

คุณภาพของเว็บไซต์ ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการเข้าร่วมของผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อของข้าราชการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา กรณีศึกษา: การบริการขนมไทยแบบส่งถึงที่ผ่านทางออนไลน์

Website Quality, Trust Affecting Customer Engagement and Buying Behavior of Government Official in Pra-Nakorn-Sri-Ayutthaya Case study: Thai Dessert Online Delivery Service via Online



คุณภาพของเว็บไซต์ ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการเข้าร่วมของผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อ ของ  
ข้าราชการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา กรณีศึกษา: การบริการขนมไทยแบบส่งถึงที่ผ่านทางออนไลน์

Website Quality, Trust Affecting Customer Engagement and Buying Behavior of  
Government Official in Pra-Nakorn-Sri-Ayutthaya Case study: Thai Dessert Online  
Delivery Service via Online



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2560



© 2561

ทศพล บรรลือสิน

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง คุณภาพของเว็บไซต์ ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการเข้าร่วมของผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อ  
ของข้าราชการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา กรณีศึกษา: การบริการขนมไทยแบบส่งถึงที่ผ่าน  
ทางออนไลน์

ผู้วิจัย ทศพล บรรลือสิน

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

8 พฤศจิกายน 2561

ทศพล บรรลือสิน. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, พศจิกายน 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

คุณภาพของเว็บไซต์ ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการเข้าร่วมของผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อของข้าราชการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (55 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพของเว็บไซต์ ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการเข้าร่วมของผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อของข้าราชการไทยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ข้าราชการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง ได้ตัวอย่างจำนวน 350 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามที่มีความเชื่อมั่น 0.884 และได้รับการตรวจสอบความสมบูรณ์ของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเดี่ยว (Single Regression Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่าคุณภาพของเว็บไซต์และความไว้วางใจส่งผลต่อการเข้าร่วมของผู้บริโภคและความไว้วางใจกับการเข้าร่วมของผู้บริโภคส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยที่ความไว้วางใจส่งผลต่อการเข้าร่วมของผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด ในขณะที่คุณภาพของเว็บไซต์นั้นไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

คำสำคัญ: ขนบไทย, อาหารประเภทของหวาน, คุณภาพของเว็บไซต์, ความไว้วางใจ, การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค, พฤติกรรมการซื้อ, บริการส่งขนมไทยแบบส่งถึงที่ผ่านทางออนไลน์

Bunluesin, T. M.B.A., November 2018, Graduate School, Bangkok University.  
Website Quality, Trust Affecting Customer Engagement and Buying Behavior of  
Government Official in Pra-Nakorn-Sri-Ayutthaya (55 pp.)  
Advisor: Asst.Prof. Kasemson Pipatsirisak, D.B.A.

### ABSTRACT

This study was aimed to investigate the effects of website quality and trust affecting customer engagement and buying behavior of government official in Pra-Nakorn-Sri-Ayutthaya. The sample used in the study were government official in Pra-Nakorn-Sri-Ayutthaya. The researcher chose sampling method for purposive sampling of 350 people. The questionnaire was used to collect data. The content validity and Cronbach's Alpha reliability test was 0.884. Regarding the content validity, it has been examined by the expert. The statistics used in the analysis were frequency, percentage, and standard deviation. The Multiple Regression Analysis was applied for the hypothesis testing

The findings were shown that perceived website quality and trust affected customer engagement, trust and customer engagement affected buying behavior. Whereas website quality did not affect buying behavior.

*Keywords: Thai Dessert, Dessert, Website Quality, Trust, Customer Engagement, Buying Behavior, Thai Dessert Online Delivery*

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยคำว่าอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ล่วงหน้าได้ด้วยความกรุณาจากท่าน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งได้ให้ความรู้ คำชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

ขอขอบคุณท่านข้าราชการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่ช่วยตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ รวมทั้งขอขอบคุณเพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ MBA ที่คอยช่วยเหลือและให้กำลังใจกันมาตลอด รวมถึง เพื่อน ๆ พี่ ๆ ที่ทำงาน ที่เข้าใจและคอยช่วยเหลือยืดหยุ่นให้ผู้วิจัยสามารถบริหารการทำงาน และการทำวิจัยควบคู่กันไปได้จนสำเร็จ

นอกจากนี้ ขอขอบคุณครอบครัว คุณพ่อ คุณแม่ ที่คอยสนับสนุนการเรียนการศึกษา ให้ความรักความห่วงใย และเป็นกำลังใจที่ดีเสมอมา ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

ทศพล บรรลือสิน

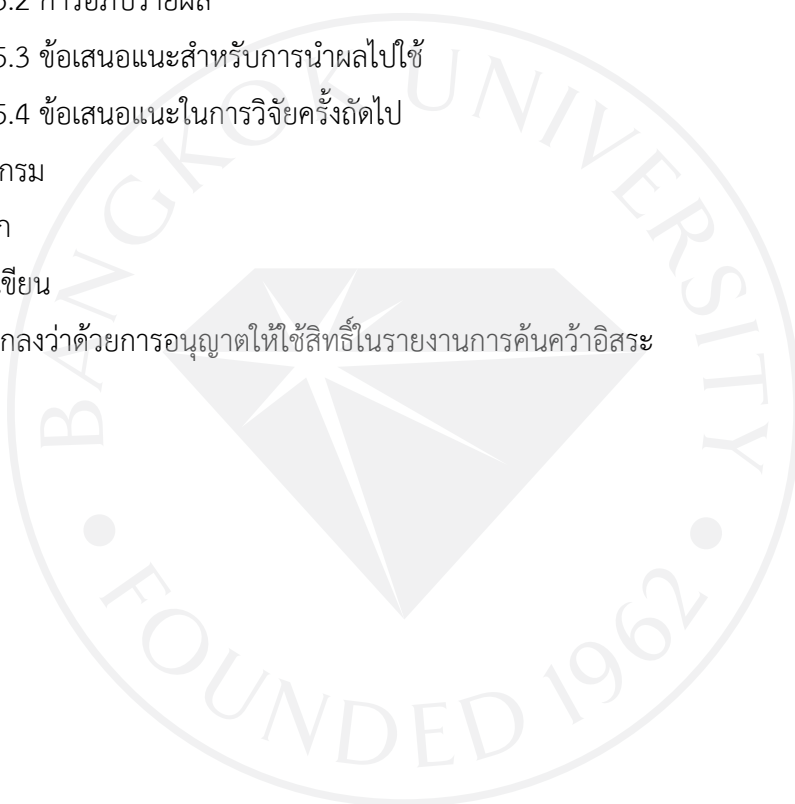
## สารบัญ

|  | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย                                    | ง    |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ                                 | จ    |
| กิตติกรรมประกาศ                                    | ฉ    |
| สารบัญตาราง  | ณ    |
| สารบัญภาพ  | ญ    |
| บทที่ 1 บทนำ                                       |      |
| 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย                 | 1    |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา                        | 4    |
| 1.3 ประโยชน์ของการศึกษา                            | 4    |
| 1.4 คำนียามศัพท์เฉพาะ                              | 4    |
| บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง           |      |
| 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพของเว็บไซต์       | 6    |
| 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ            | 8    |
| 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเข้าร่วมของผู้บริโภค | 9    |
| 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรการซื้อ       | 11   |
| 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง                          | 12   |
| 2.6 กรอบแนวความคิด                                 | 13   |
| 2.7 สมมุติฐานของการศึกษา                           | 14   |
| บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย                        |      |
| 3.1 ประเภทของงานวิจัย                              | 16   |
| 3.2 ประชากร และตัวอย่าง                            | 16   |
| 3.3 เครื่องมือที่ใช้ศึกษา                          | 17   |
| 3.4 สถิติที่ใช้ในการศึกษา                          | 21   |
| 3.5 การแปลผลข้อมูล                                 | 21   |
| บทที่ 4 ผลการศึกษา                                 |      |
| 4.1 สรุปผลด้านประชากรศาสตร์                        | 23   |
| 4.2 ผลการศึกษาด้านตัวแปร                           | 29   |
| 4.3 ผลการทดสอบสมมุติฐานของแต่ละสมมุติฐาน           | 33   |



สารบัญ (ต่อ)

|   | หน้า |
|---|------|
| บทที่ 4 (ต่อ) ผลการศึกษา                                      |      |
| 4.4 ผลสรุปด้านสมมุติฐาน                                       | 35   |
| บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล                                      |      |
| 5.1 สรุปผลการศึกษา  | 37   |
| 5.2 การอภิปรายผล  | 38   |
| 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้                                | 40   |
| 5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป                            | 41   |
| บรรณานุกรม  | 43   |
| ภาคผนวก   | 48   |
| ประวัติผู้เขียน   | 55   |
| เอกสารตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ |      |



สารบัญตาราง

|                | หน้า   |    |
|----------------|--|----|
| ตารางที่ 1.1:  | สิ่งที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกก่อนเลือกซื้ออาหารจำแนกตามอายุ (2560)                                  | 2  |
| ตารางที่ 3.1:  | องค์ประกอบของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา   | 17 |
| ตารางที่ 3.2:  | ความเชื่อมั่น โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนแบ็ช<br>ด้านตัวแปร คุณภาพของเว็บไซต์         | 18 |
| ตารางที่ 3.3:  | ความเชื่อมั่น โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนแบ็ช<br>ด้านตัวแปร ความไว้วางใจ              | 19 |
| ตารางที่ 3.4:  | ความเชื่อมั่น โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนแบ็ช<br>ด้านตัวแปร การเข้าร่วมของผู้บริโภค   | 20 |
| ตารางที่ 3.5:  | ความเชื่อมั่น โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนแบ็ช<br>ด้านตัวแปร พฤติกรรมการซื้อ           | 20 |
| ตารางที่ 4.1:  | จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ   | 23 |
| ตารางที่ 4.2:  | จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ  | 24 |
| ตารางที่ 4.3:  | จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา   | 24 |
| ตารางที่ 4.4:  | จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อ<br>เดือน                                  | 25 |
| ตารางที่ 4.5:  | จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความชอบเล่น<br>สื่อออนไลน์                                | 25 |
| ตารางที่ 4.6:  | จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจุดประสงค์ใน<br>การใช้สื่อออนไลน์                         | 26 |
| ตารางที่ 4.7:  | จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรับประทาน<br>ขนมไทยบ่อยเพียงใด                            | 26 |
| ตารางที่ 4.8:  | จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจะใช้บริการสั่ง<br>ขนมไทยออนไลน์แบบส่งถึงที่หรือไม่       | 27 |
| ตารางที่ 4.9:  | จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทขนมไทย<br>ที่เคยรับประทานบ่อย                       | 27 |
| ตารางที่ 4.10: | จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการได้รับข่าวสาร<br>เกี่ยวกับขนมไทย/ร้านขนมไทย จากแหล่งใด | 28 |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

|   | หน้า |
|---|------|
| ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพของเว็บไซต์   | 29   |
| ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความไว้วางใจ  | 30   |
| ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเข้าร่วมของผู้บริโภค                                       | 31   |
| ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อ   | 32   |
| ตารางที่ 4.15: ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของเว็บไซต์ ความไว้วางใจ กับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค                   | 33   |
| ตารางที่ 4.16: ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของเว็บไซต์ ความไว้วางใจ และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อ | 34   |
| ตารางที่ 4.17: ความสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อ                                   | 34   |
| ตารางที่ 4.18: สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน  | 35   |

## สารบัญภาพ

|   | หน้า |
|---|------|
| ภาพที่ 1.1: สัดส่วนของประชากรที่บริโภคอาหารว่างจำแนกตามอายุ | 1    |
| ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิด                                  | 14   |

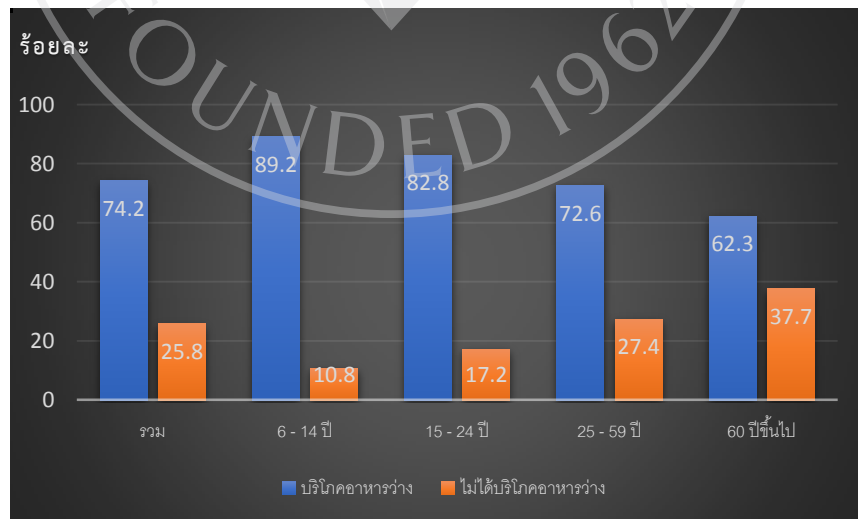


## บทที่ 1 บทนำ

### 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

วัฒนธรรมการรับประทานอาหารของคนไทย สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทหลัก ๆ คือ อาหารประเภทของคาว และอาหารประเภทของหวาน ซึ่งการบริโภคอาหารในปัจจุบันมีทางเลือกหลากหลายมากขึ้น ที่นอกจากอาหารมื้อหลักแล้ว อาหารประเภทของหวานก็ยิ่งนับว่าเป็นอาหารว่างที่ได้รับความนิยม และกลายเป็นส่วนหนึ่งในมื้ออาหารของคนไทยมาเป็นเวลานานจนเรียกได้ว่าเป็นวัฒนธรรมการรับประทานอาหารของคนไทย อย่างไรก็ตาม มนุษย์เป็นผู้ที่มีความต้องการบริโภคของหวานหลังจากที่รับประทานอาหารมื้อหลักเรียบร้อยแล้ว (บุษยพงศ์ มุสิกไชย, 2552) และนิยมรับประทานกันได้ทุก ๆ เทศกาล พร้อมทั้งยังมีแนวโน้มการบริโภคที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยผู้บริโภคอาหารว่างมีประมาณ 3 ใน 4 (ร้อยละ 74.2) ของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป โดยประชากรวัยเด็ก (6-14 ปี) มีอัตราการบริโภคอาหารว่างสูงสุด ร้อยละ 89.2 รองลงมาคือวัยเยาวชน (15-24 ปี) ร้อยละ 82.8 วัยทำงาน (25-29 ปี) ร้อยละ 72.6 ส่วนวัยสูงอายุ (60 ปีขึ้นไป) มีอัตราการบริโภคอาหารว่างต่ำสุด ร้อยละ 62.3

ภาพที่ 1.1: สัดส่วนของประชากรที่บริโภคอาหารว่างจำแนกตามอายุ (2560)



ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). การสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารของประชากร. สืบค้นจาก <http://www.nso.go.th>.

