ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซด์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ชัชวาล โคสี

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
กรกฎาคม 2559
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณางานนิพนธ์ของ ชัชวาล โคสี ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ดร.นพดล เดชประเสริฐ)

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

.....ประธาน

(ดร.นพดล เดชประเสริฐ)

.....กรรมการ

(พลตรี ดร.ธนณัฐ ยังเฟื่องมนต์)

.....กรรมการ

(ดร.ชนิสรา แก้วสวรรค์)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพา

.....คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วันที่ 17 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2559

กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.นพดล เดชประเสริฐ อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์ ที่ได้กรุณาอุตส่าห์สละเวลาอันมีค่ามาเป็นที่ปรึกษา พร้อมทั้งให้คำแนะนำแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ตลอดระยะเวลาในการทำงานนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการงานนิพนธ์อันประกอบไปด้วย ดร.นพดล เดชประเสริฐ ประธานกรรมการ ดร.ชนิสรา แก้วสวรรค์ และ พลตรี ดร.ธนณัฐ ยังเฟื่องมนต์ กรรมการ ผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษา ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องของงานนิพนธ์ด้วยความเอาใจใส่ จนทำให้งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์และทรงคุณค่า

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และพี่ ๆ ทุกคนที่ให้กำลังใจและให้การสนับสนุนในทุก ๆ ด้านอย่างดีที่สุดเสมอมา

คุณค่าและคุณประโยชน์ของงานนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบและอุทิศแด่ผู้มีพระคุณทุก ๆ ท่าน บุพการี บูรพาจารย์ ทั้งในอดีตและปัจจุบัน ที่ทำให้ข้าพเจ้าประสบความสำเร็จมาจนตราบเท่าทุกวันนี้

ชัชวาล โคสี

57750058: สาขาวิชา: บริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร; บธ.ม. (บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร)
คำสำคัญ: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์/ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

ชัชวาล โคสี: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซด์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Factor affecting customer's decision making of e-market) อาจารย์ควบคุมงานนิพนธ์: นพดล เดชประเสริฐ, บธ.ด. 116 หน้า. ปี พ.ศ. 2558.

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C's เพื่อวิเคราะห์แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีและเพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซด์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยเลือกตัวอย่างด้วย ขั้นที่ 1 วิธีการคัดเลือกแบบมีจุดประสงค์/เฉพาะเจาะจง (Purposive selection) ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการคัดเลือกแบบกำหนดโควตา (Quota selection) และขั้นที่ 3 การสุ่มแบบพิจารณา (Judgment sampling) จากผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่ใช้บริการอินเตอร์เน็ตที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน1ใน 3 เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ www.lazada.com, www.weloveshopping.com และ www.tarad.com เท่านั้น จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณา ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Average) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis -MRA)

ผลการวิจัย องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซด์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลได้แก่ การเชื่อมโยง รูปแบบและชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสารมีอำนาจในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 33.50 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซด์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยตัวแปรที่มีอิทธิพล ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับและทัศนคติที่มีต่อการใช้งานมีอำนาจในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 35.60 และการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซด์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยตัวแปรที่มีอิทธิพล ได้แก่ การบริการ ประหยัด และพูดคุย มีอำนาจในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 42.70 และองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C's แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีและการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซด์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยตัวแปรที่มีอิทธิพล ได้แก่ องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C's แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีและการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ มีอำนาจในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 46.60

57750058: MAJOR: BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE; M.B.A. (BUSINESS ADMINISTRATIONFOR EXECUTIVE)
KEYWORDS: FACTORS AFFECTING CUSTOMER'S DECISION MAKING OF ONLINE PURCHASE, DECISION MAKING OF ONLINE PURCHASE
CHATCHAWAN KHOSEE: FACTOR AFFECTING CUSTOMER'S DECISION MAKING OF E-MARKET ADVISOR: NOPPADON DEJPRASERT, Ph.D. 116 P. 2015.

The purpose of this research was to study components of 7C's in the model of technology as well as explore E-Marketing factors affecting customer's decision making of buying product through website. The data were collected by questionnaire in Purposive Selection as stage 1, Quota Selection as stage 2, Judgment sampling as stage 3 in selecting 400 consumers in Chonburi province who experienced in buying online products from three of the following websites: www.lazada.com, www.weloveshopping.com, and www.tarad.com. The data were analyzed by descriptive statistics including Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation, and Inferential Statistics including Multiple Regression Analysis-MRA.

