

พฤติกรรมการเลือกใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์
ของผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์

สารนิพนธ์
ของ
นฤมล ชินวุฒิสรรค์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2553

พฤติกรรมการเลือกใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์
ของผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์

สารนิพนธ์
ของ
นฤมล ชินวุฒิสรรค์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2553
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

พฤติกรรมทางเลือกใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์
ของผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์

บทคัดย่อ
ของ
นฤมล ชินวุฒิสรรค์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2553

นฤมล ชินวุฒิสรรค์. (2553). พฤติกรรมการเลือกใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ของผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ.

การวิจัยนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ของผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามแบบออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสถิติไค-สแควร์ Cramer's V และ Somers'd

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 – 30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนจากการขายสินค้าออนไลน์ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และมีลักษณะการประกอบอาชีพในเว็บไซต์เป็นแบบอาชีพเสริม โดยพบว่าผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์มีความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ด้านการค้า และด้านการออกแบบและด้านเนื้อหา อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านการปรับแต่งการใช้งานอยู่ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเว็บไซต์ www.sabuyjaishop.com เลือกใช้รูปแบบการให้บริการแบบไม่เสียค่าใช้จ่าย ขายสินค้าในเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์มาเป็นระยะเวลา 1-6 เดือน ใช้บริการเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์จำนวน 2 เว็บไซต์ เลือกใช้รูปแบบการให้บริการเป็นแบบรายปี โดยมีประเภทสินค้าที่ขายดีที่สุดคือ เสื้อผ้า แฟชั่น และเครื่องสำอางค์ และใช้เวลาในการปรับปรุงร้านค้าออนไลน์ทุกวัน

2. ลักษณะของผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ซึ่งประกอบด้วยเพศ อายุ รายได้ต่อเดือนจากการขายสินค้าออนไลน์ และลักษณะการประกอบอาชีพในเว็บไซต์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ONLINE ENTREPRENEURS 'BEHAVIOR IN USING E-COMMERCE SERVICE PROVIDER

AN ABSTRACT

BY

NARUMOL CHINWUTTISAN

Presented in partial fulfillment of the requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University

March 2010

Narumol Chinwuttisan. (2010). *ONLINE ENTREPRENEURS 'BEHAVIOR IN USING E-COMMERCE SERVICE PROVIDER* Master Project, M.B.A. (Management).
Bangkok :Graduate School, Srinakharinwirot University.
Project Advisor: Dr. Warangkana Adisornprasert

The purpose of this research is to study online entrepreneurs' behavior in using E-Commerce service provider. The sample for this research is 385 online entrepreneurs. Online questionnaire is utilized as the research tool to collect data. The statistics used for analyzing are percentage, mean, standard deviation, Chi-Square, Cramer's V and Somers'd.

The research results are as follows:

1. Most of online entrepreneurs are female, 21-30 years old, holding a bachelor's degree, having monthly income from online selling of less than or equal to 10,000 Baht and online selling is considered as a second job. Online entrepreneurs have highest requirement on commerce content and context service, but have high requirement on customization service. Most of online entrepreneurs use www.sabuyjaishop.com, engage in free service website, have experience in online selling for 1-6 months, They use two E-Commerce service providers, which engage in one year basis. The most popular products sold online are clothes, fashion items and cosmetics. They also update their online shop daily.

2. Online entrepreneurs with different gender, age, income from online selling and type of online job have effected to behavior in using E-Commerce service provider at statistical significant level of 0.05.

3. Website requirements have relationship with behavior in using E-Commerce service provider at statistical significant level of 0.05.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง พฤติกรรมการเลือกใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ของ
ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ ของ นฤมล ชินวุฒิสวรรค์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการ
ศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวิชา โกมลทัต)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.ศุภินญา ญาณสมบุญ)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่.....เดือน..... พ.ศ. 2553

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี เนื่องจากความกรุณา และความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจากอาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำแนะนำ และข้อเสนอแนะที่ดีในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวิชา โกมลทัต และอาจารย์ ดร.ศุภินญา ญาณสมบูรณ์ ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์และเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย พร้อมทั้งให้ความเมตตา ช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ช่วยประสานงานและอำนวยความสะดวกต่างๆ

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามด้วยความเต็มใจ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกท่านที่ให้มีมิตรภาพ ความช่วยเหลือ ประสบการณ์ และความทรงจำที่ดีต่างๆ ในการเรียนและทำกิจกรรมร่วมกันมา

คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณอันยิ่งใหญ่ของบิดา มารดา ผู้ให้ความรัก ความเมตตาและสนับสนุนให้ได้รับการศึกษาเป็นอย่างดีมาโดยตลอด รวมทั้งพระคุณของครู อาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ อันเป็นพื้นฐาน ตลอดจนครอบครัวของผู้วิจัยเองที่สนับสนุนและให้กำลังใจแก่ผู้วิจัย อันก่อให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

นฤมล ชินวุฒิสวรรค์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตการวิจัย	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
สมมติฐานในการวิจัย	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคอุตสาหกรรม	7
แนวความคิดที่เกี่ยวกับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์	14
แนวความคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	20
แนวความคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบเว็บไซต์	22
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	38
3 วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย	42
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	42
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	43
การเก็บรวบรวมข้อมูล	46
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	46
การกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	47

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 การนำเสนอผลการวิจัย.....	51
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	52
การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	66
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	133
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย.....	133
สรุปผลการวิจัย.....	136
อภิปรายผล.....	140
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	143
ข้อเสนอแนะเพื่อทำการวิจัยครั้งต่อไป.....	144
บรรณานุกรม.....	146
ภาคผนวก.....	148
ภาคผนวก ก	149
ภาคผนวก ข.....	155
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	157

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าธุรกิจ.....	11
2 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะของผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์.....	52
3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลลักษณะของผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ รวมชั้นใหม่.....	54
4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความต้องการต่อองค์ประกอบของ เว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ ด้านการออกแบบและเนื้อหา.....	55
5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความต้องการต่อองค์ประกอบของ เว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ ด้านการปรับแต่งการใช้งาน.....	57
6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความต้องการต่อองค์ประกอบของ เว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ ด้านการค้า.....	58
7 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการ ร้านค้าออนไลน์ของผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์.....	59
8 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเลือกใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้า ออนไลน์จำแนกตามเพศ.....	66
9 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเลือกเสียค่าใช้จ่ายในการเลือกใช้ รูปแบบการให้บริการจำแนกตามเพศ.....	67
10 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของระยะเวลาในการขายสินค้าในเว็บที่ ให้บริการร้านค้าออนไลน์จำแนกตามเพศ.....	68
11 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของระยะเวลาในการขายสินค้าในเว็บที่ ให้บริการร้านค้าออนไลน์จำแนกตามเพศ.....	69
12 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเลือกใช้รูปแบบการให้บริการจำแนก ตามเพศ.....	69
13 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของประเภทสินค้าที่ขายดีที่สุดที่เลือกขายใน เว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์จำแนกตามเพศ.....	70
14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความถี่ในการปรับปรุงร้านค้าในเว็บที่ ให้บริการร้านค้าออนไลน์จำแนกตามเพศ.....	71

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเลือกใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์จำแนกตามอายุ.....	72
16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเลือกเสียค่าใช้จ่ายในการเลือกรูปแบบการให้บริการจำแนกตามอายุ.....	73
17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของระยะเวลาในการขายสินค้าในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์จำแนกตามอายุ.....	74
18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของจำนวนเว็บไซต์ที่เคยใช้บริการเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์จำแนกตามอายุ.....	75
19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเลือกใช้รูปแบบการให้บริการจำแนกตามอายุ.....	76
20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของประเภทสินค้าที่ขายดีที่สุดที่เลือกขายในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์จำแนกตามอายุ.....	77
21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความถี่ในการปรับปรุงร้านค้าในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์จำแนกตามอายุ.....	78
22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเลือกใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	79
23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเลือกเสียค่าใช้จ่ายในการเลือกรูปแบบการให้บริการจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	80
24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของระยะเวลาในการขายสินค้าในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	81
25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของจำนวนเว็บไซต์ที่เคยใช้บริการเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	82
26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเลือกใช้รูปแบบการให้บริการจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	83
27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของประเภทสินค้าที่ขายดีที่สุดที่เลือกขายในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	84

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
28	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความถี่ในการปรับปรุงร้านค้าในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	85
29	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเลือกใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์จำแนกตามรายได้ต่อเดือนจากการขายสินค้าออนไลน์.....	86
30	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเลือกเสียค่าใช้จ่ายในการเลือกใช้รูปแบบการให้บริการจำแนกตามรายได้ต่อเดือนจากการขายสินค้าออนไลน์.....	87
31	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของระยะเวลาในการขายสินค้าในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์จำแนกตามรายได้ต่อเดือนจากการขายสินค้าออนไลน์.....	88
32	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของจำนวนเว็บไซต์ที่เคยใช้บริการเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์จำแนกตามรายได้ต่อเดือนจากการขายสินค้าออนไลน์.....	89
33	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเลือกใช้รูปแบบการให้บริการจำแนกตามรายได้ต่อเดือนจากการขายสินค้าออนไลน์.....	90
34	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของประเภทสินค้าที่ขายดีที่สุดที่เลือกขายในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์จำแนกตามรายได้ต่อเดือนจากการขายสินค้าออนไลน์.....	92
35	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความถี่ในการปรับปรุงร้านค้าในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์จำแนกตามรายได้ต่อเดือนจากการขายสินค้าออนไลน์.....	93
36	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเลือกใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์จำแนกตามลักษณะการประกอบอาชีพในเว็บไซต์.....	94
37	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเลือกเสียค่าใช้จ่ายในการเลือกใช้รูปแบบการให้บริการจำแนกตามลักษณะการประกอบอาชีพในเว็บไซต์.....	95
38	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของระยะเวลาในการขายสินค้าในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์จำแนกตามลักษณะการประกอบอาชีพในเว็บไซต์.....	96

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
39	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของจำนวนเว็บไซต์ที่เคยใช้บริการเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์จำแนกตามลักษณะการประกอบอาชีพในเว็บไซต์.....	97
40	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเลือกใช้รูปแบบการให้บริการจำแนกตามลักษณะการประกอบอาชีพในเว็บไซต์.....	98
41	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของประเภทสินค้าที่ขายดีที่สุดที่เลือกขายในเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์จำแนกตามลักษณะการประกอบอาชีพในเว็บไซต์.....	99
42	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความถี่ในการปรับปรุงร้านค้าในเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์จำแนกตามลักษณะการประกอบอาชีพในเว็บไซต์.....	100
43	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ ด้านการออกแบบและเนื้อหา กับการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์.....	102
44	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ ด้านการออกแบบและเนื้อหา กับการเลือกใช้จ่ายในการเลือกใช้รูปแบบการให้บริการ.....	103
45	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ ด้านการออกแบบและเนื้อหา กับระยะเวลาในการขายสินค้าในเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์.....	104
46	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ ด้านการออกแบบและเนื้อหา กับจำนวนเว็บไซต์ที่เคยใช้บริการเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์.....	105
47	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ ด้านการออกแบบและเนื้อหา กับการเลือกใช้รูปแบบการให้บริการ.....	106
48	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ ด้านการออกแบบและเนื้อหา กับประเภทสินค้าที่ขายดีที่สุดที่เลือกขายในเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์.....	108

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
49	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ ด้านการออกแบบและเนื้อหาเกี่ยวกับความถี่ในการปรับปรุงร้านค้าในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์.....	109
50	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ ด้านการปรับแต่งการใช้งาน กับการเลือกใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์.....	111
51	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ ด้านการปรับแต่งการใช้งานกับการเลือกเสียค่าใช้จ่ายในการเลือกใช้รูปแบบการให้บริการ.....	112
52	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ ด้านการปรับแต่งการใช้งานกับระยะเวลาในการขายสินค้าในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์.....	113
53	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ ด้านการปรับแต่งการใช้งานกับจำนวนเว็บไซต์ที่เคยใช้บริการเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์.....	114
54	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ ด้านการปรับแต่งการใช้งานกับการเลือกใช้รูปแบบการให้บริการ.....	115
55	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ ด้านการปรับแต่งการใช้งานกับประเภทสินค้าที่ขายดีที่สุดที่เลือกขายในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์.....	117
56	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ ด้านการปรับแต่งการใช้งานกับความถี่ในการปรับปรุงร้านค้าในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์.....	118
57	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ ด้านการค้า กับการเลือกใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์.....	120

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
58 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ ด้านการค้ำกับการเลือกเสียค่าใช้จ่ายในการเลือกใช้รูปแบบการให้บริการ.....	121
59 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ ด้านการค้ำกับระยะเวลาในการขายสินค้าในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์.....	122
60 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ ด้านการค้ำกับจำนวนเว็บไซต์ที่เคยใช้บริการเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์.....	123
61 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ ด้านการค้ำกับการเลือกใช้รูปแบบการให้บริการ.....	124
62 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ ด้านการค้ำกับประเภทสินค้าที่ขายดีที่สุดที่เลือกขายในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์.....	125
63 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ ด้านการค้ำกับความถี่ในการปรับปรุงร้านค้าในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์.....	126
64 แสดงผลสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	127

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1	แสดงรูปแบบธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์.....	17
---	-------------------------------------	----

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ธุรกิจซื้อขายออนไลน์ถือเป็นส่วนหนึ่งของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งอาจมีได้หลายรูปแบบ แต่โดยทั่วไปเมื่อกล่าวถึงธุรกิจซื้อขายออนไลน์ก็มักจะหมายถึงธุรกิจขายให้กับผู้บริโภค (Business to Consumer: B2C) อีกทั้งจากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติก็พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ในธุรกิจซื้อขายออนไลน์จะอยู่ในรูปแบบของ B2C ถึงประมาณร้อยละ 72.5 โดยส่วนใหญ่จะอยู่ในธุรกิจเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายประมาณร้อยละ 29.4 คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ประมาณร้อยละ 21.1 และธุรกิจบริการประมาณร้อยละ 11.1 (ศูนย์วิจัยกสิกร. 2552) อย่างไรก็ตาม จากแนวโน้มการเติบโตของตลาดซื้อขายออนไลน์ทำให้เกิดการพัฒนารูปแบบการซื้อขายออนไลน์ระหว่างผู้บริโภคขายให้กับผู้บริโภค (Consumer to Consumer: C2C) ผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketplace)

ในปี 2551 ขณะที่ภาวะเศรษฐกิจไทยต้องเผชิญกับปัญหาเศรษฐกิจที่มีแนวโน้มชะลอตัวลงจากปัญหาทั้งภายในและภายนอกประเทศ ไม่ว่าจะเป็นสถานการณ์ความวุ่นวายทางการเมืองและภาวะเศรษฐกิจโลกที่มีแนวโน้มชะลอตัวลง ซึ่งคาดว่าจะส่งผลให้เศรษฐกิจไทยต้องเผชิญความยากลำบากมากขึ้น และส่งผลต่อเนื่องให้ภาคธุรกิจต้องประสบกับปัญหายอดขายชะลอตัวลงอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ แต่ธุรกิจซื้อขายออนไลน์กลับมีแนวโน้มเติบโต โดยจากการสำรวจของ NECTEC ในปี 2551 มีจำนวนผู้ที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นสัดส่วนกว่าร้อยละ 45.5 เพิ่มขึ้นจากปี 2550 ที่มีประมาณร้อยละ 28.9 ที่ผ่านมามีการสำรวจมูลค่าตลาดซื้อขายออนไลน์มีความแตกต่างกันโดยขึ้นอยู่กับนิยามในการสำรวจและกลุ่มตัวอย่าง สำหรับศูนย์วิจัยกสิกรไทยประเมินว่ามูลค่าตลาดซื้อขายออนไลน์ในปี 2551 อาจอยู่ในช่วง 25,000-30,000 ล้านบาท ขยายตัวประมาณร้อยละ 30-40 จากปีก่อน โดยมีปัจจัยสนับสนุนมาจากจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มสูงขึ้น รวมทั้งการที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตหันมาใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงมากขึ้น ซึ่งส่งผลดีต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีความสะดวกรวดเร็วและน่าเชื่อถือมากขึ้น นอกจากนี้ การเติบโตของเว็บไซต์ e-Marketplace ก็ช่วยสนับสนุนการเติบโตของธุรกิจซื้อขายออนไลน์ด้วย (ศูนย์วิจัยกสิกร. 2552)

สำหรับในปี 2552 ธุรกิจซื้อขายออนไลน์จะเป็นหนึ่งในไม่กี่ธุรกิจที่จะมีแนวโน้มการเติบโต โดยมีจุดแข็งจากต้นทุนในการดำเนินการที่ต่ำ ทำให้สามารถตั้งราคาขายต่ำกว่าท้องตลาดได้ จึงเป็นเหตุให้ผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าทั่วไปสามารถทำการขายผ่านช่องทางออนไลน์และหน้าร้านปกติควบคู่

กันไป เป็นการช่วยขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้นด้วย ความรวดเร็วในการปรับเปลี่ยนการสื่อสารทางการตลาดและการแนะนำสินค้าและบริการใหม่ๆ เพื่อให้ทันต่อกระแสและตอบสนองต่อตลาด จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น จากราคาค่าบริการที่มีแนวโน้มถูกลงและความเร็วเพิ่มสูงขึ้น รวมทั้งการเข้ามาของเทคโนโลยี 3G และ WiMAX ช่วยกระจายโอกาสการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตไปสู่ผู้บริโภคในต่างจังหวัดได้มากขึ้น ตลอดจนเทคโนโลยีในการทำธุรกรรมออนไลน์ที่มีความปลอดภัยและสะดวกรวดเร็วมากขึ้น ซึ่งจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้ประกอบการและสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภคมากขึ้น อย่างไรก็ตามธุรกิจซื้อขายออนไลน์ยังมีจุดอ่อนที่ควรเร่งแก้ไขไม่ว่าจะเป็นปัญหาความเชื่อมั่นของผู้บริโภคทั้งปัญหาความเชื่อมั่นในระบบการชำระเงิน การไม่ได้เห็นสินค้าจริง รวมทั้งความไม่มั่นใจในการจัดส่งสินค้าหลังจากชำระเงินไปแล้ว

ทั้งนี้ จากเหตุผลและปัจจัยต่างๆ ข้างต้น จึงคาดการณ์ว่าธุรกิจซื้อขายออนไลน์จะยังคงมีแนวโน้มเติบโต แม้อาจต้องเผชิญความยากลำบากมากขึ้น จากการชะลอการบริโภคของผู้บริโภค แต่ก็คาดว่าผู้บริโภคจะมีการโยกย้ายการบริโภคจากช่องทางปกติไปสู่การซื้อขายออนไลน์มากขึ้น โดยคาดว่าจะในปี 2552 ธุรกิจซื้อขายออนไลน์จะมีมูลค่าประมาณ 30,000-39,000 ล้านบาท ขยายตัวประมาณร้อยละ 20-30 แม้จะชะลอลงจากปี 2551 ที่ขยายตัวประมาณร้อยละ 30-40 แต่ก็ถือว่าเป็นอัตราการเติบโตที่อยู่ในระดับสูง ขณะที่คาดว่าแนวโน้มการแข่งขันในตลาดจะรุนแรงมากขึ้น จากการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ๆ (ศูนย์วิจัยกสิกร. 2552)

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น จึงเป็นประเด็นให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญและศักยภาพของธุรกิจซื้อขายออนไลน์ โดยสนใจเลือกศึกษาเกี่ยวกับเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์มาทำการศึกษาถึงความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ในปัจจุบันต่างๆ ได้แก่ ด้านการออกแบบ (Context) และเนื้อหา (Content) ด้านการปรับแต่งการใช้งาน (Customization) และด้านการค้า (Commerce) ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ ซึ่งผลการวิจัยที่ได้ศึกษาในครั้งนี้จะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ ปรับปรุง และพัฒนาเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์มากขึ้น ให้มีความสามารถทางการแข่งขันที่สูงขึ้นทัดเทียมกับเว็บต่างๆ ได้ และเพื่อสร้างความประทับใจและส่งผลให้เกิดการเข้ามาซื้อขายเข้าร้านค้ามากยิ่งขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และลักษณะการประกอบอาชีพบนเว็บไซต์

2. เพื่อศึกษาความต้องการของผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ต่อองค์ประกอบเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านการออกแบบ (Context) และเนื้อหา (Content) ด้านการปรับแต่งการใช้งาน (Customization) และด้านการค้า (Commerce)

3. เพื่อศึกษาความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์

4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ ของผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ให้บริการเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ สามารถนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนาการให้บริการ ออกแบบ และปรับปรุง เว็บไซต์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความประทับใจและส่งผลให้เกิดการใช้บริการผ่านทางเว็บไซต์มากยิ่งขึ้น และยังเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย

2. เพื่อให้ผู้พัฒนาเว็บไซต์ สามารถปรับปรุงองค์ประกอบเว็บไซต์อันได้แก่ ด้านการออกแบบ (Context) และเนื้อหา (Content) ด้านการปรับแต่งการใช้งาน (Customization) และด้านการค้า (Commerce) ให้สอดคล้องกับเว็บไซต์ให้บริการร้านค้าออนไลน์ เพื่อที่จะสร้างความน่าสนใจและดึงดูดให้ผู้คนเข้ามาใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการร้านค้าออนไลน์มากขึ้น

3. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยออกเผยแพร่ให้ความรู้ ความเข้าใจ และเป็นแนวทางแก่ผู้ที่จะศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ โดยสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาและเพื่อการพัฒนาต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้การกำหนดตัวอย่างโดยใช้การคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่

แนนอน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 14) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยจะทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) คือ

1. การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเฉพาะผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ที่อยู่ในประเทศไทย

2. การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการสอบถามกับผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ต่างๆ ที่อนุญาต เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์คลิกเข้าไปตอบแบบสอบถาม

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะของผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.1.2.2 21 – 30 ปี

1.1.2.3 31 – 40 ปี

1.1.2.4 มากกว่า 40 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 รายได้ต่อเดือนจากการขายสินค้าออนไลน์

1.1.4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.4.2 10,001 – 20,000 บาท

1.1.4.3 20,001 – 30,000 บาท

1.1.4.4 มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป

1.1.5 ลักษณะการประกอบอาชีพในเว็บไซต์

1.1.5.1 อาชีพหลัก

1.1.5.2 อาชีพเสริม

1.2 ความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์

1.2.1 ด้านการออกแบบ (Context) และด้านเนื้อหา (Content)

1.2.2 ด้านการปรับแต่งการใช้งาน (Customization)

1.2.3 ด้านการค้า (Commerce)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าออนไลน์

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **เว็บไซต์ (Website)** หมายถึง ตำแหน่งที่เก็บรวบรวมเว็บเพจทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกัน และสามารถเชื่อมโยงถึงกัน

2. **ร้านค้าออนไลน์** หมายถึง ร้านค้าสำหรับซื้อขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต

3. **ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์** หมายถึง ผู้ขายสินค้าในร้านค้าบนอินเทอร์เน็ตโดยทำการเข้าพื้นที่เว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์

4. **ความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์** หมายถึง ความปรารถนาของผู้ใช้งานเว็บไซต์ต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ในด้านการออกแบบ (Context) และเนื้อหา (Content) ด้านการปรับแต่งการใช้งาน (Customization) และด้านการค้า (Commerce)

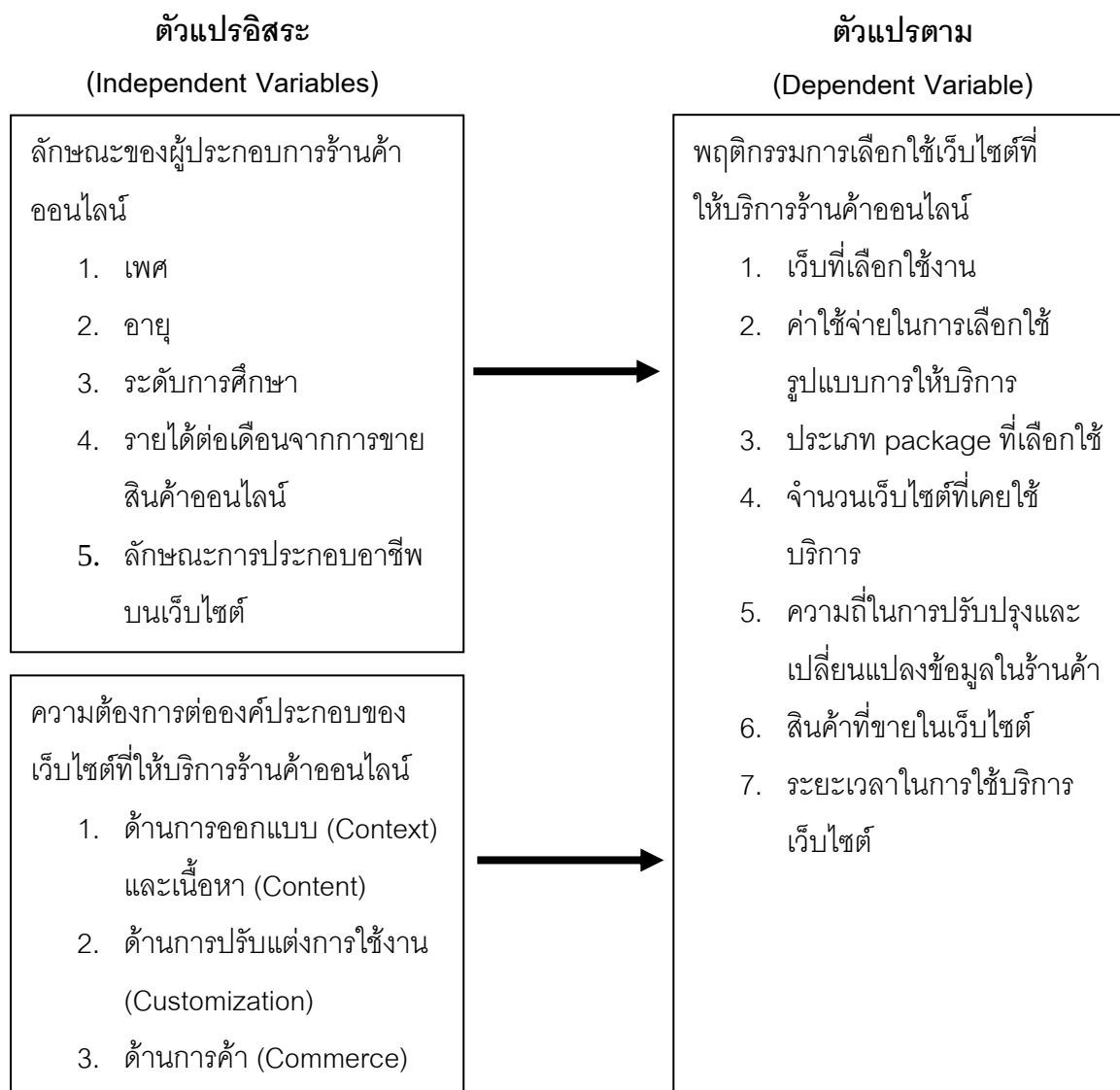
4.1 **การออกแบบ (Context) และเนื้อหา (Content)** หมายถึง สีสัน ข้อมูลในรูปแบบตัวหนังสือ รูปภาพ เสียง เพลง ภาพเคลื่อนไหว การจัดผัง และการออกแบบเว็บไซต์ ที่ผู้ใช้เว็บไซต์สามารถสัมผัสได้เมื่อมีการใช้เว็บไซต์นั้น ๆ

4.2 **การปรับแต่งการใช้งาน (Customization)** หมายถึง รูปแบบการให้บริการที่สามารถปรับแต่งการใช้งานให้มีความเหมาะสมกับผู้ใช้งานแต่ละราย เช่น มีการแสดงการเข้าใช้งานครั้งสุดท้าย เป็นต้น

4.3 **การค้า (Commerce)** หมายถึง การซื้อขาย สินค้าหรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต อาจมีการชำระเงินผ่านทางเว็บไซต์ หรือการชำระเงินด้วยวิธีอื่น ๆ ก็ได้

5. **พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าออนไลน์** หมายถึง ลักษณะการเลือกใช้งานเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ของผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ว่ามีการเลือกเว็บไซต์ที่ให้บริการอย่างไร ระยะเวลาในการขายสินค้ามานานเท่าใด เลือกรูปแบบการให้บริการแบบใด เป็นต้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะของผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์
2. ความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลโดยอาศัยพื้นฐานจากแนวคิดทฤษฎี ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย โดยนำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคอุตสาหกรรม
2. แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์
3. แนวความคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
4. แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของเว็บไซต์
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคอุตสาหกรรม

พฤติกรรมของการบริโภคภายในองค์กรมีลักษณะที่คล้ายคลึงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือการบริโภคในครัวเรือนทั่วไป แต่การตัดสินใจซื้อซึ่งมักจะมีผู้ตัดสินใจเป็นคณะบุคคลภายใต้เงื่อนไขและปัจจัยที่หลากหลายมากกว่าการตัดสินใจของผู้บริโภคทั่วไป นอกจากนี้การจัดสำหรับองค์กรในแต่ละครั้งมีความแตกต่างในเรื่องความกดดัน ความสำคัญ และความใหม่ของการจัดซื้อ

1.1 ความหมายของตลาดองค์กร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552 : 170) ได้อธิบายความหมายของตลาดองค์กรไว้ดังนี้ ตลาดองค์กร (Organizational market) หรือผู้ซื้อองค์กร (Organizational buyer) ประกอบด้วยบุคคลหรือองค์กรที่ซื้อสินค้าหรือบริการไปเพื่อใช้ในบริษัท กล่าวคือ เพื่อใช้ในกระบวนการผลิต การจัดจำหน่าย หรือเพื่อการขายต่อ (Solomon. 2007 : 627) หรือหมายถึง กลุ่มบุคคลและ(หรือ) องค์กรที่ซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อการผลิต การอุตสาหกรรม การให้บริการ การดำเนินงานของกิจการ หรือเพื่อการขายต่อ

ศิริวรรณ ณ ปทุม (2550 : 134) ได้ให้ความหมายของตลาดองค์กรว่า หมายถึง กลุ่มองค์กรที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอุตสาหกรรม การให้บริการ การดำเนินงานของกิจการ หรือเพื่อการขายต่อ

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548 : 348) อธิบายว่า ตลาดองค์กร คือ ตลาดของผู้ผลิตหรืออุตสาหกรรม การจัดซื้อในตลาดชนิดนี้เพื่อนำไปใช้ในการดำเนินกิจการหรือนำไปผลิตก่อนที่จะจำหน่ายต่อไปยังธุรกิจอื่นหรือจำหน่ายให้ผู้บริโภค

1.2 ลักษณะสำคัญของตลาดองค์กร

ศิริวรรณ ณ ปทุม (2550 : 135) ได้สรุปลักษณะสำคัญของตลาดองค์กรดังต่อไปนี้

1. การซื้อขององค์กรนั้น มิได้กระทำเพื่อการบริโภค หรืออรรถประโยชน์ส่วนบุคคล แต่องค์กรจะซื้อสินค้า หรือบริการไปใช้เพื่อการผลิต การขายต่อ หรือนำไปใช้เพื่อการให้บริการต่อไป
 2. มีบุคคลหลายคนที่มีความเกี่ยวข้องต่อการซื้อขององค์กร โดยจะต้องมีผู้พิจารณาและทำการตัดสินใจในการซื้อ
 3. องค์กรจะมีการกำหนดเงื่อนไข นโยบาย และความต้องการในการซื้อเอาไว้อย่างชัดเจนซึ่งผู้ซื้อและผู้ขายจะต้องปฏิบัติตาม และดำเนินการตามเงื่อนไขที่ได้กำหนดไว้
 4. ลักษณะการซื้อขององค์กรนั้น มักจะซื้อในปริมาณมาก แต่ไม่บ่อยครั้งนัก ซึ่งการซื้อในแต่ละครั้งนั้น จะต้องมีการใช้จ่ายและงบประมาณที่ค่อนข้างสูง
 5. มีการทำสัญญาซื้อขายอย่างเป็นทางการ เพื่อเป็นหลักฐานระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย
- การซื้อขององค์กร หมายถึง กระบวนการในการตัดสินใจซื้อขององค์กร โดยมีรูปแบบและความจำเป็นในการซื้อ มีการพิจารณาประเมินผลและมีการเลือกผู้ขาย

1.3 กระบวนการซื้อขององค์กร

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548 : 352) ได้สรุปกระบวนการซื้อขององค์กรดังนี้

ระยะต่างๆในกระบวนการของการตัดสินใจซื้อในองค์กร การตัดสินใจซื้อเมื่อมีการจัดซื้อจัดจ้างในองค์กรมี 6 ขั้นตอน คือ

1. การยอมรับปัญหา (Problem Recognition)
2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search)
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation and Selection)
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase and Decision Implementation)
5. การใช้ผลิตภัณฑ์ที่ได้จัดซื้อ
6. การประเมินผลภายหลังการซื้อและการใช้

1. การยอมรับปัญหา (Problem Recognition)

ในการจัดซื้อเพื่อใช้ในการผลิตต่อไปนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องในขั้นตอนนี้มักจะเป็นผู้จัดการฝ่ายผลิต สำหรับการจัดซื้อเพื่อใช้ในสำนักงาน ผู้เกี่ยวข้องที่สำคัญในขั้นตอนนี้โดยมากเป็นผู้จัดการสำนักงาน

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search)

อาจจะเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการหรือทั้ง 2 แบบปนกัน เช่น การรวบรวมข้อมูลจากผู้ขาย การไปเยี่ยมชมสถานที่ของผู้ขาย ทดสอบทางห้องทดลอง หาข้อมูลเพื่อนำมาใช้เป็นข้อกำหนดของผลิตภัณฑ์ (Product Specification) ฯลฯ สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ใช้ความรู้เชิงลึกในด้านเทคโนโลยี

อาจจะว่าจ้างที่ปรึกษาเพื่อช่วยกลั่นกรองข้อเสนอต่างๆ ในปัจจุบันมีการหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งเป็นทางเลือกวิธีหนึ่ง

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation and Selection)

ขั้นตอนนี้แบ่งเป็น 2 ขั้นตอนย่อย คือ (1) การคัดผู้ไม่ผ่านเกณฑ์ออก โดยนำรายชื่อผู้จำหน่ายทั้งหมดที่รวบรวมได้มาพิจารณาซึ่งมักจะใช้เกณฑ์การตัดสินใจตามรูปแบบที่ต่อเนื่องกัน (Conjunctive Model) คือการกำหนดเกณฑ์ต่ำสุดที่จะผ่านการคัดเลือก (เป็นการตัดสินใจที่ไม่ชดเชยคุณลักษณะ Attribute) ที่ด้อยหรือต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ด้วยคุณลักษณะที่สูงเกินเกณฑ์กำหนด และ (2) การคัดเลือกผู้ที่เหมาะสมที่สุด ซึ่งเป็นการทำต่อจากขั้นตอนแรก และมักจะเกี่ยวกับการตัดสินใจตามรูปแบบการพิจารณาคูณลักษณะที่มีความสำคัญที่สุด (Lexicographic Model) หรือตามรูปแบบที่ต่อเนื่องกัน (Conjunctive Model) หรือใช้รูปแบบความไม่ต่อเนื่องกัน (Disjunctive Model) หรือวิธีชดเชยกันได้ (Compensatory Decision Making) ซึ่งหมายถึง นำคุณลักษณะที่ได้คะแนนต่ำมาชดเชยด้วยคุณลักษณะที่ได้คะแนนสูง

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase and Decision Implementation)

ภายหลังการตัดสินใจแล้วมักจะมีการกำหนดวิธีการจัดซื้อ ซึ่งจากมุมมองของผู้ขายนั้นขั้นตอนนี้หมายถึงเงื่อนไขการชำระเงินหรือผู้ซื้อจะชำระเงินเมื่อใดและอย่างไร อาจจะชำระทันทีที่ส่งมอบสินค้าหรือให้ชำระภายหลังส่งมอบโดยให้ระยะเวลาค้างชำระที่นานขึ้น ธุรกิจที่ดำเนินการจำหน่ายให้องค์กรต่างๆ ในปัจจุบันนิยมใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้นในขั้นตอนต่างๆ ของการจำหน่ายนับจากการติดต่อเพื่อเสนอขายจนถึงการชำระเงิน เมื่อได้ดำเนินธุรกิจกันจนเป็นที่ไว้วางใจแล้วอาจจะติดต่อสั่งซื้อแบบอัตโนมัติ เช่น ให้ผู้ขายสามารถใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อตรวจสอบระดับสินค้าคงคลังของลูกค้าได้ หลังจากนั้นจึงจัดส่งสินค้าเมื่อระดับสินค้าคงคลังลดลงเหลือจำนวนหนึ่งที่ตกลงกันได้