สิ่งที่คนส่วนใหญ่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกก่อนเลือกซื้ออาหารคือ ความชอบมากที่สุด ร้อยละ 22.1 รองลงมาคือ รสชาติ ความอยากทานและความสะอาด ร้อยละ 18.5 18.2 และ 17.8 ตามลำดับ คุณค่าทางโภชนาการ ร้อยละ 12.9 ความสะดวกรวดเร็ว และราคา ร้อยละ 10.5 สำหรับกลุ่มอายุ พบว่า เกือบทุกกลุ่มอายุส่วนใหญ่ก่อนเลือกซื้ออาหารคำนึงถึงความชอบเป็นอันดับแรก ยกเว้น กลุ่มวัยสูงอายุ (60 ปีขึ้นไป) ที่คำนึงถึงคุณค่าทางโภชนาการเป็นอันดับแรก รองลงมาคือกลุ่มวัยเด็ก (6-14 ปี) และกลุ่มวัยสูงอายุ (60 ปีขึ้นไป) จะคำนึงถึงความอยากทาน ร้อยละ 19.3 เท่ากัน ส่วนกลุ่มวัยเยาวชน (15-24 ปี) จะคำนึงถึงรสชาติ ร้อยละ 19.9 และกลุ่มวัยทำงาน (25-59 ปี) จะคำนึงถึงความสะอาด ร้อยละ 19.4 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560)

ตารางที่ 1.1: สิ่งทีคำนึงถึงเป็นอันดับแรกก่อนเลือกซื้ออาหารจำแนกตามอายุ (2560)

| สิ่งที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกก่อนเลือกซื้ออาหาร | กลุ่มอายุ |           |            |            |             |
|--|-----------|-----------|------------|------------|-------------|
|  | รวม       | 6 – 14 ปี | 15 – 24 ปี | 25 – 59 ปี | 60 ปีขึ้นไป |
| รสชาติ   | 18.5      | 17.4      | 19.9       | 19.2       | 15.6        |
| คุณค่าทางโภชนาการ                              | 12.9      | 8.0       | 8.5        | 13.0       | 19.5        |
| ราคา   | 4.0       | 2.3       | 4.0        | 4.3        | 4.3         |
| ความสะอาด                                      | 17.8      | 11.0      | 17.0       | 19.4       | 17.9        |
| ความสะดวกรวดเร็ว                               | 6.5       | 4.7       | 7.3        | 7.1        | 4.9         |
| ความชอบ  | 22.1      | 37.3      | 24.4       | 19.6       | 18.4        |
| ความอยากทาน                                    | 18.2      | 19.3      | 18.9       | 17.4       | 19.3        |
| อื่น ๆ   | 0.0       | 0.0       | 0.0        | 0.0        | 0.1         |

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). การสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารของประชากร.

สืบค้นจาก <http://www.nso.go.th>.

สืบเนื่องจากเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นด้านการศึกษา ความบันเทิง และทางด้านธุรกิจต่าง ๆ และความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

อย่างรวดเร็ว ทำให้ระบบการค้าในปัจจุบันมีความแตกต่างไปจากเดิม ซึ่งในอดีตจะมุ่งเน้นการขายสินค้าผ่านทางหน้าร้านเท่านั้น และร้านค้าจะเป็นที่รู้จักและสามารถเข้าถึงได้เฉพาะลูกค้าในพื้นที่นั้นๆ เท่านั้น แต่ในปัจจุบันการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ได้เข้ามามีบทบาทเป็นสื่อกลางการค้าระหว่างผู้ค้าและกลุ่มลูกค้า ทำให้ธุรกิจไม่มีขีดจำกัดในด้านเวลาและสถานที่อีกต่อไป ทำให้เราสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้โดยตรงและรวดเร็วมากขึ้น และการซื้อของผ่านทางช่องทางออนไลน์ในประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยในปี 2560 คาดการณ์ว่ามูลค่าตลาดจะประมาณ 214,000 ล้านบาท และในปี พ.ศ. 2565 มูลค่าการตลาดออนไลน์จะมีมูลค่าสูงถึง 470,000 ล้านบาท โดยมีอัตราเติบโตเฉลี่ย (CAGR ปี 2560-2565) ประมาณร้อยละ 17.0 ต่อปี (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560)

จากสถานการณ์ดังกล่าวพบว่าการตลาดออนไลน์มีอัตราเติบโตที่สูงขึ้นอย่างรวดเร็วเนื่องจากสามารถตอบสนองต่อผู้บริโภคที่เขาเหล่านั้นไม่ได้มีเวลาในการออกไปเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเองมากนัก การสั่งซื้อของออนไลน์ก็จะมีบริการที่อาจจะพ่วงมาด้วยก็คือ การส่งสินค้าถึงที่ด้วย และในปัจจุบันคนไทยยังอาจจะมีความต้องการอยู่ แต่ยังไม่เคยมีใครทำธุรกิจขนมไทยแบบส่งถึงที่มาก่อน และผู้วิจัยมีความคาดหวังที่จะทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนี้ ผู้วิจัยจึงมีความจำเป็นที่จะต้องรู้ถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อนั้นได้ ที่ผ่านมามีนักวิจัยหลายคนทีพุดถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อที่อาจจะหมายถึง การหาสถานที่, วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือเวลาในการเลือกซื้อ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามได้มีนักวิจัยหลายท่าน อาทิ Pigatta, et al. (2017) ได้มีการศึกษาว่าในเรื่องการขายของออนไลน์ ปัจจัยเรื่องคุณภาพของเว็บไซต์ได้ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อ ในขณะที่ Kenning (2008) พบว่าปัจจัยในเรื่องของความไว้วางใจ ก็ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าเช่นกัน นอกจากนี้ Dessart, Veloutsou & Morgan-Thomas (2015) ได้ศึกษาและพบว่า คุณภาพของเว็บไซต์ส่งผลกระทบต่อเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การโฆษณา เป็นต้น โดยเป็นส่วนช่วยก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้า

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจในปัจจัยดังกล่าวว่าจะส่งผลกระทบต่อทำให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมต่าง ๆ กับธุรกิจ และพฤติกรรมการซื้อขนมหวานไทยแบบส่งถึงที่ผ่านออนไลน์หรือไม่ ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพของเว็บไซต์ ความไว้วางใจที่ส่งผลกระทบต่อเข้าร่วมของผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อ เพื่อให้ทราบถึงผลการศึกษเกี่ยวกับคุณภาพของเว็บไซต์ ความไว้วางใจจะส่งผลกระทบต่อเข้ามามีส่วนร่วมและการตัดสินใจซื้อหรือไม่ ซึ่งผู้ที่ต้องการประกอบกิจการขายของออนไลน์จะสามารถนำผลการศึกษาดังกล่าวไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพของเว็บไซต์ การสร้างความไว้วางใจ ชักนำให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมกับเรา เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาเรื่องคุณภาพของเว็บไซต์ ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการเข้าร่วมของผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

1.2.1 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพของเว็บไซต์ที่มีต่อการเข้ามามีส่วนร่วมของผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อขนมไทยแบบส่งถึงที่ผ่านทางออนไลน์ของข้าราชการจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.2.2 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของความไว้วางใจที่มีต่อการเข้ามามีส่วนร่วมของผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อขนมไทยแบบส่งถึงที่ผ่านทางออนไลน์ของข้าราชการจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.2.3 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของการเข้ามามีส่วนร่วมของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อขนมไทยแบบส่งถึงที่ผ่านทางออนไลน์ของข้าราชการจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

## 1.3 ประโยชน์ของการศึกษา

1.3.1 ได้ทราบถึงอิทธิพลของคุณภาพของเว็บไซต์ที่มีต่อการเข้ามามีส่วนร่วมของผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อขนมไทยแบบส่งถึงที่ผ่านทางออนไลน์ของข้าราชการจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.3.2 ได้ทราบอิทธิพลของความไว้วางใจที่มีต่อการเข้ามามีส่วนร่วมของผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อขนมไทยแบบส่งถึงที่ผ่านทางออนไลน์ของข้าราชการจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.3.3 ได้ทราบถึงอิทธิพลของการเข้ามามีส่วนร่วมของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อขนมไทยแบบส่งถึงที่ผ่านทางออนไลน์ของข้าราชการจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.3.4 ได้ทราบถึงแนวทางในการพัฒนาคุณภาพของเว็บไซต์ การสร้างความไว้วางใจ ชักนำให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมกับเรา เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

## 1.4 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

ขนมไทย คือขนมมีเอกลักษณ์ด้านวัฒนธรรมประจำชาติไทย มีความละเอียดอ่อนประณีตในการเลือกสรรวัตถุดิบ วิธีการทำ ที่พิถีพิถัน รสชาติอร่อยหอมหวาน สีสันสวยงาม รูปลักษณ์ชวนรับประทาน ตลอดจนกรรมวิธีที่ประณีตบรรจง

อาหารประเภทของหวาน หมายถึง อาหารที่นิยมรับประทานหลังจากรับประทานอาหารมื้อหลักเสร็จ เช่น กล้วยบัวชชี ข้าวเหนียวมะม่วง น้ำแข็งไส บัวลอย เต้าฮวย ขนมครก สาคุ เป็นต้น

คุณภาพของเว็บไซต์ หมายถึง องค์ประกอบหลากหลายมิติ ซึ่งประเมินจากการรับรู้ของลูกค้าว่ามีคุณภาพ ทั้งก่อน และหลังการซื้อสินค้ารวมถึงการได้รับบริการ โดยสามารถแบ่งออกได้แก่

- 1) ความสะดวกสบาย
- 2) เนื้อหา
- 3) รูปแบบ



4) การติดต่อระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ

5) การปรับแต่งสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการ

ความไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อ ความมั่นใจในความซื่อสัตย์ ความน่าเชื่อถือ และความยุติธรรมในบุคคลหรือสิ่งใด ๆ สำหรับงานวิจัยฉบับนี้ ความไว้วางใจ คือ ความไว้วางใจต่อเว็บไซต์และขนมไทยแบบส่งถึงที่

การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค (Customer Engagement) หมายถึง การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคเป็นการเชื่อมโยงระหว่างลูกค้ากับผู้ชาย ด้วยข้อเสนอหรือกิจกรรม เป็นลักษณะทางจิตวิทยา จนก่อให้เกิดความภักดีต่อสินค้าหรือบริการจนทำให้กลับมาซื้อซ้ำในที่สุด (Bowden, 2009) ซึ่งในที่นี้ได้แก่ การมีส่วนร่วมผ่านสื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ

พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของแต่ละบุคคล ในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผลการใช้ และการจัดการกับสินค้าหรือบริการ ที่ผู้ซึ่งคาดหวังว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ซึ่งในที่นี้ได้แก่ ความสนใจบริการขนมไทยส่งถึงที่ทางออนไลน์ ความมั่นใจในขนมไทยผ่านช่องทางออนไลน์ พฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำ การซื้อขนมไทยแบบส่งถึงที่เพื่อรับประทานและใช้ในการจัดงานต่าง ๆ ความมั่นใจที่จะซื้อแน่นอนเพราะสะดวกกว่าซื้อที่ร้านค้า การคาดว่าจะซื้อเพราะปกติจะซื้อสินค้าทางออนไลน์เป็นประจำ การคาดว่าจะซื้อเพราะประหยัดเวลาและค่าเดินทาง

## บทที่ 2

### วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่องคุณภาพของเว็บไซต์ ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการเข้าร่วมของผู้บริโภค และพฤติกรรมการซื้อ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่องคุณภาพของเว็บไซต์ ความไว้วางใจ การเข้ามามีส่วนร่วมของผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อเป็นตัวแปรสำคัญ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพของเว็บไซต์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเข้ามามีส่วนร่วมของผู้บริโภค
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 สมมติฐาน
- 2.7 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพของเว็บไซต์

Delone & McLean (2003) กล่าวว่า คุณภาพระบบเกิดจากการวัดระดับความพึงพอใจของผู้ใช้งานระบบ ซึ่งคุณภาพระบบเป็นตัวแปรหลักที่สำคัญในการวัดประสิทธิภาพของระบบที่แท้จริง รวมถึงเป็นเว็บไซต์โครงสร้างที่สำคัญในการด้านความพึงพอใจของลูกค้า ความสำเร็จของเว็บไซต์สามารถวัดได้จากการที่ลูกค้าสามารถรับรู้การปฏิบัติงานของเว็บไซต์ในด้านการรับส่งข้อมูล โดยคุณภาพในระบบ มีทั้งหมด 5 มิติ แบ่งออกเป็นดังนี้

1. ความง่ายต่อการใช้งาน (Ease of use) หมายถึง การที่ผู้ใช้งานไม่ต้องใช้ความพยายามหรือการที่สามารถใช้ได้อย่างไม่ติดขัด โดยที่ระดับความเชื่อของผู้ใช้งานเชื่อว่าจะสามารถทำได้ง่าย
2. ความปลอดภัยในการใช้งาน (Security) หมายถึง การที่ข้อมูล การจัดเก็บข้อมูลในระบบมีการสถานะที่ปลอดภัย โดยไม่มีการโอนถ่ายข้อมูลของผู้ใช้งาน และผู้ใช้งานมีความเชื่อที่ปลอดภัย ไร้กังวล
3. ความมีเสถียรภาพ (Reliability) หมายถึง ความคงเส้นคงวาของระบบ ที่มีความมั่นคงโดยที่สามารถใช้งานได้หลากหลายอย่างต่อเนื่อง
4. ความรวดเร็วในการตอบสนอง (Response Times) หมายถึง ในขณะที่ผู้ใช้งานกำลังใช้งานในระบบ มีความรวดเร็ว สม่ำเสมอ รวมถึงสามารถตอบสนองต่อผู้ใช้งานได้อย่างสมเหตุสมผล

5. ความง่ายในการเข้าถึง (Convenience of Access) หมายถึง ผู้ใช้งานสามารถปรับใช้ได้ ประโยชน์ที่ต้องการ รวมถึงมีความง่าย ความสะดวกในการเข้าถึง รวมถึงเข้าถึงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Dam, et al. (2013) กล่าวว่า คุณภาพของเว็บไซต์ประกอบไปด้วยมิติต่าง ๆ ได้แก่เนื้อหา การใช้งาน และ อรรถประโยชน์

McKnight, Choudhury & Kacmar (2002) กล่าวว่า คุณภาพของเว็บไซต์เกิดจากการที่ ลูกค้าให้ความไว้วางใจในข้อมูลต่าง ๆ บนเว็บไซต์ เช่นรายละเอียดของสินค้า ราคา ข้อมูลการจัดส่ง สินค้า เงื่อนไข และนโยบายในการรับคืนสินค้า

Yen & Tseng (2014) กล่าวว่า คุณภาพของเว็บไซต์ คือ เว็บไซต์ที่สามารถดำเนินกิจการโดย อาศัยระบบอิเล็กทรอนิกส์ ข้อมูลที่สำคัญของธุรกิจจะถูกบรรจุอยู่ในหน้าเว็บไซต์และเป็นประตูที่ ส่งผ่านสู่โลกธุรกิจออนไลน์ ดังนั้นการออกแบบหน้าเว็บไซต์นั้น จะต้องสามารถดึงดูดผู้ใช้ให้มาใช้งาน และสามารถใช้ช่องทางนี้ในการติดต่อสื่อสารผ่านกัน ดังนั้น องค์ประกอบของเว็บไซต์ทั้ง 7 ด้านหรือ เรียกว่า 7 C's ดังนี้

1. รูปแบบ (Context) คือ การจัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ บนหน้าเว็บไซต์ โดยที่จะต้อง คำนึงถึงภาพลักษณ์ความสวยงาม สามารถใช้ประโยชน์ในการใช้งาน และการจัดวางซึ่งมีการแยก ข้อมูลออกในแต่ละส่วน เพื่อให้ผู้ใช้งานสะดวกต่อการค้นหา และเข้าถึงข้อมูล รวมถึงมีการเชื่อมโยง ส่วนต่าง ๆ เข้าหากันมีโครงสร้างทั้งหมดที่สร้างไว้นำพาผู้ใช้บริการไปส่วนต่างๆ ของข้อมูลได้

2. เนื้อหา (Content) คือ รายละเอียดสำคัญๆ ของข้อมูลบนเว็บไซต์ เช่น ประวัติความเป็นมา ข้อมูลของบริษัท เนื้อหาของตัวสินค้า รายการสินค้า รวมถึงเนื้อหาบนเว็บไซต์จะต้องมีความ ชัดเจน และบรรยายสินค้าให้ชัดเจน มีความเป็นระเบียบ สวยงาม และเนื้อหาที่มีการอัปเดต

3. ชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Interactive Community) คือ การที่ผู้ใช้บริการสามารถ ติดต่อสื่อสารผ่านกันได้ และสามารถแสดงความคิดเห็นผ่านการรีวิวร้านอาหารต่าง ๆ ได้ รวมถึงมีช่อง สนทนาให้ได้พูดคุยกัน บนเว็บไซต์ หรือการแลกเปลี่ยนข้อมูลกันและมี Facebook Fan Page ที่ ผู้ใช้บริการ สามารถติดต่อข่าวสาร หรือ รายละเอียดต่าง ๆ ได้ อีกทั้งเป็นเครือข่ายออนไลน์รูปแบบ หนึ่งที่ใช้สำหรับการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์และร้านอาหารต่าง ๆ ช่วยทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึง ได้อย่างกว้างขวาง

