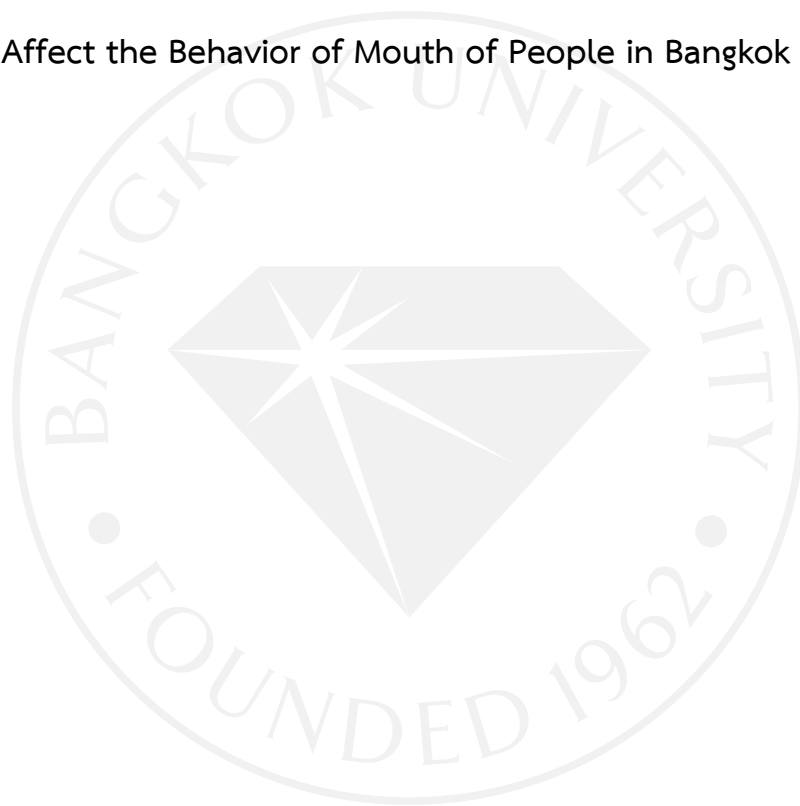


ทัศนคติต่อการใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click
ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครปี 2558

Attitudes to use the Website as Pure Click
Affect the Behavior of Mouth of People in Bangkok in 2015



ทัศนคติต่อการใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click
ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครปี 2558

Attitudes to use the Website as Pure Click
Affect the Behavior of Mouth of People in Bangkok in 2015



ชินวัฒน์ จงกอร์ปเมธากุล

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2557



© 2558

ชินวัฒน์ จงกอร์ปเมธากุล

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ทศนคดีต่อการใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการบอกต่อของประชากรใน
เขตกรุงเทพมหานครปี 2558

ผู้วิจัย ชินวัฒน์ จงกอร์ปเมธากุล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตน์ภูพันธ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

7 พฤศจิกายน 2558

ชินวัฒน์ จงกอร์ปเมธากุล. ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, พุทธศักราช 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ทัศนคติต่อการใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อของประชากรในเขต กรุงเทพมหานครปี 2558 (94 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อการใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click กับพฤติกรรมการบอกต่อ (WOM) การใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและเพศหญิง จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.916 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นคือสถิติที่ใช้สำหรับข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติที่ใช้สำหรับข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Coefficient)

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click อยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านการเปลี่ยนแปลงทางสังคม รองลงมาคือทัศนคติของระบบการทำงานของเว็บไซต์ด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ทัศนคติของระบบการทำงานของเว็บไซต์ด้านความปลอดภัยของเว็บไซต์ และด้านคุณภาพการบริการ ตามลำดับ นอกจากนี้พฤติกรรมการบอกต่อ (WOM) การใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการบอกต่ออยู่ในระดับมาก โดยจะทำการบอกต่อเกี่ยวกับข้อมูลของร้านค้า และโปรโมชั่น/ สิทธิประโยชน์ที่น่าสนใจของร้านค้า Pure Click ให้บุคคลอื่นทราบมากที่สุด

สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าทัศนคติต่อการใช้งาน การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและคุณภาพการบริการส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อ (WOM) การใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ทัศนคติผู้บริโภค, เว็บไซต์ Pure Click, พฤติกรรมการบอกต่อ

Jongkropmathakul, C. M.B.A., November 2015, Graduate School, Bangkok University.
Attitudes to use the Website as Pure Click Affect the Behavior of Mouth of People in Bangkok in 2015 (94 pp.)
Advisor: Sukontip Rattanapupan, Ph.D.

ABSTRACT

The research is a quantitative research. The purpose is to analyze the relationship of attitudes to the use of the website as Pure click and behavior of mouth the active website of the Pure Click people in Bangkok.

The samples used in this study come from specific selection of consumer in Bangkok, 400 persons. The questionnaire with the reliability of 0.916 and checking the accuracy of a panel of experts. Descriptive statistics are used to analyze the data, i.e. percentage, average, standard deviation, and inferential statistics that are used to analyze is multiple regression.

The study shows, the sample attitude towards the website as Pure click at a high level. The side with the highest average is the social change, The system reliability of the website, the system of the website security and service quality respectively. in addition, behavior of mouth the active website of the Pure Click found the sample has a behavior of mouth a high extent. By tell about the detail store, promotion, privilege interesting of website for other people.

In the hypothesis testing it is found attitudes to use the website as Pure click of people in Bangkok between side the social change and side the service quality indicating different statistical significant at .05 level.

Keywords: Attitude of Consumer, Website as Pure Click, Behavior of Mouth

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสามารถจาก ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทาง การศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยจนงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ และบุคคลที่เกี่ยวข้องอีกหลาย ๆ ท่าน ที่ได้มีส่วนสำคัญในการช่วยเหลือและแนะนำการทำวิจัยเพื่อให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัวของผู้วิจัย ที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจในทุก ๆ เรื่องด้วยดีเสมอมา เป็นผู้อยู่เบื้องหลังความสำเร็จในครั้งนี้

สุดท้ายนี้หากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความผิดพลาดหรือข้อบกพร่องใด ๆ ผู้เขียนขออ้อมรับไว้ ณ โอกาสนี้ และหวังว่าการค้นคว้าอิสระนี้ จะมีประโยชน์สำหรับผู้ที่สนใจ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่อไป

ชินวัฒน์ จงกอร์ปเมธากุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	4
1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	5
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	7
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	11
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ (Website Credibility)	14
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง (Perceive Risk)	17
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคม	17
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	18
2.7 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมการบอกต่อ (WOM)	19
2.8 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
2.9 สมมติฐานการวิจัย	32
2.10 กรอบแนวคิดการวิจัย	34
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	36
3.2 การตรวจสอบเครื่องมือ	37
3.3 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	39
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	40
3.5 การแปรผลข้อมูล	41

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) ระเบียบวิธีวิจัย	
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	42
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	45
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ส่วนที่ 1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	47
4.2 ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล	48
4.3 ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อการใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click	55
4.4 ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบอกต่อ (WOM) การใช้งานเว็บไซต์ ที่เป็น Pure Click	60
4.5 ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน	62
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	74
5.2 อภิปรายผล	78
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	82
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยครั้งต่อไป	83
บรรณานุกรม	84
ภาคผนวก	87
ประวัติผู้เขียน	94
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)ที่ทัศนคติต่อการใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click	37
ตารางที่ 3.2: ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) พฤติกรรมการบอกต่อ (WOM)	38
ตารางที่ 3.3: การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลแต่ละประเภท	42
ตารางที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	48
ตารางที่ 4.2: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	48
ตารางที่ 4.3: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส	49
ตารางที่ 4.4: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	49
ตารางที่ 4.5: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	50
ตารางที่ 4.6: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	51
ตารางที่ 4.7: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผล ที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด	51
ตารางที่ 4.8: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทสินค้า ที่เคยสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตบ่อยครั้งที่สุด	52
ตารางที่ 4.9: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทบริการ ที่เคยสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตบ่อยครั้งที่สุด	53
ตารางที่ 4.10: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะ การตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต	54
ตารางที่ 4.11: ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อการใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ในภาพรวม	55
ตารางที่ 4.12: ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อการใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ด้านความปลอดภัยของเว็บไซต์	56
ตารางที่ 4.13: ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อการใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์	57
ตารางที่ 4.14: ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อการใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ด้านความเปลี่ยนแปลงของสังคม	58
ตารางที่ 4.15: ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อการใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ด้านคุณภาพการบริการ	59

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.16: ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบอกต่อ (WOM) การใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click	60
ตารางที่ 4.17: ผลการวิเคราะห์ความปลอดภัยของเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อ (WOM) การใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click	63
ตารางที่ 4.18: ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อ (WOM) การใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click	65
ตารางที่ 4.19: ผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อ (WOM) การใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click	67
ตารางที่ 4.20: ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อ (WOM) การใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click	69
ตารางที่ 4.21: ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อการใช้งาน การเปลี่ยนแปลงทางสังคม และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อ (WOM) การใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click	71
ตารางที่ 4.22: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	72

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์	10
ภาพที่ 2.2: แสดงขั้นตอนการจัดทำการตลาดทางอินเทอร์เน็ต	22
ภาพที่ 2.3: กรอบแนวคิดการวิจัย	34



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและที่มาของปัญหาวิจัย

ในปัจจุบันจะพบว่าการซื้อขายสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ มีความสะดวกมากยิ่งขึ้น จากเดิมที่ผู้ซื้อหรือผู้ขายจะต้องเดินทางมาพบกันเพื่อดำเนินการเจรจาตกลงซื้อขายสินค้าหรือบริการต่าง ๆ แต่ด้วยความแพร่หลายและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ได้ช่วยพัฒนาให้เกิดระบบการสื่อสารรูปแบบใหม่ที่ทำให้กลุ่มบุคคลต่าง ๆ สามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างรวดเร็วและสะดวกมากยิ่งขึ้น จนทำให้เกิดการซื้อขายสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ ผ่านระบบออนไลน์หรือผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่เรียกว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ซึ่งก็คือการดำเนินธุรกิจการค้าหรือการซื้อขายบนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยผู้ซื้อ (Customer) สามารถดำเนินการเลือกสินค้า คำนวณเงิน ตัดสินใจซื้อสินค้า โดยใช้วงเงินในบัตรเครดิตได้โดยอัตโนมัติและผู้ขาย (Business) สามารถนำเสนอสินค้า ตรวจสอบวงเงินบัตรเครดิตของลูกค้า รับเงินชำระค่าสินค้า ตัดสินค้าจากคลังสินค้าและประสานงานไปยังผู้จัดส่งสินค้าได้โดยอัตโนมัติ กระบวนการดังกล่าวจะดำเนินการเสร็จสิ้นบนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแทบทั้งสิ้นส่งผลให้ในปัจจุบันการซื้อขายสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ ผ่านระบบออนไลน์หรือผ่านระบบอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายมากกว่าในอดีต

สำหรับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคพบว่าในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตมีบทบาทเพิ่มมากขึ้นในการใช้ชีวิตประจำวันของผู้คนยุคปัจจุบันจากข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจากการสำรวจพบว่าค่าเฉลี่ยของการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์เพิ่มสูงขึ้นจากการใช้งานโดยเฉลี่ย 32.3 ชั่วโมงต่อสัปดาห์หรือใช้เวลาโดยประมาณ 4.6 ชั่วโมงต่อวันในปี 2556 เพิ่มขึ้นเป็น 50.4 ชั่วโมงต่อสัปดาห์หรือใช้เวลาโดยประมาณ 7.2 ชั่วโมงต่อวัน หรืออาจจะกล่าวได้ว่าปัจจุบันนี้คนใช้เวลาเกือบ 1 ใน 3 ของวันเพื่อใช้งานอินเทอร์เน็ต ซึ่งกิจกรรมการใช้งานผ่านระบบอินเทอร์เน็ตนั้นพบว่ากิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรมทางการเงินได้แก่การทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์การซื้อ/ ขายสินค้าและบริการการจองตั๋ว/ ซื้อตั๋วโดยสารออนไลน์ยังคงได้รับความนิยมในการดำเนินการทั้งนี้คาดว่าน่าจะมาจากหลายสาเหตุเช่นความคุ้นเคยและความรู้สึกมั่นใจคงปลอดภัยในการใช้งานระบบบราวเซอร์ที่รองรับการใช้งานเหมาะสมกับการเปิดผ่านคอมพิวเตอร์มากกว่า เป็นต้น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2557)

การซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตนั้นเป็นอีกช่องทางที่ผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ในทุกเวลาโดยที่ผู้ขายไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้านเหมือนช่องทางการขายทั่วไปแต่ก็มีจุดอ่อนที่ผู้ซื้อและผู้ขายไม่ได้พบหน้ากันโดยตรงผู้ซื้อไม่สามารถทดลองหรือเห็นสินค้าตัวจริงได้ดังนั้นการเข้าใจว่าอะไรคือปัจจัยสำคัญที่ผู้ซื้อใช้ประกอบการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้ขายเพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สร้างความน่าเชื่อถือ ทำให้ผู้ซื้อเลือกสินค้าของตนได้อย่างเหมาะสมซึ่งปัจจัยหลักที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตนั้นพบว่าปัจจัยหลักที่ผู้ซื้อตัดสินใจเลือกซื้ออันดับ 1 คือการมีโปรโมชั่นที่ถูกใจอันดับ 2 คือข้อมูลสินค้าจากเว็บไซต์ของผู้ขายที่มากเพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อและอันดับ 3 คือระบบความมั่นคงปลอดภัยของเว็บไซต์ดังนั้นผู้ขายจึงควรให้ความสนใจกับข้อมูลและระบบเว็บไซต์ของตนเองเปรียบเสมือนหน้าร้านที่น่าดูสินค้าที่น่าจับต้องซึ่งจะเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าให้มากขึ้นนอกจากนี้บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อมากที่สุดคือกลุ่มเพื่อนหรือคนรู้จักของผู้ซื้อที่เคยซื้อสินค้าและบริการจากเว็บซึ่งพบว่าอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากกว่าความเห็นของ Blogger หรือโฆษณาผ่านหน้าเว็บไซต์ดังนั้นการวางกลยุทธ์การขายที่ก่อให้เกิด Viral Marketing จะทำให้เกิดกระบวนการบอกต่อจากเพื่อนสู่เพื่อนจึงเป็นการเพิ่มและกระตุ้นยอดขายได้ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2557)

การซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านระบบออนไลน์หรือระบบอินเทอร์เน็ตจากเว็บไซต์ที่ขายสินค้าหรือบริการต่าง ๆ นั้นพบว่าเว็บไซต์ที่เป็นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทหลัก ๆ คือ Click and Click คือ E-Commerce ที่มีรูปแบบการค้าขายหรือการให้บริการผ่านทางเว็บไซต์และอินเทอร์เน็ตเพียงช่องทางเดียวเท่านั้น ไม่มีธุรกิจหรือหน้าร้านค้าจริง ๆ ให้ลูกค้าสามารถไปซื้อหรือรับสินค้าได้ ดังนั้นเมื่อลูกค้าสั่งซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ ทางเว็บไซต์จะทำการส่งสินค้าไปให้ลูกค้าถึงที่อยู่ของลูกค้า นั้น ๆ และอีกประเภทหนึ่งคือ Click-and-Mortar Business Strategy เป็น E-Commerce ที่มีรูปแบบการค้าขายหรือการให้บริการผ่านทางเว็บไซต์และมีธุรกิจหรือหน้าร้านค้าจริง ๆ ให้ลูกค้าสามารถไปซื้อหรือรับสินค้าได้ด้วย (Toufaily, Souiden & Ladhari, 2013)

สำหรับร้านค้าที่มีรูปแบบการค้าขายหรือการให้บริการ ผ่านทางเว็บไซต์และอินเทอร์เน็ตเพียงช่องทางเดียวเท่านั้น ควรให้ความสำคัญกับระบบความมั่นคงปลอดภัยของเว็บไซต์เนื่องจากเป็นรูปแบบธุรกิจที่ไม่มีธุรกิจหรือหน้าร้านค้าจริง ๆ ให้ลูกค้าสามารถไปซื้อหรือรับสินค้าได้ และดังที่ได้กล่าวแล้วว่าปัจจัยหลักที่ผู้ซื้อตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์เนื่องจากมีโปรโมชั่นที่ถูกใจข้อมูลสินค้าจากเว็บไซต์ของผู้ขายที่มากเพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อและระบบความมั่นคงปลอดภัยของเว็บไซต์ ดังนั้นการที่ผู้ขายให้ความสำคัญและใส่ใจกับข้อมูลและระบบเว็บไซต์ของตนเองเปรียบเสมือนหน้าร้านที่น่าดูสินค้าที่น่าจับต้องจะเกิดเป็นประโยชน์ต่อตัวผู้ค้าที่จำหน่ายสินค้าออนไลน์เนื่องจากจะทำให้เกิดเป็นพฤติกรรมบอกต่อในกลุ่มผู้บริโภคถึงคุณภาพการบริการของเว็บไซต์ ซึ่งผู้บริโภคจะทำการ

สื่อสารและกระจายข้อมูลอย่างรวดเร็วโดยการบอกต่อกันเป็นทอด ๆ การตลาดแบบปากต่อปากจึงเป็นกลยุทธ์ในการสร้างความเติบโตให้แก่ผู้ประกอบการในกลุ่มธุรกิจนี้ ซึ่งการแพร่กระจายข้อมูลจะเกิดขึ้นโดยมีผู้รับสารและการกระจายสารหรือมีการบอกต่อไปในวงกว้างอย่างรวดเร็วโดยไม่จำกัดว่าผู้ที่รับสารหรือมีการบอกต่อนั้นต้องเป็นบุคคลที่คุ้นเคยหรือรู้จักกันมาก่อนและมักจะใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เป็นเครื่องมือในการบอกต่อ (นิตนา ฐานิตรนกร, 2555)

การพูดปากต่อปาก (Word of Mouth) เป็นปัจจัยทางสังคมที่ส่งผลต่อการบอกต่อกันไปมาระหว่างลูกค้าเกี่ยวกับประสบการณ์ ข่าวลือหรือสิ่งที่เคยได้ยินมาที่อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าทั้งในด้านดีและด้านไม่ดี (ศิริวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555) กลยุทธ์การตลาดแบบบอกต่อ (Viral Marketing) จึงเป็นการโฆษณาหรือบริการที่ผู้บริโภคใช้อยู่ โดยอาจจะบอกต่อผ่านอีเมล การส่งข้อความ การสนทนาในห้องแชท การส่งข่าวสารแบบทันทีทันใด รวมถึงกระทำตามเว็บบอร์ดต่าง ๆ โดยเฉพาะการบอกต่อผ่านการส่งต่อไปยังกลุ่มบุคคลใกล้ชิด ซึ่งจะมีความน่าเชื่อถือสูง การตลาดแบบบอกต่อจัดเป็นกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการสามารถนำมาใช้ได้โดยเฉพาะการผลักดันผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มเยาวชนหรือกลุ่มวัยรุ่นที่สามารถสร้างกระแสความนิยมในวงกว้างได้อย่างรวดเร็วโดยเฉพาะอย่างยิ่งการกระจายข่าวเพื่อการบอกต่อในเครือข่ายสังคม นอกจากนี้กลยุทธ์การตลาดประเภทนี้จัดเป็นกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการใช้เงินลงทุนไปกับการโฆษณาค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับวิธีการโฆษณาแบบเดิมเนื่องจากการใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตและลูกค้าเป็นสื่อแทนจากการเป็นกระบอกเสียงผ่านวิธีการบอกต่อไปเรื่อย ๆ บนเครือข่ายโซเชียลมีเดีย (โอกาส เอี่ยมศิริวงศ์, 2556)

ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง ทักษะคิดต่อการใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครจากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าเนื่องจากความแพร่หลายในการใช้งานกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันซึ่งทำให้การดำเนินชีวิตในด้านต่าง ๆ ของผู้ใช้งานมีความสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าออนไลน์ที่มีการปรับปรุงและให้ความสำคัญต่อการสร้างความน่าเชื่อถือและการให้บริการซื้อขายที่เน้นระบบการรักษาความปลอดภัยให้กับลูกค้าจะทำให้กลุ่มผู้ใช้บริการที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมาแล้วเกิดความเชื่อมั่นในการใช้งานเว็บไซต์ในระดับหนึ่งและจะมีการบอกต่อไปยังบุคคลใกล้ชิดของตนเอง รวมถึงการบอกต่อข้อมูลของตนเองต้องการผ่านระบบเครือข่ายทางอินเทอร์เน็ตด้วย ซึ่งการศึกษาถึงทัศนคติต่อการใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครคือการศึกษาในด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อเว็บไซต์ในลักษณะดังกล่าวจนทำให้เกิดเป็นพฤติกรรมบอกต่อข้อมูลที่สำคัญไปยังบุคคลอื่น ๆ โดยผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษามีความคาดหวังว่าเพื่อให้ฝ่ายที่เกี่ยวข้องนำผลไปใช้ในธุรกิจ ผู้ประกอบการในกลุ่มธุรกิจดังกล่าว

ที่ดำเนินธุรกิจสามารถปรับปรุงระบบความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ของตนเองให้สอดคล้องตรงกันกับความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

1.2.1 เพื่อศึกษาทัศนคติต่อการใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบอกต่อ (WOM) การใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อการใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click กับพฤติกรรมการบอกต่อ (WOM) การใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตการศึกษา

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ทำการศึกษาทัศนคติต่อการใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครจากทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องซึ่งประกอบด้วยแนวคิดและทฤษฎีทัศนคติของผู้บริโภค แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารแบบปากต่อปากแนวคิดและทฤษฎีระบบการทำงานของเว็บไซต์ แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการบริการ แนวคิดและทฤษฎีการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม

1.3.2 ขอบเขตด้านตัวแปร ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้มีดังนี้

1) ตัวแปรอิสระ คือทัศนคติต่อการใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ทัศนคติต่อการใช้งานเว็บไซต์ในด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ ด้านสังคมและด้านคุณภาพการบริการ

2) ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการบอกต่อของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.3 ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ศึกษาคือประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประสบการณ์ใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure click และเคยเป็นผู้บอกต่อข้อมูลสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ที่ตนเองใช้ให้ผู้อื่นทราบด้วย

1.3.4 ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่ในการศึกษาคือเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.5 ขอบเขตด้านเวลา การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนธันวาคม 2558

1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการในกลุ่มธุรกิจดังกล่าวที่ดำเนินธุรกิจ สามารถปรับปรุงระบบความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ของตนเองให้สอดคล้องตรงกันกับความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

ประชากร หมายถึง ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประสบการณ์ใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click กับ Click and Mortar และเคยเป็นผู้บอกต่อข้อมูลสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ที่ตนเองใช้ให้ผู้อื่นทราบด้วย

ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ หมายถึง ทัศนคติของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click กับ Click and Mortar ได้แก่ ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ด้านความปลอดภัย ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเมตตากรุณาและด้านสภาพทางสังคม

Pure Click Website หมายถึง เว็บไซต์ที่ผู้ขายที่จำหน่ายสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเพียงอย่างเดียว

Click and Mortar Website หมายถึง เว็บไซต์ที่ผู้ขายมีหน้าร้านและทำการจำหน่ายสินค้าหรือบริการชนิดนั้น ๆ ควบคู่ไปกับการจำหน่ายแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้วย

พฤติกรรมการบอกต่อ (Words of Mouth Communications) หมายถึง การพูดถึงสิ่งที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่ซื้อมาใช้ มีการแนะนำและกระตุ้นให้บุคคลอื่นสนใจและเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ด้วย

เว็บไซต์ (Website) หมายถึง หน้าเว็บเพจหลายหน้าซึ่งเชื่อมโยงกันผ่านทางไฮเปอร์ลิงก์ส่วนใหญ่จัดทำขึ้นเพื่อนำเสนอข้อมูลผ่านคอมพิวเตอร์ โดยถูกจัดเก็บไว้ในเว็ลด์ไวด์เว็บและหน้าแรกของเว็บไซต์ที่เก็บไว้ที่ชื่อหลักจะเรียกว่าโฮมเพจ

ระบบความปลอดภัย (Security) หมายถึง ความปลอดภัยทางการใช้งานผ่านหน้าเว็บไซต์ ป้องกันการเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้จากบุคคลอื่น ๆ

ระบบความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความน่าเชื่อถือจากเว็บไซต์ที่ผู้ใช้ ไว้วางใจสั่งซื้อสินค้า ไว้วางใจทำธุรกรรมด้านการเงินกับเว็บไซต์นั้น

สังคม (Social Presence) หมายถึง สถานะสังคมออนไลน์ที่มีการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทาง โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยทั่วไปผู้คนมากมายมารวมตัวกันเพราะมีความสนใจสิ่งเดียวกัน สามารถมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันได้

คุณภาพการบริการ(Service) หมายถึง สิ่งชี้วัดถึงระดับของการบริการที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการว่าสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้ดีเพียงใด หรือเรียกอีก

อย่างไรว่า การตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้บริการ



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาทัศนคติต่อการใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้นักศึกษาได้รวบรวมแนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ (Website Credibility)
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง (Perceive Risk)
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคม
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
- 2.7 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมการบอกต่อ (WOM)
- 2.8 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.9 สมมติฐานการวิจัย
- 2.10 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติและความคิดเห็นของผู้บริโภค หมายถึง ปัจจัยหนึ่งในการกำหนดความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อสินค้าในตลาด เป็นผลมาจากคุณภาพของสินค้า ความแตกต่างในตัวสินค้าและความพยายามในการใช้การโฆษณาและการส่งเสริมการขายรูปแบบอื่น ๆ การสร้างทัศนคติของผู้บริโภคคือการปรับปรุงคุณภาพและทำให้สินค้านั้นดูแตกต่างจากสินค้าตัวอื่น อีกทั้งยังต้องสร้างทัศนคติให้ผู้บริโภคมองรับด้วย (ชนัญชี ภังคานนท์, 2551)

นิเวศน์ ธรรมะ (2552) กล่าวว่าทัศนคติของผู้บริโภคคือความโน้มเอียงที่เกิดจากสิ่งที่ได้เรียนรู้มาก่อนต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งสอดคล้องกับความชอบหรือไม่ชอบของบุคคลนั้น ทัศนคติเกิดจากความเชื่อและค่านิยม ซึ่งสามารถพัฒนาได้เมื่อเติบโตขึ้น และทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้จากการเปลี่ยนความเชื่อเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการที่มีอยู่ก่อน การเปลี่ยนลำดับความสำคัญของคุณลักษณะใหม่และการเพิ่มคุณลักษณะใหม่ให้กับผลิตภัณฑ์

วารุณี ตันติวังศ์วณิช (2552) กล่าวว่าทัศนคติของผู้บริโภคคือการประเมินความรู้สึกและความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือความคิดอย่างเหนียวแน่น ทัศนคติเป็นการกำหนดว่า

จะชอบหรือไม่ชอบสิ่งใดหรือความคิดที่จะเข้าหาหรือถอยห่างจากสิ่งนั้น ทักษะคิดเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก มีรูปแบบที่แน่นอนและการเปลี่ยนแปลงทักษะคิดจะต้องปรับเปลี่ยนสิ่งอื่น ซึ่งกระทำได้ยาก ดังนั้นกิจการจึงควรพยายามที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์ของตนเองมีความสอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภคมากกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค

วิเชียร วิทย์อุดม (2555) กล่าวว่าทัศนคติของผู้บริโภคคือสิ่งที่ได้เรียนรู้แล้ว ซึ่งได้มีการกำหนดเป็นรูปแบบขึ้นมาซึ่งขึ้นอยู่กับพื้นฐานของประสบการณ์บางอย่าง มีความสำคัญต่อการทำให้เกิดพฤติกรรม ซึ่งเป็นตัวการสร้างสรรค์และจัดการพฤติกรรมต่าง ๆ ได้ ทัศนคตินั้นถือเป็นการประเมินในเรื่องของวัตถุ คน สถานที่ ตราสินค้าและผลิตภัณฑ์

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) กล่าวว่าทัศนคติของผู้บริโภคคือมุมมองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในด้านดีและไม่ดีที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้และการรับรู้ มักเป็นความรู้สึกทางอารมณ์ที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกัน นักการตลาดควรที่จะหลีกเลี่ยงการก่อให้เกิดความเชื่อและทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าและบริการเพราะจะส่งผลให้ลูกค้าเปลี่ยนไปซื้อหรือใช้บริการจากคู่แข่งกันได้

พฤติกรรมผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต

นิเวศน์ ธรรมะ (2552) กล่าวว่าผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ตคือกลุ่มย่อยของผู้ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้เทคโนโลยีในการหาข้อมูลและซื้อสินค้าหรือบริการ ทั้งนี้ได้สรุปถึงเหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ไว้ดังนี้

1) ความสะดวก เนื่องจากการซื้อสินค้าทำให้เกิดความสะดวกเนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าชม หาข้อมูลและสั่งซื้อสินค้าจากรูปภาพที่แสดงสินค้าให้ชมโดยไม่ต้องเดินทางไปซื้อสินค้านั้น ๆ ด้วยตนเอง ซึ่งความสะดวกคือแหล่งในการสร้างคุณค่าของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

2) มีสินค้าและบริการที่หลากหลายให้เลือกซื้อ

3) มีการปรับแต่งให้เฉพาะบุคคล กล่าวคือ ถึงแม้ว่าจะมีสินค้าหรือบริการเป็นจำนวนมากที่จำหน่ายบนอินเทอร์เน็ตแต่ผู้บริโภคบางกลุ่มจะชื่นชอบสินค้าที่แปลกใหม่ ดังนั้นการปรับแต่งให้เฉพาะบุคคลจึงเป็นความสามารถของอินเทอร์เน็ตในการทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลเฉพาะตัวบุคคลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายจนทำให้เกิดการนำเสนอสินค้าที่มีมากกว่าการขายสินค้าในเวลาที่เหมาะสมเท่านั้น

4) การสื่อสาร การสื่อสารของผู้บริโภคออนไลน์เกิดขึ้นได้ 3 ลักษณะคือการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์จากนักการตลาดไปยังผู้บริโภค การซื้อและขอรับบริการจากลูกค้าไปยังนักการตลาด และการส่งข้อความของผู้บริโภคด้วยตนเอง การสื่อสารนี้จะเป็นตัวการสำคัญในการสร้างและพัฒนาชุมชนบนเว็บไซต์ได้ ซึ่งความสามารถในการสื่อสารนี้ยังสามารถสร้างกระแสปากต่อปากในตลาดได้

5) ค่าใช้จ่าย เนื่องจากสินค้าออนไลน์จะมีราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป อีกทั้งยังช่วยลดค่าใช้จ่ายในการออกไปหาข้อมูลสินค้าได้

6) การควบคุม เนื่องจากผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่ต้องการที่จะเป็นผู้ควบคุมกระบวนการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ซึ่งผู้ซื้อสามารถใช้อินเทอร์เน็ตเทคโนโลยีในการหาข้อมูลพิจารณาตัวเลือกต่าง ๆ และตัดสินใจด้วยเงื่อนไขของตนเอง

สอดคล้องกับ สุดาพร กุลชลบุตร (2552) กล่าวว่าในปัจจุบันการทำธุรกรรมผ่านทางอินเทอร์เน็ตขยายตัวเพิ่มมากขึ้น การซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตนั้นมิได้มีเฉพาะผู้บริโภคที่เป็นประชาชนทั่วไปเท่านั้นแต่ยังรวมถึงองค์กรเอกชนและหน่วยงานภาครัฐต่าง ๆ ด้วย ปัจจุบันธุรกิจในประเทศไทยที่มีขนาดใหญ่มักมีการทำการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตกันมากขึ้น ดังนั้นสาเหตุที่ทำให้องค์กรต่าง ๆ ทำการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตกันมากขึ้นเนื่องจากสาเหตุต่าง ๆ ดังนี้

- 1) ลดต้นทุนการซื้อลงได้มาก เนื่องจากต้นทุนในการซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตจะทำให้ผู้ซื้อไม่ต้องเสียเวลาในการตรวจสอบราคาด้วยการเดินทางด้วยตนเอง
- 2) ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในระบบการซื้อของกิจการ เพราะการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตจะทำให้ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายพัฒนาระบบซื้อขายของตนเองเข้าสู่ระบบการซื้อขายแบบอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้สามารถบริหารระบบการซื้อขายได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
- 3) ช่วยลดพนักงานในส่วนที่เป็นงานจัดซื้อลงได้
- 4) ช่วยเพิ่มทางเลือกในการจัดหาผู้ผลิตและผู้ขายขึ้นส่วนที่ต้องการ ซึ่งเป็นการนำเสนอแบบและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการทางเว็บไซต์และให้ผู้ผลิตและผู้ขายเสนอขายทางอินเทอร์เน็ต จึงทำให้มีทางเลือกเพื่อการตัดสินใจได้มาก

ดังนั้นการเข้าไปค้นหาข้อมูลของสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคนั้นเป็นพฤติกรรมที่ต้องการซื้อสินค้าเพื่อประกอบการตัดสินใจ จึงสามารถสรุปเป็นความหมายในกระบวนการตัดสินใจซื้อได้เป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ (อิทธิวัฒน์ รัตนพองบุ, 2555)

- 1) Motivation and Need Recognition คือแรงกระตุ้นจนเกิดความต้องการ ซึ่งโดยธรรมชาติแล้วความต้องการของมนุษย์จะไม่มีที่สิ้นสุด แต่เมื่อได้รับการตอบสนองขั้นแรกแล้วก็จะมีความต้องการในลำดับต่อไปเรื่อย ๆ ดังนั้น เมื่อได้แรงกระตุ้นภายในแล้วจึงจะทำให้แสดงพฤติกรรมออกมาภายนอกในการแสวงหาสิ่งนั้น
- 2) Information Search คือการแสวงหาข้อมูลซึ่งเมื่อผู้บริโภคทำการกำหนดเป้าหมายไว้ว่าต้องการสินค้าและบริการอย่างไรเพื่อนำมาสนองความต้องการของตนเอง ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลจะเริ่มจากการสอบถามจากคนใกล้ตัวและข้อมูลอาจจะยังไม่เพียงพอจึงทำการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมอีก
- 3) Alternative Evaluation คือการประเมินทางเลือก ซึ่งเมื่อผู้บริโภคได้รับข่าวสาร ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตแล้วก็จะนำข้อมูลนั้นมาวิเคราะห์ร่วมกันระหว่างข้อมูลที่ได้รับ สินค้าที่ต้องการและสรุปออกมาเป็นทางเลือก โดยแนวความคิดพื้นฐานที่จำเป็นในการตัดสินใจคือความ

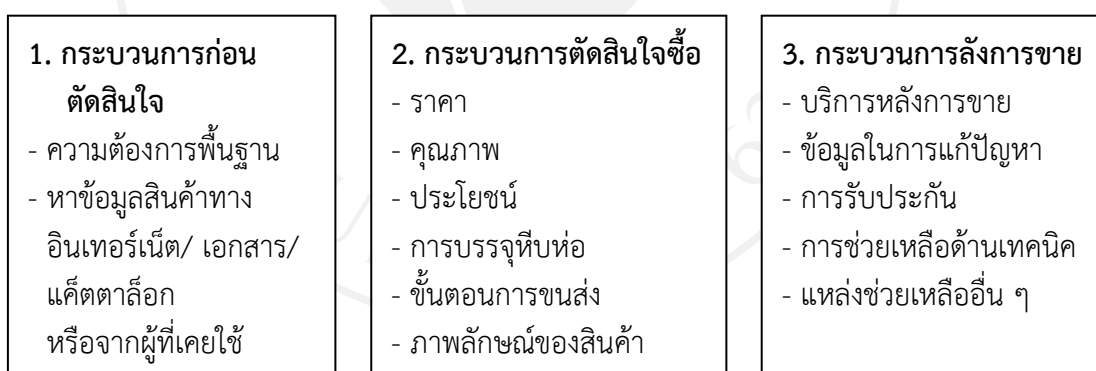
จำเป็นในการที่จะใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ ความพึงพอใจในอรรถประโยชน์ของสินค้าและภาพลักษณ์ของสินค้า

4) Purchase Decision คือการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเมื่อได้ประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคทางอินเทอร์เน็ตจะเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ตนเองคิดว่าสามารถตอบสนองความพึงพอใจของตัวเองได้มากที่สุด จนนำไปสู่กระบวนการสั่งซื้อ

5) Purchase Outcomes คือผลลัพธ์ที่เกิดจากการตัดสินใจซื้อ ซึ่งอาจจะเป็นความล้มเหลว สงสัย ไม่มั่นใจในคุณภาพหรือประโยชน์ที่ได้รับจากตัวสินค้านั้น ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคจะมีทางเลือกมากขึ้นจึงทำให้ผู้บริโภคพยายามหาข้อมูลเพิ่มเติมมาเปรียบเทียบเพื่อประโยชน์สูงสุดของตนเองในการเลือกบริโภคสินค้าในครั้งต่อ ๆ ไป

ดังนั้นการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของลูกค้าในกลุ่มสินค้าออนไลน์นั้น อาจมีหลายปัจจัยที่นำมาเป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ดังนั้นจึงต้องมีการศึกษาถึงพฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเพื่อที่จะได้นำข้อมูลเหล่านั้นมาประมวลผลและสรุปเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ โดยมีหลักพิจารณาดังนี้

ภาพที่ 2.1: แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์



ที่มา: อธิวิวัฒน์ รัตนพองปู่. (2555). *การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketing)*. กรุงเทพฯ: วิตตี้กรุ๊ป.

จากภาพที่ 2.1 สรุปได้ดังนี้

1) กระบวนการก่อนตัดสินใจ เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคโดยทั่วไปจะมีเป้าหมายอยู่แล้วว่า ต้องการสินค้าประเภทใด ซึ่งต้องเป็นสินค้าที่ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด สนองความต้องการได้มากที่สุด และคุ้มค่ากับการซื้อมากที่สุด โดยเริ่มต้น ลูกค้าจะหาข้อมูลพื้นฐานจากการโฆษณา สิ่งพิมพ์ ผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นมาก่อน ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคเอง การศึกษาจากเอกสารของสินค้า ชื่อเสียงของผู้ผลิต

2) กระบวนการตัดสินใจซื้อ เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลพื้นฐานของสินค้ามา ประกอบการตัดสินใจซื้อแล้วก็จะนำข้อมูลนั้นมาวิเคราะห์ ตัดต่อ ตรวจสอบราคา เงื่อนไขการขาย การส่งสินค้า การบริการหลังการขายหรือการชำรุดเสียหายขณะขนส่งและประโยชน์ที่ได้รับก่อนที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

3) กระบวนการหลังการขาย เกิดขึ้นหลังจากตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าไปแล้ว ซึ่งเมื่อนำสินค้าไปใช้แล้วอาจเกิดปัญหาขึ้น ผู้ประกอบการจึงต้องมีการเตรียมความพร้อมที่จะแก้ไขปัญหาเหล่านั้นให้กับลูกค้าอย่างจริงจังและพร้อมที่จะอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าตลอดเวลาเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพื่อรักษารฐานลูกค้าเดิมไว้และอาจจะได้ลูกค้าเพิ่มขึ้นในอนาคตด้วยเพราะลูกค้าเก่าที่ประทับใจในการบริการ เขาย่อมจะโฆษณาสินค้าให้ผู้ประกอบการเองเพราะธรรมชาติของบุคคลย่อมต้องการสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับตนเองและบุคคลใกล้ชิด

ดังนั้นจากแนวคิดและทฤษฎีทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ตสามารถสรุปได้ว่าการจำหน่ายสินค้าหรือบริการด้วยระบบออนไลน์นั้นเป็นการค้าแบบใหม่ที่มีลักษณะพิเศษและนับว่าจะมีความจำเป็นมากขึ้น การดำเนินธุรกิจลักษณะนี้ควรจะอาศัยองค์ความรู้หลายด้านประกอบกัน โดยเฉพาะผู้ประกอบการที่จะต้องเตรียมความพร้อมของตนเองด้วยการเตรียมอุปกรณ์ ข้อมูล รายละเอียดต่าง ๆ เพื่อให้ข้อมูลกับลูกค้าและการโฆษณาประชาสัมพันธ์

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ความหมายของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การทำธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ตหรือการซื้อขายแลกเปลี่ยนข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือเป็นการทำกิจกรรมทางการค้าซึ่งหมายถึงการซื้อขายสินค้าและบริการ โดยการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวกลางในการส่งผ่านข้อมูลต่าง ๆ ทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วและครอบคลุมพื้นที่การทำธุรกิจได้มากขึ้น โดยจะดำเนินการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตหรือเป็นธุรกิจการขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยผู้ขายจะทำการโฆษณาสินค้าและบริการที่ต้องการขายผ่านเว็บไซต์และผู้ซื้อจะเข้ามาชมเว็บไซต์ของผู้ขายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ (โชติรส กมลสวัสดิ์, 2553)

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง 1) ร้านค้าออนไลน์ เป็นการออกแบบและเผยแพร่ร้านค้าออนไลน์เพื่อให้ลูกค้าเข้ามาดูรายละเอียดสินค้า 2) แคตตาล็อก เป็นการแบ่งสินค้าหน้าเว็บไซต์ออกเป็นหมวดหมู่เพื่อให้ง่ายต่อการค้นหาและให้รายละเอียดสินค้าทุกรายการพร้อมภาพประกอบที่ชัดเจน 3) การจัดการห่วงโซ่อุปทาน เป็นระบบติดต่อประสานงานและแลกเปลี่ยนข้อมูลกับคู่ค้าและผู้เกี่ยวข้องในอนาคต และ 4) การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการมีส่วนร่วมทางการตลาดทั้งหมด ตั้งแต่ สินค้า บริการ ราคา การออกแบบเว็บไซต์และการสื่อสารแบบครบวงจร รวมทั้งการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย (คมสัน ต้นสกุล, 2552)

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การทำธุรกรรมเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนสิ่งมีค่า เช่น เงิน ระหว่างองค์กรหรือบุคคลเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการเท่านั้น ซึ่งธุรกรรมออนไลน์ที่เกิดขึ้นภายใน บริษัทจะเรียกว่า Electronic Business หรือ E-Business (Laudon & Traver, 2007)

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง กระบวนการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนสินค้า บริการและ/ หรือข้อมูลผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ โดยส่วนใหญ่กระทำผ่านอินเทอร์เน็ตและอินทราเน็ต รวมถึง การให้บริการลูกค้า ความร่วมมือระหว่างพันธมิตรธุรกิจ การเรียนรู้ผ่านออนไลน์และธุรกรรมต่าง ๆ ที่กระทำผ่านทางออนไลน์ไม่ว่าจะเป็นภายในหรือภายนอกองค์กร (Turban & King, 2012)

และ ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2556) ได้กล่าวถึงความหมายของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไว้ 6 มุมมอง สรุปได้ดังนี้

- 1) มุมมองด้านการสื่อสาร การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับ สินค้าหรือบริการผ่านเว็บไซต์หรือตัวกลางอิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ
- 2) มุมมองด้านกระบวนการธุรกิจ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือในการเพิ่ม ประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจที่มีอยู่โดยอาศัยตัวกลางอิเล็กทรอนิกส์แทนที่จะผ่านกระบวนการ ทำงานในรูปแบบเดิม ๆ
- 3) มุมมองด้านการให้บริการ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือที่สามารถช่วยลด ต้นทุนในการให้บริการ ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการลูกค้าทั้งในเรื่องคุณภาพและความ รวดเร็ว
- 4) มุมมองด้านการพาณิชย์ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นการซื้อขายสินค้าและบริการผ่าน ตัวแทนหรือตัวกลางอิเล็กทรอนิกส์
- 5) มุมมองด้านการเรียนรู้ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือหนึ่งที่ถูกนำไปใช้ใน การศึกษา ซึ่งเป็นระบบทางไกลผ่านอินเทอร์เน็ต
- 6) มุมมองด้านสังคม การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือในการสร้างสังคมหรือชุมชน ออนไลน์ สังคมออนไลน์นอกจากจะใช้ในการแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดเห็นหรือพูดคุยสื่อสารกัน แล้วยังสามารถใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญได้

ลักษณะของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2556) กล่าวว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีลักษณะที่พิเศษ 7 ประการซึ่ง สามารถสรุปรายละเอียดได้ดังนี้

- 1) การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถทำการซื้อขายได้ทุกที่และตลอดเวลา (Ubiquity)
- 2) การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถเข้าถึงได้ทั่วโลก (Global Reach)
- 3) การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความเป็นมาตรฐานสากล (Universal Standard)
- 4) การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ข้อมูลที่มีความซับซ้อนและมีรายละเอียด (Richness)

- 5) การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้เกิดการสื่อสารโต้ตอบแบบสองทาง (Interactivity)
- 6) การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้ข้อมูลมีจำนวนมากขึ้นและมีคุณภาพสูงขึ้น (Information Density)
- 7) การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้สามารถสื่อสารหรือเสนอสินค้าหรือบริการได้แบบรายบุคคล (Personalization)

คมสัน ต้นสกุล (2552) กล่าวว่าเมื่อมีระบบอินเทอร์เน็ตทำให้รูปแบบการตลาดเปลี่ยนไปจากเดิม กล่าวคือ จากเดิมที่ธุรกิจเป็นแบบขายหน้าร้านอย่างเดียว (Brick and Mortar) ก็ได้เปลี่ยนไปเป็นการขายผ่านหน้าเว็บไซต์อย่างเดียวโดยไม่มีหน้าร้าน (Pure Play/ Pure Dotcom) หรือในบางธุรกิจมีทั้งขายผ่านหน้าเว็บไซต์และหน้าร้านในเวลาเดียวกัน (Brick and Click/ Click and Mortar) ในปัจจุบันธุรกิจจำนวนมากจะมีรูปแบบ Click and Mortar เพื่อสร้างความมั่นใจให้ลูกค้ามากขึ้น ทำให้ลูกค้ามองว่าสามารถจับต้อง มองเห็น สั่งซื้อหรือเปลี่ยนสินค้าได้ง่ายขึ้นและมักจะใช้เว็บไซต์เป็นช่องทางการสื่อสารอื่น ๆ เช่น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์มากกว่าเป็นช่องทางการจัดจำหน่าย

โอภาส เอี่ยมศิริวงศ์ (2556) กล่าวว่าคลิกแอนด์มอร์ตาร์ (Click-and-Mortar) เป็นรูปแบบการดำเนินธุรกิจแบบผสมผสาน กล่าวคือ ทั้งผลิตภัณฑ์ กระบวนการและตัวแทนการส่งมอบจะมีทั้งโครงสร้างเชิงกายภาพและดิจิทัลรวมเข้าด้วยกัน ดังนั้นรูปแบบการดำเนินธุรกิจแบบ Click-and-Mortar จึงสามารถรองรับลูกค้าได้มากกว่าหนึ่งช่องทางเข้าด้วยกัน กล่าวคือลูกค้าสามารถเข้ามาชมและเลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้าได้ด้วยตนเองหรือจะทำการจัดซื้อผ่านเว็บไซต์ได้ ดังนั้นรูปแบบการดำเนินธุรกิจแบบ Click-and-Mortar จึงเป็นการผสมผสานระหว่างการค้าแบบออฟไลน์ (กายภาพ) และแบบออนไลน์ (ดิจิทัล) ได้อย่างลงตัว อีกทั้งยังเป็นรูปแบบที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงเนื่องจากการขยายธุรกิจจากเดิมที่มีการดำเนินการอยู่ก่อนแล้วด้วยการเสริมในส่วนการบริการออนไลน์เพิ่มเข้าไป เพื่อเสริมสร้างศักยภาพด้านการขายสินค้าหรือบริการให้สูงยิ่งขึ้นกว่าเดิม ส่วนคลิกแอนด์คลิก (Click-and-Click) เป็นการดำเนินธุรกิจในรูปแบบดิจิทัลหรือแบบออนไลน์เท่านั้นหรือที่เรียกว่า Pure-Play โดยไม่มีหน้าร้านค้าที่ตั้งอยู่จริง ดังนั้นเมื่อลูกค้าต้องการสินค้าก็จะต้องดำเนินการผ่านทางเว็บไซต์เพียงช่องทางเดียวเท่านั้น

ประโยชน์ของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีประโยชน์ทั้งต่อองค์กร ต่อผู้บริโภคและต่อสังคม ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้ (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2556)

- 1) ประโยชน์ต่อองค์กร การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถเข้าถึงผู้บริโภคหรือลูกค้าได้ทั่วโลก สามารถเปิดให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ช่วยลดต้นทุนจากการจัดตั้งร้านค้า สามารถเสนอสินค้าให้ลูกค้าได้ตามความต้องการได้ดียิ่งขึ้นและสามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้หลากหลายวิธี

2) ประโยชน์สำหรับผู้บริโภค การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกในการซื้อสินค้าต่าง ๆ เพราะสามารถสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้ง่ายต่อการค้นหาสินค้า สามารถเปรียบเทียบราคาของสินค้าได้ อีกทั้งลูกค้าจะได้รับการเสนอสินค้าที่ตรงกับความต้องการ รวมถึงการพูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในการใช้บริการระหว่างลูกค้าด้วยกันเองได้

3) ประโยชน์ต่อสังคม การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะช่วยลดระยะเวลาการเดินทางทำให้ช่วยลดปัญหาการจราจรและปัญหาสิ่งแวดล้อมและช่วยเปิดโอกาสในการเรียนรู้ให้กับกลุ่มผู้บริโภคอีกกลุ่มหนึ่งได้

ดังนั้นจากแนวคิดและทฤษฎีการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สรุปได้ว่าการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะมีลักษณะที่เฉพาะเจาะจงมากกว่าธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะมีการจัดเตรียมข้อมูลให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์ ทั้งนี้จะเน้นการโน้มน้าวลูกค้าด้วยการแจ้งข่าวสารและมุ่งใจเพื่อขายผลิตภัณฑ์ผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะทำให้เกิดการซื้อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์และการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการในกลุ่มการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงต้องมีการปรับกลยุทธ์การดำเนินงานของตนเองให้เหมาะสมกับสินค้าและบริการของตนเอง รวมถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของตนเองด้วย

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ (Website Credibility)

สุพิทย์ กาญจนพันธุ์ (2552) กล่าวว่าความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความเชื่อได้ (Believability) ในการกล่าวถึงคุณภาพของคอมพิวเตอร์ใด ๆ จึงจำเป็นต้องกล่าวถึงความน่าเชื่อถือได้จากการรับรู้ (Perception of Credibility) เสมอ นักวิชาการเชื่อว่าการรับรู้เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือได้เป็นผลมาจากสมองได้ประเมินปัจจัยหลากหลายไปพร้อม ๆ กัน ดังนี้

1) ความไว้วางใจเชื่อใจได้ (Trustworthiness) เป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งที่ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต จะทำการประเมินสารสนเทศต่าง ๆ ผ่านเว็บเพจได้แก่ ความตั้งใจจริง (Well Intentioned) ความมีสำนึก (Truthful) ความไม่ลำเอียง (Unbiased) และความไว้วางใจเชื่อใจได้

2) ความเป็นผู้ชำนาญการ (Expertise) หมายถึง มีความรอบรู้ มีประสบการณ์ มีสมรรถนะ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะบ่งบอกถึงความรู้ และทักษะที่เว็บไซต์แสดงออกมา

เมื่อรวมทั้งสองปัจจัยเข้าด้วยกันกล่าวได้ว่า เว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือได้เป็นอย่างสูง จะต้องทำให้ผู้มาเยี่ยมชมรับรู้ว่ามี ความไว้วางใจเชื่อใจได้ และความเป็นผู้ชำนาญการในระดับสูง ทั้งนี้ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ หรือที่อยู่อาศัย จะประเมินความน่าเชื่อถือได้ของเว็บไซต์ โดยการประเมินปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1) ออกแบบเว็บไซต์ให้แสดงเอกลักษณ์ขององค์กร คือการแสดงที่อยู่หมายเลขโทรศัพท์ และภาพถ่ายของบุคคลในองค์กรเพื่อให้ผู้สนใจติดต่อค้นหาได้ จะเป็นปัจจัยสำคัญต่อความน่าเชื่อถือได้

- 2) การออกแบบให้ใช้งานง่าย ที่สำคัญถ้ามีการลิงค์ต้องมีสารสนเทศอยู่จริง สามารถมองหาเครื่องหมายนำทาง (Navigator) ได้ง่าย
- 3) แสดงถึงความเป็นผู้ชำนาญการ เช่น มีชื่อนักเขียนบทความหรือมีการอ้างอิงที่ชัดเจน
- 4) ต้องแสดงถึงความไว้วางใจได้เช่น การเชื่อมโยงถึงเว็บไซต์อื่น ๆ จะต้องบอกถึงความจำเป็นและความสำคัญของสาระนั้น ๆ อันแสดงให้เห็นถึงความซื่อสัตย์ ความไม่ลำเอียง
- 5) การเอาใจใส่ต่อผู้เยี่ยมชม หรือผู้ใช้งาน เช่น Yahoo mail จะขึ้นคำว่า Welcome to Yahoo Mail Supit!! ทุกครั้งที่ Sign in เข้าไป เป็นต้น
- 6) หลีกเลี่ยงการโฆษณาบนเว็บไซต์ ซึ่งการนำโฆษณามาผสมผสานกับสารบนเว็บเพจจะทำให้ความน่าเชื่อถือลดลง
- 7) หลีกเลี่ยงความผิดพลาดแม้เพียงเล็กน้อย ผลการออกแบบเว็บไซต์จะต้องมีลักษณะมีมืออาชีพ ความผิดพลาดเพียงน้อยนิด เช่น พิมพ์ชื่อคนผิดไปวางภาพกับคำอธิบายผิดตำแหน่ง เว้นวรรคผิดที่จะทำให้ความน่าเชื่อถือลดลงอย่างมาก

นอกจากนี้ยังพบว่า จากการทำวิจัยซ้ำของ Stanford และ Makorsky และ Company ในปี 2002 พบปัจจัยที่จะทำให้เว็บไซต์น่าเชื่อถือได้เพิ่มขึ้นดังนี้

