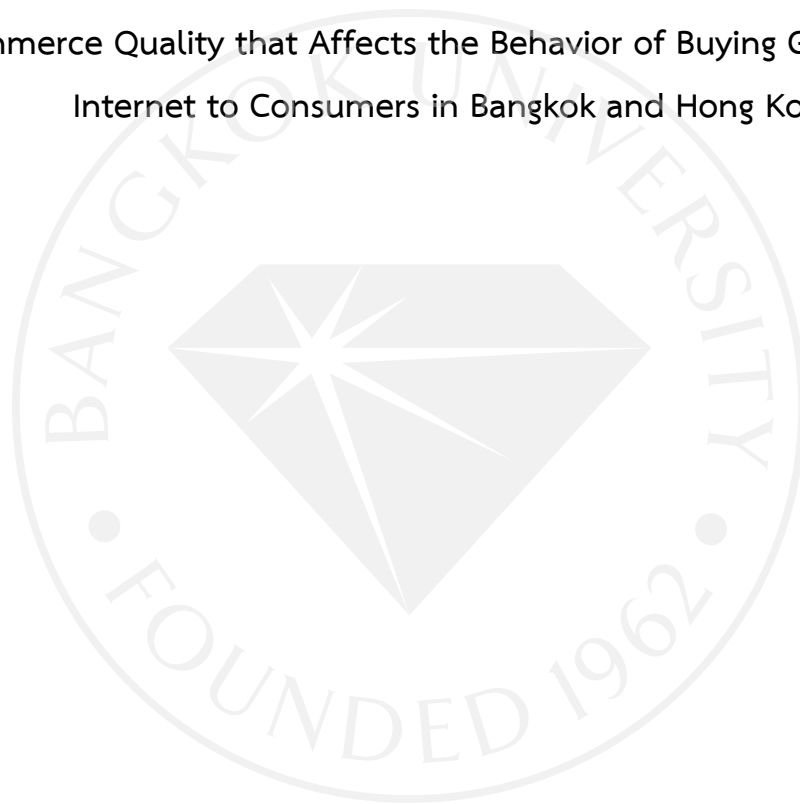


คุณภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานครและเขตบริหารพิเศษฮ่องกง
แห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน

E-commerce Quality that Affects the Behavior of Buying Goods Via the Internet to Consumers in Bangkok and Hong Kong



คุณภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบ
อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานครและเขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐ
ประชาชนจีน

E-commerce Quality that Affects the Behavior of Buying Goods Via the Internet to
Consumers in Bangkok and Hong Kong



ณัฐรดา ประสงค์ทรัพย์

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558



©2559

ณัฐรดา ประสงค์ทรัพย์
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง คุณภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานครและเขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน

ผู้วิจัย ญัฐรดา ประสงค์ทรัพย์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี)

ผู้เชี่ยวชาญ

.....
(ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ)

.....
(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 6 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2559

ณัฐรดา ประสงค์ทรัพย์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, พฤษภาคม 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

คุณภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานครและเขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน (141 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศศิประภา พันธนาเสวี

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce quality) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานครและเขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน กลุ่มตัวอย่างที่สามารถนำมาใช้ในงานวิจัยได้มีทั้งหมด 276 คน ซึ่งมาจากผู้ประชากรที่แตกต่างกัน 3 กลุ่มประชากร โดยใช้คำถามลักษณะปลายปิดแบบให้เลือกตอบและแบบมาตราส่วนประมาณค่า ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุและการเปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้ ANOVA

ผลการศึกษาพบว่า เพศหญิง อายุระหว่าง 20 - 30 ปี สถานภาพโสด มีรายได้ต่ำกว่า 25,000 บาท ใช้อินเทอร์เน็ต 3 - 4 ชั่วโมงต่อวัน ผ่านโทรศัพท์มือถือ ซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย เพราะสะดวกและรวดเร็ว ไม่เกิน 16 - 30 นาที ช่วง 21:01 - 24:00 นาฬิกา ครั้งละ 1,001 - 5,000 บาท ผ่านบัตรเครดิต ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าคุณภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตกแต่งสวยงาม ด้านการบริการและด้านการเอาใจใส่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานครและเขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: คุณภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, ด้านการตกแต่งสวยงาม, ด้านการบริการ, ด้านการเอาใจใส่, พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ

Prasongsab, N. M.B.A., May 2016, Graduate School, Bangkok University.

E-commerce Quality That Affects the Behavior of Buying Goods Via the Internet to Consumers in Bangkok and Hong Kong (141 pp).

Advisor :Asst. Prof.Dr.SasiprapaPhanthanasaewee, Ph.D.

ABSTRACT

This study aimed to investigate the quality of E-commerce quality that affect the purchasing behavior of consumers or service via the Internet within Bangkok and Hong Kong Special Administrative Region of the People's Republic of China .The samples used in the study have a total population of 276 people , who came from three different population groups .The questions and answers look tip-off to choose a rating scale . To collect information The statistics used for data analysis descriptive statistics include percentage, average , standard deviation . And inferential statistics , including hypothesis testing using multiple regression analysis and comparing the differences using ANOVA.

The study found that women between the ages of 20 - 30 years old , single with income below 25,000 baht 3-4 hours per day using the Internet through their mobile phones . Purchases of clothing and apparel for convenience and not more than 16 - 30 minutes during 21:01 - 24:00 clock time 1,001-5,000 baht credit card .The hypothesis testing found that the quality of electronic commerce . The esthetics, serviceability and empathy attention affects purchasing behavior of consumers via the Internet and within Bangkok and Hong Kong Special Administrative Region of the People's Republic of China. Significant at 0.05

Keywords: E-commerce quality, Esthetics, Serviceability, Empathy, the purchasing behavior of consumers or service

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จได้ด้วยดีเนื่องจากได้รับความเมตตาและคำแนะนำอย่างใกล้ชิดจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี ที่ได้สละเวลารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาให้กับผู้วิจัยในการดำเนินรายงานการค้นคว้าอิสระนี้ จนทำให้รายงานการค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกดีใจเป็นอย่างมากที่ได้รับอยู่ในการดูแลของอาจารย์ ตลอดเวลาที่ได้อยู่ในความดูแลของอาจารย์ อาจารย์คอยแนะนำผู้วิจัยหลายครั้งเกี่ยวกับการแก้งานจนบางครั้งผู้วิจัยก็เคยคิดท้อคิดว่าทำไมมันยากจัง เราจะได้จบพร้อมเพื่อนใหม่นะ แต่พอนึกถึงว่าอาจารย์น่าจะเหนื่อยกว่าผู้วิจัยอีกที่ต้องมาคอยดูแลเราแล้วยังมีเพื่อนๆอีกตั้งหลายคนที่อาจารย์ต้องดูแล เราแค่คนเดียวจะยากอะไรและนี่ก็เป็นเหตุผลให้ผู้วิจัยได้ก้าวต่อไป ขอขอบคุณอาจารย์ที่คอยผลักดันผู้วิจัยมาจนถึงวันนี้ วันที่ผู้วิจัยจะได้เข้ารับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วันที่บิดาและมารดาของผู้วิจัยรอคอย อาจารย์ไม่ได้แค่ทำให้ฝันของผู้วิจัยเป็นจริงแต่ยังรวมถึงฝันของพ่อแม่ของผู้วิจัยด้วย ขอขอบคุณความกรุณาของอาจารย์ที่มีต่อลูกศิษย์คนนี้ ผู้วิจัยรู้สึกภูมิใจในตัวอาจารย์มากและหวังว่าอาจารย์จะภูมิใจในตัวผู้วิจัยเช่นกันผู้วิจัยจะขอจดจำวินาทีนี้จนตลอดไปและขอกราบขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ สำหรับการถ่ายทอดประสบการณ์วิชาความรู้ที่คณาจารย์ได้มอบให้ด้วยความปรารถนาดีต่อลูกศิษย์และขอขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่นทุกคนไม่ว่าจะเป็น แท็ค ต้ม บิว ยัย มะปราง ที่ช่วยเหลือผู้วิจัยตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาจนผู้วิจัยสำเร็จจบการศึกษาและอยากจะบอกว่าคิดถึงจนกว่าเราจะพบกับใหม่รักเอ็มมี

ขอขอบคุณอาจารย์ที่ห้องสมุดฝ่าย turnitin ที่ช่วยสอนการใช้งานระบบต่างๆ อย่างเป็นกันเองและน่าชื่นชมเป็นอย่างมากให้กับผู้วิจัยซึ่งผู้วิจัยได้มีโอกาสไปอยู่กับอาจารย์ผู้ช่วยท่านนี้ประมาณ 3 ชั่วโมงกว่าๆ ทำให้ผู้วิจัยรับรู้ถึงความรักที่ส่งต่อมาสู่ลูกศิษย์ทางการสอน มันเป็นความรู้ที่แปลกมากผู้วิจัยเป็นคนขี้ลืมแต่อาจารย์ก็คอยบอกสอนด้วยความเอ็นดู ไม่ว่าจะป็นสีหน้า ท่าทาง แววตาที่เป็นมิตรและเต็มใจ ตอนแรกผู้วิจัยก็กลัวว่าจะต้องแกรีเปล่าเพราะผู้วิจัยมาหาอาจารย์เพื่อมาตรวจงานโดยเฉพาะ ซึ่งอาจารย์บอกว่าถ้าไม่ได้ลอกงานมาก็ไม่ต้องกลัว จนสุดท้ายผลออกมาได้ 31% อาจารย์บอกว่าแปลกมากตรวจครั้งแรกก็ผ่านเลยแต่ต้องลองไปถามอาจารย์ที่ปรึกษาของเราก่อนนะว่าให้ไหม เพราะมันไม่มีปิ่นยาวๆเลยและนี่ก็เป็นอีกความทรงจำที่ยังวนเวียนกับผู้วิจัยเสมอ

ณัฐรดา ประสงค์ทรัพย์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 ขอบเขตการศึกษา	4
1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	5
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	22
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30
2.4 สมมุติฐาน	32
2.5 กรอบแนวคิด	34
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง	35
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	38
3.3 การทดสอบเครื่องมือ	38
3.4 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	39
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	45
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	45
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	47
4.2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	55
4.3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	68
4.4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการสำรวจความคิดเห็นด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค	84

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.5 การทดสอบสมมติฐาน	86
4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	100
บทที่ 5 สรุปผลและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	105
5.2 การอภิปรายผล	106
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	109
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	109
บรรณานุกรม	111
ภาคผนวก	116
ประวัติผู้เขียน	141
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 : ผู้เขียนและทฤษฎีอ้างอิงที่ใช้ในการค้นคว้าในงานวิจัย	11
ตารางที่ 2.2 : กรอบการพัฒนาที่อธิบายปัจจัยสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพอีคอมเมิร์ซที่มีอิทธิพล	16
ตารางที่ 2.3 : กรอบการประเมินคุณภาพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	19
ตารางที่ 3.1 : จำนวนแบบสอบถามที่ได้รับหลังจากทำการแจกจริง	37
ตารางที่ 3.2 : ตารางตรวจสอบความเชื่อมั่น	39
ตารางที่ 3.3 : การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล	42
ตารางที่ 4.1 : กลุ่มประชากร	48
ตารางที่ 4.2 : กลุ่มประชากรต่างชาติ	48
ตารางที่ 4.3 : เพศ	50
ตารางที่ 4.4 : อายุ	50
ตารางที่ 4.5 : สถานภาพ	51
ตารางที่ 4.6 : สัญชาติ	51
ตารางที่ 4.7 : ระดับการศึกษา (วุฒิการศึกษาที่ได้รับรองแล้ว)	53
ตารางที่ 4.8 : อาชีพ	54
ตารางที่ 4.9 : รายได้ต่อเดือน	54
ตารางที่ 4.10 : ระยะเวลาที่เริ่มใช้อินเทอร์เน็ตจนถึงปัจจุบัน	55
ตารางที่ 4.11 : สถานที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเป็นประจำ	56
ตารางที่ 4.12 : จำนวนชั่วโมงอินเทอร์เน็ตที่ใช้ต่อวัน	56
ตารางที่ 4.13 : เหตุผลที่เลือกใช้บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	57
ตารางที่ 4.14 : อุปกรณ์ที่ใช้เลือกซื้อสินค้าหรือบริการ	58
ตารางที่ 4.15 : เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อบริการผ่านระบบอีคอมเมิร์ซ(E-commerce)	58
ตารางที่ 4.16 : วันที่เลือกซื้อเป็นประจำ	59
ตารางที่ 4.17 : ระยะเวลาที่ใช้บริการแต่ละครั้ง	60
ตารางที่ 4.18 : ช่วงเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าหรือบริการ	60
ตารางที่ 4.19 : ประเภทของสินค้าหรือบริการ	61
ตารางที่ 4.20 : ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการในแต่ละครั้ง	62
ตารางที่ 4.21 : วิธีที่ใช้ชำระค่าสินค้าหรือบริการ	63
ตารางที่ 4.22 : รูปแบบอีคอมเมิร์ซ (E-commerce) ที่ใช้บริการ	64

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.23 : รูปแบบอีคอมเมิร์ซ (E-commerce) ที่ใช้บริการอื่นๆ	64
ตารางที่ 4.24 : เว็บไซต์ที่ซื้อสินค้าหรือบริการ	65
ตารางที่ 4.25 : เว็บไซต์ที่ซื้อสินค้าหรือบริการอื่นๆ	66
ตารางที่ 4.26 : มิติด้านผลการดำเนินงาน	68
ตารางที่ 4.27 : มิติด้านคุณสมบัติ	69
ตารางที่ 4.28 : มิติด้านโครงสร้าง	70
ตารางที่ 4.29 : มิติด้านการตกแต่งสวยงาม	71
ตารางที่ 4.30 : มิติด้านความถูกต้อง	72
ตารางที่ 4.31 : มิติด้านความสามารถในการเก็บข้อมูล	73
ตารางที่ 4.32 : มิติด้านการบริการ	74
ตารางที่ 4.33 : มิติด้านการรักษาความปลอดภัยและระบบสมบูรณ์	75
ตารางที่ 4.34 : มิติด้านความน่าเชื่อถือ	76
ตารางที่ 4.35 : มิติด้านการตอบสนอง	77
ตารางที่ 4.36 : มิติด้านความแตกต่างด้านสินค้าหรือบริการ	78
ตารางที่ 4.37 : มิติด้านนโยบายการค้าในเว็บไซต์	79
ตารางที่ 4.38 : มิติด้านชื่อเสียง	80
ตารางที่ 4.39 : มิติด้านการประกัน	81
ตารางที่ 4.40 : มิติด้านการเอาใจใส่	82
ตารางที่ 4.41 : คุณภาพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	83
ตารางที่ 4.42 : พฤติกรรมของผู้บริโภค	84
ตารางที่ 4.43 : ความสัมพันธ์สมการพหุคูณถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปแบบของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ถึงคุณภาพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในภาพรวม	87
ตารางที่ 4.44 : ความสัมพันธ์สมการพหุคูณถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปแบบของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ถึงคุณภาพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานครและเขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน	90

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.45 : ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้ ANOVA ด้านคุณภาพพลาสม่าอิเล็กโทรนิคส์ของผู้บริโภคที่มีสัญชาติต่างกัน	96
ตารางที่ 4.46 : ตารางเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านคุณภาพพลาสม่าอิเล็กโทรนิคส์ ต่อกลุ่มผู้บริโภคที่มีสัญชาติต่างกัน	97
ตารางที่ 4.47 : ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้ ANOVA ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีสัญชาติต่างกัน	98
ตารางที่ 4.48 : ตารางการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีสัญชาติต่างกัน	99
ตารางที่ 4.49 : ตารางทดสอบสมมติฐาน	100



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 : แสดงกระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค (Process of Behavior)	29
ภาพที่ 2.2 : กรอบแนวคิด	34
ภาพที่ 4.1 : ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของคุณภาพการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce quality) ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า หรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน	95



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มา และความสำคัญของปัญหา

ในปีที่ผ่านมาการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) เริ่มเข้ามามีบทบาทมากในทั้งสังคมไทยและฮ่องกง อาจเรียกได้ว่าในปีที่ผ่านมาเป็นการเติบโตของตลาดการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce Market) อย่างแท้จริงก็ว่าได้ ซึ่งปีที่ผ่านมาฮ่องกงถูกจัดอันดับเป็นประเทศที่มีการช้อปปิ้งออนไลน์สูงที่สุดในโลกตกเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณคนละ 103,965 บาทต่อปี ส่วนประเทศไทยของเราถูกจัดอยู่ในลำดับที่ 45 ตกประมาณการซื้อเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 3,915 บาทต่อคนต่อปี โดยจะเห็นได้ว่าการทำการตลาดในลักษณะนี้นั้นได้เข้ามาช่วยในการดำเนินธุรกิจของผู้ให้บริการทั่วไปที่มีความต้องการที่จะขยายกลุ่มตลาดหรือลูกค้าให้เปิดกว้างมากขึ้น ทั้งในปัจจุบันนี้ยังมีการเข้ามาดำเนินธุรกิจของผู้ให้บริการการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce Market) จากต่างประเทศอยู่เรื่อยๆเป็นส่วนให้ระบบการให้บริการด้านต่างๆมีการเชื่อมโยงและมีการพัฒนาให้เหมาะสมกับการใช้งานและบริการด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) มากขึ้น ทั้งผู้ให้บริการภายในประเทศยังมีการปรับตัวให้เข้ากับวิถีการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่มีความต้องการที่แตกต่างกันเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นระบบการให้บริการชำระค่าบริการออนไลน์ (Online Payment) หรือระบบการจัดการด้านขนส่งสินค้าจนถึงที่นับรับสินค้าปลายทางพร้อมเรียกชำระเงินปลายทาง (Warehouse & Fulfilment) เพราะเนื่องจากในปัจจุบันมีตัวเลขการใช้บริการด้านอินเทอร์เน็ตที่ปรับตัวสูงขึ้นถึง 31 ล้านคนโดยโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนเป็นอีกหนึ่งตัวช่วยสำคัญที่ทำให้ประชากรในประเทศไทยและฮ่องกงมีแนวโน้มการเข้าใช้บริการด้านอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น (ภาวรุพงษ์ วิทยานุกุล, 2557) และไม่ว่าจะเป็นทางด้านเครือข่ายบริษัทผู้ให้บริการสัญญาณโทรศัพท์มือถืออื่นน้อยใหญ่ก็ตามต่างก็มีการแข่งขันกันค่อนข้างสูงทำให้ผู้ใช้บริการมีค่าใช้จ่ายในเรื่องค่าบริการอินเทอร์เน็ตที่ถูกลงทำให้ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงและหันมาจับจ่ายซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตสูงขึ้น จากการเก็บข้อมูลสถิติจากการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตจากปี 2557 พบว่าเขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน มีผู้เข้าใช้บริการสูงสุดเป็นอันดับ 1 ของโลกโดยมีจำนวนผู้เข้าใช้บริการถึง 640,000,000 ราย และในส่วนของประเทศไทยเองนั้นมีจำนวนผู้ใช้บริการสูงเป็นอันดับที่ 29 มีผู้ใช้บริการอยู่ที่ 20,000,000 ราย (Fayosy, 2015) โดยมีการนำข้อมูลการใช้จากทั้งหมดกว่า 196 ประเทศทั่วโลกมาเปรียบเทียบและหากนำมาคิดแยกโดยแบ่งออกเป็นทั้งหมด 5 ทวีป จะเห็นว่าทวีปเอเชียมีปริมาณผู้ใช้สูงสุดถึง 48.4% ทวีปอเมริกา 21.8% ทวีปยุโรป 19% ทวีปแอฟริกา 9.8% และสุดท้ายทวีปโอเชียเนียอยู่ที่ 0.9% (ธารารัตน์ พวงสุวรรณ, 2557)

โดยจะเห็นได้ถึงความสำคัญของการนำการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) เข้ามาวัดคุณภาพประสิทธิภาพนั้น เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภคและทำให้เกิดความแตกต่างระหว่างผู้ให้บริการการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) โดยทั่วไปซึ่งสามารถจูงใจหรือสามารถที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจนั้นต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกและรับรู้ในทางด้านการเป็นเว็บไซต์ที่มีคุณภาพ (Smith & Merchant, 2001) โดยส่วนใหญ่แล้วรูปแบบการทำอีคอมเมิร์ซที่ประสบความสำเร็จนั้นส่วนใหญ่ผู้ให้บริการจะให้ความสำคัญกับการให้บริการด้านคุณภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce Quality) เป็นอย่างมาก เพราะเชื่อว่าเป็นหัวใจสำคัญในการดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบันให้ประสบความสำเร็จสูงสุดและสามารถตอบสนองความต้องการด้านไลฟ์สไตล์และพฤติกรรมของแต่ละกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้อย่างตรงตามความต้องการที่คาดหวังไว้เพื่อชิงส่วนแบ่งของผู้ให้บริการรายอื่นซึ่งหากผู้ให้บริการรายอื่นให้ความสำคัญในส่วนนี้กับผู้บริโภคน้อยกว่าจะทำให้ผู้ให้บริการที่ให้ความสำคัญกับผู้บริโภคที่มากกว่าสามารถเข้าถึงผู้บริโภคและขยายตลาดได้ง่ายขึ้นและยั่งยืน

จากการที่ได้ค้นคว้าจากการวิจัยต่างๆ (พาฝัน ใจแสน, 2552) ผลการวิจัยพบว่า ถึงมีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันก็ไม่สามารถไม่ได้ทำให้ความเห็นต่อคุณภาพทางการบริการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม (ดวงกมล ลากาญจนพงศ์, 2553) ผลการวิจัยพบว่าทัศนคติของบุคคลอื่นส่งผลถึงปัจจัยที่ได้รับอิทธิพลของผู้บริโภคและการมีชื่อเสียงที่ดีจะช่วงสร้างความเชื่อมั่นกับผู้บริโภค (ภาณุวัฒน์ รัตนดิษฐ์, 2555) ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านการติดต่อผู้ใช้งานและคุณภาพของสินค้าและบริการที่จะได้รับเป็นอันดับหนึ่ง กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามตัวอย่างโดยส่วนใหญ่แล้วมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของด้านส่วนติดต่อผู้ใช้งานและคุณภาพของสินค้าบริการในระดับสูงสุดที่เป็นอันดับที่หนึ่ง (ฐิติวิษญ์ โสเกิร์ตคุณ, 2555) ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญคือด้านมิติการตอบสนองมากที่สุดและมีการทดสอบสมมุติฐานพบว่าผู้ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะทำให้ระดับของผลความคาดหวังต่อคุณภาพการด้านบริการของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ออกมาต่างกัน (ระพีพรรณ ศรีศรีณกุล, 2555) ผลการวิจัยพบว่านักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่ศึกษาในระดับปริญญาตรีที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามสูงสุดอยู่ที่ 4,000 - 6,999 บาท และพักอาศัยอยู่ในหอพักเอกชน ให้ความสำคัญกับทางด้านความแปลกใหม่ของสินค้าเป็นอันดับแรก รองลงมาคือด้านคุณภาพของสินค้าและปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยร้านออนไลน์ที่ให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ต่อมาคือความง่ายและรวดเร็ว ส่วนด้านปัจจัยความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือนั้น โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการติดต่อกับผู้ขาย และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆตามลำดับ (ศศิกานต์ โชคเจริญวัฒน์กุล, 2553) ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อที่ใช้ในการค้นคว้าหรือค้นหาข้อมูล ลำดับถัดมาคือใช้สำหรับรับส่งข้อมูลผ่านทางเมล พุดคุยผ่านทางสื่อ

ออนไลน์และเคยซื้อสินค้ามาไม่น้อยกว่า 1 - 3 ครั้ง ตามลำดับ โดยสินค้าที่มีการซื้อผ่านระบบ อินเทอร์เน็ตมากที่สุดก็คือการจองตั๋วเครื่องบินหรือตั๋วรถโดยสาร ชำระโดยการโอนเงินเข้าบัญชีของผู้ ให้บริการโดยเหตุผลหลักที่เลือกใช้ระบบอินเทอร์เน็ตได้ในความเห็นที่สามารถติดต่อและใช้บริการได้ 24 ชั่วโมง (ชนนิกานต์ จุลมกร, 2555) ผลการวิจัยพบว่า บุคคลที่เพศหญิง รายได้ประมาณ 3,000 - 6,000 บาทต่อเดือน มีการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 2 ชั่วโมงต่อวันโดยช่วงเวลาที่ใ้การมากที่สุดคือช่วง ระหว่าง 21:01 นาฬิกา - 24:00 นาฬิกาโดยใช้เพื่อหาข้อมูล สารระความบันเทิง ติดตามข้อมูลด้าน ข่าวสาร การติดต่อในด้านสื่อสาร การมีเครือข่ายสังคมทางออนไลน์ การเล่นเกม การดาวน์โหลดไม่ว่า จะเป็น เกม เพลง เป็นต้น ทั้งยังรวมถึงในการซื้อสินค้าและการรับส่งอีเมล ตามลำดับ โดยรูปแบบการ ใช้งานที่สามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้สะดวกและง่ายต่อการเข้าถึงอยู่ในอันดับสูงสุดที่สุดและ ทางด้านสินค้าและบริการผู้บริโภคส่วนใหญ่เน้นไปในเรื่องทางด้านความหลากหลายและทันสมัยของ สินค้าและบริการ

ดังนั้นจะกล่าวได้ว่าปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบ พาณิซย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มสูงขึ้นโดยเฉพาะประเทศแถบเอเชียที่มีการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบ พาณิซย์อิเล็กทรอนิกส์อยู่ในอันดับสูงสุดโดยเครื่องมือที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้าใช้เพื่อเลือกสินค้าหรือ บริการคงหนีไม่พ้นเครื่องมือสื่อสารที่เรียกว่าสมาร์ทโฟนที่ทำให้โลกทั้งใบสามารถที่จะติดต่อเพื่อกัน เพียงแค่คลิกเดียวซึ่งแตกต่างจากแต่ก่อนมาก ซึ่งเมื่อมีจำนวนผู้บริโภคที่ต้องการมากขึ้นก็จะให้จำนวน ผู้ประกอบการที่ต้องการทำธุรกิจมีลักษณะเดียวกันต้องการที่จะทำให้แบรนด์ของตัวเองเกิดความ แตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความเชื่อว่าการที่จะสามารถครองใจผู้บริโภค ได้นั้นจะต้องเข้าถึงความรู้สึกที่ก่อเกิดทำให้เกิดแรงกระตุ้นต่างๆที่อยู่ภายในของผู้บริโภคทั้งที่สามารถ แสดงออกเป็นท่าทางหรือคำพูดไม่จนถึงความรู้สึกนึกคิดที่เก็บอยู่ภายในเพื่อที่จะสามารถนำมาแปล ความและนำสิ่งที่สามารถแปลความออกมาได้ให้เกิดขึ้นจริงอย่างที่กลุ่มผู้บริโภคคาดหวังไว้ โดยปัญหา ของงานวิจัยนี้คือคุณภาพการพาณิซย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce Quality) สามารถที่จะส่งผลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคได้อย่างไรประเด็นใดบ้างที่ ส่งผลและในส่วนของผู้บริโภคที่ลักษณะทางกายภาพต่างกันจะทำให้มีพฤติกรรมด้านการซื้อสินค้า และบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานครและเขตบริหารพิเศษ ยฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีนต่างกันจริงหรือไม่

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อคุณภาพการพาณิซย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce Quality) ของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานครและเขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐ ประชาชนจีน

2. เพื่อศึกษาเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานครและเขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน
3. เพื่อศึกษาผลกระทบต่อคุณภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce Quality) ที่มีต่อพฤติกรรมซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานครและเขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน
4. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างทางด้านความคิดเห็นต่อคุณภาพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีสัญชาติไทยและสัญชาติฮ่องกง
5. เพื่อเปรียบเทียบทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีสัญชาติไทยและสัญชาติฮ่องกง

1.3 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1. ประชากรที่ใช้ศึกษาคือ บุคคลเพศชายและเพศหญิง ที่เคยเข้าใช้บริการด้านการซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยมีอายุตั้งแต่ 15 ขึ้นไป ที่พบเจอภายในเขตกรุงเทพมหานครมีการจำแนกประชากรออกเป็น 2 กลุ่มประชากร คือ

1. ผู้ที่ถือสัญชาติไทย
2. ผู้ที่ถือสัญชาติต่างประเทศ

โดยมีออกแบบสอบถามกลุ่มละ 134 ชุด ทั้งสองกลุ่มประชากร โดยเลือกเก็บที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เนื่องจากเป็นเส้นทางที่ใช้สัญจรระหว่างประเทศทำให้มีนักเดินทางมากมายเดินทางเข้าออกเป็นจำนวนมากในแต่ละวัน เหตุผลที่เลือกเก็บกลุ่มประชากรจากสถานที่ข้างต้น เนื่องจากท่าอากาศยานสุวรรณภูมินั้นเป็นสถานที่ที่มีทั้งกลุ่มประชากรคนไทยและต่างชาติซึ่งตรงตามเป้าหมายของกลุ่มประชากรที่คาดว่าจะเก็บข้อมูลและได้มีการสอบถามก่อนการแจกแบบสอบถามพบว่ากลุ่มคนส่วนใหญ่เกินกว่า 95% เคยซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมาก่อนส่วนทางด้านเขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีนคือ กลุ่มประชากรฮ่องกงโดยมีการออกแบบสอบถามที่เขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีนจำนวน 134 ชุด โดยการใช้การเลือกเก็บตามสะดวกตามสถานที่แหล่งสำคัญๆโดยมีการเข้าไปสอบถามเบื้องต้นเพื่อหาผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นชาวฮ่องกงเมื่อพบเจอก็จะทำการขอเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทันที

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานครและเขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีนอ้างอิงจาก

งานวิจัยของ Engel, Kollat & Blackwell (1968); Schiffman & Kanuk (1987); Schiffman & Kanuk (1994); Kotler (1999) และ Kotler (1997)

ตัวแปรอิสระ คือ คุณภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce Quality) อ้างอิงจากงานวิจัยเรื่องวัดคุณภาพอีคอมเมิร์ซจากผลสำรวจและการทบทวนวรรณกรรมของ Katerina & Yannis (2009)

- ผลการดำเนินงาน (Performance)
- คุณสมบัติ (Features)
- โครงสร้าง (Structure)
- การตกแต่ง ความสวยงาม (Esthetics)
- ความถูกต้อง (Reliability)
- ความสามารถในการเก็บข้อมูล (Storage Capability)
- การบริการ (Serviceability)
- การรักษาความปลอดภัยและระบบความสมบูรณ์ (Security and System Integrity)
- ความน่าเชื่อถือ (Trust)
- การตอบสนอง (Responsiveness)
- ความแตกต่างด้านสินค้าหรือบริการ (Product/Service Differentiation and Customization)
- นโยบายการค้าในเว็บไซต์ (Web Store Policies)
- ชื่อเสียง (Reputation)
- การประกัน (Assurance)
- การเอาใจใส่ (Empathy)

ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ 4 กันยายน 2558 ถึง พฤษภาคม 2559

1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ

1. องค์กรที่ให้บริการในด้านการขายสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce Quality) ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตภายในเขตกรุงเทพมหานครและเขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีนเพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ศึกษาต่อในการพัฒนาและปรับปรุงเว็บไซต์ทั้งเพื่อนำไปเป็นตัวช่วยในการประเมินด้านการเป็นเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยการนำ

ข้อมูลดิบมาวิเคราะห์ถึงความต้องการภายในของผู้บริโภคในต่างๆเพื่อที่จะมาวิเคราะห์ปรับปรุงการให้บริการที่ทันต่อเวลาและสามารถที่จะตอบสนองของผู้บริโภคอยู่เสมอ

2. ผู้ประกอบการที่อยู่ในอุตสาหกรรมลักษณะเดียวกันหรือประกอบการที่สนใจที่จะเข้ามาดำเนินธุรกิจนี้ เพื่อที่จะสามารถเป็นแนวทางเพื่อให้เห็นช่องทางในการเป็นผู้ให้บริการทางด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพตามแนวทางการปฏิบัติที่ดีที่สามารถนำไปใช้ประยุกต์ใช้ในการทำธุรกิจด้านการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ต่อไปในระยะยาว

3. นักวิจัยและนักวิชาการสามารถนำงานวิจัยหรือผลสรุปที่ได้อันเห็นสมควรเป็นประโยชน์เพื่อใช้ในการเป็นข้อมูลพื้นฐานของงานวิจัยของท่านหรือผู้ที่ให้ความสนใจในหัวข้อเรื่องที่คุณวิจัยได้ทำการศึกษาเพื่อใช้ในการต่อยอดต่อไปในอนาคต

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

คุณภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce Quality) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงการให้ความสำคัญในขั้นตอนต่างๆของผู้ให้บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่ตรงกับความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการจะได้รับ

ผลการดำเนินงาน (Performance) หมายถึง ด้านความสะดวกในการใช้งานรูปแบบระบบอินเทอร์เน็ตโครงสร้างโดยภาพรวมและด้านเนื้อหาข้อมูลที่มีความถูกต้องกระชับไม่วกวนและสามารถนำมาใช้ได้ทันที

คุณสมบัติ (Features) หมายถึง ความสามารถในการเชื่อมโยงผ่านลิงค์ที่เชื่อมต่อกันผ่านหน้าเว็บเพจหนึ่งสู่ที่เว็บเพจหนึ่งโดยการเชื่อมโยงในแต่ละครั้งมีความสอดคล้องกับข้อมูลที่กำลังค้นหาและนำไปสู่หน้าเว็บที่เกี่ยวข้อง

โครงสร้าง (Structure) หมายถึง วิธีการนำเสนอข้อมูลโดยมีการใช้ชื่อหัวข้อต่างๆที่เป็นสัดส่วนและเชื่อมต่อสัมพันธ์กันภายในเว็บเพจอย่างสมบูรณ์

การตกแต่งความสวยงาม (Esthetics) หมายถึง ลักษณะของรูปแบบเว็บเพจ ไม่ว่าจะเป็นการใช้สีสัน ขนาดและรูปแบบตัวอักษร ภาพที่ใช้สื่อถึงข้อมูล การใช้เสียงต่างๆซึ่งมีความชัดเจนและสามารถอ่านได้