4. การปรับแต่ง (Customization) คือ เว็บไซต์มีส่วนข้อมูลส่วนตัวให้ผู้ใช้บริการที่เป็นสมาชิก ในระบบสามารถที่จะปรับเปลี่ยนแก้ไขข้อมูลส่วนตัวรวมถึงการใส่รูปภาพ และมีการออกแบบให้ ผู้ใช้บริการเข้าถึงได้ง่าย และตอบสนองต่อความต้องการ

5. การติดต่อสื่อสาร (Communication) คือ ระบบมีข้อมูลร้านอาหารต่างๆ ที่ถูกต้องและ แม่นยำ เพื่อให้ลูกค้าสามารถติดต่อสื่อสารกับร้านอาหาร รวมถึงมีข้อมูลของบริษัทที่สามารถ

ติดต่อสื่อสารผ่านทางเว็บไซต์ อีกทั้งหากมีการอัพเดทสินค้าสามารถแจ้งเตือนผ่านระบบอัตโนมัติไปยังผู้ให้บริการ โดยจะอยู่ในรูปแบบของการแจ้งเตือนของเว็บไซต์

6. การเชื่อมโยง (Connection) คือ ระบบมีเครือข่ายในการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ต่าง ๆ เช่น Facebook Fan Page , เว็บไซต์ร้านอาหาร หรือ เว็บไซต์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

7. การพาณิชย์ (Commerce) คือ ส่วนที่สามารถสั่งซื้อสินค้าต่าง ๆ ได้ เช่น ในส่วนของการซื้อดีลอาหาร และทางเว็บไซต์จะต้องมีการออกแบบวิธีการสั่งซื้ออย่างมีขั้นตอน รวมถึงการอธิบายรายละเอียดต่างๆ ของการสั่งซื้อ กฎเกณฑ์เงื่อนไข อย่างชัดเจนในทุก ๆ ขั้นตอน

Chang & Chen (2009) กล่าวว่า คุณภาพของเว็บไซต์ ประกอบด้วยองค์ประกอบหลากหลายมิติ ซึ่งประเมินจากการรับรู้ของลูกค้าว่ามีคุณภาพ ทั้งก่อน และหลังการซื้อสินค้ารวมถึงการได้รับบริการ โดยสามารถแบ่งออกได้แก่ 1) ความสะดวกสบาย 2) เนื้อหา 3) รูปแบบ 4) การติดต่อระหว่างผู้ให้บริการและผู้ให้บริการ 5) การปรับแต่งสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการ

Fan, Lee & Kim (2013) เสนอว่า คุณภาพเว็บไซต์ คือ คุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ได้จากการใช้บริการร้านค้าออนไลน์ ซึ่งประกอบไปด้วยความสะดวกสบายในการใช้บริการ มีเนื้อหาที่ถูกต้อง ครบถ้วน สามารถติดต่อผู้ให้บริการได้ตามความต้องการ และมีการปรับแต่งสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการ

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีข้างต้นสรุปได้ว่า คุณภาพของเว็บไซต์นั้นประกอบไปด้วย เนื้อหาของเว็บไซต์ ความง่ายต่อการใช้งาน ความไว้วางใจในข้อมูลของเว็บไซต์ การติดต่อระหว่างผู้ให้บริการและผู้ให้บริการ การปรับแต่งสินค้าหรือบริการให้ตรงความต้องการได้ และอรรถประโยชน์ที่ดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาใช้งานเว็บไซต์ อันจะนำไปสู่การตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของผู้ใช้ได้

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ

Morgan & Hunt (1994) กล่าวว่า ความไว้วางใจ คือ ความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือ หรือความคาดหวัง ที่ลูกค้ามีต่อตรา

Chiu, et al. (2012) กล่าวว่า ความไว้วางใจ เป็นกุญแจสำคัญในการรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้ากับตรา

Davis, et al. (2000) กล่าวว่า ความไว้วางใจ ถือเป็นพื้นฐานในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า จึงมีความจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิด ความคุ้นเคยเพื่อครองใจลูกค้า ประกอบด้วย 1) การสื่อสาร 2) ความดูแล และการให้ข้อมูล 3) การให้ข้อมูลที่ดีที่เกี่ยวกับลูกค้า 4) การให้ความสะดวกสบายหรือความสอดคล้อง 5) การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง รวมถึงการให้ความไว้วางใจ

Bell (1985) กล่าวว่า ความไว้วางใจนั้นอาจมาจากปฏิกิริยาทางด้านอารมณ์ หรือความรู้สึกที่ลูกค้านำมาใช้ในการตัดสินใจ เพื่อก่อให้เกิดความไว้วางใจ

Gefen, Karahanna & Straub (2003) กล่าวว่า ความไว้วางใจเป็นการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อตรา รวมถึงการรับรู้ในความซื่อสัตย์ภักดีของผู้ให้บริการที่มีต่อลูกค้า

Rotter (1971) ความไว้วางใจเป็นความคาดหวังต่อบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือทั้งด้านคำพูดและพฤติกรรม ซึ่งจะสามารถทำให้เกิดความไว้วางใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้

Golembiewski & McConkie (1975) กล่าวว่า ความไว้วางใจแสดงถึงความพึ่งพาอาศัยกันหรือความมั่นใจในบางสถานการณ์ ความไว้วางใจสะท้อนให้เห็นความคาดหวังผลลัพธ์ทางบวก ความไว้วางใจแสดงถึง ความเสี่ยงบางประการต่อความคาดหวังของสิ่งที่ได้รับและความไว้วางใจแสดงถึงบางระดับของความไม่แน่นอนต่อผลลัพธ์

Mayer, et al. (1995) กล่าวว่า ความไว้วางใจหมายถึง ความตั้งใจกระทำต่อผู้อื่นบนพื้นฐานความคาดหวังเชิงบวกที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคคล ภายใต้เงื่อนไขของความเสี่ยงและการพึ่งพากัน

McAllister (1995) ให้ความหมายของความไว้วางใจว่า เป็นสิ่งที่บุคคลมีความมั่นใจและตั้งใจที่จะกระทำการที่อยู่บนพื้นฐานของคำพูด การกระทำ และการตัดสินใจ ของบุคคลอื่น

Mishra (1996) ให้ความหมายความไว้วางใจไวว่า เป็นความเต็มใจของบุคคลที่มีความมั่นคงต่อบุคคลอื่น โดยมีความเชื่อวาทบุคคลนั้นเป็นบุคคลที่มีความสามารถ มีความเปิดเผย ให้ความสนใจห่วงใย และให้ความน่าเชื่อถือ

Robinson (1996) ให้ความหมายความไว้วางใจว่า ความไว้วางใจเป็นความคาดหวังในทางบวก ต่อบุคคลอื่นไวว่าจะเป็นคำพูด การกระทำ หรือการตัดสินใจที่จะกระทำตามสมควรแล้วแต่โอกาส

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีข้างต้นสรุปได้ว่า ความไว้วางใจเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือ ความซื่อสัตย์ ความคาดหวังในทางบวกให้กับลูกค้าเพื่อสร้างความเชื่อมั่น ความมั่นใจ และสร้างความสัมพันธ์อันดี ที่จะทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ และสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้า อันจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าได้

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเข้าร่วมของผู้บริโภค

สถาบัน The Marketing Science Institute (MSI) (2008) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมเป็นการเปลี่ยนแปลงวิวัฒนาการของการสื่อสารทางเทคโนโลยีที่แพร่หลายไปทั่วโลกในการดำเนินธุรกิจทางการตลาดที่ผู้บริโภคมีการรวมตัวกันในสังคมเพิ่มมากขึ้น บริษัทต่าง ๆ พบว่าหนทางที่จะสร้างสายสัมพันธ์ทางอารมณ์อย่างยั่งยืนกับแบรนด์คือ การให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในกระบวนการสร้างนวัตกรรม

และการออกแบบ การมีส่วนร่วม คือ การแสดงออกทางพฤติกรรมไปสู่แบรนด์หรือองค์กรที่มากกว่าแค่การซื้อสินค้า โดยมุ่งเน้นการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับลูกค้าเป็นรายบุคคล ซึ่งไม่จำเป็นต้องซื้อสินค้าหรือวางแผนจะซื้อสินค้ามาก่อน กล่าวอีกนัยคือ เป็นการร่วมเหตุการณ์หรือกิจกรรมที่ต้องการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ในทันที

Vivek, Beatty & Morgan (2012) กล่าวว่า การเข้าร่วม คือความตั้งใจของบุคคลในการเข้าร่วมและสร้างความสัมพันธ์กับข้อเสนอและกิจกรรมต่าง ๆ กับองค์กร แบ่งออกเป็น ความผูกพันเชิงความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) ความผูกพันเชิงอารมณ์ (Emotional) ความผูกพันเชิงพฤติกรรม (Behavioral) และความผูกพันเชิงสังคม (Social)

Hollebeek (2011) กล่าวว่า มิติของการศึกษาการเข้าร่วมของลูกค้าขึ้นอยู่กับพื้นฐานแนวคิดความผูกพันของลูกค้า ซึ่งโดยทั่วไปแล้วประกอบไปด้วย 3 ส่วนหลัก ได้แก่ความคิด (Cognition) อารมณ์ (Affection/ Emotion) และพฤติกรรมของผู้บริโภค (Conation/ Behavior)

Patterson, Yu & Ruyter (2006) ได้อธิบายว่า การสร้างความผูกพันในมุมมองด้านการตลาดคือ การสร้างความผูกพันกับลูกค้า ซึ่งมีองค์ประกอบ 4 ส่วน ดังนี้

- 1) การจดจ่อในการทำงาน (Absorption) หมายถึง ระดับความตั้งใจของลูกค้าในการสร้างความผูกพันต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น แบรนด์หรือองค์กร สิ่งเหล่านี้จะสะท้อนให้เห็นถึงมิติของการสร้างความผูกพัน
- 2) การอุทิศตน (Dedication) หมายถึง ระดับการมีส่วนร่วมที่ให้ความรู้สึกถึงความเป็นเจ้าของต่อองค์กรหรือแบรนด์ส่งผลถึงมิติด้านอารมณ์
- 3) ความเชื่อมั่นและไว้วางใจในแบรนด์อย่างแรงกล้า (Vigor) หมายถึง ระดับการตื่นตัวของลูกค้าและความแข็งแกร่งของจิตใจในการสร้างความผูกพันกับเป้าหมาย
- 4) การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) หมายถึง ระดับการมีส่วนร่วมในรูปแบบการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) ระหว่างเรื่องราวกับเป้าหมายของลูกค้าและแบรนด์

Carman, et al. (2013) กล่าวว่า การเข้าร่วมของลูกค้ามีลักษณะการแบ่งเป็นลำดับขั้นที่แตกต่างกันในกระบวนการสร้างความผูกพัน ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 กระบวนการการเป็นผู้แทน (Representation Processes) เป็นระดับของการมีส่วนร่วมที่มีรูปแบบเป็นทางการ โดยทั่วไปแล้วการเป็นผู้แทนนั้นลูกค้าจะต้องเข้ามามีส่วนร่วมในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบ การพัฒนา การดำเนินงาน การประเมินผล รวมไปถึงในส่วนที่เป็นการวางกลยุทธ์และการปฏิบัติการ

ขั้นที่ 2 กระบวนการการเป็นพันธมิตร (Partner Processes) เป็นความร่วมมือที่ได้ตกลงร่วมกันระหว่างองค์กร หรือระหว่างแบรนด์กับลูกค้าที่มีจุดมุ่งหมายในการร่วมดำเนินการโดยมีเป้าหมายเดียวกัน และพร้อมที่จะแบ่งปันความเสี่ยงและผลประโยชน์ร่วมกัน

ขั้นที่ 3 กระบวนการร่วมผลิตและร่วมตัดสินใจ (Co-production Processes and Co-decision Processes) เป็นระดับขั้นสุดท้ายที่มีความเข้มข้นของการมีส่วนร่วมสูงสุด มีลักษณะการให้อำนาจในการตัดสินใจตามรูปแบบและวิธีการของผู้ร่วมผลิตเพื่อให้ได้นวัตกรรมใหม่ๆ ความสำเร็จของกระบวนการร่วมผลิตและร่วมตัดสินใจขึ้นอยู่กับให้ความสำคัญของเจ้าของหรือองค์กรที่จะนำผลของการร่วมผลิตและร่วมคิดมานำเสนอต่อบุคคลทั่วไป เช่น การประกาศผลงาน การให้รางวัล ซึ่งจะทำให้ผู้ร่วมผลิตรู้สึกภูมิใจและรู้สึกถึงความเป็นเจ้าของด้วย

Bowden (2009) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค เป็นกระบวนการทางจิตวิทยาที่มีกลไกพื้นฐานในการบริการลูกค้า ใช้หลักการเดียวกับความภักดีที่ต้องการรักษาลูกค้า เพื่อให้กลับมาซื้อซ้ำ แน่นอนว่าเหล่าร้านค้าต่าง ๆ ก็ต้องการรักษาลูกค้าเอาไว้ โดยใช้ภาพลักษณ์ที่ดีควบคู่กันไปด้วย ทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจและไว้วางใจในร้านค้าที่ได้ซื้อสินค้าไป อาจกล่าวได้ว่าเป็นความประทับใจของบุคคลแต่ละคนที่มีความนิยมชมชอบในร้านค้านั้น ๆ

Verhoef, Reinartz & Krafft (2010) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมของลูกค้า สามารถดึงดูดความสนใจได้มาก เป็นวิธีการตลาดแนวใหม่ที่ใช้ในปัจจุบัน เป็นวิธีการใหม่ในการนำมูลค่าของลูกค้าและแนวคิดที่สำคัญสำหรับการทำความเข้าใจในการตลาดร่วมสมัย และเกิดการเปลี่ยนแปลงต่อห้างสรรพสินค้าพรีเมียม

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีข้างต้นสรุปได้ว่า การเข้าร่วมของผู้บริโภคนั้นเป็นการดำเนินการเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับลูกค้า ความประทับใจ ความผูกพันทั้งในด้าออนไลน์หรือออฟไลน์ เพื่อสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้าได้

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman, et al. (2012) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของแต่ละบุคคล ในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผลการใช้ และการจัดการกับสินค้าหรือบริการ ที่ผู้ซึ่งคาดหวังว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตัวเองได้

Schiffman & Kanuk (2004) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงพฤติกรรมของบุคคลในการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluation) ในผลิตภัณฑ์และบริการซึ่งการท าโฆษณาและการตลาดในยุคปัจจุบันจำเป็นต้องเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคเนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความซับซ้อนมากขึ้นสินค้าที่ประสบความสำเร็จในตลาดคือสินค้าที่สามารถตอบสนองในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการนอกจากนี้ยังได้อธิบายเพิ่มเติมว่าการศึกษากิจกรรมของผู้บริโภคคือการศึกษากิจกรรมตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการใช้เวลา (Time) เงิน (Money) และความพยายาม (Effort) ในการบริโภคสิ่งต่าง ๆ ซึ่งเป็นการศึกษาว่าผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้ออย่างไร (How) ซื้อบ่อยแค่ไหน (How often they buy)

Solomon (2002) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการกระทำที่มีบุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อการใช้หรือการบริโภค อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ความคิดหรือประสบการณ์ เพื่อสนองตอบความต้องการและมีความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ

Black, et al. (2006) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำเกี่ยวกับตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเพื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ รวมการใช้จ่าย ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการให้เต็มซึ่งการบริโภค

Kardes, et al. (2011) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการดำเนินกิจกรรมรวมทั้งหมดของผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องกับซื้อ การใช้ การทิ้ง สินค้าบริการ รวมไปถึง ด้านอารมณ์ จิตใจ และการตอบสนองในเชิงพฤติกรรม ที่ก่อให้เกิดขึ้นล่วงหน้า ในขณะที่ใช้สินค้าหรือบริการและภายหลังกิจกรรมนั้น สามารถสร้างขอบเขตของพฤติกรรมผู้บริโภคได้

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคนั้น เป็นการดำเนินการเกี่ยวกับการจัดหา การเลือกซื้อ การประเมิน การตัดสินใจที่จะซื้อรวมทั้งการเชิญชวนและการแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อเช่นเดียวกัน ทั้งนี้พฤติกรรมดังกล่าวเพื่อสนองความต้องการของตนเองขึ้นอยู่กับหลายปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เช่น การไว้วางใจในตัวสินค้าหรือบริการ คุณภาพของข้อมูลที่ได้รับ ประสบการณ์ที่มีต่อสินค้าหรือบริการ