The result found that 7C's model had an influence on customer's decision making of E-market at statistical significance 0.05 as the factors affecting included communication model link prediction in 33.50 percent. The technology model had influence on customer's decision making of E-market at statistical significance 0.05 as the factors affecting included product recognition and attitude in 35.60 percent. E-Marketing had an influence on customer's decision making of buying online products at statistical significance 0.05 as the factors affecting included service, talks, and saving more money in 42.70 percent. The 7C's component had an influence on customer's decision making of E-market at statistical significance 0.05 as the factors affecting included website component of 7C's, Technology Model, and E-Marketing in 46.60 percent.

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย..... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... จ

สารบัญ..... ฉ

สารบัญตาราง..... ซ

สารบัญภาพ..... ฌ

บทที่.....

1 บทนำ..... 1

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา..... 1

วัตถุประสงค์ของการศึกษา..... 4

สมมติฐานการวิจัย..... 4

กรอบดำเนินการวิจัย..... 5

ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา..... 6

ขอบเขตของการวิจัย..... 6

นิยามศัพท์..... 7

2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 9

ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ..... 9

ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (E-business)..... 16

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C’s..... 20

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ซื้อ..... 23

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 31

3 วิธีดำเนินการวิจัย……..... 38

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง..... 38

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... 40

การเก็บรวบรวมข้อมูล..... 43

การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล..... 44

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล..... 45

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	46
	ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง	47
	ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์	47
	ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C's	50
	ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี	54
	ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการตลาดอิเล็กทรอนิกส์	57
	ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้า	61
	ส่วนที่ 7 ผลการทดสอบสมมติฐาน	62
5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	78
	สรุปผล	78
	อภิปรายผล	81
	ข้อเสนอแนะ	88
	บรรณานุกรม	92
ภาคผนวก		95
	ภาคผนวก ก	96
	ภาคผนวก ข	104
	ภาคผนวก ค	108
ประวัติย่อของผู้วิจัย		116

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
3-1	การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่ใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์.	39
3-2	ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น เกี่ยวกับองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C's.....	42
3-3	ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น เกี่ยวกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี.....	43
3-4	ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น เกี่ยวกับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์.....	43
3-5	ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า.....	43
4-1	ข้อมูลผู้ที่เคยใช้บริการเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	47
4-2	ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	47
4-3	ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	48
4-4	ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	48
4-5	ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ.....	49
4-6	ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	49
4-7	ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้รวมต่อเดือน.....	50
4-8	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C's ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี.....	51
4-9	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่ใช้บริการอินเตอร์เน็ตที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน 1 ใน 3 เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	54
4-10	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่ใช้บริการอินเตอร์เน็ตที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน 1ใน 3 เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	57
4-11	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่ใช้บริการอินเตอร์เน็ตที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน 1 ใน 3 เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	61
4-12	ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C's กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซด์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยการหาค่า Pearson correlation.....	63

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

4-13 การวิเคราะห์ว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อยปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งที่สามารถนำมาสร้างเป็นสมการ Regression ขององค์ประกอบเว็บไซต์ 7C's กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์..... 64

4-14 ผล Multiple linear regression analysis ทดสอบความสัมพันธ์ขององค์ประกอบเว็บไซต์ 7C's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์..... 65

4-15 ความสัมพันธ์ระหว่างแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยการหาค่า Pearson correlation..... 67

4-16 การวิเคราะห์ว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อยปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งที่สามารถนำมาสร้างเป็นสมการ Regression ของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์..... 68

4-17 ผล Multiple linear regression analysis ทดสอบความสัมพันธ์ของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์..... 68

4-18 ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดอิเล็กทรอนิกส์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยการหาค่า Pearson correlation..... 71

4-19 การวิเคราะห์ว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อยปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งที่สามารถนำมาสร้างเป็นสมการ Regression ของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์..... 71

4-20 ผล Multiple linear regression analysis ทดสอบความสัมพันธ์ของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์..... 72

4-21 ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C's แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีและการตลาดอิเล็กทรอนิกส์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยการหาค่า Pearson correlation..... 74