ความถูกต้อง (Reliability) หมายถึง ข้อมูลที่ถูกต้องเหมาะสมและมีการอัปเดตความเคลื่อนไหวอยู่เสมอจนรวมไปถึงความรวดเร็วหรือเวลาที่ใช้ในการเข้าสู่หน้าเว็บเพจและความรวดเร็วในการดาวน์โหลดข้อมูลจากหน้าเว็บนั้น

ความสามารถในการเก็บข้อมูล (Storage Capability) หมายถึง การจัดสรรข้อมูลที่สามารถค้นหาได้ง่ายและผู้บริโภคสามารถนำมาใช้ได้ทันที

การบริการ (Serviceability) หมายถึง ด้านการร้องเรียนและข้อขัดแย้งที่ได้รับจากผู้บริโภค และมีการติดตามแก้ไขปรับปรุงที่ดี

การรักษาความปลอดภัยและระบบความสมบูรณ์ (Security and System integrity) หมายถึง การให้ความสำคัญกับข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคที่ไม่การเก็บไว้และมีการป้องกันอย่างแน่นหนาเพื่อป้องกันการถูกแอบอ้างสิทธิ์หรือโจรกรรมข้อมูล

ความน่าเชื่อถือ (Trust) หมายถึง ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคได้รับการสื่อสารจากผู้ให้บริการโดยหากผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นกับผู้ให้บริการจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกมั่นใจในการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน

การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง การเร็วในการโต้ตอบไม่ว่าจะเป็นด้านการสอบถามข้อมูลสินค้าและบริการการซื้อที่สามารถที่จะโต้ตอบผู้บริโภคได้อย่างฉับไวและทันเวลา

ด้านความแตกต่างด้านสินค้าหรือบริการ (Product/Service Differentiation and Customization) หมายถึง การอำนวยความสะดวกสบายในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการส่งมอบสินค้าที่รวดเร็วโดยเน้นความแตกต่างที่ดีกว่าที่คู่แข่งนำเสนอ

นโยบายการค้าในเว็บไซต์ (Web Store Policies) หมายถึง การให้สิทธิ์ในการรับประกันสินค้ากรณีสินค้าชำรุดและเสียหายใน 7 วันและการคืนเงินตามแต่กรณีโดยมุ่งหวังให้ผู้บริโภครับรู้ถึงการเอื้อประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภคของผู้ให้บริการ

ชื่อเสียง (Reputation) หมายถึง การรับรู้ประสิทธิภาพของเว็บไซต์การมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้บริโภคที่เคยได้ใช้บริการซื้อสินค้าหรือบริการจนทำให้เกิดการบอกต่อในทางที่ดี จนทำให้ผู้บริโภคที่ได้รับการบอกต่อนั้นเกิดความเชื่อมั่น

การประกัน (Assurance) หมายถึง การบริการที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความปลอดภัยที่ผู้ให้บริการมีไม่ว่าจะเป็นการรับสินค้าที่ตรงเวลาและการได้รับสินค้าหรือบริการตรงตามที่ตกลงไว้

การเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภครายบุคคลที่มีความต้องการทางด้านจิตใจและความคิดที่แตกต่างกันการเรียนรู้ที่จะเข้าถึงผู้บริโภคในกลุ่มนี้จะทำให้ผู้ให้บริการสามารถรับรู้เข้าใจและตอบสนองได้อย่างถูกต้อง

พฤติกรรมกรซื้อสินค้าหรือบริการ หมายถึง ลักษณะการแสดงออกของผู้บริโภคในการที่จะซื้อสินค้าและบริการจะเป็นลักษณะที่ถูกสิ่งเร้าเข้ามากระตุ้นและเมื่อถึงจุดหนึ่งๆทำให้ผู้บริโภคเริ่มค้นหาสินค้าและบริการจนเมื่อเจอข้อเสนอที่พอรับได้และสนใจก็จะทำให้เกิดการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

การให้บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต หมายถึง การซื้อสินค้าและบริการผ่านเครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่เชื่อมต่อกันผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยสามารถค้นหาสินค้าหรือบริการที่ต้องการข้อมูล

ต่างๆที่ต้องการไม่ว่าจะเป็นรูปภาพสินค้าหรือขั้นตอนการให้บริการโดยตัวผู้ที่ซื้อสินค้าหรือบริการนั้น
ไม่จำเป็นจะต้องเดินทางไปทางไปซื้อหรือบริการที่สถานที่จริง

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็น การนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัย ได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆโดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 3 ส่วนคือ

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce Quality)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce quality)

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) หมายถึง การติดต่อหรือทำธุรกรรมด้านต่างๆผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตหรือจะพูดได้ว่าเป็นการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าหรือบริการออนไลน์โดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีจุดประสงค์หลักเพื่อลดค่าใช้จ่ายที่เป็นเหตุทำให้องค์กรมีรายได้ลดลงไม่ว่าจะเป็นด้าน สถานที่ทำเลที่ตั้ง ตึกหรือตัวอาคารที่ใช้ในประกอบธุรกิจ โกดังที่ใช้เก็บสินค้า ห้องแสดงหรือโชว์สินค้า รวมไปถึงจนถึงตัวบุคคล อย่างเช่น พนักงานที่ใช้ในการขาย แนะนำสินค้าและต้อนรับลูกค้าจะถูกนำมาลดบทบาทในการทำหน้าที่ลงเมื่อมีใช้ระบบออนไลน์เข้ามาเป็นตัวช่วยในด้านการดำเนินธุรกิจทั้งยังช่วยลดข้อจำกัดทางด้านเวลาในการเดินทางไปซื้อสินค้าหรือบริการอีกด้วย

Gro'nroos (1982), Smith & Houston (1982) และ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) อธิบายถึงความหมายและให้ความหมายเชิงปฏิบัติการไว้ว่าไม่มีความแตกต่างกันหรือจะกล่าวโดยสรุป คือ ด้านคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เป็นความแตกต่างกันระหว่างด้านความคาดหวังกับด้านการรับรู้

Lewis & Bloom(1983) นิยามถึงด้านคุณภาพการให้บริการเอาไว้ว่า เป็นตัวที่สามารถชี้วัดระดับการให้บริการที่ถูกส่งมอบต่อกันจากผู้ให้บริการการไปต่อไปจนถึงผู้รับบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการโดยใช้การส่งมอบการบริการที่มีคุณภาพ (Delivering Service Quality) อาจจะหมายถึงว่าเป็นการตอบสนองต่อผู้รับบริการบนพื้นฐานที่ผู้รับบริการคาดหวังไว้

Crosby (1988) กล่าวถึงคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ที่เป็นแนวคิดที่ยึดถือหลักในการดำเนินงานด้านการบริการที่ไม่มีข้อบกพร่องและสามารถตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของผู้บริการทั้งยังสามารถที่จะทราบถึงความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ

Gro'nroos (1990) จำแนกด้านคุณภาพการให้บริการออกเป็น 2 ลักษณะ คือ คุณภาพเชิงเทคนิค (Technical Quality) ที่เกี่ยวกับผลตอบรับจากสิ่งที่คุณใช้บริการได้รับหลังจากการบริการและลักษณะตามหน้าที่หรือความสัมพันธ์ของกระบวนการโดยคุณภาพด้านเทคนิคโดยใช้การวัดเดียวกับการประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ส่วนคุณภาพเชิงหน้าที่นั้น (Functional Quality) เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการประเมิน ลักษณะตามหน้าที่จะเป็นการพิจารณาจากผู้ให้บริการที่ควรทำให้การบริการที่ดีพอดีกับการรับรู้จากประสบการณ์ของผู้เคยใช้บริการที่ผ่านมา

Konintaylor (1992) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจและไม่พึงพอใจเอาไว้ว่า เป็นการเปรียบเทียบกับประสบการณ์ของผู้ใช้บริการกับความคาดหวังที่ผู้รับบริการมีช่วงเวลาที่เคยเข้ารับบริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถนำมาช่วยวัดทางด้านคุณภาพการให้บริการและส่วนคุณภาพการให้บริการในมุมมองเชิงทางการตลาด

Bitner (1992) อธิบายถึงความหมายเอาไว้ว่า มาจากผลงานวิจัยที่ได้เคยทำการศึกษาไว้ก่อนหน้านี้นี้ว่า คุณภาพการให้บริการนั้นสามารถที่จะทำการวัดผลโดยดูผ่านจากความพึงพอใจของผู้รับบริการนั้นสามารถทำได้

Kordupleski, Rust & Zahori (1993) ให้คำจำกัดความคุณภาพการให้บริการเป็นการส่วนที่ขยายออกทางด้านของการบริการ กระบวนการบริการ และองค์กรที่ให้บริการที่มีความสามารถที่จะทำการตอบสนองทำให้เกิดความพึงพอใจต่อความคาดหวังของคุณ

Schmenner (1995) กล่าวถึงคุณภาพการให้บริการเอาไว้ว่า คุณภาพการให้บริการนั้นมาจากการรับรู้ที่ได้รับจริงหักลบด้วยความคาดหวังของผู้รับบริการจริงที่คาดว่าจะได้รับจากบริการนั้น หากการรับรู้ในบริการที่ได้รับมีน้อยกว่าความคาดหวัง ก็จะทำให้ผู้รับบริการมองคุณภาพการให้บริการนั้นติดลบ หรือมีความเห็นที่รับรู้ได้ว่าการให้บริการนั้นไม่มีคุณภาพดีเท่าที่ควรจะเป็นในทางตรงกันข้ามจะเห็นได้ว่าหากผู้รับบริการนั้นเกิดรับรู้ว่าการบริการที่ได้รับจริงที่ได้รับนั้นมีมากกว่าสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังเอาไว้ คุณภาพของการให้บริการจะมีค่าเป็นผลบวกหรือมีคุณภาพในด้านการบริการ

Bitner & Hubbert (1994) เสนอถึงความเห็นเอาไว้ว่า ด้านคุณภาพการให้บริการนั้นถือเป็นความประทับใจในภาพรวมของผู้รับบริการ ที่มีต่อองค์กรและบริการที่องค์กรที่จัดให้มี

Lovelock (1996) มองเห็นถึงด้านคุณภาพการให้บริการเอาไว้ว่า มีความหมายในแนวกว้าง โดยเกี่ยวกับแนวความคิดเรื่องของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าที่มีศักยภาพที่สามารถซื้อได้และสามารถทำการประเมินทางเลือกก่อนที่จะเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น

Zineldin (1996) เสนอความเห็นเอาไว้ว่า คุณภาพด้านการให้บริการเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับด้านความคาดหวังของผู้รับบริการในด้านของคุณภาพภายหลังจากที่ผู้ที่สามารถเลือกรับบริการได้ ข้อมูลเกี่ยวกับบริการและมีความต้องการที่จะใช้บริการนั้น รวมทั้งการที่ผู้เลือกรับบริการได้ทำการประเมินทางเลือกและมีการเลือกที่จะใช้บริการ

วีรพงษ์ เฉลิมจิรรัตน์ (2543) อธิบายถึงคุณภาพการให้บริการเอาไว้ว่า เป็นการให้บริการในด้านความต้องการของผู้รับบริการที่พึงพอใจจากการเข้ารับบริการที่ได้รับ

Wisher & Corney (2001) กล่าวถึงคุณภาพการให้บริการเอาไว้ว่า เป็นแนวทางในการที่จะศึกษาการวิเคราะห์ SERVQUAL ที่สำคัญ ซึ่งนักวิชาการทั้งสองท่านนั้นมีข้อเสนอถึงเอาไว้ว่า ด้านคุณภาพการให้บริการ เป็นการตัดสินใจการวินิจฉัยที่ต้องการทราบถึงสาเหตุเหตุผลเกี่ยวกับความเลิศในด้านของให้บริการ (Superiority of the Service)

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550) เสนอความเห็นคุณภาพการให้บริการเอาไว้ว่า เป็นทัศนคติที่ผู้รับเข้ารับบริการที่เก็บเกี่ยวสะสมความรู้ในด้านข้อมูลความคาดหวังต่างๆที่ได้รับจากการบริการโดยถ้าอยู่ในระดับที่สามารถยอมรับได้ (Tolerance Zone) ผู้รับบริการนั้นก็จะมีคามพึงพอใจต่อการให้บริการที่ได้รับ ซึ่งแต่ละระดับมีความแตกต่างกันออกไปตามความคาดหวังของแต่ละบุคคลที่เข้ารับบริการและความพึงพอใจนี้เกิดเป็นผลมาจากการที่ทำการจากการเข้ารับบริการขณะนั้น

โดยตารางต่อไปนี้เป็นรายชื่อผู้เขียน ตัววัด ประเภทการวัดและปัจจัยที่วัดซึ่งตารางดังกล่าวนี้จะเป็นตารางที่นำทฤษฎีต่างๆมาใส่ตารางเพื่อที่จะนำไปกำหนดเป็นตัววัดทั้ง 15 ประเด็น

ตารางที่ 2.1: ผู้เขียนและทฤษฎีอ้างอิงที่ใช้ในการค้นคว้าในงานวิจัย

ผู้เขียน (ปี)	รุ่น	ขนาดวัด	ปัจจัยที่วัด
Gro'nroos (1984)	CPQ	การรับรู้คุณภาพของผู้บริโภค	ด้านความคาดหวังของผู้บริโภคก่อนการเข้ารับบริการเปรียบเทียบกับ การรับรู้ด้านการบริการภายหลังจากที่ได้รับจริง
Parasuraman et al, (1985)	SERVQUAL	คุณภาพด้านการให้บริการ	ความเชื่อถือ, การตอบสนอง, การรับประกัน, การเอาใจใส่และด้านกายภาพ
Davis (1989)	TAM	คุณภาพของเว็บไซต์	TAM คาดการณ์ว่ายอมรับของผู้ใช้ใด ๆ จะถูกระบบกำหนดโดยปัจจัยสองประการ คือ (1) ประโยชน์ด้านการรับรู้ (2) การรับรู้ด้านความสะดวกในการใช้

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) : ผู้เขียนและทฤษฎีอ้างอิงที่ใช้ในการค้นคว้าในงานวิจัย

ผู้เขียน (ปี)	รุ่น	ขนาดวัด	ปัจจัยที่วัด
Delone & McLean (1992)	ความสำเร็จ	ระบบสารสนเทศที่มีคุณภาพ	รูปแบบในการประสบความสำเร็จ มี 6 มิติ หลักคือระบบที่มีคุณภาพ,คุณภาพของข้อมูล,การใช้,คุณภาพการใช้งาน, ความพึงพอใจของผู้ใช้,ผลกระทบต่อบุคคลและผลกระทบต่อองค์กร
Barnes & Vidgen (2002, 2003)	ขนาดของเว็บไซต์ที่มีคุณภาพ	ประสบการณ์ออนไลน์ด้านการรับรู้ของผู้บริโภค	ขนาดรวม: การใช้งานของเว็บไซต์,คุณภาพของข้อมูลและการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและเว็บไซต์
Yoo & Donthu (2001)	SITEQUAL	ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์	ด้านการตกแต่งที่ดึงดูด,ความสะดวกในการใช้งาน,การออกแบบ,ความสะดวกในการสั่งซื้อ,องค์กรและตราสินค้า, ความเร็วในการประมวล, การรักษาความปลอดภัย,เอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และการรับประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์
Loiacono (2002)	WebQual (TM)	คุณภาพของเว็บไซต์	ตัววัดขนาด 12 รายการ ของเว็บไซต์ที่มีคุณภาพ : ข้อมูลเพียงพอต่อการใช้งาน,การติดต่อสื่อสาร,ความไว้วางใจ,การนำติดตาม,นวัตกรรม,การเคลื่อนไหว / การดึงดูดความสนใจ,ออกแบบที่น่าดึงดูด, นวัตกรรม, การตอบสนองตรงเวลา, การสื่อสารแบบบูรณาการ,กระบวนการในการดำเนินธุรกิจและการทำงานแทนที่ได้

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) : ผู้เขียนและทฤษฎีอ้างอิงที่ใช้ในการค้นคว้าในงานวิจัย

ผู้เขียน (ปี)	รุ่น	ขนาดวัด	ปัจจัยที่วัด
Schubert & Dettling (2002)			โดยแบ่ง ลักษณะ คุณภาพของ E-commerce เป็น 3 มิติ (1) ความสะดวกการใช้ ; (2) มีประโยชน์ และความไว้วางใจ (3) เครื่องมือในการใช้งานของวิธีการการประเมิน เว็บไซต์
Wolfenbarger and Gilly(2003)	eTailQ	ด้านการรับรู้ของผู้บริโภคของด้านคุณภาพการค้ำปลีกออนไลน์	
Park and Kim(2003)		ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	คุณภาพของข้อมูล ,ข้อมูลการติดต่อที่มีคุณภาพและการรับรู้ด้านการรักษาความปลอดภัยที่มีส่วนสำคัญในด้านพฤติกรรมการซื้อออนไลน์ของผู้บริโภค
Lee & Lin(2005)	Revised SERVQUAL ปรับปรุง	คุณภาพด้านการให้บริการออนไลน์	ขนาดของมิติในการวัด เช่นการออกแบบ เว็บไซต์ , ความน่าเชื่อถือ,การตอบสนอง, ความไว้วางใจ และด้านส่วนบุคคล
Zeithaml et al.(2005)	E-S-QUAL	คุณภาพด้านการให้บริการออนไลน์	ES- QUAL ขนาด ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ
		คุณภาพด้านการให้บริการออนไลน์	(1) การบริการประจำสำหรับการเผชิญหน้า (2) บริการเสริมสำหรับข้อผิดพลาด (ที่รู้จักกัน E-ress - QUAL)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) : ผู้เขียนและทฤษฎีอ้างอิงที่ใช้ในการค้นคว้าในงานวิจัย

ผู้เขียน (ปี)	รุ่น	ขนาดวัด	ปัจจัยที่วัด
Su et al. (2007)	e-commerce CPQ		ผลการศึกษา ระบุ ทหมิติ : (1) ผลสรุปที่มีคุณภาพ (2) การให้บริการผู้บริโภค (3) กระบวนการควบคุม (4) ความสะดวกในการใช้งาน (5) ข้อมูลที่มีคุณภาพ (6) การออกแบบเว็บไซต์

จากตารางที่ 2.1 จะให้ได้ทราบถึงว่าผู้เขียนแต่ละคนมีหลักการและมีปัจจัยที่แตกต่างกันซึ่งยังไม่จำแนกลำดับการวัดข้อมูลที่ชัดเจน ทำให้การวัดข้อมูลอาจไม่ได้ประสิทธิภาพสูงสุดเท่าที่ควร ในต่อมาก็จะมีการกำหนดตารางการวัดคุณภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce quality) โดยมีการกำหนดหัวข้อแบ่งออกไปเป็น 15 ประเด็นหลักดังนี้

Gro'nroos (1984) รุ่น CPQ ขนาดวัดคือ การรับรู้คุณภาพของผู้บริโภค ปัจจัยที่ใช้วัด คือ ด้านความคาดหวังของผู้บริโภคในการเข้ารับบริการเปรียบเทียบกับ การรับรู้ด้านการบริการภายหลังจากที่ได้รับจริง

Parasuraman et al. (1985) รุ่น SERVQUAL ขนาดวัด คือ คุณภาพด้านการให้บริการ ปัจจัยที่ใช้วัดคือ ความเชื่อถือ, การตอบสนอง, การรับประกัน, การเอาใจใส่และด้านกายภาพ

Davis (1989) รุ่น TAM ขนาดวัดคือ คุณภาพของเว็บไซต์ ปัจจัยที่ใช้วัด คือ TAM คาดการณ์ว่ายอมรับของผู้ใช้ใด ๆ ระบบจะถูกกำหนดโดยปัจจัยสองประการคือ (1) ประโยชน์ด้านการรับรู้ (2) การรับรู้ด้านความสะดวกในการใช้

Delone & McLean (1992) รุ่น IS success ขนาดวัดคือ ระบบสารสนเทศที่มีคุณภาพ ปัจจัยที่ใช้วัดคือ รูปแบบในการประสบความสำเร็จ 6 มิติหลักคือระบบที่มีคุณภาพ, คุณภาพของข้อมูล, การใช้, คุณภาพการใช้งาน, ความพึงพอใจของผู้ใช้, ผลกระทบต่อบุคคลและผลกระทบต่อองค์กร

Barnes & Vidgen (2002, 2003) รุ่น ขนาดของเว็บไซต์ที่มีคุณภาพ ขนาดวัด คือ การรับรู้ประสบการณ์ด้านออนไลน์ของผู้บริโภค ปัจจัยที่ใช้วัดคือ ขนาดรวม : การใช้งานของเว็บไซต์, คุณภาพของข้อมูลและการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและเว็บไซต์

Yoo & Donthu (2001) รุ่น SITEQUAL ขนาดวัดคือประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ ปัจจัยที่วัด คือ ด้านการตกแต่งที่งดงาม,ความสะดวกในการใช้งาน,การออกแบบ,ความสะดวกในการสั่งซื้อ,องค์กรและตราสินค้า,ความเร็วในการประมวล,การรักษาความปลอดภัย,เอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และการรับประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์

Loiacono, Watson & Goodhue (2002) รุ่น Web Qual (TM) ขนาดวัด คุณภาพของเว็บไซต์ ปัจจัยที่วัด คือ ตัววัดขนาด 12 รายการ ของเว็บไซต์ที่มีคุณภาพ : ข้อมูลเพียงพอต่อการใช้งาน,การติดต่อสื่อสาร,ความไว้วางใจ,การนำติดตาม,นวัตกรรม ,การเคลื่อนไหว / การดึงดูดความสนใจ,ออกแบบที่น่าดึงดูด,นวัตกรรม ,การตอบสนองตรงเวลา, การสื่อสารแบบบูรณาการ,กระบวนการในการดำเนินธุรกิจและการทำงานแทนที่ได้

Schubert & Dettling (2002) ปัจจัยที่วัด คือ คุณภาพของE-commerce โดยแบ่งลักษณะเป็น 3 มิติ (1) ความสะดวกการใช้ (2) มีประโยชน์ และความไว้วางใจ (3) เครื่องมือในการใช้งานของวิธีการประเมินเว็บไซต์

Wolfenbarger & Gilly (2003) รุ่น eTailQ ขนาดวัด คือ ด้านการรับรู้ของผู้บริโภคของด้านคุณภาพการค้าปลีกออนไลน์

Chung-Hoon & Young-Gul (2003) ขนาดวัด คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยที่วัด คือ คุณภาพของข้อมูล,ข้อมูลการติดต่อที่มีคุณภาพและการรับรู้ด้านการรักษาความปลอดภัยที่มีส่วนสำคัญในด้านพฤติกรรมการซื้อออนไลน์ของผู้บริโภค

Lee & Lin (2005) รุ่น Revised SERVQUALปรับปรุง ขนาดวัด คือ คุณภาพด้านการให้บริการออนไลน์ ปัจจัยที่วัดขนาดของมิติในการวัด เช่น การออกแบบเว็บไซต์,ความน่าเชื่อถือ,การตอบสนอง,ความไว้วางใจและด้านส่วนบุคคล

Parasuraman, Zeithaml & Malhorta (2005) รุ่น E-S-QUALขนาดวัด คือ คุณภาพด้านการให้บริการออนไลน์ ปัจจัยที่วัดคือ ES- QUAL ขนาด ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ (1) การบริการประจำสำหรับการเผชิญหน้า (2) บริการเสริมสำหรับข้อผิดพลาด (ที่รู้จักกัน E-ress-QUAL)

Su, Jones, Brodsky & The (2007) รุ่น e-commerce ขนาดวัด คือ CPQ ปัจจัยที่วัด คือ ผลการศึกษาระบุ 6 มิติ: (1) ผลสรุปที่มีคุณภาพ (2) การให้บริการผู้บริโภค (3) กระบวนการควบคุม (4) ความสะดวกในการใช้งาน(5) ข้อมูลที่มีคุณภาพ (6) การออกแบบเว็บไซต์

โดยจะนำไปใช้ในการวัดคุณภาพการเป็นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งในแต่ละหัวข้อเป็นการนำหัวข้อสำคัญในแต่ละประเด็นจากผู้เขียนหลายท่านข้างต้นนำมาควมรวมจนออกมาเป็นตารางดังต่อไปนี้ที่เรียกว่าเครื่องมือวัดคุณภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce Quality) ดังที่จะแสดงรายละเอียดในตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 : กรอบการพัฒนาที่อธิบายปัจจัยสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพอีคอมเมิร์ซที่มีอิทธิพล

มิติ	ปัจจัยสำคัญ	คำอธิบาย
1. ผลการดำเนินงาน (Performance)	การใช้งาน เนื้อหา	- ความสะดวกในการ ใช้งานของเว็บไซต์ - ความสามารถในการรับภาพรวมของ ที่ โครงสร้าง - ถูกต้องของข้อมูล - ความกระชับ ของข้อมูล - ทันเวลาของ ข้อมูล
2. คุณสมบัติ (Features)	ความสามารถในการค้นหา คำถามที่พบบ่อยลิงค์ที่ น่าสนใจ	
3. โครงสร้าง (Structur)	วิธีนำเสนอข้อมูล	- คำหลักที่เหมาะสมหรือหัวข้อย่อย - วิธีเชื่อมโยงหลายมิติ
4. การตกแต่งสวยงาม (Esthetics)	ลักษณะ ของ เว็บไซต์	- การใช้สี - ประเภทและขนาดของตัวอักษร - ภาพเคลื่อนไหว - ผลกระทบเสียง - ตัวอย่างอักษรสามารถ มองเห็นได้ชัดและอ่านง่าย
5. น่าเชื่อถือ (Reliability)	ผลการดำเนินงานที่สอดคล้องกัน ความพร้อมของเว็บไซต์	-การอัปเดตข้อมูลที่ถูกต้อง - การเข้าถึง - ความเร็ว - ความเร็วในการดาวน์โหลด
6. ความสามารถในการจัดเก็บ ข้อมูล (Storage Capability)		- ความสามารถในการจัดเก็บ ข้อมูลและการให้มันง่ายต่อ ผู้บริโภค
7. การบริการ (Serviceability)		-ความชัดเจนและข้อร้องเรียน จากผู้บริโภคให้ได้รับการแก้ไข

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ) : กรอบการพัฒนาที่อธิบายปัจจัยสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพอีคอมเมิร์ซที่มีอิทธิพล

มิติ	ปัจจัยสำคัญ	คำอธิบาย
10. การตอบสนอง (Responsiveness)	การตอบสนองความต้องการ ให้กับลูกค้า เช่น ผ่านทางอีเมล ความยืดหยุ่นในการกำหนด นโยบาย การยกเลิก การคืนเงิน	
11. สินค้าหรือบริการ มีความแตกต่างและมีการปรับแต่ง (Product/service differentiation & customization)	ความสะดวกสบายและการส่งมอบที่ตรงต่อเวลา	
12. นโยบายการร้านค้าในเว็บไซต์ (Web Store Policies)	นโยบายที่มุ่งเน้นลูกค้า	-การรับประกัน -การคืนเงิน
13. ชื่อเสียง (Reputation)	ประสบการณ์ที่ผ่านมากการรับรู้ถึงประสิทธิภาพของเว็บไซต์	
14. การประกัน (Assurance)		-การบริการที่ ไร้ที่ติ
15. เอาใจใส่ (Empathy)		-การตอบสนอง ให้กับ ผู้บริโภค เป็นรายบุคคล จากการร้องขอ

จากตารางที่ 2.2 คุณภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce quality) จากตารางข้างต้นนั้นเป็นปัจจัยที่ชี้วัดคุณภาพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยมีการแบ่งออกทั้งหมดเป็น 15 ประเด็นย่อย เพื่อที่จะสามารถทำความเข้าใจผู้บริโภคและสามารถที่ตอบสนองความต้องการทางด้านความคิดเห็นและจิตใจที่ผู้บริโภคนั้นไม่สามารถแสดงออกได้โดยตรงจึงเกิดการจำแนกประเภทการวัดคุณภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce quality) ดังนี้

1. มิติผลการดำเนินงาน ปัจจัยสำคัญคือด้านการใช้งานหมายถึง ความสะดวกในการใช้งานของเว็บไซต์,ความสามารถในการรับภาพรวมและโครงสร้าง ส่วนด้านเนื้อหาหมายถึง ความถูกต้องของข้อมูล, กระชับและเป็นธรรมชาติของข้อมูลและความทันเวลาของข้อมูล

2. มิติคุณสมบัติหมายถึงความสามารถในการค้นหาและคำถามที่พบบ่อยลิงค์ที่น่าสนใจ

3. มิติโครงสร้าง ปัจจัยสำคัญคือวิธีในการนำเสนอข้อมูลหมายถึงคำหลักที่เหมาะสมหรือหัวเรื่องย่อยและวิธีเชื่อมโยงหลายมิติที่มีการใช้
4. มิติความสวยงาม ปัจจัยสำคัญคือ ลักษณะของเว็บไซต์หมายถึง รูปแบบของการใช้สีและขนาดของตัวอักษร,ภาพเคลื่อนไหว,ผลกระทบเสียง,ความชัดเจนและสามารถอ่านได้
5. มิติน่าเชื่อถือ ปัจจัยสำคัญคือผลการดำเนินงานที่สอดคล้องกันหมายถึง วันที่ถูกต้อง ข้อมูลตรงตามความจริงและความพร้อมของเว็บไซต์หมายถึง การเข้าถึง,ความเร็ว,ความเร็วในการดาวน์โหลด
6. มิติความสามารถในการจัดเก็บข้อมูลหมายถึง ความสามารถในการจัดเก็บข้อมูลและการให้ มันได้อย่างง่ายดายตามมีให้กับลูกค้า
7. มิติด้านการบริการ หมายถึง ความขัดแย้งและข้อร้องเรียนจากลูกค้าที่ได้รับการแก้ไข
8. มิติการรักษาความปลอดภัยและระบบการควบคุม หมายถึง ความสามารถในการเว็บไซต์ เพื่อป้องกันและปกป้องข้อมูลที่มี
9. มิติความน่าเชื่อถือ หมายถึง ระดับของความเชื่อมั่นของลูกค้ามีการแลกเปลี่ยนออนไลน์
10. มิติการตอบสนอง ปัจจัยสำคัญคือ การตอบสนองให้กับลูกค้าความต้องการ (เช่น ผ่านทางอีเมล) ความยืดหยุ่นในการกำหนดนโยบาย (เช่น การยกเลิกเงิน ฯลฯ)
11. มิติด้านสินค้าหรือบริการความแตกต่างและการปรับแต่งปัจจัยสำคัญ หมายถึง ความสะดวกสบาย,ส่งมอบทันเวลา
12. มิติด้านนโยบายการร้านค้าในเว็บไซต์ปัจจัยที่สำคัญ หมายถึง นโยบายที่มุ่งเน้นลูกค้า หมายถึงการรับประกันและการคืนเงิน
13. มิติด้านชื่อเสียงปัจจัยสำคัญ หมายถึง ประสบการณ์ที่ผ่านมาการรับรู้ ประสิทธิภาพของเว็บไซต์
14. มิติการประกัน หมายถึง การบริการที่ไร้ที่ติ
15. มิติการเอาใจใส่ หมายถึง ด้านการตอบสนองให้กับลูกค้าเป็นรายบุคคลจากการร้องขอ

ตารางที่ 2.3 : กรอบการประเมินคุณภาพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

คุณภาพ	เว็บไซต์ที่มีคุณภาพ	การบริการที่มีคุณภาพ
<ul style="list-style-type: none"> • ความน่าสนใจ • การบริการ • สินค้าหรือบริการความแตกต่างและการปรับแต่ง - สะดวก - การส่งมอบทันเวลา - คุณสมบัติพิเศษ • ชื่อเสียง - ประสบการณ์ที่ผ่านมา • ประกัน 	<ul style="list-style-type: none"> • ระบบคุณภาพ -ความสามารถใน การจัดเก็บข้อมูล - รักษาความปลอดภัย และระบบความสมบูรณ์ • ข้อมูล ที่มีคุณภาพ - ความถูกต้องของข้อมูล - ข้อมูลเกี่ยวข้อง • สุนทรียศาสตร์ ของเว็บไซต์ - ความน่าเชื่อถือ - ผลการดำเนินงานที่สอดคล้องกัน - พร้อมใช้งานของเว็บไซต์ • โครงสร้างของเว็บไซต์ - คำหลักที่ เหมาะสมหรือหัวเรื่องย่อย - การใช้ เชื่อมโยงหลายมิติ • คุณลักษณะเด่น - ความสามารถในการค้นหา - คำถามที่พบบ่อย - ลิงค์ที่น่าสนใจ • การปฏิบัติ 	<ul style="list-style-type: none"> • ความน่าเชื่อถือ • เอาใจใส่ • นโยบายการให้บริการ - การรับประกัน - คืนเงิน • การตอบสนอง - การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า - ความยืดหยุ่น ในนโยบาย

จากตารางที่ 2.3 การจัดทำรูปแบบตารางข้างต้นได้กล่าวถึงกรอบที่ใช้ในการประเมินคุณภาพทั้ง 3 ด้าน คือ

1. ด้านคุณภาพ

1.1 ความน่าสนใจ หมายถึง การมีทั้งตัวข้อมูลและรูปแบบการจัดว่าที่น่าสนใจที่นำมอมงทำให้อยากเข้ามาลองดู

1.2 การบริการ หมายถึง การให้บริการทั้งก่อนและหลังการขายที่พึงกระทำอย่างไม่บกพร่องตามที่ให้ข้อเสนอไว้

1.3 สินค้าหรือบริการความแตกต่าง

1.3.1 สะดวก หมายถึง ความต้องการบางสิ่งบางอย่างที่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว

1.3.2 การส่งมอบทันเวลา หมายถึง การขนส่งสินค้าหรือบริการที่มีการนัดหมายกันล่วงหน้าไม่เกินเวลาที่กำหนด

1.3.3 คุณสมบัติที่พิเศษ หมายถึง ข้อเสนอแลกเปลี่ยนเมื่อผู้ให้บริการเกิดความผิดพลาดในขั้นตอนการให้บริการโดยมีการให้เป็นของสมนาคุณ เป็นต้น

