

ความคาดหวังและการรับรู้ในการใช้บริการผ่านเว็บไซต์ Ensogo
ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มิถุนายน 2555

ความคาดหวังและการรับรู้ในการใช้บริการผ่านเว็บไซต์ Ensogo
ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

มิถุนายน 2555

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความคาดหวังและการรับรู้ในการใช้บริการผ่านเว็บไซต์ Ensogo
ของลูกค้ำในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มิถุนายน 2555

ภัทรนิตา อักษรถึง. (2555). ความคาดหวังและการรับรู้ในการใช้บริการผ่านเว็บไซต์ *Ensogo* ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: อาจารย์ ดร. มนุ ลีนะวงศ์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงความคาดหวังและการรับรู้ในการใช้บริการผ่านเว็บไซต์ *Ensogo* ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์(7C's) ประกอบด้วย ด้านรูปแบบ(Context) ด้านเนื้อหา(Content) ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร(Community) ด้านการปรับแต่ง(Customization) ด้านการติดต่อสื่อสาร(Communication) ด้านการเชื่อมโยง(Connection) และด้านการพาณิชย์(Commerce) ยังศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ (7C's) กับพฤติกรรมการซื้อผ่านเว็บไซต์ *Ensogo* ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้ากับความคาดหวัง และความสัมพันธ์ระหว่างด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้ากับการรับรู้ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ *Ensogo* กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เคยใช้บริการผ่านเว็บไซต์ *Ensogo* ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม แบบไม่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติ Paired t-test และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า

ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีระดับความคาดหวังโดยรวมในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ อยู่ในระดับความคาดหวังมาก มีระดับการรับรู้โดยรวมในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ อยู่ในระดับการรับรู้เป็นจริงมาก และพฤติกรรมการซื้อผ่านเว็บไซต์ *Ensogo* ของลูกค้า พบว่ามียอดซื้อเฉลี่ย 1,494 บาทต่อครั้ง และมีความถี่ในการซื้อ 2 ครั้งต่อ6เดือน

จากการศึกษาในเรื่องความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ (7C's) โดยรวม มีความสัมพันธ์กับลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ ส่วนการรับรู้ในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ (7C's) โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง และพฤติกรรมการซื้อด้านยอดซื้อสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์กับการเชื่อมโยง(Connection) พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์กับด้านเนื้อหา(Content) และด้านการปรับแต่ง (Customization)

จากผลการวิจัย ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในการใช้บริการผ่านเว็บไซต์ Ensogo ของลูกค้า พบว่า การรับรู้จริงหลังการใช้บริการเว็บไซต์มากกว่าความคาดหวังก่อนการใช้บริการเว็บไซต์ พบในองค์ประกอบด้านรูปแบบและด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร ซึ่งหมายความว่าลูกค้าพึงพอใจมากในองค์ประกอบของเว็บไซต์ด้านดังกล่าว



EXPECTATION AND PERCEPTION ON CUSTOMERS' SERVICE USAGE ON ENSOGO
WEBSITE IN BANGKOK METROPOLIS



Presented in Partial Fulfillment of the Requirement for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University

June 2012

Pattaranida Aksornjung. (2012). *Expectation And Perception On Customers' Service Usage On Ensogo Website In Bangkok Metropolis*. Master's thesis, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr. Manu Leenawong.

The purpose of this research is to study the expectation and perception on the usage of Ensogo website in terms of the element of website (7C's), which including context, content, community, customization, communication, connection and commerce. In addition, another purpose is to study the relationship between the perception on the usage of this website and the buying behavior of customer in Metropolis. The other purpose is to study the relationship between demographic of customer and expectation, perception on the element of Ensogo website. The sample size was 400 customers. A questionnaire was used as the tool for data collection. The statistics methods used in data analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation. The statistics method used for hypothesis testing were Independent t-test, One-way Analysis of Variance, pair comparison analyzed by Fisher's Least Significant Difference (LSD) and Dunnetts T3, Paired t-test and Multiple Regression Analysis.

The result are as follows:

The majority of customers surveyed were female, aged between 21-30 years old, held a bachelor degree, and had average monthly income of 10,001-20,000 Baht. The samples had high level of expectation and perception on the web element. The research revealed the buying behavior through Ensogo website that the average purchase was 1,494 Baht each time, and twice every half year.

The findings about the correlation of dependents and independent variables at the significant level of 0.05 were that the expectation on the web element had the relationship with gender. The perception on the web element had no relationship with the demographic of samples. The buying behavior on the aspect of purchasing amount had the relationship with connection. The buying behavior on the aspect of purchasing frequency had the relationship with web element.

The findings also revealed that there was a significantly different between expectation and perception of samples. The perception were more than expectation on the aspect of Context and Community which meant that the samples were high satisfied with the mentioned web element.

ปริญญาานิพนธ์
เรื่อง
ความคาดหวังและการรับรู้ในการใช้บริการผ่านเว็บไซต์ Ensogo
ของลูกค้ำในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ
ภัทรนิตา อักษรถึง

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



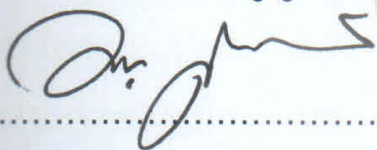
.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒน์กุล)

วันที่ 6 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2555

อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาานิพนธ์

คณะกรรมการสอบปากเปล่า



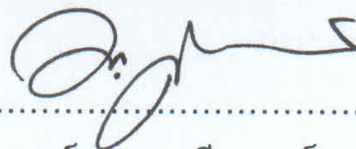
.....ที่ปรึกษา

(อาจารย์ ดร.มหนู สีนะวงศ์)



.....ประธาน

(อาจารย์ ดร.ชนัยวงศ์ กীরติวานิชย์)



.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร.มหนู สีนะวงศ์)



.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ)

ประกาศคุณประการ

ปริญญาโทฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความอนุเคราะห์อย่างยิ่ง จากอาจารย์ ดร. มนุ ลีเนวงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท ที่ได้ให้คำปรึกษา แนะนำ และข้อคิดเห็นต่างๆ ในการทำวิจัย ตลอดจนการตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้ปริญญาโทฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความเมตตาของท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และอาจารย์ ดร. พินิต กุลศิริ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามแก้ไขเครื่องมือในการวิจัยให้สมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัย รู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของคณาจารย์ทุกท่าน ที่กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ แนวทางในการทำปริญญาโท ฉบับนี้ตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จสมบูรณ์ จึงขอกราบ ขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณครอบครัวที่ให้ความรัก ให้กำลังใจ และให้การสนับสนุนมาโดยตลอด

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่ได้แนะนำให้คำปรึกษาในขั้นตอนการดำเนินการต่างๆ ตลอดจนผู้มีส่วนทำให้ งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบคุณเพื่อนๆ นิสิต M.B.A. การจัดการ ภาคปกติ รุ่นที่ 12 ที่ให้คำแนะนำ และคอยช่วยเหลือในการทำงานวิจัยมาโดยตลอด

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามจนทำให้ปริญญาโทฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

และท้ายที่สุดนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้อง คุณประโยชน์และคุณงามความดีอันพึงเกิดจากปริญญาโทฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้บิดา มารดา ตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่าน

ภัทรนิตา อักษรถึง

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	5
ความสำคัญของการวิจัย	5
ขอบเขตของการวิจัย	5
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	6
ตัวแปรที่ศึกษา.....	8
นิยามศัพท์เฉพาะ	12
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	14
สมมติฐานในการวิจัย	15
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	16
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง.....	19
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้.....	24
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	29
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	32
แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	41
แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(7C's)	44
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	45
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	50
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	52
การเก็บรวบรวมข้อมูล	57
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	58
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	60

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	67
การเสนอผลวิเคราะห์ข้อมูล.....	68
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	69
5 สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ	
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	143
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	148
อภิปรายผล	160
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	163
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	164
บรรณานุกรม	167
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	172
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	178
ประวัติย่อผู้วิจัย	180

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงรายชื่อการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครที่สุ่มได้	7
2 แสดงกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน	8
3 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม(6Ws และ 1H) เพื่อคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)	33
4 เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยด้านการรับรู้	55
5 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)	63
6 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	69
7 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการจัดกลุ่มใหม่ ด้านอายุ	71
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความคาดหวัง ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo โดยรวม	72
9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความคาดหวัง ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ด้านรูปแบบ (Context)	73
10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความคาดหวัง ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ด้านเนื้อหา (Content).....	73
11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความคาดหวังในด้าน องค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร(Community)....	74
12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความคาดหวัง ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ด้านการปรับแต่ง(Customization).....	75
13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความคาดหวัง ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ด้านการติดต่อสื่อสาร(Communication)...	76
14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความคาดหวัง ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ด้านการเชื่อมโยง (Connection)	76
15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความคาดหวัง ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ด้านการพาณิชย์ (Commerce).....	77
16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการรับรู้ ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo โดยรวม	78

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการรับรู้ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ด้านรูปแบบ (Context)	79
18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการรับรู้ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ด้านเนื้อหา (Content)	79
19 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการรับรู้ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community)	80
20 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการรับรู้ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ด้านการปรับแต่ง (Customization)	81
21 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการรับรู้ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication)	82
22 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการรับรู้ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ด้านการเชื่อมโยง (Connection).....	82
23 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการรับรู้ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ด้านการพาณิชย์ (Commerce)	83
24 ค่าเฉลี่ย ของความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo	84
25 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของยอดซื้อและความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์ Ensogo.....	85
26 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	86
27 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของเพศกับความคาดหวังในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ t-test	88
28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ.....	89
29 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของอายุกับความคาดหวังในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร.....	92
30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับความคาดหวังในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ F-test	93

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุกับความคาดหวังในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ในเรื่องความคาดหวังด้านรูปแบบ (Context) โดยใช้สถิติ LSD...	95
32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุกับความคาดหวังในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ในเรื่องความคาดหวังด้านการเชื่อมโยง (Connection) โดยใช้สถิติ LSD	96
33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับความคาดหวังในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	97
34 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุกับความคาดหวังในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ในเรื่องความคาดหวังโดยรวม โดยใช้สถิติ Dunnett T3	98
35 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษากับความคาดหวังในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร	100
36 แสดงความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับความคาดหวังในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ F-test	101
37 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความคาดหวังในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร	104
38 แสดงความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความคาดหวังในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ F-test	105
39 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความคาดหวังในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	107
40 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความคาดหวังในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ในเรื่องความคาดหวังด้านการพาณิชย์ (Commerce) โดยใช้สถิติ Dunnett T3	108
41 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของเพศกับการรับรู้ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ t-test	110
42 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	111

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
43 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของอายุกับการรับรู้ในด้านองค์ประกอบ ของเว็บไซต์ Ensogo ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร	114
44 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับการรับรู้ในด้านองค์ประกอบ ของเว็บไซต์ Ensogo ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ F-test	115
45 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุกับการรับรู้ในด้านองค์ประกอบ ของเว็บไซต์ Ensogo ในเรื่องการรับรู้ด้านการปรับแต่ง (Customization) โดยใช้สถิติ LSD	117
46 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับการรับรู้ในด้านองค์ประกอบ ของเว็บไซต์ Ensogo ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	118
47 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุกับการรับรู้ในด้านองค์ประกอบ ของเว็บไซต์ Ensogo ในเรื่องความคาดหวังด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) โดยใช้สถิติ Dunnett T3	118
48 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษากับการรับรู้ในด้าน องค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร	120
49 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับการรับรู้ในด้าน องค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ F-test	121
50 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับการรับรู้ในด้าน องค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ในเรื่องการรับรู้ด้านการเชื่อมโยง (Connection) โดยใช้สถิติ LSD	123
51 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับการรับรู้ในด้าน องค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	124
52 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับการรับรู้ในด้าน องค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ในเรื่องการรับรู้ ด้านการปรับแต่ง (Customization) โดยใช้สถิติ Dunnett T3	125
53 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการรับรู้ในด้าน องค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร	127

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
54 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการรับรู้ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ F-test	128
55 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการรับรู้ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	130
56 แสดงการเปรียบเทียบความคาดหวังของลูกค้าโดยรวม แตกต่างกันกับการรับรู้ของลูกค้าในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo	131
57 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการซื้อในเรื่องยอดซื้อของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.....	132
58 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการซื้อในเรื่องยอดซื้อของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis)	133
59 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการซื้อในเรื่องความถี่ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.....	134
60 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการซื้อในเรื่องความถี่ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis)	135
61 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	137

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงเวลาเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อดิจิทัลในช่วงเวลาหนึ่งสัปดาห์ ของผู้บริโภคจากประเทศต่างๆในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้.....	2
2 แสดงพฤติกรรมการใช้สื่อแบบหลายช่องทางพร้อมๆกันในเวลาหนึ่งสัปดาห์ ของผู้บริโภคจากประเทศต่างๆในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้	2
3 แสดงกิจกรรม 5 อันดับในช่วงเวลาหนึ่งสัปดาห์ของผู้บริโภคจากประเทศต่างๆ ในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้	3
4 กรอบแนวความคิดในการวิจัย	14
5 แบบจำลองช่องว่างคุณภาพการบริการ	21
6 องค์ประกอบของความคาดหวัง (The Component of Customer Expectations).....	22
7 ทฤษฎีความคาดหวัง	23
8 แสดงแบบจำลองกระบวนการรับรู้	25
9 การรับรู้คุณภาพโดยรวม	26
10 ทางเลือกการประเมินคุณภาพ	28
11 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์	36
12 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค	38
13 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	38

บทที่ 1

บทนำ

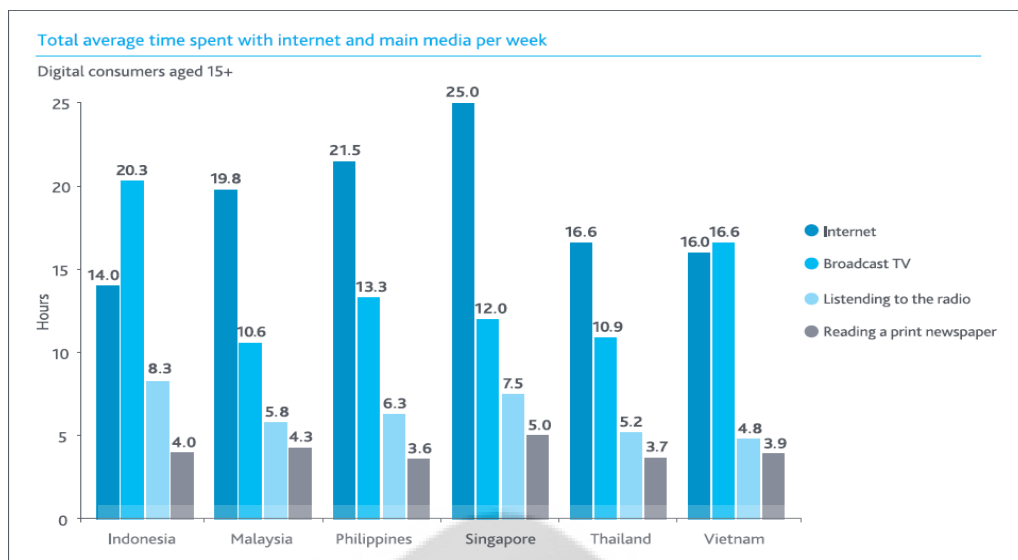
ภูมิหลัง

นับจากการให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยได้เริ่มต้นขึ้นเป็นครั้งแรกเมื่อ เดือน มีนาคม พ.ศ.2538 โดยความร่วมมือของรัฐบาลวิสาหกิจ 3 แห่ง คือ การสื่อสารแห่งประเทศไทย องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย และสำนักงานส่งเสริมวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) โดยให้บริการในนาม บริษัท อินเทอร์เน็ต ประเทศไทย (Internet Thailand) เป็นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเชิงพาณิชย์รายแรกของประเทศไทย (ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ)

ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง จำนวนของการทำธุรกรรมทางธุรกิจออนไลน์มีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะใช้อินเทอร์เน็ตเป็นทางเลือกหนึ่งในการใช้บริการในการเลือกซื้อสินค้า เนื่องจาก มีความสะดวก ประหยัดเวลา สามารถเปรียบเทียบราคาได้อย่างง่ายดาย และสินค้ามีรูปแบบที่หลากหลาย (Chen; & Debunks. 2003)

ในปัจจุบันนี้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย เนื่องจาก มีอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางที่ช่วยในการค้นหาข้อมูลในการซื้อสินค้าและบริการ ตัวอย่างเช่น ในกลุ่มสังคมออนไลน์ จะเป็นสถานที่ที่ผู้บริโภคสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการระหว่างกันได้ จึงเกิดประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งจะทำให้เกิดการบอกปากต่อปากกันทางอินเทอร์เน็ต (Internet Word of Mouth) และจะส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค จากการศึกษาวิจัยก่อนหน้านี้พบว่า การค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคจะส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อข้อมูลที่นำเสนอโดยร้านค้าออนไลน์ จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า (Shim; Eastlick; & Lotz. 2000)

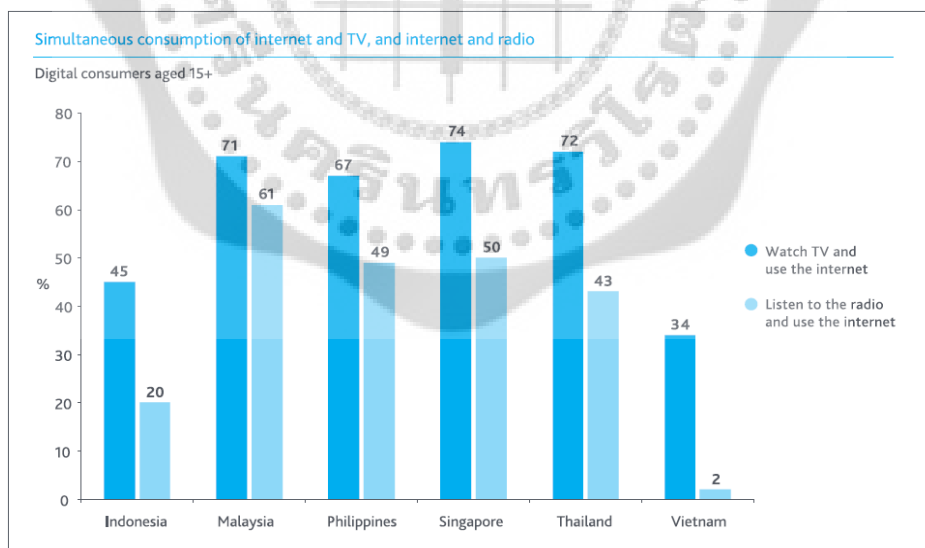
จากผลสำรวจเมื่อเดือนตุลาคม 2554 ของสำนักวิจัยเอ.ซี.นีลเส็น ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Digital Media Habits and Attitudes of Southeast Asian Consumers) รวมถึงประเทศไทย จากการวิจัยนี้พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยได้ใช้เวลาไปกับสื่อดิจิทัลและอินเทอร์เน็ตเป็นเวลามากกว่า 17 ชั่วโมงต่อสัปดาห์



ภาพประกอบ 1: แสดงเวลาเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อดิจิทัลในช่วงเวลาหนึ่งสัปดาห์ของผู้บริโภคจากประเทศต่างๆในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

ที่มา: สำนักวิจัยเอ.ซี.นีลเส็น.(2011) พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค. (ออนไลน์).

ซึ่งจำนวนดังกล่าวนี้มากกว่าที่ใช้กับสื่ออื่นทั้งหมดและยังพบอีกว่า ผู้บริโภคจำนวนเกือบ 3 ใน 4 มีพฤติกรรมการเสพสื่อแบบหลายช่องทางพร้อมๆกัน (multi-tasking) เช่น ชมโทรทัศน์ในเวลาเดียวกับที่กำลังท่องอินเทอร์เน็ต และในจำนวนนี้กว่าครึ่งมีพฤติกรรมการเสพสื่อเช่นนี้เป็นปกติ



ภาพประกอบ 2: แสดงพฤติกรรมการเสพสื่อแบบหลายช่องทางพร้อมๆกันในเวลาหนึ่งสัปดาห์ของผู้บริโภคจากประเทศต่างๆในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

ที่มา: สำนักวิจัยเอ.ซี.นีลเส็น.(2011) พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค. (ออนไลน์).

เมื่อมองจากกิจกรรม 5 อันดับแรก จะพบว่าคนไทยสนใจอ่านความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า และผลิตภัณฑ์ต่างๆ มากถึง 70%

Top five online activities conducted on at least a weekly basis

Digital consumers aged 15+

Indonesia	Malaysia	Philippines	Singapore	Thailand	Vietnam
Private msgs on SN sites 71%	Email 92%	Email 90%	Email 96%	Email 85%	News 90%
Public comments on SN sites 61%	Private msgs on SN sites 83%	Private msgs on SN sites 83%	News 86%	News 79%	Search 81%
Browsing people's profiles 59%	News 82%	Wall posts/status updates/group msgs via SN sites 81%	Search 81%	Private msgs via SN sites 74%	IM 68%
Updating SN profile 56%	Search 79%	News 79%	IM 70%	Reading comments about brands/products 70%	Gaming online 52%
Email 51%	IM 75%	IM 78%	Private msgs on SN sites 67%	Sharing content 69%	Streaming audio 47%

ภาพประกอบ 3: แสดงกิจกรรม 5 อันดับในช่วงเวลาหนึ่งสัปดาห์ของผู้บริโภคจากประเทศต่างๆ ในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

ที่มา: สำนักวิจัยเอ.ซี.เนลสัน. (2011) *กิจกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค.* (ออนไลน์).

จากความนิยมของในการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ทำให้เกิดช่องทางมากมายในการนำเสนอสินค้าและบริการให้กับลูกค้าที่สนใจได้โดยตรง ด้วยความก้าวหน้าของการสื่อสารที่จับไว ส่งผลให้รูปแบบการตลาดในปัจจุบันหันมาให้ความสำคัญกับการตลาดผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น แต่ไม่ว่าจะในยุคสมัยไหนการตลาดที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากที่สุดก็คงหนีไม่พ้นรูปแบบของการ อด-แลก-แจก-แถม อยู่นั่นเอง และในปัจจุบันการนำเสนอข้อเสนอเหล่านี้ได้ย้ายจากบนหน้าหนังสือพิมพ์ โบปลิทหรือแผ่นพับ ไปยังอินเทอร์เน็ต ด้วยรูปแบบของเว็บไซต์ที่รวบรวมและนำเสนอส่วนลดต่างๆ ซึ่งผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอาจจะเคยเห็นการโฆษณาขายสินค้าและบริการในอีกรูปแบบนี้ซึ่งกำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก จะเห็นได้ว่าการนำโซเชียลมีเดียมาผสมผสานกัน ได้ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถรับและแชร์ข้อเสนอเหล่านั้นให้เพื่อนๆ ของตนได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว อีกทั้งยังสร้างความคาดหวังให้กับผู้ที่อยากทดลองใช้บริการได้เป็นอย่างดี

Ensogo.com คือ เว็บไซต์ขายคูปองส่วนลด(Deal) เว็บแรกของประเทศไทยที่บุกเบิกในการนำเอาส่วนลดมาใช้ในการซื้อสินค้าและบริการ โดยทาง Ensogo จะทำการเจรจาและต่อรองกับเจ้าของธุรกิจต่างๆ ทั้งร้านอาหาร รีสอร์ท โรงแรม ร้านสปา ร้านทำเล็บ ร้านทำผม ศูนย์บริการต่างๆ โรงเรียนสอนพิเศษ และอีกมากมาย ให้มาเข้าร่วมขายคูปองส่วนลด(Deal Coupon) กับทาง Ensogo ซึ่งทางเจ้าของธุรกิจไม่ต้องเสียค่าโฆษณาแต่อย่างใด แต่ในส่วนของยอดขายคูปองส่วนลดที่ทาง Ensogo ขายได้ ส่วนหนึ่งจะถูกหักไว้เป็นค่าคอมมิชชั่น และมีการหักเพื่อบริจาคการกุศลด้วยบางส่วน และคูปองส่วนลด(Deal Coupon)จะถูกตั้งราคาที่ดึงดูดใจผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเห็นแล้วต้องเกิดความสนใจ ราคาพิเศษที่ขายในลักษณะคูปองออนไลน์จะเน้นให้ส่วนลดแก่ผู้บริโภคมากกว่า 50% ขึ้นไป ซึ่งส่วนลดที่มากย่อมสามารถสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคที่สนใจได้เป็นอย่างดี รวมถึงการอาศัยการรับรู้ข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการผ่านทางบอกล่าหรือการแบ่งปันข้อมูลกันบนโซเชียลมีเดียต่างๆ โดยเฉพาะเฟซบุ๊ก(Facebook) ที่มีผู้ใช้กด “ถูกใจ(Like)” มากกว่า 3 แสนครั้ง ก็ยิ่งสร้างความคาดหวังที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับการซื้อคูปองส่วนลด(Deal Coupon) จากเว็บไซต์ Ensogo ย่อมมากตามไปด้วย แม้เว็บไซต์ที่ขายคูปองส่วนลดภายในประเทศจะมีการแข่งขันกันที่สูงขึ้นและมีเว็บไซต์ประเภทนี้เกิดขึ้นมากมาย ซึ่งรวมถึง Groupon หรือชื่อภายในประเทศไทยคือ “MyGroupon” ต้นแบบการตลาดที่ริเริ่มการขายคูปองส่วนลดบนอินเทอร์เน็ต และ sanook.com เว็บแหล่งข้อมูลข่าวสารทั่วไปอันดับหนึ่งของประเทศก็ยังคงเข้ามาแข่งในธุรกิจนี้ในชื่อ “Sanookcoupon” แต่อย่างไรก็ตาม ประสบการณ์ที่ยาวนานของเว็บไซต์ Ensogo ที่ได้บุกเบิกธุรกิจประเภทคูปองส่วนลดภายในประเทศจนเป็นที่ยอมรับและทำให้ธุรกิจประเภทนี้กลายเป็นกระแสที่น่าสนใจในปัจจุบันและได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก อีกทั้งยังได้รับความไว้วางใจจากผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการสินค้าต่างๆ อยู่เสมอ

จากผลสำรวจของสำนักวิจัยเนลสัน และจำนวนผู้บริโภคที่ติดตามข่าวสารจากเว็บไซต์ Ensogo ทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ “เฟซบุ๊ก” ที่มีมากกว่า 4 แสนคน ในขณะที่คู่แข่งอย่าง Sanook มีจำนวนผู้บริโภคที่ติดตามข่าวสาร 4 หมื่นคน และ Groupon มีผู้บริโภคติดตามเพียง 4 พันคนเท่านั้น จากข้อมูลต่างๆ ได้แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความสนใจในการหาข้อมูลของสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและยังนิยมการซื้อสินค้าทางออนไลน์กันมากขึ้น และผู้บริโภคก็ยังยังคาดหวังรวมถึงแสวงหาสินค้าและบริการที่มีราคาถูกและเป็นสินค้าที่แปลกใหม่อย่างต่อเนื่องผ่านการรับรู้ข้อมูลจากช่องทางต่างๆ และกลยุทธ์ทางด้านส่วนลดของราคาที่สูงมากทำให้เกิดการตลาดในรูปแบบบอกกันปากต่อปากหรือแม้กระทั่งทางสังคมออนไลน์ซึ่งมักจะเป็นเห็นและมีการพูดถึงประจำ ทำให้ Ensogo ยังคงเป็นอันดับหนึ่งในธุรกิจนี้เมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคจากการใช้บริการผ่านเว็บไซต์ Ensogo เพื่อที่จะนำผลการวิจัยที่ได้ไปปรับใช้ในการวางแผนการนำเสนอข้อมูลของสินค้าและบริการ รวมถึงการจัดทำเว็บไซต์และคอยปรับปรุงเว็บไซต์อยู่เสมอ เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อความคาดหวังในการใช้บริการผ่านเว็บไซต์ Ensogo ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อการรับรู้ในการใช้บริการผ่านเว็บไซต์ Ensogo ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจ โดยการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ก่อนการให้บริการ และการรับรู้ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo หลังการให้บริการ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาการรับรู้ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ที่สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อผ่านเว็บไซต์ Ensogo ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผลที่จะได้รับ คือ

1. เพื่อเป็นประโยชน์ให้เจ้าของเว็บไซต์และผู้ที่เกี่ยวข้อง สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงให้เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า เพื่อตอบสนองให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด
2. เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจในการใช้บริการผ่านเว็บไซต์ Ensogo ของลูกค้าที่มีต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ในด้านต่างๆ และสามารถนำไปปรับปรุงและพัฒนารูปแบบของเว็บไซต์ให้ตรงตามความพึงพอใจของลูกค้า
3. เพื่อเป็นแนวทางการศึกษาวิจัยสำหรับผู้สนใจ ใช้เป็นข้อมูลในการศึกษาวิจัยค้นคว้าในระดับต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการศึกษาวิจัยนี้ จะมุ่งศึกษา ความคาดหวังและการรับรู้ในการใช้บริการผ่านเว็บไซต์ Ensogo ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาในประเด็นด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ ดังนี้

1. รูปแบบ (Context)
2. เนื้อหา (Content)
3. ชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community)
4. การปรับแต่ง (Customization)
5. การติดต่อสื่อสาร (Communication)

6. การเชื่อมโยง (Connection)

7. การพาณิชย์ (Commerce)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เคยใช้บริการผ่านเว็บไซต์ Ensogo ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เคยใช้บริการผ่านเว็บไซต์ Ensogo ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Non probability) จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการหาขนาดตัวอย่างที่ความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% โดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ทราบประชากรแน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 26-27) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรองไว้ 15 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดของแบบสอบถาม รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง มีรายละเอียดการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ได้เลือกเก็บตัวอย่าง 2 วิธี คือ แจกแบบสอบถามด้วยตนเอง จำนวน 200 ชุด และเก็บตัวอย่างแบบออนไลน์ 200 ชุด

วิธีที่ 1 แจกแบบสอบถามด้วยตนเอง

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกตามการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ออกเป็น 6 กลุ่มการปกครอง ได้แก่ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนเหนือ กลุ่มกรุงธนใต้ (ที่มา: การแบ่งเขตการปกครองกรุงเทพมหานคร; http://bhichit.tripod.com/html/3_4_010_admin.htm ณ เดือน ธันวาคม 2554) มีจำนวนทั้งสิ้น 50 เขต โดยผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างโดยการจับสลากในแต่ละกลุ่มการปกครอง กลุ่มละ 1 เขต รวมได้จำนวน 6 เขต ได้แก่ 1.เขตปทุมวัน 2.เขตจตุจักร 3.เขตประเวศ 4.เขตวัฒนา 5.เขตบางกอกน้อย 6.เขตบางขุนเทียน ดังนี้

ตาราง 1 แสดงรายชื่อการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ที่สุ่มได้

กลุ่มเขตการปกครอง	รายชื่อเขต	เขตที่สุ่มได้
กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรู พ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตบางรัก	เขตปทุมวัน
กลุ่มบูรพา	เขตดอนเมือง เขตหลักสี่เขต เขตบางเขน เขตบึงกุ่ม เขตสายไหม เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ เขตวังทองหลาง	เขตจตุจักร
กลุ่มศรีนครินทร์	เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตหนองจอก เขตคลองสามวา เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง เขตคันนายาว	เขตประเวศ
กลุ่มเจ้าพระยา	เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา	เขตวัฒนา
กลุ่มกรุงธนเหนือ	เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตทวีวัฒนา เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม	เขตบางกอกน้อย
กลุ่มกรุงธนใต้	เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตทุ่งครุ เขตราษฎร์บูรณะ เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตบางแค	เขตบางขุนเทียน

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่าง จาก
ขั้นตอนที่ 1 จำนวน 6 เขต โดยเก็บตัวอย่างแต่ละเขตจำนวนเท่าๆกัน ได้เขตละ 33-34 คน รวมกลุ่ม
ตัวอย่างทั้งหมด 200 คน

ตาราง 2 แสดงกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน

เขตการปกครอง	เขตที่สุ่มได้	จำนวน
กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตปทุมวัน	33
กลุ่มบูรพา	เขตจตุจักร	33
กลุ่มศรีนครินทร์	เขตประเวศ	33
กลุ่มเจ้าพระยา	เขตวัฒนา	33
กลุ่มกรุงธนใต้	เขตบางขุนเทียน	34
กลุ่มกรุงธนเหนือ	เขตบางกอกน้อย	34

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเลือกเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่เคยใช้บริการผ่านเว็บไซต์ Ensogo ตามเขตดังกล่าว จนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต

วิธีที่ 2 แจกแบบสอบถามออนไลน์

วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยจะทำการโพสต์ลิงค์ (Link) ของแบบสอบถามไว้ตามเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้ออุปกรณ์ส่วนบุคคล และเว็บไซต์ที่มีการพูดคุยเกี่ยวกับการเลือกซื้ออุปกรณ์ส่วนบุคคลผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถคลิกลิงค์ (Link) ไปยังหน้าแบบสอบถามได้ทันที ผู้วิจัยจะทำการสุ่มตัวอย่างให้ครบตามจำนวนแบบสอบถาม จำนวน 200 ชุด

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.1.2.2 21-30 ปี

- 1.1.2.3 31-40 ปี
- 1.1.2.4 41 ปีขึ้นไป
- 1.1.3 ระดับการศึกษา
 - 1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1.1.3.2 ปริญญาตรี
 - 1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.1.4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 - 1.1.4.2 10,001 – 20,000 บาท
 - 1.1.4.3 20,001 – 30,000 บาท
 - 1.1.4.4 30,001 – 40,000 บาท
 - 1.1.4.5 40,001 บาทขึ้นไป
- 2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่
 - 2.1 ความคาดหวังในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
 - 2.1.1 รูปแบบ (Context)
 - 2.1.1.1 รูปแบบการจัดวางองค์ประกอบต่างๆของเว็บไซต์ใช้งานง่าย
 - 2.1.1.2 เว็บไซต์มีความสวยงาม
 - 2.1.1.3 แยกหมวดหมู่สินค้าและบริการต่างๆไว้ชัดเจนเพื่อสะดวกในการค้นหาข้อมูล
 - 2.1.2 เนื้อหา (Content)
 - 2.1.2.1 รายละเอียดของสินค้าและบริการมีความชัดเจน
 - 2.1.2.2 มีภาพประกอบของสินค้าและบริการที่เพียงพอ
 - 2.1.2.3 เนื้อหามีความถูกต้องและเป็นระเบียบ
 - 2.1.2.4 ข้อมูลมีความทันสมัย
 - 2.1.3 ชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community)
 - 2.1.3.1 มีเว็บบอร์ดในการแสดงความคิดเห็นของลูกค้า
 - 2.1.3.2 มีการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Fan Page
 - 2.1.3.3 สามารถกดแบ่งปัน (Share) ข้อมูลสินค้าและบริการไปยัง Facebook และTwitter
 - 2.1.4 การปรับแต่ง (Customization)
 - 2.1.4.1 สามารถแก้ไขข้อมูลส่วนตัวได้ง่าย

- มา
- 2.1.4.2 มีระบบแสดงสถานะและรายละเอียดของคูปองที่สั่งซื้อ
 - 2.1.4.3 ระบบมีบันทึกประวัติรายการสินค้าและบริการในการสั่งซื้อที่ผ่าน
 - 2.1.4.4 สามารถเปลี่ยนเป็นภาษาอื่นได้ เช่น ภาษาอังกฤษ
- อีเมล(E-mail)
- 2.1.5 การติดต่อสื่อสาร (Communication)
 - 2.1.5.1 มีการ update ข่าวสารข้อมูลของทางเว็บไซต์ให้แก่ลูกค้าผ่านทาง
 - 2.1.5.2 ลูกค้าสามารถส่งข้อความเพื่อสอบถามไปยังเว็บไซต์ได้โดยตรง
 - 2.1.5.3 สามารถดูวิดีโอกิจกรรมต่างๆที่เคยจัดมาได้ทาง youtube
 - 2.1.6 การเชื่อมโยง (Connection)
 - 2.1.6.1 มีการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์หลักของสินค้าและบริการ
 - 2.1.6.2 การเข้าถึงหน้าเมนูอื่นๆทำได้ง่าย
 - 2.1.7 การพาณิชย์ (Commerce)
 - 2.1.7.1 ขั้นตอนการสั่งซื้อและชำระเงิน มีความสะดวก
 - 2.2.7.2 แสดงรายละเอียดเงื่อนไขและระเบียบต่างๆ ในการชำระเงินที่
 - 2.2.7.3 ระบบรักษาความปลอดภัยที่ไวใจได้
 - 2.2.7.4 มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย
 - 2.2.7.5 ระบบการสั่งซื้อสามารถยกเลิกคำสั่งซื้อได้โดยสะดวก
- ชัดเจนเข้าใจง่าย
- 2.2 การรับรู้ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
 - 2.2.1 รูปแบบ (Context)
 - 2.2.1.1 รูปแบบการจัดวางองค์ประกอบต่างๆของเว็บไซต์ใช้งานง่าย
 - 2.2.1.2 เว็บไซต์มีความสวยงาม
 - 2.2.1.3 แยกหมวดหมู่สินค้าและบริการต่างๆไว้ชัดเจนเพื่อสะดวกในการ
 - 2.2.2 เนื้อหา (Content)
 - 2.2.2.1 รายละเอียดของสินค้าและบริการมีความชัดเจน
 - 2.2.2.2 มีภาพประกอบของสินค้าและบริการที่พอเพียง
 - 2.2.2.3 เนื้อหาที่มีความถูกต้องและเป็นระเบียบ
 - 2.2.2.4 ข้อมูลมีความทันสมัย
 - 2.2.3 ชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community)
 - 2.2.3.1 มีเว็บบอร์ดในการแสดงความคิดเห็นของลูกค้า
 - 2.2.3.2 การประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการผ่านทางเครือข่ายสังคม
- ค้นหาข้อมูล
- ออนไลน์ เช่น Facebook Fan Page