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Catherine, et al. (2016) ได้วิจัยเกี่ยวกับเรื่อง คุณภาพของเว็บไซต์ส่งผลต่อการเข้าร่วมของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่ ผลการวิจัยสรุปได้ว่า คุณภาพของเว็บไซต์ส่งผลต่อการเข้าร่วมของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์

Chahal & Rani (2017) ได้วิจัยเกี่ยวกับเรื่อง ความไว้วางใจทำให้เกิดการเข้าร่วมของผู้บริโภคและความจงรักภักดีในตราสินค้าหรือไม่ ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ความไว้วางใจส่งผลต่อการเข้าร่วมของผู้บริโภคและสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้า

Hsu, et al. (2011) ได้วิจัยเกี่ยวกับเรื่อง การสร้างความไว้วางใจจะเป็นแรงผลักดันให้เกิดการเข้าร่วมของผู้บริโภคได้หรือไม่ ผลการวิจัยสรุปได้ว่า การสร้างความไว้วางใจส่งผลต่อการเข้าร่วมของผู้บริโภค

Pigatto, et al. (2017) ได้วิจัยเกี่ยวกับเรื่อง คุณภาพของเว็บไซต์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบส่งถึงที่หรือไม่ ผลการวิจัยสรุปได้ว่า คุณภาพของเว็บไซต์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบส่งถึงที่



Umair, et al. (2017) ได้วิจัยเกี่ยวกับเรื่อง คุณภาพของเว็บไซต์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่ ผลการวิจัยสรุปได้ว่า คุณภาพของเว็บไซต์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผ่านช่องทางออนไลน์

Fei, et al. (2017) ได้วิจัยเกี่ยวกับเรื่อง ศิลปะของการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์และคุณภาพของเว็บไซต์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่ ผลการวิจัยสรุปได้ว่า คุณภาพของเว็บไซต์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

Kenning (2008) ได้วิจัยเกี่ยวกับเรื่อง ความไว้วางใจส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อหรือไม่ ผลจากการวิจัยสรุปได้ว่าความไว้วางใจส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

Chen & Barnes (2007) ได้วิจัยเกี่ยวกับเรื่อง ความไว้วางใจส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์หรือไม่ ผลการวิจัยสรุปได้ว่า การสร้างความไว้วางใจส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์

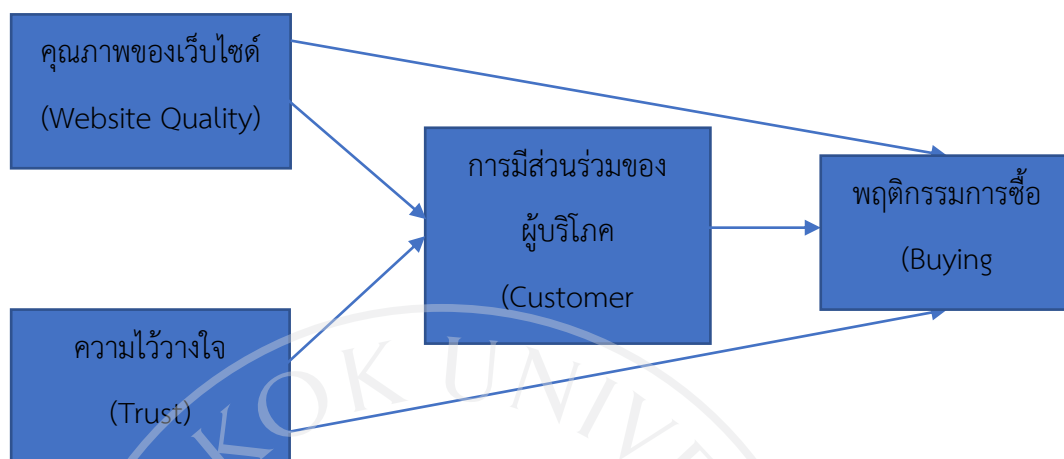
Dessart, Veloutsou & Morgan-Thomas (2015) ได้วิจัยเกี่ยวกับเรื่อง การมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ของแบรนด์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือไม่ ผลจากการวิจัยสรุปได้ว่า การมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ของแบรนด์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

Sashi (2012) ได้วิจัยเกี่ยวกับเรื่อง การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในโซเชียลมีเดียส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ ผลจากการวิจัยสรุปได้ว่า การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในโซเชียลมีเดียส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

## 2.6 กรอบแนวความคิด

กรอบแนวความคิดได้แสดงไว้ในภาพที่ 2.1 ซึ่งแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของการศึกษารุ่นนี้

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิด



กรอบแนวความคิดตามภาพที่ 2.1 แสดงให้เห็นถึงเส้นทางการสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า คุณภาพของเว็บไซต์ และความไว้วางใจ ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระจะส่งผลต่อ การเข้าร่วมของผู้บริโภค และพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งเป็นตัวแปรตาม

## 2.7 สมมุติฐานของการศึกษา

การตลาดออนไลน์มีอัตราเติบโตที่สูงขึ้นอย่างรวดเร็วเนื่องจากสามารถตอบสนองต่อผู้บริโภคที่เขาเหล่านั้นไม่ได้มีเวลาในการออกไปเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเองมากนัก การสั่งซื้อของออนไลน์ก็จะมีบริการที่อาจจะพ่วงมาด้วยก็คือ การส่งสินค้าถึงที่ด้วย และในปัจจุบันคนไทยยังอาจจะมีความต้องการอยู่ แต่ยังไม่เคยมีใครทำธุรกิจคนไทยแบบส่งถึงที่มาก่อน และผู้วิจัยมีความคาดหวังที่จะทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนี้ ผู้วิจัยจึงมีความจำเป็นที่จะต้องรู้ถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้นได้ ที่ผ่านมามี นักวิจัยหลายท่าน อาทิ Catherine, et al. (2016) ได้ศึกษาว่าคุณภาพของเว็บไซต์ส่งผลต่อการเข้าร่วมของผู้บริโภค Chahal & Rani (2017) และ Hsu, et al. (2011) ได้ศึกษาว่าความไว้วางใจก็ส่งผลต่อการเข้าร่วมของผู้บริโภคเช่นกัน Pigatta, et al. (2017); Umair, et al. (2017) และ Fei, et al. (2017) ได้มีการศึกษาว่าปัจจัยเรื่องคุณภาพของเว็บไซต์ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่ Kenning (2008) และ Chen & Barnes (2007) พบว่าปัจจัยในเรื่องของความไว้วางใจ ก็ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเช่นกัน นอกจากนี้ Dessart, Veloutsou & Morgan-Thomas (2015) และ Sashi (2012) ได้ศึกษาและพบว่า คุณภาพของเว็บไซต์ส่งผลต่อการเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การโฆษณา เป็นต้น โดยเป็นส่วนช่วยก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้า

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังกล่าว จึงนำมาสู่สมมติฐานของการวิจัยครั้งนี้ได้  
ว่า

**สมมติฐานที่ 1 :** คุณภาพของเว็บไซต์ส่งผลต่อการเข้าร่วมของข้าราชการในจังหวัด

พระนครศรีอยุธยา Catherine, et al. (2016)

**สมมติฐานที่ 2 :** ความไว้วางใจส่งผลต่อการเข้าร่วมของข้าราชการในจังหวัด

พระนครศรีอยุธยา Chahal & Rani (2017) และ Hsu, et al. (2011)

**สมมติฐานที่ 3 :** คุณภาพของเว็บไซต์ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของข้าราชการในจังหวัด

พระนครศรีอยุธยา Pigatto, et al. (2017); Umair, et al. (2017) และ Fei, et al. (2017)

**สมมติฐานที่ 4 :** ความไว้วางใจส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของข้าราชการในจังหวัด

พระนครศรีอยุธยา Kenning (2008) และ Chen & Barnes (2007)

**สมมติฐานที่ 5 :** การเข้าร่วมของผู้บริโภคส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของข้าราชการในจังหวัด

พระนครศรีอยุธยา Dessart, Veloutsou & Morgan-Thomas (2015) และ Sashi (2012)



### บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย

เนื้อหาของบทนี้เป็นการอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งใช้รูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณที่ ประกอบด้วย ประชากรตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปรผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบสมมุติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

#### 3.1 ประเภทของงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้เทคนิคการวิจัยแบบผสมผสาน ซึ่งมีตัวแปรที่จะศึกษา ได้แก่

3.1.1 ตัวแปรตาม คือ (1.) พฤติกรรมการซื้อ (2.) การเข้าร่วมของผู้บริโภค

3.1.2 ตัวแปรอิสระ คือ (1.) คุณภาพของเว็บไซต์ (2.) ความไว้วางใจ

#### 3.2 ประชากร และตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร คือ ข้าราชการไทยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เนื่องจากผู้วิจัยต้องการทราบความต้องการบริโภคขนมไทยภายในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อที่จะดำเนินธุรกิจในหัวข้อนี้ เหตุผลที่ใช้ข้าราชการเนื่องจากเป็นกลุ่มต้นแบบของการอนุรักษ์วัฒนธรรมที่รวมถึงการบริโภคขนมไทย และเป็นกลุ่มที่ต้องทำกิจกรรมทางสังคมบ่อยครั้งซึ่งในการจัดกิจกรรมทางสังคมต่างๆ มักจะใช้ขนมไทย ผู้วิจัยจึงเห็นว่ากลุ่มข้าราชการจะมีความเข้าใจในการศึกษาครั้งนี้

อย่างไรก็ตามในสังคมปัจจุบันกลุ่มข้าราชการย่อมมีความเข้าใจเกี่ยวกับการสั่งซื้อสินค้าผ่านออนไลน์อยู่แล้วจึงน่าจะมีความเหมาะสมที่จะเข้าร่วมให้ข้อมูลสำหรับการศึกษาในเรื่องนี้

3.2.2 ตัวอย่างที่เลือกมาศึกษา เลือกจาก ข้าราชการไทยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และได้มีขั้นตอนในการเลือกตัวอย่างดังต่อไปนี้

3.2.2.1 ขนาดของตัวอย่างมีจำนวน 350 คน ซึ่งได้จากการใช้โปรแกรมจิสตาร์เพาเวอร์ (G\*Power) เวอร์ชัน 3.1.9.2 (Faul, 2014)

3.2.2.2 ผู้วิจัยได้ดำเนินการเลือกตัวอย่างด้วยการใช้ วิธีการที่ไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage sampling) ซึ่งมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.2.2.2.1 เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) คือ ข้าราชการไทย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

3.2.2.2.2 เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient sampling)

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ศึกษา

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้สำหรับการศึกษา คือ แบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามตรวจสอบเนื้อหาของคำถามที่อยู่ในแบบสอบถาม และหาความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามเพื่อพิจารณาว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจต่อคำถามในแบบสอบถามตรงกัน และมีเนื้อหาครบถ้วนที่จะใช้สอบถาม ทั้งนี้การดำเนินการในเรื่องดังกล่าวมีรายละเอียดดังต่อไปนี้คือ

3.3.1 การสร้างแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถามโดยเริ่มจากการทบทวนวัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อพิจารณาว่าตัวแปรที่จะต้องนำมาสร้างแบบสอบถามมีเรื่องใดบ้าง ซึ่งในที่นี้ตัวแปรที่จะนำมาสร้างคำถามมีความครบถ้วนทั้งตัวแปรตาม ซึ่งในการศึกษารั้งนี้ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ ได้แก่ คุณภาพของเว็บไซต์ ความไว้วางใจ ตัวแปรตาม คือการเข้าร่วมของผู้บริโภค และพฤติกรรมการซื้อขนมไทยของข้าราชการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ต่อจากนั้นจึงนำแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาพิจารณา เพื่อสร้างเนื้อหาของคำถามในแบบสอบถามตามหลักวิชาการ

3.3.2 องค์ประกอบของแบบสอบถามของการศึกษารั้งนี้ มีส่วนประกอบ 5 ส่วน คือ

**ส่วนที่ 1** เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปด้านคุณสมบัติส่วนบุคคล หรือข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ และคำถามทั่วไป ลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปิดที่ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ และมาตรวัดจัดลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกคำตอบที่ตรงกับความเป็นตัวตนของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด

**ส่วนที่ 2** เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณภาพของเว็บไซต์ ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการเข้าร่วมของผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อของข้าราชการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปิดที่ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาคโดยมีตัวเลือกที่แบ่งเป็นระดับและได้ใช้มาตราประมาณค่าในการให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ระดับ 1 หมายถึงค่าน้อยที่สุดและระดับ 5 หมายถึงค่ามากที่สุด

ตารางที่ 3.1: องค์ประกอบของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา

| ส่วนที่ | ชื่อ                                 | ลักษณะคำถาม         | มาตรวัด                   |
|---------|--------------------------------------|---------------------|---------------------------|
| 1.      | ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม | แบบปิด/<br>ตัวเลือก | นามบัญญัติและ<br>จัดลำดับ |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): องค์ประกอบของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา

| ส่วนที่ | ชื่อ   | ลักษณะคำถาม         | มาตรวัด  |
|---------|--|---------------------|----------|
| 2.      | คุณภาพของเว็บไซต์ ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการเข้าร่วมของผู้บริโภคและพฤติกรรม การซื้อของข้าราชการในจังหวัด พระนครศรีอยุธยา | แบบปิด/<br>ตัวเลือก | อันตรภาค |

### 3.3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดทำ การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา และความเชื่อมั่นของแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่าง ดังนี้คือ

3.3.3.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ใช้วิธีหาค่า IOC (Index of Congruence) ของคำถามแต่ละคำถามโดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญลงความเห็นและนำความเห็นดังกล่าวมาปรับปรุงพัฒนา และมอบให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้อง จึงจะถือว่าเนื้อหาของคำถามมีความเที่ยงตรง

3.3.3.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ ครอนแบ็ช (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ศึกษาได้ค่า 0.884 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมีความเชื่อมั่น สามารถถูกนำไปใช้ในการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างได้

ตารางที่ 3.2: ความเชื่อมั่น (Reliability) โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนแบ็ช (Cronbach's Alpha Coefficient) ด้านตัวแปรคุณภาพของเว็บไซต์ จากจำนวนแบบสอบถาม 40 ชุด

| ตัวแปรด้านคุณภาพของเว็บไซต์                          | ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา |
|--|----------------------|
| เว็บไซต์มีความง่ายต่อการใช้งาน                       | 0.837                |
| เว็บไซต์สามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง                | 0.829                |
| เว็บไซต์มีการจัดองค์ประกอบของเนื้อหาได้ชัดเจนน่าสนใจ | 0.817                |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): ความเชื่อมั่น (Reliability) โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนแบ็ช (Cronbach's Alpha Coefficient) ด้านตัวแปรคุณภาพของเว็บไซต์ จากจำนวนแบบสอบถาม 40 ชุด

| ตัวแปรด้านคุณภาพของเว็บไซต์  | ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา |
|--|----------------------|
| เว็บไซต์มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือสอบถามข้อมูลระหว่างผู้เข้าใช้ได้ | 0.814                |
| ข้อมูลบนเว็บไซต์มีการปรับปรุงให้ทันสมัย                                | 0.815                |
| ข้อมูลบนเว็บไซต์มีความถูกต้องครบถ้วน                                   | 0.806                |
| เว็บไซต์ที่สามารถติดต่อสั่งซื้อได้ในเวลาที่ลูกค้าต้องการ               | 0.806                |

โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเฉพาะตัวแปรด้านคุณภาพของเว็บไซต์ที่ 0.840

ตารางที่ 3.3: ความเชื่อมั่น (Reliability) โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนแบ็ช (Cronbach's Alpha Coefficient) ด้านตัวแปรความไว้วางใจ จากจำนวนแบบสอบถาม 40 ชุด

| ตัวแปรด้านความไว้วางใจ  | ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา |
|---|----------------------|
| ความถูกต้องครบถ้วนของรายการสินค้าที่ปรากฏบนเว็บไซต์                                     | 0.669                |
| การใช้งานง่ายตามที่ต้องการ  | 0.678                |
| ความปลอดภัยของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวฉัน  | 0.676                |
| ฉันคิดว่า เว็บไซต์ให้ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วนเพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน            | 0.678                |
| ฉันคิดว่า เว็บไซต์ทำให้ท่านมั่นใจว่าข้อมูลในการทำธุรกรรมบนเว็บไซต์ จะได้รับความคุ้มครอง | 0.662                |
| ฉันรู้สึกปลอดภัยเกี่ยวกับระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ของเว็บไซต์                       | 0.708                |
| ขนมไทยมีรูปลักษณ์ตามที่โฆษณาบนออนไลน์   | 0.785                |
| ราคาของขนมไทยสมเหตุสมผลกับรูปลักษณ์และปริมาณ  | 0.794                |

โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเฉพาะตัวแปรด้านความไว้วางใจที่ 0.740

ตารางที่ 3.4: ความเชื่อมั่น (Reliability) โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนแบ็ช (Cronbach's Alpha Coefficient) ด้านตัวแปรการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค จากจำนวนแบบสอบถาม 40 ชุด

| ตัวแปรด้านการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค  | ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา |
|--|----------------------|
| ฉันชอบที่จะหาข้อมูลเกี่ยวกับขนมไทยผ่านสื่อออนไลน์ประเภทต่างๆ                 | 0.844                |
| ฉันชอบแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับขนมไทยผ่านสื่อออนไลน์                    | 0.826                |
| ฉันมักจะขอคำแนะนำเกี่ยวกับสถานที่ขายขนมไทยผ่านสื่อออนไลน์                    | 0.816                |
| ฉันมักจะเชิญชวนให้คนที่รู้จักหันมารับประทานขนมไทย                            | 0.820                |
| ฉันมักจะซื้อขนมไทยสำหรับงานบุญและงานประเพณีต่างๆ                             | 0.860                |
| ถ้ามีการขายขนมไทยแบบส่งถึงที่ผ่านสื่อออนไลน์ ฉันจะให้การสนับสนุนอย่างเต็มที่ | 0.818                |
| ฉันมักจะเข้าร่วมงานหรือกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับขนมไทย                   | 0.815                |
| ฉันจะแนะนำให้เพื่อนรู้จักขนมไทยมากขึ้น                                       | 0.830                |

โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเฉพาะตัวแปรด้านการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคที่ 0.848

ตารางที่ 3.5: ความเชื่อมั่น (Reliability) โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนแบ็ช (Cronbach's Alpha Coefficient) ด้านตัวแปรพฤติกรรมการซื้อ จากจำนวนแบบสอบถาม 40 ชุด

| ตัวแปรด้านพฤติกรรมการซื้อ  | ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา |
|--|----------------------|
| ฉันคิดว่าขนมไทยแบบส่งถึงที่ทางออนไลน์เป็นบริการที่น่าสนใจ                | 0.871                |
| ฉันมีความมั่นใจในขนมไทยผ่านช่องทางนี้และต้องการกลับมาซื้อซ้ำ             | 0.845                |
| ฉันมีการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อขนมไทยผ่านทางออนไลน์                       | 0.852                |
| ฉันซื้อขนมไทยแบบส่งถึงที่เพื่อรับประทานและใช้ในการจัดงานต่างๆ            | 0.873                |
| ฉันมั่นใจว่าจะซื้อขนมไทยผ่านทางออนไลน์แน่นอนเพราะสะดวกกว่าซื้อที่ร้านค้า | 0.857                |

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 3.5 (ต่อ): ความเชื่อมั่น (Reliability) โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนแบ็ช (Cronbach's Alpha Coefficient) ด้านตัวแปรพฤติกรรมการซื้อ จากจำนวนแบบสอบถาม 40 ชุด

| ตัวแปรด้านพฤติกรรมการซื้อ   | ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา |
|---|----------------------|
| ฉันคาดว่าจะซื้อขนมไทยผ่านออนไลน์เพราะมักจะซื้อสินค้าทางออนไลน์เป็นประจำ   | 0.855                |
| ฉันคาดว่าจะซื้อขนมไทยแบบส่งถึงที่ผ่านออนไลน์เพราะประหยัดเวลาและค่าเดินทาง | 0.855                |

โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเฉพาะตัวแปรด้านพฤติกรรมการซื้อที่ 0.876

### 3.4 สถิติที่ใช้ในการศึกษา

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

3.4.1 สถิติเชิงพรรณนาซึ่งได้นำไปใช้เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลที่ปรากฏในแบบสอบถาม ซึ่งค่าสถิติเชิงพรรณนาที่นำมาใช้จะเหมาะสมกับลักษณะ และมาตรวัดของข้อมูล

3.4.2 สถิติเชิงอนุมาน (สถิติเชิงอ้างอิง) เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระ 2 ตัวซึ่งใช้มาตรวัดแบบอันตรภาคกับตัวแปรตาม 2 ตัวที่ใช้มาตรวัดอันตรภาค เช่นเดียวกันดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้เทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลระหว่างตัวแปรอิสระ 1 ตัว และตัวแปรตาม 1 ตัว จะใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบง่าย (Simple Regression Analysis) นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### 3.5 การแปลผลข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วง (Israel, 2009) ดังนี้

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

| <u>ช่วงชั้นคะแนน</u> | <u>คำอธิบายสำหรับการแปลผล</u> |
|----------------------|-------------------------------|
| 1.00 – 1.80          | น้อยที่สุด                    |
| 1.81 – 2.61          | น้อย                          |
| 2.62 – 3.42          | ปานกลาง                       |
| 3.43 – 4.23          | มาก                           |
| 4.24 – 5.00          | มากที่สุด                     |



## บทที่ 4 ผลการศึกษา

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายและการทดสอบสมมุติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 350 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 350 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 4 ส่วนประกอบด้วย

- 4.1 สรุปผลข้อมูลด้านประชากรศาสตร์
- 4.2 ผลการศึกษาตัวแปร
- 4.3 ผลการทดสอบสมมุติฐานของแต่ละสมมุติฐาน
- 4.4 ผลสรุปด้านสมมุติฐาน

### 4.1 สรุปผลด้านประชากรศาสตร์

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ จำนวนและร้อยละของประชากรกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ชอบเล่นสื่อออนไลน์หรือไม่ การใช้สื่อออนไลน์เพื่อจุดประสงค์ใด รับประทานขนมไทยบ่อยเพียงใด ถ้ามีบริการสั่งขนมไทยทางออนไลน์จะใช้บริการหรือไม่ ประเภทของขนมไทยที่เคยรับประทาน และได้รับข่าวสารร้านขนมไทยผ่านช่องทางใดบ้าง

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

| เพศ  | จำนวน | ร้อยละ |
|------|-------|--------|
| ชาย  | 131   | 37.4   |
| หญิง | 219   | 62.6   |
| รวม  | 350   | 100    |

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 62.6 และเพศชายมีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

| อายุ          | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------|-------|--------|
| ต่ำกว่า 21 ปี | 5     | 1.4    |
| 21 - 30 ปี    | 92    | 26.3   |
| 31 - 40 ปี    | 105   | 30.0   |
| 41 - 50 ปี    | 61    | 17.4   |
| 51 - 60 ปี    | 62    | 17.7   |
| 61 ปีขึ้นไป   | 25    | 7.1    |
| รวม           | 350   | 100    |

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 - 40 ปี ซึ่งมีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมาคืออายุ 21 - 30 ปี มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 อายุ 51 - 60 ปี มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 อายุ 41 - 60 ปี มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 อายุ 61 ปีขึ้นไป มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 และอายุต่ำกว่า 21 ปี มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา    | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------|-------|--------|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 21    | 6.0    |
| ปริญญาตรี        | 286   | 81.7   |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 43    | 12.3   |
| รวม              | 350   | 100    |

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาที่ระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 81.7 รองลงมาคือระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน           | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------------|-------|--------|
| น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท | 24    | 6.9    |
| 15,001 – 20,000 บาท            | 140   | 40.0   |
| 20,001 – 25,000 บาท            | 80    | 22.9   |
| 25,001 – 30,000 บาท            | 47    | 13.4   |
| 30,001 – 35,000 บาท            | 34    | 9.7    |
| มากกว่า 35,000 บาท             | 25    | 7.1    |
| รวม                            | 350   | 100    |

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ระดับ 15,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ระดับ 20,001 – 25,000 บาท มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ระดับ 25,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ระดับ 30,001 – 35,000 บาท มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ระดับมากกว่า 35,000 บาท มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความชอบเล่นสื่อออนไลน์

| ความชอบเล่นสื่อออนไลน์ | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------------|-------|--------|
| ชอบมากที่สุด           | 143   | 40.9   |
| ชอบแต่ใช้บางครั้ง      | 207   | 59.1   |
| รวม                    | 350   | 100    |

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบเล่นสื่อออนไลน์แต่ใช้บางครั้ง มีจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 59.1 และชอบมากที่สุด มีจำนวน 143 คิดเป็นร้อยละ 40.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจุดประสงค์ในการใช้สื่อออนไลน์

| จุดประสงค์ในการใช้สื่อออนไลน์             | จำนวน | ร้อยละ |
|---|-------|--------|
| สั่งซื้อสินค้า                            | 72    | 20.6   |
| คุยกับเพื่อน                              | 66    | 18.9   |
| ติดตามข่าวสาร                             | 132   | 37.7   |
| แชร์เรื่องราวกับผู้อื่นโดยไม่เจาะจงว่าใคร | 14    | 4.0    |
| แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องที่สนใจ     | 26    | 7.4    |
| ต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลิน             | 40    | 11.4   |
| รวม                                       | 350   | 100    |

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อติดตามข่าวสาร มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 รองลงมาคือสั่งซื้อสินค้า มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6 คุยกับเพื่อน มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9 ต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลิน มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องที่สนใจ มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 และแชร์เรื่องราวกับผู้อื่นโดยไม่เจาะจงว่าใคร มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรับประทานขนมไทยบ่อยเพียงใด

| รับประทานขนมไทยบ่อยเพียงใด | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------------------|-------|--------|
| บ่อยมาก                    | 33    | 9.4    |
| บ่อย                       | 137   | 39.1   |
| ไม่บ่อยบ่อย                | 167   | 47.7   |
| ไม่เคยเลย                  | 13    | 3.7    |
| รวม                        | 350   | 100    |

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับประทานขนมไทยไม่บ่อย มีจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 47.7 รองลงมาคือรับประทานขนมไทยบ่อย มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 39.1 รับประทานขนมไทยบ่อยมาก มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 และไม่เคยรับประทานขนมไทยเลย มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจะใช้บริการสั่งขนมไทยออนไลน์แบบส่งถึงที่หรือไม่

| จะใช้บริการสั่งขนมไทยแบบส่งถึงที่หรือไม่ | จำนวน | ร้อยละ |
|--|-------|--------|
| แน่นอน                                   | 115   | 32.9   |
| ไม่แน่ใจ                                 | 200   | 57.1   |
| ไม่ใช่                                   | 35    | 10.0   |
| รวม                                      | 350   | 100    |

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่แน่ใจที่จะใช้บริการสั่งขนมไทยแบบส่งถึงที่ มีจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 57.1 รองลงมาคือใช้บริการสั่งขนมไทยแบบส่งถึงที่แน่นอน มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 32.9 และไม่ใช้บริการสั่งขนมไทยแบบส่งถึงที่ มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทขนมไทยที่เคยรับประทานบ่อย

| ประเภทขนมไทยที่เคยรับประทานบ่อย | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------------------|-------|--------|
| ประเภทสุกด้วยการกวน             | 108   | 14.0   |
| ประเภทสุกด้วยการนึ่ง            | 146   | 18.9   |
| ประเภทสุกด้วยการเชื่อม          | 102   | 13.2   |
| ประเภทสุกด้วยการทอด             | 113   | 14.6   |
| ประเภทสุกด้วยการอบ              | 107   | 13.8   |
| ประเภทสุกด้วยการต้ม             | 116   | 15.0   |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทขนมไทยที่เคยรับประทานบ่อย

| ประเภทขนมไทยที่เคยรับประทานบ่อย | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------------------|-------|--------|
| ประเภทสุกด้วยการปิ้ง            | 82    | 10.5   |
| รวม                             | 774   | 100    |

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับประทานขนมไทยประเภทสุกด้วยการปิ้ง มีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9 รองลงมาคือประเภทสุกด้วยการต้ม มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ประเภทสุกด้วยการทอด มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 ประเภทสุกด้วยการกวน มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ประเภทสุกด้วยการอบ มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ประเภทสุกด้วยการเชื่อม มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 และประเภทสุกด้วยการปิ้ง มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับขนมไทย/ร้านขนมไทย จากแหล่งใด

| แหล่งที่มาของข่าวสารเกี่ยวกับขนมไทย/ร้านขนมไทย | จำนวน | ร้อยละ |
|--|-------|--------|
| รายการโทรทัศน์                                 | 103   | 29.4   |
| นิตยสาร/วารสาร                                 | 22    | 6.3    |
| หนังสือพิมพ์                                   | 28    | 8.0    |
| แผ่นป้ายโฆษณา                                  | 7     | 2.0    |
| การบอกต่อ                                      | 58    | 16.5   |
| งานแสดงสินค้า                                  | 31    | 8.9    |
| อินเทอร์เน็ต (โซเชียลมีเดีย)                   | 94    | 26.9   |
| อื่น ๆ   | 7     | 2.0    |
| รวม  | 350   | 100    |

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับขนมไทย/ร้านขนมไทยจากรายการโทรทัศน์ มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4



รองลงมาคืออินเทอร์เน็ต (โซเชียลมีเดีย) มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 การบอกต่อ มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 งานแสดงสินค้า มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 หนังสือพิมพ์ มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 นิตยสาร/วารสาร มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 แผ่นป้ายโฆษณา มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และช่องทางอื่น ๆ มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

#### 4.2 ผลการศึกษาด้านตัวแปร

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผลระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านคุณภาพของเว็บไซต์ ด้านความไว้วางใจ ด้านการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค และด้านพฤติกรรมการซื้อ

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพของเว็บไซต์

| คุณภาพของเว็บไซต์  | $\bar{X}$ | S.D.  | การแปรผล |
|--|-----------|-------|----------|
| เว็บไซต์มีความง่ายต่อการใช้งาน   | 4.22      | 0.820 | มาก      |
| เว็บไซต์สามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง                                  | 4.15      | 0.740 | มาก      |
| เว็บไซต์มีการจัดองค์ประกอบของเนื้อหาได้ชัดเจน น่าสนใจ                  | 4.11      | 0.744 | มาก      |
| เว็บไซต์มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือสอบถามข้อมูลระหว่างผู้เข้าใช้ได้ | 4.09      | 0.715 | มาก      |
| ข้อมูลบนเว็บไซต์มีการปรับปรุงให้ทันสมัย                                | 4.07      | 0.740 | มาก      |
| ข้อมูลบนเว็บไซต์มีความถูกต้องครบถ้วน                                   | 4.03      | 0.753 | มาก      |
| เว็บไซต์ที่สามารถติดต่อสั่งซื้อได้ในเวลาที่ลูกค้าต้องการ               | 4.03      | 0.720 | มาก      |
| รวม  | 4.10      | 0.747 | มาก      |

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมด้านคุณภาพของเว็บไซต์ในระดับเห็นด้วยมาก ที่ระดับความคิดเห็นเฉลี่ย 4.10 แต่เมื่อพิจารณาแต่ละประเภทแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ต่อมุมมองเว็บไซต์มีความง่ายต่อการใช้งาน ที่ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.22 รองลงมาคือเว็บ