1.4 ชื่อเสียง

1.4.1 ประสบการณ์ที่ผ่านมา หมายถึง การมีชื่อเสียงมาเป็นระยะเวลาหนึ่งที่สามารถทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้

1.5 ประกัน หมายถึง การรับประกันสินค้าหรือบริการหากมีการชำรุดเสียหายหรือไม่เป็นไปตามที่กำหนดตกลงกันไว้

2. ด้านการเป็นเว็บไซต์ที่มีคุณภาพ

2.1 ระบบคุณภาพ หมายถึง การเลือกจัดวางตำแหน่งที่สามารถใช้งานไว้ง่ายและเหมาะกับผู้ใช้ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้สามารถเข้ามาใช้งานได้ง่าย

2.1.1 ความสามารถในการจัดเก็บข้อมูล หมายถึง การจัดหมวดหมู่เพื่อที่จะสามารถค้นหาได้สะดวกและหาเจอได้ง่ายไม่ซับซ้อน

2.1.2 รักษาความปลอดภัยและระบบความสมบูรณ์ หมายถึง การเก็บข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการให้เป็นความลับ โดยมีระบบการป้องกันการโจรกรรมเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสบายใจในการเข้ามาใช้บริการ

2.2 ข้อมูลที่มีคุณภาพ

2.2.1 ความถูกต้องของข้อมูล หมายถึง เนื้อหาที่จะถูกโพสต์ขึ้นจะต้องเป็นข้อมูลที่ถูกต้องและเชื่อถือได้

2.2.2 ข้อมูลเกี่ยวข้อง หมายถึง เนื้อหาที่ทางเว็บไซต์ให้ข้อมูลไว้เพื่อทำการเชื่อมโยงต่อนั้นจะต้องเป็นเนื้อหาข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องกัน

2.3 สุนทรียศาสตร์ของเว็บไซต์

2.3.1 ความน่าเชื่อถือ หมายถึง การได้รับการการันตีไม่ว่าจะเป็นการบอกแบบปากต่อปากหรือการได้รับรางวัลที่เป็นการการันตีความสามารถ

2.3.2 ผลการดำเนินงานที่สอดคล้องกัน หมายถึง เนื้อหาสาระที่จะลงในเนื้อหาข้อมูลนั้นจะต้องเป็นเนื้อหาที่มีความเกี่ยวเนื่องถึงกันได้

2.3.3 พร้อมใช้งานของเว็บไซต์ หมายถึง เมื่อมีการใช้งานจะต้องสามารถเปิดหน้าเว็บเพื่อค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้ตลอดเวลา

2.4 โครงสร้างของเว็บไซต์หมายถึง รูปแบบองค์ประกอบรวมถึงหน้าของเว็บไซต์

2.4.1 คำหลักที่เหมาะสมหรือหัวเรื่องย่อย หมายถึง หัวข้อที่จะเป็นคีย์สำคัญในการค้นหาโดยไม่ต้องเขียนชื่อเต็มสามารถที่จะสื่อความหมายได้

2.4.2 การใช้ เชื่อมโยงหลายมิติ หมายถึง การเชื่อมต่อที่สามารถเชื่อมโยงไปยังหน้าอื่นๆได้

2.5 คุณลักษณะเด่น

2.5.1 ความสามารถในการค้นหา หมายถึง การเข้าไปค้นหาข้อมูลที่สามารถพบเห็นได้ง่ายและสะดวกต่อการใช้งาน

2.5.2 คำถามที่พบบ่อย หมายถึง คำถามที่ผู้บริโภคมีข้อสงสัยเป็นประจำในการเข้ามาใช้บริการ

2.5.3 ลิงค์ที่น่าสนใจ หมายถึง การเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่นที่มีความน่าสนใจในเรื่องเดียวกัน

2.6 การปฏิบัติ หมายถึง การกระทำที่ผู้ให้บริการพึงปฏิบัติและกระทำต่อผู้บริโภคในการใช้บริการ

3. ด้านการบริการที่มีคุณภาพ หมายถึง การให้บริการที่เป็นไปตามรูปแบบที่กำหนดในพึงปฏิบัติต่อผู้ให้บริการ

3.1 ความน่าเชื่อถือ หมายถึง การรับรองจากคนที่มีชื่อเสียงเพื่อการันตีสินค้าหรือบริการและการได้รับรางวัลต่างๆ

3.2 เอาใจใส่ หมายถึง การดูแลไม่ว่าจะเป็นก่อนหรือหลังการขายอยู่เสมอแม้ไม่ได้ใช้บริการอยู่ในช่วงนั้น

3.3 นโยบายการให้บริการ หมายถึง การกำหนดนโยบายหรือข้อบังคับที่จะนำมาใช้ในการให้บริการผู้บริโภค

3.3.1 การรับประกัน หมายถึง การมีข้อกำหนดในการอนุโลมการเปลี่ยนคืนสินค้าภายในวันและเวลาที่กำหนด

3.3.2 คื่นเงิน หมายถึง เมื่อมีการตรวจสอบว่าสินค้าชำรุดเสียหายหรือไม่มีบริการตามที่ได้กำหนดไว้สามารถที่จะเปลี่ยนเป็นเงินสดคืนได้

3.4 การตอบสนอง

3.4.1 การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า หมายถึง การโต้ตอบในการใช้ข้อมูลหรือบริการอย่างทันท่วงที

3.4.2 ความยืดหยุ่นในนโยบาย หมายถึง การผ่อนปรนระเบียบข้อบังคับในแต่ละกรณีแล้วแต่สมควร

โดยมีการนำเสนอกรอบข้างต้นขึ้นที่มุ่งเน้นในด้านของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการวัดคุณภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างชัดเจนและเพื่อให้ทราบถึงการกระทำที่อาจส่งผลต่อการรับรู้ของลูกค้าที่ได้ตั้งการประเมินไว้ ซึ่งปัจจัยข้างต้นเหล่านี้ใช้ในการวัดผลเกี่ยวกับการทำธุรกิจด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีความเห็นว่าบางส่วนมีความสัมพันธ์กับการเติบโตของตลาดเชิงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และให้ความสำคัญเกี่ยวกับการให้คุณภาพในการทำธุรกิจในลักษณะนี้เป็นอย่างมากทั้งยังเห็นว่าการทำความเข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจและการควบคุมปัจจัยที่ใช้วัดต่าง ๆ นั้นเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมากและมีความเห็นอีกอย่างว่าจะใช้ปัจจัยเหล่านี้มาระบุถึงความสำเร็จในการทำวิจัยเชิงประจักษ์ในอนาคต

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล องค์กร รวมถึงวิธีการที่ใช้ในการเลือกสรร เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อกระบวนการที่ส่งผลต่อผู้บริโภคและสังคม พฤติกรรมของผู้บริโภคโดยเป็นการผสมความรู้ทางด้านจิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยา สังคมและเศรษฐศาสตร์ เพื่อที่จะพยายามค้นหาและความเข้าใจกระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อมากยิ่งขึ้น โดยในด้านพฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั่วไปนั้นยังพยายามประเมินสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเป้าหมายไม่ว่าจะเป็นครอบครัว กลุ่มเพื่อน กลุ่มอ้างอิงต่างๆ รวมไปถึงสังคมแวดล้อมของผู้บริโภค

Engel, Kollat & Blackwell (1968) ได้กล่าวให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคเอาไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการกระทำของบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการจนรวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจและยังมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าวเกิดขึ้น

Schiffman & Kanuk (1987) ได้กล่าวให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคเอาไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกมาทางการกระทำ อย่างเช่น การค้นหา และตามหา ซื้อหรือใช้ สินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งหรือการบริการที่ผู้บริโภคต้องการ รวมถึงแนวคิดในด้านต่างๆ ที่ผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของตนได้ โดยการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ผู้บริโภคกลุ่มใด

ที่ซื้อสินค้าของเรา,ผู้บริโภคกลุ่มนั้นซื้อสินค้าอะไร ,ทำไมจึงมีความต้องการซื้อสินค้านั้น,มีวิธีการซื้อสินค้านั้นมีการซื้ออย่างไรได้บ้าง,แล้วเมื่อเวลาใดที่ผู้บริโภคจะมีความต้องการซื้อ,ซื้อที่สถานที่บริเวณแห่งไหนที่ผู้บริโภคจะมีความต้องการซื้อแล้วมีความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีบ่อยเพียงใด

Schiffman & Kanuk (1994) ได้กล่าวให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคเอาไว้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค(Consumer Behavior) เกิดมาจากการค้นหาข้อมูลสินค้า สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อ สินค้าที่ผู้บริโภคใช้ วิธีการใช้สอยผลิตภัณฑ์รวมถึงการบริการ ที่คาดว่าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

Kotler (1999) Marketing Management ได้กล่าวให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคเอาไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการจัดหาให้มาได้ซึ่งสินค้าและบริการ รวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเป็นวิธีการศึกษาเพื่อให้นักการตลาดทราบว่าข้อรายละเอียดดังนี้ ใคร คือ กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายโดยใช้คำถามที่ใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคที่เรียกว่า 6Wsและ1H มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ใครคือกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Who) เป็นการศึกษาเพื่อทราบถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยเมื่อทำการสำรวจเสร็จแล้วนักการตลาดสามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้ (Occupants) โดยอาศัยการเกณฑ์แบ่ง 4 ด้าน ด้วยกันคือ

1.1 ด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง กลุ่มคนจำนวนหนึ่งที่อาศัยอยู่ในพื้นที่นั้นๆ ทั้งหมดในช่วงระยะเวลาหนึ่งที่ทำการศึกษา

1.2 ด้านภูมิศาสตร์หมายถึง ลักษณะทางภูมิอากาศภูมิประเทศและทรัพยากรธรรมชาติอย่างเช่น ดิน น้ำแร่ธาตุ พืชที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ เป็นต้น

1.3 ด้านจิตวิทยา หมายถึงกระบวนการทางจิตที่เกี่ยวกับการรับรู้ของมนุษย์ไม่ว่าจะเป็นทางด้าน อารมณ์ความคิดและสติปัญญา

1.4 ด้านพฤติกรรมศาสตร์ หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกซึ่งปรากฏออกมาให้เห็นหรือรับรู้ได้และไม่ได้เป็นลักษณะนิสัยส่วนบุคคล อาจเกิดจากความเชื่อค่านิยมหรือทัศนคติ หรืออาจเกิดจากการเรียนรู้

2. ผู้บริโภคกลุ่มนั้นต้องการซื้ออะไร(What) เป็นการศึกษาเพื่อทราบถึงความต้องการของตลาดจากผลิตภัณฑ์เป็นการกำหนดสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ โดยอาศัยองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เช่น การบรรจุหีบห่อ รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม เป็นต้น

3. ทำไมจึงมีความต้องการซื้อ(Why) เป็นการศึกษาเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการของเขาทั้งทางด้านร่างกาย โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้

3.1 ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคฉวยพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2545) เสรี วงษ์มณฑา(2542) คือ

3.1.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง แรงขับเคลื่อนที่สามารถผลักดันและกำหนดพฤติกรรมของบุคคลให้กระทำการต่างๆเพื่อนำไปสู่การบรรลุเป้าประสงค์

3.1.2 การรับรู้ (Perception) หมายถึง การที่มีสิ่งเร้าเข้ามากระทบกับอวัยวะรับสัมผัสทั้ง 5 คือ ตา หู ลิ้น จมูก ผิวหนังและส่งกระแสประสาทไปยังสมองเพื่อแปลความหมาย

3.1.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นหลังจากการได้สังเกตหลังจากการเรียนรู้แล้ว

3.1.4 ทศนคติ (Attitude) หมายถึงความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในตัวของบุคคลที่มีส่วนทำให้ผู้ที่เกิดทัศนคตินั้นมีแนวโน้มไปในทิศทางเดียวกับสิ่งที่นึกคิดซึ่งเป็นไปได้ทั้งเชิงลบและเชิงบวก

3.1.5 บุคลิกภาพของบุคคล (Personality) หมายถึง ลักษณะทางพันธุกรรมและประสบการณ์ที่ได้รับ จนทำให้มีการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมที่เผชิญทำให้สามารถแยกแยะลักษณะของบ่งบอกถึงลักษณะของบุคคลที่แตกต่างกันได้

3.1.6 แนวคิดของตนเอง (Self-concept) หมายถึง การรู้จักและเข้าใจตัวเองมากขึ้นว่ามีความต้องการและสามารถนำไปสู่การพัฒนาในการควบคุมอารมณ์และการแสดงออกที่เหมาะสม

3.2 ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วย

3.2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) หมายถึง ปัจจัยที่สามารถส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของการของบุคคลได้มากที่สุดทั้งในมุมกว้างและลึกซึ่งมี3รูปแบบคือวัฒนธรรมหลักอนุวัฒนธรรมและชนชั้นทางสังคม

3.2.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) หมายถึงปัจจัยทางด้านสังคมที่สามารถส่งผลกระทบต่อกระบวนการที่ใช้ในการตัดสินใจของผู้บริโภค อย่างเช่น กลุ่มบุคคลใดบุคคลหนึ่งสมาชิกในครอบครัว บทบาทและสถานภาพของบุคคลในสังคม

3.2.3 ปัจจัยเฉพาะส่วนบุคคล (Personal Factor) หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ของผู้บริโภค คือ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ รูปแบบการใช้ชีวิตที่มีต่อตนเอง

3.2.4 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) หมายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการที่นำไปใช้ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือ 1.การจูงใจ 2.การรับรู้ 3.การเรียนรู้ 4.ความเชื่อและทัศนคติ

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom) เป็นการศึกษาเพื่อทราบถึงบทบาทของบุคคลในกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย

4.1 ผู้ริเริ่ม หมายถึง บุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีความจำเป็นหรือต้องการเป็นผู้ซื้อสินค้าหรือบริการรายแรกๆก่อนที่ผู้อื่นจะเริ่มมีการซื้อหามาใช้หรือเข้าบริการ

4.2 ผู้มีอิทธิพล หมายถึง บุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีการใช้วาทศิลป์หรือคำพูดไม่ว่าจะเป็นการกระทำที่ตั้งใจหรือไม่ตั้งใจแต่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของบุคคลอื่นๆ

4.3 ผู้ตัดสินใจซื้อ หมายถึง บุคคลใดบุคคลหนึ่งที่ตัดสินใจหรือมีส่วนช่วยในการตัดสินใจในการทำการซื้อสินค้าหรือบริการว่าควรซื้อหรือไม่ ควรซื้อที่ใด ซื้อด้วยวิธีการอย่างไร เป็นต้น

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) เป็นการศึกษาเพื่อทราบถึงโอกาสที่ผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) เป็นการศึกษาเพื่อทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคเป้าหมายใช้เวลาในการซื้อสินค้าโดยนักการตลาดสามารถนำข้อมูลในส่วนนี้มาปรับในการใช้กลยุทธ์ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าสะดวกซื้อ ร้านขายของชำ ร้านอาหาร ภัตตาคาร ฯลฯ

7. ผู้บริโภคมีวิธีการซื้ออย่างไร (How) เป็นการศึกษาเพื่อทราบถึงขั้นตอนการซื้อหรือกระบวนการซื้อ อันประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

7.1 การรับรู้ถึงความต้องการ เป็นขั้นตอนแรกที่ใช้ในการนำข้อมูลต่างๆเข้ามาทำการตัดสินใจ รับรู้ถึงความต้องการผลิตภัณฑ์ หรือ การรับรู้ปัญหา

7.2 การค้นหาข้อมูล เป็นขั้นที่ผู้บริโภครค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการจะซื้อสินค้านั้นดั่งนั้นนักการตลาดจึงต้องมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดสินค้าหรือบริการผ่านคนกลาง พนักงานขาย สื่อโฆษณา ที่ผู้บริโภคต้องการจะหาข้อมูล

7.3 ประเมินผลทางเลือกเป็นขั้นที่ผู้บริโภครจะทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้าระหว่างประเภทต่างๆที่สามารถใช้ประโยชน์ได้เหมือนกัน

7.4 ตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภครเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือทดลองการใช้สินค้า

7.5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, อองอาจ ปทะวานิช และปริญ ลักษิตานนท์ (2546) เป็นการศึกษาถึงเหตุแรงจูงใจที่ส่งผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค โดยจุดเริ่มต้นของความต้อการนั้นอาจเกิดจากสิ่งที่มีแรงกระตุ้น (Stimulus) ที่ส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้อการซื้อ ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านั้นเป็นสิ่งที่ผู้บริโภครู้สึกนึกคิด (Buyer's Black Box) ทำให้ผู้ผลิตและผู้ขายสินค้าไม่สามารถจะคาดเดาความต้อการที่แท้จริงของผู้บริโภคได้ถึงแม้จะมีการตอบสนองจากผู้บริโภค (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision)

1. พฤติกรรมของผู้ซื้อ

ผู้ผลิตและผู้ขายสินค้าจึงมีความต้อการที่จะทราบถึงความต้อการทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค (Buyer Behavior) เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือแลกเปลี่ยนบริการด้วยเงินรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นเหตุให้มีกระบวนการนี้ พฤติกรรมของผู้ซื้อรวมถึงพฤติกรรมผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม (Industrial Buyer) หรือจะเป็นการซื้อบริษัทภายในอุตสาหกรรมและสุดท้ายเป็นการที่ผู้ซื้อที่มีการซื้อเพื่อนำไปขายต่อโดยเน้นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer Behavior) เป็นหลักในการวิเคราะห์

2. การซื้อและการบริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภคจึงเน้นถึงตัวผู้ซื้อเป็นหลักซึ่งเป็นขั้นตอนของการตัดสินใจและไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้า โดยบางครั้งอาจจะมีคนมาซื้อสินค้าให้ ทำให้การวัดพฤติกรรมคลาดเคลื่อนเนื่องจากไม่ได้เกิดความต้องการจากคนที่มีซื้อสินค้าจริง เพียงแต่เป็นผู้ซื้อแทนให้เท่านั้น

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Role) หมายถึง หน้าที่ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาพฤติกรรมต่างๆของผู้บริโภค โดยนักการตลาดมีการนำมาประยุกต์ใช้กับการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด โดยให้บทบาทใดบทบาทหนึ่ง เช่น ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ที่ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้โดยทั่วไปมีทั้งหมด 5 บทบาทดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) บุคคลที่มีความคิดริเริ่มมีความต้อการหรือจำเป็นที่ต้อการใช้ผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง
2. ผู้มีอิทธิพล (Influence) บุคคลที่ใช้คำพูดทั้งที่ตั้งใจกระทำและไม่ได้ตั้งใจกระทำ แต่การที่ให้คำพูดเหล่านั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทั้งสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค
3. ผู้ตัดสินใจ (Decision) บุคคลที่สามารถที่จะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือไม่ซื้อสินค้า แต่ยังไม่ได้ซื้อสินค้าเพียงแต่เป็นความคิดของผู้บริโภคที่ใช้ในการตัดสินใจ
4. ผู้ซื้อ (Buyer) บุคคลที่ยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าเป็นผู้บริโภคจริง
5. ผู้ใช้ (User) บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภคสินค้าและบริการ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) นั้นเป็นการค้นหา คำตอบด้านพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการสินค้า พฤติกรรม การซื้อสินค้าและการใช้ของสินค้าผู้บริโภคโดยนำคำตอบที่ได้ให้นักการตลาดใช้ในการจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ที่จะให้ทางผู้ผลิตสินค้าและบริการรวมถึงผู้ขายสินค้าสามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมตามที่ต้องการ

อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออก ของแต่ละบุคคลใดๆที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการรวมถึงกระบวนการที่ใช้ ในการตัดสินใจที่ทำให้เกิดการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่แสดงออกมาแตกต่างกันไปตามสถานการณ์ ความคิดและการเรียนรู้ ซึ่งการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นมีประโยชน์มากในทางการตลาด 5 ประการ ดังต่อไปนี้

1. ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลในการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าของผู้บริโภค
2. ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องในด้านๆเกี่ยวกับสินค้าและบริการสามารถหาแนวทางการแก้ไข เกี่ยวกับปัจจัยทางด้านพฤติกรรมที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้อย่างถูกต้อง และสอดคล้องกับธุรกิจที่กำลังดำเนินการอยู่ดียิ่งขึ้น
3. ช่วยในการให้ข้อมูลที่ประมวลผลจากการสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคมาใช้ใน ช่วยการพัฒนาตลาดที่เหมาะสมและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการได้ถูกต้อง
4. เพื่อให้เป็นประโยชน์ในครองส่วนแบ่งทางการตลาดและเพื่อตอบสนองความ ต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม
5. นำมาช่วยในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดในการทำธุรกิจรูปแบบต่างๆ เพื่อสร้างความได้เปรียบกว่าคู่แข่ง

ประเภทของการบริโภคสินค้า สามารถแบ่งออกได้ตามลักษณะของสินค้าเป็น 2 ประเภท ด้วยกัน คือ

1. การบริโภคสินค้าประเภทไม่คงทน (Nondurable Goods Consumption) คือ การบริโภคสิ่งของชนิดที่สิ้นเปลืองหรือใช้แล้วหมดไป ลักษณะนี้เรียกว่า Destruction เช่น การบริโภค น้ำมัน อาหาร ยารักษาโรค น้ำมันเชื้อเพลิง เป็นต้น
2. การบริโภคสินค้าประเภทคงทน (Durable Goods Consumption) คือการ บริโภคสิ่งของที่ยังคงใช้ได้เรื่อยๆไม่หมดไปในการใช้ที่เดียวแต่จะมีการสึกหรอ ตามกาลเวลาจนไม่ สามารถนำกลับมาใช้ซ้ำได้อีก ลักษณะนี้เรียกว่า diminution เช่น การอาศัยบ้านเรือน การใช้รถยนต์ การใช้เครื่องใช้ไฟฟ้า การสวมเครื่องนุ่งห่ม เป็นต้น

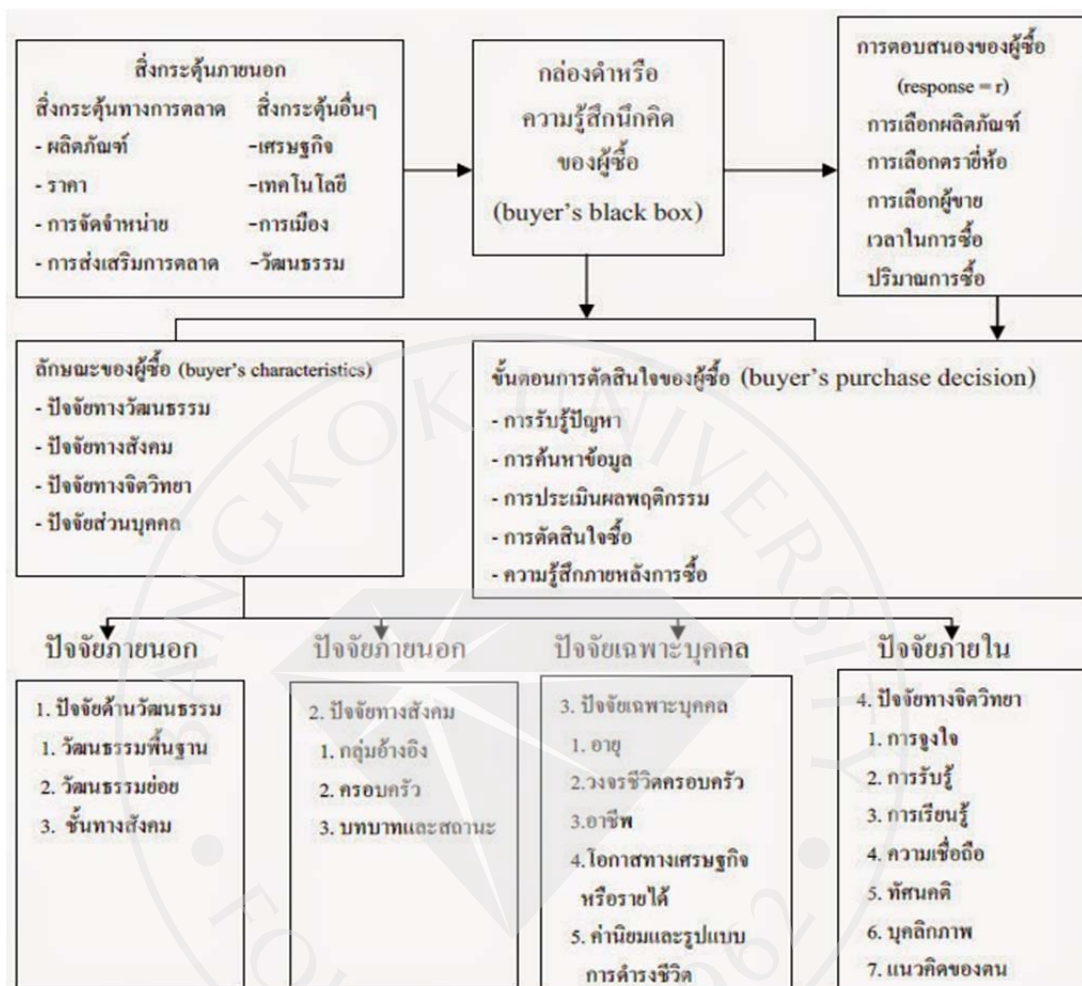
องค์ประกอบพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถอธิบายได้ด้วยการดูจากการทำโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นระบบที่เกิดขึ้นจากการโดนสิ่งเร้า หรือโดนสิ่งกระตุ้น(Stimulus) ทำให้เกิดความ ต้องการสินค้าหรือบริการ (Need) จากความรู้สึกรู้สึกนึกคิดที่มีอิทธิพลภายในตัวของผู้บริโภคเอง ที่ทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's Response) หรือมีความคิดในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ (Buyer's purchase decision) โดยมีโมเดลที่ใช้ในการอธิบายระบบการทำงานลักษณะนี้ว่า S-R Theory ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนด้วยกัน ได้แก่

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่อาจเกิดการถูกกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก โดยนักการตลาด เมื่อนำโมเดลนี้ไปใช้จะ เน้นการสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดซึ่งควบคุมได้ และ สิ่งกระตุ้นอื่นที่ควบคุมไม่ได้เพื่อให้ผู้บริโภคถูกกระตุ้นมาเพียงพอจนเกิดการซื้อสินค้าและบริการ

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) โดยในการเปรียบว่าความคิดภายในของผู้บริโภคนั้นเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งไม่มีใครสามารถทราบได้ว่าผู้บริโภคสินค้านั้นมีความรู้สึกอย่างไรทำให้ผู้ผลิตสินค้าและผู้ขายสินค้าพยายามที่จะหาคำถามที่อยู่ในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคสินค้าและบริการ

3. การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนองต่อการบริโภคสินค้าและบริการหรือ การตัดสินใจบริโภคซื้อสินค้าและบริการนั้น ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ

ภาพที่ 2.1 : แสดงกระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค (Process of Behavior)



ที่มา : Kotler, P. (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control* (9th ed.). New Jersey : A Simon & Schuster.

กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค (Process of Behavior) ได้แก่

1. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้นั้นจะต้องมีมูลสาเหตุที่ทำให้พฤติกรรมต่างๆเหล่านั้นเกิดขึ้น
2. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้นั้นจะต้องมีสิ่งที่สามารถจูงใจหรือแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคคิดความต้องการ

ต้องการ

3. พฤติกรรมต่างๆที่ผู้บริโภคแสดงออกมาเพื่อนำไปสู่สิ่งที่ต้องการ (รัฐวัชร พัฒนจิระรุจน์,

2557)

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. พาฝัน ใจแสน (2552) คุณภาพการให้บริการระบบเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว ของสำนักงานพาณิชย์ จังหวัดอุทัยธานีมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ระหว่าง 21-30 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ได้ให้ระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับสูงที่สุดและมีการจำแนกลักษณะประชากรที่แตกต่างกันได้ ความเห็นต่อคุณภาพการบริการที่ไม่มีความแตกต่างหรือจะหมายถึงว่าถึงแม้จะมีผู้ให้บริการที่ความแตกต่างกันในเรื่องเพศ อายุ การศึกษารวมถึงรายได้นั้นไม่สามารถทำให้ระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพของประชากรเปลี่ยนแปลงแตกต่างจากเดิมไป

2. ดวงกมล ลากภาณุจนพงศ์ (2553) ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ในมิติของการรับรู้ถึงความเสี่ยงและความเชื่อมั่นไว้วางใจของผู้บริโภค มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามตัวอย่างที่เป็นผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต โดยมีอายุตั้งแต่ 18-35 ปี ผู้มีตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่จะเป็นนักศึกษาและกลุ่มคนวัยทำงานเป็นส่วนมาก โดยให้ความเห็นว่าเกิดขึ้นจากทัศนคติส่วนบุคคลรวมถึงปัจจัยการรับรู้ได้รับอิทธิพลจากทัศนคติของบุคคลอื่นด้วย โดยเห็นว่าการมีชื่อเสียงที่ดีของเว็บไซต์และการบอกต่ออย่างแพร่หลายในเชิงบวกช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคและหากผู้บริโภคจะทำให้มีแนวโน้มการซื้อสินค้าออนไลน์ที่สูงขึ้น

3. ภาณุวัฒน์ รัตนดิษฐ์ (2555) ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามตัวอย่างโดยส่วนใหญ่แล้วมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของด้านส่วนติดต่อผู้ใช้งานและคุณภาพของสินค้าบริการในระดับสูงที่สุดเป็นอันดับที่หนึ่งในส่วนในเรื่องด้านความจงรักภักดีและชื่อเสียงของธุรกิจออนไลน์ยังอยู่ในระดับระดับสูงรองเป็นอันดับที่สองและส่วนในเรื่องการรับรู้ต่อต้านการรักษาความปลอดภัยและการรับรู้ต่อต้านความเป็นส่วนตัวนั้นอยู่ในระดับปานกลางซึ่งทำให้เล็งเห็นถึงอันดับความสำคัญของแต่ละหัวข้อที่ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญ โดยหัวข้อที่ให้ความสำคัญในเรื่องแรกคือทางด้านการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการและผู้บริโภค และการมีคุณภาพของสินค้าและบริการที่ได้รับเป็นสำคัญ

4. จูติวิชัย โล่เกียรติกุณ (2555) ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการบริการของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภาพรวมใน

ระดับสูง โดยเมื่อมีการนำมาพิจารณาออกเป็นแต่ละมิติพบว่าอันดับที่ 1 ผู้บริโภคให้ความสำคัญคือ ด้านมิติการตอบสนองที่มีต่อลูกค้าซึ่งอยู่ในระดับที่มาก อันดับที่ 2 คือด้านมิติความปลอดภัย อันดับที่ 3 คือด้านมิติความน่าเชื่อถือ อันดับที่ 4 คือด้านมิติการออกแบบเว็บไซต์อันดับที่ 5 คือด้านมิติการดูแลเอาใจใส่ ซึ่งจากการทดสอบสมมุติฐานพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ รายได้ เวลาที่ซื้อสินค้าหรือบริการครั้งล่าสุด ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งและแหล่งที่ซื้อสินค้าหรือบริการที่ต่างกันทำให้มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่างกัน

5. ระพีพรรณ ศรีศรีณกุล (2555) พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์) คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มเป้าหมายในงานวิจัยนี้คือกลุ่มนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่ศึกษาในระดับปริญญาตรีและเคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จำนวน 400 คน โดยจะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในทางด้านพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้อินเทอร์เน็ต รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามสูงสุดอยู่ที่ 4,000 - 6,999 บาทและพักอาศัยอยู่ในหอพักเอกชน โดยให้ความสำคัญกับทางด้านความแปลกใหม่ของสินค้าเป็นอันดับต้นๆ และสิ่งที่มีความสำคัญในลำดับถัดมาคือคุณภาพของสินค้า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยร้านออนไลน์ที่ให้บริการตลอด 24 ชั่วโมงได้รับความนิยมสูงสุด รองลงมาคือความง่ายและรวดเร็ว ส่วนปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือนั้นอันดับหนึ่งคือการสามารถติดต่อกับผู้ขายได้ง่าย รองลงมาคือการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า

6. ศศิกานต์ โชคเจริญวัฒนกุล (2553) พฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

ผลการวิจัยพบว่า งานวิจัยนี้เก็บผลสำรวจจากทั้งผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการออนไลน์และผู้ที่ไม่เคยซื้อในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวนทั้ง 400 ราย เพื่อหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยส่วนมากผู้ตอบแบบสอบถามมีการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อที่ใช้ในการค้นคว้าหรือค้นหาข้อมูล ในส่วนอันดับที่สองคือใช้ในการรับส่งข้อมูลผ่านทางเมลล์และพูดคุยผ่านทางสื่อออนไลน์และเคยซื้อสินค้ามาไม่น้อยกว่า 1 - 3 ครั้ง โดยสินค้าที่มีการซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากที่สุดก็คือการจองตั๋วไม่ว่าจะเป็นตั๋วเครื่องบินหรือตั๋วรถโดยสาร ซึ่งนิยมใช้การโอนชำระเงินเข้าบัญชีของผู้ให้บริการและเหตุผลหลักที่ผู้บริโภคเลือกใช้ระบบอินเทอร์เน็ตได้ในความเห็นที่สามารถติดต่อและใช้บริการได้ 24 ชั่วโมง

7. ชนนิกานต์ จุลมกร (2555) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ผลการวิจัยพบว่า บุคคลที่ตอบสินใหญ่เป็นเพศหญิง รายรับสูงสุดอยู่ที่ประมาณ 3,000 - 6,000 บาทต่อเดือนและใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 120 นาทีต่อวัน โดยช่วงเวลาที่ใ้การมากคือช่วง

ระหว่าง 21:01 นาฬิกา - 24:00 นาฬิกาและมีการใช้เพื่อหาข้อมูล สารระควมบันเทิง ติดตามข้อมูล ด้านข่าวสาร การติดต่อในด้านสื่อสาร การมีเครือข่ายสังคมทางออนไลน์ การเล่นเกม การดาวน์โหลด ไม่ว่าจะเป็น เกม เพลง เป็นต้น ทั้งยังรวมถึงในการซื้อสินค้าและการรับส่งอีเมล ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับทางด้านความหลากหลาย ความทันสมัย คุณภาพของสินค้า การรับประกัน สินค้า การบริการหลังการขายและการออกแบบเว็บไซต์ที่สามารถเข้าใจและใช้งานค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้สะดวกและง่ายต่อการเข้าถึงเป็นสำคัญเป็นลำดับมากที่สุด