2.2.3.3 สามารถกดแบ่งปัน (Share) ข้อมูลสินค้าและบริการ ไปยัง Facebook และ Twitter

2.2.4 การปรับแต่ง (Customization)

2.2.4.1 สามารถแก้ไขข้อมูลส่วนตัวได้ง่าย

2.2.4.2 มีระบบแสดงสถานะและรายละเอียดของคูปองที่สั่งซื้อ

2.2.4.3 ระบบมีบันทึกประวัติรายการสินค้าและบริการในการสั่งซื้อที่ผ่านมา

2.2.4.4 สามารถเปลี่ยนเป็นภาษาอื่นได้ เช่น ภาษาอังกฤษ

2.2.5 การติดต่อสื่อสาร (Communication)

2.2.5.1 มีการ update ข่าวสารข้อมูลของทางเว็บไซต์ให้แก่ลูกค้าผ่านทาง อีเมลล์ (E-mail)

2.2.5.2 ลูกค้าสามารถส่งข้อความเพื่อสอบถามไปยังเว็บไซต์ได้โดยตรง

2.2.5.3 สามารถดูวิดีโอกิจกรรมต่างๆที่เคยจัดมาได้ทาง youtube

2.2.6 การเชื่อมโยง (Connection)

2.2.6.1 มีการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์หลักของสินค้าและบริการ

2.2.6.2 การเข้าถึงหน้าเมนูอื่นๆทำได้ง่าย

2.2.7 การพาณิชย์ (Commerce)

2.2.7.1 ขั้นตอนการสั่งซื้อและชำระเงิน มีความสะดวก

2.2.7.2 แสดงรายละเอียดเงื่อนไขและระเบียบต่างๆ ในการชำระเงินที่ชัดเจนเข้าใจง่าย

2.2.7.3 ระบบรักษาความปลอดภัยที่ไว้ใจได้

2.2.7.4 มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย

2.2.7.5 ระบบการสั่งซื้อสามารถยกเลิกคำสั่งซื้อได้โดยสะดวก

2.3 ความพึงพอใจในการใช้บริการผ่านเว็บไซต์ Ensogo ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

- $E > P$ ลูกค้าไม่พึงพอใจ
- $E = P$ ลูกค้าพึงพอใจ
- $E < P$ ลูกค้าพึงพอใจมาก

2.4 พฤติกรรมการซื้อ

2.4.1 ยอดซื้อโดยเฉลี่ยในการซื้อ (บาท/ครั้ง)

2.4.2 ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/6เดือน)

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ลูกค้า** หมายถึง ผู้ที่เคยใช้บริการผ่านเว็บไซต์ Ensogo ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. **ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์** หมายถึง ลักษณะข้อมูลทั่วไปของลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
3. **ความคาดหวัง** หมายถึง ความคาดหวังของลูกค้าคาดหวังไว้ก่อนการให้บริการเว็บไซต์ Ensogo ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์
4. **การรับรู้** หมายถึง การรับรู้ของลูกค้าที่ได้รับหลังการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ Ensogo ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์
5. **องค์ประกอบของเว็บไซต์ (7C's)** หมายถึง ปัจจัยหลัก 7 ด้าน ที่มีผลต่อเว็บไซต์ในการที่จะประสบผลสำเร็จตามที่ตั้งวัตถุประสงค์ไว้หรือทำให้เว็บไซต์เป็นเว็บไซต์ที่ดีมีคุณภาพประกอบด้วย
 - 5.1 **รูปแบบ (Context)** หมายถึง รูปลักษณะหรือภาพรวมทั้งหมดของเว็บไซต์ Ensogo เช่น การจัดวางองค์ประกอบต่างๆ ของเว็บไซต์ ความสวยงามของเว็บไซต์ การแยกหมวดหมู่สินค้าและบริการต่างๆ ไว้ชัดเจน
 - 5.2 **เนื้อหา (Content)** หมายถึง รูปภาพและข้อความต่างๆ ทั้งหมดที่อยู่บนเว็บไซต์ Ensogo เช่น รายละเอียดของสินค้าและบริการ มีภาพประกอบของสินค้าและบริการ เนื้อหามีความถูกต้องเป็นระเบียบ ข้อมูลมีความเป็นปัจจุบัน
 - 5.3 **ชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community)** หมายถึง ช่องทางการสื่อสารกันระหว่างลูกค้า เช่น มีเว็บไซต์ในการแสดงความคิดเห็น มีการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ อย่าง Facebook Fan Page สามารถกดแบ่งปัน (Share) ข้อมูลสินค้าและบริการ ไปยัง Facebook และ Twitter
 - 5.4 **การปรับแต่ง (Customization)** หมายถึง ความยืดหยุ่นของเว็บไซต์ Ensogo ที่สมาชิกสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบคุณลักษณะบางอย่างได้ตามต้องการของตน เช่น สามารถแก้ไขข้อมูลส่วนตัวได้ง่าย มีระบบแสดงสถานะและรายละเอียดของคูปองที่สั่งซื้อ ระบบมีบันทึกประวัติรายการสินค้าและบริการในการสั่งซื้อที่ผ่านมา และสามารถเปลี่ยนเป็นภาษาอื่นได้
 - 5.5 **การติดต่อสื่อสาร (Communication)** หมายถึง ช่องทางการส่งข้อมูลข่าวสารของเว็บไซต์ Ensogo ไปยังสมาชิก เช่น มีการ update ข่าวสารข้อมูลของทางเว็บไซต์ให้แก่ลูกค้าผ่านทางอีเมล (E-mail) ลูกค้าสามารถส่งข้อความเพื่อสอบถามไปยังเว็บไซต์ได้โดยตรง และสามารถดูวิดีโอกิจกรรมต่างๆที่เคยจัดมาได้ทาง youtube
 - 5.6 **การเชื่อมโยง (Connection)** หมายถึง ส่วนของเครือข่ายที่มีระบบการเชื่อมโยง(Link) ไปยังเว็บไซต์อื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น มีการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์หลักของสินค้าและบริการ และการเข้าถึงหน้าเมนูอื่นๆ ทำได้ง่าย

5.7 การพาณิชย์ (Commerce) หมายถึง รูปแบบและขั้นตอนการทำธุรกรรมในการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ Ensogo เช่น ขั้นตอนการสั่งซื้อและชำระเงินมีความสะดวก แสดงรายละเอียดเงื่อนไขและระเบียบต่างๆในการชำระเงิน ที่ชัดเจนเข้าใจง่าย ระบบรักษาความปลอดภัยที่ไวใจได้ มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ระบบการสั่งซื้อสามารถยกเลิกคำสั่งซื้อได้โดยสะดวก

6. ความพึงพอใจ หมายถึง ความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้บริการผ่านเว็บไซต์ Ensogo โดยการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังก่อนการให้บริการและการรับรู้หลังการให้บริการของลูกค้า โดยประเมินความพึงพอใจได้ดังนี้

- ถ้าความคาดหวัง(E) มากกว่า การรับรู้จริง(P) แสดงว่า ลูกค้าไม่พึงพอใจ
- ถ้าความคาดหวัง(E) เท่ากับ การรับรู้จริง(P) แสดงว่า ลูกค้าพึงพอใจ
- ถ้าความคาดหวัง(E) น้อยกว่า การรับรู้จริง(P) แสดงว่า ลูกค้าพึงพอใจมาก

7. พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและการกระทำของลูกค้าที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ Ensogo ได้แก่ ประเภทสินค้าที่ซื้อ ช่องทางในการชำระเงิน ยอดชำระในการซื้อและความถี่ในการซื้อ

8. เว็บไซต์ Ensogo (www.ensogo.com) หมายถึง เว็บไซต์ประเภทธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างเจ้าของสินค้าและบริการกับลูกค้า โดยนำเสนอเป็นคู่มือส่วนลดของสินค้าและบริการให้ลูกค้าได้เลือกเข้ามาใช้บริการและนำไปใช้บริการภายในระยะเวลาและสถานที่ที่กำหนด

9. เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง เว็บไซต์ที่ประกอบธุรกิจการค้าผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo แตกต่างกัน
 - 1.1 ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo แตกต่างกัน
 - 1.2 ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo แตกต่างกัน
 - 1.3 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo แตกต่างกัน
 - 1.4 ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo แตกต่างกัน
2. ลูกค้าที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo แตกต่างกัน
 - 2.1 ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo แตกต่างกัน
 - 2.2 ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo แตกต่างกัน
 - 2.3 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo แตกต่างกัน
 - 2.4 ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo แตกต่างกัน
3. ความคาดหวังของลูกค้าแตกต่างกันกับการรับรู้ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo
4. การรับรู้ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อผ่านเว็บไซต์ Ensogo ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้การศึกษาดำเนินไปตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
6. แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
7. แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(7C's)
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ความหมายของข้อมูลส่วนบุคคล

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

เบเรลสัน และสไตเนอร์ (ชิบ จิตนิยม. 2534: 27; อ้างอิงจาก Berelson; & Steiner. n.d.) ได้แสดงความเห็นว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะดูและฟังการสื่อสารที่สอดคล้องกับกรอบอ้างอิงทางความคิดของเขา ซึ่งกรอบอ้างอิงแนวความคิดนี้ หมายรวมถึง บทบาททางเพศ การศึกษา ความสนใจ และความเกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ สถานภาพทางสังคมและอื่นๆ ที่เป็นคุณสมบัติที่มีความสำคัญของบุคคลโดยกรอบอ้างอิงทางความคิดเหล่านี้ ทำให้เกิดความแตกต่างกันในเรื่องของความรู้ ความคิด ความเชื่อทัศนคติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสื่อสารของคนตัวแปรทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญที่นิยมนำมาศึกษาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อ

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ (พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. 2529: 312 –315)

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่าคุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่นพบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่มีอายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมาก กว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัยโดย ซี. เมเบิล (C.Maple) และไอ แอล เจนิส และดีโรฟ (I.L.Janis; & D.Rife) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนจะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ๆ แปลกๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

ประชากรศาสตร์ (Demography) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับขนาดโครงสร้าง การกระจายตัว ตลอดจนสาเหตุและผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงประชากร อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงขนาดโครงสร้าง และการกระจายตัวของประชากรดังกล่าวแล้วส่วนประกอบของการเปลี่ยนแปลงประชากรที่สำคัญ คือการเกิด การตาย และการย้ายถิ่นของประชากร (เกื้อ วงศ์บุญสิน. 2545: 1-2)

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2539: 41-42)

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาดนักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม การบริโภคการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมีมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ที่ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา อาชีพและสถานภาพ (Income, education, occupation and status) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซึ่งสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ทัศนคติ ค่านิยม อาชีพการศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยกเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่างๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน

คนที่มึลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน (ปรเม สตะเวทิน. 2533:112) โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือเพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (Will, Goldhabers; & Yates, 1980 : P87) นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรม และสังคมกำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็

จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพล อย่างสำคัญต่อปฏิภพการรับรู้ของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

จึงสรุปได้ว่า แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ คือ คุณสมบัติทางประชากรของบุคคลที่แตกต่างกัน ซึ่งมีผลต่อความคาดหวังและการรับรู้ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ที่แตกต่างกันออกไป ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ มาใช้ในการศึกษาความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ของบุคคลดังกล่าวที่มีผลต่อความคาดหวังและการรับรู้ในการใช้บริการผ่านเว็บไซต์ Ensogo ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง

ความหมายของความคาดหวัง (Expectation)

พจนานุกรมของออกซ์ฟอร์ด (Oxford Advanced Learner's Dictionary : 2000) ได้ให้ความหมายของความคาดหวังว่าเป็นความเชื่อ เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่คาดการณ์ล่วงหน้า ต่อบางสิ่งบางอย่างว่าควรจะเป็น หรือควรจะมีเกิดขึ้น

สุรงค์ จันทน์เอม (2529: 54-55) ได้ให้ความหมายของความคาดหวังไว้ว่า ความคาดหวัง (Expectation) คือ ความเชื่อว่าสิ่งใดที่น่าจะเกิดขึ้นและสิ่งใดบ้างน่าจะไม่มีเกิดขึ้น ความคาดหวังจะเกิดขึ้นตรงตามความเชื่อหรือการคาดการณ์ล่วงหน้าหรือไม่ ย่อมขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละบุคคล หากความคาดหวังนี้ประสบความสำเร็จหรือถูกต้องจะมีเจตคติที่ดี หรือมีความพึงพอใจต่อสิ่งนั้น แต่ถ้าหากความคาดหวังผิดพลาดในสิ่งใด ก็จะมีเจตคติไม่ดีต่อสิ่งนั้น

ฟินน์ (Finn. 1962: 930) ความคาดหวัง หมายถึง การประเมินค่าบุคคลหรือตนเองด้านจิตวิญญาณและใช้ความคาดหวังนั้นมาเป็นแนวทางในการกำหนดพฤติกรรมที่จะมีต่อบุคคลที่ตนคาดหวังหรือต่อตนเองในลักษณะที่ตนคิดว่าถูกต้อง

เพชรี ฮาลาก (2538 :10-11) ความคาดหวังของบุคคล เป็นการตั้งขึ้นเพื่อการตอบสนองต่อความต้องการตั้งนั้นความต้องการและความคาดหวังจึงเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกันแทบจะแยกไม่ออก เพราะถ้ามนุษย์เกิดความต้องการแล้วความคาดหวังก็จะตามมา อย่างไรก็ตามความต้องการของมนุษย์เมื่อได้รับการตอบสนองในระดับที่ต้องการแล้ว ก็จะมีการคาดหวังในสิ่งที่อยู่สูงขึ้นไปอีกตามลำดับ

พาราสุรามาน, ไชธรมอล และ แบร์รี (Parasuraman , Zeithmal; & Berry.1988: 16) ได้กล่าวว่า ความคาดหวัง หมายถึง ทักษะที่เกี่ยวกับความปรารถนาหรือความต้องการของผู้บริโภคที่พวกเขาคาดหวังว่าจะเกิดขึ้นในการบริการนั้นๆ ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจง และลูกค้าจะประเมินผลของการซื้อโดยมีพื้นฐานจากสิ่งที่คาดหวังว่าจะ

ได้รับ ความต้องการคือสิ่งที่ถูกต้องฝังลึกอยู่ในจิตใต้สำนึกของมนุษย์ เป็นผลสืบเนื่องมาจากชีวิตความเป็นอยู่และสถานะภาพของแต่ละบุคคล เมื่อรู้สึกรู้ว่ามีความต้องการพวกเขาจะมีแรงจูงใจที่จะทำให้ความต้องการได้รับการตอบสนอง จากการศึกษาพบว่ามีความประเด็นที่น่ายินใจเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการ ดังต่อไปนี้ (Christopher H. Lock; Sanda Vandermerwe; & Barbara Lewis. 1966: 123-125)

1. ความคาดหวังของลูกค้าต่อสินค้าและบริการจะมีความผันแปรในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน เช่น ความคาดหวังต่อการบริการให้คำปรึกษาจากนักบัญชีเกี่ยวกับการขอคืนภาษี จะแตกต่างกับความคาดหวังต่อการขอคำปรึกษาจากสัตวแพทย์ในการรักษาสัตว์เลี้ยง นอกจากนี้ความคาดหวังของลูกค้าต่อผู้ให้บริการแต่ละราย ในอุตสาหกรรมเดียวกันยังมีความแตกต่างกัน เช่น ลูกค้าคาดหวังว่าจะไม่มีบริการอาหารในเที่ยวบินระยะสั้นในประเทศ แต่ลูกค้าจะคาดหวังว่าจะต้องมีการบริการอาหารในการบริการของเที่ยวบินระหว่างประเทศ เป็นต้น

2. ความคาดหวังของลูกค้าจะมีความผันแปรในกลุ่มประชากรที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มผู้ชายกับกลุ่มผู้หญิง กลุ่มคนหนุ่มสาวกับกลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มพนักงานที่ทำงานในโรงงานกับกลุ่มพนักงานที่ทำงานในสำนักงาน เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบว่า ความคาดหวังของผู้บริโภคยังแตกต่างกันในแต่ละประเทศ เช่น ผู้โดยสารรถไฟในประเทศ Greece อาจยอมรับได้หากรถไฟมาสายกว่าเวลาที่กำหนดหลายชั่วโมง แต่ใน Switzerland จะวัดเวลาที่รถไฟมาสายกว่าเวลาที่กำหนดเป็นวินาที

3. ความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการ จะได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์จากการรับบริการจากผู้ให้บริการรายต่าง ๆ ซึ่งแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน หรือจากผู้ให้บริการในอุตสาหกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกันในกรณีที่ลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการมาก่อน แต่ในกรณีที่ลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์ต่อการบริการที่มีความเกี่ยวข้องมาก่อน ลูกค้าจะเปรียบเทียบจากความคาดหวังก่อนซื้อ (Pre – purchase Expectation) ซึ่งจะเกิดจากปัจจัยด้านต่าง ๆ เช่น การบอกปากต่อปาก การโฆษณา หรือ การนำเสนอของพนักงานขาย

ปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังของลูกค้า

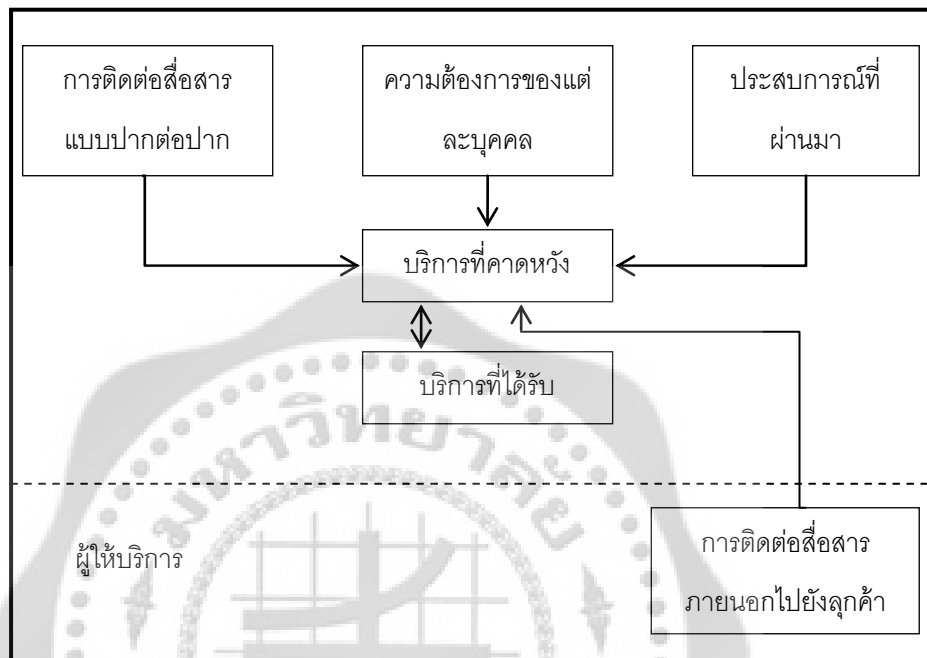
พาราสุรามาน, ไชธเมอล และ แบร์รี่ (Parasuraman; Zeithmal; & Berry. 1990: 19-20) ได้สรุปปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังของลูกค้า มีดังนี้

1. การพูดปากต่อปาก (Word-of-Mouth Communication) ลูกค้าผู้ใช้บริการจะมีความคาดหวังต่อการบริการใด ๆ นั้น มาจากการได้รับคำบอกเล่าจากเพื่อน หรือบุคคลที่รู้จัก

2. ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) โดยความคาดหวังของลูกค้าแต่ละคนจะเริ่มต้นจากลักษณะเฉพาะส่วนบุคคลหรือสถานการณ์ ที่ทำให้เกิดความคาดหวังที่แตกต่างกันในแต่ละระดับ

3. ประสบการณ์ในอดีต (Past Experience) คือ ประสบการณ์จากการที่ลูกค้าได้เคยใช้บริการนั้น ๆ ในอดีตที่ผ่านมา จะทำให้ลูกค้ามีความคาดหวังในบริการ

4. การติดต่อสื่อสารภายนอก (External Communications) หมายถึง การประชาสัมพันธ์ หรือข่าวสารที่เจ้าของบริการได้มีไปถึงลูกค้าทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งจะเป็นการยืนยันการบริการ ที่ให้แก่ลูกค้า และในส่วนนี้ยังรวมถึงอัตราค่าบริการซึ่งทั้งหมดจะมีผลต่อความคาดหวังของลูกค้า



ภาพประกอบ 5: แบบจำลองช่องว่างคุณภาพการบริการ

ที่มา : Parasuraman , Zeithmal Varie A.; & Leonard, Berry. (1990) *Delevering Quality Service Balancing Customer Perceptions and Expectations*. P.71.

ความคาดหวังของผู้รับบริการส่วนใหญ่ นั้น เป็นส่วนประกอบสำคัญในการที่จะวัดระดับความพอใจ ซึ่งระดับความพอใจได้จกมาความแตกต่างระหว่างผลที่สามารถมองเห็นหรือเข้าใจ (Perceived Performance) กับความคาดหวังของบุคคล ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นมีได้ 2 แบบด้วยกันคือ หากการทำงานของข้อเสนอดตรงกับระดับความคาดหวังของผู้รับบริการย่อมพอใจ (Satisfied) แต่ถ้าเกินความคาดหวังผู้มารับบริการก็จะยิ่งมีความพอใจมากขึ้นหรือประทับใจ (Delight)

องค์ประกอบของความคาดหวัง (The Component of Customer Expectations)

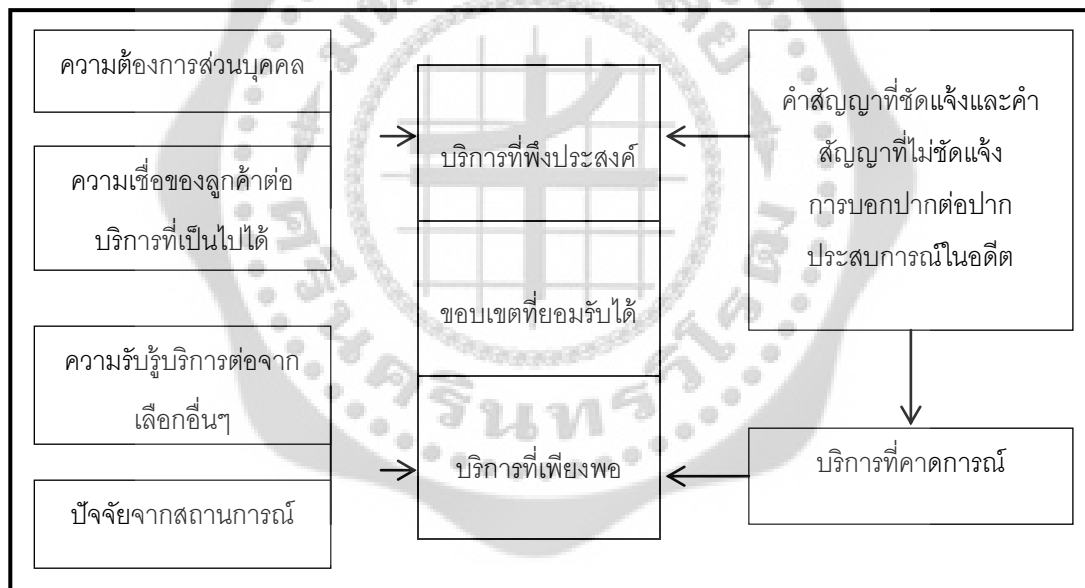
ได้แก่

1. บริการที่พึงประสงค์ (Desired Service) เป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับหรือปรารถนาที่จะได้รับซึ่งระดับของความปรารถนานั้นขึ้นอยู่กับความต้องการส่วนบุคคล และความเชื่อของลูกค้าที่มีต่อบริการที่ได้รับ

2. บริการที่เพียงพอ (Adequate Service) เป็นระดับต่ำสุดของการบริการที่ลูกค้าจะยอมรับได้ โดยไม่เกิดความรู้สึกไม่พอใจ ซึ่งความคาดหวังในระดับนี้เกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคต่อทางเลือกของผู้ให้บริการรายอื่นๆ ระดับการบริการที่พึงประสงค์และระดับบริการที่พอเพียงได้รับอิทธิพลจากปัจจัย 3 ด้านคือ จากคำสัญญาที่ผู้ให้บริการให้แก่ลูกค้าทั้งที่เป็นสัญญาชัดเจนและเป็นสัญญาไม่ชัดเจน จากการบอกแบบปากต่อปากของลูกค้า และจากประสบการณ์ในอดีตของลูกค้า

3. บริการที่คาดการณ์ (Predicted Service) เป็นระดับการให้บริการที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากการให้บริการในขณะที่ลูกค้าพบปะกับผู้ให้บริการ การบริการที่คาดการณ์นี้มีผลกระทบโดยตรงต่อการกำหนดระดับการบริการที่พึงประสงค์

เมื่อแบ่งแยกระดับการบริการที่พึงประสงค์ออกจากระดับการบริการที่พอเพียง จะได้ Zone of Tolerance ซึ่งเป็นเขตระดับการบริการที่เพียงพอที่ลูกค้ายอมรับได้ โดยไม่เกิดความไม่พอใจ แต่ถ้าหากระดับการบริการอยู่ในระดับที่ต่ำกว่านี้จะทำให้ลูกค้าเกิดความสับสนและไม่พอใจในบริการ



ภาพประกอบ 6: องค์ประกอบของความคาดหวัง (The Component of Customer Expectations)
ที่มา: Lovelock; et al. (1996). *Service Marketing*. P.137.

ทฤษฎีความคาดหวัง

บุญเต็ม พันรอบ (2528 : 55-61) ได้กล่าวถึง ทฤษฎีความคาดหวังของวิกเตอร์ วูม ไว้ดังนี้ ทฤษฎีความคาดหวังของวิกเตอร์ วูม ได้รับอิทธิพลจากแนวคิดจากนักจิตวิทยารุ่นแรกหลายคน อาทิ เลวิน (Kurt Lewin) และทอลแมน (Edward Tolman) ต่อมา วิกเตอร์ วูม ได้นำแนวคิด

ดังกล่าวมาปรับปรุง บางครั้งมีผู้เรียกทฤษฎีความคาดหวังเป็นทฤษฎีย่อๆว่า ทฤษฎี V.I.E หรือ V.I.E Theory เนื่องจากทฤษฎีนี้มีองค์ประกอบของทฤษฎีที่สำคัญ คือ

1) V. มาจากคำว่า Valence หมายถึง ความพึงพอใจ
 2) I. มาจากคำว่า Instrumentality หมายถึง สื่อ เครื่องมือ อุปกรณ์วิธีทางที่จะนำไปสู่ความพึงพอใจ

3) E. มาจากคำว่า Expectancy หมายถึง ความคาดหวังในตัวบุคคลนั้นๆ บุคคลมีความต้องการหลายสิ่งหลายอย่าง ทุกชีวิตพยายามดิ้นรนแสวงหาอย่างน้อยที่สุด ก็คือ ต้องการอาหาร เสื้อผ้า ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค เมื่อปัจจัยเหล่านี้ได้รับการตอบสนองแล้ว ก็มีความต้องการระดับสูงขึ้นไปเรื่อยๆ จากความต้องการหลายสิ่งหลายอย่างนี้เอง ทำให้เกิดความพยายามกระทำดำเนินการวิธีการวิธีใดวิธีหนึ่งด้วยสื่อหรือเครื่องมืออย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้บรรลุความพอใจหรือเพื่อให้ได้ผลของการดำเนินการนั้น ตามที่ได้แสดงความพยายามนั่นเอง เรียกว่า “ความคาดหวังและความพอใจสิ่งต่างๆ” ความคาดหวังอาจจะเป็นไปในทางบวกหรือทางลบก็ได้ ดังแสดงภาพ



ภาพประกอบ 7: ทฤษฎีความคาดหวัง

ที่มา: บุญเต็ม พันธรอบ. (2528). *หลักแสดงความสัมพันธ์และความพึงพอใจของลูกค้า* หน้า 61.

จึงสรุปได้ว่า ความคาดหวัง คือ ทศนคติที่เกี่ยวกับความปรารถนาหรือความต้องการของผู้บริโภคที่คาดหวังว่าจะเกิดขึ้นในการบริการนั้นๆจากการซื้อสินค้าและบริการต่างๆ รวมไปถึงการให้บริการผ่านเว็บไซต์ Ensogo ด้วย ความคาดหวังของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ นั้น เป็นส่วนประกอบสำคัญในการที่จะวัดระดับความพอใจ ซึ่งถ้าสิ่งที่รับรู้จากการใช้บริการของลูกค้าเป็นไปตามที่ความคาดหวังไว้ ลูกค้าจะเกิดความพอใจต่อการใช้บริการ และส่งผลให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกครั้งด้วย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

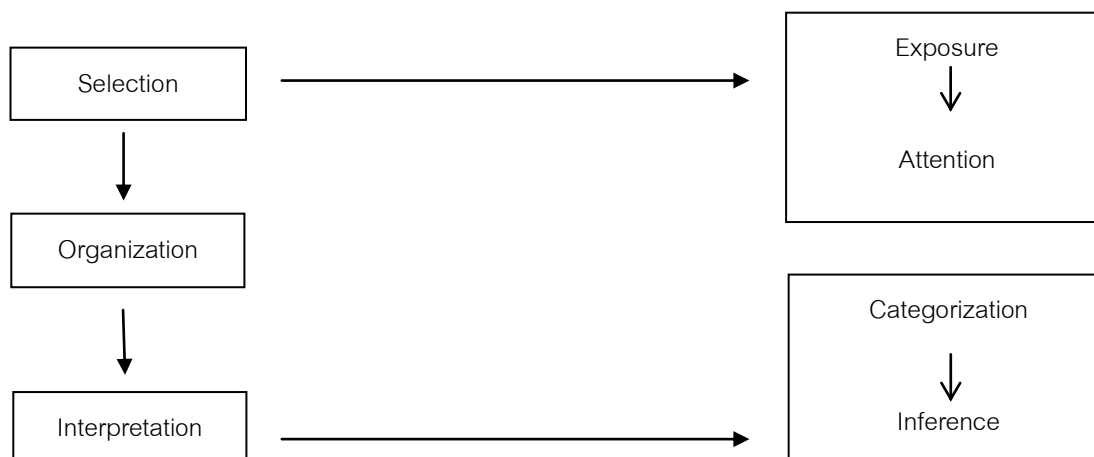
ความหมายของการรับรู้

แอนสัน และแวนราอิจ (Antioned; & Van Raaij. 1988) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพเกิดจากความคาดหวังของลูกค้า สินค้าหรือการบริการจะมีคุณภาพสูงก็ต่อเมื่อความต้องการของลูกค้าตรงกับความคาดหวังที่ตั้งไว้ การรับรู้คุณภาพที่สูงต่อสินค้าหรือการบริการลูกค้า จะทำการพิจารณาจากความเหมาะสมของการใช้งาน ความคงทน ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ความไว้วางใจ ความถี่ในการเสียค่า และบริการหรือสินค้าจะมีคุณภาพ เมื่อลูกค้าได้ทำการเปรียบเทียบการรับรู้จริงกับความคาดหวังต่อสินค้าหรือบริการนั้น

มอริสัน (Morison. 1996) ได้อ้างว่า ลูกค้าได้ใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การชิม การสัมผัส และการได้กลิ่นในการรับรู้ถึงการบริการและข้อมูลการส่งเสริมการขายหรือบริการของธุรกิจ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะไม่เป็นเพียงแรงกระตุ้นต่อการซื้อหรือใช้บริการของลูกค้าเท่านั้น แต่จะเป็นการรับรู้ว่าการบริการต่าง ๆ นั้น จะสร้างความพอใจตามความปรารถนาและตามความต้องการของลูกค้าด้วย

ชิฟแมน และ คานุก (Shiffman; & Kanuk. 1994 :162) ได้กล่าวว่า การรับรู้ คือ กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายสิ่งกระตุ้นออกมาเป็นภาพที่มีความหมายและเกิดเป็นภาพรวมขึ้นมา โดยที่บุคคล 2 คน ได้รับสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกัน และอยู่ภายใต้เงื่อนไขอย่างเดียวกันแต่จะมีอิทธิพลต่อการเลือก การรู้จักการตีความหมายของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับความจำเป็น(Need) ค่านิยม(Values) และความคาดหวัง(Expectation) โดยที่ตัวแปรเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการรับรู้ของบุคคล

แอสเซล (Assael. 1998: 218) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการของบุคคลในการเลือก (Select) ประมวล(Organize) และตีความ(Interpret) สิ่งเร้า จนเกิดเป็นภาพของสิ่งนั้นๆ การรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคนจึงแตกต่างกัน เนื่องจากการรับรู้ขึ้นอยู่กับความต้องการ ค่านิยม ความคาดหวังของบุคคลเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้นแม้สถานการณ์ที่มีสิ่งเร้าเหมือนกันผู้บริโภคแต่ละคนจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน ซึ่งภาพประกอบ 8 จะแสดงกระบวนการรับรู้มีองค์ประกอบของ Assael, H. (1998: 218) มีรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 8: แสดงแบบจำลองกระบวนการรับรู้

ที่มา: Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action* p.218.