5. การใช้ผลิตภัณฑ์ที่ได้จัดซื้อ และ 6. การประเมินผลภายหลังการซื้อและการใช้

องค์กรของผู้ซื้อมักจะประเมินผลการจัดซื้อในลักษณะที่เป็นทางการมากกว่าการประเมินภายหลังการซื้อของผู้บริโภคโดยทั่วไป สำหรับการประเมินผลดังกล่าวโดยมากเกี่ยวข้องกับระดับและคุณภาพของบริการจากผู้ขายดังได้กล่าวแล้วว่าการจัดซื้อสำหรับองค์กรนั้นผู้ขายมักจะทำางานอย่างใกล้ชิดกับผู้ซื้อเป็นช่วงระยะเวลาที่ยาวนาน โดยมุ่งให้ผู้ซื้อมีกำไรหรือดำเนินงานโดยมีกำไรซึ่งจะส่งผลกลับมายังผู้ขาย เมื่อการประเมินนั้นเป็นที่พอใจของทั้งสองฝ่ายอยู่เสมอจะทำให้เกิดสัมพันธภาพที่ดีและยาวนานเชิงธุรกิจและเกิดเป็นการตลาดสัมพันธภาพ (Relationship Marketing) ขึ้น

1.4 ตลาดผู้ขายต่อหรือตลาดคนกลาง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552 : 185) ได้อธิบายถึงตลาดผู้ขายต่อและตลาดคนกลางว่า

ตลาดผู้ขายต่อ (Reseller market) หรือตลาดคนกลาง (Middleman market) หมายถึง กลุ่มบุคคลและองค์กรซึ่งต้องการสินค้าเพื่อจุดมุ่งหมายในการขายต่อ เพื่อแสวงหากำไร องค์กรซึ่งซื้อสินค้าและบริการเพื่อใช้ในการขายต่อตลาดคนกลาง ประกอบด้วย ตลาดการค้าส่ง (Wholesaling market) ตลาดการค้าปลีก (Retailing market) กลุ่มผู้ที่อยู่ในตลาดนี้ คือ กลุ่มผู้จำหน่าย (Distributor) กลุ่มผู้ค้าส่ง (Wholesaler) กลุ่มผู้ค้าปลีก (Retailer)

ศิริรัตน์ ณ ปทุม (2550 : 145) ได้กล่าวถึงตลาดผู้ขายต่อหรือตลาดคนกลางไว้ดังนี้

ตลาดผู้ขายต่อประกอบด้วยปัจเจกบุคคลหรือองค์กรที่ตัดสินใจซื้อสินค้ามาเพื่อจำหน่ายต่อ หรือให้ผู้อื่นเช่าเพื่อแสวงหากำไร แทนที่จะเป็นผู้ผลิตสินค้าเอง ตลาดผู้ขายต่อบริหารเวลา สถานที่ และความเป็นเจ้าของ ซึ่งกระจายไปในท้องถิ่นภูมิภาคได้มากกว่าตลาดผู้ผลิต แต่มีการรวบรวมกำลังความคิด หรือเป็นจุดรวมมากกว่าตลาดผู้บริโภค

ผู้ขายต่อซื้อสินค้าเพื่อขายต่อ โดยผ่านทางขั้นตอนต่อ โดยผ่านทางขั้นตอนการบริหาร เวลา สถานที่ และอื่นๆไปยังลูกค้า ผู้ขายต่อสินค้าเกือบทุกชนิด ยกเว้นสินค้าบางชนิดที่ผู้ผลิตขายตรงต่อผู้บริโภคโดยตรง เช่น เครื่องจักรใหญ่ๆ และมีความสลับซับซ้อน ผลิตภัณฑ์ขายตรงโดยทางไปรษณีย์ (Direct Mail) หรือผลิตภัณฑ์ที่มีผู้ขายเข้าตามบ้าน (Door to Door) โดยทั่วไปสินค้าส่วนใหญ่จะขายให้ผู้บริโภค หรือผู้ซื้อขั้นสุดท้ายที่นำสินค้าไปใช้สอย จะผ่านพ่อค้าคนกลางในตลาดขายต่อ

1.5 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้ขายต่อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552 : 177) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้ขายต่อไว้ดังนี้

1. ปัจจัยสภาพแวดล้อม (Environmental Factors) เป็นปัจจัยภายนอกองค์กรที่นักการตลาดสินค้าธุรกิจต้องเอาใจใส่ ได้แก่ สภาพแวดล้อม (ภายนอก) มหภาค เช่น ระดับความต้องการซื้อของลูกค้า สภาพแวดล้อมทางสังคม และสภาพแวดล้อมของช่องทางการตลาด การตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลจากระดับอุปสงค์ ภาวะเศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ย อัตราการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงทางการเมืองและข้อห้ามต่างๆ การแข่งขันตลอดจนความรับผิดชอบที่มีต่อสังคม ซึ่งสภาพแวดล้อมเหล่านี้มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อและผู้ขาย

2. ปัจจัยภายในองค์กร (Organizational Factors) แต่ละองค์กรนั้นจะมีการกำหนดวัตถุประสงค์ของการสั่งซื้อ นโยบาย กระบวนการ โครงสร้างองค์กร และระบบต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งการซื้อก็ต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดเหล่านั้นด้วย

3. ปัจจัยระหว่างบุคคล (Interpersonal Factors) เป็นปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องในการซื้อขององค์กรเป็นอย่างมาก เพราะในการซื้อจะมีความเกี่ยวข้องกับบุคคลต่างๆ ที่มีอำนาจสถานะ ความเห็นใจ และสามารถชักจูงได้แตกต่างกันออกไป ดังนั้นผู้ขายจะต้องศึกษาถึงกลุ่มบุคคลเหล่านั้นและจะต้องสร้างความสัมพันธ์อันดีเพื่อผลทางด้านการขายและการยอมรับ

4. ปัจจัยเฉพาะบุคคล (Individual Factors) ลักษณะส่วนตัวของแต่ละบุคคลจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ การยอมรับ และความชอบในผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้ขายจะต้องเรียนรู้ลักษณะส่วนตัวของลูกค้าเพื่อเสนอช่องทางในการขายได้อย่างเหมาะสม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อ ได้แก่ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ บุคลิกลักษณะ ทัศนคติที่มีต่อความเสี่ยง และวัฒนธรรม

ตาราง 1 แสดงปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าธุรกิจ

ปัจจัยสภาพแวดล้อม (Environmental)	ปัจจัยภายในองค์กร (Organizational)	ปัจจัยระหว่างบุคคล (Interpersonal)	ปัจจัยเฉพาะบุคคล (Individual)
- ระดับความต้องการซื้อ (Level of demand) - ภาวะเศรษฐกิจ (Economic outlook) - อัตราดอกเบี้ย (Interest rate) - อัตราการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี (Rate of technological change)	- วัตถุประสงค์ (Objectives) - นโยบาย (Policies) - กระบวนการ (Procedures) - โครงสร้างองค์กร (Organizational structures) - ระบบ (Systems)	- ความสนใจ (Interests) - อำนาจ (Authority) - สถานะ (Status) - ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) - การชักชวน (Persuasiveness)	- อายุ (Age) - รายได้ (Income) - การศึกษา (Education) - ตำแหน่งงาน (Job position) - บุคลิกภาพ (Personality) - ความเสี่ยง (Risk attitudes) - วัฒนธรรม (Culture)

ผู้ซื้อ (สินค้าธุรกิจ)
(Business buyer)

ตาราง 1 (ต่อ)

ปัจจัย สภาพแวดล้อม (Environmental)	ปัจจัยภายใน องค์กร (Organizational)	ปัจจัยระหว่าง บุคคล (Interpersonal)	ปัจจัยเฉพาะ บุคคล (Individual)
• การพัฒนา ทางด้านการเมือง และข้อห้ามต่างๆ (Political and regulatory developments) • การพัฒนาการ แข่งขัน (Competitive developments) • การตระหนักถึง ความรับผิดชอบต่อ สังคม (Social responsibility concern)			

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552 : 177)

1.6 ประเภทของผู้ซื้อ

ศิริวรรณ ณ ปทุม (2550 : 146) ได้แบ่งประเภทของผู้ซื้อไว้ดังนี้

Dickinson ได้จำแนกประเภทและสไตล์ของผู้ซื้อออกเป็น 7 ประเภท ดังนี้

1. ผู้ที่มีความซื่อสัตย์ต่อयीห้อ หรือผู้ผลิต (Loyal Buyer)
2. ผู้ซื้อที่เลือกผู้ผลิตที่มีผลประโยชน์ระยะยาว และพร้อมที่จะเปลี่ยนไปหาเจ้าใหม่ถ้าข้อเสนอดีกว่า (Opportunity Buyer)
3. ผู้ซื้อเลือกติดต่อกับผู้ผลิตที่ดีที่สุดที่เลือกแล้ว ณ ช่วงเวลาหนึ่งที่กำหนด (Best Deal Buyer)

4. ผู้ซื้อที่บอกผู้ขาย/ผู้ผลิตว่าต้องการอะไร ถึงสินค้าหรือบริการ รวมทั้งราคา เพื่อให้ผู้ผลิตกลับไปปรับปรุงสินค้าหรือบริการ ทั้งด้านสินค้า,ราคา และเงื่อนไขอื่นๆ (Creative Buyer)
5. ผู้ซื้อที่ของบการเงินค่าโฆษณาสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของการติดต่อ (Advertising Buyer)
6. ผู้ซื้อที่ชอบต่อรองราคาและขอส่วนลดพิเศษมากที่สุด เพราะคิดว่าผู้ผลิตเจ้าอื่นจะให้เงื่อนไขที่ดีกว่า (Bargain)
7. ผู้ซื้อที่เลือกสินค้าเฉพาะที่ดีที่สุด สินค้าแตกต่างจากเดิมเพียงนิดเดียวก็รับไม่ได้ (Nuts-and-bolts Buyer)

1.7 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายในตลาดผู้ขายต่อ

ศิวารัตน์ ณ ปทุม (2550 : 147) ได้วิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายในตลาดผู้ขายต่อไว้ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดผู้ขายต่อ

ตลาดผู้ขายต่อประกอบด้วย ตลาดผู้ค้าส่ง และตลาดผู้ค้าปลีก

ผู้ค้าส่ง คือ ผู้ที่ขายผลิตภัณฑ์ให้กับองค์กรเพื่อขายต่อ หรือใช้ในการดำเนินธุรกิจ อาจเป็นผู้ผลิต หรือคนกลางก็ได้

ผู้ค้าปลีก คือ ผู้ที่ขายสินค้าและบริการให้แก่ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย

2. ผู้ขายต่อซื้ออะไร

ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการขายต่อเกือบทุกชนิด ยกเว้นสินค้าที่เป็นเครื่องจักรขนาดใหญ่ ปัญหาที่ผู้ขายเผชิญ คือ ปัญหาการจัดประเภทของสินค้า

กลยุทธ์การจัดชนิดของสินค้า

- การจัดเป็นชนิดเดียวกัน (Exclusive Assortment)
- การจัดแบบลึก (Deep Assortment)
- การจัดประเภทอย่างกว้างขวาง (Broad Assortment)
- การจัดแบบคละกัน (Scrambled Assortment)

3. ผู้ขายต่อซื้อเมื่อไร

- ระดับสินค้าในสต็อก ในขณะใดขณะหนึ่ง
- ปริมาณการเสนอซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง

4. ใครมีส่วนร่วมในกระบวนการซื้อของผู้ขายต่อ

ผู้มีส่วนร่วมจะขึ้นอยู่กับขนาดขององค์กร ในธุรกิจขนาดเล็กอาจทำโดยบุคคลเดียว

5. ผู้ขายต้องการอะไร
ต้องการกำไรจากการขาย,ซื้อสินค้าในราคาถูก และขายให้ได้ราคาดี
6. ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้ขายต่อ
 - ปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อม
 - ปัจจัยภายในองค์กร
 - ปัจจัยระหว่างบุคคลในองค์กร
 - ปัจจัยเฉพาะบุคคลในองค์กรนั้น
7. ผู้ขายซื้ออย่างไร
 - การรับรู้ถึงความรู้สึก
 - ค้นหาข้อมูล
 - ประเมินผลทางเลือก
 - การตัดสินใจซื้อ
 - ความรู้สึกหลังจากการซื้อ

จากทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคอุตสาหกรรมที่ได้กล่าวไปข้างต้นนั้น ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีและแนวคิดดังกล่าวมาใช้ในการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจใช้เว็บไซต์ให้บริการร้านค้าออนไลน์ เพื่อวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมการใช้งานของผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ว่าเป็นอย่างไร เพื่อศึกษาว่าสิ่งใดเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการใช้งานของผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์

2. แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

2.1 ความหมายของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

ภาวูธ พงษ์วิทยภาณุ (2551 : ออนไลน์) ได้กล่าวถึงการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ไว้ดังนี้

E-Marketing ย่อมาจากคำว่า Electronic Marketing หรือเรียกว่า “การตลาดอิเล็กทรอนิกส์” หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ที่ทันสมัยและสะดวกต่อการใช้งานเข้ามาเป็นสื่อกลาง ไม่ว่าจะเป็น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ หรือพีดีเอ ที่ถูกเชื่อมโยงเข้าหากันด้วยอินเทอร์เน็ตมาผสมผสานกับวิธีการทางการตลาด การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอย่างลงตัวกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายเพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กรอย่างแท้จริง ซึ่งในรายละเอียดของการทำการตลาด E-Marketing จะมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. เป็นการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในลักษณะเฉพาะเจาะจง (Niche Market)
2. เป็นลักษณะเป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง (2 Way Communication)

3. เป็นรูปแบบการตลาดแบบตัวต่อตัว (One to One Marketing หรือ Personalize Marketing) ที่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายสามารถกำหนดรูปแบบสินค้าและบริการได้ตามความต้องการของตนเอง

4. มีการกระจายไปยังกลุ่มผู้บริโภค (Dispersion of Consumer)

5. เป็นกิจกรรมที่นักการตลาดสามารถสื่อสารไปยังทั่วทุกมุมโลก ตลอด 24 ชั่วโมง (24 Business Hours)

6. สามารถติดต่อสื่อสาร ได้ตอบ ปฏิสัมพันธ์ได้อย่างรวดเร็ว (Quick Response)

7. มีต้นทุนต่ำแต่ได้ประสิทธิผล สามารถวัดผลได้ทันที (Low Cost and Efficiency)

8. มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมการตลาดแบบดั้งเดิม (Relate to Traditional Marketing)

9. มีการตัดสินใจในการซื้อจากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ (Purchase by Information)

E-Marketing เป็นส่วนผสมแนวความคิดทางการตลาดและทางเทคนิค รวมเข้าไว้ด้วยกันทั้งด้าน การออกแบบ (Design), การพัฒนา (Development), การโฆษณาและการขาย (Advertising and Sales) เป็นต้น (ตัวอย่างกิจกรรมได้แก่ Search Engine Marketing, E-mail Marketing, Affiliate Marketing, Viral Marketing ฯลฯ) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประโยชน์ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ธุรกิจและลูกค้า เนื่องจากระบบทางอิเล็กทรอนิกส์สามารถสนับสนุนการร้องขอข้อมูลของลูกค้า การจัดเก็บประวัติ และพฤติกรรมของลูกค้าเอาไว้ รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ ส่งผลต่อการเพิ่มและรักษฐานลูกค้า (Customer Acquisition and Retention) และอำนวยความสะดวกในการประกอบธุรกิจอย่างครบถ้วน

ในขณะที่การตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) จะมีรูปแบบที่แตกต่างจาก E-Marketing อย่างชัดเจน โดยการตลาดแบบดั้งเดิมนั้นจะมีกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย จะไม่เน้นทำกับบุคคลใดบุคคลหนึ่ง และมักจะใช้วิธีการแบ่งส่วนตลาด (Marketing Segmentation) โดยใช้เกณฑ์สภาพประชากรศาสตร์ หรือสภาพภูมิศาสตร์ และสามารถครอบคลุมได้บางพื้นที่ ในขณะที่ถ้าเป็น E-Marketing จะสามารถครอบคลุมได้ทั่วโลก ด้วยเหตุนี้ธุรกิจต่างๆ จึงได้ให้ความสนใจกับอินเทอร์เน็ตเป็นอย่างมาก รวมถึงได้มีการนำเอาแนวคิด E-Marketing มาประยุกต์ใช้อย่างแพร่หลาย เพื่อทำการตลาดออนไลน์ให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุด

2.2 ความแตกต่างกันระหว่าง E-Marketing, E-Business และ E-Commerce

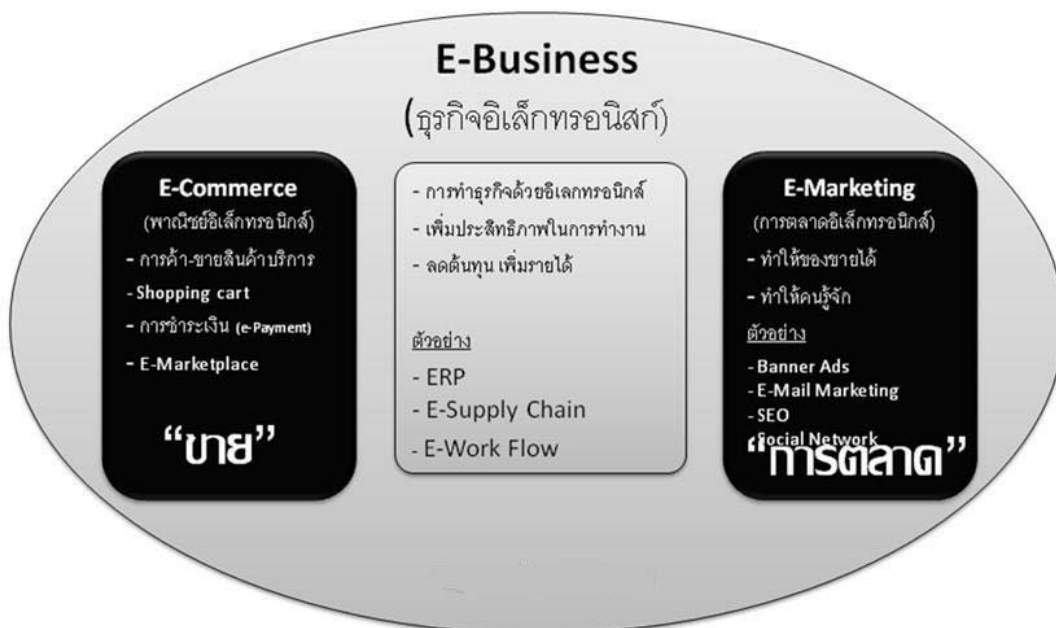
ภาวฐ พงษ์วิทยภาณุ (2551 : ออนไลน์) ได้ให้ความหมายของ E-Marketing, E-Business และ E-Commerce ดังนี้

E-Marketing คือ รูปแบบการทำการตลาดในรูปแบบหนึ่งโดยใช้เครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์ เครื่องมือดิจิทัลเข้ามาช่วยในการทำการตลาด แต่ในความหมายสำหรับ E-Business หรือ Electronic Business นั้นจะมีความหมายที่ใกล้เคียงกับคำว่า E-Commerce หรือ Electronic Commerce มากกว่า เพียงแต่ว่าความหมายของ E-Business จะมีขอบเขตที่กว้างกว่า โดยหมายถึง การทำกิจกรรมในทุก ๆ ขั้นตอนของกระบวนการธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือเรียกว่า “ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์” ทั้งการทำการค้า การซื้อขาย การติดต่อประสานงาน งานธุรการต่างๆ ที่เกิดขึ้น ภายในสำนักงาน และการทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นกระบวนการในการดำเนินการทางธุรกิจที่อาศัยระบบสารสนเทศทางคอมพิวเตอร์มาใช้ในการดำเนินงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางธุรกิจ โดยมี จุดมุ่งหมายหลักเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม (Added Value) ตลอดกิจกรรมทางธุรกิจ (Value Chain) และลด ขั้นตอนของการที่ต้องอาศัยแรงงานคน (Manual Process) มาใช้แรงงานจากเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ (Computerized Process) แทน รวมถึงช่วยให้การดำเนินงานภายในและภายนอกมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และยังเป็นการสร้างความปลอดภัยให้ลูกค้ามากขึ้นอีกด้วย ตัวอย่างเช่น การควบคุมสต็อก และการชำระเงินให้เป็นระบบอัตโนมัติ ดำเนินการได้รวดเร็ว และทำได้ง่าย ลักษณะการนำ E-Business มาประยุกต์ใช้กับธุรกิจได้แก่

- การเชื่อมต่อระหว่างกัน ภายในองค์กร (Intranet)
- การเชื่อมต่อระหว่างกัน กับภายนอกองค์กร (Extranet)
- การเชื่อมต่อระหว่างกัน กับลูกค้าทั่วโลก (Internet)

ในขณะที่ E-Commerce หรือ พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ จะหมายถึง การทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในทุกๆ ช่องทางที่เป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เน้นที่การ “ขาย” เป็นหลัก ตัวอย่างเช่น การซื้อขายสินค้าและบริการ การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็นทางโทรศัพท์, ทางโทรทัศน์, ทางวิทยุ, หรือแม้แต่ทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยลดค่าใช้จ่าย และเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร โดยทำการลดบทบาทของความสำคัญขององค์ประกอบทางธุรกิจลง เช่น ทำเลที่ตั้ง อาคารประกอบการ โกดังเก็บสินค้า ห้องแสดงสินค้า รวมถึงพนักงานขาย พนักงานแนะนำสินค้า พนักงานต้อนรับลูกค้า เป็นต้น ดังนั้นจึงลดข้อจำกัดของระยะทางและเวลาในการทำธุรกรรมลงได้ ในบางครั้งมีการตีความหมายของคำว่า E-Commerce กับคำว่า E-Business เป็นคำเดียวกัน ซึ่งในความเป็นจริงแล้วคำว่า E-Commerce ถือเป็นส่วนหนึ่งของคำว่า E-Business โดยคำว่า E-Business จะเป็นคำที่มีความหมายที่กว้างกว่าคำว่า E-Commerce

E-Business Frame Work



ภาพประกอบ 1 แสดงรูปแบบธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์

ที่มา (ภาวรุท พงษ์วิทย์ภานุ (2551 : ออนไลน์))

2.3 ประโยชน์ของ E-Marketing

ภาวรุท พงษ์วิทย์ภานุ (2551 : ออนไลน์) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของ E-Marketing ไว้ดังนี้

นักการตลาดชื่อ Smith and Chaffey (Smith, P.R. and Chaffey, D. 2001 E-Marketing Excellence: at the heart of E-Business. Butterworth Heinemann, Oxford, UK) ได้กล่าวถึงประโยชน์จากการนำเอาเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตมาช่วยสนับสนุนการทำการตลาดและก่อให้เกิดผลสำเร็จตามเป้าหมาย โดยมองว่า E-Marketing เป็นกระบวนการในการจัดการทางการตลาด โดยมีการเน้นย้ำถึงการให้ความสำคัญแก่ลูกค้าเป็นหลัก ในขณะที่แสดงถึงการเชื่อมโยงการทำงานทางธุรกิจ ในอันที่จะช่วยสร้างความสำเร็จในผลกำไรให้กับธุรกิจ ซึ่งสามารถแบ่งกระบวนการในการจัดการทางการตลาดได้ดังนี้

1. การจำแนกแยกแยะ (Identifying) สามารถทำการจำแนกแยกแยะได้ว่าลูกค้าเป็นใคร มีความต้องการอย่างไร อยู่ที่ไหน และมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าอย่างไร โดยใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วย

2. **การทำนายความคาดหวังของลูกค้า (Anticipating)** เนื่องจากความสามารถของอินเทอร์เน็ตนั้นช่วยเพิ่มช่องทางให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูล และสามารถซื้อสินค้าได้สะดวกยิ่งขึ้น โดยการเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าถือเป็นหัวใจสำคัญในการทำ E-Marketing ตัวอย่างเช่น เว็บไซต์ สายการบินต้นทุนต่ำ EasyJet (<http://www.easyjet.com>) มีส่วนสนับสนุนทำให้มีรายได้จากการขายผ่านออนไลน์กว่า 90 %

3. **การตอบสนองความพอใจของลูกค้า (Satisfying)** ถือเป็นความสำเร็จในการทำ E-Marketing ในการสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ การเพิ่มขึ้นของลูกค้าก็น่าจะมาจากการใช้งานง่าย การสนับสนุนการให้บริการแก่ลูกค้า เป็นต้น

นอกจากนี้ Smith and Chaffey ยังได้กล่าวถึง 5Ss' ซึ่งเป็นประโยชน์ที่ได้รับจากการนำเอากลยุทธ์การตลาดออนไลน์มาใช้ ได้แก่

1. **การขาย (Sell)** ช่วยทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นจากการทำการตลาดออนไลน์ ซึ่งจะเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ลูกค้ารู้จักและเกิดความทรงจำ (Acquisition and Retention tools) ในสินค้าบริการเพิ่มมากขึ้น ซึ่งนำไปสู่การขายที่เพิ่มมากขึ้นอีกด้วย
2. **การบริการ (Serve)** การสร้างประโยชน์ที่เพิ่มขึ้นให้แก่ลูกค้า จากการให้บริการผ่านออนไลน์ไม่ว่าจะเป็นการให้สิทธิพิเศษต่างๆ เป็นต้น
3. **การพูดคุย (Speak)** การสร้างความใกล้ชิดกับลูกค้ามากยิ่งขึ้น โดยสามารถสร้างแบบสนทนาการโต้ตอบกันได้ระหว่างกันได้ (Dialogue) ทำให้ลูกค้าสามารถเข้ามาสอบถามตลอดจนสามารถสำรวจความคิดเห็น ความต้องการของลูกค้าว่าลูกค้ามีความสนใจในเรื่องใดเป็นพิเศษ
4. **ประหยัด (Save)** การสร้างความประหยัดเพิ่มขึ้นจากงบประมาณการพิมพ์กระดาษ โดยสามารถใช้วิธีการส่งจดหมายข่าว E-Newsletter ไปยังลูกค้าแทนการส่งจดหมายแบบดั้งเดิม
5. **การประกาศ (Sizzle)** การประกาศสัญลักษณ์ ตราสินค้าผ่านออนไลน์ ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างสินค้าของเราให้เป็นที่รู้จัก มีความคุ้นเคยมากยิ่งขึ้น

การทำ E-Marketing ก่อให้เกิดประโยชน์แก่ธุรกิจทั้งหลายๆ ประการ ทั้งในแง่ของกลุ่มผู้ประกอบการ เจ้าของสินค้า และในแง่ของกลุ่มลูกค้า ทำให้ธุรกิจดำเนินไปได้อย่างรวดเร็วและต้นทุนต่ำ

2.4 หลักการของ E-Marketing

ภาวฐ พงษ์วิทยพานุ (2551 : ออนไลน์) ได้กล่าวถึงหลักการของ E-Marketing ไว้ดังนี้

1. การตลาดยุค E เน้นการใช้ Mass Customization มากกว่า Mass Marketing เพราะลูกค้าทุกคนมีสิทธิ์เลือกเว็บไซต์ต่างๆ ทั่วโลกเพื่อหาสินค้าที่ตนเองต้องการ เพราะฉะนั้นต้องเน้นระบบที่สนองตอบความต้องการของลูกค้าแต่ละคนเป็นหลัก ทั้งนี้ผู้ให้บริการเว็บไซต์ต้องสร้างระบบโปรแกรมอัตโนมัติขึ้นมาตอบสนองความต้องการดังกล่าว โดยให้แต่ละคนสามารถเลือกทางเลือกที่สนองความต้องการด้วยตนเอง
2. การแบ่งส่วนตลาดต้องเป็นแบบ Micro Segmentation หรือ One-to-One Segmentation หมายถึง แบ่งส่วนตลาดคือ ลูกค้าหนึ่งคน เพราะในตลาดบนเว็บถือว่าลูกค้าเป็นใหญ่ เนื่องจากมีสิทธิ์ที่เลือกซื้อสินค้าใครก็ได้ ยกเว้นแต่ผู้ให้บริการเป็นเพียงรายเดียวที่มีอยู่ในตลาด ฉะนั้นการพิจารณาข้อมูลความต้องการหรือพฤติกรรมของลูกค้าทุกคน โดยอาศัยระบบฐานข้อมูลที่ตรวจจับพฤติกรรมของลูกค้าแต่ละราย ได้ถือเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จที่สำคัญมาก หรือในแง่ของการจัดการแล้วหมายถึง CRM หรือ Customer Relationship Management ที่จะทำให้ผู้ให้บริการทราบว่าใครคือลูกค้าประจำ
3. การวางตำแหน่งสินค้า (Positioning) ต้องเป็นไปตามความต้องการแต่ละบุคคล หรือ Migrationing การวางตำแหน่งสินค้าเพื่อให้ลูกค้ารับรู้ นั้น ต้องวางตามความต้องการของแต่ละบุคคล และหากความต้องการนั้นเปลี่ยนไป ระบบก็ต้องเคลื่อนตำแหน่งของการวางนั้นไปสนองตอบต่อความต้องการใหม่ด้วย
4. ต้องเป็นหนึ่งในเว็บที่ลูกค้าทำได้ การสร้างความจดจำเพื่อให้ลูกค้าจำเว็บไซต์ได้ คือการจดชื่อโดเมนที่ทำให้จดจำง่าย หรือมีความหมายที่สอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์จึงเป็นสิ่งที่จำเป็น
5. ต้องรู้ความต้องการลูกค้าล่วงหน้า ผู้ให้บริการจำเป็นต้องติดตามพฤติกรรมการณ์ซื้อของกลุ่มเป้าหมายโดยตลอด
6. ต้องปรับที่ตัวสินค้าและราคาเป็นหลัก สินค้าถือเป็นหัวใจที่สำคัญที่สุด จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องเทียบกับคุณค่าของสินค้าและคู่แข่งเสมอว่า ใครสนองตอบต่อความต้องการได้ดีกว่ากัน
7. ต้องให้ลูกค้าตกแต่งสินค้าตามความต้องการได้โดยอัตโนมัติ (Customization & Personalization) วิธีที่ให้ลูกค้าได้รับ คุณค่า หรือตอบสนองความต้องการได้ดีที่สุด คือ การให้ลูกค้าได้เลือกหรือตกแต่งสินค้าเอง รวมทั้งการคำนวณราคาด้วย ฉะนั้นการให้ Options ให้ลูกค้าได้เลือกมากที่สุดจึงเป็นสิ่งที่สำคัญมาก

3. แนวความคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

3.1 ความหมายของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (2541) ได้ให้คำจำกัดความของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) ซึ่งปัจจุบันเป็นที่รู้จักกันดีในชื่อของ E-Commerce ว่าเป็นระบบการซื้อขายสินค้าหรือบริการในรูปแบบใหม่ที่ผู้ซื้อและผู้ขาย สามารถส่งคำสั่งซื้อหรือขายผ่านสื่อหรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ทุกประเภทที่สามารถโต้ตอบกันได้ เช่น โทรศัพท์ โทรสาร และ อินเทอร์เน็ต เพื่อติดต่อซื้อขายทั้งภายในและต่างประเทศ

วัชรพงศ์ ยะไวทย์ (2542: 44) ได้ให้นิยามไว้ว่า การค้าทุกประเภทที่กระทำผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในขณะที่หลายคนอาจจะนึกถึงเฉพาะการค้าบนเว็บไซต์อย่างเดียว แต่จริง ๆ แล้ว การค้าขายโดยผ่านทางเครื่องโทรสาร การขายตรงทางโทรศัพท์นั้นก็ถือว่าเป็นการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เช่นกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 73) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นกระบวนการสำหรับการตลาดออนไลน์ของสินค้าและบริการ ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลผลิตภัณฑ์ (Product Information) คำสั่งซื้อ (Order) ใบกำกับสินค้า (Invoice) กระบวนการชำระเงิน (Payment Processes) และการบริการลูกค้า (Customer Services) หรือหมายถึงการดำเนินธุรกิจทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านคอมพิวเตอร์ และระบบสื่อสารโทรคมนาคมหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์

สิทธิเดช ลิ้มัคเดช (2547: 102-103) ได้รวบรวมความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากองค์กรต่าง ๆ ไว้ว่า

- องค์การการค้าโลก (World Trade Organization, WTO) ได้อธิบายว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือการดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์
- ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce Resource Center, ECRC) ได้อธิบายว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การผลิต การกระจาย การตลาด การขายหรือการขนส่งผลิตภัณฑ์และบริการโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์

3.2 ประเภทของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถแบ่งออกได้ 4 รูปแบบ คือ

สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ (2545: 43) ได้จัดประเภทของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนี้

1. Business to Business (B2B) คือ การทำธุรกรรมระหว่างองค์กรธุรกิจด้วยกันเอง โดยอาจเป็นผู้ประกอบการระดับเดียวกันหรือต่างระดับกันก็ได้ อาทิ ผู้ผลิตกับผู้ผลิต ผู้ผลิตกับผู้ส่งออก ผู้ผลิตกับผู้นำเข้า ผู้ผลิตกับผู้ค้าปลีกและค้าส่ง เพื่อการค้าขาย การจัดการ การผลิตหรือวัตถุดิบ เช่น การ

สั่งซื้อสินค้าสำหรับห้างสรรพสินค้าจากผู้ผลิตหรือการสั่งซื้อชิ้นส่วนที่ใช้ในงานอุตสาหกรรม เป็นต้น ตัวอย่างการดำเนินงานในประเทศไทย ได้แก่ ระบบการนำเข้าและส่งออกระหว่างคู่ค้าโดยใช้อีดีไอ (EDI) ผ่านกรมศุลกากร หรือการติดต่อธุรกิจระหว่างสำนักงานใหญ่และตัวแทนจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ต ระบบ B2B นี้ทำให้ผู้ประกอบการสามารถลดต้นทุนได้อย่างเป็นที่น่าสนใจ

2. **Business to Consumer (B2C)** คือ การทำธุรกรรมระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภคโดยตรง เป็นการซื้อขายตามปกติ เพียงแต่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามาแทน เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการทุกประเภทสามารถเริ่มหรือขยายฐานธุรกิจได้อย่างกว้างขวางทั่วโลก

3. **Business to Government (B2G)** คือ การทำธุรกรรมระหว่างภาคธุรกิจกับภาครัฐ ส่วนใหญ่จะเป็นการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศที่รัฐบาลมีการนำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้อย่างแพร่หลาย เช่น กระทรวงกลาโหมของสหรัฐอเมริกาจะทำการประกาศและจัดซื้อครุภัณฑ์โดยใช้ระบบอีดีไอ ผู้ที่สนใจจะค้าขายด้วยนั้นต้องสามารถใช้ระบบอีดีไอในการรับส่งข้อมูลได้

4. **Consumer to Consumer (C2C)** คือ การทำธุรกรรมระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค ซึ่งเป็นการค้าขายย่อย เช่น การขายของเก่าให้กับบุคคลอื่นๆทางอินเทอร์เน็ต

3.3 ความสำคัญของการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (2550 : ออนไลน์) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไว้ดังนี้

1. ลดค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร รวมทั้งค่าเช่าพื้นที่ขายหรือการลงทุนในการสร้างร้านค้า ซึ่งจะช่วยให้ต้นทุนของธุรกิจต่ำลง
2. ประหยัดเวลาและขั้นตอนทางการตลาด
3. เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง และให้บริการได้ทั่วโลก
4. มีช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้นทั้งในประเทศและต่างประเทศ
5. สามารถทำกำไรได้มากกว่าการขายแบบเดิม เนื่องจากต้นทุนการผลิตและการจำหน่ายต่ำกว่า ทำให้ได้กำไรการขายต่อหน่วยเพิ่มขึ้น
6. การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าทำได้เป็นจำนวนมาก และสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ในลักษณะ Interactive Market
7. ปรับปรุงหรือ Update ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้ตลอดเวลา
8. สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผู้ซื้อหรือลูกค้า เช่น ชื่อ ที่อยู่ พฤติกรรมการบริโภค สินค้าที่ต้องการ เพื่อนำไปเป็นข้อมูลในการทำวิจัยและวางแผนการตลาด เพื่อผลิตสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของตลาดมากขึ้น

9. สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจหรือองค์กร ในเรื่องของความทันสมัยและโอกาสที่จะทำให้นสินค้าหรือบริการเป็นที่รู้จักของคนทั่วโลก

10. สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้เร็วและเสียเวลาน้อย

4. แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบเว็บไซต์

พันจันทร์ ธนวัฒน์เสถียร. (2543 : 10-21) กล่าวว่า นักการตลาดบนเว็บ ต่างก็พูดถึงวิธีการที่ทำอย่างไรที่จะทำให้คนเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์แล้วมีอาการอยากกลับมาเยี่ยมชมอีก โดยคุณลักษณะสำคัญในการออกแบบเว็บไซต์ให้น่าสนใจ และสามารถสื่อสารกับผู้ให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย 5Cs (Context ,Content ,Communication ,Customization และ Commerce) ดังนี้

1. การออกแบบ (Context) แบ่งการออกแบบเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนหน้าที่ของเว็บไซต์ (Function issues) ได้แก่ โครงสร้างของเว็บไซต์ การเชื่อมโยงของหัวข้อ ความสามารถของเว็บไซต์ เช่น ความสามารถในการดาวน์โหลด ความเป็นอิสระในการใช้กับหลากหลายซอฟต์แวร์ และอีกส่วนคือส่วนความสวยงามของเว็บไซต์ (Aesthetical issues) ได้แก่ รูปแบบของเว็บไซต์ สี สัน ขนาด ตัวอักษร สร้างความรู้สึกให้กับผู้ให้บริการ

สิ่งสำคัญที่สุดที่ต้องทำในการออกแบบเว็บไซต์ช่วงแรกก็คือ จะต้องตัดสินใจก่อนว่าจะเผยแพร่ข้อมูลอะไร จะจัดการข้อมูลอย่างนั้นได้อย่างไร และมั่นใจได้อย่างไรว่าข้อมูลนั้นสมบูรณ์และทันสมัยที่สุด โดยการวางแผนอย่างรอบคอบจะทำให้เราพัฒนาเว็บไซต์ที่ประสบความสำเร็จ และสามารถเป็นประโยชน์สำหรับกลุ่มเป้าหมายของเราได้

การเริ่มต้นออกแบบเนื้อหาที่มีขั้นตอนที่สำคัญ 8 ประการ ดังต่อไปนี้

- 1) ตั้งคำถามที่ถูกต้องและหาคำตอบเกี่ยวกับธุรกิจของเรา ลูกค้าของเราและจุดมุ่งหมายของเว็บ
- 2) กำหนดว่าข้อความที่เราจะสื่อสารคืออะไร
- 3) จัดข้อมูลเป็นกลุ่มที่ดูเข้าใจง่าย
- 4) กำหนดว่ามีความต้องการด้านเทคนิคอะไรบ้างในการเผยแพร่ข้อมูลเหล่านี้
- 5) กำหนดขั้นตอนในการพัฒนาเนื้อหาอย่างต่อเนื่อง
- 6) ต้องมีบุคลิกในการนำเสนอเนื้อหา เช่น แบบเป็นทางการหรือเป็นแบบกันเอง
- 7) พิจารณาถึงรูปแบบการนำเสนอเว็บไซต์
- 8) วางแผนในการแก้ไขและปรับปรุงเนื้อหาอย่างต่อเนื่อง

2. เนื้อหา ข้อมูล (Content) ต้องมีการปรับปรุงเนื้อหาให้ทันสมัยอยู่เสมอ มีการใช้สื่อต่างๆ เช่น รูปภาพ ตัวหนังสือ เสียง ภาพเคลื่อนไหว เพื่อสร้างความประทับใจ และรูปแบบที่เหมาะสม

ตัวบ่งชี้ว่าเว็บไซต์จะประสบความสำเร็จหรือไม่ก็คือ เนื้อหา และการถ่ายทอดสื่อสารข้อมูลไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดีเพียงไร ซึ่งการจัดการข้อมูลและการออกแบบกราฟฟิคในเว็บที่ดีเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้เว็บไซต์ใช้งานได้ง่ายและตรงกับกลุ่มผู้ใช้ที่เรากำหนดไว้

เวลาที่ผู้ใช้เปิดดูเว็บไซต์แสดงว่าเขากำลังต้องการค้นหาข้อมูล ไม่ว่าจะเป็นการค้นคว้าวิจัย บางเรื่อง การซื้อสินค้าและบริการ การอ่านข่าวล่าสุด การเล่นเกมส์ หรือถามคำถามบางอย่าง ในปัจจุบันนี้เว็บไซต์กำลังมีประโยชน์มากขึ้นเรื่อยๆ เพราะเนื้อหาที่อยู่ในเว็บกำลังเพิ่มมากขึ้นและมีความสมบูรณ์มากขึ้น

อย่างไรก็ตามเมื่อข้อมูลในเว็บมีเนื้อหามากขึ้น ก็อาจสร้างความสับสนในการใช้งานได้ เพราะว่าแต่ละเว็บไซต์ก็มีวิธีการใช้งานที่แตกต่างกัน หรือเมื่อใช้ Search Engine ก็จะได้ผลลัพธ์ที่หลากหลายเมื่อมีการค้นหาข้อมูลหลายครั้งกว่าที่ผู้ใช้จะเจอข้อมูลที่ต้องการก็อาจจะพบว่าข้อมูลนั้นไม่ทันสมัยหรือไม่ใช่ข้อมูลที่ต้องการได้

มีคำกล่าวไว้ว่า “ภาพเพียงภาพเดียวสามารถสื่อความหมายได้ชัดเจนมากกว่าคำอธิบายนับพันคำ” สำหรับในการสร้างเว็บไซต์ควรพิจารณาประเด็นนี้ในมุมมองที่แตกต่างเพราะการใช้ภาพจำนวนมากในเว็บจะนำมาซึ่งปัญหานานับประการได้ เพราะภาพกราฟฟิคจะเพิ่มขนาดของหน้าเว็บเพจ และเนื่องจากผู้ใช้ส่วนใหญ่ยังเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านสายโทรศัพท์ซึ่งช้ามาก ดังนั้นควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับความเร็วในการโหลดหน้าเว็บเพจ เพื่อให้เป็นที่แน่ใจว่าลูกค้าสามารถโหลดหน้าเว็บไปเปิดดูภายในระยะเวลาที่ยอมรับได้

3. ช่องทางการสื่อสาร (Community) เป็นช่องทางเพื่อส่งข้อมูลข่าวสารไปยังเป้าหมายและรับฟังข้อแนะนำจากผู้ใช้บริการ เป็นการสร้างการสื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกันและกัน

จะต้องพิจารณาว่าจะสื่อสารข้อมูลเหล่านี้ไปยังผู้รับได้อย่างไรให้เกิดประสิทธิภาพ วิธีหนึ่งที่ได้ผล คือ การใช้กราฟฟิคสื่อแนวความคิดต่างๆที่เราต้องการ ซึ่งการเลือกใช้องค์ประกอบด้านกราฟฟิคและการจัดวางเนื้อหาบนเว็บที่ดี จะช่วยให้เว็บไซต์สามารถสื่อสารข้อมูลที่ต้องการได้อย่างโดดเด่นและชัดเจน ในขณะที่การใช้อย่างไม่เหมาะสมจะทำให้เว็บไซต์ดูสับสน ขัดแย้งในตัวเอง และใช้งานยาก

กราฟฟิคดีไซน์เนอร์มีหน้าที่จัดเนื้อหาที่ต้องการสื่อสาร ถ่ายทอดลงไปในเว็บไซต์โดยใช้ภาพและเสียงแบบมัลติมีเดีย จะต้องออกแบบองค์ประกอบทางกราฟฟิคที่จะช่วยให้ผู้ใช้สามารถ

- ทราบว่าเขายังอยู่ในเว็บไซต์ของเรา
- ทราบว่าเขาอยู่ที่ไหนของเว็บไซต์
- ได้รับข้อมูลที่สำคัญที่เราต้องการให้เขาทราบ

กราฟฟิคดีไซน์เนอร์หลายคนจะกำหนดรูปแบบตัวอักษร (Font) สีต่างๆและโครงสร้างการเข้าถึงข้อมูลแต่ละหน้าเว็บไซต์ (Navigational structure) ที่จะถูกนำมาใช้เป็นมาตรฐานทั้งเว็บไซต์นั้น ยกตัวอย่าง เช่น เว็บไซต์ MSDN Online จะเห็นว่าสีที่ใช้ในเว็บไซต์จะเป็นทอร์สีฟ้าและหัวข้อของหน้านั้นๆ จะถูกแสดงที่มุมบนซ้ายของหน้าเว็บโดยใช้ฟอนต์ที่สอดคล้องกัน นอกจากนั้นองค์ประกอบ และ Link ต่างๆ จะอยู่ในที่เดียวกันเสมอเพื่อให้ผู้ใช้เกิดความเคยชินและใช้งานได้ง่าย เพราะผู้ใช้ไม่เพียงแต่รู้ว่า เขากำลังอยู่ในเว็บไซต์ แต่ทราบด้วยว่าจะต้องไปคลิกที่ส่วนไหนของจอภาพเวลาจะไปยังหน้าอื่นในเว็บไซต์ กราฟฟิคดีไซน์เนอร์ควรเป็นคนที่ใช้เว็บเองด้วย เพราะต้องคุ้นเคยกับประเด็นต่างๆ เกี่ยวกับการออกแบบเว็บอย่างไรให้ใช้ง่าย และมีความเข้าใจในหลักการ Consistency (การออกแบบที่มีความสอดคล้องกัน) Usability (การออกแบบเพื่ออำนวยความสะดวกการใช้งาน) และ Communication (การสื่อสารข้อความผ่านทางเว็บไซต์)

4. การจัดหน้าร้านให้ตรงใจผู้ชม (Customization) มีเทคนิค 2 ประการ คือ การจัดบริการที่จำเพาะเจาะจงเฉพาะบุคคล (Personalization) และมีการติดตามพฤติกรรมการใช้งานของผู้เข้ามาใช้บริการ (Tailoring) เพื่อปรับปรุงเว็บไซต์ของตนให้ตรงใจผู้เข้ามาใช้บริการ

ฝ่ายการตลาดอาจใช้คุณสมบัติในการโต้ตอบ (Interactive) ของเว็บเพจในการเรียกร้องความสนใจจากลูกค้า หรือนำมาใช้ในการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับบรรณนิยมและความสนใจของลูกค้าแต่ละราย เว็บไซต์ได้กลายเป็นแหล่งข่าวสารที่สามารถนำเสนอรายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้า ความชอบ ความต้องการ และรูปแบบการซื้อสินค้า ซึ่งองค์กรต่างๆสามารถนำไปใช้ในการจัดรายการ กระตุ้นยอดขาย เลือกชนิดของสินค้าหรือบริการ และการกำหนดราคา ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าโดยอาจได้รับการขอให้ผู้เข้าชมเว็บทำการลงทะเบียนออนไลน์และป้อนข้อมูลส่วนตัวลงไปด้วย บางองค์กรเลือกใช้เครื่องมือซอฟต์แวร์ในการเก็บข้อมูลของลูกค้า และติดตามกิจกรรมของผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ ด้วยเครื่องมือซอฟต์แวร์ที่นำมาใช้ องค์กรสามารถทราบได้ว่าลูกค้าแต่ละคนเข้ามาค้นหาข้อมูลเป็นจำนวนกี่ครั้ง เว็บเพจที่ลูกค้านิยมเข้ามาใช้ และเส้นทางที่ลูกค้าเข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์ต่างๆ จากข้อมูลเหล่านี้องค์กรสามารถนำไปวิเคราะห์หาความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าเพื่อสร้างเว็บไซต์ที่สามารถตอบสนองได้ดีกว่าเดิม

การสื่อสารและข้อมูลที่น่าสนใจสามารถปรับเปลี่ยนให้มีความเหมาะสมกับลูกค้าแต่ละคนได้ เว็บไซต์ทั่วไปที่บังคับให้ลูกค้าต้องเข้าไปยังเว็บเพจที่ไม่เป็นที่ต้องการอาจทำให้ลูกค้าเกิดความเบื่อหน่ายได้ องค์กรสามารถสร้างเว็บไซต์ที่ปรับแต่งให้เหมาะกับลูกค้าแต่ละคนได้ ซึ่งจะเป็นการนำเสนอเฉพาะข้อมูล การโฆษณา สำหรับสินค้าและบริการที่ลูกค้าผู้นั้นสนใจ การใช้ Web personalization technology หรือเทคโนโลยีที่ปรับแต่งเว็บไซต์ให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละคน ทำให้ฝ่ายการตลาด

ได้รับประโยชน์คล้ายกับว่ามีพนักงานขายส่วนตัวสำหรับลูกค้าแต่ละคนโดยมีค่าใช้จ่ายต่ำมาก การทำงานเช่นนี้ยังช่วยให้ความสัมพันธ์กับลูกค้ายืนยาวกว่าเดิม

การสำรวจลูกค้าและการจัดแบ่งกลุ่มลูกค้านั้นมีค่าใช้จ่ายสูงมาก แต่การเรียนรู้ว่าลูกค้ามีความรู้สึกต่อสินค้าหรือบริการอย่างหนึ่งอย่างใดจากการที่ลูกค้าเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ทางอิเล็กทรอนิกส์นั้นมีค่าใช้จ่ายต่ำกว่ามาก การให้บริการข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ก็มีค่าใช้จ่ายต่ำและช่วยให้ช่วงเวลาการขายสินค้าสั้นลง คือขายสินค้าได้โดยใช้เวลาน้อยลงกว่าเดิม และช่วยลดระยะเวลาในการฝึกอบรมพนักงานขายให้สั้นลง การใช้เว็บเท่ากับเป็นการผลักดันกิจกรรมทางการตลาดและการขายไปสู่ตัวลูกค้ามากยิ่งขึ้น เช่น การที่ให้ลูกค้าเป็นผู้กรอกข้อมูลในใบสั่งซื้อสินค้าด้วยตัวเอง ยิ่งกว่านั้นสถานะของลูกค้ายังได้เปลี่ยนจาก Passive คือเป็นฝ่ายรอรับข้อมูลไปเป็น Active คือเป็นฝ่ายที่ค้นหาข้อมูลด้วยตนเอง

5. การค้าขาย (Commerce) มีช่องทางการซื้อขาย แลกเปลี่ยน ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ รวมถึงการชำระเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต บริการค้นหาข้อมูล

ถ้าหากเป้าหมายของเราเป็นการค้าระดับโลก ควรระมัดระวังในการใช้วัฒนธรรมหรือศัพท์เฉพาะในการเผยแพร่เนื้อหาบนเว็บ เพราะบ่อยครั้งแม้ผู้ใช้จะพูดภาษาเดียวกันแต่อาจเข้าใจความหมายของสิ่งเหล่านี้แตกต่างกัน ดังนั้นการสื่อสารความคิดหรือเนื้อหาต่าง ๆ บนเว็บเซตนั้นเป็นเรื่องที่ควรระมัดระวัง เมื่อเรื่องนั้นเป็นเรื่องที่ละเอียดอ่อน เช่น ศาสนา การเมือง วัฒนธรรม เป็นต้น และถ้าสามารถติดต่อคนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ได้ก็ควรซักถามความคิดเห็นของเขาที่มีต่อเนื้อหาและการออกแบบเว็บไซต์ของเราด้วย ซึ่งข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์อย่างมากในการสร้างเว็บไซต์ที่มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายนั้นๆ ได้อย่างถูกต้อง

ภาวุธ พงษ์วิทยภานุ (2551 : ออนไลน์) ได้กล่าวถึงความสำเร็จของเว็บไซต์จะเกิดได้ต้องอาศัยองค์ประกอบ 6 ส่วน ซึ่งจะประกอบไปด้วย C 6 ตัว (Content Convenience Community Customization Communication Commerce)

1. Content

Content หรือ ข้อมูล ซึ่ง "ข้อมูล" ถือเป็นส่วนสำคัญและเป็นหัวใจหลักอันดับหนึ่งของการที่จะทำให้เว็บไซต์น่าสนใจ โดยรูปแบบของข้อมูล (Content) ที่มีให้บริการในเว็บเซตนั้นมีหลายรูปแบบ เช่น ข้อมูลในรูปแบบตัวหนังสือ, รูปภาพ, เสียงเพลง, หนัง VDO, ภาพเคลื่อนไหว (Flash Animation) และแอปพลิเคชัน เป็นต้น ซึ่งรูปแบบของข้อมูลแต่ละแบบก็ขึ้นอยู่กับรูปแบบและประเภทของเว็บไซต์ที่ให้บริการ เช่น เว็บไซต์ www.mcot.or.th เป็น เว็บไซต์ที่ให้บริการข่าว ทั้งในรูปแบบตัวหนังสือ (Text) ,

ฟังข่าววิทยุทางอินเทอร์เน็ต (เสียง) หรือ ดูภาพข่าวเคลื่อนไหวได้ทันที (VDO) ซึ่งเป็นการผสมผสานของการให้บริการที่หลากหลายรูปแบบของข้อมูล

สำหรับการทำเว็บไซต์ข้อมูลที่ดีให้นำเข้าไปอ่านและใช้บริการควรประกอบไปด้วย

1.1 ข้อมูลใหม่สดเสมอ

ควรหมั่นอัปเดตข้อมูลในเว็บไซต์อยู่เสมอ เว็บไซต์ที่ไม่มีการอัปเดตข้อมูลจะทำให้ผู้ให้บริการไม่ยอมเข้าเยี่ยมชมหรือใช้บริการเว็บไซต์นั้น และควรจะหลีกเลี่ยงการ ใ้ส่ววันที่อัปเดตล่าสุดเอาไว้ในหน้าเว็บ หากไม่มั่นใจว่าจะทำการอัปเดตข้อมูลเป็นประจำ

1.2 ข้อมูลมีความถูกต้อง

ข้อมูล ในเว็บไซต์ควรมีข้อมูลที่ครบถ้วน ถูกต้องและสอดคล้องกันโดยเฉพาะอย่างยิ่ง เว็บไซต์บางประเภทที่ต้องการความแม่นยำและถูกต้องของข้อมูลสูง เช่น เว็บไซต์ข่าว, เว็บไซต์ข้อมูลหุ้น เป็นต้น ซึ่งบางครั้งข้อมูลบางประเภทอาจจะต้องมีการแจ้งช่วงเวลาที่ได้ข้อมูลมาเพื่อความถูกต้องที่ครบถ้วน เช่น ข้อมูลราคาทองคำ, น้ำมัน และหากข้อมูลบางอย่างที่ได้มาจากคนที่เข้ามาใช้บริการในเว็บ ก็ควรจะมีการแจ้งถึงความไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับระหว่างข้อมูลในส่วนที่มีคนทั่วไปสามารถนำมาลงไว้ในเว็บด้วย เพราะข้อมูลในส่วนเหล่านี้ผู้ให้บริการเว็บไซต์ไม่สามารถควบคุมได้

1.3 อ้างอิงถึงแหล่งที่มาของข้อมูล

หากมีการคัดลอกข้อความใดจากเว็บไซต์, หนังสือพิมพ์, สิ่งพิมพ์หรือแหล่งข้อมูลอื่น ๆ มาลงในเว็บไซต์ ผู้ให้บริการเว็บไซต์ควรจะแจ้งแหล่งที่มาของข้อมูลด้วยวันแต่จะมีข้อตกลงเป็นอย่างอื่นกับแหล่งข้อมูลนั้นๆ ซึ่งข้อนี้อยู่ในหลักจริยธรรมของเว็บไซต์ไทยซึ่งออกโดยสภาวิชาชีพผู้ดูแลเว็บไทย (สภาวิชาชีพผู้ดูแลเว็บไทย. 2548 : ออนไลน์)

การจัดการและบริหารข้อมูล (Content Management)

การจัดการและบริหารข้อมูล (Content Management) ภายในเว็บไซต์ สามารถแบ่งรูปแบบของการจัดการข้อมูลในเว็บไซต์ออกได้เป็น 2 ประเภท

1. เว็บไซต์ที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลบ่อย (Static Content)

เป็นรูปแบบการทำเว็บไซต์ที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลบ่อย ซึ่งรูปแบบของการตอบสนอง กับผู้เข้ามาใช้บริการก็จะเป็นรูปแบบเดิมทุกครั้ง เช่น เว็บไซต์ ข้อมูลบริษัท โดยส่วนใหญ่เว็บไซต์ในประเภทนี้จะทำเว็บไซต์ในรูปแบบ HTML ไม่ มีการใช้แอปพลิเคชันหรือโปรแกรมมิ่งเข้ามาช่วย ซึ่งข้อดีของเว็บรูปแบบนี้ คือสามารถเปิดหน้าเว็บไซต์ได้รวดเร็วเพราะไม่มีความซับซ้อนของข้อมูล แต่จะมีข้อเสีย คือ การเปลี่ยนแปลงข้อมูลจะทำได้ยาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากมีเว็บไซต์นั้นมีข้อมูลจำนวนมาก และมีรูปแบบที่คล้ายๆ กัน จะต้องให้ผู้ที่มีความรู้ในการเขียนเว็บไซต์เป็นคนคอยแก้ไขหรือปรับเปลี่ยนรูปแบบให้ทุกครั้ง

2. เว็บไซต์ที่มีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลอยู่เสมอ (Dynamic Content)

เว็บไซต์ในรูปแบบนี้จะมีความง่ายและคล่องตัวในการจัดการและบริหารข้อมูลภายในเว็บไซต์มากกว่าเว็บไซต์ที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลบ่อย เพราะด้วยรูปแบบของเว็บไซต์ในลักษณะนี้จะใช้แอปพลิเคชันหรือโปรแกรมมิ่งเข้ามาช่วยในการบริหารและจัดการ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ใช้บริการเว็บไซต์สามารถปรับเปลี่ยนหรือแก้ไขข้อมูลได้อย่างง่ายดายและทันที และผู้ใช้บริการเว็บไซต์ยังสามารถปรับเปลี่ยนและตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ แต่ข้อเสียสำหรับเว็บไซต์ในลักษณะนี้ คือ ต้องให้โปรแกรมเมอร์เป็นคนที่จัดทำระบบขึ้นมาและเว็บไซต์อาจจะช้าหากมีการจำนวนข้อมูลในฐานข้อมูลมาก

2. Convenience

Convenience คือ การออกแบบเว็บไซต์ให้สามารถใช้งานได้อย่าง "ง่ายและสะดวก" (Web Usability) ซึ่งการทำให้เว็บไซต์สามารถใช้งานได้ง่ายและสะดวก จะช่วยทำให้ผู้ใช้งานเว็บไซต์ สามารถเข้าถึงข้อมูลหรือบริการต่างๆ ของเว็บไซต์ได้อย่างถูกต้องและครบทุกส่วน ซึ่งจะทำให้เว็บไซต์สามารถตอบสนองการใช้งานกับผู้ใช้ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ซึ่งการจะอย่างไรถึงจะทำให้เว็บไซต์สามารถใช้งานง่ายและสะดวก สามารถทำได้จากการศึกษาข้อมูลต่างๆ เช่น

- พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ
- ข้อมูลสถิติของเว็บไซต์ (ช่วงเวลาที่เข้ามาบ่อยๆ, รุ่นของ internet browser, ขนาดของหน้าจอ)
- ข้อมูลอื่นๆ

แล้วนำข้อมูลเหล่านี้มารวบรวมและวิเคราะห์ เพื่อนำมาปรับปรุงการออกแบบและการบริการภายในเว็บไซต์ วิธีการง่ายๆ ในการทราบถึงข้อมูลเหล่านี้ก็เพียงไปสมัครใช้บริการ Truehits.net ให้ผู้ใช้เกิดความง่ายและสะดวกในการใช้งานเว็บไซต์ได้อย่างสูงสุดในทุกๆ ด้าน ได้แก่

1. ง่าย

การออกแบบเว็บไซต์ควรจะเป็นการออกแบบให้ดูเรียบง่าย (Simply) เพราะการออกแบบเว็บไซต์ที่ดูง่าย จะทำให้ผู้ใช้สามารถรับรู้และเข้าใจในข้อมูลที่ต้องการสื่อสารได้อย่างทันที โดยการออกแบบที่ดูง่ายนั้นมีหลายองค์ประกอบ เช่น

1.1 การวางรูปแบบ (Layout)

การเลือกรูปแบบของเว็บไซต์ให้เหมาะสมกับประเภทของเว็บไซต์ เช่น เว็บไซต์มีข้อมูลเนื้อหาหลากหลาย อาจแบ่งหน้าเว็บไซต์ออกเป็น 3 คอลัมน์ในการนำเสนอข้อมูล เพื่อจะสามารถแสดงข้อมูลได้มากกว่าการแสดงเนื้อหาเดียว

1.2 รูปภาพ และไอคอน (Image & Icon)

การใช้รูปภาพหรือไอคอนก็อาจจะสามารถนำเสนอได้ดีกว่าการใช้ตัวหนังสืออธิบาย และต้องระวังไม่ควรใช้รูปภาพมากเกินไป และขนาดของภาพต้องไม่ใหญ่จนเกินไป เพราะจะส่งผลทำให้เว็บไซต์ช้าได้ แต่หากจำเป็นต้องใช้ภาพที่ใหญ่ก็ควรใช้วิธีตัดภาพออกเป็นชิ้นๆ เพื่อที่ทำการนำเสนอภาพได้เร็วยิ่งขึ้น และควรใช้คำอธิบายภาพด้วยเพื่อให้ผู้ชมสามารถเข้าใจว่าภาพนั้นคือภาพอะไรในกรณีที่ภาพนั้นไม่แสดง

1.3 ขนาดตัวอักษร (Font) และการจัดหน้า

การใช้ขนาดตัวอักษรภายในเว็บไซต์ควรใช้ขนาดที่ไม่เล็กจนเกินไป อ่านสบายตา บางเว็บไซต์มีบริการที่ผู้ใช้สามารถปรับขนาดตัวอักษรผ่านหน้าเว็บไซต์ได้ และควรมีการแบ่งย่อหน้าหรือแบ่งเนื้อหาออกเป็นส่วนๆ เพื่อให้ง่ายต่อการอ่าน และควรมีการทำหัวข้อของข้อความให้ใหญ่และชัดเจน

1.4 การออกแบบระบบนำทางที่ดี (Navigation)

ควรมีวางระบบการนำทาง (Navigation) ว่าตอนนี้ผู้ใช้อยู่ส่วนไหนของเว็บไซต์ ในตำแหน่งที่เห็นเด่นชัดและอยู่ในพื้นที่ๆ เดียวกัน ของทุกๆ หน้า เพื่อให้ผู้ใช้สามารถรู้ว่าตัวเองอยู่ในส่วนไหนของเว็บไซต์และสามารถกลับหรือไปยังหน้าอื่นๆ ต่อได้อย่างสะดวก

1.5 มี Site map ของเว็บไซต์

Site map มีหน้าที่รวบรวมข้อมูลหรือบริการทั้งหมดในเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงหน้าเว็บต่างๆ ที่อาจจะอยู่ลึกๆ ได้อย่างง่าย

2. เรียนรู้ได้ง่าย (easy to learn)

ต้องออกแบบให้ผู้ใช้สามารถเรียนรู้วิธีการใช้งานเว็บไซต์ได้ง่าย ถึงแม้ผู้ใช้อาจจะไม่เคยใช้เว็บไซต์นั้นมาก่อน ก็สามารถใช้งานเว็บไซต์นั้นได้ทันที โดยที่ไม่ต้องเรียนรู้วิธีการใช้งานเว็บไซต์มาก เช่น วิธีการเข้าไปดูข้อมูลภายในเว็บไซต์ มีการออกแบบเมนูที่สามารถเข้าใจได้ง่ายๆ ว่าต้องกดตรงไหนถึงสามารถเข้าถึงข้อมูลเหล่านั้นได้ หรือบางเว็บไซต์อาจจะมีการนำรูปแบบการออกแบบเว็บไซต์ที่เป็นมาตรฐานมาประยุกต์ใช้กับเว็บไซต์ ทำให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าใจในการใช้งานได้ทันที

3. จดจำวิธีการใช้งานได้ง่าย

การออกแบบเว็บไซต์ที่แตกต่างจากการออกแบบให้สามารถเรียนรู้การใช้งานได้ง่ายแล้ว ควรจะออกแบบให้สามารถจดจำวิธีการใช้งานได้ง่ายอีกด้วย เพราะจะทำให้ผู้ที่เคยใช้บริการไปแล้วสามารถกลับมาใช้บริการใหม่ได้อย่างรวดเร็ว และไม่ต้องมานั่งเรียนรู้วิธีหรือจดจำวิธีการใช้งานอีกครั้ง

4. เข้าถึงได้ง่าย

ความเร็วในการเข้าชมเว็บไซต์ ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้เว็บไซต์ประสบความสำเร็จ ผู้ให้บริการเว็บไซต์ควรจะทดสอบวัดความเร็วในการใช้งานของเว็บไซต์หลังการออกแบบที่อินเทอร์เน็ตความเร็ว 56 Kbps เพราะผู้ให้บริการเว็บไซต์บางรายอาจจะทดสอบโดยใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงส่งผลให้เข้าเว็บได้อย่างรวดเร็ว แต่ไม่ทดสอบที่ความเร็ว 56 Kbps ซึ่งอาจจะประสบปัญหาความช้าของการแสดงผลของข้อมูลได้ การวัดผลความเร็วของเว็บไซต์ควรวัดในหลายๆ ช่วงเวลาในหนึ่งวัน และ หลาย ๆ วันในช่วงสัปดาห์ เพื่อสามารถรู้ได้ถึงความเร็วเฉลี่ยของเว็บไซต์

5. ใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพ (efficient to use)

การออกแบบเว็บไซต์ ควรจะมีการออกแบบเพื่อให้ผู้ใช้สามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงสิ่งที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว เช่น ปกติการเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ทั่วไปจะต้องมีการกด 3-4 ขั้นตอน ถึงจะสามารถซื้อสินค้าได้สำเร็จ แต่ที่เว็บไซต์ Amazon.com มีบริการ 1-Click Order ซึ่งทำให้สามารถซื้อสินค้าได้ทันทีที่กดเพียงแค่ครั้งเดียว

6. การเจอปัญหาและการแก้ไข

ผู้ให้บริการเว็บไซต์คงไม่สามารถหลีกเลี่ยงการเจอปัญหาในการใช้งานเว็บไซต์ได้ แต่หากผู้ใช้บริการเจอปัญหาในการใช้งาน หรือ ใช้งานเว็บไซต์ไม่เป็น ผู้ให้บริการเว็บไซต์ควรมีระบบช่วยเหลือหรือให้คำแนะนำผู้ใช้บริการให้สามารถหาทางแก้ไขปัญหาต่างๆ หรือ เรียนรู้การแก้ไขด้วยตัวเองได้อย่างรวดเร็ว เพื่อให้ผู้ใช้สามารถใช้บริการเว็บไซต์ต่อไปได้ และเพื่อเป็นการลดการติดต่อหรือการสอบถามเข้ามาหาผู้ให้บริการ

ระบบที่จะสามารถช่วยเหลือผู้ใช้บริการในเว็บไซต์ควรมี ได้แก่

1. Help ข้อมูลช่วยเหลือในการใช้งานเว็บไซต์
2. FAQ (Frequently Asked Question) คำถามที่ถูกลบ่อยๆ และที่มีคำตอบให้
3. แบบฟอร์มติดต่อสอบถาม ในกรณีที่ไม่สามารถหาคำตอบได้ ซึ่งจะสอบถามตรงไปยังเว็บไซต์

3. Community

สังคม หรือ Community คือ การรวมตัวของกลุ่มคนจำนวนหนึ่ง ที่อยู่ร่วมกันภายใต้สถานที่หนึ่ง โดยมีการพูดคุย หรือกิจกรรมร่วมกันภายในสถานที่แห่งนั้น แต่หากเราพูดถึงการเกิด Community ในโลกออนไลน์เว็บไซต์ก็ถือเป็นบริการรูปแบบหนึ่งที่สามารถนำมาใช้และสร้างให้เกิด Community ได้ ซึ่งผู้ที่เข้ามาอยู่ใน Community ภายในเว็บไซต์ จะรู้สึกได้ว่า เว็บไซต์นั้นๆ จะเหมือนกับสังคมอีกสังคมหนึ่งของผู้ใช้งาน ที่สามารถเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์ มีการพูดคุย ทำกิจกรรมต่างๆ กับคนอื่นๆ ในเว็บไซต์นั้นๆ ได้ ซึ่งทั้งหมดนี้จะก่อให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการที่อยู่ใน Community ของเว็บไซต์ ซึ่ง

การมี Community ในเว็บไซต์จะช่วยทำให้เว็บไซต์ มีผู้เข้ามาใช้อย่างต่อเนื่อง, มีข้อมูล (Content) ที่มาจากผู้เข้ามาในเว็บไซค์ ซึ่งถือเป็นข้อมูลที่เจ้าของเว็บไม่ต้องเป็นผู้ผลิต ทำให้ลดต้นทุนและเวลาในการหาข้อมูลมาใส่ในเว็บด้วย ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเปลี่ยนแปลงไปตาม รูปแบบและกลุ่มคนที่เข้ามาอยู่ใน Community

องค์ประกอบในการสร้าง Community ในเว็บไซต์

การสร้าง Community ให้เกิดขึ้นในเว็บไซค์มีหลายรูปแบบในการนำมาใช้ ได้แก่

1. เว็บบอร์ด (Web Board)

เว็บบอร์ด หรือ Forum ถือเป็นบริการหลักอันหนึ่งที่ใช้สร้าง Community ให้เกิดในเว็บไซค์ได้ โดยเว็บบอร์ดอาจจะแบ่งเป็นห้องๆ เอาไว้ให้ผู้เข้ามาใช้บริการสามารถเข้าไปพูดคุยหรือสอบถามปัญหาต่างในเว็บบอร์ดนี้ได้

2. ห้องแชตรูม (Chat Room)

ห้องแชตรูมเป็นบริการที่สามารถให้ผู้ใช้บริการเข้าไปนั่งคุยกันแบบสดๆ (Real Time) โดยมีการแบ่งเป็นห้องๆ ไว้ให้เข้าไปคุยตามห้องที่ต้องการได้ ซึ่งห้องแชตจะมีหลายรูปแบบ ทั้งเป็นแบบใช้เทคโนโลยี Java, โปรแกรมมีประเภทต่างๆ ASP, PHP, Perl หรือการเชื่อมต่อเข้ากับ IRC (Internet Relay Chat)

3. พิกโพสต์ (Pic Post)

เป็นบริการที่ได้รับความนิยมในหมู่เว็บไซต์ของกลุ่มวัยรุ่น โดยเริ่มต้นมาจากเว็บสติกเกอร์บอร์ด ซึ่งเป็นบริการที่ให้ผู้ให้บริการเว็บสามารถนำรูปถ่ายสติกเกอร์ หรือรูปภาพของตนมาลงโชว์เพื่อให้คนทั่วไปสามารถเข้ามาร่วมโหวตได้ และมีการแบ่งเป็นหมวดหมู่ต่างๆ เช่น สาวน่ารัก, หนุ่มหล่อ ซึ่งจะมีการแข่งขันกันโหวตเพื่อให้รูปตนเองขึ้นไปอยู่ Top Ten ของหมวดนั้นๆ

4. ไดอารี่หรือบล็อก (Diary or Blog)

เป็นบริการที่ให้ผู้ให้บริการสามารถเขียนไดอารี่หรือบันทึกเรื่องราวของตนเองไว้ผ่านเว็บไซค์ได้ ซึ่งเดิมจะเรียกว่าเว็บไดอารี่ แต่เดี๋ยวนี้บางเว็บไซค์อาจจะเรียกว่าบล็อก (Blog)

5. ข่าว (News) และ Web Board

เป็นการนำข่าวสารโดยเลือกหัวข้อที่น่าสนใจมานำเสนอผ่านหน้าเว็บไซค์ และภายในข่าวสารนั้นๆ ผู้อ่านสามารถร่วมแสดงความคิดเห็นของตนลงไปในช่วงข่าวสารนั้นๆ ได้ ซึ่งบริการรูปแบบนี้จะเป็นการผสมผสานกันระหว่างข้อมูลข่าวและเว็บบอร์ด ตัวอย่างของเว็บที่ให้บริการ เช่น www.manager.co.th

6. เมลลิงลิสต์ (Mailing List)