- 1) การเพิ่มคุณค่าให้กับเว็บไซต์ โดยการปรับปรุงสาระให้ทันสมัย ตอบคำถามบนเว็บบอร์ด ส่งอีเมลยืนยัน หรือตอบรับในสิ่งที่จะตกลงกัน มีความสามารถในการช่วยสืบค้น สามารถพิมพ์หน้าออกมาได้ง่าย มีหมายเลขโทรศัพท์หรือเมลี่อิเล็กทรอนิกส์สำหรับติดต่อได้
- 2) การแยกออกจากโฆษณาอย่างเด่นชัดไม่มีโฆษณามากเกินไป ทั้งลักษณะ Banner และ pop-up บทความต้องมีอ้างอิงหรือผู้แต่งเสมอ
- 3) มีลักษณะการออกแบบเป็นมืออาชีพ ใช้ศิลปะอย่างมีรสนิยม เหมาะสมกับสาระ ไม่มีตัวสะกดผิดพลาด เว้นวรรคผิด ๆ นามสกุลของเว็บไซต์ (Domain Name) ต้องเป็นของสถาบัน ถ้าเป็นของฟรีทั่วไป เช่น Geocities, AOL จะมีความน่าเชื่อถือลดลง
- 4) ทุกองค์ประกอบในการทำงานของเว็บไซต์หรือเว็บเพจนั้น จะต้องสามารถใช้งานทุกหน้า และตลอดเวลาที่ผู้ใช้งานต้องการเลือกดูข้อมูล

สำนักพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ (ม.ป.ป.) กล่าวว่า เจ้าของเว็บไซต์สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับเว็บไซต์ของตนเองได้โดยการขอเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในการประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในการประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ออกให้แก่ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่จดทะเบียนและมีคุณสมบัติครบถ้วนตามเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กำหนด ซึ่งอ้างอิงจากมาตรฐานธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างประเทศเพื่อให้ผู้ประกอบการผ่าน

การตรวจประเมินเว็บไซต์ตามเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพนำไปแสดงไว้บนเว็บไซต์เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค

เกณฑ์มาตรฐานคุณภาพธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 5 ข้อหลัก

- 1) ด้านการเปิดเผยข้อมูลของธุรกิจและสินค้า/ บริการ อย่างถูกต้อง ชัดเจน และเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย
- 2) ด้านการบริหารจัดการ การยกเลิก การคืนสินค้าที่มีการกำหนดนโยบายและเงื่อนไขอย่างชัดเจนและเป็นธรรม
- 3) ด้านความปลอดภัยของระบบในการเข้าถึงข้อมูลและการดำเนินธุรกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถเข้าถึงระบบและสร้างพฤติกรรมมิชอบให้เกิดความเสียหายแก่ผู้บริโภค
- 4) ด้านความเป็นส่วนตัวของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ต้องมีการกำหนดนโยบายที่ชัดเจนและมีการ ดำเนินการมิให้มีการนำข้อมูลของผู้บริโภคไปใช้ประโยชน์ในทางอื่น ที่ทำให้เกิดการรบกวนหรือความเสียหายแก่ผู้บริโภค
- 5) ด้านการระงับข้อพิพาทการแสดงความรับผิดชอบและดำเนินการเพื่อแก้ไขปัญหาข้อร้องเรียนจาก ผู้บริโภคอย่างเป็นธรรมและเหมาะสม

ประโยชน์ของเครื่องหมายความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์

- 1) สำหรับธุรกิจ
 - 1.1) ได้รับความน่าเชื่อถือว่าเป็นเว็บไซต์ที่มีตัวตนของผู้ประกอบการ หรือได้มีการประกอบธุรกิจอย่างมีมาตรฐาน
 - 1.2) ส่งเสริมภาพลักษณ์ เพิ่มศักยภาพ และสร้างโอกาสทางการตลาดทุกระดับ
 - 1.3) ได้รับสิทธิ์ในการเข้ารับการพัฒนาการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า รวมทั้งกิจกรรมต่าง ๆ ที่กรมดำเนินงานร่วมกับหน่วยงานพันธมิตร
- 2) สำหรับผู้บริโภค
 - 2.1) เพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า/ บริการจากเว็บไซต์
 - 2.2) แก้ไขปัญหาที่เกิดจากการซื้อขายผ่านเว็บไซต์เพื่อให้กรมดำเนินการและประสานงานการแก้ไขปัญหา

ดังนั้นจากแนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ (Website Credibility) สรุปได้ว่าการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับเว็บไซต์ของผู้ประกอบการต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการรายย่อยหรือองค์กรขนาดใหญ่ควรให้ความสำคัญกับการทำให้ข้อมูลภายในเว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งนอกจากจะส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคแล้วยังส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของเจ้าของเว็บไซต์นั้น ๆ ด้วย

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง (Perceive Risk)

ศูนย์กลางข้อมูลด้านอุตสาหกรรมและตลาด ICT ของประเทศไทย (ม.ป.ป.) ได้กล่าวถึงแนวทางในการลดความเสี่ยงจากการใช้งานสื่ออินเทอร์เน็ตและเพื่อให้การใช้งานเว็บไซต์ต่าง ๆ ไร้ภาวะทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยสำนักส่งเสริมอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (สส.) ได้ตระหนักถึงความสำคัญในการรักษาความมั่นคงปลอดภัยเว็บไซต์ เพื่อปกป้องข้อมูลของผู้ใช้บริการจากการถูกทำลาย หรือบุกรุกจากผู้ไม่หวังดี หรือผู้ที่ไม่มีความซื่อสัตย์ในการเข้าถึงข้อมูล จึงได้กำหนดมาตรการรักษาความมั่นคงปลอดภัยเว็บไซต์ โดยระบบจะมีการควบคุมและจัดการความปลอดภัยของระบบ โดยการเข้าใช้งานระบบผู้ใช้งานจะต้องมีการยืนยันตัวตนก่อนการเข้าใช้งานระบบด้วยการระบุชื่อผู้ใช้งานและรหัสผ่าน เพื่อตรวจสอบชื่อผู้เข้าใช้งานพร้อมทั้งสิทธิ์การเข้าถึงข้อมูลในระบบ ตามกลุ่มสิทธิ์การใช้งานของผู้ใช้งานระบบนั้น ๆ รวมทั้งมีการบันทึกประวัติการเข้าใช้งานของผู้ใช้งานแต่ละคนเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการดูแลและตรวจสอบการใช้งานนอกจากมาตรการและวิธีการรักษาความมั่นคงปลอดภัยโดยทั่วไปที่กล่าวข้างต้นแล้ว ทางสำนักยังใช้เทคโนโลยีระดับสูงติดตั้งบนเครื่อง Server คือ Gateway Antivirus เป็นเครื่องสำหรับรักษาความปลอดภัยของข้อมูลที่ผ่านมาเข้าออกของระบบ ซึ่งการรับส่งข้อมูลจะต้องผ่านตัว Gateway Antivirus ก่อนเพื่อทำการตรวจสอบความปลอดภัย ดังนั้นแนวทางในการลดความเสี่ยงจากการใช้งานสื่ออินเทอร์เน็ตและเพื่อให้การใช้งานเว็บไซต์ต่าง ๆ มีความปลอดภัยมากยิ่งขึ้น ควรระมัดระวังในการ Download Program จาก Internet มาใช้งาน ควรตรวจสอบ Address ของเว็บไซต์ให้ถูกต้องก่อน Login เข้าใช้บริการเพื่อป้องกันกรณีที่มีการปลอมแปลงเว็บไซต์รวมถึงควรมีการติดตั้งโปรแกรม Anti Virus ไว้ที่เครื่องและพยายามปรับปรุงให้โปรแกรม ตรวจสอบไวรัสในเครื่องให้มีความทันสมัยอยู่เสมอและการติดตั้งโปรแกรมประเภท Personal Fire wall เพื่อป้องกันเครื่องคอมพิวเตอร์จากการจู่โจมของผู้ไม่ประสงค์ดี เช่น Cracker หรือ Hacker

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคม

Vago (1980, pp. 33-62 อ้างใน โสภนา สุตสมบูรณ์, 2551, หน้า 29-31) ได้กล่าวถึงทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่มีมาตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งสามารถจำแนกและแบ่งกลุ่มได้ดังนี้

1) ทฤษฎีวิวัฒนาการ (Evolutionary Theory) เป็นแนวความคิดที่ได้รับอิทธิพลจากทฤษฎีวิวัฒนาการชีวภาพของ ชาร์ลส ดาร์วิน (Charles Darwin) โดยนักสังคมวิทยาในกลุ่มทฤษฎีวิวัฒนาการเสนอว่าการเปลี่ยนแปลงทางสังคมเป็นกระบวนการที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างเป็นขั้นตอนตามลำดับ โดยมีการเปลี่ยนแปลงจากขั้นหนึ่งไปสู่อีกขั้นหนึ่งในลักษณะที่มี การพัฒนาและก้าวหน้ามากกว่าขั้นที่ผ่านมา มีการเปลี่ยนแปลงจากสังคมที่มีรูปแบบเรียบง่ายไปสู่รูปแบบ ที่สลับซับซ้อนมากขึ้น จนเกิดเป็นสังคมที่มีความสมบูรณ์

2) ทฤษฎีความขัดแย้ง (Conflict Theory) ทฤษฎีนี้เป็นแนวความคิดที่มีข้อสมมติฐานที่ว่า พฤติกรรมของสังคมสามารถเข้าใจได้จากความขัดแย้งระหว่างกลุ่มต่าง ๆ และบุคคลต่าง ๆ เพราะ การแข่งขันกันในการเป็นเจ้าของทรัพยากรที่มีค่าและหายาก

3) ทฤษฎีโครงสร้าง-หน้าที่ (Structural-Functional Theory) แนวความคิดในการพัฒนา ทฤษฎีโครงสร้างหน้าที่เป็นผลมาจากการนำเอาแนวความคิดทางจิตวิทยาวิวัฒนาการมาใช้ โดยอุปมาว่า โครงสร้างของสังคมเป็นเสมือนร่างกายที่ประกอบไปด้วยเซลล์ต่าง ๆ และมองว่า หน้าที่ของสังคมก็คือการทำหน้าที่ของอวัยวะส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย โดยแต่ละส่วนจะช่วยเหลือและ เกื้อกูลซึ่งกันและกันเพื่อให้ระบบทั้งระบบมีชีวิตดำรงอยู่ได้

4) ทฤษฎีจิตวิทยา-สังคม (Social-Psychological Theory) แนวความคิดด้านจิตวิทยา-สังคมได้นำเสนอว่า การพัฒนาทางสังคมเกิดจากการทำงานของปัจจัย ทางจิตวิทยาที่เป็นแรงขับเคลื่อนให้ประชาชนมีการกระทำ มีความกระตือรือร้น มีการสร้างสรรค์ มีการแข่งขัน มีการก่อสร้างและพัฒนาสิ่งต่าง ๆ ให้เกิดขึ้นภายในสังคม

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

จากผลการศึกษาของ Parasuraman, Zeithaml และ Berry (1985) ได้ศึกษาการประเมินคุณภาพของการบริการโดยใช้วิธีการวิจัยแบบ Focus Group ซึ่งพบว่าในการประเมินคุณภาพของบริการดังกล่าวนี้ ลูกค้ามักจะพิจารณาจากเกณฑ์ที่ลูกค้าคิดว่ามีความสำคัญ 10 ประการดังต่อไปนี้คือ

- 1) ความไว้วางใจได้ (Reliability)
- 2) สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles)
- 3) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness)
- 4) ความน่าเชื่อถือ (Credibility)
- 5) ความมั่นคงปลอดภัย (Security)
- 6) ความสะดวก (Access)
- 7) การสื่อสาร (Communication)
- 8) ความเข้าใจลูกค้า (Understanding the Customer)
- 9) ความสามารถ (Competence)
- 10) ความสุภาพและเป็นมิตร (Courtesy)

เกณฑ์ที่สำคัญทั้งสิ้น 10 เกณฑ์ดังกล่าวที่ลูกค้าใช้ประเมินคุณภาพของการบริการนั้น มีเพียง 2 เกณฑ์เท่านั้นซึ่งได้แก่ ความน่าเชื่อถือ (Credibility) และสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) ที่จัดว่าเป็น Search Quality ซึ่งหมายความว่าลูกค้าสามารถที่จะประเมินคุณภาพได้ล่วงหน้าก่อนการซื้อ ส่วนเกณฑ์อื่น ๆ ที่เหลือจะเป็น Experience Quality ซึ่งหมายถึงว่าลูกค้าไม่สามารถที่จะประเมิน

คุณภาพตามเกณฑ์เหล่านั้นได้เลยจนกว่าจะได้ซื้อหรือบริโภคแล้วเท่านั้น ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อมา คณะผู้วิจัยทั้ง 3 คนดังกล่าวข้างต้นพบว่า มีระดับของความสัมพันธ์ (Degree of Correlation) กันเองระหว่างตัวแปรดังกล่าวค่อนข้างสูง จึงมีการปรับเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพของบริการใหม่ให้เหลือเกณฑ์อย่างกว้างทั้งหมด 5 เกณฑ์ ดังต่อไปนี้

- 1) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ ความสามารถในการให้บริการในระดับหนึ่งที่ต้องการอย่างถูกต้อง
- 2) ความมั่นใจ (Assurance) คือ การที่ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ (Competence) มีความสุภาพและเป็นมิตรกับลูกค้า (Courtesy) มีความซื่อสัตย์และสามารถสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าได้
- 3) สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) คือ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ซึ่งจะต้องรวมถึงสภาพแวดล้อม เครื่องมือ และอุปกรณ์ต่าง ๆ
- 4) ความใส่ใจ (Empathy) คือ ความสามารถในการเข้าถึงได้โดยสะดวกและสามารถติดต่อได้ง่าย ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร และเข้าใจลูกค้า
- 5) การตอบสนอง (Responsiveness) คือ ความเต็มใจที่จะให้บริการทันที (Promptness) และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี

2.7 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมการบอกต่อ (WOM)

การตลาดแบบออนไลน์หรือการตลาดอิเล็กทรอนิกส์นั้นจะต้องอาศัยเครื่องมือที่สำคัญคือ อินเทอร์เน็ต (Internet) ซึ่งเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการสื่อสาร การติดต่อทางอินเทอร์เน็ตสามารถทำได้อย่างรวดเร็วโดยผ่านเครือข่ายเวิลด์ไวด์ (World Wide Web) ที่เชื่อมโยงศูนย์กลาง (Server) ต่าง ๆ เข้าด้วยกัน ในอินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคจะพบกับเว็บไซต์ต่าง ๆ ทั่วโลกที่แสดงข้อความ ภาพและเสียงได้ส่วนกลุ่มลูกค้าในตลาดออนไลน์คือกลุ่มคนที่พึงพาการตลาดออนไลน์เพื่อความบันเทิง การพบปะสังสรรค์ เพื่อการลงทุนหรือกิจกรรมอื่น ๆ ในทางการตลาดออนไลน์จะถือได้ว่าผู้บริโภคคือผู้ควบคุมการติดต่อสื่อสารเนื่องจากสามารถติดต่อขอรับข้อมูลข่าวสารในแบบที่ตนเองต้องการได้ อินเทอร์เน็ตจึงทำให้ผู้ซื้อสามารถหาข้อมูลที่ต้องการจากหลาย ๆ แหล่งในหลาย ๆ ทรานสมิเดียชันได้ด้วยข้อมูลที่ครบถ้วนทั้งด้านราคา คุณภาพและคุณสมบัติ ดังนั้นการตลาดออนไลน์คือการเปลี่ยนทิศทางการควบคุมจากการสื่อสารจากผู้ขายมาอยู่ในมือของผู้ซื้อ โดยกำหนดให้ผู้ซื้อเป็นผู้เริ่มต้นการทำการตลาดก่อน (วารุณี ตันติวงศ์วณิช และอำนาจ ธีระวนิช, 2552)

ลักษณะการทำธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

โดยทั่วไปแล้วการทำธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์สามารถดำเนินการได้ 4 ลักษณะใหญ่ ๆ สรุปได้ดังนี้ (โชติรส กมลสวัสดิ์, 2553)

1) การทำธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค (Business-to-Consumer: B2C) เป็นลักษณะการขายปลีกโดยการจำหน่ายสินค้าจากผู้ขายหรือผู้ผลิตไปยังลูกค้า ผู้ซื้อและผู้ขายจะติดต่อกันโดยตรง มักจะมีปริมาณการซื้อขายในแต่ละครั้งไม่มากนัก

2) การทำธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer-to-Consumer: C2C) เป็นลักษณะการขายสินค้ารายย่อยหรือการค้าปลีกระหว่างบุคคลทั่วไปที่เปิดขายสินค้าตามเว็บไซต์ต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ต

3) การทำธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (Business-to-Business: B2B) เป็นลักษณะของการค้าส่งหรือการค้าในรูปแบบของตัวแทนจำหน่าย (Dealer) ซึ่งกระทำระหว่างเจ้าของสินค้าที่เป็นผู้ผลิตกับตัวแทนจำหน่ายสินค้าหรือระหว่างองค์กรกับองค์กร โดยมีปริมาณการซื้อขายกันคราวละมาก ๆ เพื่อนำไปจำหน่ายต่อกับลูกค้าปลีกอีกทอดหนึ่ง

4) การทำธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ระหว่างผู้บริโภคกับธุรกิจ (Consumer-to-Business: C2B) เป็นลักษณะการทำธุรกิจการค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจากผู้บริโภคไปยังธุรกิจ โดยผู้บริโภคจะสามารถทำการสื่อสารกับบริษัทได้ง่ายและบริษัทจะกระตุ้นให้เกิดการสื่อสารโดยการเชิญกลุ่มเป้าหมายและผู้บริโภคให้จัดส่งคำถามหรือข้อเสนอแนะอื่น ๆ ให้กับบริษัท

สอดคล้องกับ อิทธิวัฒน์ รัตนพองบุ (2555) ที่กล่าวว่าการทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์จะมีรูปแบบแตกต่างจากธุรกิจทั่ว ๆ ไปเพราะเป็นการดำเนินงานที่มีการโฆษณา การเลือกซื้อ การสั่งซื้อ กระบวนการชำระเงินและอื่น ๆ โดยผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้นการที่ผู้ประกอบการหรือผู้สนใจทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์จะต้องเข้าใจในธรรมชาติของตลาดและตัดสินใจเลือกว่าการตลาดด้วยวิธีนี้จะคุ้มค่ากับการลงทุนหรือไม่และอย่างไร ดังนั้นการทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์สามารถสรุปรูปแบบต่าง ๆ ได้ 9 รูปแบบดังนี้

1) การทำการค้าแบบผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer to Consumer) เป็นลักษณะการค้าปลีกย่อยของผู้บริโภคด้วยตนเอง เช่น การเปิดเว็บไซต์จำหน่ายเสื้อผ้าต่าง ๆ เป็นต้น

2) การดำเนินธุรกิจแบบหน่วยธุรกิจกับหน่วยธุรกิจ (Business to Business) เป็นการทำการธุรกิจทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีระบบมากขึ้นโดยอาศัยงบประมาณและรูปแบบการบริหารจัดการที่ตีมากขึ้น มีการจัดระบบเว็บไซต์ที่หลากหลายและน่าสนใจมากขึ้น มีกระบวนการให้บริการเลือกซื้อโดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ทันสมัย

3) การทำธุรกรรมการค้าของหน่วยธุรกิจกับลูกค้า (Business to Consumer) เป็นการทำการธุรกรรมที่นิยมมากและพบเห็นโดยทั่วไป ซึ่งผู้ประกอบการจะทำการตลาดโดยเน้นส่วนผสมทาง

การตลาดเป็นหลักและนำกลยุทธ์อื่น ๆ เข้ามาผสมผสานตามสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป โดยอาศัยการทำการตลาดแบบเดิมและแบบอิเล็กทรอนิกส์ควบคู่กันไป

4) การทำธุรกรรมระหว่างองค์กรธุรกิจกับหน่วยงานภาครัฐ (Business to Government) เป็นลักษณะการทำธุรกรรมที่เริ่มต้นจากหน่วยงานภาครัฐมีนโยบายจัดหาหรือจัดซื้ออุปกรณ์ต่าง ๆ จึงเปิดโอกาสให้หน่วยงานเอกชนเข้ามายื่นประมูลราคาต่อภาครัฐหรือที่เรียกว่าการประมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์

5) การทำธุรกรรมระหว่างหน่วยงานภาครัฐกับองค์กรธุรกิจ (Government to Business) เป็นการทำธุรกรรมที่ภาครัฐจัดระบบทางอิเล็กทรอนิกส์ขึ้นเพื่อเป็นการพัฒนาและอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงาน หน่วยงานของรัฐจำเป็นต้องมีเว็บไซต์เป็นของตนเองเพื่อความสะดวกในการติดต่อประสานกับภาคเอกชน

6) การทำธุรกรรมระหว่างหน่วยงานภาครัฐด้วยกัน (Government to Government) เป็นการทำธุรกรรมที่มีรูปแบบโครงการต่าง ๆ ที่มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงรูปแบบการทำงานในโครงการต่าง ๆ เช่น โครงการเปลี่ยนระบบการบริหารจัดการบัญชีการเงินของภาครัฐสู่ระบบการจัดการแบบอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

7) การทำธุรกรรมระหว่างหน่วยงานภาครัฐกับประชาชน (Government to Citizen) เป็นลักษณะการบริการที่ภาครัฐบริหารจัดการเพื่อบริการและอำนวยความสะดวกให้กับประชาชนเพื่อให้เกิดการติดต่อและทำธุรกรรมร่วมกันนั้นสะดวกขึ้น

8) การทำธุรกรรมระหว่างผู้บริโภคกับองค์กรธุรกิจ (Consumer to Business) เป็นการทำธุรกิจที่เริ่มจากผู้บริโภคสนใจสินค้าชนิดหนึ่งโดยทำการค้นหารายละเอียดสินค้าบนเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เพื่อศึกษารายละเอียดเงื่อนไขต่าง ๆ จนตัดสินใจสั่งซื้อ

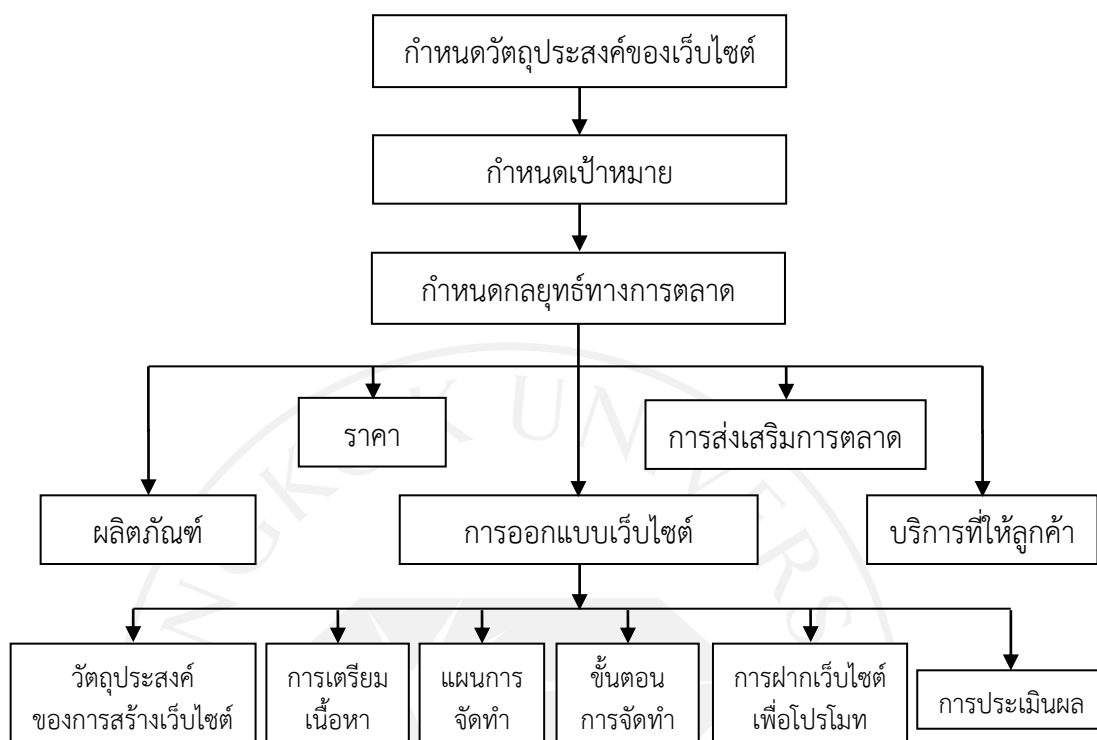
9) การทำธุรกรรมระหว่างประชาชนกับหน่วยงานภาครัฐ (Citizen to Government) เป็นการนำระบบอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการติดต่อระหว่างประชาชนที่มีเรื่องที่จะแจ้งให้หน่วยงานของรัฐทราบและให้ดำเนินการแก้ไขเรื่องดังกล่าว เป็นการแสดงความคิดเห็นหรือส่งข้อร้องเรียนต่าง ๆ มายังหน่วยงานภาครัฐ

ดังนั้นในการดำเนินธุรกิจจึงจำเป็นต้องศึกษาแนวทางการดำเนินธุรกิจทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ แล้วจึงนำมาประยุกต์ปรับใช้ให้เหมาะสมกับประเภทธุรกิจของตนเอง ทั้งนี้เพื่อให้การดำเนินธุรกิจสามารถสร้างผลตอบแทนสูงสุดให้กับองค์กรได้ต่อไป

กระบวนการจัดการทำการตลาดทางอินเทอร์เน็ต

ในขั้นตอนของการจัดการทำการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อส่งผ่านข้อความที่ต้องการสื่อสารนั้นจะมีขั้นตอนต่าง ๆ สรุปได้ดังภาพที่ 2.2

ภาพที่ 2.2: แสดงขั้นตอนการจัดทำการตลาดทางอินเทอร์เน็ต



ที่มา: โชติรส กมลสวัสดิ์. (2553). *หลักการการตลาด (Principle marketing)*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

จากภาพที่ 2.2 สามารถสรุปขั้นตอนการจัดทำการตลาดทางอินเทอร์เน็ตได้ดังนี้ (โชติรส กมลสวัสดิ์, 2553)

1) การกำหนดวัตถุประสงค์ของเว็บไซต์ โดยอาจจะเป็นการจัดทำเว็บไซต์เพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ เช่น เพื่อให้ข้อมูลสินค้าและบริการ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร เพื่อการโฆษณา เพื่อการบริการแก่ลูกค้า เพื่องานด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์หรือเพื่อการซื้อขายสินค้าและบริการ เป็นต้น นักการตลาดจึงต้องทำการกำหนดวัตถุประสงค์ในการจัดทำเว็บไซต์ของกิจการให้ชัดเจนและสามารถปรับเปลี่ยนวัตถุประสงค์นั้น ๆ ได้ตามระยะเวลา

2) การกำหนดตลาดเป้าหมาย เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของการตลาดอินเทอร์เน็ตจะมีลักษณะพิเศษแตกต่างไปจากกลุ่มลูกค้าโดยทั่วไป ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วมักจะมีการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของการทำการตลาดอินเทอร์เน็ตในลักษณะหนึ่งต่อหนึ่ง ได้แก่ การขายตรงไปยังผู้บริโภค การขายตรงไปยังผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก การขายตรงไปยังองค์กรที่ไม่หวังผลกำไรหรือหน่วยงานราชการและการขายตรงระหว่างผู้บริโภค

3) การกำหนดกลยุทธ์การตลาด ซึ่งจะมีความแตกต่างไปจากกลยุทธ์การตลาดโดยทั่วไป เนื่องจากสภาพแวดล้อมทางการตลาดมีความแตกต่างกันจึงส่งผลกระทบต่อการทำงานขององค์กรที่แตกต่างกันไปด้วย ดังนี้