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

4-22 การวิเคราะห์ว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อยปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งที่สามารถนำมาสร้างเป็นสมการ Regression ขององค์ประกอบเว็บไซต์ 7C's แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีและการตลาดอิเล็กทรอนิกส์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซด์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์..... 75

4-23 ผล Multiple linear regression analysis ทดสอบความสัมพันธ์ขององค์ประกอบเว็บไซต์ 7C's แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีและการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซด์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.... 76

สารบัญภาพ

ภาพที่ หน้า

1-1 กราฟแสดงเว็บไซต์ E-Commerce ที่มีผู้เข้าชมสูงสุดในปี พ.ศ. 2558..... 2

1-2 ภาพแสดงการเปรียบเทียบจำนวนผู้เข้าชมในไตรมาสที่ 1 กับ ไตรมาสที่ 3..... 3

1-3 กรอบแนวคิด..... 5

2-1 แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยใน TRA..... 11

2.2 แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยใน TPB..... 12

2.3 แบบจำลองต้นฉบับของ TAM..... 13

2.4 แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย TAM..... 14

2.5 แบบจำลองขยายเพิ่มเติมความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย TAM..... 14

บทที่ 1
บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

กล่าวกันว่า โลกาภิวัตน์ นั้นคือ ความเป็นโลกเดียวกัน (เป็นการย่อโลกให้เล็กลงโดยการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็ว) มีความทันสมัยทางด้านเทคโนโลยีโดยเฉพาะในปัจจุบันความเป็นโลกเดียวกันของเศรษฐกิจ การค้า การลงทุน การเงินเสรี ทำให้ทั้งโลกเชื่อมโยงเป็นระบบเดียวกัน ด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารเพื่อการค้าเสรีและการเงินเสรีส่งผลให้ประชากรในโลกพัฒนาไปสู่การมีอารยธรรมเดียวกันทั้งโลก คือ อารยธรรมวัตถุนิยม บริโภคนิยม ที่ขับเคลื่อนด้วยความโลภนิยมและมองว่าอารยธรรมดังกล่าวคือ ความสำเร็จของการพัฒนานอกจากนั้นกระแสโลกาภิวัตน์ยังเกี่ยวข้องกับกระบวนการทำให้ตลาดโลกเสรี ด้วยการลดหรือยกเลิกกฎเกณฑ์ที่เป็นอุปสรรคต่อการค้า และการดำเนินธุรกิจเพื่อทำให้การเคลื่อนย้ายข้ามประเทศในด้านต่าง ๆ เช่น สินค้า ทุนบริการ แรงงาน และข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เป็นไปได้โดยเสรี จากที่กล่าวมาอาจจะสามารถสรุปได้สั้น ๆ ว่าโลกาภิวัตน์หมายถึง “โลกไร้พรมแดน” หรือทำโลกเล็กลงภายใต้การพัฒนาของเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งปัจจุบันเป็นสังคม “โลกาภิวัตน์” หรือภาษาอังกฤษเรียกกันว่า Globalization ซึ่งมีฐานเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเป็นพลังขับเคลื่อนสังคม ทำให้เกิดการไหลของข้อมูลข่าวสารจากพื้นที่หนึ่งไปยังพื้นที่หนึ่งได้ด้วยความรวดเร็ว จากบทเรียนของประเทศไทยการสื่อสารในอดีตที่เราทราบกันว่ารวดเร็วที่สุดนั่นก็คือโทรเลข แต่ต่อมายุคของการพัฒนามาเป็นรูปแบบโทรศัพท์ก็เข้ามามีบทบาทสำคัญ การรับส่งจดหมายทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) การสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์จากปี พ.ศ. 2541 เราใช้โปรแกรมแชท (Chat) คือการพูดคุยออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นโปรแกรมเพริสต์แล้วก็พัฒนาขึ้นเรื่อยมา จนปัจจุบันการใช้การสื่อสารบนจอโทรศัพท์มือถือ (ภาวุธ พงษวิทยภานุ และสุธน โรจน์อนุสรณ์, 2551)