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่าการสรุปดังกล่าวนำไปสู่สมมุติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง E-commerce quality (การวัดคุณภาพการเป็นเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ)กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ว่าการตอบสนองที่รวดเร็วผู้บริโภค ,ความปลอดภัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นจนซื้อบริการ ,ด้านชื่อเสียงที่ดีและสะสมมายาวนาน,ความน่าเชื่อถือที่เกิดจากการการันตีจากรางวัลต่างๆ,การออกแบบที่สวยงามและน่าใช้รวมถึงความเอาใจใส่ที่ดีจากพนักงานที่ให้บริการไปจนถึงทางด้านทัศนคติของบุคคลอื่นที่มีส่วนในการตัดสินใจหรือเปลี่ยนความคิดของผู้บริโภค โดยการให้ความสำคัญกับหัวข้อทั้งหมดที่กล่าวมาอาจทำให้อัตราการซื้อสินค้าหรือบริการเพิ่มสูงขึ้นจากที่ผ่านมา

2.4 สมมุติฐาน

สมมุติฐานที่ 1 คุณภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce quality) ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้วิจัยได้ค้นพบตัววัดคุณภาพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากงานวิจัยชิ้นนี้ในแนวความคิดเรื่อง Measuring E-commerce-Quality : Anexploraty Review ของ Katerina & Yannis (2009) ค้นพบว่าการปรับปรุงคุณภาพอีคอมเมิร์ซจะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์และเป็นผลดีกับธุรกิจนี้ในลักษณะนี้ ภาณุวัฒน์ รัตนดิษฐ์ (2555) ค้นพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านการติดต่อผู้ใช้งานและคุณภาพของสินค้าและบริการที่จะได้รับเป็นอันดับหนึ่ง และความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของด้านส่วนติดต่อผู้ใช้งานและคุณภาพของสินค้าบริการในระดับสูงที่สุดเป็นอันดับที่หนึ่ง ฐิติวิษญ โสเกียรติกุล (2555) ค้นพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญคือด้านมิติการตอบสนองมากที่สุดประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ระพีพรรณ ศรีศรีธณกุล (2555) ค้นพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับทางด้านความแปลกใหม่ของสินค้าเป็นอันดับแรก รองลงมาคือด้านคุณภาพของสินค้าและปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยร้านออนไลน์โดยเลือกร้านที่ให้บริการตลอด24ชั่วโมง ความง่ายและรวดเร็ว ตามลำดับ ศศิกานต์ โชคเจริญวัฒนกุล (2553) ค้นพบว่าผู้บริโภคมีการซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากที่สุดก็คือการจองตั๋วเครื่องบินหรือตั๋วรถโดยสาร ชำระโดยการโอนเงินเข้าบัญชีของผู้ให้บริการโดยเหตุผลหลักที่เลือกใช้ผ่าน

ระบบอินเทอร์เน็ตได้ให้ความเห็นว่าสามารถติดต่อและใช้บริการได้ 24 ชั่วโมง ชนนิกันต์ จุลมกร (2555) ค้นพบว่า รูปแบบการใช้งานที่ผู้บริโภคต้องการคือความสะดวกและง่ายต่อการเข้าถึงสูงสุด และทางด้านสินค้าและบริการผู้บริโภคส่วนใหญ่เน้นไปในเรื่องทางด้านความหลากหลายและทันสมัยของสินค้าและบริการ

สมมุติฐานที่ 2 กลุ่มผู้บริโภคที่มีสัญชาติไทยและสัญชาติฮ่องกงจะมีความคิดเห็นคุณภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce Quality) ที่แตกต่างกัน อันเป็นผลจากการค้นพบการรับรู้คุณภาพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นปัจจัยที่คาดว่าจะส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce Quality) ของผู้บริโภคจึงสังเกตเห็นว่า แนวคิดของ พาฝัน ใจแสน (2552) ค้นพบว่าถึงมีลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างก็ไม่สามารถไม่ได้ทำให้ความเห็นต่อคุณภาพทางการบริการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ฐิติวิษญ์ โส่เกิร์ตคุณ (2555) ค้นพบว่า ประชากรศาสตร์ที่ต่างกันจะทำให้ระดับของผลความคาดหวังต่อคุณภาพการด้านบริการของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ออกมาต่างกัน

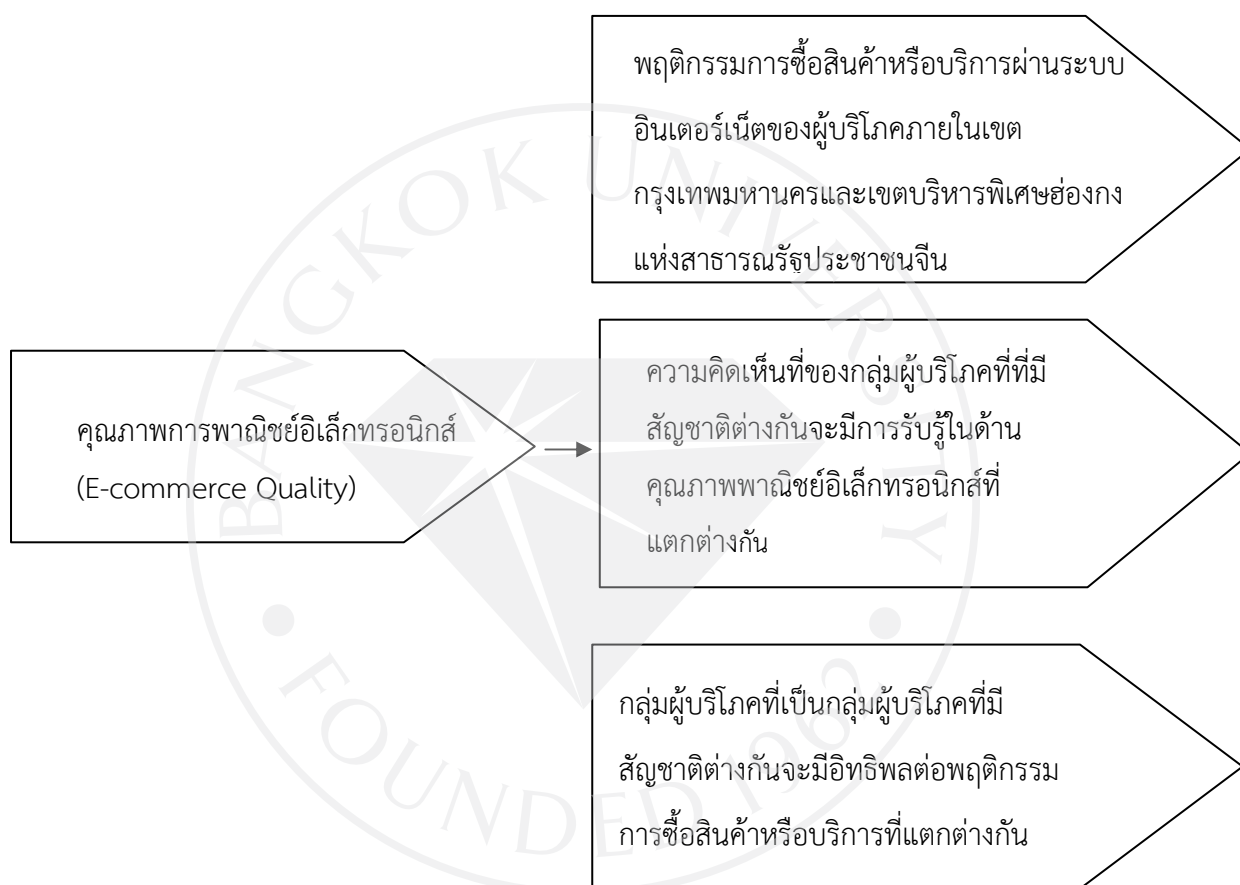
สมมุติฐานที่ 3 กลุ่มผู้บริโภคที่มีสัญชาติไทยและสัญชาติฮ่องกงจะมีพฤติกรรมที่ต่างกันไป เป็นผลมาจากแนวคิดของ Hanna & Wozniak (2001), Shiffman & Kanuk (2003) ได้ให้ความหมายของคำว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบุคคลนั้นๆ อย่างเช่น อายุ เพศ การศึกษา รายได้ ศาสนาและเชื้อชาติ ที่ส่งผลจนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งที่แสดงออกมาและไม่แสดงออกซึ่งปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นที่จัดว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานที่นักการตลาดส่วนใหญ่นิยมนำมาใช้พิจารณาในการแบ่งหรือแยกส่วนแบ่งทางการตลาดซึ่งจะมีการนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการและอัตราการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระ คือ คุณภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce quality)

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ภายในเขตกรุงเทพมหานครและเขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน

2.5 กรอบแนวคิด

ภาพที่ 2.2 : การศึกษาถึงคุณภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce Quality) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานครและเขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน



กรอบแนวคิดข้างต้นแสดงถึงการศึกษาลงถึงคุณภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce Quality) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานครและเขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีนภายใต้แนวความคิดเรื่อง Measuring e-commerce-quality : An exploratory review ของ Katerina & Yannis (2009)

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาของบทเป็นการอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปรผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบสมมุติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce Quality) กับพฤติกรรมการบริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตภายในเขตกรุงเทพมหานครและเขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน

3.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้คนทั้งหมดที่เข้าข่ายและมีลักษณะตรงตามที่คุณแบบสอบถามต้องการข้อมูลจากกลุ่มประชากรเป้าหมายซึ่งจะมีทั้งกลุ่มประชากรชาวไทย กลุ่มประชากรชาวฮ่องกงและกลุ่มประชากรชาวต่างชาติที่เป็นผู้ซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบ E-commerce โดยมีการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างขึ้นทั้งหมด 402 คน

ประชากรที่พบเจอภายในเขตกรุงเทพมหานครและประชากรที่พบเจอภายในเขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน โดยประชากรที่ใช้ศึกษา คือ บุคคลเพศชายและเพศหญิงที่เคยเข้าใช้บริการด้านการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตพบเจอภายในเขตกรุงเทพมหานครโดยมีการแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มประชากร คือ 1. ผู้ที่ถือสัญชาติไทย 2. ผู้ที่ถือสัญชาติต่างประเทศ ซึ่งจากข้อมูลพบว่าผู้บริโภคสัญชาติไทยส่วนใหญ่เป็นบุคคลที่อยู่ในช่วงวัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 25-49 ปี มีการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มอื่นๆ โดยเลือกเก็บจากสถานที่ที่เป็นย่านธุรกิจและมีผู้คนทำงานเป็นจำนวนมากและในส่วนผู้บริโภคที่ถือสัญชาติต่างประเทศโดยเลือกเก็บที่ทำอากาศยานสุวรรณภูมิ เนื่องจากเป็นเส้นทางที่ใช้สัญจรระหว่างประเทศทำให้มีนักเดินทางมากมายเดินทางเข้าออกเป็นจำนวนมากในแต่ละวัน เหตุผลที่เลือกเก็บกลุ่มประชากรจากสถานที่ข้างต้น เนื่องจากทำอากาศยานสุวรรณภูมินั้นเป็นสถานที่ที่มีทั้งกลุ่มประชากรคนไทยและต่างชาติซึ่งตรงตามเป้าหมายของกลุ่มประชากรที่คาดว่าจะเก็บข้อมูลและได้มีการสอบถามก่อนการแจกแบบสอบถามพบว่ากลุ่มคนส่วนใหญ่เกินกว่า 95% เคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมาก่อน โดยมีออกแบบสอบถามกลุ่มประชากรละ 134 ชุด ทั้งสองกลุ่มประชากร ส่วนทางด้านเขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีนคือกลุ่มประชากรฮ่องกงจากสถิติการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตจากปี 2557 พบว่าเขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน มีผู้เข้าใช้บริการสูงสุดเป็นอันดับ 1 ของโลก(Fayossy,2015)โดยจะ

ออกแบบสอบถามที่เขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีนจำนวน 134 ชุดโดยใช้การเลือกเก็บตามสะดวกตามสถานที่แหล่งสำคัญๆเช่นย่านคอสเวย์เบย์ ย่านมงก๊ก ย่านแอกมิรัลตี้ เซ็นทรัลและโซโหและย่านจิมซาจุ่ยโดยมีการเข้าไปสอบถามเบื้องต้นเพื่อหาผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นชาวฮ่องกงเมื่อพบเจอก็จะทำการขอเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทันทีชุดโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ตามวิธีการของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) โดยมีผู้ทำแบบทดสอบจำนวน 402 คน

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ศึกษา คือผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตทั้งที่ถือสัญชาติไทยและสัญชาติต่างประเทศ ภายในเขตกรุงเทพมหานครเขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน

2. กำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปและได้กลุ่มตัวอย่างประชากร 400 ตัวอย่างแต่เนื่องจากต้องการเปรียบเทียบกลุ่มประชากรที่มีสัญชาติต่างกัน 3 กลุ่ม กลุ่มละเท่าๆกันทำให้ต้องมีการกำหนดการแจกกลุ่มแบบสอบถามออกเป็นกลุ่มละ 134 ชุด รวมทั้งหมดที่ต้องแจกเป็นจำนวน 402 ชุด

3. จัดแบ่งตัวอย่างเป็นกลุ่มย่อยโดยใช้เกณฑ์ความต่างทางด้านสัญชาติซึ่งแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม

4. จัดสัดส่วนของจำนวนตัวอย่างแต่ละกลุ่ม ดังต่อไปนี้

กลุ่มสัญชาติไทย จำนวน 134 คน (ที่พบเจอภายในเขตกรุงเทพมหานคร)

กลุ่มสัญชาติต่างประเทศในไทย จำนวน 134 คน

กลุ่มประชากรฮ่องกง จำนวน 134 คน

โดยการแจกแบบสอบถามทั้ง 3 กลุ่มนั้นโดยรวมคาดว่าจะสามารถเก็บแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 402 ชุด ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967) โดยมีการเก็บข้อมูลที่ใช่เป็นการสุ่มโดยทั่วไปตามสะดวกแต่มีข้อจำกัดในการให้ข้อมูลว่า ผู้ที่จะเข้ามาตอบแบบสอบถามหรือให้ข้อมูลได้นั้นจะต้องเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมาก่อนแล้วโดยผู้วิจัยได้เดินทางไปเก็บข้อมูลด้วยตัวเอง โดยผ่านทางกรแจกแบบสอบถามในบริเวณพื้นที่ต่างๆที่ระบุข้างต้น โดยทำการสำรวจจากการกลุ่มประชากรชาวไทยและชาวต่างชาติที่พบเจอภายในเขตกรุงเทพมหานคร บริเวณท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (ทสภ.) เป็นเหมือนตัวแทนของคนไทยทั้งประเทศในการทำหน้าที่ต้อนรับและส่งผู้โดยสารจากทั่วทุกมุมโลกซึ่งเปรียบเสมือนปราการด่านแรกๆที่ผู้คนที่มาจากสถานที่และถิ่นกำเนิดที่แตกต่างกันได้มาพบเจอและเป็นจุดนัดพบแรกก่อนที่จะเข้าสู่ประเทศ และเขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน

โดยเหตุที่มีการไปเก็บกลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่บริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีนนั้น โดยใช้การเลือกเก็บตามสะดวกตามสถานที่แหล่งสำคัญๆโดยมีการเข้าไปสอบถามเบื้องต้นเพื่อหาผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นชาวฮ่องกงเมื่อพบเจอก็จะทำการขอเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทันที เนื่องจากมีระบุงานผู้ที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตสูงที่สุดในโลกในปี 2557 พบว่า เขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน มีผู้ใช้บริการสูงสุดเป็นอันดับ 1 ของโลก (Fayossy, 2015)

ตารางที่ 3.1: จำนวนแบบสอบถามที่ได้รับหลังจากทำการแจกจริง

สัญชาติ	ไทย		ฮ่องกง		ชาติอื่นๆ	
จำนวนแบบสอบถามที่แจก	212 ชุด	158.21%	115 ชุด	85.82%	144 ชุด	107.46%
จำนวนแบบสอบถามที่สามารถนำมาใช้ได้	134 ชุด	100%	54 ชุด	40.30%	88 ชุด	65.67%
จำนวนแบบสอบถามที่เสีย	78 ชุด	58.21%	61 ชุด	45.52%	56 ชุด	41.79%
จำนวนแบบสอบถามที่ข้อมูลไม่ครบ	16 ชุด	11.94%	2 ชุด	1.49%	34 ชุด	25.37%
จำนวนแบบสอบถามที่ข้อมูลเรียง	55 ชุด	41.04%	2 ชุด	1.49%	5 ชุด	3.73%
จำนวนแบบสอบถามที่ไม่เคยซื้อ	7 ชุด	5.22%	3 ชุด	2.24%	10 ชุด	7.46%
จำนวนแบบสอบถามที่ผู้ตอบสัญชาติอื่นๆ	0 ชุด	0.00%	54 ชุด	40.30%	0 ชุด	0.00%

แต่หลังจากการเก็บและรวบรวมแบบสอบถามพบว่าสามารถเก็บได้สัดส่วนดังนี้ กลุ่มประชากรไทย 134 ชุด จำนวนแบบสอบถามที่เสีย 78 ชุด จำนวนแบบสอบถามที่ข้อมูลไม่ครบ 16 ชุด จำนวนแบบสอบถามที่ข้อมูลเรียง 55 ชุด จำนวนแบบสอบถามที่ไม่เคยซื้อ 7 ชุด กลุ่มประชากรฮ่องกง 54 ชุด จำนวนแบบสอบถามที่เสีย 61 ชุดจำนวนแบบสอบถามที่ข้อมูลไม่ครบ 2 ชุด จำนวนแบบสอบถามที่ข้อมูลเรียง 2 ชุด จำนวนแบบสอบถามที่ไม่เคยซื้อ 3 ชุด จำนวนแบบสอบถามที่ผู้ตอบสัญชาติอื่นๆ 54 ชุด และกลุ่มประชากรต่างชาติในไทย 88ชุด จำนวนแบบสอบถามที่เสีย 56จำนวนแบบสอบถามที่ข้อมูลไม่ครบ 34 ชุด จำนวนแบบสอบถามที่ข้อมูลเรียง 5 ชุด จำนวนแบบสอบถามที่

ไม่เคยซื้อ 10 ชุด รวมแบบสอบถามที่สามารถนำมาใช้ในงานวิจัยมีทั้งหมดเป็นจำนวน 276 ชุด จากที่ คาดว่าจะเก็บได้ 402 ชุด

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือแบบปฐมภูมิเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมี รายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
2. สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่างๆประเด็น คือ

2.1 เป็นการใช้คำถามแบบเลือกตอบ (Check List) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบ แบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ สัญชาติรายได้ ระดับการศึกษา จำนวน 7 ข้อคำถาม

2.2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต 14 ข้อคำถาม

2.3 ด้านการให้บริการอีคอมเมิร์ซที่มีความสัมพันธ์ต่อคุณภาพการใช้เว็บไซต์เป็น แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 30 ข้อคำถาม

2.4 ความเห็นที่มีต่อพฤติกรรมจำนวน 8 ข้อคำถาม

2.5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

3.3 การทดสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อ ตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา (Content Validity)

การตรวจสอบความเชื่อมั่นโดยเพื่อให้แน่ใจว่าคำถามมีความน่าเชื่อถือเชิงสถิติ ผู้วิจัยจึงนำ แบบสอบถามมาทดลองกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา 402 ตัวอย่างทำการลงรหัสข้อมูล นำมา ประมวลผล และทดสอบความน่าเชื่อถือโดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็คอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ที่จะแสดงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจากมีค่า ระหว่าง 0 – 1 และได้กำหนดเกณฑ์การยอมรับไว้ที่ มากกว่าและเท่ากับ 0.7 จึงจะสรุปได้ว่า แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสูงความเชื่อมั่นที่ได้จากการทดสอบมีค่าโดยรวมระหว่าง 0.829 - 0.922 โดยในเกณฑ์นี้ถือว่าเป็นค่าที่มีความน่าเชื่อถือสูงมาก

ตารางที่ 3.2 : ตารางตรวจสอบความเชื่อมั่น

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น	ระดับความน่าเชื่อถือ
คุณภาพพหุวิธีอิเล็กทรอนิกส์	0.922	ความน่าเชื่อถือสูงมาก
3.1 ผลการดำเนินงาน	0.712	ความน่าเชื่อถือสูง
3.2 คุณสมบัติ	0.725	ความน่าเชื่อถือสูง
3.3 โครงสร้าง	0.674	ยอมรับได้
3.4 การตกแต่งความสวยงาม	0.743	ความน่าเชื่อถือสูง
3.5 ความถูกต้อง	0.708	ความน่าเชื่อถือสูง
3.6 ความสามารถในการเก็บข้อมูล	0.775	ความน่าเชื่อถือสูง
3.7 การบริการ	0.740	ความน่าเชื่อถือสูง
3.8 การรักษาความปลอดภัยและความสมบูรณ์	0.628	ยอมรับได้
3.9 ความน่าเชื่อถือ	0.693	ความน่าเชื่อถือสูง
3.10 การตอบสนอง	0.671	ความน่าเชื่อถือสูง
3.11 ด้านความแตกต่างด้านสินค้าหรือบริการ	0.576	ยอมรับได้
3.12 นโยบายการค้าในเว็บไซต์	0.760	ความน่าเชื่อถือสูง
3.13 ชื่อเสียง	0.796	ความน่าเชื่อถือสูง
3.14 การประกัน	0.776	ความน่าเชื่อถือสูง
3.15 การเอาใจใส่	0.696	ความน่าเชื่อถือสูง
พฤติกรรมของผู้บริโภค	0.829	ความน่าเชื่อถือสูงมาก

3.4 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้
ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ สัญชาติ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ (Check List)

1.1 แบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) และให้เลือกข้อที่เหมาะสมที่สุด

1.2 แบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุดโดยคำถามแต่ละข้อแสดงมาตรของข้อมูลดังนี้

เพศ	เป็นระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale)
อายุ	เป็นระดับการวัดข้อมูลมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
สัญชาติ	เป็นระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ระดับการศึกษา	เป็นระดับการวัดข้อมูลมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
อาชีพ	เป็นระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale)
รายได้ต่อเดือน	เป็นระดับการวัดข้อมูลมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ (Check List)

2.1 แบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด

ส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับระดับคุณภาพการบริการเว็บไซต์ของผู้บริโภคของการวัดคุณภาพการใช้บริการระบบอีคอมเมิร์ซ (E-commerce Quality) แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่มากที่สุดถึงน้อยที่สุด ระดับคะแนน 5 คือ ค่าวัดคุณภาพการให้บริการเห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับคะแนน 4 คือ ค่าวัดคุณภาพการให้บริการเห็นด้วย
ระดับคะแนน 3 คือ ค่าวัดคุณภาพการให้บริการไม่เชิงเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย
ระดับคะแนน 2 คือ ค่าวัดคุณภาพการให้บริการไม่เห็นด้วย
ระดับคะแนน 1 คือ ค่าวัดคุณภาพการให้บริการไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การวัดคุณภาพการให้บริการระบบอีคอมเมิร์ซ (E-commerce Quality)

- 3.1 ผลการดำเนินงาน (Performance)
- 3.2 คุณสมบัติ (Features)
- 3.3 โครงสร้าง (Structure)
- 3.4 การตกแต่ง (Esthetics)
- 3.5 ความถูกต้อง (Reliability)
- 3.6 ความสามารถในการเก็บข้อมูล (Storage Capability)
- 3.7 การบริการ (Serviceability)
- 3.8 การรักษาความปลอดภัยและระบบความสมบูรณ์ (Security and System integrity)
- 3.9 ความน่าเชื่อถือ (Trust)

3.10 การตอบสนอง (Responsiveness)

3.11 ด้านความแตกต่างด้านสินค้า/บริการ (Product/service Differentiation and Customization)

3.12 นโยบายการค้าในเว็บไซต์ (Web Store Policies)

3.13 ชื่อเสียง (Reputation)

3.14 การประกัน (Assurance)

3.15 การเอาใจใส่ (Empathy)

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่มากที่สุดถึงน้อยที่สุด

ระดับคะแนน 5

คือ ความเห็นที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับคะแนน 4

คือ ความเห็นที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเห็นด้วย

ระดับคะแนน 3

คือ ความเห็นที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไม่เชิงเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

ระดับคะแนน 2

คือ ความเห็นที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไม่เห็นด้วย

ระดับคะแนน 1

คือ ความเห็นที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ 3.3 : การวิเคราะห์มาตราวัดข้อมูล

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตราวัด	ลักษณะของการวัด
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป		
เพศ	นามบัญญัติ (Nominal Scale)	1 : เพศชาย 2 : เพศหญิง
อายุ	เรียงลำดับ (Ordinal Scale)	1 = ต่ำกว่า 20 2 = 21 - 30 ปี 3 = 31-40 ปี 4 = 41 - 50 ปี 5 = 51 - 60 ปี 6 = 61 ปีขึ้นไป
สถานภาพ	นามบัญญัติ (Nominal Scale)	1 : โสด 2 : สมรส 3 : หม้าย 4 : หย่าร้าง
สัญชาติ	นามบัญญัติ (Nominal Scale)	1 : ไทย 2 : ต่างประเทศ 3 : ต่างประเทศ
ระดับการศึกษา	เรียงลำดับ (Ordinal Scale)	1 : ต่ำกว่าปริญญาตรี 2 : ปริญญาตรี 3 : ปริญญาโท 4 : ปริญญาเอก
อาชีพ	นามบัญญัติ (Nominal Scale)	1 : นักเรียน/นักศึกษา 2 : รับข้าราชการ/พนักงานรัฐ 3 : พนักงานรัฐวิสาหกิจ 4 : พนักงานบริษัทเอกชน 5 : รับจ้างทั่วไป

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ) : การวิเคราะห์มาตราวัดข้อมูล

อาชีพ	นามบัญญัติ (Nominal Scale)	6 : อาชีพอิสระ 7 : แม่บ้าน/ไม่ประกอบอาชีพ 8 : ประกอบธุรกิจส่วนตัว 9 : อื่นๆ
รายได้ต่อเดือน	มาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale)	1 = ต่ำกว่า 25,000 บาท 2 = 25,001 - 50,000 บาท 3 = 50,001 - 75,000 บาท 4 = 75,001 - 100,000บาท 5 = มากกว่า 100,001บาทขึ้นไป
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าหรือบริการ ผ่านระบบการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์(E- commerce)	มาตราอันตรภาค (Interval Scale) ลักษณะเป็นคำถาม เป็นคำถามปลายปิด	พฤติกรรมทั่วไปของผู้บริโภค
ส่วนที่ 3 คุณภาพการ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E- commerce quality)	มาตราอันตรภาค (Interval Scale) ลักษณะเป็นคำถาม ปลายปิด	คุณภาพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของท่าน โดยให้ตัวเลือกในการตอบแบ่งออกเป็น ทั้งหมด 5 ระดับ ดังนี้ 5= เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = ไม่เชิงเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย 2 = ไม่เห็นด้วย 1= ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ปัจจัยย่อยคุณภาพการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 15 หัวข้อ - ผลการดำเนินงาน (Performance) - คุณสมบัติ (Features) - โครงสร้าง (Structure)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ) : การวิเคราะห์มาตราวัดข้อมูล

<p>คุณภาพการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce Quality)</p>	<p>มาตราอันตรภาค (Interval Scale) ลักษณะเป็นคำถาม ปลายปิด</p>	<ul style="list-style-type: none"> - การตกแต่ง ความสวยงาม (Esthetics) - ความถูกต้อง (Reliability) - ความสามารถในการเก็บข้อมูล (Storage capability) - การบริการ (Serviceability) - การรักษาความปลอดภัยและระบบ ความสมบูรณ์ (Security and system integrity) - ความน่าเชื่อถือ (Trust) - การตอบสนอง (Responsiveness) - ความแตกต่างด้านสินค้า/บริการ (Product/service differentiation and customization) - นโยบายการค้าในเว็บไซต์ (Web store policies) - ชื่อเสียง (Reputation) - การประกัน (Assurance) - การเอาใจใส่ (Empathy)
<p>ส่วนที่ 4ข้อมูลสำรวจความคิดเห็นด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค</p>	<p>มาตราอันตรภาค (Interval Scale) ลักษณะเป็นคำถาม ปลายปิด</p>	<p>ความคิดเห็นด้านพฤติกรรมของท่านโดยให้ตัวเลือกในการตอบ แบ่งออกเป็นทั้งหมด 5 ระดับ ดังนี้</p> <p>5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง</p> <p>4 = เห็นด้วย</p> <p>3 = ไม่เชิงเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย</p> <p>2 = ไม่เห็นด้วย</p> <p>1= ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง</p>
<p>ส่วนที่ 5ข้อเสนอแนะอื่นๆ</p>		

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

1. ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก่ตัวแทนและทีมงาน
2. ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงานเข้าไปในสถานที่ต่างๆที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้น
3. ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน ได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อสงสัยนั้น

การแปรผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้นสำหรับการแปรผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้นด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น (ประคอง กรรณสูตร, 2538) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

ช่วงชั้น	คำอธิบายสำหรับการแปรผล
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.61	ระดับน้อย
2.62 – 3.42	ระดับปานกลาง
3.43 – 4.23	ระดับมาก
4.24 – 5.00	ระดับมากที่สุด

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่างๆประเด็น คือ 1.เป็นการใช้คำถามแบบเลือกตอบ (Check List) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สัญชาติ 2. เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้ คือ

1. สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้บรรยายเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม คือค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและ

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการให้บริการอีคอมเมิร์ซที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ คือ วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย X และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2. สถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือ

2.1 เปรียบเทียบความคิดเห็นด้านคุณภาพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อกลุ่มประชากรที่มีสัญชาติและตารางการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีสัญชาติต่างกันระหว่างกลุ่มผู้บริโภค 3 กลุ่มขึ้นไปโดยใช้การวิเคราะห์การแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

2.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์สมการพหุคูณเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปแบบของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ถึงคุณภาพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในภาพรวม

2.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์สมการพหุคูณเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปแบบของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ถึงคุณภาพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานครและเขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 276 ชุด คิดเป็นร้อยละ 68.66 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 402 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 6 ส่วนประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบ E-commerce ภายในเขตกรุงเทพมหานครและเขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce Quality)

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการสำรวจความคิดเห็นด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค

ส่วนที่ 5 ทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 6 สรุปผลและอภิปรายผล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: กลุ่มประชากร

ประชากร	จำนวน(คน)	ร้อยละ	ลำดับ
ประเทศไทย	134	48.55	1
เขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน	54	19.57	3
ต่างชาติ	88	31.88	2
รวมทั้งหมด	276	100.00	

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มประชากรถูกแบ่งออกเป็นทั้งหมด 3 กลุ่มโดยกลุ่มประเทศที่มีจำนวนประชากรมากที่สุดคือกลุ่มประเทศไทย จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 48.55 รองลงมาคือกลุ่มประเทศต่างชาติอื่นๆ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 31.88 และกลุ่มเขตบริหารพิเศษแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 19.57 จากกลุ่มประชากรจำนวน 276 คน

ตารางที่ 4.2 : กลุ่มประชากรต่างชาติ

ประชากรต่างชาติ	จำนวน(คน)	ร้อยละ	ลำดับ
ต่างชาติ	88	31.88	2
กัมพูชา	1	0.36	
เกาหลี	2	0.72	
แคนาดา	1	0.36	
จีนแผ่นดินใหญ่	29	10.51	
ญี่ปุ่น	2	0.72	
ตุรกี	1	0.36	
ไต้หวัน	1	0.36	
นอร์เวย์	1	0.36	
พม่า	1	0.36	
ฟิลิปปินส์	3	1.09	
มาเลเซีย	5	1.81	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ) : กลุ่มประชากรต่างชาติ

เม็กซิโก	2	0.72
ยูเครน	1	0.36
เยอรมัน	1	0.36
รัสเซีย	3	1.09
เวียดนาม	1	0.36
สหรัฐอเมริกา	14	5.07
สหราชอาณาจักร	4	1.45
สิงคโปร์	1	0.36
ออสเตรเลีย	1	0.36
อินเดีย	1	0.36
อินโดนีเซีย	4	1.45
อิหร่าน	1	0.36
ฮังการี	2	0.72
ไม่ระบุ	1	0.36

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มประชากรต่างชาติตั้งนี้ประเทศกัมพูชา 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.36 , ประเทศเกาหลี 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.72 , ประเทศแคนาดา 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.36 , ประเทศจีน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 10.51 , ประเทศญี่ปุ่น 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.72, ประเทศตุรกี 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.36, ประเทศไต้หวัน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.36, ประเทศนอร์เวย์ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.36, ประเทศพม่า 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.36, ประเทศฟิลิปปินส์ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.09 , ประเทศมาเลเซีย 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.81, ประเทศเม็กซิโก 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.72 , ประเทศยูเครน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.36 , ประเทศเยอรมัน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.36 , ประเทศรัสเซีย 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.09 , ประเทศเวียดนาม 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.36 , ประเทศสหรัฐอเมริกา 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.07 , ประเทศสหราชอาณาจักร 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.45 , ประเทศสิงคโปร์ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.36 , ประเทศออสเตรเลีย 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.81 , ประเทศอินเดีย 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.36, ประเทศอินโดนีเซีย 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.45, ประเทศอิหร่าน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.36 , ประเทศฮังการี 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.72 , ไม่ได้ระบุประเทศ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.36 รวมประเทศต่างชาติทั้งหมด 88 คน คิดเป็นร้อยละ 31.88

ตารางที่ 4.3 : เพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ	ลำดับ
ชาย	114	41.30	2
หญิง	158	57.25	1
Missing	4	1.45	-
รวมทั้งหมด	276	100.00	

ผลการศึกษาจากตารางที่4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 และผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 41.30 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 276 คน