เป็นบริการส่งข่าวสารข้อมูลจากทางเว็บไซต์ส่งตรงไปยังผู้รับผ่านทางอีเมล เพื่อเป็นการเตือนหรือแจ้งให้ทราบถึงบริการใหม่ๆ หรือข้อมูลที่ทางเว็บไซต์ได้อัปเดตแก้ไขหรือผู้ที่สนใจ ซึ่งบริการนี้จะเป็นบริการที่ช่วยดึงดูดให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้เว็บไซต์นั้นๆ อีกครั้ง

7. รวmlink เว็บไซต์

เป็นการรวบรวมรายชื่อเว็บไซต์ที่น่าสนใจและแบ่งออกเป็นหมวดหมู่ เพื่อให้ผู้ให้บริการสามารถค้นหาเว็บไซต์ที่ต้องการได้อย่างง่าย

Online Community เชื่อมโยงมา Offline Community

หลายๆ ครั้งที่มักจะเห็นการเริ่มต้นรู้จักกันของคนในโลกออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ที่มี Community และมักจะมีส่วนขยายการปฏิสัมพันธ์นอกเหนือจากในเว็บไซต์ มามีกิจกรรมในโลกแห่งความจริงหลายเว็บไซต์ เช่น มีการจัดกิจกรรม ระหว่างสมาชิกในเว็บไซต์ การนัดพบปะทานอาหาร, การไปแวลลี่, การนัดดูหนัง เป็นต้น เช่น เว็บไซต์ Pantip.com มีการจัดกีฬาขี่ของของผู้ใช้บริการในเว็บไซต์, เว็บไซต์ Diaryhub.com มีการพาสมาชิกไปเที่ยวสัญจรต่างจังหวัดกันเป็นประจำ, เว็บไซต์ MrPalm.com มักมีการนัดมิตติ้งระหว่างสมาชิกเพื่อเป็น อัปเดตแลกเปลี่ยนข่าวสารกัน ซึ่งเป็นการขยายขอบเขตของการให้บริการจากแค่ในเว็บไซต์ออกไปยัง โลกของ Offline ได้อีกด้วยและยังทำให้ Community ของเว็บไซต์นั้นๆ มีความแข็งแกร่งมากขึ้น ความจงรักภักดี ในตัวผู้ให้บริการที่มีต่อตัวเว็บไซต์ก็จะมีสูงขึ้นตามด้วย ซึ่งจะทำให้เว็บไซต์มีกลุ่มคนที่เข้ามาใช้บริการอยู่เป็นประจำทุกๆ วัน ซึ่งเป็นการเพิ่มมูลค่า (Value) ให้กับเว็บไซต์ได้ในระยะยาว

4. Customization

Customization คือ รูปแบบการให้บริการที่สามารถปรับแต่งการใช้งานให้มีความเหมาะสมกับ ผู้ใช้บริการภายในเว็บไซต์ได้ เนื่องจากเว็บไซต์จะเป็นช่องทางการสื่อสารที่แตกต่างจากไปช่องทางอื่นๆ โดยสามารถปรับแต่งรูปแบบของข้อมูลให้สามารถตรงกับความต้องการของผู้ใช้ได้เป็นอย่างดี และยังสามารถเข้าใจพฤติกรรมของผู้ใช้ได้ จากการเก็บข้อมูลของผู้ใช้ผ่านทางเว็บไซต์โดยการใช้เว็บไซต์ปรับแต่งให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้โดยสามารถปรับได้หลายรูปแบบ ได้แก่

4.1 การปรับแต่งข้อมูลเพื่อการบริการ (Service Customization)

การปรับแต่งข้อมูลและบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ข้อมูลและบริการต่างๆ ภายในเว็บไซต์สามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างถูกต้อง และเจาะจงไปยังเฉพาะบุคคล เช่นบริการ "My" จะเห็นได้ว่าเว็บไซต์หลายๆ แห่งได้มีบริการ "My" ซึ่งเป็นบริการที่ให้ความเป็นส่วนตัวกับผู้ใช้ โดยข้อมูลที่นำมาเสนอจะเป็นข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการเท่านั้น เช่น เว็บไซต์ <http://my.Yahoo.com> , <http://my.MSN.com> หรือ <http://my.ebay.com> ต่างก็

มีบริการ My Service ผู้ใช้บริการสามารถปรับแต่งข้อมูลที่แสดงในหน้า My ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างง่ายดาย ผู้ใช้สามารถเลือกประเภทของข้อมูลที่ต้องการนำเสนอในหน้าๆ นั้น เช่น ต้องการให้มีข่าวเฉพาะข่าวกีฬา มีการตูน ราคาหุ้น และข้อมูลดารานักบันเทิง ผู้ใช้ก็สามารถเลือกข้อมูลเหล่านั้นให้แสดงอยู่ในหน้าๆ นั้นของผู้ใช้ได้ โดย my.MSN.com ผู้ใช้สามารถลากและเลือก (Drag & Drop) ข้อมูลที่ต้องการให้มาอยู่ในหน้าของผู้ใช้ก็สามารถทำได้ทันที และเมื่อผู้ใช้เข้ามาหน้านี้ภายหลัง ข้อมูลต่างๆ จะถูกเก็บไว้ตามที่ผู้ใช้ได้เลือกเอาไว้เป็นการปรับแต่ง ข้อมูลในหน้าๆ นั้นซึ่งเป็นหน้าของผู้ใช้เพียงคนเดียว โดยมีข้อมูลต่างๆ ที่ผู้ใช้ต้องการ

อีกตัวอย่างของการปรับรูปแบบเว็บไซต์ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ที่น่าสนใจอีกแห่งหนึ่งได้แก่ เว็บไซต์ www.DiaryHub.com เว็บไซต์ที่ผู้ใช้สามารถเขียนไดอารี่ออนไลน์ โดยภายในเว็บไซต์แห่งนี้ เปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานสามารถปรับแต่งหน้าตา Template ของเว็บไซต์ได้ตามความต้องการของผู้ใช้เองและรวมถึงการปรับแต่งสีสันทันของเว็บไซต์ ด้วยเมนูทูลบาร์ที่ปรับสีได้ตามความต้องการของผู้ใช้

4.2 การปรับแต่งสินค้าเพื่อการค้า (Commerce Customization)

การปรับแต่งด้วยตัวลูกค้าเอง สามารถนำมาประยุกต์กับการค้า E-Commerce ได้และสามารถเพิ่มยอดขายได้อย่างมากกับรูปแบบที่ลูกค้าสามารถปรับแต่งสินค้าให้มีความเหมาะสมกับตัวลูกค้าเองเพราะลูกค้าจะรู้สึกว่าคุณค่าชิ้นนั้นๆ ไม่เหมือนใคร และได้ถูกออกแบบโดยตัวลูกค้าเอง ซึ่งจะทำให้สินค้าชิ้นนั้นมีความพิเศษกว่าสินค้าที่ขายทั่วไป เช่น เว็บไซต์ www.Nike.com เว็บไซต์รองเท้าชื่อดัง ที่มีบริการให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อรองเท้าที่คุณสามารถปรับแต่งรองเท้าคู่ของคุณให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างง่ายดาย โดยลูกค้าสามารถเลือกรูปแบบของรองเท้า สีเชือกของเท้า สีของแถบหลากต่างๆ และยังสามารถออกแบบป้ายชื่อของรองเท้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้ทุกอย่าง ทำให้ผู้ซื้อเกิดความภูมิใจในสินค้ามากกว่าสินค้าแบบทั่วๆ ไป

4.3 การเก็บข้อมูลของลูกค้าเพื่อการนำเสนอข้อมูล (Information Customization)

หลายๆ เว็บไซต์มีการเก็บข้อมูลลูกค้าเพื่อการเลือกข้อมูลที่ตรงกับลักษณะหรือความต้องการของลูกค้าเฉพาะคนให้มากขึ้นโดยการเก็บข้อมูลของลูกค้า คือ การให้มีการลงทะเบียนเพื่อใช้งานเว็บไซต์ ข้อมูลพื้นฐานอย่างเช่น เพศ อายุ วัย หรือความสนใจสามารถนำไปใช้เพิ่มประสิทธิภาพของการนำเสนอข้อมูลให้ตรงกับกลุ่มคนกลุ่มๆ นั้นได้ ยกตัวอย่าง เช่น เว็บไซต์ www.Amazon.com นำข้อมูลผู้สมัครสมาชิกเว็บไซต์ และเลือกประเภทสินค้าที่จะแสดงในหน้าเว็บไซต์ โดยดูจากข้อมูลของผู้ที่เข้ามาใช้ เช่น หากผู้ใช้เว็บไซต์เป็นผู้หญิงทางเว็บไซต์ก็จะนำเสนอสินค้าที่เกี่ยวข้องกับผู้หญิงเช่น หนังสือผู้หญิง กระเป๋า หรือเครื่องสำอางค์มานำเสนอที่หน้าเว็บไซต์ แต่หากเป็นผู้ชายก็จะนำเสนอสินค้าประเภทกีฬา นาฬิกา หรือเสื้อผ้าผู้ชายมานำเสนอ

การปรับแต่งเว็บไซต์ให้สามารถตอบรับกับความต้องการของผู้ใช้เฉพาะบุคคลได้นั้น จะช่วยให้ผู้ใช้มีความรู้สึกที่เว็บไซต์นั้นมีความเป็นส่วนตัวและ สร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้ ซึ่งจะก่อให้เกิดความคุ้นเคยในรูปแบบที่ผู้ใช้สามารถกำหนดได้เอง และสามารถทำให้ลูกค้ากลับเข้ามาใช้บริการที่เว็บไซต์นั้นได้อย่างต่อเนื่อง และอยากที่จะใช้บริการกับเว็บไซต์นี้ไปอีกนาน แต่สำหรับการให้บริการที่สามารถปรับแต่งให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ นั้นอาจจะต้องอาศัยทักษะด้านการเขียนโปรแกรมเพื่อทำให้เว็บไซต์ตอบสนองตรงกับผู้ใช้ได้

5. Communication

Communication คือ ช่องทางในการสื่อสารและติดต่อกับผู้ใช้บริการในเว็บไซต์ของ หลายคนมักจะคิดว่าการทำเว็บไซต์จะมีเพียงแค่นำจอคอมพิวเตอร์เท่านั้นที่สามารถเป็นช่องทางการสื่อสารกับผู้ใช้ได้เท่านั้น แต่จริงๆ แล้วสิ่งที่มีอยู่ในเว็บไซต์คือ ข้อมูล (Content) หรือ บริการ (Service) ซึ่งเว็บไซต์เป็นเพียงแค่ “ช่องทาง” ในการ “เข้าถึง” ข้อมูลหรือบริการเหล่านั้นทางหนึ่งเท่านั้น ซึ่งยังมีอีกหลายช่องทางที่ผู้ใช้บริการสามารถเลือกและนำมาประยุกต์ใช้เพื่อเป็นช่องทางการสื่อสารให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ เพราะยังมีช่องทางในการสื่อสารกับผู้ใช้ได้มากเท่าไร ก็จะทำให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลและบริการในเว็บไซต์ได้มากขึ้นเท่านั้น

ตัวอย่างช่องทางอื่นๆ ที่สามารถนำมาใช้ร่วม (Integrated) กับเว็บไซต์ในการเข้าถึงและบริการผู้ใช้ในเว็บไซต์ ได้แก่

โทรศัพท์มือถือ

ปัจจุบันจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือมีจำนวนมาก มากกว่าจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอยู่มาก ดังนั้นการนำข้อมูลหรือบริการในเว็บไซต์ให้สามารถนำเสนอผ่านช่องทางโทรศัพท์มือถือ จึงเป็นช่องทางที่น่าสนใจ ซึ่งข้อดีของการให้บริการข้อมูลผ่านโทรศัพท์ คือ ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงข้อมูลหรือบริการของเว็บไซต์ได้ทุกที่ทุกเวลา ถึงแม้ไม่มีคอมพิวเตอร์ก็สามารถเข้าถึงเว็บไซต์ได้ โดยรูปแบบของการให้บริการข้อมูลเว็บไซต์ผ่านโทรศัพท์มือถือมีหลายรูปแบบได้แก่

- บริการผ่าน WAP (Wireless Application Protocol)

การให้บริการข้อมูลผ่าน WAP คือ การให้บริการข้อมูลผ่านหน้าจอโทรศัพท์มือถือได้ทันที โดยสามารถดูได้ทั้งภาพและข้อความ แต่สำหรับรูปแบบของข้อมูลที่ผ่านโทรศัพท์มือถือผ่าน WAP นั้นจะต้องมีการจัดเตรียมข้อมูลให้มีขนาดพอเหมาะกับหน้าจอของมือถือที่มีขนาดเล็ก โดยหากเป็นโทรศัพท์มือถือที่รองรับ WAP 1.x (x คือ version) ก็ต้องเขียนข้อมูลให้เป็นภาษา wml (Wireless Markup Language) แต่หากเป็นมือถือรุ่นใหม่ๆ ที่รองรับ WAP 2.x ขึ้นไปก็สามารถเขียนด้วยภาษา XHTML (Extensible HTML) ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับ HTML แต่จะมี Tag บางอย่างที่ตัดออกไป ซึ่งจะสามารถดูผ่านโทรศัพท์มือถือที่รองรับระบบนี้ได้ทันที

- บริการข้อมูลผ่าน SMS

การส่งข้อมูลผ่าน SMS ก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถนำมาเชื่อมต่อกับบริการหรือข้อมูล ในเว็บไซต์ได้ เช่น เว็บไซต์ SetTrade.com เปิดให้บริการตรวจสอบข้อมูลหุ้นผ่าน SMS เพียงแค่ส่ง ชื่อหุ้นที่ต้องการทราบเข้าไปในระบบของ SetTrade ผ่าน SMS ทางระบบจะส่งข้อมูลหุ้นล่าสุดที่ต้องการทราบ ส่งกลับไปยังโทรศัพท์มือถือผ่าน SMS ทันที ซึ่งเป็นวิธีที่สะดวกอีกวิธีหนึ่ง แต่ SMS อาจจะติดข้อจำกัดในด้านขนาดของข้อมูลเพราะข้อมูลที่ส่งจะสามารถส่งได้แค่ เพียง 160 ตัวอักษรในกรณีที่ เป็นภาษาอังกฤษ หรือ 70 ตัวอักษรในกรณีที่ เป็นภาษาอังกฤษและภาษาไทยผสมกัน แต่ก็อาจสามารถนำระบบ WAP Push ซึ่งเป็นการนำ SMS เข้ามาผสมกับ WAP ซึ่งสามารถส่ง SMS เป็น URL ของ WAP และเมื่อผู้ใช้เปิด SMS นั้นระบบจะเปิดหน้า WAP ที่กำหนดมาอย่างอัตโนมัติ ทำให้สามารถนำเสนอข้อมูลได้มากขึ้นรวมถึงภาพและเสียงผ่าน WAP ได้อีกด้วย

PDA

PDA กำลังเป็นอุปกรณ์พกพาที่ผู้คนเริ่มนิยมพกพากันมากขึ้น เพราะด้วยประสิทธิภาพในการทำงานที่เหมือนกับพกพาโน้ตบุ๊ก แต่มีขนาดเล็กกว่าอีกทั้งยังสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ด้วย ดังนั้นเว็บไซต์บางแห่งจึงมีการจัดทำหน้าเว็บไซต์สำหรับผู้ที่ใช้ PDA ให้สามารถเข้ามาดูข้อมูลภายในเว็บไซต์ได้ โดยรูปแบบวิธีการทำก็เหมือนกับทำหน้าเว็บไซต์ปกติ แต่จะต้องปรับหน้าตามของเว็บไซต์ให้มีขนาดเล็กลง เพื่อให้เหมาะสมกับการดูผ่านหน้าจอ

โทรศัพท์ปกติ

สามารถใช้โทรศัพท์ธรรมดาเชื่อมต่อกับบริการของเว็บไซต์ได้ ตัวอย่าง เช่น เว็บไซต์ www.ThaiSecondhand.com ได้เปิดให้บริการลงโฆษณาขายสินค้าผ่าน ทางโทรศัพท์ เพียงโทรไปที่หมายเลข 1900-1111-88 ก็สามารถแจ้งประกาศขายสินค้าได้โดยไม่ต้องใช้อินเทอร์เน็ต เพราะหลังจากโทรเข้าไปแล้ว จะมีระบบอัดเสียงความต้องการซื้อ-ขายสินค้าของผู้ใช้บริการเอาไว้ และหลังจากนั้นก็จะมีเจ้าหน้าที่มาฟังข้อมูล และทำการบันทึกใส่เข้าไปในเว็บไซต์ให้แทน ซึ่งทำให้ผู้ใช้บริการไม่จำเป็นต้องเข้ามาในอินเทอร์เน็ตก็สามารถนำข้อมูลมาใส่ ไว้ในเว็บไซต์ได้เช่นกัน

6. Commerce

Commerce คือ การทำการค้าขายผ่านเว็บไซต์ซึ่งสามารถสร้างรายได้ให้กับเว็บไซต์ได้ เว็บไซต์ที่ไม่ใช่เว็บ E-Commerce แต่เป็นเว็บไซต์ประเภทต่างๆ เช่น เว็บข้อมูล (Content), เว็บโปรแกรมมิ่ง, เว็บ Community ก็สามารถทำ E-Commerce ได้

E-Commerce หรือการค้าขายผ่านอินเทอร์เน็ต อาจจะเป็นส่วนหนึ่งที่สามารถนำไปเพิ่ม หรือเสริมให้กับเว็บไซต์ทุกประเภทได้ เพื่อทำให้เว็บไซต์มีบริการและมีข้อมูลที่หลากหลายให้กับผู้ใช้บริการภายในเว็บไซต์

องค์ประกอบที่ช่วยให้การทำ E-Commerce ประสบความสำเร็จในเว็บไซต์ได้แก่

การเลือกสินค้าให้ตรงกับกลุ่มผู้ใช้บริการที่เข้ามาใช้เว็บไซต์

ควรเลือกสินค้าที่จะนำมาขายภายในเว็บไซต์ให้ตรงกับกลุ่มผู้ใช้บริการภายในเว็บไซต์ เพราะโอกาสที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าจะมีมากกว่าการนำเอาสินค้าที่ไม่ตรงกับความต้องการของคนเหล่านั้นมาขาย

การเลือกสินค้าที่น่าสนใจและเหมาะสม

การเลือกสินค้านำมาขายผ่านเว็บไซต์ มีหลายวิธี สินค้าที่ขายผ่าน E-Commerce แล้วได้รับความนิยม ก็คือ สินค้าที่เป็นประเภทสื่อดิจิทัล (Digital Goods) เช่น เพลง, ภาพ, Software เป็นต้น หรือสิ่งของที่จับต้องได้ (Tangible Goods) คือ สินค้าทั่วไป

การหาสินค้านำมาขายผ่านหน้าเว็บ

การหาสินค้านำมาขายผ่านหน้าเว็บไซต์ มีหลายวิธีซึ่งแต่ละวิธีก็จะมีรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป ได้แก่

1. การซื้อสินค้ามาเก็บไว้

การหาซื้อสินค้าแล้วนำมาขายผ่านหน้าเว็บไซต์เลย แต่วิธีนี้อาจจะต้องลงทุนก่อนในตอนแรกเพราะต้องซื้อมาก่อน เพื่อลงประกาศขายผ่านหน้าเว็บไซต์ ซึ่งอาจจะต้องเสี่ยงต่อการที่สินค้าขายไม่หมดและสินค้าอาจจะเหลือได้ หากไม่สามารถขายสินค้าได้หมด

2. การนำสินค้าจากแคตตาล็อกมาขาย

ผู้ขายอาจจะสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้า ซึ่งหลังจากสมัครจะได้แคตตาล็อกสินค้า และสามารถนำข้อมูลสินค้าจากแคตตาล็อกสินค้ามาลงประกาศขายผ่านหน้าเว็บได้ โดยที่ไม่จำเป็นต้องซื้อสินค้าเหล่านั้นมาเก็บไว้ก่อน โดยหากมีผู้ที่สนใจสั่งซื้อสินค้าเข้ามา ผู้ขายก็สามารถทำการสั่งซื้อสินค้าจากแคตตาล็อก แล้วนำไปส่งให้กับลูกค้าได้ แต่สิ่งที่ต้องระมัดระวังในการทำรูปแบบนี้คือ ระยะเวลาที่ส่งสินค้าให้กับลูกค้า ต้องแน่ใจว่าสินค้าที่นำมาขายจากแคตตาล็อกนั้นมีจริง ซึ่งวิธีนี้เป็นวิธีที่สะดวกและสามารถหาสินค้าที่หลากหลายมาลงขายไว้ในเว็บไซต์ตนเองได้ โดยที่ไม่จำเป็นต้องมีสินค้าอยู่เลย

3. การนำสินค้าจากพันธมิตรมาขาย

ผู้ขายสามารถติดต่อพันธมิตร (Partner) ที่มีสินค้าที่ตรงกับความต้องการกับลูกค้าของเว็บไซต์ และขอนำสินค้ามาวางขายที่หน้าเว็บไซต์ของ และเมื่อมีการขายสินค้าได้ผู้ขายอาจจะขอค่าคอมมิชชั่นในการขายสินค้าที่สามารถขายผ่านได้จากหน้าเว็บไซต์ของผู้ขาย โดยมีการตกลงส่วนแบ่งรายได้ที่ชัดเจนไว้ก่อน โดยวิธีนี้จะคล้ายๆ กับการฝากขายสินค้า ซึ่งสามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น

- เมื่อมีการขายได้ผ่านหน้าเว็บ ผู้ขายจะส่งรายการการสั่งซื้อจากลูกค้าให้ทางพันธมิตรเป็นคนส่งสินค้าให้

- ผู้ขายเก็บสินค้าเอาไว้และเมื่อมีการขายได้ผู้ขายก็เป็นคนส่งเอง ซึ่งแต่ละวิธี ก็จะมีรูปแบบความเหมาะสมแตกต่างกันออกไป โดยทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสะดวกของผู้ขายและพันธมิตร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 77) กล่าวว่าในการทำเว็บไซต์ให้ประสบความสำเร็จ และมีคนเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง จะต้องประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลายประการที่จะทำให้เว็บไซต์นั้นน่าสนใจและน่าที่จะเข้ามาใช้บริการ โดยได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะของเว็บไซต์ที่ดี ควรมีองค์ประกอบที่สำคัญ 7 ประการ หรือ 7Cs ไว้ดังนี้

1. **องค์ประกอบ (Context)** ประกอบด้วยการจัดผังและการออกแบบ ถือเป็นส่วนที่สำคัญ และเป็นหัวใจหลักอันดับหนึ่งของการที่จะทำให้เว็บไซต์ดูน่าสนใจ โดยรูปแบบของข้อมูลที่มีให้บริการในเว็บไซตมีทั้งตัวหนังสือ เสียง รูปภาพ ซึ่งลักษณะของข้อมูลที่ดีควรเป็นข้อมูลใหม่ มีความถูกต้อง มีการอ้างอิงถึงแหล่งที่มาของข้อมูล

2. **ส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา (Content)** ประกอบด้วยเนื้อหาที่น่าสนใจในเว็บไซตในรูปแบบของตัวอักษร รวมถึงมีภาพประกอบ มีการใช้เสียง และไฟล์วิดีโอ เพื่อให้เว็บไซต์มีความน่าสนใจเพิ่มมากขึ้น เพื่กระตุ้นให้ผู้ใช้งานเว็บไซต์มีความตื่นตาตื่นใจ และไม่เกิดความเบื่อหน่ายขณะใช้เว็บไซต์ในการหาข้อมูลที่ต้องการ หรือเพื่อสร้างความบันเทิงให้กับตนเอง

3. **เป็นที่สำหรับชุมชนหรือสังคมในเว็บไซต (Community)** คือการรวมตัวของกลุ่มคนจำนวนหนึ่ง ที่อยู่ร่วมกันภายใต้สถานที่หนึ่ง ๆ โดยมีการพูดคุยหรือกิจกรรมร่วมกันภายในสถานที่แห่งนั้น แต่หากเราพูดถึงการเกิดสังคมในโลกออนไลน์ถือเป็นบริการรูปแบบหนึ่งที่สามารถนำมาใช้และสร้างให้เกิดสังคมได้ ซึ่งผู้ที่เข้ามาอยู่ในสังคมภายในเว็บไซตจะรู้สึกว่าเว็บไซตนั้น ๆ จะเหมือนกับสังคมอีกสังคมหนึ่งที่สามารถเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์ มีการพูดคุย ทำกิจกรรมต่าง ๆ กับคนอื่น ๆ ในเว็บไซตนั้น ๆ ได้ ซึ่งทั้งหมดนี้จะก่อให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการที่อยู่ในสังคมของเว็บไซต ซึ่งการมีสังคมในเว็บไซตจะช่วยทำให้เว็บไซตมีผู้เข้ามาใช้อย่างต่อเนื่อง มีองค์ประกอบ (Content) ในส่วนที่เป็นเนื้อหาหรือข้อมูลที่ได้มาจากผู้ใช้งานเว็บไซต ซึ่งถือเป็นข้อมูลที่เจ้าของเว็บไซตไม่ต้องเป็นผู้ผลิต ทำให้ลดต้นทุนและเวลาในการหาข้อมูลมาใส่ในเว็บไซต ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเปลี่ยนแปลงไปตามรูปแบบและกลุ่มคนที่เข้ามาอยู่ในสังคมของเว็บไซต

4. **การทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะลูกค้า (Customization)** คือ รูปแบบการให้บริการที่สามารถปรับแต่งการใช้งานให้มีความเหมาะสมกับผู้ใช้งานภายในเว็บไซต เนื่องจากเว็บไซตจะเป็นช่องทางการสื่อสารที่แตกต่างจากช่องทางอื่น ๆ โดยสามารถปรับแต่งรูปแบบของข้อมูลให้สามารถตรงกับความต้องการของผู้ใช้ได้พอดี และยังสามารเข้าใจพฤติกรรมของผู้ใช้ได้ จากการ

เก็บข้อมูลของผู้ใช้ผ่านทางเว็บไซต์เมื่อมีการเข้าใช้บริการภายในเว็บไซต์นั้น ๆ โดยการปรับแต่งเว็บไซต์ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้สามารถทำได้หลายรูปแบบ ดังนี้

- การปรับแต่งข้อมูลเพื่อการบริการ เป็นส่วนที่ทำให้ข้อมูลและบริการต่าง ๆ ภายในเว็บไซต์สามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างถูกต้อง และเจาะจงไปยังเฉพาะบุคคล
- การปรับแต่งสินค้าเพื่อการค้า เป็นการปรับแต่งสินค้าให้มีความเหมาะสมกับลูกค้าเพราะลูกค้าจะรู้สึกกว่าสินค้าชิ้นนั้น ๆ ไม่เหมือนใคร ทำให้สินค้ามีความพิเศษกว่าสินค้าที่ขายทั่วไป
- การเก็บข้อมูลของลูกค้าเพื่อการนำเสนอข้อมูล โดยการเลือกข้อมูลที่ตรงกับลักษณะหรือความต้องการของลูกค้าเฉพาะแต่ละรายให้มากขึ้นโดยการเก็บข้อมูลของลูกค้า เช่น ให้มีการลงทะเบียนเพื่อใช้เว็บไซต์

5. การสื่อสาร (Communication) เป็นการพิจารณาถึงวิธีการที่ผู้ใช้สามารถเข้าถึงเว็บไซต์ได้ง่ายและรวดเร็วหรือเป็นการสื่อสารแบบสองทาง หรือเป็นช่องทางในการสื่อสารและติดต่อกับผู้ใช้บริการในเว็บไซต์ นอกเหนือจากการสื่อสารผ่านเว็บไซต์แล้วยังมีช่องทางอื่น ๆ ที่สามารถเข้าถึงข้อมูลในเว็บไซต์ เพราะยังมีช่องทางในการสื่อสารกับผู้ใช้เว็บไซต์มากเท่าไรก็จะทำให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลและบริการในเว็บไซต์ได้มากขึ้นเท่านั้น

6. การเชื่อมโยง (Connection) คือ ช่องทางในการสื่อสารและติดต่อกับผู้ใช้บริการในเว็บไซต์และรวมลิงค์เว็บไซต์ เป็นการรวบรวมรายชื่อเว็บไซต์ที่น่าสนใจและแบ่งออกเป็นหมวดหมู่ เพื่อให้ผู้ใช้สามารถค้นหาเว็บไซต์ที่ต้องการได้อย่างง่าย ๆ หรือบางครั้งก็จะมีคำอธิบายหรือบริการในเว็บไซต์นั้น ๆ ด้วย

7. การค้า (Commerce) เป็นการค้าขายผ่านเว็บไซต์ ซึ่งสามารถสร้างรายได้ให้กับเว็บไซต์ได้อีคอมเมิร์ซหรือการค้า อาจจะเป็นชิ้นส่วน (Module) ชิ้นหนึ่งที่สามารถนำไปเพิ่มหรือเสริมให้กับเว็บไซต์ได้ทุกประเภท เพื่อให้เว็บไซต์มีบริการ มีข้อมูลที่หลากหลายให้กับผู้ใช้บริการภายในเว็บไซต์ แต่ควรจะมีการพิจารณาถึงองค์ประกอบที่จะช่วยให้การทำอีคอมเมิร์ซประสบความสำเร็จ โดยพิจารณาถึงการเลือกสินค้าให้ตรงกับกลุ่มคนที่เข้ามาใช้เว็บไซต์ เพราะโอกาสที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าจะมีมากขึ้น

จากแนวคิดองค์ประกอบของเว็บไซต์ 7 องค์ประกอบดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าวโดยเลือกมา 4 องค์ประกอบ ได้แก่ Content Context Customization Commerce มาใช้ในการศึกษาความต้องการของผู้ประกอบการร้านค้าที่มีต่อเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ เพื่อให้เจ้าของเว็บไซต์สามารถพัฒนาเว็บไซต์ให้ตรงและตอบสนองกับความต้องการผู้ประกอบการร้านค้า

มากที่สุด เพื่อสร้างความประทับใจแก่ผู้ประกอบการ ซึ่งในอนาคตเมื่อประกอบการเกิดความประทับใจ ก็จะเข้ามาใช้เว็บไซต์ซ้ำและมีการบอกต่อกับบุคคลอื่น ๆ จึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่กิจการที่ทำธุรกิจ ทางด้านนี้จะสามารถพัฒนาช่องทางการทำการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ และขยายธุรกิจต่อไปได้

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กานน ภูะหงษ์ (2542) ได้ทำการศึกษาถึงระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนอินเทอร์เน็ต สำหรับธุรกิจการขายตรง ผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้แก่ต้นแบบของระบบการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์สำหรับการดำเนินธุรกิจการขายตรงแบบเครือข่าย ระบบค้นหาข้อมูลของสมาชิก เช่น การค้นหาจำนวนเครือข่ายและโบนัสของสมาชิก รวมถึงระบบจัดการฐานข้อมูลภายในของการแสดง สินค้าบนเว็บไซต์อีกด้วย การรวมข้อดีของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการดำเนินธุรกิจการขายตรง แบบเครือข่ายในครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ให้การดำเนินการต่าง ๆ ภายในบริษัทตลอดจนการขยายธุรกิจ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทั้งนี้ประโยชน์ที่จะได้รับขึ้นอยู่กับปัจจัยหลาย ๆ ด้าน เช่น จำนวน ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต และความเชื่อถือของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อระบบ จากความคิดเห็นของผู้บริหาร บริษัทพบว่า ระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นี้จะช่วยให้การทำงานภายในบริษัทมีประสิทธิภาพมากขึ้น และจะช่วยให้บริษัทสามารถขยายธุรกิจไปสู่ตลาดโลกได้ในอนาคต

ณัฐกานต์ นิกรพงษ์สิน (2543) ทำการศึกษาความคิดเห็นความพึงพอใจและแนวโน้มของ ผู้ประกอบการการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้ 1. ผู้ประกอบการมีความพึงพอใจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อประเด็นสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง เรียงลำดับความ พึงพอใจมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านกฎหมายการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตลาดทั้งบริษัทระดับ ใหญ่ ระดับกลางและเล็ก ด้านรักษาความปลอดภัย และด้านโครงสร้างพื้นฐาน ตามลำดับ แสดงให้ เห็นว่าผู้ประกอบการมีความพึงพอใจในทุก ๆ ด้านพอ ๆ กัน 2. ส่วนความคิดเห็นต่อปัญหาและ อุปสรรคในการประกอบการการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในไทย เมื่อเรียงลำดับจากปัญหาหนักไปหา น้อยมีดังนี้ มีความเสี่ยงสูงเนื่องจากไม่มีเอกสารหรือสัญญาที่เป็นรูปของกระดาษจึงขาดความเชื่อมั่น แก่ลูกค้า รองลงมาคือ กฎหมายระบบธุรกิจข้ามพรมแดนยังไม่ชัดเจนจะใช้กฎหมายของประเทศใด ความแตกต่างในการคุ้มครองผู้บริโภคจะคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศใด ถัดมาคือไม่มีความปลอดภัย เนื่องจากถูกคุกคามจากคนภายนอก เช่น แฮกเกอร์ ปัญหาภาษีอิเล็กทรอนิกส์ของระบบธุรกิจการค้า ข้ามพรมแดนยังไม่ชัดเจน การสื่อสารและโทรคมนาคม เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ของประเทศล้าหลัง ยังมีไม่ทั่วถึง กฎหมายยังไม่รองรับ เช่น ขายสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ การโอนเงิน ขาดกฎหมายด้านการ คุ้มครองส่วนบุคคล เช่น ด้านการเก็บข้อมูลของลูกค้า การรักษาความปลอดภัย ปัญหาด้านการ

ประชาสัมพันธฺ์โฮมเพจให้เป็นที่รู้จัก การยึดติดกับสินค้าจริง ซึ่งสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต ยังไม่เป็นที่ยอมรับ ลิขสิทธิ์ตามกฎหมายคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญายังคงถูกละเมิด และอันดับสุดท้าย คือ การใช้เครดิตการ์ดในแถบเอเชียยังใช้กันไม่มากนัก 3. ส่วนความคิดเห็นและแนวโน้มในอนาคตของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในไทยพบว่าเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับคือ เห็นด้วยในระดับมาก ได้แก่ แนวโน้มในอนาคตพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะมีความนิยมสูงขึ้น ในอนาคตการค้าปลีกโดยทั่วไปจะเปลี่ยนไปอย่างมาก โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตจะเชื่อมต่อกับผู้ซื้อและผู้ขายทั่วโลกเข้าด้วยกัน เช่นเดียวกับลักษณะขายตรง ในอนาคตจะเกิดพ่อค้าคนกลางแบบใหม่ที่ช่วยลดความเสี่ยงและเพิ่มความไว้วางใจแก่ทั้งผู้ประกอบการและผู้บริโภค เช่น เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันดี เชื่อถือได้ขึ้นมา ได้แก่ บัตรเครดิต บัตรเดบิต เป็นต้น ในอนาคตผู้ประกอบการบริษัทระดับกลางหรือระดับเล็ก ส่วนใหญ่จะมาร่วมมือกันขายสินค้าปลีกในรูปแบบไซเบอร์มอลล์ (Cybermall) มากยิ่งขึ้น รายได้ที่ได้รับจากการประกอบการส่วนใหญ่ ในอนาคตจะเป็นลักษณะธุรกิจปลีกขายตรง (Business to Consumer) พ่อค้าคนกลางที่มีอยู่ในปัจจุบันจะลดบทบาทลงในอนาคต และยังมีผู้ประกอบการอีกมากที่พร้อมจะเปิดร้านค้าออนไลน์บนอินเทอร์เน็ตได้ทันที ในอนาคตผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่สนใจค้นหา ซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต รายได้ที่ได้รับจากการประกอบการ ส่วนใหญ่ในอนาคตจะเป็นลักษณะค้าส่ง (Business to Business) ยกเว้นสองประเด็นที่ผู้ประกอบการเห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง คือ ในอนาคตธุรกิจที่ประกอบการในไทยส่วนใหญ่พร้อมจะประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รายได้ที่ได้รับจากการประกอบการส่วนใหญ่ในอนาคตจะเป็นลักษณะธุรกิจค้าระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง (Consumer to Consumer)