ในปัจจุบันอินเตอร์เน็ตเข้ามามีส่วนร่วมกับชีวิตประจำวันของเรามากขึ้น โดยคนส่วนใหญ่จะใช้อินเตอร์เน็ตในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและการติดต่อสื่อสารผ่านอุปกรณ์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊กและสมาร์ตโฟนที่ถูกพัฒนามารองรับกับการใช้อินเตอร์เน็ตอย่างหลากหลายซึ่งเทคโนโลยีกับอินเตอร์เน็ตถูกผสมผสานกันมากขึ้น ทำให้การซื้อสินค้าออนไลน์ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากโดยจะมีการนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายบนอินเตอร์เน็ตออกมาก็จะสามารถส่งข้อมูลไปสู่คนทั่วโลกภายในระยะเวลาอันสั้น สำหรับผู้บริโภคที่ใช้อินเตอร์เน็ตเป็นสื่อกลางที่สามารถใช้ประโยชน์ในการเพิ่มความสะดวก

ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เลือกซื้อสินค้าในเว็บไซต์ ทำการเปรียบเทียบราคาสินค้าจากแหล่งข้อมูลหลาย ๆ แห่งก่อนตัดสินใจซื้อ (Belch & Belch, 1998.)

ทุกวันนี้มีการใช้ระบบอินเตอร์เน็ตในหลาย ๆ รูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ และการทำการค้าระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภคเกิดขึ้นมาก จึงสามารถทำให้สื่อสารกับผู้บริโภคได้ทั่วโลก โดยไม่มีค่าใช้จ่ายในการลงทุนหรือขยายสาขาเพิ่มและยังสามารถทำการค้าขายผ่านทางระบบอินเตอร์เน็ตหลากหลายรูปแบบ เช่น การสั่งซื้อและชำระเงิน ส่งตัวอย่างสินค้าหรือลายละเอียดต่าง ๆ ของสินค้า ซึ่งเรียกกันว่า การทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic commerce หรือ E-commerce)

ภาพที่ 1-1 กราฟแสดงเว็บไซต์ E-commerce ที่มีผู้เข้าชมสูงสุดในปี พ.ศ. 2558

(Jared Polites, 2015)

จากภาพที่ 1-1 แสดงให้เห็นว่า Lazada เป็นเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อันดับที่ 1 ที่ได้รับการเข้าชมและเป็นที่สนใจมากที่สุด มีผู้เข้าชมจำนวนมาก ลำดับที่ 2 คือ Weloveshopping

ลำดับที่ 3 คือ Tarad ซึ่งทั้ง 2 เว็บไซด์เป็นเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีมายาวนานที่สุดของประเทศไทย ลำดับที่ 4 คือ Itruemart ลำดับที่ 5 คือ Zalora ลำดับที่ 6 Ensogo คือ ลำดับที่ 7 คือ Jib ลำดับที่ 8 คือ Cdiscount ลำดับที่ 9 คือ Central และลำดับที่ 10 คือ Munkonggadget

Top 10 E-Commerce In Thailand : August 2015

No	Web	Visits			Engagement On Desktop, in August, 2015			
		ม.ค.-15	ส.ค.-15	เพิ่ม/(ลด)	Country Rank	TimeOnSite	Page View	Bounce Rate
1	1. Lazada.co.th	21.10	12.30	(8.80)	17	4.11	6.07	64.76
2	2. WeloveShopping.com	6.20	4.00	(2.20)	61	4.06	4.39	55.33
3	3. Tarad.com	3.90	3.00	(0.90)	106	3.31	3.66	57.13
4	9. iTrueMart.com	0.78	1.80	1.02	154	6.38	5.91	43.16
5	4. Zalora.co.th	2.30	1.30	(1.00)	176	6.41	7.95	41.61
6	5. Ensogo.co.th	1.60	1.00	(0.60)	321	5.47	4.78	42.05
7	7. jib.co.th	1.20	0.94	(0.26)	281	7.23	7.41	31.47
8	6. Cdiscount.co.th	1.15	0.62	(0.53)	577	3.49	3.97	53.65
9	8. Central.co.th	0.79	0.59	(0.20)	290	6.40	17.12	35.64
10	10. MunkongGadget.com	0.68	0.42	(0.26)	867	5.17	3.41	54.60

ภาพที่ 1-2 ภาพแสดงการเปรียบเทียบจำนวนผู้เข้าชมในไตรมาสที่ 1 กับไตรมาสที่ 3 (Weeraphol Pholmitr, 2015)