ตารางที่ 4.4 : อายุ

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ	ลำดับ
ต่ำกว่า 20 ปี	50	18.12	2
21 - 30 ปี	165	59.78	1
31 - 40 ปี	48	17.39	3
41 - 50 ปี	11	3.99	4
51 - 60 ปี	2	0.72	5
รวมทั้งหมด	276	100.00	

ผลการศึกษาจากตารางที่4.4 พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 59.78 รองลงมาคือผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 18.12 ผู้ที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 17.39 ผู้ที่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.99 และผู้ที่มีอายุระหว่าง 51 - 60 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.72 ตามลำดับ จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 276 คน

ตารางที่ 4.5 : สถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ	ลำดับ
โสด	229	82.97	1
สมรส	28	10.14	2
ใช้ชีวิตร่วมกันโดยไม่ได้แต่งงาน	10	3.62	3
แยกกันอยู่	3	1.09	4
หย่าร้าง	2	0.72	5
Missing	4	1.45	-
รวมทั้งหมด	276	100.00	

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.5 พบว่าสถานภาพที่มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 82.97 รองลงมาคือผู้ที่อยู่ในสถานภาพสมรส จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 10.14 สถานภาพที่ใช้ชีวิตร่วมกันโดยไม่ได้แต่งงาน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.62 สถานภาพที่แยกกันอยู่ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.09 คือสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.72 ตามลำดับ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 276 คน

ตารางที่ 4.6 : สัญชาติ

สัญชาติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
ไทย(Thai)	135	48.91	1
จีน(Chinese)	79	28.62	2
บริติช(British)	5	1.81	4
ฟิลิปปินส์ (Filipino)	3	1.09	6
อินโดนีเซีย(Indonesian)	4	1.45	5
อเมริกัน(American)	14	5.07	3
สิงคโปร์(Singaporean)	1	0.36	8
ตุรกี(Turkish)	1	0.36	8
พม่า(Burmese)	1	0.36	8
เม็กซิโก(Mexican)	2	0.72	7
เกาหลี(Korean)	2	0.72	7
ญี่ปุ่น(Japanese)	2	0.72	7

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.6 (ต่อ) : สัญชาติ

สัญชาติ	กัมพูชา(Cambodian)	1	0.36	8
	จีน ไทเป(Chinese Taipei)	1	0.36	8
	ออสเตรีย(Austrian)	5	1.81	4
	บราซิล(Brazilian)	1	0.36	8
	แคนาดา(Canadian)	1	0.36	8
	เยอรมนี(Germany)	1	0.36	8
	อิหร่าน(Iranian)	1	0.36	8
	มาเลเซีย(Malaysian)	5	1.81	4
	นอร์เวย์(Norwegian)	1	0.36	8
	รัสเซีย(Russian)	3	1.09	6
	สวีเดน(Swedish)	1	0.36	8
	อินเดีย(Indian)	1	0.36	8
	ฮังการี(Hungarian)	2	0.72	7
	เวียดนาม(Vietnamese)	1	0.36	8
	ยูเครน(Ukrainian)	1	0.36	8
	ไร้สัญชาติ	1	0.36	8
	รวมทั้งหมด	276	100.00	

จากตารางที่ 4.6 พบว่าสัญชาติที่มีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามสัญชาติไทย จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 48.91 รองลงมาคือผู้ตอบแบบสอบถามสัญชาติจีน จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 28.62 ผู้ตอบแบบสอบถามสัญชาติอเมริกัน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.07 ผู้ตอบแบบสอบถามสัญชาติบริติชจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.81 ผู้ตอบแบบสอบถามสัญชาติออสเตรีย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.81 ผู้ตอบแบบสอบถามสัญชาติมาเลเซีย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.81 ผู้ตอบแบบสอบถามสัญชาติอินโดนีเซีย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.45 ผู้ตอบแบบสอบถามสัญชาติฟิลิปปินส์ (Filipino) จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.09 ผู้ตอบแบบสอบถามสัญชาติรัสเซีย(Russian) จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.09 ผู้ตอบแบบสอบถามสัญชาติเม็กซิโก(Mexican)จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.72 ผู้ตอบแบบสอบถามสัญชาติเกาหลี(Korean) จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.72 ผู้ตอบแบบสอบถามสัญชาติญี่ปุ่น(Japanese)จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.72 ผู้ตอบแบบสอบถามสัญชาติฮังการี(Hungarian)

จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.72 ผู้ตอบแบบสอบถามสัญชาติสิงคโปร์(Singaporean) แบบสอบถาม
 สัญชาติตุรกี(Turkish) ผู้ตอบแบบสอบถามสัญชาติพม่า(Burmese) ผู้ตอบแบบสอบถามสัญชาติ
 กัมพูชา(Cambodian) ผู้ตอบแบบสอบถามสัญชาติจีน ไทไป(Chinese Taipei) ผู้ตอบแบบสอบถาม
 สัญชาติบราซิล(Brazilian) ผู้ตอบแบบสอบถามสัญชาติแคนาดา(Canadian) ผู้ตอบแบบสอบถาม
 สัญชาติเยอรมนี(Germany) ผู้ตอบแบบสอบถามสัญชาติอิหร่าน(Iranian) ผู้ตอบแบบสอบถาม
 สัญชาตินอร์เวย์(Norwegian) ผู้ตอบแบบสอบถามสัญชาติสวีเดน(Swedish) ผู้ตอบแบบสอบถาม
 สัญชาติอินเดีย(Indian) ผู้ตอบแบบสอบถามสัญชาติเวียดนาม(Vietnamese) ผู้ตอบแบบสอบถาม
 สัญชาติยูเครน(Ukrainian) และผู้ตอบแบบสอบถามไร้สัญชาติ ทั้งหมดจำนวนสัญชาติละ 1 คน คิด
 เป็นร้อยละ0.36 ต่อคน ตามลำดับ จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 276 คน

ตารางที่ 4.7 : ระดับการศึกษา (วุฒิการศึกษาที่ได้รับรองแล้ว)

ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ	ลำดับ
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	68	24.64	2
ระดับปริญญาตรี	145	52.54	1
ระดับปริญญาโท	59	21.38	3
ระดับปริญญาเอก	4	1.45	4
รวมทั้งหมด	276	100.00	

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.7 พบว่าระดับการศึกษาที่มีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ศึกษา
 อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 52.54รองลงมาคือผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่า
 ระดับปริญญาตรี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 24.64 ระดับปริญญาโท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อย
 ละ 21.38 และระดับปริญญาเอก จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.45 ตามลำดับ จากผู้ตอบ
 แบบสอบถามทั้งหมด 276 คน

ตารางที่ 4.8 : อาชีพ

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ	ลำดับ
นักเรียน/นักศึกษา	135	48.91	1
รับข้าราชการ	8	2.90	5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	8	2.90	5
พนักงานบริษัทเอกชน	64	22.83	2
รับจ้างทั่วไป	15	5.43	4
อาชีพอิสระ	15	5.43	4
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	25	9.06	3
แม่บ้าน/พ่อบ้าน ไม่ประกอบอาชีพ	1	0.36	6
Missing	5	1.80	-
รวมทั้งหมด	276	100.00	

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษา จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 48.91 รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 23.19 ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 9.06 รับจ้างทั่วไปจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.43 อาชีพอิสระ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.43 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.90 รับข้าราชการ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.90 และแม่บ้าน/พ่อบ้าน ไม่ประกอบอาชีพ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.36 ตามลำดับ จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 276 คน

ตารางที่ 4.9 : รายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ	ลำดับ
ต่ำกว่า 25,000 บาท	131	47.46	1
25,001 - 50,000บาท	72	26.09	2
50,001 - 75,000 บาท	30	10.87	3
75,001 - 100,000 บาท	15	5.43	5
มากกว่า 100,001 บาทขึ้นไป	24	8.70	4
Missing	4	1.45	-
รวมทั้งหมด	276	100.00	

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 25,000 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 47.46 รองลงมาคือผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 25,001 – 50,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 26.09 ผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 50,001 - 75,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 10.87 ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 100,001 บาทขึ้นไป จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 8.70 และผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 75,001 - 100,000 บาท จำนวน 15 คน ร้อยละ 5.43 ตามลำดับ จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 276 คน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบ E-commerce ภายในเขตกรุงเทพมหานครและเขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน

ตารางที่ 4.10 : ระยะเวลาที่เริ่มใช้อินเทอร์เน็ตจนถึงปัจจุบัน

ระยะเวลาที่เริ่มใช้	จำนวน(คน)	ร้อยละ	ลำดับ
อินเทอร์เน็ตจนถึงปัจจุบัน			
น้อยกว่า 1 ปี	3	1.09	5
1 - 2 ปี	10	3.62	4
3 - 4 ปี	14	5.07	3
5 - 6 ปี	38	13.77	2
มากกว่า 6 ปี	211	76.45	1
รวมทั้งหมด	276	100.00	

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เคยใช้อินเทอร์เน็ตมาแล้วเป็นเวลามากกว่า 6 ปีขึ้นไป จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 76.45 รองลงมาคือผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตมาแล้วระหว่าง 5 - 6 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 13.77 ผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตมาแล้วระหว่าง 3- 4 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.07 ผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตมาแล้วระหว่าง 1 - 2 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.62 และผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.09 ตามลำดับ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 276 คน

ตารางที่ 4.11 : สถานที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเป็นประจำ

สถานที่	จำนวน(คน)	ร้อยละ	ลำดับ	
เชื่อมต่อ อินเทอร์เน็ต เป็นประจำ	บ้าน	183	66.30	1
	ที่ทำงาน	52	18.84	3
	สถานศึกษา	60	21.74	2
	สถานที่สาธารณะ	14	5.07	4
	Missing	8	2.90	-
	รวมทั้งหมด	276	100.00	

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่บ้านมากกว่าบริเวณอื่นๆ จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 66.30 รองลงมาคือสถานศึกษา จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 21.74 สถานที่ทำงาน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 18.84 สถานที่สาธารณะ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.07 ตามลำดับ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 276 คน

ตารางที่ 4.12 : จำนวนชั่วโมงอินเทอร์เน็ตที่ใช้ต่อวัน

จำนวนชั่วโมงอินเทอร์เน็ต ที่ใช้ต่อวัน	จำนวน(คน)	ร้อยละ	ลำดับ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน	7	2.54	5
1 - 2 ชั่วโมงต่อวัน	41	14.86	4
3 - 4 ชั่วโมงต่อวัน	63	22.83	1
5 - 6 ชั่วโมงต่อวัน	53	19.20	3
7 - 8 ชั่วโมงต่อวัน	56	20.29	2
8 ชั่วโมงขึ้นไป	56	20.29	2
รวมทั้งหมด	276	100.00	

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยอยู่ที่วันละ 3 - 4 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 22.83 รองลงมาคือผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 7 - 8 ชั่วโมงต่อวันจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 20.29 ผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 8 ชั่วโมงขึ้นไป จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 20.29 ผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 5 - 6 ชั่วโมงต่อวัน

จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 19.20 ผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 1 - 2 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 14.86 และผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.54 ตามลำดับ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 276 คน

ตารางที่ 4.13 : เหตุผลที่เลือกใช้บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

เหตุผลที่เลือกใช้	จำนวน(คน)	ร้อยละ	ลำดับ
บริการผ่านระบบ ใช้ในการติดต่อสื่อสาร	144	52.17	1
อินเทอร์เน็ต ค้นหาข้อมูลต่างๆ เช่น บทความ เป็นต้น	125	45.29	2
ดาวน์โหลด,เกม,โปรแกรมและความบันเทิง	97	35.14	3
ทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์	25	9.06	6
ค้นหาผลิตภัณฑ์และข้อมูลสินค้า	43	15.58	5
ซื้อสินค้าและบริการออนไลน์	50	18.12	4
อื่นๆ	6	2.17	7
รวมทั้งหมด	276	100.00	

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อการติดต่อสื่อสาร จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 52.17 รองลงมาคือใช้ระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูลต่างๆ จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 45.29 ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อดาวน์โหลด,เกม,โปรแกรมและความบันเทิง จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 35.14 ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 18.12 ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาสินค้า ผลิตภัณฑ์และข้อมูลสินค้าและบริการ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 15.58 ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 9.06 และอื่นๆ รวมจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.17 ตามลำดับ จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 276 คน

ตารางที่ 4.14 : อุปกรณ์ที่ใช้เลือกซื้อสินค้าหรือบริการ

อุปกรณ์ที่ใช้		จำนวน(คน)	ร้อยละ	ลำดับ
เลือกซื้อ	โทรศัพท์มือถือ	163	59.06	1
สินค้าหรือ	คอมพิวเตอร์	95	34.42	2
บริการ	โน้ตบุ๊ก/แล็ปท็อป	60	21.74	3
	แท็บเล็ต	18	6.52	4
	อื่นๆ	8	2.90	5
	รวมทั้งหมด	276	100.00	

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 59.06 รองลงมาคือผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้คอมพิวเตอร์ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 34.42 ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้โน้ตบุ๊ก/แล็ปท็อป จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 21.74 ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้แท็บเล็ต จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6.52 และอื่นๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.90 ตามลำดับ จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 276 คน

ตารางที่ 4.15 : เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อบริการผ่านระบบอีคอมเมิร์ซ (E-commerce)

เหตุผลที่ท่าน		จำนวน(คน)	ร้อยละ	ลำดับ
เลือกซื้อบริการ	ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	112	40.58	3
ผ่านระบบ	ขั้นตอนในการซื้อสะดวกและรวดเร็ว	134	48.55	1
อีคอมเมิร์ซ	สามารถค้นหาได้ง่ายผ่านSearchengine	80	28.99	7
(E-commerce)	สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย	96	34.78	4
	ราคาถูกกว่าราคาตามท้องตลาด	95	34.42	5
เลือกซื้อบริการ	สามารถเปรียบเทียบราคาและข้อมูลได้ง่ายกว่า	88	31.88	6
ผ่านระบบ	สามารถใช้บริการได้ตลอด24 ชั่วโมง	114	41.30	2
อีคอมเมิร์ซ	บริการส่งของที่รวดเร็วและปลอดภัย	31	11.23	9
(E-commerce)	โปรโมชั่นและการให้ส่วนลดต่างๆ	49	17.75	8
	อื่นๆ	4	1.45	10

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.15 พบว่าเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอีคอมเมิร์ซ (E-commerce) ส่วนใหญ่เป็นขั้นตอนในการซื้อสะดวกและรวดเร็วมีผู้เห็นด้วยสูงถึงจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 48.55 รองลงมาคือสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมงจากที่ใดก็ได้มีผู้เห็นด้วยจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 41.30 ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางมีผู้เห็นด้วยจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 40.58 มีสินค้าให้เลือกหลากหลายมีผู้เห็นด้วยจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 34.78 ราคาถูกกว่าราคาตามท้องตลาดมีผู้เห็นด้วยจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 34.42 สามารถเปรียบเทียบราคาและข้อมูลได้ง่ายกว่ามีผู้เห็นด้วยจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 31.88 สามารถค้นหาสินค้าได้ง่ายโดยใช้ Search engine มีผู้เห็นด้วยจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 28.99 โปรโมชันและการให้ส่วนลดต่างๆ มีผู้เห็นด้วยจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 บริการส่งของที่รวดเร็วและปลอดภัยมีผู้เห็นด้วยจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 11.23 และอื่นๆ ได้แก่ ในไทยไม่มีบริการ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.36 , เป็นของที่อยากได้ไม่ต้องเดินไปซื้อ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.36 , ไม่สามารถซื้อสินค้าๆ ได้ที่นี้ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.36 , ไม่ระบุ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.36 รวมจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.45 ตามลำดับ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 276 คน

ตารางที่ 4.16 : วันที่เลือกซื้อเป็นประจำ

วันที่ทำน	จำนวน(คน)	ร้อยละ	ลำดับ	
เลือกซื้อเป็นประจำ	วันธรรมดา(วันจันทร์ - วันศุกร์)	149	53.99	1
	วันหยุด(วันเสาร์- วันอาทิตย์)	96	34.78	2
	วันหยุดนักขัตฤกษ์	37	13.41	3
	Missing	4	1.45	-
	รวมทั้งหมด	276	100.00	

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.16 พบว่าวันธรรมดา (วันจันทร์ - วันศุกร์) เป็นช่วงวันที่มีผู้ซื้อสินค้าหรือบริการมากที่สุด จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 53.99 รองลงมาเป็นช่วงวันหยุด(วันเสาร์-วันอาทิตย์) มีผู้ซื้อสินค้าหรือบริการ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 34.78 และช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ มีผู้ซื้อสินค้าหรือบริการ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 13.41 ตามลำดับ จากผู้ตอบแบบสอบถาม 276 คน

ตารางที่ 4.17 : ระยะเวลาที่ใช้บริการแต่ละครั้ง

ระยะเวลาที่		จำนวน(คน)	ร้อยละ	ลำดับ
ใช้บริการแต่ละครั้ง	ไม่เกิน 15 นาที	40	14.49	4
	16 นาที - 30 นาที	92	33.33	1
	31 นาที - 1 ชั่วโมง	84	30.43	2
	มากกว่า 1 ชั่วโมง	59	21.38	3
	อื่นๆ	1	0.36	5
	รวมทั้งหมด	276	100.00	

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการใช้บริการประมาณ 16 นาที - 30 นาที จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมาคือผู้ตอบแบบสอบถามประมาณ 31 นาที - 1 ชั่วโมง จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 30.43 ผู้ตอบแบบสอบถามมากกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 21.38 ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เกิน 15 นาที จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 14.49 และอื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.36 ตามลำดับจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 276 คน

ตารางที่ 4.18 : ช่วงเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าหรือบริการ

ช่วงเวลาที่ใช้		จำนวน(คน)	ร้อยละ	ลำดับ
ซื้อสินค้าหรือบริการ	06:01 – 09:00 น.	10	3.62	7
	09:01 – 12:00 น.	59	21.38	5
	12:01 – 15:00 น.	63	22.83	4
	15:01 – 18:00 น.	64	23.19	3
	18:01 – 21:00 น.	99	35.87	2
	21:01 – 24:00 น.	110	39.86	1
ซื้อสินค้าหรือบริการ	00:01 – 03:00 น.	18	6.52	6
	03:01 – 06:00 น.	8	2.90	8
	Missing	2	0.72	-
รวมทั้งหมด	276	100.00		

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.18 พบว่าช่วงเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ซื้อสินค้าหรือบริการมากที่สุดคือช่วงเวลา 21:01 – 24:00 น. จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 39.86 รองลงมาคือช่วงเวลา 18:01 – 21:00 น. จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 35.87 ช่วงเวลา 15:01 – 18:00 น. จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 23.19 ช่วงเวลา 12:01 – 15:00 น. จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 22.83 ช่วงเวลา 09:01 – 12:00 น. จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 21.38 ช่วงเวลา 00:01 – 03:00 น. จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6.52 ช่วงเวลา 06:01 – 09:00 น. จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.62 และช่วงเวลา 03:01 – 06:00 น. จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.90 ตามลำดับจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 276 คน

ตารางที่ 4.19 : ประเภทของสินค้าหรือบริการ

ประเภท	จำนวน(คน)	ร้อยละ	ลำดับ
ของสินค้า			
เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย	163	59.06	1
หรือบริการ			
เครื่องประดับ รองเท้าและกระเป๋า	96	34.78	3
เครื่องสำอาง น้ำหอม	43	15.58	6
หนังสือและนิตยสาร	58	21.01	5
อาหารและเครื่องดื่ม	35	12.68	7
ซีดี ดีวีดี เพลงและภาพยนตร์	20	7.25	9
อุปกรณ์กีฬา	34	12.32	8
เครื่องมือทำสวน	7	2.54	10
จองตั๋วการเดินทาง โรงแรมและการแสดงค่าบริการ	102	36.96	2
เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	59	21.38	4
อื่นๆ	3	1.09	11
Missing	2	0.72	-
รวมทั้งหมด	276	100.00	

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.19 พบว่าส่วนใหญ่เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมีจำนวนผู้ซื้อมากที่สุดจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 59.06 รองลงมาจองตั๋วการเดินทาง โรงแรมและการแสดงค่าบริการจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 36.96 เครื่องประดับ รองเท้าและกระเป๋าจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 34.78 เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 21.38 หนังสือและนิตยสาร จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 21.01 เครื่องสำอาง น้ำหอม จำนวน 43 คน คิดเป็น

ร้อยละ 15.58 อาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 12.68 และอุปกรณ์กีฬาจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 12.32 ซีดี ดีวีดี เพลงและภาพยนตร์ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 และเครื่องมือทำสวน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.54 อื่นๆได้แก่ พระเครื่อง 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.72, รถยนต์ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.36 คิดเป็นจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.09 ตามลำดับ จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 276 คน

ตารางที่ 4.20 : ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการในแต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่ายใน	จำนวน(คน)	ร้อยละ	ลำดับ
การใช้บริการ			
น้อยกว่า 1,000 บาท	91	32.97	2
ในแต่ละครั้ง			
1,001-5,000 บาท	127	46.01	1
5,001-10,000 บาท	29	10.51	3
10,001-15,000 บาท	9	3.26	5
15,001-20,000 บาท	10	3.62	4
20,001-25,000 บาท	1	0.36	8
25,001 – 30,000 บาท	4	1.45	6
มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	2	0.72	7
Missing	3	1.09	-
รวมทั้งหมด	276	100.00	

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.20 พบว่าค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้งของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือช่วงราคา 1,001-5,000 บาท จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 46.01 รองลงมาคือ ช่วงราคาน้อยกว่า 1,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 32.97 ช่วงราคา 5,001-10,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 10.51 ช่วงราคา 15,001-20,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.62 ช่วงราคา 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.26 ช่วงราคา 25,001 – 30,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.45 ช่วงเวลามากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.72 และช่วงราคา 20,001 - 25,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.36 ตามลำดับ จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 276 คน

ตารางที่ 4.21 : วิธีที่ใช้ชำระค่าสินค้าหรือบริการ

วิธีที่ใช้ชำระ	จำนวน(คน)	ร้อยละ	ลำดับ	
ค่าสินค้า	ชำระผ่านบัตรเครดิต	146	52.90	1
หรือบริการ	ชำระผ่านการโอนเงินด้วยโทรศัพท์มือถือ	44	15.94	3
	ชำระผ่านบิทคอยน์(Bitcoin)	4	1.45	8
	ชำระผ่านการใช้บริการเพย์แพล (Paypal)	26	9.42	4
	ชำระผ่านการโอนเงินผ่านบัญชีเข้าบัญชีธนาคาร	68	24.64	2
	ชำระผ่านพนักงานโดยตรง	5	1.81	7
	ชำระผ่านพัสดุเรียกเก็บเงินปลายทาง	13	4.71	5
	อื่นๆ	9	3.26	6
	-www.alipay.com	8	2.90	
	-www.westernunion.com	1	0.36	
รวมทั้งหมด	276	100.00		

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชำระค่าสินค้าผ่านบัตรเครดิต จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 52.90 รองลงมาเป็นการชำระผ่านการโอนเงินผ่านบัญชีเข้าบัญชีธนาคาร จำนวน 68 คิดเป็นร้อยละ 24.64 ชำระผ่านการโอนเงินด้วยโทรศัพท์มือถือ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 15.94 ชำระผ่านการใช้บริการเพย์แพล (Paypal) จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 9.42 ชำระผ่านพัสดุเรียกเก็บเงินปลายทาง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.71 และอื่นๆคือ www.alipay.com 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.90, www.westernunion.com 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.36 จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.71 ชำระผ่านบิทคอยน์(Bitcoin) จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.45 และชำระผ่านพนักงานโดยตรง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.81 ตามลำดับ จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 276 คน

ตารางที่ 4.22 : รูปแบบอีคอมเมิร์ซ (E-commerce) ที่ใช้บริการ

รูปแบบอีคอมเมิร์ซ (E-commerce) ที่ใช้บริการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ	ลำดับ
Facebook	120	43.48	2
Instagram	84	30.43	3
Line	58	21.01	4
What app	17	6.16	6
Twitter	4	1.45	7
Blog	4	1.45	7
Website	133	48.19	1
อื่นๆ	25	9.06	5
รวมทั้งหมด	276	100.00	

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.22 พบว่ารูปแบบอีคอมเมิร์ซ (E-commerce) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการสูงที่สุดคือผ่านWebsite จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 48.19 รองลงมาเป็น Facebook จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 43.48 Instagram จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 30.43 โปรแกรม Line จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 21.01 รูปแบบอีคอมเมิร์ซ(E-commerce) อื่นๆรวมจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 9.06 โปรแกรมWhat app จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 6.16 โปรแกรม Twitter จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.45 และผ่านBlog จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.45ตามลำดับ จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 276 คน

ตารางที่ 4.23 : รูปแบบอีคอมเมิร์ซ (E-commerce) ที่ใช้บริการอื่นๆ

รูปแบบอีคอมเมิร์ซ (E-commerce) ที่ใช้	จำนวน(คน)	ร้อยละ	ลำดับ
อื่นๆ	25	9.06	5
บริการอื่นๆ			
- www.airpay.co.th	1	0.36	
- www.razerzone.com	1	0.36	
- www.snapchat.com	1	0.36	
- www.taobao.com	15	5.43	
- www.wechat.com	2	0.72	
- โปรแกรมของบริษัท	1	0.36	
- ไม่ระบุ	4	1.45	

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.23 พบว่ารูปแบบอีคอมเมิร์ซ(E-commerce) ที่ใช้บริการอื่นๆ ได้แก่ www.airpay.co.th 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.36 , www.razerzone.com 1คน คิดเป็นร้อยละ 0.36 , www.snapchat.com 1คน คิดเป็นร้อยละ 0.36 , www.taobao.com15คน คิดเป็นร้อยละ 5.43 , www.wechat.com2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.72 และโปรแกรมของบริษัทอื่นๆ1คน คิดเป็นร้อยละ 0.36 รวมจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 9.06 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24 : เว็บไซต์ที่ซื้อสินค้าหรือบริการ

เว็บไซต์ที่ท่านซื้อ สินค้าหรือบริการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ	ลำดับ
www.Tarad.com	5	1.81	7
www.Weloveshopping.com	37	13.41	5
www.Amazon.com	75	27.17	2
www.lazada.co.th	68	24.64	3
www.E-bay.co.th	49	17.75	4
www.alibaba.com	9	3.26	6
อื่นๆ	95	34.42	1
รวมทั้งหมด	276	100.00	

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.24 พบว่าเว็บไซต์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าหรือบริการสูงที่สุดคือ อื่นๆ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 34.42 รองลงมาคือ www.Amazon.com จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 27.17 www.lazada.co.th จำนวน68 คน คิดเป็นร้อยละ 24.64 www.E-bay.co.th จำนวน49 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 www.alibaba.com จำนวน9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.26 และwww.Tarad.com จำนวน5 คนคิดเป็นร้อยละ 1.81 ตามลำดับ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 276 คน

ตารางที่ 4.25 : เว็บไซต์ที่ซื้อสินค้าหรือบริการอื่นๆ

เว็บไซต์ที่ท่านซื้อสินค้าหรือบริการอื่นๆ	จำนวน(คน)	ร้อยละ	ลำดับ
AirAsia,Nokair,Lionair	1	0.36	5
cathaypacific,Malaysian Airline	1	0.36	5
Direct website	1	0.36	5
Independent company	1	0.36	5
Instragram	4	1.47	3
Social media	1	0.36	5
Store website	1	0.36	5
www.agoda.com	4	1.47	3
www.alliexpress.com	1	0.36	5
www.amwayshopping.com	1	0.36	5
www.booking.com	1	0.36	5
www.chilindo.com	1	0.36	5
www.ensogo.com	1	0.36	5
www.facebook.com	4	1.47	3
www.fitwhey.com	1	0.36	5
www.gottisidoyer.com.tr	1	0.36	5
www.groupon.com	1	0.36	5
www.hk.anctions.yahoo.com	2	0.72	4
www.itruemart.com	1	0.36	5
www.kaidee.com	1	0.36	5
www.lightinthebox.com	1	0.36	5
www.mrporter.com	1	0.36	5
www.pomelofashion.com	1	0.36	5
www.registv.com	1	0.36	5

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.25 (ต่อ) : เว็บไซต์ที่ซื้อสินค้าหรือบริการอื่นๆ

www.scg.co.th	1	0.36	5
www.shope.com	1	0.36	5
www.shopee.com	1	0.36	5
www.taobao.com	41	14.86	1
www.tmall.com	1	0.36	5
www.walmart.com	1	0.36	5
www.zalora.com	1	0.36	5
www.zcatalog.com	1	0.36	5
เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับพระเครื่อง	1	0.36	5
ข้อความเฉพาะที่มีในแบบสอบถาม	5	1.81	2

*ข้อความเฉพาะที่มีในแบบสอบถาม คือ ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกอื่นๆแต่ไม่ได้ระบุรายละเอียดอื่นเพิ่มเติม

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.25 พบว่าเว็บไซต์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าหรือบริการสูงที่สุดอื่น ๆ ได้แก่ www.taobao.com 41 คน คิดเป็นร้อยละ 14.86 รองลงมาคือไม่ได้ระบุเพิ่มเติม 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.81, Intragram 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.72, www.agoda.com 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.45, www.facebook.com 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.45, www.hk.auctions.yahoo.com 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.72, www.shopee.com 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.72, AirAsia, Nokair, Lionair 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.36, cathaypacific, Malaysian Airline 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.36, Direct website 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.36, Independent company 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.36, Social media 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.36, Store website 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.36, www.aliexpress.com 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.36, www.amwayshopping.com 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.36, www.booking.com 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.36, www.chilindo.com 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.36, www.ensogo.com 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.36, www.fitwhhey.com 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.36, www.gottisidoyer.com.tr 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.36, www.groupon.com 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.36, www.itruemart.com 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.36, www.kaidee.com 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.36, www.lightinthebox.com 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.36, www.mrporter.com 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.36, www.pomelofashion.com 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.36, www.registv.com 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.36, www.scg.co.th 1 คน คิดเป็นร้อยละ

0.36, www.tmall.com 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.36 ,www.walmart.com 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.36, www.zalora.com 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.36 , www.zcatalog.com 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.36 และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับพระเครื่อง 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.36 จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 34.42 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce Quality)

ตารางที่ 4.26 : มิติด้านผลการดำเนินงาน

มิติด้านผลการดำเนินงาน	ระดับการรับรู้ของลูกค้าต่อมิติด้านผล					Mean	ลำดับ	S.D.	ระดับ
	การดำเนินงาน								
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
3.1.1 ความถูกต้องด้านเนื้อหา ข้อมูลและการใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย กระชับ อธิบาย ชี้แจงข้อมูลได้ชัดเจนและถูกต้อง	56	165	50	5	0	3.99	2	0.677	มาก
3.1.2 ความสะดวกในการใช้งานและมีการอัปเดตข้อมูลใหม่ๆอยู่ตลอดเวลา	73	156	44	2	1	4.08	1	0.693	มาก
ภาพรวม	26.4	56.5	15.9	0.72	0.36	4.03		0.604	มาก

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.26 แสดงให้เห็นว่า มิติด้านผลการดำเนินงานในภาพรวมอยู่ที่ค่าเฉลี่ย 4.03 เมื่อพิจารณาระดับการรับรู้ของลูกค้าต่อมิติด้านผลการดำเนินงานในแต่ละข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อความสะดวกในการใช้งานและมีการอัปเดตข้อมูลใหม่ๆอยู่ตลอดเวลาที่ค่าเฉลี่ย 4.08 และความถูกต้องด้านเนื้อหาข้อมูลและการใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย กระชับ อธิบายชี้แจงข้อมูลได้ชัดเจนและถูกต้องที่ค่าเฉลี่ย 3.99 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.27 : มิติด้านคุณสมบัติ

มิติด้านคุณสมบัติ	ระดับการรับรู้ของลูกค้าต่อมิติด้านคุณสมบัติ					Mean	ลำดับ	S.D.	ระดับ
	คุณสมบัติ								
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
3.2.1 การค้นหาหน้าเว็บเพจสามารถพบเห็นได้ง่าย	85	154	32	4	1	4.15	1	0.702	มาก
3.2.2 ข้อมูลเชื่อมโยงตรงตามลิงค์ไปยังหน่วยงานภายนอก (Web links) ที่มีเนื้อหาสาระอยู่ในแนวเดียวกับเว็บไซต์ต้นทาง	51	157	59	6	3	3.89	2	0.758	มาก
ภาพรวม						4.02		0.647	มาก

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.26 แสดงให้เห็นว่ามิติด้านคุณสมบัติในภาพรวมอยู่ที่ค่าเฉลี่ย 4.02 เมื่อพิจารณาระดับการรับรู้ของลูกค้าต่อมิติด้านคุณสมบัติในแต่ละข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการค้นหาหน้าเว็บเพจสามารถพบเห็นได้ง่ายที่ค่าเฉลี่ย 4.15 และข้อมูลเชื่อมโยงตรงตามลิงค์ไปยังหน่วยงานภายนอก (Web Links) ที่มีเนื้อหาสาระอยู่ในแนวเดียวกับเว็บไซต์ต้นทางที่ค่าเฉลี่ย 3.89 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.28 : มิติด้านโครงสร้าง

มิติด้านโครงสร้าง	ระดับการรับรู้ของลูกค้าต่อมิติด้านโครงสร้าง					Mean	ลำดับ	S.D.	ระดับ
	โครงสร้าง								
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
3.3.1 การจัดเรียงลำดับข้อมูลหมวดหมู่ของเนื้อหาที่เป็นลำดับขั้นตอน	51	154	64	7	0	3.90	1	0.714	มาก
	18.4	55.8	23.1	2.54	0.00				
	8%	0%	9%	%	%				
3.3.2 ความละเอียดของเนื้อหาข้อมูลเป็นประโยชน์ไม่มีการซ้ำซ้อนของเนื้อหา	38	135	84	18	1	3.69	2	0.802	มาก
	13.7	48.9	30.4	6.52	0.36				
	7%	1%	3%	%	%				
ภาพรวม						3.80		0.660	มาก