3.1) ด้านผลิตภัณฑ์ ควรออกแบบให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าหรือบริการได้ตามความต้องการของตนเอง ควรนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้มีทางเลือกต่าง ๆ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาการลอกเลียนแบบและการปรับปรุงสินค้าให้ง่ายหรือสะดวกต่อการขนส่งด้วย

3.2) ด้านราคา ควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ โดยการให้ความสำคัญกับการศึกษาความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การตั้งราคาในหลายระดับราคาให้เลือก ทั้งนี้เพื่อเจาะจงไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้กว้างขึ้น รวมถึงการตั้งราคาที่ลูกค้าสามารถเลือกได้

3.3) ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรทำการลงทะเบียนเว็บไซต์ที่ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือค้นหา (Search Engine) การใช้ Hypertext Link ระหว่างเว็บไซต์เพื่อให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์อื่นพบเว็บไซต์ของผู้ประกอบการและการทำการโฆษณาบนสื่อต่าง ๆ ของกิจการ

3.4) ด้านบริการต่าง ๆ ที่จะมีให้กับลูกค้า ซึ่งก็คือบริการเสริมต่าง ๆ เพื่อช่วยให้การทำตลาดผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น เช่น การมีระบบตะกร้าสินค้าที่ออกแบบมาเพื่อให้เหมาะสมต่อการซื้อสินค้าและบริการ เป็นต้น

4) การออกแบบเว็บไซต์ โดยจะต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ในการจัดทำเว็บไซต์ที่ชัดเจน จากนั้นจึงทำการกำหนดเนื้อหาซึ่งก็คือการสำรวจความต้องการของตลาด การกำหนดแผนการจัดทำการดำเนินการจัดทำ เช่น การระบุชื่อโดเมนเนม การออกแบบและพัฒนาระบบ และการทำให้เว็บไซต์ของกิจการเป็นที่รู้จักหรือแพร่กระจายไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

5) การประเมินผล เป็นการวัดผลสำเร็จจากจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์และปัจจัยอื่น ๆ เช่น การประเมินจากการมีรายได้จากการจัดจำหน่าย การมีจำนวนสมาชิกเพิ่มขึ้น เป็นต้น

การตลาดแบบบอกต่อ

การพูดปากต่อปาก (Word of Mouth) เป็นปัจจัยทางสังคมที่ส่งผลต่อการบอกต่อกันไปมาระหว่างลูกค้าเกี่ยวกับประสบการณ์ ข่าวลือหรือสิ่งที่เคยได้ยินมาที่อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าทั้งในด้านดีและด้านไม่ดี กล่าวคือการพูดปากต่อปากมีลักษณะเช่นเดียวกัน “ข่าวลือ” ที่เป็นที่ได้ทั้งผลดีและผลเสียต่อภาพลักษณ์ของสินค้า แต่ด้วยธรรมชาติของมนุษย์จะพบว่าข่าวลือในทางไม่ดีจะกระจายไปรวดเร็วกว่าข่าวลือในด้านดี (สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555)

โอภาส เอี่ยมศิริวงศ์ (2556) กล่าวว่ากลยุทธ์การตลาดแบบบอกต่อ (Viral Marketing) เป็นการโฆษณาหรือบริการที่ผู้บริโภคใช้อยู่ โดยอาจจะบอกต่อผ่านอีเมล การส่งข้อความ การสนทนาในห้องแชท การส่งข่าวสารแบบทันทีทันใด รวมถึงกระทำตามเว็บไซต์ต่าง ๆ โดยเฉพาะการบอกต่อผ่าน

การส่งต่อไปยังกลุ่มบุคคลใกล้ชิด ซึ่งจะมีความน่าเชื่อถือสูง การตลาดแบบบอกต่อจัดเป็นกลยุทธ์ที่ผู้ทำการโฆษณาออนไลน์ชื่นชอบ โดยเฉพาะการผลักดันผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มเยาวชนหรือกลุ่มวัยรุ่นที่สามารถสร้างกระแสความนิยมในวงกว้างได้อย่างรวดเร็วโดยเฉพาะอย่างยิ่งการกระจายข่าวเพื่อการบอกต่อในเครือข่ายสังคม นอกจากนี้กลยุทธ์การตลาดประเภทนี้จัดเป็นกลยุทธ์ที่ผู้โฆษณาใช้เงินลงทุนไปกับการโฆษณาค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับวิธีการโฆษณาแบบเดิม ๆ เนื่องจากเป็นการใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตและลูกค้าเป็นสื่อแทนจากการเป็นกระบอกเสียงผ่านวิธีการบอกต่อไปเรื่อย ๆ บนเครือข่ายโซเชียลมีเดีย

กลยุทธ์ปากต่อปากเป็นกลยุทธ์แบบดั้งเดิมที่ลูกค้าเป็นผู้บอกต่อข้อมูลของกิจการไปสู่บุคคลอื่น ๆ เพราะลูกค้าเกิดความประทับใจในสินค้าหรือบริการจนมีการบอกต่อไปยังบุคคล ดังนั้น การใช้กลยุทธ์ปากต่อปากให้มีประสิทธิภาพนั้น สินค้าหรือบริการจะต้องมีคุณภาพ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ (อิทธิวัฒน์ รัตนพองบุ, 2555) ในปัจจุบันการตลาดแบบบอกต่อหรือการตลาดแบบไวรัส (Viral Marketing) หรือการตลาดแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth Marketing) คือพฤติกรรมการพูดต่อ ๆ กันถึงเรื่องราวต่าง ๆ ของสินค้าไปยังบุคคลอื่นหรือเป็นการใช้ช่องทางส่วนบุคคลในการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการของธุรกิจ ซึ่งในปัจจุบันนี้การตลาดแบบไวรัสได้ถูกนำมาใช้ในหลาย ๆ ธุรกิจมากขึ้นเพื่อการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการของธุรกิจ มักใช้กับหน่วยงานที่มุ่งหวังผลกำไรจากการดำเนินงานหรือหน่วยงานที่ไม่มุ่งหวังผลกำไรก็ได้ ซึ่งเรื่องราวที่ลูกค้าจะนำมาพูดถึงต้องเป็นประเด็นเด่นที่ทำให้ลูกค้าและสาธารณชนพูดกันปากต่อปากได้ เรื่องราวนี้อาจจะถูกสื่อสารผ่านป้ายโฆษณา การโฆษณาทางโทรทัศน์หรือเรื่องราวที่บอกเล่าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แต่การตลาดแบบไวรัสนี้เนื่องจากการมุ่งเน้นไปที่กลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปากที่เป็นรูปแบบการให้ข่าวลือทั้งแง่บวกและแง่ลบ สื่อสังคมออนไลน์เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ทำให้ข่าวสารแพร่กระจายไปอย่างรวดเร็วและในบางครั้งอาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อกลุ่มมวลชนได้ ซึ่งผลกระทบในแง่บวกจะเกิดขึ้นหากลูกค้าพูดต่อ ๆ กันไปถึงจุดเด่นของสินค้าจนทำให้ผู้ที่ไม่เคยใช้สินค้าจะเกิดความต้องการที่จะทดลองใช้สินค้าจนกลายเป็นลูกค้าประจำไปในที่สุด แต่หากมีการพูดถึงข่าวลือในแง่ที่ไม่ดีต่อธุรกิจ จะทำให้ลูกค้าพูดต่อ ๆ กันได้แพร่หลายมากกว่าข่าวลือในแง่ดี ผลเสียจากข่าวลือในแง่ลบจึงเป็นความเสียหายต่อธุรกิจ ซึ่งจะทำให้ตราสินค้าหรือภาพลักษณ์ของบริษัทสูญเสียไปด้วย ดังนั้นธุรกิจจึงควรคำนึงถึงบทบาทสำคัญของพลังอำนาจของลูกค้าที่จะส่งผลอย่างมากต่อการดำเนินธุรกิจ (ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555)

ดังนั้นจากแนวคิดและทฤษฎีการตลาดออนไลน์และการตลาดแบบบอกต่อสรุปได้ว่าความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของมนุษย์มากยิ่งขึ้น ในทางการตลาดผู้ประกอบการได้ใช้ประโยชน์จากระบบสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้าของตนเอง เป็นการให้บริการที่แตกต่างและมีลักษณะการจัดจำหน่ายที่

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถค้นหาสินค้าและบริการได้ด้วยตนเอง หากผู้บริโภคได้รับความรู้ที่ดี ภายหลังจากใช้สินค้าหรือบริการดังกล่าวไปแล้ว ย่อมจะทำให้เกิดการบอกต่อไปยังบุคคลอื่นต่อไป ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญต่อกระบวนการทำการตลาดในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ให้มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้ใช้บริการได้ต่อไป

2.8 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐพล พงศ์เผ่าไทย (2550) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตและความคิดเห็นที่มีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร การศึกษาค้นคว้ามีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตและความคิดเห็นที่มีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่างจากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ผลโดยใช้ค่าทางสถิติ ค่าเฉลี่ยร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-square) และค่าสถิติ F หรือการวิเคราะห์ One-way ANOVA

ผลการศึกษารูปได้ว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตร้อยละ 54 เคยมีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตและมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตร้อยละ 26 ที่ไม่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตแต่มีความสนใจอยากลอง ทั้งนี้เนื่องจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีระดับความคิดเห็นส่วนใหญ่ในเรื่องความรู้เกี่ยวกับพาณิชย์ค่อนข้างสูง นั่นคือผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความรู้ความเข้าใจในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้น แต่ในส่วนที่ยังไม่เคยมีประสบการณ์ซื้อนั้น เกิดจากความไม่มั่นใจในเรื่องคุณภาพและการส่งมอบ รวมถึงกฎหมายที่รองรับในการทำธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ยังพบอีกว่า ความสะดวกรวดเร็วในการซื้อถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตพิจารณาเลือกซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต สินค้าหรือบริการที่มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเคยซื้อหรือสนใจมากที่สุดคือกลุ่มของการจองตั๋วเครื่องบิน ตั๋วภาพยนตร์ การท่องเที่ยวและโรงแรม และนิยมที่จะชำระเงินผ่านบัตรเครดิตสูงสุด ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรพัฒนาและเสริมสร้างการพัฒนาคุณภาพของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์การส่งมอบควบคู่กับการเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความปลอดภัยในการชำระเงินและการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวหรือความลับของลูกค้าเพื่อให้เกิดความพอใจสูงสุด

ภณทิลา รัศมีพิริยะพิจิตร (2550) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นของผู้ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับการเติบโตของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะประชากรของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการเติบโตของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการเติบโตของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และเพื่อศึกษาปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอกที่ส่งเสริมต่อการเติบโตของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประชากรที่ศึกษาคือประชากรไทยจำนวน 398 คน ต้องเป็นผู้ที่เคยมีประสบการณ์ทำการซื้อขายผ่าน

ระบบอินเทอร์เน็ตมาก่อน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถามเอกสารและแบบสอบถามออนไลน์

ผลการศึกษาสรุปได้ว่าผู้ใช้บริการการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั่วประเทศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีช่วงอายุมากกว่า 20 - 30 ปี มีภูมิลำเนาในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ของครอบครัวอยู่ในช่วง 10,001 - 20,000 บาท เป็นกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการเจริญเติบโตของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่วนพฤติกรรมของผู้ใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นิยมใช้อินเทอร์เน็ตที่ทำงานเพื่อค้นหาข้อมูล โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ 5 - 10 ชั่วโมง ส่วนใหญ่เป็นการสั่งจองบริการต่าง ๆ เช่น ห้องพัก โรงแรม ยานพาหนะ จองตั๋วภาพยนตร์และตั๋วเครื่องบิน ซึ่งผู้ใช้บริการได้ข้อมูลแนะนำการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเป็นครั้งแรกจากอินเทอร์เน็ต ประสบการณ์ในการสั่งซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตครั้งล่าสุดที่ทำการสั่งซื้อประมาณ 1 - 6 เดือนโดยมีการสั่งซื้อสินค้าประมาณ 1,000 - 5,000 บาทต่อครั้ง ผู้ใช้บริการจะทำการสั่งซื้อสินค้าผ่านตะกร้าสินค้าของเว็บไซต์และชำระค่าสินค้าและบริการโดยโอนผ่านทางธนาคารและผลกระทบต่อความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือถูกหลอกลวงจากกลุ่มมิจฉาชีพ ปัจจัยภายในที่ส่งเสริมการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากความต้องการของผู้ใช้บริการในการใช้บริการการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถสั่งซื้อสินค้าโดยไม่ต้องเดินทางไปสถานที่จริง อุปสรรคของผู้ใช้บริการที่เลือกไม่ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาจากความขาดความน่าเชื่อถือด้านความปลอดภัยของข้อมูลและการชำระเงิน ส่วนปัจจัยภายนอกด้านลักษณะสินค้า ความหลากหลายของสินค้ามีความสำคัญมากที่สุด ส่วนด้านความปลอดภัยและการชำระเงิน ให้ความสนใจระบบรักษาความปลอดภัยข้อมูลลูกค้าและด้านการขนส่งให้ความสำคัญกับการบรรจุที่แข็งแรงและผลการวิเคราะห์สรุปให้เห็นว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับการเติบโตของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการเกิดธุรกิจรูปแบบใหม่เป็นสำคัญที่แสดงว่ามีการเติบโตของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ฉัตรหทัย มีประดิษฐ์ (2551) ศึกษาการสื่อสารแบบบอกต่อในธุรกิจไทย การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารแบบบอกต่อที่ใช้ในธุรกิจของประเทศไทยทั้งในด้านบทบาทของการสื่อสารแบบบอกต่อ กลยุทธ์ที่ใช้ในการสื่อสารแบบบอกต่อและปัจจัยที่ทำให้การสื่อสารแบบบอกต่อประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวโดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการศึกษาจากเอกสารและการสัมภาษณ์เจาะลึก กลุ่มตัวอย่างคือนักการตลาดและนักสื่อสารการตลาดที่ตั้งใจใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบบอกต่อในองค์กรของตนเองรวม 10 รายด้วยวิธีการเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเฉพาะเจาะจงและแบบ Snowball Technique

ผลการศึกษาสรุปได้ว่าการสื่อสารแบบบอกต่อมีบทบาทในธุรกิจไทย 11 ประการ โดย 3 อันดับแรกคือช่วยประหยัดงบประมาณในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เมื่อเทียบกับใช้สื่อมวลชน สร้าง

การตระหนักรู้ในแบรนด์สินค้าได้และให้ข้อมูลสินค้าที่มีข้อจำกัดทางด้านกฎหมายในการโฆษณาได้ เช่น ยาหรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สำหรับกลยุทธ์ทางการตลาดของการสื่อสารแบบบอกต่อที่นักการตลาดและนักสื่อสารการตลาดนิยมใช้พบว่ามัลักษณะเหมือนกลยุทธ์การตลาดโดยทั่วไปโดย 3 อันดับแรกที่มีผู้นิยมใช้มากที่สุด ได้แก่ การนำเสนอให้โดนใจ การผสมผสานสื่ออย่างลงตัวและการทราบกลยุทธ์คู่แข่ง ทั้งนี้การสร้างกลยุทธ์ให้สินค้าเกิดการพูดถึงจะให้ความสำคัญกับกระบวนการใช้เครื่องมือ เช่น สร้างสารอย่างไร ผ่านสื่อใดจึงจะเกิดการบอกต่อและกระจายตัวอย่างรวดเร็วโดยอาจไม่ต้องสร้างยอดขายแต่ทำให้ผู้คนเกิดการรับรู้ในสินค้าและนำไปพูดคุยกันหรือบอกต่อกัน ส่วนปัจจัยที่ทำให้การสื่อสารแบบบอกต่อประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวประกอบด้วยปัจจัยด้านตัวสินค้าหรือบริการ ปัจจัยด้านการสร้างสรรค์ ปัจจัยด้านการเลือกใช้สื่อ ปัจจัยด้านผู้รับสาร ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ทั้งนี้การสื่อสารแบบบอกต่อไม่ว่าจะผ่านช่องทางดั้งเดิม เช่น การสื่อสารระหว่างบุคคลหรือช่องทางที่เป็นที่นิยมตามยุคสมัยอย่างอินเทอร์เน็ตจะประสบความสำเร็จได้จะต้องมีเครือข่ายการสื่อสารทางสังคมที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันและส่งสารโดยผู้ส่งสารที่ได้รับการยอมรับหรือมีความน่าเชื่อถือ

เมธาวิ พิเชษพัฒน์ (2553) ศึกษาความน่าเชื่อถือของเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์และสื่อกระแสหลัก การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือในการบอกต่อเรื่องราวทางสังคมในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ของผู้ใช้ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความน่าเชื่อถือระหว่างการนำเสนอเรื่องราวทางสังคมออนไลน์ในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์กับสื่อกระแสหลักและเพื่อวิเคราะห์แรงจูงใจในการนำเสนอและบอกต่อเรื่องราวทางสังคมของผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ ระเบียบวิธีวิจัยได้แก่ การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการสัมภาษณ์เจาะลึก

ผลการศึกษารูปได้ว่าการนำเสนอและบอกต่อเรื่องราวสังคมในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์มีความน่าเชื่อถือต่ำเนื่องจากผู้ใช้งานมีการนำเสนอและบอกต่อข้อมูลข่าวสารด้วยความรวดเร็วและขาดการกลั่นกรองตรวจสอบความถูกต้องก่อนนำเสนอและบอกต่อ ความน่าเชื่อถือเกิดจากผู้ใช้งานไว้วางใจในความเชี่ยวชาญของแหล่งสารและมีความใกล้ชิดกับแหล่งสาร โดยมีหลักฐานและอารมณ์ความรู้สึกของผู้ใช้ขณะนั้นเป็นส่วนประกอบของความน่าเชื่อถือด้วย การนำเสนอเรื่องราวทางสังคมของสื่อกระแสหลักมีความน่าเชื่อถือกว่าเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์เพราะสื่อกระแสหลักมีการกลั่นกรองตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารก่อนนำเสนอและแหล่งสารในสื่อกระแสหลักมีจรรยาปฏิบัติมากกว่าแหล่งสารในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ แต่ผู้ใช้เครือข่ายสังคมทวิตเตอร์มีความเห็นว่าสื่อกระแสหลักและเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์มีความน่าเชื่อถือใกล้เคียงกันเพราะทั้งสื่อกระแสหลักและเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์มีการแข่งขันในเรื่องความรวดเร็วในการนำเสนอทำให้มีการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารน้อยลง แรงจูงใจในการนำเสนอและบอกต่อข้อมูลข่าวสารในเครือข่ายสังคม

ทวิตเตอร์เกิดจากความต้องการได้แก่ ความต้องการความสำเร็จ ความต้องการอำนาจ ความต้องการทำร้ายผู้อื่นหรือตนเอง ความต้องการมีเพื่อนและความต้องการด้านอื่น ๆ

วรวิรี คัมภีระสุข (2554) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ดำเนินการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า t-test ค่า F-test (One-Way Analysis of Variance) และการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe's ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการศึกษารูปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง กำลังศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 1 สาขาการตลาด มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร รายได้เฉลี่ย 5,000 - 10,000 บาทต่อเดือน พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มตัวอย่างเคยมีการซื้อสินค้าและบริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย 1 สัปดาห์มากกว่า 20 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ สถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำคือที่บ้าน แหล่งที่รู้จักการซื้อสินค้าและบริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ครั้งแรกคือเว็บไซต์ ประเภทของบริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เคยใช้บริการคือบริการจองบัตรภาพยนตร์ จำนวนการซื้อสินค้าและบริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ใน 1 ปีคือจำนวน 1 - 3 ครั้ง ราคาเฉลี่ยของสินค้าและบริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อแต่ละครั้งคือ 100 - 500 บาท เว็บไซต์ที่เคยสั่งซื้อสินค้าและบริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือ www.weloveshopping.com วิธีการชำระเงินค่าสั่งซื้อสินค้าและบริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือโอนเงินผ่านตู้ ATM และปัญหาที่พบจากการสั่งซื้อสินค้าและบริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือได้รับสินค้าล่าช้ากว่าที่กำหนด ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 7 ด้าน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับความสำคัญ ได้แก่ ด้านมาตรฐานสินค้าและบริการ ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ ด้านความทันสมัยของเทคโนโลยี ด้านมูลค่าสินค้าและบริการ ด้านการขนส่งและจัดจำหน่าย ค่านิยมและการดำเนินชีวิตและด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในภาพรวมพบว่านักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยที่มีเพศ ชั้นปีที่ศึกษา สาขาวิชาที่ศึกษา ภูมิลำเนาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่เมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่านักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาดและสาขาการเงินมีการตัดสินใจด้านมูลค่าสินค้าและบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.05 โดยนักศึกษาศาขากการตลาดมีการตัดสินใจเลือกซื้อสูงกว่านักศึกษาศาขากการเงิน ส่วนด้านมาตรฐานสินค้าและบริการ ด้านการขนส่งและจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ ด้านความทันสมัยของเทคโนโลยีและด้านค่านิยมและการดำเนินชีวิต พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

จิตวิษญ์ โสเกียรติคุณ (2555) ศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้า เพื่อวัดระดับความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และเพื่อเปรียบเทียบระดับความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน เพื่อเปรียบเทียบระดับความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกลุ่มลูกค้าที่มีพฤติกรรมการซื้อต่างกัน และเพื่อเปรียบเทียบระดับความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือบริการผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์จำนวน 400 คน สำหรับการสุ่มตัวอย่างนั้นทำตามความสะดวก ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติและการวิเคราะห์ทางสถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า t การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่โดยใช้วิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษารูปได้ว่าระดับความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายมิติของคุณภาพการบริการพบว่ามิติการตอบสนองต่อลูกค้าอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือ การออกแบบเว็บไซต์และการดูแลเอาใจใส่ ตามลำดับ จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าลูกค้าที่มีอายุอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เวลาที่ซื้อสินค้าหรือบริการครั้งล่าสุด ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งและแหล่งของสินค้าหรือบริการที่ซื้อที่ต่างกันมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่างกัน นอกจากนั้น ลูกค้าที่มีเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งและแหล่งของสินค้าหรือบริการที่ซื้อที่ต่างกันมีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่างกันและระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีค่าต่างกัน

ศุภชัย วลีเกียรติกุล (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานการณ์การประกอบธุรกิจในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยและวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงข้อเสนอแนะแนวทาง

ให้ผู้ประกอบการนำไปพัฒนาธุรกิจ ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่เลือกถามเฉพาะผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 376 คน โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาการหาค่าความถี่และร้อยละ ใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อมูลค่าการซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผลการศึกษารูปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 - 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 34,019.67 บาท มีความสะดวกในการเดินทางไปศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้า มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต 10.95 ปี มีคอมพิวเตอร์ส่วนตัว ใช้คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ใช้อินเทอร์เน็ตจากที่บ้านหรือที่พักอาศัย สามารถออนไลน์อินเทอร์เน็ตได้ตลอดทั้งวันและใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูลเรื่องต่าง ๆ นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในรอบ 3 เดือนเฉลี่ย 7,898.22 บาท ส่วนใหญ่ซื้อในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์น้อยกว่าการซื้อในช่องทางปกติ สินค้าที่ซื้อมากที่สุดคือของใช้ส่วนตัวประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย เลือกรีวิวการชำระเงินโดยการโอนเข้าบัญชีผู้ขาย ปัญหาที่พบคือคุณภาพของสินค้าไม่ตรงตามที่โฆษณา นอกจากนี้มีความพึงพอใจในปัจจัยด้านต้นทุนธุรกรรมและปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ เพศ รายได้ต่อเดือนและประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต ดังนั้น การศึกษาในครั้งนี้ให้ข้อเสนอแนะว่าตลาดจำหน่ายสินค้าในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีรูปแบบใกล้เคียงกับตลาดแข่งขันสมบูรณ์ซึ่งมีผู้ขายจำนวนมากรายส่งผลให้สินค้าชนิดเดียวกันมีราคาไม่ต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีกลวิธีในการสร้างความแตกต่างด้วยการใช้แนวคิดเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ในการดำเนินธุรกิจ เพศหญิงและเพศชายมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างเพศชายจะซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงกว่า ดังนั้นหากสินค้าที่จำหน่ายในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูง จึงควรเป็นสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศชาย นอกจากนี้ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ ดังนั้นผู้ประกอบการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรดำเนินการจดทะเบียนเป็นผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภค และการซื้อขายสินค้าในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภคไม่เห็นหรือจับต้องสินค้าจริงก่อนตัดสินใจซื้อ จึงทำการค้นหาข้อมูลของสินค้าอย่างละเอียดเพื่อลดปัญหาในเรื่องของข้อมูลข่าวสารที่ไม่สมมาตร ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้รายละเอียดของสินค้าที่เป็นจริงอย่างครบถ้วนและมีภาพถ่ายของสินค้าที่ชัดเจนเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

สุพรรณมา สุขรัตน์ (2555) ศึกษาแนวทางการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับกลุ่มสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อความได้เปรียบทางธุรกิจ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับกลุ่มสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือผู้ประกอบการที่จดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในหมวดหัตถกรรมและ OTOP กับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ที่ยังดำเนินธุรกิจอยู่จำนวน 125 ราย เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม เก็บรวบรวมโดยใช้โทรศัพท์ติดต่อและส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 31 ราย หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบ Kruskal-Wallis Test และทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วย Wilcoxon Rank Sum Test โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ผลการศึกษารูปได้ว่าระดับความสำคัญของแนวทางการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับเว็บไซต์ การตอบกลับอีเมลลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ การจัดส่งสินค้าอย่างรวดเร็ว การตั้งชื่อเว็บไซต์ที่น่าสนใจและวิธีการที่ใช้เพื่อติดต่อกับลูกค้าของเว็บไซต์ในระดับมากที่สุดและให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์แบบออฟไลน์ การประชาสัมพันธ์ผ่านการตลาดแบบร่วมมือและการประชาสัมพันธ์ผ่าน Rich media ในระดับน้อย ส่วนผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของแนวทางการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พบว่าระยะเวลาที่เปิดดำเนินการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และประเภทของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการเลือกใช้แนวทางการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มตัวอย่าง แต่กลุ่มตัวอย่างที่มีร้อยละของยอดขายเพิ่มขึ้นจากการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และมีแนวทางการพัฒนาเว็บไซต์ในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกันมีแนวทางการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีร้อยละของยอดขายเพิ่มขึ้นจากการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกันมีแนวทางการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน 6 ด้าน ได้แก่ วิธีการใช้เพื่อติดต่อกับลูกค้าเว็บไซต์ การประชาสัมพันธ์ผ่านการตลาดแบบร่วมมือ การตอบกลับอีเมลลูกค้า การปรับปรุงข้อมูลภายในเว็บไซต์ วิธีการรับรองความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์และช่องทางการจัดส่งสินค้าและกลุ่มตัวอย่างที่มีแนวทางการพัฒนาเว็บไซต์ที่ใช้ในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันมีแนวทางการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันจำนวน 3 ข้อได้แก่ วิธีการใช้เพื่อติดต่อกับลูกค้าเว็บไซต์ การมีเว็บไซต์เป็นภาษาต่างประเทศและการรักษาความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเดิมหรือการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