จากภาพที่ 1-2 จะแสดงให้เห็นว่า จำนวนผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีการลดลงของผู้ที่เข้าชมเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเดือนสิงหาคมในทุก ๆ ลำดับ ซึ่ง Lazada ก็ยังเป็นเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อันดับที่ 1 ที่ได้รับการเข้าชมและเป็นที่สนใจมากที่สุด มีผู้เข้าชมจำนวนมาก ลำดับที่ 2 คือ Weloveshopping ลำดับที่ 3 คือ Tarad แต่จะมีลำดับที่ 4 ที่มีการเปลี่ยนแปลงคือ Itruemart ซึ่งมีจำนวนผู้เข้าชมเพิ่มมากขึ้น จนขยับอันดับขึ้นไปอยู่ลำดับที่ 4 จากเดิมที่อยู่ลำดับที่ 9 ส่วนลำดับที่ 5 คือ Zalora ลำดับที่ 6 คือ Ensogo ลำดับที่ 7 คือ Jib ลำดับที่ 8 คือ Cdiscount ลำดับที่ 9 คือ Central และลำดับที่ 10 คือ Munkonggadget แต่ทั้งนี้เว็บไซต์ที่มีจำนวนผู้เข้าชมมากก็มีโอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้ามากขึ้น ขึ้นอยู่กับว่าสินค้าตรงตามความต้องการหรือไม่ มีความน่าเชื่อมั่นหรือความน่าไว้วางใจ หรือแม้แต่รีวิวก็จะเป็นส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเช่นกัน ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าว เห็นได้ว่าการซื้อ-ขายสินค้าออนไลน์ยังคงมีอัตราที่สูงอยู่ ทำให้สามารถเห็นได้ว่าภาพรวมของคนไทยมีการซื้อ-ขายกันผ่านออนไลน์มากขึ้น และแน่นอนว่าย่อมมีการแข่งขันกันมาก จึงทำให้หนีไม่พ้นกับการเปรียบเทียบ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของราคาสินค้าคุณภาพของตัวสินค้าหรือแม้กระทั้งการรีวิวสินค้าให้ดูก่อนเพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือ ดังนั้นการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าจึงเป็นเรื่องสำคัญ เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อจากที่กล่าวมาข้างต้น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซด์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” เนื่องจากเล็งเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาปัจจัยต่างๆที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเพื่อให้ผู้ประกอบธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ ได้ข้อมูลไปปรับปรุงคุณภาพและวางแผนกลยุทธ์ในการทำธุรกิจได้อย่างเหมาะสมต่อไป