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.28 แสดงให้เห็นว่ามิติด้านโครงสร้างในภาพรวมอยู่ที่ค่าเฉลี่ย 3.80 เมื่อพิจารณาระดับการรับรู้ของลูกค้าต่อมิติด้านโครงสร้างในแต่ละข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการจัดเรียงลำดับข้อมูลหมวดหมู่ของเนื้อหาที่เป็นลำดับขั้นตอนที่ค่าเฉลี่ย 3.90 และความละเอียดของเนื้อหาข้อมูลเป็นประโยชน์ไม่มีการซ้ำซ้อนของเนื้อหาที่ค่าเฉลี่ย 3.69 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.29 : มิติด้านการตกแต่งสวยงาม

มิติด้านการตกแต่ง สวยงาม	ระดับการรับรู้ของลูกค้าต่อมิติด้าน การตกแต่งสวยงาม					Mean	ลำดับ	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
3.4.1การจัดรูปแบบ องค์ประกอบ รูปภาพ ตัวอักษรสีและการ เคลื่อนไหวได้อย่าง เหมาะสมและง่ายต่อการ อ่าน	64	132	67	12	1	3.89	1	0.820	มาก
3.4.2ความคิดริเริ่ม สร้างสรรค์ในการพัฒนา รูปแบบการบริการด้าน พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ มีความน่าสนใจ ความ สวยงาม ทันสมัย	54	136	76	9	1	3.84	2	0.782	มาก
ภาพรวม	19.5	49.2	27.5	3.26	0.36	3.87		0.715	มาก

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.29 แสดงให้เห็นว่ามิติด้านการตกแต่งสวยงามในภาพรวมอยู่ที่ค่าเฉลี่ย 3.87 เมื่อพิจารณาระดับการรับรู้ของลูกค้าต่อมิติด้านตกแต่งสวยงามในแต่ละข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญการจัดรูปแบบองค์ประกอบ รูปภาพตัวอักษรสีและการเคลื่อนไหวได้อย่างเหมาะสมและง่ายต่อการอ่านที่ค่าเฉลี่ย 3.89 และความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการพัฒนารูปแบบการบริการด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้มีความน่าสนใจ ความสวยงาม ทันสมัยอยู่ที่ค่าเฉลี่ย 3.84 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.30 : มิติด้านความถูกต้อง

มิติด้านความถูกต้อง	ระดับการรับรู้ของลูกค้าต่อมิติด้าน					Mean	ลำดับ	S.D.	ระดับ
	ความถูกต้อง								
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
3.5.1 ผลการดำเนินงานในแต่ละวันมีความสอดคล้องตามวันที่และเวลาที่ระบุไว้	46	143	73	11	3	3.79	2	0.804	มาก
3.5.2 ความรวดเร็วในการเข้าถึงหน้าเว็บและการเวลาในการดาวน์โหลดข้อมูลมีความเหมาะสม	48	154	59	14	1	3.85	1	0.776	มาก
ภาพรวม						3.82		0.695	มาก

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.30 แสดงให้เห็นว่ามิติด้านความถูกต้องในภาพรวมอยู่ที่ค่าเฉลี่ย 3.82 เมื่อพิจารณาระดับการรับรู้ของลูกค้าต่อมิติด้านความถูกต้องในแต่ละข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในความสัมพันธ์ความรวดเร็วในการเข้าถึงหน้าเว็บและการเวลาในการดาวน์โหลดข้อมูลมีความเหมาะสมค่าเฉลี่ย 3.85 และผลการดำเนินงานในแต่ละวันมีความสอดคล้องตามวันที่และเวลาที่ระบุไว้ที่ค่าเฉลี่ย 3.85 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.31 : มิติด้านความสามารถในการเก็บข้อมูล

มิติด้านความสามารถในการเก็บข้อมูล	ระดับการรับรู้ของลูกค้าต่อมิติด้าน					Mean	ลำดับ	S.D.	ระดับ
	ความสามารถในการเก็บข้อมูล								
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
3.6.1 ความสามารถในการจัดการข้อมูลที่ดีด้านเนื้อหา, การเลือก , การสั่งการชำระตามขั้นตอนในการเลือกใช้งานช่วยอำนวยความสะดวก	57	154	58	7	0	3.95	1	0.719	มาก
	20.6	55.8	21.0	2.5	0.0				
	5%	0%	1%	4%	0%				
3.6.2 การออกแบบการจัดเก็บข้อมูลให้สามารถใช้งานได้ง่ายช่วยให้ท่านเข้าใช้บริการบ่อยครั้งขึ้น	58	152	57	8	1	3.93	2	0.750	มาก
	21.0	55.0	20.6	2.9	0.3				
	1%	7%	5%	0%	6%				
ภาพรวม						3.94		0.664	มาก

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.31 แสดงให้เห็นว่ามิติด้านความสามารถในการเก็บข้อมูลในภาพรวมอยู่ที่ค่าเฉลี่ย 3.94 เมื่อพิจารณาระดับการรับรู้ของลูกค้าต่อมิติด้านความสามารถในการเก็บข้อมูลในแต่ละข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อความสามารถในการจัดการข้อมูลที่ดีด้านเนื้อหา, การเลือก , การสั่งการชำระ ตามขั้นตอนในการเลือกใช้งานช่วยอำนวยความสะดวกที่ค่าเฉลี่ย 3.95 และการออกแบบการจัดเก็บข้อมูลให้สามารถใช้งานได้ง่ายช่วยให้ท่านเข้าใช้บริการบ่อยครั้งขึ้นที่ค่าเฉลี่ย 3.93 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.32 : มิติด้านการบริการ

มิติด้านการบริการ	ระดับการรับรู้ของลูกค้าต่อมิติด้านการบริการ					Mean	ลำดับ	S.D.	ระดับ
	บริการ								
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
3.7.1 การร้องเรียนที่ได้รับจากลูกค้ามีการนำมาแก้ไขปรับปรุงในทันที	43	100	100	30	3	3.54	1	0.919	มาก
3.7.2 การมีบริการเสริมที่ดี เช่น ผู้เชี่ยวชาญแนะนำ, การติดตั้งงาน, พนักงานสุภาพ	15.5	36.2	36.2	10.8	1.0				
ถึงจะมีราคาที่สูงกว่า ท่านก็ยังมีความต้องการซื้อ	8%	3%	3%	7%	9%				
ภาพรวม						3.53		0.823	มาก

ผลการศึกษาจากตาราง ที่ 4.32 แสดงให้เห็นว่ามิติด้านการบริการในภาพรวมอยู่ที่ค่าเฉลี่ย 3.53 เมื่อพิจารณาระดับการรับรู้ของลูกค้าต่อมิติด้านการบริการในแต่ละข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการร้องเรียนที่ได้รับจากลูกค้ามีการนำมาแก้ไขปรับปรุงในทันทีที่ค่าเฉลี่ย 3.54 และการมีบริการเสริมที่ดี เช่น ผู้เชี่ยวชาญแนะนำ, การติดตั้งงาน, พนักงานสุภาพ ถึงจะมีราคาที่สูงกว่า ท่านก็ยังมีความต้องการซื้อที่ค่าเฉลี่ย 3.51 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.33 : มิติด้านการรักษาความปลอดภัยและระบบสมบูรณ์

มิติด้านการรักษาความปลอดภัยและระบบสมบูรณ์	ระดับการรับรู้ของลูกค้าต่อมิติด้านการรักษาความปลอดภัยและระบบสมบูรณ์					Mean	ลำดับ	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
3.8.1 การใช้นโยบายความปลอดภัยที่ดีและทันสมัยและมีใบรับรองอิเล็กทรอนิกส์ที่ไว้ใจได้	51	126	86	12	1	3.78	2	0.809	มาก
3.8.2 การใช้เทคโนโลยีเข้ารหัส เช่น SSL (https://) และการใช้เทคโนโลยี Captcha เข้าช่วยในการรักษาความปลอดภัยด้านข้อมูลลูกค้า	20.2	44.2	30.4	5.07	0.00				
ภาพรวม						3.79		0.695	มาก

ผลการศึกษามาจากตารางที่ 4.33 แสดงให้เห็นว่ามิติด้านการรักษาความปลอดภัยและระบบสมบูรณ์ในภาพรวมอยู่ที่ค่าเฉลี่ย 3.79 เมื่อพิจารณาระดับการรับรู้ของลูกค้าต่อมิติด้านการรักษาความปลอดภัยและระบบสมบูรณ์ในแต่ละข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการใช้เทคโนโลยีเข้ารหัส เช่น SSL (https://) และการใช้เทคโนโลยี Captcha เข้าช่วยในการรักษาความปลอดภัยด้านข้อมูลลูกค้าที่ค่าเฉลี่ย 3.80 และการใช้นโยบายความปลอดภัยที่ดีและทันสมัยและมีใบรับรองอิเล็กทรอนิกส์ที่ไว้ใจได้ที่ค่าเฉลี่ย 3.78 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.34 : มิติด้านความน่าเชื่อถือ

มิติด้านความน่าเชื่อถือ	ระดับการรับรู้ของลูกค้าต่อมิติด้านความน่าเชื่อถือ					Mean	ลำดับ	S.D.	ระดับ
	ความน่าเชื่อถือ								
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
3.9.1 ระยะเวลาในการเปิดดำเนินการและช่องทางที่กำลังได้รับความนิยม ทำให้สามารถขอรายละเอียดข้อมูลส่วนได้ง่ายขึ้น	39	162	68	5	2	3.84	2	0.70	มาก
3.9.2 การบอกต่อจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านรีวิวหรือเว็บบอร์ดต่างๆช่วยเพิ่มหรือลดความเชื่อมั่นของท่านได้ในทันทีที่ได้รับข้อมูล	55	158	56	6	1	3.94	1	0.72	มาก
ภาพรวม	14.13	58.7	24.6	1.81	0.72			8	
	%	0%	4%	%	%				
	19.93	57.2	20.2	2.17	0.36			1	
	%	5%	9%	%	%				
						3.89		0.62	มาก
								5	

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.34 แสดงให้เห็นว่ามิติด้านความน่าเชื่อถือในภาพรวมอยู่ที่ค่าเฉลี่ย 3.89 เมื่อพิจารณาระดับการรับรู้ของลูกค้าต่อมิติด้านความน่าเชื่อถือในแต่ละข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการบอกต่อจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านรีวิวหรือเว็บบอร์ดต่างๆช่วยเพิ่มหรือลดความเชื่อมั่นของท่านได้ในทันทีที่ได้รับข้อมูลที่ค่าเฉลี่ย 3.94 และระยะเวลาในการเปิดดำเนินการและช่องทางที่กำลังได้รับความนิยมทำให้สามารถขอรายละเอียดข้อมูลส่วนได้ง่ายขึ้นที่ค่าเฉลี่ย 3.84 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.35 : มิติด้านการตอบสนอง

มิติด้านการตอบสนอง	ระดับการรับรู้ของลูกค้าต่อมิติด้านการตอบสนอง					Mean	ลำดับ	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
3.10.1 การตอบสนองต่อคำขอที่ส่งไปอย่างรวดเร็ว เช่น การตอบอีเมลล์และมีการโต้ตอบกลับในทันที	55	142	66	11	2	3.86	1	0.803	มาก
3.10.2 การที่ท่านต้องการติดต่อกับผู้ให้บริการในยามวิกาลหรือที่ไม่ใช่เวลาทำการแล้วมีการติดต่อกลับหรือรับสาย	57	113	86	18	2	3.74	2	0.884	มาก
ภาพรวม						3.80		0.732	มาก

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.35 แสดงให้เห็นว่ามิติด้านการตอบสนองในภาพรวมอยู่ที่ค่าเฉลี่ย 3.80 เมื่อพิจารณาระดับการรับรู้ของลูกค้าต่อมิติด้านการตอบสนองในแต่ละข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการตอบสนองต่อคำขอที่ส่งไปอย่างรวดเร็ว เช่น การตอบอีเมลล์และมีการโต้ตอบกลับในทันทีที่ค่าเฉลี่ย 3.86 และการที่ท่านต้องการติดต่อกับผู้ให้บริการในยามวิกาลหรือที่ไม่ใช่เวลาทำการแล้วมีการติดต่อกลับหรือรับสายที่ค่าเฉลี่ย 3.74 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.36 : มิติด้านความแตกต่างด้านสินค้าหรือบริการ

มิติด้านความแตกต่างด้านสินค้าหรือบริการ	ระดับการรับรู้ของลูกค้าต่อมิติด้านความแตกต่างด้านสินค้าหรือบริการ					Mean	ลำดับ	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
3.11.1 การบริการส่งโดยไม่คิดค่าบริการส่วนเพิ่ม	64	108	78	19	7	3.74	1	0.976	มาก
3.11.2 สินค้าและบริการไม่สามารถหาซื้อได้โดยวิธีการปกติได้	47	113	88	26	2	3.64	2	0.897	มาก
ภาพรวม	17.0	40.9	31.8	9.42	0.72	3.69		0.786	มาก

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.36 แสดงให้เห็นว่ามิติด้านความแตกต่างด้านสินค้าหรือบริการในภาพรวมอยู่ที่ค่าเฉลี่ย 3.69 เมื่อพิจารณาระดับการรับรู้ของลูกค้าต่อมิติด้านความแตกต่างด้านสินค้าหรือบริการในแต่ละข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการบริการส่งโดยไม่คิดค่าบริการส่วนเพิ่มที่ค่าเฉลี่ย 3.74 สินค้าและบริการไม่สามารถหาซื้อได้โดยวิธีการปกติได้ที่ค่าเฉลี่ย 3.64 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.37 : มิติด้านนโยบายการค้าในเว็บไซต์

มิติด้านนโยบายการค้าใน เว็บไซต์	ระดับการรับรู้ของลูกค้าต่อมิติด้าน นโยบายการค้าในเว็บไซต์					Mean	ลำดับ	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
3.12.1 การให้สิทธิในกรณี การรับประกันสินค้าหาก สินค้าชำรุดหรือเสียหาย ภายใน 7 วันทางบริษัท ยินดีการเปลี่ยนให้ทันที โดยไม่มีข้อยกเว้นทำให้ ผู้บริโภคเกิดความรู้สึก มั่นใจ	66	124	65	18	3	3.84	1	0.900	มาก
3.12.2 การให้สิทธิการให้ เงินคืน ที่อาจจะไม่ได้คืน กลับไปในรูปแบบของเงิน สดแต่จะให้ในการเปลี่ยน สินค้าหรือบริการอื่น ทดแทนสามารถทำให้ ผู้บริโภคเกิดความรู้สึก สูงสุด	55	124	77	16	4	3.76	2	0.887	มาก
ภาพรวม						3.80		0.802	มาก

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.37 แสดงให้เห็นว่ามิติด้านนโยบายการค้าในเว็บไซต์ในภาพรวมอยู่ที่ค่าเฉลี่ย 3.80 เมื่อพิจารณาระดับการรับรู้ของลูกค้าต่อมิติด้านนโยบายการค้าในเว็บไซต์ในแต่ละข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการให้สิทธิในกรณีการรับประกันสินค้าหากสินค้าชำรุดหรือเสียหายภายใน 7 วันทางบริษัทยินดีการเปลี่ยนให้ทันทีโดยไม่มีข้อยกเว้นทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกมั่นใจที่ค่าเฉลี่ย 3.84 และการให้สิทธิการให้เงินคืนที่อาจจะไม่ได้คืนกลับไป

รูปแบบของเงินสดแต่จะให้เป็นในการเปลี่ยนสินค้าหรือบริการอื่นทดแทนสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุดที่ค่าเฉลี่ย 3.76 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.38 : มิติด้านชื่อเสียง

มิติด้านชื่อเสียง	ระดับการรับรู้ของลูกค้าต่อมิติด้านชื่อเสียง					Mean	ลำดับ	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
3.13.1 การสะสมชื่อเสียงที่ดีที่มีมา	63	138	67	7	1	3.92	2	0.776	มาก
ยาวนานทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อถือต่อตัวสินค้าหรือบริการมากขึ้น	22.8	50.0	24.2	2.54	0.36				
	3%	0%	8%	%	%				
3.13.2 การได้รับรางวัลหรือการถูกจัดอันดับเว็บไซต์และการได้รับมาตรฐานการรองรับที่เชื่อถือได้เป็นสิ่งการันตีความสามารถที่ผู้บริโภคใส่ใจและให้ความสนใจเป็นพิเศษ	66	141	59	10	0	3.95	1	0.773	มาก
	23.9	51.0	21.3	3.62	0.00				
	1%	9%	8%	%	%				
ภาพรวม						3.94		0.706	มาก

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.38 แสดงให้เห็นว่ามิติด้านชื่อเสียงในภาพรวมอยู่ที่ค่าเฉลี่ย 3.94 เมื่อพิจารณาระดับการรับรู้ของลูกค้าต่อมิติด้านชื่อเสียงในแต่ละข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการได้รับรางวัลหรือการถูกจัดอันดับเว็บไซต์และการได้รับมาตรฐานการรองรับที่เชื่อถือได้เป็นสิ่งการันตีความสามารถที่ผู้บริโภคใส่ใจและให้ความสนใจเป็นพิเศษที่ค่าเฉลี่ย 3.95

และการสะสมชื่อเสียงที่ดีที่มีมายาวนานทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อถือต่อตัวสินค้าหรือบริการมากขึ้นที่ค่าเฉลี่ย 3.92 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.39 : มิติด้านการประกัน

มิติด้านการประกัน	ระดับการรับรู้ของลูกค้าต่อมิติด้านการประกัน					Mean	ลำดับ	S.D.	ระดับ
	ประกัน								
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
3.14.1 การได้รับสินค้าตามที่ได้ชำระไปอย่างแน่นอน	86	115	60	15	0	3.99	1	0.865	มาก
3.14.2 การให้บริการตามที่ได้จัดโปรแกรมนำเสนอไว้	64	125	73	13	1	3.86	2	0.837	มาก
หกลกวาง	23.1	45.2	26.4	4.71	0.36				
ภาพรวม	9%	9%	5%	%	%	3.92		0.770	มาก

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.39 แสดงให้เห็นว่ามิติด้านการประกันในภาพรวมอยู่ที่ค่าเฉลี่ย 3.92 เมื่อพิจารณาระดับการรับรู้ของลูกค้าต่อมิติด้านการประกันในแต่ละข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการได้รับสินค้าตามที่ได้ชำระไปอย่างแน่นอนที่ค่าเฉลี่ย 3.99 และการให้บริการตามที่ได้จัดโปรแกรมนำเสนอไว้ ไม่มีการหกลกวางที่ค่าเฉลี่ย 3.86 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.40 : มิติด้านการเอาใจใส่

มิติด้านการเอาใจใส่	ระดับการรับรู้ของลูกค้าต่อมิติด้านการเอาใจใส่					Mean	ลำดับ	S.D.	ระดับ
	เอาใจใส่								
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
3.15.1 การดูแลลูกค้าที่แตกต่างกันตามลักษณะพฤติกรรมที่แสดงออกทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงบริการที่เหนือระดับ	41	143	78	11	3	3.74	1	0.794	มาก
	14.86	51.8	28.2	3.99	1.09				
	%	1%	6%	%	%				
3.15.2 พนักงานที่มีการติดต่อสอบถามดูแลอยู่เสมอสม่ำเสมอทำให้ผู้บริโภครู้สึกประทับใจและไม่อยากเปลี่ยนไปใช้บริการในทางเลือกอื่น	36	139	80	20	1	3.68	2	0.804	มาก
	13.04	50.3	28.9	7.25	0.36				
	%	6%	9%	%	%				
ภาพรวม						3.72		0.699	มาก

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.40 แสดงให้เห็นว่ามิติด้านการเอาใจใส่ในภาพรวมอยู่ที่ค่าเฉลี่ย 3.72 เมื่อพิจารณาระดับการรับรู้ของลูกค้าต่อมิติด้านการเอาใจใส่ในแต่ละข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการดูแลลูกค้าที่แตกต่างกันตามลักษณะพฤติกรรมที่แสดงออกทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงบริการที่เหนือระดับที่ค่าเฉลี่ย 3.74 และพนักงานที่มีการติดต่อสอบถามดูแลอยู่เสมอสม่ำเสมอทำให้ผู้บริโภครู้สึกประทับใจและไม่อยากเปลี่ยนไปใช้บริการในทางเลือกอื่นที่ค่าเฉลี่ย 3.68 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.41 : คุณภาพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

คุณภาพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ระดับการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์					Mean	ลำดับ	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
3.1 ด้านผลการดำเนินงาน	129	321	94	7	1	4.03	1	0.604	มาก
3.2 ด้านคุณสมบัติ	136	311	91	10	4	4.02	2	0.647	มาก
3.3 ด้านโครงสร้าง	89	289	148	25	1	3.80	8	0.660	มาก
3.4 ด้านการตกแต่งความสวยงาม	118	268	143	21	2	3.87	6	0.715	มาก
3.5 ด้านความถูกต้อง	94	297	132	25	4	3.82	7	0.695	มาก
3.6 ด้านความสามารถในการเก็บข้อมูล	115	306	115	15	1	3.94	3	0.664	มาก
3.7 ด้านการบริการ	81	209	189	67	6	3.53	12	0.823	มาก
3.8 ด้านการรักษาความปลอดภัย	107	148	170	26	1	3.79	9	0.695	มาก
3.9 ด้านความน่าเชื่อถือ	94	320	124	11	3	3.89	5	0.625	มาก
3.10 ด้านตอบสนอง	112	255	152	29	4	3.80	8	0.732	มาก
3.11 ด้านความแตกต่างด้านสินค้า/บริการ	111	221	166	45	9	3.69	11	0.786	มาก
3.12 ด้านนโยบายการค้าในเว็บไซต์	121	248	142	34	7	3.80	8	0.802	มาก
3.13 ด้านชื่อเสียง	129	279	126	17	1	3.94	3	0.706	มาก
3.14 ด้านประกัน	150	240	133	28	1	3.92	4	0.770	มาก
3.15 ด้านความเอาใจใส่	77	282	158	31	4	3.72	10	0.699	มาก
ภาพรวม						3.84		0.448	มาก

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.41 แสดงให้เห็นว่าคุณภาพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวมอยู่ที่ค่าเฉลี่ย 3.84 เมื่อพิจารณาระดับการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อด้านผลการดำเนินงานที่ค่าเฉลี่ย 4.03 รองลงมาคือด้านคุณสมบัติที่ค่าเฉลี่ย 4.02 ด้านความสามารถในการเก็บข้อมูลที่ค่าเฉลี่ย 3.94 ด้านชื่อเสียงที่ค่าเฉลี่ย 3.94 ด้านการประกันที่ค่าเฉลี่ย 3.92 ด้านความน่าเชื่อถือที่ค่าเฉลี่ย 3.89 ด้านการตกแต่งความสวยงามที่ค่าเฉลี่ย 3.87 ด้านความถูกต้องที่ค่าเฉลี่ย 3.82 ด้านโครงสร้างที่ค่าเฉลี่ย 3.80 ด้านการตอบสนองที่ค่าเฉลี่ย 3.80 ด้านนโยบายการค้าในเว็บไซต์ที่ค่าเฉลี่ย 3.80 ด้านรักษาความปลอดภัยที่ค่าเฉลี่ย 3.79 ด้านความเอาใจใส่ที่ค่าเฉลี่ย 3.72 ด้านความแตกต่างด้านสินค้าและบริการที่ค่าเฉลี่ย 3.69 และด้านการบริการที่ค่าเฉลี่ย 3.53 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการสำรวจความคิดเห็นด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.42 : พฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค	ระดับความเห็นด้านพฤติกรรมของ					Mean	ลำดับ	S.D.	ระดับ
	ผู้บริโภค								
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
4.1 ผู้บริโภคเป็นผู้หนึ่งที่ชอบ สินค้าหรือบริการผ่านระบบ อินเทอร์เน็ตเพื่ออำนวยความสะดวก ความสะดวกในการใช้ ชีวิตประจำวันท่ามกลาง สภาพแวดล้อมที่เร่งรีบและมี การจราจรที่ติดขัด	64	126	56	16	14	3.76	3	1.034	มาก
	23.19	45.65	20.29	5.80	5.07				
	%	%	%	%	%				
4.2 ผู้บริโภคมักซื้อสินค้า หรือบริการโดยไม่จำเป็นต้อง ดูสินค้าหรือขั้นตอนในการ บริการล่วงหน้า	40	94	82	52	8	3.38	8	1.040	มาก
	14.49	34.06	29.71	18.84	2.90				
	%	%	%	%	%				
4.3 แรงจูงใจทั้งจากการ ชักชวนและการรับรู้ข้อมูล จากผู้คนรอบข้างมีผลในการ เปลี่ยนแปลงทัศนคติรวมถึง แนวคิดที่มีต่อสินค้าหรือ บริการของผู้บริโภค	45	120	78	27	6	3.62	5	0.944	มาก
	16.30	43.48	28.26	9.78	2.17				
	%	%	%	%	%				
4.4 ผู้บริโภคมีความต้องการ เลือกซื้อสินค้าหรือบริการ เพิ่มขึ้นเมื่อบุคคลรอบข้างมี การให้ความสนใจในสิ่งนั้น	37	110	88	30	11	3.48	7	0.989	มาก
	13.41	39.86	31.88	10.87	3.99				
	%	%	%	%	%				

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.42 (ต่อ) : พฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค	ระดับความเห็นด้านพฤติกรรมของ ผู้บริโภค					Mean	ลำดับ	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
4.5 เมื่อผู้บริโภคพบเห็น สินค้าหรือบริการที่สนใจ และมีข้อเสนอที่สามารถ ตอบใจทยในด้านต่างๆมี โอกาสทำให้ผู้บริโภคเลือก ซื้อสินค้าหรือบริการ เป้าหมายทันที	44	112	82	30	8	3.56	6	0.980	มาก
	15.9	40.5	29.7	10.8	2.90				
	4%	8%	1%	7%	%				
4.6 การให้บริการผ่าน ระบบอินเทอร์เน็ตเป็น ทางเลือกที่ดีที่สุดใน ที่ ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจ ซื้อสินค้าหรือบริการ ในทันที	47	121	81	21	6	3.66	4	0.922	มาก
	17.0	43.8	29.3	7.61	2.17				
	3%	4%	5%	%	%				
4.7 ผู้บริโภคมักตรวจเช็ค ราคาสินค้าหรือบริการจาก แหล่งอื่นๆทั้งทางออฟไลน์ และออนไลน์ก่อนการซื้อ สินค้าจริง	101	116	42	14	3	4.08	1	0.903	มาก
	36.5	42.0	15.2	5.07	1.09				
	9%	3%	2%	%	%				
4.8 โลฟส์ไตร์การดำเนิน ชีวิตที่ทันสมัยของคนในยุค ปัจจุบันทำให้ผู้บริโภคต้อง หันมาเลือกซื้อสินค้าหรือ บริการผ่านทางระบบ E- commerce	58	135	64	15	4	3.83	2	0.873	มาก
	21.0	48.9	23.1	5.43	1.45				
	1%	1%	9%	%	%				
ภาพรวม						3.67		0.650	มาก

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.42 แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคภาพรวมอยู่ที่ค่าเฉลี่ย 3.67 เมื่อพิจารณาระดับความเห็นด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการที่ผู้บริโภคมักตรวจสอบเช็คราคาสินค้าหรือบริการจากแหล่งอื่นๆทั้งทางออฟไลน์และออนไลน์ก่อนการซื้อสินค้าจริงอยู่ในระดับที่มากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.08 รองลงมาคือไลฟ์สไตล์การดำเนินชีวิตที่ทันสมัยของคนในยุคปัจจุบันทำให้ผู้บริโภคต้องหันมาเลือกซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางระบบ E-commerce ที่ค่าเฉลี่ย 3.83 ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิตประจำวันท่ามกลางสภาพแวดล้อมที่เร่งรีบและมีการจราจรที่ติดขัดที่ค่าเฉลี่ย 3.76 การให้บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดที่ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในทันทีที่ค่าเฉลี่ย 3.66 แรงจูงใจทั้งจากการชักชวนและการรับรู้ข้อมูลจากผู้คนรอบข้างมีผลในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติรวมถึงแนวคิดที่มีต่อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคที่ค่าเฉลี่ย 3.62 เมื่อผู้บริโภคพบเห็นสินค้าหรือบริการที่สนใจและมีข้อเสนอที่สามารถตอบโจทย์ในด้านต่างๆมีโอกาสทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าหรือบริการเป้าหมายทันทีค่าเฉลี่ย 3.56 ผู้บริโภคมีความต้องการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการเพิ่มขึ้นเมื่อบุคคลรอบข้างมีการให้ความสนใจในสิ่งนั้นที่ค่าเฉลี่ย 3.48 และผู้บริโภคมักซื้อสินค้าหรือบริการโดยไม่จำเป็นต้องดูสินค้าหรือขั้นตอนในการบริการล่วงหน้า ที่ค่าเฉลี่ย 3.38 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยเรื่องคุณภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce Quality) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) มีผลการวิเคราะห์และมีความหมายของสัญลักษณ์ต่างๆ ดังนี้

B	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูปแบบคะแนนดิบ
Beta	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน
T	หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของสมการแต่ละค่าที่อยู่ในสมการ
Sig.	หมายถึง ระดับนัยสำคัญ
Tolerance	หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน
VIF	หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.43 : ความสัมพันธ์สมการพหุคูณเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปแบบของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ถึงคุณภาพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในภาพรวม

ตัวแปรที่ศึกษา	พฤติกรรมผู้บริโภค				
	B	Beta	T	Sig	Tolerance
ค่าคงที่	1.199		3.949	0.000	
เครื่องมือคุณภาพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	0.644	0.444	8.200	0.000	1.000

Adjust R2 = 0.197 , F = 67.242 , p < 0.05

จากตารางที่ 4.43 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของเครื่องมือคุณภาพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานครและเขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีนในภาพรวม พบว่า เครื่องมือคุณภาพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในภาพรวมมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานครและเขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีนอธิบายได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานครและเขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีนเป็นผลมาจากเครื่องมือคุณภาพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในภาพรวม 19.7% ส่วนที่เหลืออีก ร้อยละ 80.3 % เป็นผลเนื่องจากตัวแปรอื่นจากค่า Adjust R2 = 0.197 มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H0: เครื่องมือคุณภาพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในภาพรวมไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานครและเขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน

H1: เครื่องมือคุณภาพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในภาพรวมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานครและเขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน

จากตารางที่ 4.43 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H1สรุปว่าเครื่องมือคุณภาพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในภาพรวมมีอิทธิพลผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานครและเขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (β) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.444 หมายความว่าเครื่องมือคุณภาพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในภาพรวมมีอิทธิพลผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานครและเขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีนกล่าวคือ หากเครื่องมือคุณภาพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในภาพรวมมีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานครและเขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน เพิ่มขึ้น 0.444 อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสามารถทำการทดสอบสมมติฐานการวิจัยสำหรับการศึกษานี้ได้ดังนี้

สมมติฐานย่อย

สมมติฐานที่ 1.1 เครื่องมือคุณภาพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านผลการดำเนินงานมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานครและเขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน

สมมติฐานที่ 1.2 เครื่องมือคุณภาพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คุณสมบัติมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานครและเขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน

สมมติฐานที่ 1.3 เครื่องมือคุณภาพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โครงสร้างมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานครและเขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน

สมมติฐานที่ 1.4 เครื่องมือคุณภาพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์การตกแต่งความสวยงามมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานครและเขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน

สมมติฐานที่ 1.5 เครื่องมือคุณภาพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ความถูกต้องมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานครและเขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน

สมมติฐานที่ 1.6 เครื่องมือคุณภาพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์การเก็บข้อมูลมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานครและเขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน

ตารางที่ 4.44 : ความสัมพันธ์สมการพหุคูณเชิงเส้น(Linear Regression)ในรูปแบบของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ(Multiple Regression Analysis) ถึงคุณภาพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานครและเขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีนในภาพรวม

คุณภาพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	พฤติกรรมผู้บริโภค						
	B	Bata	T	Sig	Tolerance	VIF	ลำดับ
ค่าคงที่	1.247		3.915	0.000			
ด้านผลการดำเนินงาน	0.049	0.045	0.671	0.503	0.635	1.575	8
ด้านคุณสมบัติ	-0.033	-0.033	-0.471	0.638	0.593	1.686	12
ด้านโครงสร้าง	0.044	0.045	0.625	0.532	0.556	1.799	8
ด้านการตกแต่งสวยงาม	0.122	0.135	1.973	*0.050	0.619	1.616	3
ด้านความถูกต้อง	0.041	0.043	0.650	0.516	0.648	1.543	9
ด้านการเก็บข้อมูล	0.046	0.047	0.698	0.486	0.634	1.578	7
ด้านการบริการ	0.158	0.200	2.871	*0.004	0.596	1.677	1
ด้านความปลอดภัย	-0.107	-0.114	-1.667	0.097	0.615	1.625	14
ด้านความน่าเชื่อถือ	0.108	0.104	1.485	0.139	0.590	1.695	5
ด้านการตอบสนอง	0.018	0.021	0.303	0.762	0.614	1.629	10
ด้านความแตกต่าง	-0.032	-0.038	-0.554	0.580	0.603	1.659	13
ด้านนโยบาย	0.014	0.017	0.226	0.821	0.511	1.958	11
ด้านชื่อเสียง	0.120	0.130	1.767	0.078	0.533	1.876	4
ด้านการประกัน	-0.050	-0.059	-0.770	0.442	0.496	2.017	6
ด้านการเอาใจใส่	0.142	0.153	2.234	*0.026	0.614	1.628	2

Adjust R2 = 0.208 , F = 5.809 , P < 0.05

จากค่า Adjust R2 = 0.208 อธิบายได้ว่า เครื่องมือคุณภาพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในภาพรวม 20.8 % ส่วนที่เหลืออีก ร้อยละ 79.2 % เป็นผลเนื่องจากตัวแปรอื่น

ผลการศึกษารางที่ 4.44 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของเครื่องมือคุณภาพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือคุณภาพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานครและเขตบริหารพิเศษ

ฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน พบว่าเครื่องมือคุณภาพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานครและเขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่าคุณภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce Quality) ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานครและเขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน

สมมติฐานที่ 1.1 เครื่องมือคุณภาพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านผลการดำเนินงานมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานครและเขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.503 ซึ่งสูงกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.2 เครื่องมือคุณภาพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านคุณสมบัติมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานครและเขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.638 ซึ่งสูงกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.3 เครื่องมือคุณภาพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านโครงสร้างมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานครและเขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.532 ซึ่งสูงกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.4 เครื่องมือคุณภาพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตกแต่งความสวยงามมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานครและเขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน

พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.050 เท่ากับนัยสำคัญ 0.05 และอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน สรุปว่า เครื่องมือคุณภาพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตกแต่งความสวยงามมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานครและเขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานครและเขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน ด้านผลการดำเนินงานพบว่ามีค่าเท่ากับ ($\beta = 0.135$) หมายความว่า คุณภาพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตกแต่งความสวยงามมีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานครและเขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีนส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการ

ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานครและเขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่ง
สาธารณรัฐประชาชนจีน เพิ่มขึ้น 0.135

สมมติฐานที่ 1.5 เครื่องมือคุณภาพพหุมิติขี้อเล็กทรอนิกส์ ด้านความถูกต้องมีผลต่อ
พฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานคร
และเขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.516 ซึ่งสูงกว่า
ค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.6 เครื่องมือคุณภาพพหุมิติขี้อเล็กทรอนิกส์ ด้านการเก็บข้อมูลมีผลต่อ
พฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานคร
และเขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.486 ซึ่งสูงกว่า
ค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.7 เครื่องมือคุณภาพพหุมิติขี้อเล็กทรอนิกส์ ด้านการบริการมีผลต่อพฤติกรรม
การซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานครและเขต
บริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน

พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.004 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ
สมมติฐาน สรุปว่า เครื่องมือคุณภาพพหุมิติขี้อเล็กทรอนิกส์ ด้านการบริการอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ
ซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานครและเขตบริหาร
พิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือ
บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานครและเขตบริหารพิเศษฮ่องกง
แห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน ด้านผลการดำเนินงานพบว่ามีค่าเท่ากับ ($\beta = 0.200$) หมายความว่า
คุณภาพพหุมิติขี้อเล็กทรอนิกส์ ด้านการเก็บข้อมูลมีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ
สินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานครและเขตบริหารพิเศษ
ฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีนส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
ของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานครและเขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน
เพิ่มขึ้น 0.200

สมมติฐานที่ 1.8 เครื่องมือคุณภาพพหุมิติขี้อเล็กทรอนิกส์ ด้านความปลอดภัยมีผลต่อ
พฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานคร
และเขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.097 ซึ่งสูงกว่า
ค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานครและเขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน ด้านผลการดำเนินงานพบว่ามีค่าเท่ากับ ($\beta = 0.153$) หมายความว่าคุณภาพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการเอาใจใส่มีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานครและเขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีนส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานครและเขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีนเพิ่มขึ้น 0.153

จากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) เป็นการวัดค่าของความแปรปรวนของค่าประมาณของสัมประสิทธิ์ของพารามิเตอร์ที่เพิ่มขึ้นเมื่อตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันโดยค่า VIF มีค่าเกิน 5.0 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเองซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่าค่า VIF ตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 1.543 – 2.017 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน (Zikmund, Babin, Carr, & Griffin, 2013) แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันสามารถสร้างสมการการถดถอยได้ดังนี้

สมการการถดถอย

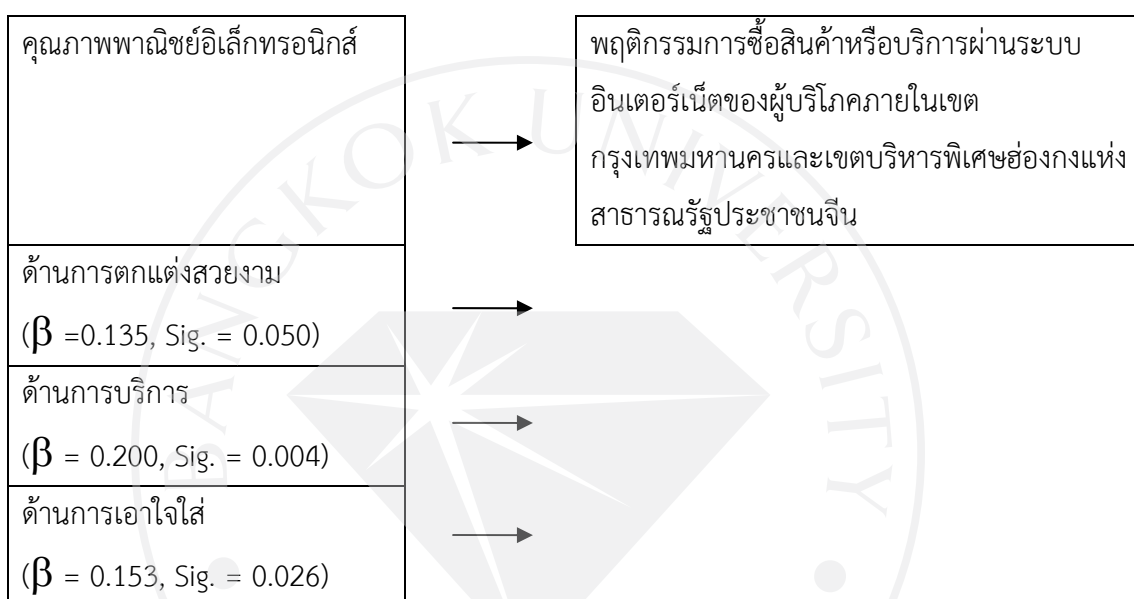
Y (พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานครและเขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน) = 1.247 (ค่าคงที่) + 0.049(ด้านผลการดำเนินงาน) + 0.142(ด้านการเอาใจใส่)

ในการศึกษาคุณภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce quality) ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานครและเขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีนสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ในรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในตารางที่ 4.42

ภาพที่ 4.1 : ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของคุณภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce Quality) ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานครและเขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปร ตาม (Dependent Variable)



จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระจาก ภาพที่ 4.1 ได้ผลสรุปว่า คุณภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce Quality) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานครและเขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อวิเคราะห์ตัวแปรอิสระในรายด้านของคุณภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce Quality) พบว่าด้านการตกแต่งสวยงาม ด้านการบริการ ด้านการเอาใจใส่ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานครและเขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาตามลำดับที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานครและเขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีนจากค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่าด้านการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานคร

และเขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีนมากกว่าด้านการตกแต่งสวยงามและด้านการเอาใจใส่

ในขณะที่ปัจจัยที่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานครและเขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน ได้แก่ ด้านผลการดำเนินงาน ด้านคุณสมบัติด้านโครงสร้าง ด้านความถูกต้อง ด้านการเก็บข้อมูล ด้านความปลอดภัย ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความแตกต่างด้านนโยบาย ด้านชื่อเสียงด้านประกัน

ตารางที่ 4.45 : ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้ ANOVA ด้านคุณภาพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคที่มีสัญชาติไทยและสัญชาติฮ่องกง

			Std. Deviation	Std. Error Mean
คุณภาพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์รวม	N	Mean Square		
ประเทศไทย	54	4.026	0.370	0.503
เขตบริหารพิเศษฮ่องกง	54	3.704	0.376	0.512
ทั้งหมด	108			

ผลการศึกษาตารางที่ 4.45 แสดงให้เห็นว่าสมมุติฐานที่ 2 ความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce Quality) ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีสัญชาติไทยและสัญชาติฮ่องกง จะมีการรับรู้ในด้านคุณภาพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน

ผลการศึกษาข้างต้นสรุปได้ว่า สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ว่าความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce Quality) ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีสัญชาติไทยและสัญชาติฮ่องกงจะมีการรับรู้ในด้านคุณภาพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.46 : ตารางเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านคุณภาพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อกลุ่มผู้บริโภคที่มีสัญชาติไทยและสัญชาติฮ่องกง

Independent Samples Test									
MEcommerce	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Equal variances assumed	0.102	0.751	4.478	106.000	0.000	0.322	0.072	0.179	0.464
Equal variances not assumed			4.478	105.967	0.000	0.322	0.072	0.179	0.464

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษารางที่ 4.46 แสดงให้เห็นว่าสมมุติฐานที่ 2 ความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce quality) ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีสัญชาติไทยและสัญชาติฮ่องกง จะมีการรับรู้ในด้านคุณภาพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน

ผลการศึกษาข้างต้นสรุปได้ว่า สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ว่าความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce quality) ของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มประชากรที่มี

สัญชาติไทยและสัญชาติฮ่องกงจะมีการรับรู้ในด้านคุณภาพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน Mean = 0.322 S.D = 0.072 ระดับมาก Sig. = 0.000

ตารางที่ 4.47 : ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้ ANOVA ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีสัญชาติไทยและสัญชาติฮ่องกง

พฤติกรรมรวม	N	Mean Square	Std. Deviation	Std. Error Mean
ประเทศไทย	54	3.947	0.542	0.074
เขตบริหารพิเศษฮ่องกง	54	3.516	0.540	0.074
ทั้งหมด	108			

ผลการศึกษาตารางที่ 4.47 แสดงให้เห็นว่าสมมุติฐานที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีสัญชาติไทยและสัญชาติฮ่องกงจะมีการรับรู้ด้านคุณภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce Quality) ที่แตกต่างกัน Sig. = 0.000

ผลการศึกษาข้างต้นสรุปได้ว่า สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีสัญชาติไทยและสัญชาติฮ่องกงจะมีการรับรู้ด้านคุณภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce Quality) ที่แตกต่างกัน Sig. = 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 4.48 : ตารางการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีสัญชาติไทยและสัญชาติฮ่องกง

Independent Samples Test									
	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
MBehavior								Lower	Upper
Equal variances assumed	0.046	0.830	4.134	106.000	0.000	0.431	0.104	0.224	0.637
Equal variances not assumed			4.134	105.999	0.000	0.431	0.104	0.224	0.637

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษารางที่ 4.48 แสดงให้เห็นว่าสมมุติฐานที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีสัญชาติไทยและสัญชาติฮ่องกงจะมีการรับรู้ด้านคุณภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce quality) ที่แตกต่างกัน

ผลการศึกษาข้างต้นสรุปได้ว่า สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ว่าความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce Quality) ของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มประชากรที่มีสัญชาติไทยและสัญชาติฮ่องกงจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน Mean = 0.431 S.D = 0.104 ระดับมาก Sig. = 0.000

ส่วนที่ 6 ทดสอบสมมุติฐาน

ตารางที่ 4.49 : ตารางทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ
สมมุติฐานหลัก	
สมมุติฐานที่ 1 คุณภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce quality) ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานครและเขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน	สอดคล้อง
สมมุติฐานย่อย	
สมมุติฐานที่ 1.1 คุณภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce quality) ด้านผลการดำเนินงานมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานครและเขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน	ไม่สอดคล้อง
สมมุติฐานที่ 1.2 คุณภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce quality) ด้านคุณสมบัติมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานครและเขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน	ไม่สอดคล้อง
สมมุติฐานที่ 1.3 คุณภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce quality) ด้านโครงสร้างมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานครและเขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน	ไม่สอดคล้อง
สมมุติฐานที่ 1.4 คุณภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce quality) ด้านการตกแต่งความสวยงามมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานครและเขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน	สอดคล้อง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.49 (ต่อ) : ตารางทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.4 คุณภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce Quality) ด้านการตกแต่งความสวยงามมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานครและเขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 1.5 คุณภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce Quality) ด้านความถูกต้องมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานครและเขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน	ไม่สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 1.6 คุณภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce Quality) ด้านการเก็บข้อมูลมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานครและเขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน	ไม่สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 1.7 คุณภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce Quality) ด้านการบริการมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานครและเขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 1.8 คุณภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce Quality) ด้านความปลอดภัยมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานครและเขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน	ไม่สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 1.9 คุณภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce Quality) ด้านความน่าเชื่อถือมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานครและเขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน	ไม่สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 1.10 คุณภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce Quality) ด้านการตอบสนองมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานครและเขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน	ไม่สอดคล้อง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.49 (ต่อ) : ตารางทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.11 คุณภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce Quality) ด้านความแตกต่างมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานครและเขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน	ไม่สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 1.12 คุณภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce Quality) ด้านนโยบายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานครและเขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน	ไม่สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 1.13 คุณภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce Quality) ด้านชื่อเสียงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานครและเขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน	ไม่สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 1.14 คุณภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce Quality) ด้านการประกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานครและเขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน	ไม่สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 1.15 คุณภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce Quality) ด้านการเอาใจใส่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานครและเขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2 ความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce Quality) ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีสัญชาติไทยและสัญชาติฮ่องกงจะมีการรับรู้ในด้านคุณภาพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีสัญชาติไทยและสัญชาติฮ่องกงจะมีการรับรู้ด้านคุณภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce Quality) ที่แตกต่างกัน	สอดคล้อง

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.49 สรุปได้ว่า ผลการศึกษาสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1 คุณภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce Quality) ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานครและเขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐานย่อยคือ

1. เครื่องมือคุณภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce Quality) ด้านการตกแต่งความสวยงามมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานครและเขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน

2. เครื่องมือคุณภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce Quality) ด้านการบริการมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานครและเขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน

3. เครื่องมือคุณภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce Quality) ด้านการเอาใจใส่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานครและเขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน

ผลการทดสอบสมมติฐานสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 2 ความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce Quality) ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีสัญชาติไทยและสัญชาติฮ่องกงจะมีการรับรู้ในด้านคุณภาพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐานย่อยคือ ประชากรกลุ่มประเทศไทยกับประชากรกลุ่มเขตบริหารพิเศษฮ่องกงในส่วนของผู้บริโภคมีการรับรู้ในด้านคุณภาพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีสัญชาติสัญชาติไทยและสัญชาติฮ่องกงจะมีการรับรู้ด้านคุณภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce Quality) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐานย่อยคือ เครื่องมือคุณภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce Quality) ของประชากรกลุ่มประเทศไทย ประชากรกลุ่มเขตบริหารพิเศษฮ่องกงในส่วนของผู้บริโภคมีการรับรู้ในด้านพฤติกรรมแตกต่างกัน

บทที่ 5

สรุปและการอภิปรายผล

บทนี้เป็นการสรุปผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมุติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษาเปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นและนำเสนอไว้ในบทที่ 2 การนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และผลสรุปตามวัตถุประสงค์มีดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีแล้ว ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่า 25,000 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยเล่นอินเทอร์เน็ตมากกว่า 6 ปีขึ้นไป โดยสถานที่ที่เข้าไปใช้เป็นประจำคือบ้านพักของตนเอง และใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 3-4 ชั่วโมงต่อวัน ส่วนใหญ่ใช้ในการติดต่อสื่อสารเป็นหลัก รองลงมาคือค้นหาข้อมูลดาวน์โหลดเพลงเกมและสื่อบันเทิงอื่นๆ, ซื้อสินค้าและบริการ, ค้นหาผลิตภัณฑ์, ทำธุรกรรมทางการเงิน, อื่นๆตามลำดับ โดยอุปกรณ์ที่เข้าไปใช้เป็นประจำคือโทรศัพท์มือถือ เหตุผลหลักที่เลือกใช้บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเนื่องจากมีขั้นตอนในการซื้อสะดวกและรวดเร็ว โดยจะเลือกซื้อในช่วงวันจันทร์-วันศุกร์โดยใช้เวลาในการเลือกซื้อเพียง 16 - 30 นาทีต่อการเลือกซื้อ 1 ครั้ง ช่วงเวลาที่เข้าไปใช้บริการอยู่ระหว่าง 21:01 -24:00 นาฬิกา โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อเป็นสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย รองลงมาคือการจองตั๋วการเดินทางโรงแรมและการแสดงต่างๆ ส่วนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งตกอยู่ที่ประมาณครั้งละ 1,001 - 5,000 บาท โดยทำการชำระผ่านบัตรเครดิต ซึ่งคนส่วนใหญ่จะนิยมซื้อสินค้าหรือบริการผ่านเว็บไซต์เป็นหลัก โดยเว็บไซต์ที่ซื้อสินค้าหรือบริการเป็นประจำนั้นส่วนใหญ่นิยมใช้บริการของ

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) เป็นการติดต่อหรือทำธุรกรรมด้านต่างๆผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตมีจุดประสงค์หลักเพื่อลดค่าใช้จ่ายให้กับองค์กรที่ดำเนินการไม่ว่าจะเป็นด้านสถานที่ตัวอาคารที่ใช้ในประกอบธุรกิจ โกดังที่ใช้เก็บสินค้า พนักงานแนะนำสินค้าไปจนถึงพนักงานต้อนรับและการบริการที่มีคุณภาพจะต้องตอบสนองความพึงพอใจต่อความคาดหวัง ต่อผู้รับบริการบนพื้นฐานที่ผู้รับบริการคาดหวังไว้เปรียบเทียบกับรับรู้จากประสบการณ์ของผู้เคยรับบริการที่ผ่านมาซึ่งจะมีความแตกต่างกันออกไปตามความคาดหวังของแต่ละบุคคลที่เข้ารับบริการและความพึงพอใจนี้เกิดเป็นผลมาจากการที่ทำการจากการเข้ารับบริการขณะนั้น โดยจากการสรุปพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับผลการดำเนินงานความถูกต้องด้านเนื้อหาข้อมูลและการใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย กระชับอธิบายชี้แจงข้อมูลได้ชัดเจนความสะดวกในการใช้งานและมีการอัปเดตข้อมูลใหม่ๆอยู่ตลอดเวลาเป็นสิ่งสำคัญในการที่จะเกิดการรับรู้ทางด้านคุณภาพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รองลงมาจะเป็นทางด้าน

คุณสมบัติในเรื่องการค้นหาหน้าเว็บเพจสามารถพบเห็นได้ง่ายข้อมูลเชื่อมโยงตรงตามลิงค์ไปยังหน่วยงานภายนอก (Web Links) ที่มีเนื้อหาสาระอยู่ในแนวเดียวกับเว็บไซต์ต้นทางจะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงด้านการมีคุณภาพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคเป็นการหาคำตอบเพื่อนำคำตอบที่ได้ให้นักการตลาดใช้ในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) เพื่อให้ผู้ผลิตสินค้าและบริการรวมถึงผู้ขายสินค้าสามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมตามที่ผู้บริโภคต้องการซึ่งการการแสดงผลออกของแต่ละบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องทางตรงกับการซื้อสินค้าและบริการรวมไปถึงกระบวนการที่ใช้ในการตัดสินใจทำให้เกิดการแสดงผลออกของแต่ละบุคคลที่แสดงผลออกมาแตกต่างกันไปตามสถานการณ์ความคิดและการเลี้ยงดูทั้งนี้เพื่อช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลในการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องในด้านๆเกี่ยวกับสินค้าและบริการสามารถหาแนวทางการแก้ไขเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านพฤติกรรมที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้อย่างถูกต้องและสอดคล้องกับธุรกิจที่กำลังดำเนินการอยู่ดียิ่งขึ้น ช่วยในการให้ข้อมูลที่ประมวลผลจากการสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคมาใช้ในช่วยการพัฒนาตลาดที่เหมาะสมและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการได้ถูกต้อง เพื่อให้เป็นประโยชน์ในครองส่วนแบ่งทางการตลาดและเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ช่วยในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดในการทำธุรกิจรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสร้างความได้เปรียบกว่าคู่แข่ง และจากการสรุปผลทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภคจากการดำเนินงานวิจัยนี้พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะตรวจสอบราคาสินค้าหรือบริการจากแหล่งอื่นๆที่สามารถหาข้อมูลได้ก่อนล่วงหน้าทั้งทางออฟไลน์และออนไลน์ ก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการให้เกิดขึ้นจริง รองลงมาคือทางด้านเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์การดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันให้ผู้บริโภคต้องเปลี่ยนจากการออกไปซื้อสินค้าหรือบริการนอกบ้านเข้ามาเลือกซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางระบบ E-commerce เพิ่มขึ้น

5.1 สรุปผลการศึกษา

สมมุติฐานที่ 1 ผลการศึกษาสอดคล้องกับคุณภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในภาพรวม (E-commerce Quality) ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานครและเขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน Sig. = 0.000 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมุติฐานย่อยคือ

1. เครื่องมือคุณภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce Quality) ด้านการตกแต่งความสวยงามมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานครและเขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน Sig. = 0.050 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2. เครื่องมือคุณภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce Quality) ด้านการบริการมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานครและเขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน Sig. = 0.004 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

3. เครื่องมือคุณภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce Quality) ด้านการเอาใจใส่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานครและเขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน Sig. = 0.026 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานที่ 2 ผลการศึกษาสอดคล้องกับความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce quality) ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีสัญชาติไทยและสัญชาติฮ่องกงจะมีการรับรู้ในด้านคุณภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน Sig. = 0.009 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานที่ 3 ผลการศึกษาสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีสัญชาติไทยและสัญชาติฮ่องกงจะมีการรับรู้ด้านคุณภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce quality) ที่แตกต่างกัน Sig. = 0.000 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

5.2 การอภิปรายผล

ผลการศึกษาเครื่องมือคุณภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce quality) ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานครและเขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีนในครั้งนี้สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมุติฐานที่ 1 พบว่าการรับรู้ทางด้านเครื่องมือคุณภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce Quality) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานครและเขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน

ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดดังนี้ การรับรู้ด้านการจัดรูปแบบขององค์ประกอบรูปภาพตัวอักษรสีและการเคลื่อนไหวได้อย่างเหมาะสมและง่ายต่อการอ่านรวมไปจนถึงการมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการพัฒนารูปแบบการบริการด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้มีความน่าสนใจ ความสวยงาม ทันสมัยกล่าวว่ามีดีความสวยงาม ปัจจัยสำคัญคือ ลักษณะของ เว็บไซต์หมายถึง รูปแบบของการใช้สีและขนาดของตัวอักษร, ภาพเคลื่อนไหว, ผลกระทบ เสียง, ความชัดเจนและสามารถอ่านได้ อีกทั้งยังมีด้านการร้องเรียนที่ได้รับจากลูกค้ามีการนำมาแก้ไขปรับปรุงในทันทีรวมทั้งการมีบริการเสริมที่ดี เช่น ผู้เชี่ยวชาญแนะนำ, การติดตั้งงาน, พนักงานสุภาพ ถึงจะมีราคาที่สูงกว่า ทานก็ยังมีความต้องการซื้อ กล่าวว่ามีดีด้านการบริการหมายถึง ความชัดเจน และข้อร้องเรียนจากลูกค้าที่ได้รับการ

แก้ไข ซึ่งการดูแลลูกค้าที่แตกต่างกันตามลักษณะพฤติกรรมที่แสดงออกทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงบริการที่เหนือระดับและการที่พนักงานมีการติดต่อสอบถามดูแลอยู่เสมอทำให้ผู้บริโภครู้สึกประทับใจและไม่อยากเปลี่ยนไปใช้บริการในทางเลือกอื่น กล่าวว่ามีมติการเอาใจใส่หมายถึง ด้านการตอบสนองให้กับลูกค้า เป็นรายบุคคลจากการร้องขอ

ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง Measuring E-commerce Quality : Anexploraty Review ค้นพบว่าการปรับปรุงคุณภาพอีคอมเมิร์ซจะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์และเป็นผลดีกับธุรกิจลักษณะนี้ ภาณุวัฒน์รัตนดิษฐ์(2555).ค้นพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านการติดต่อผู้ใช้งานและคุณภาพของสินค้าและบริการที่จะได้รับเป็นอันดับหนึ่ง และความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของด้านส่วนติดต่อผู้ใช้งานและคุณภาพของสินค้าบริการในระดับสูงที่สุดเป็นอันดับที่หนึ่ง จิตติวิชัย โสเกิร์ตคุณ (2555) ค้นพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญคือด้านมิติการตอบสนองมากที่สุดประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ระพีพรรณ ศรีศรีณกุล (2555) ค้นพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับทางด้านความแปลกใหม่ของสินค้าเป็นอันดับแรก รองลงมาคือด้านคุณภาพของสินค้าและปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยร้านออนไลน์โดยเลือกร้านที่ให้บริการตลอด24ชั่วโมง ความง่ายและรวดเร็ว ตามลำดับ ศศิกานต์ โชคเจริญวัฒนกุล (2553) ค้นพบว่าผู้บริโภคมีการซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากที่สุดก็คือการจองตั๋วเครื่องบินหรือตั๋วรถโดยสาร ข้าราชการโดยการโอนเงินเข้าบัญชีของผู้ให้บริการโดยเหตุผลหลักที่เลือกใช้ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ในความเห็นที่สามารถติดต่อและใช้บริการได้24ชั่วโมง ชนนิกันต์ จุลมกร (2555) ค้นพบว่า รูปแบบการใช้งานที่ผู้บริโภคต้องการคือความสะดวกและง่ายต่อการเข้าถึงสูงสุดและทางด้านสินค้าและบริการผู้บริโภคส่วนใหญ่เน้นไปในเรื่องทางด้านความหลากหลายและทันสมัยของสินค้าและบริการ

สมมุติฐานที่ 2 ผลการศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce Quality) ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีสัญชาติไทยและสัญชาติฮ่องกงจะมีการรับรู้ในด้านคุณภาพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน

จากผลการศึกษาสมมุติฐานย่อยพบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce Quality) ของประชากรกลุ่มประเทศไทยกับประชากรกลุ่มเขตบริหารพิเศษฮ่องกงในส่วนของผู้บริโภคมีการรับรู้ในด้านคุณภาพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกันและทางด้านความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce Quality) พบว่าประชากรทั้ง 2 กลุ่ม มีการรับรู้ในด้านคุณภาพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) โดยมีการให้หน้าผู้บริโภคสองคน นำมาอยู่ในสถานการณ์เดียวกันและมีสิ่งเร้าอย่างเดียวกัน แต่กลับมีปฏิกิริยาที่ตอบสนองออกมาแตกต่างกัน แนวคิดปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ทางความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes) ซึ่งเป็นไปรูปลักษณะของความรู้สึกนึกคิดโดยมี

จุดมุ่งหมายในลักษณะที่เฉพาะตัว โดยอาจเกิดจากความรู้อาจเกิดขึ้นหรือจะมาจากความศรัทธาจนรวมไปถึงการมีอารมณ์ความรู้สึกเข้ามาเกี่ยวข้อง แนวคิดทางด้านปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors) ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในวงกว้างและลึกที่สุดกว่าปัจจัยทางด้านอื่น ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2545); เสรี วงษ์มณฑา (2542) และ ฐิติวิชัย โล่เกร็ดิคุณ (2555) ค้นพบว่าพบว่าประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะทำให้ระดับของผลความคาดหวังต่อคุณภาพการดำเนินการบริการของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ออกมาต่างกัน

สมมุติฐานที่ 3 ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีสัญชาติไทยและสัญชาติฮ่องกงจะมีการรับรู้ด้านคุณภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce Quality) ที่แตกต่างกัน

จากการศึกษาสมมุติฐานย่อยพบว่า ประชากรกลุ่มประเทศไทยและประชากรกลุ่มเขตบริหารพิเศษฮ่องกงในส่วนของผู้บริโภคมีการรับรู้ในด้านพฤติกรรมแตกต่างกันในส่วนของผู้บริโภคมีการรับรู้ด้านพฤติกรรมแตกต่างกัน

ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดความต้องการซื้อ (Why) เพื่อทราบถึงการสนองความต้องการของเขาทั้งทางด้านร่างกาย โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคคือปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา คือ การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) ทักษะคติ (Attitude) บุคลิกภาพของบุคคล (Personality) แนวคิดของตนเอง (Self-concept) ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) ปัจจัยเฉพาะส่วนบุคคล (Personal Factor) ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2545) เสรี วงษ์มณฑา (2542) ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) (รัฐวัชร พัฒนจิระรุจน์, 2557) ผลมาจากแนวคิดของ Hanna & Wozniak (2001), Shiffman & Kanuk (2003) ได้ให้ความหมายของคำว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบุคคลนั้นๆ อย่างเช่น อายุ เพศ การศึกษารายได้ ศาสนาและเชื้อชาติ ที่ส่งผลจนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งที่แสดงออกมาและไม่แสดงออกซึ่งปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นที่จัดว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานที่นักการตลาดส่วนใหญ่นิยมนำมาใช้พิจารณาในการแบ่งหรือแยกส่วนแบ่งทางการตลาดซึ่งจะมีการนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการและอัตราการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

ธุรกิจ/หน่วยงาน/องค์กรที่ดำเนินการเกี่ยวกับคุณภาพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

1. ด้านการตกแต่งความสวยงาม ควรมีรูปภาพหรือแอนิเมชันให้เหมาะสมต่อกลุ่มวัยที่ต้องการเสนอขายสินค้าหรือบริการที่สำคัญที่สุดควรจัดองค์ประกอบ สี สัน ขนาดตัวอักษรให้ง่ายต่อการอ่านรวมถึงต้องมีการผสมผสานความคิดสร้างสรรค์ลงไปในตัวเว็บไซต์จะทำให้เว็บไซต์มีความน่าสนใจเพิ่มขึ้น
2. ด้านการบริการควรมีการบริการเสริมที่เป็นพิเศษหรือเฉพาะเนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการการบริการที่ครบครันถึงแม้จะมีราคาที่สูงกว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็ยังคงมีความต้องการซื้ออยู่และเมื่อเกิดการร้องเรียนเกิดขึ้นต้องนำมาแก้ไขและปรับปรุงทันที
3. ด้านการเอาใจใส่ควรสังเกตพฤติกรรมของลูกค้าและหมั่นติดต่อสอบถามอยู่เสมอจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ
4. ประชากรกลุ่มประเทศไทยกับประชากรกลุ่มเขตบริหารพิเศษฮ่องกง ควรมีการศึกษากลุ่มประชากรที่ถูกแบ่งเป็นประเทศหรือเขตปกครองตนเองเพิ่มมากขึ้น เนื่องผู้บริโภคที่มาจากกลุ่มประเทศที่แตกต่างกันจะมีประสบการณ์และมีการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ต่างกันและทำให้ด้านการรับรู้ในด้านคุณภาพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคที่ออกมาแตกต่างกัน
5. ประชากรกลุ่มประเทศไทย ประชากรกลุ่มเขตบริหารพิเศษฮ่องกงและประชากรประเทศอื่นๆ ควรมีการศึกษากลุ่มประชากรที่มีลักษณะพฤติกรรมที่แตกต่างกันหลายกลุ่มเพิ่มมากขึ้น เนื่องผู้บริโภคที่มีการแบ่งตามกลุ่มประเทศ สัญชาติ อายุ การศึกษา รายได้ การเลี้ยงดู สภาพแวดล้อม มีพฤติกรรมที่แสดงออกมาแตกต่างกัน
6. คุณภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce quality) ในภาพรวมพบว่าผู้ประกอบการควรเอาใจใส่ทั้งด้านการตกแต่งสวยงาม ด้านการบริการและด้านการเอาใจใส่เป็นพิเศษกว่าด้านอื่นเนื่องจากทั้ง3ปัจจัยข้างต้นมีค่าที่สัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบออนไลน์และควรมีการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มประเทศอื่นๆในเชิงลึกเพิ่มขึ้น เนื่องจากประสบการณ์หรือการรับรู้ในอดีตรวมไปถึงสัญชาติ อายุ รายได้ การเลี้ยงดู สภาพแวดล้อมหรือปัจจัยอื่น ๆ มีผลทำให้ผู้บริโภคที่มาจากที่ต่างกันมีการแสดงออกไปจนถึงการรับรู้ที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าในลักษณะที่ไม่เหมือนกัน

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาทางด้านการเก็บข้อมูล ประชากรในประเทศไทยส่วนใหญ่

ปฏิเสธรที่จะช่วยในการให้ข้อมูลและเนื่องจากจำนวนแบบสอบถามมีจำนวนหลายหน้าทำให้ผู้กรอกแบบสอบถามให้ข้อมูลที่อาจไม่ตรงกับความเป็นจริงหรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. แนะนำให้ทำการศึกษากับกลุ่มประชากรที่แตกต่างกัน ทั้งทางด้าน อายุ การศึกษา ที่แตกต่างกัน สัญชาติและในสถานที่ที่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะทำให้ข้อมูลที่ได้เกิดความหลากหลาย
2. แนะนำให้ศึกษากับตัวแปรการตัดสินใจซื้อเพราะมีแนวโน้มที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมากที่สุด
3. แนะนำให้ใช้สถิติตัวแปรคุณภาพพหุคูณเชิงอเล็กทรอนิกส์ทั้ง 15 ตัวแปรย่อยมาวิเคราะห์ในการเปรียบเทียบกับพฤติกรรมผู้บริโภคอีก 8 ตัวแปรย่อย



บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (ม.ป.ป). สืบค้นจาก <http://www.dbdmart.com/serviceProvider/default/partnerGroup/id/14>.
- กิตติบดี คุณโลหิต. (2552). การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ฉัตยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ชนนิกานต์ จุลมกร. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรีคณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ฐิติวิชญ์ โสเกียรติกุล. (2555). ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ดวงกมล ลาภกาญจนพงศ์. (2553). ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ ในมิติของการรับรู้ถึงความเสี่ยง และความเชื่อมั่นไว้วางใจของผู้บริโภค. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ. (2559). เกี่ยวกับท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ. สืบค้นจาก <http://suvarnabhumiairport.com/th/183-airport-of-smiles>.
- ธารารัตน์ พวงสุวรรณ. (2557). แนวโน้มการใช้อินเทอร์เน็ต. สืบค้นจาก http://www.chanthaburi.buu.ac.th/~thararat/291351Ecommerce/291351_week1_intro.pptx.
- พาฝัน ใจแสน. (2553). คุณภาพการให้บริการระบบเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียวของสำนักงานพาณิชย์จังหวัดอุทัยธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- ภาวรุพงษ์ วิทยาภานุ. (2557). เจาะ 10 เทรนด์การค้าออนไลน์ E-Commerce ไทยและอาเซียนปี 2015 (Thailand & Asian E-Commerce Trend 2015). สืบค้นจาก <http://www.pawoot.com/Thailand-Asian-ECommerce-Trend-2015>.
- ภาณุวัฒน์ รัตนดิษฐ์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- รัฐวัชร พัฒนจิระรุ่งน. (2557). ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (The Theory of Consumer Behavior), สืบค้นจาก <http://poundtv5.blogspot.com/2014/10/theory-of-consumerbehavior.html>.