ภูษิตต์ ภูริปาณิก (2544) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการทำเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวในเขตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการสัมภาษณ์จากกลุ่มธุรกิจการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเว็บไซต์เป็นของตนเองจำนวน 80 บริษัท จากจำนวนทั้งหมดที่มีอยู่ในปัจจุบัน 100 บริษัท โดยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ ผลการศึกษาพบว่า 1. ส่วนใหญ่เป็นบริษัทที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว มีทุนจดทะเบียนไม่เกิน 25 ล้านบาท โดยมีบริษัทเครือข่ายหรือสาขาเป็นส่วนใหญ่ 2. ปัจจัยและการใช้งานบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาจากการที่ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวได้นำอินเทอร์เน็ตมาใช้ในกิจการเป็นเวลา 2-3 ปี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการติดต่อสื่อสารของบริษัท และปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อการทำเว็บไซต์ก็คือเพื่อการค้าซึ่งประโยชน์มากที่สุดในปัจจุบันของผู้ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวที่มีเว็บไซต์ของตนเองก็เพื่อการค้นหาข้อมูล 3. การจัดทำเว็บไซต์ของผู้ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวโดยจะจัดทำเว็บไซต์บริษัทเอง ซึ่ง Server ที่ใช้เป็นประเภทภายในประเทศแบบเสียค่าบริการ วิธีการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ผ่านสื่อที่ออกจาก

บริษัทมากที่สุด การชำระเงินในเว็บไซต์จะใช้วิธีการโอนเงินผ่านธนาคาร ซึ่งระยะเวลาที่บริษัทมีเว็บไซต์เองมาแล้วประมาณ 2-3 ปี โดยที่ผู้ประกอบการกิจการท่องเที่ยวจะเสียค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสัญญาณเว็บไซต์เฉลี่ยเดือนละ 2,001-5,000 บาทต่อเดือน โดยมีสัญญาณการเชื่อมโยงผ่านสายโทรศัพท์โดยทั่วไป 4. ความคาดหวังและความพึงพอใจจากการจัดทำเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการกิจการท่องเที่ยวอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ยิ่งทิพย์ พัฒนิกัญญ์ (2544) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและทัศนคติของผู้ประกอบการต่อการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจในรูปแบบบริษัทจำกัดและประเภทธุรกิจที่กลุ่มตัวอย่างนิยมทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้แก่ การขายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์และซอฟต์แวร์ วัตถุประสงค์ในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าทัศนคติต่อการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบธุรกิจ แต่มีความสัมพันธ์กับลักษณะส่วนบุคคล คือ อายุ และระดับการศึกษาของผู้ประกอบการ ส่วนพฤติกรรมในการเลือกผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์กับคุณภาพเซิร์ฟเวอร์และชื่อเสียงของผู้ให้บริการ

สราวุธ สธนพานิชย์ (2546) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 10,000 – 20,000 บาท ข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนปีที่ใช้อินเตอร์เน็ตเฉลี่ย 4.80 ปี ใช้อินเตอร์เน็ตเฉลี่ย 3.01 ชั่วโมงต่อครั้ง ส่วนใหญ่ไม่เคยสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเตอร์เน็ต ค้นหาข้อมูลในเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลโดยใช้คำค้นหา และผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์บ่อยครั้งมาก ค้นหาข้อมูลหรือข่าวสารบ่อยครั้งมาก ดาวน์โหลดซอฟต์แวร์ เพลง หรือเกมส์เป็นบางครั้ง สนทนาหรือเว็บบอร์ดเป็นบางครั้ง เล่นเกมส์นานๆครั้ง และไม่เคยสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ ส่วนพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครแบ่งตามคุณลักษณะของเว็บไซต์ 5 ด้าน พบว่าด้านการออกแบบ ผู้ตอบแบบสอบถามคำนึงถึงวิธีค้นหาข้อมูลในการค้นหาข้อมูลในเว็บไซต์น้อยที่สุด และความสวยงามของเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านเนื้อหา ข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามค้นหาข้อมูลเป็นภาษาไทยบ่อยครั้ง เว็บไซต์ค้นหาข้อมูลที่ใช้สามารถค้นหาข้อมูลได้ทันสมัยมาก เว็บไซต์ค้นหาข้อมูลที่มีข้อมูลในการค้นหามากมีผลต่อการเลือกใช้บริการ และนิยมใช้เว็บไซต์ค้นหาข้อมูลที่ได้ผลลัพธ์ตรงตามที่ต้องการมาก ด้านช่องทางการสื่อสาร ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้เว็บไซต์ค้นหาข้อมูลที่ค่อนข้างเร็ว เว็บไซต์ค้นหาข้อมูลที่ใช้มีค้นหาข้อมูล

ร่วมกับเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลรายอื่นเป็นจำนวนมาก และเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลที่ใช้มีชื่อเสียงถึงการค้นหาข้อมูลมาก ด้านการจัดการหน้าร้านให้ตรงใจผู้ชม โดยเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลที่เปลี่ยนภาษาได้หลายภาษามีผลต่อการเลือกใช้ของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด และด้านการค้าขาย ผู้ตอบแบบสอบถามดูโฆษณาในเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลนานๆครั้ง ไม่เคยเสียค่าใช้จ่ายในการค้นหาข้อมูลให้กับเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล และไม่เคยเลือกซื้อสินค้าผ่านการค้นหาข้อมูลในเว็บไซต์

สิริกุล หอสถิตยกุล (2543) ศึกษาเรื่องความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีเพียง 86 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 25.7 โดยประเภทของสินค้าที่มีการซื้อทางอินเทอร์เน็ตเป็นสินค้าประเภทซอฟต์แวร์มากกว่าฮาร์ดแวร์ ได้แก่ ซอฟต์แวร์ เกมส์ โปรแกรม หนังสือ นิตยสาร และ การสำรวจตัวเครื่องบิน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเข้าสู่เว็บไซต์ที่มีการขายสินค้าและบริการ พบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของวิธีการชำระเงิน รองลงมาคือการแสดงราคาของสินค้าและบริการ การแสดงรายละเอียดข้อมูลของสินค้าและบริการอย่างครบถ้วนด้วยรูปภาพ 3 มิติ มีเสียงประกอบ ส่วนวิธีการชำระเงินของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าส่วนใหญ่ชำระเงินโดยบัตรเครดิต รองลงมาคือโอนเงินเข้าบัญชีธนาคารและชำระเงินปลายทาง ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเข้าสู่เว็บไซต์ที่มีการขายสินค้าและบริการผ่านระบบมีปัญหาและอุปสรรคในการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต คือ ขาดความเชื่อมั่นในระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ รองลงมาคือไม่เชื่อถือในคุณภาพสินค้าและบริการ และไม่ได้สัมผัสสินค้าด้วยตนเอง ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยเข้าเว็บไซต์ที่มีการขายสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตมีปัญหาและอุปสรรค คือ ไม่สนใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต รองลงมาคือสินค้าและบริการที่ขายในอินเทอร์เน็ตไม่ตรงกับความต้องการ และไม่ทราบว่ามีการขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าออนไลน์ของผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ โดยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. การกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Sample)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่าง $n = \frac{Z^2}{4e^2}$ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2548: 14) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดยที่ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดได้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความมั่นใจ 95% (ระดับ 0.05)

e แทน ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

ในที่นี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16$$

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเฉพาะผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ที่อยู่ในประเทศไทย

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการสอบถามกับผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ต่างๆ ที่อนุญาต เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์คลิกเข้าไปตอบแบบสอบถาม

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อความในแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้ทำการออกแบบสอบถามออนไลน์ที่จัดทำเป็นเว็บเพจ (Questionnaire Web Page) และให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามผ่านคอมพิวเตอร์ ขณะที่ให้บริการอินเทอร์เน็ต โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน เพื่อให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการในการประมวลผลการวิจัยดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะของผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ เป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบเลือกตอบ (Multiple Choice Question) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน และลักษณะการประกอบอาชีพในเว็บไซต์ โดยคำถามแต่ละข้อแสดงประเภทของข้อมูลดังนี้

ข้อ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 4 รายได้ต่อเดือนจากการขายสินค้าออนไลน์ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 5 ลักษณะการประกอบอาชีพในเว็บไซต์ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ของผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ความต้องการด้านการออกแบบและเนื้อหา 13 ข้อ ความต้องการด้านการปรับแต่งการใช้งาน 4 ข้อ และความต้องการด้านการค้า 7 ข้อ รวมทั้งหมด 24 ข้อ โดยคำถามมีลักษณะให้ผู้ตอบแสดงถึงความต้องการเป็นการวัดแบบ Likert

Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

5	หมายถึง	ความต้องการมากที่สุด
4	หมายถึง	ความต้องการมาก
3	หมายถึง	ความต้องการปานกลาง
2	หมายถึง	ความต้องการน้อย
1	หมายถึง	ความต้องการน้อยที่สุด

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544:25)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย (คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด)}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์คะแนนของค่าเฉลี่ยของระดับความต้องการของผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ สามารถกำหนดได้มีดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์มีความต้องการด้านนั้น ๆ ในระดับมากที่สุด

ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์มีความต้องการด้านนั้น ๆ ในระดับมาก

ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์มีความต้องการด้านนั้น ๆ ในระดับปานกลาง

ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์มีความต้องการด้านนั้น ๆ ในระดับน้อย

ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ไม่มีความต้องการด้านนั้น ๆ

และจะทำการปรับมาตรวัดของข้อมูลจากอันตรภาคชั้นมาเป็นข้อมูลประเภทเรียงลำดับโดยให้มี 3 ลำดับจาก ความต้องการมาก ปานกลาง น้อย มาใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ของผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ เป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบเลือกตอบ (Multiple Choice Question) จำนวน 10 ข้อ โดยคำถามแต่ละข้อแสดงประเภทของข้อมูลดังนี้

ข้อ 1 เว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ที่เลือกใช้ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 เว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ที่เลือกใช้มากที่สุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 3 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ที่เลือกใช้ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 4 ระยะเวลาในการขายสินค้าในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 5 เว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ที่เคยใช้บริการ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 6 รูปแบบการให้บริการเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ที่เลือกใช้ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 7 สินค้าที่เลือกขายในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 8 สินค้าที่ขายดีในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 9 ระยะเวลาในการปรับปรุงร้านค้าในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 10 เหตุผลที่เลือกใช้บริการเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากวารสารทางธุรกิจ ตำรา แนวคิด ทฤษฎี ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมความต้องการของมนุษย์และองค์ประกอบเว็บไซต์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดและแบบสอบถาม

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ของผู้ประกอบการและสร้างแบบสอบถามจำลอง โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง

3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) และข้อบกพร่องของคำถาม เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง

4. ประมวลความเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดที่ได้รับการพิจารณาแบบสอบถามเป็นรายข้อ แล้วนำมาปรับปรุงแบบสอบถามให้เป็นไปตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

5. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้ว ไปทดลองใช้ (Try – out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา โดยวิธีการคำนวณของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2548: 449-450)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ของผู้ประกอบการ โดยรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ วารสาร บทความข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เอกสาร สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยจัดทำแบบสอบถามในรูปแบบของเว็บเพจ (Web pages) รวมถึงแจ้งให้ผู้ตอบแบบสอบถามทราบถึงวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามและนำลิงค์ไปลงบนเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามโดยผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. ลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วนำมาทำการบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูล ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS) เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนจากการขายสินค้าออนไลน์ และลักษณะการประกอบอาชีพบนเว็บไซต์ โดยใช้ค่าสถิติความถี่ (Frequencies) ร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ของผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ความต้องการด้านการออกแบบและเนื้อหา ความต้องการด้านการปรับแต่งการใช้งาน และความต้องการด้านการค้า โดยใช้ค่าสถิติการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ของผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ โดยใช้ค่าสถิติความถี่ (Frequencies) ร้อยละ (Percentage)

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะของผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ สถิติ Chi - square (χ^2)

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ สถิติ Chi - square (χ^2) , Cramer's V และ Somers'd

5. การกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

1.1 การหาความถี่ (Frequencies) คือ การจำแนกข้อมูลตามลักษณะหรือตามค่าของตัวแปรใดตัวแปรหนึ่ง หรือหลายๆ ตัวแปรพร้อมๆ กัน โดยทำเป็นตารางแจกแจงความถี่ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2538:119)

1.2 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) (อภิสิทธิ์ จันตะนี. 2538 : 75)

$$P = \frac{f * 100}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ

f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

1.3 ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2548 : 48)

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum X_i$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.4 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2548 : 49)

$$S = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวอย่างยกกำลังสอง

n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient)

ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2548: 449-450)

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{Con variance}} / \overline{\text{Variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{Con variance}} / \overline{\text{Variance}}}$$

เมื่อ Cronbach's Alpha α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนที่กำหนด
k	แทน	จำนวนคำถามของแบบสอบถาม
$\overline{\text{Con variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่าง ๆ
$\overline{\text{Variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ผลลัพธ์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการวิจัย เพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาครั้งนี้จะตั้งระดับความเชื่อมั่น 95% โดยสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานมีดังต่อไปนี้

3.1 ค่าสถิติ Chi - square (χ^2) ใช้ในการทดสอบข้อมูลประเภทประเภทนามบัญญัติและประเภทเรียงลำดับ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548 : 272) ใช้สูตรดังนี้

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

ค่าสถิติ χ^2 มีค่าองศาความเป็นอิสระ k - 1

เมื่อ O_i แทนค่าความถี่ที่ได้จากการสังเกต

E_i แทนค่าความถี่ที่คาดหวังไว้

k แทนจำนวนประเภทหรือกลุ่ม

3.2 ค่าสถิติ Cramer's V (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548 : 95) ใช้สูตรดังนี้

$$V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n \cdot \min[(r - 1), (c - 1)]}}$$

เมื่อ χ^2 แทนค่า Pearson Chi - Square

n แทนค่าขนาดตัวอย่าง

r แทนค่าลักษณะของตัวแปรที่หนึ่ง

c แทนค่าลักษณะของตัวแปรที่สอง

$\min[(r-1), (c-1)]$ แทนค่าที่น้อยที่สุดของตัวแปรทั้งสอง

โดยที่ $0 < V < 1$ ถ้า V เข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรเชิงกลุ่มทั้งสองมีความสัมพันธ์กันมาก และถ้า V เข้าใกล้ 0 แสดงว่าตัวแปรเชิงกลุ่มทั้งสองมีความสัมพันธ์กันน้อยมาก หรือไม่มีความสัมพันธ์กัน

3.3 ค่าสถิติ Somers' d เป็นสถิติที่ใช้วัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่เป็นข้อมูลชนิดสเกลอันดับ (Ordinal scale) (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2543 : 332) โดยใช้สูตรดังนี้

$$\text{Somers' d} = \frac{NS - ND}{NS + ND + TY}$$

เมื่อ NS แทนจำนวนคู่ที่มีอันดับเหมือนกันทั้งสองตัวแปร

ND แทนจำนวนคู่ที่มีอันดับต่างกันทั้งสองตัวแปร

TY แทนจำนวนคู่ที่มีลำดับการเรียงซ้ำของตัวแปรตาม

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 324)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.91 – 1.00	สัมพันธ์สูงมาก
0.71 – 0.90	สัมพันธ์สูง
0.31 – 0.70	สัมพันธ์ปานกลาง
0.01 – 0.30	สัมพันธ์ต่ำ
0.00	ไม่สัมพันธ์

บทที่ 4

การนำเสนอผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าออนไลน์ของผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

n	แทน	จำนวนผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์กลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
χ^2	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Chi-square
Cramers'V	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรมาตรนามบัญญัติ
Somers'd	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรมาตราเรียงอันดับ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ ที่โปรแกรม SPSS คำนวณได้ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าออนไลน์

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์

จากการศึกษาพฤติกรรมและการเลือกใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ของผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะของผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ซึ่งประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือนจากการขายสินค้าออนไลน์ และลักษณะการประกอบอาชีพในเว็บไซต์ โดยหาค่าร้อยละ ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏดังตาราง 2

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะของผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์

ข้อมูลลักษณะของผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	77	20.0
หญิง	308	80.0
รวม	385	100.0
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	30	7.8
อายุ 21 – 30 ปี	222	57.7
อายุ 31-40 ปี	110	28.5
อายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป	23	6.0
รวม	385	100.0
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	52	13.5
ปริญญาตรี	270	70.1
สูงกว่าปริญญาตรี	63	16.4
รวม	385	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะของผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือนจากการขายสินค้าออนไลน์		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	199	51.7
10,001-20,000 บาท	100	26.0
20,001-30,000 บาท	35	9.1
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	51	13.2
รวม	385	100.0
ลักษณะการประกอบอาชีพในเว็บไซต์		
อาชีพหลัก	54	14.0
อาชีพเสริม	331	86.0
รวม	385	100.0

จากตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะของผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน ผู้วิจัยสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0 และเป็นเพศชาย จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0

อายุ พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 57.7 รองลงมาอายุ 31-40 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 70.1 รองลงมาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5

รายได้ต่อเดือนจากการขายสินค้าออนไลน์ พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนจากการขายสินค้าออนไลน์ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมา มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 100 คน

คิดเป็นร้อยละ 26.0 รายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 และมีรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1

ลักษณะการประกอบอาชีพในเว็บไซต์ พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะการประกอบอาชีพในเว็บไซต์เป็นแบบอาชีพเสริม จำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 86.0 รองลงมาเป็นแบบอาชีพหลัก จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0

เนื่องจากมีอัตราภาคขึ้นของข้อมูลด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่น้อยกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการจัดกลุ่มใหม่เพื่อเป็นการใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลลักษณะของผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ รวมขึ้นใหม่

ข้อมูลลักษณะของผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	30	7.8
อายุ 21 – 30 ปี	222	57.7
อายุมากกว่า 30 ปีขึ้นไป	133	34.5
รวม	385	100.0

จากตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะของผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน ผู้วิจัยสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

อายุ พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 57.7 รองลงมาอายุมากกว่า 30 ปีขึ้นไป จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏดังตาราง 4 - 6

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ ด้านการออกแบบและเนื้อหา

ด้านการออกแบบ (Context) และเนื้อหา (Content)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความต้องการ
สามารถสร้างร้านค้าออนไลน์ให้ได้ผลลัพธ์ตรงตามที่ต้องการ	4.34	0.91	มากที่สุด
ขั้นตอนในการสมัครสมาชิกของเว็บไซต์ไม่ซับซ้อน	4.36	0.86	มากที่สุด
ขั้นตอนในการปรับปรุงสินค้าในร้านค้าไม่ซับซ้อน	4.53	0.79	มากที่สุด
ความเร็วในการเปิดเว็บไซต์หน้าแรก	4.54	0.81	มากที่สุด
ความเร็วในการเข้าถึงเว็บไซต์ในแต่ละหน้าจอ	4.56	0.77	มากที่สุด
การปรับปรุงแก้ไขข้อมูลเนื้อหาของเว็บไซต์มีเป็นประจำ	4.22	0.86	มากที่สุด
ความสวยงามของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์	4.48	0.80	มากที่สุด
การจัดรูปแบบที่เป็นระเบียบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์	4.47	0.71	มากที่สุด
ขนาดของตัวอักษรที่ใช้เหมาะสม	4.26	0.78	มากที่สุด
เว็บไซต์มีการนำสื่อต่างๆ เช่น รูปภาพ ตัวหนังสือ เสียง ภาพเคลื่อนไหว มาใช้ในเว็บ	4.26	0.91	มากที่สุด
วิธีการใช้งานที่ง่ายของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์	4.58	0.69	มากที่สุด
คำแนะนำการใช้งาน(Help) ของเว็บไซต์	4.00	0.97	มาก
แผนผังของเว็บไซต์ (Site Map)	3.71	1.06	มาก
ผลรวมระดับความต้องการ	4.33	0.56	มากที่สุด

จากตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ ด้านการออกแบบและเนื้อหา พบว่าผู้ประกอบการร้านค้า

ออนไลน์ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ ในด้านการออกแบบและเนื้อหาโดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ ในด้านการออกแบบและเนื้อหาอยู่ในระดับ มากที่สุด ในข้อวิธีการใช้งานที่ง่ายของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 รองลงมาคือ ความเร็วในการเข้าถึงเว็บไซต์ในแต่ละหน้าจอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 ความเร็วในการเปิดเว็บไซต์หน้าแรก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 ขั้นตอนในการปรับปรุงสินค้าในร้านค้าไม่ซับซ้อน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 ความสวยงามของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 การจัดรูปแบบที่เป็นระเบียบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ขั้นตอนในการสมัครสมาชิกของเว็บไซต์ไม่ซับซ้อน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 สามารถสร้างร้านค้าออนไลน์ให้ได้ผลลัพธ์ตรงตามที่ต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ขนาดของตัวอักษรที่เหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เว็บไซต์มีการนำเสนอต่าง ๆ เช่น รูปภาพ ตัวหนังสือ เสียง ภาพเคลื่อนไหว มาใช้ในเว็บ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และ การปรับปรุงแก้ไขข้อมูลเนื้อหาของเว็บไซต์เป็นประจำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22

ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ในด้านการออกแบบและเนื้อหาอยู่ในระดับ มาก ในข้อคำแนะนำการใช้งาน(Help) ของเว็บไซต์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และ แผนผังของเว็บไซต์ (Site Map) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ ด้านการปรับแต่งการใช้งาน

ด้านการปรับแต่งการใช้งาน (Customization)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความต้องการ
สามารถเลือกปรับแต่งรูปแบบร้านค้าออนไลน์ได้ เช่น มี Skin หรือ Theme ของร้านค้า ให้เลือกเปลี่ยนได้จำนวนมาก	4.40	0.87	มากที่สุด
การมีระบบการทำงานที่ครบครัน เช่น มีระบบการตัดสต็อก ระบบตะกร้าสินค้า ระบบการชำระเงินครบวงจร ระบบคำนวณค่าขนส่งอัตโนมัติ	4.55	0.76	มากที่สุด
สามารถเลือกเปลี่ยนภาษาได้	3.83	1.06	มาก
การมีการแสดงคำถามและคำตอบที่มีการถามบ่อยๆ (Frequency Ask Question -FAQ)	3.93	1.03	มาก
รวม	4.18	0.69	มาก

จากตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ ด้านการปรับแต่งการใช้งาน พบว่าผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ ในด้านการปรับแต่งการใช้งานโดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ ในด้านการปรับแต่งการใช้งานอยู่ในระดับ มากที่สุด ในข้อการมีระบบการทำงานที่ครบครัน เช่น มีระบบการตัดสต็อก ระบบตะกร้าสินค้า ระบบการชำระเงินครบวงจร ระบบคำนวณค่าขนส่งอัตโนมัติ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 รองลงมาคือ สามารถเลือกปรับแต่งรูปแบบร้านค้าออนไลน์ได้ เช่น มี Skin หรือ Theme ของร้านค้า ให้เลือกเปลี่ยนได้จำนวนมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40

ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ ในด้านการปรับแต่งการใช้งานอยู่ในระดับ มาก ในข้อการมีการ

แสดงคำถามและคำตอบที่มีการถามบ่อยๆ (Frequency Ask Question -FAQ) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และสามารถเลือกเปลี่ยนภาษาได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ ด้านการค้า

ด้านการค้า (Commerce)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความต้องการ
ราคาค่าบริการของเว็บไซต์ยุติธรรม	4.51	0.83	มากที่สุด
การมีโฆษณาในเว็บไซต์	3.93	1.16	มาก
การมีส่วนลดหรือโปรโมชั่นในค่าบริการ	4.42	0.88	มากที่สุด
บริการต่างๆ เช่น ส่วนที่พูดคุยกับเว็บมาสเตอร์	4.37	0.87	มากที่สุด
การแก้ไขปัญหาการใช้งานต่างๆ และการติดต่อ			
การมีระบบสถิติการเข้าชมร้านค้า	4.47	0.76	มากที่สุด
การมีรายงานการขายสินค้า	4.38	0.84	มากที่สุด
ความนิยมของเว็บไซต์มีผู้เข้าชมมาก	4.52	0.79	มากที่สุด
รวม	4.37	0.60	มากที่สุด

จากตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ ด้านการค้า พบว่าผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ ในด้านการค้าโดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ ในด้านการค้าอยู่ในระดับ มากที่สุดในข้อความนิยมของเว็บไซต์มีผู้เข้าชมมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 รองลงมาคือราคาค่าบริการของเว็บไซต์ยุติธรรม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 การมีระบบสถิติการเข้าชมร้านค้า โดยมีค่าเฉลี่ย 4.47 การมีส่วนลดหรือโปรโมชั่นในค่าบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 การมีรายงานการขายสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และการมีบริการต่างๆ เช่น ส่วนที่พูดคุยกับเว็บมาสเตอร์ การแก้ไขปัญหาการใช้งานต่างๆ และการติดต่อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37

ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ ในด้านการค้าอยู่ในระดับ มาก ในข้อการมีโฆษณาในเว็บไซต์โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านค้าออนไลน์

จากการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านค้าออนไลน์ของผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านค้าออนไลน์โดยหาค่าร้อยละ ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏดังตาราง 7

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านค้าออนไลน์ของผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์

พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านค้าออนไลน์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ที่ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์เลือกใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
www.weloveshopping.com	237	61.6
www.tarad.com	82	21.3
www.sabuyjaishop.com	238	61.8
www.shop2thai.com	16	4.2
www.ilovemysshopping.com	14	3.6
www.thaibizcenter.com	17	4.4
www.pantipmarket.com	115	29.9
www.thaionlinemarket.com	51	13.2
www.market2u.com	20	5.2
อื่นๆ	56	14.5

ตาราง 7 (ต่อ)

พฤติกรรมในการเลือกใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ที่ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์เลือกใช้บริการมากที่สุด		
www.weloveshopping.com	139	36.1
www.tarad.com	14	3.6
www.sabuyjaishop.com	145	37.7
www.ilovemyshopping.com	1	0.3
www.thaibizcenter.com	5	1.3
www.pantipmarket.com	43	11.2
www.thaionlinemarket.com	2	0.5
www.market2u.com	1	0.3
อื่นๆ	35	9.0
รวม	385	100.0
ค่าใช้จ่ายในการเลือกใช้รูปแบบการให้บริการ		
ไม่เสียค่าใช้จ่าย	146	37.9
เสียค่าใช้จ่ายไม่เกิน 1,000 บาท ต่อปี	56	14.5
เสียค่าใช้จ่าย 1,001 – 2,000 บาทต่อปี	93	24.2
เสียค่าใช้จ่ายมากกว่า 2,000 บาทต่อปี	90	23.4
รวม	385	100.0
ระยะเวลาในการขายสินค้าในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์		
น้อยกว่า 1 เดือน	38	9.9
1-6 เดือน	150	39.0
6 เดือนถึง 1 ปี	80	20.8
มากกว่า 1 ปี	117	30.3
รวม	385	100.0

ตาราง 7 (ต่อ)

พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านค้าออนไลน์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
จำนวนเว็บไซต์ที่ใช้บริการเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์		
1 เว็บไซต์	90	23.4
2 เว็บไซต์	125	32.5
3 เว็บไซต์	55	14.2
มากกว่า 3 เว็บไซต์	115	29.9
รวม	385	100.0
รูปแบบการให้บริการที่เลือกใช้บริการร้านค้าออนไลน์		
ฟรีหรือทดลองใช้	146	37.9
แบบราย 6 เดือน	38	9.9
แบบรายปี	201	52.2
รวม	385	100.0
ประเภทสินค้าที่เลือกขายในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
เสื้อผ้า แฟชั่น และเครื่องสำอางค์	249	64.7
นาฬิกาและเครื่องประดับ	66	17.1
อาหาร ยา และสุขภาพ	63	16.4
ของขวัญและกิฟต์ช้อป	70	18.2
หนังสือ ภาพยนตร์ และเพลง	46	11.9
เกมส์ ของเล่น	26	6.8
อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	34	8.8
อื่นๆ	54	14.0

ตาราง 7 (ต่อ)

พฤติกรรมในการเลือกใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ประเภทสินค้าที่ขายดีที่สุดในเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์		
เสื้อผ้า แฟชั่น และเครื่องสำอางค์	192	49.9
นาฬิกาและเครื่องประดับ	21	5.5
อาหาร ยา และสุขภาพ	34	8.8
ของขวัญและกิฟท์ช็อป	29	7.5
หนังสือ ภาพยนตร์ และเพลง	35	9.1
เกมส์ ของเล่น	9	2.3
อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	23	6.0
อื่นๆ	42	10.9
รวม	385	100.0
ระยะเวลาในการปรับปรุงร้านค้าในเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์		
ทุกวัน	127	33.0
2-3 วันต่อครั้ง	99	25.7
สัปดาห์ละครั้ง	66	17.2
2 สัปดาห์ต่อครั้ง	29	7.5
เดือนละครั้ง	42	10.9
มากกว่า 1 เดือน	22	5.7
รวม	385	100.0

ตาราง 7 (ต่อ)

พฤติกรรมในการเลือกเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เหตุผลที่เลือกใช้บริการเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ที่ใช้ อยู่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
เป็นเว็บไซต์ที่มีลูกค้าเข้าชมสินค้าจำนวนมาก	238	61.8
ผู้ให้บริการช่วยประชาสัมพันธ์สินค้าของร้านค้าออนไลน์ให้ เป็นที่รู้จัก	138	35.8
ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ เช่น ชื่อเสียง, รางวัลของผู้ ให้บริการ	115	29.9
ร้านค้าออนไลน์หาเจอได้ง่ายจากเสิร์ชเอนจิน เช่น Google	162	42.1
รูปแบบการนำเสนอสินค้าที่โดดเด่น และหลากหลาย (รูปภาพ, วิดีโอ)	101	26.2
มีการแสดงข้อมูลสินค้าและบริการที่ครบถ้วน และสะอาดตา	157	40.8
มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย และปลอดภัย	70	18.2
สามารถปรับแต่งรูปแบบร้านค้าได้หลากหลาย	171	44.4
อื่นๆ	29	7.5

จากตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ของผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน ผู้วิจัยสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

เว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ที่ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์เลือกใช้บริการ
พบว่า เว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ที่ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการมากที่สุด ได้แก่ www.sabuyjaishop.com จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 รองลงมา คือ www.weloveshopping.com จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 61.6 www.pantipmarket.com จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 www.tarad.com จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 เว็บไซต์อื่นๆ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 www.thaionlinemarket.com จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 www.market2u.com จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 www.thaibizcenter.com จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 www.shop2thai.com จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 และ www.ilovemysopping.com จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6

เว็บไซต์ให้บริการร้านค้าออนไลน์ที่ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์เลือกใช้บริการมากที่สุด พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกใช้บริการเว็บไซต์ www.sabuyjaishop.com จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 รองลงมา คือ www.weloveshopping.com จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1 www.pantipmarket.com จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 เว็บไซต์อื่นๆ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 www.tarad.com จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 www.thaibizcenter.com จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 www.thaionlinemarket.com จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และ www.ilovemyshopping.com และ www.market2u.com จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ค่าใช้จ่ายในการเลือกใช้รูปแบบการให้บริการ พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกใช้รูปแบบการให้บริการแบบไม่เสียค่าใช้จ่าย จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 37.9 รองลงมาแบบเสียค่าใช้จ่าย 1,001 – 2,000 บาทต่อปี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 แบบเสียค่าใช้จ่ายมากกว่า 2,000 บาทต่อปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 และเสียค่าใช้จ่ายไม่เกิน 1,000 บาท ต่อปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5

ระยะเวลาในการขายสินค้าในเว็บไซต์ให้บริการร้านค้าออนไลน์ พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ขายสินค้าในเว็บไซต์ให้บริการร้านค้าออนไลน์ระยะเวลา 1-6 เดือน จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 ระยะเวลามากกว่า 1 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 ระยะเวลา 6 เดือนถึง 1 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และน้อยกว่า 1 เดือน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9

จำนวนเว็บไซต์ที่ใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการร้านค้าออนไลน์ พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการร้านค้าออนไลน์จำนวน 2 เว็บไซต์ จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาจำนวนมากกว่า 3 เว็บไซต์ จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 จำนวน 1 เว็บไซต์ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 และจำนวน 3 เว็บไซต์ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2

รูปแบบการให้บริการที่เลือกใช้เว็บไซต์ให้บริการร้านค้าออนไลน์ พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกใช้รูปแบบการให้บริการแบบรายปี จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 รองลงมาแบบฟรีหรือทดลองใช้ จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 37.9 และแบบราย 6 เดือน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9

ประเภทสินค้าที่เลือกขายในเว็บไซต์ให้บริการร้านค้าออนไลน์ พบว่า ประเภทสินค้าที่ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกขายมากที่สุด ได้แก่ เสื้อผ้า แฟชั่น และเครื่องสำอางค์ จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 64.7 รองลงมา คือ ของขวัญและกิฟท์ช็อป จำนวน

70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 นาฬิกาและเครื่องประดับ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 อาหาร ยา และสุขภาพ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 ประเภทอื่นๆ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 หนังสือ ภาพยนตร์ และเพลง จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และ เกมส์ ของเล่น จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

ประเภทสินค้าที่ขายดีที่สุดในเว็บไซต์ให้บริการร้านค้าออนไลน์ พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประเภทสินค้าที่ขายดีที่สุด คือ เสื้อผ้า แฟชั่น และเครื่องสำอางค์ จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 49.9 รองลงมา คือ ประเภทอื่นๆ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 หนังสือ ภาพยนตร์ และเพลง จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 อาหาร ยา และสุขภาพ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ของขวัญและกิฟต์ช้อปปิ้ง จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 นาฬิกาและเครื่องประดับ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และ เกมส์ ของเล่น จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

ระยะเวลาในการปรับปรุงร้านค้าในเว็บไซต์ให้บริการร้านค้าออนไลน์ พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้เวลาในการปรับปรุงร้านค้าออนไลน์ทุกวัน จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมา 2-3 วันต่อครั้ง จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 สัปดาห์ละครั้ง จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 เดือนละครั้ง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 2 สัปดาห์ต่อครั้ง จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และมากกว่า 1 เดือน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7

เหตุผลที่เลือกใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการร้านค้าออนไลน์ที่ใช้อยู่ พบว่า เหตุผลที่เลือกใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการร้านค้าออนไลน์ที่ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้มากที่สุด ได้แก่ เป็นเว็บไซต์ที่มีลูกค้าเข้าชมสินค้าจำนวนมาก จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 รองลงมา คือ สามารถปรับแต่งรูปแบบร้านค้าได้หลากหลาย จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4 ร้านค้าออนไลน์หาเจอได้ง่ายจากเสิร์ชเอนจิน เช่น Google จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 42.1 มีการแสดงข้อมูลสินค้าและบริการที่ครบถ้วน และสะดวก จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 ผู้ให้บริการช่วยประชาสัมพันธ์สินค้าของร้านค้าออนไลน์ให้เป็นที่รู้จัก จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ เช่น ชื่อเสียง, รางวัลของผู้ให้บริการ จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 รูปแบบการนำเสนอสินค้าที่โดดเด่น และหลากหลาย (รูปภาพ, วิดีโอ) จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย และปลอดภัย จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 และ อื่นๆ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะของผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์

สมมติฐานที่ 1.1 เพศมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อยๆดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1.1 เพศมีผลต่อการเลือกใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์

H_0 : เพศไม่มีผลต่อการเลือกใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์

H_1 : เพศมีผลต่อการเลือกใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์

ตาราง 8 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเลือกใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ จำแนกตามเพศ

เพศ	เว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์									รวม
	weloveshopping	tarad	sabuyjaisop	ilovemyshopping	thabizcenter	pantip market	thai on line market	market 2u	อื่นๆ	
ชาย	22	6	26	0	2	15	2	1	3	77
หญิง	117	8	119	1	3	28	0	0	32	308
รวม	139	14	145	1	5	43	2	1	35	385

$$\chi^2 = 28.783 *$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.000$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศ กับการเลือกใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 28.783 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศมีผลต่อการเลือกใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.1.2 เพศมีผลต่อการเลือกเสียค่าใช้จ่ายในการเลือกใช้รูปแบบการให้บริการ

H_0 : เพศไม่มีผลต่อการเลือกเสียค่าใช้จ่ายในการเลือกใช้รูปแบบการให้บริการ

H_1 : เพศมีผลต่อการเลือกเสียค่าใช้จ่ายในการเลือกใช้รูปแบบการให้บริการ

ตาราง 9 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเลือกเสียค่าใช้จ่ายในการเลือกใช้รูปแบบการให้บริการจำแนกตามเพศ