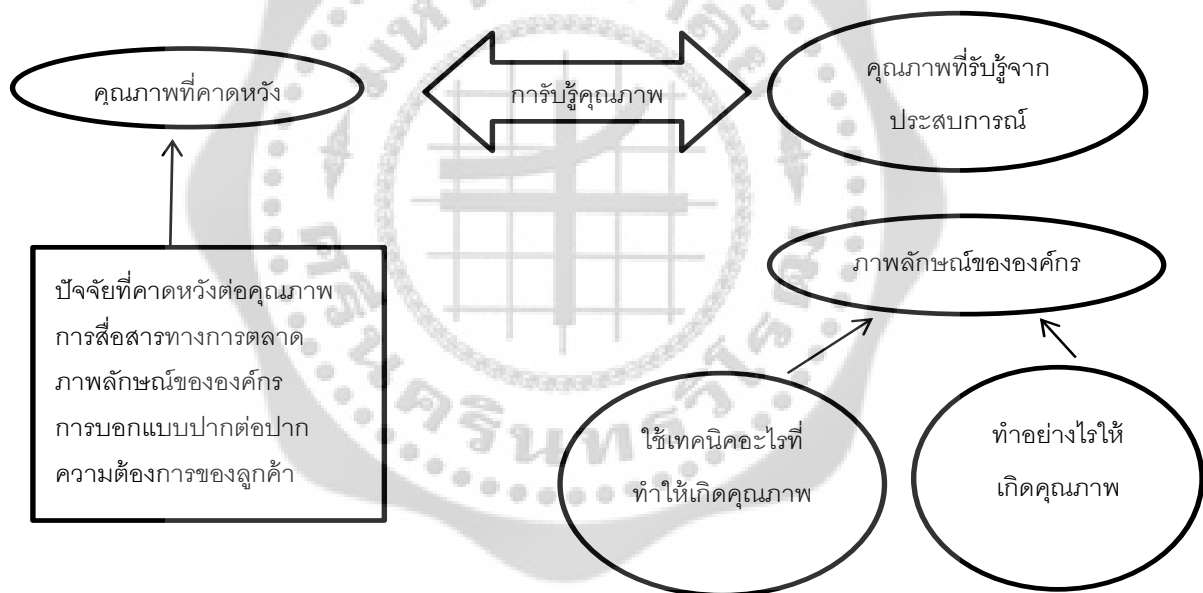
1. การเลือกรับรู้ (Perceptual Selection) เป็นกระบวนการแรกของการรับรู้ ผู้บริโภคจะเลือกดูสิ่งที่ตนสนใจ และสามารถตอบสนองความต้องการของตน โดยผู้บริโภคจะเลือกรับข่าวสารจากพื้นฐานทางจิตวิทยา (Psychological Set) เนื่องจากในวันหนึ่งๆมีข่าวสารมากมาย ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ข่าวสารได้ทั้งหมด จึงจำเป็นต้องเลือกรับรู้ในสิ่งที่ตนสนใจ และสอดคล้องกับความต้องการ ซึ่งกระบวนการเลือกรับรู้ของผู้บริโภคมี 2 ขั้นตอน คือ (1) การเปิดรับ (Exposure) เกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสต่างๆของผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า ผู้บริโภคจะเปิดรับต่อสิ่งเร้าหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับความสนใจและความเกี่ยวพันต่อสิ่งเร้าของผู้บริโภค (2) ความสนใจ (Attention) ผู้บริโภคจะเลือกรับรู้ในสิ่งที่ตนสนใจและสนองความต้องการของตนได้ หรืออย่างน้อยที่สุดก็เลือกสนใจในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของตน

2. การเลือกประมวลข้อมูล (Perceptual Organization) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคจัดกลุ่มข่าวสารจากแหล่งต่างๆ จนเกิดเป็นภาพที่สมบูรณ์ โดยการรวบรวมข้อมูลต่างๆของสินค้า ไม่ว่าจะเป็นโฆษณา ระดับราคาสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย ลักษณะของตราสินค้า และอื่นๆ จนเกิดเป็นภาพรวมของสินค้าในใจผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคมักจะมีแนวโน้มในการรวบรวมสิ่งที่รับรู้เป็นภาพรวม

3. การเลือกตีความ (Perceptual Interpretation) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการรับรู้ แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ (1) การเลือกตีความโดยจัดเป็นประเภท (Categorization) ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ นอกจากนั้นยังเป็นการจัดประเภทข่าวสารใหม่กับข่าวสารเดิมที่มีอยู่แล้ว (2) การเชื่อมโยงระหว่างสิ่งเร้า 2 ตัว (Inference) เช่น การเลือกตีความระหว่างราคาและคุณภาพ โดยผู้บริโภคมักจะตีความว่าสินค้าราคาแพงมักจะมีคุณภาพดี เป็นต้น การตีความการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคจะเลือกและประมวลสิ่งเร้าบนพื้นฐานของความคิด ความเชื่อ และประสบการณ์ของตน

การรับรู้คุณภาพการบริการ

กรอนรูส (Gronroos, 1988) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพการบริการประกอบไปด้วย 2 ลักษณะ คือ ลักษณะทางด้านเทคนิคหรือผลที่ได้และลักษณะตามหน้าที่หรือความสัมพันธ์ของกระบวนการ โดยที่คุณภาพด้านเทคนิคเป็นการพิจารณาเกี่ยวกับผู้ให้บริการจะใช้เทคนิคอะไรที่จะทำให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ เกิดความพอใจตามความต้องการพื้นฐานการรับรู้คุณภาพที่ดีเกิดขึ้นเมื่อความคาดหวังของลูกค้าตรงกับการรับรู้ที่ได้จากประสบการณ์ที่ผ่านมา ถ้าความคาดหวังของลูกค้าที่ตั้งไว้ตรงกับ การรับรู้จริงในคุณภาพของสินค้า หรือบริการนั้นจะสูง โดยที่ความคาดหวังต่อคุณภาพจะได้รับอิทธิพลมาจาก การสื่อสารทางการตลาด การสื่อสารแบบปากต่อปาก ภาพลักษณ์ขององค์กร และความต้องการของลูกค้าเอง ส่วนลักษณะตามหน้าที่จะเป็นการพิจารณาจากผู้ให้บริการจะอย่างไรให้การบริการดีเท่ากับการรับรู้จากประสบการณ์ของลูกค้าที่ผ่านมา



ภาพประกอบ 9: การรับรู้คุณภาพโดยรวม

ที่มา: Gronroos, C. (1988). *Service Quality: the six Criteria of Good Service Quality*.

Review of Business 3 p.12.

เงื่อนไขของการรับรู้คุณภาพบริการที่ดีของลูกค้า

นอกจากนี้ กรอนรูส (Gronroos. 1990) ได้กล่าวถึงเงื่อนไขของการรับรู้คุณภาพบริการที่ดีของลูกค้ามี 6 ประการ ดังนี้

1. ความเป็นมืออาชีพและทักษะในการบริการลูกค้าจะรับรู้คุณภาพการบริการที่ดีได้เมื่อผู้ให้บริการมีความรู้ทักษะในการแก้ปัญหาอย่างมืออาชีพ
2. ทศนคติและพฤติกรรม เป็นความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อพนักงานบริการพิจารณาเกี่ยวกับความเอาใจใส่ในการแก้ปัญหาด้วยความเต็มใจโดยทันที
3. การเข้าถึงบริการงานและมีความยืดหยุ่น ลูกค้าจะพิจารณาจากผู้ให้บริการประกอบไปด้วยสถานที่ ชั่วโมงการทำงาน ตัวพนักงาน และระบบการทำงานได้ถูกออกแบบให้ง่ายต่อการเข้าถึงบริการรวมถึงมีการเตรียมปรับการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า
4. ความไว้วางใจและความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการลูกค้า จะรู้ว่าเมื่อใดก็ตามที่มีการตกลงในการใช้บริการเกิดขึ้น สามารถที่จะไว้วางใจผู้ให้บริการได้โดยพนักงานจะทำตามสัญญาที่ตกลงไว้ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสนใจเป็นพิเศษ
5. การชดเชยเมื่อใดก็ตามลูกค้ามีความรู้สึกว่ามีบางอย่างผิดปกติหรือไม่เป็นไปตามความคาดหวัง ผู้ให้บริการจะต้องแก้ไขให้เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าอย่างทันที
6. ความมีชื่อเสียงของผู้ให้บริการลูกค้ามักเชื่อว่าการให้บริการของผู้ให้บริการสามารถเชื่อถือได้และเหมาะสมกับคุณค่าของเงินที่จ่ายไป

สมิท และ ฮุสตัน (Smith; & Huston. 1983) กล่าวว่า มีผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ ในการประเมินคุณภาพบริการของลูกค้าหลังจากที่มีการใช้บริการจากผู้ให้บริการ 4 ประการ คือ ต่ำกว่าคุณภาพคุณภาพที่ยอมรับได้ คุณภาพที่ดี และคุณภาพที่เหนือกว่า

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

คอตเลอร์ (Kotler 1997: 33-36) ความพึงพอใจ หมายถึง การทำให้บุคคลรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ อันเกิดมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติหรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือเข้าใจกับการคาดหวังของลูกค้าซึ่งเกิดจากประสบการณ์และความรู้สึกในอดีตของผู้ซื้อ

นิวแมน (มรกด อรรถวิวัฒน์. 2538: 12 ; อ้างอิงจาก Newman. 2520. *Perception of Building Height*) กล่าวว่า ความพอใจเป็นการตอบรับของมนุษย์ต่อสภาพแวดล้อม การตอบรับหมายถึง การเปลี่ยนแปลงทางด้านทัศนคติและพฤติกรรมที่แสดงออกซึ่งรวมเรียกว่า การตอบรับทางสังคมจิตวิทยาและพฤติกรรม ความพอใจในสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และพฤติกรรมที่แสดงออกจะเป็นสิ่งที่เกิดตามมาหลังจากการรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ระดับการรับรู้ที่ส่วนหนึ่งจะเกิดจากอิทธิพลของลักษณะบุคคล ผู้ตอบรับสภาพแวดล้อมนั้นๆ ซึ่งลักษณะบุคคลดังกล่าวนี้จะหมายถึงปัจจัยต่างๆ ของบุคคลทางด้านประชากร เศรษฐกิจ และสังคม ตลอดจนรูปแบบในการดำเนินชีวิตด้วย

เพอร์สัน (Person. 1993: 14) ได้ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจของลูกค้า คือ การที่สินค้าหรือบริการสามารถเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเมื่อนั้นการซื้อหรือการใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้นและบ่อยครั้งขึ้น โดยจะบอกไปยังบุคคลใกล้ชิดต่อไป ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะอยู่ในขั้นสุดท้าย คือ ขั้นของการประเมินผลหลังการซื้อ (Evaluation Stage) ความพึงพอใจจะเกี่ยวข้องกับการที่ผู้ขายสามารถให้ในสิ่งที่ลูกค้าต้องการอย่างเพียงพอ ความพอเพียง (Adequacy) ของความพึงพอใจเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคได้ทำการซื้อสินค้า

โรเซนเบอร์ก และฮานแลนด์ (ศิริพรรณ กิจรักษา. 2539: 13 ; อ้างอิงจาก Rosenberg; & Halland. 2503. *Attitude Organization and change*) กล่าวว่า ความพึงพอใจในแงุ่มที่เป็นทัศนคติหรือเป็นการประเมินในเชิงอัตวิสัย (Attitude or subjective assessment) เป็นความรู้สึกในเชิงนามธรรมในลักษณะของความสุข ความสบายใจที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของบุคคลจากแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ สรุปได้ว่า ความพึงพอใจเกิดขึ้นมาจากความคาดหวังต่อผลประโยชน์ ทางสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งหากผลประโยชน์ที่ได้รับมากกว่าความคาดหวังจะเกิดความพึงพอใจ ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคล สำหรับความพึงพอใจของลูกค้า อาจกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจาก ความคาดหวังต่อผลประโยชน์ ทางด้านสินค้าและบริการ ซึ่งถ้าผลประโยชน์ที่ได้รับมากกว่าความคาดหวังจะเกิดความพอใจ

พอร์ตเตอร์ และโลว์เลอ (ศิริพรรณ กิจรักษา. 2539: 13 ; อ้างอิงจาก Porter; & Lowler. 2511. *Managerial Attitude & Performance*) กล่าวว่า ความพึงพอใจในรูปแบบเชิงวัตถุ (Objective) หมายถึง ระดับความลงรอยกันระหว่างความคาดหวังที่บุคคลมีอยู่ และรางวัลหรือสิ่งตอบแทนที่บุคคลนั้นได้รับจริง

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ สรุปได้ว่า ความคาดหวังต่อผลประโยชน์ทางสภาพแวดล้อมทางกายภาพ โดยการเปรียบเทียบกัน โดยความพึงพอใจของผู้บริโภคจะอยู่ในขั้นสุดท้าย คือ ขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อ(Evaluation Stage) นั้นเอง

การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า

คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 45-47) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า คอทเลอร์ (Kotler. 1994: 98) ระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคล(Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่างๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่คือ ราคาของสินค้า (Price)

คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total Customer Value) เป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขัน ซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคคลากร และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ คุณค่าทั้ง 4 ประการ รวมเรียกว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า

ต้นทุนรวมของลูกค้า (Total Customer Cost) เป็นต้นทุนของลูกค้าที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ต้นทุนประกอบด้วยต่อไปนี้

1. ราคาในรูปของตัวเงิน (Money Price)
2. ต้นทุนด้านเวลา (Time Cost) หมายถึง เวลาที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ เช่น เวลาที่สูญเสียไปในระหว่างการจราจรติดขัด ซึ่งต้องตีค่าออกมาเป็นตัวเงิน
3. ต้นทุนด้านพลังงาน (Energy Cost) หมายถึง การที่ลูกค้าต้องสูญเสียพลังงาน และพลังงานความคิดที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ เช่น ความเหน็ดเหนื่อยซื้อซึ่งต้องตีค่าออกมาเป็นตัวเงิน
4. ต้นทุนด้านจิตวิทยา (Psychological Cost) เป็นความวิตกกังวลต่อการสูญเสีย ฯลฯ

คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (Customer Delivered Value) เป็นความแตกต่างระหว่างคุณค่ารวมสำหรับลูกค้า(Total Customer Values) และต้นทุนรวมของลูกค้า(Total Customer Cost) จากความหมายนี้ สามารถหาคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบได้

นักการตลาดต้องสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน และความแตกต่างนั้นจะต้องสามารถสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) คุณค่านั้นจะต้องสูงกว่าต้นทุน(Cost) หรือราคาสินค้า(Price) ทั้งนี้ต้องยึดหลักว่า คุณค่า (Value) ที่ส่งมอบแก่ลูกค้าต้องการมากกว่าราคาสินค้า(Price)

วิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Tracking and Measuring Customer's Satisfaction) เป็นวิธีการที่จะติดตามวัดและค้นหาความต้องการของลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมาย คือ การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งสามารถทำได้ด้วยวิธีการต่างๆ ดังนี้

1. ระบบการติเตียนและให้คำแนะนำ (Complaint and Suggestion Systems) เป็นการหาข้อมูล ทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงาน รวมทั้งข้อเสนอต่างๆ ธุรกิจที่นิยมใช้ได้แก่ ธนาคาร โรงแรม โรงพยาบาล ฯลฯ ธุรกิจเหล่านี้จะมีกล่องเพื่อรับความคิดเห็นจากลูกค้า

2. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer' Satisfaction Surveys) ในกรณีนี้จะเป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า เครื่องมือที่ใช้มากคือการวิจัยตลาด วิธีนี้บริษัทจะต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า โดยทั่วไปลูกค้าจะไม่สนใจวิธีแรก ลูกค้าส่วนใหญ่จะเปลี่ยนไปซื้อผู้ขายรายอื่นแทนที่จะเสนอแนะ คำติชมให้บริษัท ซึ่งเป็นผลให้บริษัทต้องสูญเสียลูกค้า

เทคนิคต่างๆ ที่ใช้สำรวจความพึงพอใจของลูกค้าก็คือ

- การให้คะแนนความพึงพอใจ (Rating Customer Satisfaction) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยอยู่ในรูปของการให้คะแนนเป็นไม่พอใจอย่างยิ่ง ไม่พอใจ ไม่แน่ใจ พอใจ พอใจเป็นอย่างยิ่ง

- การถามว่าลูกค้าได้ความพึงพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการเสนอแนะประเด็นต่างๆ ที่จะแก้ไขปัญหานั้น วิธีนี้เรียกว่าการวิเคราะห์ปัญหา (Problem Analysis) ซึ่งส่วนมากจะอยู่ในส่วนของการสอบถามแบบเจาะลึกโดยการสัมภาษณ์

- การถามลูกค้าเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่างๆ และการทำงานของผลิตภัณฑ์ เรียกว่า เป็นการให้คะแนนการทำงานของผลิตภัณฑ์ (Product Performance Rating) วิธีนี้จะช่วยให้ทราบถึงจุดอ่อนจุดแข็งของผลิตภัณฑ์เป็นการสำรวจความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า (Repurchase Intention)

3. การเลือกซื้อโดยกลุ่มบุคคลที่เป็นเป้าหมาย (Guest Shopping) วิธีนี้จะเป็นการศึกษาบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพให้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัทและคู่แข่ง พร้อมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

4. การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป (Lost Customer Analysis) ในกรณีนี้จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้บริการสินค้าอื่น เพื่อทราบถึงสาเหตุต่างๆ ที่ลูกค้าเปลี่ยนใจเป็นราคาสูงเกินไป บริการไม่ดีพอ ผลิตภัณฑ์ไม่น่าเชื่อถือ อาจจะศึกษาถึงอัตราการสูญเสียลูกค้าด้วย

จึงสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ คือ การที่สินค้าหรือบริการสามารถเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และการทำให้ลูกค้ารู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ อันเกิดมาจากการเปรียบเทียบระหว่างคาดหวังก่อนการใช้บริการผ่านเว็บไซต์ Ensogo กับการรับรู้หลังการใช้บริการผ่านเว็บไซต์ Ensogo ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และเมื่อทราบถึงระดับการรับรู้จริงแล้วนำไปเปรียบเทียบกับระดับความคาดหวัง จะสามารถสรุปได้ดังนี้

- ถ้าระดับความคาดหวัง มากกว่า ระดับการรับรู้จริง แสดงว่าลูกค้าไม่พึงพอใจ
- ถ้าระดับความคาดหวัง เท่ากับ ระดับการรับรู้จริง แสดงว่าลูกค้าพึงพอใจ
- ถ้าระดับความคาดหวัง น้อยกว่า ระดับการรับรู้จริง แสดงว่าลูกค้าพึงพอใจมาก

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ซีฟแมน และ คานุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550: 9; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. 2007: G-3) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluation) และการใช้จ่าย (Disposing) ในสินค้าและบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

โซโลมอน (Solomon. 2002: 528) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ เพื่อสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา

แองเกิล, แบล็คเวล; และมินาร์ด (Engel, Blackwell; & Miniard. 1993: 5) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมิน (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 160) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง ผู้บริโภคทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มและองค์กรนั้น เลือกซื้อ ใช้และไม่ชอบสินค้าและบริการ ความคิดหรือประสบการณ์ที่สร้างความพึงพอใจตามความต้องการและความปรารถนาของตนได้อย่างไร

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 5) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านั้น

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง โดยมีกระบวนการต่างๆ ในการค้นหาข้อมูล เลือกซื้อ การใช้ การประเมินผลการใช้ เพื่อที่จะให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของบุคคลนั้น

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis consumer behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 193-194 ; อ้างอิงจาก Kotler. 1997: 172) ได้กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มหรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือก บริการแนวคิดหรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมการบริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations

ตาราง 3 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม(6Ws และ 1H) เพื่อคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคนั้นต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าของคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน

ตาราง 3 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคมแล้ววัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยพนักงานการให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participated in the buying?)	บทบาทของ กลุ่ม ต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี หรือช่วงวันใดของเดือน หรือช่วงเวลาใดของวัน หรือโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

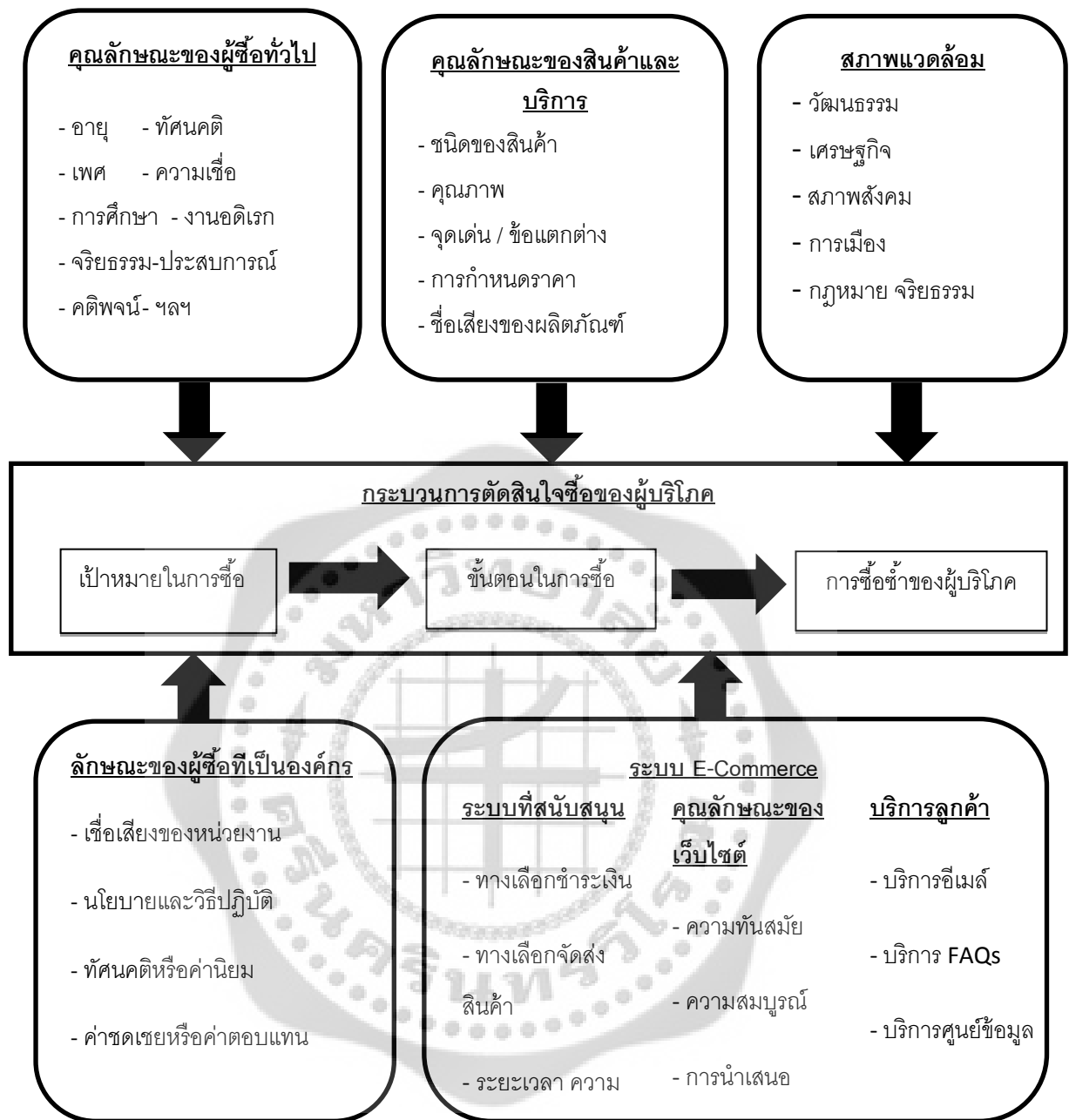
ตาราง 3 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาเก็ต เป็นต้น	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546): *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า194.
(อ้างอิงจาก Kotler. 1997: 172).

แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์

เนื่องจากธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เป็นการซื้อขายผ่านระบบออนไลน์ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกสินค้าวิธีนี้ จึงแตกต่างจากผู้บริโภคที่ซื้อจากสินค้าทั่วไป และปัจจัยหนึ่งที่ทำให้การค้าผ่านระบบออนไลน์ประสบความสำเร็จ คือ การสร้างแรงจูงใจและการบริการให้แก่ผู้บริโภค โดยมีแบบจำลองที่แสดงให้เห็นถึงปัจจัย หรือตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยการซื้อสินค้าและใช้บริการของผู้บริโภค ดังต่อไปนี้ (ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ, 2552: 112-113)



ภาพประกอบ 11: แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์

ที่มา: ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. (2552). การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce).

หน้า 112.

ประเภทของผู้บริโภคออนไลน์

ผู้บริโภคออนไลน์จะเกิดตามแรงกระตุ้นและพฤติกรรมในการใช้จ่าย จำแนกได้ 8 ประเภท ดังนี้ (ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. 2552: 115)

1. ผู้บริโภคที่ต้องการประหยัดเวลา
2. ผู้บริโภคที่ต้องการหลีกเลี่ยงปัญหา

3. ผู้บริโภคที่มีความทันสมัย
4. ผู้บริโภคที่ชอบท่องเว็บไซต์แต่ไม่ชอบซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต
5. ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเมื่อเห็นของจริงก่อนเท่านั้น
6. ผู้บริโภคที่ชอบแสวงหาสิ่งแปลกใหม่
7. ผู้บริโภคที่นิยมซื้อตราสินค้า
8. ผู้บริโภคที่ต้องการยกระดับคุณภาพชีวิต

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางกายภาพ ถูกกำหนดด้วยสภาพทางจิตวิทยา โดยสภาพทางจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัว และครอบครัว ถูกกำหนดด้วยสังคมรวมถึงสังคมถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมแต่ละท้องถิ่น ดังนั้นเมื่อทราบถึงสิ่งเหล่านี้ นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ มีดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 33-35)

1. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physiological condition) สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค
2. ปัจจัยด้านสภาพทางจิตวิทยา (Psychological condition) เป็นลักษณะความต้องการที่เกิดจากสภาพทางจิตใจซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์
3. ปัจจัยด้านครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่มีบุคคลที่เป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัย และค่านิยม ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภค
4. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Culture) เป็นวิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับ ประพฤติปฏิบัติตนตามกันเพื่อความงอกงามของสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น นักการตลาดจะต้องพยายามเข้าใจเรื่องวัฒนธรรมในสังคม ซึ่งเป็นที่มาของรูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยม (Value and Lifestyle)
5. ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเรา ซึ่งจะมีผลที่เราต้องทำตัวให้สอดคล้องกับบรรทัดฐาน (Norm) ของสังคม ซึ่งผู้บริโภคในแต่ละชนชั้นมีพฤติกรรมแตกต่างกัน เช่น บางคนชอบเที่ยวในประเทศ บางคนชอบเที่ยวต่างจังหวัด แต่บางคนต้องไปพักผ่อนต่างประเทศ และวัฒนธรรมของชนชั้นบ่งบอกถึงพฤติกรรมการบริโภค

วัฒนธรรม				
- วัฒนธรรม (Culture) - วัฒนธรรมย่อย (Subculture) - ชั้นทางสังคม (Social Class)	สังคม	บุคคล	จิตวิทยา	ผู้บริโภค
	- กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) - ครอบครัว (Family) - บทบาทและสถานภาพ (Roles & Statuses)			

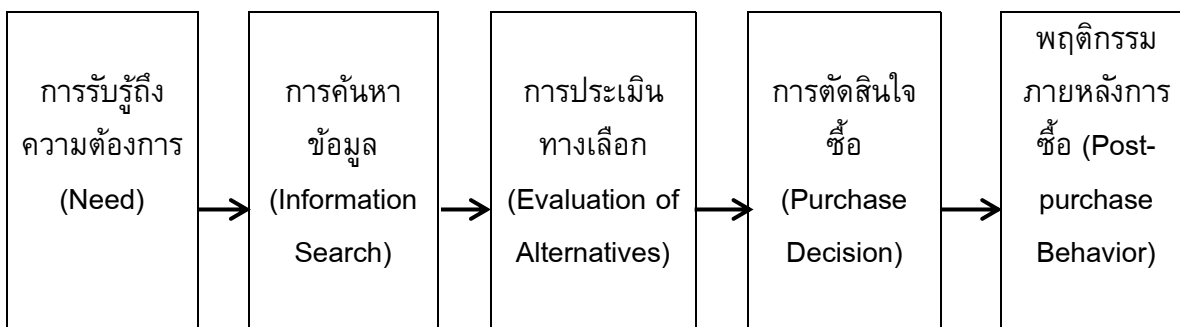
ภาพประกอบ 12: แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management : analysis, planning, implementation, and control*. P.172

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision Process)

คอตเลอร์ (Kotler.2006: 181) กล่าวว่า บทบาทสำคัญของจิตวิทยาขั้นพื้นฐานของกระบวนการนั้น เราจะต้องเข้าใจก่อนว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นทำกันอย่างไร โดยที่โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้น จะประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แต่ผู้บริโภคไม่จำเป็นจะต้องทำตามกระบวนการทั้ง 5 ขั้นตอนตามลำดับก็ได้ บางครั้งอาจจะข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไปหรือว่าย้อนกลับกระบวนการก็ได้

กระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน โดยมีรายละเอียด ดังนี้



ภาพประกอบ 13: แสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler, Phillip. (1997). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation*. p. 192.

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Need/Problem Recognition) คือ การที่ผู้บริโภครับรู้ความจำเป็นและความต้องการของสินค้าว่าต้องการสินค้าใด การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจจะเกิดขึ้นเอง หรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากทั้งภายในและภายนอก ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Acquired Needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีการจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้รู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้น ไม่สามารถตอบสนองได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการภายหลัง เมื่อความต้องการได้ถูกสะสมไว้มากๆ จะทำให้เกิดปฏิบัติการในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ ผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหา และอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือก แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

- 1) แหล่งบุคคล (Personal Source) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก
- 2) แหล่งการค้า (Commercial Source) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า
- 3) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า
- 4) แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค
- 5) แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือ หน่วยวิจัยการตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณาความสำคัญและประโยชน์ที่จะได้รับก่อนการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก ซึ่งกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) ผู้บริโภคจะพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน การประเมินผลคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมีพื้นฐาน ดังนี้

- 1.1 ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตน
- 1.2 ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในความรู้สึกของตน

1.3 ผู้บริโภคจะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้านั้น

1.4 ผู้บริโภคจะแสวงหาสินค้าที่มีคุณภาพสูงแต่ราคาต่ำ

คุณสมบัติต่างๆของผลิตภัณฑ์ นอกจากจะทำให้เกิดความสนใจโดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกัน นักการตลาดจึงแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออกเป็นส่วนตามคุณสมบัติที่สร้างความพอใจขั้นต้นให้แก่ผู้ซื้อได้แตกต่างกัน

2) ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับของผลิตภัณฑ์

3) ผู้บริโภคมีพัฒนาการในความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงได้เสมอ

4) ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละตราสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากได้มีการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ ดังนี้

1) ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)

2) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)

3) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)

4) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)

5) วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริงจากการใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงเท่ากับความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพสูงกว่าที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะรู้สึกประทับใจอย่างยิ่ง แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมหลังการซื้อทำให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์แล้ว ก็จะทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้งหากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ

จึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค จะเป็นพฤติกรรมในการเลือกซื้อ การใช้ การประเมิน และการใช้จ่ายในสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ Ensogo และผู้บริโภคออนไลน์นี้จะเกิดตามแรงกระตุ้นและพฤติกรรมในการใช้จ่าย เป็นการค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ ตอบสนองความต้องการของเขาเอง

แนวความคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ลวดอน และ ทราเวอร์ (Laudon; & Traver. 2007) การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การใช้อินเทอร์เน็ตและเว็บเพื่อทำธุรกรรมทางการค้า หรืออาจกล่าวอีกนัยว่าเป็นการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อทำธุรกรรมทางการค้าระหว่างองค์กรและบุคคลทั่วไป

ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ (2552) (อ้างอิงจาก : Turban and King, 2008) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง ขั้นตอนการสั่งซื้อ การขาย การเคลื่อนย้าย หรือการแลกเปลี่ยนสินค้า บริการ และสารสนเทศผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ รวมถึงเครือข่ายอินเทอร์เน็ตด้วย โดยแบ่งนัยสำคัญออกเป็น 5 ประเด็น คือ

1. กระบวนการทางธุรกิจ (Business Process) หมายถึง การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นการทำธุรกิจแบบอิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้เครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์แทนที่การดำเนินงานในรูปแบบเดิม
2. บริการ (Service) หมายถึง การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือที่ช่วยองค์กร บริษัท และผู้บริโภค ลกปัญหาต้นทุนด้านการบริการ ตลอดจนเพิ่มประสิทธิภาพของการบริการให้รวดเร็วขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับบริการโดยตรงถึงบ้าน
3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้เกิดองค์กรแห่งการเรียนรู้ผ่านระบบออนไลน์จากหน่วยงานต่างๆ
4. การประสานความร่วมมือ (Collaboration) หมายถึง การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้เกิดการทำงานร่วมกันระหว่างบุคลากรทั้งภายในและภายนอกองค์กร
5. ชุมชน (Community) หมายถึง การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้เกิดชุมชนใหม่ ซึ่งเป็นสถานที่สำหรับพบปะ แลกเปลี่ยนความรู้ ข่าวสาร ตลอดจนทำการค้า

สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ (2541) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การดำเนินการทางเศรษฐกิจใดๆ ระหว่างบุคคลสองฝ่ายขึ้นไปที่กระทำบนเครือข่ายสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้การดำเนินการทางเศรษฐกิจดังกล่าวอาจรวมถึง การออกแบบ การผลิต การโฆษณาสินค้า และการทำธุรกรรม ตลอดจนการชำระเงิน

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การใช้เทคโนโลยีที่เป็นสื่อกลาง ในการทำธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ โดยการซื้อขายสินค้าและบริการด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีการนำเสนอข้อมูลสินค้าและบริการ การทำธุรกรรมทางการเงิน โดยกระทำผ่านทางคอมพิวเตอร์ในระบบออนไลน์ ซึ่งมีอินเทอร์เน็ตที่เป็นเทคโนโลยีช่วยสนับสนุน

ความเป็นมาของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) หรืออีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) เริ่มขึ้นเมื่อประมาณต้นทศวรรษที่ 1970 โดย E-commerce เกิดขึ้นจากแนวคิดในการโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Fund Transfer: EFT) ซึ่งเป็นวิธีที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการชำระ

เงินแทนการจ่ายด้วยเงินสดหรือเช็ค แต่การโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์มีข้อจำกัดที่เหมาะสมสำหรับนำไปใช้ในองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่หรือสถาบันทางการเงินเท่านั้น ดังนั้น จึงได้มีการพัฒนารูปแบบการโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์(EFT) จนกลายเป็น “ระบบแลกเปลี่ยนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์” (Electronic Data Interchange: EDI) ซึ่งทำให้การแลกเปลี่ยนข้อมูลทางธุรกิจระหว่างองค์กรทำได้ อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) สามารถแบ่งตามกลุ่มบุคคลหรือองค์กร ที่ทำธุรกรรมกันได้หลายประเภท ดังนี้ (ทวิศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. 2552: 6-7)

1. Business to Business (B2B) เป็นการทำธุรกิจระหว่างองค์กรธุรกิจกับองค์กรธุรกิจด้วยกันเอง เช่น การจัดซื้อ(Purchasing) การจัดจ้าง(Procurement) และการจัดการตัวแทนจำหน่าย (Supplier Management) เป็นต้น โดย B2B มักจะมีการรวมกลุ่มของสมาชิกที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกันเข้าไว้ด้วยกัน เช่น กลุ่มธุรกิจการบิน ทั้งนี้ เพื่อร่วมกันกำหนดนโยบายหรือมาตรฐานที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจให้มีบรรทัดฐานเดียวกัน ตัวอย่างเว็บไซต์ประเภทนี้ เช่น www.ats.or.th, www.customs.go.th

2. Business to Consumer (B2C) เป็นการทำธุรกรรมองค์กรธุรกิจกับผู้บริโภคทั่วไป ซึ่งมีลักษณะเป็นการค้าแบบขายปลีก (Retail) ดังนั้น E-Commerce ประเภทนี้อาจเรียกได้อีกชื่อหนึ่งว่า “Electronic Retailing” ตัวอย่างเว็บไซต์ประเภทนี้ เช่น www.yahoo.com, www.amazon.com

3. Consumer to Consumer (C2C) เป็นการทำธุรกรรมโดยตรงระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค เช่น การขายสินค้ามือสอง การแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างกัน และการรับสมัครงาน เป็นต้น นอกจากนี้ อาจมีวิธีการประมูล (Auction) ผ่านทางเว็บไซต์ หรือเรียกว่า อีอ็อกชัน(Electronic Auction: E-Auction) มาประยุกต์ใช้กับ E-Commerce แบบ C2C ได้ด้วย ตัวอย่างเว็บไซต์ประเภทนี้ เช่น www.thaisecondhand.com, www.jobthai.com

4. Consumer to Business (C2B) เป็นการทำธุรกรรมระหว่างผู้บริโภคทั่วไปกับองค์กรธุรกิจ โดยผู้บริโภคจะรวมตัวจัดตั้งเป็นกลุ่มสมาชิกหรือสหกรณ์ แล้วทำธุรกรรมกับผู้ประกอบการในนามของกลุ่มสหกรณ์ เพื่อสร้างอำนาจในการเจรจาต่อรองกับผู้ประกอบการ ตัวอย่างเว็บไซต์ประเภทนี้ เช่น www.thaicoperative.com, www.priceline.com

5. Intrabusiness E-Commerce ธุรกรรมที่ใช้เครือข่ายอินทราเน็ต (Intranet) เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร การดำเนินงาน และบริการต่างๆระหว่างบุคลากรภายในองค์กร เช่น การส่งข้อมูลจากฝ่ายขายไปยังฝ่ายบัญชีเพื่อจัดทำงบประมาณ เป็นต้น

6. Business to Employee (B2E) ธุรกรรมประเภทนี้เป็นส่วนหนึ่งของ Intrabusiness E-Commerce แต่จะมุ่งเน้นการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารเฉพาะพนักงานภายในองค์กรเท่านั้น เช่น การประชาสัมพันธ์เพื่อแจ้งข่าวการฝึกอบรมและสวัสดิการต่างๆ เป็นต้น

7. Collaborative Commerce (C-Commerce) เป็นธุรกรรมระหว่างองค์กรธุรกิจกับผู้

ส่วนร่วมทางการค้า ได้แก่ กลุ่มคนที่ต้องปฏิสัมพันธ์ร่วมกันภายในห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) เช่น ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ บริษัทขนส่งสินค้า และตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น

8. Electronic Government (E-Government) เป็นการนำธุรกรรมระหว่างหน่วยงานภาครัฐเอง เช่น ธุรกรรมที่เป็นไปเพื่อการอำนวยความสะดวกให้กับประชาชน เรียกว่า Government-to-Citizen: G2C หรือธุรกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อจัดจ้าง ซึ่งกระทำร่วมกับองค์กรธุรกิจ เรียกว่า Government-to Business : G2B

9. Exchange to Exchange (E2E) เป็นการนำธุรกรรมในหลักการเดียวกับ E-commerce เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารสินค้าและบริการผ่านทางตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ซึ่งเป็นแหล่งชุมชนของผู้ซื้อและผู้ขายหลายราย ตัวอย่างเว็บไซต์ประเภทนี้ เช่น www.pantip.com

10. Nonbusiness E-Commerce เป็นการนำธุรกรรมในหน่วยงานที่ไม่แสดงหาผลกำไร เช่น องค์กรทางศาสนา สถาบันการศึกษา เป็นต้น ซึ่งวัตถุประสงค์ของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทนี้อาจไม่ได้มุ่งหวังผลกำไรเป็นสิ่งตอบแทน เพียงแต่ต้องการนำระบบอิเล็กทรอนิกส์มาช่วยลดขั้นตอนการปฏิบัติงานให้น้อยลง อันจะช่วยให้ต้นทุนจากการดำเนินงานลดลง และยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการลูกค้าอีกด้วย

ประเภทของสินค้าในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สำหรับประเภทของสินค้าที่มีการซื้อขายในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. สินค้าที่มีตัวตน (Goods) สินค้าที่มีตัวตนเป็นสินค้าที่สามารถขายต่อได้ และมีกระบวนการขนส่งสินค้าที่แยกต่างหากโดยเฉพาะ ทั้งนี้เนื่องจากสินค้านิดนี้ไม่สามารถส่งผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตได้

2. สินค้าที่ไม่มีตัวตนหรือบริการ (Services) สินค้าที่ไม่มีตัวตนหรือบริการเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ ดังนั้น การตัดสินใจซื้อจึงขึ้นอยู่กับความพอใจของผู้บริโภค สำหรับสินค้าที่ไม่มีตัวตนนี้มีลักษณะเหมือนกับสินค้าที่มีตัวตน คือ มีการส่งสินค้าตามช่องทางปกติ เนื่องจากไม่สามารถส่งทางช่องทางอินเทอร์เน็ตได้เช่นเดียวกัน

3. ข้อมูลข่าวสาร (Information) ข้อมูลข่าวสารมีลักษณะเหมือนกับสินค้าประเภทบริการ คือ ไม่สามารถคืนได้ แต่จะต่างกันตรงที่สามารถส่งผ่านอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นช่องทางที่สั่งซื้อได้ทันที กล่าวคือ สินค้าประเภทนี้สามารถเปลี่ยนเป็นสัญญาณดิจิทัลแล้วส่งไปตามสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้ เพราะฉะนั้นจึงเป็นสินค้าเพียงชนิดเดียวที่สามารถส่งให้ผู้บริโภคได้ทันที

องค์ประกอบของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

องค์ประกอบของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประกอบด้วย 4 ส่วนด้วยกัน คือ

1. เว็บไซต์ (Web site) มีหน้าเปรียบเสมือนร้านค้าหรือห้องแสดงสินค้า ซึ่งจะต้องมีการ

วางระบบการจัดการภายในร้านอย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากจะต้องให้บริการแก่ผู้บริโภคตลอด 24 ชั่วโมง อีกทั้งจะต้องมีความรวดเร็ว และจะต้องทำงานได้หลายรูปแบบในเวลาเดียวกัน เพื่อให้ทันกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

2. ระบบเครือข่ายข้อมูล (Network data system) ในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น จะต้องใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการเชื่อมโยงคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ประเภทคอมพิวเตอร์ต่างๆ เข้าด้วยกัน ดังนั้น การเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตจะต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมกับปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ของผู้บริโภคกล่าวคือ ถ้ามีผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการของเว็บไซต์มากก็ต้องใช้อินเทอร์เน็ตที่มีความเร็วสูง ซึ่งจะส่งผลให้ค่าใช้จ่ายของธุรกิจสูงขึ้นตามไปด้วย

3. ระบบสื่อสารข้อมูล (Communicate data system) เนื่องจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะต้องอาศัยระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นพื้นฐานเชื่อมโยงคอมพิวเตอร์เข้าด้วยกัน ซึ่งระบบสื่อสารบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้นจะใช้ข้อตกลงหรือที่เรียกกันว่า โพรโทคอล (Protocol)

4. ระบบการชำระเงิน (Payment system) ในการชำระเงินค่าสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

4.1 การชำระเงินที่ไม่ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์. ในทางปฏิบัติการชำระเงินให้แก่ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบไม่ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ มีดังนี้ การโอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร การส่งไปรษณีย์ธนาณัติ การส่งเช็คทางไปรษณีย์ไปรษณีย์เรียกเก็บเงินปลายทาง การหักบัญชีธนาคารโดยตรง

4.2 วิธีการชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์. การโอนเงินหรือชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระบบ B2C เนื่องจากช่วยเพิ่มความสะดวกรวดเร็วแก่ผู้บริโภคและสร้างความมั่นใจแก่ผู้ประกอบการธุรกิจในการรับชำระเงินค่าสินค้าและบริการ การชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในทางปฏิบัติทำได้ดังนี้ การใช้บัตรเครดิต บัตรเดบิต บัตรเงินสดอิเล็กทรอนิกส์ เช็คอิเล็กทรอนิกส์ เงินอิเล็กทรอนิกส์ การโอนเงินข้ามบัญชีผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ

แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (7C's)

หน้าเว็บไซต์ที่ดำเนินธุรกิจโดยอาศัยระบบอิเล็กทรอนิกส์ ข้อมูลในหน้าเว็บไซต์จะเป็นประตูสู่โลกของธุรกิจออนไลน์ อีกทั้งยังเป็นการให้ข้อมูลที่สำคัญของธุรกิจผ่านหน้าเว็บไซต์ การออกแบบหน้าเว็บไซต์จึงเป็นสิ่งสำคัญในการประสบความสำเร็จของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การจัดรูปแบบและการเผยแพร่เนื้อหาบนเว็บไซต์

การออกแบบเว็บไซต์ให้น่าสนใจ (Designing An Attractive Web Site) สำหรับผู้มาเยี่ยมชมครั้งแรกและจูงใจให้กลับมาเยี่ยมชมใหม่ต้องมีทั้งตัวอักษร(Text) เสียง(Sound) และภาพเคลื่อนไหว (Animation) ซึ่ง Rayport and Jayworski (2001: 16) ได้กล่าวถึง แนวทางในการ

ออกแบบเว็บไซต์ให้ดึงดูดใจ และสำหรับติดต่อกับผู้ใช้ เพื่อให้เว็บไซต์มีคุณภาพ ต้องประกอบด้วย องค์ประกอบ 7 ด้าน หรือเรียกว่า 7C's ได้แก่

1. รูปแบบ (Context) คือ รูปแบบการจัดวางองค์ประกอบต่างๆโดยรวมในเว็บไซต์ จะต้องคำนึงถึงความสวยงามและประโยชน์ในการใช้งาน มีการแยกส่วนของหน้าเอกสารเป็นส่วนๆ เพื่อสะดวกในการค้นหาข้อมูล มีการแบ่งเฟรมเพื่อแสดงข้อมูลเอกสารปลายทางที่เชื่อมโยงไว้ และโครงสร้างทั้งหมดที่สร้างไว้นำพาผู้ใช้บริการไปยังส่วนต่างๆได้

2. เนื้อหา (Content) คือ รายละเอียดของข้อมูลบนเว็บไซต์ เช่น เนื้อหาเกี่ยวกับบริษัท ประวัติความเป็นมา แผนที่ รายการสินค้า เนื้อหาต้องชัดเจน มีการบรรยายถึงคุณสมบัติของสินค้าและบริการนั้นๆ มีความเป็นระเบียบถูกต้อง มีความสวยงาม และเป็นปัจจุบัน เนื้อหาที่น่าสนใจไม่ควรมีขนาดใหญ่เกินไป

3. ชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community) คือ ส่วนที่ให้ผู้ให้บริการสามารถแสดงความคิดเห็นได้ โดยแสดงความคิดเห็นบนกระดาน (Web Board) ของเว็บไซต์ มีเครื่องมือสำหรับติดต่อภายในของผู้ใช้บริการที่สนใจในเรื่องเดียวกัน เพื่อคอยอำนวยความสะดวกในการแสดงความคิดเห็นหรือแลกเปลี่ยนข้อมูล และมี Facebook Fan Page คือ เครือข่ายสังคมออนไลน์รูปแบบหนึ่ง สำหรับการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ ช่วยให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างกว้างขวาง อีกทั้งยังสามารถแบ่งปัน (share) ข่าวสารข้อมูลของสินค้าและบริการ ไปยัง Facebook ได้

4. การปรับแต่ง (Customization) คือ ส่วนที่ให้ผู้ให้บริการสมัครสมาชิก และสามารถเปลี่ยนแปลงแก้ไขข้อมูลส่วนตัวได้ตลอดเวลา ต้องออกแบบให้ง่ายต่อการปรับแต่ง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ

5. การติดต่อสื่อสาร (Communication) คือ ส่วนของข้อมูลที่อยู่ เพื่อให้ลูกค้าสามารถสื่อสารกับทางเว็บไซต์ได้ ในการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้า ทางเว็บไซต์จะมีระบบการแจ้งข่าวสารข้อมูลไปยังลูกค้าในรูปแบบของจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) และระบบการแจ้งข่าวสารอัตโนมัติ จากลูกค้าไปยังเว็บไซต์ จะอยู่ในรูปแบบระบบการถามตอบ โทเวต และสมุดเยี่ยม

6. การเชื่อมโยง (Connection) คือ ส่วนของเครือข่ายที่มีระบบการเชื่อมโยง (Link) ไปยังเว็บไซต์อื่นที่เกี่ยวข้อง

7. การพาณิชย์ (Commerce) คือ ส่วนในการสั่งซื้อสินค้า ควรมีการออกแบบวิธีทำรายการสั่งซื้ออย่างเป็นขั้นตอน และอธิบายรายละเอียดกฎเกณฑ์ต่างๆไว้อย่างชัดเจนทุกกิจกรรม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นรรวรรณ บริสุทธิ์ (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง *ลักษณะ Website และแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์* www.NANANAKA.com ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-36 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน รายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ

ลักษณะ Website ด้านการออกแบบ(Context Factor) ด้านเนื้อหา(Content Factor) ด้านชุมชน (Community Factor) ด้านความเชื่อมโยง(Connection Factor) ด้านการค้า(Commerce Factor) อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนแรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ อยู่ในระดับปานกลาง พฤติกรรมการใช้ www.NANANAKA.com พบว่า ผู้บริโภคส่วนมากมีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้ง ภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา และซื้อสินค้าเป็นเงิน 1,001-2,000 บาทต่อครั้ง ผู้บริโภคส่วนมากจะแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อ

พิชณธิดา ลิ้มสวัสดิวงศ์ (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21 ปี คณะนิเทศศาสตร์ มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ใช้อินเทอร์เน็ต 2-4 ชั่วโมงต่อวัน และใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้าน นอกจากนี้ นักศึกษาส่วนใหญ่รู้จักการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตจากเพื่อน และเคยส่งซื้อสินค้าและบริการจากเว็บไซต์ของต่างประเทศ โดยส่งซื้อเพลง ภาพยนตร์/วีดีโอ โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ดาว์นโหลดต่างๆมากที่สุด นอกจากนี้ นักศึกษาส่วนใหญ่ซื้อสินค้าและบริการครั้งละ 200-500 บาท โดยชำระเงินผ่านทางบัญชีธนาคาร/ATM สำหรับปัญหาหรืออุปสรรคที่พบจากการส่งซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต คือ การได้รับสินค้าล่าช้า

ฉานนท์ ปิ่นเสมอ (2551) ได้ทำการวิจัย พฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า มีผู้ที่ไม่เคยซื้อหนังสือผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำนวน 390 คน คิดเป็นร้อยละ 41.67 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และมีผู้ที่เคยซื้อหนังสือผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำนวน 546 คน คิดเป็นร้อยละ 58.33 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยช่วงอายุ 18 ปี-25ปี เป็นช่วงอายุที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด และเป็นช่วงอายุที่มีจำนวนผู้ที่เคยซื้อหนังสือผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด อาชีพส่วนใหญ่ของคนกลุ่มนี้คือ นักเรียน/นักศึกษา สำหรับประเภทของหนังสือที่คนกลุ่มนี้ซื้อผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุดคือ หนังสือประเภทคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยี และวิทยาศาสตร์โดยเหตุผลส่วนใหญ่ที่ซื้อหนังสือผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ สะดวกในการค้นหา

จงจินต จิตรแจ้ง (2552) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบผู้บริโภคกับผู้บริโภคบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา : ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม ผลการศึกษาพบว่าปัจจัย ส่วนประสมการตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และอิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับและพฤติกรรมการซื้อผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบผู้บริโภคกับผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างได้รับความพึงพอใจจากผู้ขายในระดับที่สูงกว่าความพึงพอใจจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการทั่วไปและผู้ขายผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีบทบาทสูงในปัจจุบัน

พันศักดิ์ ศิริรัชตพงษ์ (2550) ผู้อำนวยการศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ(เนคเทค) กล่าวถึงผลสำรวจจอนอินเทอร์เน็ตปี 2550 พบว่า เด็กต่ำกว่าอายุ 20 ปียังเป็นคน

กลุ่มใหญ่ที่นิยมกิจกรรมออนไลน์ในยุคนี้ ทั้งการสนทนาออนไลน์ การเล่นเกมส์ การอ่านหรือการเขียนบล็อกและเว็บบอร์ดมากกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ ขณะที่สัดส่วนของกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดยังอยู่ในระดับอายุตั้งแต่ 20-25 ปี เฉลี่ย 19.9% รองมา คือ ระดับอายุ 26-30 ปี เฉลี่ย 18.5% และกลุ่มอายุ ต่ำกว่า 20 ปี เฉลี่ย 16.5% จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 28,582 คน ในกลุ่มอายุ 20-30 ปี พบว่ากิจกรรมที่ทำบนอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ การสืบค้นข้อมูล 22.9% รองมาคือเป็นอีเมลล์ 20.5% และเล่นเกมส์ 9.8% ยอดการใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเพิ่ม มีผู้ใช้ทั่วประเทศ 13 ล้านคน โดย มีผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต พบว่า การไม่ไว้วางใจผู้ชาย และไม่สามารถจับต้องสินค้าที่ขายผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นเหตุผลหลักซึ่งมีอัตราการตอบเท่ากัน คิดเป็น 58.5% ต่างจากปีที่ผ่านมา ซึ่ง ระบุว่าไม่ไว้วางใจผู้ชายเป็นหลักประมาณ 63.6% ส่วนเหตุผลอื่นๆ ได้แก่ ไม่มั่นใจในระบบชำระเงิน ไม่ต้องการส่งข้อมูลบัตรเครดิต และขั้นตอนการสั่งซื้อที่ยุ่งยาก

พาณิชยการพระนครโพลล์ (2548) ได้ทำการสำรวจเกี่ยวกับ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและปัจจัยที่มีผลต่อการใช้งานอินเทอร์เน็ต ในปี 2548 ได้ผลการสำรวจดังนี้ การสำรวจระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ระยะเวลา 1-2 ชั่วโมง มีมากที่สุดจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมา คือ ระยะเวลา 2-3 ชั่วโมง จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 26 และสุดท้าย 3 ชั่วโมงขึ้นไป มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ผลการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างจะใช้บริการอินเทอร์เน็ตในการค้นคว้าข้อมูลในด้านการศึกษามากที่สุด จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมา คือ ค้นคว้าในด้านการท่องเที่ยว/บันเทิง จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ถัดมาเป็นข้อมูล ด้านเศรษฐกิจ/การเมือง จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ส่วนการค้นหาคอมพิวเตอร์มี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และการช้อปปิ้งมีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ที่เหลือเป็นการ ค้นคว้าในด้านอื่นๆ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12

รัตนา จุมคอม (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ : กรณีศึกษา www.sabuy.com ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานที่อยู่ปัจจุบัน วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต และอาชีพ แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากปัจจุบันมีการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีและการสื่อสารเป็นอย่างมาก การได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนการใช้เทคโนโลยีจากภาครัฐและเอกชน ทำให้ค่าใช้จ่ายในการสื่อสารต่างๆ มีราคาต่ำลงและสามารถใช้งานได้สะดวกรวดเร็ว นอกจากนี้ยังมีแหล่งให้บริการเกี่ยวกับการใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตกระจายอยู่ทั่วทั้งประเทศ ทำให้คนทุกเพศ ทุกวัย ทุกระดับการศึกษา ทุกระดับรายได้และทุกอาชีพ ไม่ว่าจะ มีสถานภาพอย่างไรหรืออาศัยอยู่ที่ใด มีโอกาสเข้าถึงสื่ออินเทอร์เน็ตได้โดยสะดวกและทำเทียมกันจึงทำให้ลักษณะประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่ที่ทำการทดสอบมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.sabuy.com ไม่แตกต่างกัน

บุษบา มาลาศรี (2544) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย โดยกลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย จำนวน

ทั้งสิ้น 200 คน ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีสถิติเชิงพรรณนา ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล วุฒิการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อดูข้อมูลข่าวสาร และส่วนใหญ่ยังไม่เคยซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีเหตุผลที่สำคัญในการซื้อสินค้า คือ ต้องการทดลองสั่งซื้อ สำหรับสินค้าและบริการที่มีการสั่งซื้อประเภทสินค้าจับต้องไม่ได้แก่ หนังสือ แผ่นซีดี และเทปเพลง ส่วนสินค้าที่จับต้องไม่ได้ ได้แก่ สินค้าประเภทข้อมูล เช่น ซอฟต์แวร์และเพลง สำหรับบริการ ได้แก่ การบริการด้านการเงิน การธนาคาร การจองโรงแรมและท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังพบว่าในการชำระเงินค่าสินค้าและบริการส่วนมากชำระด้วยบัตรเครดิต สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด คือ ความปลอดภัยของวิธีการชำระเงิน รองลงมาคือ ความสะดวกในการเปรียบเทียบราคาสินค้าและบริการจากแหล่งต่างๆ และความสะดวกในการค้นหาสินค้าและบริการตลอด 24 ชั่วโมงตามลำดับ ส่วนปัญหาและอุปสรรคจากการซื้อสินค้าและบริการที่พบมากที่สุดคือ การที่มีผู้แอบอ้างนำบัตรเครดิตไปใช้ รองลงมาคือ การรับสินค้านำเข้า

เดชา ล้วนโค (2542) ได้ศึกษาเรื่อง *ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต* ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 2 ปี มีระยะเวลาในการใช้ต่อครั้งประมาณ 60-90 นาที ผู้ใช้ส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยเห็นว่าเป็นการซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมงในราคาถูกอีกทั้งยังมีการจัดส่งให้ทั่วโลกและยังสามารถเปรียบเทียบราคาและของสินค้าได้อย่างรวดเร็วและสะดวกสบาย ส่วนใหญ่มีความพอใจกับการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ (2542) ได้ทำการวิจัยเรื่อง *สถานภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย* โดยสำรวจผู้ประกอบการในการประกอบธุรกิจโดยใช้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พบว่า มีเว็บไซต์ของธุรกิจในสาขาต่างๆ ในประเทศไทยอย่างน้อย 383 กิจการ ที่ใช้ประโยชน์จากการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง ตั้งแต่การเปิดเว็บไซต์เพื่อโฆษณาสินค้าและบริการ (web presence) การรับสั่งซื้อสินค้าและบริการ (web order taking) จากลูกค้าไปจนถึงการรับชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต (web payment) ซึ่งพบว่า อุตสาหกรรมที่มีจำนวนบริษัทที่ใช้ประโยชน์จากการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด 10 สาขาแรก คือ โรงแรม การท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ทั้งฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ การให้บริการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับใช้อินเทอร์เน็ต เช่น การเข้าถึงอินเทอร์เน็ต การจัดทำโฮมเพจ สื่อสารมวลชน อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ การเงิน สิ่งพิมพ์ของที่ระลึกและสินค้าหัตถกรรม พบว่า นักธุรกิจและประชาชนไทยกลุ่มหนึ่งมีความตื่นตัวต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ค่อนข้างน้อย ผู้ประกอบการประสบปัญหาเกี่ยวกับความไม่พร้อมของบุคลากร และการไม่มีแนวความคิดในการประกอบธุรกิจชัดเจน

ณัฐ ฉันทพิริย์พันธุ์ บรรจง วิจักขณวงศ์ และ ปราโมทย์ วิรุฒมวงศ์ (2541) ได้ศึกษาเรื่อง *ความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร*

พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เคยซื้อสินค้าและบริการมาก่อนมีเปอร์เซ็นต์ที่ต่ำมาก แต่ส่วนใหญ่มีความสนใจที่จะซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ปัจจัยที่มีส่วนสนับสนุนที่สำคัญ คือ ค่าใช้จ่ายในการใช้อินเทอร์เน็ต การศึกษาวิจัยความต้องการของผู้บริโภคให้ชัดเจน ปรับปรุงวิธีการชำระเงินให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจมากขึ้น รวมทั้งการสนับสนุนจากภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง จะช่วยให้การซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตสามารถดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ริชมอนด์และ อลิซ (Richmond; & Alice. 1996) ได้ทำการวิจัยเรื่อง *การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต* โดยบริษัท Zaxor Software ได้ทดลองสุ่มกลุ่มตัวอย่าง 5 กลุ่มๆ ละ 15 คน แบ่งเป็น ชาย 6 คน หญิง 9 คน ให้ใช้บริการศูนย์การค้าบนอินเทอร์เน็ต โดยในแต่ละกลุ่มมีตัวแปรในการใช้บริการที่แตกต่างกันกลุ่มละ 1 ตัวแปรโดยทำการศึกษาในหัวข้อของ ความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการชำระเงินกับการตัดสินใจซื้อ ความสัมพันธ์ของการวางตำแหน่ง ของสินค้าบนเว็บไซต์ ผลกระทบจากการขายลดราคาของสินค้า ผลกระทบจากกิจกรรมสันตนาการที่ นอกเหนือจากการซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ และผลกระทบของการโฆษณาสินค้าที่มีภาพเคลื่อนไหว ประกอบการตัดสินใจซื้อ จากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การเสนอราคาสินค้าไว้บนเว็บไซต์ จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด นอกจากนี้สินค้าที่มีการโฆษณาในลักษณะของภาพที่เคลื่อนไหวจะได้รับความสนใจจากผู้ใช้บริการมากกว่าสินค้าที่มีการโฆษณาเฉพาะภาพนิ่ง

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ในการใช้บริการเว็บไซต์ Ensogo ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เคยใช้บริการผ่านเว็บไซต์ Ensogo ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เคยใช้บริการผ่านเว็บไซต์ Ensogo ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Non probability) ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2546: 26) ดังนี้

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

เมื่อ	n	แทน	จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
	e	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้ ซึ่งเท่ากับ 0.05
	Z	แทน	ระดับความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96

จากสูตรข้างต้นแทนค่าในสูตร ได้ดังนี้

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

$$n = 384.16 \quad \text{หรือ} \quad \text{ประมาณ} \quad 385 \quad \text{ตัวอย่าง}$$

ดังนั้น ผลจากการคำนวณ จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และผู้วิจัยได้ขอเพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้นเป็น 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ได้เลือกเก็บตัวอย่าง 2 วิธี คือ แจกแบบสอบถามด้วยตนเอง จำนวน 200 ชุด และเก็บตัวอย่างแบบออนไลน์ 200 ชุด

วิธีที่ 1 แจกแบบสอบถามด้วยตนเอง

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกตามการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งเขตการปกครองมีจำนวนทั้งสิ้น 50 เขต แบ่งออกเป็น 6 กลุ่มการปกครองของกรุงเทพมหานคร (ที่มา : การแบ่งเขตกรุงเทพมหานคร ; http://bhichit.tripod.com/html/3_4_010_admin.htm ณ เดือน ธันวาคม 2554) ดังนี้

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก **เขตที่สุ่มได้ คือ เขตปทุมวัน**

2. กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตบึงกุ่ม เขตสายไหม เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง **เขตที่สุ่มได้ คือ เขตจตุจักร**

3. กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง และเขตคันนายาว **เขตที่สุ่มได้ คือ เขตประเวศ**

4. กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตยเขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา **เขตที่สุ่มได้ คือ เขตวัฒนา**

5. กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตทวีวัฒนา เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม **เขตที่สุ่มได้ คือ เขตบางกอกน้อย**

6. กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตทุ่งครุ เขตราษฎร์บูรณะ เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตบางแค **เขตที่สุ่มได้ คือ เขตบางขุนเทียน**

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างจากขั้นตอนที่ 1 จำนวน 6 เขต โดยเก็บตัวอย่างแต่ละเขตจำนวนเท่าๆกัน ได้เขตละ 33-34 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 คน

$$\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต} = \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนเขตพื้นที่ที่ถูกเลือก}}$$

$$= \frac{200}{6} = 33 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่ที่ถูกเลือกใน 6 เขต จะได้กลุ่มตัวอย่างบางเขต 34 ตัวอย่าง และบางเขต 33 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการเว็บไซต์ Ensogo ตามเขตที่กำหนดไว้จนครบจำนวนที่ 200 ชุด

วิธีที่ 2 แจกแบบสอบถามออนไลน์

วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยจะทำการโพสต์ลิงค์(Link) ของแบบสอบถามไว้ตามเว็บบอร์ดที่เกี่ยวข้องกับการซื้ออุปกรณ์ส่วนลด และเว็บบอร์ดที่มีการพูดคุยเกี่ยวกับการเลือกซื้ออุปกรณ์ส่วนลดผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถคลิกลิงค์(Link) ไปยังหน้าแบบสอบถามได้ทันที ผู้วิจัยจะทำการสุ่มตัวอย่างให้ครบตามจำนวนแบบสอบถาม จำนวน 200 ชุด

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์เป็นข้อความในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-Ended response question) ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2540: 36) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

- 1.1 ชาย
- 1.2 หญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-Ended response question) ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2540: 36) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มีการแบ่งช่วงห่างของอายุเป็นช่วงละ 10 ปี ดังนี้

- 2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
- 2.2 21 – 30 ปี
- 2.3 31 – 40 ปี
- 2.4 41 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-Ended response question) ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2540: 36) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่

- 3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 3.2 ปริญญาตรี
- 3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-Ended response question) ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2540: 36) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงรายได้ต่อเดือนเป็นช่วงห่างช่วงละ 10,000 บาท ดังนี้

- 4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 4.2 10,001 – 20,000 บาท
- 4.3 20,001 – 30,000 บาท
- 4.4 30,001 – 40,000 บาท
- 4.5 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ความคาดหวังและการรับรู้ในการใช้บริการผ่านเว็บไซต์ Ensogo ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น 2 ส่วน โดยใช้คำถามเดียวกันทั้งใน ความคาดหวังและการรับรู้ ลักษณะของคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งกล่าวถึงองค์ประกอบของเว็บไซต์ ดังนี้

1. รูปแบบ (Context)
 - รูปแบบการจัดวางองค์ประกอบต่างๆของเว็บไซต์ใช้งานง่าย
 - เว็บไซต์มีความสวยงาม
 - แยกหมวดหมู่สินค้าและบริการต่างๆ ไว้ชัดเจนเพื่อสะดวกในการค้นหาข้อมูล
2. เนื้อหา (Content)
 - รายละเอียดของสินค้าและบริการมีความชัดเจน
 - มีภาพประกอบของสินค้าและบริการที่พอเพียง
 - เนื้อหา มีความถูกต้องและเป็นระเบียบ
 - ข้อมูลมีความทันสมัย
3. ชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community)
 - มีเว็บบอร์ดในการแสดงความคิดเห็นของลูกค้า

- มีการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Fan Page
 - สามารถกดแบ่งปัน (Share) ข้อมูลสินค้าและบริการไปยัง Facebook และ Twitter
4. การปรับแต่ง (Customization)
- สามารถแก้ไขข้อมูลส่วนตัวได้ง่าย
 - มีระบบแสดงสถานะและรายละเอียดของคูปองที่สั่งซื้อ
 - ระบบมีบันทึกประวัติรายการสินค้าและบริการในการสั่งซื้อที่ผ่านมา
 - สามารถเปลี่ยนเป็นภาษาอื่นได้ เช่น ภาษาอังกฤษ
5. การติดต่อสื่อสาร (Communication)
- มีการ update ข่าวสารข้อมูลของทางเว็บไซต์ให้แก่ลูกค้าผ่านทางอีเมล (E-mail)
 - ลูกค้าสามารถส่งข้อความเพื่อสอบถามไปยังเว็บไซต์ได้โดยตรง
 - สามารถดูวีดีโอกิจกรรมต่างๆ ที่เคยจัดมาได้ทาง youtube
6. การเชื่อมโยง (Connection)
- มีการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์หลักของผลิตภัณฑ์และบริการ
 - การเข้าถึงหน้าเมนูอื่นๆทำได้ง่าย
7. การพาณิชย์ (Commerce)
- ขั้นตอนการสั่งซื้อและชำระเงิน มีความสะดวก
 - แสดงรายละเอียดเงื่อนไขและระเบียบต่างๆ ในการชำระเงินที่ชัดเจนเข้าใจง่าย
 - ระบบรักษาความปลอดภัยที่ไวใจได้
 - มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย
 - ระบบการสั่งซื้อสามารถยกเลิกคำสั่งซื้อได้โดยสะดวก

ซึ่งมีลักษณะเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

<u>ค่าประเมิน</u>	<u>ความคาดหวัง</u>	<u>การรับรู้เป็นจริง</u>
5	คาดหวังมากที่สุด	เป็นจริงมากที่สุด
4	คาดหวังมาก	เป็นจริงมาก
3	คาดหวังปานกลาง	เป็นจริงปานกลาง
2	คาดหวังน้อย	เป็นจริงน้อย
1	คาดหวังน้อยที่สุด	เป็นจริงน้อยที่สุด

โดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์การประเมิน โดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (กัลยา

วานิชย์บัญชา. 2545: 27)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}} \\ &= \frac{(5-1)}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ตาราง 4 เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยด้านความคาดหวังและการรับรู้ มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคาดหวังก่อนการ ใช้บริการ	การรับรู้ที่ได้รับจริงหลังจาก ใช้บริการ
4.21 - 5.00	คาดหวังมากที่สุด	เป็นจริงมากที่สุด
3.41 - 4.20	คาดหวังมาก	เป็นจริงมาก
2.61 - 3.40	คาดหวังปานกลาง	เป็นจริงปานกลาง
1.81 - 2.60	คาดหวังน้อย	เป็นจริงน้อย
1.00 - 1.80	คาดหวังน้อยที่สุด	เป็นจริงน้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินค่าการบริการโดยเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าในการใช้บริการเว็บไซต์ Ensogo ในกรุงเทพมหานคร โดยประยุกต์จากทฤษฎีของ พาราสุรามาน, ไชแธมอล และ แบร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml & Berry. 1989: 133) ดังนี้

คะแนนการรับรู้ ลบ คะแนนความคาดหวัง ผลลัพธ์เป็น บวก หมายถึง องค์กรประกอบของเว็บไซต์มีคุณภาพสูงหรือลูกค้ารู้สึกพึงพอใจมาก

คะแนนการรับรู้ ลบ คะแนนความคาดหวัง ผลลัพธ์เป็น ศูนย์ หมายถึง องค์กรประกอบของเว็บไซต์มีคุณภาพปานกลางหรือลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ

คะแนนการรับรู้ ลบ คะแนนความคาดหวัง ผลลัพธ์เป็น ลบ หมายถึง องค์กรประกอบของเว็บไซต์มีคุณภาพต่ำหรือลูกค้ารู้สึกไม่พึงพอใจ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผ่านเว็บไซต์ Ensogo ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะแบบสอบถามเป็นชนิดปลายปิด (Close-Ended question) จำนวน 2 ข้อ ซึ่งระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และแบบข้อมูลอัตราส่วน (Ratio Scale) จำนวน 2 ข้อ ในส่วนที่3นี้ ไม่นำคำถามข้อที่1และ2 มาใช้ในการทดสอบตามสมมติฐาน แต่จะสอบถามเพื่อให้ทราบถึงว่าลูกค้าบุคคลนั้นได้เคยซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทใด และชำระในช่องทางใดเท่านั้น

คำถามข้อที่ 1 สิ้นค้าประเภทใดที่ท่านสั่งซื้อบ่อยมากที่สุด เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-Ended question) ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

คำถามข้อที่ 2 ท่านชำระค่าสินค้าและบริการในการสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ Ensogo โดยช่องทางใดมากที่สุด เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-Ended question) ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

คำถามข้อที่ 3 ยอดซื้อโดยเฉลี่ยในการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์ Ensogo ในแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง) เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด (Open-Ended question) แบบให้ตอบตามความเป็นจริง โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

คำถามข้อที่ 4 ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ Ensogo โดยเฉลี่ยต่อ 6 เดือน (ครั้ง/6เดือน) เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด (Open Ended question) แบบให้ตอบตามความเป็นจริง โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่ต้องการให้ปรับปรุงคำถามเป็นลักษณะปลายเปิด (Open-Ended question) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้สร้างเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อให้ได้เครื่องมือที่สมบูรณ์และมีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาทฤษฎี แนวคิด จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
2. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาสร้างแบบสอบถาม โดยศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโทเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) ว่าตรงตามจุดมุ่งหมายและสอดคล้องกับการศึกษาครั้งนี้หรือไม่ หลังจากนั้นนำมาแก้ไขปรับปรุงเพื่อดำเนินการในขั้นตอนต่อไป
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 40 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach's Alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยกำหนดเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นของ

แบบสอบถามที่ยอมรับได้ ควรมีค่ามากกว่า 0.70 จึงจะเป็นแบบทดสอบที่มีความเชื่อมั่น (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ 2539: 209) ซึ่งพบว่าค่า Cronbach's Alpha ของแบบสอบถามที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านรูปแบบ (Context)	ระดับความคาดหวัง	เท่ากับ	0.785
	ระดับการรับรู้	เท่ากับ	0.715
ด้านเนื้อหา(Content)	ระดับความคาดหวัง	เท่ากับ	0.836
	ระดับการรับรู้	เท่ากับ	0.785
ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community)	ระดับความคาดหวัง	เท่ากับ	0.870
	ระดับการรับรู้	เท่ากับ	0.756
ด้านการปรับแต่ง (Customization)	ระดับความคาดหวัง	เท่ากับ	0.870
	ระดับการรับรู้	เท่ากับ	0.830
ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication)	ระดับความคาดหวัง	เท่ากับ	0.804
	ระดับการรับรู้	เท่ากับ	0.762
ด้านการเชื่อมโยง(Connection)	ระดับความคาดหวัง	เท่ากับ	0.851
	ระดับการรับรู้	เท่ากับ	0.718
ด้านการพาณิชย์(Commerce)	ระดับความคาดหวัง	เท่ากับ	0.920
	ระดับการรับรู้	เท่ากับ	0.842

5. นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูล

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ จากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเองและเก็บทางออนไลน์ โดยเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ดังนี้

2.1 หนังสือพิมพ์ วารสาร และสิ่งพิมพ์ต่างๆ

2.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

4. การจัดการทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดการทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดแล้วมาตรวจสอบข้อมูล (Editing) เมื่อรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดแล้ว จะทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) โดยนำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาเปลี่ยนสภาพข้อมูล (Data) เป็นสารสนเทศ (Information) ตามรหัสที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า แล้วจึงนำมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผล

3. ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า มีดังนี้

- ประเภทสินค้าที่ซื้อ ช่องทางการชำระค่าสินค้าและบริการ โดยหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

- ยอดซื้อโดยเฉลี่ยในการสั่งซื้อสินค้าและบริการ ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการ โดยหาเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมุติฐานแต่ละข้อ มีสถิติที่ใช้ ดังนี้

สมมุติฐานข้อที่ 1 ลูกค้าที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ ประกอบด้วย รูปแบบ (Context) เนื้อหา (Content) ชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community) การ

ปรับแต่ง(Customization) การติดต่อสื่อสาร(Communication) การเชื่อมโยง(Connection) และการพาณิชย์(Commerce) ของผู้ใช้บริการผ่านเว็บไซต์ Ensogo ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ใช้สถิติทดสอบ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo แตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ ค่า t-test (Independent Sample t-test)

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ F-test วิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way-ANOVA)