- ระพีพรรณ ศรีศรีณกุล. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตราสารดิจิทัลของผู้บริโภค*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2543). *คุณภาพในงานบริการ 1* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ : ส.ส.ท.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญาภิธานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2538). *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีตัวอย่าง*. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ขวลิต ประภาวนนท์, สมชาย หิรัญกิตติ, สมศักดิ์ วานิชยาภรณ์ และสุดา สุวรรณภิญโญ. (2539). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ : วิสธิ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, องอาจ ปทะวานิช และปริญญาภิธานนท์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศศิกันต์ โชคเจริญวัฒน์. (2553). *พฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). *เคล็ดลับการตลาดบริการ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ยูบีซีแอลบุ๊คส์.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2554). *ทิศทาง e - Commerce ไทย*. สืบค้นจาก http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/citizen/news/news_e-comm.jsp.
- Fayossy. (2015). *ประเทศไหนที่ซื้อออนไลน์มากที่สุด ในปี 2015*. สืบค้นจาก <http://www.marketingoops.com/reports/research/which-country-spend-shop-online-2015/>.
- PHR Thailand Contributor. (2011). *เครื่องมือศึกษาคุณภาพการให้บริการ*. สืบค้นจาก http://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?bookID=1285&pageid=7&read=true&count=true.
- Praimpat Trakulchokesatien. (2557). *Google เผยผลการศึกษากิจการซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย*. สืบค้นจาก <http://thumbsup.in.th/2014/09/google-business-insight/>.
- Technolomo. (2558). *ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2558 มาแล้ว*. สืบค้นจาก <http://technolomo.com/2015/08/10/2558-net/>.
- Bitner, M. J. (1992). Servicespace: The impact of physical surroundings on customer and employees. *Journal of marketing*, 56(21), 57-72.

- Bitner, M. J., & Hubbert, A. R. (1994). Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus service quality : the consumer's voice. in Rust, R.T. & Oliver, R.L. (Eds), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA.
- Crosby, P. B. (1988). *Service Quality*. New York : McGraw-Hill.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (1992). Information Systems Success: The Quest for the Dependent Variable. *Information Systems Research*, 3(1),60-95.
- Gronroos, C. (1982). Relationship approach to marketing in service contexts: The marketing and organizational behavior interface. *Journal of Business Research*, 20(1), 3-17.
- Gronroos, G. T. (1990). *Service management and marketing*. Massachusetts: Lexington Books.
- Engel, J. F., Kollat, D. T. & Blackwell, R. D. (1968). *Consumer behavior*. New York: Holt Rinehart and Winston.
- Katerina, D. G., & Yannis, E. T. (2009). Measuring e-commerce-quality: an exploratory review. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 1(3),271,279.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management : analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). New Jersey : Asimon & Schuster Company.
- Kotler, P. (1999). *Marketing management analysis, planning and control* (10th ed.). New Jersey : Prentice Hall.
- Lee, G.-G., & Lin, .H.-F. (2005). Customer Perceptions of E-Service Quality in Online Shopping. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 33 (2/3),161-177.
- Loiacono, E. T., Watson, R. T., & Goodhue, D. L. (2002). WEBQUAL: A measure of website quality. *American Marketing Association*, 13, 432-437.
- Love Lock, H. C. (1996). *Managing Services*. New York : McGraw - Hill Book.
- Chung-Hoon, P., & Young-Gul, K. (2003). Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 31(1), 16-29.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Malhorta, A., (2005). E-S-QUAL: a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Retailing* 64 (1), 12-40.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41 - 50.
- Schmenner, R. W. (1995). *Service Operations Management*. New Jersey : Prentice-Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1987). *Consumer behavior* (3rd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). New Jersey : Prentice-Hall.
- Smith, R.A., & Houston, M. J. (1982). Script-based evaluations of satisfaction with services”, in Berry, L., Shostack, G. and Upah, G. (Eds), *Emerging Perspective on Services Marketing*. (pp. 59-62). Chicago : AMA.
- Su, V. F., Jones, K. A., & Brodsky, M., (2007). The I Quantitative analysis of Hedgehog gradient formation using an inducible expression system. *BMC DevBiol*, 7, 43.
- Wisher, J. D., & Corney, W. J. (2001). Comparing Practices for Capturing Bank Customer Feed Back - Internet Versus Traditional Banking. *Benchmarking: An International Journal*, 8(3), 240 - 250.
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M.C. (2003). eTailQ: Dimensionalizing, Measuring and Predicting eTail Quality. *Journal of Retailing*, 79, 183-198.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52, 1-14.
- Yamane, T. (1967). *An Introductory Analysis*. New York : Harper and Row.
- Zineldin, M. (1996). Bank Strategy Portioning and Some Determinants of Bank Selection.International. *Journal of Bank Marketing*, 14 (6), 12-22.



ท่านเคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตหรือไม่

() เคย () ไม่เคย (จบบแบบสอบถาม)

ท่านเป็นประชากรของประเทศใด

() ประเทศไทย () เขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน () อื่นๆโปรดระบุ.....

แบบสอบถาม

เรื่อง คุณภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce quality) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานครประเทศไทยและเขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพื่อสำรวจความคิดเห็นที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและฮ่องกง กรณีศึกษาคุณภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce quality) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชา บธ. 715 วิชาการค้นคว้าอิสระของนักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทางผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ให้ตอบแบบสอบถามในการให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด โดยที่ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้
นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ใน () ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

- 1.1. เพศ () ชาย () หญิง
- 1.2. อายุ () ต่ำกว่า 20 ปี () 21 - 30 ปี () 31-40 ปี
() 41 - 50 ปี () 51- 60 ปี () 61 ปีขึ้นไป
- 1.3 สถานภาพ () โสด () สมรส () ใช้ชีวิตร่วมกันโดยไม่ได้แต่งงาน
() แยกกันอยู่ () หม้าย () หย่าร้าง
- 1.4. สัญชาติ () ไทย () จีน () อังกฤษ () ฟิลิปปินส์
() อินโดนีเซีย () อเมริกัน () อื่นๆโปรดระบุ.....
- 1.5. ระดับการศึกษา
() ต่ำกว่าปริญญาตรี () ระดับปริญญาตรี
() ระดับปริญญาโท () ระดับปริญญาเอก
- 1.6. อาชีพ
() นักเรียน / นักศึกษา () รับข้าราชการ () พนักงานรัฐวิสาหกิจ () พนักงานบริษัทเอกชน
() เกษตรกร () รับจ้างทั่วไป () อาชีพอิสระ () ประกอบธุรกิจส่วนตัว
() แม่บ้าน/พ่อบ้านไม่ประกอบอาชีพ () อื่นๆ ระบุ.....
- 1.7. รายได้ต่อเดือน
() ต่ำกว่า 25,000 บาท () 25,001 - 50,000 บาท () 50,001 - 75,000 บาท
() 75,001 - 100,000 บาท () มากกว่า 100,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบ E-commerce ภายในเขต กรุงเทพมหานครและชองกง

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ใน () ที่ตรงกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบ อินเทอร์เน็ตของท่าน

2.1.ท่านใช้อินเทอร์เน็ตมาเป็นระยะเวลาานานเท่าใด

() น้อยกว่า 1 ปี () 1-2 ปี () 3-4 ปี () 5-6 ปี () มากกว่า 6 ปี

2.2.สถานที่ที่ท่านใช้เชื่อมต่อบริการอินเทอร์เน็ตเป็นประจำ

() บ้าน () ที่ทำงาน () สถานศึกษา () สถานที่สาธารณะ () อื่นๆโปรดระบุ.....

2.3.ท่านใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยกี่ชั่วโมงต่อวัน

() น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน () 1-2 ชั่วโมงต่อวัน () 3-4 ชั่วโมงต่อวัน

() 5-6 ชั่วโมง () 7-8 ชั่วโมงต่อวัน () 8 ชั่วโมงขึ้นไป

2.4.เหตุผลหลักที่ท่านเข้าใช้บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

() ใช้ในการติดต่อสื่อสาร () ค้นหาข้อมูลต่างๆเช่น บทความ เป็นต้น

() ดาวน์โหลดเพลง ,เกม ,โปรแกรม ความบันเทิง อื่นๆ () ทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์

() ค้นหาผลิตภัณฑ์และข้อมูลสินค้า () ซื้อสินค้าและบริการ

() อื่นๆ โปรดระบุ.....

2.5. เครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่ท่านใช้ส่วนใหญ่ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการผ่าน E-commerce

() โทรศัพท์มือถือ () คอมพิวเตอร์ () โน้ตบุ๊ก/แล็ปท็อป () แท็บเล็ต () อื่นๆโปรดระบุ.....

2.6. เหตุผลที่ทำให้ท่านเลือกซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบ E-commerce(ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

() ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปซื้อสินค้า

() ขั้นตอนการซื้อสินค้าหรือบริการทำได้สะดวกและรวดเร็ว

() สามารถค้นหาสินค้าง่ายโดยการใช้ Search engine เช่น Google

() สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย

() ราคาถูกกว่า

() สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าและข้อมูลได้ง่ายกว่าซื้อผ่านช่องทางอื่น

() สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมงจากสถานที่ใดก็ได้

() บริการส่งของที่รวดเร็วและปลอดภัย

() โปรโมชั่น การให้ส่วนลด

() อื่นๆโปรดระบุ.....

2.7. วันที่ท่านเลือกเข้าใช้บริการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบ E-commerce เป็นประจำ

() วันธรรมดา (วันจันทร์-วันศุกร์) () วันหยุด (วันเสาร์, วันอาทิตย์) () วันหยุดนักขัตฤกษ์

2.8. ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ท่านเข้าซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบ E-commerce ในแต่ละครั้ง

() ไม่เกิน 15 นาที () 16 นาที-30 นาที () 31 นาที-1 ชั่วโมง

() มากกว่า 1 ชั่วโมง () อื่นๆ โปรดระบุ.....

2.9. ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบ E-commerce (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

() 06:01-09:00 น. () 09:01-12:00 น. () 12:01-15:00 น.

() 15:01-18:00 น. () 18:01-21:00 น. () 21:01-24:00 น.

() 00:01-03:00 น. () 03:01-06:00 น.

2.10. ประเภทของสินค้าที่ท่านซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบ E-commerce เป็นประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

() เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย () เครื่องประดับ รองเท้าและกระเป๋า

() เครื่องสำอาง น้ำหอม () หนังสือและนิตยสาร

() อาหารและเครื่องดื่ม () ซีดี ดีวีดี เพลงและภาพยนตร์

() อุปกรณ์กีฬา () เครื่องมือทำสวน

() จองตั๋วเครื่องบิน โรงแรมและการแสดงต่างๆ () เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์

() อื่นๆ โปรดระบุ.....

2.11. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบ E-commerce ในแต่ละครั้ง

() น้อยกว่า 1,000 บาท () 1,001-5,000 บาท () 5,001-10,000 บาท

() 10,001-15,000 บาท () 15,001-20,000 บาท () 20,001-25,000 บาท

() 25,001 - 30,000 บาท () มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป

2.12. วิธีหลักที่ท่านใช้ในการชำระค่าสินค้าหรือบริการ

() ชำระผ่านบัตรเครดิต () ชำระผ่านการโอนเงินด้วยโทรศัพท์มือถือ

() ชำระผ่านบิตคอยน์(Bitcoin) () ชำระผ่านการใช้บริการเพย์แพล (Paypal)

() ชำระผ่านการโอนเงินผ่านบัญชีเข้าบัญชีธนาคาร () ชำระผ่านพนักงานโดยตรง

() ชำระผ่านพัสดุเรียกเก็บเงินปลายทาง () อื่นๆ โปรดระบุ.....

2.13. รูปแบบระบบ E-commerce ที่ท่านซื้อสินค้าหรือบริการบ่อยที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

() Facebook () Instagram () Line () What app

() Twitter () Blog () Website () อื่นๆ โปรดระบุ.....

2.14. เว็บไซต์ที่ท่านซื้อสินค้าหรือบริการเป็นประจำ

www.Tarad.com www.Weloveshopping.com www.Amazon.com

www.lazada.co.th www.E-bay.co.th www.alibaba.com

อื่นๆโปรดระบุ.....



ส่วนที่ 3 คุณภาพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce quality)

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย √ ใน () ที่ตรงกับคุณภาพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของท่านโดยให้
ตัวเลือกในการตอบแบ่งออกเป็นทั้งหมด 5 ระดับ ดังนี้

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 = เห็นด้วย

3 = ไม่เชิงเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

2 = ไม่เห็นด้วย

1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คุณภาพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	5 เห็นด้วย อย่างยิ่ง	4 เห็น ด้วย	3 ไม่เชิงเห็น ด้วย/ไม่ เห็นด้วย	2 ไม่เห็น ด้วย	1 ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
3.1 ผลการดำเนินงาน					
-ความถูกต้องด้านเนื้อหาข้อมูลและการใช้ ภาษาที่เข้าใจง่าย กระชับ อธิบายชี้แจงข้อมูล ได้ชัดเจนและถูกต้อง					
-ความสะดวกในการใช้งานและมีการอัปเดต ข้อมูลใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา					
3.2 คุณสมบัติ					
-การค้นหาหน้าเว็บเพจสามารถพบเห็นได้ง่าย					
-ข้อมูลเชื่อมโยงตรงตามลิงค์ไปยังหน่วยงาน ภายนอก (Web links) ที่มีเนื้อหาสาระอยู่ใน แนวเดียวกับเว็บไซต์ต้นทาง					
3.3 โครงสร้าง					
-การจัดเรียงลำดับข้อมูลหมวดหมู่ของเนื้อหา ที่เป็นลำดับขั้นตอน					
-ความละเอียดของเนื้อหาข้อมูลเป็นประโยชน์ ไม่มีการซ้ำซ้อนของเนื้อหา					
3.4 การตกแต่งความสวยงาม					
-การจัดรูปแบบองค์ประกอบ รูปภาพ ตัวอักษรสีและการเคลื่อนไหวได้อย่าง เหมาะสมและง่ายต่อการอ่าน					

คุณภาพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	5 เห็นด้วย อย่างยิ่ง	4 เห็น ด้วย	3 ไม่เชิงเห็น ด้วย/ไม่ เห็นด้วย	2 ไม่เห็น ด้วย	1 ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
3.4 การตกแต่งความสวยงาม					
-ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการพัฒนา รูปแบบการบริการด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ให้มีความน่าสนใจ ความสวยงาม ทันสมัย					
3.5 ความถูกต้อง					
-ผลการดำเนินงานในแต่ละวันมีความ สอดคล้องตามวันที่และเวลาที่ระบุไว้					
-การเข้าถึงหน้าเว็บและการเวลาในการดาวน์โหลดข้อมูลมีความเหมาะสม					
3.6 ความสามารถในการเก็บข้อมูล					
-ความสามารถในการจัดการข้อมูลที่ดีด้าน เนื้อหา, การเลือก , การสั่งการชำระ ตาม ขั้นตอนในการเลือกใช้งานช่วยอำนวยความสะดวก					
-การออกแบบการจัดเก็บข้อมูลให้สามารถใช้งานได้ง่ายช่วยให้ท่านเข้าใช้บริการบ่อยครั้ง ขึ้น					
3.7 การบริการ					
-การร้องเรียนที่ได้รับจากลูกค้ามีการนำมา แก้ไขปรับปรุงในทันที					
-การมีบริการเสริมที่ดี เช่น ผู้เชี่ยวชาญแนะนำ , การติดตั้งงาน, พนักงานสุภาพ ถึงจะมีราคาที่สูงกว่า ท่านก็ยังมีความต้องการซื้อ					

คุณภาพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	5 เห็นด้วย อย่างยิ่ง	4 เห็น ด้วย	3 ไม่เชิงเห็น ด้วย/ไม่ เห็นด้วย	2 ไม่เห็น ด้วย	1 ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
3.8 การรักษาความปลอดภัยและระบบความสมบูรณ์					
-การใช้นโยบายความปลอดภัยที่ดีทันสมัย และมีใบรับรองอิเล็กทรอนิกส์ที่ไว้วางใจได้					
-การใช้เทคโนโลยีเข้ารหัส เช่น SSL (https://) และ การใช้เทคโนโลยี Captcha เข้าช่วยในการรักษาความปลอดภัยด้านข้อมูลลูกค้า					
3.9 ความน่าเชื่อถือ					
- ระยะเวลาในการเปิดดำเนินการและช่องทางที่กำลังได้รับความนิยม ทำให้สามารถขอรายละเอียดข้อมูลส่วนได้ง่ายขึ้น					
-การบอกต่อจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านรีวิวหรือเว็บไซต์ต่างๆช่วยเพิ่มหรือลดความเชื่อมั่นของท่านได้ในทันทีที่ได้รับข้อมูล					
3.10 การตอบสนอง					
-การตอบสนองต่อคำขอที่ส่งไปอย่างรวดเร็ว เช่น การตอบ อีเมลล์และมีการโต้ตอบกลับในทันที					
-การที่ท่านต้องการติดต่อกับผู้ให้บริการในยามวิกาลหรือที่ไม่ใช่เวลาทำการแล้วมีการติดต่อกลับหรือรับสาย					
3.11 ด้านความแตกต่างด้านสินค้าหรือบริการ					
-การบริการส่งโดยไม่คิดค่าบริการส่วนเพิ่ม					
-สินค้าและบริการไม่สามารถหาซื้อได้โดยวิธีการปกติได้					

คุณภาพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	5 เห็นด้วย อย่างยิ่ง	4 เห็น ด้วย	3 ไม่เชิงเห็น ด้วย/ไม่ เห็นด้วย	2 ไม่เห็น ด้วย	1 ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
3.12 นโยบายการค้าในเว็บไซต์					
-การให้สิทธิในกรณีการรับประกันสินค้าหากสินค้าชำรุดหรือเสียหายภายใน 7 วันทางบริษัทยินดีการเปลี่ยนให้ทันทีโดยไม่มีข้อยกเว้นทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกมั่นใจ					
-การให้สิทธิการให้เงินคืน ที่อาจจะไม่ได้คืนกลับไปในรูปแบบของเงินสดแต่จะให้เป็นในการเปลี่ยนสินค้าหรือบริการอื่นทดแทนสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด					
3.13 ชื่อเสียง					
-การสะสมชื่อเสียงที่ดีที่มีมายาวนานทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อถือต่อสินค้า/บริการมากขึ้น					
-การได้รับรางวัลหรือถูกจัดอันดับและการได้รับมาตรฐานรองรับที่เชื่อถือได้เป็นสังการันตรีความสามารถที่ผู้บริโภคใส่ใจและให้ความสนใจเป็นพิเศษ					
3.14 การประกัน					
-การได้รับสินค้าตามที่ได้ชำระไปอย่างแน่นอน					
-การให้บริการตามที่ได้จัดโปรแกรมนำเสนอไว้ ไม่มีการหลอกลวง					
3.15 การเอาใจใส่					
-การดูแลลูกค้าที่แตกต่างกันตามลักษณะพฤติกรรมที่แสดงออกทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงบริการที่เหนือระดับ					
-พนักงานที่มีการติดต่อสอบถามดูแลอยู่เสมอสม่ำเสมอทำให้ผู้บริโภครู้สึกประทับใจและไม่อยากเปลี่ยนไปใช้บริการในทางเลือกอื่น					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลสำรวจความคิดเห็นด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค

คำชี้แจงกรุณาทำเครื่องหมาย √ ในช่องทางเลือกที่ตรงกับความคิดเห็นด้านพฤติกรรมของท่านในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยให้ตัวเลือกในการตอบแบ่งออกเป็นทั้งหมด 5 ระดับ ดังนี้

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = ไม่เชิงเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย
2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

สำรวจความคิดเห็นด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่เชิงเห็นด้วย/ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4.1 ท่านเป็นผู้หนึ่งที่ซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิตประจำวันท่ามกลางสภาพแวดล้อมที่เร่งรีบและมีการจราจรที่ติดขัด					
4.2 ท่านมักซื้อสินค้าหรือบริการโดยไม่จำเป็นต้องดูสินค้าหรือขั้นตอนในการบริการล่วงหน้า					
4.3 แรงจูงใจทั้งจากการชักชวนและการรับรู้ข้อมูลจากผู้คนรอบข้างมีผลในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติรวมถึงแนวคิดที่มีต่อสินค้าหรือบริการของท่าน					
4.4 ท่านมีความต้องการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการเพิ่มขึ้นเมื่อบุคคลรอบข้างมีการให้ความสนใจในสิ่งนั้น					
4.5 เมื่อท่านพบเห็นสินค้าหรือบริการที่สนใจและมีข้อเสนอที่สามารถตอบโจทย์ในด้านต่างๆมีโอกาสทำให้ท่านเลือกซื้อสินค้าหรือบริการเป้าหมายทันที					
4.6 การให้บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดที่ท่านสามารถตัดสินใจซื้อ					

สำรวจความคิดเห็นด้านพฤติกรรมของ ผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าหรือบริการผ่าน ระบบอินเทอร์เน็ต	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่เชิงเห็น ด้วย/ไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
4.7 ท่านมักตรวจสอบเช็คราคาสินค้าหรือบริการ จากแหล่งอื่นๆทั้งทางออฟไลน์และออนไลน์ ก่อนการซื้อสินค้าจริง					
4.8ไลฟ์สไตล์การดำเนินชีวิตที่ทันสมัยของ คนในยุคปัจจุบันทำให้ท่านต้องหันมาเลือก ซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางระบบ E- commerce					
สินค้าหรือบริการในทันที					

ส่วนที่5 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

Have you ever purchased goods or services via the Internet?

Yes No (filling in questionnaire not needed)

You are the demographics of the country

Thailand Hong Kong Other , please specify

Questionnaire

Subject: E-Commerce quality that affects the behavior of buying goods or services via the Internet to consumers in Bangkok and Hong Kong.

Questionnaire is prepared with the objective to explore the impact on purchasing behavior and service over the Internet to consumers in Bangkok and Hong Kong. Case Study E-commerce quality, which is part of the Department of BA .715 scholars' independent research of graduate students, Faculty of Business Administration Bangkok University .The researchers would like to ask for cooperation from the respondents to provide information pertinent as close to reality as possible. All the information will be kept confidential and be used only for educational benefits.

Thank you for taking the time to answer a questionnaire on this occasion.

Sincerely,

Business administration student, Bangkok University

Part 1: General Information

1.1 Sex

- Male Female

1.2 Age

- Under 20 years old 21- 30 years 31- 40 years
 41- 50 years 51- 60 years Over than 61 years

1.3 Marital Status

- single married living together without being married
 separated widowed divorced

1.4 Nationality

- Thai Chinese British Filipino
 Indonesian American Other , please specify

1.5 Education background

- less than bachelor's degree bachelor's degree
 master's degree PhD Doctorate

1.6 Occupation

- student/college student government employee state enterprise employee
 company employee farmer general contractor
 freelance business owner housewife/unemployed
 other(please specify).....

1.7 Monthly income

*the exchange rate of the day Friday, January 15, 2015 is 1 USD as 36.25 Baht.

- less than 500.00 USD between 501.00 – 1,500.00 USD
 between 1,501.00 – 2,000.00 USD between 2,001.00 – 3,000.00 USD
 more than 3,0001.00 USD

*the exchange rate of the day Tuesday, January 12, 2015 is 5 HKD as 23.25 Baht.

- less than 1,000.00 HKD between 1,001.00 –2,000.00 HKD
 between 2,001.00 – 3,000.00 HKD between 3,001.00 – 4,000.00 HKD
 more than 4,001.00HKD

Part 2Consumer behavior in purchasing goods and services via the e-commerce

Please mark Statement in that matches the behavior of buying goods and services via your Internet.

2.1. How long have you used the internet?

- less than 1 year 1-2years 3-4years
 5-6years more than 6 years

2.2. Where do you access the Internet most often?

- house office school/university
 public place other(please specify).....

2.3. How many hours do you use the internet on average per day?

- less than 1 hour per day 1-2 hours per day 3-4 hours per day
 5 - 6 hours per day 7 - 8 hours per day more than 8hours per day

2.4. What is the main reason that you access the Internet?

- communication search information
 download music , games , entertainment electronic banking services
 find products and product information purchases of goods and services
 other (please specify).....

2.5. Most of the tools or equipment you use to buy goods or services through the E-commerce?

- smartphone computer notebook
 i pad other(please specify).....

2.6. What reason are you buying goods or services through the E-commerce? (more than one answer can be chosen)

- not wasting money on a trip to buy the product
- procedure purchases are quick and easy
- can be simplified by using the advanced search engine like Google
- offers a variety of products
- cheaper
- to compare the prices of goods and information more easily purchased through other channels
- is available 24 hours a day from any location
- delivery is fast and secure
- promotion (price discounting)
- other(please specify).....

2.7. Which day do you choose to use the service to purchase goods or services via the E-commerce on a regular basis?

- Monday-Friday
- Saturday, Sunday
- Holiday

2.8. The average time that you bought goods or services via the E-commerce in each.

- less than 15minutes
- 16minutes – 30minutes
- 31minutes –1hour
- more than 1hours
- other(please specify).....

2.9. Time access to purchase goods or services via the E-commerce? (more than one answer can be chosen)

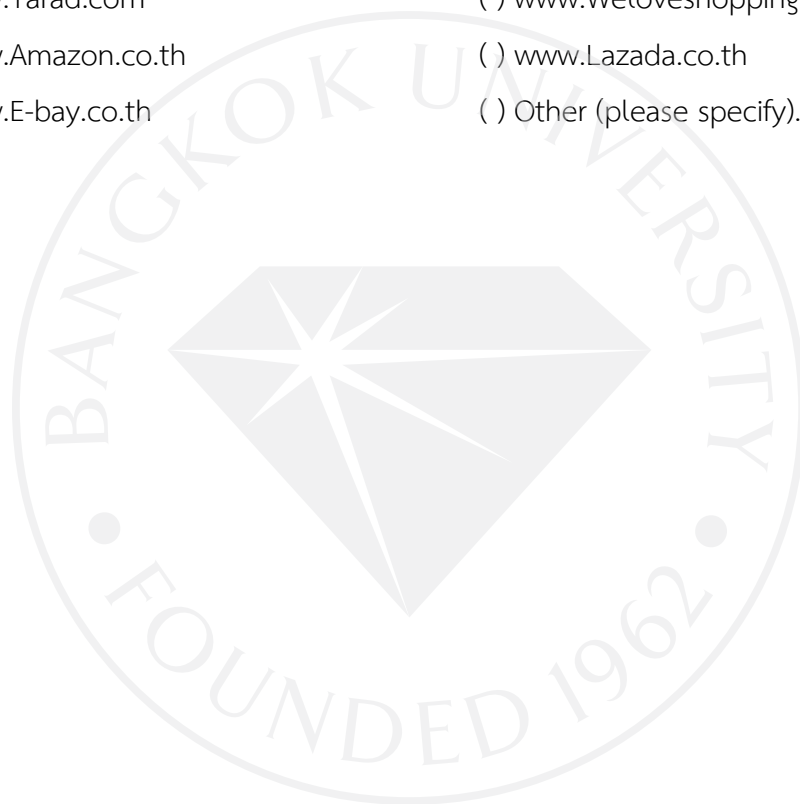
- 06:00-09:00 am
- 09:00-12:00 am
- 12:00-3:00 pm
- 03:00-6:00 pm
- 06:00-9:00 pm
- 09:00-12:00 pm
- 00:00-3:00 am
- 03:00-6:00 am

2.13. Model of e-commerce channel the most frequently purchased products or services (more than one answer can be chosen)

- Facebook Instagram Line application
 What app Twitter Blog
 Website Other(please specify).....

2.14. What e-commerce channels do you use often?

- www.Tarad.com www.Weloveshopping.com
 www.Amazon.co.th www.Lazada.co.th
 www.E-bay.co.th Other (please specify).....



Part 3 E-commerce quality

Please mark √ Statement in () that matches the quality of e-commerce by giving you the option to answer all 5 divided levels.

5 = strongly agree

4 = agree

3 = partially agree or disagree

2 = disagree

1 = strongly disagree

E-commerce quality	5 strongly agree	4 agree	3 partially agree or disagree	2 disagree	1 strongly disagree
3.1 Performance					
- The accuracy of the information is easy to understand and language use is more concise and clear.					
- Ease of use and new information is constantly updated.					
3.2 Features					
-The search page can be found easily					
-Data Link by link, links to external entities (Web links) content is relevant					
3.3 Structure					
-Sorting data categories of content are sequenced well					
-Resolution of the content is not duplicated					
3.4 Esthetics					
-Formatting Elements in images and font color and movement are attractive					

E-commerce quality	5 strongly agree	4 agree	3 partially agree or disagree	2 disagree	1 strongly disagree
3.4 Esthetics					
-An initiative to develop a creative model of e-commerce					
3.5 Reliability					
Performance on a daily basis in accordance with the date and time specified.					
-Access to the page. Information can include downloading and rendering of content					
3.6 Storage capability					
- The ability to manage the information and content selection. The payment order follows the steps to use facilities.					
- Designed to store data that can be used easily allows you to use the service more often.					
3.7 Serviceability					
-The complaints received from customers are immediately improved					
- Website offers additional services such as expert advice, installation work and courteous staff. Despite higher prices, you still buy.					

E-commerce quality	5 strongly agree	4 agree	3 partially agree or disagree	2 disagree	1 strongly disagree
3.8 Security and system integrity					
-Use good safety policies and modern with a trusted certificate.					
-The use of encryption technologies such as SSL (https: //) and the Captcha technology to assist in the security of customer data.					
3.9 Trust					
- Timing of operations and channels that are gaining popularity. You can display more easily.					
3.10 Responsiveness					
- The site responds to a request quickly and immediately gives a response					
- The site has round the clock service at night or non- business hours and contacts or receives calls.					

E-commerce quality	5 strongly agree	4 agree	3 partially agree or disagree	2 disagree	1 strongly disagree
3.11 Product/service differentiation and customization					
- The service is without additional charges.					
- Products and services cannot be purchased anywhere easily					
3.12 Web store policies					
-The right to the warranty if the product is damaged within 7 days, the company is willing to change immediately, without exception , making consumers feel confident.					
-To grant a refund. That may not be returned in the form of cash, but will give change or replacement services to improve the consumers' satisfaction.					
3.13 Reputation					
- The collection has a long-standing reputation as consumer trust on the product or service more.					
- The award or rank sites and obtaining reliable support guarantees consumers the ability to pay attention and special interests.					

E-commerce quality	5 strongly agree	4 agree	3 partially agree or disagree	2 disagree	1 strongly disagree
3.14 Assurance					
- The product is guaranteed to arrive after payment					
- Services provided by the program are presented accurately and not misleading					
3.15 Empathy					
- Customer care varies according to the type of behavior that expresses enabled consumers to recognize the superior service levels.					
- Employees who have regular contact are maintained, making consumers feel and do not want to use other options.					

Part 4 Survey data on the behavior of consumers

Please mark √ Statement in () the alternative that matches the behavior of your opinion on buying goods or services via the Internet by giving you the option to answer all 5 divided levels.

5 = strongly agree

4 = agree

3 = partially agree or disagree

2 = disagree

1 = strongly disagree

	5	4	3	2	1
The poll of consumers to purchase goods and services via the Internet.	strongly agree	agree	partially agree or disagree	disagree	strongly disagree
4.1 For your convenience, you are the person who buys your product or service you need over the internet when you are in a hurry or in a traffic jam.					
4.2 You can often buy goods and services without the need to look for products and services in advance.					
4.3 You are motivated either by persuasion and perception of the people around you and this has resulted in a change in attitude towards the concept of the product in the long run.					
4.4 You buy a product or service when individuals in society around you are interested in such things.					
4.5 When consumers see a product or service of interest and proposals that can meet the various opportunities, you purchase it immediately					

	5	4	3	2	1
The poll of consumers to purchase goods and services via the Internet.	strongly agree	agree	partially agree or disagree	disagree	strongly disagree
4.6 The services provided via the Internet are the best option. You can buy the product or service immediately.					
4.7 You can always check the price of goods or services from other sources, both online and offline before you buy it.					
4.8 With the lifestyle of modern people today, you have to turn to buying goods and services via E-commerce channel.					

Part5 Suggestion

.....

.....

.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	ณัฐรดา ประสงค์ทรัพย์
อีเมล	amiezign@gmail.com
ประวัติการศึกษา	
2547	จบการศึกษาระดับประถมศึกษาปีที่6 โรงเรียนอนุบาลหนองกี่
2553	จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่6 โรงเรียนนารีวิทยา นครราชสีมา
2557	จบการศึกษาปริญญาตรี คณะการสร้างเจ้าของธุรกิจและบริหารกิจการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตรังสิต
ผลงานวิชาการ	
2557	ผ่านเข้ารอบในโครงการประกวดนวัตกรรมอสังหาริมทรัพย์และการอยู่อาศัย KK REINNOVATION AWARD # 2



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 16 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ศุภฤกษ์ ปรุสวอดิรัมย์ อยู่บ้านเลขที่ 15/1 หมู่ที่ 2

ซอย - ถนน วิภาวดีรังสิต ตำบล/แขวง บึงบัว ปทุมธานี

อำเภอ/เขต หนองเสือ จังหวัด ปทุมธานี รหัสไปรษณีย์ 91210

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7570101157

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 ศุภฤกษ์ ปรุสวอดิรัมย์ การพัฒนาระบบการดำเนินงานของสำนักงาน และ การพัฒนาระบบการดำเนินงานของสำนักงาน และ การพัฒนาระบบการดำเนินงานของสำนักงาน

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

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

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

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ [Redacted] ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ด.สุธา ภาสาด ทรัพย์)

ลงชื่อ [Redacted] ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ [Redacted] พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีผลาลัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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