เพศ	ค่าใช้จ่ายในการเลือกใช้รูปแบบการให้บริการ				รวม
	ไม่เสียค่าใช้จ่าย	เสียค่าใช้จ่ายไม่	เสียค่าใช้จ่าย	เสียค่าใช้จ่าย	
		เกิน 1,000 บาท	1,001 – 2,000	มากกว่า 2,000	
		ต่อปี	บาทต่อปี	บาทต่อปี	
ชาย	37	9	16	15	77
หญิง	109	47	77	75	308
รวม	146	56	93	90	385
$\chi^2 = 4.224$			Sig.(2-tailed) = 0.238		

$$\chi^2 = 4.224$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.238$$

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศ กับการเลือกเสียค่าใช้จ่ายในการเลือกใช้รูปแบบการให้บริการ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 4.224 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.238 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศไม่มีผลต่อการเลือกเสียค่าใช้จ่ายในการเลือกใช้รูปแบบการให้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.1.3 เพศมีผลต่อระยะเวลาในการขายสินค้าในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์

H_0 : เพศไม่มีผลต่อระยะเวลาในการขายสินค้าในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์

H_1 : เพศมีผลต่อระยะเวลาในการขายสินค้าในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์

ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของระยะเวลาในการขายสินค้าในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์จำแนกตามเพศ

เพศ	ระยะเวลาในการขายสินค้าในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์				รวม
	น้อยกว่า 1 เดือน	1-6 เดือน	6 เดือนถึง 1 ปี	มากกว่า 1 ปี	
ชาย	7	26	14	30	77
หญิง	31	124	66	87	308
รวม	38	150	80	117	385

$$\chi^2 = 3.365$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.339$$

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศ กับระยะเวลาในการขายสินค้าในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 3.365 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.339 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศไม่มีผลต่อระยะเวลาในการขายสินค้าในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.1.4 เพศมีผลต่อจำนวนเว็บไซต์ที่เคยใช้บริการเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์

H_0 : เพศไม่มีผลต่อจำนวนเว็บไซต์ที่เคยใช้บริการเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์

H_1 : เพศมีผลต่อจำนวนเว็บไซต์ที่เคยใช้บริการเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์

ตาราง 11 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของจำนวนเว็บไซต์ที่เคยใช้บริการเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวนเว็บไซต์ที่เคยใช้บริการเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์				รวม
	1 เว็บไซต์	2 เว็บไซต์	3 เว็บไซต์	มากกว่า 3 เว็บไซต์	
ชาย	21	29	7	20	77
หญิง	69	96	48	95	308
รวม	90	125	55	115	385
$\chi^2 = 3.732$		Sig.(2-tailed) = 0.292			

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศ กับจำนวนเว็บไซต์ที่เคยใช้บริการเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 3.732 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.292 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศไม่มีผลต่อจำนวนเว็บไซต์ที่เคยใช้บริการเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.1.5 เพศมีผลต่อการเลือกใช้รูปแบบการให้บริการ

H_0 : เพศไม่มีผลต่อการเลือกใช้รูปแบบการให้บริการ

H_1 : เพศมีผลต่อการเลือกใช้รูปแบบการให้บริการ

ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเลือกใช้รูปแบบการให้บริการจำแนกตามเพศ

เพศ	รูปแบบการให้บริการ			รวม
	ฟรีหรือทดลองใช้	แบบราย 6 เดือน	แบบรายปี	
ชาย	37	5	35	77
หญิง	109	33	166	308
รวม	146	38	201	385
$\chi^2 = 4.557$		Sig.(2-tailed) = 0.102		

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศ กับการเลือกใช้รูปแบบการให้บริการ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 4.557 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.102 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศไม่มีผลต่อการเลือกใช้รูปแบบการให้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.1.6 เพศมีผลต่อประเภทสินค้าที่ขายดีที่สุดที่เลือกขายในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์

H_0 : เพศไม่มีผลต่อประเภทสินค้าที่ขายดีที่สุดที่เลือกขายในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์

H_1 : เพศมีผลต่อประเภทสินค้าที่ขายดีที่สุดที่เลือกขายในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของประเภทสินค้าที่ขายดีที่สุดที่เลือกขายในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์จำแนกตามเพศ

เพศ	ประเภทสินค้าที่ขายดีที่สุดที่เลือกขายในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์								รวม
	เสื้อผ้า	นาฬิกา	อาหาร	ของขวัญ	หนังสือ	เกมส์	อุปกรณ์	อื่นๆ	
	แฟชั่น	และ	ยา และ	และ	ภาพยนตร์	ของเล่น	อิเล็กทรอนิกส์		
	และ	เครื่อง	สุขภาพ	กีฬที่ซื้อ	และเพลง		นิกส์		
	เครื่องสำอางค์	ประดับ							
ชาย	18	4	9	4	9	4	16	13	77
หญิง	174	17	25	25	26	5	7	29	308
รวม	192	21	34	29	35	9	23	42	385

$$\chi^2 = 57.686 *$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.000$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศ กับการเลือกใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 57.686 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศมีผลต่อประเภทสินค้าที่ขายดีที่สุดที่เลือกขายในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.1.7 เพศมีผลต่อความถี่ในการปรับปรุงร้านค้าในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์

H_0 : เพศไม่มีผลต่อความถี่ในการปรับปรุงร้านค้าในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์

H_1 : เพศมีผลต่อความถี่ในการปรับปรุงร้านค้าในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความถี่ในการปรับปรุงร้านค้าในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์จำแนกตามเพศ

เพศ	ความถี่ในการปรับปรุงร้านค้าในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์						รวม
	ทุกวัน	2-3 วันต่อ ครั้ง	สัปดาห์ละ ครั้ง	2 สัปดาห์ ต่อครั้ง	เดือนละ ครั้ง	มากกว่า 1 เดือน	
ชาย	21	17	12	10	13	4	77
หญิง	106	82	54	19	29	18	308
รวม	127	99	66	29	42	22	385
$\chi^2 = 8.580$				Sig.(2-tailed) = 0.127			

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศ กับความถี่ในการปรับปรุงร้านค้าในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 8.580 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.127 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศไม่มีผลต่อความถี่ในการปรับปรุงร้านค้าในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 อายุมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อยๆดังนี้

สมมติฐานที่ 1.2.1 อายุมีผลต่อการเลือกใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์

H_0 : อายุไม่มีผลต่อการเลือกใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์

H_1 : อายุมีผลต่อการเลือกใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเลือกใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ จำแนกตามอายุ

อายุ	เว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์									รวม
	weloveshopping	tarad	sabuyajishop	ilovemysopping	thaibizcenter	panip market	thaion line market	market 2u	อื่นๆ	
ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 20 ปี	14	0	11	0	0	0	0	0	5	30
อายุ 21 – 30 ปี	81	7	90	1	4	17	0	1	21	222
อายุ มากกว่า 30 ปีขึ้นไป	44	7	44	0	1	26	2	0	9	133
รวม	139	14	145	1	5	43	2	1	35	385

$$\chi^2 = 27.978 *$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.032$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอายุ กับการเลือกใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 27.978 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.032 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีผลต่อการเลือกใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2.2 อายุมีผลต่อการเลือกเสียค่าใช้จ่ายในการเลือกใช้รูปแบบการให้บริการ

H_0 : อายุไม่มีผลต่อการเลือกเสียค่าใช้จ่ายในการเลือกใช้รูปแบบการให้บริการ

H_1 : อายุมีผลต่อการเลือกเสียค่าใช้จ่ายในการเลือกใช้รูปแบบการให้บริการ

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเลือกเสียค่าใช้จ่ายในการเลือกใช้รูปแบบการให้บริการจำแนกตามอายุ

อายุ	ค่าใช้จ่ายในการเลือกใช้รูปแบบการให้บริการ				รวม
	ไม่เสีย	เสียค่าใช้จ่าย	เสียค่าใช้จ่าย	เสียค่าใช้จ่าย	
	ค่าใช้จ่าย	ไม่เกิน 1,000 บาท ต่อปี	1,001 – 2,000 บาทต่อปี	มากกว่า 2,000 บาทต่อปี	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	16	8	2	4	30
อายุ 21 – 30 ปี	77	32	62	51	222
อายุมากกว่า 30 ปีขึ้นไป	53	16	29	35	133
รวม	146	56	93	90	385

$$\chi^2 = 13.446 *$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.036$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอายุ กับการเลือกเสียค่าใช้จ่ายในการเลือกใช้รูปแบบการให้บริการ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 13.446 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.036 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีผลต่อการเลือกเสียค่าใช้จ่ายในการเลือกใช้รูปแบบการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2.3 อายุมีผลต่อระยะเวลาในการขายสินค้าในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์

H_0 : อายุไม่มีผลต่อระยะเวลาในการขายสินค้าในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์

H_1 : อายุมีผลต่อระยะเวลาในการขายสินค้าในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของระยะเวลาในการขายสินค้าในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์จำแนกตามอายุ

อายุ	ระยะเวลาในการขายสินค้าในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์				รวม
	น้อยกว่า 1 เดือน	1-6 เดือน	6 เดือนถึง 1 ปี	มากกว่า 1 ปี	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	2	21	3	4	30
อายุ 21 – 30 ปี	26	87	51	58	222
อายุมากกว่า 30 ปีขึ้นไป	10	42	26	55	133
รวม	38	150	80	117	385

$$\chi^2 = 22.850 *$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.001$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอายุ กับระยะเวลาในการขายสินค้าในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 22.850 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีผลต่อระยะเวลาในการขายสินค้าในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2.4 อายุมีผลต่อจำนวนเว็บไซต์ที่เคยใช้บริการเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์

H_0 : อายุไม่มีผลต่อจำนวนเว็บไซต์ที่เคยใช้บริการเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์

H_1 : อายุมีผลต่อจำนวนเว็บไซต์ที่เคยใช้บริการเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของจำนวนเว็บไซต์ที่เคยใช้บริการเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวนเว็บไซต์ที่เคยใช้บริการเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์				รวม
	1 เว็บไซต์	2 เว็บไซต์	3 เว็บไซต์	มากกว่า 3 เว็บไซต์	
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	2	14	3	11	30
อายุ 21 – 30 ปี	51	73	34	64	222
อายุมากกว่า 30 ปีขึ้นไป	37	38	18	40	133
รวม	90	125	55	115	385
$\chi^2 = 8.368$		Sig.(2-tailed) = 0.212			

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอายุ กับจำนวนเว็บไซต์ที่เคยใช้บริการเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 8.368 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.212 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุไม่มีผลต่อจำนวนเว็บไซต์ที่เคยใช้บริการเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2.5 อายุมีผลต่อการเลือกใช้รูปแบบการให้บริการ

H_0 : อายุไม่มีผลต่อการเลือกใช้รูปแบบการให้บริการ

H_1 : อายุมีผลต่อการเลือกใช้รูปแบบการให้บริการ

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเลือกใช้รูปแบบการให้บริการจำแนกตามอายุ

อายุ	รูปแบบการให้บริการ			
	ฟรีหรือทดลองใช้	แบบราย 6 เดือน	แบบรายปี	รวม
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	16	4	10	30
อายุ 21 – 30 ปี	77	30	115	222
อายุมากกว่า 30 ปีขึ้นไป	53	4	76	133
รวม	146	38	201	385

$$\chi^2 = 14.994 *$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.005$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอายุ กับการเลือกใช้รูปแบบการให้บริการ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 14.994 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีผลต่อการเลือกใช้รูปแบบการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2.6 อายุมีผลต่อประเภทสินค้าที่ขายดีที่สุดที่เลือกขายในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์

H_0 : อายุไม่มีผลต่อประเภทสินค้าที่ขายดีที่สุดที่เลือกขายในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์

H_1 : อายุมีผลต่อประเภทสินค้าที่ขายดีที่สุดที่เลือกขายในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของประเภทสินค้าที่ขายดีที่สุดที่เลือกขายในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์จำแนกตามอายุ

อายุ	ประเภทสินค้าที่ขายดีที่สุดที่เลือกขายในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์								
	เสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องสำอางค์	นาฬิกาและเครื่องประดับ	อาหาร ยา และสุขภาพ	ของขวัญและกิฟท์ช้อป	หนังสือ ภาพยนตร์ และเพลง	เกมส์ ของเล่น อิเล็คทรอนิกส์	อุปกรณ์	อื่นๆ	รวม
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	15	0	3	2	3	0	1	6	30
อายุ 21 – 30 ปี	124	12	19	16	17	4	12	18	222
อายุ มากกว่า 30 ปีขึ้นไป	53	9	12	11	15	5	10	18	133
รวม	192	21	34	29	35	9	23	42	385
$\chi^2 = 15.622$					Sig.(2-tailed) = 0.337				

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอายุ กับการเลือกใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 15.622 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.337 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุไม่มีผลต่อประเภทสินค้าที่ขายดีที่สุดที่เลือกขายในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2.7 อายุมีผลต่อความถี่ในการปรับปรุงร้านค้าในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์

H_0 : อายุไม่มีผลต่อความถี่ในการปรับปรุงร้านค้าในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์

H_1 : อายุมีผลต่อความถี่ในการปรับปรุงร้านค้าในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความถี่ในการปรับปรุงร้านค้าในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์จำแนกตามอายุ

อายุ	ความถี่ในการปรับปรุงร้านค้าในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์						รวม
	ทุกวัน	2-3 วัน ต่อครั้ง	สัปดาห์ ละครั้ง	2สัปดาห์ ต่อครั้ง	เดือนละ ครั้ง	มากกว่า 1 เดือน	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	11	6	6	0	6	1	30
อายุ 21 – 30 ปี	77	58	41	13	21	12	222
อายุมากกว่า 30 ปี ขึ้นไป	39	35	19	16	15	9	133
รวม	127	99	66	29	42	22	385
$\chi^2 = 12.246$ Sig.(2-tailed) = 0.269							

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอายุ กับความถี่ในการปรับปรุงร้านค้าในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 12.246 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.269 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุไม่มีผลต่อความถี่ในการปรับปรุงร้านค้าในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อยๆดังนี้

สมมติฐานที่ 1.3.1 ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อการเลือกใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีผลต่อการเลือกใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อการเลือกใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเลือกใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์
จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับ การศึกษา สูงสุด	เว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์									รวม
	weloveshopping	tarad	sabuyajishop	ilovemysopping	thaibizcenter	pantip market	thai online market	market 2u	อื่นๆ	
ต่ำกว่า ปริญญาตรี	13	4	25	0	1	3	0	0	6	52
ปริญญาตรี	101	9	98	1	4	28	2	1	26	270
สูงกว่า ปริญญาตรี	25	1	22	0	0	12	0	0	3	63
รวม	139	14	145	1	5	43	2	1	35	385
$\chi^2 = 16.520$ Sig.(2-tailed) = 0.417										

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด กับการเลือกใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 16.520 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.417 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีผลต่อการเลือกใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3.2 ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อการเลือกเสียค่าใช้จ่ายในการเลือกใช้รูปแบบการให้บริการ

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีผลต่อการเลือกเสียค่าใช้จ่ายในการเลือกใช้รูปแบบการให้บริการ

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อการเลือกเสียค่าใช้จ่ายในการเลือกใช้รูปแบบการให้บริการ

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเลือกเสียค่าใช้จ่ายในการเลือกใช้รูปแบบการให้บริการจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับ การศึกษา สูงสุด	ค่าใช้จ่ายในการเลือกใช้รูปแบบการให้บริการ				รวม
	ไม่เสีย ค่าใช้จ่าย	เสียค่าใช้จ่าย ไม่เกิน 1,000 บาท ต่อปี	เสียค่าใช้จ่าย 1,001 – 2,000 บาทต่อปี	เสียค่าใช้จ่าย มากกว่า 2,000 บาทต่อปี	
ต่ำกว่า ปริญญาตรี	21	8	14	9	52
ปริญญาตรี	98	43	65	64	270
สูงกว่าปริญญา ตรี	27	5	14	17	63
รวม	146	56	93	90	385
$\chi^2 = 4.392$		Sig.(2-tailed) = 0.624			

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด กับการเลือกเสียค่าใช้จ่ายในการเลือกใช้รูปแบบการให้บริการ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 4.392 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.624 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีผลต่อการเลือกเสียค่าใช้จ่ายในการเลือกใช้รูปแบบการให้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3.3 ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อระยะเวลาในการขายสินค้าในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีผลต่อระยะเวลาในการขายสินค้าในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อระยะเวลาในการขายสินค้าในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของระยะเวลาในการขายสินค้าในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	ระยะเวลาในการขายสินค้าในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์				รวม
	น้อยกว่า 1 เดือน	1-6 เดือน	6 เดือนถึง 1 ปี	มากกว่า 1 ปี	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	6	23	8	15	52
ปริญญาตรี	27	105	54	84	270
สูงกว่าปริญญาตรี	5	22	18	18	63
รวม	38	150	80	117	385

$$\chi^2 = 3.828$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.700$$

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด กับระยะเวลาในการขายสินค้าในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 3.828 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.700 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีผลต่อระยะเวลาในการขายสินค้าในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3.4 ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อจำนวนเว็บไซต์ที่เคยใช้บริการเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีผลต่อจำนวนเว็บไซต์ที่เคยใช้บริการเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อจำนวนเว็บไซต์ที่เคยใช้บริการเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของจำนวนเว็บไซต์ที่เคยใช้บริการเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวนเว็บไซต์ที่เคยใช้บริการเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์				รวม
	1 เว็บไซต์	2 เว็บไซต์	3 เว็บไซต์	มากกว่า 3 เว็บไซต์	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	13	14	8	17	52
ปริญญาตรี	60	94	40	76	270
สูงกว่าปริญญาตรี	17	17	7	22	63
รวม	90	125	55	115	385

$$\chi^2 = 3.583$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.733$$

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด กับจำนวนเว็บไซต์ที่เคยใช้บริการเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 3.583 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.733 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีผลต่อจำนวนเว็บไซต์ที่เคยใช้บริการเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3.5 ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อการเลือกใช้รูปแบบการให้บริการ

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีผลต่อการเลือกใช้รูปแบบการให้บริการ

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อการเลือกใช้รูปแบบการให้บริการ

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเลือกใช้รูปแบบการให้บริการจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษา	รูปแบบการให้บริการ			
	ฟรีหรือทดลองใช้	แบบราย 6 เดือน	แบบรายปี	รวม
สูงสุด				
ต่ำกว่า	21	9	22	52
ปริญญาตรี				
ปริญญาตรี	98	25	147	270
สูงกว่าปริญญาตรี	27	4	32	63
รวม	146	38	201	385
$\chi^2 = 5.743$		Sig.(2-tailed) = 0.219		

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด กับการเลือกใช้รูปแบบการให้บริการ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 5.743 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.219 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีผลต่อการเลือกใช้รูปแบบการให้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3.6 ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อประเภทสินค้าที่ขายดีที่สุดที่เลือกขายในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีผลต่อประเภทสินค้าที่ขายดีที่สุดที่เลือกขายในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อประเภทสินค้าที่ขายดีที่สุดที่เลือกขายในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของประเภทสินค้าที่ขายดีที่สุดที่เลือกขายในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	ประเภทสินค้าที่ขายดีที่สุดที่เลือกขายในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์								
	เสื้อผ้า	นาฬิกา	อาหาร	ของขวัญ	หนังสือ	เกมส์	อุปกรณ์	อื่นๆ	รวม
	แฟชั่น	และ	ยา และ	และ	ภาพยนตร์	ของเล่น	อิเล็กทรอนิกส์		
	และ	เครื่อง	สุขภาพ	กีฬ	และเพลง		อนิกส์		
	เครื่องสำอางค์	ประดับ		ซ้อป					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	2	3	5	6	1	4	9	52
ปริญญาตรี	138	14	26	20	25	6	16	25	270
สูงกว่าปริญญาตรี	32	5	5	4	4	2	3	8	63
รวม	192	21	34	29	35	9	23	42	385
$\chi^2 = 7.248$					Sig.(2-tailed) = 0.925				

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด กับการเลือกใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 7.248 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.925 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีผลต่อประเภทสินค้าที่ขายดีที่สุดที่เลือกขายในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3.7 ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อความถี่ในการปรับปรุงร้านค้าในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีผลต่อความถี่ในการปรับปรุงร้านค้าในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อความถี่ในการปรับปรุงร้านค้าในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความถี่ในการปรับปรุงร้านค้าในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษา สูงสุด	ความถี่ในการปรับปรุงร้านค้าในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์						รวม
	ทุกวัน	2-3 วัน ต่อครั้ง	สัปดาห์ ละครั้ง	2สัปดาห์ ต่อครั้ง	เดือนละ ครั้ง	มากกว่า 1 เดือน	
ต่ำกว่า ปริญญาตรี	21	9	10	3	5	4	52
ปริญญาตรี	85	72	45	23	30	15	270
สูงกว่าปริญญาตรี	21	18	11	3	7	3	63
รวม	127	99	66	29	42	22	385
$\chi^2 = 4.712$ Sig.(2-tailed) = 0.910							

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด กับความถี่ในการปรับปรุงร้านค้าในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 4.712 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.910 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีผลต่อความถี่ในการปรับปรุงร้านค้าในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 รายได้ต่อเดือนจากการขายสินค้าออนไลน์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อยๆดังนี้

สมมติฐานที่ 1.4.1 รายได้ต่อเดือนจากการขายสินค้าออนไลน์มีผลต่อการเลือกใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์

H_0 : รายได้ต่อเดือนจากการขายสินค้าออนไลน์ไม่มีผลต่อการเลือกใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์

H_1 : รายได้ต่อเดือนจากการขายสินค้าออนไลน์มีผลต่อการเลือกใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเลือกใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์
จำแนกตามรายได้ต่อเดือนจากการขายสินค้าออนไลน์

รายได้ต่อ เดือนจาก การขาย สินค้า ออนไลน์	เว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์									รวม
	weloveshopping	tarad	sabuyajishop	ilovemysopping	thaibizcenter	panip market	thai on line market	market 2u	อื่นๆ	
ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท	62	4	83	1	2	23	1	1	22	199
10,001 – 20,000 บาท	39	2	42	0	2	7	0	0	8	100
20,001 – 30,000 บาท	21	2	5	0	0	4	0	0	3	35
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	17	6	15	0	1	9	1	0	2	51
รวม	139	14	145	1	5	43	2	1	35	385

$$\chi^2 = 38.192 *$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.033$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนจากการขายสินค้าออนไลน์ กับการเลือกใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 38.192 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.033 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนจากการขายสินค้าออนไลน์มีผลต่อการเลือกใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4.2 รายได้ต่อเดือนจากการขายสินค้าออนไลน์มีผลต่อการเลือกเสียค่าใช้จ่ายในการเลือกใช้รูปแบบการให้บริการ

H_0 : รายได้ต่อเดือนจากการขายสินค้าออนไลน์ไม่มีผลต่อการเลือกเสียค่าใช้จ่ายในการเลือกใช้รูปแบบการให้บริการ

H_1 : รายได้ต่อเดือนจากการขายสินค้าออนไลน์มีผลต่อการเลือกเสียค่าใช้จ่ายในการเลือกใช้รูปแบบการให้บริการ

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเลือกเสียค่าใช้จ่ายในการเลือกใช้รูปแบบการให้บริการจำแนกตามรายได้ต่อเดือนจากการขายสินค้าออนไลน์

รายได้ต่อเดือนจากการขายสินค้าออนไลน์	ค่าใช้จ่ายในการเลือกใช้รูปแบบการให้บริการ				รวม
	ไม่เสียค่าใช้จ่าย	เสียค่าใช้จ่ายไม่เกิน 1,000 บาทต่อปี	เสียค่าใช้จ่าย 1,001– 2,000 บาทต่อปี	เสียค่าใช้จ่าย มากกว่า 2,000 บาทต่อปี	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	86	30	45	38	199
10,001 – 20,000 บาท	34	15	26	25	100
20,001 – 30,000 บาท	11	4	9	11	35
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	15	7	13	16	51
รวม	146	56	93	90	385
$\chi^2 = 7.998$					
Sig.(2-tailed) = 0.534					

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนจากการขายสินค้าออนไลน์ กับการเลือกเสียค่าใช้จ่ายในการเลือกใช้รูปแบบการให้บริการ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 7.998 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.534 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนจากการขายสินค้าออนไลน์ไม่มีผลต่อการเลือกเสียค่าใช้จ่ายในการเลือกใช้รูปแบบการให้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4.3 รายได้ต่อเดือนจากการขายสินค้าออนไลน์มีผลต่อระยะเวลาในการขายสินค้าในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์

H_0 : รายได้ต่อเดือนจากการขายสินค้าออนไลน์ไม่มีผลต่อระยะเวลาในการขายสินค้าในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์

H_1 : รายได้ต่อเดือนจากการขายสินค้าออนไลน์มีผลต่อระยะเวลาในการขายสินค้าในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของระยะเวลาในการขายสินค้าในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์จำแนกตามรายได้ต่อเดือนจากการขายสินค้าออนไลน์

รายได้ต่อเดือนจากการ ขายสินค้าออนไลน์	ระยะเวลาในการขายสินค้าในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์				รวม
	น้อยกว่า 1 เดือน	1-6 เดือน	6 เดือนถึง 1 ปี	มากกว่า 1 ปี	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	23	91	36	49	199
10,001 – 20,000 บาท	10	38	21	31	100
20,001 – 30,000 บาท	3	6	10	16	35
มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป	2	15	13	21	51
รวม	38	150	80	117	385

$$\chi^2 = 19.407 *$$

$$\text{Sig.(2-tailed)} = 0.022$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนจากการขายสินค้าออนไลน์ กับระยะเวลาในการขายสินค้าในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 19.407 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.022 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนจากการขายสินค้าออนไลน์มีผลต่อระยะเวลาในการขายสินค้าในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4.4 รายได้ต่อเดือนจากการขายสินค้าออนไลน์มีผลต่อจำนวนเว็บไซต์ที่เคยใช้บริการเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์

H_0 : รายได้ต่อเดือนจากการขายสินค้าออนไลน์ไม่มีผลต่อจำนวนเว็บไซต์ที่เคยใช้บริการเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์

H_1 : รายได้ต่อเดือนจากการขายสินค้าออนไลน์มีผลต่อจำนวนเว็บไซต์ที่เคยใช้บริการเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของจำนวนเว็บไซต์ที่เคยใช้บริการเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์จำแนกตามรายได้ต่อเดือนจากการขายสินค้าออนไลน์

รายได้ต่อเดือนจาก การขายสินค้า ออนไลน์	จำนวนเว็บไซต์ที่เคยใช้บริการเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์				
	1 เว็บไซต์	2 เว็บไซต์	3 เว็บไซต์	มากกว่า 3 เว็บไซต์	รวม
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	45	72	28	54	199
10,001 – 20,000 บาท	25	29	17	29	100
20,001 – 30,000 บาท	10	7	4	14	35
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	10	17	6	18	51
รวม	90	125	55	115	385
$\chi^2 = 6.956$					
Sig.(2-tailed) = 0.642					

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนจากการขายสินค้าออนไลน์ กับจำนวนเว็บไซต์ที่เคยใช้บริการเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 6.956 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.642 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนจากการขายสินค้าออนไลน์ไม่มีผลต่อจำนวนเว็บไซต์ที่เคยใช้บริการเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4.5 รายได้ต่อเดือนจากการขายสินค้าออนไลน์มีผลต่อการเลือกใช้รูปแบบการให้บริการ

H_0 : รายได้ต่อเดือนจากการขายสินค้าออนไลน์ไม่มีผลต่อการเลือกใช้รูปแบบการให้บริการ

H_1 : รายได้ต่อเดือนจากการขายสินค้าออนไลน์มีผลต่อการเลือกใช้รูปแบบการให้บริการ

ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเลือกใช้รูปแบบการให้บริการจำแนกตามรายได้ต่อเดือนจากการขายสินค้าออนไลน์

รายได้ต่อเดือนจาก การขายสินค้า ออนไลน์	รูปแบบการให้บริการ			
	ฟรีหรือทดลองใช้	แบบราย 6 เดือน	แบบรายปี	รวม
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	86	25	88	199
10,001 – 20,000 บาท	34	7	59	100
20,001 – 30,000 บาท	11	3	21	35
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	15	3	33	51
รวม	146	38	201	385
$\chi^2 = 11.665$		Sig.(2-tailed) = 0.070		

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนจากการขายสินค้าออนไลน์ กับการเลือกใช้รูปแบบการให้บริการ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 11.665 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.070 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนจากการขายสินค้าออนไลน์ไม่มีผลต่อการเลือกใช้รูปแบบการให้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4.6 รายได้ต่อเดือนจากการขายสินค้าออนไลน์มีผลต่อประเภทสินค้าที่ขายดีที่สุดที่เลือกขายในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์

H_0 : รายได้ต่อเดือนจากการขายสินค้าออนไลน์ไม่มีผลต่อประเภทสินค้าที่ขายดีที่สุดที่เลือกขายในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์

H_1 : รายได้ต่อเดือนจากการขายสินค้าออนไลน์มีผลต่อประเภทสินค้าที่ขายดีที่สุดที่เลือกขายในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์

ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของประเภทสินค้าที่ขายดีที่สุดที่เลือกขายในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์จำแนกตามรายได้ต่อเดือนจากการขายสินค้าออนไลน์

รายได้ต่อเดือน จากการขาย สินค้าออนไลน์	ประเภทสินค้าที่ขายดีที่สุดที่เลือกขายในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์								
	เสื้อผ้า	นาฬิกา	อาหาร	ของขวัญ	หนังสือ	เกมส์	อุปกรณ์	อื่นๆ	รวม
	แฟชั่น	และ	ยา และ	และ	ภาพยนตร์	ของเล่น	อิเล็กทรอนิกส์		
	และ เครื่อง สำอางค์	เครื่อง ประดับ	สุขภาพ	กีฬ	และเพลง	อนิกส์			
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	103	8	21	16	22	4	8	17	199
10,001 – 20,000 บาท	50	8	7	11	6	2	5	11	100
20,001 – 30,000 บาท	20	1	1	1	2	0	3	7	35
มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป	19	4	5	1	5	3	7	7	51
รวม	192	21	34	29	35	9	23	42	385
$\chi^2 = 29.407$					Sig.(2-tailed) = 0.105				

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนจากการขายสินค้าออนไลน์ กับการเลือกใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 29.407 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.105 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนจากการขายสินค้าออนไลน์ไม่มีผลต่อประเภทสินค้าที่ขายดีที่สุดที่เลือกขายในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4.7 รายได้ต่อเดือนจากการขายสินค้าออนไลน์มีผลต่อความถี่ในการปรับปรุงร้านค้าในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์

H_0 : รายได้ต่อเดือนจากการขายสินค้าออนไลน์ไม่มีผลต่อความถี่ในการปรับปรุงร้านค้าในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์

H_1 : รายได้ต่อเดือนจากการขายสินค้าออนไลน์มีผลต่อความถี่ในการปรับปรุงร้านค้าในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์

ตาราง 35 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความถี่ในการปรับปรุงร้านค้าในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์จำแนกตามรายได้ต่อเดือนจากการขายสินค้าออนไลน์

รายได้ต่อเดือนจาก การขายสินค้า ออนไลน์	ความถี่ในการปรับปรุงร้านค้าในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์						รวม
	ทุกวัน	2-3 วัน ต่อครั้ง	สัปดาห์ ละครั้ง	2สัปดาห์ ต่อครั้ง	เดือนละ ครั้ง	มากกว่า 1 เดือน	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	59	51	39	17	22	11	199
10,001 – 20,000 บาท	36	30	14	4	12	4	100
20,001 – 30,000 บาท	13	7	5	1	5	4	35
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	19	11	8	7	3	3	51
รวม	127	99	66	29	42	22	385
$\chi^2 = 14.146$ Sig.(2-tailed) = 0.514							

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนจากการขายสินค้าออนไลน์ กับความถี่ในการปรับปรุงร้านค้าในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 14.146 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.514 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนจากการขายสินค้าออนไลน์ไม่มีผลต่อความถี่ในการปรับปรุงร้านค้าในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ลักษณะการประกอบอาชีพในเว็บไซต์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการร้านค้าออนไลน์ โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อยๆดังนี้

สมมติฐานที่ 1.5.1 ลักษณะการประกอบอาชีพในเว็บไซต์มีผลต่อการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการร้านค้าออนไลน์

H_0 : ลักษณะการประกอบอาชีพในเว็บไซต์ไม่มีผลต่อการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการร้านค้าออนไลน์

H_1 : ลักษณะการประกอบอาชีพในเว็บไซต์มีผลต่อการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการร้านค้าออนไลน์

ตาราง 36 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการร้านค้าออนไลน์ จำแนกตามลักษณะการประกอบอาชีพในเว็บไซต์

ลักษณะการประกอบอาชีพในเว็บไซต์	เว็บไซต์ที่ใช้บริการร้านค้าออนไลน์									รวม
	weloveshopping	tarad	sabuyjaisop	ilovemyshopping	thaiizcenter	partip market	thai on line market	market 2u	อื่นๆ	
อาชีพหลัก	21	4	13	0	1	10	1	0	4	54
อาชีพเสริม	118	10	132	1	4	33	1	1	31	331
รวม	139	14	145	1	5	43	2	1	35	385

$$\chi^2 = 11.525$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.174$$

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะการประกอบอาชีพในเว็บไซต์กับการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการร้านค้าออนไลน์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 11.525 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.174 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลักษณะการประกอบอาชีพในเว็บไซต์ไม่มีผลต่อการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการร้านค้าออนไลน์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5.2 ลักษณะการประกอบอาชีพในเว็บไซต์มีผลต่อการเลือกเสียค่าใช้จ่ายในการเลือกใช้บริการ

H_0 : ลักษณะการประกอบอาชีพในเว็บไซต์ไม่มีผลต่อการเลือกเสียค่าใช้จ่ายในการเลือกใช้บริการ

H_1 : ลักษณะการประกอบอาชีพในเว็บไซต์มีผลต่อการเลือกเสียค่าใช้จ่ายในการเลือกใช้บริการ

ตาราง 37 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเลือกเสียค่าใช้จ่ายในการเลือกใช้บริการจำแนกตามลักษณะการประกอบอาชีพในเว็บไซต์

ลักษณะการประกอบอาชีพในเว็บไซต์	ค่าใช้จ่ายในการเลือกใช้บริการ				รวม
	ไม่เสียค่าใช้จ่าย	เสียค่าใช้จ่ายไม่เกิน 1,000 บาท ต่อปี	เสียค่าใช้จ่าย 1,001 – 2,000 บาทต่อปี	เสียค่าใช้จ่าย มากกว่า 2,000 บาทต่อปี	
อาชีพหลัก	18	7	7	22	54
อาชีพเสริม	128	49	86	68	331
รวม	146	56	93	90	385

$$\chi^2 = 11.816 *$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.008$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะการประกอบอาชีพในเว็บไซต์กับการเลือกเสียค่าใช้จ่ายในการเลือกใช้บริการ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 11.816 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะการประกอบอาชีพในเว็บไซต์มีผลต่อการเลือกเสียค่าใช้จ่ายในการเลือกใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5.3 ลักษณะการประกอบอาชีพในเว็บไซต์มีผลต่อระยะเวลาในการขายสินค้าในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์

H_0 : ลักษณะการประกอบอาชีพในเว็บไซต์ไม่มีผลต่อระยะเวลาในการขายสินค้าในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์

H_1 : ลักษณะการประกอบอาชีพในเว็บไซต์มีผลต่อระยะเวลาในการขายสินค้าในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์

ตาราง 38 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของระยะเวลาในการขายสินค้าในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์จำแนกตามลักษณะการประกอบอาชีพในเว็บไซต์

ลักษณะการประกอบอาชีพในเว็บไซต์	ระยะเวลาในการขายสินค้าในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์				รวม
	น้อยกว่า 1 เดือน	1-6 เดือน	6 เดือนถึง 1 ปี	มากกว่า 1 ปี	
อาชีพหลัก	0	11	10	33	54
อาชีพเสริม	38	139	70	84	331
รวม	38	150	80	117	385

$$\chi^2 = 31.432 *$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.000$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะการประกอบอาชีพในเว็บไซต์กับระยะเวลาในการขายสินค้าในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 31.432 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะการประกอบอาชีพในเว็บไซต์มีผลต่อระยะเวลาในการขายสินค้าในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5.4 ลักษณะการประกอบอาชีพในเว็บไซค์มีผลต่อจำนวนเว็บไซค์ที่เคยใช้บริการเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์

H_0 : ลักษณะการประกอบอาชีพในเว็บไซค์ไม่มีผลต่อจำนวนเว็บไซค์ที่เคยใช้บริการเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์

H_1 : ลักษณะการประกอบอาชีพในเว็บไซค์มีผลต่อจำนวนเว็บไซค์ที่เคยใช้บริการเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์

ตาราง 39 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของจำนวนเว็บไซค์ที่เคยใช้บริการเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์จำแนกตามลักษณะการประกอบอาชีพในเว็บไซค์

ลักษณะการประกอบอาชีพในเว็บไซค์	จำนวนเว็บไซค์ที่เคยใช้บริการเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์				
	1 เว็บไซค์	2 เว็บไซค์	3 เว็บไซค์	มากกว่า 3 เว็บไซค์	รวม
อาชีพหลัก	14	8	12	20	54
อาชีพเสริม	76	117	43	95	331
รวม	90	125	55	115	385

$$\chi^2 = 10.052 *$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.018$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะการประกอบอาชีพในเว็บไซค์กับจำนวนเว็บไซค์ที่เคยใช้บริการเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 10.052 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.018 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะการประกอบอาชีพในเว็บไซค์มีผลต่อจำนวนเว็บไซค์ที่เคยใช้บริการเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5.5 ลักษณะการประกอบอาชีพในเว็บไซค์มีผลต่อการเลือกใช้รูปแบบการให้บริการ

H_0 : ลักษณะการประกอบอาชีพในเว็บไซค์ไม่มีผลต่อการเลือกใช้รูปแบบการให้บริการ

H_1 : ลักษณะการประกอบอาชีพในเว็บไซค์มีผลต่อการเลือกใช้รูปแบบการให้บริการ

ตาราง 40 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเลือกใช้รูปแบบการให้บริการจำแนกตาม
ลักษณะการประกอบอาชีพในเว็บไซต์

ลักษณะการ ประกอบอาชีพใน เว็บไซต์	รูปแบบการให้บริการ			
	ฟรีหรือทดลองใช้	แบบราย 6 เดือน	แบบรายปี	รวม
อาชีพหลัก	21	9	22	52
อาชีพเสริม	98	25	147	270
รวม	146	38	201	385
$\chi^2 = 0.984$		Sig.(2-tailed) = 0.611		

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะการประกอบอาชีพในเว็บไซต์กับการเลือกใช้รูปแบบการให้บริการ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 0.984 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.611 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลักษณะการประกอบอาชีพในเว็บไซต์ไม่มีผลต่อการเลือกใช้รูปแบบการให้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5.6 ลักษณะการประกอบอาชีพในเว็บไซต์มีผลต่อประเภทสินค้าที่ขายดีที่สุดที่เลือกขายในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์

H_0 : ลักษณะการประกอบอาชีพในเว็บไซต์ไม่มีผลต่อประเภทสินค้าที่ขายดีที่สุดที่เลือกขายในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์

H_1 : ลักษณะการประกอบอาชีพในเว็บไซต์มีผลต่อประเภทสินค้าที่ขายดีที่สุดที่เลือกขายในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์

ตาราง 41 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของประเภทสินค้าที่ขายดีที่สุดที่เลือกขายในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์จำแนกตามลักษณะการประกอบอาชีพในเว็บไซด์

ลักษณะการประกอบอาชีพในเว็บไซด์	ประเภทสินค้าที่ขายดีที่สุดที่เลือกขายในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์								
	เสื้อผ้า	นาฬิกา	อาหาร	ของขวัญ	หนังสือ	เกมส์	อุปกรณ์	อื่นๆ	รวม
	แฟชั่น	และ	ยา และ	และ	ภาพยนตร์	ของเล่น	อิเล็กทรอนิกส์		
	และ	เครื่อง	สุขภาพ	กีฬ	และเพลง		อนิกส์		
	เครื่องสำอางค์	ประดับ		ช้อป					
อาชีพหลัก	24	2	2	6	4	1	6	9	54
อาชีพเสริม	168	19	32	23	31	8	17	33	331
รวม	192	21	34	29	35	9	23	42	385
$\chi^2 = 8.604$					Sig.(2-tailed) = 0.282				

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะการประกอบอาชีพในเว็บไซด์กับการเลือกใช้เว็บไซด์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 8.604 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.282 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลักษณะการประกอบอาชีพในเว็บไซด์ไม่มีผลต่อประเภทสินค้าที่ขายดีที่สุดที่เลือกขายในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5.7 ลักษณะการประกอบอาชีพในเว็บไซด์มีผลต่อความถี่ในการปรับปรุงร้านค้าในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์

H_0 : ลักษณะการประกอบอาชีพในเว็บไซด์ไม่มีผลต่อความถี่ในการปรับปรุงร้านค้าในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์

H_1 : ลักษณะการประกอบอาชีพในเว็บไซด์มีผลต่อความถี่ในการปรับปรุงร้านค้าในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์

ตาราง 42 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความถี่ในการปรับปรุงร้านค้าในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์จำแนกตามลักษณะการประกอบอาชีพในเว็บไซต์

ลักษณะการประกอบอาชีพในเว็บไซต์	ความถี่ในการปรับปรุงร้านค้าในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์						รวม
	ทุกวัน	2-3 วันต่อครั้ง	สัปดาห์ละครั้ง	2สัปดาห์ต่อครั้ง	เดือนละครั้ง	มากกว่า 1 เดือน	
อาชีพหลัก	21	10	4	7	8	4	54
อาชีพเสริม	106	89	62	22	34	18	331
รวม	127	99	66	29	42	22	385

$$\chi^2 = 9.053$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.107$$

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะการประกอบอาชีพในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์กับความถี่ในการปรับปรุงร้านค้าในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 9.053 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.107 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลักษณะการประกอบอาชีพในเว็บที่ไม่มีผลต่อความถี่ในการปรับปรุงร้านค้าในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์

สมมติฐานที่ 2.1 ความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ด้านการออกแบบและเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อยๆดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1.1 ความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ด้านการออกแบบและเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์

H_0 : ความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ด้านการออกแบบและเนื้อหาไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์

H_1 : ความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ด้านการออกแบบและเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์

ตาราง 43 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ ด้านการออกแบบและเนื้อหา กับการเลือกใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์

ความต้องการ	เว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์									รวม
	weloveshopping	tarad	sabuyjai shop	ilovenyshopping	thaiizcenter	panip market	thai online market	market 2u	อื่นๆ	
การดำเนินการออกแบบและเนื้อหา										
ความ	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
ต้องการ										
น้อย										
ความ	20	0	17	0	1	6	0	0	0	44
ต้องการ										
ปานกลาง										
ความ	119	14	127	1	4	37	2	1	35	340
ต้องการ										
มาก										
รวม	139	14	145	1	5	43	2	1	35	385
$\chi^2 = 10.358$										
Sig.(2-tailed) = 0.847										

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ด้านการออกแบบและเนื้อหา กับการเลือกใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 10.358 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.847 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ ด้านการออกแบบและเนื้อหาไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.1.2 ความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ด้านการออกแบบและเนื้อหาไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกเสียค่าใช้จ่ายในการเลือกใช้รูปแบบการให้บริการ

H_0 : ความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ด้านการออกแบบและเนื้อหาไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกเสียค่าใช้จ่ายในการเลือกใช้รูปแบบการให้บริการ

H_1 : ความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ด้านการออกแบบและเนื้อหาไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกเสียค่าใช้จ่ายในการเลือกใช้รูปแบบการให้บริการ

ตาราง 44 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ ด้านการออกแบบและเนื้อหากับการเลือกเสียค่าใช้จ่ายในการเลือกใช้รูปแบบการให้บริการ

ความต้องการด้านการออกแบบและเนื้อหา	ค่าใช้จ่ายในการเลือกใช้รูปแบบการให้บริการ				
	ไม่เสียค่าใช้จ่าย	เสียค่าใช้จ่ายไม่เกิน 1,000 บาท ต่อปี	เสียค่าใช้จ่าย 1,001 – 2,000 บาทต่อปี	เสียค่าใช้จ่ายมากกว่า 2,000 บาทต่อปี	รวม
ความต้องการน้อย	1	0	0	0	1
ความต้องการปานกลาง	18	7	7	12	44
ความต้องการมาก	127	49	86	78	340
รวม	146	56	93	90	385

$$\chi^2 = 3.564$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.735$$

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ด้านการออกแบบและเนื้อหากับการเลือกเสียค่าใช้จ่ายในการเลือกใช้รูปแบบการให้บริการ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 3.564 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.735 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ด้านการออกแบบและเนื้อหาไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกเสียค่าใช้จ่ายในการเลือกใช้รูปแบบการให้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.1.3 ความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ด้านการออกแบบและเนื้อหาไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการขายสินค้าในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์

H_0 : ความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ด้านการออกแบบและเนื้อหาไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการขายสินค้าในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์

H_1 : ความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ด้านการออกแบบและเนื้อหาไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการขายสินค้าในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์

ตาราง 45 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ด้านการออกแบบและเนื้อหากับระยะเวลาในการขายสินค้าในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์

ความต้องการ ด้านการออกแบบ และเนื้อหา	ระยะเวลาในการขายสินค้าในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์				รวม
	น้อยกว่า 1 เดือน	1-6 เดือน	6 เดือนถึง 1 ปี	มากกว่า 1 ปี	
ความต้องการน้อย	1	0	0	0	1
ความต้องการปานกลาง	3	17	6	18	44
ความต้องการมาก	34	133	74	99	340
รวม	38	150	80	117	385

$$\chi^2 = 12.578 *$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.050$$

$$\text{Somers's d} = -0.033$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ด้านการออกแบบและเนื้อหากับระยะเวลาในการขายสินค้าในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 12.578 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.050 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ด้านการออกแบบและเนื้อหามีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการขายสินค้าในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยค่าสัมประสิทธิ์ Somers'd พบว่า ความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ด้านการออกแบบและเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการขายสินค้าในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.033 หมายความว่า ตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 2.1.4 ความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ด้านการออกแบบและเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับจำนวนเว็บไซต์ที่เคยใช้บริการเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์

H_0 : ความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ ด้านการออกแบบและเนื้อหา ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเว็บไซต์ที่เคยใช้บริการเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์

H_1 : ความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ ด้านการออกแบบและเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับจำนวนเว็บไซต์ที่เคยใช้บริการเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์

ตาราง 46 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ ด้านการออกแบบและเนื้อหา กับจำนวนเว็บไซต์ที่เคยใช้บริการเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์

ความต้องการ ด้านการออกแบบ และเนื้อหา	จำนวนเว็บไซต์ที่เคยใช้บริการเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์				
	1 เว็บไซต์	2 เว็บไซต์	3 เว็บไซต์	มากกว่า 3 เว็บไซต์	รวม
ความต้องการน้อย	1	0	0	0	1
ความต้องการปานกลาง	12	13	8	11	44
ความต้องการมาก	77	112	47	104	340
รวม	90	125	55	115	385

$$\chi^2 = 4.707$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.582$$

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ ด้านการออกแบบและเนื้อหา กับจำนวนเว็บไซต์ที่เคยใช้บริการเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มี

ค่าเท่ากับ 4.707 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.582 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ ด้านการออกแบบและเนื้อหาไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเว็บไซต์ที่เคยใช้บริการเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.1.5 ความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ ด้านการออกแบบและเนื้อหาไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้รูปแบบการให้บริการ

H_0 : ความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ ด้านการออกแบบและเนื้อหาไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้รูปแบบการให้บริการ

H_1 : ความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ ด้านการออกแบบและเนื้อหาไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้รูปแบบการให้บริการ

ตาราง 47 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ ด้านการออกแบบและเนื้อหากับการเลือกใช้รูปแบบการให้บริการ

ความต้องการ ด้านการออกแบบ และเนื้อหา	รูปแบบการให้บริการ			
	ฟรีหรือทดลองใช้	แบบราย 6 เดือน	แบบรายปี	รวม
ความต้องการน้อย	1	0	0	1
ความต้องการปานกลาง	18	3	23	44
ความต้องการมาก	127	35	178	340
รวม	146	38	201	385

$$\chi^2 = 2.248$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.690$$

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ ด้านการออกแบบและเนื้อหากับการเลือกใช้รูปแบบการให้บริการ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 2.248 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.690 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า

ความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ ด้านการออกแบบและเนื้อหาไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้รูปแบบการให้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.1.6 ความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ ด้านการออกแบบและเนื้อหาไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ขายดีที่สุดที่เลือกขายในเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์

H_0 : ความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ ด้านการออกแบบและเนื้อหาไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ขายดีที่สุดที่เลือกขายในเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์

H_1 : ความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ ด้านการออกแบบและเนื้อหาไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ขายดีที่สุดที่เลือกขายในเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์

ตาราง 48 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ ด้านการออกแบบและเนื้อหา กับประเภทสินค้าที่ขายดีที่สุดที่เลือกขายในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์

ความต้องการ	ประเภทสินค้าที่ขายดีที่สุดที่เลือกขายในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์								รวม
	เสื้อผ้าแฟชั่น	นาฬิกาและเครื่องประดับ	อาหาร ยา และสุขภาพ	ของขวัญและกิฟต์	หนังสือ ภาพยนตร์ และเพลง	เกมส์ ของเล่น อิเล็กทรอนิกส์	อื่นๆ		
ความต้องการน้อย	0	0	1	0	0	0	0	0	1
ความต้องการปานกลาง	21	2	1	4	6	1	2	7	44
ความต้องการมาก	171	19	32	25	29	8	21	35	340
รวม	192	21	34	29	35	9	23	42	385
$\chi^2 = 15.302$					Sig.(2-tailed) = 0.358				

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ ด้านการออกแบบและเนื้อหา กับประเภทสินค้าที่ขายดีที่สุดที่เลือกขายในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 15.302 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.358 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ ด้านการออกแบบและเนื้อหาไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ขายดีที่สุดที่เลือกขายในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.1.7 ความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ด้านการออกแบบและเนื้อหาไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการปรับปรุงร้านค้าในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์

H_0 : ความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ด้านการออกแบบและเนื้อหาไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการปรับปรุงร้านค้าในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์

H_1 : ความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ด้านการออกแบบและเนื้อหาไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการปรับปรุงร้านค้าในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์

ตาราง 49 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ ด้านการออกแบบและเนื้อหากับความถี่ในการปรับปรุงร้านค้าในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์

ความต้องการ ด้านการออกแบบ และเนื้อหา	ความถี่ในการปรับปรุงร้านค้าในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์						รวม
	ทุกวัน	2-3 วัน ต่อครั้ง	สัปดาห์ ละครั้ง	2สัปดาห์ ต่อครั้ง	เดือนละ ครั้ง	มากกว่า 1 เดือน	
ความต้องการน้อย	0	0	0	0	1	0	1
ความต้องการปานกลาง	15	11	9	5	1	3	44
ความต้องการมาก	112	88	57	24	40	19	340
รวม	127	99	66	29	42	22	385

$$\chi^2 = 12.804$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.235$$

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ ด้านการออกแบบและเนื้อหากับความถี่ในการปรับปรุงร้านค้าในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 12.804 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.235 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ ด้านการออกแบบและเนื้อหาไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการปรับปรุงร้านค้าในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 ความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ด้านการปรับแต่งการใช้งานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้อีเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อยๆดังนี้

สมมติฐานที่ 2.2.1 ความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ด้านการปรับแต่งการใช้งานมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้อีเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์

H_0 : ความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ด้านการปรับแต่งการใช้งานไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้อีเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์

H_1 : ความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ด้านการปรับแต่งการใช้งานมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้อีเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์

ตาราง 50 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ ด้านการปรับแต่งการใช้งาน กับการเลือกใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์

ความต้องการ	เว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์									รวม
	weloveshopping	tarad	sabuyjai shop	ilovenyshopping	thaiizcenter	panip market	thai online market	market 2u	อื่นๆ	
การดำเนินการปรับแต่งการใช้งาน										
ความ	0	0	3	0	0	4	0	0	1	8
ต้องการ										
น้อย										
ความ	27	0	24	0	2	10	1	0	5	69
ต้องการ										
ปานกลาง										
ความ	112	14	118	1	3	29	1	1	29	308
ต้องการ										
มาก										
รวม	139	14	145	1	5	43	2	1	35	385
$\chi^2 = 23.111$					Sig.(2-tailed) = 0.235					

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ด้านการปรับแต่งการใช้งาน กับการเลือกใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 23.111 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.235 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ ด้านการปรับแต่งการใช้งานไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2.2 ความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ด้านการปรับแต่งการใช้งานมีความสัมพันธ์กับการเลือกเสียค่าใช้จ่ายในการเลือกใช้รูปแบบการให้บริการ

H_0 : ความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ด้านการปรับแต่งการใช้งานไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกเสียค่าใช้จ่ายในการเลือกใช้รูปแบบการให้บริการ

H_1 : ความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ด้านการปรับแต่งการใช้งานมีความสัมพันธ์กับการเลือกเสียค่าใช้จ่ายในการเลือกใช้รูปแบบการให้บริการ

ตาราง 51 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ด้านการปรับแต่งการใช้งานกับการเลือกเสียค่าใช้จ่ายในการเลือกใช้รูปแบบการให้บริการ

ความต้องการ ด้านการปรับแต่ง การใช้งาน	ค่าใช้จ่ายในการเลือกใช้รูปแบบการให้บริการ				
	ไม่เสีย ค่าใช้จ่าย	เสียค่าใช้จ่าย ไม่เกิน 1,000 บาท ต่อปี	เสียค่าใช้จ่าย 1,001 – 2,000 บาทต่อปี	เสียค่าใช้จ่าย มากกว่า 2,000 บาทต่อปี	รวม
ความต้องการน้อย	7	1	0	0	8
ความต้องการปานกลาง	31	9	12	17	69
ความต้องการมาก	108	46	81	73	308
รวม	146	56	93	90	385

$$\chi^2 = 12.659^* \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.049 \quad \text{Somers's d} = 0.086$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ด้านการปรับแต่งการใช้งานกับการเลือกเสียค่าใช้จ่ายในการเลือกใช้รูปแบบการให้บริการ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 12.659 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.049 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความต้องการต่อองค์ประกอบ

ของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ ด้านการปรับแต่งการใช้งานมีความสัมพันธ์กับการเลือกเสียค่าใช้จ่ายในการเลือกใช้รูปแบบการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยค่าสัมประสิทธิ์ Somers'd พบว่า ความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ ด้านการปรับแต่งการใช้งานมีความสัมพันธ์กับการเลือกเสียค่าใช้จ่ายในการเลือกใช้รูปแบบการให้บริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.086 หมายความว่า ตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 2.2.3 ความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ ด้านการปรับแต่งการใช้งานมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการขายสินค้าในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์

H_0 : ความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ ด้านการปรับแต่งการใช้งานไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการขายสินค้าในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์

H_1 : ความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ ด้านการปรับแต่งการใช้งานมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการขายสินค้าในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์

ตาราง 52 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ ด้านการปรับแต่งการใช้งานกับระยะเวลาในการขายสินค้าในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์

ความต้องการ ด้านการปรับแต่ง การใช้งาน	ระยะเวลาในการขายสินค้าในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์				
	น้อยกว่า 1 เดือน	1-6 เดือน	6 เดือนถึง 1 ปี	มากกว่า 1 ปี	รวม
ความต้องการน้อย	3	2	2	1	8
ความต้องการปานกลาง	6	26	13	24	69
ความต้องการมาก	29	122	65	92	308
รวม	38	150	80	117	385

$$\chi^2 = 8.328$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.215$$

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ด้านการปรับแต่งการใช้งาน กับระยะเวลาในการขายสินค้าในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 8.328 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.215 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ ด้านการปรับแต่งการใช้งานไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการขายสินค้าในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2.4 ความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ด้านการปรับแต่งการใช้งานมีความสัมพันธ์กับจำนวนเว็บไซต์ที่เคยใช้บริการเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์

H_0 : ความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ ด้านการปรับแต่งการใช้งานไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเว็บไซต์ที่เคยใช้บริการเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์

H_1 : ความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ ด้านการปรับแต่งการใช้งานมีความสัมพันธ์กับจำนวนเว็บไซต์ที่เคยใช้บริการเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์

ตาราง 53 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ ด้านการปรับแต่งการใช้งานกับจำนวนเว็บไซต์ที่เคยใช้บริการเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์

ความต้องการ ด้านการปรับแต่ง การใช้งาน	จำนวนเว็บไซต์ที่เคยใช้บริการเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์				
	1 เว็บไซต์	2 เว็บไซต์	3 เว็บไซต์	มากกว่า 3 เว็บไซต์	รวม
ความต้องการน้อย	3	0	1	4	8
ความต้องการปานกลาง	14	23	11	21	69
ความต้องการมาก	73	102	43	90	308
รวม	90	125	55	115	385
$\chi^2 = 4.940$			Sig.(2-tailed) = 0.551		

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ ด้านการปรับแต่งการใช้งานกับจำนวนเว็บไซต์ที่เคยใช้บริการเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 4.940 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.551 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ ด้านการปรับแต่งการใช้งานไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเว็บไซต์ที่เคยใช้บริการเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2.5 ความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ ด้านการปรับแต่งการใช้งานมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้รูปแบบการให้บริการ

H_0 : ความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ ด้านการปรับแต่งการใช้งานไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้รูปแบบการให้บริการ

H_1 : ความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ ด้านการปรับแต่งการใช้งานมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้รูปแบบการให้บริการ

ตาราง 54 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ ด้านการปรับแต่งการใช้งานกับการเลือกใช้รูปแบบการให้บริการ

ความต้องการ ด้านการปรับแต่ง การใช้งาน	รูปแบบการให้บริการ			รวม
	ฟรีหรือทดลองใช้	แบบราย 6 เดือน	แบบรายปี	
ความต้องการน้อย	7	0	1	8
ความต้องการปานกลาง	31	6	32	69
ความต้องการมาก	108	32	168	308
รวม	146	38	201	385

$$\chi^2 = 10.899 *$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.028$$

$$\text{Cramer's V} = 0.119$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ ด้านการปรับแต่งการใช้งานกับการเลือกใช้รูปแบบการให้บริการ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 10.899 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.028 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ ด้านการปรับแต่งการใช้งานมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้รูปแบบการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยค่าสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ ด้านการปรับแต่งการใช้งานมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้รูปแบบการให้บริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.119 หมายความว่า ตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 11.9

สมมติฐานที่ 2.2.6 ความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ ด้านการปรับแต่งการใช้งานมีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ขายดีที่สุดที่เลือกขายในเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์

H_0 : ความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ ด้านการปรับแต่งการใช้งานไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ขายดีที่สุดที่เลือกขายในเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์

H_1 : ความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ ด้านการปรับแต่งการใช้งานมีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ขายดีที่สุดที่เลือกขายในเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์

ตาราง 55 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ ด้านการปรับแต่งการใช้งานกับประเภทสินค้าที่ขายดีที่สุดที่เลือกขายในเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์

ความต้องการ	ประเภทสินค้าที่ขายดีที่สุดที่เลือกขายในเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์								รวม
	เสื้อผ้า	นาฬิกา	อาหาร	ของขวัญ	หนังสือ	เกมส์	อุปกรณ์	อื่นๆ	
ด้านการปรับแต่งการใช้งาน	แฟชั่นและเครื่องสำอางค์	และเครื่องประดับ	ยาและสุขภาพ	และของขวัญ	ภาพยนตร์และเพลง	ของเล่น	อิเล็กทรอนิกส์		
ความต้องการน้อย	2	0	1	2	1	0	0	2	8
ความต้องการปานกลาง	33	5	3	6	7	2	2	11	69
ความต้องการมาก	157	16	30	21	27	7	21	29	308
รวม	192	21	34	29	35	9	23	42	385
$\chi^2 = 13.693$					Sig.(2-tailed) = 0.473				

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ ด้านการปรับแต่งการใช้งานกับประเภทสินค้าที่ขายดีที่สุดที่เลือกขายในเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 13.693 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.473 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ ด้านการปรับแต่งการใช้งานไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ขายดีที่สุดที่เลือกขายในเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2.7 ความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ด้านการปรับแต่งการใช้งานมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการปรับปรุงร้านค้าในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์

H_0 : ความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ด้านการปรับแต่งการใช้งานไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการปรับปรุงร้านค้าในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์

H_1 : ความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ด้านการปรับแต่งการใช้งานมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการปรับปรุงร้านค้าในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์

ตาราง 56 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ ด้านการปรับแต่งการใช้งานกับความถี่ในการปรับปรุงร้านค้าในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์

ความต้องการ ด้านการปรับแต่ง การใช้งาน	ความถี่ในการปรับปรุงร้านค้าในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์						รวม
	ทุกวัน	2-3 วัน ต่อครั้ง	สัปดาห์ ละครั้ง	2สัปดาห์ ต่อครั้ง	เดือนละ ครั้ง	มากกว่า 1 เดือน	
ความต้องการน้อย	4	1	2	0	1	0	8
ความต้องการปานกลาง	18	20	14	8	4	5	69
ความต้องการมาก	105	78	50	21	37	17	308
รวม	127	99	66	29	42	22	385

$$\chi^2 = 8.594$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.571$$

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ ด้านการปรับแต่งการใช้งานกับความถี่ในการปรับปรุงร้านค้าในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 8.594 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.571 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ ด้านการปรับแต่งการใช้งานไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการปรับปรุงร้านค้าในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 ความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ด้านการค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้อีเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อยๆดังนี้

สมมติฐานที่ 2.3.1 ความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ด้านการค้ามีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้อีเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์

H_0 : ความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ ด้านการค้าไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้อีเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์

H_1 : ความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ ด้านการค้ามีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้อีเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์

ตาราง 57 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ ด้านการค่า กับการเลือกใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์

ความต้องการ การดำเนินการ การค่า	เว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์									รวม
	weloveshopping	tarad	sabuyajishop	ilovemysopping	thaibizcenter	panip market	thaion line market	market 2u	อื่นๆ	
ความ ต้องการ น้อย	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
ความ ต้องการ ปานกลาง	18	2	13	0	2	8	0	0	5	48
ความ ต้องการ มาก	120	12	132	1	3	35	2	1	30	336
รวม	139	14	145	1	5	43	2	1	35	385
$\chi^2 = 9.123$										
Sig.(2-tailed) = 0.908										

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ด้านการค่า กับการเลือกใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 9.123 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.908 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ ด้านการค่าไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3.2 ความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ด้านการค้ามีความสัมพันธ์กับการเลือกเสียค่าใช้จ่ายในการเลือกใช้รูปแบบการให้บริการ

H_0 : ความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ด้านการค้าไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกเสียค่าใช้จ่ายในการเลือกใช้รูปแบบการให้บริการ

H_1 : ความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ด้านการค้ามีความสัมพันธ์กับการเลือกเสียค่าใช้จ่ายในการเลือกใช้รูปแบบการให้บริการ

ตาราง 58 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ด้านการค้ากับการเลือกเสียค่าใช้จ่ายในการเลือกใช้รูปแบบการให้บริการ

ความต้องการด้านการค้า	ค่าใช้จ่ายในการเลือกใช้รูปแบบการให้บริการ				
	ไม่เสียค่าใช้จ่าย	เสียค่าใช้จ่ายไม่เกิน 1,000 บาท ต่อปี	เสียค่าใช้จ่าย 1,001 – 2,000 บาทต่อปี	เสียค่าใช้จ่ายมากกว่า 2,000 บาทต่อปี	รวม
ความต้องการน้อย	0	1	0	0	1
ความต้องการปานกลาง	24	5	7	12	48
ความต้องการมาก	122	50	86	78	336
รวม	146	56	93	90	385
$\chi^2 = 10.707$			Sig.(2-tailed) = 0.098		

จากตาราง 58 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ด้านการค้า กับการเลือกเสียค่าใช้จ่ายในการเลือกใช้รูปแบบการให้บริการ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 3.564 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.735 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ด้านการค้าไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกเสียค่าใช้จ่ายในการเลือกใช้รูปแบบการให้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3.3 ความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ด้านการค้ามีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการขายสินค้าในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์

H_0 : ความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ด้านการค้าไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการขายสินค้าในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์

H_1 : ความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ด้านการค้ามีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการขายสินค้าในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์

ตาราง 59 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ด้านการค้ากับระยะเวลาในการขายสินค้าในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์

ความต้องการด้านการค้า	ระยะเวลาในการขายสินค้าในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์				รวม
	น้อยกว่า 1 เดือน	1-6 เดือน	6 เดือนถึง 1 ปี	มากกว่า 1 ปี	
ความต้องการน้อย	0	1	0	0	1
ความต้องการปานกลาง	5	17	6	20	48
ความต้องการมาก	33	132	74	97	336
รวม	38	150	80	117	385
$\chi^2 = 5.844$			Sig.(2-tailed) = 0.441		

จากตาราง 59 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ด้านการค้า กับระยะเวลาในการขายสินค้าในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 5.844 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.441 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ด้านการค้าไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการขายสินค้าในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3.4 ความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ด้านการค้ามีความสัมพันธ์กับจำนวนเว็บไซต์ที่เคยใช้บริการเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์

H_0 : ความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ด้านการค้าไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเว็บไซต์ที่เคยใช้บริการเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์

H_1 : ความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ด้านการค้ามีความสัมพันธ์กับจำนวนเว็บไซต์ที่เคยใช้บริการเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์

ตาราง 60 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ ด้านการค้ากับจำนวนเว็บไซต์ที่เคยใช้บริการเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์

ความต้องการด้านการค้า	จำนวนเว็บไซต์ที่เคยใช้บริการเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์				
	1 เว็บไซต์	2 เว็บไซต์	3 เว็บไซต์	มากกว่า 3 เว็บไซต์	รวม
ความต้องการน้อย	0	1	0	0	1
ความต้องการปานกลาง	10	14	9	15	48
ความต้องการมาก	80	110	46	100	336
รวม	90	125	55	115	385
$\chi^2 = 3.193$			Sig.(2-tailed) = 0.784		

จากตาราง 60 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ ด้านการค้ากับจำนวนเว็บไซต์ที่เคยใช้บริการเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 3.193 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.784 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ด้านการค้าไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเว็บไซต์ที่เคยใช้บริการเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3.5 ความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ด้านการค้ามีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้รูปแบบการให้บริการ

H_0 : ความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ด้านการค้าไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้รูปแบบการให้บริการ

H_1 : ความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ด้านการค้ามีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้รูปแบบการให้บริการ

ตาราง 61 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ด้านการค้ากับการเลือกใช้รูปแบบการให้บริการ

ความต้องการด้านการค้า	รูปแบบการให้บริการ			
	ฟรีหรือทดลองใช้	แบบราย 6 เดือน	แบบรายปี	รวม
ความต้องการน้อย	0	0	1	1
ความต้องการปานกลาง	24	3	21	48
ความต้องการมาก	122	35	179	336
รวม	146	38	201	385

$$\chi^2 = 4.462$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.347$$

จากตาราง 61 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ด้านการค้ากับการเลือกใช้รูปแบบการให้บริการ โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 4.462 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.347 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ด้านการค้าไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้รูปแบบการให้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3.6 ความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ด้านการค้ามีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ขายดีที่สุดที่เลือกขายในเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์

H_0 : ความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ด้านการค้าไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ขายดีที่สุดที่เลือกขายในเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์

H_1 : ความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ด้านการค้ามีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ขายดีที่สุดที่เลือกขายในเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์

ตาราง 62 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ด้านการค้ากับประเภทสินค้าที่ขายดีที่สุดที่เลือกขายในเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์

ประเภทสินค้าที่ขายดีที่สุดที่เลือกขายในเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์									
	เสื้อผ้า	นาฬิกา	อาหาร	ของขวัญ	หนังสือ	เกมส์	อุปกรณ์	อื่นๆ	รวม
ความต้องการด้านการค้า	แฟชั่นและเครื่องสำอางค์	และเครื่องประดับ	ยาและสุขภาพ	และของขวัญ	ภาพยนตร์และเพลง	ของเล่น	อิเล็กทรอนิกส์		
ความต้องการน้อย	1	0	0	0	0	0	0	0	1
ความต้องการปานกลาง	24	1	1	6	5	0	4	7	48
ความต้องการมาก	167	20	33	23	30	9	19	35	336
รวม	192	21	34	29	35	9	23	42	385

$$\chi^2 = 9.356$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.808$$

จากตาราง 62 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ด้านการค้ากับประเภทสินค้าที่ขายดีที่สุดที่เลือกขายในเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่า

เท่ากับ 9.356 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.808 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ ด้านการชำระเงินไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ขายดีที่สุดที่เลือกขายในเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3.7 ความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ด้านการชำระเงินมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการปรับปรุงร้านค้าในเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์

H_0 : ความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ด้านการชำระเงินไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการปรับปรุงร้านค้าในเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์

H_1 : ความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ด้านการชำระเงินมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการปรับปรุงร้านค้าในเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์

ตาราง 63 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ ด้านการชำระเงินกับความถี่ในการปรับปรุงร้านค้าในเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์

ความต้องการด้านการชำระเงิน	ความถี่ในการปรับปรุงร้านค้าในเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์						รวม
	ทุกวัน	2-3 วันต่อครั้ง	สัปดาห์ละครั้ง	2สัปดาห์ต่อครั้ง	เดือนละครั้ง	มากกว่า 1 เดือน	
ความต้องการน้อย	0	0	1	0	0	0	1
ความต้องการปานกลาง	13	12	7	5	6	5	48
ความต้องการมาก	114	87	58	24	36	17	336
รวม	127	99	66	29	42	22	385

$$\chi^2 = 8.461$$

$$\text{Sig.}(2\text{-tailed}) = 0.584$$

จากตาราง 63 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ ด้านการชำระเงินกับความถี่ในการปรับปรุงร้านค้าในเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 8.461 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.584 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

หมายความว่า ความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ ด้านการค่าไม่มี ความสัมพันธ์กับความถี่ในการปรับปรุงร้านค้าในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 64 แสดงผลสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ลักษณะของผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์มีผลต่อ พฤติกรรมการเลือกใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์	
สมมติฐานที่ 1.1 เพศมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้เว็บไซต์ที่ ให้บริการร้านค้าออนไลน์	
- ด้านการเลือกใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านการเลือกเสียค่าใช้จ่ายในการเลือกใช้รูปแบบการ ให้บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านระยะเวลาในการขายสินค้าในเว็บที่ให้บริการร้านค้า ออนไลน์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านจำนวนเว็บไซต์ที่เคยใช้บริการเว็บที่ให้บริการร้านค้า ออนไลน์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านการเลือกใช้รูปแบบการให้บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านประเภทสินค้าที่ขายดีที่สุดที่เลือกขายในเว็บที่ให้บริการ ร้านค้าออนไลน์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านความถี่ในการปรับปรุงร้านค้าในเว็บที่ให้บริการร้านค้า ออนไลน์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 64 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.2 อายุมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์	
- ด้านการเลือกใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านการเลือกเสียค่าใช้จ่ายในการเลือกใช้รูปแบบการให้บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านระยะเวลาในการขายสินค้าในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านจำนวนเว็บไซต์ที่เคยใช้บริการเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านการเลือกใช้รูปแบบการให้บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านประเภทสินค้าที่ขายดีที่สุดที่เลือกขายในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านความถี่ในการปรับปรุงร้านค้าในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์	
- ด้านการเลือกใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านการเลือกเสียค่าใช้จ่ายในการเลือกใช้รูปแบบการให้บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านระยะเวลาในการขายสินค้าในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านจำนวนเว็บไซต์ที่เคยใช้บริการเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านการเลือกใช้รูปแบบการให้บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านประเภทสินค้าที่ขายดีที่สุดที่เลือกขายในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านความถี่ในการปรับปรุงร้านค้าในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 64 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.4 รายได้ต่อเดือนจากการขายสินค้าออนไลน์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์	
- ด้านการเลือกใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านการเลือกเสียค่าใช้จ่ายในการเลือกใช้รูปแบบการให้บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านระยะเวลาในการขายสินค้าในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านจำนวนเว็บไซต์ที่เคยใช้บริการเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านการเลือกใช้รูปแบบการให้บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านประเภทสินค้าที่ขายดีที่สุดที่เลือกขายในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านความถี่ในการปรับปรุงร้านค้าในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.5 ลักษณะการประกอบอาชีพในเว็บไซต์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์	
- ด้านการเลือกใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านการเลือกเสียค่าใช้จ่ายในการเลือกใช้รูปแบบการให้บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านระยะเวลาในการขายสินค้าในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านจำนวนเว็บไซต์ที่เคยใช้บริการเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านการเลือกใช้รูปแบบการให้บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านประเภทสินค้าที่ขายดีที่สุดที่เลือกขายในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านความถี่ในการปรับปรุงร้านค้าในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 64 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 ความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์	
สมมติฐานที่ 2.1 ความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ ด้านการออกแบบและเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์	
- ด้านการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านการเลือกเสียค่าใช้จ่ายในการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตที่ให้บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านระยะเวลาในการขายสินค้าในเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านจำนวนเว็บไซต์ที่เคยใช้บริการเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตที่ให้บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านประเภทสินค้าที่ขายดีที่สุดที่เลือกขายในเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านความถี่ในการปรับปรุงร้านค้าในเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 64 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.2 ความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ด้านการปรับแต่งการใช้งานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์	
- ด้านการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านการเลือกเสียค่าใช้จ่ายในการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตให้บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านระยะเวลาในการขายสินค้าในเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านจำนวนเว็บไซต์ที่เคยใช้บริการเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตให้บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านประเภทสินค้าที่ขายดีที่สุดที่เลือกขายในเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านความถี่ในการปรับปรุงร้านค้าในเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 64 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.3 ความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ด้านการค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์	
- ด้านการเลือกใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านการเลือกเสียค่าใช้จ่ายในการเลือกใช้รูปแบบการให้บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านระยะเวลาในการขายสินค้าในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านจำนวนเว็บไซต์ที่เคยใช้บริการเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านการเลือกใช้รูปแบบการให้บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านประเภทสินค้าที่ขายดีที่สุดที่เลือกขายในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านความถี่ในการปรับปรุงร้านค้าในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ของผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ ซึ่งจากผลการวิจัยในครั้งนี้จะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนาการให้บริการ การออกแบบ ปรับปรุง และการพัฒนาเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น อีกทั้งให้มีความสามารถทางการแข่งขันที่สูงขึ้นและทัดเทียมกับเว็บต่างๆ เพื่อสร้างความประทับใจและส่งผลให้เกิดการใช้บริการผ่านทางเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ ผู้ใช้งานเข้ามาซื้อขายเข้าร้านค้ามากยิ่งขึ้น และยังเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายด้วย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และลักษณะการประกอบอาชีพบนเว็บไซต์
2. เพื่อศึกษาความต้องการของผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ต่อองค์ประกอบเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านการออกแบบ (Context) และเนื้อหา (Content) ด้านการปรับแต่งการใช้งาน (Customization) และด้านการค้า (Commerce)
3. เพื่อศึกษาความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ ของผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะของผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์
2. ความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้การกำหนดตัวอย่างโดยใช้การคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548: 14) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยจะทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) คือ

1. การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเฉพาะผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ที่อยู่ในประเทศไทย
2. การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการสอบถามกับผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ต่างๆ ที่อนุญาต เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์คลิกเข้าไปตอบแบบสอบถาม

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากวารสารทางธุรกิจ ตำรา แนวคิด ทฤษฎี ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมความต้องการของมนุษย์และองค์ประกอบเว็บไซต์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดและแบบสอบถาม
2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ของผู้ประกอบการและสร้างแบบสอบถามจำลอง โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง
3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) และข้อบกพร่องของคำถาม เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง
4. ประมวลผลความเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดที่ได้รับการพิจารณาแบบสอบถามเป็นรายข้อ แล้วนำมาปรับปรุงแบบสอบถามให้เป็นไปตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

5. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้ว ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างในขั้นต้น (Try – out) จำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) โดยวิธีการคำนวณของครอนบัค (Cronbach) โดยในการวิจัยครั้งนี้ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านการออกแบบและด้านเนื้อหาเท่ากับ 0.915 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านการปรับแต่งการใช้งานเท่ากับ 0.714 และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านการค้าเท่ากับ 0.742

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ของผู้ประกอบการ โดยรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ วารสาร บทความข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เอกสาร สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยจัดทำแบบสอบถามในรูปแบบของเว็บเพจ (Web pages) รวมถึงแจ้งให้ผู้ตอบแบบสอบถามทราบถึงวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามและนำลิงค์ไปลงบนเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามโดยผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดกระทำข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- 1.1 ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
- 1.2 ลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
- 1.3 การประมวลผลข้อมูล (Processing) ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วนำมาทำการบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูล ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS) เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูล

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ในส่วนที่ 1 ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนจากการขายสินค้าออนไลน์ และลักษณะการประกอบอาชีพบนเว็บไซต์ โดยใช้ค่าสถิติความถี่ (Frequencies) ร้อยละ (Percentage)

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ของผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ ในส่วนที่ 2 โดยใช้ค่าสถิติการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ของผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ ในส่วนที่ 3 โดยใช้ค่าสถิติความถี่ (Frequencies) ร้อยละ (Percentage)

2.4 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะของผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ สถิติ Chi - square (χ^2)

2.5 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ สถิติ Chi - square (χ^2) , Cramer's V และ Somers'd

สรุปผลการศึกษาวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ของผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ที่ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน มีรายละเอียดดังนี้ ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0 มีอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 57.7 ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 70.1 รายได้ต่อเดือนจากการขายสินค้าออนไลน์ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 และมีลักษณะการประกอบอาชีพในเว็บไซต์เป็นแบบอาชีพเสริม จำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 86.0

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ของผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ของผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ พบว่า ความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ของผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ด้านการค้า และด้านการออกแบบและด้านเนื้อหา อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.37 และ 4.33 ตามลำดับ ส่วนด้านการปรับแต่งการใช้งานอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.18

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ของผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ของผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเว็บไซต์ www.sabuyjaishop.com จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 โดยเลือกใช้รูปแบบการให้บริการแบบไม่เสียค่าใช้จ่าย จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 37.9 ขยายสินค้าในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ระยะเวลา 1-6 เดือน จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 ใช้บริการเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์จำนวน 2 เว็บไซต์ จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 เลือกใช้รูปแบบการให้บริการแบบรายปี จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 ประเภทสินค้าที่ขายดีที่สุด คือ เสื้อผ้า แฟชั่น และเครื่องสำอางค์ จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 49.9 และใช้เวลาในการปรับปรุงร้านค้าออนไลน์ทุกวัน จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะของผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อยๆดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์

เมื่อพิจารณา พบว่า เพศมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ ในด้านการเลือกใช้บริการเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ และด้านประเภทสินค้าที่ขายดีที่สุดที่เลือกขายในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ในด้านการเลือกเสียค่าใช้จ่ายในการเลือกใช้รูปแบบการ

ให้บริการ ด้านระยะเวลาในการขายสินค้าในเว็บไซต์ ด้านจำนวนเว็บไซต์ที่เคยให้บริการ ด้านการเลือกใช้รูปแบบการให้บริการ และด้านความถี่ในการปรับปรุงร้านค้าในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 อายุมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์

เมื่อพิจารณา พบว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ ในด้านการเลือกใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ ด้านการเลือกเสียค่าใช้จ่ายในการเลือกใช้รูปแบบการให้บริการ ด้านระยะเวลาในการขายสินค้าในเว็บไซต์ และด้านการเลือกใช้รูปแบบการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และอายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ในด้านจำนวนเว็บไซต์ที่เคยให้บริการ ด้านประเภทสินค้าที่ขายดีที่สุดที่เลือกขายในเว็บ และด้านความถี่ในการปรับปรุงร้านค้าในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์

เมื่อพิจารณา พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ไม่ว่าด้านใด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 รายได้ต่อเดือนจากการขายสินค้าออนไลน์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์

เมื่อพิจารณา พบว่า รายได้ต่อเดือนจากการขายสินค้าออนไลน์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ในด้านการเลือกใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ และด้านระยะเวลาในการขายสินค้าในเว็บไซต์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และรายได้ต่อเดือนจากการขายสินค้าออนไลน์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ในด้านการเลือกเสียค่าใช้จ่ายในการเลือกใช้รูปแบบการให้บริการ ด้านจำนวนเว็บไซต์ที่เคยให้บริการ ด้านการเลือกใช้รูปแบบการให้บริการ ด้านประเภทสินค้าที่ขายดีที่สุดที่เลือกขายในเว็บ และด้านความถี่ในการปรับปรุงร้านค้าในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ลักษณะการประกอบอาชีพในเว็บมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์

เมื่อพิจารณา พบว่า ลักษณะการประกอบอาชีพในเว็บไซต์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ในด้านการเลือกเสียค่าใช้จ่ายในการเลือกใช้รูปแบบการให้บริการด้านระยะเวลาในการขายสินค้าในเว็บไซต์ และด้านจำนวนเว็บไซต์ที่เคยใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และลักษณะการประกอบอาชีพในเว็บไซต์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ในด้านการเลือกใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ ด้านการเลือกใช้รูปแบบการให้บริการ ด้านประเภทสินค้าที่ขายดีที่สุดที่เลือกขายในเว็บ และด้านความถี่ในการปรับปรุงร้านค้าในเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์

สมมติฐานที่ 2.1 ความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ด้านการออกแบบและเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์

เมื่อพิจารณา พบว่า ความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ด้านการออกแบบและเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ในด้านระยะเวลาในการขายสินค้าในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ด้านการออกแบบและเนื้อหา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ในด้านการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ ด้านการเลือกเสียค่าใช้จ่ายในการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตที่ให้บริการ ด้านจำนวนเว็บไซต์ที่เคยใช้บริการ ด้านการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตที่ให้บริการ ด้านประสิทธิภาพสินค้าที่ขายดีที่สุดที่เลือกขายในเว็บ และด้านความถี่ในการปรับปรุงร้านค้าในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 ความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ด้านการปรับแต่งการใช้งานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์

เมื่อพิจารณา พบว่า ความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ด้านการปรับแต่งการใช้งานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ในด้านการเลือกเสียค่าใช้จ่ายในการเลือกใช้รูปแบบการให้บริการ และด้านการเลือกใช้

รูปแบบการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ด้านการปรับแต่งการใช้งานไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ในด้านการเลือกใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ ด้านระยะเวลาในการขายสินค้าในเว็บ ด้านจำนวนเว็บไซต์ที่เคยใช้บริการ ด้านประเภทสินค้าที่ขายดีที่สุดที่เลือกขายในเว็บ และด้านความถี่ในการปรับปรุงร้านค้าในเว็บเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 ความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ด้านการค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์

เมื่อพิจารณา พบว่า ความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ด้านการค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ไม่ว่าด้านใด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ของผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ มีประเด็นนำมาอภิปรายผลดังนี้

1. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ที่ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนจากการขายสินค้าออนไลน์ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ทั้งนี้เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจไทยที่เผชิญกับปัญหาเศรษฐกิจที่มีแนวโน้มชะลอตัวลงจากปัญหาทั้งภายในและภายนอกประเทศทำให้ผู้คนหันมาประกอบอาชีพเสริมกันจำนวนมาก ซึ่งส่วนหนึ่งการทำธุรกิจซื้อขายออนไลน์ก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถทำได้ง่ายและสะดวก โดยส่วนใหญ่ธุรกิจซื้อขายออนไลน์จะอยู่ในรูปของธุรกิจเสื้อผ้า แฟชั่นและเครื่องแต่งกายจึงส่งผลให้ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี และมีลักษณะการประกอบอาชีพในเว็บไซต์เป็นแบบอาชีพเสริม ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของสราวุธ สธนพานิชย์ (2546). ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เว็บไซต์ค้นหาข้อมูลของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร โดยสำรวจพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 10,000 – 20,000 บาท

2. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ของผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้า

ออนไลน์มีระดับความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ ในด้านการออกแบบและเนื้อหา และด้านการค้าโดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ส่วนด้านการปรับแต่งการใช้งานโดยรวมอยู่ในระดับ มาก เนื่องจากผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ต่างก็คำนึงถึงการขายสินค้าให้ได้จำนวนมากๆ ซึ่งองค์ประกอบของเว็บไซต์ในด้านต่างๆ ก็เป็นส่วนสำคัญ โดยหน้าเว็บไซต์ก็เปรียบเสมือนร้านค้าที่ให้ลูกค้าเข้ามาเลือกซื้อของ จึงทำให้ทั้งผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์มีความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ในด้านต่างๆ อยู่ในระดับมาก เพื่อให้ลูกค้าและคนที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ เห็นแล้วอยากกลับมาเยี่ยมชมหรือกลับมาใช้งานอีก ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดของ พันจันทร์ ธนวัฒน์เสถียร. (2543 : 10-21) ได้กล่าวว่า นักการตลาดบนเว็บ ต่างก็คำนึงถึงวิธีการที่หาอย่างไรเพื่อทำให้คนเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์แล้วมีอาการอยากกลับมาเยี่ยมชมหรือกลับมาใช้งานอีก โดยคุณลักษณะสำคัญในการออกแบบเว็บไซต์ให้น่าสนใจ และสามารถสื่อสารกับผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพประกอบด้วย 5Cs (Context, Content, Communication, Customization และ Commerce) ซึ่งตัวบ่งชี้ว่าเว็บไซต์จะประสบความสำเร็จหรือไม่ก็คือ เนื้อหา และการถ่ายทอดสื่อสารข้อมูลไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดีเพียงไร ซึ่งการจัดการข้อมูลและการออกแบบกราฟฟิคในเว็บที่ดีเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยทำให้เว็บไซต์ใช้งานได้ง่ายและตรงกับกลุ่มผู้ใช้ที่เรากำหนดไว้

3. จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะของผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ซึ่งประกอบด้วยเพศ อายุ รายได้ต่อเดือนจากการขายสินค้าออนไลน์ และลักษณะการประกอบอาชีพใน เว็บไซต์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ เนื่องจากเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ในแต่ละเว็บไซต์จะมีรูปแบบร้านค้า ลักษณะการใช้งานในบริการต่างๆ หรืออัตราค่าบริการที่แตกต่างกัน จึงส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อินเทอร์เน็ตที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์แยกไปตามลักษณะของผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ด้วย เช่น เพศหญิงอาจจะชอบรูปแบบร้านค้าของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ที่มีสีสันสดใส มีรูปแบบตัวการ์ตูนน่ารัก แต่ในเพศชายอาจจะไม่ชอบรูปแบบร้านค้าที่มีสีสันมากมาย อายุก็เช่นกันในช่วงอายุที่เป็นช่วงวัยรุ่นอาจจะชอบรูปแบบร้านค้าที่ดูทันสมัย มีดีไซน์ตรงกับความต้องการของตนเอง ในขณะที่ผู้ใหญ่ในวัยทำงานอาจจะไม่เน้นที่รูปแบบแต่เลือกที่การใช้งานที่ง่ายไม่ยุ่งยากแทน หรือถ้าหากผู้ใช้บริการมีรายได้ต่อเดือนจากการขายสินค้าต่ำ ก็อาจจะเลือกใช้อินเทอร์เน็ตที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ที่มีค่าบริการต่ำเป็นต้น

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552 : 177) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้ขายต่อ ซึ่งหนึ่งในนั้นคือ ปัจจัยเฉพาะบุคคล (Individual Factors) คือ ลักษณะส่วนตัวของแต่ละบุคคลจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ การยอมรับ และความชอบในผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ บุคลิกลักษณะ ทัศนคติที่มีต่อความเสี่ยง และวัฒนธรรม

4. จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ โดย

ความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ ด้านการออกแบบและเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ในด้านระยะเวลาในการขายสินค้าในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ในระดับความสัมพันธ์ต่ำ เนื่องจากในร้านค้าออนไลน์ของผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการใช้การขายสินค้านานก็จะทำให้มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและรายละเอียดร้านค้าอยู่มากจึงทำให้ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์เลือกที่จะให้บริการกับผู้ให้บริการรายเดิมเพราะไม่ต้องการย้ายข้อมูลหรือสร้างข้อมูลใหม่

ความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ด้านการปรับแต่งการใช้งานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ด้านการเลือกเสียค่าใช้จ่ายในการเลือกใช้อุปกรณ์การให้บริการ และด้านการเลือกใช้อุปกรณ์การให้บริการในระดับความสัมพันธ์ต่ำ เนื่องจากรูปแบบในการให้บริการเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์นั้นมีค่าใช้จ่ายในอัตราที่แตกต่างกัน โดยในแต่ละรูปแบบก็สามารถปรับแต่งการใช้งานได้แตกต่างกันตามอัตราค่าใช้จ่ายที่ผู้ใช้บริการเลือกใช้ จึงส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ เช่น ผู้ประกอบการที่เพิ่งเริ่มต้นขายสินค้าอาจจะเลือกใช้อุปกรณ์การให้บริการแบบไม่เสียค่าใช้จ่ายซึ่งก็ไม่สามารถปรับแต่งการใช้งานได้มาก ในขณะที่ผู้ประกอบการที่ขายสินค้านานหรือมีรายได้สูงอาจจะเลือกใช้อุปกรณ์การให้บริการแบบเสียค่าใช้จ่ายก็สามารถปรับแต่งการใช้งานได้มากกว่าหรือมีระบบการทำงานที่ดีกว่า

ซึ่งผลการทดสอบตรงกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 77) กล่าวว่าในการทำเว็บไซต์ให้ประสบความสำเร็จและมีคนเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง จะต้องประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลายประการที่จะทำให้เว็บไซต์นั้นน่าสนใจและน่าที่เข้ามาใช้บริการ เนื่องจากเว็บไซต์จะเป็นช่องทางการสื่อสารที่แตกต่างจากช่องทางอื่น ๆ โดยสามารถปรับแต่งรูปแบบของข้อมูลให้สามารถตรงกับความต้องการของผู้ใช้ได้พอดี และยังสามารเข้าใจพฤติกรรมของผู้ใช้ได้จากการเก็บข้อมูลของผู้ใช้ผ่านทางเว็บไซต์เมื่อมีการเข้าใช้บริการภายในเว็บไซต์นั้น ๆ โดยการปรับแต่งเว็บไซต์ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ของผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผลการวิจัยทำให้ทราบว่าผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนจากการขายสินค้าออนไลน์ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และมีลักษณะการประกอบอาชีพในเว็บไซต์เป็นแบบอาชีพเสริม โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1.1 ผู้ให้บริการเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์สามารถนำข้อมูลของผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์เป้าหมายมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผน พัฒนาการให้บริการ ออกแบบ และปรับปรุงเว็บไซต์ ให้สามารถตอบสนองตรงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การออกแบบคุณสมบัติและการให้บริการต่างๆของเว็บไซต์ให้เหมาะสมกับผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์

1.2 ผู้ให้บริการร้านค้าออนไลน์จะต้องเรียนรู้ลักษณะส่วนตัวของลูกค้าเพื่อเสนอช่องทางในการขายได้อย่างเหมาะสม

1.3 ทางด้านการค้าผู้ให้บริการเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์สามารถนำข้อมูลเหล่านี้มาวิเคราะห์เพื่อจัดทำรูปแบบการให้บริการหรือกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆให้เหมาะสมกับผู้ประกอบการแต่ละประเภท เช่น ผู้ประกอบการรายใหม่อาจจะมีรูปแบบการให้บริการแบบไม่เสียค่าใช้จ่ายเพื่อให้ผู้ประกอบการได้ทดลองใช้งาน หรือทำเป็นรูปแบบการให้บริการแบบสามารถเลือก คุณสมบัติต่างๆที่ต้องการใช้งาน หรือทำเป็นรูปแบบการให้บริการแบบเต็มรูปแบบสำหรับผู้ประกอบการที่ทำการขายสินค้ามานานและต้องการคุณสมบัติที่ทางเว็บไซต์มีอย่างครบถ้วน เพื่อให้ทางผู้ให้บริการเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงและได้กำไรในการทำธุรกิจมากยิ่งขึ้น

2. ผลการวิจัยทำให้ทราบว่าความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์

2.1 ด้านการออกแบบและเนื้อหา ควรจัดทำเว็บไซต์ให้ง่ายต่อการใช้งานไม่ซับซ้อน มีความรวดเร็วในการเข้าถึงแต่ละหน้าจอของเว็บไซต์ อีกทั้งต้องมีความสวยงามและความเป็นระเบียบ และจะต้องมีการปรับปรุงข้อมูลข่าวสารและตัวเว็บไซต์ให้มีความทันสมัยอยู่เสมอเพื่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ และผู้ซื้อสินค้าที่เข้ามาใช้บริการเว็บไซต์

2.2 ด้านการปรับแต่งการใช้งาน ควรมีระบบการทำงานที่ครบครันให้ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ได้เลือกใช้งาน ปรับแต่ง ให้ตรงกับความต้องการ หรือเป็นเครื่องมือช่วยอำนวยความสะดวกในการให้บริการ อีกทั้งควรมีช่องทางที่ให้ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ติดต่อกับผู้พัฒนาเว็บไซต์เพื่อแจ้งปัญหาการใช้งาน หรือข้อเสนอแนะต่างๆได้

2.3 ด้านการค้า ควรมีการเพิ่มเติมรูปแบบการให้บริการที่หลากหลายเหมาะสมกับผู้ประกอบการแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

ข้อเสนอแนะเพื่อทำการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาวิจัยความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ในด้านอื่นๆ ที่เหลือ ได้แก่ ด้านCommunity ด้านCommunication และด้านConnection เพื่อให้ทราบถึงความต้องการทุกๆ ด้านขององค์ประกอบเว็บไซต์ เพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงเว็บไซต์ให้มีประสิทธิภาพอย่างสูงสุด
2. ควรทำการศึกษาวิจัยความคิดเห็นของที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ เพื่อวิเคราะห์หาจุดดีและจุดด้อยของเว็บไซต์เพื่อนำไปพัฒนาและปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น
3. ควรทำการศึกษาวิจัยเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ต่อเว็บไซต์ที่ใช้บริการต่างๆ เพื่อนำข้อมูลไปสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้กับเว็บไซต์และบริการที่ดีให้กับลูกค้า เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน
4. ควรทำการศึกษาวิจัยถึงการเสนอบริการและคุณภาพที่แตกต่างสำหรับผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์และลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้า เพื่อรองรับความต้องการของผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์และลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าในอนาคต และเป็นการสร้างความแตกต่างทางธุรกิจ
5. ควรทำการศึกษาวิจัยถึงความจงรักภักดี (Brand Royalty) ของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ที่ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์เลือกใช้ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการปรับปรุงและวางแผนในการให้บริการให้มีประสิทธิภาพ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2550). *ความสำคัญของการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. สืบค้นเมื่อวันที่ 4 พฤษภาคม 2552. จาก <http://www.dephtai.go.th>
- กัลยา วาณิชยบัญชา. (2538). *การวิเคราะห์สถิติเพื่อธุรกิจ: สถิติเพื่อการตัดสินใจทางธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2548). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- _____. (2548). *การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2548). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กานน ภูระหงษ์. (2542). *ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนอินเทอร์เน็ตสำหรับธุรกิจขายตรง*. วิทยานิพนธ์ วศ.ม. (การจัดการทางวิศวกรรม). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: เทพนิรมิตการพิมพ์.
- ณัฐกานต์ นิกรพงษ์สิน. (2543). *การศึกษาความคิดเห็น ความพึงพอใจและแนวโน้มของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์. (คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2543). *สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เรือนแก้วการพิมพ์.
- พันจันทร์ ธนวัฒน์เสถียร. (2543). *เคล็ดลับการสร้างและบริหารเว็บไซต์*. กรุงเทพฯ: ชัคเชส มีเดีย.
- ภาวุธ พงษ์วิทย์พาน. (2551). *6 C กับความสำเร็จของเว็บไซต์*. สืบค้นเมื่อ 4 พฤษภาคม 2552. จาก <http://www.pawoot.com>
- _____. (2551). *E-Marketing คืออะไร*. สืบค้นเมื่อ 4 พฤษภาคม 2552. จาก <http://www.pawoot.com>
- _____. (2551). *E-Marketing คืออะไร ประกอบด้วยอะไร และทำอย่างไร*. สืบค้นเมื่อ 2 พฤษภาคม 2552. จาก <http://www.pawoot.com>
- ภูษิตต์ ภูริปาณิก. (2544). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการทำเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ยิ่งทิพย์ พัฒนวิญญู. (2544). พฤติกรรมและทัศนคติของผู้ประกอบการต่อการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วัชรพงศ์ ยะไวทย์. (2542). อิคอมเมิร์ซและกลยุทธ์การทำเงินบนอินเทอร์เน็ต. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการค้าปลีก. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. ฉบับปรับปรุงปี 2552. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- ศิวารัตน์ ณ ปทุม, สุรกิจ เทวกุล, ปริญา ลักขิตานนท์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภคขั้นสูง : การตลาดอุตสาหกรรม ธุรกิจ การค้าปลีก การสื่อสารการตลาดบูรณาการ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แบรนดเจบู๊ค
- ศูนย์วิจัยกสิกร.(2552). ธุรกิจซื้อขายออนไลน์ปี 52...ยังคงขยายตัวได้ แม้เศรษฐกิจจะชะลอตัวลง สืบค้นเมื่อวันที่19 มิถุนายน 2552. จาก <http://www.kasikornresearch.com>
- สรารุณ สอนพานิชย์.(2546).พฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้เว็บไซต์ค้นหาข้อมูลของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- สิทธิเดช ลิ้มคเดช. (2547, พฤศจิกายน). การพัฒนาธุรกิจอีคอมเมิร์ซ บทที่ 1 พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เบื้องต้น ตอนที่ 1. E-COMMERCE. 6(71): 102-104.
- สิริกุล หอสถิตย์กุล. (2543). ความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.(การบริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). พฤติกรรมผู้บริโภค = Consumer behavior. กรุงเทพฯ : โฮลิสติก พับลิชชิง.
- สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ. (2545). กรอบนโยบายเทคโนโลยีสารสนเทศ ระยะ พ.ศ.2544-2553 ของประเทศไทย. กรุงเทพฯ: ธนาเพรส แอนด์ กราฟฟิกส์.
- อภิรักษ์ จันตะนี. (2538). วิธีวิจัยทางธุรกิจ. พระนครศรีอยุธยา : คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง พฤติกรรมการเลือกใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์
ของผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง พฤติกรรมการเลือกใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์
ของผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์

แบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ลักษณะของผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์

ส่วนที่ 2 ความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์

ส่วนที่ 1 ลักษณะของผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์

คำชี้แจง : ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดเลือกคำตอบหน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของตัวท่านที่สุด

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

() 21 – 30 ปี

() 31 – 40 ปี

() มากกว่า 40 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

() ต่ำกว่าปริญญาตรี

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้ต่อเดือนจากการขายสินค้าออนไลน์

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

() 10,001 – 20,000 บาท

() 20,001 – 30,000 บาท

() มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป

5. ลักษณะการประกอบอาชีพในเว็บไซต์

() อาชีพหลัก

() อาชีพเสริม

ส่วนที่ 2 ความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ของผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์

คำชี้แจง : ท่านคิดว่าท่านมีระดับความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ในด้านต่างๆ ต่อไปนี้นาน้อยเพียงใด ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความต้องการที่แท้จริงของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

องค์ประกอบของเว็บไซต์	ระดับความต้องการ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	ไม่ต้องการ 1
ด้านการออกแบบ (Context) และเนื้อหา (Content)					
1. สามารถสร้างร้านค้าออนไลน์ให้ได้ผลลัพธ์ตรงตามที่ต้องการ					
2. ขั้นตอนในการสมัครสมาชิกของเว็บไซต์ไม่ซับซ้อน					
3. ขั้นตอนในการปรับปรุงสินค้าในร้านค้าไม่ซับซ้อน					
4. ความเร็วในการเปิดเว็บไซต์หน้าแรก					
5. ความเร็วในการเข้าถึงเว็บไซต์ในแต่ละหน้าจอ					
6. การปรับปรุงแก้ไขข้อมูลเนื้อหาของเว็บไซต์มีเป็นประจำ					
7. ความสวยงามของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์					
8. การจัดรูปแบบที่เป็นระเบียบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์					
9. ขนาดของตัวอักษรที่ใช้เหมาะสม					
10. เว็บไซต์มีการนำสื่อต่างๆ เช่น รูปภาพ ตัวหนังสือ เสียง ภาพเคลื่อนไหว มาใช้ในเว็บ					
11. วิธีการใช้งานที่ง่ายของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์					
12. คำแนะนำการใช้งาน(Help) ของเว็บไซต์					
13. แผนผังของเว็บไซต์ (Site Map)					

องค์ประกอบของเว็บไซต์	ระดับความต้องการ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	ไม่ต้องการ 1
ด้านการปรับแต่งการใช้งาน (Customization)					
1. สามารถเลือกปรับแต่งรูปแบบร้านค้าออนไลน์ได้ เช่น มี Skin หรือ Theme ของร้านค้า ให้เลือกเปลี่ยนได้จำนวนมาก					
2. การมีระบบการทำงานที่ครบครัน เช่น มีระบบการตัดสต็อก ระบบตะกร้าสินค้า ระบบการชำระเงินครบวงจร ระบบคำนวณค่าขนส่งอัตโนมัติ					
3. สามารถเลือกเปลี่ยนภาษาได้					
4. การมีการแสดงคำถามและคำตอบที่มีการถามบ่อยๆ (Frequency Ask Question -FAQ)					
ด้านการค้า (Commerce)					
1. ราคาค่าบริการของเว็บไซต์ยุติธรรม					
2. การมีโฆษณาในเว็บไซต์					
3. การมีส่วนลดหรือโปรโมชั่นในค่าบริการ					
4. บริการต่างๆ เช่น ส่วนที่พูดคุยกับเว็บมาสเตอร์ การแก้ไขปัญหาการใช้งานต่างๆ และการติดต่อ					
5. การมีระบบสถิติการเข้าชมร้านค้า					
6. การมีรายงานการขายสินค้า					
7. ความนิยมของเว็บไซต์มีผู้เข้าชมมาก					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ของผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์

คำชี้แจง : ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดเลือกคำตอบหน้าข้อความหรือเติมคำลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านที่สุด

1. ปัจจุบันท่านเลือกใช้บริการเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ เว็บไซต์ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ www.weloveshopping.com	☐ www.tarad.com
☐ www.sabuyjaishop.com	☐ www.shop2thai.com
☐ www.ilovemyshopping.com	☐ www.thaibizcenter.com
☐ www.pantipmarket.com	☐ www.thaionlinemarket.com
☐ www.market2u.com	☐ อื่นๆ โปรดระบุ

2. จากข้อ 1. ท่านเลือกใช้บริการเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ เว็บไซต์ใดมากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อเท่านั้น)

☐ www.weloveshopping.com	☐ www.tarad.com
☐ www.sabuyjaishop.com	☐ www.shop2thai.com
☐ www.ilovemyshopping.com	☐ www.thaibizcenter.com
☐ www.pantipmarket.com	☐ www.thaionlinemarket.com
☐ www.market2u.com	☐ อื่นๆ โปรดระบุ

3. จากข้อ 2. เว็บไซต์ดังกล่าวท่านเสียค่าใช้จ่ายในการเลือกใช้รูปแบบการให้บริการเท่าใด

☐ ไม่เสียค่าใช้จ่าย

☐ เสียค่าใช้จ่ายไม่เกิน 1,000 บาท ต่อปี

☐ เสียค่าใช้จ่าย 1,001 – 2,000 บาทต่อปี

☐ เสียค่าใช้จ่ายมากกว่า 2,000 บาทต่อปี

4. ท่านขายสินค้าในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์มานานเท่าใด

☐ น้อยกว่า 1 เดือน	☐ 1-6 เดือน
☐ 6 เดือนถึง 1 ปี	☐ มากกว่า 1 ปี

5. ท่านเคยใช้บริการเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์มาแล้วกี่เว็บไซต์

☐ 1 เว็บไซต์	☐ 2 เว็บไซต์
☐ 3 เว็บไซต์	☐ มากกว่า 3 เว็บไซต์

6. ปัจจุบันท่านเลือกใช้รูปแบบการให้บริการแบบใด

☐ ฟรีหรือทดลองใช้	☐ แบบราย 6 เดือน
☐ แบบรายปี	☐ อื่นๆ โปรดระบุ

7. สินค้าที่ท่านเลือกขายในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์เป็นสินค้าประเภทใดบ้าง
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---------------------------------------|----------------------------|
| () เสื้อผ้า แฟชั่น และเครื่องสำอางค์ | () นาฬิกาและเครื่องประดับ |
| () อาหาร ยา และสุขภาพ | () ของขวัญและกิฟท์ช็อป |
| () หนังสือ ภาพยนตร์ และเพลง | () เกมส์ ของเล่น |
| () อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ | () อื่นๆ โปรดระบุ..... |

8. สินค้าที่ท่านเลือกขายในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์สินค้าประเภทใดขายดีที่สุด
(ตอบเพียง 1 ข้อเท่านั้น)

- | | |
|---------------------------------------|----------------------------|
| () เสื้อผ้า แฟชั่น และเครื่องสำอางค์ | () นาฬิกาและเครื่องประดับ |
| () อาหาร ยา และสุขภาพ | () ของขวัญและกิฟท์ช็อป |
| () หนังสือ ภาพยนตร์ และเพลง | () เกมส์ ของเล่น |
| () อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ | () อื่นๆ โปรดระบุ..... |

9. ท่านปรับปรุงร้านค้าในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์บ่อยเท่าใด

- | | |
|--------------------|-----------------------|
| () ทุกวัน | () 2-3 วันต่อครั้ง |
| () สัปดาห์ละครั้ง | () 2 สัปดาห์ต่อครั้ง |
| () เดือนละครั้ง | () มากกว่า 1 เดือน |

10. เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ที่ใช้เนื่องจากสาเหตุใด
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () เป็นเว็บไซต์ที่มีลูกค้าเข้าชมสินค้าจำนวนมาก
- () ผู้ให้บริการช่วยประชาสัมพันธ์สินค้าของร้านค้าออนไลน์ให้เป็นที่รู้จัก
- () ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ เช่น ชื่อเสียง, รางวัลของผู้ให้บริการ
- () ร้านค้าออนไลน์หาเจอได้ง่ายจากเสิร์ชเอนจิน เช่น Google
- () รูปแบบการนำเสนอสินค้าที่โดดเด่น และ หลากหลาย (รูปภาพ, วิดีโอ)
- () มีการแสดงข้อมูลสินค้าและบริการที่ครบถ้วน และสะดุดตา
- () มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย และปลอดภัย
- () สามารถปรับแต่งรูปแบบร้านค้าได้หลากหลาย
- () อื่นๆ โปรดระบุ.....



☞ ขอขอบคุณทุกท่านในความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างสูง ☜

ข้อมูลของท่านมีความสำคัญอย่างยิ่งในการทำให้การวิจัยประสบความสำเร็จ

ภาคผนวก ข
หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญจากบัณฑิตวิทยาลัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. อาจารย์ ดร.ศุภินญา ญาณสมบุญ	กรรมการบริหารหลักสูตร อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์	กรรมการบริหารหลักสูตร อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวนฤมล ชินวุฒิสรรค์
วันเดือนปีเกิด	12 ตุลาคม 2523
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	56/17 ถนนพหลโยธิน แขวงสนามบิน เขตดอนเมือง กทม.10210
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท คอมพิวเตอร์มาร์เก็ต จำกัด เลขที่ 518/5 อาคารมณีนยา ชั้น 15 ถนนเพลินจิต แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กทม. 10330
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Application Consultant
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2544	ปริญญาตรี (วิทยาศาสตร์บัณฑิต) จากสถาบันราชภัฏจันทรเกษม
พ.ศ. 2553	ปริญญาโท (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