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo แตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ F-test วิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way-ANOVA)

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo แตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ F-test วิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way-ANOVA)

สมมติฐานข้อที่ 2 ลูกค้ำที่มีข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ ประกอบด้วย รูปแบบ(Context) เนื้อหา(Content) ชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร(Community) การปรับแต่ง(Customization) การติดต่อสื่อสาร(Communication) การเชื่อมโยง(Connection) และการพาณิชย์(Commerce) ของผู้ใช้บริการผ่านเว็บไซต์ Ensogo ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ใช้สถิติทดสอบ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo แตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ ค่า t-test (Independent Sample t-test)

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo แตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ F-test วิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way-ANOVA)

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo แตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ F-test วิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way-ANOVA)

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo แตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ F-test วิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way-ANOVA)

สมมติฐานข้อที่ 3 ความคาดหวังของลูกค้าแตกต่างกันกับการรับรู้ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ประกอบด้วย รูปแบบ(Context) เนื้อหา(Content) ชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community) การปรับแต่ง(Customization) การติดต่อสื่อสาร(Communication) การเชื่อมโยง (Connection) และการพาณิชย์(Commerce) เพื่อใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มเดียวกันแต่ได้รับการวัด 2 ครั้ง

สมมติฐานข้อที่ 4 การรับรู้ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อผ่านเว็บไซต์ Ensogo ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปร

สมมติฐานข้อที่ 4.1 การรับรู้ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อผ่านเว็บไซต์ Ensogo ในเรื่องยอดซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 4.2 การรับรู้ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อ ผ่านเว็บไซต์ Ensogo ในเรื่องความถี่ในการซื้อต่อ6เดือน ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติพื้นฐานในการวิเคราะห์และแปลความหมายของข้อมูลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 36)

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนความถี่} \times 100}{\text{จำนวนผู้ตอบทั้งหมด}}$$

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

เมื่อ	P	แทน	ค่าสถิติร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ของข้อมูล
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{x}) ใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 35)

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

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

1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) คือ รากที่สองของแปรปรวนเพื่อใช้วัดการกระจายของข้อมูลต่าง ๆ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 48)

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของชุดคำถาม

การทดสอบความเชื่อมั่นของชุดคำถาม (Reliability of the Test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัท (Cronbach's Alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449) ค่าจะแสดงถึงความคงที่ของชุดคำถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง นำชุดคำถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Cronbach's Alpha)
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ค่า t-test (Independent Sample t-test) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 108)

กรณี ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$) โดยใช้สูตร ดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีองศาความเป็นอิสระ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ \bar{X}_i แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i โดยที่ $i = 1, 2$
 S_p แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
 n_i แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ i
 S_i^2 แทน ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i โดยที่ $i = 1, 2$
 $S_p^2 = \frac{(n_1 - 1) S_1^2 + (n_2 - 1) S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$

กรณี ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$) โดยใช้สูตร ดังนี้

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

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีองศาความเป็นอิสระ = df

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

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
 \bar{X}_1 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 \bar{X}_2 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

Degree of Freedom : df หรือ V แทน องศาความเป็นอิสระ

3.2 ค่า F-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 249)

ตาราง 5 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม(B)	$k - 1$	SS_B	$MS_B = \frac{SS_B}{k-1}$	$\frac{MS_B}{MS_W}$
ภายในกลุ่ม(W)	$n - k$	SS_W	$MS_W = \frac{SS_W}{n-k}$	
รวม(T)	$n - 1$	SS_T		

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

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

MS_b แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

$SS_{(B)}$ แทน ผลรวมกำลังสองระหว่าง

$SS_{(W)}$ แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม

df แทน ค่าของชั้นแห่งความเป็นอิสระ ระหว่างกลุ่ม (k-1) ภายในกลุ่ม (n-k)

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนคะแนนทั้งหมด

กรณี พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 333) ใช้สูตรดังนี้

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

โดยที่	$n_i \neq n_j$
	$df_w = n - k$
เมื่อ	LSD แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j
	MSE แทน Mean Square Error (MS_w) ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มที่ได้จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน
	n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
	n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j
	α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe (β) ใช้ในกรณีที่ความแปรปรวนแตกต่างกัน (Hartung. 2001: 300) มีสูตรดังนี้

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

โดยที่ค่า	$MS_w = \sum_{i=1}^k (1 - \frac{n_i}{N}) S_i^2$
เมื่อ	β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับ Brown-Forsythe
	k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N แทน ขนาดของประชากร
	S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

หรือ สูตรวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Kappel.1983,pp.153-155) มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ	\bar{d}_D	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test
	q_D	แทน	ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
	MSS_A	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	S	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กรณี ตรวจสอบเงื่อนไขแล้วพบว่า ตัวแปรของแต่ละกลุ่มย่อยมีการแจกแจงแบบปกติ และมีค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติทดสอบ Brown – Forsythe ในการทดสอบค่าเฉลี่ย และถ้าพบว่ามีค่าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ว่ามีคู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน ในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 242)

3.3 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม แบบไม่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติ Paired t-test (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 250) ดังนี้

$$t = \frac{\bar{d} - d_0}{S_d / \sqrt{n}}$$

$$\bar{d} = \frac{\sum d}{\sqrt{n}}$$

$$S_d = \frac{\sqrt{n \sum d^2 - (\sum d)^2}}{n(n-1)}$$

เมื่อ	\bar{d}	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลต่างระหว่างคู่ที่ทดสอบ
	S_d	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลต่างระหว่างคู่ตัวอย่างที่ทดสอบ
	n	แทน	จำนวนคู่ของกลุ่มตัวอย่าง

3.4 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ถ้ามีตัวแปรอิสระ k ตัว (X_1, X_2, \dots, X_k) ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม Y โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในเชิงเส้น จะได้สมการเชิงถดถอยเชิงพหุนาม ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 360-361)

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_k X_k + e$$

โดยที่ X = ตัวแปรอิสระ

Y = ตัวแปรตาม

β_0 = ส่วนตัดแกน Y เมื่อกำหนดให้ $X_1 = X_2 = \dots = X_k = 0$

$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$ เป็นสัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงส่วน (Regression Coefficient) โดยที่ β_1 เป็นค่าคงที่แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม Y เมื่อตัวแปรอิสระ X_1 เปลี่ยนไป 1 หน่วย โดยที่ตัวแปรอิสระ X ตัวอื่นๆ มีค่าคงที่ เช่น X_1 เปลี่ยนไป 1 หน่วย ค่า Y จะเปลี่ยนไป β_1 หน่วย โดยที่ X_1, X_2, \dots, X_k มีค่าคงที่

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคุณมีเงื่อนไขที่สำคัญดังนี้

1. ความคลาดเคลื่อน e เป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงปกติ
2. ค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนเป็นศูนย์ นั่นคือ $E(e) = 0$
3. ค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่ที่ไม่ทราบค่า $V(e) = \sigma_e^2$
4. e_i และ e_j เป็นอิสระต่อกัน ; $i \neq j$ นั่นคือ covariance (e_i และ e_j) = 0

โดยมีเงื่อนไขที่เพิ่มจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่ายอีก 1 เงื่อนไข คือ ตัวแปรอิสระ X_i และ X_j ต้องเป็นอิสระต่อกัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ในการใช้บริการผ่านเว็บไซต์ Ensogo ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่าง ๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนผู้ใช้บริการเรือโดยสารและกลุ่มตัวอย่าง
\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - distribution
F-Ratio	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F - distribution
P	แทน	ค่าเฉลี่ยของการรับรู้จริงหลังใช้บริการ
E	แทน	ค่าเฉลี่ยของความคาดหวังก่อนใช้บริการ
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
LSD.	แทน	การหาค่าแตกต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference)
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Unstandardized)
β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ซึ่งพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน
SE _b	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์หาคู่
R ² _{Adj}	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การทำนายที่ปรับแก้แล้ว
Prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบใช้ในสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
Y	แทน	ค่าสมการทำนายในรูปแบบคะแนนดิบ
Z	แทน	ค่าสมการทำนายในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน
X ₁	แทน	ด้านรูปแบบ (Context)

X ₂	แทน	ด้านเนื้อหา (Content)
X ₃	แทน	ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community)
X ₄	แทน	ด้านการปรับแต่ง (Customization)
X ₅	แทน	ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication)
X ₆	แทน	ด้านการเชื่อมโยง (Connection)
X ₇	แทน	ด้านการพาณิชย์ (Commerce)
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สถิติเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังในการใช้บริการผ่านเว็บไซต์ Ensogo ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ในการใช้บริการผ่านเว็บไซต์ Ensogo ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในการใช้บริการผ่านเว็บไซต์ Ensogo ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผ่านเว็บไซต์ Ensogo ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้าที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ลูกค้าที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ความคาดหวังของลูกค้าแตกต่างกันกับการรับรู้ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo

สมมติฐานข้อที่ 4 การรับรู้ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อผ่านเว็บไซต์ Ensogo ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 สถิติเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงเป็นความถี่ และค่าร้อยละ (Percentage) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 6 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (ความถี่)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	179	44.75
หญิง	221	55.25
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	35	8.75
21-30 ปี	267	66.75
31-40 ปี	83	20.75
41 ปีขึ้นไป	15	3.75
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	30	7.50
ปริญญาตรี	302	75.50
สูงกว่าปริญญาตรี	68	17.00
รวม	400	100.00

ตาราง 6 (ต่อ)

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	88	22.00
10,001-20,000 บาท	178	44.50
20,001-30,000 บาท	91	22.75
30,001 – 40,000 บาท	22	5.50
40,001 บาท ขึ้นไป	21	5.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปร ได้ดังนี้

เพศ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 เป็นเพศชาย จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 ตามลำดับ

อายุ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.75 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 ช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และช่วงอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.50 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมาคือรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 รายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 รายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามทางด้านอายุ มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวไม่สม่ำเสมอและมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงได้นำข้อมูลด้านดังกล่าวมาทำการรวบรวมข้อมูลใหม่ เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอและเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้กลุ่มใหม่ ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 7 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการจัดกลุ่มใหม่ ด้านอายุ

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (ความถี่)	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	35	8.75
21-30 ปี	267	66.75
31 ปีขึ้นไป	98	24.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 7 แสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการจัดกลุ่มใหม่ ด้านอายุ โดยอธิบายได้ดังนี้

อายุ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.75 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 31 ปีขึ้นไป จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 และช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังในการใช้บริการผ่านเว็บไซต์ Ensogo ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์

การวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังในการใช้บริการผ่านเว็บไซต์ Ensogo ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ โดยการหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง 8

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความคาดหวังในด้าน
องค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo โดยรวม

เกณฑ์การวัดความคาดหวังต่อองค์ประกอบ ของเว็บไซต์ Ensogo ของคุณภาพการใช้ บริการ	\bar{x}	S.D.	ระดับความคาดหวัง
ด้านรูปแบบ (Context)	3.92	0.651	คาดหวังมาก
ด้านเนื้อหา (Content)	4.07	0.693	คาดหวังมาก
ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร(Community)	3.81	0.718	คาดหวังมาก
ด้านการปรับแต่ง (Customization)	3.90	0.684	คาดหวังมาก
ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication)	3.83	0.770	คาดหวังมาก
ด้านการเชื่อมโยง (Connection)	4.12	0.724	คาดหวังมาก
ด้านการพาณิชย์ (Commerce)	4.22	0.686	คาดหวังมากที่สุด
ความคาดหวังโดยรวม	3.98	0.581	คาดหวังมาก

จากตาราง 8 แสดงข้อมูลความคาดหวังลูกค้าในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ Ensogo โดยรวม พบว่า มีระดับความคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ความคาดหวังต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ของคุณภาพการใช้บริการที่ได้รับมากที่สุด คือ ด้านการพาณิชย์ มีระดับความคาดหวังมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 รองลงมาคือ ด้านการเชื่อมโยง มีระดับความคาดหวังมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ด้านเนื้อหา มีระดับความคาดหวังมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ด้านรูปแบบ มีระดับความคาดหวังมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ด้านการปรับแต่ง มีระดับความคาดหวังมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ด้านการติดต่อสื่อสาร มีระดับความคาดหวังมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร มีระดับความคาดหวังมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความคาดหวังในด้าน
องค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ด้านรูปแบบ (Context)

เกณฑ์การวัดความคาดหวังต่อองค์ประกอบ ของเว็บไซต์ Ensogo ด้านรูปแบบ (Context)	\bar{x}	S.D.	ระดับความคาดหวัง
1. รูปแบบการจัดวางองค์ประกอบต่างๆของ เว็บไซต์ ใช้งานง่าย	3.90	0.79	คาดหวังมาก
2. เว็บไซต์มีความสวยงาม	3.83	0.775	คาดหวังมาก
3. แยกหมวดหมู่สินค้าและบริการต่างๆไว้ชัดเจน เพื่อสะดวกในการค้นหาข้อมูล	4.04	0.742	คาดหวังมาก
รวม	3.92	0.651	คาดหวังมาก

จากตาราง 9 แสดงข้อมูลความคาดหวังของลูกค้าในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ด้านรูปแบบ(Context) โดยรวม มีระดับความคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีความคาดหวังในเรื่อง แยกหมวดหมู่สินค้าและบริการต่างๆไว้ชัดเจนเพื่อสะดวกในการค้นหาข้อมูล มีระดับความคาดหวังมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ซึ่งมีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ รูปแบบการจัดวางองค์ประกอบต่างๆของเว็บไซต์ ใช้งานง่าย มีระดับความคาดหวังมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และเว็บไซต์มีความสวยงาม มีระดับความคาดหวังมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความคาดหวังในด้าน
องค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ด้านเนื้อหา (Content)

เกณฑ์การวัดความคาดหวังต่อองค์ประกอบ ของเว็บไซต์ Ensogo ด้านเนื้อหา (Content)	\bar{x}	S.D.	ระดับความคาดหวัง
1. รายละเอียดของสินค้าและบริการมีความ ชัดเจน	4.14	0.857	คาดหวังมาก
2. มีภาพประกอบของสินค้าและบริการที่ พอเพียง	3.98	0.813	คาดหวังมาก
3. เนื้อหามีความถูกต้องและเป็นระเบียบ	4.03	0.788	คาดหวังมาก
4. ข้อมูลมีความทันสมัย	4.13	0.802	คาดหวังมาก
รวม	4.07	0.693	คาดหวังมาก

จากตาราง 10 แสดงข้อมูลความคาดหวังของลูกค้าในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ด้านเนื้อหา(Content) โดยรวม มีระดับความคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีความคาดหวังในเรื่อง รายละเอียดของสินค้าและบริการมีความชัดเจน มีระดับความคาดหวังมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ข้อมูลมีความทันสมัย มีระดับความคาดหวังมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เนื้อหา มีความถูกต้องและเป็นระเบียบ มีระดับความคาดหวังมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และมีภาพประกอบของสินค้าและบริการที่พอเพียง มีระดับความคาดหวังมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความคาดหวังในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community)

เกณฑ์การวัดความคาดหวังต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร(Community)	\bar{x}	S.D.	ระดับความคาดหวัง
1. มีเว็บไซต์ในการแสดงความคิดเห็นของลูกค้า	3.75	0.799	คาดหวังมาก
2. มีการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Fan Page	3.86	0.870	คาดหวังมาก
3. สามารถกดแบ่งปัน(Share) ข้อมูลสินค้าและบริการไปยัง Facebook และ Twitter	3.82	0.808	คาดหวังมาก
รวม	3.81	0.718	คาดหวังมาก

จากตาราง 11 แสดงข้อมูลความคาดหวังของลูกค้าในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร(Community) โดยรวม มีระดับความคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีความคาดหวังในเรื่อง มีการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Fan Page มีระดับความคาดหวังมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ สามารถกดแบ่งปัน (Share) ข้อมูลสินค้าและบริการไปยัง Facebook และ Twitter มีระดับความคาดหวังมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และมีเว็บไซต์ในการแสดงความคิดเห็นของลูกค้า มีระดับความคาดหวังมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความคาดหวังในด้าน
องค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ด้านการปรับแต่ง (Customization)

เกณฑ์การวัดความคาดหวังต่อองค์ประกอบ ของเว็บไซต์ Ensogo ด้านการปรับแต่ง (Customization)	\bar{x}	S.D.	ระดับความคาดหวัง
1. สามารถแก้ไขข้อมูลส่วนตัวได้ง่าย	3.91	0.883	คาดหวังมาก
2. มีระบบแสดงสถานะและรายละเอียดของคูปอง ที่สั่งซื้อ	4.00	0.809	คาดหวังมาก
3. ระบบมีบันทึกประวัติรายการสินค้าและบริการ ในการสั่งซื้อที่ผ่านมา	3.97	0.783	คาดหวังมาก
4. สามารถเปลี่ยนเป็นภาษาอื่นได้ เช่น ภาษาอังกฤษ	3.74	0.952	คาดหวังมาก
รวม	3.90	0.684	คาดหวังมาก

จากตาราง 12 แสดงข้อมูลความคาดหวังของลูกค้าในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์
Ensogo ด้านการปรับแต่ง (Customization) โดยรวม มีระดับความคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีความคาดหวังในเรื่อง มีระบบแสดงสถานะและ
รายละเอียดของคูปองที่สั่งซื้อ มีระดับความคาดหวังมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด
รองลงมาคือ ระบบมีบันทึกประวัติรายการสินค้าและบริการในการสั่งซื้อที่ผ่านมา มีระดับความ
คาดหวังมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 สามารถแก้ไขข้อมูลส่วนตัวได้ง่าย มีระดับความคาดหวังมาก
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และสามารถเปลี่ยนเป็นภาษาอื่นได้ เช่น ภาษาอังกฤษมีระดับความคาดหวัง
มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความคาดหวังในด้าน
องค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication)

เกณฑ์การวัดความคาดหวังต่อองค์ประกอบ ของเว็บไซต์ Ensogo ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication)	\bar{x}	S.D.	ระดับความคาดหวัง
1. มีการupdate ข่าวสารข้อมูลของทางเว็บไซต์ ให้แก่ลูกค้า ผ่านทางอีเมล(E-mail)	3.90	0.910	คาดหวังมาก
2. ลูกค้าสามารถส่งข้อความเพื่อสอบถามไปยัง เว็บไซต์ได้โดยตรง	3.98	0.860	คาดหวังมาก
3. สามารถดูวีดีโอกิจกรรมต่างๆที่เคยจัดมาได้ ทาง youtube	3.60	1.006	คาดหวังมาก
รวม	3.83	0.770	คาดหวังมาก

จากตาราง 13 แสดงข้อมูลความคาดหวังของลูกค้าในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์
Ensogo ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) โดยรวม มีระดับความคาดหวังมาก โดยมี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีความคาดหวังในเรื่อง ลูกค้าสามารถส่ง
ข้อความเพื่อสอบถามไปยังเว็บไซต์ได้โดยตรง มีระดับความคาดหวังมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ซึ่ง
มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ มีการ update ข่าวสารข้อมูลของทางเว็บไซต์ให้แก่ลูกค้า ผ่านทาง
อีเมล(E-mail) มีระดับความคาดหวังมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และสามารถดูวีดีโอกิจกรรมต่างๆ
ที่เคยจัดมาได้ทาง youtube มีระดับความคาดหวังมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความคาดหวังในด้าน
องค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ด้านการเชื่อมโยง (Connection)

เกณฑ์การวัดความคาดหวังต่อองค์ประกอบ ของเว็บไซต์ Ensogo ด้านการเชื่อมโยง (Connection)	\bar{x}	S.D.	ระดับความ คาดหวัง
1. มีการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์หลักของผลิตภัณฑ์ และบริการ	4.13	0.794	คาดหวังมาก
2. การเข้าถึงหน้าเมนูอื่นๆทำได้ง่าย	4.12	0.764	คาดหวังมาก
รวม	4.12	0.724	คาดหวังมาก

จากตาราง 14 แสดงข้อมูลความคาดหวังของลูกค้าในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ด้านการเชื่อมโยง (Connection) โดยรวม มีระดับความคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีความคาดหวังในเรื่องมีการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์หลักของผลิตภัณฑ์และบริการ มีความคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดรองลงมาคือ การเข้าถึงหน้าเมนูอื่นๆทำได้ง่าย มีระดับความคาดหวังมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความคาดหวังในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ด้านการพาณิชย์ (Commerce)

เกณฑ์การวัดความคาดหวังต่อองค์ประกอบ ของเว็บไซต์ Ensogo ด้านการพาณิชย์ (Commerce)	\bar{x}	S.D.	ระดับความคาดหวัง
1. ขั้นตอนการสั่งซื้อและชำระเงิน มีความสะดวก	4.22	0.762	คาดหวังมากที่สุด
2. แสดงรายละเอียดเงื่อนไขและระเบียบต่างๆใน การชำระเงินที่ชัดเจนเข้าใจง่าย	4.27	0.754	คาดหวังมากที่สุด
3. ระบบรักษาความปลอดภัยที่ไว้วางใจได้	4.22	0.803	คาดหวังมากที่สุด
4. มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	4.18	0.811	คาดหวังมาก
5. ระบบการสั่งซื้อสามารถยกเลิกคำสั่งซื้อได้ โดยสะดวก	4.21	0.814	คาดหวังมากที่สุด
รวม	4.22	0.686	คาดหวังมากที่สุด

จากตาราง 15 แสดงข้อมูลความคาดหวังของลูกค้าในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ด้านการพาณิชย์ (Commerce) โดยรวม มีระดับความคาดหวังมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีความคาดหวังในเรื่อง แสดงรายละเอียดเงื่อนไขและระเบียบต่างๆในการชำระเงินที่ชัดเจนเข้าใจง่าย มีระดับความคาดหวังมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ขั้นตอนการสั่งซื้อและชำระเงิน มีความสะดวก และระบบรักษาความปลอดภัยที่ไว้วางใจได้ มีระดับความคาดหวังมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ระบบการสั่งซื้อสามารถยกเลิกคำสั่งซื้อได้โดยสะดวก มีระดับความคาดหวังมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย มีระดับความคาดหวังมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ในการใช้บริการผ่านเว็บไซต์ Ensogo ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์

การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ในการใช้บริการผ่านเว็บไซต์ Ensogo ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ โดยการหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการรับรู้ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo โดยรวม

เกณฑ์การวัดการรับรู้ต่อองค์ประกอบเว็บไซต์ Ensogo ของคุณภาพการให้บริการ	\bar{x}	S.D.	ระดับการรับรู้ เป็นจริง
ด้านรูปแบบ (Context)	3.97	0.612	เป็นจริงมาก
ด้านเนื้อหา (Content)	3.90	0.617	เป็นจริงมาก
ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community)	3.84	0.639	เป็นจริงมาก
ด้านการปรับแต่ง (Customization)	3.86	0.665	เป็นจริงมาก
ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication)	3.62	0.746	เป็นจริงมาก
ด้านการเชื่อมโยง (Connection)	3.85	0.744	เป็นจริงมาก
ด้านการพาณิชย์ (Commerce)	3.89	0.681	เป็นจริงมาก
การรับรู้จริงโดยรวม	3.85	0.539	เป็นจริงมาก

จากตาราง 16 แสดงข้อมูลการรับรู้ของลูกค้าในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ Ensogo โดยรวมพบว่า มีระดับการรับรู้เป็นจริงมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การรับรู้ต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ของคุณภาพการให้บริการที่ได้รับมากที่สุด คือ ด้านรูปแบบ มีระดับการรับรู้เป็นจริงมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 รองลงมาคือ ด้านเนื้อหา มีระดับการรับรู้เป็นจริงมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ด้านพาณิชย์ มีระดับการรับรู้เป็นจริงมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ด้านการปรับแต่ง มีระดับการรับรู้เป็นจริงมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ด้านการเชื่อมโยง มีระดับการรับรู้เป็นจริงมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร มีระดับการรับรู้เป็นจริงมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และด้านการติดต่อสื่อสาร มีระดับการรับรู้เป็นจริงมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการรับรู้ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ด้านรูปแบบ (Context)

เกณฑ์การวัดการรับรู้ต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ด้านรูปแบบ (Context)	\bar{x}	S.D.	ระดับการรับรู้เป็นจริง
1. รูปแบบการจัดวางองค์ประกอบต่างๆของเว็บไซต์ใช้งานง่าย	3.95	0.768	เป็นจริงมาก
2. เว็บไซต์มีความสวยงาม	3.97	0.702	เป็นจริงมาก
3. แยกหมวดหมู่สินค้าและบริการต่างๆไว้ชัดเจนเพื่อสะดวกในการค้นหาข้อมูล	3.98	0.708	เป็นจริงมาก
รวม	3.97	0.612	เป็นจริงมาก

จากตาราง 17 แสดงข้อมูลการรับรู้ของลูกค้ายในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ด้านรูปแบบ (Context) โดยรวม มีระดับการรับรู้เป็นจริงมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ายมีการรับรู้จริงในเรื่อง แยกหมวดหมู่สินค้าและบริการต่างๆไว้ชัดเจนเพื่อสะดวกในการค้นหาข้อมูล มีระดับการรับรู้เป็นจริงมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดรองลงมาคือ เว็บไซต์มีความสวยงาม มีระดับการรับรู้เป็นจริงมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และรูปแบบการจัดวางองค์ประกอบต่างๆของเว็บไซต์ ใช้งานง่าย มีระดับการรับรู้เป็นจริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการรับรู้ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ด้านเนื้อหา (Content)

เกณฑ์การวัดการรับรู้ต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ด้านเนื้อหา (Content)	\bar{x}	S.D.	ระดับการรับรู้เป็นจริง
1. รายละเอียดของสินค้าและบริการมีความชัดเจน	3.88	0.799	เป็นจริงมาก
2. มีภาพประกอบของสินค้าและบริการที่พอเพียง	3.81	0.732	เป็นจริงมาก
3. เนื้อหามีความถูกต้องและเป็นระเบียบ	3.87	0.813	เป็นจริงมาก
4. ข้อมูลมีความทันสมัย	4.04	0.792	เป็นจริงมาก
รวม	3.90	0.617	เป็นจริงมาก

จากตาราง 18 แสดงข้อมูลการรับรู้ของลูกค้าในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ด้านเนื้อหา (Content) โดยรวม มีระดับการรับรู้เป็นจริงมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีการรับรู้ในเรื่อง ข้อมูลมีความทันสมัย มีระดับการรับรู้เป็นจริงมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ รายละเอียดของสินค้าและบริการมีความชัดเจน มีระดับการรับรู้เป็นจริงมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เนื้อหา มีความถูกต้องและเป็นระเบียบ มีระดับการรับรู้เป็นจริงมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และมีภาพประกอบของสินค้าและบริการที่พอเพียง มีระดับการรับรู้เป็นจริงมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการรับรู้ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community)

เกณฑ์การวัดการรับรู้ต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร(Community)	\bar{x}	S.D.	ระดับการรับรู้เป็นจริง
1. มีเว็บไซต์ในการแสดงความคิดเห็นของลูกค้า	3.70	0.762	เป็นจริงมาก
2. มีการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Fan Page	3.91	0.779	เป็นจริงมาก
3. สามารถกดแบ่งปัน(Share) ข้อมูลสินค้าและบริการไปยังFacebook และTwitter	3.89	0.800	เป็นจริงมาก
รวม	3.84	0.639	เป็นจริงมาก

จากตาราง 19 แสดงข้อมูลการรับรู้ของลูกค้าในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร(Community) โดยรวม มีระดับการรับรู้เป็นจริงมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีการรับรู้ในเรื่องมีการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Fan Page มีระดับการรับรู้เป็นจริงมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ สามารถกดแบ่งปัน(Share) ข้อมูลสินค้าและบริการไปยังFacebook และTwitter มีระดับการรับรู้เป็นจริงมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และมีเว็บไซต์ในการแสดงความคิดเห็นของลูกค้า มีระดับการรับรู้เป็นจริงมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการรับรู้ในด้าน
องค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ด้านการปรับแต่ง (Customization)

เกณฑ์การวัดการรับรู้ต่อองค์ประกอบของ เว็บไซต์ Ensogo ด้านการปรับแต่ง (Customization)	\bar{x}	S.D.	ระดับการรับรู้ เป็นจริง
1. สามารถแก้ไขข้อมูลส่วนตัวได้ง่าย	3.73	0.822	เป็นจริงมาก
2. มีระบบแสดงสถานะและรายละเอียดของคูปองที่ สั่งซื้อ	3.95	0.897	เป็นจริงมาก
3. ระบบมีบันทึกประวัติรายการสินค้าและบริการใน การสั่งซื้อที่ผ่านมา	3.95	0.757	เป็นจริงมาก
4. สามารถเปลี่ยนเป็นภาษาอื่นได้ เช่น ภาษาอังกฤษ	3.82	0.834	เป็นจริงมาก
รวม	3.86	0.665	เป็นจริงมาก

จากตาราง 20 แสดงข้อมูลการรับรู้ของลูกค้าในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ด้าน
การปรับแต่ง (Customization) โดยรวม มีระดับการรับรู้เป็นจริงมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86
เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีการรับรู้ในเรื่อง มีระบบแสดงสถานะและรายละเอียดของ
คูปองที่สั่งซื้อและระบบมีบันทึกประวัติรายการสินค้าและบริการในการสั่งซื้อที่ผ่านมา มีระดับการ
รับรู้เป็นจริงมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ สามารถเปลี่ยนเป็นภาษา
อื่นได้ เช่น ภาษาอังกฤษ มีระดับการรับรู้เป็นจริงมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และสามารถแก้ไข
ข้อมูลส่วนตัวได้ง่าย มีระดับการรับรู้เป็นจริงมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการรับรู้ในด้าน
องค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication)

เกณฑ์การวัดการรับรู้ต่อองค์ประกอบของ เว็บไซต์ Ensogo ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication)	\bar{x}	S.D.	ระดับการรับรู้ เป็นจริง
1. มีการupdate ข่าวสารข้อมูลของทางเว็บไซต์ ให้แก่ลูกค้า ผ่านทางอีเมล(E-mail)	3.79	0.928	เป็นจริงมาก
2. ลูกค้าสามารถส่งข้อความเพื่อสอบถามไปยัง เว็บไซต์ได้โดยตรง	3.68	0.884	เป็นจริงมาก
3. สามารถดูวิดีโอกิจกรรมต่างๆที่เคยจัดมาได้ทาง youtube	3.39	0.863	เป็นจริงปานกลาง
รวม	3.62	0.746	เป็นจริงมาก

จากตาราง 21 แสดงข้อมูลการรับรู้ของลูกค้าในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ด้าน
การติดต่อสื่อสาร (Communication) โดยรวม มีระดับการรับรู้เป็นจริงมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
3.62 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีการรับรู้ในเรื่องมีการupdate ข่าวสารข้อมูลของทาง
เว็บไซต์ให้แก่ลูกค้า ผ่านทางอีเมล(E-mail) มีระดับการรับรู้เป็นจริงมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ซึ่ง
มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ลูกค้าสามารถส่งข้อความเพื่อสอบถามไปยังเว็บไซต์ได้โดยตรง มี
ระดับการรับรู้เป็นจริงมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และสามารถดูวิดีโอกิจกรรมต่างๆที่เคยจัดมาได้
ทาง youtube มีระดับการรับรู้เป็นจริงปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการรับรู้ในด้าน
องค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ด้านการเชื่อมโยง (Connection)

เกณฑ์การวัดการรับรู้ต่อองค์ประกอบของ เว็บไซต์ Ensogo ด้านการเชื่อมโยง (Connection)	\bar{x}	S.D.	ระดับการรับรู้ เป็นจริง
1. มีการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์หลักของผลิตภัณฑ์ และบริการ	3.88	0.866	เป็นจริงมาก
2. การเข้าถึงหน้าเมนูอื่นๆทำได้ง่าย	3.82	0.785	เป็นจริงมาก
รวม	3.85	0.744	เป็นจริงมาก

จากตาราง 22 แสดงข้อมูลการรับรู้ของลูกค้าในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ด้านการเชื่อมโยง (Connection) โดยรวม มีระดับการรับรู้เป็นจริงมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีการรับรู้ในเรื่องมีการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์หลักของผลิตภัณฑ์และบริการ มีระดับการรับรู้เป็นจริงมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด และการเข้าถึงหน้าเมนูอื่นๆทำได้ง่าย มีระดับการรับรู้เป็นจริงมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

ตาราง 23 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการรับรู้ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ด้านการพาณิชย์ (Commerce)

เกณฑ์การวัดการรับรู้ต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ด้านการพาณิชย์ (Commerce)	\bar{x}	S.D.	ระดับการรับรู้เป็นจริง
1. ขั้นตอนการสั่งซื้อและชำระเงิน มีความสะดวก	3.97	0.867	เป็นจริงมาก
2. แสดงรายละเอียดเงื่อนไขและระเบียบต่างๆในการชำระเงิน ที่ชัดเจนเข้าใจง่าย	3.85	0.826	เป็นจริงมาก
3. ระบบรักษาความปลอดภัยที่ไว้วางใจได้	3.93	0.829	เป็นจริงมาก
4. มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	3.90	0.835	เป็นจริงมาก
5. ระบบการสั่งซื้อสามารถยกเลิกคำสั่งซื้อได้โดยสะดวก	3.79	0.826	เป็นจริงมาก
รวม	3.89	0.681	เป็นจริงมาก

จากตาราง 23 แสดงข้อมูลการรับรู้ของลูกค้าในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ด้านการพาณิชย์ (Commerce) โดยรวม มีระดับการรับรู้เป็นจริงมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีการรับรู้ในเรื่องขั้นตอนการสั่งซื้อและชำระเงิน มีความสะดวก มีระดับการรับรู้เป็นจริงมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ระบบรักษาความปลอดภัยที่ไว้วางใจได้ มีระดับการรับรู้เป็นจริงมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย มีระดับการรับรู้เป็นจริงมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 แสดงรายละเอียดเงื่อนไขและระเบียบต่างๆในการชำระเงิน ที่ชัดเจนเข้าใจง่าย มีระดับการรับรู้เป็นจริงมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และระบบการสั่งซื้อสามารถยกเลิกคำสั่งซื้อได้โดยสะดวก มีระดับการรับรู้เป็นจริงมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในการใช้บริการผ่านเว็บไซต์ Ensogo ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์

การเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในการใช้บริการผ่านเว็บไซต์ Ensogo ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ ซึ่งประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านรูปแบบ(Context) ด้านเนื้อหา(Content) ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร(Community) ด้านการปรับแต่ง(Customization) ด้านการติดต่อสื่อสาร(Communication) ด้านการเชื่อมโยง(Connection) และด้านการพาณิชย์(Commerce)

ตาราง 24 ค่าเฉลี่ย ของความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo

เกณฑ์การวัดคุณภาพ องค์ประกอบเว็บไซต์ Ensogo	P	E	(P-E)	ระดับความพึงพอใจ
ด้านรูปแบบ (Context)	3.97	3.92	0.05	ลูกค้าพึงพอใจมาก
ด้านเนื้อหา (Content)	3.90	4.07	-0.17	ลูกค้าไม่พึงพอใจ
ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community)	3.84	3.81	0.03	ลูกค้าพึงพอใจมาก
ด้านการปรับแต่ง (Customization)	3.86	3.90	-0.04	ลูกค้าไม่พึงพอใจ
ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication)	3.62	3.83	-0.21	ลูกค้าไม่พึงพอใจ
ด้านการเชื่อมโยง (Connection)	3.85	4.12	-0.27	ลูกค้าไม่พึงพอใจ
ด้านการพาณิชย์ (Commerce)	3.89	4.22	-0.33	ลูกค้าไม่พึงพอใจ
รวม	3.85	3.98	-0.13	ลูกค้าไม่พึงพอใจ

จากตาราง 24 แสดงค่าเฉลี่ย ของความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo พบว่า คุณภาพโดยรวมขององค์ประกอบเว็บไซต์ Ensogo การรับรู้ต่ำกว่าความคาดหวัง นั่นคือ ลูกค้าไม่พึงพอใจในการใช้บริการเว็บไซต์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.13 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านรูปแบบ(Context) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.05 ลูกค้าพึงพอใจมากในการใช้บริการเว็บไซต์ ด้านเนื้อหา(Content) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.07 ลูกค้าไม่พึงพอใจในการใช้บริการเว็บไซต์ ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร(Community) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.03 ลูกค้าพึงพอใจมากในการใช้บริการเว็บไซต์ ด้านการปรับแต่ง(Customization) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.04 ลูกค้า

ไม่พึงพอใจในการใช้บริการเว็บไซต์ ด้านการติดต่อสื่อสาร(Communication) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.21
 ลูกค้าไม่พึงพอใจในการใช้บริการเว็บไซต์ ด้านการเชื่อมโยง(Connection) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.27
 ลูกค้าไม่พึงพอใจในการใช้บริการเว็บไซต์ และด้านการพาณิชย์(Commerce) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
 -0.33 ลูกค้าไม่พึงพอใจในการใช้บริการเว็บไซต์

