

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

กรกฎาคม 2560

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กรกฎาคม 2560
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏบรุษยา เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

กรกฎาคม 2560

พีรยา เจียรนนทรานนท์.(2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทาง*
ทางการจำหน่ายออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร . สารนิพนธ์ บธ.ม.

(การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์.ดร.วรินรำไพ รุ่งเรืองจิตต์.

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ 7Cs และ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี TAM ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่าง ผ่านช่องทาง ทางการจำหน่ายออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องมือช่าง ผ่านช่องทางทางการจำหน่ายออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้สถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า T การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อเครื่องมือช่าง ผ่านช่องทางทางการจำหน่ายออนไลน์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30-40 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป โดยผู้บริโภคมองความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ 7Cs ด้านรูปลักษณ์ ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ด้านความเป็นชุมชน ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยง ด้านการติดต่อค้าขาย อยู่ในระดับมาก และมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี TAM ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน และด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน อยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ และอาชีพ ที่แตกต่างกันมี พฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางทางการจำหน่ายออนไลน์แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางทางการจำหน่ายออนไลน์

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางจำหน่าย ยออนไลน์ และด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่าง ผ่านช่องทางจำหน่ายออนไลน์

FACTORS INFLUENCING THE BUYING BEHAVEIOR OF THE HARDWARE TOOL THROUGH
THE ONLINE DISTRIBUTION OF CONSUMER IN BANGKOK



AN ABSTRACT
BY
PEERAYA JIARANUNTHARANON

Present in Partial Fulfillment of the Requirement for the
Master of business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University

July 2017

Peeraya Jiaranuntharanon. (2017). *Factors Influencing the Buying Behavior of Hardware tool through Online distribution consumers in Bangkok.*
Master's Project, M.B.A. (Management): Graduate School,
Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr. Warinrampai Rungruangjit

This research focuses on demographic factors, 7Cs website component factors and the technology acceptance (TAM) factor that influences the buying behavior hardware specifically tools via online distribution to consumers in Bangkok. The sample group in the research are Four hundred consumers who bought tools via the online distribution in Bangkok. The questionnaire is also used as a tool to collect data and the statistics used for analysis include percentage, means, standard deviation, a t-test, one - way analysis, Pearson's Product Moment Correlation Coefficient and Multiple Regression.

From the research, consumers who bought tools via online distribution in Bangkok. The majority of the participants were female and aged between thirty forty years, private company employees with an income of more than 30,001 baht. per month Consumers have opinions to the importance level of the 7Cs and the website component factors with regard to characteristics such as Context, Content, Community, Customization, Communication, Connection and Commerce, at the highest level. Consumers have opinions about the importance level of the acceptance of technology (TAM) factors regarding characteristics such as perceived usefulness and perceived ease of use at a high level.

With regard to the results of the hypothesis testing of consumers of different age and income demonstrate different buying behaviors of tools via online distribution in terms of the need to buy a tools through online distribution.

The factor of the 7Cs website components has a relationship with the buying behavior of tools via online distribution

The factor of technology acceptance (TAM) factor regarding perceived usefulness influence the buying behavior of the tools via online distribution. However the perceived ease of use did not affect the buying behavior of the tools via online distribution.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความช่วยเหลือจากอาจารย์ที่ปรึกษา คือ อาจารย์.ดร.วรินรำไพ รุ่งเรืองจิตต์ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่า นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่อง อธิบายให้ผู้วิจัยเข้าใจ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกทราบบ้างซึ่งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์.ดร.ณัฐญา ประดิษฐ์สุวรรณ และ อาจารย์.ดร.อินทกะ พิริยะกุล ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือและเป็นกรรมการสอบ ตลอดจนให้คำปรึกษา และข้อเสนอแนะ เพื่อแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน สำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งข้อมูลจากการตอบแบบสอบถาม เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าเป็นอย่างมาก

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้อง ในการนำผลการวิจัยที่ได้มาวิเคราะห์และปรับปรุงใช้กับเว็บไซต์ของตนเอง หรือสามารถนำผลการวิจัยที่ได้มาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐาน และเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ช่องทางทางการตลาด ในส่วนของการทำการตลาดผ่านช่องทางทางออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

พริยา เจียรนนทรานนท์

สารบัญ

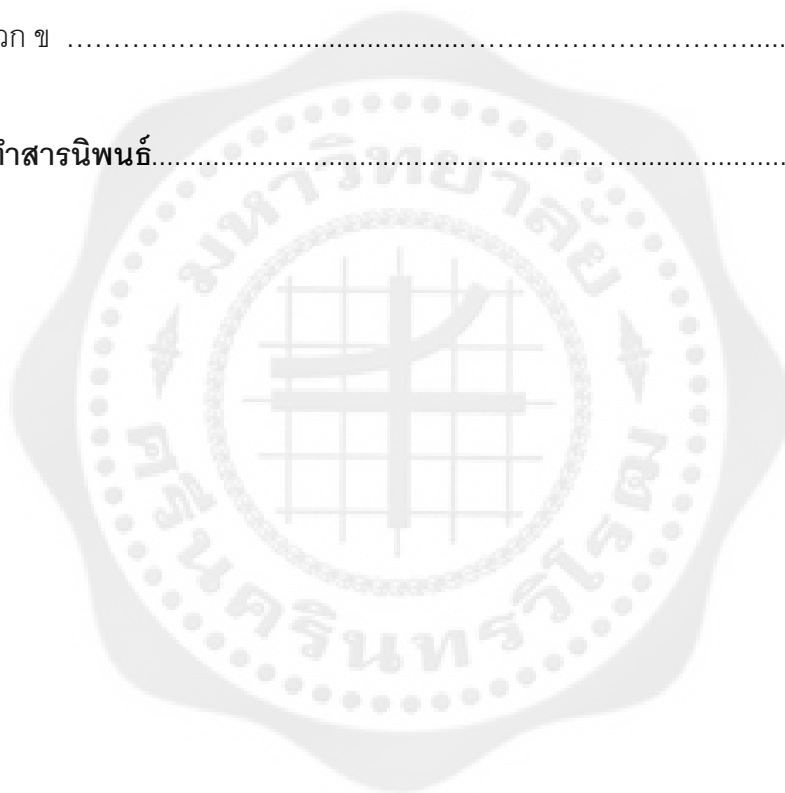
บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ที่มาของปัญหา.....	2
ความมุ่งหมายการวิจัย.....	4
ความสำคัญของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
ตัวแปรที่ศึกษา.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	9
สมมติฐานการวิจัย.....	10
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์.....	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs).....	15
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี (TAM).....	21
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	22
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านเครื่องมือช่างวัสดุก่อสร้างออนไลน์.....	26
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	31
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	35
การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	35
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	37
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	42
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	43

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 (ต่อ)	
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
การทดสอบสมมติฐาน.....	54
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์.....	56
การนำเสนอผลของการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค.....	57
การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อระดับความสำคัญด้าน องค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs).....	60
การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อระดับความสำคัญด้านการ ยอมรับเทคโนโลยี (TAM).....	67
การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่าง.....	69
การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	72
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	136
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	138
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	138
สมมติฐานของการวิจัย.....	139
วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	140
สรุปผลการศึกษาวิจัย.....	144
ข้อเสนอแนะ.....	153
ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป.....	155

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
บรรณานุกรม.....	157
ภาคผนวก	161
ภาคผนวก ก (แบบสอบถาม).....	162
ภาคผนวก ข	171
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	173



บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 ระดับความสัมพันธ์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์.....	52
2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	57
3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ.....	58
4 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ.....	59
5 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้.....	59
6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ 7Cs จำแนกตาม ด้านรูปลักษณ์ (Context).....	60
7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ 7Cs จำแนกตาม ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา (Content).....	61
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ 7Cs จำแนกตาม ด้านความเป็นชุมชน (Community).....	62
9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ 7Cs จำแนกตามด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า (Customization)	63
10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ 7Cs จำแนกตาม ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication).....	64
11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ 7Cs จำแนกตาม ด้านการเชื่อมโยง(Connection).....	65
12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ 7Cs จำแนกตาม ด้านการติดต่อค้าขาย (Commerce).....	66

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
13	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี TAM จำแนกตาม ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน.....	67
14	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี TAM จำแนกตาม ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน.....	68
15	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อผ่าน ช่องทางจำหน่ายออนไลน์.....	69
16	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมด้านเหตุผลหลักในการเลือกซื้อ เครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายแบบออนไลน์.....	70
17	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมด้านปัญหาหรืออุปสรรคที่พบจากการ สั่งซื้อสินค้าประเภทเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์มากที่สุด.....	70
18	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่าง ผ่าน ช่องทางจำหน่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.....	71
19	แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางจำหน่าย ออนไลน์ จำแนกตามเพศ.....	73
20	แสดงผล Levene's Test การวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่าง ผ่านช่องทางจำหน่ายออนไลน์ จำแนกตามเพศ.....	74
21	ตารางตรวจค่าความแปรปรวน พฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการ จำหน่ายออนไลน์ จำแนกตามอายุ.....	77
22	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของ พฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่อง ทางการจำหน่ายออนไลน์ จำแนกตามอายุ.....	79
23	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่อง ทางการจำหน่ายออนไลน์ ด้านความต้องการซื้อเครื่องมือช่าง ผ่านช่องทาง ออนไลน์ จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี LSD.....	81
24	ตารางตรวจค่าความแปรปรวน พฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการ จำหน่ายออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ.....	83

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
25	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของ พฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทาง ทางการจำหน่ายออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ ด้านความต้องการซื้อเครื่องมือช่าง ผ่านช่องทางออนไลน์ในอนาคต โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	85
26	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทาง ทางการจำหน่ายออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ ด้านความต้องการซื้อเครื่องมือช่างผ่าน ช่องทางออนไลน์ในอนาคต โดยใช้วิธี Dunnett T3.....	86
27	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของ พฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทาง ทางการจำหน่ายออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ ANOVA.....	88
28	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทาง ทางการจำหน่ายออนไลน์ ด้านความต้องการซื้อเครื่องมือช่าง ผ่านช่องทางออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี LSD.....	90
29	ตารางตรวจค่าความแปรปรวน พฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางทางการ จำหน่ายออนไลน์ จำแนกตามรายได้.....	93
30	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของ พฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทาง ทางการจำหน่ายออนไลน์ จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ ANOVA.....	94
31	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของ พฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทาง ทางการจำหน่ายออนไลน์ จำแนกตามรายได้ ด้านความต้องการซื้อสินค้าประมาณ 1 สัปดาห์ จากการซื้อสินค้าผ่านช่องทางจำหน่ายออนไลน์ โดยใช้สถิติ Brown- Forsyth.....	96
32	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านรูปลักษณ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางทางการจำหน่ายออนไลน์ ด้านความต้องการซื้อเครื่องมือช่าง ผ่านช่องทางออนไลน์.....	98
33	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านรูปลักษณ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางทางการจำหน่ายออนไลน์ ด้านความต้องการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์ในอนาคต.....	99

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
34 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านรูปลักษณะกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ ด้านความต้องการรอสินค้าประมาณ 1 สัปดาห์.....	100
35 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านรูปลักษณะกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ ด้านโอกาสที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์.....	101
36 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ ด้านความต้องการใช้เครื่องมือช่าง ผ่านช่องทางออนไลน์.....	102
37 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางจำหน่ายออนไลน์ ด้านความต้องการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์ในอนาคต.....	104
38 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ ด้านความต้องการรอสินค้าประมาณ 1 สัปดาห์.....	105
39 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ ด้านโอกาสที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์.....	106
40 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านความเป็นชุมชนกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ ด้านความต้องการใช้เครื่องมือช่าง ผ่านช่องทางออนไลน์.....	108
41 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านความเป็นชุมชนกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ ด้านความต้องการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์ในอนาคต.....	109

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
42 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านความเป็นชุมชนกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ ด้านความต้องการรอสินค้าประมาณ 1 สัปดาห์.....	110
43 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านความเป็นชุมชนกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ ด้านโอกาสที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์.....	111
44 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ ด้านความต้องการใช้เครื่องมือช่าง ผ่านช่องทางออนไลน์.....	113
45 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ ด้านความต้องการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์ในอนาคต.....	114
46 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ ด้านความต้องการรอสินค้าประมาณ 1 สัปดาห์.....	115
47 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ ด้านโอกาสที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์.....	116
48 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านการติดต่อสื่อสาร กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ ด้านความต้องการใช้เครื่องมือช่าง ผ่านช่องทางออนไลน์.....	116

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
49 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านการติดต่อสื่อสาร กับพฤติกรรมกรซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ ด้านความต้องการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์ในอนาคต.....	119
50 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านการติดต่อสื่อสาร กับพฤติกรรมกรซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ ด้านความต้องการรอสินค้าประมาณ 1 สัปดาห์.....	120
51 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านการติดต่อสื่อสาร กับพฤติกรรมกรซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ ด้านโอกาสที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์.....	121
52 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านการเชื่อมโยงกับพฤติกรรมกรซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ ด้านความต้องการใช้เครื่องมือช่าง ผ่านช่องทางออนไลน์.....	123
53 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านการเชื่อมโยงกับพฤติกรรมกรซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ ด้านความต้องการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์ในอนาคต.....	124
54 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านการเชื่อมโยงกับพฤติกรรมกรซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ ด้านความต้องการรอสินค้าประมาณ 1 สัปดาห์.....	125
55 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านการเชื่อมโยงกับพฤติกรรมกรซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ ด้านโอกาสที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์.....	126
56 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านการติดต่อค้าขาย กับพฤติกรรมกรซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ ด้านความต้องการใช้เครื่องมือช่าง ผ่านช่องทางออนไลน์.....	128

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
57 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านการติดต่อค้าขาย กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ ด้านความต้องการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์ในอนาคต.....	129
58 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านการติดต่อค้าขาย กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ ด้านความต้องการรอสินค้าประมาณ 1 สัปดาห์.....	130
59 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านการติดต่อค้าขาย กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ ด้านโอกาสที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์.....	131
60 แสดงตัวแปรที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธี Regression.....	132
61 สรุปตัวแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งหมดที่เข้าสมการความถดถอยเชิงพหุ.....	133
62 ค่าความแปรปรวนร่วมตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางจำหน่ายออนไลน์ (ANOVA).....	134
63 ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ของตัวแปรทั้งหมดที่เข้าสมการความถดถอยเชิงพหุ.....	135
64 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	136

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 ข้อมูลการสำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน.....	3
2 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ.....	13
3 โมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (TAM).....	22
4 จำนวนร้านค้าปลีก – คำสั่ง วัสดุก่อสร้างรายภาค.....	26
5 ตัวอย่างเว็บไซต์ www.yojionline.com	28
6 ตัวอย่างเว็บไซต์ www.ktw.co.th	29
7 ตัวอย่างเว็บไซต์ www.zupertools.com	29
8 ตัวอย่างเว็บไซต์ www.lazada.co.th	30
9 ตัวอย่างสินค้าประเภท วัสดุก่อสร้างเครื่องมือช่าง.....	30

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้าง ประเทศไทย ในปี พ.ศ.2560 คาดว่าจะมีแนวโน้มค่อยๆ ปรับตัวดีขึ้น โดยมีแรงหนุนหลักจากการที่รัฐบาลมีนโยบายในด้านต่างๆ เพื่อส่งเสริมการลงทุน และกระตุ้นเศรษฐกิจ อาทิ เช่น โครงสร้างพื้นฐานทางด้านคมนาคม โครงการปรับปรุงถนนในส่วนท้องถิ่น และการซ่อมแซมอาคารสถานที่ราชการ โดยเฉพาะการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานด้านการคมนาคมตามแผนปฏิบัติการด้านคมนาคมขนส่ง ระยะเร่งด่วน พ.ศ.2559 - 2560 (Action Plan) จำนวน 20 โครงการ วงเงิน 1,410,763.35 ล้านบาท รวมถึง การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษ และการขยายตัวของภาคอสังหาริมทรัพย์ ในตลาดต่างจังหวัดโดยเฉพาะที่เป็นประตูการค้าชายแดนเพื่อรองรับการเติบโตของเมืองชายแดน (สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย.2559)

ธุรกิจด้านอสังหาริมทรัพย์ ประเทศไทย มีการเติบโตอย่างมาก จากข้อมูลของศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ได้เปิดเผยผลสำรวจแนวโน้มของธุรกิจในช่วงปี พ.ศ.2560 พบว่าธุรกิจก่อสร้าง วัสดุก่อสร้าง และพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ เป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยม หรือเป็นดาวเด่น 1 ใน 10 อันดับแรก ทำให้ธุรกิจจำหน่ายสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้าง จำพวกเครื่องมือช่าง อุปกรณ์ไฟฟ้า ประปา สี ได้รับความนิยม ด้วยเช่นกัน ธุรกิจร้านประเภทวัสดุก่อสร้าง เป็นธุรกิจมีข้อดีหลายๆ อย่าง เช่น ร้านวัสดุก่อสร้างจะมี สินค้าหลากหลายที่จำเป็นใช้ทั้งในการก่อสร้าง โรงงาน หรืองานซ่อมแซมตาม บ้าน ทำให้มีลูกค้าหลายกลุ่ม เข้ามาซื้อสินค้า มีโอกาสที่เจอลูกค้า รายใหญ่สามารถทำกำไรได้มาก มีโอกาสในการเติบโต หรือขยายร้าน นอกจากนี้สินค้าส่วนใหญ่ไม่มีการเน่าเสีย (ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.2559)

ในปัจจุบันสังคมไทยมีสภาพเศรษฐกิจ และสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้การดำเนินชีวิตของคนในสังคมเปลี่ยนแปลงไป การรุกตลาดผ่านช่องทาง ออนไลน์ นับเป็นอีกหนึ่งช่องทางสำคัญที่ก้าวเข้ามา มีบทบาทมากขึ้นในสังคมยุคดิจิทัล ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ปี พ.ศ.2558 กล่าวว่า ภาพการแข่งขันของตลาด

ออนไลน์ในระยะข้างหน้าจะมีทิศทางที่รุนแรงขึ้นเช่นเดียวกัน ผู้ประกอบการจะต้องเร่งสร้าง ความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคมากที่สุด ภายใต้หัวใจสำคัญของการทำธุรกิจออนไลน์ คือ แยกต่าง รวดเร็ว ปลอดภัย และเป็นการทำธุรกรรมทุกรูปแบบโดยครอบคลุมถึงการซื้อขายสินค้า/บริการ การชำระเงิน การโฆษณาโดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทต่าง ๆ โดยเฉพาะเครือข่ายทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากเป็นระบบที่เปิดโอกาสให้ทุกคนทั่วทุกมุมโลกสามารถติดต่อสื่อสาร และค้นหาข้อมูลทางการค้าได้ตลอดเวลาด้วยความสะดวกสบายและรวดเร็ว

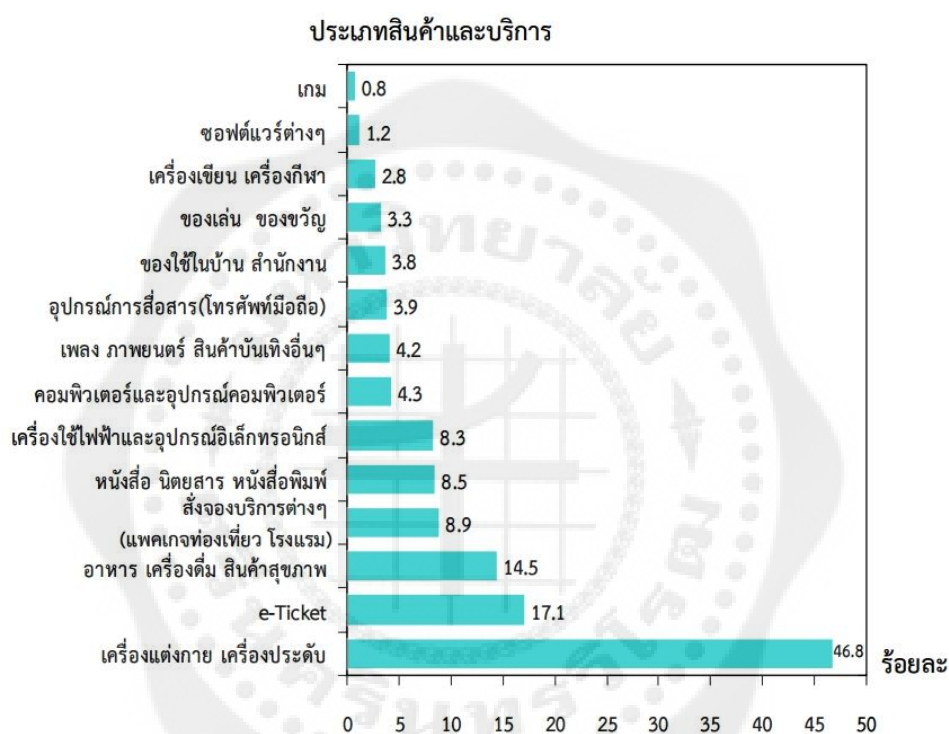
การเติบโตของ ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ อันเนื่องมาจากไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ประกอบกับการพัฒนาเทคโนโลยีทางด้านไอทีที่ทำให้การสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตสะดวกขึ้น ผู้ประกอบการหันมาขยายช่องทางจัดจำหน่ายผ่านออนไลน์กันมากขึ้น เช่น เสื้อผ้า ร้านอาหาร ส่งผลให้บรรดาผู้ประกอบการ ปรับมุมมองหรือ กลยุทธ์การค้าเนินธุรกิจ หันมาให้ความสำคัญกับช่องทางการจำหน่ายแบบออนไลน์เช่นกัน

ท่ามกลางภาวะการแข่งขันที่รุนแรงเช่นปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันกันเองระหว่างร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม หรือการแข่งขันระหว่างรูปแบบดั้งเดิมกับร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ ผู้ประกอบการจะต้องบริหารจัดการ วางระบบเกี่ยวกับการซื้อขายไป การทำบัญชีให้รัดกุม และที่ขาดไม่ได้คือ มนุษย์สัมพันธ์ที่ดี นอกจากนี้ในตลาดที่มีการแข่งขันสูงผู้ประกอบการจึงควรมีการนำช่องทางการตลาด ใหม่มาช่วยให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้นเพื่อสร้างเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน

ที่มาของปัญหา

ภายใต้การเติบโตของตลาดออนไลน์ สินค้าประเภทวัสดุก่อสร้าง เครื่องมือช่าง ยังไม่มีทิศทางการเติบโตตามไปด้วย จากประสบการณ์การทำงานของผู้วิจัยซึ่งทำงานอยู่ในบริษัทขายวัสดุก่อสร้างประเภทเครื่องมือช่างได้มีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ขึ้น แต่ยังไม่ได้รับการตอบรับที่ดีเท่าที่ควร จากข้อมูลการสำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารในครัวเรือนของสำนักงานสถิติแห่งชาติ เรื่องประเภทของสินค้าและบริการที่เคยจองหรือซื้อทางอินเทอร์เน็ต ระบุว่า สินค้าประเภท เครื่องแต่งกาย / เครื่องประดับ มากที่สุด ร้อยละ 46.8 รองลงมาเป็นสินค้าประเภท e-ticket ร้อยละ 17.1 และ อาหาร/เครื่องดื่ม/สินค้าเพื่อสุขภาพ ร้อยละ 14.5 ส่วนสินค้าประเภทเครื่องมือช่าง จะจัดรวมอยู่ในกลุ่มประเภท

ของของใช้ในบ้าน /สำนักงาน มีจำนวนที่เคยจองหรือซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพียง ร้อยละ 3.8 เท่านั้น ดังนั้นการบริหารจัดการจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร สัดส่วนของพื้นที่จัดวางสินค้าจำเป็น ต้องมีสัดส่วนเท่าเดิมหรือไม่ การลดพื้นที่วางสินค้าลง และหันไปใช้ช่องทาง ออนไลน์ในการโปรโมทสินค้าและสร้างความหลากหลายของสินค้ามากขึ้นหรือไม่ จะปรับเปลี่ยนรูปแบบอย่างไร ให้ทำรายได้ให้กับธุรกิจเพิ่มขึ้น ซึ่งจุดนี้นับเป็นโจทย์สำคัญที่ผู้ประกอบการจะต้องวางแผนรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต



ภาพประกอบ 1 ข้อมูลการสำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ:2558

จากข้อมูลและปัญหาดังกล่าว ทำให้ ผู้วิจัยมีความสนใจ ที่จะศึกษา ในพฤติกรรมกรซื้อสินค้า เครื่องมือช่างผ่านช่องทางกรจำหน่ายแบบออนไลน์ เพื่อนำผลที่ได้ไปเป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการจัดจำหน่ายสินค้า และเป็นการตอบสนองของความต้องการลูกค้าให้ตรงจุดมากที่สุดเพื่อนำไปปรับปรุงเว็บไซต์และเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับบริษัท

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.
3. ทำให้ทราบถึงองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ทำให้ทราบถึงการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางวางแผนการตลาดสำหรับผู้ที่ต้องการประกอบธุรกิจจำหน่ายเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตของเนื้อหา

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 74) คำนวณกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของทาโร ยามาเน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้ 5% หรือ 0.05 จากสูตรที่คำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน และผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 4% ของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 15 คน รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

วิธีการเก็บตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีตามขั้นตอน ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้มีประสบการณ์การซื้อสินค้าเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างจากเขตของกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 50 เขต

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางการจำหน่ายแบบออนไลน์ ในกรุงเทพมหานครที่สุ่มไว้ ให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวน 400 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ(Independent Variables) ได้แก่

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

- (1) ชาย
- (2) หญิง

1.1.2 อายุ

- (1) ต่ำกว่า 30 ปี
- (2) 30 - 40 ปี
- (3) 41 - 50 ปี
- (4) 51 ปี ขึ้นไป

1.1.3 อาชีพ

- (1) พ่อบ้าน / แม่บ้าน
- (2) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- (3) พนักงานบริษัทเอกชน
- (4) ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ / รับจ้าง

1.1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- (1) ต่ำกว่า 10,000 บาท
- (2) 10,000 – 20,000 บาท
- (3) 20,001 – 30,000 บาท
- (4) 30,001 บาทขึ้นไป

1.2 องค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs)

1.2.1 ด้านรูปลักษณ์ (Context)

1.2.2 ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา (Content)

1.2.3 ด้านความเป็นชุมชน (Community)

1.2.4 ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า (Customization)

1.2.5 ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication)

1.2.6 ด้านการเชื่อมโยง (Connection)

1.2.7 ด้านการติดต่อค้าขาย (Commerce)

1.3 การยอมรับเทคโนโลยี (TAM)

1.3.1 การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน

1.3.2 การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทาง

จำหน่ายออนไลน์

กรอบแนวคิดในการวิจัย



นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค (Customer behavior) หมายถึง ผู้มีประสบการณ์การซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทาง การจำหน่ายแบบ ออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร เลือกกลุ่มเฉพาะผู้บริโภคชั้นสุดท้าย ที่ ซื้อสินค้า หรือบริการเพื่อการใช้สอยส่วนตัว หรือใช้ภายในครอบครัว

2. สินค้าเครื่องมือช่าง หมายถึง อุปกรณ์เครื่องมือต่างๆ ที่นำมาใช้ในการก่อสร้าง ปรับปรุง ซ่อมแซม บ้าน อาคาร ประกอบไปด้วย กลุ่มสินค้าเครื่องมือต่างๆ เช่น เครื่องมือช่าง เครื่องมือไฟฟ้า อุปกรณ์ประตุน้ำต่าง กลุ่มสินค้าประปา สุขภัณฑ์ เช่น ท่อประปา อุปกรณ์พีวีซี อุปกรณ์ในห้องน้ำ ก๊อกน้ำ ฝักบัว สายยาง กลุ่มสินค้าอุปกรณ์ไฟฟ้า เช่น หลอดไฟ โคมไฟ สายไฟ สวิตช์-ปลั๊กไฟ กลุ่มสินค้า วัสดุก่อสร้าง เช่น ตะปู ลวดเชื่อม ถังปูน ยาแนว ปูนซีเมนต์ และกลุ่มสินค้าน้ำยาเคมีภัณฑ์ เช่น ที นเนอร์ สี แคลค น้ำมันก๊าด

3. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การทำธุรกรรมทุกรูปแบบโดยครอบคลุมถึงการซื้อขายสินค้า / บริการ การชำระเงิน การโฆษณาโดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทต่าง ๆ โดยเฉพาะเครือข่ายทาง อินเทอร์เน็ต โดยมีองค์ประกอบ ดังนี้

3.1 ด้านรูปลักษณ์ (Context) การจัดผังและการออกแบบเว็บไซต์ ต้องนำเสนออย่างชัดเจน ผู้ เข้าเยี่ยมชมได้ประโยชน์จากการเข้าชมเว็บไซต์อย่างแท้จริง

3.2 ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา (Content) เนื้อหาหรือข้อมูลต่างๆที่ต้องการนำเสนอบน เว็บไซต์ เช่น รูปภาพ ตัวอักษร คลิปวิดีโอ เนื้อหาต้องน่าสนใจ เป็นประโยชน์ และเปลี่ยนแปลงอย่าง ต่อเนื่อง

3.3 ด้านความเป็นชุมชน (Community) เป็นการพิจารณาว่าเว็บไซต์จะสามารถสื่อสารระหว่าง ผู้ใช้กับผู้ใช

3.4 ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า (Customization) สามารถรองรับต่อ การปรับให้เข้ากันได้กับลักษณะที่แตกต่างกันของผู้ใช้ ให้ผู้ใช้สามารถกำหนดได้เฉพาะตัว

3.5 ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) เกิดการสื่อสารแบบสองทาง จากผู้ไปถึงเว็บไซต์ ได้ เช่น เว็บไซต์โดยตรง โทรศัพท์ ไลน์ Facebook

3.6 ด้านการเชื่อมโยง (Connection) เว็บไซต์สามารถเชื่อมโยงกับเว็บไซต์อื่นได้

3.7 ด้านการติดต่อค้าขาย(Commerce) เป็นความสามารถของเว็บไซต์ที่จะทำให้เกิดการซื้อขาย

4. การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง กระบวนการทางพฤติกรรมที่ประกอบด้วย ความสนใจ การแสวงหา การเห็นคุณค่าของเทคโนโลยี จนตัดสินใจนำมาใช้และเผยแพร่ไปสู่ บุคคลอื่น แบบจำลอง TAM แสดงให้เห็นถึงการรับรู้ถึงประโยชน์ และ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ส่งผลต่อพฤติกรรมความต้องการใช้งาน และท้ายที่สุดทำให้เกิดการใช้งานระบบที่แท้จริง

5. พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์ การเลือกซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ในอนาคต ความต้องการสินค้าประมาณ 1 สัปดาห์ จนกว่าสินค้าจากช่องทางออนไลน์จะมา และหากมีโอกาส จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์แตกต่างกัน ได้แก่

1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์แตกต่างกัน

1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์แตกต่างกัน

1.3 อาชีพที่แตกต่างกันมี ผลต่อ พฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์แตกต่างกัน

1.4 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมี พฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์แตกต่างกัน

2. ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์(7Cs) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ ได้แก่

- 2.1 ด้านรูปลักษณะ (Context) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทาง การจำหน่ายออนไลน์
- 2.2 ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา(Content) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือ ช่างผ่านช่องทาง การจำหน่ายออนไลน์
- 2.3 ด้านความเป็นชุมชน (Community) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่าง ผ่านช่องทาง การจำหน่ายออนไลน์
- 2.4 ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า(Customization) มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทาง การจำหน่ายออนไลน์
- 2.5 ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือ ช่างผ่านช่องทาง การจำหน่ายออนไลน์
- 2.6 ด้านการเชื่อมโยง (Connection) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่าน ช่องทางการจำหน่ายออนไลน์
- 2.7 ด้านการติดต่อค้าขาย (Commerce) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่าง ผ่านช่องทาง การจำหน่ายออนไลน์
3. การยอมรับเทคโนโลยี (TAM) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทาง การ จำหน่ายออนไลน์ ได้แก่
 - 3.1 การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทาง การ จำหน่ายออนไลน์
 - 3.2 การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทาง การ จำหน่ายออนไลน์

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs)
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี (TAM)
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
5. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านเครื่องมือช่างวัสดุก่อสร้างออนไลน์
6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

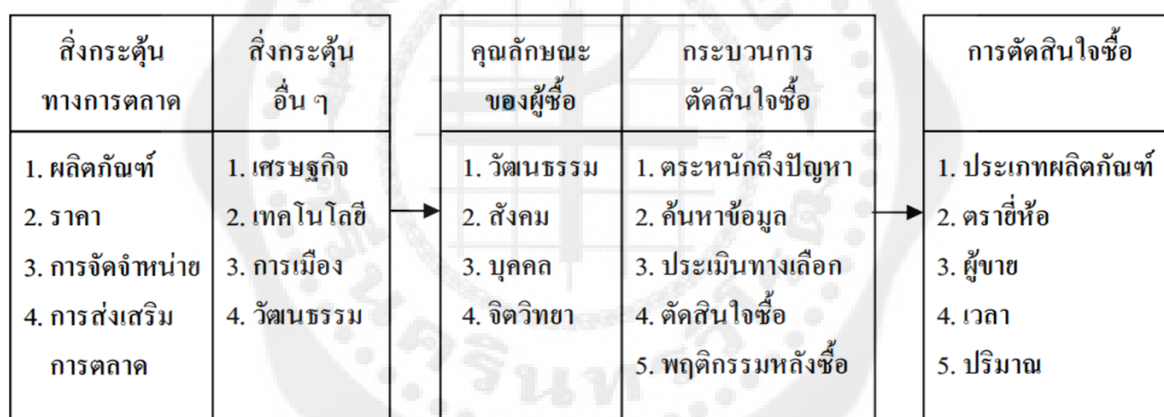
1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 41-42) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึง และมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น

ยุบล เบญจวงษ์กิจ (2542: 44-52) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรนี้เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือพฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีลักษณะประชากรต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory ของ Defleur and Bcll-RokeachZ 1996) ที่อธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลที่ เกี่ยวข้องกับลักษณะต่างของบุคคล หรือลักษณะทางประชากร ซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่มๆ ได้คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้นบุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับ และตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารใน

แบบเดียวกัน และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎี เอส- อาร์ (S-R Theory) ในสมัยก่อนและได้นำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่า ผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อข่าวสารที่แตกต่างกัน

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นพฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคอื่นจะนำไปสู่ความพึงพอใจตามความต้องการ ตามความคิด ประสบการณ์ การศึกษา ของผู้บริโภค จะก่อให้เกิดแนวคิดด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย ข้อมูลข่าวสาร และส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ ที่เหมาะสมและถูกต้อง โดยสามารถแสดงรูปแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ดังภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 2 รูปแบบพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา Kotler: 2003: 184

ประมะ สตะเวทิน (2546: 112-118) ได้อธิบายถึงคุณสมบัติของตน ซึ่งแตกต่างกันในแต่ละคน คุณสมบัติเหล่านี้ จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ในการทำการสื่อสาร อย่างไรก็ตามในการสื่อสารในสถานการณ์ต่างๆ กันนั้น จำนวนของผู้รับสารก็มีปริมาณแตกต่างกันด้วย การวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนน้อยคนนั้น

มักไม่ค่อยมีปัญหา หรือมีปัญหาน้อยกว่าการวิเคราะห์ผลรับสารที่มีจำนวนมาก เนื่องจากการวิเคราะห์คนที่
ที่มีจำนวนน้อย เราสามารถวิเคราะห์ผู้รับสารทุกคนได้ แต่มี ในการวิเคราะห์คนจำนวนมาก เราไม่ สามารถ
วิเคราะห์ผู้รับสารแต่ละคนได้ เพราะมีผู้รับสารมากเกินไป นอกจากนี้ ผู้ส่งสารยังไม่รู้จักผู้รับสารด้วย ดังนั้น
วิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากก็คือ การจำแนก ผู้รับสารออกเป็น
กลุ่มๆตามลักษณะประชากร ศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคมเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา
และสถานภาพสมรส เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติ เหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลการรับรู้ การตีความ การเข้าใจในการ
สื่อสารทั้งสิ้น (กิติมา สุรสนธิ. 2541: 15-17)

1. เพศ หญิงชายที่มีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระ ความถนัด สภาวะจิตใจ อารมณ์ จาก
งานวิจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งหลายได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และ
ทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรม และสังคมได้กำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้แตกต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ เนื่องจากอายุจะเป็น
ตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสบการณ์ในเรื่องต่างๆของบุคคล ดังคำกล่าวที่ว่าผู้ใหญ่
อาบน้ำร้อนมาก่อน เกิดมาหลายฝน หรือเรียกคนที่มีประส บการณ์น้อยกว่า ว่าเด็กเมื่อวานขึ้น เป็นต้น สิ่ง
เหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องบ่งชี้ หรือแสดงความคิด ความเชื่อ ลักษณะของการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่างๆ
ที่เกิดขึ้นของบุคคล คนเราโดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้น ประสบการณ์สูงขึ้น ความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้น
วิธีคิด และสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

3. สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ อันได้แก่ เชื้อชาติ และชาติพันธุ์ ถิ่นฐาน ภูมิลำเนา
พื้นฐานของครอบครัว อาชีพ รายได้ และฐานะทางการเงิน ปัจจัยเหล่านี้มีผลสำคัญต่อการรับสาร
สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ที่ต่างกัน มีทัศนคติ
ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

ปัจจัยทางด้านประชากรนั้นยังมีลักษณะอื่นๆ อีก ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อทำความรู้จัก กับ
การสื่อสารได้ โดยอยู่ภายใต้แนวความคิดที่ว่าถ้าบุคคลมีปัจจัยเหล่านั้นแตกต่างกันความคิด และการ
กระทำมีแนวโน้มที่แตกต่างกัน ซึ่งแนวความคิดนี้สามารถนำไปใช้อธิบายปัจจัยของประชากรด้านอื่นๆได้

สำหรับการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อต้องอาศัยองค์ประกอบต่างๆ ทางประชากรศาสตร์เป็นแนวทางในการศึกษา เนื่องจากปัจจัยของบุคคลหนึ่งที่แตกต่างกันตามลักษณะประชากรศาสตร์ ถือเป็นพื้นฐานในการกำหนดให้พฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันได้

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบเว็บไซต์

เนื่องจากอัตราการเติบโตของการใช้อินเทอร์เน็ตและการเพิ่มขึ้นของเว็บไซต์ทางธุรกิจที่มีอย่างต่อเนื่อง ทำให้การประกอบธุรกิจโดยเฉพาะธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการตลาดขนาดใหญ่ของโลก ไร้พรมแดนที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรงอย่างรวดเร็ว ไร้ขีดจำกัดของเรื่องเวลาและสถานที่ การแข่งขันทางการค้าเสรีและระหว่างประเทศที่ต้องแข่งขันและชิงความได้เปรียบกันที่ “ความเร็ว” ทั้งการนำเสนอสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีความสำคัญอย่างยิ่งในสังคมเศรษฐกิจฐานความรู้ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของการประกอบธุรกิจในปัจจุบัน และได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ

2.1 ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การทำธุรกรรมทุกรูปแบบโดยครอบคลุมถึงการซื้อขายสินค้า/บริการ การชำระเงิน การโฆษณาโดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทต่าง ๆ โดยเฉพาะเครือข่ายทางอินเทอร์เน็ต

“พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การดำเนินธุรกิจทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าและบริการผ่าน และระบบสื่อสารโทรคมนาคมหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ” (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์)

“พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์” (ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2543)

“พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การผลิต การกระจาย การตลาด การขาย หรือการขนส่งผลิตภัณฑ์และบริการโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์” (WTO, 1998)

“พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ ธุรกรรมทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมเชิงพาณิชย์ ทั้งในระดับองค์กรและส่วนบุคคล บนพื้นฐานของ การประมวลและการส่งข้อมูลดิจิทัลที่มีทั้งข้อความเสี่ยง และ ภาพ” (OECD, 1997)

การที่องค์กรจะนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้งานเพื่อสนับสนุนในการดำเนินธุรกิจนี้ จำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยต่างๆ ทั้งข้อดีและข้อเสีย ทั้งนี้เพื่อรองรับผลกระทบที่เกิดขึ้น ซึ่งข้อดีของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น สามารถเข้าถึงลูกค้าได้เป็นจำนวนมาก สามารถประหยัดเวลาและต้นทุนในการรับส่งสินค้ากับบริการ และสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายด้านการติดต่อสื่อสาร เป็นต้น ส่วนข้อเสียของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น ความน่าเชื่อถือต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังไม่มีความแน่นอน ต้นทุนในการพัฒนาค่อนข้างสูงหรือลูกค้ายังไม่สามารถเชื่อมั่นเกี่ยวกับคุณภาพสินค้า เป็นต้น

2.2 โครงสร้างและองค์ประกอบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การทำเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ให้ประสบความสำเร็จ และมีผู้เข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่องได้นั้น จะต้องประกอบด้วยองค์ประกอบหลายด้านเพื่อที่จะสามารถทำให้เว็บไซต์ดูน่าสนใจและทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการ Rayport, Jeffrey F; & Jaworski, Bernard J. (2000) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญในการดึงดูดใจของผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่ได้ผลลัพธ์ที่ดี ควรมีปัจจัยที่โดดเด่น 7 ประการ ที่เรียกว่า 7Cs คือ

1. องค์ประกอบ หรือ ลักษณะ (Content) หมายถึง การจัดผังและการออกแบบ เว็บไซต์ ถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในองค์ประกอบของเว็บไซต์ เพราะคือสิ่งที่ผู้เยี่ยมชมค้นหา โดยปกติ เราสามารถไล่เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการขององค์กรของเราได้โดยละเอียด อีกทั้งจำเป็นต้องนำเสนออย่าง ชัดเจน เช่น รูปภาพของสินค้า หรือสถานที่บริการ เป็นต้น จึงจะทำให้ผู้เข้าชมได้ ประโยชน์จากการ เข้าชมเว็บไซต์อย่างแท้จริง อันจะนำมาซึ่งผลประโยชน์ทางธุรกิจในอนาคตได้

2. ส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา (Context) หมายถึง เนื้อหาหรือข้อมูลต่างๆ ที่ต้องการนำเสนอ บนเว็บไซต์ เช่น รูปภาพ ตัวอักษร คลิปวิดีโอ เพื่อทำให้เว็บไซต์ดูน่า สนใจเพิ่มมากยิ่งขึ้น เพื่อที่จะ ดึงดูดผู้บริโภคให้มีความตื่นตาตื่นใจและไม่ให้เกิดความเบื่อหน่ายในเวลาที่ใช้บริการ

3. ความเป็นกลุ่มสังคม (Community) หมายถึงกลุ่มคนที่รวมกันเป็นสังคมและมีการทำกิจกรรมร่วมกันบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งอยู่ในรูปแบบของเว็บไซต์ที่มีการแพร่ขยายออกไปเรื่อยๆ โดยใช้รูปแบบของการติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่าย อินเทอร์เน็ตมีการสร้างเครือข่ายชุมชนเสมือนบนเครือข่ายคอมพิวเตอร์เพื่อใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการ ติดต่อสื่อสาร การทำกิจกรรมต่างๆ รวมทั้ง การใช้ประโยชน์ทางด้านการศึกษา ธุรกิจ และความบันเทิง คนในสังคม ปัจจุบันส่วนใหญ่จะใช้ชีวิตอยู่กับสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น มีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อบอกเล่าเรื่องราว ประสบการณ์ รูปภาพ และวิดีโอ ที่ผู้ใช้จัดทำขึ้นเอง หรือพบเจอจากรูปภาพต่างๆ แล้วนำมาแบ่งปันให้กับเพื่อนและผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตนได้ทราบผ่านทางเว็บไซต์ของเครือข่ายสังคมออนไลน์ทันที

4. การปฏิบัติตรงความต้องการของผู้บริโภค (Customization) หมายถึง รูปแบบการให้บริการที่สามารถปรับแต่งการใช้งานเพื่อให้ตรงกับผู้ใช้บริการภายในเว็บไซต์นั้นๆ เพราะเว็บไซต์นั้นเป็นช่องทางการสื่อสารที่แตกต่างจากช่องทางอื่นๆ โดยสามารถที่จะปรับแต่งรูปแบบของข้อมูลของเว็บไซต์รวมถึงสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม โดยสามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น การปรับแต่งสินค้าหรือบริการ เพื่อให้เหมาะกับความต้องการของลูกค้า การจัดหาสินค้าตามคำสั่งซื้อ การเก็บข้อมูลของลูกค้า เพื่อที่จะรับรู้ถึงพฤติกรรมผู้บริโภคทำให้สามารถที่จะตอบรับได้อย่างเหมาะสม

5. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง วิธีการที่ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึง เว็บไซต์ ได้ง่ายและสะดวกรวดเร็วได้หลากหลายช่องทางนอกเหนือจากการติดต่อสื่อสารผ่านทาง เว็บไซต์โดยตรง หรือด้วยช่องทางอื่นๆ ที่สามารถเข้าถึงได้ เช่น โทรศัพท์ ไลน์ Facebook

6. การเชื่อมโยง (Connection) หมายถึง การที่มีลิ้งค์เชื่อมต่อข้อมูลจากเว็บไซต์ภายนอก และการเชื่อมต่อกับเว็บไซต์ทำได้โดยง่าย

7. การค้าขาย (Commerce) หมายถึง การค้าขายผ่านเว็บไซต์ ซึ่งสามารถสร้างรายได้ให้กับเว็บไซต์หรือผู้ใช้บริการได้ อีคอมเมิร์ซถือเป็นเครื่องมือที่เสริมให้กับส่วนนี้ เพื่อที่จะทำให้มีการบริการ รวมถึงข้อมูลที่หลากหลายมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

หากเว็บไซต์มีองค์ประกอบที่ดี ครบถ้วน ก็จะช่วยให้เป็นเครื่องมือสำคัญในการช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการของผู้ประกอบการได้

สุนิสา มิตรฐ (http://e-commercehub.blogspot.com) : องค์ประกอบหลักของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ทำให้เราสามารถประกอบธุรกิจได้ผ่านทางหน้าเว็บ มีดังนี้

- เว็บเพจหรือร้านค้าบนเว็บ : ที่เราสามารถจะประกาศขายสินค้าบนระบบอินเทอร์เน็ตได้ ซึ่งอาจจะเป็นเพียงหน้าโฆษณาธรรมดา ที่เอาไปฝากไว้กับเว็บไซต์อื่นหรือร้านอื่นเอาไว้ หรือมีชื่อร้านหรือเว็บไซต์เป็นของตนเอง เช่น www.siamgift.com, www.siamflorist.com เป็นต้น

- ระบบตะกร้ารับคำสั่งซื้อ (Shopping Cart System) : เป็นระบบที่สามารถคลิกเพื่อสั่งซื้อสินค้าผ่านทางหน้าเว็บเพจได้ มีช่องให้กรอกจำนวนสินค้าที่สามารถสั่งซื้อได้ โดยจะเปรียบเทียบการซื้อแต่ละครั้งเหมือนการหยอดของลงตะกร้าหรือรถเข็น และสะสมไว้จนกว่าจะพอใจแล้วจึงชำระค่าสินค้าผ่านแคชเชียร์อัตโนมัติ (ระบบตะกร้านี้จะมีหลายรูปแบบมาก และสามารถปรับเปลี่ยนหรือออกแบบให้เหมาะกับสินค้าหรือบริการแต่ละชนิดได้).

- Secure Payment System : เป็นระบบคำนวณเงินและชำระค่าสินค้าที่ปลอดภัยโดยส่วนใหญ่จะเป็นการชำระผ่านทางบัตรเครดิต(ซึ่งในประเทศไทยปัจจุบันเราสามารถรับเงินผ่านทางเว็บด้วยบัตร Visa , AMEX, Master , SCB, และ JCB) ซึ่งการถ่ายโอนข้อมูลเกี่ยวกับบัตรเครดิตบนเครือข่ายจำเป็นต้องมีการเข้ารหัสเพื่อป้องกันการรั่วไหล ระบบที่ใช้กันอยู่มากก็คือ SSL (Secure Socket Layers) แต่ก็ยังไม่ปลอดภัย เพราะไม่สามารถที่จะเช็คได้ว่าผู้ถือบัตรเครดิตตัวจริงหรือไม่

วัชรพงศ์ ยะไวทย์ (2543) กล่าวว่า พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์จะสมบูรณ์ได้ต้องประกอบด้วยโครงสร้างและองค์ประกอบที่ครบถ้วน โดยโครงสร้างพาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์มีดังนี้

1. ด้านการออกแบบเว็บเพจ ระบบหน้าร้านเป็นรูปแบบที่ใช้สำหรับประกาศขายสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ตซึ่งจะเป็นสิ่งแรกของผู้ประกอบการที่จะนำเสนอ จำเป็นต้องมีความน่าสนใจและสามารถดึงดูดให้ผู้พบเห็นเข้ามาซื้อสินค้าและบริการ

2. ด้านรายการสินค้าและบริการ เป็นการจัดหมู่ของสินค้าเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ซื้อ โดยอาจมีการเพิ่มเติมตัวช่วยในการค้นหาสินค้าและบริการด้วย

3. ด้านทางเลือกในการชำระค่าสินค้าและบริการ ระบบการชำระเงินมีหลายรูปแบบ เช่น การชำระเงินผ่านอิเล็กทรอนิกส์ บัตรเครดิต โอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร

4. ด้านระบบรักษาความปลอดภัย การรับประกันความเสี่ยง เป็นระบบที่สร้างความมั่นใจให้กับผู้ซื้อ เช่นระบบสำรองข้อมูล ระบบการรับประกันความปลอดภัยในการชำระเงิน ระบบรับประกันคุณภาพการขนส่ง

ณัฐ ชันท์พิริย์พันธ์ (2541) กล่าวว่า องค์ประกอบของ พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ มีดังนี้

1. ต้องมีเว็บไซต์เพื่อขายสินค้าและบริการของตัวเอง เพื่อเป็นการแสดงถึงควมมีตัวตนของร้านค้านั้นๆ และสร้างความน่าเชื่อถือมากขึ้น
2. เนื้อหาภายในเว็บไซต์ชัดเจนในเรื่องวัตถุประสงค์ในการขายสินค้าและบริการโดยอธิบายรายละเอียดของสินค้าและบริการเพื่อให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายและรวดเร็วยิ่งขึ้น
3. เว็บไซต์เข้าใช้งานง่าย เข้าถึงได้รวดเร็ว และข้อมูลในหน้าเว็บไซต์มีความทันสมัยอัปเดต ข้อมูลอยู่ตลอดเวลาเพื่อสร้างแรงจูงใจในการเข้าใช้งานของผู้ซื้อ
4. มีความปลอดภัยในการสั่งซื้อ สินค้าและข้อมูลส่วนตัวของผู้ซื้อ สามารถป้องกันการบุกรุกไม่ให้เข้ามาแก้ไขหรือทำลายข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในทางที่ไม่ถูกต้อง เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้ผู้ซื้อ
5. สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ซื้อในการสั่งซื้อสินค้าและบริการว่าจะได้รับสินค้าและบริการอย่างแน่นอน และถ้าหากชำระเงินด้วยบัตรเครดิตแล้วข้อมูลส่วนตัวจะไม่ถูกนำไปใช้ประโยชน์อื่นๆ
6. มีทางเลือกในการชำระค่าสินค้าและบริการให้กับผู้ซื้อหลายๆทาง เช่น บัตรเครดิต เงินสด เคอร์เตอร์เซอร์วิส ผ่านธนาคาร เพื่อเพิ่มความสะดวกในการชำระเงินให้กับผู้ซื้อ
7. จัดส่งสินค้า และบริการให้ถึงมือผู้ซื้อด้วยความรวดเร็ว ระวังมิควรวัง ตรงต่อเวลา เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้ซื้อในการซื้อสินค้าและบริการครั้งต่อไป
8. มีทางเลือกในการจัดส่งสินค้าและบริการให้กับผู้ซื้อได้หลายช่องทาง โดยคำนึงถึงความเหมาะสมและค่าใช้จ่ายในการจัดส่ง เพื่อช่วยให้สามารถส่งสินค้าและบริการให้กับผู้ซื้อได้อย่างรวดเร็วและปลอดภัยที่สุด

9. ซอฟต์แวร์สำหรับการทำธุรกิจ เมื่อมีการทำเว็บไซต์แล้วควรใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เชื่อมต่อให้ครบวงจร ทั้งระบบ การชำระเงิน การจัดการคลังสินค้าคงคลัง การสั่งซื้อสินค้าและบริการ และระบบการจัดส่ง เป็นต้น เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้ซื้อ และช่วยให้การดำเนินงานเร็วยิ่งขึ้น

2.3 ประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่าข้อมูลที่เป็นประโยชน์ร่วมกันของผู้ซื้อและผู้ขาย ผู้ผลิตมีอยู่ 3 ประเด็นคือ

1. ประหยัดค่าใช้จ่าย ลดค่าใช้จ่ายบุคลากรบางส่วน ลดขั้นตอนการประกอบธุรกิจ ประหยัดค่าใช้จ่ายในการติดต่อแบบเดิมๆ

2. ไม่มีข้อจำกัดด้านสถานที่ สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทั่วโลก
3. ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา สามารถทำการค้าได้ 24 ชั่วโมง 7 วัน ผ่านระบบอัตโนมัติ

ประโยชน์สำหรับผู้ซื้อ/ผู้บริโภค

1. มีร้านค้าให้เลือกมากขึ้น ด้วยการกรอกข้อมูลสินค้าที่ต้องการ ลงในเครื่องมือค้นหาที่มีสินค้าจากร้านค้าต่างๆมาให้เลือกมากมาย

2. หาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบราคาคุณภาพสินค้าและข้อมูลอื่นๆเพื่อประกอบการตัดสินใจ
3. ได้รับสินค้าอย่างรวดเร็วในกรณีที่ซื้อสินค้าจับต้องไม่ได้ เพราะสามารถ ได้รับสินค้าผ่าน

อินเทอร์เน็ตได้ทันที

ประโยชน์สำหรับขาย/ผู้ผลิต

1. ลดความผิดพลาดในการสื่อสาร
2. ลดเวลาในการผลิตนำเอาเทคโนโลยีมาช่วยคำนวณเรื่องความต้องการวัตถุดิบการทำ

คำสั่งซื้อ

3. เพิ่มประสิทธิภาพในระบบสำนักงานส่วนหลัง
4. เปิดตลาดใหม่ หาคู่ค้า ซัพพลายเออร์ใหม่
5. เพิ่มประสิทธิภาพในการจัดสินค้าคงคลัง

6. สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเว็บไซต์ของบริษัท โดยการสร้างข้อมูลที่เป็นประโยชน์ของลูกค้า การให้บริการหลังการขาย ให้คำปรึกษาด้านผลิตภัณฑ์ หรือการแก้ไขเบื้องต้นอย่างรวดเร็ว

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model หรือ TAM)

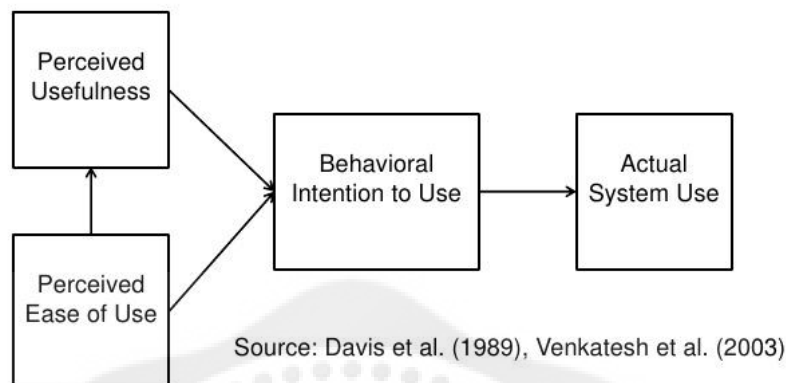
เดวิส (Davis, 1989) ได้พัฒนา แบบจำลองด้านการยอมรับเทคโนโลยี ขึ้นมาซึ่งเป็นทฤษฎีที่นิยมใช้ในปัจจุบัน เพื่ออธิบายพฤติกรรมการยอมรับของบุคคลระบบเทคโนโลยี หรือสารสนเทศใหม่มาใช้ในการทำความเข้าใจในเทคโนโลยีและการตัดสินใจที่จะยอมรับเทคโนโลยี แล้วนำเทคโนโลยีมาใช้ในชีวิตประจำวัน

ทฤษฎี TAM ได้แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมที่เจตนาหรือตั้งใจใช้ (Behavioral intention to use) ขึ้นกับการรับรู้ 2 เรื่อง คือ

3.1 การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ว่าจะระบบสารสนเทศที่นำมาใช้นั้นก่อให้เกิดประโยชน์ซึ่งการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศ (Agarwal & Prasad, 1999; Davis et al., 1989; Jackson et al., 1997; Venkatesh, 1999) สร้างความพึงพอใจของผู้ใช้ให้สามารถใช้งานได้สะดวก ดังนั้นการรับรู้ประโยชน์เป็นปัจจัยสำคัญที่บ่งชี้ถึงความตั้งใจใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

3.2 การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน หมายถึง ระดับความเชื่อของผู้ใช้งานที่ คาดหวังต่อระบบสารสนเทศที่มีการพัฒนาขึ้นมาเพื่อให้เกิดความง่าย ไม่ซับซ้อน และไม่ต้องอาศัยความรู้ความสามารถ ต่อการเรียนรู้ที่จะใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อการใช้ระบบ (Agarwal & Prasad, 1999; Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989; Jackson, Chow & Leitch, 1997; Venkatesh, 1999)

Technology Acceptance Model



ภาพประกอบ 3 Technology Acceptance Model (TAM)

จากภาพ จะเห็นว่าแบบจำลอง TAM แสดงให้เห็นถึงการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived usefulness: PU) และการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived ease of use: PEOU) ส่งผลต่อพฤติกรรมความต้องการใช้งาน และท้ายที่สุดทำให้เกิดการใช้งานระบบที่แท้จริง

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Engel, Blackwell ;& Miniard (1993:5): กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของ แต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538:3) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Chiffman and Kanuk 1994:7)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543:5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการให้สินค้า และบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆเหล่านั้น

ริงชัย สันติวงษ์ (2540:31) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นในความหมายที่ถูกต้องมิใช่หมายถึง การบริโภค (Consumption) แต่เป็นการศึกษาถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภคเน้นตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญ และที่ถูกต้องแล้วการซื้อเป็นเพียงจุดหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจ และไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้าทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเอง หรือการบริโภคโดยสมาชิกคนอื่นๆในครอบครัว ซึ่งผู้ซื้อทำตัวเป็นผู้ซื้อแทนให้การซื้อนั้นผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้บริโภคอีกต่อหนึ่ง

จากความหมาย จะเห็นว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลที่ทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่นๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะทำการเสนอขายนั้นใครคือลูกค้า (Who?) ผู้บริโภค ซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often?) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who?)

1. ผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้บริโภคคนสุดท้ายหมายถึงผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการขั้นสุดท้ายหรืออาจหมายถึง ผู้ที่ซื้อสินค้าไปเพื่อการใช้ส่วนตัวและครอบครัวหรือ การใช้ขั้นสุดท้ายสำหรับตลาดสินค้าบริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2535:54)

2. ลูกค้า (Customer) หมายถึง บุคคลที่ได้ทำการซื้อสินค้าหรือคาดว่าจะซื้อสินค้าของธุรกิจ ประกอบด้วยผู้บริโภคและผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2535:54) คำว่าลูกค้าอธิบายลักษณะได้ 2 ประการคือ ลูกค้าที่ซื้อสินค้าไปใช้ส่วนตัว (Personal customer) และลูกค้าที่เป็นองค์กร (Organizational customer)

3. ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user) หมายถึงผู้ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ในการผลิต การให้บริการหรือการดำเนินงานของธุรกิจ สำหรับตลาดสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial market)

4. ผู้ซื้อรายบุคคล (Individual Buyer) เป็นการศึกษาของผู้ซื้อเฉพาะรายซึ่งไม่ได้รับอิทธิพลจากบุคคลอื่น แต่อย่างไรก็ตามในหลายกรณีกลุ่มบุคคลจะมีความเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ

5. บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior roles) หมายถึง บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษานักการตลาดได้ประยุกต์การกำหนดการใช้กลยุทธ์ 5 บทบาทคือ

5.1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการ ริเริ่มซื้อและเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง

5.2 ผู้มีอิทธิพล (Influencer) บุคคลที่ใช้คำพูดหรือการกระทำที่ดึงดูดใจหรือไม่ดึงดูดใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

5.3 ผู้ตัดสินใจ (Decider) บุคคลผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน

5.4 ผู้ซื้อ (Buyer) บุคคลผู้ไปทำการซื้อสินค้าจริง

5.5 ผู้ใช้ (User) บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

สาเหตุที่ต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

มีเหตุผลหลายประการที่ชี้ว่าจำเป็นต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค นักวิทยาศาสตร์สาขาการตลาดได้เสนอว่าผู้บริโภคไม่ได้กระทำตามทฤษฎีเศรษฐศาสตร์เสมอไป ขนาดของตลาดผู้บริโภคมีความเจริญและการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ความพอใจของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงและมีการเพิ่มขึ้นในความต้องการ ความพึงพอใจด้านต่างๆ อย่างมาก รวมทั้งในตลาดอุตสาหกรรมสินค้าและบริการจะมีความคล้ายคลึงกัน ผู้วิจัยทางการตลาดได้ศึกษาพฤติกรรมทางการซื้อของผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภคแตกต่างกัน ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะ เด่นและแตกต่างกันจะมีผลกระทบต่อความจำเป็นเฉพาะอย่างรวมทั้งบุคลิกภาพและการดำรงชีวิต ด้วยเหตุนี้จึงได้ เกิดแนวความคิดในการแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation) การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market targeting) และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด (Positioning)

สาเหตุที่ต้องมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

1. การประยุกต์ใช้ในการตัดสินใจ (Application to decision making) การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญเพราะพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญเพราะพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นสาขาวิชาเชิงประยุกต์ (Applied discipline) การประยุกต์ใช้ 2 ระดับคือ

1.1 ทักษะด้านจุลภาค (Micro perspective) การประยุกต์ความรู้เกี่ยวกับปัญหาที่ธุรกิจเผชิญ อยู่เกี่ยวกับการทำความเข้าใจ ผู้บริโภคมีจุดมุ่งหมายที่จะช่วยให้ธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์ ผู้จัดการโฆษณา ผู้ออกแบบผลิตภัณฑ์ และบุคคลอื่น ๆ ภารกิจที่มุ่งทำใ้จะมุ่งที่ทำความเข้าใจผู้บริโภคเพื่อให้งานของเขามี ประสิทธิภาพ

1.2 ทักษะด้านสังคม (Societal perspective) เป็นการประยุกต์ความรู้ของผู้บริโภคเพื่อ แก้ปัญหาส่วนรวม (Aggregate-level problems) ซึ่งกลุ่มใหญ่หรือสังคมที่เผชิญอยู่ เราทราบแล้ว ว่า ผู้บริโภคจะมีอิทธิพลต่อลักษณะด้านเศรษฐกิจและสังคมในระบบตลาดจะขึ้นอยู่กับทางเลือก ผู้บริโภคจะมี อิทธิพลต่อผู้ผลิตว่าจะทำการผลิตอะไร จะผลิตสำหรับใคร และจะใช้ทรัพยากรอะไรในการผลิตสินค้านั้น พฤติกรรมกลุ่มของผู้บริโภคจะมีอิทธิพลต่อคุณภาพและระดับมาตรฐานการดำรงชีวิต

2. ความสำคัญในชีวิตประจำวัน (Significance in daily lives) เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการศึกษา พฤติกรรมของผู้บริโภคก็คือ บทบาทที่สำคัญในชีวิตของเขา เวลาส่วนใหญ่ใช้ในการเลือกซื้อ หรือสถานที่ ต่างๆและการเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ต่างๆ การใช้ความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ การคุยกับ เพื่อนเกี่ยวกับสินค้า การเห็น หรือการได้ยินโฆษณาสินค้า นอกจากนี้สินค้าที่บุคคลทำการซื้อและใช้สินค้า สามารถนำไปมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า

การศึกษาสำหรับผู้บริโภค (Consumer education) หมายถึง การที่ผู้บริโภคศึกษาหาความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของตนเอง ความรู้ต่างๆ ที่ได้จะเป็นข้อมูลในการพัฒนาโปรแกรม การศึกษาเพื่อนำไปปรับปรุงการตัดสินใจซื้อของตนเอง สิ่งนี้ถือหลักเกณฑ์เฉพาะบุคคลหรือโปรแกรม การศึกษาเป็นรูปแบบ ตัวอย่างเช่น การซื้อของในร้านค้าสะดวกซื้อหรือสินค้าบางชนิดในห้างสรรพสินค้า โดยทั่วไปเป็นการซื้อโดยไม่ได้มีการวางแผนไว้ และทราบถึงความต้องการต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของ พฤติกรรมผู้บริโภคเราทราบโอกาสที่มีต่อการตัดสินใจให้มีมากขึ้นถึงสิ่งที่กระทบต่อพฤติกรรมการศึกษา

เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อตัวผู้บริโภคเอง ความรู้ต่างๆ จะเป็นข้อมูลในการพัฒนาโปรแกรมการศึกษาที่ออกแบบเพื่อไปปรับปรุงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านเครื่องมือช่างออนไลน์

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย 2559 กล่าวว่า ธุรกิจ เครื่องมือช่าง วัสดุก่อสร้างมีการแข่งขันที่เข้มข้น โดยเฉพาะเมื่อผู้ประกอบการธุรกิจวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ ขยายสาขาจุกตลัดวัสดุก่อสร้างทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการค้าวัสดุก่อสร้างขนาดกลาง และเล็กต้องปรับตัวเพื่อรองรับการแข่งขัน โดยผู้ประกอบการ แต่ละรายต่างต้องพยายามปรับตัวเพื่อให้เข้าถึงตลาด ให้รวดเร็วและครอบคลุมมากขึ้น

จำนวนร้านค้าปลีก-ค้าส่งวัสดุก่อสร้างรายภาค

ภาค	จำนวนโดยรวม (ราย)	ค้าปลีก (ราย)	ค้าส่ง (ราย)	จังหวัดเด่นในแต่ละภาค	
				ค้าปลีก (ราย)	ค้าส่ง (ราย)
กลาง	2,699	1,527	1,172	กรุงเทพฯ (867) สมุทรปราการ (189) นนทบุรี (143)	กรุงเทพฯ (709) สมุทรปราการ (129) ออยุธยา (903)
ตะวันออก	505	335	170	ชลบุรี (221) ระยอง (55) ฉะเชิงเทรา (18)	ชลบุรี (98) ระยอง (38) ฉะเชิงเทรา (10)
เหนือ	427	276	151	เชียงใหม่ (91) เชียงราย (38) ลำปาง (33)	เชียงราย (42) เชียงใหม่ (39) ลำปาง (12)
ใต้	350	239	111	ภูเก็ต (52) สงขลา (46) สุราษฎร์ธานี (29)	นราธิวาส (23) สงขลา (22) สุราษฎร์ธานี (16)
ตะวันออกเฉียงเหนือ	349	230	119	นครราชสีมา (55) อุบลราชธานี (37) ขอนแก่น (28)	นครราชสีมา (18) อุบลราชธานี (13) ขอนแก่น (11)
ตะวันตก	113	85	28	กาญจนบุรี (28) ราชบุรี (24) ประจวบคีรีขันธ์ (15)	ราชบุรี (10) สุพรรณบุรี (7) ประจวบคีรีขันธ์ (6)

ภาพประกอบ 4 แสดงจำนวนร้านค้าปลีก-ค้าส่ง วัสดุก่อสร้างรายภาค

ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ข้อมูลวันที่ 9 มิถุนายน พศ.2559

ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่คือ กลุ่มผู้บริโภครายย่อย ปัจจุบันยังคงนิยมไปเลือกสินค้าเกี่ยวกับบ้านเอง ซึ่งจะมีแหล่งซื้อทั้งร้านค้าวัสดุใกล้บ้าน /ไฮเปอร์มาร์เก็ต แต่ถ้ามีความต้องการเฉพาะเจาะจง ก็จะไปเลือกร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง และอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ที่จำหน่ายสินค้าเฉพาะด้าน (Specialty store) ที่จะมีผลิตภัณฑ์รูปแบบที่หลากหลาย ให้เลือกมากกว่ารูปแบบค้าปลีกวัสดุก่อสร้างทั่วไป เช่น ร้านขายผลิตภัณฑ์กระเบื้องและเครื่องสุขภัณฑ์ เป็นต้น แต่ถ้าต้องการความสะดวกสบายแบบไปเพียงแห่งเดียวได้ผลิตภัณฑ์หลากหลาย จะเลือกไปซื้อจากร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างรูปแบบครบวงจร (One-Stop Shopping) หรือโฮมเซ็นเตอร์ ที่จะมีสินค้าจำหน่ายค่อนข้างหลากหลาย ตั้งแต่สินค้าวัสดุก่อสร้างประเภทต่างๆ เช่น ปูนซีเมนต์ หินแกรนิต กระเบื้อง ท่อน้ำ เป็นต้น จนกระทั่งเครื่องเรือน ตกแต่งบ้าน และเครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น กลุ่มผู้รับเหมาขนาดกลางและเล็ก โดยกลุ่มผู้รับเหมาแต่ละรายจะมีความแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับ ขนาดและลักษณะของการทำ ธุรกิจ เช่น กลุ่มผู้รับเหมาที่รับเฉพาะงานโครงการภาครัฐ และกลุ่มผู้รับเหมาที่รับงาน ก่อสร้างอาคารและที่อยู่อาศัย จะมีความต้องการใช้วัสดุก่อสร้างที่ต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการธุรกิจวัสดุ ก่อสร้างที่ต้องการจะจับกลุ่มลูกค้าแบบใด เพื่อนำมาวางแผนกำหนดชนิดวัสดุและปริมาณสินค้า ลดความเสี่ยง และต้นทุนในการเก็บวัสดุก่อสร้าง

ทั้งนี้ ธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้าง เครื่องมือช่าง ขนาดเล็กซึ่งเน้นขาย สินค้าเฉพาะเพียงไม่กี่ชนิด และมักตั้งอยู่ตามตึกแถวทั้งในย่านชุมชนและชานเมืองรอบนอกส่วนใหญ่มักจะค่อนข้างเสียเปรียบรายใหญ่ โดยเฉพาะในเรื่องต้นทุนสินค้าที่อาจจะสูงกว่า และความหลากหลายของสินค้าที่มีค่อนข้างจำกัด ดังนั้นหากไม่หันมาปรับภาพลักษณ์ของร้านค้าใหม่และปรับปรุงการคัดเลือกสินค้าที่ตอบโจทย์ผู้บริโภค ก็อาจจะแข่งขันกับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่เร่งขยายสาขาได้ยากมากขึ้น

ท่ามกลางภาวะการแข่งขันที่รุนแรงเช่นปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันกันเองระหว่างร้านวัสดุก่อสร้าง เครื่องมือช่างแบบดั้งเดิม หรือการแข่งขันระหว่างรูปแบบดั้งเดิมกับร้าน เครื่องมือช่างวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ ผู้ประกอบการหลายรายเพิ่มเติมช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้เข้าถึงและอำนวยความสะดวกผู้บริโภคในวงกว้าง โดยใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ในการตอบสนองความต้องการให้ตรงกับผู้บริโภคในปัจจุบันมากขึ้น

ตัวอย่างเว็บไซต์ขายเครื่องมือช่างออนไลน์

1. www.yojionline.com ร้านค้า เครื่องมือช่าง วัสดุอุปกรณ์อาร์แวร์ก่อสร้าง ออนไลน์ จัดส่งทั่วประเทศ เพื่อความสะดวกในการใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่ ด้วยการสั่งซื้ออุปกรณ์เครื่องมือช่างออนไลน์ง่ายๆ สะบาย สะดวก รวดเร็ว มีสินค้าพร้อมจัดส่ง ครบวงจร อาทิ อุปกรณ์ไฟฟ้า สวิตช์ไฟ หลอดไฟ สายไฟ อุปกรณ์ประปา ก๊อกน้ำ ฝักบัว ท่อพีวีซี เครื่องมือช่าง ไขควง คีม ค้อน ประแจ

The screenshot shows the homepage of Yojionline.com. At the top, there is a navigation menu with links for 'หน้าหลัก' (Home), 'สมาชิก' (Member), 'กระดานข่าว' (Forum), and 'ติดต่อเรา' (Contact Us). The main banner features a cityscape at sunset with a construction crane and the text 'ซื้อฮาร์ดแวร์ออนไลน์ง่ายๆ ด้วยมือคุณ' (Buy hardware online easily with your hands) and 'ซื้อสินค้าทุกชิ้นที่นี่! "มั่นใจได้ของจริง 100%"' (Buy every item here! "100% real goods you can trust").

Below the banner is a search bar with a 'GO' button and a promotional message: '*** ส่งข้อความทุกครั้ง อย่าลืม แจ้งโอนเงินนะค่ะ***' (*** Every message sent, please don't forget to transfer money ***). A sidebar menu on the left lists various services and categories. The main content area displays a grid of product listings for plumbing fixtures, including faucets and showerheads, with prices and 'SALE' tags.

เมนู / บริการ

- ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้า
- ขั้นตอนการชำระเงิน
- แผนที่ร้าน

สินค้าของเรา

หมวดหมู่สินค้า

- สินค้าทั้งหมด (635)
- ก๊อกน้ำ, บอลวาล์ว, มิเตอร์ (28)
- กลอนประตูลูก (12)
- กรงไก่ (11)
- กระดาษทราย, ฝักบัว (7)
- กุญแจ (6)
- กาวทาท่อ, กาวลาเท็กซ์... (9)
- กาน้ำร้อน, เคมป์/แก๊ส (11)
- เกียง, กะบะฉาบปูน (12)
- ฟิล์มกันรอย, แล่งเกอร์ (2)
- ซิลิโคน, รางน้ำ (6)
- ซีเมนต์ (4)
- ไขควงช่าง, พวงม้วน (3)
- ไขควง (14)
- ค้อน (6)
- คีม (21)
- เชือกฟาง, เชือกไนลอน (4)
- วัสดุฉนวน (3)
- จอบ, เสียม, พั่ว, มีด... (9)
- ไม้ยา, คุกกี้ (7)
- ตอกสว่าน (6)
- ดินสอ, ปากกา, ซอส (12)
- ตลับเมตร, เทปวัด (4)
- ตะปู, ไม้ท่อน (11)
- ตะกรง, กิ่งก้าน, สสดี... (7)

ค้นหา:

*** ส่งข้อความทุกครั้ง อย่าลืม แจ้งโอนเงินนะค่ะ***
^^^ สามารถดู 081-158-0099 LineId Yojionline ^^

สินค้า : ก๊อกน้ำ, บอลวาล์ว, มิเตอร์

ก๊อกน้ำ, บอลวาล์ว, มิเตอร์ (922)

ก๊อกคอส์ NSG#21
ขนาด : 1/2"
ราคา 95.00 บาท

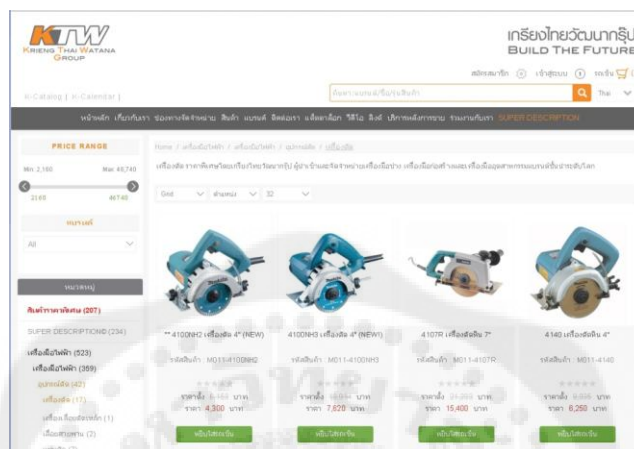
ก๊อกครึ่งล้างจาน NSG#41/2 แบบผนัง
ขนาด : -
ราคา 240.00 บาท
339 บาท

ก๊อกครึ่งล้างจาน NSG#42/2 แบบยื่น
ขนาด : -
ราคา 260.00 บาท
359 บาท

ก๊อกบอลก้านแดงซันวา Sanwa
ขนาด : 1/2"
ราคา 85.00 บาท 119 บาท

ภาพประกอบ 5 เว็บไซต์ www.yojionline.com

2. www.ktw.co.th เครื่องมือช่างออนไลน์ เครื่องมือก่อสร้าง เครื่องมือไฟฟ้า เครื่องมืออุตสาหกรรม ผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายเครื่องมืออุตสาหกรรมและเครื่องมือก่อสร้างแบรนด์ชั้นนำระดับโลก



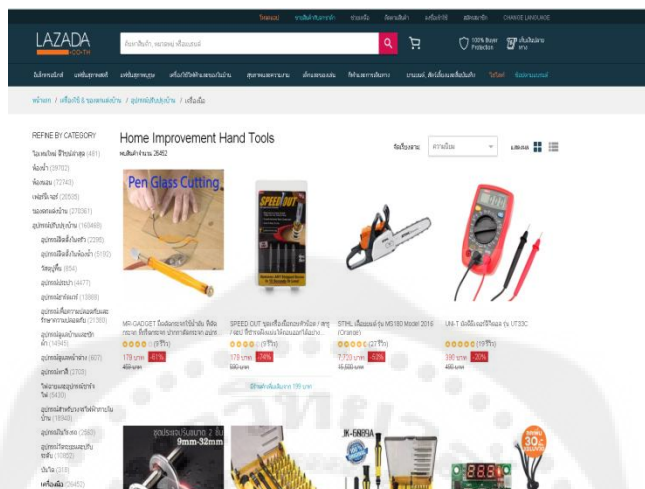
ภาพประกอบ 6 เว็บไซต์ www.ktw.co.th

3. www.zupertools.com ร้านค้าปลีกออนไลน์ จำหน่ายเครื่องมือช่าง อุปกรณ์และชุดทำงาน เราคัดสรรสินค้าจากทั่วทุกมุมโลกมาเสิร์ฟถึงมือท่าน



ภาพประกอบ 7 เว็บไซต์ www.zupertools.com

4. www.lazada.co.th เว็บขายของออนไลน์อันดับ 1 สุดยอดดีสุดจากทุกหมวดสินค้า ซื้อง่าย จ่ายสบาย รับประกันสินค้า ไม่พอใจยินดีคืนเงิน สินค้าเป็นพันชิ้นให้เลือก ·คุณภาพเกินราคาต้องลาซาต้า



ภาพประกอบ 8 เว็บไซต์ www.lazada.co.th

ตัวอย่างสินค้าประเภทเครื่องมือช่าง

สินค้าประเภทเครื่องมือช่าง หมายถึง อุปกรณ์และเครื่องมือต่างๆที่นำมาใช้ในการสร้าง ปรับปรุง ซ่อมแซม อาคาร ที่อยู่อาศัย บ้าน เช่น อุปกรณ์ไฟฟ้า หลอดไฟ โคมไฟ สี และอุปกรณ์ทาสี อุปกรณ์ห้องน้ำ สุขภัณฑ์ อุปกรณ์การเกษตร



ภาพประกอบ 9 ตัวอย่างสินค้าประเภท วัสดุก่อสร้างเครื่องมือช่าง

6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากงานวิจัยของ อาภาภรณ์ วัฒนกุล (2555) เรื่อง "ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย" มุ่งศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ 7Cs ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์ยอดนิยมของประเทศไทย พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทยแตกต่างกัน ในด้านความถี่ต่อปี และด้านพฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการอีกครั้ง เมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่จากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ปัจจัยด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ 7Cs ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ด้านความถี่ต่อปี ส่วนด้านการเชื่อมโยง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ด้านพฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าและบริการ การอีกครั้งเมื่อได้รับข่าวสาร เกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่จากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย

จากงานวิจัยของ จรุงมาส ชัยธิรสกุล (2555) เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต" เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แรงจูงใจในการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตสำหรับซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต และด้านจำนวนครั้งในการสั่งซื้อสินค้า แตกต่างกัน ปัจจัยด้านองค์ประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และแรงจูงใจในการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.13 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

จากงานวิจัยของ ภัทรดนัย พิริยะธนภัทร (2559) เรื่อง ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์ ” มุ่งศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์ พบว่า ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ด้าน ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์แตกต่างกัน ในทางตรงกันข้าม ข้อมูลด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ในส่วนของพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า ด้านเหตุผลใจที่สนใจพระเครื่องนั้นมีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์ ส่วนด้านอื่นๆ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์ และด้านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านความ เป็นกลุ่มสังคม ด้านการเชื่อมโยง ด้านการติดต่อค้าขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากงานวิจัยของ เกษรา บ่าวเข้มช้อย (2554) เรื่อง “องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ” มุ่งศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคล และองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุระหว่าง 25 ปีขึ้นไป มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี องค์ประกอบที่มี ความสัมพันธ์กับ การใช้งานเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ ด้านเว็บไซต์มีความชัดเจนด้านรายการสินค้าและบริการ ด้านเว็บเพจ เลือกที่จะมีป้ายประกอบที่ชัดเจน ด้านรายการแสดงสินค้าและบริการ เลือกที่จะมีรายละเอียดสินค้าที่ ชัดเจน ด้านทางเลือกในการชำระค่าสินค้าและบริการ เลือกที่จะชำระโดยผ่านธนาคาร และด้านการรักษาความปลอดภัย เลือกที่จะให้มีระบบป้องกันข้อมูลส่วนตัว เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเชิงบวก

จากงานวิจัยของ สัญชัย อุปะเดย์ (2553) เรื่อง “ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติใ้ใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ” มุ่งศึกษา ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจของผู้ใช้งาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพโสด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลกระทบต่อทัศนคติใ้ใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ขณะที่ปัจจัยด้าน อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการใ้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 การทดสอบยังพบว่า ปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน และ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจใ้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากงานวิจัยของ เกวรินทร์ ละเอียดตินันท์ (2557) เรื่อง “การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ” มุ่งศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ใช้เวลาในการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์โดยเฉลี่ยวันละ 1-3 ชั่วโมง ส่วนใหญ่เคยตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เนื้อหาประเภทหนังสือนวนิยาย และเคยตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่าน Mebmarket.com สื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์คือ Dek-d.com โดยราคาเฉลี่ยของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่เลือกซื้อในแต่ละครั้งราคา 100-300 บาท สถานที่ที่ผู้บริโภคใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มากที่สุดคือ บ้าน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านการนำมาใช้งานจริงส่งผลกระทบต่อทัศนคติ ในใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาคือ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านทัศนคติที่มีผลต่อสื่อออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี ด้าน

ความง่ายในการใช้งาน พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความบันเทิงออนไลน์ ด้านการรับรู้ออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความตั้งใจที่จะใช้ตามลำดับ โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 47.10

จากงานวิจัยของ ธันยพัฒน์ ภาดาเพิ่มผลสมบัติ (2558) เรื่อง “การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ความสำเร็จของระบบसारสนเทศ และการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านไลน์ แอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ” ศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ความสำเร็จของระบบสารสนเทศ และการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ของผู้บริโภคที่ใช้ไลน์ แอปพลิเคชัน ในกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regressions) ผลการตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน ที่ระดับ 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่มีประสบ การณ์ การซื้อสินค้าผ่านไลน์ โดยอยู่ที่เดือนละ 1 ครั้ง ซึ่ง เครื่องแต่งกายเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมในการซื้อสูงสุด โดยรวมมีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 1,001- 2,000 บาทต่อครั้งของการซื้อ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ปัจจัยด้านความสำเร็จของระบบสารสนเทศ และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัย ด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านความสำเร็จของระบบสารสนเทศ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านไลน์ แอปพลิเคชัน แต่ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านไลน์ แอปพลิเคชัน

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทาง การจำหน่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบ สอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนต่างๆดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าเครื่องมือช่างผ่านช่องทาง การจำหน่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้มีประสบการณ์การซื้อสินค้าเครื่องมือช่างผ่านช่องทาง การจำหน่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 74) คำนวณกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของทาลู ยามาเน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้ 5% หรือ 0.05 จากสูตรที่

คำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน และผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 4% ของกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 15 คน รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

$$n = \frac{Z^2 1 - \frac{\alpha}{2pq}}{E^2}$$

แทนค่า n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น

E = ผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

p = สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง

q = สัดส่วน $1 - p$

สำหรับกรณีนี้ไม่ทราบค่า p และ q แต่เนื่องจากค่า p และ q จะมีค่าสูงสุด เมื่อ $p = 0.5$ และ $q = 0.5$

กำหนดให้ $\alpha = 0.05$ จะได้ $Z = 1.96$ มีค่าเท่ากับ 1.96

$E = 0.05$ หรือ 5 %

$$\text{แทนค่าในสูตร} \frac{(1.96)(1.96)(0.5)(0.5)}{(0.05)(0.05)} = \frac{(3.8416)(0.25)}{0.0025}$$

$n = 384.16$ หรือ 385 ตัวอย่าง

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 ตัวอย่าง โดยเพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง จึงรวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 ตัวอย่าง โดยวิธีการเลือกตัวอย่างจะใช้วิธีตามขั้นตอน ดังนี้

- 1.2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
- 1.2.1 ต่ำกว่า 30 ปี
 - 1.2.2 30-40 ปี
 - 1.2.3 41-50 ปี
 - 1.2.3 51 ปีขึ้นไป
- 1.3 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
- 1.3.1 พ่อบ้าน / แม่บ้าน
 - 1.3.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 1.3.3 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.3.4 ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ / รับจ้าง
- 1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
- 1.4.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท
 - 1.4.1 10,000 – 20,000 บาท
 - 1.4.1 20,001 – 30,000 บาท
 - 1.4.1 30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามทางด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ 7Cs ประกอบด้วย ด้านรูปลักษณ์ (Context) ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา (Content) ด้านความเป็นชุมชน (Community) ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า (Customization) ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) ด้านการเชื่อมโยง (Connection) ด้านการติดต่อค้าขาย (Commerce) ที่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อขายช่องทางออนไลน์ เป็นแบบสอบถามที่มีคำถามปลายปิด จำนวน 26 ข้อ มีระดับการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาค (Interval scale) โดยใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต 5 อันดับ (five point Likert-type scale) ซึ่งจะมีคำตอบได้เพียงคำตอบเดียว เกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถามดังนี้ ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	ระดับมากที่สุด	มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน
ระดับ 4	หมายถึง	ระดับมาก	มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน
ระดับ 3	หมายถึง	ระดับปานกลาง	มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน
ระดับ 2	หมายถึง	ระดับน้อย	มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน
ระดับ 1	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด	มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการแปลผลตามแนวคิดของ Best (1981) โดยมีรายละเอียดดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.51 – 5.00	หมายถึง	ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.51 – 4.50	หมายถึง	ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.51 – 3.50	หมายถึง	ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.51 – 2.50	หมายถึง	ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.50	หมายถึง	ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามด้านการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ด้านการรับรู้ ประโยชน์จากการใช้งาน ด้าน การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางกาจำหน่ายออนไลน์ เป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 8 ข้อ มีระดับการวัดข้อมูล ประเภท ทอัตรภาค (Interval scale) โดยใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต 5 อันดับ (five point Likert-type scale) ซึ่งจะมีคำตอบได้เพียงคำตอบเดียว เกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถามดังนี้ ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	ระดับมากที่สุด	มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน
ระดับ 4	หมายถึง	ระดับมาก	มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน
ระดับ 3	หมายถึง	ระดับปานกลาง	มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน
ระดับ 2	หมายถึง	ระดับน้อย	มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน
ระดับ 1	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด	มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการแปลผลตามแนวคิดของ Best (1981) โดยมีรายละเอียดดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.51	-	5.00	หมายถึง	ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.51	-	4.50	หมายถึง	ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.51	-	3.50	หมายถึง	ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.51	-	2.50	หมายถึง	ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00	-	1.50	หมายถึง	ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามปลายปิด ประกอบด้วย 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามข้อที่ 1-3 เป็นคำถามปลายปิด มีคำตอบหลายตัวเลือก แต่ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ตอนที่ 2 คำถามข้อที่ 4-7 เป็นคำถามปลายปิด โดยให้ตอบได้เพียงคำตอบเดียว มีระดับการวัดข้อมูล ประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต 5 อันดับ (five point Likert-type scale) ซึ่งจะมีคำตอบได้เพียงคำตอบเดียว เกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถามดังนี้ ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	ระดับมากที่สุด	มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน
ระดับ 4	หมายถึง	ระดับมาก	มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน
ระดับ 3	หมายถึง	ระดับปานกลาง	มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน
ระดับ 2	หมายถึง	ระดับน้อย	มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน
ระดับ 1	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด	มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการแปลผลตามแนวคิดของ Best (1981) โดยมีรายละเอียดดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.51	-	5.00	หมายถึง	ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.51	-	4.50	หมายถึง	ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.51	-	3.50	หมายถึง	ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.51	-	2.50	หมายถึง	ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00	-	1.50	หมายถึง	ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

1. ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ จากตำราหนังสือ เอกสารแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. รวบรวมสาระและเนื้อหาต่างๆที่ได้ นำมาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบเว็บไซต์ และการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์เพื่อตรวจสอบความถูกต้องขอคำแนะนำเพื่อนำกลับมาปรับปรุงแก้ไข
4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วเสนอต่ออาจารย์เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้ง ให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทำการทดลอง
5. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อทดสอบ นำผลแบบสอบถามที่ได้ไปหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย วิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของกลุ่มคำถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha - coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งต้องมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 449)

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนที่กำหนด
	k	แทน	จำนวนคำถามของแบบสอบถาม
	$\overline{Con\ var\ iance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่าง ๆ
	$\overline{Variance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล จากแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างตามประชากรที่กำหนดไว้ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะนำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบพร้อมทั้งอธิบาย และให้คำแนะนำในการตอบซึ่งการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา เกี่ยวกับ “องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (7Cs) และ การยอมรับเทคโนโลยี (TAM) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ” ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่สำคัญ 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูล ข่าว บทความ เอกสารทางวิชาการ หนังสืองานวิจัยในอดีต และข้อมูลที่เผยแพร่ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง

5. การจัดการและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดการข้อมูล

1. ตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม
2. การกำหนดรหัสแปลงข้อมูลจากข้อความเป็นตัวเลขเพื่อใช้ในการคำนวณ
3. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว บันทึกลงโปรแกรม SPSS/PC (Statistical Package for the Social Science) เพื่อคำนวณค่าทางสถิติของข้อมูล และทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการอธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. การวิเคราะห์ ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะ ด้านประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลทางองค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านรูปลักษณะ (Context) ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา (Content) ด้านความเป็นชุมชน (Community) ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของ

ลูกค้า (Customization) ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) ด้านการเชื่อมโยง (Connection) ด้านการติดต่อค้าขาย (Commerce) โดยผลการวิเคราะห์จะทำการแจกแจงเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย และค่า ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. การวิเคราะห์ข้อมูลการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทาง การจำหน่ายออนไลน์ ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ ประโยชน์จากการใช้งาน และการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน โดยผลการวิเคราะห์จะทำการแจกแจงเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทาง การจำหน่ายออนไลน์ แบ่งเป็น 2 ตอน โดยผลการวิเคราะห์ตอนที่ 1 จะทำการแจกแจงเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน ตอนที่ 2 จะทำในรูปแบบของความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานโดย เลือกใช้สถิติ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ในเรื่อง เพศ อายุ รายได้ ฝึกเดือน และ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทาง การจำหน่ายออนไลน์แตกต่างกัน สถิติที่ ใช้ในการทดสอบคือ T-Test และ One Way ANOVA

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ในด้านรูปลักษณ์ (Context) ด้าน ส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา (Content) ด้านความเป็นชุมชน (Community) ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า (Customization) ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) ด้านการเชื่อมโยง (Connection) ด้านการติดต่อค้าขาย (Commerce) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่าน ช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Correlation

สมมติฐานที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยี (TAM) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่อง ทางการจำหน่ายออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Regression

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage)

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

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละหรือ % (Percentage)
	f	แทน	ค่าความถี่ของคะแนนที่ต้องการแปลงค่าเป็นร้อยละ
	n	แทน	ค่าความถี่ทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 49)

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

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

1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 49)

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

เมื่อ	$S.D.$	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	x	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้ สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา

(α -coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วาณิชย์ บัญชา 2544 : 449)

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนที่กำหนด
	k	แทน	จำนวนคำถามของแบบสอบถาม
	$\frac{\text{Con var iance}}{\text{Variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่าง ๆ
		แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

2 สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานได้แก่

2.1 ค่าสถิติ Independent t-test sample เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มในกรณีทราบค่าความแปรปรวน ของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ในดัชนีเพศ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 165)

กรณีความแปรปรวนของประชากรเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

กรณีความแปรปรวนของประชากรไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]}}$$

$$df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	\bar{X}_1	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	\bar{X}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	องศาความเป็นอิสระ

2.2 ค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

ใช้ทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ใช้ในแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ในด้านอายุ และอาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยใช้สูตรหาค่า F ใช้กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (ชูศรี วงศรีต้นนะ.2541:236)

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้พิจารณาใน F-distribution
	MS_B	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Groups)
	MS_W	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Groups)

โดยมีองศาอิสระ (Degree of Freedom หรือ d.f.) ดังนี้

$$df = n-1$$

$$df (B) = p-1$$

$$df (W) = n-p$$

เมื่อ	n	แทน	จำนวนตัวอย่างรวมทั้งหมด (คน)
	p	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545:332-333)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$ และ $n = n - k$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่ i และ j
	$t_{1-\frac{\alpha}{2}, n-k}$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-Test ที่ ระดับความเชื่อมั่น 95% และขั้นของความน่าจะเป็นอิสระภายในกลุ่ม
	MSE	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	n_i	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
	n_j	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001: 300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

เมื่อ	β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา Brown-Forsythe
	$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Groups)
	$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Groups) สำหรับ Brown-Forsythe

k	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i
N	แทน	ขนาดของประชากร
S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i_1

โดยค่า
$$MS_{(w)} = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_1^2$$

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์. 2543: 116) 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 group) สำหรับ Brown-Forsythe
	\bar{X}_i	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	\bar{X}_j	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

2.3 ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ การทดสอบสถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อย่างง่ายของเพียร์สัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และ 3 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชบัญชา. 2545: 311-333)

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

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

สัมประสิทธิ์ของสหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) มีค่าอยู่ระหว่าง $-1 < r < 1$ จะบอกถึงลักษณะของข้อมูลว่าตัวแปรทั้งสองตัวนั้นมีความสัมพันธ์กันหรือไม่โดยพิจารณา ดังนี้ (กัลยา วานิชบัญชา. 2545: 311-333)

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า x เพิ่ม y จะลด แต่ถ้า x ลด y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า x เพิ่ม y จะเพิ่ม แต่ถ้า x ลด y จะลด
3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

5. ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย
6. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 1 ระดับความสัมพันธ์สามารถอธิบายได้ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์		ระดับความสัมพันธ์
$\pm .81$ ถึง ± 1	ถือว่า	มีความสัมพันธ์สูงมาก
$\pm .61$ ถึง $\pm .80$	ถือว่า	มีความสัมพันธ์สูง
$\pm .41$ ถึง $\pm .60$	ถือว่า	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
$\pm .21$ ถึง $\pm .40$	ถือว่า	มีความสัมพันธ์น้อย
$\pm .01$ ถึง $\pm .20$	ถือว่า	มีความสัมพันธ์น้อยมาก
0	ถือว่า	ไม่มีความสัมพันธ์

2.4 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระ ซึ่งมีมากกว่า 1 ตัวแปรโดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) จากสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระ (X) ของประชากรจะเห็นว่ากลุ่มตัวแปรอิสระ ($\alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรตามได้ส่วนหนึ่ง ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงที่ไม่สามารถอธิบายได้นี้ เรียกว่า ค่าความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error : \mathcal{E}) การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณจะเป็นการพยากรณ์หาค่าสัมประสิทธิ์ α และ β_1 จากค่าสถิติ a และ b ที่ได้จากการคำนวณโดยกลุ่มตัวอย่าง โดยหลักการวิเคราะห์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้จะต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำให้ สมการดังกล่าวมีความคลาดเคลื่อนกำลังสองรวมกันน้อยที่สุด (Ordinary Least Square : OLS)

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \cdots + \beta_k X_k + \varepsilon$$

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \cdots + b_k X_k$$

โดยที่	X	แทน	ตัวแปรอิสระ
	Y	แทน	ตัวแปรตาม
	k	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ

เมื่อ α และ a เป็นจุดตัดแกน Y ของสมการถดถอยหรือค่าของ Y เมื่อให้ตัวแปรอิสระทั้งหมดเท่ากับศูนย์

ส่วน β และ b เป็นสัมประสิทธิ์ถดถอย (Partial regression coefficient) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ซึ่งหมายถึงอัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม (Y) เมื่อตัวแปรอิสระนั้นเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย โดยตัวแปรอิสระตัวอื่นมีค่าคงที่

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ a และ b สามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$a = Y - b_1 X_1 - b_2 X_2 - \cdots - b_k X_k$$

$$b_i = \frac{\sum X_i Y_i - \sum X_i \sum Y_i}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

การวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุคูณมีเงื่อนไขที่สำคัญ คือ

1. ความผิดพลาด (Error) ต้องเป็นตัวแปรสุ่ม และมีการแจกแจงแบบโค้งปกติ
2. ความแปรปรวนของตัวแปรตาม (Y) ในทุกค่าของตัวแปรอิสระ (X) จะต้องเท่ากัน
3. ค่าความผิดพลาดของตัวแปรตาม (Y) แต่ละค่าเป็นอิสระกัน
4. ตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์จะต้องเป็นอิสระกัน

การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Tests)

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในเรื่อง เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และ อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์แตกต่างกัน

1.1 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ T-Test

1.2 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ One Way ANOVA

1.3 อาชีพที่แตกต่างกันมี พฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ One Way ANOVA

1.4 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ One Way ANOVA

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ในด้านรูปลักษณ์ (Context) ด้าน ส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา (Content) ด้านความเป็นชุมชน (Community) ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า (Customization) ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) ด้านการเชื่อมโยง (Connection) ด้านการติดต่อค้าขาย (Commerce) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Correlation

2.1 ด้านรูปลักษณ์ (Context) มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องมือ ช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์

2.2 ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา (Content) มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์

2.3 ด้านความเป็นชุมชน (Community) มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์

2.4 ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า (Customization) มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์

2.5 ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์

2.6 ด้านการเชื่อมโยง (Connection) มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์

2.7 ด้านการติดต่อค้าขาย (Commerce) มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์

สมมติฐานที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยี (TAM) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Regression

3.1 การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานมีผล ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์

3.2 การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เครื่องมือช่าง ผ่าน ช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
X^2	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Pearson Correlation
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson Correlation)
Prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นที่ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบจะตกอยู่ในช่วงปฏิเสธหรือยอมรับสมมติฐาน
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSS คำนวนได้ ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยการแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูล ด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูล ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อระดับความสำคัญด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่าง ผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นผู้บริโภครวมที่มีต่อระดับความสำคัญด้าน การยอมรับเทคโนโลยี TAM ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่าง ผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ ข้อมูล ด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่าง ผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูล ด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ โดยแจกแจงจำนวน ความถี่และร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวนคน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	193	48.3
หญิง	207	51.7
รวม	400	100

จากตาราง 2 แสดงผลการวิเคราะห์ด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปร เพศ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 และเพศชาย มีจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวนคน	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่า 30 ปี	114	28.5
30 – 40 ปี	197	49.3
41 – 50 ปี	61	15.3
51 ปี ขึ้นไป	28	7.0
รวม	400	100

จากตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ อายุ 30-40 ปี มีจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมา คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่า 30 ปี มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และ ผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคจำแนกตาม อาชีพ

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวนคน	ร้อยละ
อาชีพ		
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	21	5.3
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	46	11.5
พนักงานบริษัทเอกชน	192	48
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ / รับจ้าง	141	35.3
รวม	400	100

จากตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้ประกอบการ
จำแนกตามอาชีพ พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมาคือ อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ / รับจ้าง มีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 อาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจมีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และอาชีพพ่อค้าแม่ค้า / แม่บ้าน มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ประกอบการจำแนกตาม
รายได้

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวนคน	ร้อยละ
รายได้		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	39	9.8
10,000 – 20,000 บาท	85	21.3
20,001 – 30,000 บาท	103	25.8
30,001 บาทขึ้นไป	173	43.3
รวม	400	100

จากตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้ประกอบการ
จำแนกตามรายได้ พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาคือ มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 รายได้ 10,000 – 20,000 บาท มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 และรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูล ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อระดับความสำคัญด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ 7Cs ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่าง ผ่านช่องทาง การจำหน่ายออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) จำแนกตามด้านรูปลักษณ์ (Context)

1.ด้านรูปลักษณ์ (Context)	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.1 รูปลักษณ์ ของเว็บมีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	3.96	.799	มาก
1.2 มีการแสดงคำแนะนำหรือการใช้เว็บ	3.92	.881	มาก
1.3 มีความสบายตาในการอ่านข้อมูลในเว็บไซต์	4.12	.808	มาก
รวม	4.00	.701	มาก

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านรูปลักษณ์ (Context) พบว่า มีผลรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในข้อรูปลักษณ์ของเว็บมีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ในข้อมีการแสดงคำแนะนำหรือการใช้เว็บ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และในข้อมีความสบายตาในการอ่านข้อมูลในเว็บไซต์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) จำแนกตาม
 ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา (Content)

2.ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา (Content)	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
2.1 มีรายละเอียดครบถ้วน ได้แก่ รูปภาพ ขนาด น้ำหนัก ราคา ยี่ห้อ	4.35	.790	มาก
2.2 มีการบรรยายคุณสมบัติและวิธีใช้สินค้า ครบถ้วน	4.24	.826	มาก
2.3 มีรูปภาพสินค้าหลากหลายมุมมอง	4.19	.822	มาก
2.4 มีรายละเอียดเงื่อนไขการรับประกัน การบริการหลังการขายชัดเจน	4.15	.874	มาก
รวม	4.23	.711	มาก

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านรูปลักษณ์ (Context) พบว่า มีผลรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อพิจารณาข้อพบว่า ในข้อรายละเอียดครบถ้วน ได้แก่ รูปภาพ ขนาด น้ำหนัก ราคา ยี่ห้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ในข้อการบรรยายคุณสมบัติและวิธีใช้สินค้าครบถ้วน ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และในข้อมีรูปภาพสินค้าหลากหลายมุมมอง ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และในข้อ มีรายละเอียดเงื่อนไขการ รับประกัน การบริการหลังการขาย ชัดเจน ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) จำแนกตาม
ด้านความเป็นชุมชน (Community)

3.ด้านความเป็นชุมชน (Community)	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
3.1 มีเว็บไซต์สำหรับเสนอคำแนะนำ ดีชม	3.59	.815	มาก
3.2 มีเฟสบุ๊ค แฟนเพจ สำหรับประชาสัมพันธ์ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดสามารถเข้าถึงผู้ใช้ได้	3.78	.793	มาก
3.3 มีห้องแชทรวม ที่ผู้ใช้สามารถสอบถาม รายละเอียดต่างๆ กับทีมงานได้ทันที	3.75	.926	มาก
3.4 ในหน้าสินค้า ผู้ใช้สามารถกด Share รายละเอียดของสินค้าไปยังหน้าเฟสบุ๊คได้	3.57	.973	มาก
รวม	3.67	.720	มาก

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านความเป็นชุมชน (Community) พบว่า มีผลรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในข้อมีเว็บไซต์สำหรับเสนอคำแนะนำ ดีชม ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ในข้อมีเฟสบุ๊ค แฟนเพจ สำหรับประชาสัมพันธ์ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดสามารถเข้าถึงผู้ใช้ได้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ในข้อมีห้องแชทรวม ที่ผู้ใช้สามารถสอบถามรายละเอียดต่างๆ กับทีมงานได้ทันที ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และในข้อ ในหน้าสินค้า ผู้ใช้สามารถกด Share รายละเอียดของสินค้าไปยังหน้าเฟสบุ๊คได้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) จำแนกตาม
ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า (Customization)

4.ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะ ของลูกค้า (Customization)	\bar{X}	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
4.1 มีการเก็บข้อมูลของผู้ใช้เพื่อการนำเสนอ สินค้าที่ตรงความต้องการของผู้ใช้เว็บเฉพาะราย	3.80	.845	มาก
4.2 มีบริการให้สามารถปรับแต่งสินค้าให้ตรงกับ ความต้องการของตนเองได้	3.77	.823	มาก
4.3 ความสามารถในการบันทึกประวัติและ ข้อมูลการสั่งซื้อที่ผ่านมาโดยอ้างอิงจากรหัสผู้ใช้	3.97	.760	มาก
4.4 ความสามารถเปลี่ยนภาษาได้หลายภาษา เช่น ภาษาอังกฤษ	3.74	.886	มาก
รวม	3.82	.663	มาก

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านความการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า (Customization) มีผลรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในข้อมีการเก็บข้อมูลของผู้ใช้เพื่อการนำเสนอสินค้าที่ตรงความต้องการของผู้ใช้เว็บเฉพาะราย ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ในข้อมีบริการให้สามารถปรับแต่งสินค้าให้ตรงกับความต้องการของตนเองได้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ในข้อความสามารถในการบันทึกประวัติและข้อมูลการสั่งซื้อที่ผ่านมาโดยอ้างอิงจากรหัสผู้ใช้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และในข้อความสามารถเปลี่ยนภาษาได้หลายภาษา เช่น ภาษาอังกฤษ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) จำแนกตามด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication)

5.ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication)	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
5.1 มีการ Update ข่าวสาร ข้อมูล กิจกรรม ส่งเสริมการขายให้แก่สมาชิก	3.94	.886	มาก
5.2 มีข้อมูลติดต่อ ให้ผู้ใช้สามารถติดต่อได้สะดวก	4.22	.795	มาก
5.3 สามารถดูข้อมูลของเว็บไซต์ ผ่านทาง Smart Phone Tablet PC	4.26	.769	มาก
5.4 มีช่องทางให้ติดต่อที่งานได้หลายช่องทาง	4.20	.792	มาก
รวม	4.15	.665	มาก

จาก ตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้าน การติดต่อสื่อสาร (Communication) พบว่า มีผลรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในข้อ รายละเอียด มีการ Update ข่าวสาร ข้อมูล กิจกรรมส่งเสริมการขายให้แก่สมาชิก ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ในข้อ มีข้อมูลติดต่อ ให้ผู้ใช้สามารถติดต่อได้สะดวก ให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ในข้อ ความ สามารถดูข้อมูลของเว็บไซต์ ผ่านทาง Smart Phone Tablet PC ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และในข้อ มีช่องทางให้ติดต่อที่งานได้หลายช่องทาง ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) จำแนกตามด้านการเชื่อมโยง (Connection)

6.ด้านการเชื่อมโยง (Connection)	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
6.1 มีช่องให้ค้นหาข้อมูลภายในเว็บไซต์	4.09	.834	มาก
6.2 มีช่องให้ค้นหาข้อมูลภายนอกเว็บไซต์	3.73	.934	มาก
6.3 มีการรวบรวมข้อมูลอื่นที่น่าสนใจจัดหมวดหมู่ให้ผู้ใช้สามารถค้นหาได้ง่าย	4.05	.851	มาก
6.4 สามารถแสดงได้ว่าขณะนี้ผู้ใช้อยู่ส่วนไหนของเว็บไซต์	3.79	.864	มาก
รวม	3.92	.729	มาก

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านการเชื่อมโยง (Connection) พบว่า มีผลรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในข้อมีช่องให้ค้นหาข้อมูลภายในเว็บไซต์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ในข้อมีช่องให้ค้นหาข้อมูลภายนอกเว็บไซต์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ในข้อมีการรวบรวมข้อมูลอื่นที่น่าสนใจจัดหมวดหมู่ให้ผู้ใช้สามารถค้นหาได้ง่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และในข้อ สามารถแสดงได้ ว่าขณะนี้ผู้ใช้อยู่ส่วนไหนของเว็บไซต์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) จำแนกตามด้านการติดต่อค้าขาย (Commerce)

7.ด้านการติดต่อค้าขาย (Commerce)	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
7.1 ระบบสั่งซื้อสามารถเพิ่มหรือยกเลิกการสั่งซื้อได้	4.38	.693	มาก
7.2 สามารถตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อหรือสถานะจัดส่งได้	4.38	.749	มาก
7.3 สามารถชำระค่าสินค้าได้หลายช่องทาง เช่น ATM บัตรเครดิต เคาน์เตอร์เซอร์วิส	4.45	.723	มาก
รวม	4.40	.647	มาก

จาก ตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้าน การติดต่อค้าขาย (Commerce) พบว่า มีผลรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในข้อระบบสั่งซื้อสามารถเพิ่มหรือยกเลิกการสั่งซื้อ ได้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ในข้อสามารถตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อหรือสถานะจัดส่งได้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และในข้อสามารถชำระค่าสินค้าได้หลายช่องทาง เช่น ATM บัตรเครดิต เคาน์เตอร์เซอร์วิส ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นผู้บริโภครที่มีต่อระดับความสำคัญด้าน การยอมรับเทคโนโลยี TAM ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่าง ผ่านช่องทาง การจำหน่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี TAM จำแนกตามด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน

1.ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.1 ช่วยประหยัดเวลาในการไปหาซื้อ	4.38	.698	มาก
1.2 ช่วยให้เข้าถึงข้อมูลได้หลากหลาย	4.29	.736	มาก
1.3 สามารถเทียบราคาได้หลายๆ ร้าน	4.35	.760	มาก
1.4 สะดวกรวดเร็ว	4.44	.730	มาก
รวม	4.37	.631	มาก

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน พบว่า มีผลรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในข้อช่วยประหยัดเวลาในการไปหาซื้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ในข้อช่วยให้เข้าถึงข้อมูลได้หลากหลาย ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ในข้อสามารถเทียบราคาได้หลายๆ ร้าน ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และในข้อสะดวกรวดเร็ว ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี TAM จำแนกตามด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน

2.การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
2.1 สินค้าแยกประเภทเป็นหมวดหมู่ค้นหาได้ง่าย	4.27	.764	มาก
2.2 สามารถกลับมาค้นหาซ้ำได้ง่าย	4.22	.742	มาก
2.3 ใช้เวลาในการค้นหาสินค้าได้ง่าย	4.29	.753	มาก
2.4 สามารถค้นหาสินค้าได้ตลอด 24 ชม.	4.37	.759	มาก
รวม	4.29	.657	มาก

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน พบว่า มีผลรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในข้อสินค้าแยกประเภทเป็นหมวดหมู่ค้นหาได้ง่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ในข้อสามารถกลับมาค้นหาซ้ำได้ง่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ในข้อใช้เวลาในการค้นหาสินค้าได้ง่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และในข้อสามารถค้นหาสินค้าได้ตลอด 24 ชม. ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล ด้าน พฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่าง ผ่านช่องทาง การจำหน่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูล ด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางจำหน่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแจกแจงจำนวน ความถี่และค่าร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 15 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อผ่านช่องทางจำหน่ายออนไลน์

ด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์	จำนวนคน	ร้อยละ
เครื่องมือต่างๆ	142	35.5
อุปกรณ์ประปา	59	14.8
อุปกรณ์ไฟฟ้า	141	35.3
วัสดุก่อสร้าง	20	5
น้ำยาเคมีภัณฑ์	38	9.5
รวม	400	100

จากตาราง 15 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูล พฤติกรรมด้าน ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อผ่านช่องทางจำหน่ายออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภท เครื่องมือช่าง มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาคือ สินค้าประเภทอุปกรณ์ไฟฟ้า มีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 สินค้าประเภทอุปกรณ์ประปา มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 สินค้าประเภทน้ำยาเคมีภัณฑ์ มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้าง มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมด้านเหตุผลหลักในการเลือกซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทาง การจองจ่ายแบบออนไลน์

ด้านเหตุผลหลักในการเลือกซื้อ	จำนวนคน	ร้อยละ
ความสะดวกในการซื้อ	303	75.8
เป็นสินค้าหายาก	51	12.8
ราคาถูกกว่าแหล่งอื่น	46	11.5
รวม	400	100

จากตาราง 16 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูล พฤติกรรมด้านเหตุผลหลักในการเลือกซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทาง การจองจ่ายแบบออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ให้เหตุผลหลักในการเลือกซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทาง การจองจ่ายแบบออนไลน์ มากที่สุดคือ ความสะดวกในการซื้อ มีจำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.8 รองลงมาคือ เป็นสินค้าหายาก มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และราคาถูกกว่าแหล่งอื่น มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5

ตาราง 17 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมด้านปัญหาหรืออุปสรรคที่พบจากการสั่งซื้อสินค้าประเภทเครื่องมือช่างผ่านช่องทาง การจองจ่ายออนไลน์มากที่สุด

ปัญหาหรืออุปสรรคที่พบ	จำนวนคน	ร้อยละ
ขั้นตอนการสั่งซื้อยุ่งยาก	78	19.5
สินค้าที่ได้ไม่ตรงตามแบบที่สั่งซื้อ	129	32.3
สินค้าไม่มีคุณภาพ	100	25
ได้รับสินค้าล่าช้า	79	19.8
สินค้าสูญหาย/ไม่ได้รับสินค้า	14	3.5
รวม	400	100

จากตาราง 17 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูล พฤติกรรมด้านปัญหาหรืออุปสรรคที่พบ จากการสั่งซื้อสินค้าประเภทเครื่องมือช่าง ผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์มากที่สุด ปัญหาที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่พบคือ สินค้าไม่ได้ตรงตามแบบที่ซื้อ มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 รองลงมาคือ สินค้าไม่มีคุณภาพ มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ได้รับสินค้าล่าช้า มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ขั้นตอนการสั่งซื้อยุ่งยาก มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และสินค้าสูญหาย / ไม่ได้รับสินค้า มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นผู้บริโภคที่มีต่อระดับความสำคัญด้าน พฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่าง ผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่าง ผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่าง	\bar{X}	S.D.	ระดับพฤติกรรม
2.1 เมื่อท่านต้องการซื้อเครื่องมือช่าง ท่านจะซื้อผ่านช่องทางออนไลน์	3.40	.934	ปานกลาง
2.2 ในอนาคตท่านยังคงจะซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์	3.61	.874	มาก
2.3 ถ้าต้องรอสินค้าประมาณ 1 สัปดาห์ ท่านจะรอจนกว่าสินค้าจากช่องทางออนไลน์จะมา	3.14	1.041	ปานกลาง
2.4 ถ้าท่านมีโอกาส ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์	3.50	.898	ปานกลาง
รวม	3.41	.793	ปานกลาง

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ด้านพฤติกรรม ของผู้บริโภค ที่มีต่อระดับความสำคัญ พฤติกรรมด้าน ความต้องการซื้อ เครื่องมือช่าง ผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านในอนาคตท่านยังคงจะซื้อ เครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านถ้าต้องรอสินค้าประมาณ 1 สัปดาห์ ท่านจะรอจนกว่าสินค้าจาก ช่องทางออนไลน์จะมา และด้านถ้ามีโอกาสท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ เครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์ อยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.793

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

สมมติฐาน ข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ในเรื่อง เพศ อายุ รายได้ ต่อเดือน และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางจำหน่ายออนไลน์แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐาน ข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมี ผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทาง การจำหน่ายออนไลน์แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางจำหน่ายออนไลน์ ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางจำหน่ายออนไลน์ ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ T-Test ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 จะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละ กลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed ค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances not assumed

ตาราง 19 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องมือช่าง ผ่านช่องทางจำหน่ายออนไลน์ จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อขายเครื่องมือช่างผ่านช่องทาง จำหน่ายออนไลน์	เพศ	\bar{X}	S.D.
1 เมื่อท่านต้องการซื้อเครื่องมือช่าง ท่านจะซื้อ ผ่านช่องทางออนไลน์	ชาย	3.47	.901
	หญิง	3.34	.962
2 ในอนาคตท่านยังคงจะซื้อเครื่องมือช่างผ่าน ช่องทางออนไลน์	ชาย	3.66	.834
	หญิง	3.57	.910
3 ถ้าต้องรอสินค้าประมาณ 1 สัปดาห์ จะรอ จนกว่าสินค้าจากช่องทางออนไลน์จะมา	ชาย	3.07	1.013
	หญิง	3.20	1.065
4 ถ้ามีโอกาสจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องมือช่าง ผ่านช่องทางออนไลน์	ชาย	3.51	.896
	หญิง	3.49	.902

ตาราง 20 แสดงผล Levene's Test การวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมกรซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางจำหน่ายออนไลน์ จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมกรซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางจำหน่ายออนไลน์	Levene's Test		t-test for Equality of Means		
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
1 เมื่อท่านต้องการซื้อเครื่องมือช่าง ท่านจะซื้อผ่านช่องทางออนไลน์	.088	.766	1.321	398	.187
2 ในอนาคตท่านยังคงจะซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์	1.098	.295	1.006	398	.315
3.ถ้าต้องรอสินค้าประมาณ 1 สัปดาห์ จะรอจนกว่าสินค้าจากช่องทางออนไลน์จะมา	2.686	.102	-1.253	398	.211
4 ถ้ามีโอกาสจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์	.41	.84	.278	398	.781

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบดังตารางทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น และผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบ ดังนี้

1. ด้านความต้องการซื้อเครื่องมือช่าง ผ่านช่องทางออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.766 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางจำหน่ายออนไลน์ จำแนกตามเพศ ด้านความต้องการซื้อเครื่องมือช่าง ผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.187 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้าน เพศ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางจำหน่ายออนไลน์ ด้านความต้องการซื้อเครื่องมือช่าง ผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ด้านความต้องการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์ ในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.295 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางจำหน่ายออนไลน์ จำแนกตามเพศ ด้านความต้องการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์ในอนาคต พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.315 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางจำหน่ายออนไลน์ ด้านความต้องการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์ ในอนาคต ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ด้านความต้องการรอ สินค้าประมาณ 1 สัปดาห์ จากการซื้อสินค้าผ่านช่องทางจำหน่ายออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.102 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางจำหน่ายออนไลน์ จำแนกตามเพศ ด้านความต้องการรอสินค้าประมาณ 1 สัปดาห์ จากการซื้อสินค้าผ่านช่องทางจำหน่ายออนไลน์ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.211 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้าน เพศ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางจำหน่ายออนไลน์ ด้านความต้องการรอ สินค้า

ประมาณ 1 สัปดาห์ จากการซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางจำหน่ายออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. โอกาสที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ เครื่องมือช่างผ่านทางช่องทางออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.84 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรม การซื้อเครื่องมือช่างผ่านทางช่องทางจำหน่ายออนไลน์ จำแนกตามเพศ ด้านโอกาสที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องมือช่างผ่านทางช่องทางออนไลน์ จากการซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางจำหน่ายออนไลน์ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.781 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านทางช่องทางจำหน่ายออนไลน์ ด้านโอกาสที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ เครื่องมือช่างผ่านทางช่องทาง ออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน ข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านทางช่องทางจำหน่ายออนไลน์แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านทางช่องทางจำหน่ายออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านทางช่องทางจำหน่ายออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ One-way Analysis ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่ม เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่าให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดย

ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ 0.05 จะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 21 ตารางตรวจค่าความแปรปรวน พฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางจำหน่ายออนไลน์ จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมกรซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางจำหน่ายออนไลน์	Levene			
	Statisyic	df1	df2	Sig.
1 เมื่อท่านต้องการซื้อเครื่องมือช่าง ท่านจะซื้อผ่านช่องทางออนไลน์	2.388	3	396	.068
2 ในอนาคตท่านยังคงจะซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์	1.569	3	396	.196
3.ถ้าต้องรอสินค้าประมาณ 1 สัปดาห์ จะรอจนกว่าสินค้าจากช่องทางออนไลน์จะมา	1.580	3	396	.194
4 ถ้ามีโอกาสจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์	.406	3	396	.749

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า

0.05 ผลการทดสอบดังกล่าวทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น และผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบ ดังนี้

1. ด้านความต้องการซื้อเครื่องมือช่าง ผ่านช่องทางออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.68 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของอายุ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จะใช้สถิติ ANOVA ในการทดสอบ

2. ด้านความต้องการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์ ในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.196 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของอายุ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จะใช้สถิติ ANOVA ในการทดสอบ

3. ด้านความต้องการรอ สินค้าประมาณ 1 สัปดาห์ จากการซื้อสินค้าผ่านทางจำหน่ายออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.194 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของอายุ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จะใช้สถิติ ANOVA ในการทดสอบ

4. ด้านโอกาสที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.749 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของอายุ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จะใช้สถิติ ANOVA ในการทดสอบ

ตาราง 2 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของ พฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมกรซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 เมื่อท่านต้องการซื้อเครื่องมือช่างจะซื้อผ่านช่องทางออนไลน์	Between Groups	12.853	3	4.284	5.059	.002
	Within Groups	335.345	396	.847		
	Total	348.198	399			
2 ในอนาคตท่านยังคงจะซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์	Between Groups	4.935	3	4.284	2.171	.091
	Within Groups	300.003	396	.847		
	Total	304.938	399			
3.ถ้าต้องรอสินค้าประมาณ 1 สัปดาห์ จะรอจนกว่าสินค้าจากช่องทางออนไลน์จะมา	Between Groups	5.858	3	1.953	1.814	.144
	Within Groups	426.302	396	1.077		
	Total	432.160	399			

ตาราง 22 (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางจำหน่ายออนไลน์		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
4 ถ้ามีโอกาสจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์	Between Groups	3.148	3	1.049	1.303	.273
	Within Groups	318.852	396	.805		
	Total	322.00	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของ พฤติกรรม การซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางจำหน่ายออนไลน์ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ ANOVA สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ด้านความต้องการซื้อเครื่องมือช่าง ผ่านช่องทางออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มี พฤติกรรม การซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางจำหน่ายออนไลน์ ด้านความต้องการซื้อเครื่องมือช่าง ผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างกัน

2. ด้านความต้องการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์ในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.91 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางจำหน่ายออนไลน์ ด้านความต้องการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์ในอนาคต ไม่แตกต่างกัน

3. ด้านความต้องการรอ สินค้าประมาณ 1 สัปดาห์ จากการซื้อสินค้าผ่านช่องทางจำหน่ายออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.144 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธ

สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทาง การจำหน่ายออนไลน์ ด้านความต้องการรอสินค้าประมาณ 1 สัปดาห์ จากการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง การจำหน่ายออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

4. ด้านโอกาสที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.237 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มี พฤติกรรม การซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางจำหน่ายออนไลน์ ด้าน โอกาสที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

ดังนั้น เพื่อให้ทราบว่าจะระดับอายุในรายชื่อใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี LSD แสดงในตาราง ดังนี้

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายชื่อของพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางจำหน่าย ออนไลน์ ด้านความต้องการซื้อเครื่องมือช่าง ผ่านช่องทางออนไลน์ จำแนกตามอายุ โดยใช้ LSD

(I) regroupage	(J) regroupage	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ต่ำกว่า30	31-40	-.018	.108	.858
	41-50	-.267	.146	.068
	51ปีขึ้นไป	-.657*	.194	.001
31-40	ต่ำกว่า30	.018	.108	.869
	41-50	-.249	.135	.066
	51 ปีขึ้นไป	-.639*	.186	.001
41-50	ต่ำกว่า30	.267	.146	.068
	31-40	.249	.135	.066
	51 ปีขึ้นไป	-.391	.210	.064

ตาราง 23 (ต่อ)

		Mean Difference		
(I) regroupage	(J) regroupage	(I-J)	Std. Error	Sig.
51 ปีขึ้นไป	ต่ำกว่า30	.657*	.194	.001
	31-40	.639*	.186	.001
	41-50	.391	.210	.064

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ ด้านความต้องการซื้อเครื่องมือช่าง ผ่านช่องทางออนไลน์ จำแนกตามอายุ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่า 30 มีความต้องการซื้อเครื่องมือช่าง ผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 30 มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ ด้านความต้องการซื้อเครื่องมือช่าง ผ่านช่องทางออนไลน์ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างเท่ากับ .657

ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีความต้องการซื้อเครื่องมือช่าง ผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ ด้านความต้องการซื้อเครื่องมือช่าง ผ่านช่องทางออนไลน์ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างเท่ากับ .639

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐาน ข้อที่ 1.3 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ One-way Analysis ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ใช้การทดสอบ ความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่าให้ทดสอบความ แตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดย ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้าง แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดย มีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 24 ตรวจสอบค่าความแปรปรวน พฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทาง จำหน่ายออนไลน์	Levene			
	Statisyic	df1	df2	Sig.
1 เมื่อท่านต้องการซื้อเครื่องมือช่าง ท่านจะซื้อผ่าน ช่องทางออนไลน์	1.117	3	396	.342
2 ในอนาคตท่านยังคงจะซื้อเครื่องมือช่างผ่าน ช่องทางออนไลน์	6.479	3	396	.000

ตาราง 24 (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทาง จำหน่ายออนไลน์	Levene			
	Statisyic	df1	df2	Sig.
3.ถ้าต้องรอสินค้าประมาณ 1 สัปดาห์ จะรอจนกว่า สินค้าจากช่องทางออนไลน์จะมา	.991	3	396	.397
4 ถ้ามีโอกาสจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องมือช่างผ่าน ช่องทางออนไลน์	.110	3	396	.954

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบดังตารางทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น และผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบ ดังนี้

1.ด้านความต้องการซื้อเครื่องมือช่าง ผ่านช่องทางออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.342 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของอายุ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จะใช้สถิติ ANOVA ในการทดสอบ

2.ด้านความต้องการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์ในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของอายุ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

3. ด้านความต้องการรอ สินค้าประมาณ 1 สัปดาห์ จากการซื้อสินค้าผ่านช่องทางจำหน่ายออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.397 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธ

สมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของอายุ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จะใช้สถิติ ANOVA ในการทดสอบ

4. ด้านโอกาสที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.954 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จะใช้สถิติ ANOVA ในการทดสอบ

ตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของ พฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ ด้านความต้องการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์ในอนาคต โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมกรซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทาง				
จำหน่ายออนไลน์	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
2.ในอนาคตท่านยังคงจะซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์	5.588	3	191.559	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ ด้านความต้องการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์ในอนาคต พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ด้านความต้องการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์ในอนาคตแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ดังนั้น เพื่อให้ทราบวาระดับอายุในรายคูใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Dunnett T3 แสดงในตาราง ดังนี้

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมที่ซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทาง
 จำหน่ายออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ ด้านความต้องการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์ใน
 อนาคต โดยใช้วิธี Dunnett T3

(I) regroupage	(J) regroupage	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	-.073	.172	.999
	พนักงานบริษัทเอกชน	-.332	.150	.184
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพ อิสระ/รับจ้าง	-.401	.158	.087
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	.073	.172	.999
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	-.405*	.122	.008
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพ อิสระ/รับจ้าง	.475*	.132	.003
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	.332	.150	.184
	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	.405*	.122	.008
พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพ อิสระ/รับจ้าง	.069	.100	.982
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	-.401	.158	.087
	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	-.475*	.132	.003
	พนักงานบริษัทเอกชน	-.069	.100	.982
ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ/รับจ้าง	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	-.401	.158	.087
	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	-.475*	.132	.003
	พนักงานบริษัทเอกชน	-.069	.100	.982
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	.073	.172	.999

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางจำหน่ายออนไลน์ ด้านความต้องการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์ในอนาคต จำแนกตามอาชีพ พบว่า

ผู้บริโภคมืออาชีพ ช่างราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความต้องการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์ในอนาคต แตกต่างจากผู้บริโภคมืออาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมืออาชีพ ช่างราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรม การซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางจำหน่ายออนไลน์ ด้านความต้องการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์ ในอนาคต น้อยกว่า ผู้บริโภคมืออาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างเท่ากับ .405

ผู้บริโภคมืออาชีพ ช่างราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความต้องการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์ในอนาคต แตกต่างจากผู้บริโภคมืออาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/รับจ้าง โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมืออาชีพช่างราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางจำหน่ายออนไลน์ ด้านความต้องการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์ในอนาคต มากกว่า ผู้บริโภคมืออาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/รับจ้างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างเท่ากับ .475

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของ พฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ ANOVA

พฤติกรรมกรซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางจำหน่ายออนไลน์		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 เมื่อท่านต้องการซื้อเครื่องมือช่างจะซื้อผ่านช่องทางออนไลน์	Between Groups	14.602	3	4.867	5.778	.001
	Within Groups	333.595	396	.842		
	Total	348.198	399			
3.ถ้าต้องรอสินค้าประมาณ 1 สัปดาห์ จะรอจนกว่าสินค้าจากช่องทางออนไลน์จะมา	Between Groups	3.284	3	1.095	1.011	.388
	Within Groups	428.876	396	1.083		
	Total	432.160	399			
4 ถ้ามีโอกาสจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์	Between Groups	8.352	3	2.784	3.515	.015
	Within Groups	313.648	396	.792		
	Total	322.000	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของ พฤติกรรม การซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทาง การจำหน่ายออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ ANOVA สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านความต้องการซื้อเครื่องมือช่าง ผ่านช่องทางออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มี พฤติกรรม การซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางจำหน่ายออนไลน์ ด้านความต้องการซื้อ เครื่องมือช่าง ผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน

ด้านความต้องการรอสินค้าประมาณ 1 สัปดาห์ จากการซื้อสินค้าผ่านช่องทางจำหน่ายออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.144 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มี พฤติกรรม การซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทาง การจำหน่ายออนไลน์ ด้านความต้องการรอสินค้าประมาณ 1 สัปดาห์ จากการซื้อสินค้าผ่านช่องทางจำหน่าย ออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

ด้านโอกาสที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่ง น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มี พฤติกรรม การซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางจำหน่ายออนไลน์ ด้าน โอกาสที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างกัน

ดังนั้น เพื่อให้ทราบว่าอาชีพในรายคูใดที่มีความแตกต่างกัน ด้านความต้องการซื้อเครื่องมือช่าง ผ่านช่องทางออนไลน์ และ ด้านโอกาสที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์ จึงทำการ ทดสอบต่อไปด้วยวิธี LSD ดังแสดงในตาราง ดังนี้

ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้เครื่องมือช่าง ด้านความต้องการซื้อเครื่องมือช่าง ผ่านช่องทางออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ วิธี LSD

(I) regroupage	(J) regroupage	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	ข้าราชการ/พนักงาน	.096	.242	.691
	รัฐวิสาหกิจ			
	พนักงาน	.461*	.211	.029
	บริษัทเอกชน			
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/รับจ้าง	.630*	.215	.004
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	-.096	.242	.691
	พนักงาน	.365*	.151	.016
	บริษัทเอกชน			
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/รับจ้าง	.534*	.156	.001
	พนักงานบริษัทเอกชน	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	-.461*	.211
ข้าราชการ/พนักงาน		-.365*	.151	.016
รัฐวิสาหกิจ				
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/รับจ้าง		.169	.102	.098
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/รับจ้าง		พ่อบ้าน/แม่บ้าน	-.630*	.215
	ข้าราชการ/พนักงาน	-.534*	.156	.001
	รัฐวิสาหกิจ			
	พนักงาน	-.169	.102	.098
	บริษัทเอกชน			

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ พบว่าพฤติกรรม การซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ ด้านความต้องการซื้อเครื่องมือช่าง ผ่านช่องทางออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ พ่อบ้าน/แม่บ้าน มีความต้องการซื้อ เครื่องมือช่าง ผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ พ่อบ้าน/แม่บ้าน มีพฤติกรรม การซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ ด้านความต้องการซื้อเครื่องมือช่าง ผ่านช่องทางออนไลน์ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.461

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ พ่อบ้าน/แม่บ้าน มีความต้องการซื้อ เครื่องมือช่าง ผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/รับจ้าง โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ พ่อบ้าน/แม่บ้าน มีพฤติกรรม การซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ ด้านความต้องการซื้อ เครื่องมือช่าง ผ่านช่องทางออนไลน์ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/รับจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.630

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความต้องการซื้อเครื่องมือช่าง ผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรม การซื้อเครื่องมือช่าง ผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ ด้านความต้องการซื้อ เครื่องมือช่าง ผ่านช่องทางออนไลน์ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างเท่ากับ .0.365

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความต้องการซื้อเครื่องมือช่าง ผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/รับจ้าง โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรม การซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ ด้านความต้องการซื้อเครื่องมือช่าง ผ่านช่องทางออนไลน์ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/รับจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างเท่ากับ .0.534

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้น สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ ด้านความต้องการซื้อ เครื่องมือช่าง ผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านความต้องการซื้อ เครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์ ในอนาคต แตกต่างกัน แต่ ด้านความต้องการรอ สินค้าประมาณ 1 สัปดาห์ มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน ข้อที่ 1.4 รายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ One-way Analysis ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่าให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดย มีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 29 ตารางตรวจค่าความแปรปรวน พฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางจำหน่ายออนไลน์ จำแนกตามรายได้

พฤติกรรมกรซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางจำหน่ายออนไลน์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1 เมื่อท่านต้องการซื้อเครื่องมือช่าง ท่านจะซื้อผ่านช่องทางออนไลน์	1.736	3	396	.159
2 ในอนาคตท่านยังคงจะซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์	.081	3	396	.970
3.ถ้าต้องรอสินค้าประมาณ 1 สัปดาห์ จะรอจนกว่าสินค้าจากช่องทางออนไลน์จะมา	3.012	3	396	.030
4 ถ้ามีโอกาสจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์	.126	3	396	.944

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบดังตารางทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น และผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบ ดังนี้

1.ด้าน ความต้องการซื้อ เครื่องมือช่าง ผ่านช่องทางออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.159 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของรายได้ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จะใช้สถิติ ANOVA ในการทดสอบ

2. ด้านความต้องการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์ในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.970 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของรายได้ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จะใช้สถิติ ANOVA ในการทดสอบ

3. ด้านความต้องการรอ สินค้าประมาณ 1 สัปดาห์ จากการซื้อสินค้าผ่านช่องทางจำหน่ายออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของรายได้แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

4. ด้านโอกาสที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.944 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของรายได้ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จะใช้สถิติ ANOVA ในการทดสอบ

ตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของ พฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางจำหน่ายออนไลน์ จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ ANOVA

พฤติกรรมกรซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางจำหน่ายออนไลน์		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 เมื่อท่านต้องการซื้อเครื่องมือช่างจะซื้อผ่านช่องทางออนไลน์	Between Groups	1.966	3	.655	.749	.523
	Within Groups	346.232	396	.874		
	Total	348.198	399			

ตาราง 30 (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางจำหน่ายออนไลน์		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
2 ในอนาคตท่านยังคงจะซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์	Between Groups	2.014	3	.671	.878	.453
	Within Groups	302.924	396	.765		
	Total	304.938	399			
4 ถ้ามีโอกาสจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์	Between Groups	.588	3	.196	.242	.867
	Within Groups	321.412	396	.812		
	Total	322.000	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 30 ด้านความต้องการซื้อ เครื่องมือช่าง ผ่านช่องทางออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.523 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มี พฤติกรรม การซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางจำหน่ายออนไลน์ ด้าน ความต้องการซื้อเครื่องมือช่าง ผ่านช่องทางออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

ด้านความต้องการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์ ในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.453 ซึ่ง มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มี พฤติกรรม การซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทาง การจำหน่ายออนไลน์ ด้าน ความต้องการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์ในอนาคตไม่แตกต่างกัน

ด้านโอกาสที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.867 ซึ่ง มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มี พฤติกรรม การซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทาง การจำหน่ายออนไลน์ ด้าน โอกาสที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของ พฤติกรรม การซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทาง การจำหน่าย ออนไลน์ จำแนกตามรายได้ ด้านความต้องการรอสินค้าประมาณ 1 สัปดาห์ จากการซื้อสินค้าผ่าน ช่องทางจำหน่ายออนไลน์ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรม การซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทาง					
จำหน่ายออนไลน์	Statistic ^a	df1	df2	Sig.	
3.ถ้าต้องรอสินค้าประมาณ 1 สัปดาห์ จะรอจนกว่า สินค้าจากช่องทางออนไลน์จะมา	.588	3	244.863	.623	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของ พฤติกรรม การซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่อง ทางการจำหน่ายออนไลน์ จำแนกตามรายได้ ด้านความต้องการรอสินค้าประมาณ 1 สัปดาห์ จากการซื้อ สินค้าผ่านช่องทางจำหน่ายออนไลน์ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านความต้องการรอสินค้าประมาณ 1 สัปดาห์ จากการซื้อสินค้าผ่านช่องทางจำหน่ายออนไลน์ มีค่า Sig.เท่ากับ 0.623 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) คือ ปฏิเสธสมมติฐาน รอง (H_1) ว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทาง การ

จำหน่ายออนไลน์ ด้านความต้องการรอสินค้าประมาณ 1 สัปดาห์ จากการซื้อสินค้าผ่านช่องทางจำหน่ายออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ดังนั้น สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางจำหน่ายออนไลน์ จำแนกตามรายได้ ด้านความต้องการซื้อเครื่องมือช่าง ผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านความต้องการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์ในอนาคต ด้านโอกาสที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน ข้อที่ 2 ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ประกอบด้วย ด้านรูปลักษณ์ (Context) ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา (Content) ด้านความเป็นชุมชน (Community) ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า (Customization) ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) ด้านการเชื่อมโยง (Connection) และด้านการติดต่อค้าขาย (Commerce) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางจำหน่ายออนไลน์

พฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางจำหน่ายออนไลน์ ที่นำมาทดสอบสมมติฐานคือ ด้านความต้องการซื้อเครื่องมือช่าง ผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านความต้องการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์ในอนาคต ด้านความต้องการรอสินค้าประมาณ 1 สัปดาห์ และด้านโอกาสที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐาน ข้อที่ 2.1 ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านรูปลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางจำหน่ายออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านรูปลักษณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางจำหน่ายออนไลน์

H_1 : ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านรูปลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางจำหน่ายออนไลน์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 32 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้าน

รูปลักษณะกับพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ ด้านความต้องการซื้อเครื่องมือช่าง ผ่านช่องทางออนไลน์

ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านรูปลักษณะ	ด้านความต้องการซื้อเครื่องมือช่าง ผ่านช่องทางออนไลน์		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1.1 รูปลักษณะ ของเว็บมีความเหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์	.158**	.002	น้อยมาก
1.2 มีการแสดงคำแนะนำหรือการใช้เว็บ	.198**	.000	น้อยมาก
1.3 มีความสบายตาในการอ่านข้อมูลในเว็บไซต์	.075	.136	น้อยมาก
ด้านรูปลักษณะโดยรวม	.171**	.001	น้อยมาก

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านรูปลักษณะโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ ด้านความต้องการซื้อเครื่องมือช่าง ผ่านช่องทางออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านรูปลักษณะโดยรวม มีความสัมพันธ์เชิงบวกที่ระดับ 0.171 กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่อง

ทางการจำหน่ายออนไลน์ด้านความต้องการซื้อเครื่องมือช่าง ผ่านช่องทางออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 33 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านรูปลักษณ์ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางจำหน่ายออนไลน์ ด้านความต้องการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์ในอนาคต

ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านรูปลักษณ์	ด้านความต้องการซื้อเครื่องมือช่างผ่าน ช่องทางออนไลน์ในอนาคต		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1.1 รูปลักษณ์ ของเว็บมีความเหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์	.202**	.000	น้อย
1.2 มีการแสดงคำแนะนำหรือการใช้เว็บ	.184**	.000	น้อยมาก
1.3 มีความสบายตาในการอ่านข้อมูลในเว็บไซต์	.173**	.001	น้อยมาก
ด้านรูปลักษณ์โดยรวม	.220**	.000	น้อยมาก

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านรูปลักษณ์โดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางจำหน่ายออนไลน์ ด้านความต้องการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์ในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านรูปลักษณ์โดยรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกที่ระดับ 0.220 กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทาง

ทางการจำหน่ายออนไลน์ด้านความต้องการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์ในอนาคตในภาพรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 34 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านรูปลักษณ์ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางจำหน่ายออนไลน์ ด้านความต้องการรอสินค้าประมาณ 1 สัปดาห์

ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านรูปลักษณ์	ด้านความต้องการรอสินค้า ประมาณ 1 สัปดาห์		
	Pearson	Sig.	ระดับ
	Correlation (r)	(2-tailed)	ความสัมพันธ์
1.1 รูปลักษณ์ ของเว็บมีความเหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์	.124*	.013	น้อยมาก
1.2 มีการแสดงคำแนะนำหรือการใช้เว็บ	.201**	.000	น้อยมาก
1.3 มีความสบายตาในการอ่านข้อมูลในเว็บไซต์	.122**	.000	น้อยมาก
ด้านรูปลักษณ์โดยรวม	.174**	.000	น้อยมาก

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านรูปลักษณ์โดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางจำหน่ายออนไลน์ ด้านความต้องการรอสินค้าประมาณ 1 สัปดาห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านรูปลักษณ์โดยรวม มีความสัมพันธ์ เชิงบวก ที่ระดับ 0.174 กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทาง

จำหน่ายออนไลน์ ด้านความต้องการ รอสินค้าประมาณ 1 สัปดาห์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 35 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านรูปลักษณ์ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ ด้านโอกาสที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์

ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านรูปลักษณ์	ด้านโอกาสที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1.1 รูปลักษณ์ ของเว็บมีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	.208**	.000	น้อยมาก
1.2 มีการแสดงคำแนะนำหรือการใช้เว็บ	.219**	.000	น้อย
1.3 มีความสบายตาในการอ่านข้อมูลในเว็บไซต์	.190**	.000	น้อยมาก
ด้านรูปลักษณ์โดยรวม	.243**	.000	น้อย

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัย องค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านรูปลักษณ์โดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ ด้านโอกาสที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านรูปลักษณ์โดยรวม มีความสัมพันธ์เชิงบวก ที่ระดับ 0.243 กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่าง

ผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ด้านโอกาสที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น สรุปได้ว่า ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านรูปลักษณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ ในด้านความต้องการใช้เครื่องมือช่าง ผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านความต้องการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์ในอนาคต ด้านความต้องการรอสินค้า ประมาณ 1 สัปดาห์ และด้านโอกาสที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์

สมมติฐาน ข้อที่ 2.2 ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา (Content) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์

H_1 : ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 36 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs)

ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์
ด้านความต้องการใช้เครื่องมือช่าง ผ่านช่องทางออนไลน์

ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา	ด้านความต้องการใช้เครื่องมือช่าง ผ่าน ช่องทางออนไลน์		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
2.1 มีรายละเอียดครบถ้วน ได้แก่ รูปภาพ ขนาด น้ำหนัก ราคา ยี่ห้อ	.158**	.001	น้อยมาก
2.2 มีการบรรยายคุณสมบัติและวิธีใช้สินค้า ครบถ้วน	.168**	.001	น้อยมาก
2.3 มีรูปภาพสินค้าหลากหลายมุมมอง	.135**	.007	น้อยมาก
2.4 มีรายละเอียดเงื่อนไขการรับประกัน การบริการหลังการขายชัดเจน	.168**	.001	น้อยมาก
ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหาโดยรวม	.184**	.000	น้อยมาก

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหาโดยรวม กับพฤติกรรมกรซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ ด้านความต้องการซื้อเครื่องมือช่าง ผ่านช่องทางออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหาโดยรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวก ที่ระดับ 0.184 กับพฤติกรรมกรซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ ด้านความต้องการซื้อเครื่องมือช่าง ผ่านช่องทางออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 37 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs)

ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์
ด้านความต้องการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์ในอนาคต

ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา	ด้านความต้องการซื้อเครื่องมือช่างผ่าน ช่องทางออนไลน์ในอนาคต		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
2.1 มีรายละเอียดครบถ้วน ได้แก่ รูปภาพ ขนาด น้ำหนัก ราคา ยี่ห้อ	.218**	.000	น้อย
2.2 มีการบรรยายคุณสมบัติและวิธีใช้สินค้า ครบถ้วน	.162**	.000	น้อยมาก
2.3 มีรูปภาพสินค้าหลากหลายมุมมอง	.204**	.000	น้อยมาก
2.4 มีรายละเอียดเงื่อนไขการรับประกัน การบริการหลังการขายชัดเจน	.191**	.000	น้อยมาก
ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหาโดยรวม	.226**	.000	น้อย

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหาโดยรวม กับพฤติกรรมกรซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่าย ด้านความต้องการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์ในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหาโดยรวม มีความสัมพันธ์เชิงบวกที่ระดับ 0.226 กับพฤติกรรมกรซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ ด้านความต้องการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์ในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 38 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs)

ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางจำหน่ายออนไลน์
ด้านความต้องการรอสินค้าประมาณ 1 สัปดาห์

ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา	ด้านความต้องการรอสินค้าประมาณ 1 สัปดาห์		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
2.1 มีรายละเอียดครบถ้วน ได้แก่ รูปภาพ ขนาด น้ำหนัก ราคา ยี่ห้อ	.154**	.002	น้อยมาก
2.2 มีการบรรยายคุณสมบัติและวิธีใช้สินค้าครบถ้วน	.183**	.000	น้อยมาก
2.3 มีรูปภาพสินค้าหลากหลายมุมมอง	.177**	.000	น้อยมาก
2.4 มีรายละเอียดเงื่อนไขการรับประกัน การบริการหลังการขายชัดเจน	.161**	.001	น้อยมาก
ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหาโดยรวม	.196**	.000	น้อยมาก

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหาโดยรวม กับพฤติกรรมกรซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางจำหน่าย ด้านความต้องการรอสินค้าประมาณ 1 สัปดาห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหาโดยรวม มีความสัมพันธ์เชิงบวก ที่ระดับ 0.196 กับพฤติกรรมกรซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางจำหน่ายออนไลน์ ด้านความต้องการรอสินค้าประมาณ 1 สัปดาห์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 39 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs)

ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์

ด้านโอกาสที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์

ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา	ด้านโอกาสที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องมือ ช่างผ่านช่องทางออนไลน์		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
2.1 มีรายละเอียดครบถ้วน ได้แก่ รูปภาพ ขนาด น้ำหนัก ราคา ยี่ห้อ	.251**	.000	น้อย
2.2 มีการบรรยายคุณสมบัติและวิธีใช้สินค้า ครบถ้วน	.235**	.000	น้อย
2.3 มีรูปภาพสินค้าหลากหลายมุมมอง	.210**	.000	น้อย
2.4 มีรายละเอียดเงื่อนไขการรับประกัน การบริการหลังการขายชัดเจน	.198**	.000	น้อยมาก
ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหาโดยรวม	.259**	.000	น้อย

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหาโดยรวม กับพฤติกรรมกรซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่าย ด้านโอกาสที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหาโดยรวม มีความสัมพันธ์เชิงบวก ที่ระดับ 0.259 กับพฤติกรรมกรซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ ด้านโอกาสที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ เครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น สรุปได้ว่า ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ ในด้านความต้องการใช้เครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านความต้องการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์ ในอนาคต ด้านความต้องการรอสินค้าประมาณ 1 สัปดาห์ และด้านโอกาสที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ เครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์

สมมติฐาน ข้อที่ 2.3 ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านความเป็นชุมชน (Community) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านความเป็นชุมชน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์

H_1 : ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านความเป็นชุมชน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 40 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านความเป็นชุมชนกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ ด้านความต้องการใช้เครื่องมือช่าง ผ่านช่องทางออนไลน์

ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านความเป็นชุมชน	ด้านความต้องการใช้เครื่องมือช่าง ผ่าน ช่องทางออนไลน์		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
3.1 มีเว็บบอร์ดสำหรับเสนอคำแนะนำ ดีชม	.161**	.001	น้อย
3.2 มีเฟสบุ๊ก แฟนเพจ สำหรับประชาสัมพันธ์ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดสามารถเข้าถึงผู้ใช้ได้	.096	.055	ไม่สัมพันธ์กัน
3.3 มีห้องแชททูลม ที่ผู้ใช้สามารถสอบถาม รายละเอียดต่างๆ กับทีมงานได้ทันที	.248**	.000	น้อย
3.4 ในหน้าสินค้า ผู้ใช้สามารถกด Share รายละเอียดของสินค้าไปยังหน้าเฟสบุ๊กได้	.090	.071	ไม่สัมพันธ์กัน
ด้านความเป็นชุมชน โดยรวม	.182**	.000	น้อยมาก

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านความเป็นชุมชน โดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ ด้านความต้องการซื้อเครื่องมือช่าง ผ่านช่องทางออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านความเป็นชุมชน โดยรวม มีความสัมพันธ์เชิงบวก ที่ระดับ 0.182 กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ ด้านความต้องการซื้อเครื่องมือช่าง ผ่านช่องทางออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 41 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านความเป็นชุมชนกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางจำหน่ายออนไลน์ ด้านความต้องการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์ในอนาคต

ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านความเป็นชุมชน	ด้านความต้องการซื้อเครื่องมือช่างผ่าน ช่องทางออนไลน์ในอนาคต		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
3.1 มีเว็บบอร์ดสำหรับเสนอคำแนะนำ ดีชม	.157**	.002	น้อย
3.2 มีเฟสบุ๊ก แฟนเพจ สำหรับประชาสัมพันธ์ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดสามารถเข้าถึงผู้ใช้ได้	.072	.151	ไม่สัมพันธ์กัน
3.3 มีห้องแชททูลม ที่ผู้ใช้สามารถสอบถาม รายละเอียดต่างๆ กับทีมงานได้ทันที	.195**	.000	น้อย
3.4 ในหน้าสินค้า ผู้ใช้สามารถกด Share รายละเอียดของสินค้าไปยังหน้าเฟสบุ๊กได้	.076	.130	ไม่สัมพันธ์กัน
ด้านความเป็นชุมชน โดยรวม	.153**	.002	น้อยมาก

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านความเป็นชุมชน โดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางจำหน่ายออนไลน์ ด้านความต้องการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์ในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านความเป็นชุมชน โดยรวม มีความสัมพันธ์เชิงบวก ที่ระดับ 0.153 กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางจำหน่ายออนไลน์ ด้านความต้องการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์ในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 42 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านความเป็นชุมชนกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ ด้านความต้องการรอสินค้าประมาณ 1 สัปดาห์

ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านความเป็นชุมชน	ด้านความต้องการรอสินค้าประมาณ 1 สัปดาห์		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
3.1 มีเว็บบอร์ดสำหรับเสนอคำแนะนำ ดีชม	.308**	.000	น้อย
3.2 มีเฟสบุ๊ค แฟนเพจ สำหรับประชาสัมพันธ์ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดสามารถเข้าถึงผู้ใช้ได้	.247**	.000	น้อย
3.3 มีห้องแชททูลม ที่ผู้ใช้สามารถสอบถาม รายละเอียดต่างๆ กับทีมงานได้ทันที	.246**	.000	น้อย
3.4 ในหน้าสินค้า ผู้ใช้สามารถกด Share รายละเอียดของสินค้าไปยังหน้าเฟสบุ๊คได้	.287**	.000	น้อย
ด้านความเป็นชุมชน โดยรวม	.331**	.000	น้อย

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านความเป็นชุมชน โดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ ด้านความต้องการรอสินค้าประมาณ 1 สัปดาห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านความเป็นชุมชน โดยรวม มีความสัมพันธ์เชิงบวก ที่ระดับ 0.331 กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ ด้านความต้องการรอสินค้าประมาณ 1 สัปดาห์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 43 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านความเป็นชุมชนกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ ด้านโอกาสที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์

ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านความเป็นชุมชน	ด้านโอกาสที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
3.1 มีเว็บบอร์ดสำหรับเสนอคำแนะนำ ดีชม	.264**	.000	น้อย
3.2 มีเฟสบุ๊ก แฟนเพจ สำหรับประชาสัมพันธ์กิจกรรมส่งเสริมการตลาดสามารถเข้าถึงผู้ใช้ได้	.172**	.000	น้อยมาก
3.3 มีห้องแชททูลม ที่ผู้ใช้สามารถสอบถามรายละเอียดต่างๆ กับทีมงานได้ทันที	.244**	.000	น้อย
3.4 ในหน้าสินค้า ผู้ใช้สามารถกด Share รายละเอียดของสินค้าไปยังหน้าเฟสบุ๊กได้	.173**	.000	น้อยมาก
ด้านความเป็นชุมชน โดยรวม	.259**	.000	น้อย

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านความเป็นชุมชน โดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ ด้านโอกาสที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านความเป็นชุมชน โดยรวม มีความสัมพันธ์เชิงบวกที่ระดับ 0.259 กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ ด้านโอกาสที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ เครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น สรุปได้ว่า ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านความเป็นชุมชนโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางทางการจำหน่ายออนไลน์ ในด้านความต้องการใช้เครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านความต้องการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์ในอนาคต ด้านความต้องการรอสินค้าประมาณ 1 สัปดาห์ และด้านโอกาสที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ เครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์

สมมติฐาน ข้อที่ 2.4 ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า (Customization) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางทางการจำหน่ายออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางทางการจำหน่ายออนไลน์

H_1 : ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า (Customization) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางทางการจำหน่ายออนไลน์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 44 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า กับพฤติกรรมกรซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ ด้านความต้องการใช้เครื่องมือช่าง ผ่านช่องทางออนไลน์

ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะ ของลูกค้า	ด้านความต้องการใช้เครื่องมือช่าง ผ่าน ช่องทางออนไลน์		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
4.1 มีการเก็บข้อมูลของผู้ใช้เพื่อการนำเสนอ สินค้าที่ตรงความต้องการของผู้ใช้เว็บเฉพาะราย	.241**	.000	น้อย
4.2 มีบริการให้สามารถปรับแต่งสินค้าให้ตรงกับ ความต้องการของตนเองได้	.142**	.004	น้อยมาก
4.3 ความสามารถในการบันทึกประวัติและข้อมูล การสั่งซื้อที่ผ่านมาโดยอ้างอิงจากรหัสผู้ใช้	.146**	.003	น้อยมาก
4.4 ความสามารถเปลี่ยนภาษาได้หลายภาษา เช่น ภาษาอังกฤษ	.083	.099	ไม่สัมพันธ์กัน
ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของ ลูกค้าโดยรวม	.190**	.000	น้อยมาก

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า โดยรวม กับพฤติกรรมกรซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ ด้านความต้องการใช้เครื่องมือช่าง ผ่านช่องทางออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์

เชิงบวก ที่ระดับ 0.190 กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ ด้านความต้องการซื้อเครื่องมือช่าง ผ่านช่องทางออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 45 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ ด้านความต้องการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์ในอนาคต

ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะ ของลูกค้า	ด้านความต้องการซื้อเครื่องมือช่างผ่าน ช่องทางออนไลน์ในอนาคต		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
4.1 มีการเก็บข้อมูลของผู้ใช้เพื่อการนำเสนอ สินค้าที่ตรงความต้องการของผู้ใช้เว็บเฉพาะราย	.245**	.000	น้อย
4.2 มีบริการให้สามารถปรับแต่งสินค้าให้ตรงกับ ความต้องการของตนเองได้	.149**	.003	น้อยมาก
4.3 ความสามารถในการบันทึกประวัติและข้อมูล การสั่งซื้อที่ผ่านมาโดยอ้างอิงจากรหัสผู้ใช้	.184**	.000	น้อยมาก
4.4 ความสามารถเปลี่ยนภาษาได้หลายภาษา เช่น ภาษาอังกฤษ	.069	.169	ไม่สัมพันธ์กัน
ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของ ลูกค้าโดยรวม	.200	.000	น้อย

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า โดยรวม กับพฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทาง การจำหน่ายออนไลน์ ด้านความต้องการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์ ในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า โดยรวม มีความสัมพันธ์เชิงบวก ที่ระดับ 0.200 กับพฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทาง การจำหน่ายออนไลน์ ด้านความต้องการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์ ในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 46 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า กับพฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทาง การจำหน่ายออนไลน์ ด้านความต้องการราคาสินค้าประมาณ 1 สัปดาห์

ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะ ของลูกค้า	ด้านความต้องการราคาสินค้าประมาณ 1 สัปดาห์		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
4.1 มีการเก็บข้อมูลของผู้ใช้เพื่อการนำเสนอ สินค้าที่ตรงความต้องการของผู้ใช้เว็บเฉพาะราย	.221**	.000	น้อย
4.2 มีบริการให้สามารถปรับแต่งสินค้าให้ตรงกับ ความต้องการของตนเองได้	.160**	.001	น้อยมาก
4.3 ความสามารถในการบันทึกประวัติและข้อมูล การสั่งซื้อที่ผ่านมาโดยอ้างอิงจากรหัสผู้ใช้	.128*	.010	ไม่สัมพันธ์กัน
4.4 ความสามารถเปลี่ยนภาษาได้หลายภาษา	.146**	.003	น้อยมาก
ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของ ลูกค้าโดยรวม	.206**	.000	น้อย

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า โดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ ด้านความต้องการรอสินค้าประมาณ 1 สัปดาห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า โดยรวม มีความสัมพันธ์เชิงบวก ที่ระดับ 0.206 กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ ด้านความต้องการรอสินค้าประมาณ 1 สัปดาห์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 47 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ ด้านโอกาสที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์

ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะ ของลูกค้า	ด้านโอกาสที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องมือช่าง ผ่านช่องทางออนไลน์		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
4.1 มีการเก็บข้อมูลของผู้ใช้เพื่อการนำเสนอ สินค้าที่ตรงความต้องการของผู้ใช้เว็บเฉพาะราย	.284**	.000	น้อย
4.2 มีบริการให้สามารถปรับแต่งสินค้าให้ตรงกับ ความต้องการของตนเองได้	.205**	.000	น้อย
4.3 ความสามารถในการบันทึกประวัติและข้อมูล การสั่งซื้อที่ผ่านมาโดยอ้างอิงจากรหัสผู้ใช้	.226**	.000	น้อย
4.4 ความสามารถเปลี่ยนภาษาได้หลายภาษา เช่น ภาษาอังกฤษ	.099*	.048	น้อยมาก
ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของ ลูกค้าโดยรวม	.252**	.000	น้อย

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า โดยรวม กับพฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทาง การจำหน่ายออนไลน์ ด้านโอกาสที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า โดยรวม มีความสัมพันธ์เชิงบวก ที่ระดับ 0.252 กับพฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทาง การจำหน่ายออนไลน์ ด้านโอกาสที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น สรุปได้ว่า ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทาง การจำหน่ายออนไลน์ ในด้านความต้องการใช้เครื่องมือช่าง ผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านความต้องการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์ ในอนาคต ด้านความต้องการรอสินค้าประมาณ 1 สัปดาห์ และด้านโอกาสที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์

สมมติฐาน ข้อที่ 2.5 ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทาง การจำหน่ายออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านการติดต่อสื่อสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทาง การจำหน่ายออนไลน์

H_1 : ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านการติดต่อสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทาง การจำหน่ายออนไลน์

สำหรับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 48 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านการติดต่อสื่อสาร กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ ด้านความต้องการใช้เครื่องมือช่าง ผ่านช่องทางออนไลน์

ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านการติดต่อสื่อสาร	ด้านความต้องการใช้เครื่องมือช่าง ผ่าน ช่องทางออนไลน์		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
5.1 มีการ Update ข่าวสาร ข้อมูล กิจกรรม ส่งเสริมการขายให้แก่สมาชิก	.136**	.006	น้อยมาก
5.2 มีข้อมูลติดต่อ ให้ผู้ใช้สามารถติดต่อได้สะดวก	.101**	.043	น้อยมาก
5.3 สามารถดูข้อมูลของเว็บไซต์ ผ่านทาง Smart Phone Tablet PC	.070**	.0165	น้อยมาก
5.4 มีช่องทางให้ติดต่อทีมงานได้หลายช่องทาง	.159**	.001	น้อยมาก
ด้านการติดต่อสื่อสารโดยรวม	.143**	.004	น้อยมาก

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.47 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านการติดต่อสื่อสารโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ ด้านความต้องการซื้อเครื่องมือช่าง ผ่านช่องทางออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านการติดต่อสื่อสารโดยรวม มีความสัมพันธ์ เชิงบวก ที่ระดับ 0.143 กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ ด้านความต้องการซื้อเครื่องมือช่าง ผ่านช่องทางออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 49 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านการติดต่อสื่อสาร กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ ด้านความต้องการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์ในอนาคต

ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านการติดต่อสื่อสาร	ด้านความต้องการซื้อเครื่องมือช่างผ่าน ช่องทางออนไลน์ในอนาคต		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
5.1 มีการ Update ข่าวสาร ข้อมูล กิจกรรม ส่งเสริมการขายให้แก่สมาชิก	.140**	.004	น้อยมาก
5.2 มีข้อมูลติดต่อ ให้ผู้ใช้สามารถติดต่อได้สะดวก	.100**	.046	น้อยมาก
5.3 สามารถดูข้อมูลของเว็บไซต์ ผ่านทาง Smart Phone Tablet PC	.088	.080	น้อยมาก
5.4 มีช่องทางให้ติดต่อทีมงานได้หลายช่องทาง	.167**	.001	น้อยมาก
ด้านการติดต่อสื่อสารโดยรวม	.151**	.002	น้อยมาก

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.48 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านการติดต่อสื่อสารโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ ด้านความต้องการซื้อเครื่องมือช่าง ผ่านช่องทางออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านการติดต่อสื่อสารโดยรวม มีความสัมพันธ์ เชิงบวก ที่ระดับ 0.151 กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ ด้านความต้องการซื้อเครื่องมือช่าง ผ่านช่องทางออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 50 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านการติดต่อสื่อสาร กับพฤติกรรมการใช้เครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ ด้านความต้องการรอสินค้าประมาณ 1 สัปดาห์

ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านการติดต่อสื่อสาร	ด้านความต้องการรอสินค้าประมาณ 1 สัปดาห์		
	Pearson	Sig.	ระดับ
	Correlation (r)	(2-tailed)	ความสัมพันธ์
5.1 มีการ Update ข่าวสาร ข้อมูล กิจกรรม ส่งเสริมการขายให้แก่สมาชิก	.183**	.000	น้อยมาก
5.2 มีข้อมูลติดต่อ ให้ผู้ใช้สามารถติดต่อได้สะดวก	.115*	.022	น้อยมาก
5.3 สามารถดูข้อมูลของเว็บไซต์ ผ่านทาง Smart Phone Tablet PC	.081	.108	น้อยมาก
5.4 มีช่องทางให้ติดต่อทีมงานได้หลายช่องทาง	.161**	.001	น้อยมาก
ด้านการติดต่อสื่อสารโดยรวม	.166**	.001	น้อยมาก

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.49 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านการติดต่อสื่อสารโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้เครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ ด้านความต้องการรอสินค้าประมาณ 1 สัปดาห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านการติดต่อสื่อสารโดยรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวก ที่ระดับ 0.166 กับพฤติกรรมการใช้เครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่าย ด้านความต้องการ รอสินค้าประมาณ 1 สัปดาห์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 51 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านการติดต่อสื่อสาร กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ ด้านโอกาสที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์

ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านการติดต่อสื่อสาร	ด้านโอกาสที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
5.1 มีการ Update ข่าวสาร ข้อมูล กิจกรรม ส่งเสริมการขายให้แก่สมาชิก	.222	.000	น้อย
5.2 มีข้อมูลติดต่อ ให้ผู้ใช้สามารถติดต่อได้สะดวก	.170**	.001	น้อยมาก
5.3 สามารถดูข้อมูลของเว็บไซต์ ผ่านทาง Smart Phone Tablet PC	.131**	.009	น้อยมาก
5.4 มีช่องทางให้ติดต่อทีมงานได้หลายช่องทาง	.187**	.000	น้อยมาก
ด้านการติดต่อสื่อสารโดยรวม	.218**	.000	น้อย

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านการติดต่อสื่อสารโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ ออนไลน์ ด้านโอกาสที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ เครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านการติดต่อ สื่อสารโดยรวม มีความสัมพันธ์ เชิงบวก ที่ระดับ 0.218 กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่าย ออนไลน์ ด้านโอกาสที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น สรุปได้ว่า ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านการติดต่อสื่อสารโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ในด้านความต้องการใช้เครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านความต้องการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์ในอนาคต ด้านความต้องการรอสินค้าประมาณ 1 สัปดาห์ และด้านโอกาสที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์

สมมติฐาน ข้อที่ 2.6 ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านการเชื่อมโยง (Connection) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านการเชื่อมโยง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์

H_1 : ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านการเชื่อมโยง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 52 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านการเชื่อมโยงกับพฤติกรรมกรซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ ด้านความต้องการใช้เครื่องมือช่าง ผ่านช่องทางออนไลน์

ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านการเชื่อมโยง	ด้านความต้องการใช้เครื่องมือช่าง ผ่าน ช่องทางออนไลน์		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
6.1 มีช่องให้ค้นหาข้อมูลภายในเว็บไซต์	.045	.365	ไม่สัมพันธ์
6.2 มีช่องให้ค้นหาข้อมูลภายนอกเว็บไซต์	.171	.001	น้อยมาก
6.3 มีการรวบรวมข้อมูลอื่นที่น่าสนใจจัดหมวดหมู่ ให้ผู้ใช้สามารถค้นหาได้ง่าย	.009	.853	ไม่สัมพันธ์
6.4 สามารถแสดงได้ว่าขณะนี้ผู้ใช้อยู่ส่วนไหน ของเว็บไซต์	.142	.005	น้อยมาก
ด้านการเชื่อมโยงโดยรวม	.113**	.024	น้อยมาก

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.51 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านการเชื่อมโยงโดยรวม กับพฤติกรรมกรซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ ออนไลน์ ด้านความต้องการใช้เครื่องมือช่าง ผ่านช่องทางออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านการเชื่อมโยงโดยรวม มีความสัมพันธ์เชิงบวก ที่ระดับ 0.113 กับพฤติกรรมกรซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่าย ออนไลน์ ด้านความต้องการใช้เครื่องมือช่าง ผ่านช่องทางออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 53 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านการเชื่อมโยงกับพฤติกรรมซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ ด้านความต้องการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์ในอนาคต

ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านการเชื่อมโยง	ด้านความต้องการซื้อเครื่องมือช่างผ่าน ช่องทางออนไลน์ในอนาคต		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
6.1 มีช่องให้ค้นหาข้อมูลภายในเว็บไซต์	.135**	.007	น้อยมาก
6.2 มีช่องให้ค้นหาข้อมูลภายนอกเว็บไซต์	.107*	.032	น้อยมาก
6.3 มีการรวบรวมข้อมูลอื่นที่น่าสนใจจัดหมวดหมู่ ให้ผู้ใช้สามารถค้นหาได้ง่าย	.093	.062	ไม่สัมพันธ์
6.4 สามารถแสดงได้ว่าขณะนี้ผู้ใช้อยู่ส่วนไหน ของเว็บไซต์	.175**	.000	น้อยมาก
ด้านการเชื่อมโยงโดยรวม	.152**	.002	น้อยมาก

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านการเชื่อมโยงโดยรวม กับพฤติกรรมซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ ออนไลน์ ด้านความต้องการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์ในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านการเชื่อมโยงโดยรวม มีความสัมพันธ์เชิงบวก ที่ระดับ 0.152 กับพฤติกรรมซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่าย ออนไลน์ ด้านความต้องการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์ในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 54 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านการเชื่อมโยงกับพฤติกรรมกรซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางกรจำหน่ายออนไลน์ ด้านความต้องการรอสินค้าประมาณ 1 สัปดาห์

ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านการเชื่อมโยง	ด้านความต้องการรอสินค้าประมาณ 1 สัปดาห์		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
6.1 มีช่องให้ค้นหาข้อมูลภายในเว็บไซต์	.121*	.016	น้อยมาก
6.2 มีช่องให้ค้นหาข้อมูลภายนอกเว็บไซต์	.278**	.000	น้อย
6.3 มีการรวบรวมข้อมูลอื่นที่น่าสนใจจัดหมวดหมู่ ให้ผู้ใช้สามารถค้นหาได้ง่าย	.128	.010	น้อยมาก
6.4 สามารถแสดงได้ว่าขณะนี้ผู้ใช้อยู่ส่วนไหน ของเว็บไซต์	.198**	.000	น้อยมาก
ด้านการเชื่อมโยงโดยรวม	.220**	.000	น้อย

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านการเชื่อมโยงโดยรวม กับพฤติกรรมกรซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางกรจำหน่ายออนไลน์ ด้านความต้องการรอสินค้าประมาณ 1 สัปดาห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านการเชื่อมโยงโดยรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวก ที่ระดับ 0.220 กับพฤติกรรมกรซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางกรจำหน่ายออนไลน์ ด้านความต้องการรอสินค้าประมาณ 1 สัปดาห์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 55 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านการเชื่อมโยงกับพฤติกรรมซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางจำหน่ายออนไลน์ ด้านโอกาสที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์

ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านการเชื่อมโยง	ออนไลน์ ด้านโอกาสที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ เครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
6.1 มีช่องให้ค้นหาข้อมูลภายในเว็บไซต์	.222**	.000	น้อย
6.2 มีช่องให้ค้นหาข้อมูลภายนอกเว็บไซต์	.275**	.000	น้อย
6.3 มีการรวบรวมข้อมูลอื่นที่น่าสนใจจัดหมวดหมู่ ให้ผู้ใช้สามารถค้นหาได้ง่าย	.170**	.001	น้อยมาก
6.4 สามารถแสดงได้ว่าขณะนี้ผู้ใช้อยู่ส่วนไหน ของเว็บไซต์	.255**	.000	น้อย
ด้านการเชื่อมโยงโดยรวม	.277**	.000	น้อย

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านการเชื่อมโยงโดยรวม กับพฤติกรรมซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางจำหน่ายออนไลน์ ด้านโอกาสที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านการเชื่อมโยงโดยรวม มีความสัมพันธ์เชิงบวก ที่ระดับ 0.277 กับพฤติกรรมซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางจำหน่าย ออนไลน์ ด้านโอกาสที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น สรุปได้ว่า ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านการเชื่อมโยงโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ ในด้านความต้องการใช้เครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านความต้องการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์ ในอนาคต ด้านความต้องการรอสินค้าประมาณ 1 สัปดาห์ และด้านโอกาสที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ เครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์

สมมติฐาน ข้อที่ 2.7 ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านการติดต่อค้าขาย (Commerce) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านการติดต่อค้าขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์

H_1 : ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านการติดต่อค้าขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 56 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านการติดต่อค้าขาย กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางจำหน่ายออนไลน์ ด้านความต้องการใช้เครื่องมือช่าง ผ่านช่องทางออนไลน์

ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านการติดต่อค้าขาย	ด้านความต้องการใช้เครื่องมือช่าง ผ่านช่องทางออนไลน์		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
7.1 ระบบสั่งซื้อสามารถเพิ่มหรือยกเลิกการสั่งซื้อได้	.180**	.000	น้อยมาก
7.2 สามารถตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อหรือสถานะจัดส่งได้	.108**	.030	น้อยมาก
7.3 สามารถชำระค่าสินค้าได้หลายช่องทาง เช่น ATM บัตรเครดิต เคาน์เตอร์เซอร์วิส	.127**	.011	น้อยมาก
ด้านการติดต่อค้าขายโดยรวม	.154**	.002	น้อยมาก

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านการติดต่อค้าขายโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางจำหน่ายออนไลน์ ออนไลน์ ด้านความต้องการใช้เครื่องมือช่าง ผ่านช่องทางออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านการติดต่อค้าขายโดยรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวก ที่ระดับ 0.154 กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางจำหน่ายออนไลน์ ด้านความต้องการใช้เครื่องมือช่าง ผ่านช่องทางออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 57 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านการติดต่อค้าขาย กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทาง การจองจำหน่ายออนไลน์ ด้านความต้องการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์ในอนาคต

ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านการติดต่อค้าขาย	ด้านความต้องการซื้อเครื่องมือช่างผ่าน ช่องทางออนไลน์ในอนาคต		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
7.1 ระบบสั่งซื้อสามารถเพิ่มหรือยกเลิกการสั่งซื้อ ได้	.265**	.000	น้อย
7.2 สามารถตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อหรือ สถานะจัดส่งได้	.174**	.000	น้อยมาก
7.3 สามารถชำระค่าสินค้าได้หลายช่องทาง เช่น ATM บัตรเครดิต เคาน์เตอร์เซอร์วิส	.198**	.000	น้อยมาก
ด้านการติดต่อค้าขายโดยรวม	.236**	.000	น้อย

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านการติดต่อค้าขายโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทาง การจองจำหน่ายออนไลน์ ออนไลน์ ด้านความต้องการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์ในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านการติดต่อค้าขายโดยรวม มีความสัมพันธ์เชิงบวก ที่ระดับ 0.236 กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทาง การจองจำหน่าย ออนไลน์ ด้านความต้องการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์ ในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 58 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านการติดต่อค้าขาย กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ ด้านความต้องการรอสินค้าประมาณ 1 สัปดาห์

ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านการติดต่อค้าขาย	ด้านความต้องการรอสินค้าประมาณ 1 สัปดาห์		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
7.1 ระบบสั่งซื้อสามารถเพิ่มหรือยกเลิกการสั่งซื้อ ได้	.129*	.010	น้อยมาก
7.2 สามารถตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อหรือ สถานะจัดส่งได้	.106*	.035	น้อยมาก
7.3 สามารถชำระค่าสินค้าได้หลายช่องทาง เช่น ATM บัตรเครดิต เคาน์เตอร์เซอร์วิส	.113*	.023	น้อยมาก
ด้านการติดต่อค้าขาย โดยรวม	.129**	.010	น้อยมาก

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 58 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านการติดต่อค้าขายโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ ออนไลน์ ด้านความต้องการรอสินค้าประมาณ 1 สัปดาห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านการติดต่อค้าขายโดยรวม มีความสัมพันธ์เชิงบวก ที่ระดับ 0.129 กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ ด้านความต้องการรอสินค้าประมาณ 1 สัปดาห์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 59 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านการติดต่อค้าขาย กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางกรจำหน่ายออนไลน์ ด้านโอกาสที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์

ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านการติดต่อค้าขาย	ด้านโอกาสที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องมือ ช่างผ่านช่องทางออนไลน์		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
7.1 ระบบสั่งซื้อสามารถเพิ่มหรือยกเลิกการสั่งซื้อ ได้	.266**	.000	น้อย
7.2 สามารถตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อหรือ สถานะจัดส่งได้	.177**	.000	น้อยมาก
7.3 สามารถชำระค่าสินค้าได้หลายช่องทาง เช่น ATM บัตรเครดิต เคาน์เตอร์เซอร์วิส	.216**	.000	น้อย
ด้านการติดต่อค้าขาย โดยรวม	.244**	.000	น้อย

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 59 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านการติดต่อค้าขายโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางกรจำหน่ายออนไลน์ ด้านโอกาสที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านการติดต่อค้าขาย โดยรวม มีความสัมพันธ์ เชิงบวก ที่ระดับ 0.244 กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางกรจำหน่ายออนไลน์ ด้านโอกาสที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ เครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น สรุปได้ว่า ปัจจัย องค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านการติดต่อค้าขาย โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ในด้านความต้องการใช้เครื่องมือช่าง ผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านความต้องการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์ ในอนาคต ด้านความต้องการรอสินค้าประมาณ 1 สัปดาห์ และด้านโอกาสที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ เครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์

สมมติฐานข้อที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยี TAM ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่าง ผ่านช่องทางจำหน่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

ในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผู้วิจัยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการความถดถอยด้วยเทคนิค enter และใช้ สถิติ *F-test* เพื่อทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรทุกตัวในสมการอย่างมีนัยสำคัญ และ สถิติ *T-Test* เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระของสมการความถดถอย

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

3.1 การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์

3.2 การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์

ตาราง 60 แสดงตัวแปรที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธี Regression

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	SumEazy SumUSE		Enter

a. Dependent Variable: SumBehavior

b. All requested variables entered

จากตาราง 60 ตัวแปรที่นำมาใช้ศึกษา ได้แก่

1. ตัวแปรต้น คือ การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน และการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน
2. ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางจำหน่ายออนไลน์

ตาราง 61 สรุปตัวแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งหมดที่เข้าสมการความถดถอยเชิงพหุ

Model	R	R ²	Adjusted R ²	S. E. of the Estimate	Durbin-Watson
1	.318 ^a	.101	.097	.754	1.873

a. Predictors: (Constant), SumEazy ,SumUSE

b. Dependent Variable: SumBehavior

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการตาราง 61 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ของตัวแปรทั้งหมดที่เข้าสมการ มีความสัมพันธ์ที่ระดับ 0.318 ตัวแปรอิสระสามารถนำมาพยากรณ์พฤติกรรมกรซื้อ เครื่องมือช่าง ผ่านช่องทางจำหน่ายออนไลน์ได้ ที่ระดับ ร้อยละ 10.1 (ค่า R Square เท่ากับ 0.101) ค่าความคลาดเคลื่อน มาตรฐานของการประมาณ เท่ากับ 0.754 ค่าสถิติความเป็นอิสระต่อกันของค่า คลาดเคลื่อน (Durbin-Watson) เท่ากับ 1.873

ตาราง 62 ค่าความแปรปรวนร่วมตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่าง ผ่านช่องทางจำหน่ายออนไลน์ (ANOVA)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	25.444	2	12.722	22.402	.000 ^b
Residual	225.456	397	.568		
Total	250.899	399			

a. Dependent Variable: SumBehavior

b. Predictors: (Constant), SumEazy ,SumUSE

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.61 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนร่วม (ANOVA) พบว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว ในสมการถดถอยสามารถใช้ทำนายพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่าง ผ่านช่องทางจำหน่ายออนไลน์ได้อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 โดยใช้สถิติทดสอบ F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อนำตัวแปรทั้ง 2 ปัจจัย เข้าสมการ ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนร่วมด้วยสถิติทดสอบ F-test มีค่าเท่ากับ 22.402 ค่าเฉลี่ยกำลังสองเท่ากับ 12.722 ค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

ตาราง 63 ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธของตัวแปรทั้งหมดที่เข้าสมการความถดถอยเชิงพหุ

การยอมรับเทคโนโลยี TAM	พฤติกรรมกรซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางจำหน่ายออนไลน์			
	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	1.799		6.575	.000**
ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน	.485	.386	5.256	.000**
ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน	-.117	-0.97	-1.323	.187

a. Dependent Variable: SumBehavior

b. Predictors: (Constant), SumEazy ,SumUSE

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.62 จากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามของสมการถดถอย ด้วยสถิติ *T-test* ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี TAM ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานมีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อ เครื่องมือช่างผ่านช่องทางจำหน่ายออนไลน์ มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.485 ($T = 5.256$ Sig.=0.000) ซึ่งมีอิทธิพล กับตัวแปรตามในเชิงบวก และ ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ -0.117($T = -1.323$ Sig.=0.187) เป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมกรซื้อเครื่องมือช่าง ผ่านช่องทางจำหน่ายออนไลน์

สามารถสรุปสมการได้ดังนี้

$y =$ พฤติกรรมกรซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางจำหน่ายออนไลน์

$X =$ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี TAM

สมการ $y = 1.799 + (0.485X) + (-0.117X)$

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 64 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในเรื่อง เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์แตกต่างกัน		
1.1 เพศที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	t-test
1.2 อายุที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	F-test
1.3 อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	F-test
1.4 รายได้ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	F-test
2. ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์		
2.1 ด้านรูปลักษณ์(Context) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
2.2 ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา(Content) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation

ตาราง 64 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2.3 ด้านความเป็นชุมชน (Community) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
2.4 ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า (Customization) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
2.5 ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
2.6 ด้านการเชื่อมโยง (Connection) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
2.7 ด้านการติดต่อค้าขาย (Commerce) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
3. การยอมรับเทคโนโลยี (TAM) มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์		
3.1 การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานมีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Regression
3.2 การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานมีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Regression

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางทางการจำหน่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยดังนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัย ที่มี อิทธิ พลต่อ พฤติกรรม การซื้อ เครื่องมือช่างผ่านช่องทางทางการจำหน่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.
2. เพื่อศึกษา ลักษณะทางประชากร ศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางทางการจำหน่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม การซื้อ เครื่องมือช่างผ่านช่องทางทางการจำหน่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษา การยอมรับเทคโนโลยี (TAM) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางทางการจำหน่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มี อิทธิ พลต่อ พฤติกรรม การซื้อ เครื่องมือช่างผ่านช่องทางทางการจำหน่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางทางการจำหน่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ทำให้ทราบถึงองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม การซื้อ เครื่องมือช่างผ่านช่องทางทางการจำหน่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ทำให้ทราบถึงการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางทางการจำหน่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางวางแผนการตลาดสำหรับผู้ที่ต้องการประกอบธุรกิจจำหน่ายเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์แตกต่างกัน ได้แก่
 - 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์แตกต่างกัน
 - 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์แตกต่างกัน
 - 1.3 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์แตกต่างกัน
 - 1.4 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์แตกต่างกัน
2. ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ ได้แก่
 - 2.1 ด้านรูปลักษณ์ (Context) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์
 - 2.2 ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา (Content) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์
 - 2.3 ด้านความเป็นชุมชน (Community) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์
 - 2.4 ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า (Customization) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์
 - 2.5 ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์

2.6 ด้านการเชื่อมโยง (Connection) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางกำหนดยออนไลน์

2.7 ด้านการติดต่อค้าขาย (Commerce) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางกำหนดยออนไลน์

3. การยอมรับเทคโนโลยี (TAM) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่าง ผ่านช่องทางกำหนดยออนไลน์ ได้แก่

3.1 การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางกำหนดยออนไลน์

3.2 การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางกำหนดยออนไลน์

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ขอบเขตการวิจัย

1.1 ขอบเขตของเนื้อหา

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางกำหนดยออนไลน์ และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางกำหนดยออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าเครื่องมือช่างผ่านช่องทางกำหนดยออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า เครื่องมือช่าง ผ่านช่องทางกำหนดยออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา . 2545: 74) คำนวณกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของทาโร ยามาเน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้ 5% หรือ 0.05 จากสูตรที่คำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน และผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 4% ของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 15 คน รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

1.4 วิธีการเก็บตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีตามขั้นตอน ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้มีประสบการณ์การซื้อสินค้าเครื่องมือช่างผ่านช่องทาง การจำหน่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างจากเขต กรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 50 เขต

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางจำหน่ายแบบออนไลน์ ในกรุงเทพมหานครที่สุ่มไว้ ให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวน 400 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เครื่องมือช่าง ผ่านช่องทางจำหน่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร” โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามทางด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามทางด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ประกอบด้วย ด้านรูปลักษณ์ (Context) ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา (Content) ด้านความเป็นชุมชน (Community) ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า (Customization) ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) ด้านการเชื่อมโยง (Connection) ด้านการติดต่อค้าขาย (Commerce) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่าน

ช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ เป็นแบบสอบถามปลายปิด มีระดับการวัด ขั้ ้อมูล ประเภท อันต รัภาค (Interval scale) โดยใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต 5 อันดับ (five point Likert-type scale) จำนวน 26 ข้อ ดังนี้

- | | |
|--|-------------|
| 1. ด้านรูปลักษณะ (Context) | จำนวน 3 ข้อ |
| 2. ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา (Content) | จำนวน 4 ข้อ |
| 3. ด้านความเป็นชุมชน (Community) | จำนวน 4 ข้อ |
| 4. ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า (Customization) | จำนวน 4 ข้อ |
| 5. ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) | จำนวน 4 ข้อ |
| 6. ด้านการเชื่อมโยง (Connection) | จำนวน 4 ข้อ |
| 7. ด้านการติดต่อค้าขาย (Commerce) | จำนวน 3 ข้อ |

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามด้านการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ เป็นแบบสอบถามปลายปิด มีระดับการวัด ขั้ ้อมูล ประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต 5 อันดับ (five point Likert-type scale) จำนวน 8 ข้อ ดังนี้

- | | |
|--------------------------------------|-------------|
| 1. ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน | จำนวน 4 ข้อ |
| 2. การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน | จำนวน 4 ข้อ |

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามปลายปิด ประกอบด้วย 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามข้อที่ 1-3 เป็นคำถามปลายปิด มีคำตอบหลายตัวเลือก ให้เลือกตอบเพียง 1 ข้อ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) จำนวน 3 ข้อ

ตอนที่ 2 คำถามข้อที่ 4-7 เป็นคำถามปลายปิด โดยให้ตอบได้เพียงคำ ตอบเดียว มีระดับการวัด ข้อมูล ประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต 5 อันดับ (five point Likert-type scale) จำนวน 4 ข้อ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล จากแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างตามประชากรที่กำหนดไว้ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะนำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบพร้อมทั้งอธิบาย และให้คำแนะนำในการตอบซึ่งการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา เกี่ยวกับ “องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (7Cs) และ การยอมรับเทคโนโลยี (TAM) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่าง ผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ” ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่สำคัญ 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลข่าว บทความ เอกสารทางวิชาการ หนังสืองานวิจัยในอดีต และข้อมูลที่เคยเผยแพร่ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำเสนอแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาค โดยค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.00 ถึง 1.00 และค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับทั่วไปมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (กัลยา วานิชปัญญา.2545: 449) โดยผลการทดสอบความเชื่อมั่น มีดังนี้

ด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) = 0.952

ด้านการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) = 0.927

เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามได้ครบจำนวน 400 ชุดแล้ว นำมาตรวจดูความสมบูรณ์แล้วจึงนำมาลงรหัส เพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

2. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว มาประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสถิติ ที่สำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS/PC (Statistical Package for the Social Science)

3. การวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.1 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการอธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่ม ตัวอย่าง โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

3.2 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยผลการวิเคราะห์ จะทำการแจกแจงเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เลือกใช้สถิติ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ในเรื่อง เพศ อายุ รายได้ ต่อเดือน และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ T-Test และ One Way ANOVA

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ในด้านรูปลักษณ์ (Context) ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา (Content) ด้านความเป็นชุมชน (Community) ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า (Customization) ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) ด้านการเชื่อมโยง (Connection) ด้านการติดต่อค้าขาย (Commerce) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Correlation

สมมติฐานที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยี (TAM) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Regression

สรุปผลการศึกษาวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เครื่องมือช่าง ผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้เป็น 2 ส่วน คือ 1. สรุปผลการวิจัยตามคุณลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และ 2. สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย สรุปผลได้ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัยตามคุณลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องมือช่าง ผ่านช่องทางจำหน่ายออนไลน์ จำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่าง ผ่านช่องทางจำหน่ายออนไลน์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 30-40 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภท เครื่องมือช่าง ให้เหตุผลหลักในการเลือกซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางจำหน่ายแบบออนไลน์ มากที่สุดคือ ความสะดวกในการซื้อ และปัญหาที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่พบคือ สินค้าไม่ได้ตรงตามแบบที่ซื้อ

2. สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ประกอบด้วย จุดประสงค์ ของการวิจัย 4 ข้อ ดังต่อไปนี้

2.1 ผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางจำหน่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลเชิงพรรณนาได้ดังนี้

2.1.1 ความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่อระดับความสำคัญ ปัจจัยด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) จำแนกตามด้าน พบว่าด้านรูปลักษณ์ ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ด้านความเป็นชุมชน ด้านความการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยง ด้านการติดต่อค้าขาย มีผลรวมอยู่ในระดับมาก

2.1.2 ความคิดเห็นของ ผู้บริโภค ที่มีต่อระดับความสำคัญ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน และด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน พบว่า มีผลรวมอยู่ในระดับมาก

2.1.3 ความคิดเห็นผู้บริโภคที่มีต่อระดับความสำคัญ ด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางจำหน่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความต้องการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านในอนาคตท่านยังคงจะซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านถ้าต้องรอสินค้าประมาณ 1 สัปดาห์ ท่านจะรอจนกว่าสินค้าจากช่องทางออนไลน์จะมา และด้านถ้ามีโอกาสท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องมือช่าง ผ่านช่องทางออนไลน์ ผลรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง

2.2. ผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันมี ผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางกำหนายออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลตามสมมติฐานได้ดังนี้

2.2.1 เพศที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางกำหนายออนไลน์

2.2.2 อายุที่แตกต่างกันมี ผลต่อ พฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางกำหนายออนไลน์

2.2.3 อาชีพ ที่แตกต่างกันมี ผลต่อ พฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางกำหนายออนไลน์

2.2.4 รายได้ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางกำหนายออนไลน์

2.3. ผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 เพื่อศึกษาองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางกำหนายออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลตามสมมติฐานได้ดังนี้

2.3.1 ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านรูปลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางกำหนายออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.3.2 ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางกำหนายออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.3.3 ปัจจัย องค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านความเป็นชุมชน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางกำหนายออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.3.4 ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางกำหนายออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

2.3.5 ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านการติดต่อสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางกำหนายออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.3.6 ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านการเชื่อมโยง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.3.7 ปัจจัย องค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านการติดต่อค้าขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.4 ผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 4 เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลตามสมมติฐานได้ดังนี้

2.4.1 การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่าง ผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.4.2 การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์

การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อเครื่องมือช่าง ผ่านช่องทางจำหน่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญ ที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลจากการศึกษาข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30-40 ปี มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป กลุ่มผู้บริโภคเป็นกลุ่มที่มีรายได้ มีการศึกษาในสูง จะมีความรู้ความเข้าใจในการทำธุรกรรมต่าง ๆ การเข้าถึงการใช้อินเทอร์เน็ตจะสามารถทำได้ง่าย จึงมีผลให้การซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์มีบทบาทมากขึ้น

ผลจากการ ทดสอบสม มติฐานด้าน ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ และ รายได้ ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ แต่ อายุ และ อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ ในด้านความต้องการใช้เครื่องมือช่าง ผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านความต้องการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์ในอนาคต ด้านความต้องการรอสินค้าประมาณ 1 สัปดาห์ ด้านโอกาสที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ เครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 41-42) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้

ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึง และมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น

2. ผลจากการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อระดับ ความสำคัญ ด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อ องค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านรูปลักษณ์ ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ด้านความเป็นชุมชน ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยง และด้านการติดต่อค้าขาย อยู่ในระดับมาก

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) พบว่า ด้านรูปลักษณ์ ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ด้านความเป็นชุมชน ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยง ด้านการติดต่อค้าขาย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางกรจำหน่ายออนไลน์

ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านที่มีความสัมพันธ์สูงสุดได้แก่ ด้านความเป็นชุมชน โดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางกรจำหน่ายออนไลน์ ด้านความต้องการ รรอสินค้าประมาณ 1 สัปดาห์ รองลงมาคือ ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา โดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางกรจำหน่าย ด้านโอกาสที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์ และด้านความเป็นชุมชน โดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางกรจำหน่ายออนไลน์ ด้านโอกาสที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ เครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์ และด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้าโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางกรจำหน่ายออนไลน์ ด้านโอกาสที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์ มีความสัมพันธ์เชิงบวก

แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ให้ความสำคัญกับ เว็บไซต์ ที่มีรายละเอียดครบถ้วน มีความน่าเชื่อถือ เว็บไซต์ที่มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ มีคำแนะนำหรือการใช้เว็บ มีความสบายตาในการอ่านข้อมูลในเว็บไซต์ มีรายละเอียดครบถ้วน ได้แก่ รูป ภาพ ขนาด น้ำหนัก ราคา ยี่ห้อ มีการบรรยายคุณสมบัติและวิธีใช้สินค้า มีรูปภาพสินค้าหลากหลายมุมมอง มีรายละเอียดเงื่อนไขการรับประกัน การบริการหลังการขายชัดเจน มีเว็บบอร์ดสำหรับเสนอคำแนะนำ ดิชม มีเฟสบุ๊ก แฟนเพจ

สำหรับประชาสัมพันธ์ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดสามารถ เข้าถึงผู้ใช้ได้ มีห้องแชททรม ที่ผู้ใช้สามารถ สอบถามรายละเอียดต่างๆ กับทีมงานได้ทันที หน้าสินค้า ผู้ใช้สามารถกด Share รายละเอียดของสินค้าไปยังหน้าเฟซบุ๊กได้ เว็บไซต์ให้สามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะของผู้บริโภคแต่ละรายได้ เช่น มีการเก็บข้อมูลของผู้ใช้เพื่อ การนำเสนอสินค้าที่ตรงความต้องการของผู้ใช้เว็บเฉพาะราย มีบริการให้สามารถ ปรับแต่งสินค้าให้ตรงกับความต้องการของตนเองได้ ความสามารถในการบันทึกประวัติและข้อมูลการ สั่งซื้อที่ผ่านมาโดยอ้างอิงจากรหัสผู้ใช้ ความสามารถ ในการเปลี่ยนภาษาได้ เช่น ภาษาอังกฤษ มีการ Update ข่าวสาร ข้อมูล กิจกรรมส่งเสริมการขายให้แก่สมาชิก มีข้อมูลติดต่อให้ผู้ใช้สามารถติดต่อได้ สะดวก สามารถดูข้อมูลของเว็บไซต์ผ่านทาง Smart Phone Tablet PC มีช่องทางให้ติดต่อทีมงานได้ หลายช่องทาง มีช่องให้ค้นหาข้อมูลทั้งภายในและภายนอกเว็บไซต์ มีการรวบรวมข้อมูลที่น่าสนใจจัดหมวดหมู่ให้ผู้ใช้สามารถค้นหาได้ง่าย สามารถแสดงได้ว่าขณะนี้ผู้ใช้มีส่วนไหนของเว็บไซต์

จากผลการวิจัย ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทาง การจำหน่ายออนไลน์พบว่า สอดคล้องกับทฤษฎีและงานวิจัยอ้างอิง ดังนี้

1. สอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ Phillip Kotler (2000) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบด้วยการค้นหาข้อมูล เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นผู้บริโภคจะทำการหาข้อมูล เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของตนเอง
2. สอดคล้องกับทฤษฎีของ Rayport, Jeffrey F. และ Jaworski, Bernard J. (2000) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญในการดึงดูดใจของผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่ได้ผลลัพธ์ที่ดี ควรมีปัจจัยที่โดดเด่น 7 ประการ ที่เรียกว่า 7Cs
3. สอดคล้องกับงานวิจัยของ อภาภรณ์ วัธนกุล (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย จากการวิจัยพบว่า ด้านรูปลักษณ์ ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ด้านความเป็นชุมชน ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยง และด้านการติดต่อค้าขาย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์ยอดนิยมของประเทศไทย อยู่ในระดับมาก

4. สอดคล้องกับงานวิจัยของ จรุงมาศ ชัยถิรสกุล (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และ ปัจจัยด้านองค์ประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

5. สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรดนัย พิริยะธนภัทร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กับการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์ พบว่า รายได้ อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์แตกต่างกัน และด้านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านความเป็นกลุ่มสังคม ด้านการเชื่อมโยง ด้านการติดต่อค้าขาย มีความสัมพันธ์การตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์

6. สอดคล้องกับ งานวิจัยของ เกษรา บ่าวเข้มซ้อย (2554) ได้ศึกษา เรื่อง องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร องค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กับการใช้งานเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ เว็บไซต์มีความชัดเจนด้านรายการสินค้าและบริการ ด้านเว็บเพจ เลือกว่าจะมีป้ายประกอบ บที่ชัดเจน ด้านรายการแสดงสินค้าและบริการ เลือกว่าจะมีรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน ด้านทางเลือกในการชำระค่าสินค้าและบริการ เลือกว่าจะชำระโดยผ่านธนาคาร และด้านการรักษาความปลอดภัย เลือกว่าจะให้มีระบบป้องกันข้อมูลส่วนตัว เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าเชิงบวก

ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคค้นหา เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วผู้บริโภคเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ เว็บไซต์ จะต้องมีการอัพเดทข้อมูลหมั่นเข้าไปตอบคำถาม ของผู้บริโภคที่โพสต์ถามไว้ในเว็บบอร์ด หากสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ก็จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ชื่นชอบมากที่สุด และการทำให้เว็บไซต์สามารถค้นหาได้ง่าย สะดวก มีการเก็บข้อมูลของผู้ใช้เพื่อการนำเสนอสินค้าที่ตรงความต้องการของผู้ใช้ เว็บเฉพาะราย มีบริการให้สามารถปรับแต่งสินค้าให้ตรงกับความต้องการของตนเองได้ ความสามารถในการบันทึก

ประวัติและข้อมูลการสั่งซื้อที่ผ่านมาโดยอ้างอิงจากรหัสผู้ใช้ จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความต้องการในการกลับมาซื้อหรือใช้บริการอีกครั้ง

3. จากการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อระดับความสำคัญ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน และด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) พบว่า ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่าง ผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ แต่ ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่าง ผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์

แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ การทำให้เกิดความง่ายของการใช้งานเว็บไซต์ และทำให้เกิดประโยชน์ในการใช้งาน ช่วยประหยัดเวลาในการ หาซื้อ ช่วยให้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้หลากหลาย สามารถเทียบราคาได้หลายๆ ร้าน สะดวกรวดเร็ว สินค้าแยกประเภทเป็นหมวดหมู่ค้นหา หรือกลับมาค้นหาซ้ำได้ง่าย และสามารถค้นหาสินค้าได้ตลอด 24 ชม.

จากผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์พบว่า สอดคล้องกับทฤษฎีและงานวิจัยอ้างอิง ดังนี้

ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน

1. สอดคล้องกับ ทฤษฎีแบบจำลองด้านการยอมรับเทคโนโลยี TAM (Davis,1989) การรับรู้ถึงประโยชน์ ส่งผลต่อ พฤติกรรมความต้องการใช้งาน และท้ายที่สุดทำให้เกิดการใช้งานระบบที่แท้จริง

2. สอดคล้องกับ งานวิจัยของ เกวรินท์ ร์ ละเอียดดีนันท์ (2557) ได้ศึกษา เรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด

3. สอดคล้องกับ งานวิจัยของ สัญชัย อุปะเตีย (2553) ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยด้านการรับรู้ เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้าน

การยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน มี ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน

1. สอดคล้องกับ งานวิจัยของ ธันยพัฒน์ ภาดาเพิ่มผลสมบัติ (2558) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด ความสำเร็จของระบบสารสนเทศ และการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านไลน์แอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านไลน์ แอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ไม่สอดคล้องกับ งานวิจัยของ เกวรินทร์ รั ละเอียดดีนันท์ (2557) ได้ศึกษา เรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้ บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด

3. ไม่สอดคล้องกับ งานวิจัยของ สัญชัย อุปะเดย์ (2553) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ด้าน การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผลจากการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความสำคัญ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี TAM ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการทำให้เกิดความง่ายของการทำงานเว็บไซต์ และทำให้เกิดประโยชน์ในการใช้งานมากที่สุด ซึ่งจะช่วยให้ สามารถสร้างความพึงพอใจในการใช้งาน ซึ่งส่งผลให้มีการกลับมาใช้งานเว็บไซต์อีกครั้ง และนำไปสู่พฤติกรรม การซื้อสินค้า ผ่านช่องทางออนไลน์ที่บ่อยขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัยข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่าง ผ่านช่องทางจำหน่ายออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 30-40 ปี มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ดังนั้น ผู้ประกอบการ จำหน่ายเครื่องมือช่าง ผ่านช่องทางจำหน่ายแบบออนไลน์ ควรออกแบบ เว็บไซต์ให้สอดคล้องกับลักษณะกลุ่มเป้าหมายในด้าน เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ เพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้มากที่สุด สร้างความพึงพอใจในการใช้งาน ซึ่งส่งผลให้มีการกลับมาใช้งานเว็บไซต์อีกครั้ง และนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่บ่อยขึ้น เช่น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ที่เป็น ผู้หญิงจึงควรออกแบบออกแบบเว็บไซต์ให้ รูปลักษณะของเว็บมีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ มีสีสันสวยงาม และช่วงอายุของผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน ดังนั้นจึงควรออกแบบเว็บไซต์ให้ มีรายละเอียดครบถ้วน มีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากผู้บริโภควัยทำงานเป็นวัยที่มีวุฒิภาวะสูง

2. จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านรูปลักษณ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก ดังนั้น ผู้ประกอบการ จำหน่ายเครื่องมือช่าง ผ่านช่องทางจำหน่ายแบบออนไลน์ ควรออกแบบเว็บไซต์ให้ มีรูปลักษณะของเว็บ ไซต์มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ มีคำแนะนำการใช้เว็บไซต์ มีความสบายตาในการอ่านข้อมูล

3. จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ 7Cs ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก ไม่ว่าจะเป็น ด้านการมีรายละเอียดครบถ้วน ได้แก่ รูปภาพ ขนาด น้ำหนัก ราคา ยี่ห้อ มีการบรรยายคุณสมบัติและวิธีใช้สินค้า มีรูปภาพสินค้าหลากหลายมุมมอง มีรายละเอียดเงื่อนไขการรับประกัน การบริการหลังการขาย ชัดเจน ดังนั้น ผู้ประกอบการ จำหน่ายเครื่องมือช่าง ผ่านช่องทางจำหน่ายแบบออนไลน์ ควรให้ความสำคัญในการนำเสนอข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่ถูกต้องครบถ้วน และมีการแจ้งรายละเอียดเงื่อนไขต่างๆให้ผู้บริโภคทราบก่อนการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

4. จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ 7Cs ด้านความเป็นชุมชน ผู้บริโภคให้ความสำคัญ กับการมีเว็บบอร์ดสำหรับเสนอคำแนะนำ ดิชม มีเฟสบุ๊ก แฟนเพจ สำหรับประชาสัมพันธ์

กิจกรรมส่งเสริมการตลาดสามารถเข้าถึงผู้ใช้ได้ มีห้องแชทรวม ที่ผู้ใช้สามารถสอบถามรายละเอียดต่าง ๆ กับทีมงานได้ทันที หน้าสินค้า ผู้ใช้สามารถกด Share รายละเอียดของสินค้าไปยังหน้าเฟซบุ๊กได้ อยู่ใน ระดับ มาก ดังนั้น ผู้ประกอบการ จำหน่ายเครื่องมือช่าง ผ่านช่องทางจำหน่ายแบบออนไลน์ ควรให้ความสำคัญในการทำเว็บไซต์ เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล ความคิดเห็นกับผู้บริโภค คำนึงความคิดเห็นมาปรับปรุง เพื่อเป็นการแสดงให้ผู้บริโภคทราบว่าเว็บไซต์มีผู้ดูแลเสมอ ถือเป็น การสร้างความน่าเชื่อถือให้กับเว็บไซต์อีกด้วย

5.จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ 7Cs ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ กับทุกข้อในด้านนี้อยู่ในระดับมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการ จำหน่ายเครื่องมือช่าง ผ่านช่องทางจำหน่ายแบบออนไลน์ ควรให้ความสำคัญกับการทำเว็บไซต์ให้สามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะของผู้บริโภคแต่ละรายได้ เช่น มีการเก็บข้อมูลของผู้ใช้เพื่อนำเสนอสินค้าที่ตรงความต้องการ ของผู้ใช้เว็บเฉพาะราย มีบริการให้สามารถปรับแต่งสินค้าให้ตรงกับความ ต้องการของตนเองได้ ความสามารถในการบันทึกประวัติและข้อมูลการสั่งซื้อที่ผ่านมาโดยอ้างอิง จากระหัสผู้ใช้ ความสามารถเปลี่ยนภาษาได้หลายภาษา เช่น ภาษาอังกฤษ เป็นต้น

6.จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านการติดต่อสื่อสาร ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ การ Update ข่าวสาร ข้อมูล กิจกรรมส่งเสริมการขายให้แก่สมาชิก มีข้อมูลติดต่อ ให้ผู้ใช้สามารถติดต่อได้สะดวก สามารถดูข้อมูลของเว็บไซต์ ผ่านทาง Smart Phone Tablet PC มีช่องทางให้ติดต่อทีมงานได้หลายช่องทาง ดังนั้น ผู้ประกอบการ จำหน่ายเครื่องมือช่าง ผ่านช่องทางจำหน่ายแบบออนไลน์ ควรให้ความสำคัญกับการมีข้อมูล เบอร์โทรศัพท์ e-mail ของผู้ประกอบการ ในการติดต่อสื่อสาร ให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อได้สะดวก มีการตั้งค่า Web Browser ที่หลายหลาย สามารถเปิดดูข้อมูลของเว็บไซต์ ผ่านอุปกรณ์สื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ได้สะดวก เช่น Smart Phone Tablet PC เป็นต้น

7.จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านการเชื่อมโยง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับทุกข้อในด้านนี้ อยู่ในระดับ มาก ดังนั้น ผู้ประกอบการ จำหน่ายเครื่องมือช่าง ผ่านช่องทางจำหน่ายแบบออนไลน์ ควรให้ความสำคัญกับการมีช่องให้ค้นหาข้อมูลทั้งภายในและภายนอกเว็บไซต์ มี

การรวบรวมข้อมูลอื่นที่น่าสนใจจัดหมวดหมู่ให้ผู้ใช้สามารถค้นหาได้ง่าย สามารถแสดงได้ว่าขณะนี้ผู้ใช้มีส่วนไหนของเว็บไซต์

8. จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านการติดต่อค้าขาย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับทุกข้อในด้านนี้ อยู่ในระดับ มาก ดังนั้น ผู้ประกอบการ จำหน่ายเครื่องมือช่าง ผ่านช่องทางจำหน่ายแบบออนไลน์ ควรให้ความสำคัญกับ ระบบสั่งซื้อที่สามารถเพิ่มหรือยกเลิกการสั่งซื้อ ได้ สามารถตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อหรือสถานะจัดส่งได้ สามารถชำระค่าสินค้าได้หลายช่องทาง เช่น ATM บัตรเครดิต เคาร์ทเดอริเซอร์วิส เป็นต้น

9. จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี TAM ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน และด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก ดังนั้น ผู้ประกอบการ จำหน่ายเครื่องมือช่าง ผ่านช่องทางจำหน่ายแบบออนไลน์ ควรให้ความสำคัญกับ การทำให้เกิดความง่ายของการใช้งานเว็บไซต์ และทำให้เกิดประโยชน์ในการใช้งานมากที่สุด ซึ่งจะช่วยให้ สามารถสร้างความพึงพอใจในการใช้งาน ซึ่งส่งผลให้มีการกลับมาใช้งานเว็บไซต์อีกครั้ง และนำไปสู่พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า ผ่านช่องทางออนไลน์ที่บ่อยขึ้น

10. จากพฤติกรรมผู้บริโภคปัญหาที่ พบบ่อยในการซื้อเครื่องมือช่าง ผ่านช่องทางออนไลน์ สินค้าไม่ได้ตรงตามแบบที่ซื้อ สินค้าไม่มีคุณภาพ ดังนั้น ผู้ประกอบการ จำหน่ายเครื่องมือช่าง ผ่านช่องทางจำหน่ายแบบออนไลน์ ควรให้ความสำคัญกับ การดูแลตรวจสอบคุณภาพของสินค้าให้ตรงตามแบบที่โฆษณา และมีคุณภาพดี สามารถใช้งานได้จริง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาในด้านทัศนคติและด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อ เครื่องมือช่าง ผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อให้ผู้ประกอบการได้ทราบว่า ผู้บริโภค มีทัศนคติอย่างไรในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางจำหน่ายออนไลน์ และมีความพึงพอใจอยู่ในระดับใด เพื่อนำผลวิจัยที่ ได้ มาใช้พัฒนาปรับปรุงด้านองค์ประกอบเว็บไซต์และพัฒนาด้านสินค้าและบริการ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

2. ควรมีการวิจัยในกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ที่ไม่เคยซื้อ เครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อนำผลที่ได้ มาปรับปรุงและพัฒนาเว็บไซต์ ให้สามารถตอบสนองกลุ่ม ผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อได้ ซึ่งถือเป็นการขยายกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหม่ เพื่อมาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับทุกกลุ่มผู้บริโภค

3. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมด้านอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น ด้านความถี่ในการซื้อ มูลค่าเฉลี่ย ต่อครั้ง พฤติกรรมการกลับมาซื้อ เพื่อให้ทราบว่า ปัจจัยด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่าง ผ่านช่องทางจำหน่ายออนไลน์

4. ควรมีการใช้สถิติอื่นในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อช่วยให้ผลการวิจัยสามารถนำมาใช้วิเคราะห์ได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เช่น ใช้สถิติ ทิศการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) ในการทดสอบตัวแปรต้นที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ที่เป็นเหตุ จากตัวแปรต้นส่งผลถึงตัวแปรตาม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชปัญญา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). *เทคนิคการใช้ สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- ธงชัย สันติวงษ์ (2540). *พฤติกรรมกรรมการบริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ณัฐ ฉันทพิริยะพันธ์. 2541. ความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใน
กรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจ* 21(79).
- วัชรพงศ์ ะไวทย์. 2543. *โครงสร้างของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2555). *วัสดุก่อสร้าง*. สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2559, จาก
<http://th.wikipedia.org/wiki>
- สุนิสา มิตรชู: *องค์ประกอบหลักของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2559,
จาก <http://e-commercehub.blogspot.com>)
- สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. (2559). *ภาพรวมอุตสาหกรรมไทยปี 2559 และแนวโน้มปี 2560*
สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2559, จาก <http://www.fti.or.th/>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2559). *ข้อมูลการสำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน*
สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2559, จาก <http://service.nso.go.th/>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการค้าปลีก*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสารจำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546). *การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์
- ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย. (2559). *ธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้าง ปรับกลยุทธ์รุกและรับฝ่าเศรษฐกิจครึ่งปีหลัง 59*
ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2559,
จาก <http://cebf.utcc.ac.th/>

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2543). การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2559,

จาก <http://www.ecommerce.or.th/>

เกษรา บำรุงรัมย์ (2554). องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล. ถ่ายเอกสาร.

เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์. (2559). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินูญานิพนธ์. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร

จรัมพร ชัยธิรสกุล. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ปรินูญานิพนธ์บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร

ธัญพัฒน์ ภาดาเพิ่มผลสมบัติ (2558). การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ความสำเร็จของระบบสารสนเทศ และการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านไลน์ แอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ปรินูญานิพนธ์. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร

สณัฐชัย อูปะเดียบ. (2553). ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. ปรินูญานิพนธ์. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร

ภัทรดนัย พิริยะธนภัทร. (2559). ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์. ปรินูญานิพนธ์. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร

อภาภรณ์ วัฒนกุล. (2555). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. สารนิพนธ์บ.ม.(การตลาด).กรุงเทพฯ:

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร

Agarwal, P;&Prasad, J (1997) The role of innovation characteristic and perceived voluntariness in the acceptance of information technologies *Decision Sciences*,28. pp.557-582

Best, J.W. (1981). *Research in education* (4th ed.) Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*. 13(3): 319-340

Phillip Kotler. (1999). *Marketing Management: analysis, planning, implementation and control*. 7th Ed .Englewood Cliffs: Prantice Hall.

Phillip Kotler.(2003). *Marketing Management*. New Jersey : USA. Prentice Hall.

Rayport, Jeffrey F;&Jaworski, Bernard J. (2000) *E-Commerce*, McGraw-Hill/Irwin
MarketSpaceU



ภาคผนวก





แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่าง ผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อประโยชน์ในการจัดทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณมา ณ ที่นี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ด้านองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ (7Cs)

ส่วนที่ 3 ด้านการยอมรับเทคโนโลยี (TAM)

ส่วนที่ 4 ด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์

ส่วนที่ 1: ลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 30 ปี 2. 30 – 40
 3. 41 – 50 4. 51 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

1. พ่อบ้าน / แม่บ้าน 2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 3. พนักงานบริษัทเอกชน 4. ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ / รับจ้าง

4. รายได้ต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท 2. 10,000 – 20,000 บาท
 3. 20,001 – 30,000 บาท 4. 30,001 บาท ขึ้นไป.

ส่วนที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดพิจารณาข้อความในแบบสอบถามแต่ละข้อ และใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับที่ตรงกับความรู้สึกและระดับความคิดเห็นที่แท้จริงของท่านมากที่สุดเพียงหนึ่งช่อง

ท่านคิดว่าองค์ประกอบเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ของท่านอยู่ในระดับใด

ประเด็นพิจารณา	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1.ด้านรูปลักษณ์ (Context)					
1.1 รูปลักษณ์ของเว็บมีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์					
1.2 มีการแสดงคำแนะนำหรือการใช้เว็บ					
1.3 มีความสบายตาในการอ่านข้อมูลในเว็บไซต์					
2.ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา (Content)					
2.1 มีรายละเอียดครบถ้วน ได้แก่ รูปภาพ ขนาด น้ำหนัก ราคา ยี่ห้อ					
2.2 มีการบรรยายคุณสมบัติและวิธีใช้สินค้า					
2.3 มีรูปภาพสินค้าหลากหลายมุมมอง					
2.4 มีรายละเอียดเงื่อนไขการประกัน การบริการหลังการขายชัดเจน					

4 ประเด็นพิจารณา	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
3.ด้านความเป็นชุมชน (Community)					
3.1 มีเว็บไซต์สำหรับเสนอคำแนะนำ ดีชม					
3.2 มีเฟสบุ๊ค แฟนเพจ สำหรับประชาสัมพันธ์ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดสามารถเข้าถึงผู้ใช้ได้					
3.3 มีห้องแชททูลุม ที่ผู้ใช้สามารถสอบถาม รายละเอียดต่างๆ กับทีมงานได้ทันที					
3.4 ในหน้าสินค้า ผู้ใช้สามารถกด Share รายละเอียดของสินค้าไปยังหน้าเฟสบุ๊คได้					
4.ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะ ของลูกค้า (Customization)					
4.1 มีการเก็บข้อมูลของผู้ใช้เพื่อการนำเสนอสินค้า ที่ตรงความต้องการของผู้ใช้เว็บเฉพาะราย					
4.2 มีบริการให้สามารถปรับแต่งสินค้าให้ตรงกับ ความต้องการของตนเองได้					
4.3 ความสามารถในการบันทึกประวัติและข้อมูล การสั่งซื้อที่ผ่านมาโดยอ้างอิงจากรหัสผู้ใช้					
4.4 ความสามารถเปลี่ยนภาษาได้หลายภาษา เช่น ภาษาอังกฤษ					
5.ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication)					
5.1 มีการ Update ข่าวสาร ข้อมูล กิจกรรมส่งเสริม การขายให้แก่สมาชิก					
5.2 มีข้อมูลติดต่อ ให้ผู้ใช้สามารถติดต่อได้สะดวก					

ประเด็นพิจารณา	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
5.3 สามารถดูข้อมูลของเว็บไซต์ผ่านทาง Smart Phone Tablet PC					
5.4 มีช่องทางให้ติดต่อที่งานได้หลายช่องทาง					
6.ด้านการเชื่อมโยง (Connection)					
6.1 มีช่องให้ค้นหาข้อมูลภายในเว็บไซต์					
6.2 มีช่องให้ค้นหาข้อมูลภายนอกเว็บไซต์					
6.3 มีการรวบรวมข้อมูลอื่นที่น่าสนใจจัดหมวดหมู่ให้ผู้ใช้สามารถค้นหาได้ง่าย					
6.4 สามารถแสดงได้ว่าขณะนี้ผู้ใช้อยู่ส่วนไหนของเว็บไซต์					
7.ด้านการติดต่อค้าขาย (Commerce)					
7.1 ระบบสั่งซื้อสามารถเพิ่มหรือยกเลิกการสั่งซื้อได้					
7.2 สามารถตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อหรือสถานะจัดส่งได้					
7.3 สามารถชำระค่าสินค้าได้หลายช่องทาง เช่น ATM บัตรเครดิต เคาร์ทเตอร์เซอร์วิส					

ส่วนที่ 3 ด้านการยอมรับเทคโนโลยี ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี มีผลต่อพฤติกรรมซื้อ เครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดพิจารณาข้อความในแบบสอบถามแต่ละข้อ และใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับที่ตรงกับความรู้สึกและระดับความคิดเห็นที่แท้จริงของท่านมากที่สุดเพียงหนึ่งช่อง

ท่านคิดว่าปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี มีผลต่อพฤติกรรมซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ของท่านอยู่ในระดับใด

ประเด็นพิจารณา	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1.ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน					
1.1 ช่วยประหยัดเวลาในการไปหาซื้อ					
1.2 ช่วยให้เข้าถึงข้อมูลได้หลากหลาย					
1.3 สามารถเทียบราคาได้หลายๆ ร้าน					
1.4 สะดวกรวดเร็ว					
2.การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน					
2.1 สินค้าแยกประเภทเป็นหมวดหมู่ค้นหาได้ง่าย					
2.2 สามารถกลับมาค้นหาซ้ำได้ง่าย					
2.3 ใช้เวลาในการค้นหาสินค้าได้ง่าย					
2.4 สามารถค้นหาสินค้าได้ตลอด 24 ชม.					

ส่วนที่ 4 ด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดพิจารณาข้อความในแบบสอบถามแต่ละข้อ และใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับที่ตรงกับความรู้สึกและระดับความคิดเห็นที่แท้จริงของท่านมากที่สุดเพียงหนึ่งช่อง

ตอนที่ 1 ท่านคิดว่าพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ของท่านคือข้อใด

1. ท่านมักจะเข้าเว็บไซต์เพื่อเลือกซื้อสินค้าประเภทใด

- 1. เครื่องมือต่างๆ...(เช่น เครื่องมือช่าง สว่าน ไขควง กระจาดขทราย ค้อน)
- 2. อุปกรณ์ประปา...(เช่น ก๊อกน้ำ สุขภัณฑ์ ท่อ - อุปกรณ์พีวีซี ฝักบัว)
- 3. อุปกรณ์ไฟฟ้า...(เช่น หลอดไฟ โคมไฟฟ้า สายไฟฟ้า สวิตช์-ปลั๊กไฟ)
- 4. วัสดุก่อสร้าง ...(เช่น ตะปู ลวดเชื่อม ยาแนว ไม้ เหล็ก ปูน ทราช)
- 5. น้ำยาเคมีภัณฑ์...(เช่น ทินเนอร์ สีน้ำ สีน้ำมัน เคมีไปวผนัง แคลค น้ำมันก๊าด)
- 6. อื่นๆ.....(โปรดระบุ)

2. เหตุผลหลักในการเลือกซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางการจำหน่ายแบบออนไลน์

- 1. ความสะดวกในการซื้อ
- 2. เป็นสินค้าที่หาได้ยาก
- 3. ราคาถูกกว่าแหล่งอื่นๆ

3. ปัญหาหรืออุปสรรคที่ท่านพบ จากการสั่งซื้อสินค้าประเภทเครื่องมือช่างผ่านช่องทางกำหนำยออนไลน์ที่พบมากที่สุดคือ

- 1. ขั้นตอนการสั่งซื้อยุ่งยาก
- 2. สินค้าที่ได้ไม่ตรงตามแบบที่สั่งซื้อ
- 3. สินค้าไม่มีคุณภาพ
- 4. ได้รับสินค้าล่าช้า
- 5. สินค้าสูญหาย/ไม่ได้รับสินค้า

ตอนที่ 2 ท่านคิดว่าพฤติกรรมกรซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางกำหนำยออนไลน์ของท่านอยู่ในระดับใด

ประเด็นพิจารณา	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
2.1 เมื่อท่านต้องการใช้เครื่องมือช่าง ท่านจะซื้อผ่านช่องทางออนไลน์					
2.2 ในอนาคตท่านยังคงจะซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์					
2.3 ถ้าต้องรอสินค้าประมาณ 1 สัปดาห์ ท่านจะรอจนกว่าสินค้าจากช่องทางออนไลน์จะมา					
2.4 ถ้าท่านมีโอกาส ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์					



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

1.อาจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ

ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2.อาจารย์ ดร.อินทกะ พิริยะกุล

ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นางสาวพีรยา เจียรนนทรานนท์
วันเดือนปีเกิด	27 มีนาคม 2528
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	88/151 ม.3 ถ.เอกชัย แขวงบางขุนเทียน เขตจอมทอง กทม. 10150
ตำแหน่งงานปัจจุบัน	Operating Manager
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ห้างหุ้นส่วนจำกัด โยจิ คอร์ปอเรชั่น
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2544	มัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนสตรีวัดอัมพวัน
พ.ศ.2549	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาระบบสารสนเทศ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์ วิทยาเขตบึงพระรามัญ จักรวรรดิ
พ.ศ.2560	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