2.9 สมมติฐานการวิจัย

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่าการจำหน่ายสินค้าหรือบริการด้วยระบบออนไลน์นั้นเป็นการค้าแบบใหม่ที่มีลักษณะพิเศษและนับว่าจะมีความจำเป็นมากขึ้น การดำเนินธุรกิจลักษณะนี้ควรจะต้องอาศัยองค์ความรู้หลายด้านประกอบกัน โดยเฉพาะผู้ประกอบการที่จะต้องเตรียมความพร้อมของตนเองด้วยการเตรียมอุปกรณ์ ข้อมูล รายละเอียดต่าง ๆ เพื่อให้ข้อมูลกับลูกค้าและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของมนุษย์มากยิ่งขึ้น ในทางการตลาดผู้ประกอบการได้ใช้ประโยชน์จากระบบสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้าของตนเอง เป็นการให้บริการที่แตกต่างและมีลักษณะการจัดจำหน่ายที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถค้นหาสินค้าและบริการได้ด้วยตนเอง หากผู้บริโภคได้รับความรู้สึกที่ดีภายหลังการใช้สินค้าหรือบริการดังกล่าวไปแล้ว ย่อมจะทำให้เกิดการบอกต่อไปยังบุคคลอื่นต่อไป ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญต่อกระบวนการทำการตลาดในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ให้มีประสิทธิภาพทั้งนี้เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้ใช้บริการการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะมีลักษณะที่เฉพาะเจาะจงมากกว่าธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะมีการจัดเตรียมข้อมูลให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์ ทั้งนี้จะเน้นการโน้มน้าวลูกค้าด้วยการแจ้งข่าวสารและจูงใจเพื่อขายผลิตภัณฑ์ผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะทำให้เกิดการซื้อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์และการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการในกลุ่มการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงต้องมีการปรับกลยุทธ์การดำเนินงานของตนเองให้เหมาะสมกับสินค้าและบริการของตนเอง รวมถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของตนเองด้วยซึ่งการสรุปดังกล่าวนำไปสู่สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและความตั้งใจซื้อได้ว่า

สมมติฐานวิจัยที่ 1 ทศนคติต่อการใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อ (WOM) การใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 1 ทศนคติต่อการใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ด้านความปลอดภัยของเว็บไซต์ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อ (WOM) การใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ คือ ทศนคติต่อการใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ด้านความปลอดภัยของเว็บไซต์

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการบอกต่อ (WOM) การใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อยที่ 2 ทศนคติต่อการใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อ (WOM) การใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ คือ ทศนคติต่อการใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการบอกต่อ (WOM) การใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานวิจัยที่ 2 ทศนคติต่อการใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ด้านการเปลี่ยนแปลงทางสังคมส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อ (WOM) การใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ คือ ทศนคติต่อการใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ด้านการเปลี่ยนแปลงทางสังคม

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการบอกต่อ (WOM) การใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานวิจัยที่ 3 ทศนคติต่อการใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ด้านคุณภาพการบริการส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อ (WOM) การใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ คือ ทศนคติต่อการใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ด้านคุณภาพการบริการ

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการบอกต่อ (WOM) การใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 ทศนคติต่อการใช้งาน การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและคุณภาพการบริการส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อ (WOM) การใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

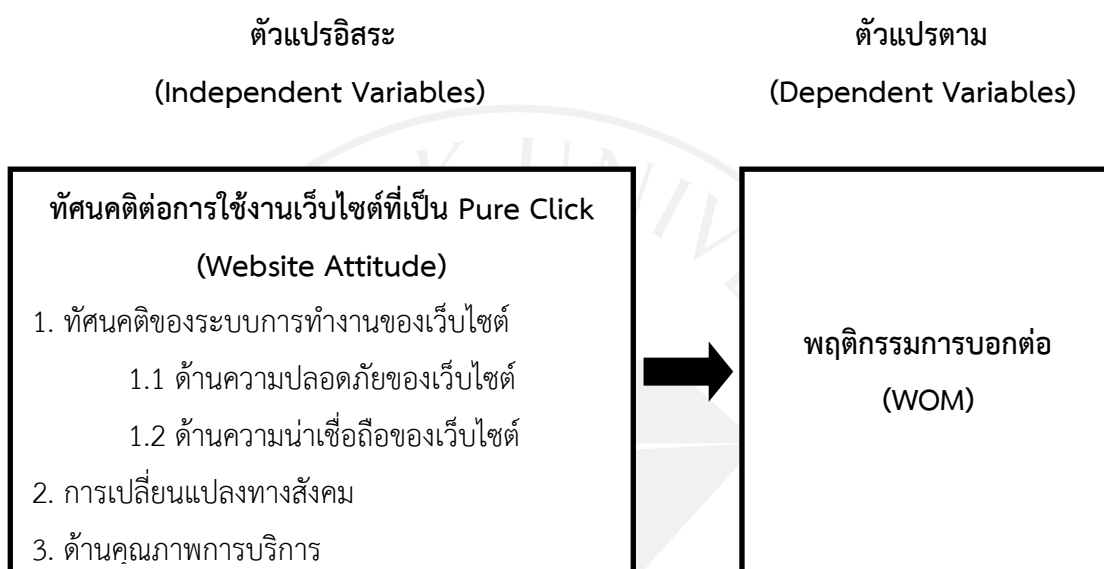
ตัวแปรอิสระ คือ ทศนคติต่อการใช้งาน การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและคุณภาพการบริการ

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการบอกต่อ (WOM) การใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

2.10 กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ ได้ทำการรวบรวมและนำเสนอแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษา และสามารถนำมาสรุปเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้

ภาพที่ 2.3: กรอบแนวคิดการวิจัย



กรอบแนวคิดข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click (Website Attitude) กับพฤติกรรมการบอกต่อ (WOM) ภายใต้แนวความคิดเรื่องทัศนคติต่อการใช้งานเว็บไซต์ของพฤติกรรมผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ตของ นิเวศน์ ธรรมะ (2552) และสุดาพร กุลทลบุตร (2552) และแนวความคิดพฤติกรรมการบอกต่อ (WOM) ของ โอภาส เอี่ยมศิริวงศ์ (2556) และอิทธิวัฒน์ รัตนพองปู่ (2555)

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาทัศนคติต่อการใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative approach) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติต่อการใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อศึกษาพฤติกรรมการบอกต่อ (WOM) การใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อการใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click กับพฤติกรรมการบอกต่อ (WOM) การใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการ โดยมีรายละเอียดการดำเนินการ ดังนี้

ประชากร

ประชากรที่ศึกษาเป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและเพศหญิง จำนวน 5,686,252 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2553) ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาวิจัยคือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและเพศหญิง จึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเฉพาะกับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและเพศหญิงที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี โดยการหาค่ากลุ่มตัวอย่างใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง ในกรณีที่ทราบจำนวนประชากรของ Yamane (1967 อ้างใน ธานินทร์ ศิลปะจารุ, 2553) ซึ่งมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

โดยที่	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	=	ขนาดของประชากรที่ใช้ในการวิจัย
	e	=	ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

ในรายงานวิจัยฉบับนี้ได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% เพราะฉะนั้นจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างดังนี้

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} \quad n &= \frac{5,686,252}{1+5,686,252 (0.05)^2} \\ n &= 399.97 \end{aligned}$$

ดังนั้น จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้จำนวนทั้งหมด 400 ราย

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ทำการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจะทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เข้าใช้บริการศูนย์บริการ ผู้ให้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ Dtac, True และ Ais ที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า 5 สถานที่ ได้แก่ มาบุญครอง สยามพารากอน เซ็นทรัลพลาซ่า เดอะมอลล์ และจามจุรีสแควร์

ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการประกอบการวิจัยในเรื่องนี้ใช้ข้อมูลที่จำแนกตามแหล่งที่มา 2 ส่วนคือ

1) การเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่เคยซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์จากเว็บไซต์ที่ผู้ขายที่จำหน่ายสินค้า หรือบริการออนไลน์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเพียงอย่างเดียว โดยไม่มีหน้าร้านค้าไว้รองรับลูกค้า และไม่มีหน้าร้านค้าให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ มีเพียงร้านค้าบนระบบเว็บไซต์เท่านั้น

2) การเก็บข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษา ทฤษฎี เอกสารวิชาการที่เกี่ยวข้อง เช่น รายงานการวิจัย วิทยานิพนธ์ การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง และตำราทางวิชาการต่าง ๆ

3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาทัศนคติต่อการใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1) ทำการศึกษาทัศนคติต่อการใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครจากทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องซึ่งประกอบด้วยแนวคิดและทฤษฎีทัศนคติของผู้บริโภค แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารแบบปากต่อปาก แนวคิดและทฤษฎี

ระบบการทำงานของเว็บไซต์ แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการบริการ แนวคิดและทฤษฎีการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม

2) ทำการศึกษาทัศนคติต่อการใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครจากทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องซึ่งประกอบด้วยแนวคิดและทฤษฎีทัศนคติของผู้บริโภค แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารแบบปากต่อปาก แนวคิดและทฤษฎีระบบการทำงานของเว็บไซต์ แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการบริการ แนวคิดและทฤษฎีการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามโดยให้ครอบคลุมเนื้อหาตามแนวความคิดของการวิจัย

3) นำแบบสอบถามฉบับร่างเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและขอข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ก่อนนำแบบสอบถามฉบับจริงไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

3.2 การตรวจสอบเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้มีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ดังนี้

1) การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

2) การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1: ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ทัศนคติต่อการใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click

ตัวแปรอิสระ ทัศนคติต่อการใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click	ค่าความเชื่อมั่น Cronbach's alpha (n=30)
ด้านความปลอดภัยของเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click	0.846
ด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click	0.721
ด้านการเปลี่ยนแปลงของสังคม	0.769
ด้านคุณภาพการบริการของเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click มากขึ้น	0.776
ค่าความเชื่อมั่นรวม	0.916

ตารางที่ 3.2: ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) พฤติกรรมการบอกต่อ (WOM)

ตัวแปรตาม พฤติกรรมการบอกต่อ (WOM)	ค่าความเชื่อมั่น Cronbach's alpha (n=30)
1. ท่านจะทำการบอกต่อถึงความปลอดภัยในการใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ให้บุคคลอื่นทราบ	0.916
2. ท่านจะทำการบอกต่อถึงความไว้วางใจในการใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ให้บุคคลอื่นทราบ	0.910
3. ท่านจะทำการบอกต่อถึงคุณภาพการบริการที่ได้รับจากการใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ให้บุคคลอื่นทราบ	0.917
4. ท่านจะทำการบอกต่อความชื่นชอบที่มีต่อเว็บไซต์ที่ท่านใช้บริการอยู่ให้บุคคลอื่นทราบ	0.912
5. ท่านจะทำการบอกต่อความประทับใจที่มีต่อเว็บไซต์ที่ท่านใช้บริการอยู่ให้บุคคลอื่นทราบ	0.900
6. ท่านจะทำการบอกต่อถึงความมีประสิทธิภาพในการจัดส่งสินค้าตรงตามกำหนดเวลาที่สัญญาไว้	0.902
7. ท่านจะทำการบอกต่อถึงความพยายามและความใส่ใจในการแก้ไขปัญหาของการใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ให้บุคคลอื่นทราบ	0.903
8. ท่านจะทำการบอกต่อถึงความรวดเร็วในการให้บริการโดยรวมจากผู้ให้บริการการใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ให้บุคคลอื่นทราบ	0.909
9. ท่านจะทำการบอกต่อถึงข้อดีหรือความสะดวกสบายที่ได้รับจากการเลือกซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ให้บุคคลอื่นทราบ	0.912
10. ท่านจะทำการบอกต่อถึงวิธีการหรือขั้นตอนการเลือกซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ให้บุคคลอื่นทราบ	0.912
ค่าความเชื่อมั่นรวม	0.918

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่าง 0.7-1.00 นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามนี้นำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553)

3.3 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

การศึกษาครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยที่ขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับทัศนคติต่อการใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click และพฤติกรรมการบอกต่อ (WOM) การใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ซึ่งแบบสอบถามได้แบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ย อาชีพ และข้อมูลเชิงพฤติกรรมเกี่ยวกับการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบ (Check List) และเลือกตอบได้เพียงข้อเดียว รวมจำนวน 10 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามทัศนคติต่อการใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ได้แก่ ด้านความปลอดภัย ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านสังคมและด้านคุณภาพบริการ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5 รวมจำนวน 16 ข้อ และมีเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้	5	คะแนน
เห็นด้วย	ให้	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	ให้	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	ให้	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้	1	คะแนน

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามพฤติกรรมการบอกต่อ (WOM) การใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5 รวมจำนวน 10 ข้อ และมีเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

มากที่สุด	ให้	5	คะแนน
มาก	ให้	4	คะแนน
ปานกลาง	ให้	3	คะแนน

น้อย	ให้	2	คะแนน
น้อยที่สุด	ให้	1	คะแนน

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพิ่มเติมลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended Question) รวมจำนวน 1 ข้อ

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้คือ

3.4.1 ผู้ศึกษาทำการเตรียมแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด

3.4.2 ผู้ศึกษาแนะนำตัวเพื่อเก็บแบบสอบถามกับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่เคยซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์จากเว็บไซต์ ที่ผู้ขายที่จำหน่ายสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเพียงอย่างเดียว โดยไม่มีหน้าร้านค้าไว้รองรับลูกค้า และไม่มีหน้าร้านค้าให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ มีเพียงร้านค้าบนระบบเว็บไซต์เท่านั้นและทำการเตรียมแบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด

3.4.3 ผู้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลโดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ทั้งนี้ผู้ศึกษาดำเนินการอธิบายวิธีการทำแบบสอบถามและแจกแบบสอบถามด้วยตนเองจำนวน 400 ชุด

3.4.4 ผู้ศึกษาดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลและนำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล

3.4.5 ผู้ศึกษาตรวจสอบแก้ไขข้อมูลทุกฉบับโดยพิจารณาความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูล ความสอดคล้องของคำถามที่เกี่ยวข้องกันและคุณลักษณะของตัวอย่างตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

3.4.6 ผู้ศึกษานำรหัสข้อมูลที่ตรวจสอบในขั้นแรกเรียบร้อยแล้วไปบันทึกข้อมูลลงในโปรแกรมสำเร็จรูป แล้วตรวจสอบรหัสข้อมูลครั้งสุดท้ายเพื่อเตรียมสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

3.5 การแปลผลข้อมูล

การแบ่งระดับช่วงคะแนนทัศนคติต่อการใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click และพฤติกรรมการบอกต่อ (WOM) การใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ผู้ศึกษาได้พิจารณาจากผลต่างของคะแนนสูงสุดหักด้วยคะแนนต่ำสุดและหารด้วยจำนวนระดับของคะแนนผลลัพธ์เท่ากับ 0.80 ซึ่งจะทำให้แต่ละช่วงคะแนนจะต่างกัน 0.80 คะแนน ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับของคะแนน}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้นระดับช่วงคะแนนทัศนคติต่อการใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click และพฤติกรรมการบอกต่อ (WOM) การใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click จะมีชั้นของคะแนนเฉลี่ยหรือค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
4.21-5.00	มากที่สุด
3.41-4.20	มาก
2.61-3.40	ปานกลาง
1.81-2.60	น้อย
1.00-1.80	น้อยที่สุด

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลแต่ละประเภทที่ใช้ในการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 3.3: การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลแต่ละประเภท

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
1. ข้อมูลทั่วไป		
1.1 เพศ	นามบัญญัติ (Nominal scale)	1. เพศชาย 2. เพศหญิง
1.2 อายุ	เรียงลำดับ (Ordinal scale)	1. น้อยกว่า 20 ปี 2. 20 – 30 ปี 3. 31 - 40 ปี 4. 41 - 50 ปี 5. 51 - 60 ปี 6. มากกว่า 60 ปี
1.3 สถานภาพสมรส	นามบัญญัติ (Nominal scale)	1. โสด 2. สมรส 3. หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่
1.4 ระดับการศึกษา	เรียงลำดับ (Ordinal scale)	1. ประถมศึกษา 2. มัธยมศึกษาตอนต้น 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. 4. อนุปริญญา/ ปวส. 5. ปริญญาตรี 6. สูงกว่าปริญญาตรี
1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	เรียงลำดับ (Ordinal scale)	1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 2. 10,001 บาท – 30,000 บาท 3. 30,001 บาท – 50,000 บาท 4. 50,001 บาท – 100,000 บาท 5. มากกว่า 100,000 บาท

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ): การวิเคราะห์มาตราวัดของข้อมูลแต่ละประเภท

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตราวัด	ลักษณะของการวัด
1. ข้อมูลทั่วไป (ต่อ)		
1.6 อาชีพ	นามบัญญัติ (Nominal scale)	1. นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา 2. ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ 3. พนักงานบริษัทเอกชน 4. ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย/ อาชีพอิสระ 5. พ่อบ้าน/ แม่บ้าน 6. รับจ้างทั่วไป 7. อื่น ๆ
1.7 เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด	นามบัญญัติ (Nominal scale)	1. เมื่อมีบุคคลอื่นชักชวน 2. เมื่อมีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ 3. มีราคาถูกกว่าท้องตลาดทั่วไป 4. เมื่อมีความมั่นใจในระบบความปลอดภัย 5. อื่น ๆ
1.8 ประเภทสินค้าที่ท่านเคยสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตบ่อยครั้งที่สุด	นามบัญญัติ (Nominal scale)	1. อาหารเสริม 2. หนังสือ/ นิตยสาร 3. เครื่องประดับ/ อัญมณี 4. เสื้อผ้า/ เครื่องแต่งกาย 5. เครื่องสำอาง/ น้ำหอม 6. ของขวัญ/ ของชำร่วย 7. อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ 8. แผ่นซีดี/ เทปเพลง/ ภาพยนตร์ 9. อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ 10. อื่น ๆ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ): การวิเคราะห์หามาตรวัดของข้อมูลแต่ละประเภท

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
1. ข้อมูลทั่วไป (ต่อ)		
1.9 ประเภทบริการ ที่ท่านเคยสั่งซื้อ ทางอินเทอร์เน็ต บ่อยครั้งที่สุด	นามบัญญัติ (Nominal scale)	1. จองตั๋วเครื่องบิน/ รถทัวร์ 2. จองโปรแกรมท่องเที่ยว 3. จองโรงแรม/ ที่พัก 4. จองตัวภาพยนตร์/ คอนเสิร์ต 5. บริการด้านการเงิน/ ธนาคาร 6. บริการฝากขายอสังหาริมทรัพย์ 7. อื่น ๆ
1.10 ลักษณะการตัดสินใจ สั่งซื้อสินค้า หรือบริการ ทางอินเทอร์เน็ต	นามบัญญัติ (Nominal scale)	1. ตัดสินใจด้วยตัวเอง 2. บุคคลในครอบครัว 3. เพื่อน/ เพื่อนร่วมงาน 4. บุคคลที่มีชื่อเสียง 5. คำบอกกล่าวจากผู้ที่เคยใช้สินค้า หรือบริการนั้น ๆ มาก่อน 6. อื่น ๆ
2. ทักษะติดต่อการใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click		
2.1 ด้านความปลอดภัย ของเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click	อันตรภาค (Interval scale)	1. ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2. เห็นด้วยน้อย 3. เฉย ๆ 4. เห็นด้วย 5. เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2.2 ด้านความน่าเชื่อถือ ของเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click	อันตรภาค (Interval scale)	1. ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2. เห็นด้วยน้อย 3. เฉย ๆ 4. เห็นด้วย 5. เห็นด้วยอย่างยิ่ง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ): การวิเคราะห์หามาตรวัดของข้อมูลแต่ละประเภท

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
2. ทศนคติต่อการใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click (ต่อ)		
2.3 ด้านการเปลี่ยนแปลง ของสังคม ของเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click	อันตรภาค (Interval scale)	1. ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2. เห็นด้วยน้อย 3. เฉย ๆ 4. เห็นด้วย 5. เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2.4 ด้านคุณภาพการบริการ ของเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click	อันตรภาค (Interval scale)	1. ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2. เห็นด้วยน้อย 3. เฉย ๆ 4. เห็นด้วย 5. เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. พฤติกรรมการบอกต่อ (WOM) การใช้งาน ที่เป็นเว็บไซต์ Pure Click	อันตรภาค (Interval scale)	1. น้อยที่สุด 2. น้อย 3. ปานกลาง 4. มาก 5. มากที่สุด

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาคั้งนี้ไว้
ดังนี้ คือ

1) สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้
คือ

1.1) ตัวแปรข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรสระดับ
การศึกษา รายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ย อาชีพ และข้อมูลเชิงพฤติกรรมเกี่ยวกับการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้า
หรือบริการทางอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติและแบบเรียงลำดับซึ่งไม่
สามารถวัดเป็นมูลค่าได้และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตาม

คุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553)

1.2) ตัวแปรที่สนใจต่อการใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ได้แก่ ด้านความปลอดภัย ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านสังคมและด้านคุณภาพบริการและพฤติกรรมกรบอต่อ (WOM) การใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันดับเนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับ และผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553)

2) สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิงสำหรับการอธิบายผลการศึกษโดยใช้การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์หรือการส่งผลกระทบต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัวซึ่งใช้มาตรวัดอันดับ (Interval Scale) กับตัวแปรตามหนึ่งตัวซึ่งใช้มาตรวัดอันดับ (Interval Scale) และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม ดังนั้นสถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในบทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์โดยมีจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ชุด ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบของตารางและการบรรยายประกอบตามลำดับขั้นตอน โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังต่อไปนี้

- 4.1 ส่วนที่ 1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
- 4.2 ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล
- 4.3 ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อการใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click
- 4.4 ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบอกต่อ (WOM) การใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click
- 4.5 ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ส่วนที่ 1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายจากการนำเสนอผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดความหมายของสัญลักษณ์ที่ใช้เพื่อนำเสนอผลการวิจัยดังนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-Distribution
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก
H_1	แทน	สมมติฐานรอง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Y	แทน	ค่าสมการพยากรณ์ที่แทนค่าในรูปคะแนนดิบ
β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
R^2	แทน	กำลังสองของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Adjust R^2	แทน	กำลังสองของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณที่ปรับแล้ว
Sig.	แทน	ค่านัยสำคัญจากการคำนวณ (Significant Value)
b	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
S.E.	แทน	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์ตัวพยากรณ์

* แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ย อาชีพ และ ข้อมูลเชิงพฤติกรรมเกี่ยวกับการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลสามารถสรุปได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	205	51.3
หญิง	195	48.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 และ เพศหญิง จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.7

ตารางที่ 4.2: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 20 ปี	20	5.0
20-30 ปี	310	77.4
31-40 ปี	49	12.2
41-50 ปี	13	3.3
51-60 ปี	7	1.8
มากกว่า 60 ปี	1	0.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.4 รองลงมาคืออายุ 31 - 40 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 อายุ 51 - 60 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และอายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	337	84.3
สมรส	55	13.7
หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	8	2.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 337 คน คิดเป็นร้อยละ 84.3 รองลงมาคือสถานภาพสมรส จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 และสถานภาพหย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น	8	2.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	30	7.5
อนุปริญญา/ ปวส.	22	5.5
ปริญญาตรี	310	77.5
สูงกว่าปริญญาตรี	30	7.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.5 รองลงมาคือมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. และสูงกว่าปริญญาตรีในจำนวนที่เท่ากันคือ 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 อนุปริญญา/ ปวส. จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	57	14.3
10,001-30,000 บาท	256	64.0
30,001-50,000 บาท	57	14.3
50,001-100,000 บาท	22	5.4
มากกว่า 100,000 บาท	8	2.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 30,000 บาท จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมาคือต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทและ 30,001 - 50,000 บาทในจำนวนที่เท่ากันคือ 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 50,001 - 100,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 100,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	113	28.3
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	22	5.5
พนักงานบริษัทเอกชน	134	33.5
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย/ อาชีพอิสระ	115	28.8
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	4	1.0
รับจ้างทั่วไป	10	2.4
อื่น ๆ	2	0.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาคือธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย/ อาชีพอิสระ จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 รับจ้างทั่วไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 พ่อบ้าน/ แม่บ้าน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และอื่น ๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด

เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เมื่อมีบุคคลอื่นชักชวน	57	14.3
เมื่อมีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	108	27.0
มีราคาถูกกว่าท้องตลาดทั่วไป	132	33.0
เมื่อมีความมั่นใจในระบบความปลอดภัย	65	16.3
อื่น ๆ	38	9.4
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ตเนื่องจากมีราคาถูกกว่าท้องตลาดทั่วไปมากที่สุด จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาคือเมื่อมีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 เมื่อมีความมั่นใจในระบบความปลอดภัย จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 เมื่อมีบุคคลอื่นชักชวน จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และเหตุผลอื่น ๆ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทสินค้าที่เคยสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตบ่อยครั้งที่สุด

ประเภทสินค้าที่เคยสั่งซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาหารเสริม	34	8.4
หนังสือ/ นิตยสาร	5	1.2
เครื่องประดับ/ อัญมณี	14	3.5
เสื้อผ้า/ เครื่องแต่งกาย	189	47.2
เครื่องสำอาง/ น้ำหอม	33	8.3
ของขวัญ/ ของชำร่วย	14	3.5
อุปกรณ์คอมพิวเตอร์	25	6.3
แผ่นซีดี/ เทปเพลง/ ภาพยนตร์	5	1.2
อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	47	11.7
อื่น ๆ	34	8.4
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทสินค้าที่เคยสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตบ่อยครั้งที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนเคยเลือกซื้อสินค้าที่เป็นเสื้อผ้า/ เครื่องแต่งกายทางอินเทอร์เน็ตบ่อยครั้งที่สุด จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.2 รองลงมาคืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 อาหารเสริมและอื่น ๆ ในจำนวนที่เท่ากันคือ 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 เครื่องสำอาง/ น้ำหอม จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 เครื่องประดับ/ อัญมณีและ

ของขวัญ/ ของชำร่วยในจำนวนที่เท่ากันคือ 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และหนังสือ/ นิตยสารและแผ่นซีดี/ เทปเพลง/ ภาพยนตร์ในจำนวนที่เท่ากันคือ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทบริการที่เคยสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตบ่อยครั้งที่สุด

ประเภทบริการที่เคยสั่งซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จองตั๋วเครื่องบิน/ รถทัวร์	64	16.0
จองโปรแกรมท่องเที่ยว	38	9.5
จองโรงแรม/ ที่พัก	124	31.0
จองตัวภาพยนตร์/ คอนเสิร์ต	74	18.5
บริการด้านการเงิน/ ธนาคาร	84	21.0
บริการฝากขายอสังหาริมทรัพย์	3	0.7
อื่น ๆ	13	3.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทบริการที่เคยสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตบ่อยครั้งที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนเคยเลือกซื้อบริการที่เป็นการจองโรงแรม/ ที่พักบ่อยครั้งที่สุด จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมาคือบริการด้านการเงิน/ ธนาคาร จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 จองตัวภาพยนตร์/ คอนเสิร์ตจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 จองตั๋วเครื่องบิน/ รถทัวร์ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 จองโปรแกรมท่องเที่ยว จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 บริการอื่น ๆ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และบริการฝากขายอสังหาริมทรัพย์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะการตัดสินใจ
สั่งซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต

ลักษณะการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัดสินใจด้วยตนเอง	283	70.7
บุคคลในครอบครัว	31	7.7
เพื่อน/ เพื่อนร่วมงาน	49	12.3
บุคคลที่มีชื่อเสียง	2	0.5
คำบอกกล่าวจากผู้ที่เคยใช้สินค้า หรือบริการนั้น ๆ มาก่อน	33	8.3
อื่น ๆ	2	0.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ทำการตัดสินใจ โดยทำการตัดสินใจด้วยตนเอง จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.7 รองลงมาคือเพื่อน/ เพื่อนร่วมงาน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 คำบอกกล่าวจากผู้ที่เคยใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ มาก่อน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และจากบุคคลที่มีชื่อเสียงและอื่น ๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

4.3 ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อการใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์ทัศนคติต่อการใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ได้แก่ ด้านความปลอดภัย ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านสังคมและด้านคุณภาพบริการ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 4.11: ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อการใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ในภาพรวม

ทัศนคติต่อการใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. ทัศนคติของระบบการทำงานของเว็บไซต์			
1.1 ด้านความปลอดภัยของเว็บไซต์	3.73	0.49	มาก
1.2 ด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์	3.83	0.48	มาก
2. การเปลี่ยนแปลงทางสังคม	4.00	0.53	มาก
3. ด้านคุณภาพการบริการ	3.71	0.50	มาก
ภาพรวม	3.83	0.42	มาก

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อการใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ในภาพรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.51$, S.D. = 0.31) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ($\bar{x} = 4.00$, S.D. = 0.53) รองลงมาคือทัศนคติของระบบการทำงานของเว็บไซต์ด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ($\bar{x} = 3.83$, S.D. = 0.48) ทัศนคติของระบบการทำงานของเว็บไซต์ด้านความปลอดภัยของเว็บไซต์ ($\bar{x} = 3.73$, S.D. = 0.49) และลำดับสุดท้ายคือด้านคุณภาพการบริการ ($\bar{x} = 3.71$, S.D. = 0.50) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อการใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ด้านความปลอดภัยของเว็บไซต์

ด้านความปลอดภัยของเว็บไซต์	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. ระบบการชำระเงินค่าสินค้า/บริการของเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click มีความปลอดภัยดี	3.68	0.69	มาก
2. เว็บไซต์ที่เป็น Pure Click มีระบบรักษาความปลอดภัยในการเก็บรักษาข้อมูลทางการเงิน และข้อมูลอื่น ๆ ของลูกค้าเป็นอย่างดี	3.66	0.64	มาก
3. เว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ที่ใช้บริการรับประกันว่าการทำธุรกรรมของตนเองจะถูกเก็บเป็นความลับ	3.66	0.66	มาก
4. เว็บไซต์ที่เป็น Pure Click จะมีการปรับปรุงการให้บริการที่มีความปลอดภัยอย่างต่อเนื่อง	3.81	0.60	มาก
5. จะซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ Pure Click ที่เป็น https:// ที่มีรูปกุญแจด้านล่างเบราว์เซอร์ที่ใช้งาน SSL (Secure Sockets Layer) เท่านั้นเพื่อความปลอดภัย	3.86	0.67	มาก
ภาพรวม	3.73	0.49	มาก

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อการใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ด้านความปลอดภัยของเว็บไซต์ พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.73$, S.D. = 0.49) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือจะซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ Pure Click ที่เป็น <https://> ที่มีรูปกุญแจด้านล่างเบราว์เซอร์ที่ใช้งาน SSL (Secure Sockets Layer) เท่านั้นเพื่อความปลอดภัย ($\bar{x} = 3.86$, S.D. = 0.67) รองลงมาคือเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click จะมีการปรับปรุงการให้บริการที่มีความปลอดภัยอย่างต่อเนื่อง ($\bar{x} = 3.81$, S.D. = 0.60) ระบบการชำระเงินค่าสินค้า/บริการของเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click มีความปลอดภัยดี ($\bar{x} = 3.68$, S.D. = 0.69) เว็บไซต์ที่เป็น Pure Click มีระบบรักษาความปลอดภัยในการเก็บรักษาข้อมูลทางการเงิน และข้อมูลอื่น ๆ ของลูกค้าเป็นอย่างดี ($\bar{x} = 3.66$, S.D. = 0.64) และลำดับสุดท้ายคือเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ที่ใช้บริการรับประกันว่าการทำธุรกรรมของลูกค้าจะถูกเก็บเป็นความลับ ($\bar{x} = 3.66$, S.D. = 0.66) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อการใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์

ด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. เชื่อถือและไว้วางใจเว็บไซต์ Pure Click ที่จดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เท่านั้น	3.89	0.63	มาก
2. รู้สึกเชื่อถือและไว้วางใจเว็บไซต์ Pure Click ที่ให้บริการอยู่ว่ามีชื่อเสียง มีภาพพจน์ที่ดี และเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจนั้น ๆ	3.85	0.61	มาก
3. เชื่อถือและไว้วางใจเว็บไซต์ Pure Click ที่ให้บริการว่าจะสามารถจัดส่งสินค้าตรงตามกำหนดเวลาที่สัญญาไว้	3.84	0.59	มาก
4. เชื่อถือและไว้วางใจเว็บไซต์ Pure Click ว่าการให้บริการหรือการจัดส่งสินค้าสามารถดำเนินการได้ถูกต้องและมีคุณภาพตรงตามที่สั่งซื้อจริงตามรายละเอียดที่แสดงบนเว็บไซต์	3.78	0.66	มาก
5. เชื่อถือและไว้วางใจเว็บไซต์ Pure Click ว่าหลังจากที่ได้รับสินค้าแล้วเกิดสินค้าชำรุดเสียหาย สามารถเปลี่ยนคืนสินค้าใหม่หรือขอเงินคืนได้	3.78	0.71	มาก
ภาพรวม	3.83	0.48	มาก

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อการใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.83$, S.D. = 0.48) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือเชื่อถือและไว้วางใจเว็บไซต์ Pure Click ที่จดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เท่านั้น ($\bar{x} = 3.89$, S.D. = 0.63) รองลงมาคือรู้สึกเชื่อถือและไว้วางใจเว็บไซต์ Pure Click ที่ให้บริการอยู่ว่ามีชื่อเสียง มีภาพพจน์ที่ดีและเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจนั้น ๆ ($\bar{x} = 3.85$, S.D. = 0.61) เชื่อถือและไว้วางใจเว็บไซต์ Pure Click ที่ให้บริการว่าจะสามารถจัดส่งสินค้าตรงตามกำหนดเวลาที่สัญญาไว้ ($\bar{x} = 3.84$, S.D. = 0.59) เชื่อถือและไว้วางใจเว็บไซต์ Pure Click ว่าการให้บริการหรือการจัดส่งสินค้าสามารถดำเนินการได้ถูกต้องและมีคุณภาพตรงตามที่สั่งซื้อจริงตามรายละเอียดที่แสดงบนเว็บไซต์ ($\bar{x} = 3.78$, S.D. = 0.66) และลำดับสุดท้ายคือเชื่อถือและไว้วางใจ

เว็บไซต์ Pure Click ว่าหลังจากที่ได้รับสินค้าแล้วเกิดสินค้าชำรุดเสียหาย สามารถเปลี่ยนคืนสินค้าใหม่หรือขอเงินคืนได้ ($\bar{x} = 3.78$, S.D. = 0.71) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อการใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ด้านการเปลี่ยนแปลงของสังคม

ด้านการเปลี่ยนแปลงของสังคม	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. ยอมรับว่าเพราะสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ เว็บไซต์ที่เป็น Pure Click กันอย่างแพร่มากขึ้น	4.03	0.67	มาก
2. ยอมรับว่าเพราะสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป การซื้อสินค้า/ บริการผ่านเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click สามารถตอบสนองความต้องการได้เร็ว สะดวก ประหยัดเวลา การเดินทาง สามารถสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชม.	4.09	0.64	มาก
3. ยอมรับว่าเพราะสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป การซื้อสินค้า/ บริการผ่านเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click สามารถตอบโจทย์และเข้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน	4.02	0.60	มาก
4. ยอมรับว่าเพราะสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้มีการนิยมซื้อสินค้า/ บริการผ่านทางเว็บไซต์ Pure Click มากขึ้น เพราะสินค้า/ บริการบางอย่างหาซื้อได้ทางออนไลน์เท่านั้น	3.88	0.75	มาก
ภาพรวม	4.00	0.53	มาก

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อการใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ด้านการเปลี่ยนแปลงของสังคม พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.00$, S.D. = 0.53) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือยอมรับว่าเพราะสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป การซื้อสินค้า/ บริการผ่านเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click สามารถตอบสนองความต้องการได้เร็ว สะดวก ประหยัดเวลา การเดินทาง สามารถสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชม. ($\bar{x} = 4.09$, S.D. = 0.64) รองลงมาคือยอมรับว่าเพราะสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ เว็บไซต์ที่เป็น Pure Click กันอย่างแพร่มากขึ้น ($\bar{x} = 4.03$, S.D. = 0.67) ยอมรับว่าเพราะสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป การซื้อสินค้า/ บริการผ่านเว็บไซต์

ที่เป็น Pure Click สามารถตอบโจทย์และเข้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน ($\bar{x} = 4.02$, S.D. = 0.60) และลำดับสุดท้ายคือยอมรับว่าเพราะสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้มีการนิยมซื้อสินค้า/บริการผ่านทางเว็บไซต์ Pure Click มากขึ้น เพราะสินค้า/บริการบางอย่างหาซื้อได้ทางออนไลน์เท่านั้น ($\bar{x} = 3.88$, S.D. = 0.75) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15: ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อการใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ด้านคุณภาพการบริการ

ด้านคุณภาพการบริการ	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. ร้านค้า Pure Click เต็มใจในการให้บริการ สามารถให้คำแนะนำสินค้าได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละคนได้ดี	3.69	0.64	มาก
2. ในกรณีที่ผู้ใช้บริการมีข้อสงสัยเกี่ยวกับสินค้า/บริการ เว็บไซต์ที่เป็น Pure Click มีช่องทางการติดต่อสอบถามหลากหลายช่องทาง และร้านค้าสามารถตอบคำถามได้อย่างรวดเร็ว	3.72	0.65	มาก
3. ในกรณีที่เกิดปัญหาจากการใช้งานคิดว่าเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ที่ใช้บริการอยู่จะพยายามแก้ไขปัญหาเหล่านั้นอย่างเต็มที่	3.72	0.62	มาก
4. ในกรณีที่เกิดปัญหาการถูกแฮคข้อมูล คิดว่าเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ที่ใช้บริการอยู่จะสามารถแก้ไขปัญหาเหล่านั้นได้อย่างเต็มที่	3.60	0.72	มาก
5. คิดว่าเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click จะปรับปรุงคุณภาพบริการให้ดียิ่งขึ้น	3.81	0.64	มาก
ภาพรวม	3.71	0.50	มาก

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อการใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ด้านคุณภาพการบริการ พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.71$, S.D. = 0.50) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือคิดว่าเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click จะปรับปรุงคุณภาพบริการให้ดียิ่งขึ้น ($\bar{x} = 3.81$, S.D. = 0.64) รองลงมาคือในกรณีที่เกิดปัญหาจากการใช้งานคิดว่าเว็บไซต์ที่

เป็น Pure Click ที่ให้บริการอยู่จะพยายามแก้ไขปัญหาเหล่านั้นอย่างเต็มที่ ($\bar{x} = 3.72$, S.D. = 0.62) ในกรณีที่ผู้ใช้บริการมีข้อสงสัยเกี่ยวกับสินค้า/ บริการ เว็บไซต์ที่เป็น Pure Click มีช่องทางการติดต่อ สอบถามหลากหลายช่องทาง และร้านค้าสามารถตอบคำถามได้อย่างรวดเร็ว ($\bar{x} = 3.72$, S.D. = 0.65) ร้านค้า Pure Click เต็มใจในการให้บริการ สามารถให้คำแนะนำสินค้าได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละคนได้ดี ($\bar{x} = 3.69$, S.D. = 0.64) และลำดับสุดท้ายคือในกรณีที่เกิดปัญหา การถูกแฮคข้อมูล คิดว่าเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ที่ให้บริการอยู่จะสามารถแก้ไขปัญหาเหล่านั้นได้อย่างเต็มที่ ($\bar{x} = 3.60$, S.D. = 0.72) ตามลำดับ

4.4 ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบอกต่อ (WOM) การใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมการบอกต่อ (WOM) การใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 4.16: ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบอกต่อ (WOM) การใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click

พฤติกรรมการบอกต่อ (WOM)	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. จะทำการบอกต่อถึงความปลอดภัยในการใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ให้บุคคลอื่นทราบ	3.59	0.72	มาก
2. จะทำการบอกต่อถึงความไว้วางใจในการใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ให้บุคคลอื่นทราบ	3.62	0.73	มาก
3. จะทำการบอกต่อถึงคุณภาพการบริการที่ได้รับจากการใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ให้บุคคลอื่นทราบ	3.64	0.71	มาก
4. จะทำการบอกต่อถึงการดูแลเอาใจใส่ของเว็บไซต์ที่มีต่อผู้ใช้บริการ ในการใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ให้บุคคลอื่นทราบ	3.62	0.72	มาก
5. จะทำการบอกต่อความชื่นชอบที่มีต่อเว็บไซต์ Pure Click ที่ท่านให้บริการอยู่ให้บุคคลอื่นทราบ	3.66	0.73	มาก
6. จะทำการบอกต่อความประทับใจที่มีต่อเว็บไซต์ Pure Click ที่ให้บริการอยู่ให้บุคคลอื่นทราบ	3.66	0.72	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.16 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบอกต่อ (WOM) การใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click

พฤติกรรมการบอกต่อ (WOM)	\bar{x}	S.D.	แปลผล
7. จะทำการบอกต่อถึงคุณภาพสินค้าที่ตรงตามรายละเอียดบนเว็บไซต์ Pure Click ที่ใช้บริการอยู่ให้บุคคลอื่นทราบ	3.64	0.72	มาก
8. จะทำการบอกต่อถึงการตอบคำถามของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ Pure Click ที่ตอบได้อย่างรวดเร็วให้บุคคลอื่นทราบ	3.62	0.76	มาก
9. จะทำการบอกต่อชื่อเว็บไซต์ Pure Click ที่ซื้อสินค้าให้บุคคลอื่นทราบ	3.64	0.77	มาก
10. จะทำการบอกต่อเกี่ยวกับข้อมูลของร้านค้า และโปรโมชั่น/ สิทธิประโยชน์ที่น่าสนใจของร้านค้า Pure Click ให้บุคคลอื่นทราบ	3.71	0.75	มาก
ภาพรวม	3.64	0.61	มาก

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบอกต่อ (WOM) การใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการบอกต่ออยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.64$, S.D. = 0.61) โดยจะทำการบอกต่อเกี่ยวกับข้อมูลของร้านค้า และโปรโมชั่น/สิทธิประโยชน์ที่น่าสนใจของร้านค้า Pure Click ให้บุคคลอื่นทราบมากที่สุด ($\bar{x} = 3.71$, S.D. = 0.75) รองลงมาคือจะทำการบอกต่อความประทับใจที่มีต่อเว็บไซต์ Pure Click ที่ใช้บริการอยู่ให้บุคคลอื่นทราบ ($\bar{x} = 3.66$, S.D. = 0.72) จะทำการบอกต่อความชื่นชอบที่มีต่อเว็บไซต์ Pure Click ที่ท่านใช้บริการอยู่ให้บุคคลอื่นทราบ ($\bar{x} = 3.66$, S.D. = 0.73) จะทำการบอกต่อถึงคุณภาพการบริการที่ได้รับจากการใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ให้บุคคลอื่นทราบ ($\bar{x} = 3.64$, S.D. = 0.71) จะทำการบอกต่อถึงคุณภาพสินค้าที่ตรงตามรายละเอียดบนเว็บไซต์ Pure Click ที่ใช้บริการอยู่ให้บุคคลอื่นทราบ ($\bar{x} = 3.64$, S.D. = 0.72) จะทำการบอกต่อชื่อเว็บไซต์ Pure Click ที่ซื้อสินค้าให้บุคคลอื่นทราบ ($\bar{x} = 3.64$, S.D. = 0.77) จะทำการบอกต่อถึงการดูแลเอาใจใส่ของเว็บไซต์ที่มีต่อผู้ให้บริการ ในการใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ให้บุคคลอื่นทราบ ($\bar{x} = 3.62$, S.D. = 0.72) จะทำการบอกต่อถึงความไว้วางใจในการใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ให้บุคคลอื่นทราบ ($\bar{x} = 3.62$, S.D. = 0.73) จะทำการบอกต่อถึงการตอบคำถามของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ Pure Click ที่ตอบได้อย่างรวดเร็วให้บุคคลอื่น

ทราบ ($\bar{x} = 3.62$, S.D. = 0.76) และลำดับสุดท้ายคือจะทำการบอกต่อถึงความปลอดภัยในการใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ให้บุคคลอื่นทราบ ($\bar{x} = 3.59$, S.D. = 0.72)

4.5 ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์หรือการส่งผลกระทบต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามและเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม จึงเลือกใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ได้ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานวิจัยที่ 1 ทศนคติต่อการใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการบอกต่อ (WOM) การใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่าง

กัน

สมมติฐานที่ 1.1 ทศนคติต่อการใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ด้านความปลอดภัยของเว็บไซต์ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการบอกต่อ (WOM) การใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ทศนคติต่อการใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ด้านความปลอดภัยของเว็บไซต์ไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการบอกต่อ (WOM) การใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทศนคติต่อการใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ด้านความปลอดภัยของเว็บไซต์ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการบอกต่อ (WOM) การใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.17: ผลการวิเคราะห์ความปลอดภัยของเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อ (WOM) การใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click

ความปลอดภัยของเว็บไซต์	B	S.E.	β	t	Sig.
1. ระบบการชำระเงินค่าสินค้า/ บริการของเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click มีความปลอดภัยดี	0.047	0.053	0.052	.877	0.381
2. เชื่อว่าเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click มีระบบรักษาความปลอดภัยในการเก็บรักษาข้อมูลทางการเงิน และข้อมูลอื่น ๆ ของลูกค้าเป็นอย่างดี	0.073	0.061	0.076	1.201	0.231
3. เชื่อว่าเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ที่ใช้ บริการ รับประกันว่าการทำธุรกรรมของ ลูกค้าจะถูกเก็บเป็นความลับ	0.110	0.056	0.119	1.971	0.049*
4. คิดว่าเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click จะมีการปรับปรุงการให้บริการที่มีความปลอดภัยอย่างต่อเนื่อง	0.213	0.049	0.209	4.343	0.000*
5. จะซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ Pure Click ที่เป็น https:// ที่มีรูปกุญแจด้านล่าง บราวเซอร์ที่ใช้งาน SSL (Secure Sockets Layer) เท่านั้นเพื่อความปลอดภัย	0.295	0.041	0.324	7.189	0.000*
R = 0.582, Adjust R ² = 0.331, F = 40.426, p < 0.05					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ความปลอดภัยของเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อ (WOM) การใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click พบว่าตัวแปรความปลอดภัยของเว็บไซต์สามารถอธิบายความแปรปรวนพฤติกรรมการบอกต่อ (WOM) การใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ประมาณร้อยละ 33.1 (Adjust R² = 0.331) ที่เหลืออีกร้อยละ 66.9 เป็นผลจากตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา โดยการจะซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ Pure Click ที่

เป็น <https://> ที่มีรูปกุญแจด้านล้างบราวเซอร์ที่ใช้งาน SSL (Secure Sockets Layer) เท่านั้นเพื่อความปลอดภัยส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อ (WOM) การใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click มากที่สุด ($\beta = 0.324$, $t = 7.189$) รองลงมาคือเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click จะมีการปรับปรุงการให้บริการที่มีความปลอดภัยอย่างต่อเนื่อง ($\beta = 0.209$, $t = 4.343$) และเชื่อว่าเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ที่ใช้บริการ รับประกันว่าการทำธุรกรรมของลูกค้าจะถูกเก็บเป็นความลับ ($\beta = 0.119$, $t = 1.971$) ตามลำดับ สรุปได้ว่าทัศนคติต่อการใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ด้านความปลอดภัยของเว็บไซต์ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อ (WOM) การใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ทัศนคติต่อการใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อ (WOM) การใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ทัศนคติต่อการใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อ (WOM) การใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทัศนคติต่อการใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อ (WOM) การใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.18: ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อ (WOM) การใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click

ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์	B	S.E.	β	t	Sig.
1. เชื่อถือและไว้วางใจเว็บไซต์ Pure Click ที่จดทะเบียนพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์เท่านั้น	0.203	0.046	0.207	4.440	0.000*
2. รู้สึกเชื่อถือและไว้วางใจเว็บไซต์ Pure Click ที่ให้บริการอยู่ว่ามีชื่อเสียง มีภาพพจน์ที่ดีและเป็นผู้เชี่ยวชาญใน ธุรกิจนั้น ๆ	0.271	0.050	0.268	5.416	0.000*
3. เชื่อถือและไว้วางใจเว็บไซต์ Pure Click ที่ให้บริการว่าจะสามารถ จัดส่งสินค้าตรงตามกำหนดเวลาที่สัญญา ไว้	0.011	0.051	0.010	0.212	0.832
4. เชื่อถือและไว้วางใจเว็บไซต์ Pure Click ว่าการให้บริการหรือการ จัดส่งสินค้าสามารถดำเนินการได้ถูกต้อง และมีคุณภาพตรงตามที่สั่งซื้อจริงตาม รายละเอียดที่แสดงบนเว็บไซต์	0.197	0.050	0.211	3.959	0.000*
5. เชื่อถือและไว้วางใจเว็บไซต์ Pure Click ว่าหลังจากที่ได้รับสินค้าแล้ว เกิดสินค้าชำรุดเสียหาย สามารถเปลี่ยน คืนสินค้าใหม่หรือขอเงินคืนได้	0.133	0.042	0.154	3.186	0.002*
R = 0.657, Adjust R ² = 0.425, F = 59.902, p < 0.05					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อ (WOM) การใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click พบว่าตัวแปรความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์สามารถอธิบายความแปรปรวนพฤติกรรมการบอกต่อ (WOM) การใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ประมาณร้อยละ 42.5 ($\text{Adjust } R^2 = 0.425$) ที่เหลืออีกร้อยละ 57.5 เป็นผลจากตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา โดยความรู้สึกเชื่อถือและไว้วางใจเว็บไซต์ Pure Click ที่ให้บริการอยู่ว่ามีชื่อเสียง มีภาพพจน์ที่ดีและเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจนั้น ๆ ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อ (WOM) การใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click มากที่สุด ($\beta = 0.268, t = 5.416$) รองลงมาคือความเชื่อถือและไว้วางใจเว็บไซต์ Pure Click ที่จดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เท่านั้น ($\beta = 0.207, t = 4.440$) ความเชื่อถือและไว้วางใจเว็บไซต์ Pure Click ว่าการให้บริการหรือการจัดส่งสินค้าสามารถดำเนินการได้ถูกต้องและมีคุณภาพตรงตามที่สั่งซื้อจริงตามรายละเอียดที่แสดงบนเว็บไซต์ ($\beta = 0.211, t = 3.959$) และความเชื่อถือและไว้วางใจเว็บไซต์ Pure Click ว่าหลังจากที่ได้รับสินค้าแล้วเกิดสินค้าชำรุดเสียหาย สามารถเปลี่ยนคืนสินค้าใหม่หรือขอเงินคืนได้ ($\beta = 0.154, t = 3.186$) ตามลำดับ สรุปได้ว่าทัศนคติต่อการใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อ (WOM) การใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานวิจัยที่ 2 ทัศนคติต่อการใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ด้านการเปลี่ยนแปลงทางสังคมส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อ (WOM) การใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ทัศนคติต่อการใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ด้านการเปลี่ยนแปลงทางสังคมไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อ (WOM) การใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทัศนคติต่อการใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ด้านการเปลี่ยนแปลงทางสังคมส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อ (WOM) การใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.19: ผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อ (WOM) การใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click

การเปลี่ยนแปลงทางสังคม	B	S.E.	β	t	Sig.
1. ยอมรับว่าเพราะสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ เว็บไซต์ที่เป็น Pure Click กันอย่างแพร่มากขึ้น	0.087	0.048	0.095	1.818	0.070
2. ยอมรับว่าเพราะสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป การซื้อสินค้า/ บริการผ่านเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้เร็ว สะดวก ประหยัดเวลาการเดินทาง สามารถสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชม.	0.045	0.056	0.047	0.790	0.430
3. ยอมรับว่าเพราะสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป การซื้อสินค้า/ บริการผ่านเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click สามารถตอบโจทยและเข้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิตของตนเองในปัจจุบัน	0.306	0.061	0.296	5.027	0.000*
4. ยอมรับว่าเพราะสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้นิยมซื้อสินค้า/ บริการผ่านทางเว็บไซต์ Pure Click มากขึ้น เพราะสินค้า/ บริการบางอย่างหาซื้อได้ทางออนไลน์เท่านั้น	0.225	0.040	0.275	5.551	0.000*

$R = 0.589$, Adjust $R^2 = 0.340$, $F = 52.414$, $p < 0.05$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อ (WOM) การใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click พบว่าตัวแปรการเปลี่ยนแปลงทางสังคมสามารถอธิบายความแปรปรวนพฤติกรรมการบอกต่อ (WOM) การใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ประมาณร้อยละ 34.0 (Adjust $R^2 = 0.340$) ที่เหลืออีกร้อยละ

66.0 เป็นผลจากตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา โดยการยอมรับว่าเพราะสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้นิยมซื้อสินค้า/ บริการผ่านทางเว็บไซต์ Pure Click มากขึ้น เพราะสินค้า/ บริการบางอย่างหาซื้อได้ทางออนไลน์เท่านั้น ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อ (WOM) การใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click มากที่สุด ($\beta = 0.275, t = 5.551$) รองลงมาคือการยอมรับว่าเพราะสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป การซื้อสินค้า/ บริการผ่านเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click สามารถตอบโจทย์และเข้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิตของตนเองในปัจจุบัน ($\beta = 0.296, t = 5.027$) ตามลำดับ สรุปได้ว่าทัศนคติต่อการใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ด้านการเปลี่ยนแปลงทางสังคมส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อ (WOM) การใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานวิจัยที่ 3 ทัศนคติต่อการใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ด้านคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อ (WOM) การใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ทัศนคติต่อการใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ด้านคุณภาพการบริการ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อ (WOM) การใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทัศนคติต่อการใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ด้านคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อ (WOM) การใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.20: ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อ (WOM) การใช้
งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click

