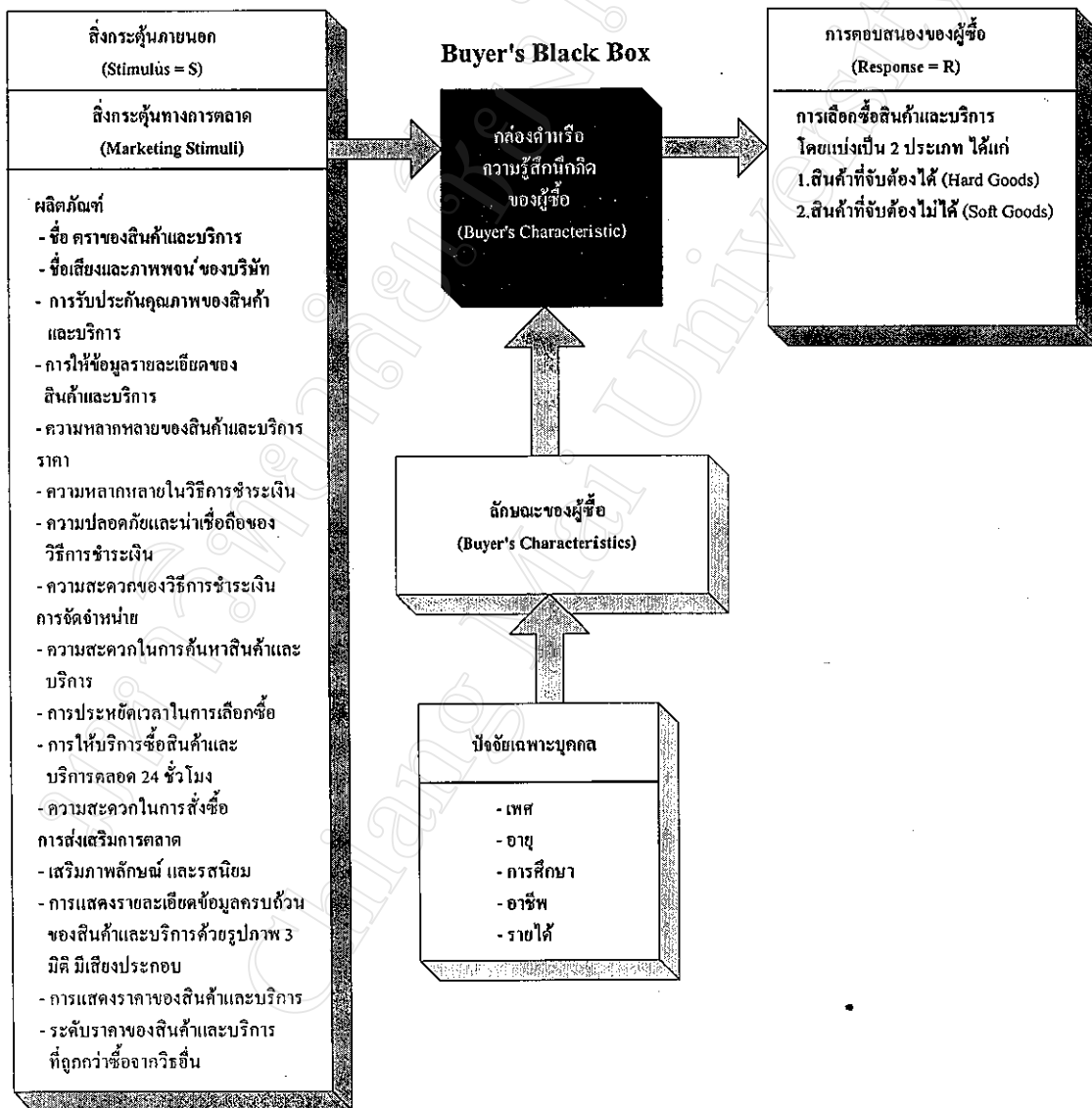
จากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การเสนอราคาสินค้าไว้บน Web Site จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด นอกจากนี้สินค้าที่มีการโฆษณาในลักษณะของภาพที่เคลื่อนไหว (Multimedia Sensory) ได้รับความสนใจจากผู้ใช้บริการมากกว่าสินค้าที่มีการโฆษณาเฉพาะภาพนิ่ง

