

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฏ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 หลักการและเหตุผล	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	7
1.3 ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัย	8
1.4 คำจำกัดความ	8
1.5 องค์ประกอบของวิทยานิพนธ์	9
บทที่ 2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	
2.1 พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์	11
2.1.1 พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์และธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (e-Business)	11
2.1.2 ความหมายของพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์	12
2.1.3 ความเป็นมาของพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์	13
2.1.4 รูปแบบการดำเนินธุรกิจของพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์	14
2.1.5 ประเภทของสินค้าในระบบพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์	15
2.1.6 รูปแบบธุรกิจพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์บนอินเทอร์เน็ต (e-Business model) ในปัจจุบัน	16
2.1.7 องค์ประกอบของพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์	17
2.1.8 รูปแบบธุรกิจระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค (B2C Pure-play business models)	23

2.2	ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior theory)	24
2.2.1	ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคตามหลักเศรษฐศาสตร์	24
2.2.2	ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคตามหลักบริหารธุรกิจ	29
2.3	ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand theory)	37
บทที่ 3	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	42
3.1	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการอินเทอร์เน็ตและการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	42
3.2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	43
3.3	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการที่ขายสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	47
3.4	ข้อสรุปจากเอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	50
3.4.1	ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการอินเทอร์เน็ต	50
3.4.2	ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	51
3.4.3	ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ประกอบการที่ขายสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	53
บทที่ 4	แผนดำเนินการ ขอบเขตและวิธีการวิจัย	55
4.1	แผนดำเนินการ	55
4.2	การเลือกขนาดตัวอย่างของการวิจัย	55
4.3	กรอบแนวคิดของการวิจัย	59
4.4	วิธีการวิจัย	61
4.4.1	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	61
4.4.2	ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	63
4.4.3	การสร้างแบบจำลองในการวิเคราะห์ข้อมูล	63

บทที่ 5 ผลการศึกษา	69
5.1 ข้อมูลทั่วไปของนักศึกษาในกลุ่มตัวอย่างการวิจัย	69
5.2 ทิศนคติของนักศึกษาในกลุ่มตัวอย่างการวิจัยที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	84
5.3 ทิศนคติของนักศึกษาในกลุ่มตัวอย่างการวิจัยที่มีต่อลักษณะของเว็บไซต์ที่ขายสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	88
5.4 องค์ประกอบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาในกลุ่มตัวอย่างการวิจัย	92
5.4.1 องค์ประกอบของปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาในกลุ่มตัวอย่างการวิจัย	92
5.4.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาในกลุ่มตัวอย่างการวิจัยที่เคยซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	98
5.4.3 ปริมาณและราคาของสินค้าและบริการแต่ละประเภทที่นักศึกษากลุ่มตัวอย่างการวิจัยซื้อทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	100
5.4.4 เหตุผลในการซื้อของนักศึกษากลุ่มตัวอย่างการวิจัยที่เคยซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	103
5.4.5 เหตุผลในการไม่ซื้อของนักศึกษากลุ่มตัวอย่างการวิจัยที่ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	104
5.4.6 แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคตของนักศึกษากลุ่มตัวอย่างการวิจัย	105
5.5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่โดยใช้แบบจำลองโลจิต	106

บทที่ 6 สรุปและข้อเสนอแนะ	118
6.1 บทสรุป	118
6.2 ข้อเสนอแนะ	122
6.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	123
บรรณานุกรม	124
ภาคผนวก	130
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	131
ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม Limdep	143
ประวัติผู้เขียน	150

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1.1 แสดงจำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2542 ถึง 2545	3
1.2 แสดงจำนวนผู้ซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2542 ถึง 2545	3
1.3 แสดงกลุ่มอาชีพของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2542 ถึง 2545	5
1.4 แสดงประเภทของสินค้าและบริการ ตลอดจนจำนวนผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการประเภทต่างๆทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2542 ถึง 2545	6
1.5 แสดงลักษณะของผู้บริโภคจำแนกตามการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้บริโภคในช่วงวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน	7
2.1 แสดงลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle หรือ AIOs) และลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographics)	33
4.1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคณะและมหาวิทยาลัย	57
5.1 แสดงข้อมูลทั่วไปของนักศึกษากลุ่มตัวอย่างการวิจัย	75
5.2 แสดงระดับคะแนนทัศนคติของนักศึกษากลุ่มตัวอย่างการวิจัยที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	86
5.3 แสดงระดับคะแนนทัศนคติของนักศึกษากลุ่มตัวอย่างการวิจัยที่มีต่อลักษณะของเว็บไซต์ที่ขายสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	90
5.4 แสดงองค์ประกอบที่มีผลต่อการซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษากลุ่มตัวอย่างการวิจัย	93
5.5 แสดงพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษากลุ่มตัวอย่างการวิจัยที่เคยซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	98

5.6	แสดงปริมาณและราคาของสินค้าและบริการที่นักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ซื้อผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	101
5.7	แสดงเหตุผลที่นักศึกษาซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	103
5.8	แสดงเหตุผลที่นักศึกษาไม่ซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	104
5.9	แสดงแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคตของนักศึกษากลุ่มตัวอย่างการวิจัย	105
5.10	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด และค่าสูงสุดของตัวแปรต่างๆ ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างนักศึกษา	107
5.11	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างนักศึกษา	109
5.12	ผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของแบบจำลองโลจิตที่เป็น Unrestricted และ Restricted ด้วยวิธีการ MLE	111

## สารบัญภาพ

รูป	หน้า
1.1 แสดงการหมุนเวียนของกิจกรรมทางเศรษฐกิจในระบบเศรษฐกิจ	1
2.1 แสดงโครงสร้างของธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์	11
2.2 แสดงรูปแบบการดำเนินธุรกิจของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	15
2.3 แสดงเส้นการบริโภคในระยะสั้นที่เป็นเส้นตรง	26
2.4 แสดงเส้นการบริโภคในระยะสั้นที่ไม่เป็นเส้นตรง	27
2.5 แสดงเส้นการบริโภคในระยะยาว	28
2.6 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of consumer behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior)	36
4.1 แสดงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่	60