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์การซื้อผ่านเว็บไซต์ Ensogo
 ตาราง 25 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของยอดซื้อและความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าและ
 บริการผ่านเว็บไซต์ Ensogo

พฤติกรรมการณ์การซื้อผ่านเว็บไซต์ Ensogo	Min	Max	\bar{x}	S.D.
1. ยอดซื้อโดยเฉลี่ยในการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์ Ensogo (บาทต่อครั้ง)	100	7000	1494.00	1394.319
2. ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ Ensogo โดยเฉลี่ย (ครั้งต่อ6เดือน)	1	8	2.23	1.301

จากตาราง 25 ข้อมูลพฤติกรรมการณ์การซื้อผ่านเว็บไซต์ Ensogo ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ยอดซื้อโดยเฉลี่ยในการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์ Ensogo ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1494 บาทต่อครั้ง โดยมียอดซื้อต่ำสุด 100 บาท และยอดซื้อสูงสุด 7,000 บาท ส่วนความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ Ensogo โดยเฉลี่ย ของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.23 ครั้งต่อเดือน โดยมีความถี่ต่ำสุด 1 ครั้ง และความถี่สูงสุด 8 ครั้ง

ตาราง 26 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (ความถี่)	ร้อยละ
1. ประเภทสินค้าใดที่ท่านซื้อบ่อยมากที่สุด		
ร้านอาหาร	171	42.75
กิจกรรม	6	1.50
สุขภาพและความงาม	86	21.50
ท่องเที่ยว	66	16.50
สินค้าทั่วไป	71	17.75
รวม	400	100.00
2. ช่องทางในการชำระเงินบ่อยที่สุด		
บัตรเครดิต	138	34.50
เคาน์เตอร์เซอร์วิส	90	22.50
จุดชำระเงินเทสโก้โลตัส	5	1.25
ธนาคารต่างๆ	160	40.00
ชำระที่ทำการ Ensogo.com	5	1.25
The Live More Store ชั้น 1 สยามเซ็นเตอร์	2	0.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 26 แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการซื้อผ่านเว็บไซต์ Ensogo ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวแปรในการศึกษา จำแนกตามตัวแปร ดังนี้

ประเภทสินค้าใดที่ท่านซื้อบ่อยมากที่สุด

พบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทร้านอาหาร จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 รองลงมาคือ สุขภาพและความงาม จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 สินค้าทั่วไป จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 ท่องเที่ยว จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 และกิจกรรม จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

ช่องทางในการชำระเงินบ่อยที่สุด

พบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชำระเงินผ่านช่องทางธนาคารต่างๆ จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมา คือ บัตรเครดิต จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 จุดชำระเงินเทสโก้โลตัส จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ชำระที่ทำการ Ensogo.com จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 และ The Live More Store ชั้น 1 สยามเซ็นเตอร์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้ำที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo แตกต่างกัน

แยกสมมติฐานออกเป็น 4 สมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ Ensogo แตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ Ensogo ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ Ensogo แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติ Independent t-test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยมีค่าระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 27 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของเพศกับความคาดหวังในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ t-test

ความคาดหวังต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์	Levene's test for Equality of Variances				
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
ด้านรูปแบบ (Context)	3.177	0.075			
Equal variances assume			-4.193	398	0.000
Equal variances not assumed			-4.186	378.084	0.000
ด้านเนื้อหา (Content)	0.660	0.417			
Equal variances assume			-5.659	398	0.000
Equal variances not assumed			-5.601	363.685	0.000
ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร	0.233	0.629			
Equal variances assume			-4.688	398	0.000
Equal variances not assumed			-4.721	389.685	0.000
ด้านการปรับแต่ง (Customization)	1.315	0.252			
Equal variances assume			-5.342	398	0.000
Equal variances not assumed			-5.354	383.985	0.000
ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication)	0.001	0.971			
Equal variances assume			-4.401	398	0.000
Equal variances not assumed			-4.419	368.658	0.000
ด้านการเชื่อมโยง (Connection)	0.083	0.773			
Equal variances assume			-6.563	398	0.000
Equal variances not assumed			-6.514	368.658	0.000
ด้านการพาณิชย์ (Commerce)	0.440	0.508			
Equal variances assume			-4.475	398	0.000
Equal variances not assumed			-4.436	366.400	0.000
ความคาดหวังต่อเว็บไซต์โดยรวม	0.260	0.610			
Equal variances assume			-6.198	398	0.000
Equal variances not assumed			-6.191	379.169	0.000

จากตาราง 27 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test พบว่า ความคาดหวังต่อเว็บไซต์โดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านรูปแบบ(Context) ด้านเนื้อหา(Content) ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร(Community) ด้านการปรับแต่ง(Customization) ด้านการติดต่อสื่อสาร(Communication) ด้านการเชื่อมโยง(Connection) และด้านการพาณิชย์(Commerce) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.610, 0.075, 0.417, 0.629, 0.252, 0.971, 0.773 และ 0.508 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t-test กรณี Equal variances assumed ผลจากการทดสอบแสดงดังตาราง 30

ตาราง 28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

ความคาดหวังต่อองค์ประกอบของ เว็บไซต์	เพศ	t-test for Equality of Mean				
		\bar{x}	S.D.	t	df	Sig.
ด้านรูปแบบ (Context)	ชาย	3.77	0.644	-4.193	398	0.000
	หญิง	4.04	0.633			
ด้านเนื้อหา (Content)	ชาย	3.86	0.703	-5.659	398	0.000
	หญิง	4.24	0.638			
ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร(Community)	ชาย	3.63	0.674	-4.688	398	0.000
	หญิง	3.96	0.720			
ด้านการปรับแต่ง (Customization)	ชาย	3.71	0.654	-5.342	398	0.000
	หญิง	4.06	0.667			
ด้านการติดต่อสื่อสาร(Communication)	ชาย	3.64	0.736	-4.401	398	0.000
	หญิง	3.98	0.766			
ด้านการเชื่อมโยง (Connection)	ชาย	3.87	0.715	-6.563	398	0.000
	หญิง	4.33	0.666			
ด้านการพาณิชย์ (Commerce)	ชาย	4.06	0.701	-4.475	398	0.000
	หญิง	4.36	0.645			
รวม	ชาย	3.79	0.559	-6.198	398	0.000
	หญิง	4.14	0.553			

จากตาราง 28 ผลการทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติค่าที (t-test) ในการทดสอบ จากการทดสอบ พบว่า ความแตกต่างของความคาดหวังในองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo โดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ Ensogo แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านรูปแบบ (Context) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ Ensogo แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านเนื้อหา (Content) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ Ensogo แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร(Community) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ Ensogo แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการปรับแต่ง (Customization) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ Ensogo แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ Ensogo แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการเชื่อมโยง (Connection) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ Ensogo แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการพาณิชย์ (Commerce) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อ

ความคาดหวังในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ Ensogo แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ Ensogo แตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ Ensogo ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ Ensogo แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA : One Way Analysis of Variance) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe test การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน จากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบว่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 31

ตาราง 29 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของอายุกับของความคาดหวังในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ความคาดหวังต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านรูปแบบ (Context)	0.775	2	397	0.318
ด้านเนื้อหา (Content)	0.933	2	397	0.394
ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร(Community)	0.233	2	397	0.793
ด้านการปรับแต่ง (Customization)	4.331*	2	397	0.014
ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication)	6.104*	2	397	0.002
ด้านการเชื่อมโยง (Connection)	1.587	2	397	0.206
ด้านการพาณิชย์ (Commerce)	3.573*	2	397	0.029
ความคาดหวังต่อเว็บไซต์โดยรวม	2.981	2	397	0.052

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการทดสอบการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's Test พบว่า ความคาดหวังต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo โดยรวมละรายด้าน ได้แก่ ด้านรูปแบบ(Context) ด้านเนื้อหา(Content) ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร(Community) และด้านการเชื่อมโยง (Connection) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.052, 0.318, 0.394, 0.793 และ 0.206 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% สำหรับความคาดหวังต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์โดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านการปรับแต่ง(Customization) ด้านการติดต่อสื่อสาร(Communication) และด้านการพาณิชย์(Commerce) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014, 0.002, 0.001 และ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe (β) ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับความคาดหวังในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ F-test

ความคาดหวังต่อองค์ประกอบ ของเว็บไซต์	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านรูปแบบ (Context)	ระหว่างกลุ่ม	2	2.895	1.447	3.455*	0.033
	ภายในกลุ่ม	397	165.310	0.419		
	รวม	399	169.204			
ด้านเนื้อหา (Content)	ระหว่างกลุ่ม	2	2.346	1.173	2.458	0.087
	ภายในกลุ่ม	397	189.457	0.477		
	รวม	399	191.802			
ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community)	ระหว่างกลุ่ม	2	0.785	0.393	0.761	0.468
	ภายในกลุ่ม	397	204.805	0.516		
	รวม	399	205.590			
ด้านการเชื่อมโยง (Connection)	ระหว่างกลุ่ม	2	5.985	2.993	5.852*	0.003
	ภายในกลุ่ม	397	203.012	0.511		
	รวม	399	208.997			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	1.990	0.995	2.978	0.052
	ภายในกลุ่ม	397	132.634	0.334		
	รวม	399	134.624			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับความคาดหวังในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ มีดังนี้

ด้านเนื้อหา(Content) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.087 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีผล

ต่อความคาดหวังในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ Ensogo ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร(Community) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.182 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ Ensogo ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความคาดหวังโดยรวม พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.052 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ Ensogo ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการทดสอบความแตกต่างอายุกับความความคาดหวังในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ มีดังนี้

ด้านรูปแบบ (Context) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ Ensogo แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อ โดยใช้สถิติ LSD ผลการวิเคราะห์ แสดงดังตาราง 31

ด้านการเชื่อมโยง (Connection) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ Ensogo แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อ โดยใช้สถิติ LSD ผลการวิเคราะห์ แสดงดังตาราง 32

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุกับความคาดหวังในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ในเรื่องความคาดหวังด้านรูปแบบ(Context) โดยใช้สถิติ LSD

อายุ		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31ปีขึ้นไป
	\bar{x}	3.81	3.89	4.07
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.81	-	-0.76 (0.516)	-0.259* (0.043)
21-30 ปี	3.89		-	-0.183* (0.017)
31 ปีขึ้นไป	4.07			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุกับความคาดหวังในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ในเรื่องความคาดหวังด้านรูปแบบ(Context) โดยใช้สถิติ LSD ในการทดสอบ พบว่า

ลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับ ลูกค้าที่มีอายุ 31ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความคาดหวังในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ในเรื่องความคาดหวังด้านรูปแบบ(Context) แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีอายุ 31ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความคาดหวังในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ในเรื่องความคาดหวังด้านรูปแบบ(Context) น้อยกว่า ลูกค้าที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.259

ลูกค้าที่มีอายุ 21-30 ปี กับ ลูกค้าที่มีอายุ 31ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุ 21-30 ปี มีความคาดหวังในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ในเรื่องความคาดหวังด้านรูปแบบ(Context) แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีอายุ 21-30 ปี มีความคาดหวังในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ในเรื่องความคาดหวังด้านรูปแบบ(Context) น้อยกว่า ลูกค้าที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.183

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุกับความคาดหวังในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ในเรื่องความคาดหวังด้านการเชื่อมโยง (Connection) โดยใช้สถิติ LSD

อายุ		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31 ปีขึ้นไป
	\bar{x}	4.14	4.04	4.33
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	4.14	-	0.100 (0.483)	-0.189 (0.181)
21-30 ปี	4.04		-	-0.289* (0.001)
31 ปีขึ้นไป	4.33			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุกับความคาดหวังในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ในเรื่องความคาดหวังด้านการเชื่อมโยง (Connection) โดยใช้สถิติ LSD ในการทดสอบ พบว่า

ลูกค้าที่มีอายุ 21-30 ปี กับ ลูกค้าที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุ 21-30 ปี มีความคาดหวังในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ในเรื่องความคาดหวังด้านการเชื่อมโยง (Connection) แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีอายุ 21-30 ปี มีความคาดหวังในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ในเรื่องความคาดหวังด้านการเชื่อมโยง (Connection) น้อยกว่า ลูกค้าที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.289

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับความคาดหวังในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ความคาดหวังต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์		Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านการปรับแต่ง (Customization)	Brown-Forsythe	0.556	2	122.830	0.575
ด้านการติดต่อสื่อสาร(Communication)	Brown-Forsythe	1.273	2	86.968	0.285
ด้านการพาณิชย์ (Commerce)	Brown-Forsythe	4.276	2	112.769	0.016

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับความคาดหวังในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ มีดังนี้

ด้านการปรับแต่ง (Customization) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.575 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ Ensogo ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการติดต่อสื่อสาร(Communication) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.285 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ Ensogo ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการทดสอบความแตกต่างอายุกับความความคาดหวังในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ มีดังนี้

ด้านการพาณิชย์ (Commerce) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ Ensogo แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อ โดยใช้สถิติ Dunnett T3 ผลการวิเคราะห์ แสดงดังตาราง 34

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุกับความคาดหวังในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ในเรื่องความคาดหวังด้านการพาณิชย์ (Commerce) โดยใช้สถิติ Dunnett T3

อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31 ปีขึ้นไป	
	\bar{x}	4.17	4.17	4.39
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	4.17	-	0.005 (1.000)	-0.222 (0.276)
21-30 ปี	4.17	-	-	-0.228* (0.007)
31 ปีขึ้นไป	4.39	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุกับความคาดหวังในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ในเรื่องความคาดหวังด้านการพาณิชย์ (Commerce) โดยใช้สถิติ Dunnett T3 พบว่า

ลูกค้าที่มีอายุ 21-30 ปี กับ ลูกค้าที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุ 21-30 ปี มีความคาดหวังในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ในเรื่องความคาดหวังด้านการพาณิชย์ (Commerce) แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีอายุ 21-30 ปี มีความคาดหวังในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ในเรื่องความคาดหวังโดยรวม น้อยกว่า ลูกค้าที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.228

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ Ensogo แตกต่างกััน

H_0 : ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ Ensogo ไม่แตกต่ากััน

H_1 : ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ Ensogo แตกต่ากััน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA : One Way Analysis of Variance) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe test การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน จากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบว่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่ากัันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่ากััน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่ากััน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่ากััน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 35

ตาราง 35 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษากับความคาดหวังในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ความคาดหวังต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านรูปแบบ (Context)	1.224	2	397	0.295
ด้านเนื้อหา (Content)	1.705	2	397	0.183
ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร(Community)	0.627	2	397	0.535
ด้านการปรับแต่ง (Customization)	0.057	2	397	0.945
ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication)	2.807	2	397	0.062
ด้านการเชื่อมโยง (Connection)	0.328	2	397	0.720
ด้านการพาณิชย์ (Commerce)	1.560	2	397	0.211
ความคาดหวังต่อเว็บไซต์โดยรวม	1.053	2	397	0.350

จากตาราง 35 ผลการทดสอบการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's Test พบว่า ความคาดหวังต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์โดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านการปรับแต่ง (Customization) ด้านการเชื่อมโยง(Connection) ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร(Community) ด้านรูปแบบ (Context) ด้านการพาณิชย์ (Commerce) ด้านเนื้อหา (Content) และด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.350, 0.945, 0.720, 0.535, 0.295, 0.211, 0.183 และ 0.062 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 36 แสดงความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับความคาดหวังในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ F-test

ความคาดหวังของลูกค้าที่มี ต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านรูปแบบ (Context)	ระหว่างกลุ่ม	2	0.763	0.382	0.900	0.408
	ภายในกลุ่ม	397	168.441	0.424		
	รวม	399	169.204			
ด้านเนื้อหา (Content)	ระหว่างกลุ่ม	2	1.664	0.882	1.716	0.181
	ภายในกลุ่ม	397	190.159	0.479		
	รวม	399	191.802			
ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community)	ระหว่างกลุ่ม	2	2.087	1.043	2.036	0.132
	ภายในกลุ่ม	397	203.503	0.513		
	รวม	399	205.590			
ด้านการปรับแต่ง (Customization)	ระหว่างกลุ่ม	2	0.816	0.408	0.872	0.419
	ภายในกลุ่ม	397	185.714	0.468		
	รวม	399	186.530			
ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication)	ระหว่างกลุ่ม	2	0.772	0.386	0.650	0.523
	ภายในกลุ่ม	397	235.663	0.594		
	รวม	399	236.434			
ด้านการเชื่อมโยง (Connection)	ระหว่างกลุ่ม	2	2.312	1.156	2.221	0.110
	ภายในกลุ่ม	397	206.685	0.521		
	รวม	399	208.997			
ด้านการพาณิชย์ (Commerce)	ระหว่างกลุ่ม	2	2.782	1.391	2.985	0.052
	ภายในกลุ่ม	397	184.976	0.466		
	รวม	399	187.758			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	1.273	0.636	1.895	0.152
	ภายในกลุ่ม	397	133.351	0.336		
	รวม	399	134.624			

จากตาราง 36 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับความคาดหวังในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ จากการทดสอบ พบว่าความแตกต่างของความคาดหวังในองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo โดยรวม พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.152 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ Ensogo ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน มีรายละเอียดดังนี้

ด้านรูปแบบ (Context) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.408 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ Ensogo ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านเนื้อหา (Content) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.181 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ Ensogo ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร(Community) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.132 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ Ensogo ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการปรับแต่ง (Customization) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.419 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ Ensogo ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.523 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ Ensogo ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการเชื่อมโยง (Connection) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.110 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ Ensogo ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการพาณิชย์ (Commerce) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.052 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษา

แตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ Ensogo ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ Ensogo แตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ Ensogo ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ Ensogo แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA : One Way Analysis of Variance) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe test การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน จากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบว่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 37

ตาราง 37 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความคาดหวังในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ความคาดหวังต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านรูปแบบ (Context)	1.148	4	395	0.334
ด้านเนื้อหา (Content)	0.294	4	395	0.882
ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร(Community)	0.332	4	395	0.856
ด้านการปรับแต่ง (Customization)	2.241	4	395	0.064
ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication)	0.513	4	395	0.727
ด้านการเชื่อมโยง (Connection)	1.771	4	395	0.134
ด้านการพาณิชย์ (Commerce)	2.864*	4	395	0.023
ความคาดหวังต่อเว็บไซต์โดยรวม	2.267	4	395	0.061

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 ผลการทดสอบการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's Test พบว่า ความคาดหวังต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์โดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านเนื้อหา (Content) ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร(Community) ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) ด้านรูปแบบ(Context) ด้านการเชื่อมโยง(Connection) และด้านการปรับแต่ง (Customization) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.061, 0.882, 0.856, 0.727, 0.334, 0.134 และ 0.064 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 38 แสดงความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความคาดหวังในด้านองค์ประกอบ
ของเว็บไซต์ Ensogo ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ F-test

องค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
	ด้านรูปแบบ (Context)	ระหว่างกลุ่ม	4	2.548	0.637	1.510
	ภายในกลุ่ม	395	166.656	0.422		
	รวม	399	169.204			
ด้านเนื้อหา (Content)	ระหว่างกลุ่ม	4	2.181	0.545	1.136	0.339
	ภายในกลุ่ม	395	189.621	0.480		
	รวม	399	191.803			
ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community)	ระหว่างกลุ่ม	4	0.314	0.079	1.151	0.962
	ภายในกลุ่ม	395	205.276	0.520		
	รวม	399	205.590			
ด้านการปรับแต่ง (Customization)	ระหว่างกลุ่ม	4	3.711	0.928	2.004	0.093
	ภายในกลุ่ม	395	182.819	0.463		
	รวม	399	186.530			
ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication)	ระหว่างกลุ่ม	4	0.588	0.147	0.246	0.912
	ภายในกลุ่ม	395	235.846	0.597		
	รวม	399	236.434			
ด้านการเชื่อมโยง (Connection)	ระหว่างกลุ่ม	4	2.160	0.540	1.031	0.391
	ภายในกลุ่ม	395	206.837	0.524		
	รวม	399	208.998			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	1.220	0.305	0.903	0.462
	ภายในกลุ่ม	395	133.404	0.338		
	รวม	399	134.624			

จากตาราง 38 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับความคาดหวังในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ จากการทดสอบ พบว่าความแตกต่างของความคาดหวังในองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo โดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.462 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ Ensogo ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน มีดังนี้

ด้านรูปแบบ (Context) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.198 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ Ensogo ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านเนื้อหา (Content) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.339 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ Ensogo ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร(Community) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.962 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ Ensogo ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการปรับแต่ง (Customization) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.093 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ Ensogo ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.912 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ Ensogo ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการเชื่อมโยง (Connection) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.391 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ Ensogo ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 39 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความคาดหวังในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ความคาดหวังต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์		Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านการพาณิชย์ (Commerce)	Brown-Forsythe	3.718	4	146.741	0.007

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความคาดหวังในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ มีดังนี้

ด้านการพาณิชย์ (Commerce) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ Ensogo ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความคาดหวังใน
ด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ในเรื่องความคาดหวัง ด้านการพาณิชย์(Commerce)
โดยใช้สถิติ Dunnett T3

		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{x}	4.11	4.24	4.20	4.16	4.72
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.11	-	-0.125 (0.848)	-0.082 (0.994)	-0.050 (1.000)	-0.610 [*] (0.001)
10,001 – 20,000 บาท	4.24		-	0.043 (1.000)	0.075 (1.000)	-0.486 [*] (0.005)
20,001 – 30,000 บาท	4.20			-	0.032 (1.000)	-0.528 [*] (0.002)
30,001 – 40,000 บาท	4.16				-	-0.560 (0.070)
40,001 บาทขึ้นไป	4.72					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุกับความคาดหวังใน
ด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ในเรื่องความคาดหวังด้านการพาณิชย์(Commerce) โดยใช้
สถิติ Dunnett T3 พบว่า

ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ย
ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มี
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความคาดหวังในด้านองค์ประกอบของ
เว็บไซต์ Ensogo ในเรื่องความคาดหวังด้านการพาณิชย์(Commerce) แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้า
ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มี
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความคาดหวังในด้านองค์ประกอบของ
เว็บไซต์ Ensogo ในเรื่องความคาดหวังด้านการพาณิชย์(Commerce) น้อยกว่า ลูกค้าที่มีรายได้
เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.610

ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท กับ ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีความคาดหวังในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ในเรื่องความคาดหวังด้านการพาณิชย์(Commerce) แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีความคาดหวังในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ในเรื่องความคาดหวังด้านการพาณิชย์(Commerce) น้อยกว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.486

ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท กับ ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีความคาดหวังในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ในเรื่องความคาดหวังด้านการพาณิชย์(Commerce) แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีความคาดหวังในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ในเรื่องความคาดหวังด้านการพาณิชย์(Commerce) น้อยกว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.528

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ลูกค้าที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ Ensogo แตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ Ensogo ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ Ensogo แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติ Independent t-test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยมีค่าระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 41 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของเพศกับการรับรู้ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ t-test

การรับรู้ต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์	Levene's test for Equality of Variances				
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
ด้านรูปแบบ (Context)	0.298	0.585			
Equal variances assume			-2.735	398	0.007
Equal variances not assumed			-2.723	373.506	0.007
ด้านเนื้อหา (Content)	3.564	0.060			
Equal variances assume			-0.423	398	0.673
Equal variances not assumed			-0.419	366.485	0.675
ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร	4.801*	0.029			
Equal variances assume			-3.369	398	0.001
Equal variances not assumed			-3.321	355.590	0.001
ด้านการปรับแต่ง (Customization)	0.721	0.396			
Equal variances assume			-1.282	398	0.201
Equal variances not assumed			-1.268	362.134	0.206
ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication)	0.006	0.940			
Equal variances assume			1.463	398	0.144
Equal variances not assumed			1.450	366.189	0.148
ด้านการเชื่อมโยง (Connection)	1.640	0.201			
Equal variances assume			-0.838	398	0.402
Equal variances not assumed			-0.833	370.144	0.406
ด้านการพาณิชย์ (Commerce)	0.490	0.484			
Equal variances assume			-0.596	398	0.552
Equal variances not assumed			-0.591	367.758	0.555
การรับรู้ต่อเว็บไซต์โดยรวม	6.113*	0.014			
Equal variances assume			-1.283	398	0.200
Equal variances not assumed			-1.260	348.075	0.209

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test พบว่า การรับรู้ต่อเว็บไซต์ Ensogo ด้านรูปแบบ(Context) ด้านเนื้อหา(Content) ด้านการปรับแต่ง (Customization) ด้านการติดต่อสื่อสาร(Communication) ด้านการเชื่อมโยง(Connection) และด้านการพาณิชย์ (Commerce) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.585, 0.060, 0.396, 0.940, 0.201 และ 0.484 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t-test กรณี Equal variances assumed สำหรับการรับรู้ต่อเว็บไซต์โดยรวมและด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 และ 0.029 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t-test กรณี Equal variances not assumed ผลจากการทดสอบ แสดงดังตาราง 42

ตาราง 42 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

การรับรู้ต่อองค์ประกอบของ เว็บไซต์	เพศ	t-test for Equality of Mean				
		\bar{x}	S.D.	t	df	Sig.
ด้านรูปแบบ (Context)	ชาย	3.88	0.622	-2.735*	398	0.007
	หญิง	4.04	0.595			
ด้านเนื้อหา (Content)	ชาย	3.89	0.646	-0.423	398	0.673
	หญิง	3.91	0.595			
ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community)	ชาย	3.72	0.677	-3.321*	355.590	0.001
	หญิง	3.93	0.591			
ด้านการปรับแต่ง (Customization)	ชาย	3.81	0.702	-1.282	398	0.201
	หญิง	3.90	0.632			
ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication)	ชาย	3.68	0.779	1.463	398	0.144
	หญิง	3.57	0.716			
ด้านการเชื่อมโยง (Connection)	ชาย	3.81	0.770	-0.838	398	0.402
	หญิง	3.88	0.722			
ด้านการพาณิชย์ (Commerce)	ชาย	3.87	0.710	-0.596	398	0.552
	หญิง	3.91	0.658			
รวม	ชาย	3.81	0.589	-1.260	348.075	0.209
	หญิง	3.88	0.495			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 ผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติค่าที (t-test) ในการทดสอบจากการทดสอบ พบว่า ความแตกต่างของความคาดหวังในองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo โดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.209 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ Ensogo ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านรูปแบบ (Context) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ Ensogo แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านเนื้อหา (Content) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.673 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ Ensogo ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร(Community) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ Ensogo แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการปรับแต่ง (Customization) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.201 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ Ensogo ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.144 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ Ensogo ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการเชื่อมโยง (Connection) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.402 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ Ensogo ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการพาณิชย์ (Commerce) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.552 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ Ensogo ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ Ensogo แตกต่างกััน

H_0 : ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ Ensogo ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ Ensogo แตกต่างกััน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA : One Way Analysis of Variance) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe test การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน จากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบว่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกััน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกััน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 43

ตาราง 43 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของอายุกับการรับรู้ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

การรับรู้ต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านรูปแบบ (Context)	0.241	2	397	0.786
ด้านเนื้อหา (Content)	0.552	2	397	0.576
ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร(Community)	1.075	2	397	0.342
ด้านการปรับแต่ง (Customization)	0.181	2	397	0.835
ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication)	5.479*	2	397	0.004
ด้านการเชื่อมโยง (Connection)	3.028	2	397	0.050
ด้านการพาณิชย์ (Commerce)	1.084	2	397	0.339
การรับรู้ต่อเว็บไซต์โดยรวม	0.260	2	397	0.771

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 ผลการทดสอบการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's Test พบว่า การรับรู้ต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo โดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านรูปแบบ(Context) ด้านเนื้อหา(Content) ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร(Community) ด้านการปรับแต่ง(Customization) ด้านการเชื่อมโยง(Connection) และด้านการพาณิชย์(Commerce) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.771, 0.786, 0.576, 0.342, 0.835, 0.050 และ 0.339 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% สำหรับการรับรู้ต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ด้านการติดต่อสื่อสาร(Communication) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe (β) ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 44 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับการรับรู้ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ F-test

การรับรู้ที่มีต่อองค์ประกอบ ของเว็บไซต์ Ensogo	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านรูปแบบ (Context)	ระหว่างกลุ่ม	2	0.605	0.302	0.806	0.447
	ภายในกลุ่ม	397	148.862	0.375		
	รวม	399	149.466			
ด้านเนื้อหา (Content)	ระหว่างกลุ่ม	2	0.447	0.224	0.585	0.558
	ภายในกลุ่ม	397	151.678	0.382		
	รวม	399	152.125			
ด้านชุมชนเพื่อกาติดต่อสื่อสาร (Community)	ระหว่างกลุ่ม	2	1.593	0.797	1.961	0.142
	ภายในกลุ่ม	397	161.295	0.406		
	รวม	399	162.888			
ด้านการปรับแต่ง (Customization)	ระหว่างกลุ่ม	2	4.860	2.430	5.628*	0.004
	ภายในกลุ่ม	397	171.410	0.432		
	รวม	399	222.097			
ด้านการเชื่อมโยง (Connection)	ระหว่างกลุ่ม	2	3.080	1.540	2.809	0.061
	ภายในกลุ่ม	397	217.618	0.548		
	รวม	399	220.698			
ด้านการพาณิชย์ (Commerce)	ระหว่างกลุ่ม	2	1.321	0.661	1.425	0.242
	ภายในกลุ่ม	397	183.986	0.463		
	รวม	399	185.307			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	1.773	0.886	3.078	0.052
	ภายในกลุ่ม	397	114.306	0.288		
	รวม	399	116.079			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับการรับรู้ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ มีดังนี้

ด้านรูปแบบ (Context) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.447 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ Ensogo ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านเนื้อหา (Content) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.558 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ Ensogo ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.142 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ Ensogo ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการเชื่อมโยง (Connection) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.061 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ Ensogo ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการพาณิชย์ (Commerce) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.242 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ Ensogo ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การรับรู้ต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo โดยรวม พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.052 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ Ensogo ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 ผลการทดสอบความแตกต่างอายุกับการรับรู้ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ มีดังนี้

ด้านการปรับแต่ง (Customization) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ Ensogo แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อ โดยใช้สถิติ LSD ผลการวิเคราะห์ แสดงดังตาราง 45

ตาราง 45 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุกับการรับรู้ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ในเรื่องการรับรู้ด้านการปรับแต่ง(Customization) โดยใช้สถิติ LSD

อายุ		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31 ปีขึ้นไป
	\bar{x}	4.11	3.79	3.97
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	4.11	-	0.186 (0.055)	0.066 (0.530)
21-30 ปี	3.79		-	-0.181* (0.020)
31 ปีขึ้นไป	3.97			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุกับการรับรู้ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ในเรื่องการรับรู้ด้านการปรับแต่ง (Customization) โดยใช้สถิติ LSD ในการทดสอบ พบว่า

ลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับ ลูกค้าที่มีอายุ 21-30 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีการรับรู้ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ในเรื่องการรับรู้ด้านการปรับแต่ง (Customization) แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีอายุ 21-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีการรับรู้ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ในเรื่องการรับรู้ด้านการปรับแต่ง (Customization) น้อยกว่า ลูกค้าที่มีอายุ 21-30 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.329

ลูกค้าที่มีอายุ 21-30 ปี กับ ลูกค้าที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุ 21-30 ปี มีการรับรู้ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ในเรื่องการรับรู้ด้านการปรับแต่ง (Customization) แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีอายุ 21-30 ปี มีการรับรู้ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ในเรื่องการรับรู้ด้านการปรับแต่ง(Customization) น้อยกว่า ลูกค้าที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.181

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 46 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับการรับรู้ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

การรับรู้ต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์		Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication)	Brown-Forsythe	4.387	2	172.556	0.014*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับการรับรู้ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ มีดังนี้ ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ Ensogo แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อ โดยใช้สถิติ Dunnett T3 ผลการวิเคราะห์ แสดงดังตาราง 47

ตาราง 47 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุกับการรับรู้ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ในเรื่องการรับรู้ด้านการติดต่อสื่อสาร(Communication) โดยใช้สถิติ Dunnett T3

อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 21-30 ปี	31 ปีขึ้นไป	
	\bar{x}	3.81	3.55	3.73
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.81	-	0.255 (0.056)	0.082 (0.577)
21-30 ปี	3.55	-	-	-0.174* (0.048)
31 ปีขึ้นไป	3.73	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 47 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุกับการรับรู้ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ในเรื่องการรับรู้ด้านการติดต่อสื่อสาร(Communication) โดยใช้สถิติ Dunnett T3 พบว่า

ลูกค้าที่มีอายุ 21-30 ปี กับ ลูกค้าที่มีอายุ 31ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุ 21-30 ปี มีการรับรู้ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ในเรื่องการรับรู้ด้านการติดต่อสื่อสาร(Communication) แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีอายุ 21-30 ปี มีการรับรู้ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ในเรื่องการรับรู้ด้านการติดต่อสื่อสาร(Communication) น้อยกว่า ลูกค้าที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.174

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ Ensogo แตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ Ensogo ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ Ensogo แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA : One Way Analysis of Variance) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe test การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน จากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบว่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 48

ตาราง 48 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษากับการรับรู้ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

การรับรู้ต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านรูปแบบ (Context)	2.858	2	397	0.059
ด้านเนื้อหา (Content)	0.163	2	397	0.850
ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร(Community)	3.651*	2	397	0.027
ด้านการปรับแต่ง (Customization)	3.371*	2	397	0.035
ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication)	4.046*	2	397	0.018
ด้านการเชื่อมโยง (Connection)	1.643	2	397	0.195
ด้านการพาณิชย์ (Commerce)	0.192	2	397	0.825
การรับรู้ต่อเว็บไซต์โดยรวม	0.984	2	397	0.375

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 48 ผลการทดสอบการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's Test พบว่า การรับรู้ต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo โดยรวมและรายด้านได้แก่ ด้านรูปแบบ(Context) ด้านเนื้อหา(Content) ด้านการเชื่อมโยง(Connection) และด้านการพาณิชย์ (Commerce) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.375, 0.059, 0.850, 0.195 และ 0.825 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% สำหรับการรับรู้ต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร(Community) ด้านการปรับแต่ง(Customization) และด้านการติดต่อสื่อสาร(Communication) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.027, 0.035 และ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe (β) ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 49 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับการรับรู้ใน
ด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ F-test

การรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อ องค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านรูปแบบ (Context)	ระหว่างกลุ่ม	2	1.241	0.620	1.662	0.191
	ภายในกลุ่ม	397	148.225	0.373		
	รวม	399	149.466			
ด้านเนื้อหา (Content)	ระหว่างกลุ่ม	2	0.527	0.263	0.690	0.502
	ภายในกลุ่ม	397	151.598	0.382		
	รวม	399	152.125			
ด้านการเชื่อมโยง (Connection)	ระหว่างกลุ่ม	2	4.081	2.041	3.740*	0.025
	ภายในกลุ่ม	397	216.616	0.546		
	รวม	399	220.698			
ด้านการพาณิชย์ (Commerce)	ระหว่างกลุ่ม	2	1.696	0.848	1.834	0.161
	ภายในกลุ่ม	397	183.611	0.462		
	รวม	399	185.307			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.449	0.225	0.771	0.463
	ภายในกลุ่ม	397	115.630	0.291		
	รวม	399	116.079			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 49 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับการรับรู้ในด้าน
องค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ มี
ดังนี้

ด้านรูปแบบ (Context) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.191 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ
สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษา

แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ Ensogo ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านเนื้อหา (Content) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.502 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ Ensogo ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการพาณิชย์ (Commerce) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.161 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ Ensogo ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การรับรู้ต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์โดยรวม พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.463 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ Ensogo ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 49 ผลการทดสอบความแตกต่างระดับการศึกษากับการรับรู้ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติF-test ในการทดสอบ มีดังนี้

ด้านการเชื่อมโยง (Connection) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ Ensogo แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อ โดยใช้สถิติ LSD ผลการวิเคราะห์ แสดงดังตาราง 50

ตาราง 50 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับการรับรู้ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ในเรื่องการรับรู้ด้านการเชื่อมโยง(Connection) โดยใช้สถิติ LSD

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	\bar{x}	4.20	3.82	3.79
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.20	-	-0.375*	-0.406*
			(0.008)	(0.013)
ปริญญาตรี	3.82		-	0.030
				(0.759)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.79			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 50 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับการรับรู้ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ในเรื่องการรับรู้ด้านการเชื่อมโยง (Connection) โดยใช้สถิติ LSD ในการทดสอบ พบว่า

ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการรับรู้ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ในเรื่องการรับรู้ด้านการเชื่อมโยง (Connection) แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการรับรู้ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ในเรื่องการรับรู้ด้านการเชื่อมโยง (Connection) น้อยกว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.008

ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี กับ ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีการรับรู้ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ในเรื่องการรับรู้ด้านการเชื่อมโยง (Connection) แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการรับรู้ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ในเรื่องการรับรู้ด้านการเชื่อมโยง (Connection) น้อยกว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.013

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 51 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับการรับรู้ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

การรับรู้ต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์	Statisti c	df1	df2	Sig.	
ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community)	Brown-Forsythe	1.077	2	80.591	0.345
ด้านการปรับแต่ง (Customization)	Brown-Forsythe	4.842	2	88.012	0.010*
ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication)	Brown-Forsythe	1.949	2	111.026	0.068

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 51 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับการรับรู้ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ มีดังนี้

ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.345 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ Ensogo ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.068 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ Ensogo แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 51 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับการรับรู้ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ มีดังนี้

ด้านการปรับแต่ง (Customization) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ Ensogo แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อ โดยใช้สถิติ Dunnett T3 ผลการวิเคราะห์ แสดงดังตาราง 52

ตาราง 52 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับการรับรู้ในด้าน
องค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ในเรื่องการรับรู้ ด้านการปรับแต่ง(Customization)
โดยใช้สถิติ Dunnett T3

ระดับการศึกษา	\bar{x}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.14	-	-0.330*	0.200
ปริญญาตรี	3.81		(0.036)	(0.363)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.94		-	-0.129
				(0.231)
				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 52 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับการรับรู้
ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ในเรื่องการรับรู้ ด้านการปรับแต่ง(Customization) โดยใช้
สถิติ Dunnett T3 พบว่า

ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า
Sig. เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มี
การรับรู้ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ในเรื่องการรับรู้ ด้านการปรับแต่ง(Customization)
แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
โดยลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการรับรู้ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo
ในเรื่องการรับรู้ ด้านการปรับแต่ง(Customization) น้อยกว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี
โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.036

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ลูกค้ำที่มีรายได้อันเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ Ensogo แตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ำที่มีรายได้อันเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ Ensogo ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีรายได้อันเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ Ensogo แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA : One Way Analysis of Variance) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe test การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน จากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบว่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 53

ตาราง 53 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการรับรู้ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

การรับรู้ต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านรูปแบบ (Context)	1.835	4	395	0.121
ด้านเนื้อหา (Content)	1.188	4	395	0.315
ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร(Community)	2.808 [*]	4	395	0.025
ด้านการปรับแต่ง (Customization)	1.046	4	395	0.383
ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication)	1.030	4	395	0.392
ด้านการเชื่อมโยง (Connection)	0.887	4	395	0.472
ด้านการพาณิชย์ (Commerce)	1.751	4	395	0.138
การรับรู้ต่อเว็บไซต์โดยรวม	0.410	4	395	0.801

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 53 ผลการทดสอบการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ โดยใช้ Levene's Test พบว่า การรับรู้ต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo โดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านรูปแบบ(Context) ด้านเนื้อหา(Content) ด้านการปรับแต่ง(Customization) ด้านการติดต่อสื่อสาร(Communication) ด้านการเชื่อมโยง (Connection) และด้านการพาณิชย์ (Commerce) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.801, 0.121, 0.315, 0.383, 0.392, 0.472 และ 0.138 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% สำหรับการรับรู้ต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร(Community) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe (β) ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 54 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการรับรู้ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ F-test

การรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อ องค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านรูปแบบ (Context)	ระหว่างกลุ่ม	4	0.876	0.219	0.582	0.676
	ภายในกลุ่ม	395	148.591	0.376		
	รวม	399	149.466			
ด้านเนื้อหา (Content)	ระหว่างกลุ่ม	4	0.754	0.189	0.492	0.742
	ภายในกลุ่ม	395	151.371	0.383		
	รวม	399	152.125			
ด้านการปรับแต่ง (Customization)	ระหว่างกลุ่ม	4	0.551	0.138	0.309	0.872
	ภายในกลุ่ม	395	175.719	0.445		
	รวม	399	176.269			
ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication)	ระหว่างกลุ่ม	4	0.577	0.144	0.257	0.905
	ภายในกลุ่ม	395	221.520	0.561		
	รวม	399	222.097			
ด้านการเชื่อมโยง (Connection)	ระหว่างกลุ่ม	4	4.123	1.031	1.880	0.113
	ภายในกลุ่ม	395	216.574	0.548		
	รวม	399	220.698			
ด้านการพาณิชย์ (Commerce)	ระหว่างกลุ่ม	4	0.661	0.165	0.354	0.841
	ภายในกลุ่ม	395	184.646	0.467		
	รวม	399	185.307			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	0.150	0.037	0.128	0.972
	ภายในกลุ่ม	395	115.929	0.293		
	รวม	399	116.079			

จากตาราง 54 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับความคาดหวังในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ มีดังนี้

ด้านรูปแบบ (Context) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.676 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ Ensogo ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านเนื้อหา (Content) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.742 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ Ensogo ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการปรับแต่ง (Customization) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.872 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ Ensogo ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.905 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ Ensogo ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการเชื่อมโยง (Connection) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.113 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ Ensogo ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการพาณิชย์ (Commerce) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.841 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ Ensogo ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การรับรู้ต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo โดยรวม พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.972 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ Ensogo ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 55 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการรับรู้ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ความคาดหวังต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์		Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community)	Brown-Forsythe	1.082	4	191.573	0.367

จากตาราง 55 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการรับรู้ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ มีดังนี้

ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.367 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ Ensogo ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ความคาดหวังของลูกค้ำในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo แตกต่างกันกับการรับรู้ของลูกค้ำในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo

H_0 : ความคาดหวังของลูกค้ำในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo โดยรวม ไม่แตกต่างกันกับการรับรู้ของลูกค้ำในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo

H_1 : ความคาดหวังของลูกค้ำในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo โดยรวม แตกต่างกันกับการรับรู้ของลูกค้ำในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติ Paired - Samples t-test ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ซึ่งไม่เป็นอิสระต่อกัน โดยมีค่าระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 56 แสดงการเปรียบเทียบความคาดหวังของลูกค้าโดยรวม แตกต่างกันกับการรับรู้ของลูกค้าในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo

เปรียบเทียบระดับความ คาดหวังกับการรับรู้ต่อ องค์ประกอบของเว็บไซต์	\bar{x}		S.D.		Paired Sample t-test		
	P	E	P	E	t	df	Sig. (2-tailed)
ด้านรูปแบบ (Context)	3.97	3.92	0.612	0.651	-1.163	399	0.246
ด้านเนื้อหา (Content)	3.90	4.07	0.617	0.693	3.894*	399	0.000
ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community)	3.84	3.81	0.639	0.718	-0.545	399	0.586
ด้านการปรับแต่ง(Customization)	3.86	3.90	0.665	0.684	1.120	399	0.263
ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication)	3.62	3.83	0.746	0.770	4.311*	399	0.000
ด้านการเชื่อมโยง (Connection)	3.85	4.12	0.744	0.724	5.729*	399	0.000
ด้านการพาณิชย์ (Commerce)	3.89	4.22	0.681	0.686	7.405*	399	0.000
โดยรวมทุกด้าน	3.85	3.98	0.539	0.581	3.799*	399	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 56 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการเปรียบเทียบความคาดหวังของลูกค้าในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo โดยรวม แตกต่างกันกับการรับรู้ของลูกค้าในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo โดยใช้สถิติ Paired - Samples t-test ในการทดสอบ พบว่าความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo โดยรวมทุกด้าน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังของลูกค้าในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo โดยรวมทุกด้าน แตกต่างกันกับการรับรู้ของลูกค้าในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4 การรับรู้ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อผ่านเว็บไซต์ Ensogo ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 4.1 การรับรู้ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อ ด้านยอดซื้อในการซื้อผ่านเว็บไซต์ Ensogo ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : การรับรู้ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อ ด้านยอดซื้อในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ Ensogo ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : การรับรู้ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อ ด้านยอดซื้อในการซื้อผ่านเว็บไซต์ Ensogo ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบ แสดงดังตาราง 57

ตาราง 57 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการซื้อในเรื่องยอดซื้อ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	10563529.97	1	10563529.97	5.495 [*]	0.020
Residual	765142070.0	398	1922467.513		
Total	775705600.0	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมการซื้อในเรื่องยอดซื้อ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ดังตาราง 69

ตาราง 58 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการซื้อในเรื่องยอดซื้อ ของลูกค้าใน
เขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ
(Stepwise Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	พฤติกรรมการซื้อด้านยอดซื้อ				
	Unstandardized		Standardized		
	Coefficients		Coefficients		
	B	SE	β	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	652.247	365.726		1.783	0.075
ด้านการเชื่อมโยง (X ₆)	218.779	93.332	0.117	2.344	0.020*
r = 0.117 R ² = 0.014 Adjusted R ² = 0.011					
SE = 1386.531 F = 5.495* Sig = 0.020					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 58 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อด้านยอดซื้อ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการเชื่อมโยง(X₆) โดยตัวแปรนี้สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการซื้อในเรื่องยอดซื้อ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 1.1 (Adjusted R² = 0.011) โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนายเท่ากับ 1386.531

การรับรู้ในด้านการเชื่อมโยง (X₆) ส่งผลในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อด้านยอดซื้อของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.117

จากผลการวิเคราะห์ในตาราง 69 สามารถเขียนเป็นสมการพฤติกรรมการซื้อ ด้านยอดซื้อ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

สมการที่สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อด้านยอดซื้อ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในรูปคะแนนดิบ

$$Y = 652.247 + 218.779(X_6)$$

สมการที่สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อด้านยอดซื้อ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z = 0.117 (X_6)$$

สรุปได้ว่า เมื่อการรับรู้ในด้านการเชื่อมโยง (X₆) ที่เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลให้มีพฤติกรรมการซื้อด้านยอดซื้อ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น 218.779 หน่วย

สมมติฐานข้อที่ 4.2 การรับรู้ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อผ่านเว็บไซต์ Ensogo ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : การรับรู้ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อผ่านเว็บไซต์ Ensogo ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : การรับรู้ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อผ่านเว็บไซต์ Ensogo ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบ แสดงดังตาราง 68

ตาราง 59 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการซื้อในเรื่องความถี่ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	29.129	2	14.565	8.955*	0.000
Residual	645.711	387	1.626		
Total	674.840	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 59 ผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ดังตาราง 69

ตาราง 60 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการณ์ซื้อด้านความถี่ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	พฤติกรรมการณ์ซื้อด้านความถี่				
	Unstandardized		Standardized		
	Coefficients		Coefficients		
	B	SE	β	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	2.986	0.435		6.864*	0.000
ด้านเนื้อหา(X ₂)	-0.560	0.133	-0.266	-4.209*	0.000
ด้านการปรับแต่ง(X ₄)	0.370	0.124	0.189	2.994*	0.003
	r = 0.208	R ² = 0.043	Adjusted R ² = 0.038		
	SE = 1.275	F = 8.955	Sig = 0.000		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 60 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายพฤติกรรมการณ์ซื้อด้านความถี่ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านเนื้อหา(X₂) และด้านการปรับแต่ง โดยตัวแปรทั้ง 2 ตัวนี้สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการณ์ซื้อด้านความถี่ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 3.8 (Adjusted R² = 0.038) โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนายเท่ากับ 1.275

การรับรู้ในด้านเนื้อหา (X₂) ส่งผลในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการณ์ซื้อในเรื่องความถี่ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.266

การรับรู้ในด้านการปรับแต่ง (X₄) ส่งผลในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการณ์ซื้อในเรื่องความถี่ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.189

จากผลการวิเคราะห์ในตาราง 71 สามารถเขียนเป็นสมการพฤติกรรมการณ์ซื้อด้านความถี่ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

สมการที่สามารถทำนายพฤติกรรมการณ์ซื้อด้านความถี่ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในรูปคะแนนดิบ

$$Y = 2.986 + -0.560(X_2) + 0.370(X_4)$$

สมการที่สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อขายด้านความถี่ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z = -0.266 (X_2) + 0.189(X_4)$$

สรุปได้ว่า เมื่อการรับรู้ในด้านเนื้อหา (X_2) ที่เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลให้มีพฤติกรรมซื้อขายในเรื่องความถี่ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครลดลง 0.560 หน่วย อาจเป็นเพราะรายละเอียดของสินค้ามีความไม่ชัดเจน มีภาพประกอบที่ไม่เพียงพอ และข้อมูลไม่มีความทันสมัย จึงทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อขายในเรื่องความถี่ลดลงด้วยเช่นกัน

เมื่อการรับรู้ในด้านการปรับแต่ง (X_4) ที่เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลให้มีพฤติกรรมซื้อขายในเรื่องความถี่ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น 0.370 หน่วย



สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 61 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<p>สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้าที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo แตกต่างกัน</p>		
<p>สมมติฐานข้อที่ 1.1 ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ Ensogo แตกต่างกัน</p> <p>ด้านรูปแบบ (Context)</p> <p>ด้านเนื้อหา (Content)</p> <p>ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร(Community)</p> <p>ด้านการปรับแต่ง (Customization)</p> <p>ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication)</p> <p>ด้านการเชื่อมโยง (Connection)</p> <p>ด้านการพาณิชย์ (Commerce)</p> <p>โดยรวม</p>	<p>t-test</p> <p>t-test</p> <p>t-test</p> <p>t-test</p> <p>t-test</p> <p>t-test</p> <p>t-test</p> <p>t-test</p>	<p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>
<p>สมมติฐานข้อที่ 1.2 ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ Ensogo แตกต่างกัน</p> <p>ด้านรูปแบบ (Context)</p> <p>ด้านเนื้อหา (Content)</p> <p>ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร(Community)</p> <p>ด้านการปรับแต่ง (Customization)</p> <p>ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication)</p> <p>ด้านการเชื่อมโยง (Connection)</p> <p>ด้านการพาณิชย์ (Commerce)</p> <p>โดยรวม</p>	<p>F-test</p> <p>F-test</p> <p>F-test</p> <p>Brown-Forsythe</p> <p>Brown-Forsythe</p> <p>F-test</p> <p>Brown-Forsythe</p> <p>F-test</p>	<p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>

ตาราง 61 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.3 ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ Ensogo แตกต่างกัน ด้านรูปแบบ (Context) ด้านเนื้อหา (Content) ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community) ด้านการปรับแต่ง (Customization) ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) ด้านการเชื่อมโยง (Connection) ด้านการพาณิชย์ (Commerce) โดยรวม	F-test F-test F-test F-test F-test F-test F-test F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.4 ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ Ensogo แตกต่างกัน ด้านรูปแบบ (Context) ด้านเนื้อหา (Content) ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community) ด้านการปรับแต่ง (Customization) ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) ด้านการเชื่อมโยง (Connection) ด้านการพาณิชย์ (Commerce) โดยรวม	F-test F-test F-test F-test F-test F-test Brown-Forsythe F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 61 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2 ลูกค้ำที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo แตกต่างกัน		
สมมติฐานข้อที่ 2.1 ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ Ensogo แตกต่างกัน		
ด้านรูปแบบ (Context)	t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านเนื้อหา (Content)	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community)	t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านการปรับแต่ง (Customization)	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication)	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านการเชื่อมโยง (Connection)	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านการพาณิชย์ (Commerce)	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
โดยรวม	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.2 ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ Ensogo แตกต่างกัน		
ด้านรูปแบบ (Context)	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านเนื้อหา (Content)	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community)	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านการปรับแต่ง (Customization)	F-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication)	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านการเชื่อมโยง (Connection)	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านการพาณิชย์ (Commerce)	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
โดยรวม	F-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 61 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3 ความคาดหวังของลูกค้าแตกต่างกันกับการรับรู้ของลูกค้าในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo		
ด้านรูปแบบ(Context)	Paired t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านเนื้อหา (Content)	Paired t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community)	Paired t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านการปรับแต่ง (Customization)	Paired t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication)	Paired t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านการเชื่อมโยง (Connection)	Paired t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านการพาณิชย์ (Commerce)	Paired t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
โดยรวม	Paired t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 4 การรับรู้ของลูกค้าในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo สามารถทำนายพฤติกรรมกรซื้อผ่านเว็บไซต์ Ensogo		
สมมติฐานข้อที่ 4.1 การรับรู้ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo สามารถทำนายพฤติกรรมกรซื้อในเรื่องยอดซื้อ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร		
ด้านรูปแบบ (Context)	Multiple Regression Analysis	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน
ด้านเนื้อหา (Content)		ไม่สอดคล้องสมมติฐาน
ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community)		ไม่สอดคล้องสมมติฐาน
ด้านการปรับแต่ง (Customization)		ไม่สอดคล้องสมมติฐาน
ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication)		ไม่สอดคล้องสมมติฐาน
ด้านการเชื่อมโยง (Connection)		สอดคล้องสมมติฐาน
ด้านการพาณิชย์ (Commerce)		ไม่สอดคล้องสมมติฐาน

ตาราง 61 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<p>สมมติฐานข้อที่ 4.2 การรับรู้ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อในเรื่องความถี่ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร</p> <p>ด้านรูปแบบ (Context)</p> <p>ด้านเนื้อหา (Content)</p> <p>ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community)</p> <p>ด้านการปรับแต่ง (Customization)</p> <p>ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication)</p> <p>ด้านการเชื่อมโยง (Connection)</p> <p>ด้านการพาณิชย์ (Commerce)</p>	Multiple Regression Analysis	<p>ไม่สอดคล้องสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องสมมติฐาน</p>

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง “ความคาดหวังและการรับรู้ในการใช้บริการผ่านเว็บไซต์ EnsoGo ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้สรุปผลของการวิจัยดังนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อความคาดหวังในการใช้บริการผ่านเว็บไซต์ EnsoGo ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อการรับรู้ในการใช้บริการผ่านเว็บไซต์ EnsoGo ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจ โดยการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ EnsoGo ก่อนการให้บริการ และการรับรู้ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ EnsoGo หลังการให้บริการ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาการรับรู้ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ EnsoGo ที่สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อผ่านเว็บไซต์ EnsoGo ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์ให้เจ้าของเว็บไซต์และผู้ที่เกี่ยวข้อง สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงให้เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า เพื่อตอบสนองให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด
2. เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจในการใช้บริการผ่านเว็บไซต์ EnsoGo ของลูกค้าที่มีต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ในด้านต่างๆ และสามารถนำไปปรับปรุงและพัฒนารูปแบบของเว็บไซต์ให้ตรงตามความพึงพอใจของลูกค้า
3. เพื่อเป็นแนวทางการศึกษาวิจัยสำหรับผู้สนใจ ใช้เป็นข้อมูลในการศึกษาวิจัยค้นคว้าในระดับต่อไป

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo แตกต่างกัน
 - 1.1 ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo แตกต่างกัน
 - 1.2 ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo แตกต่างกัน
 - 1.3 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo แตกต่างกัน
 - 1.4 ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo แตกต่างกัน
2. ลูกค้าที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo แตกต่างกัน
 - 2.1 ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo แตกต่างกัน
 - 2.2 ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo แตกต่างกัน
 - 2.3 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo แตกต่างกัน
 - 2.4 ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo แตกต่างกัน
3. ความคาดหวังของลูกค้าแตกต่างกันกับการรับรู้ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo
4. การรับรู้ของลูกค้าในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อผ่านเว็บไซต์ Ensogo

วิธีดำเนินการวิจัย

เนื้อหาของการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้มุ่งศึกษา ความคาดหวังและการรับรู้ในการใช้บริการผ่านเว็บไซต์ Ensogo ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เคยใช้บริการผ่านเว็บไซต์ Ensogo ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เคยใช้บริการผ่านเว็บไซต์ Ensogo ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Non probability) จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการหาขนาดตัวอย่างที่ความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% โดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบประชากรแน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 26-27) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรองไว้ 15 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดของแบบสอบถาม รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ได้เลือกเก็บตัวอย่าง 2 วิธี คือ แจกแบบสอบถามด้วยตนเอง จำนวน 200 ชุด และเก็บตัวอย่างแบบออนไลน์ 200 ชุด

วิธีที่ 1 แจกแบบสอบถามด้วยตนเอง

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกตามการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ออกเป็น 6 กลุ่มการปกครอง ได้แก่ 1.กลุ่มรัตนโกสินทร์ 2.กลุ่มบวรพา 3.กลุ่มศรีนครินทร์ 4.กลุ่มเจ้าพระยา 5.กลุ่มกรุงธนเหนือ 6.กลุ่มกรุงธนใต้ (ที่มา : การแบ่งเขตกรุงเทพมหานคร ; http://bhichit.tripod.com/html/3_4_010_admin.htm ณ เดือน ธันวาคม 2554) มีจำนวนทั้งสิ้น 50 เขต โดยผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างโดยการจับสลากในแต่ละกลุ่มการปกครอง กลุ่มละ 1 เขต รวมได้จำนวน 6 เขต ได้แก่ 1.เขตปทุมวัน 2.เขตจตุจักร 3.เขตประเวศ 4.เขตวัฒนา 5.เขตบางกอกน้อย 6.เขตบางขุนเทียน

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างจากขั้นตอนที่ 1 จำนวน 6 เขต โดยเก็บตัวอย่างแต่ละเขตจำนวนเท่าๆกัน ได้เขตละ 33-34 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 คน

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเลือกเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่เคยใช้บริการผ่านเว็บไซต์ Ensogo ตามเขตดังกล่าว จนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต

วิธีที่ 2 แจกแบบสอบถามออนไลน์

วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยจะทำการโพสต์ลิงค์(Link) ของแบบสอบถามไว้ตามเว็บบอร์ดที่เกี่ยวข้องกับการซื้ออุปกรณ์ส่วนลด และเว็บบอร์ดที่มีการพูดคุยเกี่ยวกับการเลือกซื้ออุปกรณ์ส่วนลดผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถคลิกลิงค์(Link) ไปยังหน้าแบบสอบถามได้ทันที ผู้วิจัยจะทำการสุ่มตัวอย่างให้ครบตามจำนวนแบบสอบถาม จำนวน 200 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาถึงความคาดหวังและการรับรู้ในการใช้บริการผ่านเว็บไซต์ Ensogo ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งลักษณะแบบสอบถามเป็นชนิดปลายปิด (Close-Ended question) จำนวน 4 ข้อ ได้แก่

- แบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด จำนวน 1 ข้อ
- แบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการวัดระดับความคาดหวังและการรับรู้ในการใช้บริการผ่านเว็บไซต์ Ensogo ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วน (Likert Scale) จำนวน 24 ข้อ แบ่งเป็น 7 ด้าน ดังนี้

- | | |
|--|-------------|
| 1. ด้านรูปแบบ(Context) | จำนวน 3 ข้อ |
| 2. ด้านเนื้อหา(Content) | จำนวน 4 ข้อ |
| 3. ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร(Community) | จำนวน 3 ข้อ |
| 4. ด้านการปรับแต่ง(Customization) | จำนวน 4 ข้อ |
| 5. ด้านการติดต่อสื่อสาร(Communication) | จำนวน 3 ข้อ |
| 6. ด้านการเชื่อมโยง(Connection) | จำนวน 2 ข้อ |
| 7. ด้านการพาณิชย์(Commerce) | จำนวน 5 ข้อ |

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผ่านเว็บไซต์ Ensogo ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะแบบสอบถามเป็นชนิดปลายปิด(Close-Ended Question) ซึ่งระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 2 ข้อ และลักษณะแบบสอบถามเป็นชนิดปลายเปิด (Open Ended question) ซึ่งระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบข้อมูลอัตราส่วน (Ratio Scale) จำนวน 2 ข้อ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้สร้างเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อให้ได้เครื่องมือที่สมบูรณ์และมีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาทฤษฎี แนวคิด จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
2. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาสร้างแบบสอบถาม โดยศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโทเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) ว่าตรงตามจุดมุ่งหมายและสอดคล้องกับการศึกษาครั้งนี้หรือไม่ หลังจากนั้นนำมาแก้ไขปรับปรุงเพื่อดำเนินการในขั้นตอนต่อไป

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 40 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α – Coefficient) ของครอนบัท (Cronbach's Alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยกำหนดเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ยอมรับได้ ควรมีค่ามากกว่า 0.70 จึงจะเป็นแบบทดสอบที่มีความเชื่อมั่น (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ 2539: 209) ซึ่งพบว่าค่า Cronbach's Alpha ของแบบสอบถามที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านรูปแบบ (Context)	ระดับความคาดหวัง	เท่ากับ	0.785
	ระดับการรับรู้	เท่ากับ	0.715
ด้านเนื้อหา(Content)	ระดับความคาดหวัง	เท่ากับ	0.836
	ระดับการรับรู้	เท่ากับ	0.785
ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร(Community)	ระดับความคาดหวัง	เท่ากับ	0.870
	ระดับการรับรู้	เท่ากับ	0.756
ด้านการปรับแต่ง(Customization)	ระดับความคาดหวัง	เท่ากับ	0.870
	ระดับการรับรู้	เท่ากับ	0.830
ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication)	ระดับความคาดหวัง	เท่ากับ	0.804
	ระดับการรับรู้	เท่ากับ	0.762
ด้านการเชื่อมโยง(Connection)	ระดับความคาดหวัง	เท่ากับ	0.851
	ระดับการรับรู้	เท่ากับ	0.718
ด้านการพาณิชย์(Commerce)	ระดับความคาดหวัง	เท่ากับ	0.920
	ระดับการรับรู้	เท่ากับ	0.842

5. นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ จากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเองและเก็บทางออนไลน์ โดยเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ดังนี้

2.1 หนังสือพิมพ์ วารสาร และสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ

2.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

การจัดการกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดการกระทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดแล้วมาตรวจสอบข้อมูล(Editing) เมื่อรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดแล้ว จะทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) โดยนำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาเปลี่ยนสภาพข้อมูล (Data) เป็นสารสนเทศ (Information) ตามรหัสที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า แล้วจึงนำมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผล

3. ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา จะใช้ค่าร้อยละ(Percentage) ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นร้อยละ(Percentage)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน จะนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องมือคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยใช้ค่าสถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยขอเสนอสรุปผลการวิจัยดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 สถิติเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 เป็นเพศชาย จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75

2. อายุ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.75 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 31 ปีขึ้นไป จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 และช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75

3. ระดับการศึกษา

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.50 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมาคือรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 รายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 รายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ความคาดหวังในการใช้บริการผ่านเว็บไซต์ Ensogo ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์

1. ด้านรูปแบบ (Context) ลูกค้ามีความคาดหวังในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo โดยรวม มีระดับความคาดหวังมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

- แยกหมวดหมู่สินค้าและบริการต่างๆ ไว้ชัดเจนเพื่อสะดวกในการค้นหาข้อมูล มีระดับความคาดหวังมาก
- รูปแบบการจัดวางองค์ประกอบต่างๆ ของเว็บไซต์ใช้งานง่าย มีระดับความคาดหวังมาก
- เว็บไซต์มีความสวยงาม มีระดับความคาดหวังมาก

2. ด้านเนื้อหา (Content) ลูกค้ามีความคาดหวังในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo โดยรวม มีระดับความคาดหวังมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

- รายละเอียดของสินค้าและบริการมีความชัดเจน มีระดับความคาดหวังมาก
- ข้อมูลมีความทันสมัย มีระดับความคาดหวังมาก
- เนื้อหามีความถูกต้องและเป็นระเบียบ มีระดับความคาดหวังมาก

- มีภาพประกอบของสินค้าและบริการที่พอเพียง มีระดับความคาดหวังมาก

3. ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community) ลูกค้ามีความคาดหวังในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo โดยรวม มีระดับความคาดหวังมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

- มีการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Fan Page มีระดับความคาดหวังมาก
- สามารถกดแบ่งปัน (Share) ข้อมูลสินค้าและบริการไปยัง Facebook และ Twitter มีระดับความคาดหวังมาก
- มีเว็บไซต์ในการแสดงความคิดเห็นของลูกค้า มีระดับความคาดหวังมาก

4. ด้านการปรับแต่ง (Customization) ลูกค้ามีความคาดหวังในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo โดยรวม มีระดับความคาดหวังมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

- มีระบบแสดงสถานะและรายละเอียดของคูปองที่สั่งซื้อ มีระดับความคาดหวังมาก
- ระบบมีบันทึกประวัติรายการสินค้าและบริการในการสั่งซื้อที่ผ่านมา มีระดับความคาดหวังมาก
- สามารถแก้ไขข้อมูลส่วนตัวได้ง่าย มีระดับความคาดหวังมาก
- สามารถเปลี่ยนเป็นภาษาอื่นได้ เช่น ภาษาอังกฤษมีระดับความคาดหวังมาก

5. ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) ลูกค้ามีความคาดหวังในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo โดยรวม มีระดับความคาดหวังมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

- ลูกค้าสามารถส่งข้อความเพื่อสอบถามไปยังเว็บไซต์ได้โดยตรง มีระดับความคาดหวังมาก
- มีการ update ข่าวสารข้อมูลของทางเว็บไซต์ให้แก่ลูกค้า ผ่านทางอีเมล (E-mail) มีระดับความคาดหวังมาก
- สามารถดูวิดีโอกิจกรรมต่างๆที่เคยจัดมาได้ทาง youtube มีระดับความคาดหวังมาก

6. ด้านการเชื่อมโยง (Connection) ลูกค้ามีความคาดหวังในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo โดยรวม มีระดับความคาดหวังมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

- มีการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์หลักของผลิตภัณฑ์และบริการ มีความคาดหวังมาก
- การเข้าถึงหน้าเมนูอื่นๆทำได้ง่าย มีระดับความคาดหวังมาก

7. **ด้านการพาณิชย์ (Commerce)** ลูกค้ามีความ คาดหวังในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo โดยรวม มีระดับความคาดหวังมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

- แสดงรายละเอียดเงื่อนไขและระเบียบต่างๆในการชำระเงินที่ชัดเจนเข้าใจง่าย มีระดับความคาดหวังมากที่สุด
- ขั้นตอนการสั่งซื้อและชำระเงิน มีความสะดวก และระบบรักษาความปลอดภัยที่ไว้ใจได้ มีระดับความคาดหวังมากที่สุด
- ระบบการสั่งซื้อสามารถยกเลิกคำสั่งซื้อได้โดยสะดวก มีระดับความคาดหวังมากที่สุด
- มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย มีระดับความคาดหวังมาก

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ในการใช้บริการผ่านเว็บไซต์ Ensogo ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์

1. **ด้านรูปแบบ (Context)** ลูกค้ามีการรับรู้ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo โดยรวม มีระดับการรับรู้เป็นจริงมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

- แยกหมวดหมู่สินค้าและบริการต่างๆไว้ชัดเจนเพื่อสะดวกในการค้นหาข้อมูล มีระดับการรับรู้เป็นจริงมาก
- เว็บไซต์มีความสวยงาม มีระดับการรับรู้เป็นจริงมาก
- รูปแบบการจัดวางองค์ประกอบต่างๆของเว็บไซต์ ใช้งานง่าย มีระดับการรับรู้เป็นจริง

2. **ด้านเนื้อหา (Content)** ลูกค้ามีการรับรู้ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo โดยรวม มีระดับการรับรู้เป็นจริงมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

- ข้อมูลมีความทันสมัย มีระดับการรับรู้เป็นจริงมาก
- รายละเอียดของสินค้าและบริการมีความชัดเจน มีระดับการรับรู้เป็นจริงมาก
- เนื้อหา มีความถูกต้องและเป็นระเบียบ มีระดับการรับรู้เป็นจริงมาก
- มีภาพประกอบของสินค้าและบริการที่พอเพียง มีระดับการรับรู้เป็นจริงมาก

3. **ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community)** ลูกค้ามีการรับรู้ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo โดยรวม มีระดับการรับรู้เป็นจริงมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

- มีการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Fan Page มีระดับการรับรู้เป็นจริงมาก
- สามารถกดแบ่งปัน(Share) ข้อมูลสินค้าและบริการไปยังFacebook และTwitter มีระดับการรับรู้เป็นจริงมาก
- มีเว็บบอร์ดในการแสดงความคิดเห็นของลูกค้า มีระดับการรับรู้เป็นจริงมาก

4. ด้านการปรับแต่ง (Customization) ลูกค้ามีการรับรู้ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo โดยรวม มีระดับการรับรู้เป็นจริงมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

- มีระบบแสดงสถานะและรายละเอียดของคูปองที่สั่งซื้อและระบบมีบันทึกประวัติรายการสินค้าและบริการในการสั่งซื้อที่ผ่านมา มีระดับการรับรู้เป็นจริง
- สามารถเปลี่ยนเป็นภาษาอื่นได้ เช่น ภาษาอังกฤษ มีระดับการรับรู้เป็นจริงมาก
- สามารถแก้ไขข้อมูลส่วนตัวได้ง่าย มีระดับการรับรู้เป็นจริงมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

5. ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) ลูกค้ามีการรับรู้ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo โดยรวม มีระดับการรับรู้เป็นจริงมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

- มีการupdate ข่าวสารข้อมูลของทางเว็บไซต์ให้แก่ลูกค้า ผ่านทางอีเมล(E-mail) มีระดับการรับรู้เป็นจริงมาก
- ลูกค้าสามารถส่งข้อความเพื่อสอบถามไปยังเว็บไซต์ได้โดยตรง มีระดับการรับรู้เป็นจริงมาก
- สามารถดูวีดีโอกิจกรรมต่างๆที่เคยจัดมาได้ทาง youtube มีระดับการรับรู้เป็นจริงปานกลาง

6. ด้านการเชื่อมโยง (Connection) ลูกค้ามีการรับรู้ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo โดยรวม มีระดับการรับรู้เป็นจริงมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

- มีการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์หลักของผลิตภัณฑ์และบริการ มีระดับการรับรู้เป็นจริงมาก
- การเข้าถึงหน้าเมนูอื่นๆทำได้ง่าย มีระดับการรับรู้เป็นจริงมาก

7. ด้านการพาณิชย์ (Commerce) ลูกค้ามีการรับรู้ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo โดยรวม มีระดับการรับรู้เป็นจริงมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

- ขั้นตอนการสั่งซื้อและชำระเงิน มีความสะดวก มีระดับการรับรู้เป็นจริงมาก
- ระบบรักษาความปลอดภัยที่ไวใจได้ มีระดับการรับรู้เป็นจริง
- มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย มีระดับการรับรู้เป็นจริงมาก
- แสดงรายละเอียดเงื่อนไขและระเบียบต่างๆในการชำระเงิน ที่ชัดเจนเข้าใจง่าย มีระดับการรับรู้เป็นจริงมาก
- ระบบการสั่งซื้อสามารถยกเลิกคำสั่งซื้อได้โดยสะดวก มีระดับการรับรู้เป็นจริงมาก

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในการใช้บริการผ่านเว็บไซต์ Ensogo ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo พบว่า คุณภาพโดยรวมขององค์ประกอบเว็บไซต์ Ensogo การรับรู้ต่ำกว่าความคาดหวัง นั่นคือ ลูกค้าไม่พึงพอใจในการใช้บริการเว็บไซต์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.13 เมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า ด้านรูปแบบ(Context) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.05 ลูกค้าพึงพอใจมากในการใช้บริการเว็บไซต์ ด้านเนื้อหา(Content) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.07 ลูกค้าไม่พึงพอใจในการใช้บริการเว็บไซต์ ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร(Community) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.03 ลูกค้าพึงพอใจมากในการใช้บริการเว็บไซต์ ด้านการปรับแต่ง(Customization) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.04 ลูกค้าไม่พึงพอใจในการใช้บริการเว็บไซต์ ด้านการติดต่อสื่อสาร(Communication) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.21 ลูกค้าไม่พึงพอใจในการใช้บริการเว็บไซต์ ด้านการเชื่อมโยง(Connection) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.27 ลูกค้าไม่พึงพอใจในการใช้บริการเว็บไซต์ และด้านการพาณิชย์(Commerce) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.33 ลูกค้าไม่พึงพอใจในการใช้บริการเว็บไซต์

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อผ่านเว็บไซต์ Ensogo ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ประเภทสินค้าที่ท่านซื้อบ่อยมากที่สุด พบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทร้านอาหารมากที่สุด จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 รองลงมาคือ สุขภาพและความงาม จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 สินค้าทั่วไป จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 ท่องเที่ยว จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 และกิจกรรม จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

2. ช่องทางในการชำระเงินบ่อยที่สุด พบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชำระเงินผ่านช่องทางธนาคารต่างๆมากที่สุด จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมา คือ บัตรเครดิต จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 จุดชำระเงินเทสโก้โลตัส จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ชำระที่ทำการ Ensogo.com จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 และ The Live More Store ชั้น 1 สยามเซ็นเตอร์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้าที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ Ensogo แตกต่างกัน

1. เพศแตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ Ensogo ด้านรูปแบบ(Context) แตกต่างกัน

2. เพศแตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ Ensogo ด้านเนื้อหา(Content) แตกต่างกัน

3. เพศแตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ Ensogo ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร(Community) แตกต่างกัน

4. เพศแตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ Ensogo ด้านการปรับแต่ง(Customization) แตกต่างกัน

5. เพศแตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ Ensogo ด้านการติดต่อสื่อสาร(Communication) แตกต่างกัน

6. เพศแตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ Ensogo ด้านการเชื่อมโยง(Connection) แตกต่างกัน

7. เพศแตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ Ensogo ด้านการพาณิชย์(Commerce) แตกต่างกัน

8. เพศแตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ Ensogo โดยรวม แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ Ensogo แตกต่างกัน

1. อายุแตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ Ensogo ด้านรูปแบบ(Context) แตกต่างกัน

2. อายุแตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ Ensogo ด้านเนื้อหา(Content) ไม่แตกต่างกัน

3. อายุแตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ Ensogo ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร(Community) ไม่แตกต่างกัน

4. อายุแตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ Ensogo ด้านการปรับแต่ง(Customization) ไม่แตกต่างกัน

5. อายุแตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ Ensogo ด้านการติดต่อสื่อสาร(Communication) ไม่แตกต่างกัน

6. อายุแตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ Ensogo ด้านการเชื่อมโยง(Connection) แตกต่างกัน

7. อายุแตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ Ensogo ด้านการพาณิชย์(Commerce) แตกต่างกัน

8. อายุแตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ Ensogo โดยรวม ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ Ensogo แตกต่างกััน

1. ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์Ensogo ด้านรูปแบบ(Context) ไม่แตกต่ากััน
2. ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์Ensogo ด้านเนื้อหา(Content) ไม่แตกต่ากััน
3. ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์Ensogo ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร(Community) ไม่แตกต่ากััน
4. ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์Ensogo ด้านการปรับแต่ง(Customization) ไม่แตกต่ากััน
5. ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์Ensogo ด้านการติดต่อสื่อสาร(Communication) ไม่แตกต่ากััน
6. ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์Ensogo ด้านการเชื่อมโยง(Connection) ไม่แตกต่ากััน
7. ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์Ensogo ด้านการพาณิชย์(Commerce) ไม่แตกต่ากััน
8. ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์Ensogo โดยรวม ไม่แตกต่ากััน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ Ensogo แตกต่างกััน

1. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ Ensogo ด้านรูปแบบ(Context) ไม่แตกต่ากััน
2. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ Ensogo ด้านเนื้อหา(Content) ไม่แตกต่ากััน
3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ Ensogo ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร(Community) ไม่แตกต่ากััน
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ Ensogo ด้านการปรับแต่ง(Customization) ไม่แตกต่ากััน
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ Ensogo ด้านการติดต่อสื่อสาร(Communication) ไม่แตกต่ากััน

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ Ensogo ด้านการเชื่อมโยง(Connection) ไม่แตกต่างกัน

7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ Ensogo ด้านการพาณิชย์(Commerce) แตกต่างกัน

8. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ Ensogo โดยรวม ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ลูกค้ำที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ Ensogo แตกต่างกัน

1. เพศแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์Ensogo ด้านรูปแบบ (Context) แตกต่างกัน

2. เพศแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์Ensogo ด้านเนื้อหา (Content) ไม่แตกต่างกัน

3. เพศแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์Ensogo ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร(Community) แตกต่างกัน

4. เพศแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์Ensogo ด้านการปรับแต่ง(Customization) ไม่แตกต่างกัน

5. เพศแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์Ensogo ด้านการติดต่อสื่อสาร(Communication) ไม่แตกต่างกัน

6. เพศแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์Ensogo ด้านการเชื่อมโยง(Connection) ไม่แตกต่างกัน

7. เพศแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์Ensogo ด้านการพาณิชย์ (Commerce) ไม่แตกต่างกัน

8. เพศแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์Ensogo โดยรวม ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ Ensogo แตกต่างกัน

1. อายุแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์Ensogo ด้านรูปแบบ (Context) ไม่แตกต่างกัน

2. อายุแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์Ensogo ด้านเนื้อหา(Content) ไม่แตกต่างกัน
3. อายุแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์Ensogo ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร(Community) ไม่แตกต่างกัน
4. อายุแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์Ensogo ด้านการปรับแต่ง(Customization) แตกต่างกัน
5. อายุแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์Ensogo ด้านการติดต่อสื่อสาร(Communication) แตกต่างกัน
6. อายุแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์Ensogo ด้านการเชื่อมโยง(Connection) ไม่แตกต่างกัน
7. อายุแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์Ensogo ด้านการพาณิชย์(Commerce) ไม่แตกต่างกัน
8. อายุแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์Ensogo โดยรวมแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ Ensogo แตกต่างกัน

1. ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์Ensogo ด้านรูปแบบ(Context) ไม่แตกต่างกัน
2. ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์Ensogo ด้านเนื้อหา(Content) ไม่แตกต่างกัน
3. ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์Ensogo ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร(Community) ไม่แตกต่างกัน
4. ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์Ensogo ด้านการปรับแต่ง(Customization) แตกต่างกัน
5. ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์Ensogo ด้านการติดต่อสื่อสาร(Communication) ไม่แตกต่างกัน
6. ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์Ensogo ด้านการเชื่อมโยง(Connection) แตกต่างกัน
7. ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์Ensogo ด้านการพาณิชย์(Commerce) ไม่แตกต่างกัน
8. ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์Ensogo โดยรวม ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ Ensogo แตกต่างกัน

1. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ Ensogo ด้านรูปแบบ(Context) ไม่แตกต่างกัน
2. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ Ensogo ด้านเนื้อหา(Content) ไม่แตกต่างกัน
3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ Ensogo ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร(Community) ไม่แตกต่างกัน
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ Ensogo ด้านการปรับแต่ง(Customization) ไม่แตกต่างกัน
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ Ensogo ด้านการติดต่อสื่อสาร(Communication) ไม่แตกต่างกัน
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ Ensogo ด้านการเชื่อมโยง(Connection) ไม่แตกต่างกัน
7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ Ensogo ด้านการพาณิชย์(Commerce) ไม่แตกต่างกัน
8. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ Ensogo โดยรวม ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ความคาดหวังของลูกค้าแตกต่างกันกับการรับรู้ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo

1. ความคาดหวังของลูกค้า ด้านรูปแบบ(Context) ไม่แตกต่างกันกับการรับรู้ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo
2. ความคาดหวังของลูกค้า ด้านเนื้อหา(Content) แตกต่างกับการรับรู้ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo
3. ความคาดหวังของลูกค้า ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร(Community) ไม่แตกต่างกันกับการรับรู้ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo
4. ความคาดหวังของลูกค้า ด้านการปรับแต่ง(Customization) ไม่แตกต่างกันกับการรับรู้ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo
5. ความคาดหวังของลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร(Communication) แตกต่างกับการรับรู้ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo

6. ความคาดหวังของลูกค้า ด้านการเชื่อมโยง(Connection) แตกต่างกันกับการรับรู้ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo

7. ความคาดหวังของลูกค้า ด้านการพาณิชย์(Commerce) แตกต่างกันกับการรับรู้ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo

8. ความคาดหวังของลูกค้า โดยรวม แตกต่างกันกับการรับรู้ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo

สมมติฐานข้อที่ 4 การรับรู้ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อผ่านเว็บไซต์ Ensogo ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 4.1 การรับรู้ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อในเรื่องยอดซื้อ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

1. การรับรู้ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ด้านรูปแบบ(Context) ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อในเรื่องยอดซื้อ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

2. การรับรู้ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ด้านเนื้อหา(Content) ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อในเรื่องยอดซื้อ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

3. การรับรู้ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community) ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อในเรื่องยอดซื้อ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

4. การรับรู้ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ด้านการปรับแต่ง(Customization) ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อในเรื่องยอดซื้อ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

5. การรับรู้ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อในเรื่องยอดซื้อ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

6. การรับรู้ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ด้านการเชื่อมโยง(Connection) สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อในเรื่องยอดซื้อ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

7. การรับรู้ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ด้านการพาณิชย์(Commerce) ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อในเรื่องยอดซื้อ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 4.2 การรับรู้ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อในเรื่องความถี่ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

1. การรับรู้ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ด้านรูปแบบ(Context) ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อในเรื่องความถี่ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

2. การรับรู้ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ด้านเนื้อหา(Content) สามารถทำนายพฤติกรรมกรซื้อในเรื่องความถี่ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

3. การรับรู้ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community) ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมกรซื้อในเรื่องยอดซื้อ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

4. การรับรู้ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ด้านการปรับแต่ง(Customization) สามารถทำนายพฤติกรรมกรซื้อในเรื่องความถี่ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

5. การรับรู้ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมกรซื้อในเรื่องความถี่ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

6. การรับรู้ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ด้านการเชื่อมโยง(Connection) ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมกรซื้อในเรื่องความถี่ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

7. การรับรู้ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ด้านการพาณิชย์(Commerce) ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมกรซื้อในเรื่องความถี่ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ในการใช้บริการผ่านเว็บไซต์ Ensogo ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปราย ได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

ความคาดหวังของลูกค้าจำแนกตามเพศ พบว่าโดยรวม ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ Ensogo แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ คริสโตเฟีย, แชนด้า, บราบาล่า (1966) กล่าวว่า ความคาดหวังของลูกค้าจะมีความผันแปรในกลุ่มประชากรที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มผู้ชายกับกลุ่มผู้หญิงจะมีความคาดหวังที่แตกต่างกัน

ความคาดหวังของลูกค้าจำแนกตามอายุ พบว่าโดยรวม ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ Ensogo แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปรมะสตะเวทิน (2533) กล่าวว่า อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน จึงมีความคาดหวังในด้านต่างๆมากกว่า คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารที่มากกว่า

ความคาดหวังของลูกค้าจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าโดยรวม ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ Ensogo ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วงศกร ปลื้มอารมณ์ (2553) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมกรค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ผู้บริโภค

ที่มีอายุและระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังในด้านผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการค้นหาข้อมูล ไม่แตกต่างกัน

ความคาดหวังของลูกค้ำจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าโดยรวม ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ Ensogo ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพเทอร์สัน และ เมอร์ริโน (2547) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ที่พบว่า ก่อนที่ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยและมีรายได้มากกว่าก่อนจะซื้อสินค้า จะมีความคาดหวังต่อตัวสินค้าและมีการคิดให้รอบคอบและค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับราคาและคุณสมบัติของสินค้า แสดงให้เห็นว่าลูกค้ำจะมีพฤติกรรมต่างๆก่อนการซื้อสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน

การรับรู้ของลูกค้ำจำแนกตามเพศ พบว่าโดยรวม ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ Ensogo ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของมอร์สัน (1996) กล่าวว่า ลูกค้ำจะใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การชิม การสัมผัส และการได้กลิ่นในการรับรู้ถึงการบริการและข้อมูลการส่งเสริมการขายหรือบริการของธุรกิจ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะเป็นการรับรู้ถึงการบริการต่างๆนั้น จะสร้างความพอใจตามความปรารถนาและตามความต้องการของลูกค้ำด้วย

การรับรู้ของลูกค้ำจำแนกตามอายุ พบว่าโดยรวม ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ Ensogo แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ แอสเซล (1998) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการของบุคคลในการเลือก(Select) ประมวลผล(Organize) และตีความ(Interpret) ในสิ่งเร้าต่างๆจนเกิดเป็นภาพของสิ่งนั้นๆ การรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคนจึงแตกต่างกัน เนื่องจากการรับรู้ขึ้นอยู่กับค่านิยม ความคาดหวัง ที่แตกต่างกันไป ดังนั้นแม้สถานการณ์ที่มีสิ่งเร้าเหมือนกันผู้บริโภคแต่ละคนจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน

การรับรู้ของลูกค้ำจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าโดยรวม ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ Ensogo ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนา จูมคอม (2546:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษารื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ : กรณีศึกษา www.sabuy.com ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานที่อยู่ปัจจุบัน วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตและอาชีพ แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาปัจจุบันมีการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีและการสื่อสารเป็นอย่างมาก การได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนการใช้เทคโนโลยีจากภาครัฐและเอกชน ทำให้ค่าใช้จ่ายในการสื่อสารต่างๆ มีราคาต่ำลงและสามารถใช้งานได้อย่างสะดวกรวดเร็ว นอกจากนี้ยังมีแหล่งให้บริการเกี่ยวกับการใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตกระจายอยู่ทั่วทั้งประเทศ ทำให้คนทุกเพศ ทุกวัย ทุกระดับการศึกษา ทุกระดับรายได้ และทุกอาชีพไม่ว่าจะมีสถานภาพอย่างไรหรืออาศัยอยู่ที่ใด มีโอกาสเข้าถึงสื่ออินเทอร์เน็ตได้โดยสะดวกรวดเร็ว

และเท่าเทียมกันจึงทำให้ลักษณะประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่ที่ทำการทดสอบมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.sabuy.com ไม่แตกต่างกัน

การรับรู้ของลูกค้าจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าโดยรวม ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ Ensogo ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนา จูมคอม (2546:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ : กรณีศึกษา www.sabuy.com ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานที่อยู่ปัจจุบัน วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตและอาชีพ แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาปัจจุบันมีการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีและการสื่อสารเป็นอย่างมาก การได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนการใช้เทคโนโลยีจากภาครัฐและเอกชน ทำให้ค่าใช้จ่ายในการสื่อสารต่างๆ มีราคาต่ำลงและสามารถใช้งานได้อย่างสะดวกรวดเร็ว นอกจากนี้ยังมีแหล่งให้บริการเกี่ยวกับการใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตกระจายอยู่ทั่วทั้งประเทศ ทำให้คนทุกเพศ ทุกวัย ทุกระดับการศึกษา ทุกระดับรายได้ และทุกอาชีพไม่ว่าจะมีสถานภาพอย่างไรหรืออาศัยอยู่ที่ใด มีโอกาสเข้าถึงสื่ออินเทอร์เน็ตได้โดยสะดวกรวดเร็ว และเท่าเทียมกันจึงทำให้ลักษณะประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่ที่ทำการทดสอบมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.sabuy.com ไม่แตกต่างกัน

ความคาดหวังของลูกค้าในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo โดยรวมทุกด้านแตกต่างกันกับการรับรู้ของลูกค้าในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541) ประยุกต์จาก Zeithaml and Bitner. (1996) เกี่ยวกับการบริการที่เกินความคาดหมาย กล่าวคือ ก่อนที่ลูกค้าจะมาใช้บริการ ลูกค้าจะได้รับข้อมูลต่างๆ ของธุรกิจบริการนั้น จากสื่อโฆษณาการประชาสัมพันธ์ แผ่นพับ โบปปลิว หรือได้รับการบอกกล่าวจากบุคคลใกล้ชิด ทำให้ลูกค้าสร้างมโนภาพขึ้นมา หรือสร้างความคาดหวัง (Expectation : Ex) แต่เมื่อมาใช้บริการแล้วลูกค้าจะได้สัมผัสกับประสบการณ์จริง (Experience : Ep) ลูกค้าจะนำมโนภาพมาเปรียบเทียบกับประสบการณ์จริง ซึ่งถ้า $Ex > Ep$ ก็หมายความว่า ลูกค้าจะรู้สึกไม่พอใจกับธุรกิจบริการนั้นเนื่องจากมโนภาพที่ลูกค้าสร้างหรือคาดหวังไว้มีมากกว่าคุณค่าที่ได้รับจากประสบการณ์การใช้บริการในอนาคตย่อมไม่มาใช้บริการอีกแน่นอน และ แนวคิดของ คอตเลอร์ (2003) กล่าวว่า ความพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ขึ้นอยู่กับประโยชน์หรือคุณค่าที่รับรู้ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งหากประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าที่ผู้ซื้อคาดหวังไว้ ผู้ซื้อจะรู้สึกไม่พอใจในผลิตภัณฑ์นั้น ในทางตรงข้ามกันหากประโยชน์ที่ได้รับสอดคล้องหรือเกินกว่าที่ผู้ซื้อคาดหวัง ผู้ซื้อจะรู้สึกพอใจหรือประทับใจ

การรับรู้ของลูกค้าในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ ด้านการเชื่อมโยง(Connection) มีผลต่อพฤติกรรมที่ซื้อในด้านยอดซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นรพรรณ บริสุทธิ์ (2554) ทำการศึกษาเรื่อง ลักษณะwebsite และแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com พบว่า ลักษณะของเว็บไซต์ด้านการออกแบบ(Context Factor)

ด้านชุมชน(Community Factor) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com ในด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้ง

การรับรู้ของลูกค้าในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ ด้านเนื้อหา(Content) และด้านการปรับแต่ง(Customization) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นรพรรณ บริสุทธิ์ (2554) ทำการศึกษาเรื่อง ลักษณะwebsite และแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com พบว่า ลักษณะของเว็บไซต์ด้านเนื้อหา(Content Factor) ด้านการสื่อสาร(Communication Factor) และด้านการค้า(Commerce factor) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com ในทุกด้าน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปารียา เรียกบุญใหม่ (2553) ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านความถี่ ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ และด้านสมัครสมาชิกเว็บไซต์

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

1. จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จากข้อมูลดังกล่าวสามารถนำข้อมูลที่ได้มาวางแผนทางการตลาดในการที่จะเน้นสินค้าและบริการสำหรับเพศหญิง เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้ตรงตามจุดและช่วยทำให้ยอดขายเพิ่มมากขึ้น

2. จากการศึกษาพบว่า ความคาดหวังและการรับรู้จริงในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ ความในตำแน่งรูปแบบ(Context) และด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร(Community) คือองค์ประกอบที่ลูกค้ามีความคาดหวังและการรับรู้จริงในระดับที่ลูกค้าพึงพอใจมาก แต่ในด้านเนื้อหา(Content) ด้านการปรับแต่ง(Customization) ด้านการติดต่อสื่อสาร(Communication) ด้านการเชื่อมโยง(Connection) และด้านการพาณิชย์(Commerce) อยู่ในระดับที่ไม่พึงพอใจ ต่อทางเว็บไซต์ Ensogo จึงควรนำผลจากการวิจัยด้านที่ทำให้ลูกค้าไม่พึงพอใจมาปรับปรุงทางด้านตัวเว็บไซต์ให้ดียิ่งขึ้น เพื่อจะส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจจากการรับรู้จริงมากกว่าที่ลูกค้าคาดหวังไว้ รวมถึงการได้รับประสบการณ์ที่ดีในการเข้าใช้บริการ

ด้านเนื้อหา ผู้ใช้บริการส่วนมากเห็นว่ารายละเอียดของสินค้าบางอย่างมีน้อยเกินไป และจำนวนรูปมีจำนวนจำกัดเกินไป จึงควรเพิ่มจำนวนรูปบางส่วนลงให้มีเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้การใช้ภาพขนาดใหญ่และมีจำนวนมากในแต่ละหน้าทำให้ผู้ใช้มีความรู้สึกที่เว็บไซต์นั้นช้ามากรวมถึงเกิดอาการค้างบ่อยๆ การลดขนาดของภาพหรือเลือกใช้ชนิดของภาพที่มีคุณภาพใกล้เคียงกันแต่ได้ขนาดเล็กกว่าจะสามารถแก้ปัญหานี้ได้

ด้านการปรับแต่ง การเข้าใช้งานเว็บไซต์ทั่วไป พบว่าผู้ที่สนใจเข้าชมเว็บไซต์ตลอดจนลูกค้าที่ใช้บริการกับทางเว็บไซต์ยังคงมองว่าการมีหน้าตาให้เลือกจังหวัดก่อนเข้าที่หน้าเว็บไซต์ ซึ่ง

เป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดความเบื่อหน่าย จะส่งผลต่อทัศนคติของลูกค้า ถึงแม้จะไม่บังคับให้เลือกแต่ผู้เข้าชมส่วนมากไม่สามารถสังเกตเห็นตัวเลือกที่ให้ลูกค้าคลิกเพื่อข้ามเข้าหน้าเว็บแรก เพราะมีขนาดเล็กมาก การแก้ไขหรือปรับแต่งให้มีความชัดเจนของตัวเว็บตรงนี้จะสามารถสร้างทัศนคติที่ดีขึ้นต่อลูกค้าและผู้เข้าชมได้เป็นอย่างมาก

ด้านการเชื่อมโยง ควรเพิ่มการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์หลักของสินค้าและบริการทุกชนิด เพื่อความสะดวกให้กับลูกค้าในการค้นหาข้อมูลจากรหัสของสินค้าในหลายๆกรณีทีสินค้าหรือบริการมีเนื้อหาหรือข้อมูลไม่สมบูรณ์ลูกค้าจะสามารถเข้าสู่ข้อมูลได้โดยตรงจากผู้ผลิตหรือเจ้าของบริการ

ด้านการติดต่อสื่อสาร ถึงแม้ทางเว็บไซต์จะมีการส่งข้อมูลข่าวสารและกิจกรรมต่างๆให้กับสมาชิกหรือลูกค้าที่สนใจผ่านทาง E-mail หรือ เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook เป็นประจำอยู่แล้ว แต่ผู้บริโภคก็ยังไม่พอใจ การเพิ่มความถี่ในการส่งข้อมูลข่าวสารผ่านทางช่องทางๆ หรือเพิ่มการสื่อสารผ่านทาง Social Network ให้มากขึ้นก็จะช่วยให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารได้มากขึ้นได้

ด้านการพาณิชย์ การสั่งซื้ออุปโภคส่วนลด ผู้ใช้บริการส่วนมากพบปัญหาในการสั่งซื้อผ่านบัตรเครดิตที่มักจะค้างหรือแสดงข้อความผิดพลาดให้กรอข้อมูลใหม่ การตรวจสอบระบบการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตของธนาคารต่างๆ ควรจะให้ทราบถึงปัญหาที่เกิดขึ้นนี้ได้ อีกทั้งขั้นตอนการยกเลิกคำสั่งซื้อให้สะดวกมากขึ้นจะทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการมากขึ้น

3. จากการศึกษาพบว่า การรับรู้ในด้านการเชื่อมโยง (Connection) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อที่ส่งผลต่อยอดซื้อ และการรับรู้ในด้านเนื้อหา (Content) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อที่ส่งผลต่อความถี่ในการซื้อ ดังนั้น ควรเพิ่มเนื้อหาของตัวเว็บไซต์ เช่น รายละเอียดข้อมูลของสินค้าและบริการ รวมถึงรูปภาพประกอบให้มีความชัดเจนและทันสมัย เพื่อเพิ่มยอดซื้อและความถี่ของลูกค้าที่ซื้ออยู่แล้วให้ดียิ่งขึ้น เป็นการรักษาลูกค้าเดิมไว้และจะสามารถช่วยให้เพิ่มลูกค้ารายใหม่ได้อีกด้วย

ข้อเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยด้านต่างๆที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ Ensogo เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลในปัจจัยด้านที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า เพื่อจะสามารนำไปปรับกลยุทธ์การตลาดและเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด ทำให้ตอบสนองความต้องการด้านการซื้อของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

2. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบเว็บไซต์ Ensogo กับเว็บไซต์ที่ขายอุปโภคส่วนลดอื่นๆ เพื่อเป็นประโยชน์ในการประเมินคุณภาพและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจประเภทนี้ เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันกันสูงขึ้น และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และปรับปรุงเว็บไซต์เพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพให้ดียิ่งขึ้น

3. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการทำโฆษณาเว็บไซต์ผ่านทางสื่อต่างๆ เนื่องจากว่าการโฆษณา เป็นปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้เว็บไซต์นั้นประสบความสำเร็จได้ ดังนั้นข้อมูลนี้ผู้ประกอบการก็สามารถนำไปเป็นแนวทางเพื่อใช้ในการโฆษณาเว็บไซต์ตนเองให้ประสบความสำเร็จได้

4. ควรศึกษาถึงปัจจัยด้านการให้บริการเกี่ยวกับการขายสินค้าและบริการทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เนื่องจากการบริการเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ไม่ว่าจะอยู่ในช่องทางการจัดจำหน่ายใดก็ตาม





บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสารจำกัด.
- . (2546). *การวิเคราะห์สถิติ. สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ข้อมูลเขตการปกครองกรุงเทพมหานคร. (2555). *การแบ่งเขตการปกครองกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นเมื่อ ธันวาคม 2554, จาก http://bhichit.tripod.com/html/3_4_010_admin.htm
- คมสันต์ ต้นสกุล. (2553). *การตลาดอิเล็กทรอนิกส์เชิงกลยุทธ์*. พิมพ์ครั้งที่ 5 ปรับปรุงแก้ไข. ปทุมธานี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จงจินต จิตรแจ่ม. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบผู้บริโภคกับผู้บริโภคบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม*. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (การบริหารเทคโนโลยี) กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ฉานนท์ ปิ่นเสมอ. (2551). *พฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย* วิทยานิพนธ์ อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต. (ธุรกิจอุตสาหกรรม). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
- ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาสน์การพิมพ์.
- ทวิศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. (2552). *การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : เคทีพี คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2537). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- นรวรรณ บริสุทธิ์. (2554). *ลักษณะwebsite และแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ประมะ สตะเวทิน. (2533). *การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2529). *การเลือกซื้อเพื่อการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิชญธิดา ลิ้มสวัสดิวงศ์. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ*. วิทยานิพนธ์ ศิลปะศาสตรมหาบัณฑิต (เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- ระพินทร์ โพธิ์ศรี. (2551). *สถิติเพื่อการวิจัย(Statistics for Research)*. พิมพ์ครั้งที่ 2 (ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- รัตนา จูมคอม. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ : กรณีศึกษา www.sabuy.com*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ล้วน สายยศ; และอังคณา สายยศ. (2539). *เทคนิคการวัดผลการเรียนรู้*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- วงศกร ปลื้มอารมย์. (2553). *พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย*. ปรินญาณิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เว็บไซต์ Ensogo. (2555). *ข้อมูลองค์ประกอบของเว็บไซต์และสินค้าบริการ*. สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2554, จาก <http://www.ensogo.com>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2538) *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- . (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ดวงกลมสมัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2548). *การวิจัยการตลาด ฉบับมาตรฐาน*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : พี.เอ.ลิฟวิ่ง.
- สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์. (2541). *การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. กรุงเทพมหานคร : สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย
- สำนักวิจัยเอ.ซี.เนลสัน. (2554). *ข้อมูลสถิติพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อดิจิทัล*. สืบค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2554, จาก <http://www.sg.nielsen.com/site/NewsReleaseNov82011.shtml>.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 1 ฉบับมาตรฐาน . กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Jeffrey F. Rayport; & Bernard J. jaworski. (2004). *Introduction to e-commerce*. 2nd ed.
- N. Bandyo-padhyay. (2002). *E-commerce context, concept and consequences*. New York: McGraw-Hill.
- Engel, James F; Blackwell, Roger D; & Miniard, Paul W. (1993). *Consumer Behavior*. 7th ed. Fort Worth : The Dryden Press, Inc.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company.
- Kotler, Philip; & Gary Armstrong. (1999). *Principle of Marketing*. 8th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- . (2001). *Principles of Marketing*. 9th ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- . (2000). *Marketing Management: Analysis. Planning. Implementation and control*. 10th ed. New Jersey : Prentice – Hall, Inc.

- MC. Burney, H; & Collings, Virginia B. (1996). *Introduction to Sensation/Perception* : New Jersey : Prontic Hall, Inc.
- Gronroos, C. (1988) : *Service Quality* : The six criteria of Good Service Quality. Review of Business 3. p.3. New York : St. John's University Press.
- Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie A; & Berry, Leonard L. (1990). *Delivery Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York : The Free Press.
- Schiffman, Leon G; & Kanuk, Leslie Lazer. (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey: Prantice – Hall. Inc.,
- Vroom, V. (1970). *Management and Motivation*. New York : McGraw-Hill.
- Berelson; & Steiner. Berelson ; & Steiner. n.d.27,1991.
- Parasuraman, A; Zeithaml, V.A; & Berry, L.L. (1988). *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. *Journal of marketing* 64, Spring :12-40.
- Assale, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6th ed. Cincinnati, Ho : International Thompson Publishing.
- Chistopher, H. Lock, Sanda Vandermerwe, Barbara Lewis. (1996). *A Study of Customer expectations and perceptions of The Service Quality Handboo (with contributions from 57 international experts)*. New York : Amacom.
- Smith, R; & Huston, M. (1983). *Script-Based Evaluations of Satisfaction with Service*. New Jersey: Prantice – Hall. Inc.,
- Newman. (2520). *Perception of Building Height*. New York : McGraw-Hill.
- Rosenberg; & Halland.(2503). *Attitude Organization and change*. New York : McGraw-Hill.
- Porter; & Lowler.(2511). *Managerial Attitude & Performance*. New Jersey: Prantice – Hall. Inc.,
- Solomon. (2002). *Consumer Behavior*. NJ: Prentice-Hall
- Rayport, Jeffrey F; & Jaworski, Bernard J. (2001). *e-Commerce*. New York: McGraw-Hill.
- Zeithaml, V.A; and Bitner, M.J. *Services Marketing*. (2001). 1st ed., New York: McGraw
- Peterson, R.A.; & Merino, M. C. (2004). *Consumer information search behavior and the Internet*. *Psychology & Marketing*. New York: McGraw-Hill.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ในการใช้บริการผ่านเว็บไซต์ Ensogo
ของลูกค้ำในเขตกรุงเทพมหานคร

เรียนท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนประกอบหนึ่งในการทำปริญญาโท ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ในการใช้บริการผ่านเว็บไซต์ Ensogo (www.ensogo.com) ของลูกค้ำในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการช่วยตอบแบบสอบถาม อนึ่งการตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษา และผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณาและความร่วมมือจากท่าน

ขอขอบพระคุณสำหรับความกรุณาในการตอบแบบสอบถาม

นางสาวภัทรนิตา อักษรถึง

ผู้วิจัย

คำชี้แจง : แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ
- ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

ส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน [] ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

<input type="checkbox"/> 1. ชาย	<input type="checkbox"/> 2. หญิง
---------------------------------	----------------------------------
2. อายุ

<input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	<input type="checkbox"/> 2. 21-30 ปี
<input type="checkbox"/> 3. 31-40 ปี	<input type="checkbox"/> 4. 41 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา

<input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> 2. ปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> 3. สูงกว่าปริญญาตรี	
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

<input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	<input type="checkbox"/> 2. 10,001 – 20,000 บาท
<input type="checkbox"/> 3. 20,001 – 30,000 บาท	<input type="checkbox"/> 4. 30,001 – 40,000 บาท
<input type="checkbox"/> 5. 40,001 บาทขึ้นไป	

ส่วนที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมีหลักเกณฑ์ดังนี้

<u>ระดับการคาดหวัง</u>	<u>ระดับการรับรู้</u>	<u>ค่าประเมิน</u>
คาดหวังมากที่สุด	เป็นจริงมากที่สุด	5
คาดหวังมาก	เป็นจริงมาก	4
คาดหวังปานกลาง	เป็นจริงปานกลาง	3
คาดหวังน้อย	เป็นจริงน้อย	2
คาดหวังน้อยที่สุด	เป็นจริงน้อยที่สุด	1

อธิบาย: ความคาดหวัง คือ ความคิดว่าท่านจะได้รับบริการอย่างไรก่อนการใช้จ่ายจริง

การรับรู้ คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นหลังการใช้จ่ายจริง

ระดับความคาดหวังที่ท่านคาดว่าจะได้รับก่อนการใช้บริการเว็บไซต์	ปัจจัยด้านคุณภาพของเว็บไซต์ Ensogo	ระดับการรับรู้ที่ท่านได้รับจริงหลังการใช้บริการเว็บไซต์
	รูปแบบ (Context)	
1 2 3 4 5	1. รูปแบบการจัดวางองค์ประกอบต่างๆของเว็บไซต์ ใช้งานง่าย	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	2. เว็บไซต์มีความสวยงาม	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	3. แยกหมวดหมู่สินค้าและบริการต่างๆไว้ชัดเจนเพื่อสะดวกในการค้นหาข้อมูล	1 2 3 4 5
	เนื้อหา (Content)	
1 2 3 4 5	4. รายละเอียดของสินค้าและบริการมีความชัดเจน	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	5. มีภาพประกอบของสินค้าและบริการที่พอเพียง	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	6. เนื้อหามีความถูกต้องและเป็นระเบียบ	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	7. ข้อมูลมีความทันสมัย	1 2 3 4 5
	ชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community)	
1 2 3 4 5	8. มีเว็บบอร์ดในการแสดงความคิดเห็นของลูกค้า	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	9. มีการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Fan Page	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	10. สามารถกดแบ่งปัน(Share) ข้อมูลสินค้าและบริการไปยังFacebook และ Twitter	1 2 3 4 5
	การปรับแต่ง (Customization)	
1 2 3 4 5	11. สามารถแก้ไขข้อมูลส่วนตัวได้ง่าย	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	12. มีระบบแสดงสถานะและรายละเอียดของคูปองที่สั่งซื้อ	1 2 3 4 5

ระดับความคาดหวังที่ ท่านคาดว่าจะได้รับก่อน การใช้บริการเว็บไซต์	ปัจจัยด้านคุณภาพของเว็บไซต์ Ensogo	ระดับการรับรู้ที่ท่าน ได้รับจริงหลังการใช้ บริการเว็บไซต์
1 2 3 4 5	13. ระบบมีบันทึกประวัติรายการสินค้า และบริการในการสั่งซื้อที่ผ่านมา	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	14. สามารถเปลี่ยนเป็นภาษาอื่นได้ เช่น ภาษาอังกฤษ	1 2 3 4 5
	การติดต่อสื่อสาร (Communication)	
1 2 3 4 5	15. มีการupdate ข่าวสารข้อมูลของทาง เว็บไซต์ให้แก่ลูกค้า ผ่านทางอีเมล(E- mail)	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	16. ลูกค้าสามารถส่งข้อความเพื่อ สอบถามไปยังเว็บไซต์ได้โดยตรง	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	17. สามารถดูวีดีโอกิจกรรมต่างๆที่เคย จัดมา ได้ทาง youtube	1 2 3 4 5
	การเชื่อมโยง (Connection)	
1 2 3 4 5	18. มีการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์หลักของ ผลิตภัณฑ์และบริการ	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	19. การเข้าถึงหน้าเมนูอื่นๆทำได้ง่าย	1 2 3 4 5
	การพาณิชย์ (Commerce)	
1 2 3 4 5	20. ขั้นตอนการสั่งซื้อและชำระเงิน มี ความสะดวก	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	21. แสดงรายละเอียดเงื่อนไขและระเบียบ ต่างๆในการชำระเงิน ที่ชัดเจนเข้าใจง่าย	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	22. ระบบรักษาความปลอดภัยที่ไว้ใจได้	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	23. มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	24. ระบบการสั่งซื้อสามารถยกเลิกคำสั่ง สั่งซื้อได้โดยสะดวก	1 2 3 4 5

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อผ่านเว็บไซต์ Ensogo (www.ensogo.com)

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน [] ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. ประเภทสินค้าใดที่ท่านซื้อบ่อยมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

[] 1. ร้านอาหาร	[] 2. กิจกรรม
[] 3. สุขภาพและความงาม	[] 4. ท่องเที่ยว
[] 5. สินค้าทั่วไป	
2. ท่านชำระค่าสินค้าและบริการในการสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ Ensogo โดยช่องทางใดบ่อยที่สุด

[] 1. บัตรเครดิต	[] 2. เคาน์เตอร์เซอร์วิส
[] 3. จุดชำระเงินเทสโก้โลตัส	[] 4. ธนาคารต่างๆ
[] 5. ชำระที่ทำการ Ensogo.com	[] 6. The Live More Store ชั้น 1 สยามเซ็นเตอร์
3. ยอดซื้อโดยเฉลี่ยในการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์ Ensogo ในแต่ละครั้ง..... บาท
4. ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ Ensogo โดยเฉลี่ย ครั้ง / 6เดือน

ส่วนที่ 4 : เป็นคำถามให้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะอื่น ๆ (ถ้ามี)

1. ปัญหาที่ท่านพบในขณะที่ใช้บริการผ่านเว็บไซต์ Ensogo

2. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร บริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร. พนิต กุลศิริ	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้ทำวิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวภัทรนิตา อักษรถึง
วันเดือนปีเกิด	4 มีนาคม 2529
สถานที่เกิด	จังหวัดอุบลราชธานี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	1488/310 ถ.พหลโยธิน แขวงจันทระเกษม เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2553	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขา การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ จาก มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2555	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