ไซด์สามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง ที่ระดับความคิดเห็นเฉลี่ย 4.15 เว็บไซต์มีการจัดองค์ประกอบของเนื้อหาได้ชัดเจนน่าสนใจ ที่ระดับความคิดเห็นเฉลี่ย 4.11 เว็บไซต์มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือสอบถามข้อมูลระหว่างผู้เข้าใช้ได้ ที่ระดับความคิดเห็นเฉลี่ย 4.09 ข้อมูลบนเว็บไซต์มีความถูกต้องครบถ้วน ที่ระดับความคิดเห็นเฉลี่ย 4.03 และเว็บไซต์สามารถติดต่อสั่งซื้อได้ในเวลาที่ลูกค้าต้องการ ที่ระดับความคิดเห็นเฉลี่ย 4.03 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความไว้วางใจ

| ความไว้วางใจ  | $\bar{X}$ | S.D.  | การแปลผล |
|---|-----------|-------|----------|
| ความถูกต้องครบถ้วนของรายการสินค้าที่ปรากฏบนเว็บไซต์                                   | 4.05      | 0.791 | มาก      |
| การใช้งานง่ายตามที่ต้องการ  | 3.93      | 0.790 | มาก      |
| ความปลอดภัยของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวฉัน  | 3.89      | 0.792 | มาก      |
| ฉันคิดว่า เว็บไซต์ให้ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วนเพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน          | 3.93      | 0.782 | มาก      |
| ฉันคิดว่า เว็บไซต์ทำให้ฉันมั่นใจว่าข้อมูลในการทำธุรกรรมบนเว็บไซต์จะได้รับความคุ้มครอง | 3.99      | 0.761 | มาก      |
| ฉันรู้สึกปลอดภัยเกี่ยวกับระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ของเว็บไซต์                     | 3.97      | 0.775 | มาก      |
| ขนมไทยมีรูปลักษณ์ตามที่โฆษณาบนออนไลน์   | 4.06      | 0.827 | มาก      |
| ราคาของขนมไทยสมเหตุผลกับรูปลักษณ์และปริมาณ  | 3.97      | 0.732 | มาก      |
| รวม   | 3.97      | 0.781 | มาก      |

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมด้านความไว้วางใจในระดับเห็นด้วยมาก ที่ระดับความคิดเห็นเฉลี่ย 3.97 แต่เมื่อพิจารณาแต่ละประเภทแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ต่อมุมมองขนมไทยมีรูปลักษณ์ตามที่โฆษณาบนออนไลน์ ที่ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.06 รองลงมาคือความถูกต้องครบถ้วนของรายการสินค้าที่ปรากฏบนเว็บไซต์ ที่ระดับความคิดเห็นเฉลี่ย 4.05 เว็บไซต์ทำให้ฉันมั่นใจว่าข้อมูลในการทำธุรกรรมบนเว็บไซต์จะได้รับความคุ้มครอง ที่ระดับความคิดเห็นเฉลี่ย 3.99 ฉันรู้สึกปลอดภัยเกี่ยวกับระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ของเว็บไซต์ ที่ระดับความคิดเห็น

3.97 ราคาของขนมไทยสมเหตุผลกับรูปลักษณ์และปริมาณ ที่ระดับความคิดเห็น 3.97 การใช้งานง่ายตามที่ต้องการ ที่ระดับความคิดเห็น 3.93 เว็บไซต์ให้ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วนเพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อของฉัน ที่ระดับความคิดเห็น 3.93 และความปลอดภัยของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวฉัน ที่ระดับความคิดเห็น 3.89 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค

| การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค  | $\bar{X}$ | S.D.  | การแปลผล |
|--|-----------|-------|----------|
| ฉันชอบที่จะหาข้อมูลเกี่ยวกับขนมไทยผ่านสื่อออนไลน์ประเภทต่างๆ                 | 3.97      | 0.771 | มาก      |
| ฉันชอบแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับขนมไทยผ่านสื่อออนไลน์                    | 3.91      | 0.801 | มาก      |
| ฉันมักจะขอคำแนะนำเกี่ยวกับสถานที่ขายขนมไทยผ่านสื่อออนไลน์                    | 3.88      | 0.764 | มาก      |
| ฉันมักจะเชิญชวนให้คนที่รู้จักหันมารับประทานขนมไทย                            | 3.85      | 0.798 | มาก      |
| ฉันมักจะซื้อขนมไทยสำหรับงานบุญและงานประเพณีต่างๆ                             | 3.93      | 0.800 | มาก      |
| ถ้ามีการขายขนมไทยแบบส่งถึงที่ผ่านสื่อออนไลน์ ฉันจะให้การสนับสนุนอย่างเต็มที่ | 3.87      | 0.824 | มาก      |
| ฉันมักจะเข้าร่วมงานหรือกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับขนมไทย                   | 3.83      | 0.880 | มาก      |
| ฉันจะแนะนำให้เพื่อนรู้จักขนมไทยมากขึ้น                                       | 3.88      | 0.798 | มาก      |
| รวม  | 3.89      | 0.805 | มาก      |

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมด้านการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในระดับเห็นด้วยมาก ที่ระดับความคิดเห็นเฉลี่ย 3.89 แต่เมื่อพิจารณาแต่ละประเภทแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ต่อฉันชอบที่จะหาข้อมูลเกี่ยวกับขนมไทยผ่านสื่อออนไลน์ประเภทต่างๆ ที่ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.97 รองลงมาคือฉันมักจะซื้อขนมไทยสำหรับงานบุญและงานประเพณีต่างๆ ที่ระดับความ

คิดเห็นเฉลี่ย 3.93 ฉันชอบแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับขนมไทยผ่านสื่อออนไลน์ ที่ระดับความคิดเห็นเฉลี่ย 3.91 ฉันมักจะจ้อคำแนะนำเกี่ยวกับสถานที่ขายขนมไทยผ่านสื่อออนไลน์ ที่ระดับความคิดเห็นเฉลี่ย 3.88 ฉันจะแนะนำให้เพื่อนรู้จักขนมไทยมากขึ้น ที่ระดับความคิดเห็นเฉลี่ย 3.88 ถ้ามีการขายขนมไทยแบบส่งถึงที่ผ่านสื่อออนไลน์ฉันจะให้การสนับสนุนอย่างเต็มที่ ที่ระดับความคิดเห็นเฉลี่ย 3.87 ฉันมักจะเชิญชวนให้คนที่รู้จักหันมารับประทานขนมไทย ที่ระดับความคิดเห็นเฉลี่ย 3.85 และฉันมักจะเข้าร่วมงานหรือกิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องกับขนมไทย ที่ระดับความคิดเห็นเฉลี่ย 3.83 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อ

| พฤติกรรมการซื้อ   | $\bar{X}$ | S.D.  | การแปรผล |
|---|-----------|-------|----------|
| ฉันคิดว่าขนมไทยแบบส่งถึงที่ทางออนไลน์เป็นบริการที่น่าสนใจ                 | 4.08      | 0.900 | มาก      |
| ฉันมีความมั่นใจในขนมไทยผ่านช่องทางนี้และต้องการกลับมาซื้อซ้ำ              | 3.90      | 0.819 | มาก      |
| ฉันมีการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อขนมไทยผ่านทางออนไลน์                        | 3.88      | 0.809 | มาก      |
| ฉันซื้อขนมไทยแบบส่งถึงที่เพื่อรับประทานและใช้ในการจัดงานต่างๆ             | 3.82      | 0.769 | มาก      |
| ฉันมั่นใจว่าจะซื้อขนมไทยผ่านทางออนไลน์แน่นอนเพราะสะดวกกว่าซื้อที่ร้านค้า  | 3.85      | 0.851 | มาก      |
| ฉันคาดว่าจะซื้อขนมไทยผ่านออนไลน์เพราะมักจะซื้อสินค้าทางออนไลน์เป็นประจำ   | 3.78      | 0.850 | มาก      |
| ฉันคาดว่าจะซื้อขนมไทยแบบส่งถึงที่ผ่านออนไลน์เพราะประหยัดเวลาและค่าเดินทาง | 3.87      | 0.838 | มาก      |
| รวม   | 3.88      | 0.834 | มาก      |

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมด้านพฤติกรรมการซื้อในระดับเห็นด้วยมาก ที่ระดับความคิดเห็นเฉลี่ย 3.88 แต่เมื่อพิจารณาแต่ละประเภทแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ต่อฉันคิดว่า

ขนมไทยแบบส่งถึงที่ทางออนไลน์เป็นบริการที่น่าสนใจ ที่ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.08 รองลงมาคือฉันมีความมั่นใจในขนมไทยผ่านช่องทางออนไลน์และต้องการกลับมาซื้อซ้ำ ที่ระดับความคิดเห็นเฉลี่ย 3.90 ฉันมีการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อขนมไทยผ่านทางออนไลน์ ที่ระดับความคิดเห็นเฉลี่ย 3.88 ฉันคาดว่าจะซื้อขนมไทยแบบส่งถึงที่ผ่านออนไลน์เพราะประหยัดเวลาและค่าเดินทาง ที่ระดับความคิดเห็นเฉลี่ย 3.87 ฉันมั่นใจว่าจะซื้อขนมไทยผ่านทางออนไลน์แน่นอนเพราะสะดวกกว่าซื้อที่ร้านค้า ที่ระดับความคิดเห็นเฉลี่ย 3.85 ฉันซื้อขนมไทยแบบส่งถึงที่เพื่อรับประทานและใช้ในการจัดงานต่างๆ ที่ระดับความคิดเห็นเฉลี่ย 3.82 และฉันคาดว่าจะซื้อขนมไทยผ่านออนไลน์เพราะมักจะซื้อสินค้าทางออนไลน์เป็นประจำ ที่ระดับความคิดเห็นเฉลี่ย 3.78 ตามลำดับ

#### 4.3 ผลการทดสอบสมมุติฐานของแต่ละสมมุติฐาน

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ซึ่งได้แก่ คุณภาพของเว็บไซต์ ความไว้วางใจ และตัวแปรคั่นกลาง ได้แก่การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม ซึ่งได้แก่พฤติกรรมการซื้อ

ตารางที่ 4.15: ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของเว็บไซต์ ความไว้วางใจ กับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค

| ตัวแปรอิสระ    | B     | Beta  | t      | Sig    |
|----------------|-------|-------|--------|--------|
| คุณภาพเว็บไซต์ | 0.122 | 0.122 | 2.516  | 0.012* |
| ความไว้วางใจ   | 0.598 | 0.609 | 12.590 | 0.000* |

Adjust R<sup>2</sup> = 0.471      F = 156.541      \*p ≤ 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่าคุณภาพเว็บไซต์ และความไว้วางใจ ส่งผลต่อการเข้าร่วมของผู้บริโภคคิดเป็นร้อยละ 47.1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายประเภทพบว่าคุณภาพเว็บไซต์ และความไว้วางใจส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาประกอบกับความสัมพันธ์แบบมีทิศทางพบว่าคุณภาพเว็บไซต์และความไว้วางใจส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในทิศทางเดียวกัน

ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ว่า คุณภาพของเว็บไซต์ส่งผลต่อการเข้าร่วมของข้าราชการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และความไว้วางใจส่งผลต่อการเข้าร่วมของข้าราชการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตารางที่ 4.16: ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของเว็บไซต์ ความไว้วางใจ และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อ

| ตัวแปรอิสระ               | B     | Beta  | t     | Sig    |
|---------------------------|-------|-------|-------|--------|
| คุณภาพเว็บไซต์            | 0.103 | 0.092 | 1.772 | 0.077  |
| ความไว้วางใจ              | 0.278 | 0.254 | 4.079 | 0.000* |
| การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค | 0.415 | 0.373 | 6.506 | 0.000* |

Adjust  $R^2 = 0.398$        $F = 77.771$        $*p \leq 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่าคุณภาพเว็บไซต์ ความไว้วางใจ และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อคิดเป็นร้อยละ 39.8 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายประเภทพบว่าความไว้วางใจและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาประกอบกับความสัมพันธ์แบบมีทิศทางพบว่าความไว้วางใจและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อในทิศทางเดียวกัน

ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ว่า ความไว้วางใจส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของข้าราชการในจังหวัด และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของข้าราชการในจังหวัด

ตารางที่ 4.17: ความสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อ

| ตัวแปรอิสระ               | B     | Beta  | t      | Sig    |
|---------------------------|-------|-------|--------|--------|
| การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค | 0.658 | 0.591 | 13.663 | 0.000* |

Adjust  $R^2 = 0.347$        $F = 186.681$        $*p \leq 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่าการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อคิดเป็นร้อยละ 34.7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อความสัมพันธ์แบบมีทิศทางพบว่า การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อในทิศทางเดียวกัน

ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ว่า การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของข้าราชการในจังหวัด

#### 4.4 ผลสรุปด้านสมมุติฐาน

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นการแสดงผลการทดสอบสมมุติฐาน

ตารางที่ 4.18: สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

| สมมุติฐาน  | ผลการทดสอบสมมุติฐาน |
|--|---------------------|
| คุณภาพของเว็บไซต์ส่งผลต่อการเข้าร่วมของข้าราชการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา           | สอดคล้อง            |
| ความไว้วางใจส่งผลต่อการเข้าร่วมของข้าราชการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา                | สอดคล้อง            |
| คุณภาพของเว็บไซต์ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของข้าราชการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา       | ปฏิเสธ              |
| ความไว้วางใจส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของข้าราชการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา            | สอดคล้อง            |
| การเข้าร่วมของผู้บริโภคส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของข้าราชการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา | สอดคล้อง            |

ผลการทดสอบสมมุติฐานตามตารางที่ 4.17 สรุปได้ว่า ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมุติฐานคือ คุณภาพของเว็บไซต์ส่งผลต่อการเข้าร่วมของข้าราชการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ความไว้วางใจส่งผลต่อการเข้าร่วมของข้าราชการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ความไว้วางใจส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของข้าราชการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และการเข้าร่วมของผู้บริโภคส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของข้าราชการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในทางตรงข้ามผลการศึกษาที่ไม่

สอดคล้องกับสมมุติฐาน คือคุณภาพของเว็บไซต์ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของข้าราชการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และเมื่อพิจารณาจากความสัมพันธ์ด้านทิศทางเพิ่มลดแล้วตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน





## บทที่ 5

### สรุปและอภิปรายผล

บทนี้เป็นสรุปผลของการศึกษาเปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นและนำเสนอไว้ในบทที่ 2 การนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติ และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และผลสรุปตามวัตถุประสงค์มีดังนี้

##### 5.1.1 ผลสรุปข้อมูลด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิจัยเรื่อง คุณภาพของเว็บไซต์ ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการเข้าร่วมของผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อของข้าราชการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ระหว่าง 15,001 – 20,000 ชอบเล่นสื่อออนไลน์บ้างเป็นบางครั้งโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อติดตามข่าวสาร ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย

##### 5.1.2 ผลสรุปด้านวัตถุประสงค์ ได้ผลสรุปดังนี้

คุณภาพของเว็บไซต์ และความไว้วางใจส่งผลต่อการเข้าร่วมของข้าราชการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ความไว้วางใจและการเข้าร่วมของผู้บริโภคส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของข้าราชการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ส่วนคุณภาพของเว็บไซต์ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของข้าราชการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

##### 5.1.3 ผลสรุปด้านอื่น ๆ

คุณภาพของเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการเข้าร่วมของผู้บริโภคของข้าราชการไทยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีระดับความคิดเห็นโดยรวมที่ระดับค่อนข้างเห็นด้วย เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับค่อนข้างเห็นด้วยต่อมุมมองเว็บไซต์มีความง่ายต่อการใช้งาน ที่ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยมากที่สุด ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการเข้าร่วมของผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อของข้าราชการไทยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีระดับความคิดเห็นโดยรวมที่ระดับค่อนข้างเห็นด้วย เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับค่อนข้างเห็นด้วยต่อมุมมองขนมไทยมีรูปลักษณะตามที่โฆษณาบนออนไลน์ ที่ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยมากที่สุด การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของข้าราชการไทยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในระดับค่อนข้างเห็นด้วย เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมี

ระดับความคิดเห็นในระดับค่อนข้างเห็นด้วยต่อฉันชอบที่จะหาข้อมูลเกี่ยวกับขนมไทยผ่านสื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ ที่ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยมากที่สุด

## 5.2 การอภิปรายผล

สมมุติฐานที่ 1: คุณภาพของเว็บไซต์ส่งผลต่อการเข้าร่วมของข้าราชการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผลการทดสอบสมมุติฐานโดยวิเคราะห์การทดลองเชิงพหุ พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพของเว็บไซต์ มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมของข้าราชการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องตามแนวคิดเรื่องคุณภาพของเว็บไซต์ (Delone & McLean, 2003) กล่าวว่า คุณภาพระบบเกิดจากการวัดระดับความพึงพอใจของผู้ใช้งานระบบ ซึ่งคุณภาพระบบเป็นตัวแปรหลักที่สำคัญในการวัดประสิทธิภาพของระบบที่แท้จริงรวมถึงเป็นเว็บไซต์โครงสร้างที่สำคัญในการด้านความพึงพอใจของลูกค้า ความสำเร็จของเว็บไซต์ สามารถวัดได้จากการที่ลูกค้าสามารถรับรู้การปฏิบัติงานของเว็บไซต์ในด้านการรับส่งข้อมูล โดยคุณภาพในระบบ มีทั้งหมด 5 มิติ แบ่งออกเป็นดังนี้