คุณภาพการบริการ	B	S.E.	β	t	Sig.
1. ร้านค้า Pure Click เต็มใจในการให้บริการ สามารถให้คำแนะนำสินค้าได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละคนได้ดี	0.229	0.050	0.237	4.540	0.000*
2. ในกรณีที่ผู้ใช้บริการมีข้อสงสัยเกี่ยวกับสินค้า/ บริการเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click มีช่องทางการติดต่อสอบถามหลากหลายช่องทาง และร้านค้าสามารถตอบคำถามได้อย่างรวดเร็ว	0.157	0.050	0.167	3.127	0.002*
3. ในกรณีที่เกิดปัญหาจากการใช้งานคิดว่าเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ที่ใช้บริการอยู่จะพยายามแก้ไขปัญหาเหล่านั้นอย่างเต็มที่	0.214	0.055	0.218	3.868	0.000*
4. ในกรณีที่เกิดปัญหาการถูกแฮคข้อมูลคิดว่าเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ที่ใช้บริการอยู่จะสามารถแก้ปัญหานั้นได้อย่างเต็มที่	0.049	0.045	0.057	1.079	0.281
5. คิดว่าเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click จะปรับปรุงคุณภาพบริการให้ดียิ่งขึ้น	0.115	0.044	0.120	2.608	0.009*

$R = 0.620$, Adjust $R^2 = 0.377$, $F = 49.199$, $p < 0.05$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อ (WOM) การใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click พบว่าตัวแปรคุณภาพการบริการสามารถอธิบายความแปรปรวนพฤติกรรมการบอกต่อ (WOM) การใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ประมาณร้อยละ 37.7 (Adjust $R^2 = 0.377$) ที่เหลืออีกร้อยละ 62.3 เป็นผลจากตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา โดยร้านค้า Pure Click เต็มใจในการให้บริการ สามารถให้คำแนะนำสินค้าได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละคนได้ดีส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อ (WOM) การใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click มากที่สุด ($\beta = 0.237$, $t = 4.540$) รองลงมาคือในกรณีที่เกิดปัญหาจากการใช้งาน คิดว่าเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ที่ใช้บริการอยู่จะพยายามแก้ไขปัญหาเหล่านั้นอย่างเต็มที่ ($\beta = 0.218$, $t = 3.686$) ในกรณีที่ผู้ใช้บริการมีข้อสงสัยเกี่ยวกับสินค้า/บริการ เว็บไซต์ที่เป็น Pure Click มีช่องทางการติดต่อสอบถามหลากหลายช่องทาง และร้านค้าสามารถตอบคำถามได้อย่างรวดเร็ว ($\beta = 0.167$, $t = 3.127$) และคิดว่าเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click จะปรับปรุงคุณภาพบริการให้ได้อย่างสม่ำเสมอ ($\beta = 0.120$, $t = 2.168$) ตามลำดับ สรุปได้ว่าทัศนคติต่อการใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ด้านคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อ (WOM) การใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 ทัศนคติต่อการใช้งาน การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและคุณภาพการบริการส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อ(WOM) การใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : ทัศนคติต่อการใช้งาน การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและคุณภาพการบริการส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อ (WOM) การใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ทัศนคติต่อการใช้งาน การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและคุณภาพการบริการส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อ (WOM) การใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21: ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อการใช้งาน การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อ (WOM) การใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click

ตัวแปรที่ศึกษา	B	S.E.	β	t	Sig.
ทัศนคติต่อการใช้งาน	0.467	0.068	0.354	6.850	0.000*
การเปลี่ยนแปลงของสังคม	0.297	0.050	0.258	5.960	0.000*
คุณภาพการบริการ	0.274	0.063	0.222	4.349	0.000*

$R = 0.717$, Adjust $R^2 = 0.510$, $F = 139.530$, $p < 0.05$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อการใช้งาน การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อ (WOM) การใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click พบว่าตัวแปรทัศนคติต่อการใช้งาน การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและคุณภาพการบริการสามารถอธิบายความแปรปรวนพฤติกรรมการบอกต่อ (WOM) การใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ประมาณร้อยละ 51.0 (Adjust $R^2 = 0.510$) ที่เหลืออีกร้อยละ 49.0 เป็นผลจากตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา โดยทัศนคติต่อการใช้งานส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อ (WOM) การใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click มากที่สุด ($\beta = 0.354$, $t = 6.850$) รองลงมาคือการเปลี่ยนแปลงของสังคม ($\beta = 0.258$, $t = 5.960$) และคุณภาพการบริการ ($\beta = 0.222$, $t = 4.349$) สรุปได้ว่าทัศนคติต่อการใช้งาน การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและคุณภาพการบริการส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อ (WOM) การใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.22: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานวิจัยที่ 1 ทักษะคิดต่อการใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อ (WOM) การใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.1 ทักษะคิดต่อการใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ด้านความปลอดภัยของเว็บไซต์ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อ (WOM) การใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้
สมมติฐานที่ 1.2 ทักษะคิดต่อการใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อ (WOM) การใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้
สมมติฐานวิจัยที่ 2 ทักษะคิดต่อการใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ด้านการเปลี่ยนแปลงทางสังคมส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อ (WOM) การใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้
สมมติฐานวิจัยที่ 3 ทักษะคิดต่อการใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ด้านคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อ (WOM) การใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้
สมมติฐานที่ 4 ทักษะคิดต่อการใช้งาน การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและคุณภาพการบริการส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อ(WOM) การใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.22 สรุปได้ว่าผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐานคือ

ทัศนคติต่อการใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ด้านความปลอดภัยของเว็บไซต์ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อ (WOM) การใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติต่อการใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อ (WOM) การใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติต่อการใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ด้านคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อ (WOM) การใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติต่อการใช้งาน การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและคุณภาพการบริการส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อ(WOM) การใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติต่อการใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบอกต่อ (WOM) การใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อการใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click กับพฤติกรรมการบอกต่อ (WOM) การใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาคือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและเพศหญิง จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้สำหรับข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติที่ใช้สำหรับข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Coefficient) ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัยและให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษาทัศนคติต่อการใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ข้อมูลส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 30,000 บาท ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน เลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ตเนื่องจากมีราคาถูกกว่าท้องตลาดทั่วไป เคยเลือกซื้อสินค้าที่เป็นเสื้อผ้า/ เครื่องแต่งกายทางอินเทอร์เน็ตบ่อยครั้งที่สุด ส่วนบริการที่เคยเลือกซื้อคือจองโรงแรม/ ที่พักบ่อยครั้งที่สุด และทำการตัดสินใจโดยทำการตัดสินใจด้วยตนเอง

ทัศนคติต่อการใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ได้แก่ ด้านความปลอดภัย ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านสังคมและด้านคุณภาพบริการ

พบว่า ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click อยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านการเปลี่ยนแปลงทางสังคม รองลงมาคือทัศนคติของระบบการทำงานของเว็บไซต์ด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ทัศนคติของระบบการทำงานของ

เว็บไซต์ด้านความปลอดภัยของเว็บไซต์ และลำดับสุดท้ายคือด้านคุณภาพการบริการ ตามลำดับ รายละเอียดแต่ละด้านสรุปได้ดังนี้

ทัศนคติต่อการใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ด้านความปลอดภัยของเว็บไซต์ พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือจะซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ Pure Click ที่เป็น <https://> ที่มีรูปกุญแจด้านล่างบราวเซอร์ที่ใช้งาน SSL (Secure Sockets Layer) เท่านั้นเพื่อความปลอดภัย รองลงมาคือเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click จะมีการปรับปรุงการให้บริการที่มีความปลอดภัยอย่างต่อเนื่อง ระบบการชำระเงินค่าสินค้า/ บริการของเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click มีความปลอดภัยดี เว็บไซต์ที่เป็น Pure Click มีระบบรักษาความปลอดภัยในการเก็บรักษาข้อมูลทางการเงิน และข้อมูลอื่น ๆ ของลูกค้าเป็นอย่างดีและลำดับสุดท้ายคือเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ที่ใช้บริการรับประกันว่าการทำธุรกรรมของลูกค้าจะถูกเก็บเป็นความลับ ตามลำดับ

ทัศนคติต่อการใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือเชื่อถือและไว้วางใจเว็บไซต์ Pure Click ที่จดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เท่านั้น รองลงมาคือรู้สึกเชื่อถือและไว้วางใจเว็บไซต์ Pure Click ที่ใช้บริการอยู่ว่ามีชื่อเสียง มีภาพพจน์ที่ดีและเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจนั้น ๆ เชื่อถือและไว้วางใจเว็บไซต์ Pure Click ที่ใช้บริการว่าจะสามารถจัดส่งสินค้าตรงตามกำหนดเวลาที่สัญญาไว้ เชื่อถือและไว้วางใจเว็บไซต์ Pure Click ว่าการให้บริการหรือการจัดส่งสินค้าสามารถดำเนินการได้ถูกต้องและมีคุณภาพตรงตามที่สั่งซื้อจริงตามรายละเอียดที่แสดงบนเว็บไซต์และลำดับสุดท้ายคือเชื่อถือและไว้วางใจเว็บไซต์ Pure Click ว่าหลังจากที่ได้รับสินค้าแล้วเกิดสินค้าชำรุดเสียหาย สามารถเปลี่ยนคืนสินค้าใหม่หรือขอเงินคืนได้ ตามลำดับ

ทัศนคติต่อการใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ด้านการเปลี่ยนแปลงของสังคม พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือยอมรับว่าเพราะสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป การซื้อสินค้า/ บริการผ่านเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click สามารถตอบสนองความต้องการได้เร็ว สะดวก ประหยัดเวลาการเดินทาง สามารถสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชม. รองลงมาคือยอมรับว่าเพราะสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ เว็บไซต์ที่เป็น Pure Click กันอย่างแพร่หลายมากขึ้น ยอมรับว่าเพราะสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป การซื้อสินค้า/ บริการผ่านเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click สามารถตอบโจทย์และเข้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบันและลำดับสุดท้ายคือยอมรับว่าเพราะสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้มีการนิยมซื้อสินค้า/ บริการผ่านทางเว็บไซต์ Pure Click มากขึ้น เพราะสินค้า/ บริการบางอย่างหาซื้อได้ทางออนไลน์เท่านั้น ตามลำดับ

ทัศนคติต่อการใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ด้านคุณภาพการบริการ พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือคิดว่าเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click จะปรับปรุงคุณภาพการให้ได้อย่างสม่ำเสมอ รองลงมาคือในกรณีที่เกิดปัญหาจากการใช้งานคิดว่า

เว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ที่ใช้บริการอยู่จะพยายามแก้ไขปัญหาเหล่านั้นอย่างเต็มที่ ในกรณีที่ผู้ใช้บริการมีข้อสงสัยเกี่ยวกับสินค้า/ บริการ เว็บไซต์ที่เป็น Pure Click มีช่องทางการติดต่อสอบถามหลากหลายช่องทาง และร้านค้าสามารถตอบคำถามได้อย่างรวดเร็ว ร้านค้า Pure Click เต็มใจในการให้บริการ สามารถให้คำแนะนำสินค้าได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละคนได้ดีและลำดับสุดท้ายคือในกรณีที่เกิดปัญหาการถูกแฮคข้อมูล คิดว่าเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ที่ใช้บริการอยู่จะสามารถแก้ปัญหาเหล่านั้นได้อย่างเต็มที่ ตามลำดับ

พฤติกรรมการบอกต่อ (WOM) การใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click

พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการบอกต่ออยู่ในระดับมาก โดยจะทำการบอกต่อเกี่ยวกับข้อมูลของร้านค้า และโปรโมชั่น/ สิทธิประโยชน์ที่น่าสนใจของร้านค้า Pure Click ให้บุคคลอื่นทราบมากที่สุด รองลงมาคือจะทำการบอกต่อความประทับใจที่มีต่อเว็บไซต์ Pure Click ที่ใช้บริการอยู่ให้บุคคลอื่นทราบ จะทำการบอกต่อความชื่นชอบที่มีต่อเว็บไซต์ Pure Click ที่ท่านใช้บริการอยู่ให้บุคคลอื่นทราบ จะทำการบอกต่อถึงคุณภาพการบริการที่ได้รับจากการใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ให้บุคคลอื่นทราบ จะทำการบอกต่อถึงคุณภาพสินค้าที่ตรงตามรายละเอียดบนเว็บไซต์ Pure Click ที่ใช้บริการอยู่ให้บุคคลอื่นทราบ จะทำการบอกต่อชื่อเว็บไซต์ Pure Click ที่ซื้อสินค้าให้บุคคลอื่นทราบ จะทำการบอกต่อถึงการดูแลเอาใจใส่ของเว็บไซต์ที่มีต่อผู้ใช้บริการ ในการใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ให้บุคคลอื่นทราบ จะทำการบอกต่อถึงความไว้วางใจในการใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ให้บุคคลอื่นทราบ จะทำการบอกต่อถึงการตอบคำถามของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ Pure Click ที่ตอบได้อย่างรวดเร็วให้บุคคลอื่นทราบและลำดับสุดท้ายคือจะทำการบอกต่อถึงความปลอดภัยในการใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ให้บุคคลอื่นทราบ ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ดังนี้

ความปลอดภัยของเว็บไซต์สามารถอธิบายความแปรปรวนพฤติกรรมการบอกต่อ (WOM) การใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ประมาณร้อยละ 33.1 โดยการจะซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ Pure Click ที่เป็น <https://> ที่มีรูปกุญแจด้านล่างบราวเซอร์ที่ใช้งาน SSL (Secure Sockets Layer) เท่านั้นเพื่อความปลอดภัยส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อ (WOM) การใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click มากที่สุด รองลงมาคือเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click จะมีการปรับปรุงการให้บริการที่มีความปลอดภัยอย่างต่อเนื่องและเชื่อว่าเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ที่ใช้บริการ รับประกันว่าการทำธุรกรรมของลูกค้าจะถูกเก็บเป็นความลับ ตามลำดับ สรุปได้ว่าทัศนคติต่อการใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ด้านความปลอดภัยของเว็บไซต์ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อ (WOM) การใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อ (WOM) การใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click พบว่าตัวแปรความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์สามารถอธิบายความแปรปรวนพฤติกรรมการบอกต่อ (WOM) การใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ประมาณร้อยละ 42.5 โดยความรู้สึกเชื่อถือและไว้วางใจเว็บไซต์ Pure Click ที่ใช้บริการอยู่ว่ามีชื่อเสียง มีภาพพจน์ที่ดีและเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจนั้น ๆ ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อ (WOM) การใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click มากที่สุด รองลงมาคือความเชื่อถือและไว้วางใจเว็บไซต์ Pure Click ที่จดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เท่านั้น ความเชื่อถือและไว้วางใจเว็บไซต์ Pure Click ว่าการให้บริการหรือการจัดส่งสินค้าสามารถดำเนินการได้ถูกต้องและมีคุณภาพตรงตามที่สั่งซื้อจริงตามรายละเอียดที่แสดงบนเว็บไซต์และความเชื่อถือและไว้วางใจเว็บไซต์ Pure Click ว่าหลังจากที่ได้รับสินค้าแล้วเกิดสินค้าชำรุดเสียหาย สามารถเปลี่ยนคืนสินค้าใหม่หรือขอเงินคืนได้ ตามลำดับ สรุปได้ว่าทัศนคติต่อการใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อ (WOM) การใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเปลี่ยนแปลงทางสังคมสามารถอธิบายความแปรปรวนพฤติกรรมการบอกต่อ (WOM) การใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ประมาณร้อยละ 34.0 โดยการยอมรับว่าเพราะสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้นิยมซื้อสินค้า/ บริการผ่านทางเว็บไซต์ Pure Click มากขึ้น เพราะสินค้า/ บริการบางอย่างหาซื้อได้ทางออนไลน์เท่านั้น ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อ (WOM) การใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click มากที่สุด รองลงมาคือการยอมรับว่าเพราะสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป การซื้อสินค้า/ บริการผ่านเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click สามารถตอบโจทย์และเข้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิตของตนเองในปัจจุบัน ตามลำดับ สรุปได้ว่าทัศนคติต่อการใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ด้านการเปลี่ยนแปลงทางสังคมส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อ (WOM) การใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คุณภาพการบริการสามารถอธิบายความแปรปรวนพฤติกรรมการบอกต่อ (WOM) การใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ประมาณร้อยละ 37.7 โดยร้านค้า Pure Click เต็มใจในการให้บริการ สามารถให้คำแนะนำสินค้าได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละคนได้ดีส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อ (WOM) การใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click มากที่สุด รองลงมาคือในกรณีที่เกิดปัญหาจากการใช้งาน คิดว่าเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ที่ใช้บริการอยู่จะพยายามแก้ไขปัญหานั้นอย่างเต็มที่ ในกรณีที่ผู้ใช้บริการมีข้อสงสัยเกี่ยวกับสินค้า/ บริการ เว็บไซต์ที่เป็น Pure Click มีช่องทางการติดต่อสอบถามหลากหลายช่องทาง และร้านค้าสามารถตอบคำถามได้อย่างรวดเร็ว และคิดว่าเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click จะปรับปรุงคุณภาพบริการให้ดียิ่ง

สม่ำเสมอ ตามลำดับ สรุปได้ว่าทัศนคติต่อการใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ด้านคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อ (WOM) การใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติต่อการใช้งาน การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและคุณภาพการบริการสามารถอธิบายความแปรปรวนพฤติกรรมการบอกต่อ (WOM) การใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ประมาณร้อยละ 51.0 โดยทัศนคติต่อการใช้งานส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อ (WOM) การใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click มากที่สุด รองลงมาคือการเปลี่ยนแปลงของสังคมและคุณภาพการบริการ สรุปได้ว่าทัศนคติต่อการใช้งาน การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและคุณภาพการบริการส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อ (WOM) การใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 อภิปรายผล

จากผลการศึกษาทัศนคติต่อการใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ทัศนคติต่อการใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ได้แก่ ด้านความปลอดภัย ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านสังคมและด้านคุณภาพบริการ พบว่า ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click อยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านการเปลี่ยนแปลงทางสังคม รองลงมาคือทัศนคติของระบบการทำงานของเว็บไซต์ด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ทัศนคติของระบบการทำงานของเว็บไซต์ด้านความปลอดภัยของเว็บไซต์ และลำดับสุดท้ายคือด้านคุณภาพการบริการ ตามลำดับ เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ทัศนคติต่อการใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ด้านความปลอดภัยของเว็บไซต์ พบว่าโดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือจะซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ Pure Click ที่เป็น <https://> ที่มีรูปกุญแจด้านล่างเบราว์เซอร์ที่ใช้งาน SSL (Secure Sockets Layer) เท่านั้นเพื่อความปลอดภัย ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการรับรู้ความเสี่ยง (Perceive Risk) ของศูนย์กลางข้อมูลด้านอุตสาหกรรมและตลาด ICT ของประเทศไทย (ม.ป.ป.) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่ามาตรการรักษาความมั่นคงปลอดภัยเว็บไซต์ โดยระบบจะมีการควบคุมและจัดการความปลอดภัยของระบบ โดยการเข้าใช้งานระบบผู้ใช้งานจะต้องมีการยืนยันตัวตนก่อนการเข้าใช้งานระบบด้วยการระบุชื่อผู้ใช้งานและรหัสผ่าน เพื่อตรวจสอบชื่อผู้เข้าใช้งานพร้อมทั้งสิทธิ์การเข้าถึงข้อมูลในระบบ ตามกลุ่มสิทธิ์การใช้งานของผู้ใช้งานระบบนั้น ๆ รวมทั้งมีการบันทึกประวัติการเข้าใช้งานของผู้ใช้งานแต่ละคนเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการดูแลและตรวจสอบการใช้งาน นอกจากมาตรการและวิธีการรักษาความมั่นคงปลอดภัยโดยทั่วไปที่กล่าวข้างต้นแล้ว ทางสำนักยังใช้เทคโนโลยีระดับสูง

ติดตั้งบนเครื่อง Server คือ Gateway Antivirus เป็นเครื่องสำหรับรักษาความปลอดภัยของข้อมูลที่ผ่านเข้าออกของระบบ ซึ่งการรับส่งข้อมูลจะต้องผ่านตัว Gateway Antivirus ก่อนเพื่อทำการตรวจสอบความปลอดภัย ดังนั้นแนวทางในการลดความเสี่ยงจากการใช้งานสื่ออินเทอร์เน็ตและเพื่อให้การใช้งานเว็บไซต์ต่าง ๆ มีความปลอดภัยมากยิ่งขึ้น ควรระมัดระวังในการ Download Program จาก Internet มาใช้งาน ควรตรวจสอบ Address ของเว็บไซต์ให้ถูกต้องก่อน Login เข้าใช้บริการเพื่อป้องกันกรณีที่มีการปลอมแปลงเว็บไซต์รวมถึงควรมีการติดตั้งโปรแกรม Anti-Virus ไว้ที่เครื่องและพยายามปรับปรุงให้โปรแกรม ตรวจสอบไวรัสในเครื่องให้มีความทันสมัยอยู่เสมอและการติดตั้งโปรแกรมประเภท Personal Fire Wall เพื่อป้องกันเครื่องคอมพิวเตอร์จากการโจมตีของผู้ไม่ประสงค์ดี เช่น Cracker หรือ Hacker

ทัศนคติต่อการใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ พบว่าโดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือเชื่อถือและไว้วางใจเว็บไซต์ Pure Click ที่จดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เท่านั้น ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ (Website Credibility) ของ สุพิทย์ กาญจนพันธุ์ (2552) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความเชื่อถือได้ (Believability) ในการกล่าวถึงคุณภาพของคอมพิวเตอร์ จึงจำเป็นต้องกล่าวถึงความน่าเชื่อถือได้จากการรับรู้ (Perception of Credibility) เสมอ นักวิชาการเชื่อว่าการรับรู้เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือได้เป็นผลมาจากสมองได้ ประเมินปัจจัยหลากหลายไปพร้อม ๆ กัน ซึ่ง ความไว้วางใจเชื่อถือได้ (Trustworthiness) เป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งที่ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตจะทำการประเมินสารสนเทศต่าง ๆ ผ่านเว็บเพจ ได้แก่ ความตั้งใจจริง (Well Intentioned) ความมีสำนึก (Truthful) ความไม่ลำเอียง (Unbiased) และความไว้วางใจเชื่อถือได้และผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ (Website Credibility) ของ สำนักพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ (ม.ป.ป.) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าเจ้าของเว็บไซต์สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับเว็บไซต์ของตนเองได้โดยการขอเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในการประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในการประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ออกให้แก่ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่จดทะเบียนและมีคุณสมบัติครบถ้วนตามเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้ากำหนด ซึ่งอ้างอิงจากมาตรฐานธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างประเทศเพื่อให้ผู้ประกอบการผ่านการตรวจประเมินเว็บไซต์ตามเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพนำไปแสดงไว้บนเว็บไซต์เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค

ทัศนคติต่อการใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ด้านการเปลี่ยนแปลงของสังคม พบว่าโดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือยอมรับว่าเพราะสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป การซื้อสินค้า/ บริการผ่านเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click สามารถตอบสนองความ

ต้องการได้เร็ว สะดวก ประหยัดเวลาการเดินทาง สามารถสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชม. ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ตของ นิเวศน์ ธรรมะ (2552) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ตคือกลุ่มย่อยของผู้ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้เทคโนโลยีในการหาข้อมูลและซื้อสินค้าหรือบริการ ทั้งนี้ได้สรุปถึงเหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ไว้คือความสะดวก เนื่องจากการซื้อสินค้าทำให้เกิดความสะดวกเนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าชม หาข้อมูลและสั่งซื้อสินค้าจากรูปภาพที่แสดงสินค้าให้ชมโดยไม่ต้องเดินทางไปซื้อสินค้านั้น ๆ ด้วยตนเอง ซึ่งความสะดวกคือแหล่งในการสร้างคุณค่าของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีและผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ตของ สุดาพร กุลทลบุตร (2552) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าในปัจจุบันการทำธุรกรรมผ่านทางอินเทอร์เน็ตขยายตัวเพิ่มมากขึ้น การซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตนั้นมิได้มีเฉพาะผู้บริโภคที่เป็นประชาชนทั่วไปเท่านั้นแต่ยังรวมถึงองค์กรเอกชนและหน่วยงานภาครัฐต่าง ๆ ด้วย ปัจจุบันธุรกิจในประเทศไทยที่มีขนาดใหญ่มักมีการทำการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตกันมากขึ้น

ทัศนคติต่อการใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ด้านคุณภาพการบริการ พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือคิดว่าเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click จะปรับปรุงคุณภาพบริการให้ได้อย่างสม่ำเสมอ ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องประโยชน์ของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2556) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีประโยชน์ทั้งต่อองค์กรเนื่องจากการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถเข้าถึงผู้บริโภคหรือลูกค้าได้ทั่วโลก สามารถเปิดให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ช่วยลดต้นทุนจากการจัดตั้งร้านค้า สามารถเสนอสินค้าให้ลูกค้าได้ตามความต้องการได้ดียิ่งขึ้นและสามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้หลากหลายวิธี

พฤติกรรมการบอกต่อ (WOM) การใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการบอกต่ออยู่ในระดับมาก โดยจะทำการบอกต่อเกี่ยวกับข้อมูลของร้านค้า และโปรโมชั่น/ สิทธิประโยชน์ที่น่าสนใจของร้านค้า Pure Click ให้บุคคลอื่นทราบมากที่สุด ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทางอินเทอร์เน็ตของ อธิวิวัฒน์ รัตนพองปู่ (2555) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่ากระบวนการก่อนตัดสินใจ เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคโดยทั่วไปจะมีเป้าหมายอยู่แล้วว่าต้องการสินค้าประเภทใด ซึ่งต้องเป็นสินค้าที่ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดสนองความต้องการได้มากที่สุดและคุ้มค่ากับการซื้อมากที่สุด โดยเริ่มต้น ลูกค้าจะหาข้อมูลพื้นฐานจากการโฆษณา สิ่งพิมพ์ ผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นมาก่อน ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคเอง การศึกษาจากเอกสารของสินค้า ชื่อเสียงของผู้ผลิตและผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการตลาดแบบบอกต่อของ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าการพูดปากต่อปาก (Word of Mouth) เป็นปัจจัยทางสังคมที่ส่งผลต่อการบอกต่อกันไปมาระหว่างลูกค้าเกี่ยวกับ

ประสบการณ์ ข่าวลือหรือสิ่งที่เคยได้ยินมาที่อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าทั้งในด้านดีและด้านไม่ดี กล่าวคือการพูดปากต่อปากมีลักษณะเช่นเดียวกัน “ข่าวลือ” ที่เป็นได้ทั้งผลดีและผลเสียต่อภาพลักษณ์ของสินค้า แต่ด้วยธรรมชาติของมนุษย์จะพบว่าข่าวลือในทางไม่ดีจะกระจายไปรวดเร็วกว่าข่าวลือในด้านดี

ทัศนคติต่อการใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ด้านความปลอดภัยของเว็บไซต์ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อ (WOM) การใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ศุภชัย วลีเกียรติกุล (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าผู้บริโภคไม่เห็นหรือจำเป็นต้องสินค้าจริงก่อนตัดสินใจซื้อ จึงทำการค้นหาข้อมูลของสินค้าอย่างละเอียดเพื่อลดปัญหาในเรื่องของข้อมูลข่าวสารที่ไม่สมมาตร ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้รายละเอียดของสินค้าที่เป็นจริงอย่างครบถ้วนและมีภาพถ่ายของสินค้าที่ชัดเจนเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

