

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มิถุนายน 2555

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มิถุนายน 2555
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มิถุนายน 2555

อาภาภรณ์ วัฒนกุล (2555). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย . สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ .
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร. วรินทรา ศิริสุทธิกุล .

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C และปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและใช้สถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ที่เคยสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 ปีขึ้นไป มีระดับการศึกษา สูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และมีถิ่นที่อยู่อาศัย อยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญ ของปัจจัย ด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ในด้านรูปลักษณ์ ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา และด้านการติดต่อค้าขาย อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนในด้านความเป็นชุมชน ด้านการทำให้ตรงความต้องการเฉพาะของลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านการเชื่อมโยง อยู่ในระดับมาก และ ผู้บริโภคมีความคิดเห็น ต่อระดับความสำคัญ ของปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐานผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย แตกต่างกัน ในด้านความถี่ต่อปี และด้านพฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกครั้ง เมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่ จากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย

ปัจจัยด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของ ประเทศ

ไทย ด้านความถี่ต่อปี ส่วนด้านการเชื่อมโยง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ด้านพฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกครั้ง เมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่จาก เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย



FACTORS RELATING TO PRODUCT BUYING BEHAVIOR OF CONSUMER THROUGH
POPULAR E-COMMERCE WEBSITE IN THAILAND



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

June 2012

Arpaporn Watthanakul. (2012). *Factors relating to product buying behavior of consumer through popular e-commerce website in Thailand*. Master's Project, M.B.A.
(Marketing): Graduate School, Srinakharinwirot University,
Project Advisor: Dr. Varintra Sirisuthikul.

This study focuses on demographic factor, 7C website component factor and credibility factor that has the relationship with the buying behavior of consumers via popular electronic commercial website in Thailand. The sample groups used in the research are 400 consumers who use Internet in Thailand. The questionnaire is used as a tool in collecting data and the statistics used in the analysis are percentage, means, standard deviation, t-test, one way analysis and Pearson's Product Moment Correlation Coefficient.

From the research it is found that consumers who uses internet in Thailand used to order goods or service via popular commercial electronic website in Thailand. Most of them are female with the age more than 31 years and has the highest education of a bachelor degree or equivalent. they are private company employees with income per month less than or equal to 10,000 baht and has residency within Bangkok and adjacent areas. Consumers have the opinion to importance level of 7C website component factor regarding characteristics which are content and trading contact in the highest level. As for community aspect, meeting specific needs of customers aspect, communication aspect and connection aspect is in a high level and consumers have the opinion to the importance level of credit factor in the overall picture in a high level.

Regarding the result of hypothesis test of consumers with different genders, they show different behavior of buying goods through popular electronic commercial website in Thailand regarding the frequency per year and repurchase behavior when receiving news on goods and new services from popular electronic commercial website in Thailand.

The factor on 7C website component regarding content has relationship with buying behavior via popular electronic commercial website in Thailand on frequency per

year. As for the connection aspect, it has relationship with buying behavior of consumers via popular electronic commercial website in Thailand. As for repurchase behavior or repeated service use, it will occur when they receive news on new products and services from popular electronic commercial website in Thailand.



อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่าน
ทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ของ อาภาภรณ์ วัฒนกุล ฉบับนี้แล้ว
เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
การตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร. วรินทร์า ศิริสุทธิกุล)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(อาจารย์ ดร. วรินทร์า ศิริสุทธิกุล)

.....กรรมการสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

.....กรรมการสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ณิชช์ กุลิสร์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชลวิทย์ เจียรจิตต์)

วันที่.....เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2555

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา คือ อาจารย์ ดร. วรินทร์า ศิริสุทธิกุล ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อย สมบูรณ์ ในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง อธิบายให้ผู้วิจัยเข้าใจ อันเป็น ประโยชน์อย่างยิ่งในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึง ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และ รองศาสตราจารย์ ฌักซ์ กุลิสร์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือและเป็น กรรมการสอบ ตลอดจนให้คำปรึกษา และข้อเสนอแนะ เพื่อแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน สำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามได้เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าเป็นอย่าง มาก

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ผู้ซึ่งให้ชีวิต อบรมสั่งสอน และ มอบโอกาส การศึกษาเป็นวิชาความรู้ติดตัว ขอขอบคุณ คุณพิชญลักษณ์ จักรสิทธิ์ ผู้ให้ความช่วยเหลือและ เป็น กำลังใจมาโดยตลอด

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณ ของบิดา มารดา บุรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดจน สำเร็จการศึกษา

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับ ผู้ที่เกี่ยวข้อง ในการ นำผลการวิจัยที่ได้มาวิเคราะห์และปรับปรุงใช้กับเว็บไซต์ของตนเอง หรือสามารถนำผลการวิจัยที่ ได้มาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานและเป็นแนวทางในการเพิ่มช่องทางการตลาด ในส่วนของการทำ การตลาดผ่านสื่อเว็บไซต์ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

อาภาภรณ์ วัธนกุล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย	11
สมมติฐานในการวิจัย	12
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	13
แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของเว็บไซต์ 7C	20
แนวคิดเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	23
ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์	29
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31
3 วิธีดำเนินการวิจัย	35
การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	35
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	37
การเก็บรวบรวมข้อมูล	42
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	43
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	45
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	52
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	52
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	52

สารบัญ (ต่อ)

บทที่

หน้า

4 (ต่อ)

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค	53
การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อระดับความสำคัญ ด้าน องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย.....	57
การวิเคราะห์ข้อมูล ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อระดับความสำคัญ ด้านความ น่าเชื่อถือของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย	62
การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย	64
การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	70

5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า	138
ความมุ่งหมายของการวิจัย	138
ความสำคัญของการวิจัย	138
สมมติฐานในการวิจัย	139
วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า	139
สรุปผลการศึกษาวิจัย	145
การอภิปรายผล	161
ข้อเสนอแนะ	166
ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป	169

บรรณานุกรม	170
------------------	-----

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ภาคผนวก.....	173
ภาคผนวก ก.....	174
ภาคผนวก ข.....	183
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	185



บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

1	อันดับเว็บไซต์ยอดนิยมของประเทศไทย ในหมวดหมู่ช้อปปิ้ง ประจำเดือน ธันวาคม ปีพ.ศ. 2554.....	28
2	จำนวน (ความถี่) และคำร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค.....	53
3	จำนวน (ความถี่) และคำร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ ผู้บริโภค (จัดกลุ่มใหม่).....	56
4	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C.....	57
5	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์.....	63
6	จำนวน (ความถี่) และคำร้อยละของข้อมูล ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย.....	64
7	ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อ สินค้าของ ผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย	68
8	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อ สินค้าของผู้บริโภคผ่านทาง เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย	69
9	การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทาง เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย จำแนกตามเพศ.....	71
10	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทาง เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยม ของประเทศไทย จำแนกตามเพศ.....	72
11	การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทาง เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยม ของประเทศไทย จำแนกตามอายุ.....	75
12	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทาง เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยม ของประเทศไทย จำแนกตามอายุ.....	76
13	การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทาง เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยม ของประเทศไทย จำแนกตามระดับ การศึกษาสูงสุด	79
14	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทาง เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	80

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

15 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทาง เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	81
16 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทาง เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยม ของประเทศไทย จำแนกตามอาชีพ	83
17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทาง เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยม ของประเทศไทย จำแนกตามอาชีพ	84
18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทาง เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยม ของประเทศไทย จำแนกตามอาชีพ	85
19 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทาง เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยม ของประเทศไทย จำแนกตามระดับ รายได้ต่อเดือน.....	87
20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทาง เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยม ของประเทศไทย จำแนกตามระดับ รายได้ต่อเดือน.....	88
21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทาง เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยม ของประเทศไทย จำแนกตามระดับ รายได้ต่อเดือน.....	89
22 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทาง เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยม ของประเทศไทย จำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัย	91
23 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทาง เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยม ของประเทศไทย จำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัย	92
24 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของ องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ด้าน รูปลักษณ์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย	96

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

25 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของ องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ด้าน ส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย	100
26 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของ องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ด้าน ความเป็นชุมชน กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย	106
27 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของ องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ด้านการ ทำให้ตรงความต้องการเฉพาะของลูกค้า กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย	112
28 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของ องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ด้านการ ติดต่อสื่อสาร กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย	117
29 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของ องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ด้านการ เชื่อมโยง กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย	122
30 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของ องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ด้านการ ติดต่อค้าขาย กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย	128
31 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของ ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอด นิยมของประเทศไทย	132

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	14
2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ	18



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ อีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) คือการค้าขายผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สมาคมธุรกิจอินเทอร์เน็ตไทยได้กล่าวถึงอินเทอร์เน็ตไว้ว่า อินเทอร์เน็ตจะเปลี่ยนวิถีทางการดำรงชีวิตของทุกคน อินเทอร์เน็ตจะเปลี่ยนวิธีการศึกษาหาความรู้ อินเทอร์เน็ตจะเปลี่ยนวิธีการทำมาค้าขาย อินเทอร์เน็ตจะเปลี่ยนวิธีการหาความสุขสนุกสนาน อินเทอร์เน็ตจะเปลี่ยนทุกสิ่งทุกอย่าง และทุกสิ่งทุกอย่างจะรวมกันเข้ามาหาอินเทอร์เน็ต (สมาคมธุรกิจอินเทอร์เน็ตไทย : Online)

E-Commerce หรือเรียกกันทั่วไปว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือการทำธุรกรรมหรือธุรกิจที่ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ในทุกๆ ช่องทาง เช่น อินเทอร์เน็ต , โทรศัพท์ , วิทยุ , โทรทัศน์ , แฟกซ์ เป็นต้น ทั้งในรูปแบบ ข้อความ เสียงและภาพ รวมถึงการขายสินค้าและบริการด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือการขนส่งผลิตภัณฑ์ที่เป็นเนื้อหาข้อมูลแบบดิจิทัล ถือว่าเป็น E-Commerce ทั้งนี้ ดังนั้นการซื้อขายในรูปแบบ E-Commerce เกิดขึ้นมานานแล้ว แต่คำว่า E-Commerce เพิ่งมาเป็นที่รู้จักและยอมรับกัน หลังจากมีการค้าขายผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น

E-Commerce ในปัจจุบันเป็นการผสมผสานระหว่างเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต กับการจำหน่ายสินค้าและบริการโดยสามารถนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าหรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต ผู้คนทั่วโลกภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว ทำให้ มีการดำเนินการซื้อขายอย่างมีประสิทธิภาพและก่อให้เกิดรายได้ในระยะเวลาอันสั้น

กล่าวกันว่าในปัจจุบันนี้ถ้าบริษัทห้างร้านใดไม่มีหน้าโฮมเพจในอินเทอร์เน็ต บริษัทห้างร้านนั้นก็ไม่มีตัวตน นั่นคือไม่มีใครรู้จัก เมื่อไม่มีใครรู้จักก็ไม่มีใครทำมาค้าขายด้วย แล้วถ้าไม่มีใครทำมาค้าขายด้วยก็อยู่ไม่ได้ ต้องล้มหายตายจากไป ว่ากันว่าอินเทอร์เน็ตคือแหล่งข้อมูลข่าวสาร และข้อมูลข่าวสารอย่างหนึ่งก็คือ ข้อมูลเกี่ยวกับราคาสินค้า ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ และข้อมูลเกี่ยวกับผู้ขายผู้ผลิต ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคมีทางเลือกในการที่จะซื้อสินค้ากันมากขึ้น เช่น การเข้าไปเลือกซื้อจากในเว็บไซต์ มีการเข้าไปเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนที่จะซื้อ หากจะกล่าวว่า “ข่าวสาร” คืออำนาจ ในปัจจุบันนี้ผู้บริโภคก็ได้รับการติดต่ออย่างใหม่ที่มีอำนาจมากพอที่จะ

ต่อรองกับผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้า ได้ผลดีที่สุดเท่าที่เคยมีมา และพฤติกรรมของผู้บริโภคทั่วโลกก็เปลี่ยนแปลงไปอย่างสิ้นเชิง ในการทำ E-Commerce นั้น ไม่ใช่เพียงแค่เป็นเว็บเพจหรือช่องทางการจำหน่ายสินค้า แต่ E-Commerce ยังมีความหมายรวมไปถึงการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการกระบวนการทางธุรกิจเพื่อลดค่าใช้จ่าย ลดเวลาที่ต้องสูญเสียไปโดยเปล่าประโยชน์ และยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ รวมไปถึงการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของกับผู้บริโภคและผู้ค้าส่ง (สมาคมธุรกิจอินเทอร์เน็ตไทย : Online)

อีกทั้งในปัจจุบัน ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลทุกอย่างที่ตนเองต้องการได้บนอินเทอร์เน็ตผ่านทางผู้ให้บริการ Search Engine และมีการก่อตัวขึ้นของสังคมใน Social Network อย่างเช่น Facebook, Twitter ที่พร้อมจะแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร ความเคลื่อนไหวความเป็นไปบนโลกใบนี้ และบอกเล่าประสบการณ์ให้ผู้อื่นได้รับรู้ จึงทำให้การทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์มีความแพร่หลายมากขึ้นเป็นอย่างมาก ผู้ประกอบการมีความจำเป็นที่จะต้องให้ความสำคัญกับการโปรโมทสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะผู้ประกอบการขนาดย่อม หรือ SMEs ต่างก็หันมาให้ความสนใจในการสร้างเว็บไซต์ E-commerce เพื่อโฆษณาและเป็นช่องทางการจำหน่ายสินค้าและบริการกันเป็นจำนวนมาก เนื่องจากเป็นช่องทางการจำหน่ายที่มีต้นทุนต่ำ และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมากได้ ผู้ประกอบการหลายรายไม่มีหน้าร้านในการจำหน่ายสินค้า มุ่งจำหน่ายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ E-commerce อย่างเดียวเท่านั้น จึงทำให้เกิดเว็บไซต์ผู้ให้บริการร้านค้าออนไลน์สำเร็จรูปเพิ่มมากขึ้น เพื่อตอบสนองผู้ประกอบการที่ต้องการความสะดวกในการสร้างร้านค้าออนไลน์ อีกทั้งยังมีเว็บไซต์สื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการเกิดขึ้นมากมาย ทำให้ในปัจจุบันผู้ประกอบการและผู้บริโภคสามารถแลกเปลี่ยนซื้อขายกันได้ผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยไม่จำเป็นต้องเดินทาง ไม่จำเป็นต้องใช้สถานที่เพื่อพบปะพูดคุยกัน การซื้อขายสามารถทำได้ผ่านทางอินเทอร์เน็ต และนับวันสิ่งเหล่านี้กลายเป็นเรื่องปกติธรรมดา ผู้บริโภคมีความเคยชินและความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ด้วยเหตุเพราะอินเทอร์เน็ตได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตผู้คนในยุคปัจจุบันไปแล้ว

บริษัท ศูนย์วิจัยนวัตกรรมการอินเทอร์เน็ตไทย จำกัด หรือ เว็บไซต์ Truehits.net เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการเก็บสถิติผู้ใช้งานในเว็บไซต์ไทย รวมทั้งนำมาวิเคราะห์และแสดงเป็นแผนภูมิ เว็บไซต์ Truehits.net ได้รับการพัฒนาและดูแลโดยสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ โดยมีการจัดทำสถิติเว็บไซต์ไทยยอดเยี่ยม บริการสารบัญเว็บไทย และวิเคราะห์จำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย (วิกิพีเดีย 2553 : ออนไลน์)

โดยเว็บไซต์ Truehits.net ได้ทำการจัดอันดับเว็บไซต์ ยอดนิยมของประเทศไทย ในหมวดหมู่ช้อปปิ้ง ประจำเดือนธันวาคม ปีพ.ศ. 2554 ซึ่ง 5 อันดับแรกของเว็บไซต์ในหมวดหมู่ช้อปปิ้งที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ได้แก่ อันดับ 1 www.weloveshopping.com อันดับ 2 www.pramool.com อันดับ 3 www.tarad.com อันดับ 4 www.pantipmarket.com อันดับ 5 th.88db.com (ศูนย์วิจัยนวัตกรรมอินเทอร์เน็ตไทย 2549 : ออนไลน์)

จากรายละเอียดทั้งหมดที่ได้กล่าวมา นั้น ทำให้ผู้วิจัยมีความ สนใจที่จะ ศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค ผ่านทางเว็บไซต์ พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ ยอดนิยมของประเทศไทย เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจทางเว็บไซต์พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ ยอดนิยมของประเทศไทย ได้รับทราบว่าปัจจัยใดมีอิทธิพลและปัจจัยใดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค กล่าวคือ ผลการวิจัยในครั้งนี้ จะทำให้ผู้ประกอบการได้รับทราบว่า มีปัจจัยใดบ้างที่ จะส่งผลให้ผู้ บริโภคเลือกซื้อ สินค้าหรือบริการจากเว็บไซต์ของตน และผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยที่ได้มาวิเคราะห์และปรับปรุงใช้กับเว็บไซต์ของตนเอง อีกทั้งยัง สามารถใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจทางเว็บไซต์พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ อื่นๆ ในการออกแบบ ปรับปรุง และพัฒนาเว็บไซต์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้ง ผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆ สามารถนำผลการวิจัยที่ได้มาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานและเป็นแนวทางในการเพิ่มช่องทางการตลาด ในส่วนของการทำการตลาดผ่านสื่อเว็บไซต์ ให้มีประสิทธิภาพ สูงสุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้มีความมุ่งหมายดังนี้

1. เพื่อศึกษาความแตกต่าง ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และถิ่นที่อยู่อาศัย กับพฤติกรรมการ ซื้อสินค้า ของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย
2. เพื่อศึกษา ความสัมพันธ์ด้าน องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ประกอบด้วย รูปลักษณ์ ส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ความเป็นชุมชน การทำให้ตรงความต้องการเฉพาะของลูกค้า การติดต่อสื่อสาร การเชื่อมโยง และการติดต่อค้าขาย กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผ่านทางเว็บไซต์พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ประกอบด้วย การรู้สึกอยู่ในโลกของความเป็นจริง การใช้งานง่าย การเป็นผู้ชำนาญการ ความไว้วางใจเชื่อใจได้ และการเอาใจใส่

ต่อผู้เยี่ยมชมแต่ละราย กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ยอดนิยมของประเทศไทย ได้รับทราบถึงความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ลักษณะ ทางประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภค องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C และความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ที่มีอิทธิพลและมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากผลการวิจัยที่ได้ จะทำให้ผู้ประกอบการ ได้รับทราบว่า มีปัจจัยใดบ้าง ที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ สินค้าหรือบริการ จากเว็บไซต์ของตน และผู้ประกอบการ สามารถนำผลการวิจัยที่ได้มาวิเคราะห์และปรับปรุงใช้กับเว็บไซต์ของตนเอง

2. ผู้ประกอบการธุรกิจทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อื่นๆ สามารถนำผล การวิจัยที่ได้มาใช้ เป็นแนวทาง ในการ ออกแบบ ปรับปรุง และพัฒนา เว็บไซต์ ให้ตรงกับ ความต้องการ ของผู้บริโภค

3. ผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆ สามารถนำผลการวิจัยที่ได้มาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานและเป็นแนวทางในการเพิ่มช่องทางการตลาด ในส่วนของการทำการตลาดผ่านสื่อเว็บไซต์ให้มีประสิทธิภาพ สูงสุด

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้านี้ มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ซึ่ง ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้สูตร การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบค่า ประชากร และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน โดยทางผู้วิจัยได้ทำการสำรวจไว้ 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเป็นการเลือก เฉพาะผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่เคยสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทาง เว็บไซต์ พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ ยอดนิยม ของประเทศไทย ได้แก่ www.weloveshopping.com, www.tarad.com, www.pramool.com, www.pantipmarket.com, th.88db.com

ขั้นที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะทำการโพสต์ลิงค์แบบสอบถามออนไลน์บนเว็บไซต์พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ ยอดนิยมของประเทศไทย ได้แก่ www.weloveshopping.com, www.tarad.com, www.pramool.com, www.pantipmarket.com, th.88db.com และเว็บไซต์ชุมชนต่างๆ เช่น www.pantip.com, www.mthai.com เพื่อให้ผู้ที่เคยสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ ยอดนิยมของประเทศไทยตอบจนครบจำนวนที่ต้องการทั้งหมด 400 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้ สามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

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 41 – 50 ปี

1.1.2.5 51 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี / เทียบเท่า

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.1.4.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.4 เจ้าของกิจการ

1.1.4.5 อื่นๆ โปรดระบุ

1.1.5 รายได้ต่อเดือน

1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.5.2 10,001 – 20,000 บาท

1.1.5.3 20,001 – 30,000 บาท

1.1.5.4 30,001 – 40,000 บาท

1.1.5.5 40,001 บาทขึ้นไป

1.1.6 ถิ่นที่อยู่อาศัย

1.1.6.1 กรุงเทพฯ และปริมณฑล

1.1.6.2 ภาคกลาง

1.1.6.3 ภาคเหนือ

1.1.6.4 ภาคตะวันออก

1.1.6.5 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

1.1.6.6 ภาคตะวันตก

1.1.6.7 ภาคใต้

1.2 องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ได้แก่ รูปลักษณ์ ส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ความเป็นชุมชน การทำให้ตรงความต้องการเฉพาะของลูกค้า การติดต่อสื่อสาร การเชื่อมโยง และการติดต่อกำขาย

1.3 ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ได้แก่ การรู้สึกอยู่ในโลกของความเป็นจริง การใช้งานง่าย การเป็นผู้ชำนาญการ ความไวเนื้อเชื่อใจได้ และการเอาใจใส่ต่อผู้เยี่ยมชมแต่ละราย

2. ตัวแปรตาม ได้แก่

2.1 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ยอดนิยมของประเทศไทย

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง เว็บไซต์ที่มีการซื้อขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือเว็บไซต์ที่มีการให้ข้อมูลทางด้านการค้า หมายรวมถึงเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย 5 อันดับแรก

2. เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ยอดนิยม ของประเทศไทย หมายถึง เว็บไซต์ที่มีการค้าขายผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และได้รับความนิยม 5 อันดับแรกของประเทศไทย ซึ่งได้รับการจัดอันดับจากเว็บไซต์ Truehits.net ให้เป็นเว็บไซต์ หมวดหมู่ช้อปปิ้ง ยอดนิยม 5 อันดับแรกของประเทศไทย ในปี 2554 ได้แก่ www.weloveshopping.com, www.tarad.com, www.pramool.com, www.pantipmarket.com, th.88db.com

3. องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ประกอบด้วยองค์ประกอบ 7 ด้าน ดังนี้

3.1 รูปลักษณ์ (Context) หมายถึง สี สัน การจัดผัง และการออกแบบเว็บไซต์ที่มีความเหมาะสมกับประเภทสินค้าที่จำหน่าย และทำให้ ผู้บริโภคได้รับความสะดวกเมื่อมีการเข้าใช้เว็บไซต์นั้นๆ

3.2 ส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา (Content) หมายถึง ตัวอักษรและรูปภาพที่อธิบายถึงคุณลักษณะของสินค้าหรือรายละเอียดของการสั่งซื้อสินค้า รวมทั้งเงื่อนไขของการบริการหลังการขาย

3.3 ความเป็นชุมชน (Community) หมายถึง สังคมในเว็บไซต์ ที่ผู้บริโภค สามารถติดต่อ พูดคุย หรือทำกิจกรรมกับคนอื่นๆ ในเว็บไซต์นั้นๆได้ และผู้บริโภค สามารถ ติดต่อกับผู้

จำหน่ายสินค้าและ ผู้บริโภคคนอื่นๆ ผ่านทาง Social Network เช่น Facebook Fan page ของเว็บไซต์นั้นๆ

3.4 การทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า (Customization) หมายถึง รูปแบบการให้บริการของเว็บไซต์ ที่สามารถปรับแต่งการใช้ งานให้มีความเหมาะสมกับ ผู้บริโภคแต่ละราย เช่น การแสดงประวัติการเข้าใช้งานครั้งล่าสุด การนำเสนอสินค้าที่เหมาะสมกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ซึ่งอ้างอิงมาจากข้อมูลที่ผู้บริโภคกรอกในขั้นตอนการสมัครสมาชิก เป็นต้น

3.5 การสื่อสาร (Communication) หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถติดต่อสื่อสารกับเจ้าของเว็บไซต์ได้ด้วยวิธีอื่นๆ นอกจากการติดต่อสื่อสารผ่านทางเว็บไซต์ เช่น โทรศัพท์ โทรสาร อีเมล บริการผ่าน SMS เป็นต้น รวมทั้งผู้บริโภคสามารถเรียกดูข้อมูลของเว็บไซต์ผ่านทางอุปกรณ์สื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ที่ทันสมัย และเว็บไซต์สามารถรองรับการเรียกดูข้อมูลผ่านทางเว็บเบราว์เซอร์ยอดนิยมต่างๆได้เป็นอย่างดี

3.6 การเชื่อมโยง (Connection) หมายถึง ความสามารถของเว็บไซต์ในการเชื่อมโยงทั้งการเชื่อมโยงภายในเว็บไซต์เอง และการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่นๆ รวมทั้งความสามารถในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ทั้งภายในเว็บไซต์และภายนอกเว็บไซต์

3.7 การค้าขาย (Commerce) หมายถึง เว็บไซต์มีขั้นตอนและระบบการสั่งซื้อที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน และเว็บไซต์มีระบบการชำระค่าสินค้าที่สะดวก ทำให้ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าได้โดยง่าย

4. ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ (Web Trust) หมายถึง ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ เกิดขึ้นจากปัจจัยหลายอย่างประกอบกัน เช่น การออกแบบเว็บไซต์ที่ดูน่าเชื่อถือ การนำเสนอข้อมูลภายในเว็บไซต์ที่ปรับปรุงให้ทันสมัยอยู่เสมอ การแสดงที่อยู่ของผู้จำหน่ายสินค้าหรือที่อยู่ร้านค้าที่สามารถติดต่อได้ง่าย การอ้างอิงถึงผู้ที่เคยใช้บริการไปแล้ว การจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับองค์กรที่ทำหน้าที่รับรอง การนำรางวัลหรือข่าวสารที่เกี่ยวกับเว็บไซต์มาแสดง การอ้างอิงถึงระยะเวลาที่ได้เปิดดำเนินการมา การมีวิธีการส่งสินค้าที่หลากหลาย เปิดรับการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต เป็นต้น

5. พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา และการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนนั้น หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคขณะใดขณะหนึ่งของผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นจะมีกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาที่มีส่วนสร้างสมและขัดเกลาทัศนคติและค่านิยม

6. อินเทอร์เน็ต หมายถึง ระบบเครือข่ายที่ใช้เชื่อมโยงคอมพิวเตอร์เพื่อการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน โดยเมื่อมีการต่อคอมพิวเตอร์เข้ากับระบบเครือข่ายแล้วสามารถรับ ส่ง แลกเปลี่ยนข้อมูลประเภทต่างๆ ได้ทั่วโลกผ่านทางอีเมลล์ หรือเว็ลด์ไวด์เว็บ

7. ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต หรือ ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย 5 อันดับแรก ได้แก่ www.weloveshopping.com, www.tarad.com, www.pramool.com, www.pantipmarket.com, th.88db.com

8. เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Trustmark) หมายถึง เครื่องหมายรับรองซึ่งออกโดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ โดยผู้บริโภคจะมั่นใจได้ว่า

- ซื้อสินค้า/บริการ จากเว็บไซต์ที่เชื่อถือได้
- เว็บไซต์ที่ได้รับเครื่องหมายรับรองฯ จะต้องปฏิบัติหลักเกณฑ์ที่กรมฯ ระบุไว้
- หากมีข้อพิพาท หรือประสบปัญหา สามารถติดต่อหรือร้องเรียนมายังกรมฯ พัฒนาธุรกิจการค้า เพื่อดำเนินการแก้ไขปัญหาได้

9. เวลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web : WWW) หมายถึง การสะสมรวบรวมเอกสารและรหัสไว้ด้วยภาษา Hypertext Markup Language (HTML) โดยชิ้นส่วนเล็กๆ ของซอฟต์แวร์เรียกว่า บราวเซอร์ (Browser) ที่สามารถรวบรวมข้อมูลที่หลากหลายทั้งเนื้อหาสาระ รูปภาพ และเสียง เข้าด้วยกัน และเชื่อมโยงกันได้

10. เว็บไซต์ (Website) หมายถึง ตำแหน่งที่เก็บรวบรวมเว็บเพจทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกัน และสามารถเชื่อมโยงถึงกันได้

11. โฮมเพจ (Homepage) หมายถึง หน้าเอกสารเว็บหน้าแรกที่อยู่ในเว็บไซต์

12. เว็บเพจ (Webpage) หมายถึง เอกสารในรูป HTML แสดงรายละเอียดและเนื้อหาต่างๆของเว็บไซต์ ซึ่งเป็นเอกสารที่มีลิงค์เชื่อมโยงกัน

13. จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) หมายถึง การส่งข้อมูลจากผู้ส่งให้แก่ผู้รับผ่านทางอินเทอร์เน็ต

14. เสิร์ชเอนจิน (Search engine) หรือ โปรแกรมค้นหา หมายถึง โปรแกรม ที่ช่วยในการสืบค้นหาข้อมูล โดยเฉพาะข้อมูลบน อินเทอร์เน็ต โดยครอบคลุมทั้งข้อความ รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว เพลง ซอฟต์แวร์ แผนที่ ข้อมูลบุคคล กลุ่มข่าว และอื่น ๆ ซึ่งแตกต่างกันไปแล้วแต่โปรแกรมหรือผู้ให้บริการแต่ละราย

15. เว็บเบราว์เซอร์ (Web browser) บราวเซอร์ หรือ โปรแกรมค้นดูเว็บ หมายถึง โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ที่ผู้ใช้สามารถดูข้อมูลและโต้ตอบกับข้อมูลสารสนเทศที่จัดเก็บในหน้าเว็บที่สร้างด้วยภาษาเฉพาะ เช่น ภาษา HTML ที่จัดเก็บไว้ที่ระบบบริการเว็บหรือเว็บเซิร์ฟเวอร์ หรือระบบคลังข้อมูลอื่น ๆ โดยโปรแกรมค้นดูเว็บเปรียบเสมือนเครื่องมือในการติดต่อกับ เครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่เรียกว่าเวิลด์ไวด์เว็บ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รัของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และถิ่นที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรม การซื้อสินค้า ของผู้บริโภค ผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทยแตกต่างกัน
2. องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ประกอบด้วย รูปลักษณ์ ส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ความ เป็นชุมชน การทำให้ตรงความต้องการเฉพาะของลูกค้า การติดต่อสื่อสาร การเชื่อมโยง และการ ติดต่อดำขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้า ของผู้บริโภค ผ่านทาง เว็บไซต์ พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย
3. ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ประกอบด้วย การรู้สึกอยู่ในโลกของความเป็นจริง การใช้ งานง่าย การเป็นผู้ชำนาญการ ความไว้วางใจเชื่อใจได้ และการเอาใจใส่ต่อผู้เยี่ยมชม แต่ละราย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ของผู้บริโภค ผ่านทาง เว็บไซต์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ยอด นิยมของประเทศไทย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มี ความสัมพันธ์ต่อ พฤติกรรมการ ซื้อสินค้าของ ผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า ทฤษฎี แนวความคิด ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง โดยกำหนดประเด็นนำเสนอต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของเว็บไซต์ 7C
3. แนวคิดเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
4. ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคล ทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลและการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะ ตอบสนองความต้องการของเขาได้

ธงชัย สันติวงษ์ (2549: 5) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การ แสดงออกของคนในฐานะผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการทำกิจกรรมต่าง ๆ คือ การจัดหา การบริโภคสินค้า และบริการต่าง ๆ รวมถึงการกำจัดหรือทิ้งสิ่งใช้แล้ว

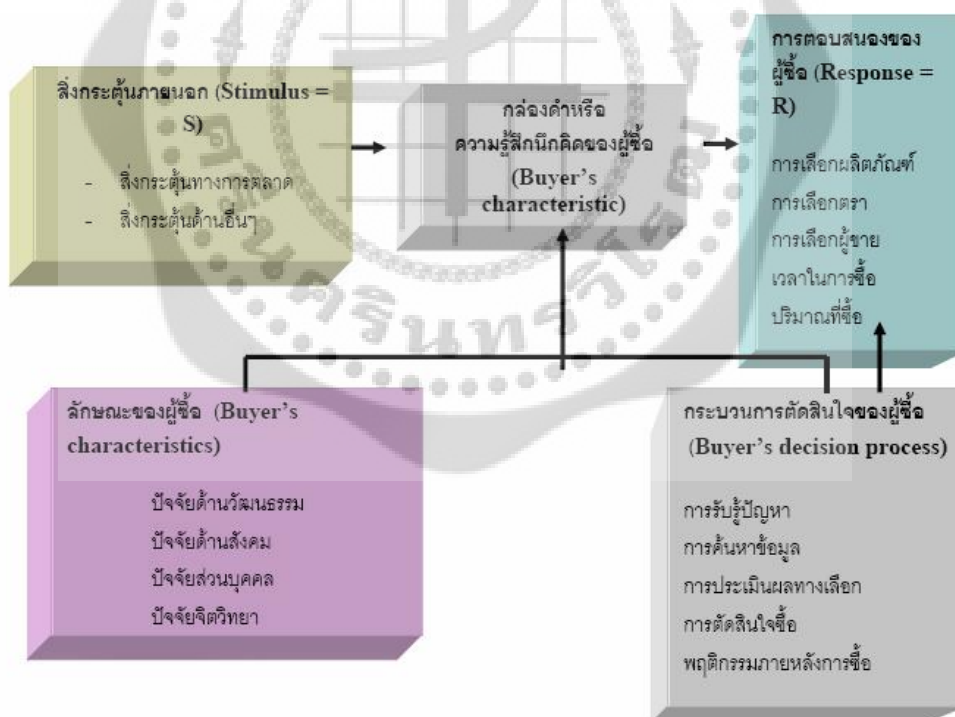
ปริญญ์ ลักษณะานนท์ (2544: 54) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การ กระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา และการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งรวมถึง กระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจ ที่เกิดขึ้นก่อนนั้น หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคขณะใดขณะหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า นั้นจะมีกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาที่มีส่วนสร้างสมและขัดเกลาทัศนคติและค่านิยม

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 5) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการ ของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการให้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งเกิดขึ้นก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่าง ๆ เหล่านั้น

โซโลมอน (Solomon.2002: 528) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ไว้ว่า เป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความต้องการ ประสพการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านมาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงถูกเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้



ภาพประกอบ 1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541; อ้างอิงจาก Kotler. 1997.

สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภค เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้วยเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้น ความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น การลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้อ

องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's black box)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจาก ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งแบ่งออกเป็น

- วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล
- วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบทรรมนิยมประเพณี (Subculture) วัฒนธรรมกลุ่มย่อยมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สปีชีส์ พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน ซึ่งทั้งหมดนี้ทำให้คนแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมซื้อและการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน และในกลุ่มเดียวกันก็จะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน
- ชั้นของสังคม (Social Class) การจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันจากลำดับสูงไปลำดับต่ำ สิ่งนี้นำมาใช้ในการแบ่งชนชั้นในสังคม คือ อาชีพ ฐานะรายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ และบุคลิกลักษณะของบุคคล การศึกษาชั้นของสังคมนั้นจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถสนองความต้องการให้ถูกต้อง

1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทสถานะของผู้ซื้อ

- กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น ค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง ซึ่งกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวคิดของบุคคล เนื่องจาก

บุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิด เห็นต่างๆ จากกลุ่ม อิทธิพล นักการตลาดจึงควรทราบว่าคุณสมบัติอันนี้เป็นอย่างไร

- ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล และบุคคลก็มีอิทธิพลต่อการซื้อของครอบครัว

- บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ดังนั้นจึงต้องทำการวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจ ผู้มีอิทธิพลซื้อ และผู้ใช้

1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น อายุ ขั้นตอนวงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ ภาวะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล นักการตลาดต้องพยายามค้นหาบุคลิกลักษณะของบุคคลต่างๆ เพื่อบรรจุเป้าหมายทางการตลาด เช่น บริษัทผลิตเบียร์พบว่านักดื่มมีบุคลิกชอบเอาชนะ ก้าวร้าว และมีความเชื่อมั่นในตัวเอง ซึ่งนักการตลาดจะต้องใช้ลักษณะเหล่านี้มาปรากฏในสินค้า มีการแสดงลักษณะของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ในการโฆษณา ผลิตภัณฑ์

1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Characteristics) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา คือ การสนใจ ความเข้าใจ ความรับรู้ ความเชื่อ ทัศนคติ การเรียนรู้ และบุคลิกภาพ

- การสนใจ (Motivation) เป็นวิธีการที่ชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ พฤติกรรมของมนุษย์จะเกิดขึ้นได้ต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) โดยสิ่งกระตุ้นการจูงใจมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Needs) โดยอาศัยสิ่งจูงใจ หรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด การที่จะบริหารจัดการสิ่งกระตุ้นนั้น จำเป็นต้องศึกษาความต้องการของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วย 1) ความต้องการทางร่างกาย เช่น อาหาร เครื่องดื่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค และความต้องการทางเพศ และ 2) ความต้องการทางด้านจิตใจ ซึ่งเป็นสถานะทางจิตวิทยา เช่น ความต้องการ ความเชื่อถือ ความรัก และอื่นๆ ความต้องการเหล่านี้เมื่อถูกกระตุ้นให้เกิดขึ้นอย่างรุนแรง จะมีผลชักจูงใจให้บุคคลพยายามหาสิ่งบำบัดความต้องการเหล่านั้นของตน

- การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกจัดประเภท ตีความและรับรู้ข้อมูลที่รับมา บุคคลที่ถูกกระตุ้นให้ตัดสินใจจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน เนื่องจากการรับรู้ที่ต่างกันนี้เป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีตที่ต่างกัน

- การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งกระตุ้นเหล่านั้น นักการตลาด จะใช้แนวความคิดดังกล่าวในรูปแบบของการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก (สิ่งกระตุ้น) เพื่อให้เกิดการซื้อและใช้สินค้านั้น (การตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต

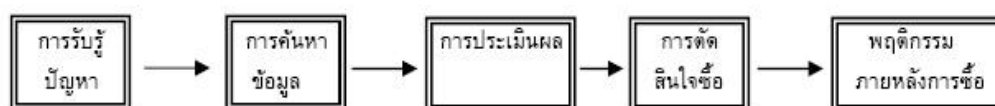
- ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่ได้สร้างความเชื่อถือว่า น้ำมันเอสโซ่มีพลังสูง โดยใช้สโลแกนที่ว่า “จับเสือไล่ถึง พลังสูง”

- ทักษะคติ (Attitude) เป็นการประเมินผลการรับรู้ทั้งทางด้านพอใจและไม่พอใจ ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้าของผู้บริโภค บุคคลจะมีทักษะคติต่อสิ่งต่างๆ เช่น ศาสนา การเมือง เสื้อผ้าดนตรี อาหาร และอื่นๆ ดังนั้นการตลาดต้องนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ตามทักษะคติของบุคคลที่มีอยู่แล้ว แทนที่จะพยายามเปลี่ยนทักษะคติของบุคคล เช่น เสนอผลิตภัณฑ์ที่ไม่ขัดแย้งต่อกฎเกณฑ์ทางวัฒนธรรมและทางสังคม

- บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนอง

2. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process)

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Phillip Kotler. 1997) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจ ของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) หมายถึง ลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายหลังการซื้อ ซึ่งสามารถเขียนเป็นแผนภาพได้ดังนี้



ภาพประกอบ 2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ที่มา : Kotler.(1997) *Marketing Management: analysis, planning, implementation and control*

2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภครับรู้ปัญหา หมายถึง ผู้บริโภคทราบถึงความจำเป็นและความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้ก็คือ จัดตั้ง กระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา คือ เกิดความต้องการในขั้นที่ 1 แล้ว ก็จะมีการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เพิ่มเติม โดยแหล่งข้อมูล ประกอบด้วย

- แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก
- แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย แผ่นโปสเตอร์ ณ จุดขาย งานของ นักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ คือ การพยายามจัดข้อมูลให้ผู้บริโภคผ่านทางแหล่ง การค้า แหล่งบุคคล

2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) คือ การพิจารณาเลือก ผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาประกอบด้วย

- คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น รสชาติ กลิ่น การบรรจุ ความสะอาด บรรยากาศ ราคา
- การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาเหมาะสม รสชาติ ถูกปาก
- ความเชื่อถือเกี่ยวกับตรายี่ห้อ หรือภาพพจน์ของร้านจำหน่าย ซึ่งความเชื่อนี้จะมี อิทธิพลต่อการประเมินผลทางเลือกในการตัดสินใจ
- เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่างๆ งานของนักการตลาดในขั้นตอนนี้คือ การจัดส่วน ประสมทางการตลาดด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการ ส่งเสริมการตลาด

2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) คือการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อ หนึ่งหลังจากมีการประเมินผลในข้อที่ 3 โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่ พพอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และความ คาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติเป็นไปตามที่เขาคาดหวัง เขาก็จะพอใจและมีการซื้อ ซ้ำ ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติต่ำกว่าที่หวัง เขาก็จะไม่พอใจและไม่ซื้อซ้ำอีก

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response)

การตอบสนอง (Response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมา หลังจากที่บุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น ซึ่งก็หมายถึงการตัดสินใจซื้อนั่นเอง โดยผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ผู้บริโภคมีทางเลือก คือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมน้ำแข็ง เป็นต้น
2. การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อใด เช่น โฟร์โมสต์ มะลิ เป็นต้น
3. การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด
4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้ากลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมกล่อง
5. การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

2. แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของเว็บไซต์ 7C

ในการทำเว็บไซต์ให้ประสบความสำเร็จ และมีคนเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง จะต้องประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลายประการที่จะทำให้เว็บไซต์นั้นน่าสนใจและน่าที่จะเข้ามาใช้บริการ โดยศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 77) ได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะของเว็บไซต์ที่ดีควรมีองค์ประกอบที่สำคัญ 7 ประการ หรือ 7C ไว้ดังนี้

1. องค์ประกอบ หรือรูปลักษณ์ (Content) ประกอบด้วยการจัดผังและการออกแบบ ถือเป็นส่วนที่สำคัญและเป็นหัวใจหลักอันดับหนึ่งของการที่จะทำให้เว็บไซต์ดูน่าสนใจ โดยรูปแบบของข้อมูลที่มีให้บริการในเว็บไซต์มีทั้งตัวหนังสือ เสียง รูปภาพ ซึ่งลักษณะของข้อมูลที่ควรเป็นข้อมูลใหม่ มีความถูกต้อง มีการอ้างอิงถึงแหล่งที่มาของข้อมูล
2. ส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา (Context) ประกอบด้วยเนื้อหาที่นำเสนอในเว็บไซต์ในรูปแบบของตัวอักษร รวมถึงมีภาพประกอบ มีการใช้เสียง และไฟล์วิดีโอ เพื่อให้เว็บไซต์มีความน่าสนใจเพิ่มมากขึ้น เพื่กระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความตื่นตาตื่นใจ และไม่เกิดความเบื่อหน่ายขณะใช้เว็บไซต์ในการหาข้อมูลที่ต้องการ หรือเพื่อสร้างความบันเทิงให้กับตนเอง

3. เป็นที่สำหรับชุมชนหรือสังคมในเว็บไซต์ (Community) คือการรวมตัวของกลุ่มคนจำนวนหนึ่ง ที่อยู่ร่วมกันภายใต้สถานที่หนึ่ง ๆ โดยมีการพูดคุยหรือ ทำกิจกรรมร่วมกันภายในสถานที่แห่งนั้น แต่หากเราพูดถึงการเกิดสังคมในโลกออนไลน์ถือเป็นบริการรูปแบบหนึ่งที่สามารถนำมาใช้และสร้างให้เกิดสังคมได้ ซึ่งผู้ที่เข้ามาอยู่ในสังคมภายในเว็บไซต์จะรู้สึกว่าเป็นเว็บไซต์นั้น ๆ จะเหมือนกับสังคมอีกสังคมหนึ่งที่สามารถเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์ มีการพูดคุย ทำกิจกรรมต่าง ๆ กับคนอื่น ๆ ในเว็บไซต์นั้น ๆ ได้ ซึ่งทั้งหมดนี้จะก่อให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการที่อยู่ในสังคมของเว็บไซต์ ซึ่งการมีสังคมในเว็บไซต์จะช่วยทำให้เว็บไซต์มีผู้เข้ามาใช้อย่างต่อเนื่อง มีองค์ประกอบในส่วนที่เป็นเนื้อหาหรือข้อมูลที่ไ้ ดัมาจาก ผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นข้อมูลที่เจ้าของเว็บไซต์ไม่ต้องเป็นผู้ผลิต ทำให้ลดต้นทุนและเวลาในการหาข้อมูลมาใส่ในเว็บไซต์ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเปลี่ยนแปลงไปตามรูปแบบและกลุ่มคนที่เข้ามาอยู่ในสังคมของเว็บไซต์ ซึ่งองค์ประกอบในการสร้างสังคมในเว็บไซต์มีหลายรูปแบบในการนำมาใช้ ดังนี้

- เว็บบอร์ด (Web Board) ถือเป็นบริการหลักอันหนึ่งที่ใช้สร้างสังคมในเว็บไซต์ เอาไว้ให้ผู้ที่เข้ามาใช้บริการสามารถเข้าไปพูดคุยหรือสอบถามปัญหาต่าง ๆ ในเว็บบอร์ดนี้ได้

- ห้องแชตรูม (Chat Room) เป็นบริการที่สามารถให้ ผู้บริโภค เข้าไปนั่งคุยกันได้เลย โดยมีการแบ่งเป็นห้อง ๆ ไว้ให้เข้าไปคุยตามห้องที่ต้องการได้ ซึ่งห้องแชตจะมีหลายรูปแบบ ทั้งเป็นแบบใช้เทคโนโลยี Java Programming ประเภทต่าง ๆ ASP PHP Perl หรือ การเข้าเชื่อมต่อกับ IRC(Internet Relay Chat)

- พิกโพสต์ (Pic Post) เป็นบริการที่ให้ผู้บริโภคสามารถนำรูปถ่ายของตนเองมาโชว์ เพื่อให้คนทั่ว ๆ ไปสามารถเข้ามาชมโหวตได้และมีการแบ่งออกเป็นหมวดหมู่ต่าง ๆ

- ไดอารี่หรือบล็อก (Diary or Blog) บริการที่ให้ผู้บริโภคสามารถเขียนไดอารี่ บันทึกเรื่องราวของตนเองไว้ผ่านเว็บไซต์ได้

- เมลิ่งลิสต์ (Mailing List) บริการส่งข่าว ข้อมูลล่าสุด จากทางเว็บไซต์ส่งตรงไปยังผู้รับทางเมล เพื่อเป็นการเตือนหรือแจ้งให้ทราบถึงบริการใหม่ ๆ หรือข้อมูลล่าสุดที่ทางเว็บไซต์ได้ อัปเดตแก่สมาชิกหรือผู้ที่สนใจ ซึ่งบริการนี้จะให้บริการที่ช่วยดึงดูดให้ ผู้บริโภค กลับเข้ามาใช้เว็บไซต์อีกครั้ง

4. การทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะลูกค้า (Customization) คือรูปแบบการให้บริการที่สามารถปรับแต่งการใช้งานให้มีความเหมาะสมกับผู้ใช้บริการภายในเว็บไซต์ เนื่องจากเว็บไซต์จะเป็นช่องทางการสื่อสารที่แตกต่างจากช่องทางอื่น ๆ โดยสามารถปรับแต่งรูปแบบของข้อมูลให้ ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างดี และยังสามารถเข้าใจพฤติกรรมของผู้ใช้ได้ จากการเก็บข้อมูล

ของผู้ใช้ผ่านทางเว็บไซต์เมื่อมีการเข้าใช้บริการภายในเว็บไซต์นั้น ๆ โดยการปรับแต่งเว็บไซต์ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้สามารถทำได้หลายรูปแบบ ดังนี้

- การปรับแต่งข้อมูลเพื่อการบริการ เป็นส่วนที่ทำให้ข้อมูลและบริการต่าง ๆ ภายในเว็บไซต์สามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างถูกต้อง และเจาะจงไปยังเฉพาะบุคคล

- การปรับแต่งสินค้าเพื่อการค้า เป็นการปรับแต่งสินค้าให้มีความเหมาะสมกับลูกค้า เพราะลูกค้าจะรู้สึกว่าคุณค่าสินค้านั้น ๆ ไม่เหมือนใคร ทำให้สินค้ามีความพิเศษกว่าสินค้าที่ขายทั่วไป

- การเก็บข้อมูลของลูกค้าเพื่อการนำเสนอข้อมูล โดยการเลือกข้อมูลที่ตรงกับลักษณะหรือความต้องการของลูกค้าเฉพาะแต่ละรายให้มากขึ้นโดยการเก็บข้อมูลของลูกค้า เช่น ให้มีการลงทะเบียนเพื่อใช้เว็บไซต์

5. การสื่อสาร (Communication) เป็นการพิจารณาถึงวิธีการที่ผู้ใช้สามารถเข้าถึงเว็บไซต์ได้ง่ายและรวดเร็วหรือเป็นการสื่อสารแบบสองทาง หรือเป็นช่องทางในการสื่อสารและติดต่อกับผู้ให้บริการในเว็บไซต์ นอกเหนือจากการสื่อสารผ่านเว็บไซต์แล้วยังมีช่องทางอื่น ๆ ที่สามารถเข้าถึงข้อมูลในเว็บไซต์ เพราะยังมีช่องทางในการสื่อสารกับ ผู้บริโภคมากเท่าไร ก็จะทำให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลและบริการในเว็บไซต์ได้มากขึ้นเท่านั้น ตัวอย่างช่องทางอื่น ๆ ที่สามารถนำมาใช้ร่วมกับเว็บไซต์ในการเข้าถึงข้อมูลที่อยู่ในเว็บไซต์ ได้แก่

- โทรศัพท์เคลื่อนที่ เนื่องจากจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มีเป็นจำนวนมาก มากกว่าจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ดังนั้นการนำข้อมูลหรือบริการในเว็บไซต์ให้สามารถนำเสนอผ่านช่องทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ จึงเป็นช่องทางที่น่าสนใจ ซึ่งข้อดีของการให้บริการข้อมูลผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่คือผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลหรือบริการของเว็บไซต์ได้ทุกที่ทุกเวลา ถึงแม้ไม่มีคอมพิวเตอร์ก็สามารถเข้าถึงเว็บไซต์ได้ โดยรูปแบบของการให้บริการข้อมูลของเว็บไซต์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มีหลายรูปแบบ เช่น

- บริการผ่าน WAP (Wireless Application Protocol) คือการให้บริการข้อมูลผ่านหน้าจอโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ทันที โดยสามารถดูได้ทั้งภาพและข้อความ แต่สำหรับรูปแบบของข้อมูลที่ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ WAP นั้น จะต้องมีการจัดเตรียมข้อมูลให้มีขนาดพอเหมาะกับหน้าจอของมือถือที่มีขนาดเล็กได้ เท่านั้นก็สามารถดูข้อมูลผ่านมือถือได้แล้ว

- บริการข้อมูลผ่าน SMS ถือเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถนำมาเชื่อมต่อกับเว็บไซต์แต่มีข้อจำกัดในด้านขนาดของข้อมูลที่จะส่งเพราะสามารถส่งได้เพียง 160 ตัวอักษรอังกฤษ หรือ 70 ตัวอักษรไทยเท่านั้น

- บริการข้อมูลผ่าน PDA (Personal Digital Assistants) เป็นอุปกรณ์ที่นิยมพกพา เพราะด้วยประสิทธิภาพในการทำงานที่เหมือนกับโน้ตบุ๊ก แต่มีขนาดเล็กกว่ามาก และยังสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้อีกด้วย ดังนั้นเว็บไซต์สามารถแสดงข้อมูลผ่านทาง PDA แต่จะต้องปรับหน้าของเว็บไซต์ให้มีขนาดเล็กลง เพื่อให้เหมาะสมกับการดูผ่านหน้าจอ PDA

6. การเชื่อมโยง (Connection) คือ ช่องทางในการสื่อสารและติดต่อกับผู้ใช้บริการในเว็บไซต์และรวมลิงค์เว็บไซต์ เป็นการรวบรวมรายชื่อเว็บไซต์ที่น่าสนใจและแบ่งออกเป็นหมวดหมู่ เพื่อให้ผู้ใช้สามารถค้นหาเว็บไซต์ที่ต้องการได้อย่างง่าย ๆ หรือบางครั้งก็ จะมีคำอธิบายหรือบริการในเว็บไซต์นั้นๆด้วย

7. การค้า (Commerce) เป็นการค้าขายผ่านเว็บไซต์ ซึ่งสามารถสร้างรายได้ให้กับเว็บไซต์ได้ อีคอมเมิร์ซหรือการค้า อาจจะเป็นชิ้นส่วน (Module) ชิ้นหนึ่งที่สามารถนำไปเพิ่มหรือเสริมให้กับเว็บไซต์ได้ทุกประเภท เพื่อให้เว็บไซต์มีบริการ มีข้อมูลที่หลากหลายให้กับผู้ใช้บริการภายในเว็บไซต์ แต่ควรจะมีการพิจารณาถึงองค์ประกอบที่จะช่วยให้การทำอี คอมเมิร์ซประสบความสำเร็จโดยพิจารณาถึงการเลือกสินค้าให้ตรงกับกลุ่มคนที่เข้ามาใช้เว็บไซต์เพราะโอกาสที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าจะมีมากขึ้น

3. แนวคิดเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ความหมายของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

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

นภดล กมลวิลาสเสถียร (2545: 5) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การพาณิชย์ที่ใช้การสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์เป็นองค์ประกอบสำคัญในกระบวนการต่าง ๆ เป็นเสมือนการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางธุรกิจด้วย

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2543) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรืออีคอมเมิร์ซ คือ การค้าขายผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะเปลี่ยนวิถีทางการดำรงชีวิตของทุกคน

จากความหมายข้างต้น สามารถสรุปความหมายของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ว่าเป็นกระบวนการดำเนินธุรกิจการค้าและบริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ประเภทและรูปแบบการให้บริการของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (www.ecommerce.or.th : 2543: ออนไลน์) ได้จัดประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ออกเป็นประเภทหลัก ๆ ดังต่อไปนี้

1. การดำเนินงานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B to C (Business to Customer) ได้แก่ การขายปลีก การขายปลีกผ่านทางเครือข่าย ปัจจุบันมีการขายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ มีการโฆษณาสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ หรือมีข้อมูลที่ให้ลูกค้าเรียกดูได้ สามารถสั่งซื้อสินค้า หรือทำคำสั่งซื้อผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ปัจจุบันมีการดำเนินธุรกิจค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมาก มีร้านค้าขายของที่สามารถสั่งซื้อได้โดยตรง สินค้าที่นิยมซื้อขายทางด้านนี้ ได้แก่ หนังสือ CD VDO เทปเพลง Software ผลิตภัณฑ์ทางคอมพิวเตอร์ ของที่ระลึก เป็นต้น

2. การดำเนินงานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B to B (Business to Business) คือ ประเภทที่ธุรกิจกับธุรกิจติดต่อซื้อขายผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต โดยมีการนำไปใช้กับธุรกิจ เช่น การจัดซื้อ ช่วยให้จัดซื้อได้ดีขึ้น ทั้งด้านราคาและระยะเวลาการส่งสินค้า การจัดการสินค้าคงคลัง การจัดส่งสินค้า การจัดการช่องทางการขายสินค้าและการจัดการด้านการเงิน

3. การดำเนินงานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B to G (Business to Government) คือ การสร้างระบบให้รัฐบาลสามารถติดต่อธุรกิจผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

4. การดำเนินงานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ C to C (Customer to Customer) คือ ผู้บริโภคทำการซื้อขายกันเองโดยตรง มีการขายของใช้แล้ว หรือประมูลของที่ผู้ใช้ไม่ต้องการ การเปลี่ยนสินค้าระหว่างลูกค้ากันเอง เพื่อให้กิจกรรมทางด้าน C to C เป็นไปได้ดีขึ้น รูปแบบที่ได้รับความนิยม คือ การประมูลออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ www.eBay.com

5. การดำเนินงานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ G to C (Government to Customer) หรือเรียกอีกอย่างได้ว่าเป็นงานบริการประชาชน ดำเนินการโดยไม่ใช้วัตถุประสงค์เพื่อการค้า แต่เป็นการบริการของภาครัฐผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ตัวอย่างเช่น การยื่นแบบภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านเว็บไซต์ การตรวจสอบผลสอบเข้ามหาวิทยาลัยทางเว็บไซต์ เป็นต้น

6. การดำเนินงานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ G to G (Government to Government) เป็นงานแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างหน่วยงานรัฐบาล เช่น การตรวจสอบสิทธิรักษาโรค 30 บาทของสำนักงานประกันสุขภาพแห่งชาติ มีการเชื่อมกับฐานข้อมูลทะเบียนราษฎรแบบออนไลน์กับ

สำนักงานบริหารการทะเบียน (สนบท.) ในสังกัดกระทรวงมหาดไทย โครงการ EMIS (Economic Management Information System) เชื่อมฐานข้อมูลของ 4 หน่วยงานรัฐบาลได้แก่ ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานประมง สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ เพื่อให้การวิเคราะห์ตัวเลขทาง เศรษฐกิจเป็นไปอย่างรวดเร็วและแม่นยำ (<http://www.fpo.go.th>) ปัจจุบันรัฐบาลไทยกำลังสร้างมาตรฐานข้อมูลสำหรับหน่วยงานรัฐบาลในโครงการ GDX (Government Data Exchange) ซึ่งจะยิ่งทำให้การแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างหน่วยงานรัฐบาลเป็นไปโดยสะดวกมากขึ้น

ประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2543: ออนไลน์) พบว่ามีข้อมูลที่เป็นประโยชน์ร่วมกันของทั้งผู้ซื้อ ผู้ขาย ผู้ผลิตอยู่ 3 ประเด็น คือ

1. ประหยัดค่าใช้จ่าย ลดค่าใช้จ่ายบุคลากรบางส่วน ลดขั้นตอนการประกอบธุรกิจ ประหยัดค่าใช้จ่ายในการติดต่อแบบเดิม ๆ
2. ไม่มีข้อจำกัดด้านสถานที่ สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทั่วโลก (หมายความว่าต้องสร้างเว็บไซต์ให้มีข้อมูลเป็นภาษาสากลหรือภาษาที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายใช้มาก ๆ เช่น ภาษาจีน เป็นต้น)
3. ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา สามารถทำการค้าได้ 24 ชั่วโมง 7 วัน ผ่านระบบอัตโนมัติ

ประโยชน์สำหรับผู้ซื้อ/ผู้บริโภค

1. หาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบเรื่องราคา คุณภาพสินค้าและข้อมูลอื่น ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ
2. อินเทอร์เน็ตมีประโยชน์มากในเรื่องนี้ สามารถเข้าไปในเว็บบอร์ดต่าง ๆ ในการหาข้อมูลได้ง่าย
3. มีร้านค้าให้เลือกมากขึ้น
4. เพียงแค่ใส่คีย์เวิร์ดลงในเครื่องมือค้นหาก็มีสินค้าออกมาให้เลือกมากมาย
5. ได้รับสินค้าอย่างรวดเร็ว ในกรณีที่ซื้อสินค้าที่จับต้องไม่ได้ เพราะสามารถได้รับสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้เลย
6. สินค้าบางอย่างสามารถลดพ้อค้าคนกลางได้ ทำให้ได้ราคาที่ถูกลง คงใช้ไม่ได้ กับทุกสินค้าหรือทุกผู้ผลิตที่มีความต้องการ ในการ ขายเอง แต่อาจจะ ใช้ได้กับสินค้าบางชนิด

ประโยชน์สำหรับผู้ผลิตและผู้ขาย

1. ลดความผิดพลาดในการสื่อสาร จากเดิมที่ในการค้าต้องส่งแฟกซ์ หรือบางที่บอกจดทางโทรศัพท์ รับไปคำสั่งซื้อแล้วมาคีย์เข้าระบบ ถ้าสามารถทำการติดต่อกันผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ส่งข้อมูลกันได้เลยจะช่วยลดความผิดพลาดในส่วนนี้ไปได้
2. ลดเวลาในการผลิต นำเอาเทคโนโลยีมาช่วยในการคำนวณเรื่องความต้องการวัตถุดิบ การทำคำสั่งซื้อวัตถุดิบ
3. เพิ่มประสิทธิภาพในระบบสำนักงานส่วนหลัง
4. เปิดตลาดใหม่ หาคู่ค้า ซัพพลายเออร์รายใหม่
5. เพิ่มประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลัง
6. เพิ่มความสัมพันธ์กับคู่ค้าให้ดีขึ้น
7. สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเว็บไซต์ของบริษัท โดยการสร้างข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า การให้บริการหลังการขาย ให้คำปรึกษาเรื่องผลิตภัณฑ์ หรือการแก้ไขเบื้องต้นอย่างรวดเร็ว

รูปแบบการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2543: ออนไลน์) ได้จำแนกประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามรูปแบบการค้า ดังนี้

1. รายการสินค้าออนไลน์ (Online Catalogue) เป็นร้านค้าบนอินเทอร์เน็ตเพื่อแสดงรายการสินค้าอย่างเดียว มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพพจน์บริษัท และให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบื้องต้นแก่กลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้ค้าส่ง การสั่งซื้อมักกระทำผ่านไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือโทรสาร เพราะร้านค้ามักไม่ระบุราคาในเว็บไซต์ แต่ต้องการเจรจาต่อรองกับลูกค้า เมื่อตกลงซื้อขายแล้วการชำระเงินมักอยู่ในรูปแบบการค้าดั้งเดิม คือ โอนเงินทางธนาคารหรือเปิด L/C
2. ร้านค้าปลีก (E-Tailer) แบบจำลองธุรกิจประเภทนี้ มีลักษณะที่ร้านค้าบนอินเทอร์เน็ตเสนอขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง เว็บไซต์จะระบุราคาสินค้าและค่าขนส่งอย่างชัดเจน การรับคำสั่งซื้อกระทำโดยระบบอัตโนมัติผ่านเว็บไซต์ และนิยมรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิตเพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับผู้ซื้อ
3. การประมูลสินค้า (Auction) ร้านค้าอาจไม่จำเป็นต้องมีเว็บไซต์แต่อาศัยเว็บไซต์ประมูลสินค้าที่มีอยู่แล้วเป็นสื่อในการค้า โดยยินดีเสียค่าบริการส่วนหนึ่งให้แก่เว็บไซต์ ลักษณะ การประมูลเป็นได้ทั้งสองทาง คือ ผู้ขายเสนอขายก่อนแล้วให้ผู้ซื้อแข่งขันกันเสนอราคาซื้อภายในระยะเวลาที่กำหนด ผู้เสนอราคาสูงสุดเป็นผู้ได้รับสิทธิ์ซื้อสินค้าเช่นเดียวกับการประมูลปกติ เว็บไซต์ประมูลที่

ให้บริการลักษณะนี้ได้แก่ eBay.com Amazon.com และอีกรูปแบบหนึ่งที่ทำให้ผู้ซื้อเป็นผู้เสนอซื้อก่อน แล้วให้ผู้ขายแข่งขันกันเสนอราคาขายภายในระยะเวลาที่กำหนด ผู้เสนอราคาขายต่ำสุดจะได้รับสิทธิ์ขายสินค้านั้นกับผู้ซื้อ การประมูลประเภทหลังนี้จึงถูกเรียกว่า Reverse Auction หรือการประมูลแบบย้อนกลับ ตัวอย่างเว็บไซต์ได้แก่ Priceline.com นอกจากนี้กลุ่มผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่และมีปริมาณการสั่งซื้อมาก เช่น บริษัทเจนเนอร์ล มอเตอร์ส หรือจีเอ็ม อาจสร้างเว็บไซต์เพื่อทำการจัดซื้อโดยให้ผู้ขายแข่งขันกันเสนอราคาขาย อาจเรียกรูปแบบนี้ว่า ระบบจัดซื้ออิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Procurement ก็ได้ ในประเทศไทยมีเว็บไซต์ Pantavanij.com ซึ่งเป็นการรวมการจัดซื้อของกลุ่มธุรกิจ เช่น เจริญโภคภัณฑ์ ธนาคารกรุงเทพ ฯลฯ เป็นตัวอย่างของรูปแบบธุรกิจนี้

4. การประกาศขายสินค้า (Web Board) เว็บไซต์ประเภทชุมชนเป็นที่นิยมใช้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ชุมชนหลายแห่ง เช่น Pantip.com Sanook.com จึงมักจัดให้มีเว็บบอร์ดเฉพาะสำหรับซื้อขายสินค้าโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย คล้ายกับลักษณะโฆษณาย่อในหนังสือพิมพ์ ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ต้องการขายมักจะเป็นผู้ลงประกาศข้อความนั้น และให้เบอร์โทรศัพท์ หรือ E-Mail ไว้ เพื่อให้ผู้ซื้อติดต่อ เนื่องจากการค้าส่วนใหญ่อยู่ภายในประเทศ เมื่อตกลงราคากันเรียบร้อยแล้ว ผู้ขายจะนัดส่งมอบสินค้าให้แก่ผู้ซื้อพร้อมรับชำระเงินทันที

5. ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) การสร้างเว็บไซต์ของบริษัทเองนั้น แม้จะมีค่าใช้จ่ายในการสร้างไม่สูงมากนัก แต่ต้องมีค่าใช้จ่ายทางการตลาดสูงเพื่อดึงให้ลูกค้าที่สนใจเข้ามาที่เว็บไซต์ ในขณะที่เว็บไซต์ชุมชนที่ผู้ขายสามารถลงประกาศขายสินค้าได้ แม้จะมีผู้เข้าชมมาก แต่ลักษณะของผู้เข้าชมมีหลากหลาย ทำให้โอกาสที่จะพบผู้สนใจซื้อสินค้านั้นมีต่ำ จึงเกิดการตั้งเว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อซื้อขายสินค้าเฉพาะเรื่องขึ้นมาเช่นเดียวกับตลาดไทที่เป็นตลาดกลางสำหรับสินค้าเกษตร เว็บไซต์ www.foodmarketexchange.com เป็นตัวอย่างของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์สำหรับการซื้อขายสินค้าเกษตรในประเทศไทย โดยผู้ขายต้องสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์เหล่านี้ก่อนใช้บริการ

การจัดอันดับเว็บไซต์ยอดนิยม

เว็บไซต์ที่ให้บริการด้านการเก็บสถิติผู้ใช้งานเว็บไซต์ ที่เป็นองค์กรต่างประเทศและได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ได้แก่ เว็บไซต์ Alexa.com ซึ่ง Alexa.com เป็นเว็บไซต์ที่แสดงข้อมูลสถิติของแหล่งข้อมูลต่างๆ และจัดอันดับเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยม โดยจะมีการจัดอันดับเว็บไซต์ด้วย

การแบ่งหมวดหมู่เป็น Global Top Sites, By Country Top Sites และ By Category Top Sites ปัจจุบัน Alexa.com เป็นส่วนหนึ่งของ Amazon.com (Alexa Internet, Inc. : ออนไลน์)

สำหรับในประเทศไทย บริษัท ศูนย์วิจัยนวัตกรรมการอินเทอร์เน็ตไทย จำกัด หรือเว็บไซต์ Truehits.net เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการเก็บสถิติผู้ใช้งานในเว็บไซต์ไทย รวมทั้งนำมาวิเคราะห์และแสดงเป็นแผนภูมิ เว็บไซต์ Truehits.net ได้รับการพัฒนาและดูแลโดย สำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ โดยมีการจัดทำสถิติเว็บไซต์ไทยยอดเยี่ยม บริการสารบัญเว็บไทย และวิเคราะห์จำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย (วิกิพีเดีย 2553 : ออนไลน์)

เว็บไซต์ Truehits.net ได้ทำการจัดอันดับเว็บไซต์ยอด ดนิยมของประเทศไทยในหมวดหมู่ ช็อปปิ้ง ประจำเดือนธันวาคม ปีพ.ศ. 2554 ซึ่ง 5 อันดับแรกของเว็บไซต์ในหมวดหมู่ช็อปปิ้งที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ได้แก่ (ศูนย์วิจัยนวัตกรรมการอินเทอร์เน็ตไทย 2549 : ออนไลน์)

ตาราง 1 อันดับเว็บไซต์ยอดเยี่ยมของประเทศไทย ในหมวดหมู่ช็อปปิ้งประจำเดือนธันวาคม ปีพ.ศ. 2554

อันดับ	Domain Name	Unique IP	Page view
1	www.weloveshopping.com	233,383	2,316,038
2	www.pramool.com	98,508	544,252
3	www.tarad.com	87,927	212,276
4	www.pantipmarket.com	76,816	527,956
5	th.88db.com	48,079	110,842

ที่มา : ศูนย์วิจัยนวัตกรรมการอินเทอร์เน็ตไทย (2549). *Truehits.net Ranking By Country*

ความแตกต่างระหว่างเว็บไซต์ Alexa.com และเว็บไซต์ Truehits.net ในด้าน Technical คือ Alexa.com จะทำการจัดอันดับเว็บไซต์ตามความสัมพันธ์ของเว็บไซต์ผ่านทางบอท และเครื่องมือต่างๆ โดยเจ้าของเว็บไซต์ไม่จำเป็นต้องติดตั้งโปรแกรมเสริมเพื่อส่งข้อมูลให้ แต่ในการเก็บสถิติผู้ใช้งานเว็บไซต์ของ Truehits.net เจ้าของเว็บไซต์จะต้องทำการติดตั้งโค้ดสั้นๆ ที่เรียกว่า a

จาวาสคริปต์ ไว้ในเว็บไซต์ และเมื่อมีผู้ใช้เข้ามาดูเว็บไซต์ข้อมูลจะถูกส่งไปที่เซิร์ฟเวอร์ของ Truehits.net สำหรับทำการวิเคราะห์

4. ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ (Web Site Credibility)

(สุพิทย์ กาญจนพันธุ์. 2550) การประชาสัมพันธ์องค์กร หรือส่วนบุคคลโดยการนำเสนอเผยแพร่ผ่านเครือข่าย WWW เป็นไปอย่างแพร่หลายรวดเร็ว การประเมินหรือให้ความสำคัญกับสาระของเว็บไซต์จึงจำเป็นต้องมีเกณฑ์สำหรับผู้บริโภคข่าวสารว่า จะเชื่อหรือไม่เชื่อสารสนเทศเหล่านี้มากนัก อยเพียงใด จากการสำรวจของ Persuasive Technology Lab ของมหาวิทยาลัย Stanford จากกลุ่มตัวอย่าง 1,400 ตัวอย่าง ทั้งในสหรัฐอเมริกาและยุโรปเพื่อประเมินเว็บไซต์จำนวน 51 แห่ง พบว่า มีปัจจัยบางประการช่วยเสริมความน่าเชื่อถือ และปัจจัยบางประการที่ทำให้เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือลดลง จากปัจจัยรวมทั้งเจ็ดประการ พบว่า

5 ปัจจัยแรกที่มีส่วนทำให้เกิดความน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้น ได้แก่

1. รู้สึกอยู่ในโลกของความเป็นจริง (Real-world feel)
2. ใช้งานง่าย (Ease of use)
3. เป็นผู้ชำนาญการ (Expertise)
4. ความไว้วางใจได้ (Trustworthiness)
5. เอาใจใส่ต่อผู้เยี่ยมชมแต่ละราย (Tailoring)

ปัจจัยที่ทำให้ความน่าเชื่อถือลดลงคือ

1. มีลักษณะเพื่อการค้า (Commercial implications)
2. ความเป็นมือสมัครเล่น (Amateurism)

ความน่าเชื่อถือ (Credibility) อาจนิยามได้ว่า หมายถึง ความเชื่อได้ (Believability)

ดังเช่น คนน่าเชื่อถือได้ สารสนเทศที่น่าเชื่อถือก็คือสารสนเทศที่เราเชื่อได้นั่นเอง ความน่าเชื่อถือยังมีลักษณะสองประการคือ ความรู้สึกว่ามีคุณภาพ คุณภาพที่ผู้คนรับรู้ (Perceived) ดังกล่าว อาจไม่มีอยู่ในบุคคล , วัตถุหรือสารสนเทศจริงๆ ก็ได้

ดังนั้นการอภิปรายถึงคุณภาพของคอมพิวเตอร์ใด ๆ จึงจำเป็นต้องกล่าวถึงความน่าเชื่อถือได้จากการรับรู้ (Perception of credibility) เสมอ นักวิชาการเชื่อว่าการรับรู้เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือได้เป็นผลมาจากสมองได้ประเมินปัจจัยหลากหลายไปพร้อม ๆ กัน ปัจจัยสำคัญ ๆ อาจได้แก่

1. ความไว้วางใจเชื่อถือได้ (Trustworthiness) เป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งที่นักท่องเที่ยวจะประเมินสารสนเทศต่างๆ ผ่านเว็บเพจ ประกอบด้วย ความตั้งใจจริง (Well intentioned), ความมีสัจจะ (Truthful), ความไม่ลำเอียง (Unbiased), ความไว้วางใจเชื่อถือได้จึงย่อม บ่งบอกถึงความดีงามและมีจรรยาบรรณของเว็บไซต์

2. ความเป็นผู้ชำนาญการ (Expertise) หมายถึง มีความรอบรู้ มีประสบการณ์ มีสมรรถนะ ฯลฯ สิ่งเหล่านี้จะบ่งบอกถึงความรู้ และทักษะที่เว็บไซต์แสดงออกมา

เมื่อรวมทั้งสองปัจจัยเข้าด้วยกันอาจสรุปได้ว่า เว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือได้เป็นอย่างดีจะต้องทำให้ผู้มาเยี่ยมชมรับรู้ว่ามี ความไว้วางใจเชื่อถือได้ และ ความเป็นผู้ชำนาญการในระดับสูง ผลการวิจัยสรุปได้ว่าบุคคลโดยทั่วไปส่วนใหญ่ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ หรือที่อยู่อาศัย ใดๆ จะประเมินความน่าเชื่อถือได้ของเว็บไซต์คล้าย ๆ กัน จึงสามารถนำผลการวิจัยมาสรุปเพื่อการออกแบบเว็บไซต์ได้ดังต่อไปนี้

1. ออกแบบเว็บไซต์ให้แสดงเอกลักษณ์ขององค์กร การแสดงที่อยู่หมายเลขโทรศัพท์ และภาพถ่ายของบุคคลในองค์กรเพื่อให้ผู้สนใจติดต่อค้นหาได้ จะเป็นปัจจัยสำคัญต่อความน่าเชื่อถือได้

2. การออกแบบให้ใช้งานง่าย สามารถเข้าถึงสารสนเทศได้ไม่เกิน 3 คลิก ที่สำคัญถ้ามีการลิงค์ต้องมีสารสนเทศอยู่จริง สามารถมองหาเครื่องหมายนำทาง (Navigation) ได้ง่าย

3. แสดงถึงความเป็นผู้ชำนาญการ เช่น มีชื่อนักเขียนบทความ, การอ้างอิงชัดเจน

4. แสดงถึงความไว้วางใจเชื่อถือได้ เช่น การเชื่อมโยงถึง เว็บไซต์อื่น ๆ จะต้องบอกถึงความจำเป็นและความสำคัญของสาระนั้น ๆ อันแสดงให้เห็นถึงความซื่อสัตย์ ความไม่ลำเอียง ซึ่งบางครั้งขัดกับนโยบายขององค์กรเหล่านั้นซึ่งมุ่งแต่การประชาสัมพันธ์ตนเอง

5. การเอาใจใส่ต่อผู้เยี่ยมชม หรือผู้ใช้งาน เช่น Yahoo mail จะขึ้นคำว่า Welcome to Yahoo mail Supit!! ทุกครั้งที่เรา Sign in เข้าไปเป็นต้น

6. หลีกเลี่ยงการโฆษณาบนเว็บไซต์ คนส่วนมากไม่ชอบการโฆษณาบบ้าน การนำโฆษณามาผสมผสานกับสาระบนเว็บเพจทำให้ความน่าเชื่อถือลดลง อย่างไรก็ตามผลการวิจัยชี้ว่า Banner Ads หรือป้ายโฆษณาเล็ก ๆ น่ารัก ๆ จะช่วยให้เพิ่มความน่าเชื่อถือได้

7. หลีกเลี่ยงความผิดพลาดแม้เพียงเล็กน้อย ผลการออกแบบเว็บไซต์จะต้องมีลักษณะมีอาชีพ ความผิดพลาดเพียงน้อยนิด เช่น พิมพ์ชื่อคนผิดไป วางภาพกับคำอธิบายผิดตำแหน่ง เว้นวรรคผิดที่ จะทำให้ความน่าเชื่อถือลดลงอย่างมาก

จากการทำวิจัยซ้ำ ของ Stanford และ Makorsky และ Company ในปี 2002 พบปัจจัยที่ทำให้เว็บไซต์น่าเชื่อถือได้เพิ่มขึ้นดังนี้

1. การเพิ่มคุณค่าให้กับเว็บไซต์ โดยการปรับปรุงสาระให้ทันสมัย ตอบคำถามบนเว็บบอร์ด ส่ง E-mail ยืนยัน หรือตอบรับในสิ่งที่จะตกลงกัน มีความสามารถในการช่วยสืบค้น สามารถพิมพ์หน้าออกมาได้ง่าย มีหมายเลขโทรศัพท์หรือ E-mail สำหรับติดต่อได้

2. ปกป้องความดีงามของสาระ โดยแยกออกจากโฆษณาอย่างเด่นชัด ไม่มีโฆษณามากเกินไป ทั้งลักษณะ Banner และ Pop-up บทความต้องมีอ้างอิง หรือผู้แต่งเสมอ

3. หน้าตา ดูดี มีลักษณะการออกแบบเป็นมืออาชีพ ใช้ศิลปะอย่างมีรสนิยม เหมาะสมกับสาระ ไม่มีตัวสะกดผิดพลาด เว้นวรรคผิด ๆ นามสกุลของเว็บไซต์ (Domain name) ต้องเป็นของสถาบัน ถ้าเป็นของฟรีทั่วไป เช่น Geocities, AOL จะมีความน่าเชื่อถือลดลง

4. ต้องแน่ใจว่าทุกองค์ประกอบทำงานได้ การเชื่อมโยงไม่ได้ การแอ้งค์ หรือหยุดทำงานดื้อๆ ทำให้น่าเบื่อหน่าย เวลาที่ใช้ดาวน์โหลดต้องไม่นานเกินไป ดังนั้นการใส่กราฟิกจำนวนมากบนโฮมเพจจึงไม่เป็นการถูกต้อง

5. ชื่อเสียงในโลกความจริงขององค์กรจะส่งผลกระทบต่อเว็บไซต์ของหน่วยงานนั้นๆ หรือการลิงค์ไปสู่องค์กรเสื่อมเสียย่อมส่งผลต่อเว็บไซต์โดยตรง

ผลงานวิจัยเชิงปริมาณของ Stanford Persuasive Technology Lab เป็นการสำรวจชาว Anglo Saxon ในอเมริกาและยุโรปไม่รวมชาวเอเชียอย่างเราท่านที่มีวัฒนธรรมต่างกัน ดังนั้นจึงต้องนำไปปรับใช้ตามความเหมาะสมของเหตุการณ์บ้านเรา

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สิริกุล หอสถิตกุล (2543) ศึกษาเรื่องความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พบว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีเพียง 86 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 25.7 โดยประเภทของสินค้าที่มีการซื้อทางอินเทอร์เน็ตเป็นสินค้าประเภทซอฟต์แวร์มากกว่าฮาร์ดแวร์ ซึ่งได้แก่ ซอฟต์แวร์ เกม โปรแกรม หนังสือ นิตยสาร และสารองตัวเครื่องบิน และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่เคยเข้าสู่เว็บไซต์ที่มีการขายสินค้าและบริการ พบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับควา

ปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของวิธีการชำระเงิน รองลงมา คือการแสดงราคาของสินค้าและบริการ และการแสดงรายละเอียดข้อมูลของสินค้าและบริการอย่างครบถ้วนด้วยรูปภาพ 3 มิติ มีเสียงประกอบ ส่วนวิธีการชำระเงินของ ผู้บริโภค ที่เคยซื้อสินค้าส่วนใหญ่ชำระเงินโดยบัตรเครดิต รองลงมาคือโอนเงินเข้าบัญชีธนาคารและชำระเงินปลายทาง ผู้บริโภคที่เคยเข้าสู่เว็บไซต์ที่มีการขายสินค้าและบริการผ่านระบบมีปัญหาและอุปสรรคในการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต คือ ขาดความเชื่อมั่นในระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ (ไม่ปลอดภัย) รองลงมาคือ ไม่ เชื่อถือ ในคุณภาพสินค้าและบริการ และไม่ได้สัมผัสสินค้าด้วยตนเอง ส่วนผู้บริโภค ที่ไม่เคยเข้าเว็บไซต์ที่มีการขายสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีปัญหาและอุปสรรคคือไม่สนใจซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต รองลงมาคือสินค้าและบริการที่ขายในอินเทอร์เน็ตไม่ ตรงกับความต้องการ และไม่ทราบว่าการขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต

สุปราณี จริยะพร (2541) ศึกษาความคิดเห็นและการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce): ศึกษาเฉพาะกรณีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง 3 อันดับแรกคือ ใช้เพื่อความบันเทิง เพื่อติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น (อีเมล) และเพื่อเพิ่มพูนความรู้และรับข่าวสารใหม่ ๆ สถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตคือที่ทำงาน/สถานศึกษา เวลาเฉลี่ยที่ใช้อินเทอร์เน็ต 5-10 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ใช้อินเทอร์เน็ตมาเป็นระยะเวลา 6 เดือน - 1 ปี ผู้ที่จ่ายค่าใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือสถานที่ทำงาน /สถานศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่าน Direct Mail หรือแคตตาล็อก เนื่องจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยยังอยู่ในช่วงเริ่มต้น และยังไม่เป็นที่แพร่หลายมากนัก พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต จะเคยซื้อสินค้าประเภทเทคโนโลยี สินค้าเพื่อความรู้และการศึกษาข่าวสารข้อมูล บริการด้านการเดินทางท่องเที่ยว สินค้าเพื่อความบันเทิงและบริการส่งอาหารส่งถึงบ้าน และเครื่องใช้สำนักงาน ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ ภายในประเทศ ด้วยมูลค่าเฉลี่ย 3,001-5,000 บาท ใช้บัตรเครดิตในการชำระค่าสินค้าและบริการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเป็นกลางต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปัญหาหรืออุปสรรคที่มีต่อการตัดสินใจจะซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง อันดับแรกคือไม่แน่ใจว่าสินค้าที่ได้รับมีคุณสมบัติตรงกับที่โฆษณาหรือไม่ ถัดมาคือไม่มั่นใจเรื่องความปลอดภัยในการชำระเงิน กลัวถูกแอบอ้างนำเลขที่บัตรเครดิตไปใช้และต้องการเห็นสินค้าจริงก่อนสั่งซื้อ ประเภทของสินค้า

และบริการที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าสนใจจะซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต 3 อันดับแรกคือ บริการด้านการเดินทางท่องเที่ยว สินค้าเพื่อความรู้และการศึกษา และสินค้าเพื่อความบันเทิง วิธีการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต 2 วิธีแรกที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกที่จะใช้คือการโอนเงินผ่านธนาคาร และการใช้บัตรเครดิต กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าจะสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตในอนาคต และจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตด้วย

ปริย วงศ์วานชาติรี (2544) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตยังน้อยอยู่ แต่มีมูลค่าในการซื้อค่อนข้างมาก คือตั้งแต่ 500-5,000 บาท สาเหตุที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไม่นิยมซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เนื่องจากไม่มั่นใจในระบบรักษาความปลอดภัยของเว็บไซต์ในเรื่องข้อมูลส่วนบุคคลและเรื่องการเงิน ไม่มั่นใจในความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ว่ามีอยู่จริงหรือไม่ ไม่มั่นใจในเรื่องความถูกต้องและเวลาของการขนส่งสินค้า การขาดข้อมูลทางด้านภาษีสินค้า การที่ไม่มีกฎหมายเฉพาะปกป้องผู้ทำการซื้อขายผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะการที่ระบบการสื่อสารของเว็บไซต์เองไม่เสถียร ไม่สมบูรณ์เท่าที่ควร สินค้าที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเคยซื้อหรือจะซื้อผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตพบว่ามีสินค้าที่ไม่จำเป็นต้องเห็นสินค้าจริงๆ ก่อนจะซื้อ รูปแบบการชำระเงิน มีรูปแบบการชำระที่ขึ้นกับความสะดวกของกลุ่มตัวอย่าง เพราะมีสัดส่วนรูปแบบการชำระเงินที่กลุ่มตัวอย่างเลือกกระจายทุกแบบ คือ บัตรเครดิต พาส์เก็บเงินปลายทาง/ธนาณัติ โอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร/เช็ค และชำระโดยตรงกับพนักงานเก็บเงินจากบริษัทผู้ขาย การจัดส่งจะแปรตามสถานที่พักอาศัย โดยที่ผู้อาศัยในกรุงเทพและปริมณฑล ส่วนใหญ่เลือกการจัดส่งจากบริษัทผู้ขาย ผู้ที่อยู่ต่างจังหวัดส่วนใหญ่เลือกการจัดส่งทางไปรษณีย์ สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต คือ เพศ สถานที่พักอาศัย สาเหตุของการซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เนื่องจาก ความสะดวก ราคา ฤดูกาล และรายได้ ปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลคือ อายุ การศึกษา อาชีพ

ปริญดา เจริญกุล (2549) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต พบว่าผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุ 31-37 ปี เพศหญิง มีการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตมากกว่าผู้ที่มีช่วงอายุ 24-30 ปี เนื่องจากกำลังซื้อที่มากกว่า วุฒิภาวะสูงกว่า และสถานภาพทางการเงินที่มั่นคง ผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับอนุปริญญาตรีมีการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online

ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งทำให้เห็นว่า ไม่จำเป็นต้องเป็นกลุ่มคนที่มีการศึกษาสูงก็นิยมใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตได้ ในทางกลับกันกลุ่มผู้ที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสาร ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานเพียงพอ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็นหลักการมากกว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า ด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายต้องใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวข้องกับการทำงาน จึงมีความเป็นไปได้สูงที่จะมีการใช้บริการต่าง ๆ จากอินเทอร์เน็ต เช่น การสั่งซื้อสินค้าหรือดำเนินการทางธุรกรรมผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ชนัดถ์ พุนเดช (2545) ศึกษาเรื่องสภาพความพึงพอใจต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ เป็นผู้ที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 72.31 ส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 68.66 มีจำนวนชั่วโมงในการใช้อินเทอร์เน็ต 10-15 ชั่วโมง/สัปดาห์ ร้อยละ 43.81 โดยทั่วไปมักจะซื้อสินค้าประเภทหนังสือ (เป็นรูปเล่ม หรือ รูปแบบการบันทึกอื่น ๆ เช่น CD-ROM) ร้อยละ 58.28 และโดยมากใช้วิธีการชำระเงิน ค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิตร้อยละ 65.80 นักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อสินค้าบนเว็บไซต์มีความพึงพอใจต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์อยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 2.80) และเมื่อพิจารณาถึงปัญหาและอุปสรรคพบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ มีความเห็นว่ามีปัญหาไม่ปลอดภัยของการชำระเงิน เช่น การส่งข้อมูลบัตรเครดิต ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ของผู้บริโภค ผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย โดยในการศึกษารั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตใน ประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้สูตร การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าประชากร และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยทางผู้วิจัยได้ทำการสำรวจไว้ 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

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

โดยที่ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

e = ความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้

Z = ความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ซึ่ง Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่า 1.96 (กลัยา วาณิชบัญชา. 2545 : 26)

โดยแทนค่าที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.05 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จะได้ผลดังนี้

$$n = \frac{1.96^2}{4 \times 0.05^2}$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ 384.16 หรือประมาณ 385 คน โดยทางผู้วิจัย จะทำการสำรองไว้ 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน และจะสุ่มตัวอย่างแบบวิธีไม่ ทราบความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling)

ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเป็นการเลือก เฉพาะผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่เคยสั่งซื้อสินค้า หรือบริการ ผ่านทางเว็บไซต์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ยอดนิยมของประเทศไทย ได้แก่ www.weloveshopping.com, www.tarad.com, www.pramool.com, www.pantipmarket.com, th.88db.com

ขั้นที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะทำการโพสต์ลิงค์แบบสอบถามออนไลน์บน เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ได้แก่ www.weloveshopping.com, www.tarad.com, www.pramool.com, www.pantipmarket.com, th.88db.com และ เว็บไซต์ชุมชนต่างๆ เช่น www.pantip.com, www.mthai.com เพื่อให้ผู้ที่เคยสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ยอดนิยมของประเทศไทยตอบจนครบจำนวนที่ต้องการทั้งหมด 400 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่างๆ นิตยสาร วารสาร ผลงานวิจัยและ เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ปรับปรุงและดัดแปลงแบบสอบถาม ให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและเสนอแนะเพิ่มเติม ก่อนนำเสนอกรรมการควบคุมสารนิพนธ์
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปทำการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง จากนั้นนำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้
5. นำเสนอแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) โดยค่าความเชื่อมั่น มีค่าอยู่ระหว่าง 0.00 ถึง 1.00 และค่าความเชื่อมั่น ที่ยอมรับทั่วไปมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 449)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าและเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วยคำถามปลายปิดแบบคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Two-way question) จำนวน 1 ข้อ และแบบคำถามที่มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choice question) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่

- ข้อที่ 1 เพศ ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด ระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 4 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 6 ถิ่นที่อยู่อาศัย ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับ ความคิดเห็นของผู้ บริโภคที่มีต่อระดับความสำคัญ ด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ได้แก่ รูปลักษณ์ ส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ความเป็นชุมชน การทำให้ตรงความต้องการเฉพาะของลูกค้า การติดต่อสื่อสาร การเชื่อมโยง และการติดต่อค้าขาย ของเว็บไซต์ พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ ยอดนิยมของประเทศ ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale มีทั้งหมดจำนวน 28 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ

ระดับ 5 หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง มีความสำคัญมาก

ระดับ 3 หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง มีความสำคัญน้อย

ระดับ 1 หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด

โดยการอภิปรายผลของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ซึ่งค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญขององค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ที่มีต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผ่านทางเว็บไซต์พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย สามารถแสดงได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 4.21 – 5.00 หมายถึง ความสำคัญต่อ พฤติกรรม การซื้อสินค้า ของผู้บริโภค ผ่านทางเว็บไซต์พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย อยู่ในระดับ มีความสำคัญมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 3.41 – 4.20 หมายถึง ความสำคัญต่อ พฤติกรรม การซื้อสินค้า ของ ผู้บริโภค ผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย อยู่ในระดับ มีความสำคัญมาก

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 2.61 – 3.40 หมายถึง ความสำคัญต่อ พฤติกรรม การซื้อสินค้า ของ ผู้บริโภค ผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย อยู่ในระดับ มีความสำคัญปานกลาง

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.81 – 2.60 หมายถึง ความสำคัญต่อ พฤติกรรม การซื้อสินค้า ของ ผู้บริโภค ผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย อยู่ในระดับ มีความสำคัญน้อย

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.00 – 1.80 หมายถึง ความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของ ผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย อยู่ในระดับ มีความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับ ความคิดเห็นของ ผู้บริโภคที่มีต่อระดับความสำคัญ ด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ได้แก่ การรู้สึกอยู่ในโลกของความเป็นจริง การใช้งานง่าย การเป็นผู้ชำนาญการ ความไว้วางใจได้ และการเอาใจใส่ต่อผู้เยี่ยมชมแต่ละราย ของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale มีทั้งหมดจำนวน 5 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ

ระดับ 5 หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง มีความสำคัญมาก

ระดับ 3 หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง มีความสำคัญน้อย

ระดับ 1 หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด

โดยการอภิปรายผลของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8\end{aligned}$$

ซึ่งค่าเฉลี่ยระดับความน่าเชื่อถือ ของเว็บไซต์ ที่มีความสำคัญต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย สามารถแสดงได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 4.21 – 5.00 หมายถึง ความสำคัญต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย อยู่ในระดับ มีความสำคัญมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 3.41 – 4.20 หมายถึง ความสำคัญต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย อยู่ในระดับ มีความสำคัญมาก

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 2.61 – 3.40 หมายถึง ความสำคัญต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย อยู่ในระดับ มีความสำคัญปานกลาง

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.81 – 2.60 หมายถึง ความสำคัญต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย อยู่ในระดับ มีความสำคัญน้อย

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.00 – 1.80 หมายถึง ความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย อยู่ในระดับ มีความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วยคำถามปลายปิด แบบคำถามที่มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choice question) จำนวน 4 ข้อ คำถามปลายปิดที่ใช้มาตรวัดแบบ Semantic Differential Scale โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) จำนวน 1 ข้อ

และแบบคำถามปลายเปิด (Open-ended response question) จำนวน 2 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 คำถามเกี่ยวกับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ที่ผู้บริโภคเคยสั่งซื้อ ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 คำถามเกี่ยวกับประเภทสินค้า ที่ผู้บริโภคเคยสั่งซื้อผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 3 คำถามเกี่ยวกับประเภทสินค้า ที่ผู้บริโภคสั่งซื้อผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทยในครั้งล่าสุด ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 คำถามเกี่ยวกับเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ระดับการวัดข้อมูล ประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) ข้อที่ 6 คำถามเกี่ยวกับมูลค่าโดยเฉลี่ยของสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทยในแต่ละครั้ง ระดับการวัดข้อมูล ประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 7 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกครั้ง เมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่จากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ที่ผู้บริโภคใช้บริการอยู่ ระดับการวัดข้อมูล ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ

ระดับ 5 หมายถึง ซื้อแน่นอน

ระดับ 4 หมายถึง คาดว่าจะซื้อ

ระดับ 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

ระดับ 2 หมายถึง คาดว่าจะไม่ซื้อ

ระดับ 1 หมายถึง ไม่ซื้อแน่นอน

โดยการอภิปรายผลของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอินตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ซึ่งค่าเฉลี่ยระดับของพฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกครั้ง ของผู้บริโภค ในกรณีได้รับข่าวสารจากทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทยที่เคยใช้บริการอยู่ เกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่ สามารถแสดงได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 4.21 – 5.00 หมายถึง มีพฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกครั้ง อยู่ในระดับ ชื่นแน่นอน

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 3.41 – 4.20 หมายถึง มีพฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกครั้ง อยู่ในระดับ คาดว่าจะซื้อ

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 2.61 – 3.40 หมายถึง มีพฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกครั้ง อยู่ในระดับ ไม่แน่ใจ

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.81 – 2.60 หมายถึง มีพฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกครั้ง อยู่ในระดับ คาดว่าจะไม่ซื้อ

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.00 – 1.80 หมายถึง มีพฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกครั้ง อยู่ในระดับ ไม่ซื้อแน่นอน

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งที่มาของข้อมูล เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) โดยจะทำการโพสต์ลิงค์แบบสอบถามออนไลน์บน เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ยอดนิยมของประเทศไทย ได้แก่ www.weloveshopping.com, www.tarad.com, www.pramool.com, www.pantipmarket.com, th.88db.com และ เว็บไซต์ชุมชนต่างๆ เช่น www.pantip.com, www.mthai.com เพื่อให้ผู้ที่เคยสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทยตอบจนครบจำนวนที่ต้องการทั้งหมด 400 คน โดยให้ผู้ตอบเป็นผู้กรอกแบบสอบถามเอง (Self-Administered Questionnaire)

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาดำเนินการนำแบบสอบถามที่ได้รับคำตอบแล้วมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์หรือ SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว จะนำมาประมวล ผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ หรือ SPSS (Statistic Package for the Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้สถิติดังนี้

1.1.1 ค่าความถี่ (Frequencies) และร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 และส่วนที่ 4 ข้อที่ 1 ถึงข้อที่ 4

1.1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 ข้อที่ 5 ถึงข้อที่ 7

1.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมุติฐานดังนี้

1.2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent Sample T-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรต้น 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ

1.2.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน แบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 3 กลุ่มขึ้นไป ใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้าน อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และถิ่นที่อยู่อาศัย

1.2.3 สถิตีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระจากกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และข้อที่ 3

2. การทดสอบสมมติฐาน

2.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ ผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และถิ่นที่อยู่อาศัย ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ยอดนิยมของประเทศไทยแตกต่างกัน โดยในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 นี้ ผู้วิจัยจะวิเคราะห์โดยใช้สถิติทั้งหมดดังนี้

2.1.1 การทดสอบเพศที่แตกต่างกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ของผู้บริโภค ผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ยอดนิยมของประเทศไทย โดยจะใช้สถิติ Independent Sample T-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรต้น 2 กลุ่มและ พฤติกรรม การซื้อสินค้า ของผู้บริโภค ผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย

2.1.2 การทดสอบอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และถิ่นที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ยอดนิยมของประเทศไทย โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One-Way ANOVA) ทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 3 กลุ่มขึ้นไป และพฤติกรรม การซื้อสินค้า ของผู้บริโภค ผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ยอดนิยมของประเทศไทย

2.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ได้แก่ รูปลักษณะ ส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ความเป็นชุมชน การทำให้ตรงความต้องการเฉพาะของลูกค้า การติดต่อสื่อสาร การเชื่อมโยง และการติดต่อค้าขาย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม การซื้อสินค้า ของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของ องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทยโดยใช้สถิติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

2.3 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ยอดนิยมของประเทศไทย

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทยโดยใช้ สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยนี้มีดังนี้

1. **สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)** เป็นหลักการที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล นำเสนอข้อมูลและหาค่าสถิติเบื้องต้น ซึ่งเป็นการอธิบายหรือบรรยายลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวม แต่จะไม่สามารถอ้างอิงถึงลักษณะประชากรได้ จึงเป็นการสรุปถึงลักษณะของข้อมูลกลุ่มที่ศึกษา อันประกอบด้วย

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentages) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 36)

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

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ของคะแนน
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 39)

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

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา . 2545 : 39)

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum (x_i - \bar{x})^2}{n-1}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) โดยใช้สูตร

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
		แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ประกอบด้วย

3.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent Sample T-test) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ซึ่งจะทดสอบความแตกต่างด้านเพศ

- ในกรณีที่ตั้งข้อตกลงเบื้องต้น (Assume) ไว้ว่าค่าความแปรปรวนเท่ากัน ($\sigma_1^2 = \sigma_2^2$) โดยใช้ความแปรปรวนร่วม (Pooled Variance) ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{S_p^2 \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

เมื่อ $df = n_1 + n_2 - 2$ และ S_p^2 เป็นความแปรปรวนร่วม (Pooled Variance) หาได้จากสูตร

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

- ในกรณีที่ตั้งข้อตกลงเบื้องต้น (Assume) ไว้ว่าค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ($\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$) ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ

$$\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right)}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right)}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2} \right)}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	X_1, X_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_p^2	แทน	ความแปรปรวน
	S_1^2, S_2^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1, n_2	แทน	จำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One - Way ANOVA) ใช้ทดสอบสมมติฐานในข้อที่ 1 ซึ่งจะทดสอบความแตกต่าง ด้านอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และถิ่นที่อยู่อาศัย (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 141)

3.2.1 ใช้ค่า ANOVA กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (อ้างอิงจาก กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 293) มีสูตรดังนี้

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าที่พิจารณาใน F-distribution
	MS_b	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)
	MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)
โดยที่	df_b	=	k-1
	df_w	=	n-k-1
เมื่อ	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนสมาชิกทั้งหมด

กรณีผลทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 332-333) มีสูตรดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	LSD	แทน	ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากร กลุ่มที่ i และ j
	$t_1 - \alpha / 2 ; n - k$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความ เป็นอิสระภายในกลุ่ม = $n - k$
	MSE	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม MS_w
	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i
	n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม j
	α	แทน	ความคลาดเคลื่อน

3.2.2 ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน มี

สูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_b}{MS_w} \quad \text{โดยค่า} \quad MS_w = \sum_{i=1}^k = \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_1^2$$

เมื่อ	β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	MS_b	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)
	MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups) สำหรับ Brown- Forsythe
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i
	N	แทน	ขนาดของประชากร
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
 MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
 (Mean Square within groups) สำหรับ Brown-

Forsythe

$\bar{X}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
 $\bar{X}_j$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
 n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i
 n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม j

3.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้ทดสอบสมมติฐานในข้อที่ 2 ซึ่งจะทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย และใช้ทดสอบสมมติฐานในข้อที่ 3 ซึ่งจะทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย

เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระจากกัน มีสูตรดังนี้

$$r = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ r แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
 $\sum X$ แทน ผลรวมคะแนน X
 $\sum Y$ แทน ผลรวมคะแนน Y
 $\sum X^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด X และชุด Y
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของค่า r คือ

1. ถ้า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ถ้า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มขึ้น แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย และมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ : r

0.01 – 0.20	มีความสัมพันธ์ต่ำ
0.21 – 0.40	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
0.41 – 0.60	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.61 – 0.80	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
0.81 – 1.00	มีความสัมพันธ์สูง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ในงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – Distribution
F	แทน	ค่าที่พิจารณาใน F-distribution
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Sig. (2-tailed)	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSS คำนวณได้ ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก
H_1	แทน	สมมติฐานรอง

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูล ความคิดเห็นของ ผู้บริโภค ที่มีต่อระดับความสำคัญ ด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อระดับความสำคัญ ด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน ถิ่นที่อยู่อาศัย โดยแจกแจงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 2 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.	เพศ		
	ชาย	119	29.75
	หญิง	281	70.25
	รวม	400	100.00
2.	อายุ		
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	5	1.25
	21 - 30 ปี	27	6.75
	31 - 40 ปี	366	91.50
	41 – 50 ปี	2	0.50
	รวม	400	100.00
3.	ระดับการศึกษาสูงสุด		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	52	13.00
	ปริญญาตรี / เทียบเท่า	231	57.75
	สูงกว่าปริญญาตรี	117	29.25

ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์			จำนวน (คน)	ร้อยละ
รวม			400	100.00
4. อาชีพ				
นักเรียน / นักศึกษา			105	26.25
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ			51	12.75
พนักงานบริษัทเอกชน			159	39.75
เจ้าของกิจการ			67	16.75
อื่นๆ			18	4.50
รวม			400	100.00
5. รายได้ต่อเดือน				
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท			169	42.25
10,001 – 20,000 บาท			62	15.50
20,001 – 30,000 บาท			70	17.50
30,001 – 40,000 บาท			26	6.50
40,001 บาทขึ้นไป			73	18.25
รวม			400	100.00
6. ถิ่นที่อยู่อาศัย				
กรุงเทพฯ และปริมณฑล			283	70.75
ภาคกลาง			17	4.25
ภาคเหนือ			34	8.50
ภาคตะวันออก			25	6.25
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ			23	5.75
ภาคตะวันตก			2	0.50
ภาคใต้			16	4.00
รวม			400	100.00

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.25 และเพศชาย จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75

อายุ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 366 คน คิดเป็นร้อยละ 91.50 รองลงมา คือ อายุ 21 - 30 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 และอายุ 41 - 50 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ระดับการศึกษา สูงสุด ผู้บริโภค ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.75 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00

อาชีพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 รองลงมาคือ นักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 เจ้าของกิจการ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 ข้าราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50

รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 รองลงมาคือ มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และมีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50

ถิ่นที่อยู่อาศัย ผู้บริโภค ส่วนใหญ่มี ถิ่นที่อยู่อาศัย อยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.75 รองลงมาคือ อยู่ในภาคเหนือ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 อยู่ในภาคตะวันออก จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 อยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 อยู่ในภาคกลาง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 อยู่ในภาคใต้ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และอยู่ในภาคตะวันตก จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

เนื่องจากข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ ผู้บริโภค ได้แก่ อายุ รายได้ต่อเดือน และถิ่นที่อยู่อาศัย มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวอย่างไม่สม่ำเสมอ และมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ และเพื่อการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้จัดกลุ่มใหม่ ดังนี้

ตาราง 3 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ ผู้บริโภค (จัดกลุ่มใหม่)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	31	8.00
31 ปี ขึ้นไป	368	92.00
รวม	400	100.00
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	169	42.25
10,001 – 20,000 บาท	62	15.50
20,001 – 30,000 บาท	70	17.50
30,001 บาทขึ้นไป	99	24.75
รวม	400	100.00
ถิ่นที่อยู่อาศัย		
กรุงเทพฯ และปริมณฑล	283	70.75
ภาคกลาง ภาคตะวันออก และภาคตะวันตก	44	11.00
ภาคเหนือ	34	8.50
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคใต้	39	9.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่จัดกลุ่มใหม่ จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 31 ปี ขึ้นไป จำนวน 368 คน คิดเป็นร้อยละ 92.00 รองลงมาคือ อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00

รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 รองลงมาคือ มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และมีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50

ถิ่นที่อยู่อาศัย ผู้บริโภคส่วนใหญ่มี ถิ่นที่อยู่อาศัย อยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.75 รองลงมา คือ อยู่ในภาคกลาง ภาคตะวันออก และภาคตะวันตก จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 อยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคใต้ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 และอยู่ในภาคเหนือ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูล ความคิดเห็นของ ผู้บริโภคที่มีต่อระดับความสำคัญ ด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ของเว็บไซต์ พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ ยอดนิยมของประเทศ ไทย

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C

ประเด็นพิจารณา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านรูปลักษณะ			
รูปแบบเว็บไซต์ มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่ขาย	4.07	.80	มาก
รูปแบบเว็บไซต์ สะดวกต่อการค้นหาข้อมูล	4.60	.53	มากที่สุด
การแสดงคำแนะนำหรือวิธีการใช้เว็บไซต์	3.95	.93	มาก
ความสบายตาในการอ่านข้อมูลในเว็บไซต์	4.42	.63	มากที่สุด
ด้านรูปลักษณะโดยรวม	4.26	.49	มากที่สุด
ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา			
มีรายละเอียดสินค้าครบถ้วน ได้แก่ รูปภาพ ขนาด น้ำหนัก ราคา	4.83	.40	มากที่สุด
มีการบรรยายคุณสมบัติของสินค้าและวิธีใช้สินค้าอย่างละเอียด	4.61	.61	มากที่สุด
มีรูปภาพสินค้าหลายมุมมอง	4.47	.71	มากที่สุด
มีรายละเอียดเงื่อนไขการรับประกันสินค้า และเงื่อนไขการขอเปลี่ยนหรือคืนสินค้าอย่างชัดเจน	4.58	.71	มากที่สุด

ตาราง 4 (ต่อ)

ประเด็นพิจารณา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหาโดยรวม	4.62	.46	มากที่สุด
ด้านความเป็นชุมชน			
มีเว็บบอร์ดสำหรับติดต่อเจ้าของเว็บไซต์ เสนอคำแนะนำ ทิชม และแลกเปลี่ยนความ คิดเห็นระหว่างสมาชิก	4.47	.68	มากที่สุด
มี Facebook Fan Page สำหรับทำการ ประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ และสามารถเข้าถึง กลุ่มลูกค้าได้อย่างกว้างขวาง	3.67	.95	มาก
ในหน้าของสินค้า ผู้บริโภคสามารถกด Share รายละเอียดของสินค้าไปยังหน้า Wall ของ Facebook ได้	3.22	1.13	ปานกลาง
หน้าเว็บไซต์มีห้องแชตรูม (Chat Room) ที่ ผู้บริโภคสามารถเข้าไปพิมพ์สนทนากันได้ ทันที	3.03	1.18	ปานกลาง
ด้านความเป็นชุมชนโดยรวม	3.60	.77	มาก
ด้านการทำให้ตรงความต้องการเฉพาะ ของลูกค้า			
มีการเก็บข้อมูลของผู้บริโภคเพื่อการ นำเสนอข้อมูลที่ตรงกับลักษณะ และความ ต้องการของผู้บริโภคเฉพาะราย	3.63	.92	มาก
มีบริการให้ผู้บริโภคสามารถปรับแต่งสินค้า ให้ตรงกับความต้องการของตนเองได้	3.51	1.01	มาก
ความสามารถเปลี่ยนภาษาได้หลายภาษา เช่น ภาษาอังกฤษ	3.45	1.07	มาก
ด้านการทำให้ตรงความต้องการเฉพาะ ของลูกค้าโดยรวม	3.62	.77	มาก

ตาราง 4 (ต่อ)

ประเด็นพิจารณา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
มีการ Update ข่าวสาร ข้อมูล กิจกรรม ส่งเสริมการขายให้แก่สมาชิกผ่านทาง E-mail หรือผ่านทาง SMS อย่างสม่ำเสมอ	3.57	1.08	มาก
มีข้อมูลเบอร์โทรศัพท์ e-mail ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อสอบถามได้สะดวก	4.48	.77	มากที่สุด
สามารถดูข้อมูลของเว็บไซต์ ผ่านทาง Smart Phone และ Tablet PC เช่น iPad, Samsung Galaxy Tab เป็นต้น	3.96	.99	มาก
สามารถเปิดดูข้อมูลของเว็บไซต์ผ่าน Web Browser ยอดนิยม เช่น Internet Explorer, Mozilla Firefox, Google Chrome, Safari	4.53	.68	มากที่สุด
ด้านการติดต่อสื่อสารโดยรวม	4.13	.62	มาก
ด้านการเชื่อมโยง			
มีช่องให้ค้นหาข้อมูลภายในเว็บไซต์	3.99	1.02	มาก
มีช่องให้ค้นหาข้อมูลภายนอกเว็บไซต์ผ่านทาง Search Engine เพื่อหาข้อมูลจากเว็บไซต์อื่น ๆ	3.58	1.03	มาก
มีการรวบรวมรายชื่อเว็บไซต์ที่น่าสนใจและแบ่งออกเป็นหมวดหมู่เพื่อให้ผู้ใช้สามารถค้นหาเว็บไซต์ที่ต้องการได้โดยง่าย	3.71	1.07	มาก
ความสามารถในการแสดงว่าตอนนี้ผู้บริโภคอยู่ส่วนไหนของเว็บไซต์ หรือเครื่องหมายนำทาง (Navigation)	3.61	1.06	มาก
ด้านการเชื่อมโยงโดยรวม	3.72	.86	มาก

ตาราง 4 (ต่อ)

ประเด็นพิจารณา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านการติดต่อค้าขาย			
ขั้นตอนการสั่งซื้อในเว็บไซต์ ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	4.74	.46	มากที่สุด
ระบบการสั่งซื้อในเว็บไซต์สามารถยกเลิกการสั่งซื้อหรือสั่งสินค้าเพิ่มได้โดยสะดวก	4.67	.56	มากที่สุด
สามารถตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อ และสถานะการจัดส่งสินค้าผ่านเว็บไซต์ได้	4.75	.50	มากที่สุด
สามารถชำระค่าสินค้าผ่านบัตรเครดิตได้	3.91	1.09	มาก
ด้านการติดต่อค้าขายโดยรวม	4.52	.47	มากที่สุด
ปัจจัยด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C โดยรวม	4.07	.44	มาก

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ความคิดเห็นของ ผู้บริโภคที่มีต่อระดับความสำคัญ ด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย โดยผลรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.07 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ความคิดเห็นของ ผู้บริโภคที่มีต่อระดับความสำคัญ ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 เมื่อพิจารณา รายข้อพบว่า

ในข้อ มีรายละเอียดสินค้าครบถ้วน ได้แก่ รูปภาพ ขนาด น้ำหนัก ราคา ผู้บริโภค ให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.83 ในข้อ มีการบรรยายคุณสมบัติของ สินค้าและวิธีใช้สินค้าอย่างละเอียด ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 ในข้อ มีรูปภาพสินค้าหลายมุมมอง ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 และในข้อ มีรายละเอียดเงื่อนไขการรับประกันสินค้า และเงื่อนไขการขอเปลี่ยน หรือคืนสินค้าอย่างชัดเจน ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58

ด้านการติดต่อค้าขาย ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อระดับความสำคัญ ด้านการติดต่อค้าขายโดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ในข้อ ขั้นตอนการสั่งซื้อในเว็บไซต์ ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 ในข้อ ระบบการสั่งซื้อในเว็บไซต์สามารถยกเลิกการสั่งซื้อหรือสั่งสินค้าเพิ่มได้โดยสะดวก ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 ในข้อ สามารถตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อ และสถานะการจัดส่งสินค้าผ่านเว็บไซต์ได้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 และในข้อ สามารถชำระค่าสินค้าผ่านบัตรเครดิตได้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

ด้านรูปลักษณ์ ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อระดับความสำคัญ ด้านรูปลักษณ์ โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ในข้อ รูปแบบเว็บไซต์ มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่ขาย ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ในข้อ รูปแบบเว็บไซต์ สะดวกต่อการค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 ในข้อ การแสดงคำแนะนำหรือวิธีการใช้เว็บไซต์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และในข้อ ความสบายตาในการอ่านข้อมูลในเว็บไซต์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42

ด้านการติดต่อสื่อสาร ความคิดเห็นของ ผู้บริโภคที่มีต่อระดับความสำคัญ ด้านการติดต่อสื่อสารโดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ในข้อ มีการ Update ข่าวสาร ข้อมูล กิจกรรมส่งเสริมการขายให้แก่สมาชิกผ่านทาง E-mail หรือผ่านทาง SMS อย่างสม่ำเสมอ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ในข้อ มีข้อมูลเบอร์โทรศัพท์ e-mail ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อสอบถามได้สะดวก ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ในข้อ สามารถดูข้อมูลของเว็บไซต์ ผ่านทาง Smart Phone และ Tablet PC เช่น iPad, Samsung Galaxy Tab เป็นต้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และในข้อ สามารถเปิดดูข้อมูลของเว็บไซต์ผ่าน Web Browser ยอดนิยม เช่น Internet Explorer, Mozilla Firefox, Google Chrome, Safari เป็นต้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53

ด้านการเชื่อมโยง ความคิดเห็นของ ผู้บริโภคที่มีต่อระดับความสำคัญ ด้านการเชื่อมโยงโดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ในข้อ มีช่องให้ค้นหาข้อมูลภายในเว็บไซต์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ในข้อ มีช่องให้ค้นหาข้อมูลภายนอกเว็บไซต์ผ่านทาง Search Engine เพื่อหา

ข้อมูลจากเว็บไซต์อื่น ๆ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ในข้อ มีการรวบรวมรายชื่อเว็บไซต์ที่น่าสนใจและแบ่งออกเป็นหมวดหมู่เพื่อให้ผู้ใช้สามารถค้นหาเว็บไซต์ที่ต้องการได้โดยง่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และในข้อ ความสามารถในการแสดงว่าตอนนี้ ผู้บริโภค อยู่ส่วนไหนของเว็บไซต์ หรือเครื่องหมายนำทาง (Navigation) ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

ด้านการทำให้ตรงความต้องการเฉพาะของลูกค้า ความคิดเห็นของ ผู้บริโภคที่มีต่อระดับความสำคัญด้านการทำให้ตรงความต้องการเฉพาะของลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ในข้อ มีการเก็บข้อมูลของ ผู้บริโภค เพื่อการนำเสนอข้อมูลที่ตรงกับลักษณะและความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะราย ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ในข้อ มีบริการให้ ผู้บริโภค สามารถปรับแต่งสินค้าให้ตรงกับความต้องการของตนเองได้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ในข้อ ความสามารถในการบันทึกประวัติการใช้เว็บไซต์และข้อมูลการสั่งซื้อที่ผ่านมาโดยอ้างอิงจากรหัสผู้ ใช้ (Username) ของ ผู้บริโภคแต่ละคน ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และในข้อ ความสามารถเปลี่ยนภาษาได้หลายภาษา เช่น ภาษาอังกฤษ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

ด้านความเป็นชุมชน ความคิดเห็นของ ผู้บริโภคที่มีต่อระดับความสำคัญ ด้านความเป็นชุมชนโดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ในข้อ มีเว็บบอร์ดสำหรับติดต่อเจ้าของเว็บไซต์ เสนอคำแนะนำ ดิชม และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างสมาชิก ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ในข้อ มี Facebook Fan Page สำหรับทำการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ และสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้า ได้อย่างกว้างขวาง ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ในข้อ ในหน้าของสินค้า ผู้บริโภคสามารถกด Share รายละเอียด ของสินค้าไปยังหน้า Wall ของ Facebook ได้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 และในข้อ หน้าเว็บไซต์ มีห้องแชตรูม (Chat Room) ที่ผู้บริโภค สามารถเข้าไปพิมพ์สนทนากันได้ทันที ผู้บริโภค ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูล ความคิดเห็นของ ผู้บริโภคที่มีต่อระดับความสำคัญ ด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์

ประเด็นพิจารณา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
การรู้สึกอยู่ในโลกของความเป็นจริง (Real-world feel) โดยมีการนำเสนอรูปภาพของสินค้าหรือบริการที่เสมือนจริง	4.41	.76	มากที่สุด
การเป็นผู้ชำนาญการ (Expertise) โดยมีการออกแบบเว็บไซต์มีลักษณะเป็นมืออาชีพ ใช้ศิลปะอย่างมีรสนิยมและมีความเหมาะสมกับประเภทสินค้าที่จำหน่าย	4.01	.81	มาก
ความไว้วางใจเชื่อใจได้ (Trustworthiness) มีการแสดงเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Trustmark)	4.72	.55	มากที่สุด
การเอาใจใส่ต่อผู้เยี่ยมชมแต่ละราย (Tailoring) มีการแสดงประโยคต้อนรับ, ทักทาย ผู้บริโภคที่หน้าแรกของเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ	3.93	1.01	มาก
ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์โดยรวม	4.27	.52	มากที่สุด

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ความคิดเห็นของ ผู้บริโภคที่มีต่อระดับความสำคัญด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย โดยผลรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.27 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ข้อ ที่ผู้บริโภค ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ความไว้วางใจเชื่อใจได้ (Trustworthiness) มีการแสดงเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในการประกอบธุรกิจ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Trustmark) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 การรู้สึกอยู่ในโลกของความเป็นจริง (Real-world feel) โดยมีการนำเสนอรูปภาพของสินค้าหรือบริการที่เสมือนจริง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41

และการใช้งานง่าย (Ease of use) เช่น สามารถเข้าถึงสารสนเทศได้ไม่เกิน 3 คลิก และสามารถมองหาเครื่องหมายนำทาง (Navigation) ได้ง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31

ส่วนข้อที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ การเป็นผู้ชำนาญการ (Expertise) โดยมีการออกแบบเว็บไซต์มีลักษณะเป็นมืออาชีพ ใช้ศิลปะอย่างมีรสนิยมและมีความเหมาะสมกับประเภทสินค้าที่จำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และการเอาใจใส่ต่อผู้เยี่ยมชมแต่ละราย (Tailoring) มีการแสดงประโยคต้อนรับ, ทักทายผู้บริโภคที่หน้าแรกของเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย

ตาราง 6 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูล ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย

พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทาง เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยม ของประเทศไทยที่เคยซื้อ	www.weloveshopping.com เคยซื้อ	332	83.00
	www.weloveshopping.com ไม่เคยซื้อ	68	17.00
	รวม	400	100.00
www.tarad.com	เคยซื้อ	103	25.75
	ไม่เคยซื้อ	297	74.25
	รวม	400	100.00
www.pramool.com	เคยซื้อ	38	9.50
	ไม่เคยซื้อ	362	90.50
	รวม	400	100.00

ตาราง 6 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
www.pantipmarket.com	เคยซื้อ	152	38.00
	ไม่เคยซื้อ	248	62.00
	รวม	400	100.00
th.88db.com	เคยซื้อ	6	1.50
	ไม่เคยซื้อ	394	98.50
	รวม	400	100.00
2. ประเภทสินค้าที่เคยซื้อผ่าน ทางเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของ ประเทศไทย			
เครื่องสำอาง	เคยซื้อ	231	57.75
	ไม่เคยซื้อ	169	42.25
	รวม	400	100.00
เสื้อผ้า	เคยซื้อ	230	57.50
	ไม่เคยซื้อ	170	42.50
	รวม	400	100.00
เครื่องประดับ / นาฬิกา	เคยซื้อ	119	29.75
	ไม่เคยซื้อ	281	70.25
	รวม	400	100.00
โทรศัพท์มือถือ / อุปกรณ์เสริม	เคยซื้อ	66	16.50
	ไม่เคยซื้อ	334	83.50
	รวม	400	100.00
สินค้า IT	เคยซื้อ	113	28.25
	ไม่เคยซื้อ	287	71.75
	รวม	400	100.00

ตาราง 6 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน	เคยซื้อ	40	10.00
	ไม่เคยซื้อ	360	90.00
	รวม	400	100.00
หนังสือ	เคยซื้อ	110	27.50
	ไม่เคยซื้อ	290	72.50
	รวม	400	100.00
อื่นๆ	เคยซื้อ	75	18.75
	ไม่เคยซื้อ	325	81.25
	รวม	400	100.00
3. ประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ยอดนิยมของประเทศไทย ใน ครั้งล่าสุด			
เครื่องสำอาง		134	33.50
เสื้อผ้า		92	23.00
เครื่องประดับ / นาฬิกา		15	3.75
โทรศัพท์มือถือ / อุปกรณ์เสริม		21	5.25
สินค้า IT		54	13.50
อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน		9	2.25
หนังสือ		31	7.75
อื่นๆ		44	11.00
รวม		400	100.00

ตาราง 6 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. เหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อ สินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย		
ความสะดวกในการซื้อ	204	51.00
ราคาถูกกว่าแหล่งขายอื่นๆ	124	31.00
ซื้อเพราะเป็นสินค้าหายาก	62	15.50
สินค้าทันสมัยกว่าแหล่งขายอื่นๆ	7	1.75
อื่นๆ	3	0.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ด้านพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย โดยมีผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน พบว่า

ด้านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ที่เคยซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.weloveshopping.com จำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 83.00 รองลงมาซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.tarad.com จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.pantipmarket.com จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.pramool.com จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ th.88db.com จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

ด้านประเภทสินค้าที่เคยซื้อผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.75 รองลงมาซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 ซื้อสินค้าประเภทเครื่องประดับหรือนาฬิกา จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 ซื้อสินค้าประเภทสินค้า IT จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 ซื้อสินค้าประเภทหนังสือ จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 ซื้อ

สินค้าประเภทอื่นๆ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 ซื้อสินค้าประเภท โทรศัพท์มือถือหรืออุปกรณ์เสริม จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 และซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00

ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ในครั้งล่าสุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมาซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 ซื้อสินค้าประเภทสินค้า IT จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ซื้อสินค้าประเภทอื่นๆ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ซื้อสินค้าประเภทหนังสือ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ซื้อสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือหรืออุปกรณ์เสริม จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ซื้อสินค้าประเภทเครื่องประดับหรือ นาฬิกา จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 และซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25

ด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลหลักในการซื้อสินค้าเพราะ ความสะดวกในการซื้อ จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมาคือราคาถูกกว่าแหล่งขายอื่นๆ จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 ซื้อเพราะเป็นสินค้าหายาก จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 สินค้าทันสมัยกว่าแหล่งขายอื่นๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 และเหตุผลอื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

ตาราง 7 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อ สินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย

พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค				
ผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	Min	Max	$\bar{x}$	S.D.
ความถี่ต่อปี ในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	1	365	12.71	27.29
มูลค่าเฉลี่ยต่อครั้ง ในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	100	200000	1902.01	10103.95

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ด้านพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย โดยมีผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน พบว่า

ความถี่ต่อปี ในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย น้อยที่สุด คือ 1 ครั้ง ต่อปี มากที่สุด คือ 365 ครั้ง ต่อปี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 12.71 ขึ้นต่อปี ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 27.29

มูลค่าเฉลี่ยต่อครั้ง ในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ผู้บริโภคมีมูลค่า การซื้อ สินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย น้อยที่สุด คือ 100 บาทต่อ มากที่สุด คือ 200,000 บาทต่อปี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1902.01 บาทต่อปี ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 10103.95

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมซื้อ สินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย

พฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค ผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับของพฤติกรรม
พฤติกรรมกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกครั้ง เมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่จากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	3.15	1.04	ไม่แน่ใจ

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ด้านพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย โดยมีผู้บริโภคที่ เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน พบว่า

พฤติกรรมกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกครั้ง เมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่จากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ผู้บริโภคมีระดับ พฤติกรรม การกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริ การอีกครั้ง เมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่จาก

เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย อยู่ในระดับ ไม่น่าใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.15 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.04

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐาน ข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ ผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และถิ่นที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทยแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

เพศ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ของผู้บริโภค ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทยแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ ของผู้บริโภค ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ ของผู้บริโภค ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทยแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัย สำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed ถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances not assumed

ตาราง 9 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย จำแนกตามเพศ

พฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ความถี่ต่อปี ในการซื้อสินค้าผ่านทาง เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	4.558*	.033
มูลค่าเฉลี่ยต่อครั้ง ในการซื้อสินค้าผ่าน ทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	.225	.635
พฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้ บริการอีกครั้ง เมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับ สินค้าและบริการใหม่จากเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์	.523	.470

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นดังนี้

1. ความถี่ ต่อปี ในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

2. มูลค่าเฉลี่ยต่อครั้ง ในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.635 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

3. พฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกครั้ง เมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่จากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.470 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

ตาราง 10 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า ของผู้บริโภคผ่านทาง เว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยม		t-test for Equality of Means				
		เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ความถี่ต่อปี ในการซื้อ สินค้าผ่านทางเว็บไซต์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ชาย	ชาย	9.16	11.22	-2.349*	0.019
	หญิง	หญิง	14.21	31.64		
มูลค่าเฉลี่ยต่อครั้ง ในการ ซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ชาย	ชาย	1776.32	2506.43	-0.162	0.872
	หญิง	หญิง	1955.23	11950.77		
พฤติกรรมการกลับมาซื้อ สินค้าหรือใช้บริการอีกครั้ง เมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับ สินค้าและบริการใหม่จาก เว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์	ชาย	ชาย	3.35	0.91	2.535*	0.012
	หญิง	หญิง	3.06	1.09		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบ Independent Sample t-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ความถี่ต่อปี ในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศของผู้บริโภค ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ด้านความถี่ต่อปี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. มูลค่าเฉลี่ยต่อครั้ง ในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.872 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศของผู้บริโภค ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ด้านมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. พฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกครั้ง เมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่จากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ด้านพฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกครั้ง เมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่จากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุ

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทยแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทยแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed ถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances not assumed

ตาราง 11 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ บริโภคผ่านทาง เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ความถี่ต่อปี ในการซื้อสินค้าผ่านทาง เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	.950*	.033
มูลค่าเฉลี่ยต่อครั้ง ในการซื้อสินค้าผ่าน ทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	.480	.489
พฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้ บริการอีกครั้ง เมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับ สินค้าและบริการใหม่จากเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์	1.264	.262

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นดังนี้

1. ความถี่ ต่อปี ในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น
2. มูลค่าเฉลี่ยต่อครั้ง ในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.489 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน
3. พฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกครั้ง เมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่จากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย มีค่า Sig. เท่ากับ

0.262 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

ตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการณ์ซื้อ สินค้าของผู้บริโภค ผ่านทางเว็บไซต์						
t-test for Equality of Means						
พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ยอด นิยม	อายุ	$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
ความถี่ต่อปี ในการ ซื้อสินค้าผ่านทาง เว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์	< หรือ = 30 ปี	8.75	9.65	-1.907	90.34	0.060
	> 30 ปี	13.05	28.29			
มูลค่าเฉลี่ยต่อครั้ง ในการซื้อสินค้าผ่าน ทางเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์	< หรือ = 30 ปี	1096.87	1071.69	-0.469	398	0.639
	> 30 ปี	1972.02	10527.72			
พฤติกรรมการณ์การ						
กลับมาซื้อสินค้าหรือ ใช้บริการอีกครั้ง เมื่อ ได้รับข่าวสาร เกี่ยวกับสินค้าและ บริการใหม่จาก เว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์	< หรือ = 30 ปี	3.25	0.80	0.562	398	0.575
	> 30 ปี	3.14	1.06			

จากตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติทดสอบ Independent Sample t-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ความถี่ต่อปี ในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.060 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้าน อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ด้านความถี่ต่อปี ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. มูลค่าเฉลี่ยต่อครั้ง ในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.639 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้าน อายุของผู้บริโภค ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ด้านมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. พฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกครั้ง เมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่จากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.575 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้าน อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ด้านพฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกครั้ง เมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่ จากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษาสูงสุด

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาสูงสุด ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทยแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาสูงสุด ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาสูงสุด ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทยแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 13 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ต่อปี ในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	1.275	2	397	.280
มูลค่าเฉลี่ยต่อครั้ง ในการซื้อสินค้าผ่านทาง เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	4.109	2	397	.017*
พฤติกรรมการณ์กลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีก ครั้ง เมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ใหม่จากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	0.446	2	397	.640

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นดังนี้

1. ความถี่ ต่อปี ในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.280 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนของ ทุกระดับการศึกษา สูงสุดไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จะใช้สถิติ ANOVA ในการทดสอบ

2. มูลค่าเฉลี่ยต่อครั้ง ในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนของทุกระดับการศึกษา สูงสุด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 จะทดสอบ ความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

3. พฤติกรรมการณ์กลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกครั้ง เมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า

และบริการใหม่จากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.640 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนของ ทุกระดับการศึกษา สูงสุด ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จะใช้สถิติ ANOVA ในการทดสอบ

ตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า ของผู้บริโภค ผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
มูลค่าเฉลี่ยต่อครั้ง ในการ ซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	Brown-Forsythe 1.249	2	119.27	.290

จากตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยม ของประเทศไทย จำแนก ตาม ระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้ Brown-Forsythe สามารถอธิบายได้ดังนี้

มูลค่าเฉลี่ยต่อครั้ง ในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.290 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้าน ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ด้านมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า ของผู้บริโภค ผ่านทางเว็บไซต์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความถี่ต่อปี ในการซื้อ สินค้าผ่านทางเว็บไซต์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	Between Groups	554.58	2	277.29	.371	.690
	Within Groups	296768.19	397	747.52		
	Total	297322.77	399			
พฤติกรรมการกลับมา ซื้อสินค้าหรือใช้บริการ อีกครั้ง เมื่อได้รับ ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า และบริการใหม่จาก เว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์	Between Groups	5.651	2	2.82	398	.076
	Within Groups	433.34	397	1.09	2.589	
	Total	439.00	399			

จากตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้สถิติ ANOVA สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความถี่ต่อปี ในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.690 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้าน ระดับการศึกษาสูงสุด ของผู้บริโภค ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ด้านความถี่ต่อปี ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกครั้ง เมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่จากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ยอดนิยมของประเทศไทย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.076 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้าน ระดับการศึกษาสูงสุด ของผู้บริโภค ที่แตกต่างกัน มี ผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ด้านพฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกครั้ง เมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่จากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ยอดนิยมของประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพ

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทยแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทยแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 16 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ต่อปี ในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	2.107	4	395	.079
มูลค่าเฉลี่ยต่อครั้ง ในการซื้อสินค้าผ่านทาง เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	0.978	4	395	.419
พฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีก ครั้ง เมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบ ริการ ใหม่จากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	3.125	4	395	.015*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นดังนี้

1. ความถี่ต่อปี ในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.079 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนของทุก อาชีพไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จะใช้สถิติ ANOVA ในการทดสอบ

2. มูลค่าเฉลี่ยต่อครั้ง ในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.419 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนของทุกอาชีพไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จะใช้สถิติ ANOVA ในการทดสอบ

3. พฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกครั้ง เมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่จากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนของทุกอาชีพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

ตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า ของผู้บริโภค ผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์		Statistic ^a	df1	df2	Sig.
พฤติกรรมการณ์กลับมาซื้อ สินค้าหรือใช้บริการอีกครั้ง เมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับ สินค้าและบริการใหม่จาก เว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์	Brown-Forsythe	.969	4	184.26	.426

จากตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยม ของประเทศไทย จำแนก ตาม ระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้ Brown-Forsythe สามารถอธิบายได้ดังนี้

พฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกครั้ง เมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่จากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ยอดนิยมของประเทศไทย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.426 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้าน ระดับการศึกษาสูงสุด ของผู้ บริโภค ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ยอดนิยมของประเทศไทย ด้านพฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกครั้ง เมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่จากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ยอดนิยมของประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อสินค้า ของผู้บริโภค ผ่านทางเว็บไซต์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความถี่ต่อปี ในการซื้อ สินค้าผ่านทางเว็บไซต์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	Between Groups	2611.89	4	652.97	.875	.479
	Within Groups	294710.88	395	746.10		
	Total	297322.77	399			
มูลค่าเฉลี่ยต่อครั้ง ใน การซื้อสินค้าผ่านทาง เว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์	Between Groups	141784991.28	4	35446247.82	.345	.848
	Within Groups	40592104691.69	395	102764822.00		
	Total	40733889682.97	399			

จากตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ ANOVA สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความถี่ต่อปี ในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.479 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้าน อาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ด้านความถี่ต่อปี ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

มูลค่าเฉลี่ยต่อครั้ง ในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ยอดนิยมของประเทศไทย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.848 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้าน อาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ด้านมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้ต่อเดือน

สมมติฐาน ข้อที่ 1.5 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ต่อเดือน ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทยแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือน ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือน ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทยแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ

ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 19 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ต่อปี ในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	4.330	3	396	.005*
มูลค่าเฉลี่ยต่อครั้ง ในการซื้อสินค้าผ่านทาง เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	3.301	3	396	.020*
พฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีก ครั้ง เมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ใหม่จากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	2.023	3	396	.110

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นดังนี้

1. ความถี่ ต่อปี ในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนของทุกระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

2. มูลค่าเฉลี่ยต่อครั้ง ในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนของทุกระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จะทดสอบ ความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

3. พฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกครั้ง เมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่จากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.110 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนของทุกระดับรายได้ต่อเดือนไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จะใช้สถิติ ANOVA ในการทดสอบ

ตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า ของผู้บริโภค ผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์		Statistic ^a	df1	df2	Sig.
ความถี่ต่อปี ในการซื้อ สินค้าผ่านทางเว็บไซต์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	Brown-Forsythe	1.629	3	97.724	.188
มูลค่าเฉลี่ยต่อครั้ง ในการ ซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	Brown-Forsythe	1.165	3	102.40	.327

จากตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของ ผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย จำแนกตามระดับรายได้ ต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความถี่ต่อปี ในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยม ของประเทศไทย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.188 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้าน รายได้ต่อเดือน ของผู้บริโภคที่ แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ยอดนิยมของประเทศไทย ด้านความถี่ต่อปี ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

มูลค่าเฉลี่ยต่อครั้ง ในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยม ของ ประเทศไทย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.327 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้าน รายได้ต่อเดือน ของ ผู้บริโภค ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ด้านมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทาง เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อสินค้า ของผู้บริโภค ผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
พฤติกรรมการกลับมาซื้อ สินค้าหรือใช้บริการอีกครั้ง	Between Groups	2611.89	4	652.97	.875	.479
เมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับ สินค้าและบริการใหม่จาก เว็บไซต์พาณิชย์	Within Groups	294710.88	395	746.10		
อิเล็กทรอนิกส์	Total	297322.77	399			

จากตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของ ผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย จำแนกตามระดับรายได้ ต่อเดือน โดยใช้สถิติ ANOVA สามารถอธิบายได้ดังนี้

พฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกครั้ง เมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและ บริการใหม่จากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.479 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือน ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการ ซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ด้าน พฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกครั้ง เมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่ จากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ถิ่นที่อยู่อาศัย

สมมติฐาน ข้อที่ 1.6 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านถิ่น ที่อยู่อาศัยของ ผู้บริโภค ที่ แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ยอดนิยมของประเทศไทยแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านถิ่น ที่อยู่อาศัยของ ผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ยอดนิยมของประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านถิ่น ที่อยู่อาศัยของ ผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ยอดนิยมของประเทศไทยแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติ ของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน

(Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 22 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย จำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัย

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ต่อปี ในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	2.539	3	396	.056
มูลค่าเฉลี่ยต่อครั้ง ในการซื้อสินค้าผ่านทาง เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	.208	3	396	.891
พฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีก ครั้ง เมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ใหม่จากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	2.011	3	396	.112

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นดังนี้

1. ความถี่ต่อปี ในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.56 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนของทุกถิ่น ที่อยู่อาศัยไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จะใช้สถิติ ANOVA ในการทดสอบ

2. มูลค่าเฉลี่ยต่อครั้ง ในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.891 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนของทุกถิ่น ที่อยู่อาศัยไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จะใช้สถิติ ANOVA ในการทดสอบ

3. พฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกครั้ง เมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่จากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.112 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนของทุกถิ่นที่อยู่อาศัยไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จะใช้สถิติ ANOVA ในการทดสอบ

ตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย จำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัย

พฤติกรรมการซื้อสินค้า ของผู้บริโภค ผ่านทางเว็บไซต์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความถี่ต่อปี ในการซื้อ สินค้าผ่านทางเว็บไซต์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	Between Groups	2225.00	3	741.66	.995	.395
	Within Groups	295097.77	396	745.19		
	Total	297322.77	399			
มูลค่าเฉลี่ยต่อครั้ง ใน การซื้อสินค้าผ่านทาง เว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์	Between Groups	20658177.36	3	6886059.12	.067	.977
	Within Groups	40713231505.61	396	102811190.67		
	Total	40733889682.98	399			

ตาราง 23 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า						
ของผู้บริโภค		Sum of	df	Mean	F	Sig.
ผ่านทางเว็บไซต์		Squares		Square		
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์						
พฤติกรรมการณ์กลับมา	Between					
ซื้อสินค้าหรือใช้บริการ	Groups	7.309	3	2.43	2.235	.084
อีกครั้ง เมื่อได้รับ	Within					
ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า	Groups	431.69	396	1.09		
และบริการใหม่จาก						
เว็บไซต์พาณิชย์	Total	439.00	399			
อิเล็กทรอนิกส์						

จากตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของ พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยม ของประเทศไทย จำแนกตามระดับ ถิ่นที่อยู่อาศัย โดยใช้สถิติ ANOVA สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความถี่ต่อปี ในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.395 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้าน ถิ่นที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ด้านความถี่ต่อปี ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

มูลค่าเฉลี่ยต่อครั้ง ในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.977 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้าน ถิ่นที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ด้านมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกครั้ง เมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่จากเว็บไซด์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.084 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านถิ่นที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซด์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ด้านพฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกครั้ง เมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่จากเว็บไซด์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 องค์ประกอบเว็บไซด์ 7C ประกอบด้วย รูปลักษณ์ ส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ความเป็นชุมชน การทำให้ตรงความต้องการเฉพาะของลูกค้า การติดต่อสื่อสาร การเชื่อมโยง และการติดต่อค้าขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซด์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย

พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซด์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ที่นำมาทดสอบสมมติฐานคือ ความถี่ต่อปี ในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซด์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย , มูลค่าเฉลี่ยต่อครั้ง ในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซด์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย และพฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกครั้ง เมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่จากเว็บไซด์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐาน ข้อที่ 2.1 องค์ประกอบเว็บไซด์ 7C ด้าน รูปลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซด์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : องค์ประกอบเว็บไซด์ 7C ด้านรูปลักษณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซด์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย

H_1 : องค์ประกอบเว็บไซด์ 7C ด้านรูปลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซด์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้



ตาราง 24 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของ องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ด้านรูปลักษณะ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย

องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ด้านรูปลักษณะ	พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย								
	ความถี่ต่อปี			มูลค่าเฉลี่ยต่อครั้ง			พฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกครั้ง		
	Sig.			Sig.			Sig.		
	ระดับ			ระดับ			ระดับ		
	r	(2-tailed)	ความสัมพันธ์	r	(2-tailed)	ความสัมพันธ์	r	(2-tailed)	ความสัมพันธ์
1. รูปแบบเว็บไซต์ มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่ขาย	.013	.791	ไม่สัมพันธ์กัน	-0.01	.811	ไม่สัมพันธ์กัน	-.028	.572	ไม่สัมพันธ์กัน
2. รูปแบบเว็บไซต์ สะดวกต่อการค้นหาข้อมูล	-.051	.310	ไม่สัมพันธ์กัน	.045	.371	ไม่สัมพันธ์กัน	.013	.801	ไม่สัมพันธ์กัน
3. การแสดงคำแนะนำหรือวิธีการใช้เว็บไซต์	.016	.746	ไม่สัมพันธ์กัน	.012	.810	ไม่สัมพันธ์กัน	-.001	.982	ไม่สัมพันธ์กัน
4. ความสบายตาในการอ่านข้อมูลในเว็บไซต์	-.040	.420	ไม่สัมพันธ์กัน	-.026	.610	ไม่สัมพันธ์กัน	.403	.389	ไม่สัมพันธ์กัน
ด้านรูปลักษณะโดยรวม	-.014	.784	ไม่สัมพันธ์กัน	.005	.924	ไม่สัมพันธ์กัน	.005	.916	ไม่สัมพันธ์กัน

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของ องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ด้านรูปลักษณ์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ยอดนิยมของประเทศไทย ใช้ค่าสถิติ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านความถี่ต่อปี ในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย

ความสำคัญของ องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ด้านรูปลักษณ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.784 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ด้านรูปลักษณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ด้านความถี่ต่อปี ในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในข้อ รูปแบบเว็บไซต์ มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่ขาย ในข้อ รูปแบบเว็บไซต์ สะดวกต่อการค้นหาข้อมูล ในข้อ การแสดงคำแนะนำหรือวิธีการใช้เว็บไซต์ และในข้อ ความสบายตาในการอ่านข้อมูลในเว็บไซต์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.791, 0.310, 0.746 และ 0.420 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ด้านรูปลักษณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ด้านความถี่ต่อปี ในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้ง ในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย

ความสำคัญของ องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ด้านรูปลักษณ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.924 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ด้านรูปลักษณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ด้านมูลค่า

เฉลี่ยต่อครั้ง ในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในข้อ รูปแบบเว็บไซต์ มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่ขาย ในข้อ รูปแบบเว็บไซต์ สะดวกต่อการค้นหาข้อมูล ในข้อ การแสดงคำแนะนำหรือวิธีการใช้เว็บไซต์ และในข้อ ความสบายตาในการอ่านข้อมูลในเว็บไซต์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.811, 0.371, 0.810 และ 0.610 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ด้านรูปลักษณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ด้านมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้ง ในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านพฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกครั้ง เมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่จากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย

ความสำคัญของ องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ด้านรูปลักษณ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.916 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ด้านรูปลักษณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ด้านพฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกครั้ง เมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่จากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในข้อ รูปแบบเว็บไซต์ มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่ขาย ในข้อ รูปแบบเว็บไซต์ สะดวกต่อการค้นหาข้อมูล ในข้อ การแสดงคำแนะนำหรือวิธีการใช้เว็บไซต์ และในข้อ ความสบายตาในการอ่านข้อมูลในเว็บไซต์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.572, 0.801, 0.982 และ 0.389 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ด้านรูปลักษณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ด้านพฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกครั้ง เมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและ

บริการใหม่จากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน ข้อที่ 2.2 องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย

H_1 : องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 25 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของ องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สียอดนิยมของประเทศไทย

พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย									
องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา	ความถี่ต่อปี			มูลค่าเฉลี่ยต่อครั้ง			พฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าหรือ ใช้บริการอีกครั้ง		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1. มีรายละเอียดสินค้าครบถ้วน ได้แก่ รูปภาพ ขนาด น้ำหนัก ราคา	-.086	.085	ไม่สัมพันธ์กัน	.029	.560	ไม่สัมพันธ์กัน	-.011	.819	ไม่สัมพันธ์กัน
2. มีการบรรยายคุณสมบัติของสินค้าและ วิธีใช้สินค้าอย่างละเอียด	.106*	.034	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน	-.053	.294	ไม่สัมพันธ์กัน	-.059	.243	ไม่สัมพันธ์กัน
3. มีรูปภาพสินค้าหลายมุมมอง	-.073	.143	ไม่สัมพันธ์กัน	-.097	.053	ไม่สัมพันธ์กัน	-.005	.921	ไม่สัมพันธ์กัน
4. มีรายละเอียดเงื่อนไขการรับประกันสินค้า และเงื่อนไขการขอเปลี่ยนหรือคืนสินค้า อย่างชัดเจน	-.059	.237	ไม่สัมพันธ์กัน	-.039	.431	ไม่สัมพันธ์กัน	-.057	.255	ไม่สัมพันธ์กัน

ตาราง 25 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย									
องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา	ความถี่ต่อปี			มูลค่าเฉลี่ยต่อครั้ง			พฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าหรือ ใช้บริการอีกครั้ง		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
		ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน	ไม่สัมพันธ์กัน		ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน	ไม่สัมพันธ์กัน		ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน	ไม่สัมพันธ์กัน
ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหาโดยรวม	.105*	.036		-.063	.206		-.046	.363	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของ องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านความถี่ต่อปี ในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย

ความสำคัญของ องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ด้านความถี่ต่อปี ในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีระดับความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ในเว็บไซต์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ในระดับที่มากขึ้น จะมีผลทำให้ ความถี่ต่อปี ในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทยเพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย

เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ในข้อ มีรายละเอียดสินค้าครบถ้วน ได้แก่ รูปภาพ ขนาด น้ำหนัก ราคา ในข้อ มีรูปภาพสินค้าหลายมุมมอง และในข้อ มีรายละเอียดเงื่อนไขการรับประกัน สินค้า และเงื่อนไขการขอเปลี่ยนหรือคืนสินค้า อย่างชัดเจน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.085, 0.143 และ 0.237 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ด้านความถี่ต่อปี ในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนความสัมพันธ์ในข้อ มีการบรรยายคุณสมบัติของสินค้าและวิธีใช้สินค้าอย่างละเอียด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยม

นิยมของประเทศไทย ด้านความถี่ต่อปี ในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีระดับความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการบรรยายคุณสมบัติของสินค้าและวิธีใช้สินค้าอย่างละเอียด ในระดับที่มากขึ้น จะส่งผลทำให้ความถี่ต่อปี ในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทยเพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย

ด้านมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้ง ในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย

ความสำคัญของ องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.206 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ด้าน มูลค่าเฉลี่ยต่อครั้ง ในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ในข้อ มีรายละเอียดสินค้าครบถ้วน ได้แก่ รูปภาพ ขนาด น้ำหนัก ราคา ในข้อ มีการบรรยายคุณสมบัติของสินค้าและวิธีใช้สินค้าอย่างละเอียด ในข้อ มีรูปภาพสินค้าหลายมุมมอง และในข้อ มีรายละเอียดเงื่อนไขการรับประกันสินค้า และเงื่อนไขการขอเปลี่ยนหรือคืนสินค้าอย่างชัดเจน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.560, 0.294, 0.053 และ 0.431 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ด้านมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้ง ในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านพฤติกรรมกรรมการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกครั้ง เมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่จากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย

ความสำคัญ ขององค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.363 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ด้านพฤติกรรมกรรมการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกครั้ง เมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่จากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ในข้อ มีรายละเอียดสินค้าครบถ้วน ได้แก่ รูปภาพ ขนาด น้ำหนัก ราคา ในข้อ มีการบรรยายคุณสมบัติของสินค้าและวิธีใช้สินค้าอย่างละเอียด ในข้อ มีรูปภาพสินค้าหลายมุมมอง และในข้อ มีรายละเอียดเงื่อนไขการรับประกันสินค้า และเงื่อนไขการขอเปลี่ยนหรือคืนสินค้าอย่างชัดเจน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.819, 0.243, 0.921 และ 0.255 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ด้านพฤติกรรมกรรมการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกครั้ง เมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่จากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3 องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ด้านความเป็นชุมชน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ด้านความเป็นชุมชน ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย

H_1 : องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ด้านความเป็นชุมชน มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้



ตาราง 26 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของ องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ด้านความเป็นชุมชน กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย

องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ด้านความเป็นชุมชน	พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย								
	ความถี่ต่อปี			มูลค่าเฉลี่ยต่อครั้ง			พฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกครั้ง		
	r	Sig.	ระดับ	r	Sig.	ระดับ	r	Sig.	ระดับ
		(2-tailed)	ความสัมพันธ์		(2-tailed)	ความสัมพันธ์		(2-tailed)	ความสัมพันธ์
1. มีเว็บบอร์ดสำหรับติดต่อเจ้าของเว็บไซต์ เสนอคำแนะนำ ดิชม และแลกเปลี่ยนความ คิดเห็นระหว่างสมาชิก	.001	.982	ไม่สัมพันธ์กัน	-.119*	.017	ระดับต่ำ ทิศทางตรงข้าม	-.107*	.033	ระดับต่ำ ทิศทางตรงข้าม
2. มี Facebook Fan Page สำหรับทำการ ประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ และสามารถเข้าถึง กลุ่มลูกค้าได้อย่างกว้างขวาง	.026	.600	ไม่สัมพันธ์กัน	.004	.938	ไม่สัมพันธ์กัน	.067	.182	ไม่สัมพันธ์กัน
3. ในหน้าของสินค้า ผู้ใช้เว็บไซต์สามารถ กด Share รายละเอียดของสินค้าไปยังหน้า Wall ของ Facebook ได้	.036	.475	ไม่สัมพันธ์กัน	.026	.600	ไม่สัมพันธ์กัน	.041	.411	ไม่สัมพันธ์กัน
4. หน้าเว็บไซต์มีห้องแชตรูม ที่ผู้ใช้เว็บไซต์ สามารถเข้าไปพิมพ์สนทนากันได้ทันที	-.012	.812	ไม่สัมพันธ์กัน	-.006	.904	ไม่สัมพันธ์กัน	.058	.245	ไม่สัมพันธ์กัน

ตาราง 26 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย								
องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ด้านความเป็นชุมชน	ความถี่ต่อปี			มูลค่าเฉลี่ยต่อครั้ง			พฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าหรือ ใช้บริการอีกครั้ง	
	r	Sig.	ระดับ	r	Sig.	ระดับ	r	Sig.
		(2-tailed)	ความสัมพันธ์		(2-tailed)	ความสัมพันธ์		(2-tailed)
ด้านความเป็นชุมชนโดยรวม	.017	.736	ไม่สัมพันธ์กัน	-.018	.722	ไม่สัมพันธ์กัน	.034	.492

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญขององค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ด้านความเป็นชุมชน กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านความถี่ต่อปี ในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย

ความสำคัญของ องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ด้านความเป็นชุมชน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.736 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ด้านความเป็นชุมชน ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ด้านความถี่ต่อปี ในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในข้อ มีเว็บบอร์ดสำหรับติดต่อเจ้าของเว็บไซต์ เสนอคำแนะนำ ดิชม และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างสมาชิก ในข้อ มี Facebook Fan Page สำหรับทำการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ และสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างกว้างขวาง ในข้อ ในหน้าของสินค้า ผู้ใช้เว็บไซต์สามารถกด Share รายละเอียดของสินค้าไปยังหน้า Wall ของ Facebook ได้ และในข้อ หน้าเว็บไซต์มีห้องแชตรูม (Chat Room) ที่ผู้ใช้เว็บไซต์สามารถเข้าไปพิมพ์สนทนากันได้ทันที มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.982, 0.600, 0.475 และ 0.812 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ด้านความเป็นชุมชน ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ด้านความถี่ต่อปี ในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้ง ในการซื้อสินค้าผ่านทาง เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย

ความสำคัญของ องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ด้านความเป็นชุมชน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.722 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ด้านความเป็นชุมชน ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ด้านมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้ง ในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในข้อ มีเว็บบอร์ดสำหรับติดต่อเจ้าของเว็บไซต์ เสนอคำแนะนำ ดิชม และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างสมาชิก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ด้านความเป็นชุมชน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ด้านมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้ง ในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้าม มีระดับความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ การมีเว็บบอร์ดสำหรับติดต่อเจ้าของเว็บไซต์ เสนอคำแนะนำ ดิชม และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างสมาชิก ในระดับที่มากขึ้น จะมีผลทำให้มูลค่าเฉลี่ยต่อครั้ง ในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทยลดลงเล็กน้อย

ส่วนในข้อ มี Facebook Fan Page สำหรับทำการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ และสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างกว้างขวาง ในข้อ ในหน้าของสินค้า ผู้ใช้เว็บไซต์สามารถกด Share รายละเอียดของสินค้าไปยังหน้า Wall ของ Facebook ได้ และในข้อ หน้าเว็บไซต์มีห้องแชตรูม (Chat Room) ที่ผู้ใช้เว็บไซต์สามารถเข้าไปพิมพ์สนทนากันได้ทันที มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.938, 0.600 และ 0.904 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ด้านความเป็นชุมชน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ด้านมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้ง ในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านพฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกครั้ง เมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่จากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย

ความสำคัญของ องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ด้านความเป็นชุมชน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.492 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ด้านความเป็นชุมชน ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ด้าน พฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกครั้ง เมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่จากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในข้อ มีเว็บบอร์ดสำหรับติดต่อเจ้าของเว็บไซต์ เสนอคำแนะนำ ดิชม และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างสมาชิก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ด้านความเป็นชุมชน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ด้าน พฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกครั้ง เมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่จากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้าม มีระดับความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ ถ้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ การมีเว็บบอร์ดสำหรับติดต่อเจ้าของเว็บไซต์ เสนอคำแนะนำ ดิชม และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างสมาชิก ในระดับที่มากขึ้น จะมีผลทำให้ พฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกครั้ง เมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่จากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทยลดลงเล็กน้อย

ส่วนในข้อ มี Facebook Fan Page สำหรับทำการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ และสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างกว้างขวาง ในข้อ ในหน้าของสินค้า ผู้ใช้เว็บไซต์สามารถกด Share รายละเอียดของสินค้าไปยังหน้า Wall ของ Facebook ได้ และในข้อ หน้าเว็บไซต์มีห้องแชตรูม (Chat Room) ที่ผู้ใช้เว็บไซต์สามารถเข้าไปพิมพ์สนทนากันได้ทันที มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.182, 0.411 และ 0.245 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ด้านความเป็นชุมชน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ด้าน พฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกครั้ง เมื่อได้รับข่าวสาร

เกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่จากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน ข้อที่ 2.4 องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ด้านการทำให้ตรงความต้องการเฉพาะของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ด้านการทำให้ตรงความต้องการเฉพาะของลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย

H_1 : องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ด้านการทำให้ตรงความต้องการเฉพาะของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 27 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญ องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ด้านการทำให้ตรงความต้องการเฉพาะของลูกค้า กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย

องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ด้านการทำให้ตรงความต้องการเฉพาะ ของลูกค้า	พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย						พฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าหรือ ใช้บริการอีกครั้ง		
	ความถี่ต่อปี			มูลค่าเฉลี่ยต่อครั้ง					
	ระดับ			ระดับ					
	r	Sig. (2-tailed)	ความสัมพันธ์	r	Sig. (2-tailed)	ความสัมพันธ์	r	Sig. (2-tailed)	ความสัมพันธ์
1. มีการเก็บข้อมูลของผู้ใช้เว็บไซต์เพื่อนำเสนอข้อมูลที่ตรงกับลักษณะและความต้องการของผู้ใช้เว็บไซต์เฉพาะราย	-.032	.526	ไม่สัมพันธ์กัน	.015	.758	ไม่สัมพันธ์กัน	-.013	.793	ไม่สัมพันธ์กัน
2. มีบริการให้ผู้ใช้งานเว็บไซต์สามารถปรับแต่งสินค้าให้ตรงกับความต้องการของตนเองได้	-.004	.941	ไม่สัมพันธ์กัน	-.031	.535	ไม่สัมพันธ์กัน	.062	.216	ไม่สัมพันธ์กัน
3. ความสามารถในการบันทึกประวัติการใช้เว็บไซต์และข้อมูลการสั่งซื้อที่ผ่านมาโดยอ้างอิงจากระหัสผู้ใช้งาน (Username) ของผู้ใช้เว็บไซต์แต่ละคน	-.088	.078	ไม่สัมพันธ์กัน	.018	.074	ไม่สัมพันธ์กัน	.049	.326	ไม่สัมพันธ์กัน
4. ความสามารถเปลี่ยนภาษาได้หลายภาษา เช่น ภาษาอังกฤษ	-.015	.770	ไม่สัมพันธ์กัน	-.026	.611	ไม่สัมพันธ์กัน	.020	.696	ไม่สัมพันธ์กัน

ตาราง 27 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย								
องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ด้านการทำให้ตรงความต้องการเฉพาะ ของลูกค้า	ความถี่ต่อปี			มูลค่าเฉลี่ยต่อครั้ง			พฤติกรรมกลับมาซื้อสินค้าหรือ ใช้บริการอีกครั้ง	
	r	Sig.	ระดับ	r	Sig.	ระดับ	r	Sig.
		(2-tailed)	ความสัมพันธ์		(2-tailed)	ความสัมพันธ์		(2-tailed)
ด้านการทำให้ตรงความต้องการเฉพาะ ของลูกค้าโดยรวม	-.042	.405	ไม่สัมพันธ์กัน	-.009	.857	ไม่สัมพันธ์กัน	.038	.453

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของ องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ด้านการทำให้ตรงความต้องการเฉพาะของลูกค้า กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านความถี่ต่อปี ในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย

ความสำคัญของ องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ด้านการทำให้ตรงความต้องการเฉพาะของลูกค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.405 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ด้านการทำให้ตรงความต้องการเฉพาะของลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ด้านความถี่ต่อปี ในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในข้อ มีการเก็บข้อมูลของผู้ใช้เว็บไซต์เพื่อการนำเสนอข้อมูลที่ตรงกับลักษณะและความต้องการของผู้ใช้เว็บไซต์เฉพาะราย ในข้อ มีบริการให้ผู้ใช้เว็บไซต์สามารถปรับแต่งสินค้าให้ตรงกับความต้องการของตนเองได้ ในข้อ ความสามารถในการบันทึกประวัติการใช้เว็บไซต์และข้อมูลการสั่งซื้อที่ผ่านมาโดยอ้างอิงจากระหัสผู้ (Username) ของผู้ใช้เว็บไซต์แต่ละคน และในข้อ ความสามารถเปลี่ยนภาษาได้หลายภาษา เช่น ภาษาอังกฤษ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.526, 0.941, 0.078 และ 0.770 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ด้านการทำให้ตรงความต้องการเฉพาะของลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ด้านความถี่ต่อปี ในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้ง ในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย

ความสำคัญของ องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ด้านการทำให้ตรงความต้องการเฉพาะของลูกค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.857 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ด้านการทำให้ตรงความต้องการเฉพาะของลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์ พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ด้านมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้ง ในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในข้อ มีการเก็บข้อมูลของผู้ใช้เว็บไซต์เพื่อการนำเสนอข้อมูลที่ตรงกับลักษณะและความต้องการของผู้ใช้เว็บไซต์เฉพาะราย ในข้อ มีบริการให้ผู้ใช้งานเว็บไซต์สามารถปรับแต่งสินค้าให้ตรงกับความต้องการของตนเองได้ ในข้อ ความสามารถในการบันทึกประวัติการใช้เว็บไซต์และข้อมูลการสั่งซื้อที่ผ่านมาโดยอ้างอิงจากระหัสผู้ใช้งาน (Username) ของผู้ใช้งานเว็บไซต์แต่ละคน และในข้อ ความสามารถเปลี่ยนภาษาได้หลายภาษา เช่น ภาษาอังกฤษ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.758, 0.535, 0.074 และ 0.611 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ด้านการทำให้ตรงความต้องการเฉพาะของลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ด้านมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้ง ในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านพฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกครั้ง เมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่จากเว็บไซต์พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย

ความสำคัญของ องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ด้านการทำให้ตรงความต้องการเฉพาะของลูกค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.453 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ด้านการทำให้ตรงความต้องการเฉพาะของลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์ พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ด้านพฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกครั้ง เมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่จากเว็บไซต์พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยม

ของประเทศไทย ในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในข้อ มีการเก็บข้อมูลของผู้ใช้เว็บไซต์เพื่อการนำเสนอข้อมูลที่ตรงกับลักษณะและความต้องการของผู้ใช้เว็บไซต์เฉพาะราย ในข้อ มีบริการให้ผู้ใช้เว็บไซต์สามารถปรับแต่งสินค้าให้ตรงกับความต้องการของตนเองได้ ในข้อ ความสามารถในการบันทึกประวัติการใช้เว็บไซต์และข้อมูลการสั่งซื้อที่ผ่านมาโดยอ้างอิงจากระหัสผู้ (Username) ของผู้ใช้เว็บไซต์แต่ละคน และในข้อ ความสามารถเปลี่ยนภาษาได้หลายภาษา เช่น ภาษาอังกฤษ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.793, 0.216, 0.326 และ 0.696 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ด้านการทำให้ตรงความต้องการเฉพาะของลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ด้านพฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกครั้ง เมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่จากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.5 องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ด้านการติดต่อสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ด้านการติดต่อสื่อสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย

H_1 : องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ด้านการติดต่อสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 28 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญขององค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ด้านการติดต่อสื่อสาร กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย

องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ด้านการติดต่อสื่อสาร	พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย							
	ความถี่ต่อปี				มูลค่าเฉลี่ยต่อครั้ง			
					พฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกครั้ง			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	r	Sig. (2-tailed)
1. มีการ Update ข่าวสาร ข้อมูล กิจกรรม ส่งเสริมการขายให้แก่สมาชิกผ่านทาง E-mail หรือผ่านทาง SMS อย่างสม่ำเสมอ	-.027	.586	ไม่สัมพันธ์กัน	.017	.734	ไม่สัมพันธ์กัน	.036	.470
2. มีข้อมูลเบอร์โทรศัพท์ e-mail ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้ผู้ใช้เว็บไซต์สามารถติดต่อสอบถามได้สะดวก	-.092	.065	ไม่สัมพันธ์กัน	-.024	.628	ไม่สัมพันธ์กัน	-.006	.905
3. สามารถดูข้อมูลของเว็บไซต์ ผ่านทาง Smart Phone และ Tablet PC เช่น iPad, Samsung Galaxy Tab เป็นต้น	.005	.925	ไม่สัมพันธ์กัน	-.046	.361	ไม่สัมพันธ์กัน	.034	.500

ตาราง 28 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย									
องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ด้านการติดต่อสื่อสาร	ความถี่ต่อปี			มูลค่าเฉลี่ยต่อครั้ง			พฤติกรรมการณ์กลับมาซื้อสินค้าหรือ ใช้บริการอีกครั้ง		
	r	Sig.	ระดับ	r	Sig.	ระดับ	r	Sig.	ระดับ
		(2-tailed)	ความสัมพันธ์		(2-tailed)	ความสัมพันธ์		(2-tailed)	ความสัมพันธ์
4. สามารถเปิดดูข้อมูลของเว็บไซต์ผ่าน Web Browser ยอดนิยม เช่น Internet Explorer, Mozilla Firefox, Google Chrome, Safari เป็นต้น	-.034	.500	ไม่สัมพันธ์กัน	-.037	.466	ไม่สัมพันธ์กัน	-.030	.543	ไม่สัมพันธ์กัน
ด้านการติดต่อสื่อสารโดยรวม	-.048	.340	ไม่สัมพันธ์กัน	-.028	.572	ไม่สัมพันธ์กัน	.019	.706	ไม่สัมพันธ์กัน

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของ องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ด้าน การติดต่อสื่อสาร กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านความถี่ต่อปี ในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย

ความสำคัญของ องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ด้านการติดต่อสื่อสาร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.304 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ด้านการติดต่อสื่อสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ด้านความถี่ต่อปี ในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในข้อ มีการ Update ข่าวสาร ข้อมูล กิจกรรมส่งเสริมการขาย ให้แก่สมาชิกผ่านทาง E-mail หรือผ่านทาง SMS อย่างสม่ำเสมอ ในข้อ มีข้อมูลเบอร์โทรศัพท์ e-mail ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้ผู้ใช้เว็บไซต์สามารถติดต่อ สอบถามได้สะดวก ในข้อ สามารถดูข้อมูลของเว็บไซต์ ผ่านทาง Smart Phone และ Tablet PC เช่น iPad, Samsung Galaxy Tab เป็นต้น และในข้อ สามารถเปิดดูข้อมูลของเว็บไซต์ผ่าน Web Browser ยอดนิยม เช่น Internet Explorer, Mozilla Firefox, Google Chrome, Safari เป็นต้น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.586, 0.065, 0.925 และ 0.500 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ด้านการติดต่อสื่อสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ด้านความถี่ต่อปี ในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้ง ในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย

ความสำคัญของ องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ด้านการติดต่อสื่อสาร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.572 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ด้านการติดต่อสื่อสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ด้านมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้ง ในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาารายข้อพบว่า ในข้อ มีการ Update ข่าวสาร ข้อมูล กิจกรรมส่งเสริมการขาย ให้แก่สมาชิกผ่านทาง E-mail หรือผ่านทาง SMS อย่างสม่ำเสมอ ในข้อ มีข้อมูลเบอร์โทรศัพท์ e-mail ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้ผู้ใช้เว็บไซต์สามารถติดต่อสอบถามได้สะดวก ในข้อ สามารถดูข้อมูลของเว็บไซต์ ผ่านทาง Smart Phone และ Tablet PC เช่น iPad, Samsung Galaxy Tab เป็นต้น และในข้อ สามารถเปิดดูข้อมูลของเว็บไซต์ผ่าน Web Browser ยอดนิยม เช่น Internet Explorer, Mozilla Firefox, Google Chrome, Safari เป็นต้น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.734, 0.628, 0.361 และ 0.466 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ด้านการติดต่อสื่อสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ด้าน มูลค่าเฉลี่ยต่อครั้ง ในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านพฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกครั้ง เมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่จากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย

ความสำคัญของ องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ด้านการติดต่อสื่อสาร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.706 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ด้านการติดต่อสื่อสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ด้าน พฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกครั้ง เมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่จากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาารายข้อพบว่า ในข้อ มีการ Update ข่าวสาร ข้อมูล กิจกรรมส่งเสริมการขาย ให้แก่สมาชิกผ่านทาง E-mail หรือผ่านทาง SMS อย่างสม่ำเสมอ ในข้อ มีข้อมูลเบอร์โทรศัพท์

e-mail ของผู้ประกอบการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้ผู้ใช้เว็บไซต์สามารถติดต่อสอบถามได้สะดวก ในข้อ สามารถดูข้อมูลของ เว็บไซต์ ผ่านทาง Smart Phone และ Tablet PC เช่น iPad, Samsung Galaxy Tab เป็นต้น และในข้อ สามารถเปิดดูข้อมูลของเว็บไซต์ผ่าน Web Browser ยอดนิยม เช่น Internet Explorer, Mozilla Firefox, Google Chrome, Safari เป็นต้น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.470, 0.905, 0.500 และ 0.543 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ด้านการติดต่อสื่อสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ด้านพฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกครั้ง เมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่จากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน ข้อที่ 2.6 องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ด้านการเชื่อมโยง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ด้านการเชื่อมโยง ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย

H_1 : องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ด้านการเชื่อมโยง มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 29 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของ องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ด้านการเชื่อมโยง กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย

องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ด้านการเชื่อมโยง	พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย								
	ความถี่ต่อปี			มูลค่าเฉลี่ยต่อครั้ง			พฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกครั้ง		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1. มีช่องให้ค้นหาข้อมูลภายในเว็บไซต์	.024	.634	ไม่สัมพันธ์กัน	-.036	.469	ไม่สัมพันธ์กัน	.095	.058	ไม่สัมพันธ์กัน
2. มีช่องให้ค้นหาข้อมูลภายนอกเว็บไซต์ผ่านทาง Search Engine เพื่อหาข้อมูลจากเว็บไซต์อื่น ๆ	-.046	.358	ไม่สัมพันธ์กัน	-.022	.664	ไม่สัมพันธ์กัน	.128*	.010	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน
3. มีการรวบรวมรายชื่อเว็บไซต์ที่น่าสนใจและแบ่งออกเป็นหมวดหมู่เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถค้นหาเว็บไซต์ที่ต้องการได้โดยง่าย	-.052	.296	ไม่สัมพันธ์กัน	.049	.332	ไม่สัมพันธ์กัน	.118*	.019	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน
4. ความสามารถในการแสดงว่าตอนนี้ผู้ใช้เว็บไซต์อยู่ส่วนไหนของเว็บไซต์ หรือเครื่องหมายนำทาง (Navigation)	-.018	.722	ไม่สัมพันธ์กัน	-.024	.629	ไม่สัมพันธ์กัน	.050	.315	ไม่สัมพันธ์กัน

ตาราง 29 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย								
องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ด้านการเชื่อมโยง	ความถี่ต่อปี			มูลค่าเฉลี่ยต่อครั้ง			พฤติกรรมกลับมาซื้อสินค้าหรือ ใช้บริการอีกครั้ง	
	r	Sig.	ระดับ	r	Sig.	ระดับ	r	Sig.
		(2-tailed)	ความสัมพันธ์		(2-tailed)	ความสัมพันธ์		(2-tailed)
ด้านการเชื่อมโยงโดยรวม	-.029	.562	ไม่สัมพันธ์กัน	-.010	.843	ไม่สัมพันธ์กัน	.120*	.016

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของ องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ด้าน การเชื่อมโยง กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านความถี่ต่อปี ในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย

ความสำคัญขององค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ด้านการเชื่อมโยง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.562 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ด้านการเชื่อมโยง ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ด้านความถี่ต่อปี ในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ในข้อ มีช่องให้ค้นหาข้อมูลภายในเว็บไซต์ ในข้อ มีช่องให้ค้นหาข้อมูลภายนอกเว็บไซต์ผ่านทาง Search Engine เพื่อหาข้อมูลจากเว็บไซต์อื่น ๆ ในข้อ มีการรวบรวมรายชื่อเว็บไซต์ที่น่าสนใจและแบ่งออกเป็นหมวดหมู่เพื่อให้ผู้ใช้สามารถค้นหาเว็บไซต์ที่ต้องการได้โดยง่าย และในข้อ ความสามารถในการแสดงว่าตอนนี้ผู้ใช้เว็บไซต์อยู่ส่วนไหนของเว็บไซต์ หรือเครื่องหมายนำทาง (Navigation) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.634, 0.358, 0.296 และ 0.722 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ด้านการเชื่อมโยง ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ด้านความถี่ต่อปี ในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้ง ในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย

ความสำคัญขององค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ด้านการเชื่อมโยง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.843 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ด้านการเชื่อมโยง ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อ

สินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ด้านมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้ง ในการซื้อสินค้า ผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ในข้อ มีช่องให้ค้นหาข้อมูลภายในเว็บไซต์ ในข้อ มีช่องให้ค้นหาข้อมูลภายนอกเว็บไซต์ผ่านทาง Search Engine เพื่อหาข้อมูลจากเว็บไซต์อื่น ๆ ในข้อ มีการรวบรวมรายชื่อเว็บไซต์ที่น่าสนใจและแบ่งออกเป็นหมวดหมู่เพื่อให้ผู้ใช้สามารถค้นหาเว็บไซต์ที่ต้องการได้โดยง่าย และในข้อ ความสามารถในการแสดงว่าตอนนี้ผู้ใช้เว็บไซต์อยู่ส่วนไหนของเว็บไซต์ หรือเครื่องหมายนำทาง (Navigation) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.469, 0.664, 0.332 และ 0.629 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ด้านการเชื่อมโยง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ด้านมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้ง ในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านพฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกครั้ง เมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่จากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย

ความสำคัญขององค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ด้านการเชื่อมโยง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ด้านการเชื่อมโยง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ด้านพฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกครั้ง เมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่จากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีระดับความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ด้านการเชื่อมโยง ในระดับที่มากขึ้น จะมีผลทำให้พฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกครั้ง เมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่จากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในข้อ มีช่องให้ค้นหา ข้อมูลภายนอกเว็บไซต์ผ่านทาง Search Engine เพื่อหาข้อมูลจากเว็บไซต์อื่น ๆ และในข้อ มีการรวบรวมรายชื่อเว็บไซต์ที่น่าสนใจและแบ่ง

ออกเป็นหมวดหมู่เพื่อให้ผู้ใช้สามารถค้นหาเว็บไซต์ที่ต้องการได้โดยง่าย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.010 และ 0.019 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ด้านการเชื่อมโยง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ด้านพฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกครั้ง เมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่จากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีระดับความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีช่องให้ค้นหาข้อมูลภายนอกเว็บไซต์ผ่านทาง Search Engine เพื่อหาข้อมูลจากเว็บไซต์อื่น ๆ และการรวบรวมรายชื่อเว็บไซต์ที่น่าสนใจและแบ่งออกเป็นหมวดหมู่เพื่อให้ผู้ใช้สามารถค้นหาเว็บไซต์ที่ต้องการได้โดยง่ายในระดับที่มากขึ้น จะมีผลทำให้ พฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกครั้ง เมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่จากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทยเพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย

ส่วนในข้อ มีช่องให้ค้นหาข้อมูลภายในเว็บไซต์ และในข้อ ความสามารถในการแสดงว่าตอนนี้ผู้ใช้เว็บไซต์อยู่ส่วนไหนของเว็บไซต์ หรือเครื่องหมายนำทาง (Navigation) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.058 และ 0.315 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ด้านการเชื่อมโยง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ด้านพฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกครั้ง เมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่จากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.7 องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ด้านการติดต่อค้าขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ด้านการติดต่อค้าขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย

H_1 : องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ด้านการติดต่อค้าขาย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้



ตาราง 30 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของ องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ด้านการติดต่อค้าขาย กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย

องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ด้านการติดต่อค้าขาย	พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย								
	ความถี่ต่อปี			มูลค่าเฉลี่ยต่อครั้ง			พฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกครั้ง		
	ระดับ			ระดับ			ระดับ		
	r	Sig. (2-tailed)	ความสัมพันธ์	r	Sig. (2-tailed)	ความสัมพันธ์	r	Sig. (2-tailed)	ความสัมพันธ์
1. ขั้นตอนการสั่งซื้อในเว็บไซต์ ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	-.009	.853	ไม่สัมพันธ์กัน	.017	.742	ไม่สัมพันธ์กัน	-.071	.158	ไม่สัมพันธ์กัน
2. ระบบการสั่งซื้อในเว็บไซต์สามารถยกเลิกการสั่งซื้อหรือส่งสินค้าเพิ่มเติมได้โดยสะดวก	.025	.616	ไม่สัมพันธ์กัน	-.061	.227	ไม่สัมพันธ์กัน	-.048	.343	ไม่สัมพันธ์กัน
3. สามารถตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อ และสถานะการจัดส่งสินค้าผ่านเว็บไซต์ได้	-.075	.133	ไม่สัมพันธ์กัน	.032	.530	ไม่สัมพันธ์กัน	-.006	.902	ไม่สัมพันธ์กัน
4. สามารถชำระค่าสินค้าผ่านบัตรเครดิตได้	-.035	.480	ไม่สัมพันธ์กัน	.020	.684	ไม่สัมพันธ์กัน	-.009	.860	ไม่สัมพันธ์กัน
ด้านการติดต่อค้าขายโดยรวม	-.035	.479	ไม่สัมพันธ์กัน	.006	.900	ไม่สัมพันธ์กัน	-.039	.442	ไม่สัมพันธ์กัน

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของ องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ด้านการติดต่อค้าขาย กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านความถี่ต่อปี ในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย

ความสำคัญของ องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ด้านการติดต่อค้าขาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.479 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ด้านการติดต่อค้าขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ด้านความถี่ต่อปี ในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในข้อ ขั้นตอนการสั่งซื้อในเว็บไซต์ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ในข้อ ระบบการสั่งซื้อในเว็บไซต์สามารถยกเลิกการสั่งซื้อหรือสั่งสินค้าเพิ่มได้โดยสะดวก ในข้อ สามารถตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อ และสถานะการจัดส่งสินค้าผ่านเว็บไซต์ได้ และในข้อ สามารถชำระค่าสินค้าผ่านบัตรเครดิตได้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.853, 0.616, 0.133 และ 0.315 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ด้านการติดต่อค้าขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ด้านความถี่ต่อปี ในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้ง ในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย

ความสำคัญของ องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ด้านการติดต่อค้าขาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.900 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ด้านการติดต่อค้าขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ด้านมูลค่า

เฉลี่ยต่อครั้ง ในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในข้อ ขั้นตอนการสั่งซื้อในเว็บไซต์ ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ในข้อ ระบบการสั่งซื้อในเว็บไซต์สามารถยกเลิกการสั่งซื้อหรือสั่งสินค้าเพิ่มได้โดยสะดวก ในข้อ สามารถตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อ และสถานะการจัดส่งสินค้าผ่านเว็บไซต์ได้ และในข้อ สามารถชำระค่าสินค้าผ่านบัตรเครดิตได้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.742, 0.227, 0.530 และ 0.684 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ด้านการติดต่อค้าขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ด้านมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้ง ในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านพฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกครั้ง เมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่จากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย

ความสำคัญของ องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ด้านการติดต่อค้าขาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.442 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ด้านการติดต่อค้าขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ด้านพฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกครั้ง เมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่จากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในข้อ ขั้นตอนการสั่งซื้อในเว็บไซต์ ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ในข้อ ระบบการสั่งซื้อในเว็บไซต์สามารถยกเลิกการสั่งซื้อหรือสั่งสินค้าเพิ่มได้โดยสะดวก ในข้อ สามารถตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อ และสถานะการจัดส่งสินค้าผ่านเว็บไซต์ได้ และในข้อ สามารถชำระค่าสินค้าผ่านบัตรเครดิตได้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.158, 0.343, 0.902 และ 0.860 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ด้านการติดต่อค้าขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ด้านพฤติกรรมการ

กลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกครั้ง เมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่จากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ประกอบด้วย การรู้สึกอยู่ในโลกของความ เป็นจริง การใช้งานง่าย การเป็นผู้ชำนาญการ ความไวเนื้อเชื่อใจได้ และการเอาใจใส่ต่อผู้เยี่ยมชม แต่ละราย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย

พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของ ประเทศไทย ที่นำมาทดสอบสมมติฐานคือ ความถี่ต่อปี ในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย , มูลค่าเฉลี่ยต่อครั้ง ในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย และพฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ อีกครั้ง เมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่จากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยม ของประเทศไทย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของ ผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย

H_1 : ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดัง ตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 31 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของ ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย

ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์	พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย							
	ความถี่ต่อปี				มูลค่าเฉลี่ยต่อครั้ง			
					พฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกครั้ง			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	r	Sig. (2-tailed)
1. การรู้สึกอยู่ในโลกของความเป็นจริง (Real-world feel) โดยมีการนำเสนอรูปภาพของสินค้าหรือบริการที่เสมือนจริง	.049	.325	ไม่สัมพันธ์กัน	-.030	.543	ไม่สัมพันธ์กัน	-.044	.383
2. การใช้งานง่าย (Ease of use) เช่น สามารถเข้าถึงสารสนเทศได้ไม่เกิน 3 คลิก และสามารถมองหาเครื่องหมายนำทาง (Navigation) ได้ง่าย	-.065	.192	ไม่สัมพันธ์กัน	-.019	.701	ไม่สัมพันธ์กัน	-.033	.505

ตาราง 31 (ต่อ)

พฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย								
ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์	ความถี่ต่อปี			มูลค่าเฉลี่ยต่อครั้ง			พฤติกรรม การกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกครั้ง	
	r	Sig.	ระดับ	r	Sig.	ระดับ	r	Sig.
		(2-tailed)	ความสัมพันธ์		(2-tailed)	ความสัมพันธ์		(2-tailed)
3. การเป็นผู้ชำนาญการ (Expertise) โดยมีการออกแบบเว็บไซต์มีลักษณะเป็นมืออาชีพ ใช้ศิลปะอย่างมีรสนิยมและมีความเหมาะสมกับประเภทสินค้าที่จำหน่าย	-.009	.850	ไม่สัมพันธ์กัน	-.016	.746	ไม่สัมพันธ์กัน	.042	.406
4. ความไว้วางใจได้ (Trustworthiness) มีการแสดงเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Trustmark)	-.101*	.044	ระดับต่ำ ทิศทางตรงข้าม	.032	.522	ไม่สัมพันธ์กัน	.007	.888
5. การเอาใจใส่ต่อผู้เยี่ยมชมแต่ละราย (Tailoring) มีการแสดงประโยคต้อนรับ, ทักทายผู้ใช้เว็บไซต์ที่หน้าแรกของเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ	-.022	.666	ไม่สัมพันธ์กัน	-.063	.212	ไม่สัมพันธ์กัน	-.075	.135

ตาราง 31 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย									
ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์	ความถี่ต่อปี			มูลค่าเฉลี่ยต่อครั้ง			พฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกครั้ง		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์โดยรวม	-.035	.480	ไม่สัมพันธ์กัน	-.036	.468	ไม่สัมพันธ์กัน	-.036	.472	ไม่สัมพันธ์กัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของ ความน่าเชื่อถือของ เว็บไซต์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยม ของประเทศไทย ใช้ค่าสถิติ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านความถี่ต่อปี ในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของ ประเทศไทย

ความสำคัญของ ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.480 ซึ่ง มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทาง เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ด้านความถี่ต่อปี ในการซื้อสินค้าผ่านทาง เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ในข้อ ความไว้วางใจเชื่อถือได้ (Trustworthiness) มีการแสดง เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Trustmark) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ สินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ด้านความถี่ต่อ ปี ในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศ ทางตรงข้าม มีระดับความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ การแสดงเครื่องหมาย รับรองความน่าเชื่อถือในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Trustmark) ในระดับที่มากขึ้น จะมีผลทำให้ ความถี่ต่อปี ในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของ ประเทศไทยลดลงเล็กน้อย

ส่วนในข้อ การรู้สึกอยู่ในโลกของความเป็นจริง (Real-world feel) โดยมีการนำเสนอ รูปภาพของสินค้าหรือบริการที่เสมือนจริง ในข้อ การใช้งานง่าย (Ease of use) เช่น สามารถเข้าถึง สารสนเทศได้ไม่เกิน 3 คลิก และสามารถมองหาเครื่องหมายนำทาง (Navigation) ได้ง่าย ในข้อ การเป็นผู้ชำนาญการ (Expertise) โดยมีการออกแบบเว็บไซต์มีลักษณะเป็นมืออาชีพ ใช้ศิลปะอย่าง มีรสนิยมและมีความเหมาะสมกับประเภทสินค้าที่จำหน่าย และด้าน การเอาใจใส่ต่อผู้เยี่ยมชมแต่ละ

ราย (Tailoring) มีการแสดงประโยคต้อนรับ , ทักทายผู้ใช้เว็บไซต์ที่หน้าแรกของเว็บไซต์อย่างสม่าเสมอ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.325, 0.192, 0.850 และ 0.666 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์ พาณิश्य์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ด้านความถี่ต่อปี ในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ พาณิश्य์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้ง ในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิश्य์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย

ความสำคัญของ ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.468 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิश्य์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ด้านมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้ง ในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิश्य์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในข้อ การรู้สึกอยู่ในโลกของความเป็นจริง (Real-world feel) โดยมีการนำเสนอรูปภาพของสินค้าหรือบริการที่เสมือนจริง ในข้อ การใช้งานง่าย (Ease of use) เช่น สามารถเข้าถึงสารสนเทศได้ไม่เกิน 3 คลิก และสามารถมองหาเครื่องหมายนำทาง (Navigation) ได้ง่าย ในข้อ การเป็นผู้ชำนาญการ (Expertise) โดยมีการออกแบบเว็บไซต์มีลักษณะเป็นมืออาชีพ ไซส์ฟอนต์มีรสนิยมและมีความเหมาะสมกับประเภทสินค้าที่จำหน่าย ในข้อ ความไว้วางใจได้ (Trustworthiness) มีการแสดงเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในการประกอบธุรกิจพาณิश्य์อิเล็กทรอนิกส์ (Trustmark) และในข้อ การเอาใจใส่ต่อผู้เยี่ยมชมแต่ละราย (Tailoring) มีการแสดงประโยคต้อนรับ , ทักทายผู้ใช้เว็บไซต์ที่หน้าแรกของเว็บไซต์อย่างสม่าเสมอ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.543, 0.701, 0.746, 0.522 และ 0.212 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิश्य์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ด้าน มูลค่าเฉลี่ยต่อครั้ง ในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิश्य์

อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านพฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกครั้ง เมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่จากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย

ความสำคัญของ ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.472 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ด้านพฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกครั้ง เมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่จากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในข้อ การรู้สึกอยู่ในโลกของความเป็นจริง (Real-world feel) โดยมีการนำเสนอรูปภาพของสินค้าหรือบริการที่เสมือนจริง ในข้อ การใช้งานง่าย (Ease of use) เช่น สามารถเข้าถึงสารสนเทศได้ไม่เกิน 3 คลิก และสามารถมองหาเครื่องหมายนำทาง (Navigation) ได้ง่าย ในข้อ การเป็นผู้ชำนาญการ (Expertise) โดยมีการออกแบบเว็บไซต์มีลักษณะเป็นมืออาชีพ ไซส์ฟอนต์มีรสนิยมและมีความเหมาะสมกับประเภทสินค้าที่จำหน่าย ในข้อ ความไว้วางใจเชื่อถือได้ (Trustworthiness) มีการแสดงเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Trustmark) และในข้อ การเอาใจใส่ต่อผู้เยี่ยมชมแต่ละราย (Tailoring) มีการแสดงประโยคต้อนรับ , ทักทายผู้ใช้เว็บไซต์ที่หน้าแรกของเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.383, 0.505, 0.406, 0.888 และ 0.135 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ด้านพฤติกรรม การกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกครั้ง เมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่จากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มี ความสัมพันธ์ต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของ ผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัย ดังนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างด้าน ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ ถิ่นที่อยู่อาศัย กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของ ผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ประกอบด้วย รูปลักษณะ ส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ความเป็นชุมชน การทำให้ตรงความต้องการเฉพาะของลูกค้า การ ติดต่อสื่อสาร การเชื่อมโยง และการติดต่อค้าขาย กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทาง เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ประกอบด้วย การรู้สึกอยู่ใน โลกของความเป็นจริง การใช้งานง่าย การเป็นผู้ชำนาญการ ความไว้วางใจเชื่อใจได้ และการเอาใจใส่ ต่อผู้เยี่ยมชมแต่ละราย กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ยอดนิยมของประเทศไทย ได้รับทราบถึงความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C และความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ที่มีอิทธิพลและมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากผลการวิจัยที่ได้ จะทำให้ผู้ประกอบการได้รับทราบว่า มีปัจจัยใดบ้าง ที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากเว็บไซต์ของตน และผู้ประกอบการสามารถนำ ผลการวิจัยที่ได้มาวิเคราะห์และปรับปรุงใช้กับเว็บไซต์ของตนเอง

2. ผู้ประกอบการธุรกิจทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อื่นๆ สามารถนำผล การวิจัยที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ ปรับปรุง และพัฒนาเว็บไซต์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

3. ผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆ สามารถนำผลการวิจัยที่ได้มาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานและเป็นแนวทางในการเพิ่มช่องทางการตลาด ในส่วนของการทำการตลาดผ่านสื่อเว็บไซต์ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ ถิ่นที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมกา รซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทยแตกต่างกัน

2. องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ประกอบด้วย รูปลักษณ์ ส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ความ เป็นชุมชน การทำให้ตรงความต้องการ เฉพาะของลูกค้า การติดต่อสื่อสาร การเชื่อมโยง และการ ติดต่อด้านขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย

3. ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ประกอบด้วย การรู้สึกอยู่ในโลกของความเป็นจริง การใช้ งานง่าย การเป็นผู้ชำนาญการ ความไว้วางใจได้ และการเอาใจใส่ต่อผู้เยี่ยมชมแต่ละราย มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

1. ขอบเขตของการวิจัย

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ซึ่ง ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้สูตร การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าประชากร และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน โดยทางผู้วิจัยได้ทำการสำรวจไว้ 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเป็นการเลือกเฉพาะผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่เคยสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่าน ทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ยอดนิยมของประเทศไทย ได้แก่ www.weloveshopping.com, www.tarad.com, www.pramool.com, www.pantipmarket.com, th.88db.com

ขั้นที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะทำการโพสต์ลิงค์แบบสอบถามออนไลน์บน เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ยอดนิยมของประเทศไทย ได้แก่ www.weloveshopping.com, www.tarad.com, www.pramool.com, www.pantipmarket.com, th.88db.com และ เว็บไซต์ชุมชนต่างๆ เช่น www.pantip.com, www.mthai.com เพื่อให้ผู้ที่เคยสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทยตอบจนครบจำนวนที่ต้องการทั้งหมด 400 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ” โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และถิ่นที่อยู่อาศัย ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบ คำถามปลายปิด จำนวน 6 ข้อ

1. คำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Two-way question) จำนวน 1 ข้อ
2. คำถามที่มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choice question) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของ ผู้บริโภคที่มีต่อระดับความสำคัญด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ได้แก่ รูปลักษณ์ ส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ความเป็นชุมชน การทำ

ให้ตรงความต้องการเฉพาะของลูกค้า การติดต่อสื่อสาร การเชื่อมโยง และการติดต่อค้าขาย ของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศ ซึ่งลักษณะคำถาม เป็นแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีทั้งหมดจำนวน 28 ข้อ ซึ่งแบ่งเป็น 7 ด้าน

- | | |
|---|-------------|
| 1. ด้านรูปลักษณ์ | จำนวน 4 ข้อ |
| 2. ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา | จำนวน 4 ข้อ |
| 3. ด้านความเป็นชุมชน | จำนวน 4 ข้อ |
| 4. ด้านการทำให้ตรงความต้องการเฉพาะของลูกค้า | จำนวน 4 ข้อ |
| 5. ด้านการติดต่อสื่อสาร | จำนวน 4 ข้อ |
| 6. ด้านการเชื่อมโยง | จำนวน 4 ข้อ |
| 7. ด้านการติดต่อค้าขาย | จำนวน 4 ข้อ |

ส่วนที่ 3 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของ ผู้บริโภคที่มีต่อระดับความสำคัญ ด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ได้แก่ การรู้สึกอยู่ในโลกของความเป็นจริง การใช้งานง่าย การเป็นผู้ชำนาญการ ความไว้วางใจได้ และการเอาใจใส่ต่อผู้เยี่ยมชมแต่ละราย ของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย จำนวน 7 ข้อ

1. คำถามปลายปิดแบบมีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choice question)
จำนวน 4 ข้อ
2. คำถามปลายปิดที่ใช้มาตรวัดแบบ Semantic Differential Scale จำนวน 1 ข้อ
3. คำถามปลายเปิด (Open-ended response question) จำนวน 2 ข้อ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งที่มาของข้อมูล เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) โดยจะทำการโพสต์ลิงค์แบบสอบถามออนไลน์บน เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ยอดนิยมของประเทศไทย ได้แก่ www.weloveshopping.com, www.tarad.com, www.pramool.com, www.pantipmarket.com, th.88db.com และ เว็บไซต์ชุมชนต่างๆ เช่น www.pantip.com, www.mthai.com เพื่อให้ผู้ที่เคยสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอด

นิยมของประเทศไทยตอบจนครบจำนวนที่ต้องการทั้งหมด 400 คน โดยให้ผู้ตอบเป็นผู้กรอกแบบสอบถามเอง (Self-Administered Questionnaire)

4. การจัดการทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำเสนอแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) โดยค่าความเชื่อมั่น มีค่าอยู่ระหว่าง 0.00 ถึง 1.00 และค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับทั่วไปมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 449) การคำนวณหาความเชื่อมั่นเพื่อทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยผลการทดสอบความเชื่อมั่น มีดังนี้

ด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C = 0.927

ด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ = 0.796

เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามได้ครบจำนวน 400 ชุดแล้ว นำมาตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วจึงลงรหัส เพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

2. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว จะนำมาประมวลผลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Science หรือ SPSS) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยการวิเคราะห์ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.2 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ ผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และถิ่นที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทยแตกต่างกัน ผู้วิจัยจะวิเคราะห์โดยใช้สถิติทั้งหมด ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศของ ผู้บริโภค ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทยแตกต่างกัน โดยจะใช้สถิติ Independent Sample t-Test ทดสอบความแตกต่างระหว่าง

ตัวแปรต้น 2 กลุ่ม และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ยอดนิยมในประเทศไทย

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทยแตกต่างกัน โดยจะใช้สถิติ Independent Sample t-Test ทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรต้น 2 กลุ่ม และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ยอดนิยมของประเทศไทย

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาสูงสุดของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ยอดนิยมของประเทศไทยแตกต่างกัน โดยใช้สถิติความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทยแตกต่างกัน โดยใช้สถิติความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านถิ่นที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ยอดนิยมของประเทศไทยแตกต่างกัน โดยใช้สถิติความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ประกอบด้วย รูปลักษณ์ ส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ความเป็นชุมชน การทำให้ตรงความต้องการเฉพาะของลูกค้า การติดต่อสื่อสาร การเชื่อมโยง และการติดต่อค้าขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ผู้วิจัยจะวิเคราะห์โดยใช้สถิติทั้งหมดดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของ องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย

สมมติฐานข้อที่ 2.3 องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ด้านความเป็นชุมชน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของ องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ด้านความเป็นชุมชน กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย

สมมติฐานข้อที่ 2.4 องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ด้านการทำให้ตรงความต้องการเฉพาะ
ของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน
(Pearson product moment correlation coefficient) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของ องค์ประกอบ
เว็บไซต์ 7C ด้านการทำให้ตรงความต้องการเฉพาะของลูกค้า กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของ
ผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย

สมมติฐานข้อที่ 2.5 องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ด้านการติดต่อสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศ ไทย โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) เพื่อให้หาค่าความสัมพันธ์ของ องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ด้านการติดต่อสื่อสาร กับ

พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย

สมมติฐานข้อที่ 2.6 องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ด้านการเชื่อมโยง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของ องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ด้านการเชื่อมโยง กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย

สมมติฐานข้อที่ 2.7 องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ด้านการติดต่อค้าขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของ องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ด้านการติดต่อค้าขาย กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย

สมมติฐานข้อที่ 3 ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ประกอบด้วย การรู้สึกอยู่ในโลกของความเป็นจริง การใช้งานง่าย การเป็นผู้ชำนาญการ ความไว้วางใจได้ และการเอาใจใส่ต่อผู้เยี่ยมชมแต่ละราย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ผู้วิจัยจะวิเคราะห์โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของ ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย

สรุปผลการศึกษาวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา
ประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

1.1 เพศ

พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ พาณิชนิคมอิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทยที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.3 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8

1.2 อายุ

พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ พาณิชนิคมอิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทยที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ 31 ปี ขึ้นไป จำนวน 368 คน คิดเป็นร้อยละ 92.0 รองลงมาคือมีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ พาณิชนิคมอิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทยที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0

1.4 อาชีพ

พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ พาณิชนิคมอิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทยที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมาคือ นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 เจ้าของกิจการ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

1.5 รายได้ต่อเดือน

พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทยที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมาคือ มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และมีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5

1.6 ถิ่นที่อยู่อาศัย

พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทยที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีถิ่นที่อยู่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 รองลงมาคือ อยู่ในภาคกลาง ภาคตะวันออก และภาคตะวันตก จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 อยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคใต้ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และอยู่ในภาคเหนือ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูล ความคิดเห็นของ ผู้บริโภคที่มีต่อระดับความสำคัญ ด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ของเว็บไซต์พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ความคิดเห็นของผู้ บริโภคที่มีต่อระดับความสำคัญ ด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ของเว็บไซต์พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย โดยผลรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.07 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

2.1 ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อ องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ด้านรูปลักษณ์ โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อ พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในข้อ มีเว็บบอร์ดสำหรับติดต่อเจ้าของเว็บไซต์ เสนอคำแนะนำ ดิชม และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างสมาชิก ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ในข้อ มี Facebook Fan Page สำหรับทำการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ และสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างกว้างขวาง ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ในข้อ ในหน้าของสินค้า ผู้บริโภคสามารถกด Share รายละเอียดของสินค้าไปยังหน้า Wall ของ Facebook ได้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 และในข้อ หน้าเว็บไซต์

มีห้องแชตรูม (Chat Room) ที่ผู้บริโภครสามารถเข้าไปพิมพ์สนทนากันได้ทันที ผู้บริโภค ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03

2.2 ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อ องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภค ให้ความสำคัญในข้อ รายละเอียดสินค้าครบถ้วน ได้แก่ รูปภาพ ขนาด น้ำหนัก ราคา อยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.83 ในข้อ มีการบรรยายคุณสมบัติของสินค้าและวิธีใช้สินค้าอย่างละเอียด ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 ในข้อ มีรูปภาพสินค้าหลายมุมมอง ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 และในข้อ มีรายละเอียดเงื่อนไขการรับประกันสินค้า และเงื่อนไขการขอเปลี่ยนหรือคืนสินค้าอย่างชัดเจน ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58

2.3 ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ด้านความเป็นชุมชน โดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ในข้อ มีเว็บบอร์ดสำหรับติดต่อเจ้าของเว็บไซต์ เสนอคำแนะนำ ดิชม และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างสมาชิก ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ในข้อ มี Facebook Fan Page สำหรับทำการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ และสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างกว้างขวาง ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ในข้อ ในหน้าของสินค้า ผู้บริโภคสามารถกด Share รายละเอียดของสินค้าไปยังหน้า Wall ของ Facebook ได้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 และในข้อ หน้าเว็บไซต์มีห้องแชตรูม (Chat Room) ที่ผู้บริโภครสามารถเข้าไปพิมพ์สนทนากันได้ทันที ผู้บริโภค ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03

2.4 ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อ องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ด้านการทำให้ตรงความต้องการเฉพาะของลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ในข้อ มีการเก็บข้อมูลของ ผู้บริโภค เพื่อการนำเสนอข้อมูลที่ตรงกับลักษณะและความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะราย ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ในข้อ มีบริการให้ ผู้บริโภค สามารถปรับแต่งสินค้าให้ตรงกับความต้องการของตนเองได้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ในข้อ ความสามารถในการบันทึกประวัติการใช้เว็บไซต์และข้อมูลการสั่งซื้อที่ผ่านมาโดยอ้างอิงจากรหัสผู้ใช้ (Username) ของ

ผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และในข้อความสามารถเปลี่ยนภาษาได้หลายภาษา เช่น ภาษาอังกฤษ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

2.5 ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ด้านการติดต่อสื่อสาร โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ในข้อ มีการ Update ข่าวสาร ข้อมูล กิจกรรมส่งเสริมการขายให้แก่สมาชิกผ่านทาง E-mail หรือผ่านทาง SMS อย่างสม่ำเสมอ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ในข้อ มีข้อมูลเบอร์โทรศัพท์ e-mail ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อสอบถามได้สะดวก ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ในข้อ สามารถดูข้อมูลของเว็บไซต์ผ่านทาง Smart Phone และ Tablet PC เช่น iPad, Samsung Galaxy Tab เป็นต้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และในข้อ สามารถเปิดดูข้อมูลของเว็บไซต์ผ่าน Web Browser ยอดนิยม เช่น Internet Explorer, Mozilla Firefox, Google Chrome, Safari เป็นต้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53

2.6 ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ด้านการเชื่อมโยง โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ในข้อ มีช่องให้ค้นหาข้อมูลภายในเว็บไซต์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ในข้อ มีช่องให้ค้นหาข้อมูลภายนอกเว็บไซต์ ผ่านทาง Search Engine เพื่อหาข้อมูลจากเว็บไซต์อื่น ๆ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ในข้อ มีการรวบรวมรายชื่อเว็บไซต์ที่น่าสนใจและแบ่งออกเป็นหมวดหมู่เพื่อให้ผู้ใช้สามารถค้นหาเว็บไซต์ที่ต้องการได้โดยง่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และในข้อความสามารถในการแสดงว่าตอนนี้ ผู้บริโภค อยู่ส่วนไหนของเว็บไซต์ หรือเครื่องหมายนำทาง (Navigation) ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

2.7 ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อ องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ด้านการติดต่อค้าขาย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ในข้อ ขั้นตอนการสั่งซื้อในเว็บไซต์ ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 ในข้อ ระบบการสั่งซื้อในเว็บไซต์สามารถยกเลิกการสั่งซื้อหรือสั่งสินค้าเพิ่มได้โดยสะดวก ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67

ในข้อ สามารถตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อ และสถานะการจัดส่งสินค้าผ่านเว็บไซต์ได้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 และในข้อ สามารถชำระค่าสินค้าผ่านบัตรเครดิตได้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูล ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อระดับความสำคัญด้านความน่าเชื่อถือ ของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อระดับความสำคัญ ด้านความน่าเชื่อถือ ของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย โดยผลรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.27 เมื่อพิจารณาราย ข้อ พบว่า

ในข้อ การรู้สึกอยู่ในโลกของความเป็นจริง (Real-world feel) โดยมีการนำเสนอรูปภาพของสินค้าหรือบริการที่เสมือนจริง ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ในข้อ การใช้งานง่าย (Ease of use) เช่น สามารถเข้าถึงสารสนเทศได้ไม่เกิน 3 คลิก และสามารถมองหาเครื่องหมายนำทาง (Navigation) ได้ง่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ในข้อ การเป็นผู้ชำนาญการ (Expertise) โดยมีการออกแบบเว็บไซต์มีลักษณะเป็นมืออาชีพ ใช้ศิลปะอย่างมีรสนิยมและมีความเหมาะสมกับประเภทสินค้าที่จำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ในข้อ ความไว้วางใจได้ (Trustworthiness) มีการแสดงเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Trustmark) ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 และในข้อ การเอาใจใส่ต่อผู้เยี่ยมชมแต่ละราย (Tailoring) มีการแสดงประโยคต้อนรับ , ทักทายผู้บริโภคที่หน้าแรกของเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย

4.1 เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทยที่เคยซื้อ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.weloveshopping.com จำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 83.0 รองลงมาซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.tarad.com จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.pantipmarket.com จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 ซื้อ

สินค้าผ่านเว็บไซต์ www.pramool.com จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ th.88db.com จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

4.2 ประเภทสินค้าที่เคยซื้อผ่านทาง เว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 รองลงมาซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 ซื้อสินค้าประเภทเครื่องประดับหรือนาฬิกา จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 ซื้อสินค้าประเภทสินค้า IT จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 ซื้อสินค้าประเภทหนังสือ จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ซื้อสินค้าประเภทอื่นๆ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ซื้อสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือหรืออุปกรณ์เสริม จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10

4.3 ประเภทสินค้าที่เคยซื้อผ่านทาง เว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ในครั้งล่าสุด

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ซื้อสินค้าประเภทสินค้า IT จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ซื้อสินค้าประเภทอื่นๆ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ซื้อสินค้าประเภทหนังสือ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ซื้อสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือหรืออุปกรณ์เสริม จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ซื้อสินค้าประเภทเครื่องประดับหรือนาฬิกา จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

4.4 เหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลหลักในการซื้อสินค้าเพราะความสะดวกในการซื้อ จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาคือ ราคาถูกกว่าแหล่งขายอื่นๆ จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 ซื้อเพราะเป็นสินค้าหายาก จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 สินค้าทันสมัยกว่าแหล่งขายอื่นๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และเหตุผลอื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

4.5 ความถี่ต่อปี ในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อ สินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย น้อยที่สุด คือ 1 ชิ้นต่อปี มากที่สุด คือ 365 ชิ้นต่อปี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 12.71 ชิ้นต่อปี ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 27.29

4.6 มูลค่าเฉลี่ยต่อครั้ง ในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผู้บริโภคมีมูลค่าการซื้อ สินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย น้อยที่สุด คือ 100 บาทต่อปี มากที่สุด คือ 200,000 บาทต่อปี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1902.01 บาทต่อปี ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 10103.95

4.7 พฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกครั้ง เมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่จากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผู้บริโภคมีระดับ พฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกครั้ง เมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่จากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย อยู่ในระดับ ไม่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.15 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.04893

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐานซึ่งมี 3 ข้อ โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และถิ่นที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทยแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้าน เพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทยแตกต่างกัน

ด้านความถี่ต่อปี ในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้ง ในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ไม่มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านพฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกครั้ง เมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่จากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทยแตกต่างกัน

ด้านความถี่ ต่อปี ในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ไม่มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้ง ในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ไม่มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านพฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกครั้ง เมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่จากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ไม่มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาสูงสุด ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทยแตกต่างกัน

ด้านความถี่ ต่อปี ในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ไม่มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้ง ในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ไม่มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านพฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกครั้ง เมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่จากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ไม่มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทยแตกต่างกัน

ด้านความถี่ต่อปี ในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ไม่มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้ง ในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ไม่มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านพฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกครั้ง เมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่จากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ไม่มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ต่อเดือน ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทยแตกต่างกัน

ด้านความถี่ต่อปี ในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ไม่มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้ง ในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ไม่มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านพฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกครั้ง เมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่จากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ไม่มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านถิ่นที่อยู่อาศัยของ ผู้บริโภค ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทยแตกต่างกัน

ด้านความถี่ ต่อปี ในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ไม่มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้ง ในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ไม่มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านพฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกครั้ง เมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่จากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ไม่มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ประกอบด้วย รูปลักษณ์ ส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ความเป็นชุมชน การทำให้ตรงความต้องการเฉพาะของลูกค้า การติดต่อสื่อสาร การเชื่อมโยง และการติดต่อค้าขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย

สมมติฐานข้อที่ 2.1 องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ด้านรูปลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย

ด้านความถี่ ต่อปี ในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ไม่มีความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้ง ในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ไม่มีความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านพฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกครั้ง เมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่จากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ไม่มีความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ด้าน ส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย

ด้านความถี่ ต่อปี ในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้ง ในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ไม่มีความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านพฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกครั้ง เมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่จากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ไม่มีความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ด้านความเป็นชุมชน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย

ด้านความถี่ ต่อปี ในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ไม่มีความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้ง ในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ไม่มีความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์รายข้อพบว่า ในข้อ มี Facebook Fan Page สำหรับทำการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ และสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างกว้างขวาง ในข้อ ในหน้าของสินค้า ผู้ใช้เว็บไซต์สามารถกด Share รายละเอียดของสินค้าไปยังหน้า Wall ของ Facebook ได้ และในข้อ หน้าเว็บไซต์มีห้องแชตรูม (Chat Room) ที่ผู้ใช้เว็บไซต์สามารถเข้าไปพิมพ์สนทนากันได้ทันที ไม่มีความสัมพันธ์กับ มูลค่าเฉลี่ยต่อครั้ง ในการ ซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนในข้อ มีเว็บบอร์ดสำหรับติดต่อเจ้าของเว็บไซต์ เสนอคำแนะนำ ทิชช และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างสมาชิก มีความสัมพันธ์กับมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้ง ในการ ซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านพฤติกรรมกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกครั้ง เมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่จากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ไม่มีความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์รายข้อพบว่า ในข้อ มี Facebook Fan Page สำหรับทำการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ และสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างกว้างขวาง ในข้อ ในหน้าของสินค้า ผู้ใช้เว็บไซต์สามารถกด Share รายละเอียดของสินค้าไปยังหน้า Wall ของ Facebook ได้ และในข้อ หน้าเว็บไซต์มีห้องแชตรูม (Chat Room) ที่ผู้ใช้เว็บไซต์สามารถเข้าไปพิมพ์สนทนากันได้ทันที ไม่มีความสัมพันธ์กับ มูลค่าเฉลี่ยต่อครั้ง ในการ ซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนในข้อ มีเว็บบอร์ดสำหรับติดต่อเจ้าของเว็บไซต์ เสนอคำแนะนำ ทิชช และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างสมาชิก มีความสัมพันธ์กับมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้ง ในการ ซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์

พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4 องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ด้านการทำให้ตรงความต้องการเฉพาะของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย

ด้านความถี่ต่อปี ในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ไม่มีความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้ง ในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ไม่มีความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านพฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกครั้ง เมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่จากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ไม่มีความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.5 องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ด้านการติดต่อสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย

ด้านความถี่ต่อปี ในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ไม่มีความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้ง ในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ไม่มีความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านพฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกครั้ง เมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่จากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ไม่มีความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.6 องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ด้านการเชื่อมโยง มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย

ด้านความถี่ต่อปี ในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ไม่มีความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้ง ในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ไม่มีความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านพฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกครั้ง เมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่จากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์รายข้อพบว่า ในข้อ มีช่องให้ค้นหาข้อมูลภายนอกเว็บไซต์ผ่านทาง Search Engine เพื่อหาข้อมูลจากเว็บไซต์อื่น ๆ และในข้อ มีการรวบรวมรายชื่อเว็บไซต์ที่น่าสนใจและแบ่งออกเป็นหมวดหมู่เพื่อให้ผู้ใช้สามารถค้นหาเว็บไซต์ที่ต้องการได้โดยง่าย มีความสัมพันธ์กับ มูลค่าเฉลี่ยต่อครั้ง ในการ ซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนในข้อ มีช่องให้ค้นหาข้อมูลภายในเว็บไซต์ และในข้อ ความสามารถในการแสดงว่าตอนนี้ผู้ใช้เว็บไซต์อยู่ส่วนไหนของเว็บไซต์ หรือเครื่องหมายนำทาง (Navigation) ไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้ง ในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.7 องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ด้านการติดต่อค้าขาย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย

ด้านความถี่ ต่อปี ในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ไม่มีความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้ง ในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ไม่มีความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านพฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกครั้ง เมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่จากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ไม่มีความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ประกอบด้วย การรู้สึกอยู่ในโลกของความเป็นจริง การใช้งานง่าย การเป็นผู้ชำนาญการ ความไว้วางใจได้ และการเอาใจใส่ต่อผู้เยี่ยมชมแต่ละราย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย

ด้านความถี่ ต่อปี ในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ไม่มีความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์รายข้อพบว่า ในข้อ การรู้สึกอยู่ในโลกของความเป็นจริง (Real-world feel) โดยมีการนำเสนอรูปภาพของสินค้าหรือบริการที่เสมือนจริง ในข้อ การใช้งานง่าย (Ease of use) เช่น สามารถเข้าถึงสารสนเทศได้ไม่เกิน 3 คลิก และสามารถมองหาเครื่องหมายนำทาง (Navigation) ได้ง่าย ในข้อ การเป็นผู้ชำนาญการ (Expertise) โดยมีการออกแบบเว็บไซต์มีลักษณะเป็นมืออาชีพ ไซส์ลปะอย่างมีรสนิยมและมีความเหมาะสมกับประเภทสินค้าที่จำหน่าย และในข้อ การเอาใจใส่ต่อผู้เยี่ยมชมแต่ละราย (Tailoring) มีการแสดงประโยคต้อนรับ , ทักทายผู้ใช้เว็บไซต์ที่หน้าแรกของเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ ไม่มีความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนในข้อ ความไว้วางใจได้ (Trustworthiness) มีการแสดงเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Trustmark) มีความสัมพันธ์กับ มูลค่าเฉลี่ยต่อ

ครั้ง ในการ ซื้อสินค้า ผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้ง ในการซื้อสินค้า ผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ไม่มีความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านพฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกครั้ง เมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่จากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ไม่มีความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อ พฤติกรรมการซื้อ สินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย มีประเด็นสำคัญ ที่สามารถนำมาอภิปรายตามผลเชิงพรรณนาได้ดังนี้

1. จากผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภค ที่ซื้อสินค้า ผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพพนักงานบริษัท เอกชน มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และถิ่นที่อยู่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล เนื่องจากค่าใช้จ่ายของการใช้อินเทอร์เน็ตในปัจจุบันมีราคาลดลงเรื่อย ๆ ดังนั้นผู้มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ก็สามารถจะใช้อินเทอร์เน็ตได้ ประกอบกับ การศึกษาในระดับปริญญาตรีในสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ได้ส่งเสริมให้นักศึกษาใช้อินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูลประกอบการเรียนเพิ่มเติม ส่งผลให้หลังจบการศึกษาและมีงานทำแล้ว ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกลุ่มนี้ยังคงใช้อินเทอร์เน็ตทั้งในด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการสื่อสาร และด้านความบันเทิง อีกทั้งกลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไป จะมีความรู้ความเข้าใจใน ด้านการทำธุรกรรมต่าง ๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต รวมไปถึงการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์ด้วย และ จะเห็นได้ว่าผู้ บริโภคที่มีบทบาทในการที่จะเป็นกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ คือ วัยทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลริตา เอี่ยมลจัต (2545) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวในประเทศไทยจาก

โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

2. จากผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อระดับความสำคัญ ด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ด้านรูปลักษณ์ ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา และด้านการติดต่อค้าขาย อยู่ในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ให้ความสำคัญกับ รูปแบบ ของเว็บไซต์ ที่มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่ขาย มีความสะดวกในการค้นหาสินค้าหรือข้อมูล รายละเอียดของสินค้าที่ครบถ้วนทั้งในด้าน รูปภาพ ขนาด น้ำหนัก ราคา มีการอธิบายวิธีใช้สินค้าที่ชัดเจน มีการแจ้งรายละเอียดเงื่อนไขการรับประกันและเงื่อนไขการขอเปลี่ยนหรือคืนสินค้า รวมทั้ง ระบบการสั่งซื้อสินค้าของเว็บไซต์ต้องไม่ยุ่งยากซับซ้อน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐรดา คุณหอม (2551) ได้ศึกษาเรื่องความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบินของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนความคาดหวังด้านองค์ประกอบ ด้านการเชื่อมโยง ด้านการสื่อสาร ด้านการชำระเงิน ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า และด้านเป็นที่สำหรับชุมชน อยู่ในระดับมาก

3. จากผลการศึกษา ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อระดับความสำคัญ ด้านความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง เว็บไซต์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ที่มีความน่าเชื่อถือ อาจเนื่องมาจากการซื้อ สินค้าผ่านทางเว็บไซต์นั้น ผู้บริโภคและผู้จำหน่ายไม่ได้พบปะกันโดยตรง ผู้บริโภคไม่ได้พิจารณาสินค้าจริงก่อนซื้อ ดังนั้นผู้บริโภคต้องมั่นใจในความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ สอดคล้องกับ ปรัชญนันท์ นิลสุข (2546) ได้กล่าวในบทความเรื่องการประเมินเว็บไซต์ว่า ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์เป็นตัวบ่งชี้คุณภาพและประสิทธิภาพของเว็บไซต์ได้ประการหนึ่ง ความน่าเชื่อถือต่อเว็บไซต์เป็นเรื่องสำคัญในการจะนำเอาข้อมูลไปอ้างอิงหรือใช้ประโยชน์ เพราะข้อมูลและเนื้อหาจะได้ถูกนำไปใช้ประโยชน์ก็ด้วยเหตุผลที่ว่าเว็บไซต์นั้นน่าเชื่อถือ ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์สามารถแสดงออกได้หลายรูปแบบ ซึ่งการสร้าง ความเชื่อถือเป็นเรื่องสำคัญสำหรับเว็บไซต์ เพราะมีเว็บไซต์จำนวนมากที่ไม่ทราบที่มาของผู้จัดทำ ไม่สามารถติดต่อผู้ดูแลเว็บไซต์ได้ ไม่มีการสงวนลิขสิทธิ์เพราะอาจลอกเลียนจากหนังสือหรือผู้อื่น ไม่มีตำแหน่งหน้าที่การงานหรือหน่วยงานที่ชัดเจน ไม่มีที่อยู่ที่จะติดต่อหรือมีแหล่งที่แน่นอน โดเมนเนมไม่มาตรฐาน

4. จากผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทาง เว็บไซต์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ด้านความถี่ต่อปี น้อยที่สุด คือ 1 ครั้งต่อปี มากที่สุด คือ 365 ครั้งต่อปี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 12.71 ครั้งต่อปี ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 27.29 และด้านมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยที่สุด คือ 1 บาทต่อปี มากที่สุด คือ 200,000 บาทต่อปี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 12.71 ครั้งต่อปี ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 27.29 แสดงว่าผู้บริโภคมี พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทาง เว็บไซต์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ในความถี่ต่อปีและมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้ง ที่แตกต่างกันมาก ในด้านความถี่ต่อปี อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อที่ต่างกัน ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า ผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย เป็นจำนวนมาก มีเหตุผลเพื่อความสะดวกในการซื้อ ส่วนผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า ผ่านทางเว็บไซต์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย เป็นจำนวนน้อย มีเหตุผลเพราะ เป็นสินค้าหายาก ในด้านมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้ง อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคมีรายได้ต่อเนื่องและระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ทำให้มีกำลังซื้อและความรู้ความเข้าใจ ความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย แตกต่างกัน สอดคล้องกับ ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของ Engle; Kollat;&Blackwell (1995) ที่กล่าวว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ อิทธิพลจากสภาวะแวดล้อม และความแตกต่างของบุคคลด้านพื้นฐานและทรัพยากรแรงจูงใจและความเกี่ยวพันความรู้ ทัศนคติ บุคลิกภาพ ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต

ผลจากการทดสอบสมมติฐานสามารถอภิปรายได้ดังนี้

5.1 ผลจากการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศของผู้บริโภคที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ด้านความถี่ต่อปี และด้าน พฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกครั้ง เมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่จากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า ผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และโดยปกติผู้บริโภคเพศหญิงจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่บ่อยกว่าเพศชาย โดยเฉพาะการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ที่มีความสะดวกสบาย ไม่ต้องเดินทาง ไม่ว่าจะอยู่ที่ทำงานหรือที่บ้านก็สามารถซื้อสินค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 41-42) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่

วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยา สังคม และ วัฒนธรรมช่วยอธิบายถึง ความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้าน ประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึง และมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น

5.2 ผลจากการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความสำคัญ ขององค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ได้แก่ องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ด้าน ความถี่ต่อปี อาจเนื่องมาจากการที่เว็บไซต์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย มีการ แสดงรายละเอียดสินค้าครบถ้วน มีการบรรยายคุณสมบัติของสินค้าและวิธีใช้สินค้าอย่างละเอียด หรือมีรายละเอียดเงื่อนไขการรับประกันสินค้า และเงื่อนไขการขอเปลี่ยนหรือคืนสินค้าอย่างชัดเจน มีส่วนสำคัญที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความถี่ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ Phillip Kotler (2000) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ประกอบด้วย การค้นหาข้อมูล เมื่อ ความต้องการถูกกระตุ้นผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูล เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ตอบสนอง ความต้องการของตนเอง นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคค้นหา เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วผู้บริโภคเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ ก็จะเกิดการ ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ชื่นชอบมากที่สุด

5.3 ผลจากการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความสำคัญ ขององค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ได้แก่ องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ด้านความเป็นชุมชน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ด้านมูลค่าเฉลี่ยต่อ ครั้ง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในข้อ มีเว็บบอร์ดสำหรับติดต่อเจ้าของเว็บไซต์ เสนอคำแนะนำ ติ ชม และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างสมาชิก มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของ ผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ด้าน มูลค่าเฉลี่ยต่อครั้ง ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม อาจเนื่องมาจากมี เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยม หลายๆเว็บไซต์ที่ผู้ดูแล เว็บไซต์หรือ Webmaster ไม่ค่อยหมั่นเข้าไปตอบคำถามของผู้บริโภคที่ โพสต์ถามไว้ในเว็บบอร์ด ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจทำการสั่งซื้อ สินค้าโดยใช้วิจารณญาณของตนเอง โดยที่ไม่ได้รอคำตอบจากผู้ดูแลเว็บไซต์ ซึ่งบางครั้งมูลค่าในการสั่งซื้อก็อาจค่อนข้างสูง หาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการตอบสนองอย่างรวดเร็ว มากขึ้น ก็อาจส่งผลให้มูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งใน การสั่งซื้อลดลง

5.4 ผลจากการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความสำคัญ ขององค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ได้แก่ องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ด้านความเป็นชุมชน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ด้าน พฤติกรรม การกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกครั้ง เมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่จากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในข้อ มีเว็บบอร์ด สำหรับติดต่อเจ้าของเว็บไซต์ เสนอคำแนะนำ ดิชม และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างสมาชิก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ด้าน พฤติกรรม การกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกครั้ง เมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่จากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ซึ่งมี ความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม อาจเนื่องมาจากมี เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยม หลายๆ เว็บไซต์ที่ผู้ดูแลเว็บไซต์หรือ Webmaster ไม่ค่อยหมั่นเข้าไปตอบคำถามของผู้ บริโภคที่โพสต์ถามไว้ในเว็บบอร์ด หากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการตอบสนองอย่างรวดเร็วมาก ขึ้น ก็อาจส่งผลให้ พฤติกรรม การกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกครั้ง เมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่ จากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทยมีแนวโน้มลดลง เพราะผู้บริโภค มีความ มั่นใจในการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมนั้นๆลดลง

5.5 ผลจากการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความสำคัญ ขององค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ได้แก่ องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ด้านการเชื่อมโยง มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ด้าน พฤติกรรม การกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกครั้ง เมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่จากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย อาจเนื่องมาจากการที่เว็บไซต์ พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยม ของประเทศไทย มีช่องให้ค้นหาข้อมูล ภายนอกเว็บไซต์ มีการรวบรวม รายชื่อเว็บไซต์ที่น่าสนใจและแบ่งออกเป็นหมวดหมู่เพื่อให้ผู้ใช้สามารถค้นหาเว็บไซต์ที่ต้องการได้ โดยง่าย รวมทั้งการที่เว็บไซต์มี ความสามารถในการแสดงว่าตอนนี้ผู้ใช้เว็บไซต์อยู่ส่วนไหนของ เว็บไซต์ หรือเครื่องหมายนำทาง (Navigation) จะทำให้ผู้บริโภคสามารถใช้งานเว็บไซต์ในการสั่งซื้อ สินค้า หรือค้นหาข้อมูลสินค้าได้โดยง่าย จึงส่งผลให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะ กลับมาซื้อสินค้า หรือใช้บริการอีกครั้ง

5.6 ผลจากการศึกษา ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความสำคัญ ของความน่าเชื่อถือของ เว็บไซต์ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ด้าน ความถี่ต่อปี เมื่อพิจารณา

รายข้อพบว่า ในข้อ ความไว้วางใจ (Trustworthiness) มีการแสดงเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Trustmark) พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ด้านความถี่ต่อปี ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม อาจเนื่องมาจากผู้ประกอบการทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย บางราย ยังไม่มีการสมัครขอใช้เครื่องหมาย Trustmark เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับเว็บไซต์ ซึ่งหากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการแสดงเครื่องหมาย Trustmark บนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมมากขึ้น ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความถี่ต่อปีในการซื้อสินค้าจากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมลดลง

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัยข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า ผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 31 ปีขึ้นไป มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทและมีถิ่นที่อยู่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพฯ และปริมณฑล ดังนั้น ผู้ประกอบการทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยม ของประเทศไทย ควรออกแบบเว็บไซต์ให้สอดคล้องกับลักษณะกลุ่มเป้าหมาย ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ และมีถิ่นที่อยู่อาศัย เพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้มากที่สุด สร้างความพึงพอใจในการใช้งาน ซึ่งส่งผลให้มีการกลับมาใช้งานในเว็บไซต์ซ้ำ และนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อสินค้า ผ่านทางเว็บไซต์ ที่บ่อยขึ้น เช่น เมื่อต้องการตอบสนองผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ที่เป็นเพศหญิง จึงควรออกแบบเว็บไซต์ให้มีสีสัน สวยงาม และช่วงอายุของผู้บริโภค ที่ซื้อสินค้าผ่าน ทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน ดังนั้นจึงควรออกแบบเว็บไซต์ให้มีรายละเอียดที่ครบถ้วน มีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากผู้บริโภคในวัยทำงานเป็นวัยที่มีวุฒิภาวะสูง

2. จากผลการวิจัยด้านองค์ประกอบ เว็บไซต์ 7C ด้านรูปลักษณะ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีรูปแบบเว็บไซต์ สะดวกต่อการค้นหาข้อมูล และความสบายตาในการอ่านข้อมูลในเว็บไซต์ อยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยม ของประเทศไทย ควรออกแบบจัดทำเว็บไซต์ให้ผู้บริโภคสามารถ ค้นหาข้อมูลต่างๆได้สะดวก และรูปแบบของเว็บไซต์ควรมีการจัดวางอย่างมีระเบียบไม่รกรุงรัง มีการเรียบเรียงข้อความต่างๆที่อ่านง่าย หรือเว็บไซต์อาจมีความสามารถในการปรับขนาดตัวอักษรได้ เช่นขนาดเล็ก ขนาดกลาง ขนาดใหญ่ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกปรับขนาดตัวอักษรตามความชอบได้

3. จากผลการวิจัยด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับทุกข้อในด้านนี้ อยู่ในระดับมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการมีรายละเอียดสินค้าครบถ้วน ได้แก่ รูปภาพ ขนาด น้ำหนัก ราคา การมีการบรรยายคุณสมบัติของสินค้าและวิธีใช้ สินค้าอย่างละเอียด การมีรูปภาพสินค้าหลายมุมมอง และการมีรายละเอียดเงื่อนไขการรับประกันสินค้า และเงื่อนไขการขอเปลี่ยนหรือคืนสินค้าอย่างชัดเจน ดังนั้นผู้ประกอบการ ทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยุดนิยมของประเทศไทย ควรให้ความสำคัญในการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ถูกต้องครบถ้วน และมีการแจ้งรายละเอียดเงื่อนไขต่างๆให้ผู้บริโภคทราบ ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์

4. จากผลการวิจัยด้านองค์ประกอบ เว็บไซต์ 7C ด้านความเป็นชุมชน ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีเว็บบอร์ดสำหรับติดต่อเจ้าของเว็บไซต์ เสนอคำแนะนำ ทัก และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างสมาชิก อยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการ ทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยุดนิยมของประเทศไทย ควรมีการทำเว็บบอร์ดในเว็บไซต์เพื่อ แลกเปลี่ยนข้อมูลความคิดเห็นกับผู้บริโภคอยู่เสมอ ในการที่จะ นำมาปรับปรุงเว็บไซต์ และเป็นการแสดงให้ผู้บริโภค รับทราบว่าเว็บไซต์มีผู้ดูแลอยู่เสมอ ถือเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับเว็บไซต์อีกด้วย

5. จากผลการวิจัยด้านองค์ประกอบ เว็บไซต์ 7C ด้านการทำให้ตรงความต้องการเฉพาะของลูกค้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับทุกข้อในด้านนี้ อยู่ในระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบการ ทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยุดนิยมของประเทศไทย ควรให้ความสำคัญกับ การทำเว็บไซต์ให้สามารถ ตอบสนอง ความต้องการเฉพาะของ ผู้บริโภคแต่ละราย เช่น ความสามารถในการบันทึกประวัติการใช้เว็บไซต์ และข้อมูลการสั่งซื้อที่ผ่านมาโดยอ้างอิงจากระหัสผู้ใช้ (Username) ของ ผู้บริโภคแต่ละคน และการเก็บข้อมูลของผู้บริโภคเพื่อการนำเสนอข้อมูลที่ตรงกับลักษณะ และความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะราย เป็นต้น

6. จากผลการวิจัยด้านองค์ประกอบ เว็บไซต์ 7C ด้านการติดต่อสื่อสาร ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีข้อมูลเบอร์โทรศัพท์ e-mail ของผู้ประกอบการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้ ผู้บริโภคสามารถติดต่อสอบถามได้สะดวก และสามารถเปิดดูข้อมูลของเว็บไซต์ผ่าน Web Browser ยอดนิยม เช่น Internet Explorer, Mozilla Firefox, Google Chrome, Safari อยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยุดนิยมของประเทศไทย ควรมีการแจ้งข้อมูล เบอร์โทรศัพท์ และ e-mail ไว้บนเว็บไซต์ในหน้าแรกๆ เพื่อให้ผู้บริโภคค้นหาได้สะดวก และผู้ประกอบการควรสร้างเว็บไซต์ให้มีความเข้ากันได้กับ Web Browser ยอดนิยม ทุกๆ

ค่าย เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคมีการเลือกใช้ Web Browser ที่หลากหลาย และมีการเปิดดูเว็บไซต์ผ่านทางอุปกรณ์สื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เช่น Smart Phone หรือ Tablet เป็นต้น

7. จากผลการวิจัยด้านองค์ประกอบ เว็บไซต์ 7C ด้านการเชื่อมโยง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับทุกข้อในด้านนี้ อยู่ในระดับมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการ ทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ควรให้ความสำคัญกับ การทำเว็บไซต์ให้ สามารถค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมได้ทั้งจากภายในและภายนอกเว็บไซต์ อีกทั้งการมีการแสดง เครื่องหมายนำทาง ว่าขณะนี้ผู้บริโภคอยู่ส่วนไหนของเว็บไซต์ ก็เป็นสิ่งที่จำเป็น

8. จากผลการวิจัยด้านองค์ประกอบ เว็บไซต์ 7C ด้านการติดต่อค้าขาย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีขั้นตอนการสั่งซื้อในเว็บไซต์ ที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ระบบการสั่งซื้อในเว็บไซต์สามารถยกเลิกการสั่งซื้อหรือสั่งสินค้าเพิ่มได้โดยสะดวก และสามารถ ในการ ตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อ และสถานการณจัดส่งสินค้าผ่านเว็บไซต์ได้ อยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการ ทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ควรจัดทำระบบการสั่งซื้อในเว็บไซต์ให้มีความสามารถในด้านเหล่านี้ เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจในการทำธุรกรรมต่างๆผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น รวมทั้งผู้บริโภคมีความต้องการที่จะกระทำการต่างๆด้วยตนเองผ่านระบบเว็บไซต์โดยไม่ต้องแจ้งให้ผู้ดูแลเว็บไซต์ช่วยดำเนินการให้ ดังนั้นหากในเว็บไซต์มีระบบการสั่งซื้อที่สามารถตอบโจทย์ของผู้บริโภคยุคใหม่ได้ ก็จะถือเป็นความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ดี

9. จากผลการวิจัยด้านความน่าเชื่อถือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ การรู้สึกอยู่ในโลกของความเป็นจริง (Real-world feel) โดยมีการนำเสนอรูปภาพของสินค้าหรือบริการที่เสมือนจริง ความไว้วางใจได้ (Trustworthiness) โดย มีการแสดงเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Trustmark) และ การเอาใจใส่ต่อผู้เยี่ยมชมแต่ละราย (Tailoring) โดยมีการแสดงประโยคต้อนรับ ทักทาย ผู้บริโภคที่หน้าแรกของเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ ดังนั้นผู้ประกอบการทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ควรสร้างความน่าเชื่อถือให้กับเว็บไซต์ด้วยการนำเสนอรูปภาพของสินค้าหรือบริการที่เสมือนจริง โดยการถ่ายภาพสินค้าและปรับแต่งสีในโปรแกรมกราฟิกเพื่อให้สีของสินค้าในรูปภาพ มีความใกล้เคียงกับสีของสินค้าจริงมากที่สุด และบนหน้าเว็บไซต์ควรมีการแสดงเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ Trustmark ที่ออกให้ โดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ อีกทั้งการมีข้อความต้อนรับผู้บริโภคที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ที่หน้าแรกของ

เว็บไซต์ ก็จะช่วยทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการประกอบธุรกิจมีความเอาใจใส่ ซึ่งจะทำให้ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์เพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป ทางผู้วิจัยมีความเห็นว่าควรทำการศึกษาเพิ่มเติมดังนี้

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาในด้านทัศนคติและด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านทาง เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย เพื่อให้ผู้ประกอบการได้รับทราบว่าผู้บริโภคมี ทัศนคติอย่างไรต่อการซื้อสินค้าผ่านทาง เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย และมีความพึงพอใจอยู่ในระดับใด เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาใช้ในการพัฒนาปรับปรุงด้านองค์ประกอบเว็บไซต์และเพื่อพัฒนาด้านการบริการ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
2. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาด้านทัศนคติและความคิดเห็นของบุคคลทั่วไปที่มีต่อเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและเป็นประโยชน์ในการค้นหาผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายใหม่และสามารถนำมาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทยในอนาคต
3. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการวิจัยในวงกว้างทั้งผู้บริโภคชาวไทยในต่างประเทศและชาวต่างชาติ เพื่อนำผลการวิจัยมาพัฒนาเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทยให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยรวม รวมทั้งยังสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อื่นๆได้



บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). การใช้ SPSS For Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- ชนัดถ์ พุนเดช. (2545). การศึกษาสภาพความพึงพอใจต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ค.อ.บ. (ครุศาสตร์อุตสาหกรรมบัณฑิต): มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์ (2549). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ: ประชุมช่าง.
- นภดล กมลวิลาสเสถียร. (2545). E-Commerce. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น 2545.
- ปริญญ์ ลักษิตานนท์. (2544). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เอ็ดดิสันเพรส โปรดักส์.
- ปริญญดา เจริญกุล. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ปริญญ์ วงศ์วานชาตรี. (2544) พฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิกิพีเดีย (2553). ทูริซึม – วิกิพีเดีย. สืบค้นเมื่อ 17 กุมภาพันธ์ 2555, จาก <http://th.wikipedia.org/>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และ คณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการค้าปลีก. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2543). การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. สืบค้นเมื่อ 19 กันยายน 2552, จาก <http://www.ecommerce.or.th/>.
- ศูนย์วิจัยนวัตกรรมอินเทอร์เน็ตไทย (2549). Truehits.net Ranking By Country. สืบค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2555, จาก <http://truehits.net/>.
- สมาคมธุรกิจอินเทอร์เน็ตไทย. E-commerce คืออะไร. สืบค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2555, จาก <http://www.atii.th.org/>.

- สิริกุล หอสถิตกุล. (2543). ความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย.
- สุปราณี จริยะพร. (2542). *ความคิดเห็นและการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ .
ถ่ายเอกสาร.
- สุพิทย์ กาญจนพันธุ์ (2550). *ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์*. กรุงเทพฯ: เทคโนโลยีการศึกษาและพัฒนาสังคม.
- อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Alexa Internet, Inc.. *Alexa the Web Information Company*. สืบค้นเมื่อ 17 กุมภาพันธ์ 2555, จาก <http://www.alexa.com/>.
- Engel, James F; Kollat, David T.; & Blackwell. Roger D. (1968) *Consume Behavior* .
New York: HoltRinehart and Winston , Inc. Jeffrey W. Taraschi (2549)
. *Competing with the web*. Professional Jeweler: ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและ
เครื่องประดับ สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ .
- Phillip Kotler. (1997). *Marketing Management: analysis, planning, implementation and control*. 7th Ed .Englewood Cliffs: Prantice Hall.
- (2000). *Marketing Management: analysis, planning, implementation and control*.
Ed .Englewood Cliffs: Prantice Hall.
- Solomon. Michale R (2002). *Consumer behavior: buying, having and being*. 5th ed
news jersey: Prantice Hall.





แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย

คำชี้แจง : แบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วย 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อระดับความสำคัญ ด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อระดับความสำคัญ ด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ท่านเลือก

1. เพศ

☐

ชาย

☐

หญิง

2. อายุ

☐

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

☐

21 - 30 ปี

☐

31 - 40 ปี

☐

41 - 50 ปี

☐

51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี☐ ปริญญาตรี / เทียบเท่า☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ นักเรียน / นักศึกษา☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ☐ พนักงานบริษัทเอกชน☐ เจ้าของกิจการ☐ อื่นๆ โปรดระบุ....

5. รายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท☐ 10,001 – 20,000 บาท☐ 20,001 – 30,000 บาท☐ 30,001 – 40,000 บาท☐ 40,001 บาทขึ้นไป

6. ถิ่นที่อยู่อาศัย

☐ กรุงเทพฯ และปริมณฑล☐ ภาคกลาง☐ ภาคเหนือ☐ ภาคตะวันออก☐ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ☐ ภาคตะวันตก☐ ภาคใต้

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อระดับความสำคัญ ด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C

ของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย

คำชี้แจง : ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความสำคัญที่มีต่อประเด็นในแต่ละข้อของท่าน

ประเด็นพิจารณา	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ด้านรูปลักษณ์ (Context)					
1. รูปแบบเว็บไซต์ มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่ขาย					
ประเด็นพิจารณา	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. รูปแบบเว็บไซต์ สะดวกต่อการค้นหาข้อมูล					
3. การแสดงคำแนะนำหรือวิธีการใช้เว็บไซต์					
4. ความสบายตาในการอ่านข้อมูลในเว็บไซต์					
ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา (Content)					
1. มีรายละเอียดสินค้าครบถ้วน ได้แก่ รูปภาพ ขนาด น้ำหนัก ราคา					
2. มีการบรรยายคุณสมบัติของสินค้าและวิธีใช้สินค้าอย่างละเอียด					
3. มีรูปภาพสินค้าหลายมุมมอง					
4. มีรายละเอียดเงื่อนไขการรับประกันสินค้า และเงื่อนไขการขอเปลี่ยนหรือคืนสินค้าอย่างชัดเจน					
ด้านความเป็นชุมชน (Community)					
1. มีเว็บบอร์ดสำหรับติดต่อเจ้าของเว็บไซต์ เสนอคำแนะนำติชม และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างสมาชิก					
2. มี Facebook Fan Page สำหรับทำการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ และสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างกว้างขวาง					
3. ในหน้าของสินค้า ผู้ใช้เว็บไซต์สามารถกด Share รายละเอียดของสินค้าไปยังหน้า Wall ของ Facebook ได้					
4. หน้าเว็บไซต์มีห้องแชตรูม (Chat Room) ที่ผู้ใช้เว็บไซต์สามารถเข้าไปพิมพ์สนทนากันได้ทันที					

ประเด็นพิจารณา	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านการทำให้ตรงความต้องการเฉพาะของลูกค้า (Customization) 1. มีการเก็บข้อมูลของผู้ใช้เว็บไซต์เพื่อนำเสนอข้อมูลที่ตรงกับลักษณะและความต้องการของผู้ใช้เว็บไซต์เฉพาะราย 2. มีบริการให้ผู้ใช้เว็บไซต์สามารถปรับแต่งสินค้าให้ตรงกับความต้องการของตนเองได้ 3. ความสามารถในการบันทึกประวัติการใช้เว็บไซต์และข้อมูลการสั่งซื้อที่ผ่านมาโดยอ้างอิงจากรหัสผู้ใช้ (Username) ของผู้ใช้เว็บไซต์แต่ละคน 4. ความสามารถเปลี่ยนภาษาได้หลายภาษา เช่น ภาษาอังกฤษ					
ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) 1. มีการ Update ข่าวสาร ข้อมูล กิจกรรมส่งเสริมการขาย ให้แก่สมาชิกผ่านทาง E-mail หรือผ่านทาง SMS อย่างสม่ำเสมอ 2. มีข้อมูลเบอร์โทรศัพท์ e-mail ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้ผู้ใช้เว็บไซต์สามารถติดต่อสอบถามได้สะดวก 3. สามารถดูข้อมูลของเว็บไซต์ ผ่านทาง Smart Phone และ Tablet PC เช่น iPad, Samsung Galaxy Tab เป็นต้น 4. สามารถเปิดดูข้อมูลของเว็บไซต์ผ่าน Web Browser ยอด					

นิยม เช่น Internet Explorer, Mozilla Firefox, Google Chrome, Safari เป็นต้น					
ประเด็นพิจารณา	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านการเชื่อมโยง (Connection)					
1. มีช่องให้ค้นหาข้อมูลภายในเว็บไซต์					
2. มีช่องให้ค้นหาข้อมูลภายนอกเว็บไซต์ผ่านทาง Search Engine เพื่อหาข้อมูลจากเว็บไซต์อื่น ๆ					
3. มีการรวบรวมรายชื่อเว็บไซต์ที่น่าสนใจและแบ่งออกเป็นหมวดหมู่เพื่อให้ผู้ใช้สามารถค้นหาเว็บไซต์ที่ต้องการได้โดยง่าย					
4. ความสามารถในการแสดงว่าตอนนี้ผู้ใช้เว็บไซต์อยู่ส่วนไหนของเว็บไซต์ หรือเครื่องหมายนำทาง (Navigation)					
ด้านการติดต่อค้าขาย (Commerce)					
1. ขั้นตอนการสั่งซื้อในเว็บไซต์ ไม่ยุ่งยากซับซ้อน					
2. ระบบการสั่งซื้อในเว็บไซต์สามารถยกเลิกการสั่งซื้อหรือสั่งสินค้าเพิ่มได้โดยสะดวก					
3. สามารถตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อ และสถานะการจัดส่งสินค้าผ่านเว็บไซต์ได้					
4. สามารถชำระค่าสินค้าผ่านบัตรเครดิตได้					

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อระดับความสำคัญ ด้านความน่าเชื่อถือของ

เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย

คำชี้แจง : ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความสำคัญที่มีต่อประเด็นในแต่ละข้อของท่าน

ประเด็นพิจารณา	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์					
1. การรู้สึกอยู่ในโลกของความเป็นจริง (Real-world feel) โดยมีการนำเสนอรูปภาพของสินค้าหรือบริการที่เสมือนจริง					
2. การใช้งานง่าย (Ease of use) เช่น สามารถเข้าถึงสารสนเทศได้ไม่เกิน 3 คลิก และ สามารถมองหาเครื่องหมายนำทาง (Navigation) ได้ง่าย					
3. การเป็นผู้ชำนาญการ (Expertise) โดยมีการออกแบบเว็บไซต์มีลักษณะเป็นมืออาชีพ ใช้ศิลปะ อย่างมีรสนิยมและมีความเหมาะสมกับประเภทสินค้าที่ จำหน่าย					
4. ความไว้วางใจได้ (Trustworthiness) มีการแสดงเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในการ ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Trustmark)					
5. การเอาใจใส่ต่อผู้เยี่ยมชมแต่ละราย (Tailoring) มีการแสดงประโยคต้อนรับ , ทักทายผู้ใช้เว็บไซต์ที่หน้าแรก ของเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ					

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย

คำชี้แจง : ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ท่านเลือกและ
กรอกคำตอบลงในช่องว่างตามความเป็นจริง

1. ท่านซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ในเว็บไซต์ใดบ้าง ดังต่อไปนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| ☐ www.weloveshopping.com | ☐ www.tarad.com |
| ☐ www.pramool.com | ☐ www.pantipmarket.com |
| ☐ th.88db.com | |

2. ท่านเคยซื้อสินค้าประเภทใดบ้างผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| ☐ เครื่องสำอาง | ☐ เสื้อผ้า |
| ☐ เครื่องประดับ / นาฬิกา | ☐ โทรศัพท์มือถือ / อุปกรณ์เสริม |
| ☐ สินค้า IT | ☐ อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน |
| ☐ หนังสือ | ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.... |

3. ครั้งล่าสุด ท่านซื้อสินค้าประเภทใดผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย (ตอบได้ 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| ☐ เครื่องสำอาง | ☐ เสื้อผ้า |
| ☐ เครื่องประดับ / นาฬิกา | ☐ โทรศัพท์มือถือ / อุปกรณ์เสริม |
| ☐ สินค้า IT | ☐ อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน |
| ☐ หนังสือ | ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.... |

4. เหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย (ตอบได้ 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| ☐ ความสะดวกในการซื้อ | ☐ ราคาถูกกว่าแหล่งขายอื่นๆ |
| ☐ ซื้อเพราะเป็นสินค้าหายาก | ☐ สินค้าทันสมัยกว่าแหล่งขายอื่นๆ |
| ☐ ได้รับแถมสะสมเพื่อใช้แทนเงินสด | ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.... |

ในการซื้อครั้งต่อไป

5. ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทยของท่าน.....ครั้ง / ปี

6. ท่านซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย มูลค่าโดยเฉลี่ย.....บาท / ครั้ง

7. ถ้าหากท่านได้รับข่าวสารจากทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทยที่ท่านใช้บริการอยู่ เกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่ ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกครั้งหรือไม่

ซื้อแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ซื้อแน่นอน
5 4 3 2 1

.....ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถามค่ะ





ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบตาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา
ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ ณิชช์ กุลิสร์
กรรมการบริหารหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นางสาวอาภาภรณ์ วัฒนกุล
วันเดือนปีเกิด	4 พฤศจิกายน 2525
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพฯ
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	261/23 ถ.บำรุงเมือง แขวงสำราญราษฎร์ เขตพระนคร กรุงเทพฯ 10200
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Chief of Web-Business
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	AEON Thana Sinsap (Thailand) PCL
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2543	มัธยมศึกษาตอนปลาย จาก โรงเรียนเบญจมราชูทิศ ในพระบรมราชูปถัมภ์
พ.ศ. 2547	นิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาการโฆษณา จาก มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2555	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