1. ความง่ายต่อการใช้งาน (Ease of use) หมายถึง การที่ผู้ใช้งานไม่ต้องใช้ความพยายามหรือการที่สามารถใช้ได้อย่างไม่ติดขัด โดยที่ระดับความเชื่อของผู้ใช้งานเชื่อว่าจะสามารถทำได้ง่าย
2. ความปลอดภัยในการใช้งาน (Security) หมายถึง การที่ข้อมูล การจัดเก็บข้อมูลในระบบมีการสถานะที่ปลอดภัย โดยไม่มีการโอนถ่ายข้อมูลของผู้ใช้งาน และผู้ใช้งานมีความเชื่อที่ปลอดภัย ไร้กังวล
3. ความมีเสถียรภาพ (Reliability) หมายถึง ความคงเส้นคงวาของระบบ ที่มีความมั่นคงโดยที่สามารถใช้งานได้หลากหลายอย่างต่อเนื่อง
4. ความรวดเร็วในการตอบสนอง (Response Times) หมายถึง ในขณะที่ผู้ใช้งานกำลังใช้งานในระบบ มีความรวดเร็ว สม่่าเสมอ รวมถึงสามารถตอบสนองต่อผู้ใช้งานได้อย่างสมเหตุสมผล
5. ความง่ายในการเข้าถึง (Convenience of Access) หมายถึง ผู้ใช้งานสามารถปรับใช้ได้ประโยชน์ที่ต้องการ รวมถึงมีความง่าย ความสะดวกในการเข้าถึง รวมถึงเข้าถึงได้อย่างมีประสิทธิภาพที่จะส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดการเข้าร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Catherine et al., 2016) ที่มีผลการวิจัยสรุปไว้ว่า คุณภาพของเว็บไซต์ส่งผลต่อการเข้าร่วมของผู้บริโภคผ่านทางช่องทางออนไลน์

สมมุติฐานที่ 2: ความไว้วางใจส่งผลต่อการเข้าร่วมของข้าราชการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผลการทดสอบสมมุติฐานโดยวิเคราะห์การทดลองเชิงพหุ พบว่าปัจจัยด้านความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมของข้าราชการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่ง

สอดคล้องตามแนวคิดเรื่องความไว้วางใจ (Gelembiewski & McConkie, 1975) ได้อธิบายไว้ว่า ความไว้วางใจแสดงถึงความพึงพอใจกันหรือความมั่นใจในบางสถานการณ์ ความไว้วางใจสะท้อนให้เห็นความคาดหวังผลลัพธ์ทางบวก ความไว้วางใจแสดงถึง ความเสี่ยงบางประการต่อความคาดหวังของสิ่งที่ได้รับและความไว้วางใจแสดงถึง บางระดับของความไม่แน่นอนต่อผลลัพธ์ จะเห็นได้ว่าความไว้วางใจสำคัญต่อการสร้างความเชื่อมั่นที่จะส่งผลไปสู่การเข้าร่วมของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Chahal & Rani, 2017) ได้วิจัยเกี่ยวกับเรื่อง ความไว้วางใจทำให้เกิดการเข้าร่วมของผู้บริโภคและความจงรักภักดีในตราสินค้าหรือไม่ ผลการวิจัยสรุปไว้ว่า ความไว้วางใจส่งผลต่อการเข้าร่วมของผู้บริโภคและสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้า

สมมุติฐานที่ 3: คุณภาพของเว็บไซต์ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของข้าราชการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผลการทดสอบสมมุติฐานโดยวิเคราะห์การทดลองเชิงพหุ พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพของเว็บไซต์ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของข้าราชการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องตามแนวคิดเรื่อง (Fan, Lee & Kim, 2013) ที่ได้กล่าวไว้ว่าคุณภาพเว็บไซต์ คือ คุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ได้จากการใช้บริการร้านค้าออนไลน์ ซึ่งประกอบไปด้วยความสะดวกสบายในการใช้บริการ มีเนื้อหาที่ถูกต้องครบถ้วน สามารถติดต่อผู้ให้บริการได้ตามความต้องการ และมีการปรับแต่งสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการ ที่จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อได้ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง (Fei et al., 2017) ได้วิจัยเกี่ยวกับเรื่อง ศิลปะของการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์และคุณภาพของเว็บไซต์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่ ผลการวิจัยสรุปไว้ว่า คุณภาพของเว็บไซต์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

สมมุติฐานที่ 4: ความไว้วางใจส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของข้าราชการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผลการทดสอบสมมุติฐานโดยวิเคราะห์การทดลองเชิงพหุ พบว่าปัจจัยด้านความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของข้าราชการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องตามแนวคิดเรื่อง (Davis, Schoorman, Mayer & Tan, 2000) กล่าวว่า ความไว้วางใจ ถือเป็นพื้นฐานในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า จึงมีความจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิด ความคุ้นเคยเพื่อครองใจลูกค้า ประกอบด้วย 1) การสื่อสาร 2) ความดูแล และการให้ข้อมูล 3) การให้ข้อมูลมัดที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า 4) การให้ความสะดวกสบายหรือความสอดคล้อง 5) การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง รวมถึงการให้ความไว้วางใจจะทำให้ลูกค้าเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง (Chen & Barnes, 2007) ได้วิจัยเกี่ยวกับเรื่อง ความไว้วางใจส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์หรือไม่

ผลการวิจัยสรุปไว้ว่า การสร้างความไว้วางใจส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์

สมมุติฐานที่ 5 : การเข้าร่วมของผู้บริโภคส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของข้าราชการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผลการทดสอบสมมุติฐานโดยวิเคราะห์การทดลองเชิงเดี่ยว พบว่าปัจจัยด้านความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของข้าราชการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องตามแนวคิดเรื่อง (Patterson, Yu & de Ruyter, 2006) ได้อธิบายว่า การสร้างความผูกพันในมุมมองด้านการตลาดคือ การสร้างความผูกพันกับลูกค้า ซึ่งมีองค์ประกอบ 4 ส่วน ดังนี้

- 1) การจดจ่อในการทำงาน (Absorption) หมายถึง ระดับความตั้งใจของลูกค้าในการสร้างความผูกพันต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น แบรินด์หรือองค์กร สิ่งเหล่านี้จะสะท้อนให้เห็นถึงมิติของการสร้างความผูกพัน
- 2) การอุทิศตน (Dedication) หมายถึง ระดับการมีส่วนร่วมที่ให้ความรู้สึกถึงความเป็นเจ้าของต่อองค์กรหรือแบรินด์ส่งผลถึงมิติด้านอารมณ์
- 3) ความเชื่อมั่นและไว้วางใจในแบรินด์อย่างแรงกล้า (Vigor) หมายถึง ระดับการตื่นตัวของลูกค้าและความแข็งแกร่งของจิตใจในการสร้างความผูกพันกับเป้าหมาย
- 4) การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) หมายถึง ระดับการมีส่วนร่วมในรูปแบบการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) ระหว่างเรื่องราวกับเป้าหมายของลูกค้าและแบรินด์ที่จะช่วยส่งเสริมให้ลูกค้าเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง Sashi (2012) ได้วิจัยเกี่ยวกับเรื่อง การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในโซเชียลมีเดียส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ ผลจากการวิจัยสรุปได้ว่า การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในโซเชียลมีเดียส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

### 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

ธุรกิจ หน่วยงาน และองค์กรที่ดำเนินการเกี่ยวกับบริการจัดส่งถึงที่ บริการรับจัดอีเว้น รวมถึงร้านขนมไทยต่างๆ สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

5.3.1 ด้านคุณภาพของเว็บไซต์ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความง่ายในการใช้งานของเว็บไซต์อย่างชัดเจน และจะทำให้เกิดการเข้าร่วมของผู้บริโภค ทำให้ควรพิจารณาให้การสื่อสารนั้นสามารถส่งไปถึงผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์ และสามารถใช้งาน เข้าใจได้ง่าย เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้อย่างทันท่วงทีมากขึ้น อีกทั้งคอนเท้นต่างๆควรมุ่งเน้นไปในด้านการสื่อสารให้ลูกค้าเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งมากขึ้น จะสามารถตอบสนองลูกค้าได้ดีขึ้น

5.3.2 ด้านความไว้วางใจ เนื่องจากผู้บริโภคในยุคสมัยปัจจุบันให้ความสำคัญกับความซื่อสัตย์ ความถูกต้องเป็นสำคัญ ดังนั้นการที่ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด จะสามารถสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าและนำไปสู่การเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค

5.3.3 ด้านการเข้าร่วมของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคชั้นขอบที่จะหาข้อมูลเองมากขึ้น การที่จะทำให้ลูกค้าเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค จำเป็นที่จะต้องสื่อข้อมูลที่ถูกต้อง และง่ายต่อการสืบค้นเพื่อให้ลูกค้าสามารถค้นหาได้อย่างรวดเร็วและง่ายต่อการใช้งานมากที่สุด

5.3.4 จากการศึกษาครั้งนี้สามารถอธิบายได้ว่า คุณภาพของเว็บไซต์นั้นส่งผลต่อการเข้าร่วมของผู้บริโภคแต่ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งเกิดจากการที่ลูกค้าต้องการมีประสบการณ์ร่วมก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ส่วนความไว้วางใจนั้นสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคได้ จากการศึกษาครั้งนี้สรุปได้ว่า การสื่อสารข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน และทำให้ลูกค้าเกิดความอยากเข้ามามีส่วนร่วมนั้นจะทำให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคได้มากที่สุด ดังนั้นผู้ที่ต้องการนำผลการศึกษานี้ไปใช้ควรตระหนักถึงความสำคัญของความถูกต้อง ซื่อสัตย์ และการมีส่วนร่วมให้มากเพื่อจูงใจให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้น

#### 5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาด้านคุณภาพของเว็บไซต์ ความไว้วางใจ และการเข้าร่วมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของข้าราชการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา หรือปัญหาอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

5.4.1 แนะนำให้ทำการศึกษาในกลุ่มประชากร กลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ ในสถานที่ ๆ แตกต่างกัน ยกตัวอย่างเช่น การศึกษากลุ่มข้าราชการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร หรือจังหวัดอื่น ๆ หรือกลุ่มตัวอย่างบริษัทจัดอสังหาริมทรัพย์ต่าง ๆ เนื่องจากกลุ่มประชากรในแต่ละพื้นที่และต่างสาขากันก็จะมีความต้องการที่แตกต่างกันไป โดยที่ตัวแปรที่ไม่ได้ส่งผลในการวิจัยศึกษาครั้งนี้ อาจจะมีผลต่อกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ ก็เป็นไปได้ จึงอาจจะทำให้สามารถได้ผลวิจัยในมิติที่หลากหลายมากขึ้น

5.4.2 แนะนำให้ศึกษากับตัวแปรปัจจัยการเข้ามามีส่วนร่วมของผู้บริโภคในมิติต่างๆ ที่มากขึ้น เนื่องจากเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างชัดเจน โดยที่สามารถนำผลการศึกษาที่ได้จากการวิจัยมาพัฒนาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้ในมิติที่หลากหลายมากขึ้น

5.4.3 แนะนำให้ศึกษาตัวแปรคุณภาพของเว็บไซต์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นตัวแปรที่ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะปัจจัยด้านเทคโนโลยี และอายุของผู้ตอบ

แบบสอบถามที่ทำให้ไม่สามารถเข้าถึงการใช้งานของเว็บไซต์หรือไม่ได้สนใจเว็บไซต์ โดยผู้ศึกษา  
อาจจะศึกษาในกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ อาจจะได้ผลการศึกษาที่แตกต่างกันได้



### บรรณานุกรม

- ปพน เลิศชาคร. (2559). *คุณภาพของเว็บไซต์ ความไว้วางใจ การรับรู้ถึงคุณค่า และการจัดอันดับ และความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- ภูษณิศ ศิริคันสียกุล. (2560). *อิทธิพลของการรับรู้คุณภาพเว็บไซต์ที่มีต่อความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และความภักดีต่อเว็บไซต์ “วงใน” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- วิฑูรณ ชมชายผล. (2560). *ศึกษาการใช้ “การสื่อสารการตลาดดิจิทัล” เพื่อสร้างความผูกพัน กรณีศึกษาร้านอาหารการบริการไทย. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- วันวิสาข์ พิมลวิทยา. (2557). *คุณภาพของ Mobile Site ที่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านทาง M-Commerce. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- สกุรัตน์ ลิ้มทัน. (2558). *อิทธิพลของภาพลักษณ์และความภักดีต่อร้านค้าที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในการเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาด ที่จัดโดยห้างสรรพสินค้าระดับพรีเมียม ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). *การสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารของประชากร. สืบค้นจาก [http://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13/ด้านสังคม/สาขาสุขภาพ/พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารของประชากร/การสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารของประชากร\\_2560/รายงานฉบับสมบูรณ์.pdf](http://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13/ด้านสังคม/สาขาสุขภาพ/พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารของประชากร/การสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารของประชากร_2560/รายงานฉบับสมบูรณ์.pdf).*
- Bell. (1985). Why Expert Systems Fail. *Journal of the Operational Research Society*, 36(7), 613-619.
- Black.. (2006). Determinants of healthcare-seeking behavior among subjects with irritable bowel syndrome. *Alimentary Pharmacology and Therapeutics*, 23(11), 1667-1675.
- Bowden. (2009). The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63-74.
- Carman. (2013). Patient And Family Engagement: A Framework For Understanding The Elements And Developing Interventions And Policies. *Health Affairs*, 32(2).

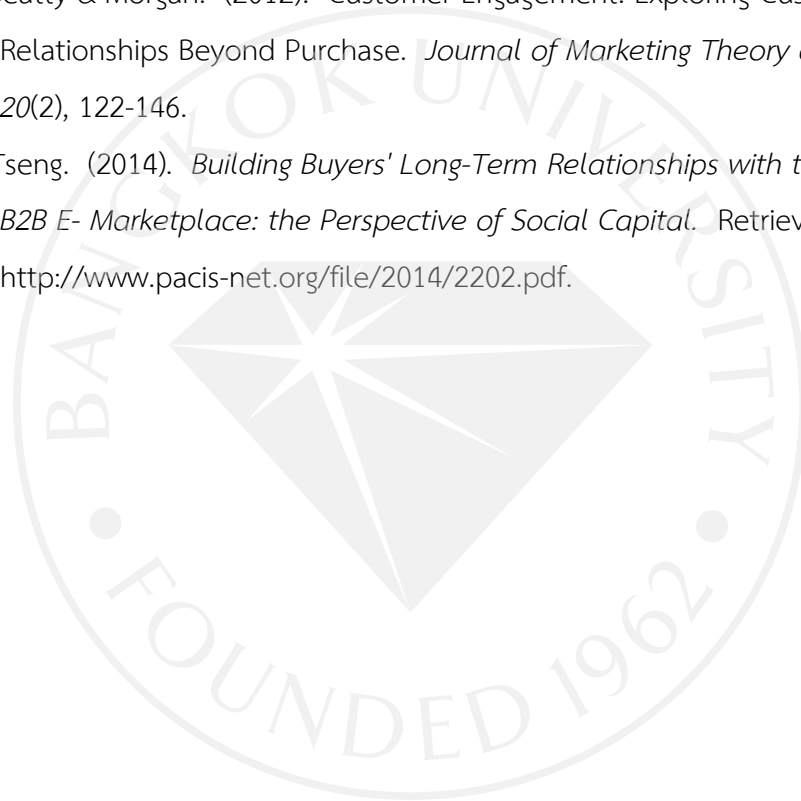
- Catherine. (2016). Engaging customers during a website visit: a model of website customer engagement. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(8), 814-839.
- Chahal, H., & Rani, A. (2017). How trust moderates social media engagement and brand equity. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(3), 312-335.
- Chang & Chen. (2009). Consumer perception of interface quality, security, and loyalty in electronic commerce. *Information & Management*, 46(7), 411-417.
- Chen, C.H. (2009). *People-Driven Processes in Customer Relationship Management*. Retrieved from <http://nccur.lib.nccu.edu.tw/handle/140.119/35247>.
- Chen, Y.-H., & Barnes, S. (2007). Initial trust and online buyer behavior. *Industrial Management & Data Systems*, 107(1), 21-36.
- Chiu. (2011). The relationships among social capital, organizational commitment and customer-oriented prosocial behavior of hospital nurses. *Journal of Clinical Nursing*, 20(9-10), 1383-1392.
- Chiu. (2012). How experience-driven community identification generates trust and engagement. *Online Information Review*, 36(1), 72-88.
- Chiu. (2012). Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: The moderating role of habit and its antecedents. *Decision Support Systems*, 53, 835-845.
- Dam. (2013). *The SYSCILIA gold standard (SCGSv1) of known ciliary components and its applications within a systems biology consortium*. Retrieved from <https://ciliajournal.biomedcentral.com/articles/10.1186/2046-2530-2-7#Bib1>.
- Davis. (2000). The trust general manager and business unit performance: empirical evidence of a competitive advantage. *Strategic Management Journal*, 21(5), 563-576.
- Delone & McLean. (2003). The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9-30.
- Dessart, Veloutsou & Morgan-Thomas. (2015). Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28-42.