ทัศนคติต่อการใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อ (WOM) การใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ฉัตรหทัย มีประดิษฐ์ (2551) ศึกษาการสื่อสารแบบบอกต่อในธุรกิจไทย ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าการสื่อสารแบบบอกต่อไม่ว่าจะผ่านช่องทางดั้งเดิม เช่น การสื่อสารระหว่างบุคคลหรือช่องทางที่เป็นที่นิยมตามยุคสมัยอย่างอินเทอร์เน็ตจะประสบความสำเร็จได้จะต้องมีเครือข่ายการสื่อสารทางสังคมที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันและส่งสารโดยผู้ส่งสารที่ได้รับการยอมรับหรือมีความน่าเชื่อถือ

ทัศนคติต่อการใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ด้านการเปลี่ยนแปลงทางสังคมส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อ (WOM) การใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ณัฐพล พงศ์เผ่าไทย (2550) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตและความคิดเห็นที่มีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าความสะดวกรวดเร็วในการซื้อถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตพิจารณาเลือกซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต

ทัศนคติต่อการใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ด้านคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อ (WOM) การใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ฐิติวิษณุ โละเกียรติคุณ (2555) ศึกษาความคาดหวังและ

การรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าระดับการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีค่าต่างกัน

ทัศนคติต่อการใช้งาน การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและคุณภาพการบริการส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อ (WOM) การใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วรวิรุ คัมภีระสุข (2554) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าเมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่านักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาดและสาขาการเงินมีการตัดสินใจด้านมูลค่าสินค้าและบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

จากผลการศึกษาทัศนคติต่อการใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ได้ดังนี้

1) ทัศนคติต่อการใช้งานเว็บไซต์ Pure Click ด้านความปลอดภัยของเว็บไซต์ ผู้ประกอบการควรให้ความมั่นใจกับผู้บริโภคด้วยนโยบายข้อมูลความเป็นส่วนตัวที่จะมีการสร้างระบบการทำธุรกรรมของลูกค้าที่เก็บเป็นความลับและการเก็บข้อมูลให้มีความปลอดภัย รวมถึงการปรับปรุงระบบความปลอดภัยอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า โดยอาจจะเพิ่มช่องทางการทำธุรกิจกับหน่วยงานอื่น ๆ ที่เป็นตัวแทนชำระค่าสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความเชื่อถือในความปลอดภัยได้

2) ทัศนคติต่อการใช้งานเว็บไซต์ Pure Click ด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ รวมถึงการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับผู้ประกอบการ ทางร้านควรให้บริการจัดส่งสินค้าได้ถูกต้องและมีคุณภาพจริงตามที่ได้แสดงไว้บนเว็บไซต์ รวมถึงผู้ประกอบการควรมีนโยบายในการแสดงความรับผิดชอบต่อสินค้าชำรุดเสียหาย สามารถเปลี่ยนคืนสินค้าใหม่หรือขอเงินคืนได้ในทันที ซึ่งอาจจะจัดวิธีการอำนวยความสะดวกในการขอเปลี่ยนหรือคืนสินค้าที่สะดวก เช่น การขอเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ที่ร้านสะดวกซื้อทุกสาขาหรือการจัดพนักงานรับส่งสินค้าที่ลูกค้าต้องการเปลี่ยนหรือคืน

3) ทัศนคติต่อการใช้งานเว็บไซต์ Pure Click ด้านการเปลี่ยนแปลงของสังคม ผู้ประกอบการควรจัดหาสินค้าหรือบริการที่นำมาจำหน่ายให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตสามารถเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่หลากหลายตรงกับความต้องการได้มากยิ่งขึ้น อีกทั้งจะช่วยจูงใจให้กับลูกค้าใหม่ที่ยังไม่เคยซื้อส่งซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตให้มีการเลือกซื้อเพิ่มขึ้น ซึ่งจะส่งผลดีต่อทัศนคติของลูกค้าในทางที่ดีขึ้นได้

4) ทักษะคิดต่อการใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ด้านคุณภาพการบริการ ผู้ประกอบการควรปรับปรุงคุณภาพบริการให้ได้อย่างสม่ำเสมอ โดยจัดหาเครื่องมือป้องกัน (Software) ที่จะช่วยป้องกันการคุกคามหรือปัญหาการถูกแฮคข้อมูล รวมถึงการปรึกษาผู้เชี่ยวชาญในการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลทั้งหมดภายในเว็บไซต์และวิธีการแก้ไขปัญหาในกรณีที่เกิดปัญหาด้วย อีกทั้งควรแสดงความรับผิดชอบต่อลูกค้าในกรณีที่เกิดปัญหาดังกล่าว นอกจากนี้คุณภาพการบริการที่ดียังเกิดจากการใส่ใจและให้คำแนะนำสินค้า/ บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละคนด้วยเช่นกัน

5) พฤติกรรมการบอกต่อ (WOM) การใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ผู้ประกอบการควรปรับปรุงการใช้งานภายในเว็บไซต์ให้มีระบบการใช้งานที่ปลอดภัยสำหรับลูกค้ามากยิ่งขึ้น เช่น การจดทะเบียนเว็บไซต์ของผู้ประกอบการด้วยการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือนโยบายความเป็นส่วนตัวของลูกค้า เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการใช้งานเว็บไซต์ของผู้ประกอบการว่ามีความปลอดภัยดีและอาจจะทำให้เกิดการบอกต่อถึงระบบการใช้งานที่ปลอดภัยสำหรับลูกค้าไปยังบุคคลใกล้เคียงได้ต่อไป

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับทัศนคติต่อการใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ของประชากรในเขตอื่น ๆ ซึ่งกลุ่มประชากรมีความใกล้เคียงกับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น จังหวัดปริมณฑลในเขตต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นจังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานีหรือจังหวัดสมุทรปราการ เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ได้ผลการศึกษาที่ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาเว็บไซต์และกระบวนการให้บริการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของตนเองให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2) ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ซึ่งอาจจะเป็นการศึกษามุมมองหรือองค์ประกอบของทัศนคติในด้านอื่น ๆ ได้แก่ ทัศนคติที่มีต่อการใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึกและด้านพฤติกรรม ซึ่งจะทำให้ได้ผลการศึกษาที่ผู้ประกอบการสามารถสร้างการใช้งานในเว็บไซต์ของตนเองให้มีประสิทธิภาพเพื่อให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการใช้งานเว็บไซต์ในทางบวกได้ต่อไป

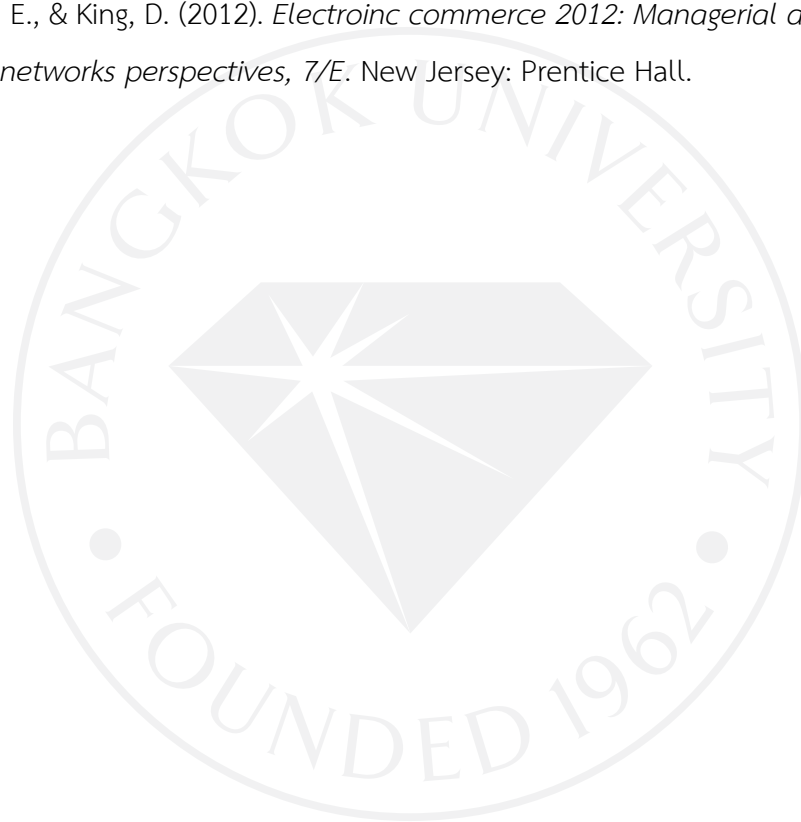
3) ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการเปรียบเทียบพฤติกรรมบอกต่อเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click โดยอาจจะจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ได้ผลการศึกษาที่ผู้ประกอบการสามารถสร้างการใช้งานในเว็บไซต์ของตนเองให้สอดคล้องกับลักษณะของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

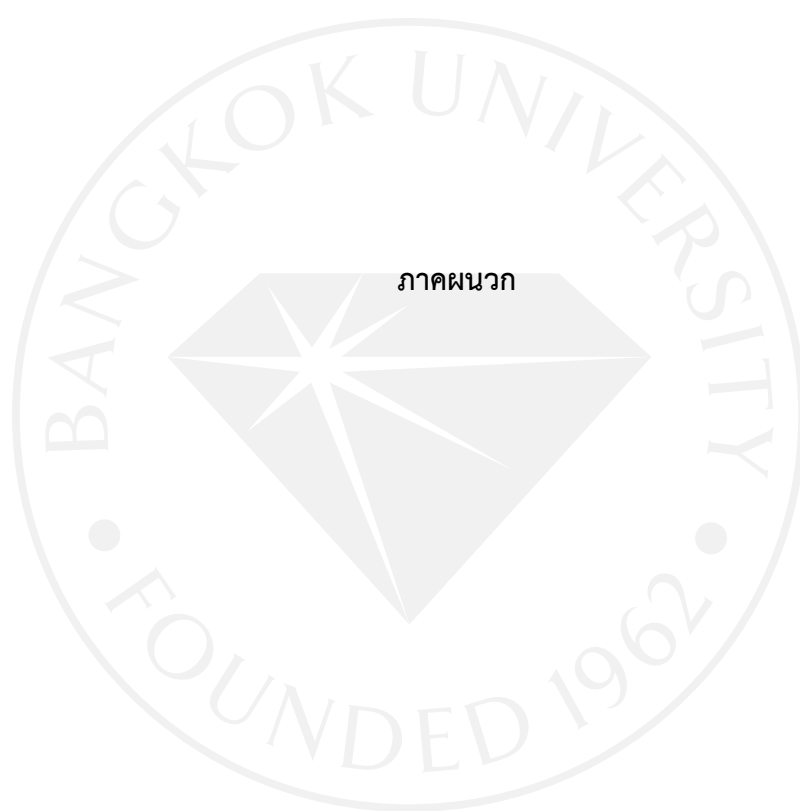
บรรณานุกรม

- คมสัน ต้นสกุล. (2552). *การตลาดอิเล็กทรอนิกส์เชิงกลยุทธ์ (Strategic E-Marketing)*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เครื่องหมายรับรองการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.dbdmart.com/learning/default/lesson/id/54>.
- ฉัตรหทัย มีประดิษฐ์. (2551). *การสื่อสารแบบบอกต่อในธุรกิจไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชญ์ชวี ภัคคานนท์. (2551). *การจัดการโฆษณา (Advertising Management)*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- โชติรส กมลสวัสดิ์. (2553). *หลักการตลาด (Principle marketing)*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฐิติวิชัย โล่เกียรติคุณ. (2555). *ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ณัฐพล พงศ์เผ่าไทย. (2550). *พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตและความคิดเห็นที่มีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร* (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธานีรินทร์ ศิลป์จารุ. (2553). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS* (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: เอส.อาร์. พรินติ้งแมสโปรดักส์.
- นิตนา ฐานิตชนกร. (2555). อิทธิพลของการบอกต่อบนโลกอินเทอร์เน็ต. *วารสารนักบริหาร*, 32(1), 17-22.
- นิเวศน์ ธรรมะ. (2552). *การจัดการการตลาด (Marketing: The Core)*. กรุงเทพฯ: แมคกรอ-ฮิล.
- ประกาศนโยบายการรักษาความมั่นคงปลอดภัยของเว็บไซต์. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://ni3.mict.go.th/ประกาศนโยบายการรักษาความมั่นคงปลอดภัยเว็บไซต์>.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2556). *E-Commerce และ Online Marketing*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดี.
- ภัญชिता รัศมีพิริยะพิจิตร. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นของผู้ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับการเติบโตของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เมธาวี พิชะพัฒน์. (2553). *ความน่าเชื่อถือของเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์และสื่อกระแสหลัก*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รายงานสถิติจำนวนประชากรและบ้าน รายจังหวัด รายอำเภอ และรายตำบล ณ เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2555. (2555). สืบค้นจาก http://stat.dopa.go.th/xstat/p5550_06.html.

- วรวิทย์ คัมภีระสุข. (2554). *พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย* (รายงานผลการวิจัย). นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วารุณี ตันติวงศ์วานิช และอำนาจ ธีระวานิช (2552). *หลักการตลาดฉบับมาตรฐาน (Principles of Marketing)*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- วิเชียร วิทย์อุดม. (2555). *หลักการตลาด (Principles of Marketing)*. กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ท้อป.
- ศุภชัย วลีเกียรติกุล. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สุดาพร กุลชลบุตร. (2552). *หลักการตลาด (สมัยใหม่) (พิมพ์ครั้งที่ 4)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุพัฒนาศาสตร์ สุรัตน์. (2555). *แนวทางการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับกลุ่มสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อความได้เปรียบทางธุรกิจ* (รายงานผลการวิจัย). ตรีง: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- สุพิทย์ กาญจนพันธุ์. (2552). *ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ (Web Site Credibility)*. สืบค้นจาก http://www.moe.go.th/moe/th/news/detail.php?NewsID=9909&Key=news_research.
- โสภณา สุดสมบูรณ์. (2551). *ทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในยุคแห่งความพอเพียงและยั่งยืนแบบไทย ๆ*. *วารสารเทคโนโลยีภาคใต้*, 1(1), 29-31.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2557). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี พ.ศ.2557*. กรุงเทพฯ: กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.
- อิทธิวัฒน์ รัตนพองปู่. (2555). *การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketing)*. กรุงเทพฯ: วิตตี้กรุ๊ป.
- โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์. (2556). *พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (มุมมองด้านการบริหาร)*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- Elissar, T., Nizar, S., & Riadh, L. (2013). Consumer trust toward retail websites: Comparison between pure click and click-and-brick retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20, 538-548.

- Fogg, B. J., Kameda, T., Boyd, J., Marshall, J., Sethi, R., Sockol, M., et al. (2002). *Stanford-makovsky web credibility study 2002: Investigating what makes Web sites credible today*. California: Stanford University.
- Laudon, C. K., & Traver, C. G. (2007). *E-Commerce*. New Jersey: Prentice Hall.
- Parasuraman, A., Valarie, A. Z., & Leonard, L. B. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 4(49), 41-50.
- Turban, E., & King, D. (2012). *Electroinc commerce 2012: Managerial and social networks perspectives, 7/E*. New Jersey: Prentice Hall.







แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย

เรื่อง ทศนคติต่อการใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click

ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ปี 2558

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการในกลุ่มธุรกิจดังกล่าวที่ดำเนินธุรกิจโดยสามารถปรับปรุงความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ของตนเองให้สอดคล้องตรงกันกับความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ ต่อเดือนโดยเฉลี่ย อาชีพ และข้อมูลเชิงพฤติกรรมเกี่ยวกับการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต รวมจำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 2 ทศนคติต่อการใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ได้แก่ ด้านความปลอดภัย ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านสังคมและด้านคุณภาพบริการ รวมจำนวน 19 ข้อ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการบอกต่อ(WOM) การใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click รวมจำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะหรือข้อคิดเห็นอื่น ๆ

Pure click website หมายถึง เว็บไซต์ที่ผู้ขายที่จำหน่ายสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเพียงอย่างเดียว โดย**ไม่มี**หน้าร้านค้าไว้รองรับลูกค้า และ**ไม่มี**หน้าร้านค้าให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ มีเพียงร้านค้าบนระบบเว็บไซต์เท่านั้น

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามอันเป็นประโยชน์สำหรับ การศึกษาในครั้งนี้ และ ข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ

(นายชินวัฒน์ จงกอร์ปเมธากุล)
 นิสิตปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าคำตอบที่ตรงกับข้อมูลส่วนบุคคลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. น้อยกว่า 20 ปี 2. 20-30 ปี
 3. 31-40 ปี 4. 41-50 ปี
 5. 51-60 ปี 6. มากกว่า 60 ปี

3. สถานภาพสมรส

1. โสด 2. สมรส
 3. หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

1. ประถมศึกษา 2. มัธยมศึกษาตอนต้น
 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. 4. อนุปริญญา/ ปวส.
 5. ปริญญาตรี 6. สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 2. 10,001 – 30,000 บาท
 3. 30,001 – 50,000 บาท 4. 50,001 – 100,000 บาท
 5. มากกว่า 100,000 บาท

6. อาชีพ

1. นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา 2. ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 3. พนักงานบริษัทเอกชน 4. ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย/ อาชีพอิสระ
 5. พ่อบ้าน/ แม่บ้าน 6. รับจ้างทั่วไป
 7. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

7. เหตุผลที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด

1. เมื่อมีบุคคลอื่นชักชวน 2. เมื่อมีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ
 3. มีราคาถูกกว่าท้องตลาดทั่วไป 4. เมื่อมีความมั่นใจในระบบความปลอดภัย
 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

8. ประเภทสินค้าที่ท่านเคยสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตบ่อยครั้งที่สุด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. อาหารเสริม | <input type="checkbox"/> 2. หนังสือ/ นิตยสาร |
| <input type="checkbox"/> 3. เครื่องประดับ/ อัญมณี | <input type="checkbox"/> 4. เสื้อผ้า/ เครื่องแต่งกาย |
| <input type="checkbox"/> 5. เครื่องสำอาง/ น้ำหอม | <input type="checkbox"/> 6. ของขวัญ/ ของชำร่วย |
| <input type="checkbox"/> 7. อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ | <input type="checkbox"/> 8. แผ่นซีดี/ เทปเพลง/ ภาพยนตร์ |
| <input type="checkbox"/> 9. อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ | <input type="checkbox"/> 10. อื่น ๆ (โปรดระบุ) |

9. ประเภทบริการที่ท่านเคยสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตบ่อยครั้งที่สุด

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. จองตั๋วเครื่องบิน/ รถทัวร์ | <input type="checkbox"/> 2. จองโปรแกรมท่องเที่ยว |
| <input type="checkbox"/> 3. จองโรงแรม/ ที่พัก | <input type="checkbox"/> 4. จองตั๋วภาพยนตร์/ คอนเสิร์ต |
| <input type="checkbox"/> 5. บริการด้านการเงิน/ ธนาคาร | <input type="checkbox"/> 6. บริการฝากขายอสังหาริมทรัพย์ |
| <input type="checkbox"/> 7. อื่น ๆ (โปรดระบุ) | |

10. ลักษณะการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ตัดสินใจด้วยตนเอง | <input type="checkbox"/> 2. บุคคลในครอบครัว |
| <input type="checkbox"/> 3. เพื่อน/ เพื่อนร่วมงาน | <input type="checkbox"/> 4. บุคคลที่มีชื่อเสียง |
| <input type="checkbox"/> 5. คำบอกกล่าวจากผู้ที่เคยใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ มาก่อน | |
| <input type="checkbox"/> 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ) | |

ตอนที่ 2 แบบสอบถามทัศนคติต่อการใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click

คำชี้แจง โปรดพิจารณาว่าในแต่ละข้อคำถามต่อไปนี้ ท่านมีทัศนคติต่อการใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click อยู่ในระดับใด หลังจากนั้นให้ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับทัศนคติที่สอดคล้องตามเกณฑ์ ดังนี้คือ

5: เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4: เห็นด้วย 3: ไม่แน่ใจ 2: ไม่เห็นด้วย 1: ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ทัศนคติต่อการใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<u>ด้านความปลอดภัย ของเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click</u>					
1. ท่านคิดว่าระบบการชำระเงินค่าสินค้า/ บริการของเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click มีความปลอดภัยดี					
2. ท่านเชื่อว่าเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click มีระบบรักษาความปลอดภัยในการเก็บรักษาข้อมูลทางการเงิน และข้อมูลอื่น ๆ ของลูกค้าเป็นอย่างดี					
3. ท่านเชื่อว่าเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ที่ท่านใช้บริการ รับประกันว่าการทำธุรกรรมของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ					
4. ท่านคิดว่าเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click จะมีการปรับปรุงการให้บริการที่มีความปลอดภัยอย่างต่อเนื่อง					
5. ท่านจะซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ Pure Click ที่เป็น https:// ที่มีรูปกุญแจด้านล่างบราวเซอร์ที่ใช้งาน SSL (Secure Sockets Layer) เท่านั้นเพื่อความปลอดภัย					
<u>ด้านความน่าเชื่อถือ ของเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click</u>					
1. ท่านเชื่อถือและไว้วางใจเว็บไซต์ Pure Click ที่จดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เท่านั้น					
2. ท่านรู้สึกเชื่อถือและไว้วางใจเว็บไซต์ Pure Click ที่ให้บริการอยู่ว่ามีชื่อเสียง มีภาพพจน์ที่ดีและเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจนั้น ๆ					
3. ท่านเชื่อถือและไว้วางใจเว็บไซต์ Pure Click ที่ให้บริการว่าจะสามารถจัดส่งสินค้าตรงตามกำหนดเวลาที่สัญญาไว้					
4. ท่านเชื่อถือและไว้วางใจเว็บไซต์ Pure Click ว่าการให้บริการหรือการจัดส่งสินค้าสามารถดำเนินการได้ถูกต้องและมีคุณภาพตรงตามที่สั่งซื้อจริงตามรายละเอียดที่แสดงบนเว็บไซต์					
5. ท่านเชื่อถือและไว้วางใจเว็บไซต์ Pure Click ว่าหลังจากที่ได้รับสินค้าแล้วเกิดสินค้าชำรุดเสียหาย สามารถเปลี่ยนคืนสินค้าใหม่หรือขอเงินคืนได้					

ทัศนคติต่อการใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านการเปลี่ยนแปลงของสังคม ของเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click					
1. ท่านยอมรับว่าเพราะสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ก็น้อยลงแพร่มากขึ้น					
2. ท่านยอมรับว่าเพราะสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป การซื้อสินค้า/ บริการผ่านเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้เร็ว สะดวก ประหยัดเวลาการเดินทาง สามารถสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชม.					
3. ท่านยอมรับว่าเพราะสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป การซื้อสินค้า/ บริการผ่านเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click สามารถตอบโจทย์และเข้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิตของท่านในปัจจุบัน					
4. ท่านยอมรับว่าเพราะสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ท่านนิยมซื้อสินค้า/ บริการผ่านทางเว็บไซต์ Pure Click มากขึ้น เพราะสินค้า/ บริการบางอย่างหาซื้อได้ทางออนไลน์เท่านั้น					
ด้านคุณภาพการบริการ ของเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click					
1. ร้านค้า Pure Click เต็มใจในการให้บริการ สามารถให้คำแนะนำสินค้าได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละคนได้ดี					
2. ในกรณีที่ผู้ใช้บริการมีข้อสงสัยเกี่ยวกับสินค้า/ บริการ เว็บไซต์ที่เป็น Pure Click มีช่องทางการติดต่อสอบถามหลากหลายช่องทาง และร้านค้าสามารถตอบคำถามได้อย่างรวดเร็ว					
3. ในกรณีที่เกิดปัญหาจากการใช้งาน ท่านคิดว่าเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ที่ท่านใช้บริการอยู่จะพยายามแก้ไขปัญหาเหล่านั้นอย่างเต็มที่					
4. ในกรณีที่เกิดปัญหาการถูกแฮคข้อมูล ท่านคิดว่าเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ที่ท่านใช้บริการอยู่จะสามารถแก้ไขปัญหาเหล่านั้นได้อย่างเต็มที่					
5. ท่านคิดว่าเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click จะปรับปรุงคุณภาพบริการให้ดีขึ้นอย่างสม่ำเสมอ					

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการบอกต่อ (WOM) การใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click

คำชี้แจง โปรดพิจารณาว่าในแต่ละข้อคำถามต่อไปนี้ ท่านมีพฤติกรรมการบอกต่อ (WOM) การใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click อยู่ในระดับใด หลังจากนั้นให้ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับทัศนคติที่สอดคล้องตามเกณฑ์ ดังนี้คือ 5: มากที่สุด 4: มาก 3: ปานกลาง 2: น้อย 1: น้อยที่สุด

พฤติกรรมการบอกต่อ (WOM)	ระดับการบอกต่อ				
	5	4	3	2	1
1. ท่านจะทำการบอกต่อถึงความปลอดภัยในการใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ให้บุคคลอื่นทราบ					
2. ท่านจะทำการบอกต่อถึงความไว้วางใจในการใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ให้บุคคลอื่นทราบ					
3. ท่านจะทำการบอกต่อถึงคุณภาพการบริการที่ได้รับจากการใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ให้บุคคลอื่นทราบ					
4. ท่านจะทำการบอกต่อถึงการดูแลเอาใจใส่ของเว็บไซต์ที่มีต่อผู้ใช้บริการในการใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ให้บุคคลอื่นทราบ					
5. ท่านจะทำการบอกต่อความชื่นชอบที่มีต่อเว็บไซต์ Pure Click ที่ท่านใช้บริการอยู่ให้บุคคลอื่นทราบ					
6. ท่านจะทำการบอกต่อความประทับใจที่มีต่อเว็บไซต์ Pure Click ที่ท่านใช้บริการอยู่ให้บุคคลอื่นทราบ					
7. ท่านจะทำการบอกต่อถึงคุณภาพสินค้าที่ตรงตามรายละเอียดบนเว็บไซต์ Pure Click ที่ท่านใช้บริการอยู่ให้บุคคลอื่นทราบ					
8. ท่านจะทำการบอกต่อถึงการตอบคำถามของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ Pure Click ที่ตอบได้อย่างรวดเร็วให้บุคคลอื่นทราบ					
9. ท่านจะทำการบอกต่อชื่อเว็บไซต์ Pure Click ที่ท่านซื้อสินค้าให้บุคคลอื่นทราบ					
10. ท่านจะทำการบอกต่อเกี่ยวกับข้อมูลของร้านค้า และโปรโมชั่น/ สิทธิประโยชน์ที่น่าสนใจของร้านค้า Pure Click ให้บุคคลอื่นทราบ					

ตอนที่ 4 แบบสอบถามข้อเสนอแนะหรือข้อคิดเห็นอื่น ๆ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	ชินวัฒน์ จงกอร์ปเมธากุล
อีเมล	laspudin@hotmail.com
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีบริหารธุรกิจบัณฑิต จากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปีการศึกษา 2555 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนเทพศิรินทร์ ปีการศึกษา 2551



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 6 เดือน มกราคม พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) จีนวัฒน์ จงกอร์เปเมตกุล อยู่บ้านเลขที่ 11/47-48

ซอย เอกชัย 62/1 ถนน เอกชัย ตำบล/แขวง บางบอน

อำเภอ/เขต บางบอน จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10150

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7560203825

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย

กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ ทัศนคติต่อการใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ส่งผลต่อพฤติกรรม
การบอกต่อของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ปี 2558

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ห้าขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นายจันทน์ จวงอรัปเมธกุล)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤตติกา ลีมล่าววัลย์)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร