

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
เมษายน 2556

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
เมษายน 2556
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
เมษายน 2556

จรรยา สัยธิรสกุล.(2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต*. ปรินญานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาปรินญานิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร. ฌักษ์ กุลิสร์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต โดยศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ ความคาดหวังต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ ทศนคติต่อองค์ประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และแรงจูงใจในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตเท่านั้น จำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าที่ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ซึ่งทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติทั้งหมดโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และภูมิลำเนาอยู่กรุงเทพมหานคร
2. ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ประกอบด้วย ด้านช่องทางการสื่อสารโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านข้อมูล ด้านการคำ ด้านความ ด้านสังคม ด้านรูปแบบการโดยรวมอยู่ในระดับมาก
3. ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีทัศนคติต่อองค์ประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประกอบด้วยด้านการชำระเงิน ด้านการนำเสนอ ด้านการปฏิบัติตามสัญญา ด้านจำนวนสินค้า ด้านการบริการลูกค้าออนไลน์ และด้านการจัดวางตำแหน่งโดยรวมอยู่ในระดับดี
4. ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ด้านอารมณ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านเหตุผลโดยอยู่ในระดับมาก
5. พฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตจากคอมพิวเตอร์/โน้ตบุ๊ก ซื้อสินค้าจาก www.facebook.com สั่งซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ในประเทศ ใช้เวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 4.75 ชั่วโมง/วัน สั่งซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย 2 ครั้ง/3 เดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยประมาณ 2,275.36 บาท/ครั้ง สั่งซื้อสินค้าประเภท เสื้อผ้า / กระเป๋า / รองเท้า และวิธีชำระเงินค่าสินค้าโดยโอนเงินผ่านธนาคาร/เอทีเอ็ม

6. แนวโน้มการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคต พบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีแนวโน้มการใช้บริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคตและการแนะนำให้บุคคลที่รู้จักซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม/วัน) และด้านจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้า (ครั้ง/3 เดือน)แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม/วัน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. ทศนคติต่อองค์ประกอบทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการชำระเงิน ด้านการปฏิบัติตามสัญญา และด้านจำนวนสินค้า สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม/วัน) ได้ร้อยละ 3.8 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

4. แรงจูงใจในการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม/วัน) และด้านจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้า (ครั้ง/3 เดือน) โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5. พฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม/วัน) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคต โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

FACTORS AFFECTING USING BEHAVIOR FOR E-COMMERCE OF INTERNET USERS

AN ABSTRACT

BY

JARUMAS CHAITHIRASAKUL



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
At Srinakharinwirot University
April 2013

JarumasChaithirasakul. (2013). *Factors Affecting Using Behavior for E-Commerce of Internet Users*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School of Srinakharinwirot University. Project Advisor: Associate Professor Dr.NakGulid.

The research aims to study factors affecting using behavior for E-commerce of Internet users. The study includes demographic data, expectation towards website components, attitude toward E-commerce components, and motive on E-commerce using. Sample size in this research is 400 buyers purchasing products through internet orders. Questionnaire is the tool for data collection. Statistics for data analysis are percentage, mean, standard deviation, t-test, one way analysis of variance, multiple regression analysis, and Pearson product moment correlation coefficient. Data is processed by using computer package program.

Research results are as follows:

1. Most internet users are female aged not over 20 years old, holding degree lower than Bachelor's degree, student, earning average monthly income not over Baht 15,000, and residing in Bangkok.
2. Internet users have expectation toward website components expectations toward overall communication channel are at the highest levels, followed by on information, commerce, society, and overall platform aspect at the high levels
3. Internet users have attitude toward E-commerce components such as payment, presenting, agreement compliance, product quantity, on-line customer services, and overall composition aspect at the good levels.
4. Internet users have opinions towards motive on E-commerce using such as overall emotional and rational aspect at the highest and high levels, respectively.
5. Using behaviors on E-commerce are as follows: most internet users access internet by using their computer/notebook; they order products from www.facebook.com; products are purchased through local website; average time period accessing to internet is 4.75 hours per day; average order is 2 times per quarter; average expenses are 2,275.36 Baht per order; type of product to order is garment/bag/shoes; and payment is made by money transfer through a bank /ATM.

6. Future trend on using E-commerce is as follows: internet users trend to use E-commerce in the future and to recommend acquaintance to order product via E-commerce at the moderate levels.

Results of hypotheses testing are as follows:

1. Internet users with different age influence using behavior on E-commerce in category of internet accessing frequency (hour per day) and order quantity (order per quarter) differently with statistical significance of 0.01 levels.

2. Internet users with different career and average monthly income influence using behavior on E-commerce in category of internet accessing frequency (hour per day) differently with statistical significance of 0.01 levels.

3. Attitude toward E-commerce components in category of payment, agreement compliance, and product quantity are able to predict using behavior on E-commerce of internet users in category of internet accessing frequency (hour per day) by 3.8 percent with statistical significance of 0.05 and 0.01 levels, respectively.

4. Motive on using E-commerce in rational aspect is low positively related to using behavior on E-commerce in category of internet accessing frequency (hour per day) and order quantity (order per quarter) with statistical significance of 0.01 level.

5. Using behavior on E-commerce of internet users in category of internet accessing frequency (hour per day) is low positively related to future using trend on E-commerce in product ordering via E-commerce with statistical significance of 0.01 level.

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจากรองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ ที่ได้ให้คำปรึกษาและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง ตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนกระทั่งได้เป็นปริญญานิพนธ์ฉบับสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณะกรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์อันประกอบไปด้วย รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตาตร.วรินทรา ศิริสุทธิกุล ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ผศ.กาญจน์ระวี อนันต์อัครกุลอ.ดร.ธนภูมิ อติเวทิน และ รศ.ดร.พุทธกาล รัชชรีที่ได้ให้คำปรึกษาและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ของปริญญานิพนธ์ฉบับนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ นายเมธีวัฒน์ ชัยถิรสกุล ผู้ซึ่งเป็นบิดาและ น.อ.หญิง พัฒน์ชนัน เทียมจรรยา ผู้ซึ่งเป็นมารดา รวมถึงทุกๆคนในครอบครัวที่ให้การอบรม สั่งสอน และเป็นกำลังใจ จนทำให้สามารถทำปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ได้อย่างสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านในโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้มอบความรู้และแนวคิดต่างๆ อันทำให้ผู้วิจัยมีความเติบโตทางความคิด จนสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการทำปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ ได้อย่างสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านในโครงการหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ให้คำแนะนำและให้ความช่วยเหลือในการทำปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเจ้าหน้าที่โครงการ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน และเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือให้คำแนะนำที่ดีตลอดมาในการทำปริญญานิพนธ์ฉบับนี้จนทำให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเพื่อนๆ และพี่ๆ ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์สาขาการตลาดทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือในการทำปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาอันมีค่า และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม จนทำให้การเก็บข้อมูลครั้งนี้สามารถนำไปวิจัยจนสามารถสำเร็จสมบูรณ์ได้

จรัมมาส ชัยถิรสกุล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
นิยามศัพท์.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานในการวิจัย.....	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง.....	13
แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบเว็บไซต์.....	14
แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยพาณิชนัยอิเล็กทรอนิกส์.....	24
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	31
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	34
แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ.....	36
แนวคิดเกี่ยวกับแนวโน้มในการใช้บริการ.....	39
จำนวนสถิติผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก.....	42
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	45
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	49
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	49
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	51
ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม.....	57
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	58
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	67
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	67
การเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล	68
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	69
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	128
5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	134
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	134
ความสำคัญของการวิจัย.....	134
สมมติฐานในการวิจัย.....	135
ขอบเขตของการวิจัย.....	135
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ.....	136
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	138
การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล.....	138
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	139
การอภิปรายผล.....	153
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัย.....	161
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	163
บรรณานุกรม.....	165
ภาคผนวก.....	170
ภาคผนวก ก.....	171
ภาคผนวก ข.....	179
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	183

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนและคำร้อยละของข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต.....	69
2 แสดงจำนวนและคำร้อยละของข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต (จัดกลุ่มใหม่)	74
3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคาดหวังต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต โดยรวมทั้ง 6 ด้าน	75
4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคาดหวังต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตด้านข้อมูล	76
5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคาดหวังต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตด้านความสะดวกสบาย.....	76
6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคาดหวังต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านสังคม.....	77
7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคาดหวังต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านรูปแบบการให้บริการ.....	77
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคาดหวังต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านช่องทางการสื่อสาร.....	78
9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคาดหวังต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านการค้า.....	79
10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติต่อองค์ประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมทั้ง 4 ด้าน.....	79
11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติต่อองค์ประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการจัดวางตำแหน่ง.....	80
12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติต่อองค์ประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านจำนวนสินค้า.....	81
13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติต่อองค์ประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการนำเสนอ.....	81
14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติต่อองค์ประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการบริการลูกค้าออนไลน์.....	82
15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติต่อองค์ประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการชำระเงิน.....	82

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติต่อองค์ประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการปฏิบัติตามสัญญา.....	83
17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมทั้ง 2 ด้าน	84
18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านเหตุผล	84
19 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านอารมณ์.....	85
20 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต	86
21 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต.....	89
22 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต.....	90
23 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในอนาคต	91
24 การทดสอบพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามเพศ.....	92
25 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในอนาคต	93
26 ทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามอายุ.....	94
27 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test.....	95
28 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	95
29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทางด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม/วัน) โดยวิธีทดสอบ แบบ Dunnett's T3.....	96
30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทางด้านจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้า (ครั้ง/3เดือน) โดยวิธีทดสอบ แบบ Dunnett's T3.....	97

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
31 ทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	98
32 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test.....	99
33 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	100
34 ทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามอาชีพ.....	101
35 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติ F-test.....	102
36 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	102
37 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทางด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม/วัน) โดยวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	103
38 ทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	104
39 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้สถิติ F-test.....	105
40 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	106
41 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทางด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม/วัน) โดยวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	107
42 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณด้านคาดหวังผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ กับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม./วัน) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regressions.....	108
43 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณด้านคาดหวังผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ กับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้า (ครั้ง/3 เดือน) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regressions.....	110

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
44 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณด้านคาดหวังผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ กับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านมูลค่าการซื้อขายสินค้า (บาท/ครั้ง) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regressions.....	111
45 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณด้านทัศนคติต่อองค์ประกอบทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม/วัน) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regressions.....	112
46 แสดงผลการวิเคราะห์ด้านทัศนคติต่อองค์ประกอบทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม/วัน) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regressions.....	113
47 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณด้านทัศนคติต่อองค์ประกอบทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้า(ครั้ง/3 เดือน) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regressions.....	115
48 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณด้านทัศนคติต่อองค์ประกอบทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านมูลค่าการซื้อขายสินค้า(บาท/ครั้ง) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regressions.....	116
49 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการ ใช้อินเทอร์เน็ต (ชม/วัน)	118
50 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนครั้งที่ สั่งซื้อสินค้า (ครั้ง/3 เดือน)	120
51 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านมูลค่าการซื้อขายสินค้า (บาท/ครั้ง).....	123
52 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กับแนวโน้มการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในอนาคต.....	125
53 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กับแนวโน้มการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการแนะนำให้บุคคลที่รู้จักซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	127
54 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	128

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงจำนวนประชากรบนอินเทอร์เน็ตของประเทศไทยในปี 2011.....	1
2 แสดงขอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
3 แสดงผู้คนที่ทั่วโลกใช้เวลาไปกับอินเทอร์เน็ต.....	42
4 แสดงทวีปที่ผู้คนใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดในโลก.....	43
5 แสดงกิจกรรมบนอินเทอร์เน็ตที่ผู้คนทั่วโลกใช้เวลากับมันนานที่สุด.....	43
6 แสดงเว็บไซต์ที่คนทั่วโลกเยี่ยมชมกันมากที่สุดคือ Google	44

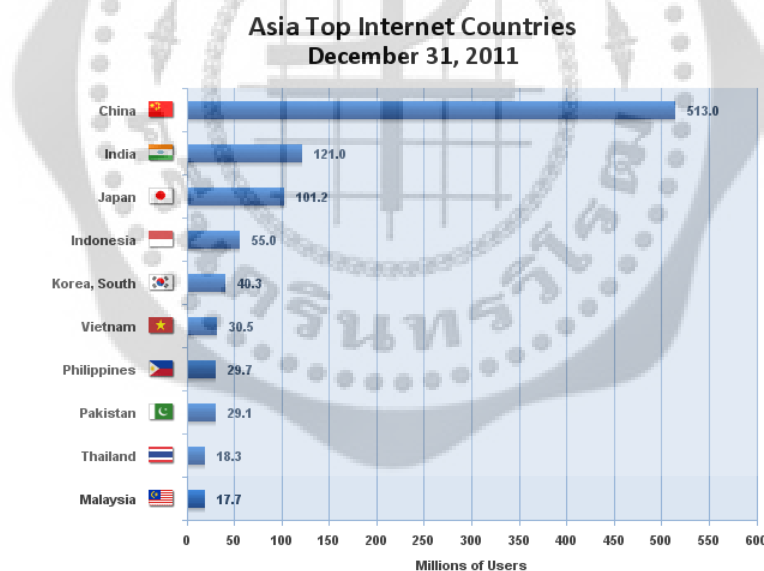


บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบัน เทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมาก คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตเริ่มเข้ามามีบทบาทในทางการค้าและชีวิตของคนปัจจุบันมากขึ้นทั้งเรื่องของการค้นคว้าข้อมูล การเรียนรู้งาน การดำเนินธุรกิจ การติดต่อสื่อสาร ความบันเทิง การทำธุรกรรมทางบัญชี เทคโนโลยีทางด้านอินเทอร์เน็ตได้ถูกพัฒนาและเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ข้อมูลข่าวสารและการติดต่อสื่อสารต่างๆที่เคยใช้เวลาอันยาวนานเริ่มเปลี่ยนไป อินเทอร์เน็ตช่วยลดเวลาในการสื่อสารให้เหลือเพียงไม่กี่นาที และสามารถกระจายข่าวสารให้รับรู้ข้อมูลเดียวกันพร้อมกันได้ทั่วโลก อินเทอร์เน็ตก่อให้เกิดการกระจายข้อมูลและเข้าถึงผู้บริโภคได้เร็วขึ้นจึงทำให้การทำธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตเริ่มเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งธุรกิจขนาดเล็กและธุรกิจขนาดใหญ่เริ่มเห็นความสำคัญของการใช้สื่อออนไลน์ในการสื่อสารกับผู้บริโภค จึงทำให้มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นในตลอดหลายปีที่ผ่านมา



ASIA INTERNET USE, POPULATION DATA AND FACEBOOK STATISTICS						
ASIA	Population (2011 Est.)	Internet Users, (Year 2000)	Internet Users 31-Dec-2011	Penetration (% Population)	Users % Asia	Facebook 31-Mar-2012
Thailand	66,720,153	2,300,000	18,310,000	27.4 %	1.8 %	14,235,700

ภาพประกอบ 1 แสดงจำนวนประชากรบนอินเทอร์เน็ตของประเทศไทยในปี 2011

ที่มา: Internetworldstats.(2555). Asia Internet Use Population Data and Facebook Statistics.(ออนไลน์).

จากภาพประกอบ 1 เห็นได้ว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เป็นแนวทางในการทำธุรกิจรูปแบบใหม่ เนื่องจากจำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็วจากในปี ค.ศ. 2000 มีจำนวนผู้ใช้ 2,300,000 คน จนถึงในปี ค.ศ.2011 มีจำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเป็นจำนวนถึง 18,310,000 คน หรือคิดเป็นสัดส่วนเพิ่มขึ้น 12.56 % ในระยะเวลา 10 ปีเทคโนโลยีสารสนเทศทางอินเทอร์เน็ต ก่อให้เกิดความสะดวกสบายในด้านการซื้อสินค้า จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ความคาดหวังต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ ทศนคติต่อองค์ประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แรงจูงใจในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อนำไปปรับกลยุทธ์ต่างๆ ของผู้ทำธุรกิจผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคตต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้มีความมุ่งหมายในการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา
2. เพื่อศึกษาความคาดหวังต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต
3. เพื่อศึกษาทัศนคติต่อองค์ประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต
4. เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต
5. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคต

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต มีความสำคัญในการศึกษาดังนี้

1. เพื่อใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ดำเนินธุรกิจผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้สามารถวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค
2. เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจในการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค

3. เพื่อประโยชน์ต่อนักวิจัยท่านต่อไปได้นำข้อมูลไปใช้ในการอ้างอิงหรือเพื่อการศึกษา ขยายองค์ความรู้และเป็นแนวทางในการศึกษาข้อมูลในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

เนื้อหาของการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้มุ่งศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ความคาดหวังต่อองค์ประกอบของ เว็บไซต์ ทศนคติต่อองค์ประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แรงจูงใจในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตเท่านั้น

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตเท่านั้น ผู้วิจัยจึง คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบใช้สูตรไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนั้นจึงคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ (กัลยา วาณิชยปัญญา, การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการ บริหารและการวิจัย พิมพ์ครั้งที่ 6:26) โดยให้ค่าผิดพลาดไม่เกิน 5 % ด้วยความเชื่อมั่น 95% ได้ ขนาดตัวอย่าง จำนวน 385 ตัวอย่าง และได้เพิ่มขนาดตัวอย่างเป็นทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตเท่านั้น จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้การเลือกตัวอย่างแบบโควตา (QuotaSampling)) คำนวณจากขนาด ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 แบ่งตัวอย่างออกเป็น 7 ภาค มีขนาดตัวอย่างในแต่ละภาค ประมาณ 57-58 คน

ขั้นตอนที่ 2 ใช้การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposivesampling) ในเว็บไซต์ GoogleDocsและ Facebookเพื่อเจาะจงกลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ในระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (ConvenienceSampling) โดยการสอบถาม กับผู้ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถาม ออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตคลิกเข้าไปตอบแบบสอบถาม

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.1.2.2 21-30 ปี

1.1.2.3 31-40 ปี

1.1.2.4 มากกว่า 41 ปี

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.1.4.2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

1.1.4.3 รับจ้าง/พนักงานเอกชน

1.1.4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.1.4.5 อื่นๆ โปรดระบุ

1.1.5 รายได้

1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.1.5.2 15,001-30,000 บาท

1.1.5.3 30,001-45,000 บาท

1.1.5.4 45,001 บาทขึ้นไป

1.1.6 ภูมิลำเนา

1.1.6.1 กรุงเทพมหานคร

1.1.6.2 ภาคกลาง

1.1.6.3 ภาคเหนือ

1.1.6.4 ภาคตะวันออก

1.1.6.5 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

1.1.6.6 ภาคตะวันตก

1.1.6.7 ภาคใต้

1.2 ความคาดหวังต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์

- 1.2.1 ข้อมูล (Content)
- 1.2.2 ความสะดวกสบาย (Convenience)
- 1.2.3 สังคม (Community)
- 1.2.4 รูปแบบการให้บริการ (Customization)
- 1.2.5 ช่องการสื่อสาร (Communication)
- 1.2.6 การค้า (Commerce)

1.3 ทศนคติต่อองค์ประกอบทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

- 1.3.1 การจัดวางตำแหน่ง
- 1.3.2 จำนวนสินค้า
- 1.3.3 การนำเสนอ
- 1.3.4 การบริการลูกค้าออนไลน์
- 1.3.5 การชำระเงิน
- 1.3.6 การปฏิบัติตามสัญญา

1.4 แรงจูงใจในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

- 1.4.1 ด้านเหตุผล
- 1.4.2 ด้านอารมณ์

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

2.1 พฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

- 2.1.1 ลักษณะการใช้อินเทอร์เน็ต
- 2.1.2 ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต
- 2.1.3 ประสบการณ์ในการใช้ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์
- 2.1.4 ลักษณะสินค้าที่ซื้อผ่านเว็บไซต์
- 2.1.5 มูลค่าการซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ในแต่ละครั้ง

2.2 แนวโน้มการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคต

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต หมายถึง ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีสัญชาติไทย เคยใช้ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ ในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
2. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์

3. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง ปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ความคาดหวังต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ ทักษะติดต่อองค์ประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และแรงจูงใจในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

4. ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิสำเนา ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

5. ความคาดหวังต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ หมายถึง ความคาดหวังของผู้ใช้งานต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์6ด้านได้แก่

5.1 ข้อมูล (Content) หมายถึง ข้อมูลที่ถูกบ่อนลงในเว็บไซต์มีการอัปเดต (Update)ข้อมูลอยู่เสมอมีข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำ และสามารถอ้างอิงถึงแหล่งที่มาได้

5.2 ความสะดวกสบาย (Convenience)หมายถึง โครงสร้างของเว็บไซต์สามารถใช้งานได้สะดวกและเข้าถึงข้อมูลในเมนูต่างๆได้ง่าย ถูกต้องและครบถ้วน

5.3 สังคม (Community) หมายถึง ระบบการสื่อสารที่ผู้ใช้กับผู้ใช้สามารถติดต่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นได้

5.4 รูปแบบการให้บริการ (Customization) หมายถึง การปรับแต่งของข้อมูลเพื่อการให้บริการของเว็บไซต์มีความน่าสนใจยิ่งขึ้น

5.5 ช่องทางการสื่อสาร (Communication) หมายถึง มีช่องทางการติดต่อแบบสองทางคือ ระหว่างผู้ใช้ติดต่อกับเว็บไซต์ และเว็บไซต์ติดต่อกับผู้ใช้

5.6 การค้า (Commerce) หมายถึง มีระบบสั่งซื้อสินค้าระบบจัดเก็บสินค้าและระบบข้อมูลของลูกค้า

6. ทักษะติดต่อองค์ประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หมายถึง ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อองค์ประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 6 องค์ประกอบได้แก่

6.1 การจัดวางตำแหน่ง หมายถึง การจัดวางตำแหน่งลิงค์มายังเว็บไซต์ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงเว็บไซต์ของผู้ขายสินค้าได้จากที่ใด

6.2 จำนวนของสินค้า หมายถึง จำนวนสินค้าที่มีอยู่ในเว็บไซต์

6.3 การนำเสนอ หมายถึง รูปแบบหน้าเว็บไซต์ที่มีผังร้านค้าเชื่อมโยงไปยังจุดต่างๆในเว็บไซต์

6.4 การบริการลูกค้าออนไลน์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าผ่านทางเว็บไซต์อย่างต่อเนื่องโดยมีการจัดโปรโมชั่นต่างๆ เป็นต้น

6.5 การชำระเงิน หมายถึง ระบบการชำระเงิน และระบบป้องกันภัยเพื่อให้ลูกค้าสามารถเชื่อถือเว็บไซต์ ได้แก่ การเข้ารหัสก่อนชำระเงิน เป็นต้น

6.6 การปฏิบัติตามสัญญา หมายถึง ขั้นตอนสุดท้ายของการส่งสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภคหรือผู้ให้บริการ

7. แรงจูงใจในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง แรงจูงใจของผู้ใช้ที่ทำให้ผู้ใช้เลือกใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในงานวิจัยนี้ศึกษา 2 ลักษณะ คือ แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์

7.1 แรงจูงใจด้านเหตุผล (Rational Motives) หมายถึง สิ่งกระตุ้นโดยถือเกณฑ์ใช้หลักเหตุผล

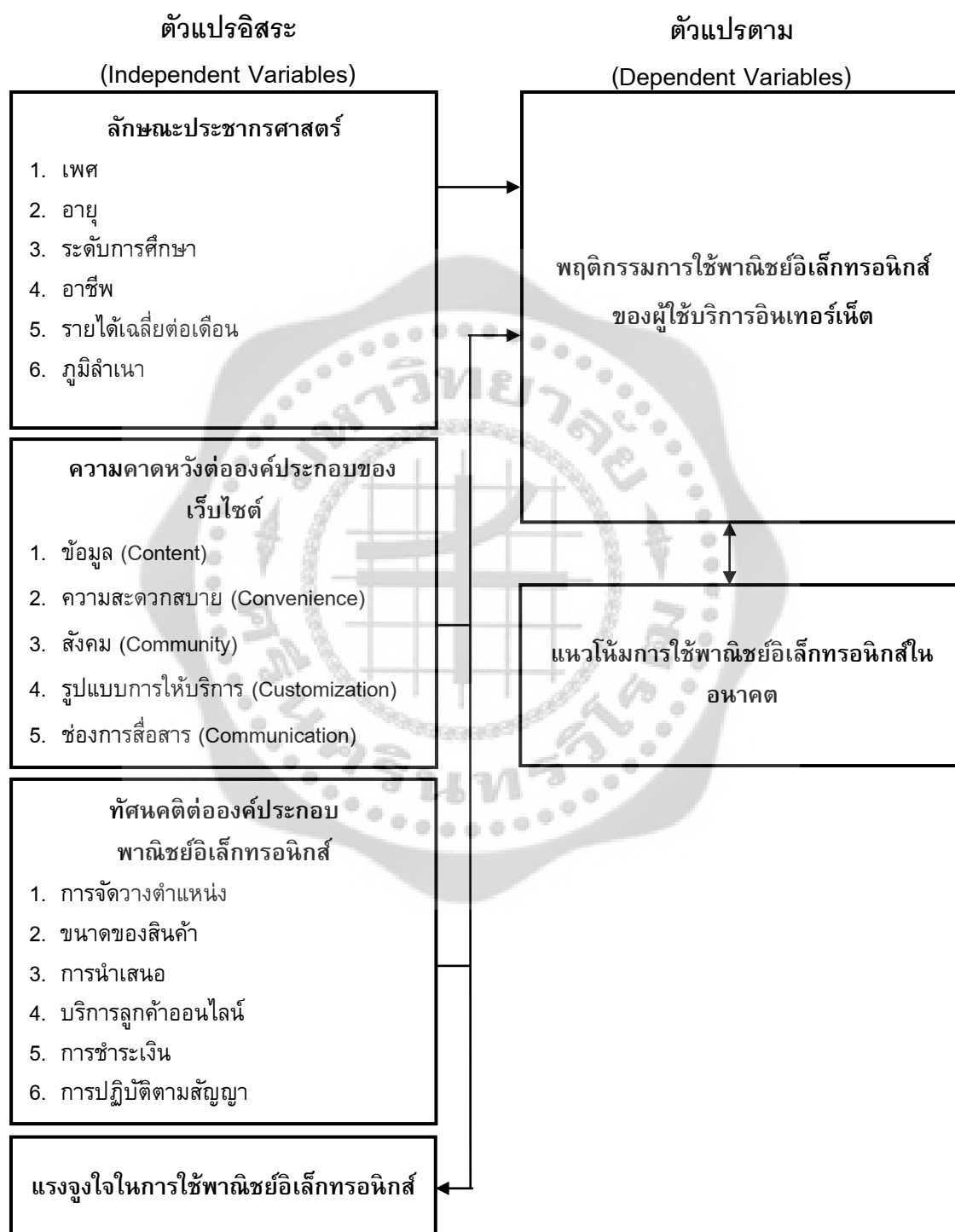
7.2 แรงจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional motives) หมายถึง สิ่งกระตุ้นโดยถือเกณฑ์การใช้ความรู้สึกส่วนตัว

8. พฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง ลักษณะการใช้อินเทอร์เน็ต ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตประสบการณ์ในการใช้ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ ลักษณะสินค้าที่ซื้อผ่านเว็บไซต์และมูลค่าการซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ในแต่ละครั้ง

9. แนวโน้มการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง แนวโน้มพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ในด้านความน่าจะเป็นที่จะใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อความน่าจะเป็นที่จะแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้า เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต” มีกรอบแนวความคิดในการทำงานวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 2 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน
2. ความคาดหวังผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต
3. ทศนคติต่อองค์ประกอบทางพาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต
4. แรงจูงใจในการใช้บริการพาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต
5. พฤติกรรมการใช้พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้การศึกษาดำเนินไปตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง
3. แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบเว็บไซต์
4. แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
5. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
6. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
7. แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ
8. แนวคิดเกี่ยวกับแนวโน้มในการใช้บริการ
9. จำนวนสถิติผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก
10. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดลักษณะประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หรือ Demography มีรากศัพท์มาจากภาษากรีก Deme = people คือ ประชาชนหรือประชากร Graphy = writing up, description หรือ study คือ การศึกษาหรือศาสตร์

1. ประชากรศาสตร์(Demographic) เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยคำนึงถึงข้อมูลประชากรด้านต่างๆ ได้แก่ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน โดยจะแบ่งอายุออกเป็นช่วงวัยต่างๆ (ปณิศา มีจินดา. 2553: 54-55)ได้แก่

1.1 อายุ(Age) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมักจะมี ความชอบ รสนิยม และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน โดยจะแบ่งอายุออกเป็นช่วงวัยต่างๆ ได้แก่ อายุต่ำกว่า 6 ปี อายุระหว่าง 6-11 ปี, อายุระหว่าง 12-19 ปี, อายุระหว่าง 20-34 ปี, อายุระหว่าง 50-64 ปีขึ้นไป หรืออาจแบ่งเป็นวัยทารก วัยเด็ก หรือวัยรุ่น วัยทำงาน และวัยชราก็ได้ สินค้าที่ตอบสนองความต้องการในแต่ละช่วงวัยก็จะแตกต่างกัน เช่น เครื่องแต่งกาย แชมพู ยาสีฟัน

1.2 เพศ (Sex) เพศชายและเพศหญิงจะมีพฤติกรรมและทัศนคติที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงนำลักษณะที่แตกต่างกันมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์บางประเภท เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกัน เช่น ครีมบำรุงผิว น้ำหอมดับกลิ่นกาย กระเป๋า เสื้อผ้า

1.3 การศึกษา (Education) การศึกษาของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อสนิยม ความชอบ และพฤติกรรมการซื้อ โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำ

1.4 อาชีพ (Occupation) ผู้บริโภคแต่ละอาชีพจะต้องการผลิตภัณฑ์และการบริการที่แตกต่างกัน เช่น นักธุรกิจ ต้องการสินค้าที่หรูหรา เพื่อเสริมภาพลักษณ์ เช่น นาฬิกา Rolex แต่สำหรับกรรมกรจะต้องการเพียงแค่นาฬิกาที่สามารถบอกเวลาได้เท่านั้น

1.5 รายได้ (Income) รายได้เป็นปัจจัยกำหนดอำนาจการซื้อ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมีอำนาจการซื้อสูงมักจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่า

1.6 ขนาดของครอบครัว (Family size) มีความสำคัญกับการบริโภคอย่างยิ่ง แต่ละครอบครัวจะมีจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนแตกต่างกัน เช่น อาจมีสมาชิก 1-2 คน, 3-4 คน หรืออาจมี 5 คนขึ้นไปซึ่งขนาดของครอบครัวก็จะเกี่ยวข้องกับการบริโภคผลิตภัณฑ์ เช่น ครอบครัวจะนิยมใช้รถขนาดใหญ่สำหรับครอบครัวหรือรูปแบบของที่อยู่อาศัยที่มีขนาดใหญ่

1.7 สถานภาพสมรส (Marital status) เช่น โสด แต่งงาน หย่า หรืออาศัยอยู่ร่วมกัน โดยไม่แต่งงานมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการใช้เวลาว่าง

2. เขตภูมิศาสตร์ (Geographic) บุคคลที่อาศัยอยู่ในเขตภูมิศาสตร์เดียวกันจะมีความต้องการที่คล้ายคลึงกัน เช่น ชุติว่ายนํ้าจะขายดีในพื้นที่ที่อยู่ติดกับทะเลมากกว่าพื้นที่ที่อยู่บนภูเขา การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์ด้านภูมิศาสตร์ ประกอบด้วย

2.1 ขอบเขต (Region) จะแบ่งออกเป็น ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก และ ภาคตะวันตก

2.2 ขนาดของจังหวัด (City size) ได้แก่จำนวนประชากร 100,000-249,999 คน, 250,000-499,999 คน, 500,000-999,999 คน, 1,000,000-3,999,999 คน, 4,000,000 คนขึ้นไป

2.3 สภาพอากาศ (Climate) ได้แก่ อากาศร้อน อากาศหนาว ฝนตก

2.4 ความหนาแน่น (Density of area) ได้แก่ ความหนาแน่นของประชากรในเมือง, ชนบท, ชานเมือง

2.5 ขนาดของประเทศ (Country size) ได้แก่ประเทศเล็ก ประเทศใหญ่

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539:41-42) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาด ส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบครอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมด้านการบริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมีมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอดและมีความสำคัญยิ่งขึ้น ในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้นและยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากร ด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ที่ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพ (Income, Education, Occupation, Status) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของการตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่ร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันในการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติ ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยกเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์อย่างอื่น เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนขึ้น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่างๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้มากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุ และอาชีพร่วมกัน เช่น กลุ่มผู้บริหารธุรกิจที่มั่งคั่งรุ่นเยาว์ (Yuppies) ถือว่าเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลสูง

โดยสรุป

จากแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ สรุปได้ว่าในด้านลักษณะประชากรศาสตร์ระหว่างบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันไปเพื่อกำหนดเป็นกรอบแนวคิดและนำมาใช้เป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ข้างต้นได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและภูมิฐานะทำให้ผู้วิจัยนำลักษณะประชากรศาสตร์มาเป็นตัวแปรอิสระเพื่อใช้ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต”

2. แนวความคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง

ความคาดหวัง (Expectancy) ได้มีผู้ให้ความหมายของความคาดหวังไว้หลายความหมาย ดังนี้

พจนานุกรมอ็อกซ์ฟอร์ด (Oxford Advanced Learner's Dictionary: 2000) ได้ให้ความหมายของความคาดหวังเป็นความเชื่อ เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่คาดการณ์ล่วงหน้า ต่อบางสิ่งบางอย่างว่าควรจะเป็น หรือควรเกิดขึ้น

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2540: 18) ได้กล่าวถึงความคาดหวังของผู้รับบริการว่า เมื่อผู้รับบริการมาติดต่อกับองค์กรหรือธุรกิจบริการใดๆ ก็มักจะคาดหวังว่าจะได้รับการบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งผู้ให้บริการจำเป็นต้องรับรู้และเรียนรู้เกี่ยวกับความคาดหวังพื้นฐาน และรู้จักสำรวจความคาดหวังเฉพาะของผู้รับบริการ เพื่อสนองบริการที่ตรงกับ ความคาดหวัง ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ หรืออาจเกิดความประทับใจขึ้นได้หากการบริการนั้นเกินความ

วิชฌนกร พรภาณวิษญ์ (2540: 6) อธิบายว่า ความคาดหวังหมายถึง ความรู้สึกความคิดเห็นการรับรู้ การตีความ หรือการคาดการณ์ต่อเหตุการณ์ต่างๆที่ยังไม่เกิดขึ้นของบุคคลอื่น ที่คาดหวังในบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตนโดยคาดหวังหรือต้องการให้บุคคลนั้นประพฤติปฏิบัติในสิ่งที่ตนต้องการหรือคาดหวังเอาไว้

วรูม(Vroom. 1964: 91-103) ทฤษฎีแห่งความคาดหวัง (Expectancy Theory) บางที่เรียกว่า ทฤษฎี V. I. E. เนื่องจากมีองค์ประกอบของทฤษฎีที่สำคัญ คือ

V มาจากคำว่า Valence ซึ่ง หมายถึง ความพึงพอใจ

I มาจากคำว่า Instrumentality ซึ่งหมายถึง สื่อเครื่องมือ วิธีทางที่จะนำไปสู่ความพึงพอใจ

E มาจากคำว่า Expectancy หมายถึง ความคาดหวังภายในตัวบุคคลนั้น ๆ บุคคล มีความต้องการและมีความคาดหวังในหลายสิ่งหลายอย่าง ดังนั้นจึงต้องพยายามกระทำการด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการหรือสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ ซึ่งเมื่อได้รับการตอบสนองแล้วตามที่ตั้งความหวังหรือคาดหวังเอาไว้ นั้น บุคคลก็จะได้รับความพึงพอใจ และขณะเดียวกันก็จะคาดหวังในสิ่งที่สูงขึ้นไปอีกเรื่อยๆ แนวความคิดนี้ Vroom เป็นผู้เสนอ โดยมีความเห็นว่าบุคคลจะพิจารณาทางเลือก ต่าง ๆ ที่มีอยู่ โดยจะเลือกทางเลือกที่เชื่อว่าจะนำไปสู่ผลตอบแทน หรือรางวัลที่เขาต้องการมากที่สุด ทฤษฎีนี้ทำนายว่า บุคคลแต่ละคนจะเลือกทางเลือกที่มีผลตอบแทนสูงที่สุด ทฤษฎีการคาดหวังของ Vroom มีข้อสังเกตคือ บุคคลใดจะได้รับการจูงใจที่จะใช้ความพยายามในการปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ หรือให้สำเร็จต่อเป้าหมาย ก็ต่อเมื่อ เชื่อในความสามารถของตนเองว่า ความพยายามในการปฏิบัติงานจะมีผลในทางดี และ ผลการปฏิบัติงานจะช่วยให้ได้ผลตอบแทนตามที่ต้องการหรือพึงปรารถนา หรืออาจ สรุปได้ว่าการที่จะโน้มน้าวจิตใจให้คนทำงานขึ้นอยู่กับความคาดหวัง (expectancy) ที่ คนเชื่อว่า ความพยายามของคนจะสัมฤทธิ์ผลออกมาเป็นระดับผลงาน ดังนั้นบุคคลจะทำงานให้สำเร็จหรือไม่ประการใด ย่อมขึ้นอยู่กับจิตภาพ และความเชื่อของเขาว่าเขาต้องการหรือไม่ต้องการอะไร และจะใช้กลยุทธ์อะไรในอันที่จะดำเนินการให้บรรลุเป้าหมายตามที่เขาเลือกทางเดินเอาไว้

ปัจจัยหลักทฤษฎีความคาดหวังของ Vroom มี 4 ประการ คือ

1. ความคาดหวัง หรือความคาดหวัง คือ ความเชื่อเกี่ยวกับความน่าจะเป็นพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งจะก่อให้เกิดผลลัพธ์อย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะความมากน้อยของความเชื่อจะอยู่ในช่วงระหว่าง 0 (ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างการกระทำ และ ผลลัพธ์อย่างใดอย่างหนึ่งเลย) และ 1 (มีความแน่ใจว่าการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง จะก่อให้เกิดผลลัพธ์อย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ)

2. ความพอใจ คือ ความรุนแรงของความต้องการของพนักงานสำหรับผลลัพธ์ อย่างใดอย่างหนึ่งความพอใจอาจจะเป็นบวกหรือลบได้ภายในสถานการณ์ของการทำงานเราอาจจะคาดหวังได้ว่าผลลัพธ์ เช่น ผลตอบแทน การเลื่อนตำแหน่ง และการยกย่อง โดยผู้บังคับบัญชาจะให้ความพอใจในทางบวกผลลัพธ์ เช่น ความขัดแย้งกับเพื่อนร่วมงาน หรือการตำหนิจากผู้บังคับบัญชาจะให้ความพอใจในทางลบ ในทางทฤษฎีแล้วผลลัพธ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะต้องให้ความพอใจ เพราะ ว่าผลลัพธ์ดังกล่าวนี้จะเกี่ยวพันกับความต้องการของบุคคล

3. ผลลัพธ์ คือ ผลที่ติดตามมาของพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งและอาจจะแยกประเภทเป็นผลลัพธ์ระดับที่หนึ่ง และผลลัพธ์ระดับที่สองผลลัพธ์ระดับที่หนึ่งจะหมายถึงผลการปฏิบัติงานที่สืบเนื่องมาจากการใช้กำลังความพยายามของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เช่น ผลตอบแทนเพิ่มขึ้น หรือการเลื่อนตำแหน่ง เป็นต้น

4. สื่อกลาง หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างผลลัพธ์ระดับที่หนึ่ง และระดับที่สองตามทัศนะของ Vroom นั้น สื่อกลางหรือความคาดหวังแบบที่สองจะอยู่ภายในช่วง +1.0+ ถ้าหากว่าไม่มีความสัมพันธ์ใด ๆ ระหว่างผลลัพธ์ระดับที่หนึ่ง และผลลัพธ์ระดับที่สองแล้ว สื่อกลางจะมีค่าเท่ากับ 0

โดยสรุป

จากแนวความคิดเกี่ยวกับความคาดหวังเพื่อกำหนดเป็นกรอบแนวคิดและนำมาใช้เป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม ความคาดหวัง เป็นเครื่องมือในการวัด ความคาดหวังต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์เพื่อใช้ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต”

3. แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบเว็บไซต์

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

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

ผังขาววิทยุทางอินเทอร์เน็ต (เสียง) หรือ รูปภาพขาวเคลื่อนไหวได้ทันที (VDO) ซึ่งเป็นการผสมผสานของการให้บริการที่หลากหลายรูปแบบของข้อมูลสำหรับการทำเว็บไซต์ข้อมูลที่ดีให้นำเข้าอ่านและใช้บริการควรประกอบไปด้วย

1.1 ข้อมูลใหม่สดเสมอควรหมั่นอัปเดตข้อมูลในเว็บไซต์อยู่เสมอ เว็บไซต์ที่ไม่มีการอัปเดตข้อมูลจะทำให้ผู้ใช้บริการไม่อยากจะเข้ามาเยี่ยมชมหรือใช้บริการเว็บไซต์นั้น และควรหลีกเลี่ยงการ ใส่วันที่ที่อัปเดตล่าสุดเอาไว้ในหน้าเว็บ หากไม่มั่นใจว่าจะทำการอัปเดตข้อมูลเป็นประจำ

1.2 ข้อมูลมีความถูกต้อง ข้อมูล ในเว็บไซต์ควรมีข้อมูลที่ครบถ้วน ถูกต้องและสอดคล้องกันโดยเฉพาะอย่างยิ่ง เว็บไซต์บางประเภทที่ต้องการความแม่นยำและถูกต้องของข้อมูลสูง เช่น เว็บไซต์ข่าว, เว็บไซต์ข้อมูลหุ้น เป็นต้น ซึ่งบางครั้งข้อมูลบางประเภทอาจจะต้องการมีการแจ้งช่วงเวลาที่ได้ข้อมูลมาเพื่อความถูกต้องที่ครบถ้วน เช่น ข้อมูลราคาทองคำ, น้ำมัน และหากข้อมูลบางอย่างที่ได้มาจากคนที่เข้ามาใช้บริการในเว็บ ก็ควรจะมีการแจ้งถึงความไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับระหว่างข้อมูลในส่วนที่มีคนทั่วไปสามารถนำมาลงไว้ในเว็บด้วย เพราะข้อมูลในส่วนเหล่านี้ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ไม่สามารถควบคุมได้

1.3 อ้างอิงถึงแหล่งที่มาของข้อมูลหากมีการคัดลอกข้อความใดจากเว็บไซต์, หนังสือพิมพ์, สิ่งพิมพ์หรือแหล่งข้อมูลอื่น ๆ มาลงในเว็บไซต์ ผู้ให้บริการเว็บไซต์ควรแจ้งแหล่งที่มาของข้อมูลด้วย เว้นแต่จะมีข้อตกลงเป็นอย่างอื่นกับแหล่งข้อมูลนั้นๆ ซึ่งข้อนี้อยู่ในหลักจริยธรรมของเว็บไซต์ไทยซึ่งออกโดยสภาวิชาชีพผู้ดูแลเว็บไทย

2. ความสะดวกสบาย (Convenience) คือ การออกแบบเว็บไซต์ให้สามารถใช้งานได้อย่าง "ง่ายและสะดวก" (WebUsability) ซึ่งการทำให้เว็บไซต์สามารถใช้งานได้ง่ายและสะดวก จะช่วยทำให้ผู้ใช้งานเว็บไซต์ สามารถเข้าถึงข้อมูลหรือบริการต่างๆของเว็บไซต์ได้อย่างถูกต้องและครบทุกส่วน ซึ่งจะทำให้เว็บไซต์สามารถตอบสนองการใช้งานกับผู้ใช้ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ซึ่งการจะอย่างไรถึงจะทำให้เว็บไซต์สามารถใช้งานง่ายและสะดวก สามารถทำได้จากการศึกษาข้อมูลต่างๆ เช่น

2.1 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

2.2 ข้อมูลสถิติของเว็บไซต์ (ช่วงเวลาที่เข้ามาบ่อยๆ, รุ่นของ internet browser, ขนาดของหน้าจอ)

2.3 ข้อมูลอื่นๆแล้วนำข้อมูลเหล่านี้มารวบรวมและวิเคราะห์ เพื่อนำมาปรับปรุงการออกแบบและการบริการภายในเว็บไซต์ วิธีการง่ายๆ ในการทราบถึงข้อมูลเหล่านี้ก็เพียงไปสมัครใช้บริการ Truehits.net ให้ผู้ใช้เกิดความง่ายและสะดวกในการใช้งานเว็บไซต์ได้อย่างสูงสุดในทุกๆ ด้านได้แก่

2.3.1 ดูง่ายการออกแบบเว็บไซต์ควรจะเป็นการออกแบบให้ดูเรียบง่าย (Simply) เพราะการออกแบบเว็บไซต์ที่ดูง่าย จะทำให้ผู้ใช้สามารถรับรู้และเข้าใจในข้อมูลที่ต้องการสื่อสารได้อย่างทันทีโดยการออกแบบที่ดูง่ายนั้นมีหลายองค์ประกอบ เช่น

2.3.1.1 การวางรูปแบบ (Layout)การเลือกวางรูปแบบของเว็บไซต์ให้เหมาะกับประเภทของเว็บไซต์ เช่น เว็บไซต์ที่มีข้อมูลเนื้อหาหลากหลาย อาจจะแบ่งหน้าเว็บไซต์ออกเป็น 3คอลัมน์ในการนำเสนอข้อมูล เพื่อจะสามารถแสดงข้อมูลได้มากกว่าการแสดงผลเนื้อหาเดียว

2.3.1.2 รูปภาพ และไอคอน (Image & Icon) การใช้รูปภาพหรือไอคอนก็อาจจะสามารถนำเสนอได้ดีกว่าการใช้ตัวหนังสืออธิบายและต้องระวังไม่ควรใช้รูปภาพมากเกินไป และขนาดของภาพต้องไม่ใหญ่จนเกินไป เพราะจะส่งผลทำให้เว็บไซต์ช้าได้ แต่หากจำเป็นต้องใช้ภาพที่ใหญ่ก็ควรใช้วิธีตัดภาพออกเป็นชิ้นๆ เพื่อที่ทำการนำเสนอภาพได้เร็วยิ่งขึ้น และควรใช้คำอธิบายภาพด้วยเพื่อให้ผู้ชมสามารถเข้าใจว่าภาพนั้นคือภาพอะไรในกรณีที่ภาพนั้นไม่แสดง

2.3.1.3 ขนาดตัวอักษร (Font) และการจัดหน้าการใช้ขนาดตัวอักษรภายในเว็บไซต์ควรใช้ขนาดที่ไม่เล็กจนเกินไป อ่านสบายตา บางเว็บไซต์มีบริการที่ผู้ใช้สามารถปรับขนาดตัวอักษรผ่านหน้าเว็บไซต์ได้ และควรมีการแบ่งย่อหน้าหรือแบ่งเนื้อหาออกเป็นส่วนๆ เพื่อให้ง่ายต่อการอ่าน และควรมีการทำหัวข้อของข้อความให้ใหญ่และชัดเจน

2.3.1.4 การออกแบบระบบนำทางที่ดี (Navigation) ควรมีวางระบบการนำทาง (Navigation) ว่าตอนนี้ผู้ใช้อยู่ส่วนไหนของเว็บไซต์ ในตำแหน่งที่เห็นเด่นชัดและอยู่ในพื้นที่ๆ เดียวกันของทุกๆ หน้า เพื่อที่ผู้ใช้สามารถรู้ว่าตัวเองอยู่ในส่วนไหนของเว็บไซต์และสามารถกลับหรือไปยังหน้าอื่นๆ ต่อได้อย่างสะดวก

2.3.1.5 มี Site map ของเว็บไซต์ Site map มีหน้าที่รวบรวมข้อมูลหรือบริการทั้งหมดในเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงหน้าเว็บต่างๆ ที่อาจจะอยู่ลึกๆ ได้อย่างง่าย

2.3.2 เรียนรู้ได้ง่าย (easy to learn) ต้องออกแบบให้ผู้ใช้สามารถเรียนรู้วิธีการใช้งานเว็บไซต์ได้ง่าย ถึงแม้ผู้ใช้อาจจะไม่เคยใช้เว็บไซต์นั้นมาก่อน ก็สามารถใช้งานเว็บไซต์นั้นได้ทันที โดยที่ไม่ต้องเรียนรู้วิธีการใช้งานเว็บไซต์มาก เช่น วิธีการเข้าไปดูข้อมูลภายในเว็บไซต์ มีการออกแบบเมนูที่สามารถเข้าใจได้ง่ายๆ ว่าต้องกดตรงไหนถึงสามารถเข้าถึงข้อมูลเหล่านั้นได้ หรือบางเว็บไซต์อาจจะมีการนำรูปแบบการออกแบบเว็บไซต์ที่เป็นมาตรฐานมาประยุกต์ใช้กับเว็บไซต์ ทำให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าใจในการใช้งานได้ทันที

2.3.3 จดจำวิธีการใช้งานได้ง่าย การออกแบบเว็บไซต์ที่ดีนอกจากการออกแบบให้สามารถเรียนรู้การใช้งานได้ง่ายแล้วควรจะออกแบบให้สามารถจดจำวิธีการใช้งานได้ง่ายอีกด้วย เพราะจะทำให้ผู้ที่เคยใช้บริการไปแล้วสามารถกลับมาใช้บริการใหม่ได้อย่างรวดเร็ว และไม่ต้องมานั่งเรียนรู้วิธีหรือจดจำวิธีการใช้งานอีกครั้ง

2.3.4 เข้าถึงได้ง่าย ความรวดเร็วในการเข้าชมเว็บไซต์ ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้เว็บไซต์ประสบความสำเร็จ ผู้ให้บริการเว็บไซต์ควรจะทดสอบวัดความเร็วในการใช้งานของเว็บไซต์หลังการออกแบบที่อินเทอร์เน็ตความเร็ว 56 Kbps เพราะผู้ให้บริการเว็บไซต์บางรายอาจจะทดสอบโดยใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงส่งผลให้เข้าเว็บได้อย่างรวดเร็ว แต่ไม่ทดสอบที่ความเร็ว 56 Kbps ซึ่งอาจจะประสบปัญหาความช้าของการแสดงผลของข้อมูลได้ การวัดผลความเร็วของเว็บไซต์ควรวัดในหลายๆ ช่วงเวลาในหนึ่งวัน และ หลาย ๆ วันในช่วงสัปดาห์ เพื่อสามารถรู้ได้ถึงความเร็วเฉลี่ยของเว็บไซต์

2.3.5 ใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพ (efficient to use) การออกแบบเว็บไซต์ ควรมีการออกแบบเพื่อให้ผู้ใช้สามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงสิ่งที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว เช่น ปกติการเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ทั่วไปจะต้องมีการกด 3-4

ขั้นตอน ถึงจะสามารถซื้อสินค้าได้สำเร็จ แต่ที่เว็บไซต์ Amazon.com มีบริการ 1-Click Order ซึ่งทำให้สามารถซื้อสินค้าได้ทันทีที่กดเพียงแค่ครั้งเดียว

2.3.6 การเจอปัญหาและการแก้ไขผู้ให้บริการเว็บไซต์คงไม่สามารถหลีกเลี่ยงการเจอปัญหาในการใช้งานเว็บไซต์ได้ แต่หากผู้ใช้บริการเจอปัญหาในการใช้งาน หรือ ใช้งานเว็บไซต์ไม่เป็น ผู้ให้บริการเว็บไซต์ควรมีระบบช่วยเหลือหรือให้คำแนะนำผู้ใช้บริการให้สามารถหาทางแก้ไขปัญหาดังกล่าว หรือ เรียนรู้การแก้ไขด้วยตัวเองได้อย่างรวดเร็ว เพื่อให้ผู้ใช้สามารถใช้บริการเว็บไซต์ต่อไปได้ และ เพื่อเป็นการลดการติดต่อหรือการสอบถามเข้ามาหาผู้ให้บริการระบบที่จะสามารถช่วยเหลือผู้ใช้บริการในเว็บไซต์ควรมี ได้แก่

2.3.6.1 Help ข้อมูลช่วยเหลือในการใช้งานเว็บไซต์

2.3.6.2 FAQ (Frequently Asked Question) คำถามที่ถูกลบย่อๆ และที่มีคำตอบให้

2.3.6.3 แบบฟอร์มติดต่อสอบถาม ในกรณีที่ไม่สามารถหาคำตอบได้ ซึ่งจะสอบถามตรงไปยังเว็บไซต์

3. สังคม (Community) คือ การรวมตัวของกลุ่มคนจำนวนหนึ่ง ที่อยู่ร่วมกันภายใต้สถานที่หนึ่ง โดยมีการพูดคุย หรือกิจกรรมร่วมกันภายในสถานที่แห่งนั้น แต่หากเราพูดถึงการเกิด Community ในโลกออนไลน์เว็บไซต์ก็ถือเป็นบริการรูปแบบหนึ่งที่สามารถนำมาใช้และสร้างให้เกิด Community ได้ซึ่งผู้ที่เข้ามาอยู่ใน Community ภายในเว็บไซต์ จะรู้สึกว่า เว็บไซต์นั้นๆจะเหมือนกับสังคมอีกสังคมหนึ่งของผู้ใช้บริการ ที่สามารถเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์ มีการพูดคุย ทำกิจกรรมต่างๆ กับคนอื่นๆ ในเว็บไซต์นั้นๆได้ ซึ่งทั้งหมดนี้จะก่อให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการที่อยู่ใน Community ของเว็บไซต์ ซึ่งการมี Community ในเว็บไซต์จะช่วยทำให้เว็บไซต์ มีผู้เข้ามาใช้อย่างต่อเนื่อง, มีข้อมูล (Content) ที่มาจากผู้ใช้เข้ามาในเว็บไซต์ ซึ่งถือเป็นข้อมูลที่เจ้าของเว็บไม่ต้องเป็นผู้ผลิต ทำให้ลดต้นทุนและเวลาในการหาข้อมูลมาใส่ในเว็บด้วย ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเปลี่ยนแปลงไปตาม รูปแบบและกลุ่มคนที่เข้ามาอยู่ใน Community

องค์ประกอบในการสร้าง Community ในเว็บไซต์

การสร้าง Community ให้เกิดขึ้นในเว็บมีหลายรูปแบบในการนำมาใช้ ได้แก่

3.1 เว็บบอร์ด (Web Board) เว็บบอร์ด หรือ Forum ถือเป็นบริการหลักอันหนึ่งที่ใช้สร้าง Community ให้เกิดในเว็บได้ โดยเว็บบอร์ดอาจจะแบ่งเป็นห้องๆ เอาไว้ให้ผู้ที่เข้ามาใช้บริการสามารถเข้าไปพูดคุยหรือสอบถามปัญหาต่างในเว็บบอร์ดนี้ได้

3.2 ห้องแชตรูม (Chat Room) ห้องแชตรูมเป็นบริการที่สามารถให้ผู้ให้บริการเข้าไปนั่งคุยกันแบบสดๆ (Real Time)โดยมีการแบ่งเป็นห้องๆ ไว้ให้เข้าไปคุยตามห้องที่ต้องการได้ ซึ่งห้องแชตจะมีหลายรูปแบบ ทั้งเป็นแบบใช้เทคโนโลยี Java, โปรแกรมมีประเภทต่างๆ ASP, PHP, Perl หรือการเชื่อมต่อเข้ากับ IRC (Internet Relay Chat)

3.3 พิกโพสต์ (Pic Post) เป็นบริการที่ได้รับความนิยมในหมู่เว็บไซต์ของกลุ่มวัยรุ่น โดยเริ่มต้นมาจากเว็บสติกเกอร์บอร์ด ซึ่งเป็นบริการที่ให้ผู้ให้บริการเว็บสามารถนำรูปถ่ายสติกเกอร์ หรือ

รูปภาพของตนมาลงโซเชียลให้คนทั่วๆไปสามารถเข้ามาร่วมโหวตได้ และมีการแบ่งเป็นหมวดหมู่ต่างๆ เช่น สาวน่ารัก, หนุ่มหล่อ ซึ่งจะมีการแข่งขันกันโหวตเพื่อให้รูปตนเองขึ้นไปอยู่ Top Ten ของหมวดนั้นๆ

3.4 ไดอารี่หรือบล็อก (Diary or Blog) เป็นบริการที่ให้ผู้ใช้บริการสามารถเขียนไดอารี่หรือบันทึกเรื่องราวของตนเองไว้ผ่านเว็บไซต์ได้ ซึ่งเดิมจะเรียกว่าเว็บไดอารี่ แต่เดี๋ยวนี้บางเว็บไซต์อาจจะเรียกว่าบล็อก (Blog)

3.5 ข่าว (News) และ Web Board เป็นการนำข่าวสารโดยเลือกหัวข้อที่น่าสนใจมานำเสนอผ่านหน้าเว็บไซต์ และภายในข่าวสารนั้นๆ ผู้อ่านสามารถร่วมแสดงความคิดเห็นของตนลงไปในการข่าวสารนั้นๆ ได้ ซึ่งบริการรูปแบบนี้จะเป็นการผสมผสานกันระหว่างข้อมูลข่าวและเว็บบอร์ด ตัวอย่างของเว็บที่ให้บริการ เช่น www.manager.co.th

3.6 เมลลิ่งลิสต์ (Mailing List) เป็นบริการส่งข่าวสารข้อมูลจากทางเว็บไซต์ส่งตรงไปยังผู้รับผ่านทางอีเมล เพื่อเป็นการเตือนหรือแจ้งให้ทราบถึงบริการใหม่ๆ หรือข้อมูลที่ทางเว็บไซต์ได้อัพเดทแก่สมาชิกหรือผู้ที่สนใจซึ่งบริการนี้จะให้บริการที่ช่วยดึงดูดให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้เว็บไซต์นั้นๆ อีกครั้ง

3.7 รวมลิงค์ เว็บไซต์ เป็นการรวบรวมรายชื่อเว็บไซต์ที่น่าสนใจและแบ่งออกเป็นหมวดหมู่ เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถค้นหาเว็บไซต์ที่ต้องการได้อย่างง่าย Online Community เชื่อมโยงมา Offline Community หลายๆ ครั้งที่เราจะเห็นการเริ่มต้นรู้จักกันของคนในโลกออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ที่มี Community และมักจะมีส่วนขยายการปฏิสัมพันธ์นอกเหนือจากในเว็บไซต์ มามีกิจกรรมในโลกแห่งความจริงหลายเว็บไซต์ เช่น มีการจัดกิจกรรม ระหว่างสมาชิกในเว็บ การนัดพบปะทานอาหาร, การไปแรลลี่, การนัดดูหนัง เป็นต้น เช่น เว็บไซต์ Pantip.com มีการจัดกีฬาของผู้ใช้บริการในเว็บไซต์, เว็บไซต์ Diaryhub.com มีการพาสมาชิกไปเที่ยวสถานที่ต่างจังหวัดกันเป็นประจำ, เว็บไซต์ MrPalm.com มักมีการนัดมัตติงระหว่างสมาชิกเพื่อเป็น อัปเดตแลกเปลี่ยนข่าวสารกัน ซึ่งเป็นการขยายขอบเขตของการให้บริการจากแค่ในเว็บไซต์ออกไปยัง โลกของ Offline ได้อีกด้วยและยังทำให้ Community ของเว็บไซต์นั้นๆ มีความแข็งแกร่งมากขึ้น ความจงรักภักดี ในตัวผู้ใช้บริการที่มีต่อตัวเว็บไซต์ก็จะมีสูงขึ้นตามด้วย ซึ่งจะทำให้เว็บไซต์มีกลุ่มคนที่เข้ามาใช้บริการอยู่เป็นประจำทุกๆ วัน ซึ่งเป็นการเพิ่มมูลค่า(Value) ให้กับเว็บไซต์ได้ในระยะยาว

4. รูปแบบการให้บริการ (Customization) คือ รูปแบบการให้บริการที่สามารถปรับแต่งการใช้งานให้มีความเหมาะสมกับ ผู้ใช้บริการภายในเว็บไซต์ได้ เนื่องจากเว็บไซต์จะเป็นช่องทางการสื่อสารที่แตกต่างจากไปช่องทางอื่นๆ โดยสามารถปรับแต่งรูปแบบของข้อมูลให้สามารถตรงกับความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างดี และยังสามารถเข้าใจพฤติกรรมของผู้ใช้ได้ จากการเก็บข้อมูลของผู้ใช้ผ่านทางเว็บไซต์โดยการใช้เว็บไซต์ปรับแต่งให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้โดยสามารถปรับได้หลายรูปแบบ ได้แก่

4.1 การปรับแต่งข้อมูลเพื่อการบริหาร (Service Customization) การปรับแต่งข้อมูลและบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ข้อมูลและบริการต่างๆ ภายในเว็บไซต์สามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างถูกต้อง และเจาะจงไปยังเฉพาะบุคคล เช่น บริการ "My" จะเห็นได้ว่าเว็บไซต์หลายๆ แห่งได้มีการ "My" ซึ่งเป็นบริการที่ให้ความเป็นส่วนตัวกับผู้ใช้ โดย

ข้อมูลที่นำมาเสนอจะเป็นข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการเท่านั้น เช่น เว็บไซต์ <http://my.yahoo.com>, <http://my.msn.com> หรือ <http://my.ebay.com> ต่างก็มีบริการ My Service ผู้ใช้บริการสามารถปรับแต่งข้อมูลที่แสดงในหน้า My ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างง่ายดาย ผู้ใช้สามารถเลือกประเภทของข้อมูลที่ต้องการนำเสนอในหน้าๆ นั้น เช่น ต้องการให้มีข่าวเฉพาะข่าวกีฬา มีการ์ตูนราคาหุ้น และข้อมูลดารบันเทิง ผู้ใช้ก็สามารถเลือกข้อมูลเหล่านี้ให้แสดงอยู่ในหน้าๆ นั้นของผู้ใช้ได้ โดย my.MSN.com ผู้ใช้สามารถลากและเลือก (Drag & Drop) ข้อมูลที่ต้องการให้มาอยู่ในหน้าของผู้ใช้ก็สามารถทำได้ทันที และเมื่อผู้ใช้เข้ามาหน้านี้ภายหลังข้อมูลต่างๆ จะถูกเก็บไว้ตามที่ผู้ใช้ได้เลือกเอาไว้ เป็นการปรับแต่ง ข้อมูลในหน้าๆ นั้นซึ่งเป็นหน้าของผู้ใช้เพียงคนเดียว โดยมีข้อมูลต่างๆ ที่ผู้ใช้ต้องการอีกตัวอย่างของการปรับรูปแบบเว็บไซต์ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ที่น่าสนใจอีกแห่งหนึ่งได้แก่เว็บไซต์ www.DiaryHub.com เว็บไซต์ที่ผู้ใช้สามารถเขียนไดอารีออนไลน์ โดยภายในเว็บไซต์แห่งนี้ เปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานสามารถปรับแต่งหน้าตา Template ของเว็บไซต์ได้ตามความต้องการของผู้ใช้เองและรวมถึงการปรับแต่งสีสันทันของเว็บไซต์ ด้วยเมนูทูลบาร์ที่ปรับสีได้ตามความต้องการของผู้ใช้

4.2 การปรับแต่งสินค้าเพื่อการค้า (Commerce Customization) การปรับแต่งด้วยตัวลูกค้าเอง สามารถนำมาประยุกต์กับการค้า E-Commerce ได้และสามารถเพิ่มยอดขายได้อย่างมากกับรูปแบบที่ลูกค้าสามารถปรับแต่งสินค้าให้มีความเหมาะสมกับตัวลูกค้าเองเพราะลูกค้าจะรู้สึกว่าเป็นสินค้าชิ้นนั้นๆ ไม่เหมือนใคร และได้ถูกออกแบบโดยตัวลูกค้าเอง ซึ่งจะทำให้สินค้าชิ้นๆ นั้นมีความพิเศษกว่าสินค้าที่ขายทั่วไป เช่น เว็บไซต์ www.nike.com เว็บไซต์รองเท้าชื่อดัง ที่มีบริการให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อรองเท้าที่คุณสามารถปรับแต่งรองเท้าคู่ๆ ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างง่ายดาย โดยลูกค้าสามารถเลือกรูปแบบของรองเท้า สีเชือกของรองเท้าสีของแถบต่างๆ และยังสามารถออกแบบป้ายชื่อของรองเท้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้ทุกอย่าง ทำให้ผู้ซื้อเกิดความภูมิใจในสินค้ามากกว่าสินค้าแบบทั่วๆ ไป

4.3 การเก็บข้อมูลของลูกค้าเพื่อการนำเสนอข้อมูล (Information Customization) หลายๆ เว็บไซต์มีการเก็บข้อมูลลูกค้าเพื่อการเลือกข้อมูลที่ตรงกับลักษณะหรือความต้องการของลูกค้าเฉพาะคนให้มากขึ้นโดยการเก็บข้อมูลของลูกค้า คือ การให้มีการลงทะเบียนเพื่อใช้งานเว็บไซต์ข้อมูลพื้นฐาน อย่างเช่น เพศ อายุ วัย หรือความสนใจสามารถนำไปใช้เพิ่มประสิทธิภาพของการนำเสนอข้อมูลให้ตรงกับกลุ่มคนกลุ่มๆ นั้นได้ ยกตัวอย่าง เช่น เว็บไซต์ www.Amazon.com นำข้อมูลผู้สมัครสมาชิกเว็บไซต์และเลือกประเภทสินค้าที่จะแสดงในหน้าเว็บไซต์ โดยดูจากข้อมูลของผู้ที่เข้ามาใช้ เช่น หากผู้ใช้เว็บไซต์เป็นผู้หญิงทางเว็บไซต์ก็จะนำเสนอสินค้าที่เกี่ยวข้องกับผู้หญิงเช่น หนังสือผู้หญิงกระเป๋า หรือเครื่องสำอางมาเสนอที่หน้าเว็บไซต์ แต่หากเป็นผู้ชายก็จะนำเสนอสินค้าประเภทกีฬา นาฬิกา หรือเสื้อผ้าผู้ชายมานำเสนอ การปรับแต่งเว็บไซต์ให้สามารถตอบรับกับความต้องการของผู้ใช้เฉพาะบุคคลได้นั้น จะช่วยทำให้ผู้ใช้มีความรู้สึกว่าเป็นเว็บไซต์ที่มีความเป็นส่วนตัวและ สร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้ ซึ่งจะทำให้เกิดความคุ้นเคยในรูปแบบที่ผู้ใช้สามารถกำหนดได้เอง และสามารถทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการที่เว็บไซต์นั้นได้อย่างต่อเนื่อง และอยากที่จะใช้บริการกับเว็บไซต์นี้ไปอีกนาน แต่สำหรับการให้บริการที่

สามารถปรับแต่งให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ นี่อาจจะต้องอาศัยทักษะด้านการเขียนโปรแกรมเพื่อทำให้เว็บไซต์ตอบสนองตรงกับผู้ใช้ได้

5. ช่องทางการสื่อสาร (Communication) คือ ช่องทางในการสื่อสารและติดต่อกับผู้ใช้บริการในเว็บไซต์ของ หลายคนมักจะคิดว่าการทำเว็บไซต์จะมีเพียงแค่หน้าจอบริษัทคอมพิวเตอร์เท่านั้นที่สามารถเป็นช่องทางการสื่อสารกับผู้ใช้ได้เท่านั้น แต่จริงๆ แล้วสิ่งที่มีอยู่ในเว็บไซต์คือ ข้อมูล (Content) หรือ บริการ (Service) ซึ่งเว็บไซต์เป็นเพียงแค่ “ช่องทาง” ในการ “เข้าถึง” ข้อมูลหรือบริการเหล่านั้นทางหนึ่งเท่านั้น ซึ่งยังมีอีกหลายช่องทางที่ผู้ใช้บริการสามารถเลือกและนำมาประยุกต์ใช้เพื่อเป็นช่องทางการสื่อสารให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ เพราะยังมีช่องทางในการสื่อสารกับผู้ใช้ได้มากเท่าไร ก็จะทำให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลและบริการในเว็บไซต์ได้มากขึ้นเท่านั้นตัวอย่างช่องทางอื่นๆ ที่สามารถนำมาใช้ร่วม (Integrated) กับเว็บไซต์ในการเข้าถึงและบริการผู้ใช้ในเว็บไซต์ ได้แก่ โทรศัพท์มือถือปัจจุบันจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือมีจำนวนมาก มากกว่าจำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตอยู่มาก ดังนั้นการนำข้อมูลหรือบริการในเว็บไซต์ให้สามารถนำเสนอผ่านช่องทางโทรศัพท์มือถือ จึงเป็นช่องทางที่น่าสนใจ ซึ่งข้อดีของการให้บริการข้อมูลผ่านโทรศัพท์ คือ ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงข้อมูลหรือบริการของเว็บไซต์ได้ทุกที่ทุกเวลา ถึงแม้ไม่มีคอมพิวเตอร์ก็สามารถเข้าถึงเว็บไซต์ได้ โดยรูปแบบของการให้บริการข้อมูลเว็บไซต์ผ่านโทรศัพท์มือถือมีหลายรูปแบบได้แก่

5.1 บริการผ่าน WAP (Wireless Application Protocol) การให้บริการข้อมูลผ่าน WAP คือ การให้บริการข้อมูลผ่านหน้าจอสื่อโทรศัพท์มือถือได้ทันที โดยสามารถดูได้ทั้งภาพและข้อความ แต่สำหรับรูปแบบของข้อมูลที่ผ่านมาโทรศัพท์มือถือผ่าน WAP นั้นจะต้องมีการจัดเตรียมข้อมูลให้มีขนาดพอเหมาะกับหน้าจอของมือถือที่มีขนาดเล็ก โดยหากเป็นโทรศัพท์มือถือที่รองรับ WAP 1.x (x คือ version) ก็ต้องเขียนข้อมูลให้เป็นภาษา wml (Wireless Markup Language) แต่หากเป็นมือถือรุ่นใหม่ ๆ ที่รองรับ WAP 2.x ขึ้นไปก็สามารถเขียนด้วยภาษา HTML (Extensible HTML) ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับ HTML แต่จะมี Tag บางอย่างที่ตัดออกไป ซึ่งจะสามารถดูผ่านโทรศัพท์มือถือที่รองรับระบบนี้ได้ทันที

5.2 บริการข้อมูลผ่าน SMS การส่งข้อมูลผ่าน SMS ก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถนำมาเชื่อมต่อกับบริการหรือข้อมูล ในเว็บไซต์ได้ เช่น เว็บไซต์ SetTrade.com เปิดให้บริการตรวจสอบข้อมูลหุ้นผ่าน SMS เพียงแค่ส่ง ชื่อหุ้นที่ต้องการทราบเข้าไปในระบบของ SetTrade ผ่าน SMS ทางระบบจะส่งข้อมูลหุ้นล่าสุดที่ต้องการทราบ ส่งกลับไปยังโทรศัพท์มือถือผ่าน SMS ทันที ซึ่งเป็นวิธีที่สะดวกอีกวิธีหนึ่ง แต่ SMS อาจจะติดข้อจำกัดในด้านขนาดของข้อมูลเพราะข้อมูลที่ส่งจะสามารถส่งได้แค่ เพียง 160 ตัวอักษรในกรณีที่เป็นภาษาอังกฤษ หรือ 70 ตัวอักษรในกรณีที่เป็นภาษาอังกฤษและภาษาไทยผสมกัน แต่ก็อาจสามารถนำระบบ WAP Push ซึ่งเป็นการนำ SMS เข้ามาผสมกับ WAP ซึ่งสามารถส่ง SMS เป็น URL ของ WAP และเมื่อผู้ใช้เปิด SMS นั้นระบบจะเปิดหน้า WAP ที่กำหนดมาอย่างอัตโนมัติ ทำให้สามารถนำเสนอข้อมูลได้มากขึ้นรวมถึงภาพและเสียงผ่าน WAP ได้อีกด้วย PDA กำลังเป็นอุปกรณ์พกพาที่ผู้คนเริ่มนิยมพกพากันมากขึ้น เพราะด้วยประสิทธิภาพในการทำงานที่เหมือนกับพกพาโน้ตบุ๊ก แต่มีขนาดเล็กกว่าอีกทั้งยังสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ด้วย ดังนั้นเว็บไซต์บางแห่งจึงมีการจัดทำหน้าเว็บไซต์สำหรับผู้ใช้ PDA ให้สามารถเข้ามาดูข้อมูลภายในเว็บไซต์ได้ โดยรูปแบบวิธีการทำก็

เหมือนกับทำหน้าเว็บไซต์ปกติ แต่จะต้องปรับหน้าตามของเว็บไซต์ให้มีขนาดเล็กลง เพื่อให้เหมาะสมกับการดูผ่านหน้าจอโทรศัพท์ปกติสามารถใช้โทรศัพท์ธรรมดาเชื่อมต่อกับบริการของเว็บไซต์ได้ ตัวอย่างเช่น เว็บไซต์ www.ThaiSecondhand.com ได้เปิดให้บริการลงโฆษณาขายสินค้าผ่าน ทางโทรศัพท์ เพียงโทรไปที่หมายเลข 1900-1111-88 ก็สามารถแจ้งประกาศขายสินค้าได้โดยไม่ต้องใช้อินเทอร์เน็ต เพราะหลังจากโทรเข้าไปแล้ว จะมีระบบอัดเสียงความต้องการซื้อ-ขายสินค้าของผู้ใช้บริการเอาไว้ และหลังจากนั้นก็มีเจ้าหน้าที่มาฟังข้อมูล และทำการบันทึกใส่เข้าไปในเว็บไซต์ให้แทน ซึ่งทำให้ผู้ใช้บริการไม่จำเป็นต้องเข้ามาในอินเทอร์เน็ตก็สามารถนำข้อมูลมาใส่ไว้ในเว็บไซต์ได้เช่นกัน

6. การค้า (Commerce) คือ การทำการค้าขายผ่านเว็บไซต์ซึ่งสามารถสร้างรายได้ให้กับเว็บไซต์ได้ เว็บไซต์ที่ไม่ใช่เว็บ E-Commerce แต่เป็นเว็บไซต์ประเภทต่างๆ เช่น เว็บข้อมูล (Content), เว็บโปรแกรมมิ่ง, เว็บ Community ก็สามารถทำ E-Commerce ได้ E-Commerce หรือการค้าขายผ่านอินเทอร์เน็ต อาจจะเป็นส่วนหนึ่งที่สามารถนำไปเพิ่ม หรือเสริมให้กับเว็บไซต์ทุกประเภทได้ เพื่อให้เว็บไซต์มีบริการและมีข้อมูลที่หลากหลายให้กับผู้ใช้บริการภายในเว็บไซต์ต้องประกอบที่ช่วยให้การทำ E-Commerce ประสบความสำเร็จในเว็บไซต์ได้แก่การเลือกสินค้าให้ตรงกับกลุ่มผู้ใช้บริการที่เข้ามาใช้เว็บไซต์ควรเลือกสินค้าที่จะนำมาขายภายในเว็บไซต์ให้ตรงกับกลุ่มผู้ใช้บริการภายในเว็บไซต์ เพราะโอกาสที่ลูกค้าจะ ซื้อสินค้าจะมีมากกว่าการนำเอาสินค้าที่ไม่ตรงกับความต้องการของคนเหล่านั้นมาขาย การเลือกสินค้าที่น่าสนใจและเหมาะสมการเลือกสินค้ามาขายผ่านเว็บไซต์ มีหลายวิธี สินค้าที่ขายผ่าน E-Commerce แล้วได้รับความนิยม ก็คือ สินค้าที่เป็นประเภทสื่อดิจิทัล (Digital Goods) เช่น เพลง, ภาพ, Software เป็นต้นหรือสิ่งของที่สามารถจับต้องได้ (Tangible Goods) คือ สินค้าทั่วไปการหาสินค้ามาขายผ่านหน้าเว็บการหาสินค้ามาขายผ่านหน้าเว็บไซต์ มีหลายวิธีซึ่งแต่ละวิธีก็มีรูปแบบที่แตกต่างกันออกไปได้แก่

6.1 การซื้อสินค้ามาเก็บไว้การหาซื้อสินค้าแล้วนำมาขายผ่านหน้าเว็บไซต์เลย แต่วิธีนี้อาจจะต้องลงทุนก่อนในตอนแรกเพราะต้องซื้อมาก่อน เพื่อลงประกาศขายผ่านหน้าเว็บไซต์ ซึ่งอาจจะต้องเสี่ยงต่อการที่สินค้าขายไม่หมดและสินค้าอาจจะเหลือได้ หากไม่สามารถขายสินค้าได้หมด

6.2 การนำสินค้าจากแคตตาล็อกมาขายผู้ขายอาจจะสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้า ซึ่งหลังจากสมัครจะได้แคตตาล็อกสินค้าและสามารถนำข้อมูลสินค้าจากแคตตาล็อกสินค้ามาลงประกาศขายผ่านหน้าเว็บได้ โดยที่ไม่จำเป็นต้องซื้อสินค้าเหล่านั้นมาเก็บไว้ก่อน โดยหากมีผู้ที่สนใจสั่งซื้อสินค้าเข้ามา ผู้ขายก็สามารถทำการสั่งซื้อสินค้าจากแคตตาล็อก แล้วนำไปส่งให้กับลูกค้าได้ แต่สิ่งที่ต้องระมัดระวังในการทำรูปแบบนี้คือ ระยะเวลาที่ส่งสินค้าให้กับลูกค้า ต้องแน่ใจว่าสินค้าที่นำมาขายจากแคตตาล็อกนั้นมีจริง ซึ่งวิธีนี้เป็นวิธีที่สะดวกและสามารถหาสินค้าที่หลากหลายมาลงขายไว้ในเว็บไซต์ตนเองได้ โดยที่ไม่จำเป็นต้องมีสินค้าอยู่เลย

6.3 การนำสินค้าจากพันธมิตรมาขายผู้ขายสามารถติดต่อพันธมิตร (Partner) ที่มีสินค้าที่ตรงกับความต้องการกับลูกค้าของเว็บไซต์ และขอนำสินค้ามาวางขายที่หน้าเว็บไซต์ของ และเมื่อมีการขายสินค้าได้ผู้ขายอาจจะขอค่าคอมมิชชั่นในการขายสินค้าที่สามารถขายผ่านได้จากหน้าเว็บไซต์ของ

ผู้ขาย โดยมีการตกลงส่วนแบ่งรายได้ที่ชัดเจนไว้ก่อน โดยวิธีนี้จะคล้ายๆ กับการฝากขายสินค้า ซึ่งสามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น

6.3.1 เมื่อมีการขายได้ผ่านหน้าเว็บ ผู้ขายจะส่งรายการการสั่งซื้อจากลูกค้าให้ทางพันธมิตรเป็นคนส่งสินค้าให้

6.3.2 ผู้ขายเก็บสินค้าเอาไว้และเมื่อมีการขายได้ผู้ขายก็เป็นคนส่งเอง ซึ่งแต่ละวิธีก็จะมีรูปแบบความเหมาะสมแตกต่างกันออกไป โดยทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสะดวกของผู้ขายและพันธมิตร

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

1. องค์ประกอบ (Context) ประกอบด้วยการจัดผังและการออกแบบ ถือเป็นส่วนที่สำคัญและเป็นหัวใจหลักอันดับหนึ่งของการที่จะทำให้เว็บไซต์ดูน่าสนใจ โดยรูปแบบของข้อมูลที่มีให้บริการในเว็บไซต์มีทั้งตัวหนังสือ เสียง รูปภาพ ซึ่งลักษณะของข้อมูลที่ดีควรเป็นข้อมูลใหม่ มีความถูกต้องมีการอ้างอิงถึงแหล่งที่มาของข้อมูล

2. ส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา (Content) ประกอบด้วยเนื้อหาที่น่าสนใจในเว็บไซท์ในรูปแบบของตัวอักษร รวมถึงมีภาพประกอบ มีการใช้เสียง และไฟล์วีดีโอ เพื่อให้เว็บไซต์มีความน่าสนใจเพิ่มมากขึ้น เพื่กระตุ้นให้ผู้ใช้เว็บไซต์มีความตื่นตาตื่นใจ และไม่เกิดความเบื่อหน่ายขณะใช้เว็บไซต์ในการหาข้อมูลที่ต้องการ หรือเพื่อสร้างความบันเทิงให้กับตนเอง

3. เป็นที่สำหรับชุมชนหรือสังคมในเว็บไซท์ (Community) คือการรวมตัวของกลุ่มคนจำนวนหนึ่ง ที่อยู่ร่วมกันภายใต้สถานที่หนึ่ง ๆ โดยมีการพูดคุยหรือกิจกรรมร่วมกันภายในสถานที่แห่งนั้น แต่หากเราพูดถึงการเกิดสังคมในโลกออนไลน์ถือเป็นบริการรูปแบบหนึ่งที่สามารถนำมาใช้และสร้างให้เกิดสังคมได้ ซึ่งผู้ที่เข้ามาอยู่ในสังคมภายในเว็บไซท์จะรู้สึกว่ามีเว็บไซท์นั้น ๆ จะเหมือนกับสังคมอีกสังคมหนึ่งที่สามารถเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์ มีการพูดคุย ทำกิจกรรมต่าง ๆ กับคนอื่น ๆ ในเว็บไซท์นั้น ๆ ได้ ซึ่งทั้งหมดนี้จะก่อให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการที่อยู่ในสังคมของเว็บไซท์ ซึ่งการมีสังคมในเว็บไซท์จะช่วยทำให้เว็บไซท์มีผู้เข้ามาใช้อย่างต่อเนื่อง มีองค์ประกอบ (Content) ในส่วนที่เป็นเนื้อหาหรือข้อมูลที่ได้มาจากผู้ใช้เว็บไซท์ ซึ่งถือเป็นข้อมูลที่เจ้าของเว็บไซท์ไม่ต้องเป็นผู้ผลิต ทำให้ลดต้นทุนและเวลาในการหาข้อมูลมาใส่ในเว็บไซท์ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเปลี่ยนแปลงไปตามรูปแบบและกลุ่มคนที่เข้ามาอยู่ในสังคมของเว็บไซท์

4. การทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะลูกค้า (Customization) คือ รูปแบบการให้บริการที่สามารถปรับแต่งการใช้งานให้มีความเหมาะสมกับผู้ใช้บริการภายในเว็บไซท์ เนื่องจากเว็บไซท์จะเป็นช่องทางการสื่อสารที่แตกต่างจากช่องทางอื่น ๆ โดยสามารถปรับแต่งรูปแบบของข้อมูลให้สามารถตรงกับความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างดี และยังสามารถเข้าใจพฤติกรรมของผู้ใช้ได้ จากการเก็บข้อมูลของผู้ใช้ผ่านทางเว็บไซท์เมื่อมีการเข้าใช้บริการภายในเว็บไซท์นั้น ๆ โดยการปรับแต่งเว็บไซท์ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้สามารถทำได้หลายรูปแบบ ดังนี้

4.1 การปรับแต่งข้อมูลเพื่อการบริการ เป็นส่วนที่ทำให้ข้อมูลและบริการต่าง ๆ ภายในเว็บไซต์สามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างถูกต้อง และเจาะจงไปยังเฉพาะบุคคล

4.2 การปรับแต่งสินค้าเพื่อการค้า เป็นการปรับแต่งสินค้าให้มีความเหมาะสมกับลูกค้า เพราะลูกค้าจะรู้สึกว่าคุณค่าสินค้านั้น ๆ ไม่เหมือนใคร ทำให้สินค้ามีความพิเศษกว่าสินค้าที่ขายทั่วไป

4.3 การเก็บข้อมูลของลูกค้าเพื่อการนำเสนอข้อมูล โดยการเลือกข้อมูลที่ตรงกับลักษณะหรือความต้องการของลูกค้าเฉพาะแต่ละรายให้มากขึ้นโดยการเก็บข้อมูลของลูกค้า เช่น ให้มีการลงทะเบียนเพื่อใช้เว็บไซต์

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

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

7. การค้า (Commerce) เป็นการค้าขายผ่านเว็บไซต์ ซึ่งสามารถสร้างรายได้ให้กับเว็บไซต์ได้ อีคอมเมิร์ซหรือการค้า อาจจะเป็นชิ้นส่วน (Module) ชิ้นหนึ่งที่สามารถนำไปเพิ่มหรือเสริมให้กับเว็บไซต์ได้ทุกประเภท เพื่อให้เว็บไซต์มีบริการ มีข้อมูลที่หลากหลายให้กับผู้ใช้บริการภายในเว็บไซต์แต่ควรจะมีการพิจารณาถึงองค์ประกอบที่จะช่วยให้การทำอีคอมเมิร์ซประสบความสำเร็จ โดยพิจารณาถึงการเลือกสินค้าให้ตรงกับกลุ่มคนที่เข้ามาใช้เว็บไซต์ เพราะโอกาสที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าจะมีมากขึ้นจากแนวคิดองค์ประกอบของเว็บไซต์ 7 องค์ประกอบดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าวโดยเลือกมา 4 องค์ประกอบ ได้แก่ Content Context Customization Commerce มาใช้ในการศึกษาความต้องการของผู้ประกอบการร้านค้าที่มีต่อเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ เพื่อให้เจ้าของเว็บไซต์สามารถพัฒนาเว็บไซต์ให้ตรงและตอบสนองกับความต้องการผู้ประกอบการร้านค้ามากที่สุด เพื่อสร้างความประทับใจแก่ผู้ประกอบการ ซึ่งในอนาคตเมื่อประกอบการเกิดความประทับใจก็จะเข้ามาใช้เว็บไซต์ซ้ำและมีการบอกต่อกับบุคคลอื่น ๆ จึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่กิจการที่ทำธุรกิจทางด้านนี้จะสามารถพัฒนาช่องทางการทำการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ และขยายธุรกิจต่อไปได้

โดยสรุป

จากแนวความคิดองค์ประกอบของเว็บไซต์เพื่อกำหนดเป็นกรอบแนวคิดและนำมาใช้เป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถามผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิดของ ภาวรุทพงษ์วิทย์พานู ที่ให้องค์ประกอบของเว็บไซต์ไว้ 6 ลักษณะ ได้แก่ ข้อมูล(Content) ความสะดวกสบาย(Convenience) สังคม(Community) รูปแบบการให้บริการ(Customization) ช่องทางการสื่อสาร(Communication) การค้า(Commerce) ซึ่งเป็นเครื่องมือในการ

วัด ความคาดหวังต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ เพื่อใช้ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต”

4. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

เจริญศักดิ์ รัตนวราห และคณะ (2554: 6) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คืออะไร พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce ย่อมาจาก Electronic Commerce) คือการดำเนินธุรกิจต่างๆไม่ว่าจะเป็นการผลิต การตลาด การขาย การชำระเงิน การขนส่งผลิตภัณฑ์ โดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสื่ออิเล็กทรอนิกส์นี้ ไม่ได้หมายความว่าถึงเพียงแค่สื่ออินเทอร์เน็ตแต่เพียงอย่างเดียว ยังรวมถึง โทรศัพท์ วิทยุ แฟกซ์ เป็นต้น ซึ่งเราสามารถที่จะทำได้หลากหลายรูปแบบ ข้อความ ภาพ และเสียง

ความสำคัญของการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

กรมส่งเสริมการค้าส่งออก (2550: ออนไลน์) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไว้ดังนี้

1. ลดค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร รวมทั้งค่าเช่าพื้นที่ขายหรือการลงทุนในการสร้างร้านค้า ซึ่งจะช่วยให้ต้นทุนของธุรกิจต่ำลง
2. ประหยัดเวลาและขั้นตอนทางการตลาด
3. เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง และให้บริการได้ทั่วโลก
4. มีช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้นทั้งในประเทศและต่างประเทศ
5. สามารถทำอะไรได้มากกว่าการขายแบบเดิม เนื่องจากต้นทุนการผลิตและการจำหน่ายต่ำกว่า ทำให้ได้กำไรการขายต่อหน่วยเพิ่มขึ้น
6. การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าทำได้เป็นจำนวนมาก และสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ในลักษณะ Interactive Market
7. ปรับปรุงหรือ Update ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้ตลอดเวลา
8. สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผู้ซื้อหรือลูกค้า เช่น ชื่อ ที่อยู่ พฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่ต้องการ เพื่อนำไปเป็นข้อมูลในการทำวิจัยและวางแผนการตลาด เพื่อผลิตสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของตลาดมากขึ้น
9. สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจหรือองค์กร ในเรื่องของความทันสมัยและโอกาสที่จะทำให้สินค้าหรือบริการเป็นที่รู้จักของคนทั่วโลก
10. สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้เร็วและเสียเวลาน้อย

6 องค์ประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

เจฟเฟอร์ (Jeffrey f. rayport.2004) การขายของทางเว็บนั้นต้องอาศัยกิจกรรมเหมือนกันมาก และองค์ประกอบต่าง ๆ ที่จำเป็นเพื่อดำเนินธุรกิจในโลกที่ไม่ใช่ทางออนไลน์ ในเนื้อหาส่วนนี้ เราจะมาตรวจสอบความคล้ายคลึงกันและความแตกต่างกัน ระหว่างการขายของแบบออฟไลน์(แบบที่ผลิตภัณฑ์

กระบวนการ และการจัดส่งผลิตภัณฑ์อยู่ในเชิงกายภาพทั้งหมด) กับการขายแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากมันเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบสำคัญ 6 ประการในการทำร้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ การจัดวางตำแหน่ง จำนวนสินค้า การนำเสนอ การบริการลูกค้าออนไลน์ การชำระเงิน และการปฏิบัติตามสัญญา

1. การจัดวางตำแหน่ง

การจัดวางตำแหน่งก็เป็นสิ่งสำคัญเมื่อจะเริ่มร้านค้าออนไลน์แต่ในแบบที่แตกต่างกันมาก ๆ แม้ว่าร้านแบบดั้งเดิมในนิวยอร์กจะไม่ต้องกังวลเกี่ยวกับการแข่งขันจากการเปิดร้านในออร์แกนิกก็ตาม แต่คุณสมบัติพื้นฐานอย่างหนึ่งของอินเทอร์เน็ตก็คือ ไม่มีระยะห่างระหว่างเว็บไซต์ ดังนั้น แม้ว่าทำเลที่ตั้งทางกายภาพของสำนักงานใหญ่ของธุรกิจออนไลน์จะแทบไม่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคเลย แต่ก็ยังเป็นสิ่งสำคัญที่เว็บไซต์นั้นจะสามารถมองเห็นได้ดี และพบได้ง่าย การจัดวางตำแหน่งลิงค์มายังเว็บไซต์ก็เป็นปัจจัยกำหนดที่สำคัญของการเข้าถึงของร้านค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่เหมือนกับทำเลที่ตั้งทางกายภาพ กล่าวคือ เว็บไซต์หนึ่ง ๆ สามารถพบได้ใน “พื้นที่ต่าง ๆ” ทางอินเทอร์เน็ต อย่างที่ได้กล่าวไว้ก่อนหน้านี้คือ สามารถเข้าไปชมเว็บไซต์ได้โดยผ่านชื่อโดเมน บริษัทบางแห่งมีชื่อโดเมนหลายชื่อ อย่าง Barnes & Noble ก็เป็นเจ้าของชื่อ www.barnesandnoble.com, www.bn.com, และ www.books.com บริษัทต่าง ๆ ที่ไม่ได้เป็นเจ้าของชื่อโดเมนสำหรับอุตสาหกรรมของตนก็ยังคงได้รับประโยชน์จากชื่อโดเมนด้วย อย่างในกรณีของ Monster.com ซึ่งมีลิงค์ไปยังเว็บไซต์ที่ www.jobs.com

1.1 ทำเลทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บางแห่งก็ให้ความสะดวกกับผู้ค้ามากกว่าผู้ค้าอื่น ๆ เราได้อภิปรายแล้วถึงเรื่องความสะดวกที่มีการหาแหล่งบริการจากภายนอกในห้างให้กับผู้ค้า สิ่งเทียบเท่ากับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นได้แก่ ร้านค้าออนไลน์ขนาดใหญ่ เช่น Amazon zShops และ Yahoo สามารถรับผิดชอบดูแลธุรกิจออนไลน์ต่าง ๆ เช่น กระบวนการชำระเงิน การบำรุงรักษา การให้ผู้ค้านั้นไปที่ธุรกิจหลัก

2. จำนวนของสินค้า

ความกว้างของผลิตภัณฑ์ ลองจินตนาการร้านค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ขายหนังสือเพียงเล่มเดียว เนื่องจากว่าผู้ค้ามีหน่วยเก็บสินค้าเพียงหน่วยเดียวเท่านั้น หรือที่เรียกว่า SKU ธุรกิจนี้จึงค่อนข้างเรียบง่าย สินค้าคงคลังและคำสั่งซื้อก็ง่ายที่จะติดตามตรวจสอบและรักษาและร้านค้าก็แทบไม่ต้องการสมรรถนะในการประมวลผล ลองจินตนาการยักษ์ใหญ่ที่ขายหนังสือออนไลน์อย่าง Amazon โดยที่ Amazon ได้อ้างว่ามี SKU มากกว่า 1 ล้านให้กับลูกค้า ผลก็คือ การจัดการและการจัดระเบียบ SKU เหล่านี้เป็นงานที่สำคัญและซับซ้อน Amazon ต้องสามารถรวบรวม จัดระเบียบ และแสดงปริมาณข้อมูลจำนวนมากได้ ตัวอย่างเช่น Amazon ต้องจัดป้อนเครื่องมือค้นหาให้กับลูกค้า ซึ่งสามารถค้นหาชื่อหนังสือ ผู้เขียน ผู้ตีพิมพ์ คำหลัก และหัวข้อมากกว่า 1 ล้าน

3. การนำเสนอ

การนำเสนอประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ ของร้านค้า ที่เพิ่มหรือลดออกจากสิ่งดึงดูดของผลิตภัณฑ์ต่อลูกค้า องค์ประกอบต่าง ๆ เหล่านี้ได้แก่ บริการลูกค้าและผัง

3.1 ผังร้านค้าก็เหมือนอย่างสื่อบนร้านค้าดั้งเดิมกล่าวคือ ผังร้านสามารถช่วยให้ร้านค้า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถตั้งและรักษาลูกค้าได้ การนำเสนอทางออนไลน์ครอบคลุมถึงลักษณะต่าง ๆ ที่ลูกค้าเผชิญอยู่ของร้านค้า มีการนำเสนอแบบออนไลน์ที่สำคัญสองแบบ ได้แก่ อินเทอร์เน็ตของ ผู้ใช้ และบริการลูกค้าอินเทอร์เน็ตเฟซบุ๊กอินเทอร์เน็ตเฟซบุ๊กใช้ที่มีการวางแผนอย่างดีนั้นเป็นสิ่งสำคัญต่อการขาย ทางเว็บให้ประสบความสำเร็จ อินเทอร์เน็ตที่เหมาะสมควรจะเป็นตัวแทนของ theme ของร้าน คั่นหาง่าย และดึงดูดใจต่อลูกค้า

3.1.1 ทำให้มั่นใจว่าลูกค้าของท่านได้เห็นสิ่งที่ท่านต้องการให้เขาเห็นด้วยร้านค้า แบบดั้งเดิมนั้นคือผู้ค้าสามารถมั่นใจได้ว่าผังร้านค้าที่ตนได้ออกแบบและนำมาปฏิบัติกันนั้นจะให้ลูกค้าดูได้ อย่างถูกต้อง สำหรับในทางเว็บนั้น สิ่งที่ลูกค้าสามารถเห็นได้มักจะจำกัดจากฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ และ Bandwidth ที่มีอยู่ด้วย

3.1.2 รู้จักลูกค้าของท่านอินเทอร์เน็ตเฟซบุ๊กใช้นั้นควรได้รับการออกแบบมาตามหลัก สุนทรียศาสตร์และตามหน้าที่ เพื่อให้เกิดประสบการณ์ต่อลูกค้าอย่างเหมาะสมที่สุด นอกจากนี้ ผู้ค้ายัง ต้องตระหนักว่าลูกค้ามีความรู้ทางเทคนิคมากเพียงใดในแง่ของฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ และ Bandwidth

4. บริการลูกค้าแบบออนไลน์

ความแตกต่างใหญ่หลวงที่สุดระหว่างประสบการณ์การบริการลูกค้าในร้านค้าแบบ ดั้งเดิม เปรียบเทียบกับร้านค้าแบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นคือ การขาดปฏิสัมพันธ์โดยตรงระหว่างลูกค้า กับสิ่งแวดล้อมในการซื้อ เช่น ในสภาพแวดล้อมแบบ ดั้งเดิมนั้น บริการลูกค้าก็มักจะทำเป็นการส่วนตัว ส่วนในทางเว็บ บริการลูกค้าก็ผ่านทางเว็บ หรือโปรแกรมอินเทอร์เน็ต เช่น email, chat หรือกลุ่มพูดคุย

4.1 เว็บ(Web)หากได้รับการจัดระเบียบอย่างมีประสิทธิภาพและอย่างครอบคลุมแล้ว เว็บไซต์หนึ่ง ๆ ก็จะสามารถเป็นวิธีการที่ดีเยี่ยมในการเผยแพร่ข้อมูลให้กับลูกค้า บริการลูกค้าที่ยืดเว็บ เป็นหลักนั้นอาจอยู่ในรูปแบบเว็บเพจให้ข้อมูล ที่คาดว่าลูกค้าจะมีคำถาม ซึ่งเรียกว่า FAQ โดยเว็บก็ สามารถจัดป้อนบริการทางเลือกแบบต้นทุ่นทำให้ลูกค้า สำหรับผู้ค้าทางเว็บ และให้การเข้าถึงข้อมูลอย่าง รวดเร็วสำหรับลูกค้า

4.2 อีเมล(E-mail)วิธีการหนึ่งที่จะช่วยลูกค้าให้ได้ข้อมูลที่ไม่ได้ให้ไว้ทางเว็บไซต์ก็คือ ยอม ให้คำถามอีเมลส่งไปโดยตรงยังตัวแทนบริการลูกค้า เป็นเรื่องง่ายที่จะให้ลิงค์อีเมลแก่ CSR จากเว็บไซต์ และในกรณีส่วนใหญ่แล้ว อีเมลนั้นมีประสิทธิผลคุ้มค่ามากกว่าคอลเซ็นเตอร์บริการลูกค้าที่ยืดโทรศัพท์ เป็นหลัก แม้ว่าบริษัทนั้นจะต้องจ่ายให้ CSR สำหรับการตอบอีเมลก็ตาม แต่ไม่มีการเรียกเก็บบิล โทรศัพท์ที่จะต้องจ่าย และปกติแล้ว สามารถให้บริการลูกค้าได้จำนวนมากขึ้นต่อ CSR โดยผ่านทางอีเมล มากกว่าทางโทรศัพท์

4.3 ห้องสนทนา(Chat)วิธีแก้ไขปัญหาคำถามหาความสามารถในการมีปฏิสัมพันธ์แบบตาม เวลาจริงของเว็บเพจและอีเมลก็คือการสนับสนุนจาก chat กล่าวคือ chat rooms ทางออนไลน์จะยอมให้ ลูกค้าสามารถมีปฏิสัมพันธ์โดยตรงได้กับ CSR ผ่านอินเทอร์เน็ตข้อความ การสนับสนุน Chat ยอมให้ บริษัทให้การสนับสนุนตามเวลาจริง โดยตอบคำถามลูกค้าได้ทันที โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายจากการ โทรศัพท์

4.4 กลุ่มพูดคุยแม้ว่าการสนับสนุนจากอีเมลมีแนวโน้มที่จะเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าทางโทรศัพท์มาก มันก็ยังคงกำหนดให้บริษัทต้องชำระเงินเดือนให้กับ CSR กลุ่มพูดคุยนั้นเป็นรูปแบบต้นทุนต่ำของการบริการลูกค้า กลุ่มพูดคุยช่วยให้ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์ในลักษณะที่ทำให้พวกเขาสามารถช่วยเหลือกันได้อย่างเช่น Hewlett-Packard ใช้กลุ่มพูดคุย เพื่อให้ผู้ใช้ปริ้นเตอร์เพื่อช่วยกันในส่วนคำถามทางเทคนิค

4.4.1 ข้อดีอีกอย่างสำหรับกลุ่มพูดคุยได้แก่ การที่บริษัทสามารถอ้างอิงคำถามที่มีแถบอร์ตพูดคุย และดูว่าลูกค้ามีปัญหา ที่ไหนอยู่บ่อย ๆ ข้อมูลนี้สามารถช่วยในการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ อย่างไรก็ตาม ข้อเสียหลักของกลุ่มพูดคุยได้แก่ คุณภาพของข้อมูลที่เขียนลงบางครั้งก็ยากสำหรับบริษัทที่จะควบคุม TiVo Community เริ่มโดยลูกค้าที่ต้องการพูดคุยเกี่ยวกับระบบการบันทึกแบบดิจิทัลของ TiVo ซึ่งเป็นอีกทางเลือกจาก VCR ทั้งนี้ด้วยเนื่องจากว่าระบบการบันทึกแบบดิจิทัลนั้นเป็นเทคโนโลยีที่ค่อนข้างใหม่ จึงเป็นประโยชน์สำหรับลูกค้าที่จะสามารถตอบคำถามกันได้เกี่ยวกับว่าจะเซฟและเล่นซ้ำรายการทีวีได้อย่างไรด้วย

5. การชำระเงิน

องค์ประกอบที่สำคัญในการทำธุรกิจคือการยอมรับการชำระเงิน ทั้งนี้ในระดับสูงแล้วนั้น การชำระเงินดูเหมือนจะง่ายมาก ผู้ซื้อได้รับมูลค่าบางประเภทจากผลิตภัณฑ์หรือบริการ และผู้ขายก็ได้รับการชำระเงินเป็นการแทน ความแตกต่างสำคัญระหว่างวิธีการจ่ายเงินแบบ ดั้งเดิมและแบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อาจเห็นได้เมื่อมีการประเมินลักษณะของสื่อสองสื่อ โดยที่ร้านค้าดั้งเดิมหมายถึงทางกายภาพ ขณะที่การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หมายถึงแบบเสมือนจริง

5.1 ความปลอดภัย เมื่อพิจารณาโอกาสที่เพิ่มขึ้นสำหรับการનો้งทางบัตรเครดิตทางเว็บแล้ว ความปลอดภัยก็เป็นองค์ประกอบสำคัญของการทำธุรกรรมบัตรเครดิต ธุรกรรมบัตรเครดิตส่วนมากนั้นทำได้โดยข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ส่งผ่านทางอินเทอร์เน็ต

5.1.1 ผู้ค้าต้องจัดการกับลักษณะต่าง ๆ พื้นฐานสามประการของความปลอดภัยของบัตรเครดิต ได้แก่ การโอนข้อมูลจากคอมพิวเตอร์ของลูกค้า ไปสู่ร้านแบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ค้า การโอนข้อมูลจากผู้ค้าไปยังผู้ประมวลผลการชำระเงิน และการปกป้องข้อมูลของลูกค้าที่เก็บไว้ในฐานข้อมูลของผู้ค้า

5.1.2 ประเด็นสองอย่างแรกเกี่ยวข้องกับการโอนย้ายข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตและการจัดการกับการใช้ระเบียบความปลอดภัย ระเบียบความปลอดภัยที่พบได้มากที่สุดในสหรัฐ ได้แก่ Secure Sockets Layer หรือ SSL ซึ่งถูกใช้เพื่อเข้ารหัสข้อมูลที่ส่งระหว่างคอมพิวเตอร์ของลูกค้า และ Web server ของผู้ค้า และข้อมูลที่ส่งระหว่างผู้ค้าและผู้ประมวลผลการชำระเงิน

5.1.3 ประเด็นที่สามเกี่ยวข้องกับข้อมูล เช่น หมายเลขบัตรเครดิต ที่จัดเก็บโดยผู้ค้า ทั้งนี้เพื่อเป็นการปกป้องข้อมูลแล้ว ปกติผู้ค้าก็จะจัดเก็บข้อมูลไว้ในฐานข้อมูลที่ปลอดภัย ที่ไม่สามารถเข้าถึงได้ผ่านทางอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ ข้อมูลดังกล่าวก็มักจะปล่อยไว้ในฐานข้อมูลในแบบ ที่เข้ารหัสไว้

5.2 วิธีการปฏิบัติธุรกรรมบัตรเครดิต

เพื่อให้ธุรกรรมบัตรเครดิตเกิดขึ้นได้ บริษัทด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต้องกำหนดความสัมพันธ์กันกับสองฝ่าย ประการแรก ต้องสร้างบัญชีผู้ค้ากับสถาบันการเงินเรียกว่า acquiring bank และประการที่สอง ต้องกำหนดการเชื่อมต่อ payment gateway ขึ้นมาจากร้านค้า ไปยังเครือข่ายประมวลผลบัตรเครดิต โดยที่ acquiring bank จะมีการประมวลผลธุรกรรมบัตรเครดิตโดยผ่านเครือข่ายบัตรและจากนั้นก็ฝากเงินเข้ามาในบัญชีธนาคารของผู้ค้ามีองค์ประกอบสำคัญสองประการในเรื่องการชำระเงินทางบัตรเครดิตทางเว็บ ประการแรก ได้แก่ การรวมเอาคำสั่งที่มายังเว็บไซต์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้วยโครงสร้างพื้นฐานการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตที่มีอยู่ ที่ได้รับการออกแบบมาแต่เดิมสำหรับโลกแบบดั้งเดิมองค์ประกอบที่สองได้แก่ ความปลอดภัย

5.2.1 ความปลอดภัย การรักษาสิทธิ์ให้ปลอดภัยนั้นเป็นประเด็นสำหรับผู้ค้ารายที่มีการพาณิชย์อยู่ เมื่อเทคโนโลยีการพาณิชย์นั้นก้าวหน้าขึ้น อันตรายก็ตามมา การประหยัดจากขนาดที่พบได้ทั่วโลกนั้นได้จากผู้ค้าทางอินเทอร์เน็ตที่ก็ต้องเจอกับ hacker ที่มีความสามารถในการขโมยจากลูกค้าภายในระยะเวลาอันสั้น

5.2.2 เทคโนโลยีความปลอดภัยการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของอันตรายต่อบริษัทการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต้องอาศัยเทคโนโลยีใหม่ ๆ และระบบใหม่ ๆ เพื่อให้เกิดสภาพแวดล้อมการทำธุรกรรมที่ปลอดภัย ทั้งนี้เนื่องจากการเปิดรับของเครือข่ายต่าง ๆ มากมายที่ประกอบขึ้นเป็นอินเทอร์เน็ต จึงค่อนข้างง่ายที่จะสูญเสียเรื่องความเป็นส่วนตัวไป

5.2.3 รหัสผ่านการปกป้องด้วยรหัสผ่านอาจเป็นมาตรการรักษาความปลอดภัยทางออนไลน์ที่พบได้มากที่สุด ลอกรินและรหัสผ่านเป็นตัวกำหนดว่าใครพยายามเข้าถึงเว็บไซต์ เมื่อมีการพยายามเข้ามาในพื้นที่ที่รักษาความปลอดภัย ลูกค้าก็จะมีหน้าจอขอรหัสผ่าน หลังจากป้อนรหัสผ่านแล้วลูกค้าก็สามารถเข้าถึงข้อมูลบัญชีได้ ทั้งนี้โดยการกำหนดและใช้บัญชีนี้ ลูกค้าไม่ต้องพิมพ์ชื่อ ที่อยู่ และข้อมูลการชำระเงินซ้ำสำหรับทุก ๆ คำสั่ง

5.2.4 การเข้ารหัสเนื่องจากข้อมูลส่วนบุคคลจำนวนมากถูกส่งไปผ่านอินเทอร์เน็ต ในระหว่างธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จึงมีความต้องการที่จะต้องทำให้มั่นใจได้ว่า ข้อมูลนี้เก็บเป็นความลับ ขณะที่มีการสื่อสารระหว่างลูกค้ากับเว็บไซต์ เทคโนโลยีการเข้ารหัสนั้นได้เข้ารหัสและถอดรหัสข้อมูลที่ส่งผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพื่อว่าผู้ส่งและผู้รับเท่านั้นที่สามารถอ่านข้อมูลได้ ซึ่งทำได้โดยใช้สูตรทางคณิตศาสตร์ที่ซับซ้อน

5.2.4.1 วิธีการใช้การเข้ารหัสการใช้การเข้ารหัสกำหนดให้ต้องติดตั้งซอฟต์แวร์ที่คอมพิวเตอร์ที่ส่งและรับ เช่น หากจะส่งอีเมลรักษาความปลอดภัยให้เพื่อน ผู้ส่งก็จะเขียนข้อความใช้ซอฟต์แวร์เข้ารหัส และก็จะส่งข้อความออกไป เพื่อนก็จะได้รับข้อมูลในรูปแบบที่เข้ารหัสไว้ และใช้ซอฟต์แวร์เพื่อถอดรหัสได้คนส่วนใหญ่ที่ทำคำสั่งออนไลน์ ได้ใช้เทคโนโลยีการเข้ารหัส SSL ดังที่พูดกันก่อนหน้านี้ในส่วนของการชำระเงิน คือประเภทหนึ่งของซอฟต์แวร์การเข้ารหัสที่ได้กำหนด “ท่อ” การเข้ารหัสโดยอัตโนมัติ โดยผ่าน browser และ server ที่สามารถสื่อสารได้

5.2.5 โครงสร้างพื้นฐานของ public key ในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การเข้ารหัส public key นั้นโดยทั่วไปแล้วใช้ทางเว็บไซต์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้มั่นใจว่า ข้อมูลที่มีความอ่อนไหวจากลูกค้านั้นเก็บเป็นความลับเมื่อถูกส่งผ่านอินเทอร์เน็ต โดย web server การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนมากจะมี private key เพื่อเข้ารหัส โดย private key นี้ มักจะถูกสร้างและส่งออกโดยบริษัทภายนอกที่น่าเชื่อถือ เช่น VeriSign เอ web server การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ถูกตั้งขึ้นมา ก็จะมี private key และ public key ติดตั้งไว้

5.2.6 Firewalls โครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญที่ใช้เพื่อกันไม่ให้แฮกเกอร์และอาชญากรคอมพิวเตอร์เข้ามาในเครือข่ายภายในของบริษัทคือ Firewalls โดย firewall โดยพื้นฐานแล้วคือคอมพิวเตอร์ที่อยู่ระหว่างอินเทอร์เน็ต และอะไรก็ตามที่บริษัทต้องการปกป้อง โดย firewall จะทำหน้าที่คล้ายคลึงกับซอฟต์แวร์ antivirus สำหรับ PC ยกเว้นเพียงมันจะพิจารณา packet ที่มาผ่านการเชื่อมต่อเครือข่าย แม้ว่ามันจะอยู่ระหว่างการส่งอยู่ก็ตาม Firewall ทำในสิ่งที่เรียกว่า การตรวจสอบอย่างรอบคอบ

6. การปฏิบัติตามสัญญา

การทำให้สมบูรณ์ จริง ๆ แล้ว ก็เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการขายทางออนไลน์ โดยจะครอบคลุมถึงกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งหมดที่ทำให้ผู้ค้าสามารถทำคำสั่งให้สมบูรณ์ได้ กิจกรรมเหล่านี้ได้แก่ การรับคำสั่งจากส่วนหน้าในการส่งสินค้า การประมวลผลด้านการชำระเงิน และการส่งมอบตามคำสั่งซื้อ

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หากคุณกำลังเริ่มคิดว่า ประเด็นเรื่องการเติมเต็มแคตตาล็อกนั้นดูเหมือนประเด็นการเติมเต็มที่ผู้ค้าในแบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต้องเผชิญแล้ว คุณก็คิดถูก ในธุรกิจทั้งสองประเภะนั้น อุปสรรคของการส่งอยู่ที่ผู้ค้า โดยจะต้องบรรจุและจัดส่งให้ลูกค้าเป็นรายการ ๆ ไป

การศึกษาโดย Jupiter ได้รายงานพบว่า 44 % ของผู้ค้าปลีกออนไลน์ต้องเสียเงินไปกับการส่งและการจัดการ ขณะที่ 37 % อ้างว่าค่าใช้จ่ายในการขนส่งเป็นความท้าทายสำคัญของการทำให้สมบูรณ์ ผู้ค้าแบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากมายไม่สามารถสร้างผลกำไรได้

การศึกษาเดียวกันพบว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่อาศัยแคตตาล็อกเป็นหลักนั้น เกือบ 80 % นั้นสามารถสร้างผลกำไรได้ โดยผู้จัดทำแคตตาล็อกต้องพบกับการสนองตามคำสั่งทางไกล และประสบการณ์นี้เป็นการกรองไปสู่จุด ที่สำคัญที่สุด ความสามารถในการเติมเต็มนั้นเป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดความสามารถในการสร้างผลกำไรของกิจการการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

6.1 ความต้องการความโปร่งใสของลูกค้าเว็บนั้นได้ให้อินเตอร์เฟซที่ง่ายต่อลูกค้า ในการที่จะเก็บรวบรวมและติดตามข้อมูลได้ ลูกค้าทางเว็บมักจะต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการซื้อ เช่น สถานภาพคำสั่ง และการติดตามตรวจสอบการส่งมอบ ในทางตรงกันข้าม ธุรกิจคำสั่งซื้อทางไปรษณีย์แบบ ดั้งเดิมนั้นไม่ได้เสนอให้มีความโปร่งใสในระดับนี้ ทั้งนี้โดยมีผู้ค้าแบบ ดั้งเดิมแล้วนั้น หลังจากที่ได้มีการทำคำสั่งโดยผ่านรูปแบบส่งเมลหรือโทรศัพท์ ลูกค้าปกติก็จะแทบไม่มีข้อมูลเลยเกี่ยวกับสถานภาพคำสั่ง ยกเว้นวันที่คำสั่งอาจมาถึง อย่างไรก็ตาม ในทางเว็บนั้น ลูกค้าต้องการมากขึ้นมาก

6.2 ระบบต่าง ๆ นอกเหนือจากการติดตามฝ่ายต่าง ๆ ทั้งหลายแล้ว ผู้ค้าทางการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ก็ต้องประสานงานกันระหว่างระบบต่าง ๆ และระบบคอมพิวเตอร์ที่หลากหลายได้ด้วย เช่น บริษัทแคตตาล็อกมากมายอาศัยกรอบหลักเก่าและระบบ minicomputer ในการจัดการกับสินค้าคงคลัง และ

ระบบคอมพิวเตอร์ที่แตกต่างกันโดยสิ้นเชิงในการจัดการกับการชำระเงิน เราได้พูดถึงความท้าทายบางอย่างไปแล้วในการกำหนดเว็บไซต์ ให้สามารถแสดงผลลักษณ์ของบริษัทและการรับคำสั่งซื้ออย่างปลอดภัยได้

6.3 การใช้ความสามารถ อีกประเด็นที่ผู้ค้าการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มักจะบอกว่าเป็นความท้าทายสำคัญก็คือการใช้ความสามารถ ตามการสำรวจล่าสุด ผู้ค้าพยายามให้มีความเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงในคำสั่งซื้อ ประมาณ 60 % ของผู้ค้าออนไลน์ได้รายงาน ว่า จำนวนคำสั่งซื้อระหว่างวันที่ได้รับสูงสุดก็จะคิดเป็นสี่เท่าของจำนวนคำสั่งซื้อโดยเฉลี่ยผู้ค้าทางการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต้องสร้างทรัพยากรการจัดจำหน่ายและการทำให้สมบูรณ์ ที่จำเป็นเพื่อให้คำสั่งสมบูรณ์ระหว่างช่วงเวลาที่มีความคับคั่งสูงสุด ตัวอย่างหนึ่งก็คือ Webvan ด้วยมูลค่าเงิน 1.2 พันล้านเหรียญสหรัฐกับการปฏิบัติธุรกิจร้านของชำ Webvan ได้ออกแบบคลังสินค้า San Francisco ขึ้นมาเพื่อจัดการกับคำสั่งซื้อ 8,000 ชุดต่อวัน อย่างไรก็ตาม Webvan ก็ทำคำสั่งให้สมบูรณ์ได้เพียง 2,100 คำสั่งต่อวันเท่านั้น ทำให้เหลือสามในสี่ของพื้นที่ที่ไม่ได้ใช้งานผลก็คือ ผู้ค้าทางการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่จะย้ายไปที่ที่มีการเติมเต็มที่ยืดหยุ่นมากกว่า ที่สามารถรองรับช่วงเวลาสูงสุดได้ ซึ่งมักจะได้แก่ การใช้ผู้ให้บริการภายนอก ที่ให้บริการแก่ลูกค้ามากมาย และเพราะฉะนั้น จึงสามารถเข้าถึงการประหยัดจากขนาดได้ ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการใช้ความสามารถอย่างมีประสิทธิภาพ

องค์ประกอบหลักของระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2555: ออนไลน์)

1. เว็บเพจหรือร้านค้าบนเว็บ เพื่อที่จะสามารถประกาศขายสินค้าระบบอินเทอร์เน็ตได้ ซึ่งอาจจะเป็นเพียงหน้าโฆษณาธรรมดาที่เอาไปฝากกับเว็บไซต์อื่นหรือร้านอื่นไว้ หรือมีชื่อร้านหรือเว็บไซต์เป็นของตัวเอง เช่น www.siamgift.com เป็นต้น หน้าเว็บเพจสำหรับเสนอขายสินค้า บางที่เราเรียกกันว่า “หน้าร้าน” (Store Front)

2. ระบบตะกร้ารับสั่งซื้อ เป็นระบบที่สามารถคลิกเพื่อสั่งซื้อสินค้าจากหน้าเว็บเพจได้ ซึ่งจะมีช่องไว้กรอกจำนวนสินค้าที่สั่งซื้อได้ โดยการคลิกซื้อแต่ละครั้งจะเป็นการหย่อนลงในตะกร้าหรือรถเข็น และสะสมไว้จนกว่าเราจะซื้อของครบ และตัดสินใจให้ระบบแคชเชียร์อัตโนมัติคำนวณเงิน (ระบบตะกร้ามีหลายรูปแบบ และสามารถปรับหรือออกแบบเฉพาะให้เหมาะกับกิจกรรมการค้าแต่ละประเภทได้)

3. Secure Payment System เป็นระบบคำนวณเงินและชำระเงินสินค้าที่ปลอดภัย โดยส่วนใหญ่จะเป็นการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต (ซึ่งในประเทศไทยปัจจุบันสามารถรับเงินผ่านเว็บด้วยบัตร Visa, AMEX, Master, SCB และ JCB ได้แล้ว) ซึ่งการโอนถ่ายข้อมูลเกี่ยวกับบัตรเครดิตบนเครือข่ายจำเป็นต้องมีการเข้ารหัสเพื่อป้องกันการรั่วไหล ระบบที่ใช้กันมากในปัจจุบันคือ SSL (Secure Socket Layers) แต่อย่างไรก็ตามก็ยังไม่ปลอดภัยมากนัก เพราะไม่สามารถระบุตัวผู้ถือบัตรได้ เนื่องจากระบบนี้บอกได้เพียงว่าร้านค้าคือใคร? ดังนั้นจึงมีการพัฒนาระบบใหม่ขึ้นมาคือ SET (Secure Electronic Transaction) ซึ่งสามารถระบุตัวทั้ง 2 ฝ่ายว่าเป็นตัวจริงหรือไม่ แต่ยังติดปัญหาในเรื่องต้นทุนการลงทุนที่ค่อนข้างสูง จึงยังไม่แพร่หลาย

ร้านค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์แบ่งออกเป็น 5 ระดับดังต่อไปนี้คือ

1. การโฆษณาและแสดงสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic showcase) หมายถึง การใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการของบริษัทเท่านั้น โดยยังไม่มี การรับส่งสินค้าทางเครือข่าย
2. การสั่งซื้อสินค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic ordering) หมายถึง การใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในการสั่งซื้อสินค้า แต่ยังคงชำระเงิน ด้วยวิธีการเดิม เช่น ชำระด้วยเช็ค หรือ บัตรเครดิต ผ่านทางช่องทางปกติ
3. การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic payment) หมายถึง การใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในการสั่งซื้อสินค้า และชำระเงิน โดยในปัจจุบันการชำระเงินผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มักชำระด้วยการบอกหมายเลขบัตรเครดิต ในอนาคตการชำระเงินอาจทำได้โดยใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ (electronic money)
4. การจัดส่งและบริการหลังการขายด้วยอินเทอร์เน็ต (Electronic delivery and service) หมายถึง การใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในการค้าปลีกอย่างครอบคลุม ตั้งแต่การโฆษณา การรับส่งสินค้า การชำระเงิน ตลอดจนการให้บริการหลังการขาย ในกรณีที่สินค้า เป็นสินค้า “สินค้าสารสนเทศ” (information goods) เช่น ข่าวสาร ซอฟต์แวร์ ภาพยนตร์ หรือเพลงการจัดส่ง (delivery) สินค้าเหล่านี้ ยังสามารถทำผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้อีกด้วย
5. การทำธุรกรรมและการแลกเปลี่ยนทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic transaction) เช่น การแลกเปลี่ยนเงินตรา การซื้อขายสินค้าทางการเงิน เช่น หลักทรัพย์ การซื้อขายสินค้าทั่วไป (commodity) เช่น น้ำมัน หรือทองคำ เป็นต้น

โดยสรุป

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยพาณิชนิยอิเล็กทรอนิกส์เพื่อกำหนดเป็นกรอบแนวคิดและนำมาใช้เป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถามผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิด Jeffrey f. rayportที่ได้กล่าวถึง 6 ปัจจัยพาณิชนิยอิเล็กทรอนิกส์ได้แก่ การจัดวางตำแหน่ง จำนวนสินค้า การนำเสนอ บริการลูกค้าออนไลน์ การชำระเงิน และการปฏิบัติตามสัญญาเพื่อใช้ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชนิยอิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต”

5. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลและการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขาหรืออาจหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้านั้น นักการตลาดจำเป็นที่จะต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการ

ตลาดที่ว่า การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้น หรือกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2538: 64)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล(2539: 4)พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็น “ปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านั้น” คำจำกัดความที่กล่าวมานี้ เราอาจแบ่งออกเป็นสามสำคัญได้ 3 ส่วน คือ

1. ปฏิกิริยาของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่างๆ เช่น การเดินทางไปและกลับจากร้านค้า การจ่ายของในร้านค้า การซื้อ การขนส่งสินค้า การใช้ประโยชน์ การประเมินค่าสินค้าและบริการที่มีอยู่ในตลาด
2. บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ การใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (The ultimate consumer) เรามุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้บริโภคเองและ/หรือเพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่างๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น ครอบครัว หรือเพื่อน เราพิจารณาหน่วยบริโภค รวมถึงแม่บ้านในฐานะที่เป็นตัวแทนการจัดซื้อของครอบครัว และบุคคลบางคนที่ซื้อของขวัญให้กับผู้อื่นด้วย อย่างไรก็ตามเราไม่พิจารณาถึงตัวบุคคลทำการจัดซื้อให้กับองค์กรธุรกิจ หรือสถาบันอื่นๆ
3. รวมถึงกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านี้ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภค ที่กระทบโดยตรงต่อปฏิกิริยาทางการตลาดที่เราสังเกตได้ เช่น การติดต่อพนักงานขายกับสื่อโฆษณา และการเปิดรับข่าวสารโฆษณา การสอบถามอย่างไม่เป็นทางการจากญาติมิตร การสร้างความโน้มเอียงหรือเกณฑ์ในการประเมินค่าทางเลือกต่างๆ และปฏิกิริยาต่างๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหลังจากการระบุและพิจารณาทางเลือกต่างๆ เป็นอย่างดีแล้ว สรุปในที่นี้ก็คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการศึกษาว่าด้วยบุคคลผู้บริโภค บริโภคอะไร ที่ไหน บ่อยแค่ไหน และภายใต้สถานการณ์อะไรบ้าง ที่สินค้าและบริการได้รับการบริโภค

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยใช้วิธีการศึกษาแบบกระบวนการตัดสินใจนี้ เป็นการผสมผสานจากประโยชน์ที่ได้รับจากสาขาวิชา และแนวคิดต่างๆ ที่ใช้วิเคราะห์ถึงพฤติกรรมซึ่งรวบรวมได้ดังนี้

1. จิตวิทยาทั่วไป (General psychology) เป็นการศึกษาพฤติกรรมของตัวบุคคล (Individual behavior) แต่เนื่องจากผู้บริโภคมิได้อยู่โดยลำพัง ดังนั้นหลักการและทฤษฎีต่างๆ ทางจิตวิทยาสังคม (Social psychology) จึงเป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของคนในสภาพแวดล้อมด้านวัฒนธรรมของสังคม
2. สังคมวิทยา (Sociology) นักการตลาดสนใจพฤติกรรมของกลุ่ม (Behavior of group) หรือส่วนต่างๆ ของประชากร
3. มานุษยวิทยา (Anthropology) เป็นเรื่องเกี่ยวกับความสนใจจะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนที่เป็นเรื่องราวอิทธิพลในอดีตที่มีต่อพฤติกรรมในปัจจุบัน ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับมานุษยวิทยาที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม ภูมิศาสตร์ทางสังคม หรือภาษาศาสตร์ เป็นต้น

4. เศรษฐศาสตร์ (Economics) แม้ว่าเศรษฐศาสตร์จะไม่ค่อยเกี่ยวข้องโดยตรงกับการค้นหาและเข้าใจถึงการเลือกบริโภคก็ตาม นักการตลาดก็ต้องอาศัยวิชาเศรษฐศาสตร์มากำหนดโครงสร้างหรือเค้าโครง (Framework) ในการศึกษาเกี่ยวกับอำนาจในการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากตลอดเวลากิจกรรมทางด้านการตลาดทั้งหมดจะเกิดขึ้นในระบบเศรษฐกิจเสมอ

5. รัฐศาสตร์ (Political sciences) อาจถูกนำมาเกี่ยวข้อง แต่มีเพียงส่วนน้อยและจำกัดอยู่เฉพาะงานวิจัยในสาขาที่เกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภคเท่านั้น
ปัจจัยที่มีผลต่ออิทธิพลผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงคกุล.(2539: 4)พฤติกรรมผู้บริโภคหรือซื้อของผู้บริโภคนั้นได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายด้าน ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) ไม่ว่าจะเป็นบรรทัดฐาน ความเชื่อ ประเพณี ค่านิยม ความสนใจ ชีวิตความเป็นอยู่รวมถึงชั้นทางสังคมของแต่ละกลุ่มสังคมทั้งใหญ่และกลุ่มย่อย ต่างมีส่วนในการหล่อหลอมความคิด ลักษณะนิสัยและความเชื่อของคนในสังคม ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของบุคคลนั้นๆ ด้วย

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และบทบาทสถานภาพต่างๆ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมบุคคล ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มที่เป็นสมาชิกอยู่ กลุ่มที่ใฝ่ฝันอยากจะเป็น กลุ่มที่ไม่ต้องการเกี่ยวข้อง และกลุ่มปฏิกิริยา เช่น คนในครอบครัว ญาติ เพื่อน ซึ่งมีความใกล้ชิดกันมากล้วนส่งผลต่อการกระทำของบุคคลในด้านต่างๆ ด้วยดังที่ G.H. Mead นักจิตวิทยาสังคมได้กล่าวไว้ว่า “ทุกคนจะกระทำตนในลักษณะที่เหมือนกันกับสมาชิกคนอื่น ๆ ภายในกลุ่มของสังคมเดียวกัน หรือเหมือนกับสิ่งที่ถือได้ว่าเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปของกลุ่มสังคมที่เขาอาศัยอยู่ และการรับอิทธิพลดังกล่าวจะเป็นไปได้ทางอ้อมเท่านั้น”

3. ปัจจัยด้านบุคคล (Personal factors) บุคคลย่อมมีลักษณะแตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ การศึกษา ซึ่งส่งผลต่อความคิดเห็นความนิยมชมชอบที่แตกต่างกัน นอกจากนี้รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง ล้วนส่งผลต่อความแตกต่างในการบริโภคของบุคคลนั้นด้วยเช่นกัน

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factors) ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคตินั้น ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคของบุคคล คนเราเมื่อได้รับแรงจูงใจจากการกระตุ้นทั้งภายในและภายนอกจะทำให้เกิดการรับรู้และการเรียนรู้สิ่งนั้นๆ โดยการรับรู้จะเป็นกระบวนการในการกลั่นกรองสิ่งกระตุ้นที่ได้รับส่วนการเรียนรู้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากที่ได้สะสมความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมา ซึ่งข้อมูลข่าวสารและประสบการณ์ที่ได้รับทำให้บุคคลนั้นเกิดความชอบ การเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มต่างๆ จะส่งผลให้ชอบหรือไม่ชอบสิ่งนั้นๆ ด้วย กล่าวคือ ทำให้บุคคลเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นขึ้นมาและกระบวนการทั้งหมดก็จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมต่อไป

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyze Consumer Behavior)

คอตเลอร์(Kotler. 2009) กล่าวถึงการค้นหาลักษณะของพฤติกรรมของผู้บริโภค ว่าสามารถค้นหาได้จากคำถามที่เกี่ยวกับ 6Ws และ 1H ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทั้งทางด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้บริโภค ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ พฤติกรรมศาสตร์

ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) วัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ซึ่งประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญต่างๆ

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก ตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกหลังการซื้อ

6. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติมีรากศัพท์มาจากภาษาละตินว่า Aptus แปลว่า ไน้มเอียง ซึ่งนักวิชาการแต่ละท่านได้ให้ความหมายของทัศนคติ ไว้แตกต่างกัน ดังนี้

ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร(2545: 138) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่าทัศนคติคือสภาวะความพร้อมทางจิตที่เกี่ยวข้องกับความคิด ความรู้สึก และแนวโน้มของพฤติกรรมบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ สถานการณ์ต่าง ๆ ไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง และสภาวะความพร้อมทางจิตนี้จะต้องอยู่นานพอสมควร สร้อยตระกูล

ดิยานนท์ อรรถมานะ(2541: 64) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ ผลผสมผสานระหว่างความนึกคิด ความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้ และความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด คนใดคนหนึ่ง สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ๆ ซึ่งออกมาในทางประเมินค่าอันอาจเป็นไปในทางยอมรับหรือปฏิเสธก็ได้ และความรู้สึกเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งขึ้น

พงศ์ หรดาล(2540: 42) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่าทัศนคติ คือ ความรู้สึก ทำที่ ความคิดเห็น และพฤติกรรมของคอนานที่มีต่อเพื่อนร่วมงาน ผู้บริหาร กลุ่มคน องค์กรหรือสภาพแวดล้อมอื่นๆ โดยการแสดงออกในลักษณะของความรู้สึกหรือทำที่ในทางยอมรับหรือปฏิเสธลักษณะของทัศนคติ

เสรี วงษ์มณฑา(2542: 106) กล่าวว่าลักษณะของทัศนคติ (Attitude) หมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่นตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทำงานทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงออกมาจนบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

คำว่า Attitude ภาษาไทยมีคำหลายคำเช่นทัศนคติ เจตคติ ทำที่ความรู้สึก แต่ในความหมายของศัพท์คือความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to act) ถ้าเรามี ทำที่ความรู้สึกหรือทัศนคติในทางบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีความรู้สึกในทางลบ เราก็จะปฏิบัติออกมาในทางลบ ทัศนคติจึงมีลักษณะดังนี้

ก. ทัศนคติเชิงบวก (Positive attitude) ทำให้เกิดการปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act positively)

ข. ทัศนคติเชิงลบ (Negative attitude) ทำให้เกิดการปฏิบัติออกมาในทางลบ(Act negatively)

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ มีขั้นตอนดังนี้

ก. K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้เช่นทราบไหมว่าสินค้าตัวนี้ขายที่ใดภาพยนตร์เรื่องนี้ฉายที่ใด เมื่อทราบแล้วขั้นต่อไปของพฤติกรรมคือ

ข. A = Attitude เป็นการเกิดทัศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นตอนต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ทราบแล้วชอบหรือไม่ เช่น นักร้องดังจะมาร้องเพลง ชอบหรือไม่ ซึ่งความรู้และทัศนคติจะส่งผลไปที่การกระทำ

ค. P = Practice เป็นการเกิดการกระทำ หลังจากที่เกิดความรู้สึกทัศนคติแล้ว ก็จะเกิดการกระทำเช่น ซื้อตั๋วเพื่อชมภาพยนตร์หรือคอนเสิร์ต เป็นต้น

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคสามารถตีความหมายอย่างกว้างว่า ประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด เช่นผลิตภัณฑ์ ตรา สินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของ การใช้ผลิตภัณฑ์ การใช้โฆษณา ราคา สื่อกลางหรือผู้ค้าปลีก

2. ทัศนคติเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่เรียนรู้มาก (Attitude are aleaned predisposition) สิ่งที่สมองสะสม ได้แก่ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม มีการตกลงกันว่าทัศนคติมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่าทัศนคติเกี่ยวข้องกับบุคคล อันและเป็นการเปิดรับจากสื่อมวลชน

3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลงมีแนวโน้มคงเส้นคงวา (Attitudes have consistency) คือทัศนคติในทุกๆเรื่องมีความสอดคล้องกันโดยเป็นไปในทางเดียวกัน เช่นถ้าเชื่อเรื่องความอิสระเสรีก็จะไม่ชอบให้ใครบังคับและเมื่อใดก็ตามที่ทัศนคติเกิดความไม่สอดคล้องกันเขาจะเกิดความหงุดหงิด พฤติกรรมกับทัศนคติต้องมีความสอดคล้องกันและมีผลต่อจิตใจมาก ลักษณะของทัศนคติคือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรเสมอไปสามารถเปลี่ยนแปลงได้

4. ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้สิ่งแวดล้อม (Attitude occur within a situation) ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้เหตุการณ์และสถานการณ์ที่สิ่งแวดล้อมถูกกระทบโดย สถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึงสถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมไม่สอดคล้องกับทัศนคติก็ได้

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change) เป็นเรื่องที่สำคัญมากสำหรับนักการตลาดเช่น บริษัทต้องการนำเสนอสินค้าใหม่ออกจำหน่ายโดยบริษัทที่มีสินค้าเดิมที่ผู้บริโภครู้จักอยู่แล้วและเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค ถือเป็นหน้าที่ของบริษัทที่จะต้องพยายามรักษาความรู้สึกที่ดีนั้นไว้ แต่ถ้าผู้บริโภคใช้สินค้ายี่ห้ออื่นอยู่ก่อนแล้วบริษัทมีหน้าที่ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค โดยพยายามทำให้ผู้บริโภคมองเห็นความสำคัญของสินค้าใหม่ที่บริษัทนำออกมาจำหน่ายเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกอยากทดลองใช้สินค้าของบริษัท ถึงแม้ว่าทัศนคติเป็นสิ่งที่คงเส้นคงวา (Consistency) แต่ทัศนคติก็สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงได้ ถ้าหากนักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดหลายๆ เครื่องมือร่วมกันและเป็นไปอย่างเหมาะสม

แหล่งอิทธิพลที่มีผลต่อการกำหนดทัศนคติ

เสรี วงษ์มณฑา(2542: 108) กล่าวว่า การกำหนดทัศนคติของบุคคล สิ่งของ หรือความคิดเห็น ในความคิดหนึ่งนั้น ได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่างๆ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์อดีต (Direct and past experience) ทัศนคติมีต่อผลิตภัณฑ์ จะได้รับอิทธิพลโดยตรงจากประสบการณ์ ในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ดังการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ถือว่าเป็นประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค ดังนั้นแม้ว่าการตลาดจะใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดชื่อว่า ผลิตภัณฑ์เยี่ยมยอดเท่าไรก็ตาม แต่ถ้าผู้บริโภคได้ทดลองใช้ด้วยตัวเอง แล้วพบว่าผลิตภัณฑ์มีปัญหา ผู้บริโภคก็จะไม่ซื้อสินค้านั้นอีก
2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of family and friends) ครอบครัวและเพื่อนเป็นแหล่งสำคัญต่อการสร้างค่านิยมและความเชื่อถือของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าโดยเฉพาะวัยเด็กและวัยรุ่น
3. การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing) เป็นวิธีซึ่งนักการตลาดใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดเจาะกลุ่มเป้าหมายส่วนเล็ก เพื่อเกิดการตอบสนองที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกาซื้อเช่นการใช้จดหมายตรง โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น เครื่องมือนี้จะช่วยให้การการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ได้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละกลุ่มบุคคล และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเกิดผลกระทบ (Impact) ได้ดีกว่าการตลาดมวลชน
4. การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to mass media) สื่อสารมวลชนต่างๆ เช่นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สื่อเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลที่มี

7. แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ลอนดอนและบิตต้า(London & Bitta. 1988: 368) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง สภาวะที่อยู่ภายในตัวของผู้บริโภคที่เป็นพลังทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่มีเป้าหมายที่ได้เลือกไว้ แล้วซึ่งมักจะเป็นเป้าหมายที่มีอยู่ในภาวะสิ่งแวดล้อม

เคทเนอร์ (Kreithner. 1983: 239) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง กระบวนการทางจิตวิทยาที่ต้องการให้พฤติกรรมออกมาเป็นไปตามวัตถุประสงค์และการสั่งการที่ต้องการ

ฮิลการ์ด (Hilgard. 1981: 314) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง ปัจจัยหรือองค์ประกอบที่ไปกระตุ้นบุคคลให้เกิดพลังและนำไปสู่การกระทำ

ลักษณะของการจูงใจมีประเด็นที่ต้องพิจารณาดังนี้

1. ความจำเป็นหรือความต้องการ (Needs) หมายถึง ความแตกต่างที่รับรู้ระหว่างสภาพในอุดมคติและสภาพปัจจุบันซึ่งมีอิทธิพลเพียงพอที่จะกระตุ้นพฤติกรรม ความต้องการประกอบด้วย 2 ประการดังนี้

1.1 ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการภายในร่างกายได้แก่ ความต้องการน้ำ อากาศ อาหาร ที่อยู่อาศัย ฯลฯ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการพื้นฐาน (Primary needs of motive)

1.2 ความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Acquired needs) หรือความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychographic needs) เป็นความต้องการที่บุคคลเรียนรู้จากการตอบสนองต่อวัฒนธรรมหรือสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย ความต้องการเพื่อยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความรัก อำนาจ และการเรียนรู้ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการทุติยภูมิ (Secondary needs) เป็นผลจากสภาพจิตใจและความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น

2. จุดมุ่งหมาย (Goals) เป็นผลจากพฤติกรรมจูงใจ ทุกพฤติกรรมของบุคคลจะมีจุดมุ่งหมายคนละอย่าง ในการวิเคราะห์การจูงใจนี้จะเกี่ยวกับจุดมุ่งหมาย 2 ประการ

2.1 จุดมุ่งหมายหลัก (Generic goals) หมายถึง จุดมุ่งหมายในชนิดของผลิตภัณฑ์ที่แต่ละบุคคลเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา

2.2 จุดมุ่งหมายเฉพาะที่เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand specifics goals) เป็นจุดมุ่งหมายในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งซึ่งผู้บริโภคเลือกเพื่อตอบสนองตามความต้องการของเขา

3. การจูงใจด้านบวกและด้านลบ (Positive and negative motivation) การจูงใจทางการตลาดอาจทำได้ทั้งการสร้างความพึงพอใจและการสร้างความกลัว หรือ ความวิตกกังวล เช่น บุคคลทำประกันชีวิตเพราะความพึงพอใจในความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงานขาย และอาจเกิดเพราะความกลัวต่อโรคมะเร็งไข้เจ็บ หรือการสูญเสียชีวิตของตนแล้วทำให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับครอบครัว นักจิตวิทยากล่าวถึงการจูงใจ 2 ประการดังนี้

3.1 สิ่งกระตุ้นด้านบวก (Positive drive) หมายถึง อิทธิพลสิ่งกระตุ้นด้านบวก (พึงพอใจ) ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง สิ่งกระตุ้นกรณีนี้ถือว่าเป็นความจำเป็น (Need) ความต้องการ (Want) และความปรารถนา (Desire) ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในกรณีนี้สิ่งกระตุ้นจะนำไปสู่จุดมุ่งหมายด้านบวก (Positive goal) เป็นจุดมุ่งหมายเพื่อทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีเกิดความต้องการ และพฤติกรรมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3.2 สิ่งกระตุ้นด้านลบ (Negative drive) หมายถึง อิทธิพลสิ่งกระตุ้นให้หลีกเลี่ยงจากสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง สิ่งกระตุ้นกรณีนี้ ประกอบด้วยความกลัว (Fear) หรือไม่ชอบความเสี่ยง (Avoidance) ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือการหลีกเลี่ยงพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง

4. สิ่งจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ (Rational motives versus emotional motives) นักการตลาดจำเป็นจะต้องศึกษาถึงสิ่งจูงใจด้วยเหตุผลและอารมณ์ ดังนี้

4.1 สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational motives) หมายถึง สิ่งจูงใจหรือจุดมุ่งหมาย ซึ่งถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic) หรือใช้หลักเหตุผล (Rationality) เช่น ราคา ขนาด น้ำหนัก คุณภาพ การประหยัด การตัดสินใจซื้อของบุคคลตามทฤษฎีเศรษฐกิจ (Economic theory) นั้นจะตั้งข้อสมมติว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่มีเหตุผลเมื่อเขาพิจารณาทางเลือกต่างๆ แล้วจะตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่มีอรรถประโยชน์สูงสุด เช่น ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์จากการส่งเสริมการตลาด

4.2 สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional motives) หมายถึง การเลือกจุดมุ่งหมายตามหลักเกณฑ์ความรู้สึกส่วนตัวหรือดุลพินิจส่วนตัว (Personal criteria or subjective criteria) เช่น ความต้องการเฉพาะบุคคลความภาคภูมิใจ ความกลัว ความเป็นมิตร ฯลฯ แนวคิดนี้ถือว่าบุคคลคำนึงถึงอรรถประโยชน์ (ความพึงพอใจสูงสุด) เป็นสิ่งสมเหตุสมผลที่ผู้บริโภคจะเลือกในทัศนะของเขาเพื่อสนองความพอใจอันสูงสุด

การประยุกต์ใช้แรงจูงใจในทางการตลาด

อริสา สำรอง(2551: 147-149) กล่าวว่า นักการตลาดจำเป็นต้องเข้าใจเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภคซึ่งพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจะประกอบด้วยตัวกระตุ้นและแรงจูงใจ โดยแรงจูงใจที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มี 2 ประเภทที่สำคัญ คือ

1. แรงจูงใจด้านเหตุผล (Rational Motives) เป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยการพิจารณาอย่างรอบคอบและสมเหตุสมผล ซึ่งแบ่งเป็นลักษณะต่างๆ ได้ ดังนี้

1.1 ความต้องการประหยัด จึงเป็นแรงจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงความประหยัดกว่า

1.2 ความเชื่อถือได้ เป็นแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือ เพราะเชื่อมั่นในตัวบริษัท เช่น มีระยะเวลาในการดำเนินการมานาน มีภาพลักษณ์ของบริษัทที่ดี ตราสินค้ามีชื่อเสียงดีเป็นที่รู้จัก เชื่อถือได้ในตัวผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่ได้รับ เป็นต้น

1.3 ความแข็งแรงคงทน เป็นแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มาจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้ได้ยาวนาน มีความทนทานหรือมีอายุการใช้งานนาน หรือผลิตภัณฑ์มีความแข็งแรงทนทานต่อการใช้งาน เป็นต้น

1.4 ความสะดวกในการใช้ เป็นแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยผู้บริโภคพิจารณาจากความง่ายในการใช้ผลิตภัณฑ์ ความสะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น การเปิด-ปิด ขั้นตอนวิธีการใช้ เป็นต้น

1.5 ความมีประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ เป็นแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยผู้บริโภคพิจารณาจากข้อมูลหรือตัวบ่งชี้ที่แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี

2. แรงจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Motives) เป็นแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากความต้องการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค เช่น ความต้องการโดดเด่นกว่าบุคคลอื่น ต้องการทำตามผู้อื่น ต้องการความสะดวกสบาย ความสนุกสนานเพลิดเพลิน และความทะเยอทะยาน เป็นต้น

การเกิดแรงจูงใจทางด้านอารมณ์อาจแบ่งเป็นลักษณะต่างๆ ได้ ดังนี้

2.1 เกิดจากความรู้สึกรู้สึกจากประสามสัมผัสทั้ง 5 คือ การสัมผัส การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น และการรับรู้ ทำให้เกิดแรงจูงใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์

2.2 เกิดจากความต้องการการรักษาสถานภาพของตนในสังคม โดยผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์เพื่อรักษาสถานภาพของตนในสังคม

2.3 เกิดจากความต้องการความภาคภูมิใจ จึงเป็นแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความภูมิใจให้กับตนเอง

2.4 เกิดจากความต้องการพักผ่อนจึงเป็นแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตนเองมีความสนุกสนานเพลิดเพลินแล้วผ่อนคลาย

2.5 เกิดจากความกลัวเป็นการซื้อผลิตภัณฑ์เพราะผู้บริโภคเชื่อมั่นว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะทำให้เกิดความปลอดภัยและสามารถหลีกเลี่ยงจากความกลัวนั้นได้

2.6 เกิดจากความต้องการเข้าสังคม จึงเป็นแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภคเป็นที่ยอมรับของสังคมหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ตามที่คนในสังคมนั้นๆใช้

2.7 เกิดจากความต้องการเลียนแบบ เป็นแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อให้มีความเหมือนกับบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือบุคคลที่ผู้บริโภคนิยมชมชอบ

2.8 เกิดจากความต้องการแตกต่างจากบุคคลอื่น เป็นแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคคิดว่าจะทำให้ตนแตกต่างจากบุคคลอื่นในสังคม หรือเป็นแรงจูงใจที่ทำให้ตนเองมีความโดดเด่นกว่าบุคคลอื่น

2.9 เกิดจากความทะเยอทะยาน เป็นแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับตนเอง หรืออาจเป็นแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ทุกคนยอมรับความโดดเด่นของผู้บริโภค

2.10 เกิดจากความต้องการเป็นผู้นำ เป็นแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เพิ่งออกวางจำหน่ายใหม่ในตลาดเพราะต้องการเป็นผู้นำ หรือเป็นผู้ที่มีโอกาสทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ก่อนคนอื่น

โดยสรุป

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ ที่กล่าวถึง ลักษณะของการจูงใจ ประเภทของการจูงใจ และการประยุกต์ใช้แรงจูงใจในทางการตลาดซึ่งแรงจูงใจที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่สำคัญได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผลเนื่องจาก การใช้พาณิชัยอิเล็กทรอนิกส์ต้องใช้เหตุผลในการตัดสินใจ เพื่อประโยชน์สูงสุดที่ผู้บริโภคจะได้รับ และแรงจูงใจด้านอารมณ์ เพื่อการตอบสนองความพึงพอใจผู้บริโภคมาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย

8. แนวคิดเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง แนวโน้มในการตอบสนอง หรือการกระทำที่บุคคลได้รับอิทธิพลทั้งจากภายในและภายนอกต่อความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้นการวางแผนกลยุทธ์การตลาดจึงอยู่บนรากฐานของการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต (เสรี วงษ์มณฑา.2542: 12)

แนวโน้มของรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่คาดว่าจะมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงในอนาคต มีดังนี้

1. สิ่งที่เป็นสัญญาณบอกเหตุของความเป็นผู้บริโภคนิติภาวะต่างๆ จะถูกชะลอตัวลง ได้แก่ การมีครอบครัว การแต่งงาน การสร้างรากฐานของครอบครัว เช่น มีบ้าน มีรถ ฯลฯ แสดงว่าบุคคลนั้น บรรลุนิติภาวะ (Maturity) แล้ว แต่ในปัจจุบันจากการศึกษาเรื่องการออม การทำงาน การแข่งขัน พบว่าคนทั่วโลกแต่งงานช้าลง เมื่อเปรียบเทียบกับในอดีต โดยเฉพาะผู้หญิงในอดีตอายุ 16-17 ปี แต่ในปัจจุบันอายุ 30-40 ปี ก็ยังมีโอกาสแต่งงานได้

1.1 บุคคลแต่งงานช้าทำให้ครอบครัวมีบุตรช้าลง มีบุตรน้อยลง หรือไม่มีบุตร ปัจจุบันพบว่า อัตราการมีบุตรลดลงเรื่อยๆ โดยการมีบุตรของแต่ละประเทศไม่ถึง 2 คน

1.2 คนยุคใหม่ใส่ใจสนิยมของการบันเทิงมากขึ้น เพราะคนที่ต้องการหาความบันเทิงนั้นมีเงินมากพอ เมื่อมีเงินเพียงพอเรื่องของความบันเทิงจึงต้องเป็นความบันเทิงที่มีคุณภาพ เช่น สนามกอล์ฟ โรงแรมในต่างจังหวัด ผับหรือบาร์ ร้านอาหาร ฯลฯ จะต้องมียุคสมัย

2. ผู้บริโภคยุคใหม่เป็นผู้บริโภคที่มีลักษณะเป็นกบฏ (Rebellion) เพราะว่าผู้บริโภคในปัจจุบันมีความรู้สึกเบื่อหน่ายในเรื่องของกฎ ซึ่งจริงๆ แล้วในปัจจุบันมนุษย์เริ่มมีความเคารพนับถือ ชื่นชมในความเป็นปัจเจกชนเพิ่มขึ้น และยิ่งมีความเคารพในปัจเจกชนมากเท่าไร ความเป็นกบฏก็เกิดขึ้นในหัวใจของคนมากขึ้น

2.1 ลักษณะของครัวเรือนที่แปรเปลี่ยนไป (The changing of household) ครัวเรือน (Household) หมายถึง บุคคลทุกคนทั้งที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องที่อาศัยอยู่ในบ้านเดียวกัน ครัวเรือนอาจจะประกอบด้วย บุคคลซึ่งไม่เกี่ยวข้องกันด้านสายเลือด แต่งงานหรืออยู่ด้วยกัน

2.2 มีประเภทของครัวเรือนเพิ่มมากขึ้น ในอดีตส่วนใหญ่ประกอบด้วย 3 แบบคือ

- ครอบครัวสามีและภรรยา ที่ยังไม่มีลูก

- ครอบครัวเดี่ยว ประกอบด้วย พ่อ แม่ ลูก

- ครอบครัวใหญ่หรือขยาย ประกอบด้วย ปู่ ย่า ตา ยาย พ่อ แม่ ลูก ลุง อา

หลาน

ปัจจุบันครอบครัวยุคใหม่มีการแตกออกมาอีก 2 แบบ คือ

- ครอบครัวเดี่ยวแบบหย่าร้าง ลูกอยู่กับพ่อคนเดียว หรือลูกอยู่กับแม่คนเดียว

- ครอบครัวแบบใหม่ เป็นการรวมตัวกันระหว่างคนที่ไม่ใช่ครอบครัวปกติ แต่มา

รวมตัวกันอยู่ในบ้านเดียวกัน โดยไม่เกี่ยวพันกันเลย

2.3 ขนาดของครอบครัว (ครัวเรือน) ปัจจุบันขนาดของครอบครัวเล็กลง ค่านิยมเรื่องเพศของลูกหายไปหรือลดลงไปมาก ซึ่งมีผลต่อรายได้ สามารถนำส่วนหนึ่งไปใช้จ่ายในสิ่งที่จำเป็น และมีเงินเก็บออม เนื่องจากครอบครัวมีขนาดเล็ก รายได้เหลือมากขึ้นเพียงพอสำหรับค่าใช้จ่าย

3. แนวโน้มเรื่องความแตกต่างด้านเพศจะลดน้อยลง คือ หญิงสามารถทำในเรื่องที่เคยเป็นเรื่องผู้ชายของผู้ชาย และชายก็สามารถทำในหลายสิ่งที่เป็นเรื่องผู้ชายของผู้หญิง ความเสมอภาคและความทัดเทียมของหญิงและชายมีมากขึ้น

4. แนวโน้มด้านการศึกษาของผู้บริโภคสูงขึ้น ปัจจุบันคนจบปริญญาตรีมากขึ้น และโอกาสในการเรียนปริญญาโทก็มีมากขึ้นด้วย การศึกษาส่งผลกระทบต่อการใช้บริโภค ดังนี้

4.1 ความรักดีต่อตราหือลดลง ทำให้เกิดความรู้สึกว่าความแตกต่างระหว่างหือจะลดต่ำลง

4.2 การให้ความสำคัญกับการศึกษามากขึ้น

4.3 ผู้บริโภคยุคใหม่สนใจสื่อมวลชนสูงขึ้น ผู้บริโภคมีการรับสื่อทั้งวิทยุ โทรทัศน์ และการอ่านหนังสือเพิ่มขึ้น

5. ผู้บริโภคมีเวลาว่างน้อยลง ในยุคใหม่นี้คนมีแนวคิดว่ เวลาคือแก่นสารของชีวิต (Time is of the essence) ดังนั้นจึงหาเวลาว่างได้ยาก ทำให้ต้องใช้เวลาว่างที่มีอยู่อย่างคุ้มค่า

6. ผู้บริโภคยุคใหม่ใส่ใจเรื่องสุขภาพ (Health conscious) มากขึ้น

7. ยุคที่ผู้บริโภคต่อสู้กับความชรา ไม่มียุคใดที่คนจะต่อสู้กับความชราเท่ากับยุคนี้สมัยก่อน ผู้บริโภคจะปล่อยให้ความชราเป็นเรื่องตามธรรมชาติ แต่สมัยนี้ไม่มีใครยอมแพ้ความชราอีกต่อไป

7.1 การพัฒนาความสามารถเชิงกายภาพ เช่น การออกกำลังกาย การผ่าตัดตา การทำ Baby face ฯลฯ

7.2 การดูแลความงามของตนเองโดยเฉพาะสุขภาพสตรี สมัยก่อนเครื่องสำอางหือหือมีผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (Skin care product) ซึ่งผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้จะต้องมีครบชุด

7.3 การท่องเที่ยว มีการท่องเที่ยวสูงขึ้น

8. ผู้บริโภคสมัยใหม่นี้ไม่มีความจงรักภักดีในตราหือ (Lack of brand loyalty) เพราะ ผู้บริโภคมีการเปิดรับสิ่งใหม่ ๆ อยู่เสมอ

9. ผู้บริโภคยุคใหม่เป็นผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายในชีวิต ธุรกิจจะเอาใจลูกค้าต้องหาทางเพิ่มเติมความสะดวกสบายให้กับลูกค้า เช่น ความเป็นอัตโนมัติ (Automatic) ของสินค้าที่จะทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวก

10. การแสวงหาข่าวสารและความรู้ของผู้บริโภคมีมากขึ้น นอกจากสื่อวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร ที่จะช่วยในการแสวงหาข้อมูลในปัจจุบันสื่อประเภทเทคโนโลยีสารสนเทศเพิ่มเติมอีกด้วย กับ Internet เป็นต้น

11. ผู้บริโภคต้องการได้รับการยอมรับจากกลุ่ม (Sense of belonging)

12. ผู้บริโภคยุคใหม่จะซื้อผลิตภัณฑ์แบบบูรณาการ (Integrated product) สินค้าบูรณาการ คือ สินค้าที่มีความพร้อมทั้งผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการได้ มีคุณภาพดี มีรูปแบบที่สวยงาม มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีบริการที่ดี และมีภาพพจน์ที่ดีอีกด้วย

13. ลูกค้ายุคใหม่เป็นมนุษย์ยุคเก็บกด ลูกค้าต้องการการบริการที่เอาใจใส่และบริการที่ดี

14. ผู้บริโภคต้องการการบริการ (Service) ที่เป็นเลิศ มีดังนี้

- ต้องลดความล่าช้าของการบริการ

- การให้ความช่วยเหลือกับลูกค้าให้ลูกค้าสะดวกสบายที่สุด

- การบริการที่ดี คือ การให้ข่าวสารข้อมูลแก่ลูกค้าอย่างครบถ้วน

- ต้องรับฟังลูกค้าในเรื่องที่ลูกค้าต้องการต่อว่า
 - ต้องแสดงอาการยกย่องลูกค้าด้วยกิริยาและวาจาที่สุภาพอ่อนน้อม
15. ผู้บริโภคพอใจธุรกิจที่ทำการตลาดด้วยความซื่อสัตย์ (Marketing with integrity)
 16. ผู้บริโภคซื้อแบบไม่ได้มีการวางแผน (Unplanned shopping) ในปัจจุบันผู้บริโภคไปห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าเพียงอย่างเดียว ทำให้ได้ของที่ต้องการทุกประเภท โดยไม่ต้องมีการวางแผนล่วงหน้า
 17. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการจ่ายแบบใหม่มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการจ่ายด้วยบัตรเครดิต (Pay with credit card) จ่ายด้วยระบบเงินผ่อน (Credit concept or credit attitude)

9. จำนวนสถิติผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก

สถาบันวิจัยและศูนย์ข้อมูลการใช้อินเทอร์เน็ตในสหรัฐได้เก็บข้อมูลความถี่และรูปแบบการใช้อินเทอร์เน็ตของคนทั่วโลกกว่ามีการใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยเพียงใดและมักจะทำกิจกรรมออนไลน์ใดบนอินเทอร์เน็ตบ้าง ซึ่งผลการสำรวจปรากฏออกมาเป็นข้อมูลที่น่าสนใจ ดังนี้

ปัจจุบันมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 2,095,006,005 คนทั่วโลก ซึ่งคิดเป็น 30% ของจำนวนประชากรโลกทั้งหมด



ภาพประกอบ 3 แสดงผู้คนทั่วโลกใช้เวลาไปกับอินเทอร์เน็ต

ที่มา: สถาบันวิจัยและศูนย์ข้อมูลการใช้อินเทอร์เน็ตในสหรัฐ.(2555).ผู้คนทั่วโลกใช้เวลาไปกับอินเทอร์เน็ต. (ออนไลน์).

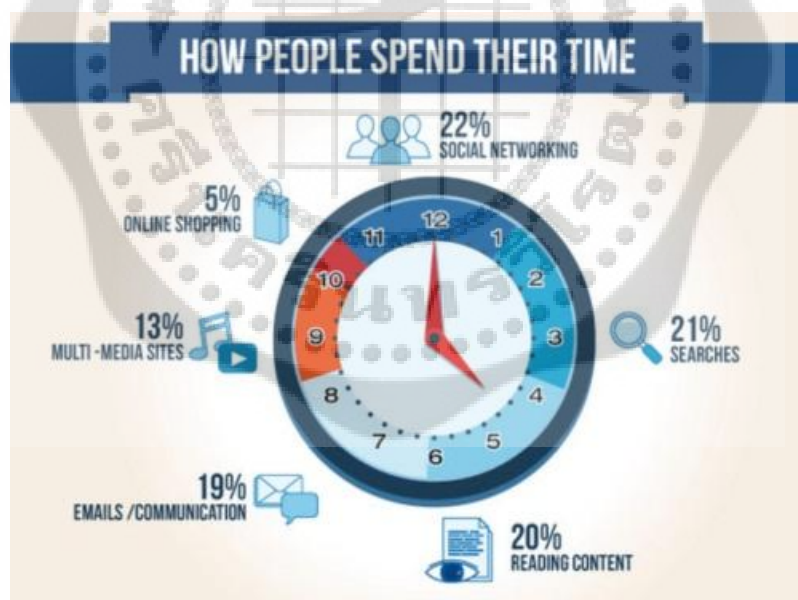
ผู้คนทั่วโลกใช้เวลาไปกับอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยคนละ 16 ชั่วโมงต่อเดือนขณะที่คนอเมริกันใช้เวลาไปกับอินเทอร์เน็ตมากถึง 32 ชั่วโมงต่อเดือน

ทวีปที่ผู้คนใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดในโลก คือ อเมริกาเหนือส่วนประเทศที่มีผู้คนใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดในโลก คือ อังกฤษ (85% ของคนในประเทศ)



ภาพประกอบ 4 แสดงทวีปที่ผู้คนใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดในโลก

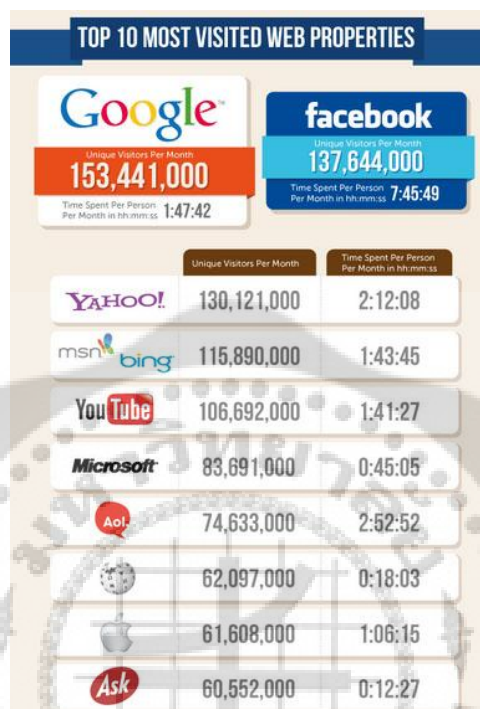
ที่มา: สถาบันวิจัยและศูนย์ข้อมูลการใช้อินเทอร์เน็ตในสหรัฐ. (2555) ทวีปที่ผู้คนใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดในโลก. (ออนไลน์).



ภาพประกอบ 5 แสดงกิจกรรมบนอินเทอร์เน็ตที่ผู้คนทั่วโลกใช้เวลากับมันนานที่สุด

ที่มา: สถาบันวิจัยและศูนย์ข้อมูลการใช้อินเทอร์เน็ตในสหรัฐ. (2555). กิจกรรมบนอินเทอร์เน็ตที่ผู้คนทั่วโลกใช้เวลากับมันนานที่สุด. (ออนไลน์).

กิจกรรมบนอินเทอร์เน็ตที่ผู้คนทั่วโลกใช้เวลากับมันนานที่สุด ได้แก่ โซเชียลเน็ตเวิร์ค (22%) รองลงมาคือการค้นหาข้อมูลและการอ่านข่าวหรือบทความออนไลน์ ส่วนกิจกรรมยอดนิยมบนอินเทอร์เน็ต คือการอ่าน-เขียนอีเมล และการค้นหาข้อมูล



ภาพประกอบ 6 แสดงเว็บไซต์ที่คนทั่วโลกเยี่ยมชมกันมากที่สุด คือ Google

ที่มา: สถาบันวิจัยและศูนย์ข้อมูลการใช้อินเทอร์เน็ตในสหรัฐ. (2555).เว็บไซต์ที่คนทั่วโลกเยี่ยมชมกันมากที่สุด. (ออนไลน์).

เว็บไซต์ที่คนทั่วโลกเยี่ยมชมกันมากที่สุด คือ Google มีผู้คนเข้าใช้ทั่วโลก 153,441,000 ครั้งต่อเดือน รองลงมาคือ Facebook มีผู้คนเข้าใช้ทั่วโลก 137,644,000 คนต่อเดือน Social Network มากกว่า 56% ทั่วโลก ใช้ Social Network ในการจับตามองความเคลื่อนไหวของคู่รักชาวบราซิลครองตำแหน่งผู้ใช้ Social Network ที่มีจำนวนเพื่อนมากที่สุด คือเฉลี่ยคนละ 481 คนขณะที่ชาวญี่ปุ่นนั้นจะมีจำนวนเพื่อนออนไลน์น้อยที่สุดที่คนละ 29 คนเท่านั้นผู้ใช้ Twitter ทั่วโลก Tweet ข้อความรวมแล้ว 250 ล้าน Tweet ต่อวันขณะที่ผู้ใช้ Facebook อัปเดตสถานะของตัวเองรวมแล้ว 800 ล้าน Post วิดีโอต่าง ๆ ในยูทูปมีจำนวนคนดูทั่วโลก 4,000 ล้านครั้งต่อวัน

นอกจากนี้ ยังมีการเปิดเผยแนวโน้มการเติบโตของบริการทางอินเทอร์เน็ตอีกด้วยว่าบริการออนไลน์ที่เติบโตมากที่สุด คือ บริการบอกตำแหน่ง (Location Based Services) ตามมาด้วยบริการดูทีวีออนไลน์ที่กำลังเป็นที่นิยมอยู่ในบ้านเราทุกวันนี้

10. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บุษบา มาลาศรี(2544) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามผ่านทางอินเทอร์เน็ตจากผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย จำนวน 200 คน ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่อาศัยในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล อายุระหว่าง 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนอยู่ระหว่าง 25,000 บาทขึ้นไป ส่วนมากใช้อินเทอร์เน็ตมาแล้วเป็นระยะเวลามากกว่า 3 ปี มีวัตถุประสงค์สำคัญในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อดูข้อมูลข่าวสาร และส่วนใหญ่ยังไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต กลุ่มผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีเหตุผลที่สำคัญในการซื้อสินค้า เนื่องจากการทดลองสั่งซื้อ ประเภทสินค้าที่ซื้อ ได้แก่หนังสือ แผ่นซีดี เทปเพลง สินค้าที่ Download จากอินเทอร์เน็ต สินค้าประเภทบริการได้แก่ บริการด้านการเงินธนาคาร จองโรงแรมและท่องเที่ยว วิธีการชำระเงินส่วนมากชำระด้วยบัตรเครดิต ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด คือ ความปลอดภัยของวิธีการชำระเงิน รองลงมา เป็นความสะดวกในการเปรียบเทียบราคาสินค้าและบริการจากแหล่งต่างๆ และความสะดวกในการค้นหาสินค้าและบริการตลอด 24 ชั่วโมง ความสมบูรณ์ของข้อมูลรายละเอียดของสินค้า และการประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านราคาสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระดับน้อยมาก

กรานต์มณี จรูญเรือง(2553) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการ โดยวิธีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษา จากการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างพบว่า นักศึกษาเป็นเพศชายและเพศหญิง โดยมีสัดส่วนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 50.0 นักศึกษาที่มีอายุ 19 ปี มีจำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 28.0 กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 มีจำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 45.5 มีรายได้ต่อเดือน 8,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ จากการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า นักศึกษาสั่งซื้อสินค้าและบริการ 2 ครั้งต่อ 6 เดือน จำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 39.0 ส่วนใหญ่สั่งซื้อสินค้าและบริการจากเว็บไซต์ในประเทศ คิดเป็นร้อยละ 90.0 ประเภทสินค้าและบริการที่สั่งซื้อมากที่สุดคือ สินค้าเพื่อความบันเทิงเช่น เพลง ภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 22.2 สำหรับเหตุผลในการซื้อสินค้าและบริการ เพราะสามารถซื้อสินค้าและบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 29.0 มูลค่าในการสั่งซื้อสินค้ามีมูลค่า 1,001-2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.5 วิธีชำระค่าสินค้าและบริการโดยวิธีโอนเงินผ่านธนาคาร / เอทีเอ็ม คิดเป็นร้อยละ 45.0 และให้จัดส่งสินค้าและบริการผ่านทางไปรษณีย์ คิดเป็นร้อยละ 59.0 และผลการวิเคราะห์การประเมินค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ในด้านปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการประหยัดค่าใช้จ่าย ด้านความสะดวกสบาย ด้านความน่าเชื่อถือของร้านค้า (เว็บไซต์และด้านความปลอดภัยในการชำระเงินมีผลต่ออุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการโดย

วิธีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับมาก สำหรับผลการทดสอบสมมติฐาน ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือน การประหยัดค่าใช้จ่าย และการโฆษณาและการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับอุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการโดยวิธีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านเพศ อายุ ชั้นปีที่ศึกษา ราคาสินค้า ความปลอดภัยในการชำระเงิน ความน่าเชื่อถือของร้านค้า (เว็บไซต์) การประกันสินค้าและการจัดส่ง และความสะดวกสบาย ไม่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการโดยวิธีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ณฤมล ชินวุฒิสรรค์(2553) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ของผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนจากการขายสินค้าออนไลน์ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และมีลักษณะการประกอบอาชีพในเว็บไซต์เป็นแบบอาชีพเสริม โดยพบว่าผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์มีความต้องการต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ด้านการค้า และด้านการออกแบบและด้านเนื้อหา อยู่ในระดับมากที่สุดส่วนด้านการปรับแต่งการใช้งานอยู่ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเว็บไซต์ www.sabuyjaishop.com เลือกใช้รูปแบบการให้บริการแบบไม่เสียค่าใช้จ่าย ขายสินค้าในเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์มาเป็นระยะเวลา 1-6 เดือน ใช้บริการเว็บที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์จำนวน 2 เว็บไซต์ เลือกใช้รูปแบบการให้บริการเป็นแบบรายปี โดยมีประเภทสินค้าที่ขายดีที่สุดคือ เสื้อผ้า แฟชั่น และเครื่องสำอาง และใช้เวลาในการปรับปรุงร้านค้าออนไลน์ทุกวัน

ณัฐ ฉันทพิริยพันธ์ และคณะ(2541) ศึกษาเรื่อง ความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เคยซื้อสินค้าและบริการมาก่อนมีเปอร์เซ็นต์ที่ต่ำมาก แต่ส่วนใหญ่มีความสนใจที่จะซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ปัจจัยที่มีส่วนสนับสนุนที่สำคัญ คือค่าใช้จ่ายในการใช้อินเทอร์เน็ต การศึกษาวิจัยความต้องการของผู้บริโภคให้ชัดเจน ปรับปรุงวิธีการชำระเงินให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจมากขึ้น รวมทั้งการสนับสนุนจากภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง จะช่วยให้การซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตสามารถดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ชัชพงศ์ ตั้งมณี(2545) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ ทศนคติของผู้ถือบัตรเดบิตต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้ถือบัตรเดบิตใช้อินเทอร์เน็ต แต่อย่างไรก็ตามมีเพียงร้อยละ 15 ที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยทัศนคติของผู้ถือบัตรเดบิตกลุ่มนี้ ต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถจำแนกได้ 5 ประเด็นคือผู้ถือบัตรเดบิตให้ความสำคัญกับ (1) สินค้าและบริการที่มีหลากหลายชนิด (2) ความปลอดภัยในการใช้จ่ายบนอินเทอร์เน็ต (3) นโยบายเกี่ยวกับสินค้าที่ชัดเจน (4) ราคาที่ควรย่อมเยากว่าสินค้าลักษณะเดียวกันที่นำเสนอผ่านช่องทางอื่น และ (5) ความสะดวกในการชื้อบนอินเทอร์เน็ต นอกจากนั้น ปัญหาทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้ถือบัตรเดบิตเห็นว่าสำคัญที่สุด 3 อันดับแรกคือ (1) การไม่มีนโยบายที่ชัดเจนเกี่ยวกับสินค้าหรือการให้บริการ (2) การที่ผู้ซื้อไม่มีโอกาสต่อรองหรือสัมผัสสินค้า และ (3) การเปรียบเทียบราคาแล้วพบว่าสินค้าที่นำเสนอบนอินเทอร์เน็ตมีราคาสูงกว่าสินค้าที่นำเสนอผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น

ณัฐดา คุณหอม(2551) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ ความคาดหวังต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบินของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความคาดหวังต่อองค์ประกอบ พบว่า ความคาดหวังด้านองค์ประกอบ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านองค์ประกอบโดยผลรวมอยู่ในระดับมาก โดยความง่ายในการเข้าไปใช้งานในเว็บไซต์ที่มีความหวังในระดับมากที่สุด รองลงมาคือความครบถ้วนของข้อมูล ความสบายตาในการอ่านข้อมูลในเว็บไซต์และความสวยงามของเว็บไซต์ตามลำดับ

ความคาดหวังด้านการสื่อสาร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังด้านการสื่อสารโดยผลรวมอยู่ในระดับมาก โดยเบอร์โทรศัพท์/ โทรสาร ซึ่งอยู่ในเว็บไซต์มีความคาดหวังในระดับมาก รองลงมาคือความสามารถในการส่งข้อมูลยืนยันการชำระค่าตัวเครื่องบินเข้าอีเมลล์ของผู้ใช้ความสามารถในการส่งข้อมูล ส่งข่าวสารและรูปจากไปยังผู้รับทางอีเมลล์ ความสามารถในการดูตารางการบินผ่าน PDA และอีเมลล์(E-mail) ติดต่อผู้ดูแลเว็บไซต์ ตามลำดับ

ความคาดหวังด้านการค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังด้านการค้าโดยผลรวมอยู่ในระดับมาก โดยความสามารถในการจองตั๋วเครื่องบิน ผ่านทางเว็บไซต์มีความคาดหวังในระดับมากที่สุด รองลงมาคือความสามารถในการซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านทางเว็บไซต์ ความสามารถในการชำระเงินผ่านทางเว็บไซต์และ ความสามารถในการชำระเงินผ่านทางเว็บไซต์ โดยใช้โทรศัพท์มือถือ ตามลำดับ

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีและแนวคิดต่างๆ มาประกอบการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยของสรุปวิธีการใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตดังนี้

1. แนวความคิดประชากรศาสตร์ใช้แนวคิดของ ปณิศา มีจินดา(2554:54-55)ที่กล่าวถึง ลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ขนาดของครอบครัวสถานภาพสมรสและภูมิศาสตร์ ซึ่งนำมาใช้สร้างแบบสอบถามส่วนที่ 1

2. แนวความคิดความคาดหวัง ของ Victor Vroom(1964) ที่กล่าวไว้ว่าความคาดหวังภายในตัวบุคคลนั้น ๆ บุคคล มีความต้องการและมีความคาดหวังในหลายสิ่งหลายอย่าง ดังนั้นจึงต้องพยายามกระทำการด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการหรือสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ ซึ่งเมื่อได้รับการตอบสนองแล้วตามที่ตั้งความหวัง หรือคาดหวังเอาไว้ นั้น บุคคลก็จะได้รับความพึงพอใจ และขณะเดียวกันก็จะคาดหวังในสิ่งที่สูงขึ้นไปอีกเรื่อย ๆ นำมาใช้สร้างแบบสอบถามส่วนที่ 2

3. จากแนวความคิดองค์ประกอบเว็บไซต์ ของ ภาวรุท พงษ์วิทย์พานุ(2551: ออนไลน์) องค์ประกอบของเว็บไซต์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ข้อมูล ความสะดวก สังคม รูปแบบการให้บริการ ช่องทางการสื่อสาร และการค้า นำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามส่วนที่ 2

4. จากแนวความคิดปัจจัยพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของ Jeffrey f.rayport(2004) องค์ประกอบสำคัญ 6 ประการในการทำร้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ การจัดวางตำแหน่ง จำนวนสินค้า การ

นำเสนอ การบริการลูกค้าออนไลน์ การชำระเงิน และการปฏิบัติตามสัญญา ซึ่งนำมาใช้สร้างแบบสอบถาม ส่วนที่ 3

5. จากแนวความคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของ ผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิดของ Kotler (2009) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็น “ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านั้น” และใช้คำถาม 6Ws และ 1H ได้แก่ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน และ ผู้บริโภคซื้ออย่างไร เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งนำมาใช้สร้างแบบสอบถามส่วนที่ 5

6. จากแนวความคิดทัศนคติของ เสรี วงษ์มณฑา (2542: 106) กล่าวว่าลักษณะของทัศนคติ (Attitude) หมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่นตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทำงานทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร ซึ่งนำมาใช้สร้างแบบสอบถามส่วนที่ 3

7. จากแนวความคิดแรงจูงใจของ อริสา ส้ารอง (2551: 147-149) กล่าวว่า แรงจูงใจของผู้บริโภค ซึ่งพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคจะประกอบด้วยตัวกระตุ้นและแรงจูงใจ โดยแรงจูงใจที่จะทำให้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มี 2 ประเภทที่สำคัญ คือ แรงจูงใจด้านเหตุผล และ แรงจูงใจด้านอารมณ์ ซึ่งนำมาใช้สร้างแบบสอบถามส่วนที่ 4

8. จากแนวความคิดเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542:12) ซึ่งอธิบายแนวคิดดังกล่าวไว้ว่า แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง แนวโน้มในการตอบสนอง หรือการกระทำที่บุคคลได้รับอิทธิพลทั้งจากภายในและภายนอกต่อความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้นการวางแผนกลยุทธ์การตลาดจึงอยู่บนรากฐานของการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งนำมาใช้สร้างแบบสอบถามส่วนที่ 6

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของบุษบา มาลาศรี (2544) และนฤมล ชินวุฒิสรรค์ (2553) ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมเลือกใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ ญัฐ ฉันทพิริย์พันธ์ และคณะ ศึกษาความต้องการซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(2541) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องของกรานต์มณี จรูญเรือง (2553) และชัชพงศ์ ตังมณี (2545) ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการวิจัย งานวิจัยที่เกี่ยวข้องของณัฐธาดา คุณหอม(2551) ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์ งานวิจัยฉบับนี้จะมุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ซึ่งจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมา ใช้เป็นแนวทางประกอบการทำวิจัย เพื่อให้ทราบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดหาข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตเท่านั้น

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตเท่านั้น ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Non probability) จึงใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2554:28) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่างและได้มีการเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถามสำรองไว้ 15 ตัวอย่าง (5%) ดังนั้นขนาดตัวอย่างรวมทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

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

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

z แทน ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน

ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดคือ 95% ดังนั้นค่า z = 96

E แทน ความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมด (p) ที่ยอมรับได้ที่ 5% ดังนั้นค่า e = 0.05

โดยนำไปแทนค่าดังนี้

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

$$= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 385 คน และสำรวจไว้ 5% หรือเท่ากับจำนวน 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตเท่านั้น จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้การเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling)) คำนวณจากขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 แบ่งตัวอย่างออกเป็น 7 ภาค มีขนาดตัวอย่างดังนี้

ภาค	จำนวน (คน)
1. กรุงเทพมหานคร	58
2. ภาคกลาง	57
3. ภาคเหนือ	57
4. ภาคตะวันออก	57
5. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	57
6. ภาคตะวันตก	57
7. ภาคใต้	57

ขั้นตอนที่ 2 ใช้การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ในเว็บไซต์ Google Docs และ Facebook เนื่องจากเป็นเว็บไซต์สังคมออนไลน์(Social Media)ที่สามารถกระจายข้อมูลให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย เพื่อเจาะจงเพื่อเจาะจงกลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการสอบถามกับผู้ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้ใช้บริการคลิกเข้าไปตอบแบบสอบถาม

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตแบ่งออกเป็น 6 ส่วนได้แก่

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Question) เป็นลักษณะการตั้งคำถามที่มีการกำหนดตัวเลือกคำตอบไว้แล้วเพื่อให้ผู้ตอบเลือกตอบจากตัวเลือกที่กำหนดไว้ให้เท่านั้นและเป็นคำตอบเดียวที่ตรงกับความเป็นจริงของผู้ตอบมากที่สุดมี 6 ข้อดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

- 1) ชาย
- 2) หญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงอายุ (นฤมล ชินวุฒิสรรค์. 2553) จึงได้แบ่งช่วงอายุดังนี้

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
- 2) 21-30 ปี
- 3) 31-40 ปี
- 4) มากกว่า 41 ปี

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) ปริญญาตรี
- 3) สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

- 1) นักเรียน/นักศึกษา
- 2) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- 3) รับจ้าง/พนักงานเอกชน
- 4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- 5) อื่นๆ โปรดระบุ

ข้อที่ 5 รายได้ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงรายได้ (สุภาพรณ์ ปรีเปรม. 2552) จึงได้แบ่งช่วงรายได้นี้

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

- 2) 15,001-30,000 บาท
- 3) 30,001-45,000 บาท
- 4) ตั้งแต่ 45,001-บาทขึ้นไป

ข้อที่ 6 ภูมิสำเนา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

- 1) กรุงเทพมหานคร
- 2) ภาคกลางระบุงจังหวัด.....
- 3) ภาคเหนือระบุงจังหวัด.....
- 4) ภาคตะวันออกระบุงจังหวัด.....
- 5) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ระบุงจังหวัด.....
- 6) ภาคตะวันตกระบุงจังหวัด.....
- 7) ภาคใต้ ระบุงจังหวัด.....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ โดยแบบสอบถามเป็นรูปแบบลิเคิร์ต(Likert Scale) จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวน 18 ข้อสามารถจำแนกเป็นคำถามเป็น 6 ด้านได้แก่

ด้านข้อมูล (Content)	จำนวน 3 ข้อ
ด้านความสะดวกสบาย (Convenience)	จำนวน 3 ข้อ
ด้านสังคม (Community)	จำนวน 3 ข้อ
ด้านรูปแบบการให้บริการ (Customization)	จำนวน 3 ข้อ
ด้านช่องทางการสื่อสาร (Communication)	จำนวน 3 ข้อ
ด้านการค้า (Commerce)	จำนวน 3 ข้อ

โดยกำหนดระดับคะแนนดังนี้

คะแนน	ระดับความคาดหวัง
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยโดยที่กำหนดความคิดเห็นของคะแนนใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น(Class Interval) ซึ่งใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2542: 82)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของลักษณะที่ตรงกับ ความคาดหวังต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
4.21 – 5.00	มีความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	มีความคาดหวังอยู่ระดับมาก
2.61 – 3.40	มีความคาดหวังในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	มีความคาดหวังอยู่ในระดับไม่ดี
1.00 – 1.80	มีความคาดหวังอยู่ในระดับไม่ดีมาก

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อองค์ประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยแบบสอบถามเป็นรูปแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวน 18 ข้อสามารถจำแนกเป็นคำถามเกี่ยวกับ

การจัดวางตำแหน่ง	จำนวน 3 ข้อ
จำนวนของสินค้า	จำนวน 3 ข้อ
การนำเสนอ	จำนวน 3 ข้อ
บริการลูกค้าออนไลน์	จำนวน 3 ข้อ
การชำระเงิน	จำนวน 3 ข้อ
การปฏิบัติตามสัญญา	จำนวน 3 ข้อ

โดยกำหนดระดับคะแนนดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	เห็นด้วย
3	เฉยๆ

- 2 ไม่เห็นด้วย
1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยโดยที่กำหนดความคิดเห็นของคะแนนใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลงผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น(Class Interval) ซึ่งใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2542: 82)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของลักษณะที่ตรงกับทัศนคติต่อองค์ประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
4.21 – 5.00	มีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก
3.41 – 4.20	มีทัศนคติอยู่ระดับดี
2.61 – 3.40	มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	มีทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดี
1.00 – 1.80	มีทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดีมาก

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยแบบสอบถามเป็นลักษณะการวัดข้อมูลแบบประเภทอันตรภาค (Interval Scale) เป็นการให้คะแนนแบบ Likert (Summary Rating Method : The Likert Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวน 6 ข้อสามารถจำแนกเป็น 2 ด้านดังนี้

- ด้านเหตุผล จำนวน 3 ข้อ
ด้านอารมณ์ จำนวน 3 ข้อ

โดยกำหนดระดับคะแนนดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	เห็นด้วย
3	เฉยๆ
2	ไม่เห็นด้วย
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยโดยที่กำหนดความคิดเห็นของคะแนนใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลงผลตามหลักของการแบ่งอัตรภาคชั้น(Class Interval) ซึ่งใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2542: 82)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอัตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยเกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
4.21 – 5.00	ผู้บริโภคมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ผู้บริโภคมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40	ผู้บริโภคมีแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้บริโภคมีแรงจูงใจอยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	ผู้บริโภคมีแรงจูงใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีจำนวนทั้งหมด 9 ข้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้คือ

1. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตในการสั่งซื้อสินค้าจากที่ใด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีลักษณะเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions)
2. ท่านสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ใดมากที่สุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีลักษณะเป็นคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Questions)
3. ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท อัตราส่วน (Ratio Scale) มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด(Open-Ended Question)
4. ท่านสั่งซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บ่อยแค่ไหนเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท อัตราส่วน (Ratio Scale) มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด(Open-Ended Question)
5. ประเภทสินค้าที่ท่านเคยสั่งโดยวิธีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามเลือกตอบหลายคำตอบ (Checklist Questions)
6. มูลค่าการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท อัตราส่วน (Ratio Scale) มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด(Open-Ended Question)

7. ชำระเงินค่าสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้วยวิธีใด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale) มีลักษณะเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions)

8. ท่านจะแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือไม่เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีลักษณะเป็นคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Questions)

9. ท่านจะกลับไปซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือไม่เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีลักษณะเป็นคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Questions)

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในอนาคต โดยแบบสอบถามเป็นรูปแบบ Semantic differential scale เป็นคำถามที่มีความหมายตรงข้ามกัน จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวน 2 ข้อ โดยกำหนดระดับคะแนนดังนี้

คะแนน	ระดับแนวโน้มพฤติกรรม
5	ซื้อ/แนะนำแน่นอน
4	อาจจะซื้อ/แนะนำ
3	ไม่แน่ใจ
2	อาจจะไม่ซื้อ/ไม่แนะนำ
1	ไม่ซื้อ/ไม่แนะนำแน่นอน

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยโดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนนใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลงผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น(Class interval) ซึ่งใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2542: 82)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มการใช้บริการซื้อ/แนะนำอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มการใช้บริการซื้อ/แนะนำอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มการใช้บริการซื้อ/แนะนำอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มการใช้บริการซื้อ/แนะนำอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มการใช้บริการซื้อ/แนะนำอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามโดยแบ่งเป็น 5 ส่วนคือ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์ ทศนคติต่อปัจจัยพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และแนวโน้มการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคต

3. ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับทศนคติต่อองค์ประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

4. นำเสนอแบบสอบถามต่ออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโทเพื่อขอรับคำแนะนำและตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมให้ครอบคลุมกับกรอบแนวคิดในการวิจัยความมุ่งหมายในการวิจัย ตลอดจนผลงานวิจัยอื่นและแนวความคิดทฤษฎีต่างๆ

5. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

6. ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้านความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของเนื้อหาโดยนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบขั้นต้น (Try out) กับผู้ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำนวน 30 คนแล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbachs' alpha coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา.2554: 34-35) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$

ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูงโดยกำหนดเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ยอมรับได้ ควรมีค่ามากกว่า 0.70 จึงจะเป็นแบบทดสอบที่มีความเชื่อมั่น

สรุปผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในการวิจัย

ส่วนที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์

ความคาดหวังต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์	Cronbach's Alpha
ด้านข้อมูล	.863
ด้านความสะดวกสบาย	.739
ด้านสังคม	.739
ด้านรูปแบบการให้บริการ	.827
ด้านช่องทางการสื่อสาร	.857
ด้านการค้า	.759

ส่วนที่ 3: ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อองค์ประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ทัศนคติต่อองค์ประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	Cronbach's Alpha
ด้านการจัดวางตำแหน่ง	.810
ด้านจำนวนสินค้า	.894
ด้านการนำเสนอ	.792
ด้านการบริการลูกค้าออนไลน์	.949
ด้านการชำระเงิน	.829
ด้านการปฏิบัติตามสัญญา	.845

ส่วนที่ 4: ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

แรงจูงใจในการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	Cronbach's Alpha
ด้านเหตุผล	.822
ด้านอารมณ์	.816

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยโดยตรง โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย โดยผู้วิจัยมิได้เก็บรวบรวมด้วยตนเองโดยตรง แต่ได้จากการค้นคว้าจากหนังสือ วิทยานิพนธ์ รายงานการศึกษาวิจัย ข้อมูลของที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และสื่อทางอินเทอร์เน็ตต่างๆ เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

5. การจัดหาข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดกระทำข้อมูลโดยได้ดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความเรียบร้อยและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และเรียงเรียงแบบสอบถามเพื่อใช้ในการลงรหัส

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า สำหรับแบบสอบถามที่เป็นปลายปิด ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มคำตอบแล้วจึงนับคะแนนใส่รหัส

3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว ได้นำมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows

4. การวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยสถิติในการวิเคราะห์ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

- ความถี่ (Frequency)
- ร้อยละ (Percentage)
- ค่าเฉลี่ยทางเลขคณิต (Arithmetic mean)
- ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

สมมติฐานข้อที่ 1 มีการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

- ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของ 2 ประชากรหรือกลุ่ม โดยสุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระต่อกัน (Independent - Sample t-test) จากค่าสถิติแบบ t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

- ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance: One way ANOVA) จากสถิติแบบ F-Test หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

- ทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ ในกรณีที่ยอมรับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ของกลุ่มตัวอย่าง ตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3

สมมติฐานข้อที่ 2 และข้อที่ 3 มีการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

- ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Multiple Regression Analysis วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis)

สมมติฐานข้อที่ 4 และ 5 มีการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

- ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 กลุ่ม ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2542: 104-106)

$$P = \frac{f(100)}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์

f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือจำนวนประชากร

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร (บุญชม ศรีสะอาด. 2542: 104-106)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยสูตร (บุญชม ศรีสะอาด. 2542: 104-106)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

X	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
$n-1$	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ
$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

2. สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ใช้วิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2554:34-35) ซึ่งมีสูตรดังนี้

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

โดยที่ α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
k	แทน	จำนวนคำถาม
$\frac{\text{Covariance}}{\text{Variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่างๆ
	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึง ระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติ T-Test แบบ Independent Sample ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 173-174)

3.1.1 กรณีไม่ทราบค่าความแปรปรวน (Variance) ของประชากรทั้งสองกลุ่มและสมมติว่าไม่เท่ากัน

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

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

$$\text{โดยที่ } df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ	แทน	ค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม
$\bar{x}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$\bar{x}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
S_1^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างตัวที่ 1
S_2^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างตัวที่ 2
n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างตัวที่ 1
n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างตัวที่ 2
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.1.2 กรณีไม่ทราบค่าความแปรปรวน (Variance) ของประชากรทั้งสองกลุ่ม แต่ทราบค่าประชากรทั้งสองกลุ่มมีความแปรปรวนเท่ากัน

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

$$\text{โดยที่ } df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ	แทน	ค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม
$\bar{X}_1$	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	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง homogeneity of Variances และจะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า One-Way Analysis of Variance หรือ ค่า Brown-Forsythe (B)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 113-115) สามารถเขียนได้ดังนี้

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

เมื่อ F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
Df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระระหว่างกลุ่มเท่ากับ (k-1) และภายในกลุ่มเท่ากับ (n-k)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown - Forsythe (B) กรณีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน (Hartung. 2001: 300) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW'}$$

$$\text{โดยค่า } MSW' = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
MSB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MSW'	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-Forsythe
K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
N	แทน	ขนาดประชากร
S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least-significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 332-333)

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332-333) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha_{n-k}}{2}} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

$$\text{โดยที่ } n_i \neq n_j \\ r = n-k$$

เมื่อ LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett's T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332-333) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ $\bar{d}_D$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett's T3
q_D	แทน	ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
$MS_{S/A}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
S	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ใช้หาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 280)

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

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum X$ แทน ผลรวมคะแนนรายข้อ (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง

ΣY	แทน	ผลรวมคะแนนรายข้อ (Total) ของทั้งกลุ่ม
ΣX^2	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
ΣY^2	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$(\Sigma X)^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X ทั้งหมดยกกำลังสอง
$(\Sigma Y)^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y ทั้งหมดยกกำลังสอง
ΣXY	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ดังนี้

ค่า r เป็น - แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันน้อย

ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0 หมายถึง x และ y ไม่มีความสัมพันธ์

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 316)

ถ้า r ค่าระหว่าง 0.71-1.00 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ถ้า r มีค่าระหว่าง 0.31-0.70 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ถ้า r มีค่าระหว่าง 0.01-0.30 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

4. การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

สมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระ (X) ของประชากรจะเห็นว่า กลุ่มตัวแปรอิสระ ($\alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรตามได้ส่วนหนึ่ง ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงไม่สามารถอธิบายได้นี้ เรียกว่าค่าความคาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error: ε) การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณจะเป็นการพยากรณ์หาค่าสัมประสิทธิ์ α และ β_1 จากค่าสถิติ a และ b ที่ได้จากการคำนวณโดยกลุ่มตัวอย่าง โดยหลักการวิเคราะห์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้จะต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำให้สมการดังกล่าว มีค่าความคาดเคลื่อนกำลังสองรวมกันน้อยที่สุด (Ordinary Least Square: OLS)(กัลยา วานิชย์บัญชา. 2554: 173-176)

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

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

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

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

โดยที่ X คือ ตัวแปรอิสระ

Y คือ ตัวแปรตาม

K คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

เมื่อ α และ a เป็นจุดตัดแกน Y ของสมการถดถอย หรือ ค่าของ Y เมื่อให้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าเท่ากับศูนย์

เมื่อ β และ b เป็นสัมประสิทธิ์ถดถอย (Partial regression coefficient) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ซึ่งหมายถึง อัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม (Y) เมื่อตัวแปรอิสระนั้นเปลี่ยนไป 1 หน่วย โดยตัวแปรอิสระตัวอื่นมีค่าคงที่

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ a และ b สามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

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

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

การวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุคูณมีเงื่อนไขที่สำคัญ คือ

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

การเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการความถดถอย (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2554: 179-181)

การเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการความถดถอย (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2554: 179)

สมการความถดถอยที่ดีจะต้องเป็นสมการที่ประกอบด้วยตัวแปรอิสระที่จะทำให้ค่าพยากรณ์ของตัวแปรตาม Y ใกล้เคียงกับค่าจริงของ Y มากที่สุด ผู้วิจัยจึงนำเทคนิคการเลือกตัวแปรอิสระด้วยวิธี Enter เป็นวิธีการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการความถดถอย โดยผู้วิจัยจะต้องทำการทดสอบสมมติฐาน เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยใช้ F test จากตาราง ANOVA และ t -test ผู้วิจัยจะต้องสรุปผลการทดสอบเองว่าควรจะมีตัวแปรอิสระใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม โดยใช้ผลการทดสอบ F -test และ t -test ตามลำดับ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
Min	แทน	ค่าต่ำสุด (Minimum)
Max	แทน	ค่าสูงสุด (Maximum)
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t – distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้ในการพิจารณาใน F – distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Unstandardized)
R^2_{Adj}	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจของสถิติวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ
y_1	แทน	พฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชั่วโมง/วัน)
y_2	แทน	พฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตด้านสั่งซื้อสินค้าโดยวิธีผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ครั้ง / 3 เดือน)
y_3	แทน	พฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตด้านมูลค่าการซื้อสินค้า (บาท/ครั้ง)
X_1	แทน	ความคาดหวังต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ ด้านข้อมูล
X_2	แทน	ความคาดหวังต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ ด้านความสะดวกสบาย
X_3	แทน	ความคาดหวังต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ ด้านสังคม
X_4	แทน	ความคาดหวังต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ ด้านรูปแบบการให้บริการ
X_5	แทน	ความคาดหวังต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ ด้านช่องทางการสื่อสาร
X_6	แทน	ความคาดหวังต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ด้านการค้า
X_7	แทน	ทัศนคติต่อองค์ประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการจัดวางตำแหน่ง

X_8	แทน	ทัศนคติต่อองค์ประกอบพาณิชนย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านจำนวนสินค้า
X_9	แทน	ทัศนคติต่อองค์ประกอบพาณิชนย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการนำเสนอ
X_{10}	แทน	ทัศนคติต่อองค์ประกอบพาณิชนย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการบริการลูกค้าออนไลน์
X_{11}	แทน	ทัศนคติต่อองค์ประกอบพาณิชนย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการชำระเงิน
X_{12}	แทน	ทัศนคติต่อองค์ประกอบพาณิชนย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการปฏิบัติตามสัญญา
LSD	แทน	Least Significant Difference
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วนตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
 ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์
 ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อองค์ประกอบพาณิชนย์อิเล็กทรอนิกส์
 ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจการใช้พาณิชนย์อิเล็กทรอนิกส์
 ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้พาณิชนย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้พาณิชนย์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคต

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐานดังนี้

1. การวิเคราะห์เกี่ยวกับผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่เพศ อายุระดับการศึกษาอาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือนภูมิสำเนา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้พาณิชนย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน
2. การวิเคราะห์เกี่ยวกับความคาดหวังผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้พาณิชนย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

3.การวิเคราะห์เกี่ยวกับทัศนคติต่อองค์ประกอบทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

4.การวิเคราะห์เกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

5.การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและภูมิสำเนา โดยนำเสนอในรูปของจำนวน และร้อยละ ดังนี้

ตาราง1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	153	38.00
	หญิง	247	62.00
	รวม	400	100.00
อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	177	44.00
	21 - 30 ปี	132	33.00
	31 - 40 ปี	67	17.00
	มากกว่า 41 ปี	24	6.00
	รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	188	47.00
	ปริญญาตรี	171	43.00
	สูงกว่าปริญญาตรี	41	10.00
	รวม	400	100.00

ตาราง 1(ต่อ)

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ			
นักเรียน/นักศึกษา		218	55.00
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ		37	9.00
รับจ้าง/พนักงานเอกชน		133	33.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว		12	3.00
รวม		400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท		260	65.00
15,001 - 30,000 บาท		104	26.00
30,001 - 45,000 บาท		25	6.00
45,001 บาทขึ้นไป		11	3.00
รวม		400	100.00
ภูมิลำเนา			
กรุงเทพมหานคร		58	16.00
ภาคกลาง		57	14.00
ภาคเหนือ		57	14.00
ภาคตะวันออก		57	14.00
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ		57	14.00
ภาคตะวันตก		57	14.00
ภาคใต้		57	14.00
รวม		400	100.00
จังหวัด			
กรุงเทพมหานคร			
กรุงเทพมหานคร		58	16.00
รวม		58	16.00
ภาคเหนือ			
น่าน		23	5.75
แพร่		16	4.00
ลำปาง		9	2.25
เชียงใหม่		6	1.50

ตาราง 1(ต่อ)

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เชียงราย	2	0.50
อุตรดิตถ์	1	0.25
รวม	57	14.00
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ		
ขอนแก่น	2	0.50
ชัยภูมิ	1	0.25
นครราชสีมา	10	2.50
อุบลราชธานี	13	3.25
อุดรธานี	15	3.75
มหาสารคาม	11	2.75
ร้อยเอ็ด	2	0.50
สกลนคร	1	0.25
สุรินทร์	1	0.25
ศรีสะเกษ	1	0.25
รวม	57	14.00
ภาคกลาง		
นครนายก	18	4.50
นนทบุรี	11	2.75
นครปฐม	7	1.75
สุพรรณบุรี	4	1.00
ปทุมธานี	5	1.25
พิษณุโลก	1	0.25
สุโขทัย	1	0.25
อุทัยธานี	1	0.25
พิษณุโลก	1	0.25
พระนครศรีอยุธยา	5	1.25
สระบุรี	3	0.75
รวม	57	14.00

ตาราง 1(ต่อ)

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ภาคตะวันออก		
จันทบุรี	27	6.75
ชลบุรี	23	5.75
ปราจีนบุรี	4	1.00
สระแก้ว	2	0.5
ฉะเชิงเทรา	1	0.25
รวม	57	14.00
ภาคตะวันตก		
ราชบุรี	32	8.00
กาญจนบุรี	10	2.5
ตาก	2	0.50
เพชรบุรี	13	3.25
รวม	57	14.00
ภาคใต้		
ตรัง	10	2.50
ชุมพร	6	1.50
พังงา	2	0.50
กระบี่	1	0.25
ภูเก็ต	4	1.00
ระนอง	4	1.00
สตูล	1	0.25
สงขลา	5	1.25
สุราษฎร์ธานี	15	3.75
ยะลา	9	2.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตจำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปร ได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 และเป็นเพศชาย จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ พบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมาคืออายุ 21-30 ปี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 อายุ 31-40 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 อายุมากกว่า 41 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมาคือระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีอาชีพนักศึกษา/นักเรียน จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมาคืออาชีพรับจ้าง/พนักงานเอกชน จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และอาชีพผู้ประกอบการ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 รองลงมาคือรายได้ 15,001-30,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 รายได้ 30,001-45,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ภูมิลำเนา พบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีภูมิลำเนากรุงเทพมหานคร จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 รองลงมาคือ ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันตก และภาคใต้ มีจำนวน เท่ากัน คือ 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00

จังหวัด พบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 14.30 รองลงมาคือ จังหวัดราชบุรี คิดเป็นร้อยละ 8.0 และ จังหวัดจันทบุรี คิดเป็นร้อยละ 6.80 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตด้านอายุอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวอย่างไม่สม่ำเสมอ และมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ และเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้กลุ่มใหม่นี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต(จัดกลุ่มใหม่)

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	177	44.00
21 - 30 ปี	132	33.00
31 ปีขึ้นไป	91	23.00
รวม	400	100.00
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	218	55.00
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	37	9.00
รับจ้าง/พนักงานเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัว	145	36.00
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	260	65.00
15,001 - 30,000 บาท	104	26.00
30,001 บาทขึ้นไป	36	9.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ที่จัดกลุ่มใหม่ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปร ได้ดังนี้

อายุ พบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมา มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 อายุ 31 ปีขึ้นไป จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีอาชีพนักศึกษา/นักเรียน จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมา มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานเอกชนและอาชีพผู้ประกอบการจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 รองลงมา มีรายได้ 15,001-30,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 รายได้ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์

การวิเคราะห์ระดับความคาดหวังต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ประกอบด้วย ด้านข้อมูล ด้านความสะดวกสบาย ด้านสังคม ด้านรูปแบบการให้บริการด้านช่องทางการสื่อสาร และด้านการค้า โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตามตารางต่อไปนี้

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคาดหวังต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต โดยรวมทั้ง 6 ด้าน ดังนี้

ความคาดหวังต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์	ระดับความคาดหวัง		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านข้อมูล	4.12	.637	มาก
ด้านความสะดวกสบาย	4.06	.680	มาก
ด้านสังคม	3.99	.633	มาก
ด้านรูปแบบการให้บริการ	3.82	.742	มาก
ด้านช่องทางการสื่อสาร	4.25	.643	มากที่สุด
ด้านการค้า	4.07	.693	มาก
ความคาดหวังต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์โดยรวม	4.05	.540	มาก

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตพบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ อยู่ในระดับมากที่สุดคือด้านช่องทางการสื่อสาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 รองลงมาได้แก่ ความหวังต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ด้านข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ด้านการค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ด้านความสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ด้านสังคมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และด้านรูปแบบการให้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคาดหวังต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านข้อมูล

ด้านข้อมูล	ระดับความคาดหวัง		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. มีเนื้อหาครบถ้วน ถูกต้องแม่นยำ	4.18	.677	มาก
2. มีการ Update ข้อมูลและสินค้าอยู่เสมอ	4.10	.722	มาก
3. มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพียงพอต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ	4.08	.762	มาก
ด้านข้อมูลโดยรวม	4.12	.637	มาก

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านข้อมูล พบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ ด้านข้อมูลโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ ด้านข้อมูลทุกข้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีเนื้อหาครบถ้วน ถูกต้องแม่นยำ รองลงมาได้แก่ มีการ Update ข้อมูลและสินค้าอยู่เสมอ และมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพียงพอต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 , 4.10 และ 4.08 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคาดหวังต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านความสะดวกสบาย

ด้านความสะดวกสบาย	ระดับความคาดหวัง		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. มีหน้าเว็บไซต์จัดเรียงอย่างเป็นระเบียบ	4.07	.787	มาก
2. มีเมนูบนหน้าเว็บไซต์เห็นง่ายต่อการเข้าใช้งาน	4.05	.767	มาก
3. มีลิงค์หาข้อมูลที่สามารถหาสินค้าที่ต้องการซื้อได้ง่าย	4.06	.780	มาก
ด้านความสะดวกสบายโดยรวม	4.06	.680	มาก

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านความสะดวกสบายพบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ ด้านความสะดวกสบายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ ด้านความสะดวกสบายทุกข้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีหน้าเว็บไซต์จัดเรียงอย่างเป็น

ระเบียบรองลงมาได้แก่มีลิงค์หาข้อมูลที่สามารถหาสินค้าที่ต้องการซื้อได้ง่าย และมีเมนูบนหน้าเว็บไซต์เห็นง่ายต่อการใช้งาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 , 4.06 และ 4.05 และ ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคาดหวังต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านสังคม

ด้านสังคม	ระดับความคาดหวัง		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. มีระบบสมาชิกเพื่อสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าเก่า	3.99	.759	มาก
2. มีการจัดกิจกรรมโปรโมชั่นสำหรับลูกค้า	4.04	.763	มาก
3. มี Review สินค้าของลูกค้าที่เคยซื้อสินค้า	3.93	.782	มาก
ด้านสังคมโดยรวม	3.99	.633	มาก

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านสังคม พบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ ด้านสังคมโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ ด้านสังคมทุกข้ออยู่ในระดับมากได้แก่มีการจัดกิจกรรมโปรโมชั่นสำหรับลูกค้า มีระบบสมาชิกเพื่อสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าเก่าและมี Review สินค้าของลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 , 3.99 และ 3.93 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคาดหวังต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านรูปแบบการให้บริการ

ด้านรูปแบบการให้บริการ	ระดับความคาดหวัง		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. มีบริการนัดดูสินค้าก่อนซื้อสินค้า	3.59	.972	มาก
2. มีบริการตรวจสอบการซื้อสินค้าผ่านทางอีเมลเพื่อเป็นการยืนยันข้อมูล (เป็นบริการของเว็บไซต์)	3.94	.835	มาก
3. มีบริการ MY เป็นบริการที่ให้ความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้	3.93	.834	มาก
ด้านรูปแบบการให้บริการโดยรวม	3.82	.742	มาก

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านรูปแบบการให้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีความ

คาดหวังต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ ด้านรูปแบบการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ ด้านรูปแบบการให้บริการทุกข้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีบริการตรวจสอบการซื้อสินค้าผ่านทางอีเมลเพื่อเป็นการยืนยันข้อมูล (เป็นบริการของเว็บไซต์) มีบริการ MY เป็นบริการที่ให้ความสำคัญเป็นส่วนตัวของผู้ใช้ และมีบริการนัดดูสินค้าก่อนซื้อสินค้าโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 , 3.93 และ 3.59ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคาดหวังต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านช่องทางการสื่อสาร

ด้านช่องทางการสื่อสาร	ระดับความคาดหวัง		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. มีเบอร์โทรศัพท์ติดต่อได้ง่าย	4.27	.716	มากที่สุด
2. มีช่องทางการติดต่อหลายช่องทาง (เว็บบอร์ด, โทรศัพท์, อีเมล และ Facebook)	4.32	.763	มากที่สุด
3. มีการติดต่อกลับลูกค้าอย่างรวดเร็ว	4.17	.812	มาก
ด้านช่องทางการสื่อสารโดยรวม	4.25	.643	มากที่สุด

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านช่องทางการสื่อสาร พบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ ด้านช่องทางการสื่อสารโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ ด้านช่องทางการสื่อสารทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีช่องทางการติดต่อหลายช่องทาง (เว็บบอร์ด, โทรศัพท์, อีเมล และ Facebook) มีเบอร์โทรศัพท์ติดต่อได้ง่าย และมีการติดต่อกลับลูกค้าอย่างรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 , 4.27 และ 4.17 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคาดหวังต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านการค้า

ด้านการค้า	ระดับความคาดหวัง		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. มีขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าง่ายไม่ซับซ้อน	4.09	.796	มาก
2. มีระบบตะกร้าใส่สินค้าและจัดเก็บข้อมูลการสั่งซื้อที่ถูกต้อง	4.02	.788	มาก
3. มีระบบจัดเก็บข้อมูลของลูกค้าอย่างปลอดภัย	4.09	.802	มาก
ด้านการค้าโดยรวม	4.07	.693	มาก

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านการค้า พบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ ด้านการค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อินเทอร์เน็ตมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ด้านการค้าทุกข้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าง่ายไม่ซับซ้อน มีระบบจัดเก็บข้อมูลของลูกค้าอย่างปลอดภัย และ มีระบบตะกร้าใส่สินค้าและจัดเก็บข้อมูลการสั่งซื้อที่ถูกต้อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 , 4.09 และ 4.02 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อองค์ประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การวิเคราะห์ทัศนคติต่อองค์ประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประกอบด้วย ด้านการจัดวางตำแหน่งด้านจำนวนสินค้าด้านการนำเสนอด้านการบริการลูกค้าออนไลน์ ด้านการชำระเงิน และด้านการปฏิบัติตามสัญญา โดยนำเสนอในรูปแบบค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามตารางต่อไปนี้

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติต่อองค์ประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวมทั้ง 4 ด้าน ดังนี้

ทัศนคติต่อองค์ประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการจัดวางตำแหน่ง	4.02	.574	ดี
ด้านจำนวนสินค้า	4.11	.604	ดี
ด้านการนำเสนอ	4.17	.586	ดี
ด้านการบริการลูกค้าออนไลน์	4.06	.700	ดี
ด้านการชำระเงิน	4.18	.704	ดี

ตาราง 10 (ต่อ)

ทัศนคติต่อองค์ประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$		$\bar{X}$
ด้านการปฏิบัติตามสัญญา	4.16	.642	ดี
ทัศนคติต่อองค์ประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวม	4.12	.490	ดี

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อองค์ประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีทัศนคติต่อองค์ประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีทัศนคติต่อองค์ประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทุกด้านอยู่ในระดับดี ได้แก่ ด้านการชำระเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองลงมาได้แก่ ด้านการนำเสนอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ด้านการปฏิบัติตามสัญญา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ด้านจำนวนสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ด้านการบริการลูกค้าออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และด้านการจัดวางตำแหน่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติต่อองค์ประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการจัดวางตำแหน่ง

ด้านการจัดวางตำแหน่ง	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. สามารถเข้าถึงได้ง่ายผ่านทาง Search Engine (ค้นหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต)	4.16	.657	ดี
2. สามารถเข้าถึงผ่าน Social Network (สังคมออนไลน์)	4.14	.705	ดี
3. สามารถเข้าถึงผ่านทางเว็บไซต์พันธมิตร	3.77	.728	ดี
ด้านการจัดวางตำแหน่งโดยรวม	4.02	.574	ดี

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติต่อองค์ประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีทัศนคติต่อองค์ประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการจัดวางตำแหน่งโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีทัศนคติต่อองค์ประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการจัดวางตำแหน่งทุกข้ออยู่ในระดับดี ได้แก่ สามารถเข้าถึงได้ง่ายผ่านทาง Search Engine (ค้นหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต) สามารถเข้าถึงผ่าน Social Network (สังคมออนไลน์) และสามารถเข้าถึงผ่านทางเว็บไซต์พันธมิตร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 , 4.14 และ 3.77 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติต่อองค์ประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านจำนวนสินค้า

ด้านจำนวนสินค้า	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. มีจำนวนสินค้าให้เลือกมากมาย	4.16	.704	ดี
2. มีจำนวนสินค้าหลากหลายในหมวดหมู่เดียวกัน	4.05	.683	ดี
3. มีการแยกประเภทสินค้าออกเป็นหมวดหมู่ชัดเจน	4.10	.752	ดี
ด้านจำนวนสินค้าโดยรวม	4.11	.604	ดี

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติต่อองค์ประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีทัศนคติต่อองค์ประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านจำนวนสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีทัศนคติต่อองค์ประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านจำนวนสินค้าทุกข้ออยู่ในระดับดี ได้แก่มีจำนวนสินค้าให้เลือกมากมายมีการแยกประเภทสินค้าออกเป็นหมวดหมู่ชัดเจน และมีจำนวนสินค้าหลากหลายในหมวดหมู่เดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 , 4.10 และ 4.05ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติต่อองค์ประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการนำเสนอ

ด้านการนำเสนอ	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. มีรูปภาพประกอบการตัดสินใจหลากหลายมุมมอง	4.22	.664	ดีมาก
2. มีราคาสินค้าอย่างชัดเจน	4.16	.713	ดี
3. มีรายละเอียดของสินค้าอย่างละเอียดนำเสนอก่อนการตัดสินใจ	4.14	.684	ดี
ด้านการนำเสนอโดยรวม	4.17	.586	ดี

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติต่อองค์ประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีทัศนคติต่อองค์ประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการนำเสนอโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีทัศนคติต่อองค์ประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการนำเสนออยู่ในระดับดีมาก คือ มีรูปภาพประกอบการตัดสินใจหลากหลายมุมมอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 รองลงมาได้แก่ มีทัศนคติอยู่ในระดับดี ได้แก่ มีราคาสินค้าอย่าง

ชัดเจน และมีรายละเอียดของสินค้าอย่างละเอียดนำเสนอก่อนการตัดสินใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และ 4.14 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติต่อองค์ประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการบริการลูกค้าออนไลน์

ด้านการบริการลูกค้าออนไลน์	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. มีการรับประกันสินค้า	4.11	.748	ดี
2. มีช่องทางการเคลมสินค้าที่น่าเชื่อถือ	4.04	.793	ดี
3. มีการรับประกันสินค้าและเปลี่ยนของภายใน 7 วันเมื่อของมีปัญหาหรือชำรุด	4.03	.804	ดี
ด้านการบริการลูกค้าออนไลน์โดยรวม	4.06	.700	ดี

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติต่อองค์ประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีทัศนคติต่อองค์ประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการบริการลูกค้าออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีทัศนคติต่อองค์ประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการบริการลูกค้าออนไลน์ทุกข้ออยู่ในระดับดี ได้แก่ มีการรับประกันสินค้านำมาได้แก่มีช่องทางการเคลมสินค้าที่น่าเชื่อถือ และมีการรับประกันสินค้าและเปลี่ยนของภายใน 7 วันเมื่อของมีปัญหาหรือชำรุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11, 4.04 และ 4.03 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติต่อองค์ประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการชำระเงิน

ด้านการชำระเงิน	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. มีระบบชำระเงินผ่านตู้เอทีเอ็ม	4.20	.791	ดีมาก
2. การรับชำระด้วยบัตรเครดิต	4.15	.799	ดี
3. มีการชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ที่น่าเชื่อถือ	4.20	.821	ดีมาก
ด้านการชำระเงินโดยรวม	4.18	.704	ดี

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติต่อองค์ประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีทัศนคติต่อองค์ประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการชำระเงินโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีทัศนคติต่อองค์ประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการชำระเงินอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ มีระบบชำระเงินผ่านตู้เอทีเอ็ม และมีการชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ที่น่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 รองลงมา ได้แก่ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ได้แก่ การรับชำระด้วยบัตรเครดิต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติต่อองค์ประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการปฏิบัติตามสัญญา

ด้านการปฏิบัติตามสัญญา	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. สินค้ามีคุณภาพตรงตามที่สั่งซื้อ	4.17	.733	ดี
2. ส่งสินค้าภายใน 7 วัน	4.13	.737	ดี
3. มีรหัส EMS สามารถเช็คความเคลื่อนไหวของสินค้า	4.17	.711	ดี
ด้านการปฏิบัติตามสัญญาโดยรวม	4.16	.642	ดี

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติต่อองค์ประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีทัศนคติต่อองค์ประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการปฏิบัติตามสัญญา โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีทัศนคติต่อองค์ประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการปฏิบัติตามสัญญาทุกข้ออยู่ในระดับดี ได้แก่ สินค้ามีคุณภาพตรงตามที่สั่งซื้อมีรหัส EMS สามารถเช็คความเคลื่อนไหวของสินค้า และส่งสินค้าภายใน 7 วัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 , 4.17 และ 4.13 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ โดยผลการวิเคราะห์จะทำการแจกแจงเป็นค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามตารางต่อไปนี้

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวมทั้ง 2 ด้าน ดังนี้

แรงจูงใจในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านเหตุผล	3.89	.672	มาก
ด้านอารมณ์	4.23	.669	มากที่สุด
แรงจูงใจในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวม	4.06	.547	มาก

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านอารมณ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 รองลงมาได้แก่ ส่วนด้านที่ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ด้านเหตุผล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเหตุผล

ด้านเหตุผล	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. มีสินค้ามีราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป	3.85	.842	มาก
2. มีสินค้าที่ไม่มีขายทั่วไปตามท้องตลาด (เป็นสินค้าPre-Order จากต่างประเทศ)	3.84	.788	มาก
3. มีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	3.99	.731	มาก
ด้านเหตุผลโดยรวม	3.89	.672	มาก

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเหตุผลพบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านเหตุผลโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านเหตุผลทุกข้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่มีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ มีสินค้ามีราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป และมีสินค้าที่ไม่มีขายทั่วไปตามท้องตลาด (เป็นสินค้าPre-Order จากต่างประเทศ) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 , 3.85 และ 3.84 ตามลำดับ

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านอารมณ์

ด้านอารมณ์	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ให้ความรู้สึกสะดวกสบายไม่ต้องเดินทาง	4.28	.732	มากที่สุด
2. ให้ความรู้สึกง่ายต่อเปรียบเทียบสินค้า	4.17	.789	มาก
3. ให้ความรู้สึกถึงเทคโนโลยีที่ทันสมัย	4.24	.773	มากที่สุด
ด้านอารมณ์โดยรวม	4.23	.699	มากที่สุด

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเหตุผล พบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านอารมณ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านอารมณ์อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ให้ความรู้สึกสะดวกสบายไม่ต้องเดินทางและให้ความรู้สึกถึงเทคโนโลยีที่ทันสมัยโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และ 4.24 ตามลำดับ รองลงมาได้แก่ ส่วนข้อที่ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากคือให้ความรู้สึกง่ายต่อเปรียบเทียบสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต แบ่งออกเป็น 8 ข้อ ได้แก่ ใช้อินเทอร์เน็ตในการสั่งซื้อสินค้าจากที่ใด เว็บไซต์ที่ใช้ซื้อสินค้า การสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต จำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้าโดยวิธีผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทสินค้าที่ส่งโดยวิธีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มูลค่าการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง และวิธีการชำระเงินค่าสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏผลดังนี้

ตาราง 20 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

พฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ใช้อินเทอร์เน็ตในการสั่งซื้อสินค้าจากที่ใด		
คอมพิวเตอร์ / โน้ตบุ๊ก	289	72.00
โทรศัพท์มือถือแบบ แอนดรอยด์(Android)	63	16.00

ตาราง 20 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แท็บเล็ต(Tablet)	48	12.00
รวม	400	100.00
2. เว็บไซต์ที่ใช้ซื้อสินค้า		
www.facebook.com	103	25.8
www.siambrandname.com	50	12.5
www.dealfish.com	29	7.3
www.ebay.com	19	4.8
www.weloveshopping.com	19	4.8
www.sanook.com	16	4
www.sabuy.com	13	3.3
www.ensogo.com	12	3
www.pramool.com	6	1.5
www.se-ed.com	6	1.5
www.overclockzone.com	6	1.5
www.dek-d.com	5	1.3
www.thaisecondhand.com	5	1.3
www.indyroom.com	5	1.3
www.dell.com	5	1.3
www.naiin.com	4	1
www.kinokuniya.com	4	1
www.pantipmarket.com	4	1
www.okfashionshop.com	3	0.8
www.siamphone.com	3	0.8
www.siamboots.com	3	0.8
www.okfashionshop.com	3	0.8
www.uamulet.com	2	0.5
www.bigcamera.com	2	0.5
www.agoda.com	2	0.5
www.tarad.com	2	0.5
www.amazon.com	2	0.5

ตาราง 20 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. เว็บไซต์ที่ใช้ซื้อสินค้า		
www.thaimobilecenter.com	2	0.5
www.bedbest.com	2	0.5
www.movie4dvd.com	2	0.5
www.etude-house.com	2	0.5
www.shopplern.com	2	0.5
www.lordandtaylor.com	1	0.3
www.beautydd.com	1	0.3
www.cosmetic.com	1	0.3
www.thaiwatchshop.com	1	0.3
www.ebag.com	1	0.3
www.lazada.com	1	0.3
www.true-pcgame.com	1	0.3
www.webpra.com	1	0.3
www.yahoojapan.com	1	0.3
www.thaishop.com	1	0.3
www.makeupintrend.com	1	0.3
www.teww-shop.com	1	0.3
www.ltemfashion.com	1	0.3
www.mistine.com	1	0.3
www.dd-pra.com	1	0.3
www.shopping8000.com	1	0.3
www.usedcomthai.com	1	0.3
www.apple2hand.com	1	0.3
www.ibook2hand.com	1	0.3
www.welovebook.com	1	0.3
www.rongteen.com	1	0.3
www.mbbtooksing.com	1	0.3
www.cashshoes.com	1	0.3
www.missblendy.com	1	0.3

ตาราง 20 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. เว็บไซต์ที่ใช้ซื้อสินค้า		
www.thaprachan.com	1	0.3
www.thaiphoto.com	1	0.3
www.koreaworldpretty.com	1	0.3
www.pix-one.com	1	0.3
www.elleroom.com	1	0.3
www.sumjod.com	1	0.3
www.nuttyfashion.com	1	0.3
www.fattyshop.com	1	0.3
www.boyzathailand.com	1	0.3
www.jamsai.com	1	0.3
www.drjartthailand.com	1	0.3
www.meetookyang.com	1	0.3
www.marketinThai.com	1	0.3
www.prakard.com	1	0.3
www.culb21.com	1	0.3
www.thaiticket.com	1	0.3
www.trendyday.com	1	0.3
www.prop-a-holic.com	1	0.3
www.faris.com	1	0.3
www.choponsale.com	1	0.3
www.g-pra.com	1	0.3
รวม	400	100.00
3. ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์		
เว็บไซต์ในประเทศ	365	91.00
เว็บไซต์ในต่างประเทศ	35	9.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต จำนวน 400 คน จำแนกได้ดังนี้

ใช้อินเทอร์เน็ตในการสั่งซื้อสินค้าจากที่ใด ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตในการสั่งซื้อสินค้าจากคอมพิวเตอร์ / โน้ตบุ๊ก จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 รองลงมาคือ โทรศัพท์มือถือแบบแอนดรอยด์ (Android) จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และแท็บเล็ต (Tablet) จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

เว็บไซต์ที่ซื้อสินค้า ส่วนใหญ่ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ www.facebook.com จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 รองลงมา www.siambrandname.com จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และ www.dealfish.com จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

สั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ ส่วนใหญ่สั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ในประเทศ จำนวน 365 คน คิดเป็นร้อยละ 91.00 รองลงมาคือ สั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ในต่างประเทศ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต

พฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
4. ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม/วัน)	1	18	4.75	3.180
5. จำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้าโดยวิธีผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ครั้ง/3 เดือน)	1	18	1.99	1.720
6. มูลค่าการซื้อสินค้า (บาท/ครั้ง)	50	35,000	2,275.36	3,329.117

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต พบว่า

ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม/วัน) ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 4.75 ชั่วโมง/วัน โดยจะใช้เวลาน้อยที่สุดคือ 1 ชั่วโมง/วัน และมีผู้ที่ใช้เวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ 18 ชั่วโมง/วัน

จำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้าโดยวิธีผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ครั้ง/3 เดือน) ส่วนใหญ่มีจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้าโดยวิธีผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ครั้ง/3 เดือน) โดยเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้ง/3 เดือน โดยมีผู้ที่สั่งซื้อสินค้าน้อยที่สุดคือ 1 ครั้ง/3 เดือน และผู้ที่สั่งซื้อสินค้าบ่อยที่สุด คือ 18 ครั้ง/3 เดือน

มูลค่าการซื้อสินค้า (บาท/ครั้ง) ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยวิธีผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยเฉลี่ยประมาณ 2,275.36 บาท/ครั้ง โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่ำที่สุด คือ 50 บาท/ครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าสูงสุด คือ 35,000 บาท/ครั้ง

ตาราง 22 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

พฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
7. ประเภทสินค้าที่สั่งโดยวิธีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
คอมพิวเตอร์/ อุปกรณ์/ ซอฟต์แวร์	134	16.69
หนังสือ	140	17.43
โทรศัพท์มือถือ	76	9.46
กล้องดิจิตอล	53	6.60
เครื่องสำอาง	96	11.96
เสื้อผ้า / กระเป๋า / รองเท้า	180	22.42
เครื่องประดับ	82	10.21
อื่นๆ เช่น ของตกแต่งบ้าน พระ อาหารเสริม ที่นอน เกมส์ เป็นต้น	42	5.23
รวม	803	100.00
8. วิธีชำระเงินค่าสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์		
โอนเงินผ่านธนาคาร / เอทีเอ็ม	292	73.00
บัตรเครดิต / บัตรเดบิต	68	17.00
การหักบัญชีธนาคารโดยตรง	16	4.00
ระบบ PayPal	24	6.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต จำนวน 400 คน จำแนกได้ดังนี้

ประเภทสินค้าที่สั่งโดยวิธีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่วนใหญ่ประเภทสินค้าที่สั่งโดยวิธีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ เสื้อผ้า / กระเป๋า / รองเท้า จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 22.42 รองลงมา คือ หนังสือ จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 17.43 สินค้าประเภทคอมพิวเตอร์/อุปกรณ์/ซอฟต์แวร์ จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 16.69 สินค้าประเภทเครื่องสำอาง จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 11.96 สินค้าประเภทเครื่องประดับ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 10.21 สินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 9.46 สินค้าประเภทกล้องดิจิตอล จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 6.60 และอื่นๆ เช่น ของตกแต่งบ้าน พระ อาหารเสริม ที่นอน เกมส์ เป็นต้น จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 5.23 ตามลำดับ

วิธีชำระเงินค่าสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่วนใหญ่มีวิธีชำระเงินค่าสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โอนเงินผ่านธนาคาร/เอทีเอ็ม จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.00

รองลงมาชำระเงินด้วยวิธีบัตรเครดิต/บัตรเดบิต จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ชำระเงินด้วยวิธีระบบ PayPal จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และชำระเงินด้วยวิธีการหักบัญชีธนาคารโดยตรง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในอนาคต

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคต จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ แนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการแนะนำให้บุคคลที่รู้จักซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยนำเสนอในรูปแบบค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามตารางต่อไปนี้

ตาราง 23 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในอนาคต

แนวโน้มการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในอนาคต	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
แนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคต	3.18	.926	ปานกลาง
การแนะนำให้บุคคลที่รู้จักซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	3.12	.919	ปานกลาง

จากตาราง 23 การวิเคราะห์แนวโน้มการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคตพบว่า แนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคตพบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีแนวโน้มการใช้บริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคตอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18

การแนะนำให้บุคคลที่รู้จักซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีแนวโน้มการแนะนำให้บุคคลที่รู้จักซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุमानเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่เพศอายุระดับการศึกษาอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

เพศ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่มโดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 24 การทดสอบพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม/วัน)	.674	.412
2. จำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้า (ครั้ง/3 เดือน)	4.195*	.041
3. มูลค่าการสั่งซื้อสินค้า (บาท/ครั้ง)	.118	.732

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการทดสอบ Levene's test พบว่า พฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามเพศ ด้านจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้า (ครั้ง/3 เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ .041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances not Assumed ส่วนด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม/วัน) และด้านมูลค่าการสั่งซื้อสินค้า (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ .412 และ .732 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances Assumed ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามเพศ ทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มากกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตาม โดยใช้สถิติ t-test แสดงดังตาราง 25

ตาราง 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
1. ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม/วัน)	ชาย	4.96	3.178	1.166	398	.244
	หญิง	4.60	3.179			
2. จำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้า (ครั้ง/3 เดือน)	ชาย	2.14	2.283	1.207	209.08	.229
	หญิง	1.98	1.248			
3. มูลค่าการซื้อสินค้า (บาท/ครั้ง)	ชาย	2,607.67	2,921.85	1,574	398	.116
	หญิง	2,069.51	3,548.22			

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม/วัน) ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .244 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม/วัน) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้า (ครั้ง/3 เดือน) ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .229 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้า (ครั้ง/3 เดือน) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

มูลค่าการซื้อสินค้า (บาท/ครั้ง) ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .116 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า อินเทอร์เน็ตที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านมูลค่าการซื้อสินค้า (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุ

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ในการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 26 ทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม/วัน)	9.906**	2	397	.000
2. จำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้า (ครั้ง/3 เดือน)	10.040**	2	397	.000
3. มูลค่าการซื้อสินค้า (บาท/ครั้ง)	.311	2	397	.733

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวน พบว่า พฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามอายุ ด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม/วัน) และด้านจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้า (ครั้ง/3 เดือน) มีค่า Sig. เท่ากัน คือ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของของกลุ่มอายุอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 28

ส่วนด้านมูลค่าการซื้อสินค้า (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig.เท่ากับ .733 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอายุทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ

สมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 27

ตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามอายุโดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการใช้ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
มูลค่าการซื้อสินค้า (บาท/ ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	4,792,020.983	2	2,396,010.49	.215	.806
	ภายในกลุ่ม	4,417,331,953	397	11,126,780.74		
	รวม	4,422,123,974	399			

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

มูลค่าการซื้อสินค้า (บาท/ครั้ง) ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .806 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านมูลค่าการซื้อสินค้า (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามอายุโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการใช้พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์	Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม/วัน)	6.205**	2	358.452	.002
2. จำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้า (ครั้ง/3 เดือน)	3.603-.*	2	267.097	.029

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม/วัน) ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้พาณิชนิยอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม/วัน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้า (ครั้ง/3 เดือน) ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้พาณิชนิยอิเล็กทรอนิกส์ ด้านจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้า (ครั้ง/3 เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นผู้วิจัยจะเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้พาณิชนิยอิเล็กทรอนิกส์ (จำแนกตามอายุ) ทางด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม/วัน) และด้านจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้า (ครั้ง/3 เดือน) ด้วยวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ในแต่ละรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการทดสอบเป็นดังนี้

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้พาณิชนิยอิเล็กทรอนิกส์ ทางด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม/วัน) โดยวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20ปี	21 - 30 ปี	31 ปีขึ้นไป
$\bar{X}$	4.59	5.45	4.03
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20ปี	4.59	-	-
		-0.859	.555
		(.082)	(.300)
21 - 30 ปี	5.45	-	-
		-	-1.414**
			(.002)
31 ปีขึ้นไป	4.03	-	-
		-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอายุแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้พาณิชนิยอิเล็กทรอนิกส์ ทางด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม/วัน) โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอายุ 21-30 ปี กับกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอายุ 21-30 ปี กับกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอายุ 31 ปี

ขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้พาณิชนย์อิเล็กทรอนิกส์ ทางด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม/วัน) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.414 ชม/วัน แสดงว่า กลุ่มผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมการใช้พาณิชนย์อิเล็กทรอนิกส์ ทางด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม/วัน) มากกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้พาณิชนย์อิเล็กทรอนิกส์ ทางด้านจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้า (ครั้ง/3เดือน) โดยวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20ปี	21 - 30 ปี	31 ปีขึ้นไป
$\bar{X}$	1.81	2.32	1.85
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20ปี	1.81	- .505* (.011)	-.033 (.996)
21 - 30 ปี	2.32	-	.472* (.043)
31 ปีขึ้นไป	1.85	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอายุแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้พาณิชนย์อิเล็กทรอนิกส์ ทางด้านจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้า (ครั้ง/3เดือน) โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับกลุ่มผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอายุ 21-30 ปี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับกลุ่มผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมการใช้พาณิชนย์อิเล็กทรอนิกส์ ทางด้านจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้า (ครั้ง/3เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .505 ครั้ง/3เดือน แสดงว่า กลุ่มผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมการใช้พาณิชนย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้า (ครั้ง/3เดือน) น้อยกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอายุ 21-30 ปี

ส่วนกลุ่มผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอายุ 21-30 ปี กับกลุ่มผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอายุ 21-30 ปี กับกลุ่มผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้พาณิชนย์อิเล็กทรอนิกส์ ทางด้านจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้า (ครั้ง/3เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .472 ครั้ง/3เดือน แสดงว่า กลุ่มผู้ใช้บริการ

อินเทอร์เน็ตที่มีอายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้า (ครั้ง/3เดือน) มากกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษา

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ในการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 31 ทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม/วัน)	.481	2	397	.619
2. จำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้า (ครั้ง/3 เดือน)	4.892**	2	397	.008
3. มูลค่าการซื้อสินค้า (บาท/ครั้ง)	.180	2	397	.835

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวน พบว่า พฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้า (ครั้ง/3 เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของของกลุ่มระดับการศึกษาอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่

ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 33

ส่วนด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม/วัน) และด้านมูลค่าการซื้อสินค้า (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ .619 และ .835 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 32

ตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม/วัน)	ระหว่างกลุ่ม	27.527	2	13.764	1.364	.257
	ภายในกลุ่ม	4006.463	397	10.092		
	รวม	4033.990	399			
2. มูลค่าการซื้อสินค้า (บาท/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	13,769,554.18	2	6,884,777.092	.620	.538
	ภายในกลุ่ม	4,408,354,420	397	11,104,167.30		
	รวม	4,422,123,974	399			

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม/วัน) ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .257 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม/วัน) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

มูลค่าการซื้อสินค้า (บาท/ครั้ง) ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .538 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านมูลค่าการซื้อสินค้า (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้า (ครั้ง/3 เดือน)	2.278	2	196.803	.105

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า

จำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้า (ครั้ง/3 เดือน) ผลการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .105 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้า (ครั้ง/3 เดือน) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพ

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ในการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ

Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 34 ทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้พาณิชนย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการใช้พาณิชนย์อิเล็กทรอนิกส์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม/วัน)	11.424**	2	397	.000
2. จำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้า (ครั้ง/3 เดือน)	9.946**	2	397	.000
3. มูลค่าการสั่งซื้อสินค้า (บาท/ครั้ง)	1.568	2	397	.210

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวน พบว่า พฤติกรรมการใช้พาณิชนย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามอาชีพ ด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม/วัน) และด้านจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้า (ครั้ง/3 เดือน) มีค่า Sig. เท่ากัน คือ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของของกลุ่มอาชีพอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 36

ส่วนด้านมูลค่าการสั่งซื้อสินค้า (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig.เท่ากับ .210 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการใช้ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
มูลค่าการซื้อขาย (บาท/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	31,368,841.91	2	15,684,420.96	1.418	.243
	ภายในกลุ่ม	4,390,755,132	397	11,059,836.61		
	รวม	4,422,123,974	399			

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

มูลค่าการซื้อขาย (บาท/ครั้ง) ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .243 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านมูลค่าการซื้อขาย (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการใช้พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์	Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม/วัน)	4.994**	2	291.779	.007
2. จำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้า (ครั้ง/3 เดือน)	1.175	2	50.687	.317

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า

ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม/วัน) ผลการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม/วัน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้า (ครั้ง/3 เดือน) ผลการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .317 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้า (ครั้ง/3 เดือน) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นผู้วิจัยจะเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (จำแนกตามอาชีพ) ทางด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม/วัน) ด้วยวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในแต่ละกลุ่มอาชีพ ผลการทดสอบเป็นดังนี้

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทางด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม/วัน) โดยวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง/พนักงานเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัว
	$\bar{X}$ 4.53	3.92	5.28
นักเรียน/นักศึกษา	4.53	- .609 (.279)	- .755 (.111)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.92	-	- 1.364** (.005)
รับจ้าง/พนักงานเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัว	5.28	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทางด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม/วัน) โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัว พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม/วัน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 1.364 ชม./วัน แสดงว่า กลุ่มผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอาชีพข้าราชการ/

พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม/วัน) น้อยกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานเอกชนและประกอบธุรกิจส่วนตัว

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ในการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 38 ทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม/วัน)	5.121**	2	397	.006
2. จำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้า (ครั้ง/3 เดือน)	27.932**	2	397	.000
3. มูลค่าการซื้อสินค้า (บาท/ครั้ง)	.064	2	397	.955

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวน พบว่า พฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม/วัน) และด้านจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้า (ครั้ง/3 เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ .006 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01

หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 40

ส่วนด้านมูลค่าการซื้อสินค้า (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig.เท่ากับ .955 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 39

ตาราง 39 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการใช้ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
มูลค่าการซื้อสินค้า (บาท/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	11903280.46	2	5951640.230	.536	.586
	ภายในกลุ่ม	4410220694	397	11108868.25		
	รวม	4422123974	399			

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

มูลค่าการซื้อสินค้า (บาท/ครั้ง) ผลการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig.เท่ากับ .586 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านมูลค่าการซื้อสินค้า (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 40 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม/วัน)	3.711*	2	155.439	.027
2. จำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้า (ครั้ง/3 เดือน)	3.181	2	43.651	.051

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า

ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม/วัน) ผลการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม/วัน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้า (ครั้ง/3 เดือน) ผลการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .051 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้า (ครั้ง/3 เดือน) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นผู้วิจัยจะเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) ทางด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม/วัน) ด้วยวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ในแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งผลการทดสอบเป็นดังนี้

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทางด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม/วัน) โดยวิธี ทดสอบแบบ Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 - 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
$\bar{X}$		4.55	5.44	4.11
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	4.55	-	-.888* (.016)	.443 (.431)
15,001 - 30,000 บาท	5.44	-	-	1.331* (.030)
30,001 บาทขึ้นไป	4.11	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทางด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม/วัน) โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับกลุ่มผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับกลุ่มผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทางด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม/วัน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .888 ชม./วัน แสดงว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม/วัน) น้อยกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท

ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท กับกลุ่มผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท กับกลุ่มผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทางด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม/วัน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 1.331 ชม./วัน แสดงว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านความถี่ใน

การใช้อินเทอร์เน็ต (ชม/วัน) มากกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ความคาดหวังผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ ประกอบด้วย ด้านข้อมูล ด้านความสะดวกสบาย ด้านสังคม ด้านรูปแบบการให้บริการ ด้านช่องทางการสื่อสาร และด้านการค้า สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความคาดหวังผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

H_1 : ความคาดหวังผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

ด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม/วัน)

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ความคาดหวังผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม/วัน)

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความคาดหวังผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม/วัน)

H_1 : ความคาดหวังผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม/วัน)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 42

ตาราง 42 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณด้านคาดหวังผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ กับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม/วัน) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regressions

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	30.492	6	5.082	.499	.809
Residual	4003.498	393	10.187		
Total	4033.990	399			

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณความคาดหวังผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ กับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม/วัน) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .809 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม/วัน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้า (ครั้ง/3เดือน)

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ความคาดหวังผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้า (ครั้ง/3เดือน)

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความคาดหวังผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้า (ครั้ง/3 เดือน)

H_1 : ความคาดหวังผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้า (ครั้ง/3 เดือน)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 43

ตาราง 43 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณด้านคาดหวังผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อองค์ประกอบเว็บไซต์ กับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้า (ครั้ง/3 เดือน) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regressions ของ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	5.194	6	.866	.289	.942
Residual	1175.743	393	2.992		
Total	1180.938	399			

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณความคาดหวังผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ กับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้า (ครั้ง/3 เดือน) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .942 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตด้านจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้า (ครั้ง/3 เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านมูลค่าการซื้อสินค้า (บาท/ครั้ง)

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ความคาดหวังผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านมูลค่าการซื้อสินค้า (บาท/ครั้ง)

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความคาดหวังผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านมูลค่าการซื้อสินค้า (บาท/ครั้ง)

H_1 : ความคาดหวังผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านมูลค่าการซื้อสินค้า (บาท/ครั้ง)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 44

ตาราง 44 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณด้านคาดหวังผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ กับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านมูลค่าการซื้อขายสินค้า (บาท/ครั้ง) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regressions

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	100051581.4	6	16675263.57	1.516	.171
Residual	4322072393	393	10997639.68		
Total	4422123974	393			

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณความคาดหวังผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ กับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้า (ครั้ง/3 เดือน) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .171 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ความคาดหวังผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านมูลค่าการซื้อขายสินค้า (บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติต่อองค์ประกอบทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประกอบด้วย ด้านการจัดวางตำแหน่ง ด้านจำนวนสินค้าด้านการนำเสนอ ด้านการบริการลูกค้าออนไลน์ ด้านการชำระเงิน และด้านการปฏิบัติตามสัญญา สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติต่อองค์ประกอบทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

H_1 : ทศนคติต่อองค์ประกอบทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

ด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม/วัน)

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ทศนคติต่อองค์ประกอบทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม/วัน)

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติต่อองค์ประกอบทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม/วัน)

H_1 : ทศนคติต่อองค์ประกอบทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม/วัน)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 45

ตาราง 45 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณด้านทัศนคติต่อองค์ประกอบทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม/วัน) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regressions

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	211.494	6	35.249	3.624**	.002
Residual	3822.496	393	9.726		
Total	4033.990	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณทัศนคติต่อองค์ประกอบทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม/วัน) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อองค์ประกอบทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม/วัน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังตาราง 46

ตาราง 46 แสดงผลการวิเคราะห์ด้านทัศนคติต่อองค์ประกอบทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม/วัน) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regressions

ทัศนคติต่อองค์ประกอบทาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	Unstandardized (B)	SE	Standardized (β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	5.005	1.351		3.705**	.000
ด้านการจัดวางตำแหน่ง (X_7)	-.295	.353	-.053	-.836	.404

ตาราง 46 (ต่อ)

ทัศนคติต่อองค์ประกอบทาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	Unstandardized (B)	SE	Standardized (β)	t	Sig.
ด้านจำนวนสินค้า(X_8)	-.734	.366	-.139	-2.005*	.046
ด้านการนำเสนอ(X_9)	.724	.382	.133	1.897	.059
ด้านการบริการลูกค้าออนไลน์ (X_{10})	.053	.311	.012	.169	.866
ด้านการชำระเงิน (X_{11})	-.812	.275	-.180	-2.952**	.003
ด้านการปฏิบัติตามสัญญา (X_{12})	.987	.361	.199	2.738**	.006
r = .229 Adjusted R ² = .038					
R ² = .052 SE = 3.119					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ พบว่าตัวแปรที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม/วัน) (y_1) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ทัศนคติต่อองค์ประกอบทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการชำระเงิน (X_{11}) ด้านการปฏิบัติตามสัญญา (X_{12}) และด้านจำนวนสินค้า(X_8)ตามลำดับ

ค่า Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.038หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม/วัน)(y_1)ได้ร้อยละ 3.8

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม/วัน) (y_1)โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y_1 = 5.005 - .734 (X_8) - .812 (X_{11}) + .987 (X_{12})$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม/วัน) (y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ทัศนคติต่อองค์ประกอบทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการปฏิบัติตามสัญญา (X_{12}) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .987 และตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม/วัน) (y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ได้แก่ ด้าน

จำนวนสินค้า (X8) และด้านการชำระเงิน (X11) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .743 และ .812 ตามลำดับ หมายความว่า ทศนคติต้ององค์ประกอบทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านจำนวนสินค้า (X8) ด้านการชำระเงิน (X11) และด้านการปฏิบัติตามสัญญา (X12) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม/วัน) (y1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาทศนคติต้ององค์ประกอบทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 6 ด้าน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม/วัน) (y1) จะพบว่า พฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม/วัน) (y1) มีค่าอยู่ที่ระดับ 5.005 หน่วย

หากผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต มีทศนคติต้ององค์ประกอบทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านจำนวนสินค้า (X8) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม/วัน) (y1) ลดลง .734 หน่วย เนื่องจากผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต มีทศนคติต้ององค์ประกอบทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านจำนวนสินค้าอยู่ในระดับดี ได้แก่ มีจำนวนสินค้าให้เลือกมากมาย มีจำนวนสินค้าหลากหลายในหมวดหมู่เดียวกัน และมีการแยกประเภทสินค้าออกเป็นหมวดหมู่ชัดเจน เมื่อมีผลกระทบทางด้านจำนวนสินค้าเพิ่มขึ้น จึงส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม/วัน) (y1) ลดลง เพราะจำนวนสินค้าด้านจำนวนสินค้าหลากหลายในหมวดหมู่เดียวกันดูแล้วเกิดความเข้าใจ ไม่ต้องเปิดเข้าไปดูบ่อยๆ จึงทำให้ความถี่ลดลง ปัจจัยด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม/วัน) จึงถูกนำมาพิจารณาในการใช้อินเทอร์เน็ต ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ลดลง ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ทศนคติต้ององค์ประกอบทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อีก 5 ด้าน มีค่าคงที่

หากผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต มีทศนคติต้ององค์ประกอบทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการชำระเงิน (X11) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม/วัน) (y1) ลดลง .812 หน่วย เนื่องจากผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต มีทศนคติต้ององค์ประกอบทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการชำระเงินอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ มีระบบชำระเงินผ่านตู้เอทีเอ็ม และมีการชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ที่น่าเชื่อถือ เมื่อมีผลกระทบทางด้านการชำระเงินเพิ่มขึ้น จึงส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม/วัน) (y1) ลดลง เพราะในแต่ละเว็บไซต์มีความสะดวกสบายในการใช้งานอย่างครบถ้วน ในด้านของการชำระเงิน จึงทำให้ผู้บริการไม่จำเป็นต้องเข้าใช้งานหลายครั้ง สามารถซื้อสินค้าและชำระเงินได้ในเว็บไซต์เดียว จึงทำให้ความถี่ลดลง ปัจจัยด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม/วัน) จึงถูกนำมาพิจารณาในการใช้อินเทอร์เน็ต ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ลดลง ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ทศนคติต้ององค์ประกอบทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อีก 5 ด้าน มีค่าคงที่

หากผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต มีทัศนคติต่อองค์ประกอบทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านด้านการปฏิบัติตามสัญญา (X12) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม/วัน) (y1) เพิ่มขึ้น .987 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ทัศนคติต่อองค์ประกอบทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อีก 5 ด้าน มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม/วัน) (y1) มี 3 ตัวแปร คือ ทัศนคติต่อองค์ประกอบทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการจัดวางตำแหน่ง (X7)ด้านการนำเสนอ (X9) และด้านการบริการลูกค้าออนไลน์ (X10)

ด้านจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้า (ครั้ง/3 เดือน)

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ทัศนคติต่อองค์ประกอบทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้า (ครั้ง/3 เดือน)

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0 : ทัศนคติต่อองค์ประกอบทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้า (ครั้ง/3 เดือน)

H1 : ทัศนคติต่อองค์ประกอบทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้า (ครั้ง/3 เดือน)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 47

ตาราง 47 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณด้านทัศนคติต่อองค์ประกอบทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้า (ครั้ง/3 เดือน) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regressions

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	15.284	6	2.547	.859	.525
Residual	1165.654	393	2.966		
Total	1180.938	399			

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณทัศนคติต่อองค์กรประกอบทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้า(ครั้ง/3เดือน) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .525 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทัศนคติต่อองค์กรประกอบทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้า (ครั้ง/3 เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านมูลค่าการซื้อสินค้า (บาท/ครั้ง)

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ทัศนคติต่อองค์กรประกอบทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านมูลค่าการซื้อสินค้า(บาท/ครั้ง)

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติต่อองค์กรประกอบทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านมูลค่าการซื้อสินค้า (บาท/ครั้ง)

H_1 : ทัศนคติต่อองค์กรประกอบทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านมูลค่าการซื้อสินค้า (บาท/ครั้ง)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 48

ตาราง 48 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณด้านทัศนคติต่อองค์กรประกอบทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านมูลค่าการซื้อสินค้า(บาท/ครั้ง) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regressions

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	59576047.32	6	9929341.221	.894	.499
Residual	4362547927	393	11100630.86		
Total	4422123974	399			

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณทัศนคติต่อองค์กรประกอบทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้า(ครั้ง/3เดือน) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .499 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทัศนคติต่อองค์กรประกอบทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่สามารถ

ทำนายพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านมูลค่าการซื้อสินค้า (บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 แรงจูงใจในการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วยด้าน เหตุผล และด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจในการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

H_1 : แรงจูงใจในการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

ด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม/วัน)

สมมติฐานข้อที่ 4.1 แรงจูงใจในการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม/วัน)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจในการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม/วัน)

H_1 : แรงจูงใจในการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม/วัน)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 49

ตาราง 49 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม/วัน)

แรงจูงใจในการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	พฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม/วัน)		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านเหตุผล			
1. มีสินค้ามีราคาถูกกว่าร้านทั่วไป	.093	.062	ไม่มีความสัมพันธ์
2. มีสินค้าที่ไม่มีขายทั่วไปตามท้องตลาด (เป็นสินค้าPre-Order จากต่างประเทศ)	.164**	.001	ต่ำทิศทางเดียวกัน
3. มีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	.080	.110	ไม่มีความสัมพันธ์
ผลรวมด้านเหตุผล	.132**	.008	ต่ำทิศทางเดียวกัน
ด้านอารมณ์			
1. ให้ความรู้สึกสะดวกสบายไม่ต้องเดินทาง	-.060	.229	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ให้ความรู้สึ่ง่ายต่อเปรียบเทียบสินค้า	-.020	.695	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ให้ความรู้สึถึงเทคโนโลยีที่ทันสมัย	-.021	.673	ไม่มีความสัมพันธ์
ผลรวมด้านอารมณ์	-.038	.450	ไม่มีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 49 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม/วัน)พบว่า

ด้านเหตุผล

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเหตุผล กับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม/วัน) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า แรงจูงใจในการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม/วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .132 แสดงว่า มี

ความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีแรงจูงใจในการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านเหตุผล เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม/วัน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

รายข้อมีสินค้ามีราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป และมีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .062 และ .110 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า แรงจูงใจในการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านเหตุผลในข้อรายข้อมีสินค้ามีราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป และมีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม/วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายข้อมีสินค้าที่ไม่มีขายทั่วไปตามท้องตลาด(เป็นสินค้า Pre-Order จากต่างประเทศ) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า แรงจูงใจในการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านเหตุผลในข้อมีสินค้าที่ไม่มีขายทั่วไปตามท้องตลาด(เป็นสินค้า Pre-Order จากต่างประเทศ) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม/วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .164 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีแรงจูงใจในการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านเหตุผลในข้อมีสินค้าที่ไม่มีขายทั่วไปตามท้องตลาด(เป็นสินค้า Pre-Order จากต่างประเทศ)เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม/วัน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านอารมณ์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านอารมณ์ กับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม/วัน) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .450 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า แรงจูงใจในการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านอารมณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม/วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

รายข้อ ให้ความรู้สึกสะดวกสบายไม่ต้องเดินทาง ให้ความรู้สึกง่ายต่อเปรียบเทียบสินค้า และให้ความรู้สึกถึงเทคโนโลยีที่ทันสมัย พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .229 .695 และ .673 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติ

ฐานรอง (H1) หมายความว่า แรงจูงใจในการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านอารมณ์ในข้อให้ความรู้สึกสะดวกสบายไม่ต้องเดินทาง ให้ความรู้สึกง่ายต่อเปรียบเทียบสินค้า และให้ความรู้สึกถึงเทคโนโลยีที่ทันสมัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม/วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้า (ครั้ง/3 เดือน)

สมมติฐานข้อที่ 4.2 แรงจูงใจในการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้า (ครั้ง/3 เดือน) สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H0 : แรงจูงใจในการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้า (ครั้ง/3 เดือน)

H1 : แรงจูงใจในการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้า (ครั้ง/3 เดือน)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 50

ตาราง 50 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้า (ครั้ง/3 เดือน)

แรงจูงใจในการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	พฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตด้านจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้า (ครั้ง/3 เดือน)		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านเหตุผล			
1. มีสินค้ามีราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป	.100*	.048	ต่ำทิศทางเดียวกัน
2. มีสินค้าที่ไม่มีขายทั่วไปตามท้องตลาด (เป็นสินค้าPre-Order จากต่างประเทศ)	.139**	.005	ต่ำทิศทางเดียวกัน
3. มีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	.118*	.019	ต่ำทิศทางเดียวกัน
ผลรวมด้านเหตุผล	.138**	.006	ต่ำทิศทางเดียวกัน

ตาราง 50 (ต่อ)

แรงจูงใจในการใช้บริการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์	พฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตด้านจำนวนครั้งที่สั่งซื้อ สินค้า (ครั้ง/3 เดือน)		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านอารมณ์			
1. ให้ความรู้สึกสะดวกสบายไม่ต้องเดินทาง	.047	.352	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ให้ความรู้สึกง่ายต่อเปรียบเทียบสินค้า	.007	.887	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ให้ความรู้สึกถึงเทคโนโลยีที่ทันสมัย	-.084	.092	ไม่มีความสัมพันธ์
ผลรวมด้านอารมณ์	-.013	.800	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 50 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตด้านจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้า (ครั้ง/3 เดือน) พบว่า

ด้านเหตุผล

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเหตุผล กับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตด้านจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้า (ครั้ง/3เดือน) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตด้านจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้า (ครั้ง/3 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .138 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตมีแรงจูงใจในการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเหตุผล เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตมีพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้า (ครั้ง/3เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

รายข้อมีสินค้ามีราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป มีสินค้าที่ไม่มีขายทั่วไปตามท้องตลาด (เป็นสินค้า Pre-Order จากต่างประเทศ) และมีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .048 .005 และ .019 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ นั้น

คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านเหตุผลในข้อรายข้อมีสินค้ามีราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป มีสินค้าที่ไม่มีขายทั่วไปตามท้องตลาด(เป็นสินค้า Pre-Order จากต่างประเทศ) และมีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้า (ครั้ง/3เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .100 .139 และ .118 ตามลำดับ แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีแรงจูงใจในการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านเหตุผลในข้อมีสินค้ามีราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป มีสินค้าที่ไม่มีขายทั่วไปตามท้องตลาด (เป็นสินค้า Pre-Order จากต่างประเทศ) และมีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้า (ครั้ง/3เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านอารมณ์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านอารมณ์ กับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้า (ครั้ง/3เดือน) พบว่า มีค่าSig. เท่ากับ .800 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านอารมณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้า (ครั้ง/3เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

รายข้อให้ความรู้สึกสะดวกสบายไม่ต้องเดินทาง ให้ความรู้ที่ง่ายต่อเปรียบเทียบสินค้า และให้ความรู้ถึงเทคโนโลยีที่ทันสมัย พบว่า มีค่าSig. (2-tailed) เท่ากับ .229 .695 และ .673 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านอารมณ์ในข้อให้ความรู้สึกสะดวกสบายไม่ต้องเดินทาง ให้ความรู้ที่ง่ายต่อเปรียบเทียบสินค้า และให้ความรู้ถึงเทคโนโลยีที่ทันสมัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้า (ครั้ง/3 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านมูลค่าการซื้อสินค้า (บาท/ครั้ง)

สมมติฐานข้อที่ 4.3 แรงจูงใจในการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านมูลค่าการซื้อสินค้า(บาท/ครั้ง)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจในการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตด้านมูลค่าการซื้อสินค้า (บาท/ครั้ง)

H_1 : แรงจูงใจในการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตด้านมูลค่าการซื้อสินค้า (บาท/ครั้ง)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 51

ตาราง 51 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตด้านมูลค่าการซื้อสินค้า (บาท/ครั้ง)

แรงจูงใจในการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	พฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตด้านมูลค่าการซื้อสินค้า (บาท/ครั้ง)		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านเหตุผล			
1. มีสินค้ามีราคาถูกกว่าร้านทั่วไป	-.022	.667	ไม่มีความสัมพันธ์
2. มีสินค้าที่ไม่มีขายทั่วไปตามท้องตลาด (เป็นสินค้าPre-Order จากต่างประเทศ)	-.016	.757	ไม่มีความสัมพันธ์
3. มีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	.001	.982	ไม่มีความสัมพันธ์
ผลรวมด้านเหตุผล	-.015	.770	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านอารมณ์			
1. ให้ความรู้สึกสะดวกสบายไม่ต้องเดินทาง	-.047	.348	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ให้ความรู้สึกง่ายต่อเปรียบเทียบสินค้า	-.075	.136	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ให้ความรู้สึกถึงเทคโนโลยีที่ทันสมัย	-.055	.271	ไม่มีความสัมพันธ์
ผลรวมด้านอารมณ์	-.068	.176	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 51 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตด้านมูลค่าการซื้อสินค้า (บาท/ครั้ง) พบว่า

ด้านเหตุผล

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเหตุผลกับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตด้านจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้า (ครั้ง/3 เดือน) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .770 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านเหตุผล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านมูลค่าการสั่งซื้อสินค้า (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

รายข้อมีสินค้ามีราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป มีสินค้าที่ไม่มีขายทั่วไปตามท้องตลาด (เป็นสินค้า Pre-Order จากต่างประเทศ) และมีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .667 .757 และ .770 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านเหตุผลในข้อรายข้อมีสินค้ามีราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป มีสินค้าที่ไม่มีขายทั่วไปตามท้องตลาด (เป็นสินค้า Pre-Order จากต่างประเทศ) และมีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านมูลค่าการสั่งซื้อสินค้า (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านอารมณ์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านอารมณ์ กับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตด้านจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้า (ครั้ง/3 เดือน) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .176 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านอารมณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริการอินเทอร์เน็ตด้านมูลค่าการสั่งซื้อสินค้า (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

รายข้อให้ความรู้สึกสะดวกสบายไม่ต้องเดินทาง ให้ความรู้ที่ง่ายต่อเปรียบเทียบสินค้า และให้ความรู้ถึงเทคโนโลยีที่ทันสมัย พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .348, .136 และ .271 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านอารมณ์ในข้อให้ความรู้สึกสะดวกสบายไม่ต้องเดินทาง ให้ความรู้ที่ง่ายต่อเปรียบเทียบสินค้า และให้ความรู้ถึงเทคโนโลยีที่ทันสมัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านมูลค่าการสั่งซื้อสินค้า (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5 พฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

H_1 : พฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ด้านการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคต

สมมติฐานข้อที่ 5.1 พฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคต

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคต

H_1 : พฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 52

ตาราง 52 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับแนวโน้มการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคต

พฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	แนวโน้มการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคต		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม/วัน)	.146**	.003	ต่ำทิศทางเดียวกัน

ตาราง 52 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	แนวโน้มการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการซื้อ สินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคต		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้า (ครั้ง/3 เดือน)	.072	.151	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านมูลค่าการซื้อสินค้า (บาท/ครั้ง)	.059	.241	ไม่มีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 52 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับแนวโน้มการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคต พบว่า

พฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม/วัน) กับแนวโน้มการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคต มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม/วัน) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .146 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกล่าวคือเมื่อผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม/วัน) เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีแนวโน้มการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

พฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้า (ครั้ง/3 เดือน) และด้านมูลค่าการซื้อสินค้า (บาท/ครั้ง) กับแนวโน้มการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคต มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .151 และ .241 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้า (ครั้ง/3 เดือน) และด้านมูลค่าการซื้อสินค้า (บาท/ครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การแนะนำให้บุคคลที่รู้จักซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานข้อที่ 5.2 พฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการแนะนำให้บุคคลที่รู้จักซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการแนะนำให้บุคคลที่รู้จักซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

H_1 : พฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการแนะนำให้บุคคลที่รู้จักซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 53

ตาราง 53 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับแนวโน้มการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการแนะนำให้บุคคลที่รู้จักซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	แนวโน้มการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการแนะนำให้บุคคลที่รู้จักซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม/วัน)	.062	.215	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้า (ครั้ง/3 เดือน)	.068	.178	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านมูลค่าการซื้อสินค้า (บาท/ครั้ง)	.060	.231	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 53 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับแนวโน้มการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการแนะนำให้บุคคลที่รู้จักซื้อสินค้าผ่านทาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พบว่า

พฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม/วัน) ด้านจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้า (ครั้ง/3 เดือน) และด้านมูลค่าการซื้อสินค้า (บาท/ครั้ง) กับแนวโน้มการใช้

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการแนะนำให้ผู้บริโภคที่รู้จักซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .215, .178 และ .231 ตามลำดับซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม/วัน) ด้านจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้า (ครั้ง/3 เดือน) และด้านมูลค่าการซื้อสินค้า (บาท/ครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการแนะนำให้ผู้บริโภคที่รู้จักซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 54 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
1	ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่เพศอายุระดับการศึกษาอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน	Independent Sample t-test	
1.1	ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน พฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ - ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม/วัน) - จำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้า (ครั้ง/3 เดือน) - มูลค่าการซื้อสินค้า (บาท/ครั้ง)	Independent t-test Independent t-test Independent t-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.2	ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน พฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ - ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม/วัน) - จำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้า (ครั้ง/3 เดือน)	Brown-Forsythe Brown-Forsythe	สอดคล้องตามสมมติฐาน สอดคล้องตามสมมติฐาน

ตาราง 54 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
	- มูลค่าการซื้อสินค้า (บาท/ครั้ง)	F-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.3	ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน พฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ - ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม/วัน) - จำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้า (ครั้ง/3 เดือน) - มูลค่าการซื้อสินค้า (บาท/ครั้ง)	F-test Brown-Forsythe F-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.4	ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน พฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ - ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม/วัน) - จำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้า (ครั้ง/3 เดือน) - มูลค่าการซื้อสินค้า (บาท/ครั้ง)	Brown-Forsythe Brown-Forsythe F-test	สอดคล้องตามสมมติฐาน ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.5	ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน พฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ - ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม/วัน) - จำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้า (ครั้ง/3 เดือน) - มูลค่าการซื้อสินค้า (บาท/ครั้ง)	Brown-Forsythe Brown-Forsythe F-test	สอดคล้องตามสมมติฐาน ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
2	ความคาดหวังผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ประกอบด้วยด้านข้อมูล ด้านความสะดวกสบาย ด้านสังคม ด้านรูปแบบการให้บริการ ด้านช่องทางการสื่อสาร และด้านการค้า		

ตาราง 54 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
	สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต		
	2.1 ความคาดหวังผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม/วัน)	Multiple Regression Analysis	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	2.2 ความคาดหวังผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้า (ครั้ง/3 เดือน)	Multiple Regression Analysis	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	2.3 ความคาดหวังผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านมูลค่าการซื้อสินค้า (บาท/ครั้ง)	Multiple Regression Analysis	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3	ทัศนคติต่อองค์ประกอบทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประกอบด้วย ด้านการจัดวางตำแหน่ง ด้านจำนวนสินค้าด้านการนำเสนอ ด้านการบริการลูกค้าออนไลน์ ด้านการชำระเงิน และด้านการปฏิบัติตามสัญญา สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต	Multiple Regression Analysis	

ตาราง 54 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
3.1	ทัศนคติต่อองค์กรประกอบทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม/วัน)	Multiple Regression Analysis	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.2	ทัศนคติต่อองค์กรประกอบทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้า (ครั้ง/3เดือน)	Multiple Regression Analysis	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.3	ทัศนคติต่อองค์กรประกอบทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านมูลค่าการสั่งซื้อสินค้า(บาท/ครั้ง)	Multiple Regression Analysis	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
4	แรงจูงใจในการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วยด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต		
4.1	แรงจูงใจในการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม/วัน)	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- ผลรวมด้านเหตุผล - ผลรวมด้านอารมณ์	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 54 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
4.2	แรงจูงใจในการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตด้านจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้า (ครั้ง/3 เดือน) - ผลรวมด้านเหตุผล - ผลรวมด้านอารมณ์	Pearson Correlation Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
4.3	แรงจูงใจในการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านมูลค่าการสั่งซื้อสินค้า(บาท/ครั้ง) - ผลรวมด้านเหตุผล - ผลรวมด้านอารมณ์	Pearson Correlation Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
5	พฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์		
5.1	พฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการสั่งซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคต พฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ - ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม/วัน) - จำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้า (ครั้ง/3 เดือน) - มูลค่าการสั่งซื้อสินค้า (บาท/ครั้ง)	Pearson Correlation Pearson Correlation Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 54 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
5.2	พฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการแนะนำให้บุคคลที่รู้จักซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์		
	พฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์		
	อิล็กทรอนิกส์		
	- ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม/วัน)	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- จำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้า (ครั้ง/3 เดือน)	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- มูลค่าการซื้อสินค้า (บาท/ครั้ง)	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต เพื่อนำไปปรับกลยุทธ์ต่างๆ ของผู้ทำธุรกิจผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคตต่อไป

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้มีความมุ่งหมายในการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา
2. เพื่อศึกษาความคาดหวังต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต
3. เพื่อศึกษาทัศนคติต่อองค์ประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต
4. เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต
5. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคต

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต มีความสำคัญในการศึกษาดังนี้

1. เพื่อใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ดำเนินธุรกิจผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้สามารถวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค
2. เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจในการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค
3. เพื่อประโยชน์ต่อนักวิจัยท่านต่อไปได้นำข้อมูลไปใช้ในการอ้างอิงหรือเพื่อการศึกษาขยายองค์ความรู้และเป็นแนวทางในการศึกษาข้อมูลในอนาคต

สมมติฐานทางการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน
2. ความคาดหวังของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต
3. ทศนคติต่อองค์ประกอบทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต
4. แรงจูงใจในการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต
5. พฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้มุ่งศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ความคาดหวังต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ ทศนคติต่อองค์ประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แรงจูงใจในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตเท่านั้น

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตเท่านั้น ผู้วิจัยจึงคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบใช้สูตรไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนั้นจึงคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ (กัลยา วาณิชยบัญชา, การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย พิมพ์ครั้งที่ 6:26) โดยให้ค่าผิดพลาดไม่เกิน 5 % ด้วยความเชื่อมั่น 95 % ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง และได้เพิ่มขนาดตัวอย่างเป็นทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตเท่านั้น จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้การเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling)) คำนวณจากขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 แบ่งตัวอย่างออกเป็น 7 ภาค มีขนาดตัวอย่างในแต่ละภาคประมาณ 57-58 คน

ขั้นตอนที่ 2 ใช้การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ในเว็บไซต์ Google Docs และ Facebook เพื่อเจาะจงกลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการสอบถามกับผู้ใช้สินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้ใช้คลิกเข้าไปตอบแบบสอบถาม

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Question) เป็นลักษณะการตั้งคำถามที่มีการกำหนดตัวเลือกคำตอบไว้แล้วเพื่อให้ผู้ตอบเลือกตอบจากตัวเลือกที่กำหนดไว้ให้เท่านั้นและเป็นคำตอบเดียวที่ตรงกับความเป็นจริงของผู้ตอบมากที่สุดมี 7

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ โดยแบบสอบถามเป็นรูปแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Interval Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวน 18 ข้อสามารถจำแนกเป็นคำถามเป็น 6

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อองค์ประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยแบบสอบถามเป็นรูปแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Interval Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวน 18 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยแบบสอบถามเป็นลักษณะการวัดข้อมูลแบบประเภทอันดับ (Interval Scale) เป็นการให้คะแนนแบบ Likert (Summary Rating Method : The Likert Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวน 8

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีจำนวนทั้งหมด 9 ข้อ

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในอนาคต โดยแบบสอบถามเป็นรูปแบบ Semantic differential scale เป็นคำถามที่มีความหมายตรงข้ามกัน จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Interval Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวน 2 ข้อ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามโดยแบ่งเป็น 5 ส่วนคือ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์ ทศนคติต่อปัจจัยพาณิซย์อิเล็กทรอนิกส์ พฤติกรรมการใช้ พาณิซย์อิเล็กทรอนิกส์ และแนวโน้มการใช้พาณิซย์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคต

3. ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับทศนคติต่อ องค์ประกอบพาณิซย์อิเล็กทรอนิกส์

4. นำเสนอแบบสอบถามต่ออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโทเพื่อขอรับคำแนะนำและ ตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมให้ครอบคลุมกับกรอบแนวคิดในการวิจัยความมุ่งหมายในการวิจัย ตลอดจนผลงานวิจัยอื่นและแนวความคิดทฤษฎีต่างๆ

5. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

6. ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้านความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของเนื้อหาโดยนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบขั้นต้น (Try out) กับผู้ใช้พาณิซย์ อิเล็กทรอนิกส์จำนวน 30 คนแล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีการ หาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2554: 34-35) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูงโดยกำหนดเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นของ แบบสอบถามที่ยอมรับได้ ควรมีค่ามากกว่า 0.70จึงจะเป็นแบบทดสอบที่มีความเชื่อมั่น พบว่าค่า Cronbach's Alpha ของแบบสอบถามที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้แบ่งเป็นรายด้านดังนี้

ความคาดหวังต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์	Cronbach's Alpha
- ด้านข้อมูล	0.863
- ด้านความสะดวกสบาย	0.739
- ด้านสังคม	0.739
- ด้านรูปแบบการให้บริการ	0.827
- ด้านช่องทางการสื่อสาร	0.857
- ด้านการคำ	0.759

ทศนคติต่อองค์ประกอบพาณิซย์อิเล็กทรอนิกส์	Cronbach's Alpha
- ด้านการจัดวางตำแหน่ง	0.810
- ด้านจำนวนสินค้า	0.894
- ด้านการนำเสนอ	0.792
- ด้านการบริการลูกค้าออนไลน์	0.949
- ด้านการชำระเงิน	0.829
- ด้านการปฏิบัติตามสัญญา	0.845

แรงจูงใจในการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	Cronbach's Alpha
- ด้านเหตุผล	0.822
- ด้านอารมณ์	0.816

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยโดยตรง โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย โดยผู้วิจัยมิได้เก็บรวบรวมด้วยตนเองโดยตรง แต่ได้จากการค้นคว้าจากหนังสือ วิทยานิพนธ์ รายงานการศึกษาวิจัย ข้อมูลของที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และสื่อทางอินเทอร์เน็ตต่างๆ เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดกระทำข้อมูลโดยได้ดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความเรียบร้อยและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และเรียงเรียงแบบสอบถามเพื่อใช้ในการลงรหัส

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า สำหรับแบบสอบถามที่เป็นปลายปิด ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มคำตอบแล้วจึงนับคะแนนใส่รหัส

3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว ได้นำมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows

4. การวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยสถิติในการวิเคราะห์ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

- ความถี่ (Frequency)
- ร้อยละ (Percentage)
- ค่าเฉลี่ยทางเลขคณิต (Arithmetic mean)
- ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

สมมติฐานข้อที่ 1 มีการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

- ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของ 2 ประชากรหรือกลุ่ม โดยสุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระต่อกัน (Independent - Sample t-test) จากค่าสถิติแบบ t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

- ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance: One way ANOVA) จากสถิติแบบ F-Test หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

- ทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ ในกรณีที่ยอมรับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ของกลุ่มตัวอย่าง ตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3

สมมติฐานข้อที่ 2 และข้อที่ 3 มีการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

- ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Multiple Regression Analysis วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis)

สมมติฐานข้อที่ 4 และ 5 มีการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

- ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 กลุ่ม ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลจากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต
ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.00 มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.00 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 47.00 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 55.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 65.00 และมีภูมิลำเนาอยู่กรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 16.00

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ด้านข้อมูล

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับคาดหวังเกี่ยวกับองค์ประกอบของเว็บไซต์ ด้านข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.637

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ความคาดหวังต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านข้อมูล คือ มีเนื้อหาครบถ้วน ถูกต้องแม่นยำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองลงมาได้แก่ มีการ Update ข้อมูลและสินค้าอยู่เสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพียงพอต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ตามลำดับ

ด้านความสะดวกสบาย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับคาดหวังเกี่ยวกับองค์ประกอบของเว็บไซต์ ด้านความสะดวกสบายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ความคาดหวังต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านความสะดวกสบาย คือ มีหน้าเว็บไซต์จัดเรียงอย่างเป็นระเบียบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 รองลงมาได้แก่มีลิงค์หาข้อมูลที่สามารถหาสินค้าที่ต้องการซื้อได้ง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และ มีเมนูบนหน้าเว็บไซต์เห็นง่ายต่อการเข้าใช้งาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ตามลำดับ

ด้านสังคม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับคาดหวังเกี่ยวกับองค์ประกอบของเว็บไซต์ ด้านสังคม โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ความคาดหวังต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านสังคม คือ มีการจัดกิจกรรมโปรโมชันสำหรับลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมาได้แก่ มีระบบสมาชิกเพื่อสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าเก่า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และ มี Review สินค้าของลูกค้าที่เคยซื้อสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ตามลำดับ

ด้านรูปแบบการให้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับคาดหวังเกี่ยวกับองค์ประกอบของเว็บไซต์ ด้านรูปแบบการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ความคาดหวังต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านรูปแบบการให้บริการ คือ มีบริการตรวจสอบการซื้อสินค้าผ่านทางอีเมลเพื่อเป็นการยืนยันข้อมูล (เป็นบริการของเว็บไซต์) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 รองลงมาได้แก่มีบริการ MY เป็นบริการที่ให้ความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และ มีบริการนัดดูสินค้าก่อนซื้อสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการสื่อสาร

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับคาดหวังเกี่ยวกับองค์ประกอบของเว็บไซต์ ด้านช่องทางการสื่อสารโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ความคาดหวังต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านช่องทางการสื่อสาร คือ มีช่องทางการติดต่อหลายช่องทาง (เว็บบอร์ด, โทรศัพท์, อีเมล และ Facebook) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมาได้แก่ มีเบอร์โทรศัพท์ติดต่อได้ง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และ มีการติดต่อกลับลูกค้าอย่างรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ตามลำดับ

ด้านการค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับคาดหวังเกี่ยวกับองค์ประกอบของเว็บไซต์ ด้านการค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ความคาดหวังต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านช่องทางการสื่อสาร คือ มีขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าง่ายไม่ซับซ้อน และ มีระบบจัดเก็บข้อมูลของลูกค้าอย่างปลอดภัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมาได้แก่ มีระบบตะกร้าใส่สินค้าและจัดเก็บข้อมูลการสั่งซื้อที่ถูกต้อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อองค์ประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ด้านการจัดวางตำแหน่ง

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติต่อองค์ประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการจัดวางตำแหน่ง โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ทัศนคติต่อองค์ประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการจัดวางตำแหน่ง คือสามารถเข้าถึงได้ง่ายผ่านทาง Search Engine (ค้นหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รองลงมาได้แก่ สามารถเข้าถึงผ่าน Social Network (สังคมออนไลน์) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และสามารถเข้าถึงผ่านทางเว็บไซต์พันธมิตร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77ตามลำดับ

ด้านจำนวนสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติต่อองค์ประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านจำนวนสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ทัศนคติต่อองค์ประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านจำนวนสินค้า คือมีจำนวนสินค้าให้เลือกมากมาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รองลงมาได้แก่มีการแยกประเภทสินค้าออกเป็นหมวดหมู่ชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และมีจำนวนสินค้าหลากหลายในหมวดหมู่เดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ตามลำดับ

ด้านการนำเสนอ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติต่อองค์ประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการนำเสนอโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ทัศนคติต่อองค์ประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการนำเสนอ คือมีรูปภาพประกอบการตัดสินใจหลากหลายมุมมอง โดยมี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 รองลงมาได้แก่ มีราคาสินค้าอย่างชัดเจนโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และมีรายละเอียดของสินค้าอย่างละเอียดนำเสนอก่อนการตัดสินใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14ตามลำดับ

ด้านการบริการลูกค้าออนไลน์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติต่อองค์ประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการบริการลูกค้าออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ทัศนคติต่อองค์ประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการบริการลูกค้าออนไลน์คือมีการรับประกันสินค้าโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 รองลงมาได้แก่ มีช่องทางการเคลมสินค้าที่น่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และ มีการรับประกันสินค้าและเปลี่ยนของภายใน 7 วันเมื่อของมีปัญหาหรือชำรุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ตามลำดับ

ด้านการชำระเงิน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติต่อองค์ประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการชำระเงิน โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ทัศนคติต่อองค์ประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการชำระเงิน คือมีระบบชำระเงินผ่านตู้เอทีเอ็มและ มีการชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ที่น่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 รองลงมาได้แก่ การรับชำระด้วยบัตรเครดิต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ตามลำดับ

ด้านการปฏิบัติตามสัญญา

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติต่อองค์ประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการปฏิบัติตามสัญญา โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ทัศนคติต่อองค์ประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการปฏิบัติตามสัญญา คือ สินค้ามีคุณภาพตรงตามที่สั่งซื้อ และมีรหัส EMS สามารถเช็คความเคลื่อนไหวของสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมาได้แก่ ส่งสินค้าภายใน 7 วัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ด้านเหตุผล

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น แรงจูงใจในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านเหตุผล โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม แรงจูงใจในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านเหตุผล คือมีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

รองลงมาได้แก่มีสินค้ามีราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไปโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และมีสินค้าที่ไม่มีขายทั่วไปตามท้องตลาด (เป็นสินค้าPre-Order จากต่างประเทศ) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ตามลำดับ

ด้านอารมณ์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น แรงจูงใจในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านอารมณ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม แรงจูงใจในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านอารมณ์ คือให้ความรู้ถึงความสะดวกสบายไม่ต้องเดินทาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 รองลงมาได้แก่ ให้ความรู้ถึงเทคโนโลยีที่ทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และ ให้ความรู้ถึงง่ายต่อเปรียบเทียบสินค้าโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

ใช้อินเทอร์เน็ตในการสั่งซื้อสินค้าจากที่ใด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตจากคอมพิวเตอร์ / โน้ตบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 72.00 รองลงมาได้แก่ โทรศัพท์มือถือแบบ แอนดรอยด์(Android) คิดเป็นร้อยละ 63 และแท็บเล็ต (Tablet)) คิดเป็นร้อยละ 48 ตามลำดับ

เว็บไซต์ที่ใช้ซื้อสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจาก www.facebook.comคิดเป็นร้อยละ 25.8 รองลงมาได้แก่ www.siambrandname.comคิดเป็นร้อยละ 12.5 และ www.dealfish.comคิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

สั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ในประเทศ คิดเป็นร้อยละ 91.00 รองลงมาได้แก่ เว็บไซต์ในต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม/วัน)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 4.75 ชั่วโมง/วัน โดยจะใช้นาน้อยที่สุดคือ 1 ชั่วโมง/วัน และมีผู้ที่ใช้เวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ 18 ชั่วโมง/วัน

จำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้าโดยวิธีผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ครั้ง/3 เดือน)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้าโดยวิธีผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ครั้ง/3เดือน) โดยเฉลี่ย 1.99 ครั้ง/3เดือน โดยมีผู้ที่สั่งซื้อสินค้าน้อยที่สุดคือ 1 ครั้ง/3เดือน และผู้ที่สั่งซื้อสินค้าน้อยที่สุด คือ 18 ครั้ง/3เดือน

มูลค่าการซื้อขายสินค้า (บาท/ครั้ง)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยวิธีผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยเฉลี่ยประมาณ 2,275.36 บาท/ครั้ง โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่ำที่สุด คือ 50 บาท/ครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าสูงสุด คือ 35,000 บาท/ครั้ง

ประเภทสินค้าที่ส่งโดยวิธีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ส่งสินค้าประเภท เสื้อผ้า / กระเป๋า / รองเท้า คิดเป็นร้อยละ 22.42 รองลงมาได้แก่ หนังสือ คิดเป็นร้อยละ 17.43 และคอมพิวเตอร์/ อุปกรณ์/ ซอฟต์แวร์คิดเป็นร้อยละ 16.69 ตามลำดับ

วิธีชำระเงินค่าสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ โอนเงินผ่านธนาคาร / เอทีเอ็ม คิดเป็นร้อยละ 73.00 รองลงมาได้แก่ บัตรเครดิต / บัตรเดบิต คิดเป็นร้อยละ 17.00 และระบบ PayPal คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคต

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในอนาคตพิจารณาเป็นรายข้อได้ดังนี้.

6.1 แนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคตโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 อยู่ในระดับ แนวโน้มการซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในระดับปานกลาง

6.2 การแนะนำให้บุคคลที่รู้จักซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 อยู่ในระดับ แนะนำให้บุคคลที่รู้จักซื้อสินค้าระดับปานกลาง

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน ซึ่งจำแนกได้ตามตัวแปรดังนี้

ผลการวิเคราะห์ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม/วัน) จำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้า (ครั้ง/3 เดือน) และมูลค่าการซื้อขาย (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

1.2.1 ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน ในความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม/วัน) และจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้า (ครั้ง/3 เดือน) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพื่อให้ทราบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอายุแตกต่างกัน พฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม/วัน) และจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้า ในรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ผลการทดสอบพบว่า กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทางด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม/วัน) มากกว่ากลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป และ กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้า (ครั้ง/3 เดือน) น้อยกว่ากลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอายุ 21-30 ปี

1.2.2 ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่แตกต่างกัน ในด้านมูลค่าการซื้อสินค้า (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันซึ่งจำแนกได้ตามตัวแปรดังนี้

1.3.1 ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน ในด้านจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้า (ครั้ง/3 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3.2 ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม/วัน) และมูลค่าการซื้อสินค้า (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน ซึ่งจำแนกได้ตามตัวแปรดังนี้

1.4.1 ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม/วัน) และจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้า (ครั้ง/3 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพื่อให้ทราบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม/วัน) ในรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ผลการทดสอบพบว่า กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านความถี่ในการ

ใช้อินเทอร์เน็ต (ชม/วัน) น้อยกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานเอกชนและประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.4.2 ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่แตกต่างกัน ในด้านมูลค่าการซื้อสินค้า (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน ซึ่งจำแนกได้ตามตัวแปรดังนี้

1.5.1 ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน ในด้านจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้า (ครั้ง/3 เดือน) และความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม/วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพื่อให้ทราบว่าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม/วัน) ในราย कुछบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ผลการทดสอบพบว่าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม/วัน) น้อยกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 -30,000 บาท และผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 -30,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม/วัน) มากกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป

1.5.2 ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่แตกต่างกัน ในด้านมูลค่าการซื้อสินค้า (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ความคาดหวังผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ความคาดหวังผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม/วัน)

ด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม/วัน) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .809 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม/วัน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 ความคาดหวังผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้า (ครั้ง/3 เดือน)

ความคาดหวังผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ ในด้านจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้า (ครั้ง/3 เดือน) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .942 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ความคาดหวังผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้า (ครั้ง/3 เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 ความคาดหวังผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านมูลค่าการซื้อสินค้า (บาท/ครั้ง)

ความคาดหวังผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ ในด้านจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้า (ครั้ง/3 เดือน) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .171 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ความคาดหวังผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านมูลค่าการซื้อสินค้า (บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ทศนคติต่อองค์ประกอบทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ด้านการจัดวางตำแหน่ง ด้านจำนวนสินค้า ด้านการนำเสนอ ด้านการบริการลูกค้าออนไลน์ ด้านการชำระเงิน และด้านการปฏิบัติตามสัญญา สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 ทศนคติต่อองค์ประกอบทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม/วัน)

ทศนคติต่อองค์ประกอบทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม/วัน) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทศนคติต่อองค์ประกอบทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม/วัน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.2 ทศนคติต่อองค์ประกอบทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถทำนาย พฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้า (ครั้ง/3 เดือน)

องค์ประกอบทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้าน จำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้า(ครั้ง/3เดือน) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .525 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทศนคติต่อองค์ประกอบ ทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของ ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้า (ครั้ง/3 เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.3 ทศนคติต่อองค์ประกอบทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถทำนาย พฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านมูลค่าการซื้อสินค้า(บาท/ ครั้ง)

ทศนคติต่อองค์ประกอบทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้า(ครั้ง/3เดือน) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .499 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทศนคติต่อ องค์ประกอบทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านมูลค่าการซื้อสินค้า (บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่ง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 แรงจูงใจในการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 4.1 แรงจูงใจในการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการใช้ อินเทอร์เน็ต (ชม/วัน)

ด้านเหตุผล

ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านเหตุผล กับ พฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการใช้ อินเทอร์เน็ต (ชม/วัน) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า แรงจูงใจในการใช้บริการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ ด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของ ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม/วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .132 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีแรงจูงใจในการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านเหตุผล เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม/วัน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. สินค้ามีราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป และมีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .062 และ .110 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านเหตุผลในข้อรายข้อมีสินค้ามีราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป และมีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม/วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. สินค้าที่ไม่มีขายทั่วไปตามท้องตลาด(เป็นสินค้า Pre-Order จากต่างประเทศ)พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านเหตุผลในข้อมีสินค้าที่ไม่มีขายทั่วไปตามท้องตลาด(เป็นสินค้า Pre-Order จากต่างประเทศ) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม/วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .164 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีแรงจูงใจในการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านเหตุผลในข้อมีสินค้าที่ไม่มีขายทั่วไปตามท้องตลาด(เป็นสินค้า Pre-Order จากต่างประเทศ)เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม/วัน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านอารมณ์

ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านอารมณ์ กับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม/วัน) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .450 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านอารมณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม/วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ให้ความรู้สึกสะดวกสบายไม่ต้องเดินทาง ให้ความรู้สึกง่ายต่อเปรียบเทียบสินค้า และให้ความรู้สึกถึงเทคโนโลยีที่ทันสมัย พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .229 .695 และ .673 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า แรงจูงใจในการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านอารมณ์ในข้อให้ความรู้สึกสะดวกสบายไม่ต้องเดินทาง ให้ความรู้ที่ง่ายต่อเปรียบเทียบสินค้า และให้ความรู้ถึงเทคโนโลยีที่ทันสมัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม/วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4.2 แรงจูงใจในการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้า (ครั้ง/3 เดือน)

ด้านเหตุผล

ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านเหตุผล กับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้า (ครั้ง/3 เดือน) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า แรงจูงใจในการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้า (ครั้ง/3 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .138 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีแรงจูงใจในการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านเหตุผล เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้า (ครั้ง/3 เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. มีสินค้ามีราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป มีสินค้าที่ไม่มีขายทั่วไปตามท้องตลาด(เป็นสินค้า Pre-Order จากต่างประเทศ) และมีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .048 .005 และ .019 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า แรงจูงใจในการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านเหตุผลในข้อรายข้อมีสินค้ามีราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป มีสินค้าที่ไม่มีขายทั่วไปตามท้องตลาด(เป็นสินค้า Pre-Order จากต่างประเทศ) และมีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้า (ครั้ง/3 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .100 .139 และ .118 ตามลำดับ แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีแรงจูงใจในการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านเหตุผลในข้อมีสินค้ามีราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป มีสินค้าที่ไม่มีขายทั่วไปตามท้องตลาด (เป็นสินค้า Pre-Order จากต่างประเทศ) และมีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้า (ครั้ง/3 เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านอารมณ์

ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านอารมณ์ กับ พฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้า (ครั้ง/3 เดือน) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .800 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า แรงจูงใจในการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านอารมณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้า (ครั้ง/3 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ความรู้สึกสะดวกสบายไม่ต้องเดินทาง ให้ความรู้สึกง่ายต่อเปรียบเทียบสินค้า และให้ความรู้สึกถึงเทคโนโลยีที่ทันสมัย พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .229 .695 และ .673 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า แรงจูงใจในการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านอารมณ์ในข้อให้ความรู้สึกสะดวกสบายไม่ต้องเดินทาง ให้ความรู้สึกง่ายต่อเปรียบเทียบสินค้า และให้ความรู้สึกถึงเทคโนโลยีที่ทันสมัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้า (ครั้ง/3 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4.3 แรงจูงใจในการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านมูลค่าการซื้อสินค้า(บาท/ครั้ง)

ด้านเหตุผล

ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านเหตุผล กับ พฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้า (ครั้ง/3 เดือน) พบว่า มีค่า Sig.เท่ากับ .770 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า แรงจูงใจในการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านเหตุผล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านมูลค่าการซื้อสินค้า (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. รายชื้อมีสินค้ามีราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป มีสินค้าที่ไม่มีขายทั่วไปตามท้องตลาด(เป็นสินค้า Pre-Order จากต่างประเทศ) และมีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .667 .757 และ .770 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า แรงจูงใจในการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านเหตุผลในข้อรายชื้อมีสินค้ามีราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป มีสินค้าที่ไม่มีขายทั่วไปตามท้องตลาด(เป็นสินค้า Pre-Order จากต่างประเทศ) และมีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ

ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านมูลค่าการซื้อขาย (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านอารมณ์

ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านอารมณ์ กับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้า (ครั้ง/3 เดือน) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .176 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า แรงจูงใจในการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านอารมณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านมูลค่าการซื้อขาย (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ความรู้สึกสะดวกสบายไม่ต้องเดินทาง ให้ความรู้ที่ง่ายต่อเปรียบเทียบสินค้า และให้ความรู้ถึงเทคโนโลยีที่ทันสมัย พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .348, .136 และ .271 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า แรงจูงใจในการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านอารมณ์ในข้อให้ความรู้สึกสะดวกสบายไม่ต้องเดินทาง ให้ความรู้ที่ง่ายต่อเปรียบเทียบสินค้า และให้ความรู้ถึงเทคโนโลยีที่ทันสมัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านมูลค่าการซื้อขาย (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5 พฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 5.1 พฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคต

ด้านการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคต

พฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้า (ครั้ง/3 เดือน) และด้านมูลค่าการซื้อขาย (บาท/ครั้ง) กับแนวโน้มการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคต มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .151 และ .241 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้า (ครั้ง/3 เดือน) และด้านมูลค่าการซื้อขาย (บาท/ครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5.2 พฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการแนะนำให้บุคคลที่รู้จักซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การแนะนำให้บุคคลที่รู้จักซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม/วัน) ด้านจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้า (ครั้ง/3 เดือน) และด้านมูลค่าการซื้อสินค้า (บาท/ครั้ง) กับแนวโน้มการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการแนะนำให้บุคคลที่รู้จักซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .215 , .178 และ .231 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม/วัน) ด้านจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้า (ครั้ง/3 เดือน) และด้านมูลค่าการซื้อสินค้า (บาท/ครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการแนะนำให้บุคคลที่รู้จักซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน จากผลการวิจัยพบว่า

เพศ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม/วัน) จำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้า (ครั้ง/3 เดือน) และมูลค่าการซื้อสินค้า (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือเพศหญิงต่างมีความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3 เดือน) จำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้า (ครั้ง/3 เดือน) และมูลค่าการซื้อสินค้า (บาท/ครั้ง) ไม่ต่างกัน ขึ้นอยู่กับว่าจุดประสงค์และเป้าหมายที่จะใช้ซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกรานต์มณี จรูญเรือง(2553: 74) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการโดยวิธีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษา พบว่าเพศ ไม่มี ความสัมพันธ์กับอุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการโดยวิธีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

อายุ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน ในด้านมูลค่าการซื้อสินค้า (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากอายุที่ต่างกัน มีมูลค่าการซื้อสินค้า (บาท/ครั้ง) ไม่ต่างกัน ขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพงศ์พันธ์ รัตนเมธาชาติ(2549: 59) ทำการศึกษาเรื่องแบบลองความต้องการซื้อสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า อายุไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม/วัน) และจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้า (ครั้ง/3 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในช่วงอายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม/วัน) และจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้า (ครั้ง/3 เดือน) มากที่สุด เนื่องจากในช่วงอายุ 21-30 ปีเป็นช่วงในกลุ่มวัยกำลังเริ่มทำงาน มีเวลาที่จำกัด และมีสังคมที่หลากหลาย ได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านทางสังคมออนไลน์เป็นจำนวนมาก การซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตจึงเป็นทางเลือกที่สะดวกสบายในการเลือกหาสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปณิศา มีจินดา(2553: 54-55)กล่าวว่า อายุ(Age) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมักจะมี ความชอบ รสนิยม และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม/วัน) ด้านจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้า (ครั้ง/3 เดือน) และมูลค่าการซื้อสินค้า (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากขึ้นอยู่กับความต้องการส่วนบุคคลในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิษยารักษ์ มณีเลอเลิศ(2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์ พบว่า ระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อครั้งล่าสุด ด้านเหตุผลหลักในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในอนาคต

อาชีพผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน ในด้านจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้า (ครั้ง/3 เดือน) และด้านมูลค่าการซื้อสินค้า (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้า (ครั้ง/3 เดือน) และด้านมูลค่าการซื้อสินค้า (บาท/ครั้ง) ใกล้เคียงกันจึงส่งผลให้ไม่พบความแตกต่างของพฤติกรรมในจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้า (ครั้ง/3 เดือน) และด้านมูลค่าการซื้อสินค้า (บาท/ครั้ง) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พรเทพ ปลอดเถาว์ (2552) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า

อาชีพที่แตกต่างกันมีความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก โดยรวมไม่แตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกันในด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม/วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย อาชีพรับจ้าง/พนักงานเอกชนและประกอบธุรกิจส่วนตัวมากที่สุดเนื่องจากแต่ละอาชีพมีหน้าที่การ ทำงานที่แตกต่างกันไป ซึ่งทำให้อาชีพรับจ้าง/พนักงานเอกชนไม่มีเวลาในการไปซื้อสินค้าตาม ห้างสรรพสินค้า เพราะส่วนใหญ่ทำงาน 8 โมง/วัน ก็ไม่อยากจะไปซื้อสินค้าตามห้างสรรพสินค้า ทำให้ การซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการใช้บริการ และอาชีพประกอบธุรกิจ ส่วนตัวมีความเป็นส่วนตัวสูง เนื่องจากมีเวลาไม่แน่นอนและมีเวลาจำกัด ทำให้สามารถเลือกซื้อ สินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตก่อให้เกิดความสะดวกสบาย และบางครั้งถ้าหากมีเวลาก็จะเข้าไปดูสินค้า ผ่านอินเทอร์เน็ตได้เรื่อยๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อมรลักษ์ณ์ วาทหงษ์(2545) ศึกษาเรื่อง “การรับรู้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบ อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติ ต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชนมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบออนไลน์ในด้านสินค้ามีราคาถูกกว่า การซื้อจากช่องทางอื่น สามารถค้นหาสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการได้ง่าย สามารถได้รับ สินค้าในเวลาที่รวดเร็ว สะดวกในการสั่งซื้อได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง และประหยัดเวลาในการเลือก ซื้อสินค้าและบริการ มากกว่าผู้ที่ประกอบอาชีพอื่น

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มี พฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน ในด้านจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้า(ครั้ง/3 เดือน) และมูลค่าการซื้อสินค้า (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก ผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จึงทำให้สินค้าที่ซื้อ มี มูลค่าไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ นฤมล ชินวุฒิสรรค์(2553)ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ของผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์พบว่า รายได้ต่อเดือนจากการขายสินค้าออนไลน์ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ทั้งนี้เนื่องจากภาวะ เศรษฐกิจไทยที่เผชิญกับปัญหาเศรษฐกิจที่มีแนวโน้มชะลอตัวลงจากปัญหาทั้งภายในและภายนอก ประเทศทำให้ผู้คนหันมาประกอบอาชีพเสริมกันจำนวนมาก ซึ่งส่วนหนึ่งการทำธุรกิจซื้อขาย ออนไลน์ก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถทำได้ง่ายและสะดวก

ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม/วัน) โดยส่วนใหญ่เป็น ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 -30,000 บาทมากที่สุด เนื่องจากผู้ที่มีรายได้ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 มีความกล้าที่จะใช้จ่ายมากกว่าและยอมรับความเสี่ยงที่อาจจะ ไม่ได้รับสินค้าตามต้องการหรืออาจสูญเงินเปล่าจากการสั่งซื้อสินค้า และมีกำลังซื้อมากพอที่จะใช้ชีวิต

ประจำได้อย่างไม่ขัดสน รวมถึงมีความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของปณิศา มีจินดา(2553: 54-55) กล่าวว่า รายได้ (Income) รายได้เป็นปัจจัยกำหนดอำนาจการซื้อ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมีอำนาจการซื้อสูงมักจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่า

2. ความคาดหวังผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ประกอบด้วย ด้านข้อมูล ด้านความสะดวกสบาย ด้านสังคม ด้านรูปแบบการให้บริการ ด้านช่องทางการสื่อสาร และด้านการค้า สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้บริการ อินเทอร์เน็ตจากผลการวิจัยพบว่า

ความคาดหวังผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ในด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม/วัน) จำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้า (ครั้ง/3 เดือน) และ ด้านมูลค่าการซื้อสินค้า (บาท/ครั้ง) อย่างมีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจาก ความคาดหวังของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตขึ้นอยู่กับความชอบและความต้องการ รวมถึงความสะดวกสบายของแต่ละบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วูม(Vroom. 1964: 91-103) กล่าวว่า ความคาดหวัง (Expectancy Theory) บางทีเรียกว่า ทฤษฎี V. I. E. เนื่องจากมีองค์ประกอบของทฤษฎีที่สำคัญ V มาจากคำว่า Valence ซึ่งหมายถึง ความพึงพอใจ I มาจากคำว่า Instrumentality ซึ่งหมายถึง สื่อเครื่องมือ วิธีการที่จะนำไปสู่ความพึงพอใจ E มาจากคำว่า Expectancy หมายถึง ความคาดหวังภายในตัวบุคคลนั้น ๆ บุคคล มีความต้องการและมีความคาดหวังในหลายสิ่งหลายอย่าง ดังนั้นจึงต้องพยายามกระทำการด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการหรือสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ ซึ่งเมื่อได้รับการตอบสนองแล้วตามที่ตั้งความหวัง หรือคาดหวังเอาไว้แล้ว บุคคลก็จะได้รับความพึงพอใจ และขณะเดียวกันก็จะคาดหวังในสิ่งที่สูงขึ้นไปอีกเรื่อย ๆ

3. ทศนคติต่อองค์ประกอบทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ด้านการจัดวางตำแหน่ง ด้านจำนวนสินค้า ด้านการนำเสนอ ด้านการบริการลูกค้าออนไลน์ ด้านการชำระเงิน และด้านการปฏิบัติตามสัญญา สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต จากผลการวิจัยพบว่า

ทศนคติต่อองค์ประกอบทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม/วัน) อย่างมีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 เนื่องจากถ้ามีความเข้าใจในระบบและกระบวนการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ก็จะทำให้มีการเข้าใช้ในระบบได้อย่างง่ายและต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ(2541: 64) กล่าวว่า ทศนคติ คือ ผลผสมผสานระหว่างความนึกคิด ความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้ และความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด

คนใดคนหนึ่ง สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ๆ ซึ่งออกมาในทางประเมินค่าอันอาจเป็นไปได้ในทางยอมรับหรือปฏิเสธก็ได้ และความรู้สึกเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งขึ้น

ทัศนคติต่อองค์ประกอบทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม/วัน)สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ในด้านจำนวนสินค้าและด้านการชำระเงินโดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน อย่างมีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01เนื่องจากจำนวนสินค้าในหมวดหมู่เดียวกันดูแล้วเกิดความเข้าใจไม่จำเป็นต้องเปิดเข้าไปดูบ่อยๆหรือหาข้อมูลเพิ่มเติม จึงทำให้ความถี่ลดลง และในแต่ละเว็บไซต์มีความสะดวกสบายในการใช้งานอย่างครบถ้วน ในด้านการชำระเงิน จึงทำให้ผู้ใช้บริการไม่จำเป็นต้องเข้าใช้งานหลายครั้ง สามารถซื้อสินค้าและชำระเงินได้ในเว็บไซต์เดียว จึงทำให้ความถี่ลดลง ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของปริญญา ปานะกุล(2544) ทำการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ (Internet) เป็นการศึกษาพฤติกรรมของการใช้อินเทอร์เน็ตสำหรับซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต รวมถึงการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและความพึงพอใจในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่าผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต มีความถี่ในการซื้อสินค้าน้อยกว่า 1 ครั้งในรอบ 3 เดือน ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าตามเทศกาลต่างๆ และต้องการทดสอบการซื้อสินค้าแบบออนไลน์โดยมูลค่าในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งส่วนใหญ่ไม่น้อยกว่า 2,500 บาท ประเภทสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ ส่วนใหญ่ชำระด้วยบัตรเครดิต ปัจจัยที่สนับสนุนการตัดสินใจในการสั่งซื้อสินค้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาที่จะต้องถูกกว่าหรือเท่ากับราคาสินค้าที่มีอยู่ตามท้องตลาดโดยการซื้อแต่ละครั้งจะให้ความสำคัญของความสวยงามของสินค้าและยี่ห้อมากกว่า และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ (Internet) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า ปัจจัยด้านความปลอดภัยในการชำระเงิน ปัจจัยทางด้านราคาและความน่าเชื่อถือของร้านค้า ปัจจัยด้านระยะเวลาในการจัดส่งสินค้า ปัจจัยด้านการโฆษณาและปัจจัยด้านความสะดวกสบาย

ทัศนคติต่อองค์ประกอบทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต จำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้า (ครั้ง/3 เดือน) และด้านมูลค่าการซื้อสินค้า (บาท/ครั้ง) อย่างมีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากจำนวนครั้งที่สั่งซื้อและมูลค่าการซื้อขึ้นอยู่กับความต้องการส่วนบุคคลของแต่ละคนนั้นๆ รวมถึงงบประมาณและราคาของสินค้าแต่ละชนิด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสรี วงษ์มณฑา(2542:106) กล่าวว่าทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้สิ่งแวดล้อม (Attitude occur within a situation) ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้เหตุการณ์และสถานการณ์ที่สิ่งแวดล้อมถูกกระทบโดย สถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึงสถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมไม่สอดคล้องกับทัศนคติก็ได้

4. แรงจูงใจในการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และ ด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตได้จากผลการวิจัยพบว่า

ด้านเหตุผล

แรงจูงใจในการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ในด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม/วัน) และ จำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้า (ครั้ง/3 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากในปัจจุบันสินค้าที่ขายในอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมาก ทำให้ลูกค้าเกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น ประกอบกับสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมีราคาที่หลากหลายสามารถให้ลูกค้าเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนการสั่งซื้อได้ เพราะสินค้าอาจจะมีราคาที่ถูกลงกว่าถูกนำเสนอขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต และมีราคาที่ต่ำกว่าตามท้องตลาด เป็นเหตุผลหลักที่ทำให้คนหันมาใช้บริการทางนี้มากขึ้นเมื่อได้มีการลองใช้ครั้งแรกแล้ว เกิดความพอใจก็จะมีความรู้สึกว่าคุ้มค่าและกลับมาใช้บริการอีก ทำให้เกิดความถี่และจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้ามากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นรพรรณ บริสุทธิ์(2553) ศึกษาเรื่องลักษณะเว็บไซต์ และแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.nananaka.com พบว่าแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.nananaka.com พบว่า แรงจูงใจด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.nananaka.com ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา และด้านมูลค่าการซื้อสินค้าต่อครั้ง และแรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.nananaka.com ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา

แรงจูงใจในการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านเหตุผล รายข้อ ในข้อมีสินค้าที่ไม่มีขายทั่วไปตามท้องตลาด(เป็นสินค้าPre-Order จากต่างประเทศ)มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ในด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม/วัน)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01เนื่องจากปัจจุบันสื่อทางอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดการรับรู้ในเวลาเดียวกันพร้อมๆกัน ทั่วโลก เมื่ออีกซีกโลกกำลังนิยมสินค้าที่ไม่มีขายในประเทศไทย หรือในประเทศไทยมีราคาแพง จึงสรรหาของที่ราคาถูกลงกว่าในท้องตลาด ผู้ใช้บริการที่เกิดความต้องการซื้อ จึงมีความคิดสั่งสินค้าเข้ามาเพื่อบริโภคหรือเพื่อขายต่อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปาริยาเรียมบุญใหม่(2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์www.freestylegifts.com ผลการศึกษาสรุปว่าแรงจูงใจในการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.comด้านเหตุผลและด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์www.freestylegifts.com ด้านความถี่ในการใช้บริการด้านช่วงเวลาในการใช้บริการและด้านสมัครสมาชิกเว็บไซต์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพบุลย์สูงกิจบุญ(2545) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการให้บริการเว็บไซต์แต่ละประเภทในทัศนะของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

ผลการวิจัยสรุปว่าผู้ใช้บริการเว็บไซต์แต่ละประเภทให้ความสำคัญกับปัจจัยหลัก ๆ คือความทันสมัยของข้อมูลความครบถ้วนของข้อมูลการเข้าถึงได้รวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ถูกต้องแม่นยำลักษณะการใช้งานจึงต้องง่ายและเข้าถึงได้รวดเร็วไม่จำเป็นต้องเรียนรู้และจากการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยหลายอย่างที่มีผลต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์แต่ละประเภทความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์และความทันสมัยของข้อมูล

แรงจูงใจในการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านเหตุผล ในข้อมีสินค้ามีราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไปมีสินค้าที่ไม่มีขายทั่วไปตามท้องตลาด(เป็นสินค้าPre-Order จากต่างประเทศ)และมีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ในด้านจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้า (ครั้ง/3 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่แสวงหาสินค้าที่มีคุณภาพดีและราคาถูกจากอินเทอร์เน็ตก่อนการซื้อจะศึกษาหาข้อมูล สินค้าที่ดีที่สุด และคุ้มค่าที่สุดให้กับตัวเอง ซึ่งทำให้เกิดความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้า (ครั้ง/3เดือน) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อารีย์มัยยังพงษ์(2542) สรุปผลงานวิจัยว่าผู้บริโภคสามารถเลือกสรรสินค้าและบริการจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่สอดคล้องกับความต้องการของสินค้าและบริการที่หลากหลายได้และราคาราคาถูกกว่าในตลาดทั่วไป

แรงจูงใจในการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านเหตุผล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ในด้านมูลค่าการซื้อสินค้า (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก มูลค่าของสินค้าแต่ละชนิดมีหลากหลายระดับราคา จึงทำให้มูลค่าสินค้าไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้านั้นๆ อาทิเช่นสินค้า Brand name มีตั้งแต่สินค้านี้ระดับ High End จนถึงสินค้าทั่วไปขึ้นอยู่กับคุณภาพและยี่ห้อของสินค้านั้นๆ ซึ่งรวมถึงผู้ขายที่มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อริสา สารอง(2551: 147-149) กล่าวว่าแรงจูงใจด้านเหตุผล (Rational Motives) เป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยการพิจารณาอย่างรอบคอบและสมเหตุสมผล

ด้านอารมณ์

แรงจูงใจในการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านอารมณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ในด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม/วัน) จำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้า (ครั้ง/3 เดือน) และ ด้านมูลค่าการซื้อสินค้า (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากในปัจจุบัน การจับจ่ายใช้สอยเป็นเรื่องที่ต้องระมัดระวัง การซื้อสินค้าในแต่ละครั้งจึงจำเป็นต้องทบทวนตรึงตรองถึงความจำเป็นของการใช้งานและประโยชน์ของสินค้าในด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม/วัน) เนื่องจากเพราะผู้ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่จะมีการคิดตรึงตรองก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าและในบางครั้งผู้ซื้ออาจซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพียงครั้งเดียวหรือต่อเนื่องแล้วแต่ประเภทสินค้าและความต้องการ ใน

ด้านจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้า (ครั้ง/3 เดือน)ส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับประเภทสินค้าเพราะสินค้าบางชนิดจำเป็นต้องซื้อต่อเนื่องเช่นผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยาหรือเครื่องสำอางแต่บางชนิดก็ไม่จำเป็นเช่นของใช้ส่วนตัวเสื้อผ้า เครื่องประดับ เป็นต้น และด้านมูลค่าการซื้อสินค้า (บาท/ครั้ง) ผู้ซื้อจะคำนึงถึงความจำเป็นของสินค้ามากกว่าการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยและสินค้าแต่ละชนิดมีมูลค่าที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิชยารักษ์ มณีเลอเลิศ(2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในด้านมูลค่าสินค้าที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ครั้งสุดท้าย

5. พฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากผลการวิจัยพบว่า

ด้านการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคต

พฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคต ในด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม/วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันสื่อทางอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการหาข้อมูลสินค้าที่ง่ายขึ้นและรวดเร็ว รวมถึงมีความแม่นยำในการให้ข้อมูลจึงทำให้ สามารถใช้งานได้ทุกเพศ ทุกวัย ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเริ่มหันมาเรียนรู้สื่อทางนี้กันมากขึ้นในการหาข้อมูล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บริษัท PayPal จำกัด ซึ่งถูกจัดทำโดยบริษัท นีลเสน จำกัด พบว่า ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตและผ่านโทรศัพท์มือถือในประเทศไทยซึ่งแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มและทัศนคติที่ตอกย้ำกิตติศัพท์คนไทยว่าเป็นชาวซื้อป๊อปปูล่าที่เชี่ยวชาญการซื้อป๊อปปูล่าออนไลน์เป็นอย่างดี ภาวรุพงษ์วิทย์พานุ(2551: ออนไลน์) กล่าวว่า มีคนไทยใช้อินเทอร์เน็ต มากกว่า 25 ล้านคน และตอนนี้มีสินค้าของผู้ประกอบการไทยที่แสดงขายกันในโลกออนไลน์มีมากกว่า 10 ล้านรายการแล้ว โดยมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้การค้นหาซื้อสินค้าทางออนไลน์เป็นเรื่องที่ง่ายและสะดวกสำหรับทุกๆ คนในประเทศ สิ่งที่เห็นได้ชัดจากการสำรวจของทางเนคเทค (NETEC) พบว่าคนไทยซื้อสินค้าทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้นจาก 47.8% เป็น 57.2% และตัวเลขการเพิ่มขึ้นของผู้ประกอบการออนไลน์ก็เติบโตขึ้นเช่นเดียวกัน ทำให้เห็นได้ชัดว่า พฤติกรรมของคนไทย เริ่มค้นหาสินค้าและจับจ่ายผ่านทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง และอีกทั้งการเปิดรวมกันของกลุ่มประเทศอาเซียนหรือ AEC จะยิ่งทำให้โอกาสการค้าขายทางออนไลน์เปิดกว้างมากขึ้น และขยายโอกาสเข้าสู่คนมากกว่า 600 ล้านคนเลยทีเดียว ช่องทางออนไลน์คือช่องทางเดียว มีประหยัดค่าใช้จ่ายแต่มีศักยภาพในการเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจทางตรงได้ทันที

พฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคต ใน

ด้านจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้า (ครั้ง/3 เดือน) และ ด้านมูลค่าการซื้อสินค้า (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้เนื่องจากในปัจจุบันสินค้าที่ขายบนอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ได้รับกระแสนิยมในแต่ละช่วงที่แตกต่างกันไป เปลี่ยนแปลงตามกระแสของโลก หรือ ณ ช่วงเวลานั้นๆ อาทิ ตุ๊กตาเฟอร์บี้ ที่เป็นกระแสนิยมตามดาราหรือไอดอล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา(2542: 12) กล่าวว่าแนวโน้มในการตอบสนอง หรือการกระทำที่บุคคลได้รับอิทธิพลทั้งจากภายในและภายนอกต่อความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้นการวางแผนกลยุทธ์การตลาดจึงอยู่บนรากฐานของการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต

ด้านการแนะนำให้บุคคลที่รู้จักซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการแนะนำให้บุคคลที่รู้จักซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในด้านการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคต ในด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม/วัน) จำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้า (ครั้ง/3 เดือน) และ ด้านมูลค่าการซื้อสินค้า (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากสื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทมากขึ้นแต่ความชอบและประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตแต่ละบุคคลแตกต่างกันไปแล้วแต่พฤติกรรมการใช้งานของแต่ละบุคคล บางท่านอาจจะกลัวชำระเงินแล้วไม่ได้รับสินค้า หรือสินค้าช้ากว่ากำหนด หรือบางท่านอาจไม่มีเวลาไปซื้อสินค้าภายนอก อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางที่สะดวกและง่ายในการหาข้อมูลและซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล(2539: 4) บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ การใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (The ultimate consumer) เรามุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้บริโภคเองและ/หรือเพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่างๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น ครอบครัว หรือเพื่อน เราพิจารณาหน่วยบริโภค รวมถึงแม่บ้านในฐานะที่เป็นตัวแทนการจัดซื้อของครอบครัว และบุคคลบางคนซื้อของขวัญให้กับผู้อื่นด้วย อย่างไรก็ตามเราไม่พิจารณาถึงตัวบุคคลทำการจัดซื้อให้กับองค์กรธุรกิจ หรือสถาบันอื่นๆ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผลจากการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ซึ่งบางส่วนได้จากแบบสอบถาม สรุปได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม/วัน) ผู้ที่ประกอบธุรกิจผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ควรที่จะมุ่งเน้นไปยังกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นวัยทำงาน ที่ชอบเสาะหาข้อมูลสินค้ารูปแบบใหม่ๆ ราคาถูกและรวมถึงการแชร์เรื่องราวผ่านทางอินเทอร์เน็ต และมี

ทุนทรัพย์ในการซื้อสินค้า ดังนั้นช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรสร้างความเชื่อมั่นในด้านต่างๆ ให้กับลูกค้าก่อนการสั่งซื้อ เพื่อให้ลูกค้าในกลุ่มเป้าหมายมีความมั่นใจและเชื่อถือกับการสั่งซื้อสินค้า ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านประชากรศาสตร์พบว่า มีอายุ 21-30 ปี มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานเอกชนและประกอบธุรกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท มีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม/วัน) มากที่สุด

2. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้า (ครั้ง/3 เดือน) ผู้ที่ประกอบธุรกิจผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ควรที่จะมุ่งเน้นไปยังกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นเพศชาย มีความต้องการในสินค้าหลากหลายด้าน ทั้งซีดี ดีวีดี เสื้อผ้า รวมถึงพระเครื่อง และยังอยู่ในวัยทำงาน ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านประชากรศาสตร์พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 21-30 ปี มีจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้า (ครั้ง/3 เดือน) มากที่สุด

3. ผู้ที่ประกอบธุรกิจผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ควรที่จะทำรูปแบบของเว็บไซต์ให้ตรงตามการใช้งานที่เข้าถึงเมนูต่างๆ ได้ง่าย และง่ายต่อการใช้ Search Engine ค้นหา ดังนั้นเจ้าของเว็บไซต์ที่ขายสินค้าควรให้ความสำคัญกับการทำเว็บไซต์ที่ง่าย สะอาดตา และไม่ยุ่งยาก เปรียบเหมือนมีหน้าร้านที่สวยงาม หน้าเข้าไปค้นหา หรือไปเลือกชมสินค้า รวมถึงมีการพูดคุยกับลูกค้าอย่างเป็นกันเอง ตอบคำถามของลูกค้าด้วยความรวดเร็ว เพื่อให้เกิดการตอบสนองการสั่งซื้อสินค้า และไม่มีกฎเกณฑ์ในการใช้บริการที่มากจนเกินไป เพราะสินค้าในปัจจุบันจากผลศึกษาความคาดหวังต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ พบว่ามีความคาดหวังในด้าน ข้อมูล ความสะดวกสบาย สังคม รูปแบบการให้บริการ ช่องทางการสื่อสาร และการค้า อยู่ในระดับมาก

4. ผู้ที่ประกอบธุรกิจผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ควรให้ความสำคัญด้านองค์ประกอบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมาก ดังนั้นผู้ที่ประกอบธุรกิจผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ควรเพิ่มและเอาใจใส่ในด้านนี้ให้เพิ่มขึ้น ควรมีรูปแบบการบริการที่ใหม่ๆ หรือในเว็บไซต์เดียวสามารถลิงค์ข้อมูล ตั้งแต่เปรียบเทียบราคาสินค้า มีรูปภาพประกอบการตัดสินใจ สามารถดู review ลูกค้าก่อนหน้า มีช่องทางการสื่อสารกับเจ้าของร้าน และเมื่อสั่งซื้อสินค้าแล้วสามารถที่จะชำระเงินได้เลยทันทีผ่านระบบต่างๆ อาทิ Paypal หรือสามารถ เข้าสู่ระบบ (Login) ผ่านธนาคารที่มีระบบ Internet Banking ได้ในทันที และสามารถแจ้งการชำระเงินเสร็จสิ้นตามขั้นตอนได้ภายในเว็บไซต์เดียว เนื่องจากการเป็นบ่งบอกถึงความน่าเชื่อถือในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต เพราะมีด้านรูปแบบการชำระเงิน และการปฏิบัติตามสัญญาเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย และกรณีเว็บที่คนเลือกใช้น้อย ควรเพิ่มช่องทางการสื่อสารให้เข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น และใช้วิธีส่งเสริมการตลาดเพื่อให้เป็นที่รู้จัก จากผลศึกษาทัศนคติต่อองค์ประกอบทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า พบว่ามีทัศนคติในด้าน การจัดวางตำแหน่ง จำนวนสินค้า การนำเสนอ การบริการลูกค้าออนไลน์ การชำระเงิน และการปฏิบัติตามสัญญาอยู่ในระดับ ดีจากการศึกษาทัศนคติต่อองค์ประกอบทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถ

ทำนายพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ในด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม/วัน)

5. จากผลการวิจัยแรงจูงใจในการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านเหตุผล จากการศึกษาแรงจูงใจในการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้นหากช่องทางอินเทอร์เน็ตมีการขายสินค้าที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไป มีการจัดโปรโมชั่นต่างๆ ดึงดูดลูกค้า ก็จะทำให้ความถี่ในการซื้อเพิ่มมากขึ้น เพราะสินค้าไม่สามารถหาได้ตามท้องตลาด แต่ต้องซื้อจากบุคคลที่ผลิตขึ้นเองหรือนำมาขายจากต่างประเทศ มีการโฆษณาให้ผู้ให้บริการรับรู้ถึงประโยชน์ของสินค้าและที่มาของสินค้าที่มาในประเทศหรือ นอกประเทศเพื่อความน่าเชื่อถือในการขายสินค้า โดยเฉพาะสินค้า Brand name ระดับ High End.พบว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ในด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม/วัน)

6. จากผลการวิจัยแรงจูงใจในการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านเหตุผลจากศึกษาแรงจูงใจในการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เมื่อช่องทางอินเทอร์เน็ตมีการขายสินค้าที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไปแล้ว และมีความหลากหลายของสินค้ามากขึ้น จะทำให้เพิ่มจำนวนครั้งที่สั่งซื้อ รวมถึงการบริการ การจัดส่งที่รวดเร็วและคุณภาพของสินค้าอาจเป็นเหตุผลทำให้คนเริ่มหันมาซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมากขึ้นผู้ที่ประกอบธุรกิจผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรที่จะให้ความสำคัญกับการขายสินค้าที่ทำให้ผู้ซื้อสนใจเพิ่มยิ่งขึ้นเพิ่มโปรโมชั่น อาทิซื้อครบ 1,000 บาท รับส่วนลด 10% หรือจัดส่ง EMS ฟรี พบว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ในด้านจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้า (ครั้ง/3 เดือน)

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยที่น่าสนใจและสามารถทำการศึกษาต่อเนื่องได้

1. ควรศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ที่ใช้บริการผ่านทางแอปพลิเคชัน (Application) ในโทรศัพท์มือถือและแท็บเล็ต (Tablet)
2. ควรศึกษาแนวทางการแก้ไขและพัฒนาการทำธุรกิจรูปแบบใหม่ผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งเป็นผลดีแก่ผู้ประกอบการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
3. ควรมีการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการใช้บริการผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
4. ควรศึกษาการรับรู้ ของผู้ให้บริการใช้บริการผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านการรับรู้ทางการตลาด ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต
5. ควรศึกษาความเชื่อมั่นในการชำระค่าสินค้าผ่านระบบต่างๆทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต

6. การศึกษาแนวโน้มในการใช้บริการอยู่ตลอดเวลาว่าในปัจจุบันสื่อออนไลน์ทางใดบ้างที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น อาทิ เช่นใช้สื่อทาง Facebook หรือสื่อใหม่อย่าง Instagramผ่านโทรศัพท์มือถือในการเข้าถึงลูกค้าให้รวดเร็วมากที่สุด





บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมการค้าส่งออก. (2550). ความสำคัญของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.สืบค้นเมื่อ 14กรกฎาคม 2555, จาก <http://202.28.94.55/web/322161/2551/001/g18/Ecommerce%20web/page/index12.html>.
- กรานต์ มณีจรรยาเรือง. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการโดยวิธีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษา. ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์การจัดการ).สารนิพนธ์. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545).การใช้Spss for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: ซีเคแอนด์เอสโพลิตีติโอ.
- (2544). การวิเคราะห์สถิติ.พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ:ธรรมสาร.
- (2550).สถิติสำหรับงานวิจัย.พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2554).สถิติสำหรับงานวิจัย.พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- เจริญศักดิ์ รัตนวราห. (2554).ชี้ทางรวยด้วย E-Commerce.กรุงเทพฯ: เน็ตดีไซน์พับลิชชิง.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550).พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชัชพงศ์ ตั้งมณี; และกัลยา วานิชย์บัญชา. (2548). การสำรวจทัศนคติของผู้ถือบัตรเดบิตต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์. 2548(106): 15-37.
- ชัชฎกร พรภาณวิชัย. (2540). ความคาดหวังของประชาชนที่มีต่อบทบาทการจัดการทรัพยากรธรรมชาติในท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนตำบล : กรณีศึกษาจังหวัดแพร่. วิทยานิพนธ์.ศศ.ม. (สิ่งแวดล้อม).กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541).เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย.พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิต.
- ณัฐ ฉันทพิริย์พันธ์;และคณะ. (2541). ความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บธ.ม.กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ณัฐดา คุณหอม. (2551). ความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบินของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ติวานนท์ อรรถมานะ. (2541).พฤติกรรมองค์การการพัฒนาองค์การพฤติกรรมมนุษย์ องค์การ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธานีรินทร์ ศิลป์จารุ. (2551).การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยSpss. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

- นรวรรณ บริสุทธี. (2553). ศึกษาเรื่องลักษณะเว็บไซต์ และแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.nananaka.com. ปรินิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นฤมล ชินวุฒิสรรค์. (2553). พฤติกรรมการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ของผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2542). การวิจัยเบื้องต้น, พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์.
- บุษบา มาลาศรี. (2544). พฤติกรรมการบริโภคผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. การค้นคว้าแบบอิสระ สม.บ.(เศรษฐศาสตร์). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- ปาริยา เรียบบุญใหม่ (2553). ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior). กรุงเทพฯ: Diamond In Business World
- ปริญญา ปานะกุล. (2544). การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ (Internet). งานวิจัยเฉพาะกรณี. วิทยาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- พจนานุกรมออกซ์ฟอร์ด. (2000). Oxford Advanced Learner's Dictionary. กรุงเทพฯ
- พงศ์พรดาล. (2540). จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การเบื้องต้น. กรุงเทพฯ มหาวิทยาลัย ศรีปทุม. ถ่ายเอกสาร.
- พงศ์พันธ์ รัตนเมธาชาติ. (2549). แบบจำลองความต้องการซื้อสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระ วท.บ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- พิชยรักษ์ มณีเลอเลิศ. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พรเทพ ปลอดเถาว์. (2552). ความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ไพบุลย์ สูงกิจบูลย์. (2545). ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการให้บริการเว็บไซต์แต่ละประเภทในทัศนะของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ภาวูรพงษ์วิทยภานุ. (2551). 6 C กับความสำเร็จของเว็บไซต์. สืบค้นเมื่อ 14 กรกฎาคม 2555

จาก, <http://www.pawoot.com>

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. (2540). ความคาดหวัง. กรุงเทพฯ: เอกสารประกอบการสอน
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช.

ศักดิ์ไทย สุทธิจิบรร. (2545). จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาสน์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการค้าปลีก. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา

สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ. (2541). พฤติกรรมองค์การ: ทฤษฎีและการประยุกต์.

พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุนิสา ประวิชัย. (2545). Bu Academic Review. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สุภาภรณ์ ปรีเปรม. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่าน
ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคประเทศไทย. สารนิพนธ์บ.ม. (การ
จัดการ) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

วิคลาส. (2550). องค์ประกอบหลักของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. สืบค้นเมื่อ 28 กันยายน 2555,
จาก [http://vclass.mgt.psu.ac.th/~465-302/2007-1/Assignment02/BPA_30_51_v1/
structure.htm](http://vclass.mgt.psu.ac.th/~465-302/2007-1/Assignment02/BPA_30_51_v1/structure.htm).

อริสา สำรอง (2551). การประยุกต์ใช้แรงจูงใจในทางการตลาด. วิทยานิพนธ์ ศษ.บ (จิตวิทยา).
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.

อมรลักษณ์ วาทหงษ์. (2545). การรับรู้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการ
ซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สาร
นิพนธ์บ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
ถ่ายเอกสาร.

อารียม ยังพงษ์. (2542). ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบ
เครือข่ายอินเทอร์เน็ต. บริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระ
นคร. ถ่ายเอกสาร.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Dubai Web Design Company. (2555). สถิติการใช้อินเทอร์เน็ตของคนทั่วโลก. สืบค้นเมื่อ 14
กรกฎาคม 2555, จาก <http://highlight.kapook.com/view/68421>

Hartung Joachim. (2001). Testing for Homogeneity in Combining of Two-Armed Trials
with Normally Distributed Responses. *The Indian Journal of statistics. Sankhya.*

Hilgard. (1981). *Introduction to Psychology*. New York: Har Court, Brace World Inc.

Hornby A. S. (2000). *Oxford Advanced Learner's Dictionary*. 6th ed. Oxford University Press

Internet world status. (2555). *Asia Internet Use, Population Data and Facebook Statistics*. สืบค้นเมื่อ 14 กรกฎาคม 2555, จาก <http://www.internetworldstats.com/stats3.htm#asia>.

Jeffrey f. Rayport. (2004). *Introduction to E-Commerce* Higher Education McGraw-Hill

Kotler Philip; & Keller, Kevin Lane. (2009). *Marketing Management* 14th ed. New Jersey Prentice Hall.

Kreitner. (1983). *Management*. 2 th ed. Boston: Houghton Mifflin Company.

Loudon David L; & Della Bitta, Albert J. (1998). *Consumer Behavior: Concepts and Applications*. Mc. Graw-Hill.

Vroom V. H. (1964). *Work and Motivation*. New York: John Wiley & Sons.





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต” โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วยคำถาม 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อองค์ประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคต

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถาม โดยขอให้อ่านแบบสอบถามอย่างละเอียดและตอบให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง ทั้งนี้ข้อมูลที่ท่านตอบแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับ และนำไปใช้ในการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย✓ลงในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด
เพียงข้อเดียว

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20ปี () 21 - 30ปี
() 31 - 40ปี () มากกว่า 41 ปี

3. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี
() สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

() นักเรียน/นักศึกษา () ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
() รับจ้าง/พนักงานเอกชน () ประกอบธุรกิจส่วนตัว
() อื่นๆ โปรดระบุ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท () 15,001 - 30,000 บาท
() 30,001 - 45,000 บาท () 45,001 บาทขึ้นไป

7. ภูมิลำเนา

() กรุงเทพมหานคร
() ภาคกลาง ระบุจังหวัด.....
() ภาคเหนือ ระบุจังหวัด.....
() ภาคตะวันออก ระบุจังหวัด.....
() ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ระบุจังหวัด.....
() ภาคตะวันตก ระบุจังหวัด.....
() ภาคใต้ ระบุจังหวัด.....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน

ความคาดหวังต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์	ระดับความคาดหวัง				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. ด้านข้อมูล					
1.1 มีเนื้อหาครบถ้วน ถูกต้องแม่นยำ					
1.2 มีการ Update ข้อมูลและสินค้าอยู่เสมอ					
1.3 มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพียงพอต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ					
2. ด้านความสะดวกสบาย					
2.1 มีหน้าเว็บไซต์จัดเรียงอย่างเป็นระเบียบ					
2.2 มีเมนูบนหน้าเว็บไซต์เห็นง่ายต่อการเข้าใช้งาน					
2.3 มีลิงค์หาข้อมูลที่สามารถหาสินค้าที่ต้องการซื้อได้ง่าย					
3. ด้านสังคม					
3.1 มีระบบสมาชิกเพื่อสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าเก่า					
3.2 มีการจัดกิจกรรมโปรโมชั่นสำหรับลูกค้า					
3.3 มี Review สินค้าของลูกค้าที่เคยซื้อสินค้า					
4. ด้านรูปแบบการให้บริการ					
4.1 มีบริการนัดดูสินค้าก่อนซื้อสินค้า					
4.2 มีบริการตรวจสอบการซื้อสินค้าผ่านทางอีเมลเพื่อเป็นการยืนยันข้อมูล (เป็นบริการของเว็บไซต์)					
4.3 มีบริการ MY เป็นบริการที่ให้ความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้					

5.ด้านช่องทางการสื่อสาร					
5.1 มีเบอร์โทรศัพท์ติดต่อได้ง่าย					
5.2 มีช่องทางการติดต่อหลายช่องทาง (เว็บไซต์, โทรศัพท์, อีเมลล์ และ Facebook)					
5.3 มีการติดต่อกลับลูกค้าอย่างรวดเร็ว					
6.ด้านการค้า					
6.1 มีขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าง่ายไม่ซับซ้อน					
6.2 มีระบบทะกร้าสินค้าและจัดเก็บข้อมูลการสั่งซื้อที่ถูกต้อง					
6.3 มีระบบจัดเก็บข้อมูลของลูกค้าอย่างปลอดภัย					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อองค์ประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน

ทัศนคติต่อองค์ประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
1. ด้านการจัดวางตำแหน่ง					
1.1 สามารถเข้าถึงได้ง่ายผ่านทาง Search Engine (ค้นหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต)					
1.2 สามารถเข้าถึงผ่าน Social Network (สังคมออนไลน์)					
1.3 สามารถเข้าถึงผ่านทางเว็บไซต์พันธมิตร					
2.ด้านจำนวนสินค้า					
2.1 มีจำนวนสินค้าให้เลือกมากมาย					
2.2 มีจำนวนสินค้าหลากหลายในหมวดหมู่เดียวกัน					

ทัศนคติต่อองค์ประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
2.3 มีการแยกประเภทสินค้าออกเป็นหมวดหมู่ชัดเจน					
3.ด้านการนำเสนอ					
3.1 มีรูปภาพประกอบการตัดสินใจหลากหลายมุมมอง					
3.2 มีราคาสินค้าอย่างชัดเจน					
3.3 มีรายละเอียดของสินค้าอย่างละเอียดนำเสนอก่อนการตัดสินใจ					
4.ด้านการบริการลูกค้าออนไลน์					
4.1 มีการรับประกันสินค้า					
4.2 มีช่องทางการเคลมสินค้าที่น่าเชื่อถือ					
4.3 มีการรับประกันสินค้าและเปลี่ยนของภายใน 7 วันเมื่อของมีปัญหาหรือชำรุด					
5.ด้านการชำระเงิน					
5.1 มีระบบชำระเงินผ่านตู้เอทีเอ็ม					
5.2 การรับชำระด้วยบัตรเครดิต					
5.3 มีการชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ที่น่าเชื่อถือ					
6.ด้านการปฏิบัติตามสัญญา					
6.1 สินค้ามีคุณภาพตรงตามที่สั่งซื้อ					
6.2 ส่งสินค้าภายใน 7 วัน					
6.3 มีรหัส EMS สามารถเช็คความเคลื่อนไหวของสินค้า					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน

แรงจูงใจในการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1.ด้านเหตุผล					
1.1 มีสินค้ามีราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป					
1.2 มีสินค้าที่ไม่มีขายทั่วไปตามท้องตลาด (เป็นสินค้าPre-Order จากต่างประเทศ)					
1.3 มีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ					
2.ด้านอารมณ์					
2.1 ให้ความรู้สึกสะดวกสบายไม่ต้องเดินทาง					
2.2 ให้ความรู้สึกง่ายต่อเปรียบเทียบสินค้า					
2.3 ให้ความรู้สึกถึงเทคโนโลยีที่ทันสมัย					

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง () เพียงข้อเดียวที่ตรงกับความสนใจของท่านมากที่สุด

1. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตในการสั่งซื้อสินค้าจากที่ใด

- () คอมพิวเตอร์ / โน้ตบุ๊ก
() โทรศัพท์มือถือแบบ แอนดรอยด์(Android)
() แท็บเล็ต(Tablet)

2. โปรดระบุเว็บไซต์ที่ท่านใช้ซื้อสินค้า www._____.com

3. ท่านสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ใดมากที่สุด

- () เว็บไซต์ในประเทศ () เว็บไซต์ในต่างประเทศ

4. ท่านมีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต _____ ชม./วัน

5. ท่านสั่งซื้อสินค้าโดยวิธีผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ _____ ครั้ง / 3 เดือน

6. มูลค่าการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง _____ บาท



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ สุพาตา สิริกุตตา	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.ชนภูมิ อติเวทิน	ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 089-980-9050



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15664

ที่ ศร 0519.12/1771

วันที่ 5 เมษายน 2556

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา

 เนื่องด้วย นางสาวจรูมาส ชัยธิรสกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏช์ กุลิสร์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

 จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวจรูมาส ชัยธิรสกุล และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒน์กุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 089-980-9050



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5664

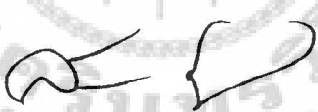
ที่ ศธ 0519.12/ ~~10~~ 107 วันที่ 8 มกราคม 2556

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน อาจารย์ ดร.ราชันย์ บุญธิมา

เนื่องด้วย นายสุทธิพงษ์ พลอยสด นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “ปัญหาการทำศิลปกรรมนิพนธ์ของนิสิต คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ” โดยมี อาจารย์ ดร.จารุวรรณ สกุลคู และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา วัฒนานรงค์ เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายสุทธิพงษ์ พลอยสด และ
ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้


(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 083-073-8542



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5664

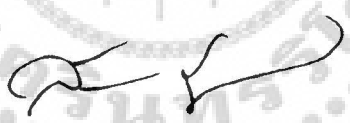
ที่ ศธ 0519.12/0106 วันที่ ๘ มกราคม 2556

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน อาจารย์ ดร.จตุพล ยงศรี

เนื่องด้วย นายสุทธิพงษ์ พลอยสด นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “ปัญหาการทำศิลปกรรมนิพนธ์ของนิสิต คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ” โดยมี อาจารย์ ดร.จรรवरณ สกุลคุ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา วัฒนานรงค์ เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายสุทธิพงษ์ พลอยสด และ ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้



(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 083-073-8542



ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวจรรยา ชัยธีรสกุล
วันเดือนปีเกิด	26 กรกฎาคม 2531
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	17/44 หมู่บ้านภัทราวิลล่า ถนนนวลจันทร์ เขตบึงกุ่ม แขวงนวลจันทร์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10230
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2546	มัธยมต้น จากโรงเรียนสาธิต มศว ประสานมิตร
พ.ศ. 2549	มัธยมปลาย จากโรงเรียนสาธิต มศว ประสานมิตร
พ.ศ. 2553	ปริญญาตรี คณะนวัตกรรมสื่อสารสังคม (สาขาวิชาการจัดการธุรกิจไซเบอร์) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2555	ปริญญาโท คณะสังคมศาสตร์ หลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