---

<sup>25</sup> Journal : Computer Networks & ISDN System (CNI) ISSN : 0376-5075 Vol.28 ISS:7-11 Date : May 1996  
P.1469-1480 Authors : Richmond, Alice.

## สรุปทฤษฎีและเอกสารที่เกี่ยวข้องในการทำงานวิจัยชุดนี้

จากการศึกษาทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถสรุปได้เป็นแผนภูมิรูปภาพที่แสดงถึงปัจจัยหรือสิ่งกระตุ้นที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต ดังนี้



รูปที่ 2.2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Factors Influencing Internet User's Buying Behavior)

โดยการศึกษาครั้งนี้มุ่งประเด็นปัจจัยที่ผู้ขายสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และลักษณะของผู้ซื้อสินค้าในด้าน เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งรายละเอียดของตัวแปรในการศึกษามีดังต่อไปนี้

1. กล่องดำหรือความรู้ลึกลับนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้ลึกลับนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และสิ่งกระตุ้นภายนอก

ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) จากทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัย 4 ด้านคือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยเฉพาะบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา แต่การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาเพียงปัจจัยเฉพาะบุคคลเท่านั้น ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ เนื่องจากปัจจัยตัวอื่นอันได้แก่ปัจจัยภายนอกในด้านวัฒนธรรมและสังคม เป็นสิ่งที่วัดได้ยากและสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา และในส่วนของปัจจัยภายในที่เกี่ยวกับทางด้านจิตวิทยา ซึ่งประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ ทักษะคิด ส่วนหนึ่งได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ส่วนในเรื่องของบุคลิกภาพ และ แนวคิดของตนเองนั้นจำเป็นต้องนำทฤษฎีทางด้านจิตวิทยาเข้ามาใช้ ในการวัดผลที่มีความซับซ้อนมาก ดังนั้นการศึกษานี้ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาปัจจัยเฉพาะบุคคลเท่านั้น

2. สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus) ถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งประเด็นในเรื่องของ ชื่อ ตราของสินค้าและบริการ ชื่อเสียงและภาพพจน์ของบริษัท การรับประกันคุณภาพของสินค้าและบริการ การให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าและบริการ ตลอดจนจนถึงความหลากหลายของสินค้าและบริการ

2.2 ราคา (Price) มุ่งประเด็นในเรื่องของ ความหลากหลายในวิธีการชำระเงิน ความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือของวิธีการชำระเงิน และความสะดวกของวิธีการชำระเงิน

2.3 การจัดจำหน่าย (Place) มุ่งประเด็นในเรื่องของ ความสะดวกในการค้นหาสินค้าและบริการ การประหยัดเวลาในการเลือกซื้อ การให้บริการซื้อสินค้าและบริการตลอด 24 ชั่วโมง และความสะดวกในการสั่งซื้อ



2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) มุ่งประเด็นในเรื่องของ การเสริมภาพลักษณ์และ  
รสนิยมของผู้ซื้อ การแสดงรายละเอียดข้อมูลครบของสินค้าและบริการด้วยรูปภาพ 3 มิติ  
มีเสียงประกอบ การแสดงราคาของสินค้าและบริการ และระดับราคาของสินค้าและบริการ  
ที่ถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่นๆ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ  
(Buyer's Purchase Decisions) จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาในเรื่องของการเลือก  
ผลิตภัณฑ์คือการเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ สินค้าที่จับต้องได้ (Hard  
Goods) สินค้าที่จับต้องไม่ได้ (Soft Goods)