- Fan, Lee & Kim. (2013). The impact of website quality on flow-related online shopping behaviors in C2C e-marketplaces: A cross-national study. *International Journal*, 23(5), 364-387.
- Faul. (2014). *G\*Power: Statistical Power Analyses for Windows and Mac*. Retrieved from <http://www.gpower.hhu.de>.
- Fei. (2017). The art of appeal in electronic commerce: Understanding the impact of product and website quality on online purchases. *Internet Research*, 27(4), 752-771.
- Gefen, Karahanna & Straub. (2003). Trust and TAM in online shopping: an integrated model. *Journal MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
- Golembiewski & McConkie. (1975). Dependence relations and the moderating role of trust: implications for behavioral intentions in marketing channels. *International Journal of Research in Marketing*, 12(2), 157-172.
- Kardesl. (2004). Consumer Ingerence: A Review of Processes, Bases, and Judgment Contexts. *Journal of consumer psychology*, 14.
- Kenning, P. (2008). The influence of general trust and specific trust on buying behaviour. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(6), 461-476.
- Hollebeek. (2011). Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555-573.
- Laurence, D. (2015). Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28-42.
- Mayer. (1995). An Integrative Model Of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 20(3).
- McAllister. (1995). Affect-and Cognition-Based Trust as Foundations for Interpersonal Cooperation in Organizations. *Academy of Management Journal*, 38(1).
- McLean, W.H.D.E.R. (2003). *The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update*. Retrieved from <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.88.3031&rep=rep1&type=pdf>.

- McKnight, Choudhury & Kacmar. (2002). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model. *The Journal of Strategic Information Systems*, 11(3-4), 297-323.
- Mishra. (1996). The Centrality of Trust. *Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research*, 261-287.
- Morgan & Hunt. (1994). The commitment - trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-30.
- Patterson, Yu & Ruyter. (2006). *Achieving Service-Sales Ambidexterity*. Retrieved from <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1094670512453878>.
- Pigatto. (2017). Have you chosen your request? Analysis of online food delivery companies in Brazil. *British Food Journal*, 119(3), 639-657.
- Qianlingl. (2017). Analysing customer behaviour in mobile app usage. *Industrial Management & Data Systems*, 117(2). 425-438.
- Robinson. (1996). Trust and Breach of the Psychological Contract. *Administrative Science Quarterly*, 41(4), 574-599.
- Rotter. (1971). Generalized expectancies for interpersonal trust. *American Psychologist*, 26(5), 443-452.
- Sashi. C.M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253-272.
- Schiffman, L.G. (2012). *Consumer behaviour : A European outlook*. New York: Prentice Hal.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2004). *Purchasing behaviour*. New York: Computer Press, Brno.
- Solomon. (2002). Back to Basics: On the Very Idea of “Basic Emotions”. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 32(2), 115-144.
- The Marketing Science Institute (MSI). (2008). *How Product Emotions Can Captivate Customers*. Retrieved from [www.msi.org](http://www.msi.org).
- Umair, A. (2017). “How website quality affects online impulse buying”. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(1), 235-256.

- Wei, D. (2017). *The Relationships Among Customers' Social Engagement in Facebook, Brand Equity, Customer Satisfaction and Their Intention to Purchase Tiffany Jewelry*. Unpublished master's thesis, Bangkok University, Thailand.
- Verhoef, Reinartz & Krafft. (2010). *Customer Engagement as a New Perspective in Customer Management*. Retrieved from <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1094670510375461>.
- Vivek, Beatty & Morgan. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122-146.
- Yen & Tseng. (2014). *Building Buyers' Long-Term Relationships with the B2B E- Marketplace: the Perspective of Social Capital*. Retrieved from <http://www.pacis-net.org/file/2014/2202.pdf>.









9. ท่านรับประทานขนมไทยประเภทใดบ่อยที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1.  ประเภทสุกด้วยการกวน เช่น เผือกกวน ขนมตะโก้ ขนมกะละแม ขนมถั่วกวน  
ขนมศิลาอ่อน ฯลฯ
2.  ประเภทสุกด้วยการนึ่ง เช่น ขนมชั้น ขนมตาล ขนมสังขยา ขนมเทียน ฯลฯ
3.  ประเภทสุกด้วยการเชื่อม เช่น มันเชื่อม เผือกเชื่อม ฟักทองเชื่อม ฯลฯ
4.  ประเภทสุกด้วยการทอด เช่น ก๋วยทอด มันทอด ข้าวเม่าทอด ขนมฝักบัว ขนม  
ดอกจอก ฯลฯ
5.  ประเภทสุกด้วยการอบ เช่น ขนมหม้อแกง ทองม้วน สาลี่ ขนมครก ขนมเบื้อง  
 ฯลฯ
6.  ประเภทสุกด้วยการต้ม เช่น บัวลอย ถั่วดำ ก๋วยบัวขี้ ถั่วเขียวต้มน้ำตาล สาकु  
เปียก ฯลฯ
7.  ประเภทสุกด้วยการปิ้ง เช่น ขนมจาก ข้าวเหนียวปิ้ง ฯลฯ

10. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับขนมไทย/ร้านขนมไทย จากแหล่งใด

- |  |   |
|--|---|
| 1. <input type="checkbox"/> รายการโทรทัศน์               | 2. <input type="checkbox"/> นิตยสาร/วารสาร          |
| 3. <input type="checkbox"/> หนังสือพิมพ์                 | 4. <input type="checkbox"/> แผ่นป้ายโฆษณา           |
| 5. <input type="checkbox"/> การบอกต่อ                    | 6. <input type="checkbox"/> งานแสดงสินค้า           |
| 7. <input type="checkbox"/> อินเทอร์เน็ต (โซเชียลมีเดีย) | 8. <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ) ..... |

## ส่วนที่ 2

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความพึงพอใจของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

ระดับความคิดเห็น 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด

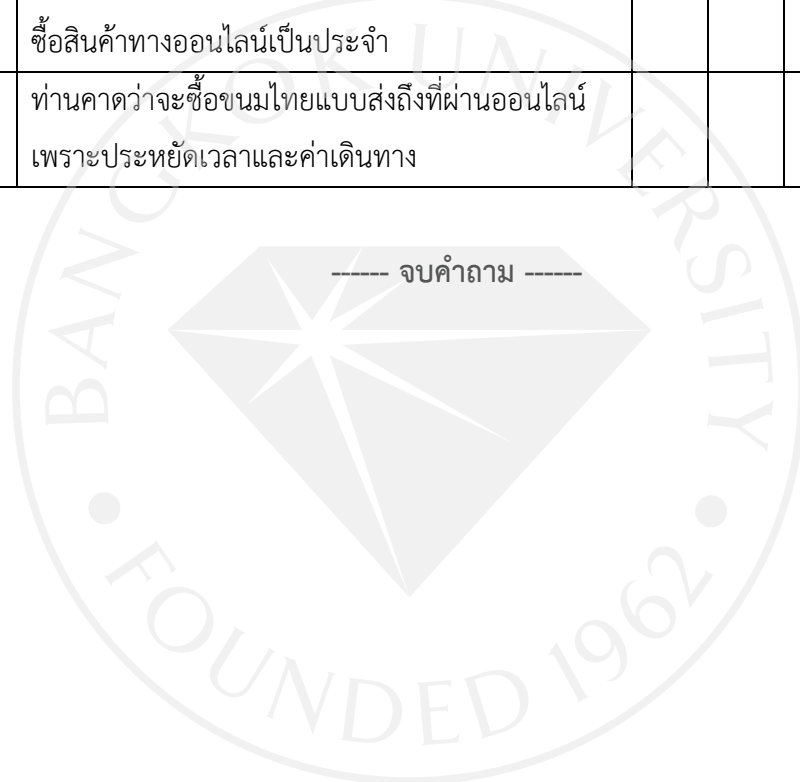
| ลำดับ                   | คำถาม   | ระดับความคิดเห็น  |   |   |                    |  |
|-------------------------|---|-------------------|---|---|--------------------|--|
|                         |   | เห็นด้วยมากที่สุด | ← | → | เห็นด้วยน้อยที่สุด |  |
| คุณภาพของเว็บไซต์       |   |                   |   |   |                    |  |
| 1.                      | เว็บไซต์มีความง่ายต่อการใช้งาน  |                   |   |   |                    |  |
| 2.                      | เว็บไซต์สามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง   |                   |   |   |                    |  |
| 3.                      | เว็บไซต์มีการจัดองค์ประกอบของเนื้อหาได้ชัดเจน น่าสนใจ                                   |                   |   |   |                    |  |
| 4.                      | เว็บไซต์มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือสอบถามข้อมูลระหว่างผู้เข้าใช้ได้                  |                   |   |   |                    |  |
| 5.                      | ข้อมูลบนเว็บไซต์มีการปรับปรุงให้ทันสมัย   |                   |   |   |                    |  |
| 6.                      | ข้อมูลบนเว็บไซต์มีความถูกต้องครบถ้วน  |                   |   |   |                    |  |
| 7.                      | เว็บไซต์ที่สามารถติดต่อสั่งซื้อได้ในเวลาที่ลูกค้าต้องการ                                |                   |   |   |                    |  |
| ความไว้วางใจ            |   |                   |   |   |                    |  |
| ความไว้วางใจต่อเว็บไซต์ |   |                   |   |   |                    |  |
| 8.                      | ความถูกต้องครบถ้วนของรายการสินค้าที่ปรากฏบนเว็บไซต์                                     |                   |   |   |                    |  |
| 9.                      | การใช้งานง่ายตามที่ต้องการ  |                   |   |   |                    |  |
| 10.                     | ความปลอดภัยของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวท่าน   |                   |   |   |                    |  |
| 11.                     | ท่านคิดว่า เว็บไซต์ให้ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วนเพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน           |                   |   |   |                    |  |
| 12.                     | ท่านคิดว่า เว็บไซต์ทำให้ท่านมั่นใจว่าข้อมูลในการทำธุรกรรมบนเว็บไซต์จะได้รับความคุ้มครอง |                   |   |   |                    |  |



| ลำดับ                     | คำถาม   | ระดับความคิดเห็น      |  |                        |  |
|---------------------------|---|-----------------------|--|------------------------|--|
|                           |   | เห็นด้วย<br>มากที่สุด |  | เห็นด้วย<br>น้อยที่สุด |  |
| 13.                       | ท่านรู้สึกปลอดภัยเกี่ยวกับระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ของเว็บไซต์            |                       |  |                        |  |
| 14.                       | คนไทยมีรูปลักษณะตามที่โฆษณาบนออนไลน์  |                       |  |                        |  |
| 15.                       | ราคาของขนมไทยสมเหตุผลกับรูปลักษณะและปริมาณ                                    |                       |  |                        |  |
| การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค |   |                       |  |                        |  |
| 16.                       | ท่านชอบที่จะหาข้อมูลเกี่ยวกับขนมไทยผ่านสื่อออนไลน์ประเภทต่างๆ                 |                       |  |                        |  |
| 17.                       | ท่านชอบแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับขนมไทยผ่านสื่อออนไลน์                    |                       |  |                        |  |
| 18.                       | ท่านมักจะขอคำแนะนำเกี่ยวกับสถานที่ขายขนมไทยผ่านสื่อออนไลน์                    |                       |  |                        |  |
| 19.                       | ท่านมักจะเชิญชวนให้คนที่รู้จักหันมารับประทานขนมไทย                            |                       |  |                        |  |
| 20.                       | ท่านมักจะซื้อขนมไทยสำหรับงานบุญและงานประเพณีต่างๆ                             |                       |  |                        |  |
| 21.                       | ถ้ามีการขายขนมไทยแบบส่งถึงที่ผ่านสื่อออนไลน์ ท่านจะให้การสนับสนุนอย่างเต็มที่ |                       |  |                        |  |
| 22.                       | ท่านมักจะเข้าร่วมงานหรือกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับขนมไทย                   |                       |  |                        |  |
| 23.                       | ท่านจะแนะนำให้เพื่อนรู้จักขนมไทยมากขึ้น                                       |                       |  |                        |  |
| พฤติกรรมการซื้อ           |   |                       |  |                        |  |
| 24.                       | ท่านคิดว่าขนมไทยแบบส่งถึงที่ทางออนไลน์เป็นบริการที่น่าสนใจ                    |                       |  |                        |  |
| 25.                       | ท่านมีความมั่นใจในขนมไทยผ่านช่องทางนี้และต้องการกลับมาซื้อซ้ำ                 |                       |  |                        |  |
| 26.                       | ท่านมีการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อขนมไทยผ่านทางออนไลน์                           |                       |  |                        |  |

| ลำดับ | คำถาม  | ระดับความคิดเห็น      |  |                        |  |  |
|-------|--|-----------------------|--|------------------------|--|--|
|       |  | เห็นด้วย<br>มากที่สุด |  | เห็นด้วย<br>น้อยที่สุด |  |  |
| 27.   | ท่านซื้อขนมไทยแบบส่งถึงที่เพื่อรับประทานและใช้ในการจัดงานต่างๆ             |                       |  |                        |  |  |
| 28.   | ท่านมั่นใจว่าจะซื้อขนมไทยผ่านทางออนไลน์แน่นอนเพราะสะดวกกว่าซื้อที่ร้านค้า  |                       |  |                        |  |  |
| 29.   | ท่านคาดว่าจะซื้อขนมไทยผ่านออนไลน์เพราะมักจะซื้อสินค้าทางออนไลน์เป็นประจำ   |                       |  |                        |  |  |
| 30.   | ท่านคาดว่าจะซื้อขนมไทยแบบส่งถึงที่ผ่านออนไลน์เพราะประหยัดเวลาและค่าเดินทาง |                       |  |                        |  |  |

----- จบคำถาม -----



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล

ทศพล บรรลือสิน

อีเมล

keang2055@gmail.com

### ประวัติการศึกษา

|                 |  |
|-----------------|--|
| ระดับปริญญาโท   | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ พ.ศ. 2561 |
| ระดับปริญญาตรี  | บัญชี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ พ.ศ. 2558                 |
| ระดับมัธยมศึกษา | โรงเรียนมัธยมด่านสำโรง พ.ศ. 2544                   |

### ประสบการณ์การทำงาน

พ.ศ. 2548 - ปัจจุบัน    เจ้าของธุรกิจ ห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเอสไอเพาเวอร์



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 24 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ทศพล ปรวสิทธิ์ อยู่บ้านเลขที่ 75 ๗-2

ซอย ถนน ตำบล/แขวง ๕๕ รัง

อำเภอ/เขต บางปะหัน จังหวัด พระนครศรีอยุธยา รหัสไปรษณีย์ 17220

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 759 020 4629

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 และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ


คุณภาพของเว็บไซต์ ตราสัญลักษณ์ที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของผู้บริโภค = พฤศจิกายน  
การซื้อของข้าราชการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา


ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)


ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....  .....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( นาย ทศพล บรรลือสวัสดิ์ )

ลงชื่อ.....  .....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(อาจารย์ อัญญา จุลพิสิฐ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....  .....พยาน  
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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