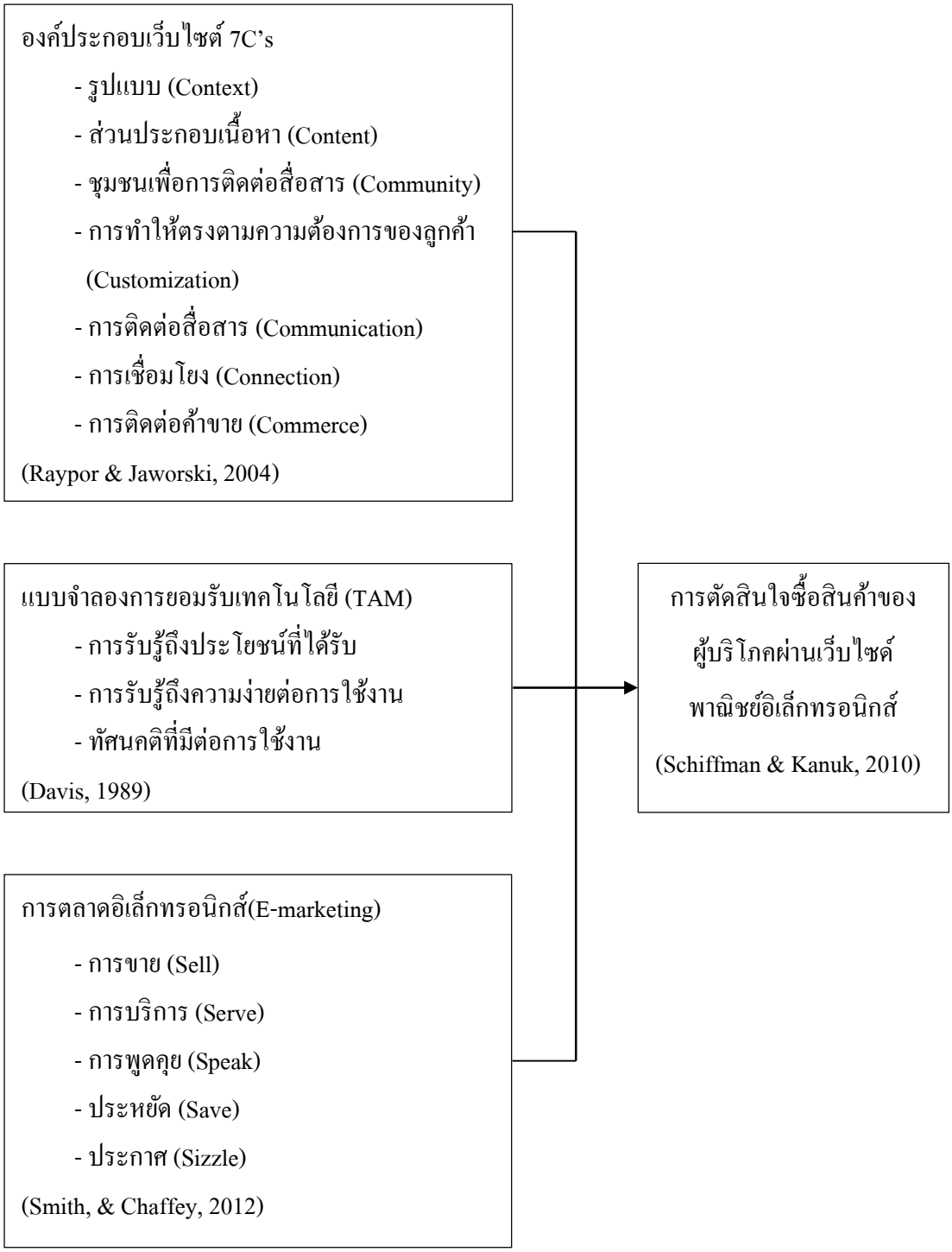
วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C’s ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซด์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
2. เพื่อวิเคราะห์แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซด์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซด์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานการวิจัย

1. องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C’s ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซด์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
2. แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซด์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
3. การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซด์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
4. องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C’s แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีและการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซด์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1-3 กรอบแนวคิด

ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ดำเนินธุรกิจการขายสินค้าผ่านเว็บไซด์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และผู้ที่สนใจในธุรกิจประเภทนี้ได้ใช้เป็นแนวทางในวางกลยุทธ์เพื่อที่จะสามารถแข่งขันและพัฒนาธุรกิจต่อไป

2. เพื่อให้ทราบถึงองค์ประกอบเว็บไซต์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซด์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และผู้ทำธุรกิจสามารถนำข้อมูลทางด้านนี้มาปรับใช้เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อธุรกิจของตนเอง

3. เพื่อนำข้อมูลของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซด์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และผู้ทำธุรกิจหรือผู้สนใจสามารถนำข้อมูลนี้ไปวางแผนในการดำเนินธุรกิจต่อไปเพื่อเพิ่มยอดขายและสร้างผลกำไรให้เพิ่มมากขึ้น

4. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยทางด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซด์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ทำธุรกิจด้านนี้หรือสนใจที่จะทำธุรกิจทางด้านนี้

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซด์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C’s แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี การตลาดอิเล็กทรอนิกส์

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเตอร์เน็ตที่พบเจอในจังหวัดชลบุรี

ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลา ให้การศึกษาครั้งนี้ดำเนินการในช่วงระหว่างเดือนกุมภาพันธ์-มิถุนายน พ.ศ. 2559

ขอบเขตด้านสถานที่ การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เก็บข้อมูลกับผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่ใช้บริการอินเตอร์เน็ตที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน 1 ใน 3 เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ใน อ. เมือง บางแสนและเมืองพัทยา

นิยามศัพท์

1. เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง เว็บไซต์ที่มีการซื้อขายผ่านทางอินเตอร์เน็ต และเป็นเว็บไซต์ที่มีข้อมูลด้านการค้าในตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มี Market shared คิดเป็น 70% ของตลาด ได้แก่ www.lazada.com, www.weloveshopping.com และ www.tarad.com

2. องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C's หมายถึง

2.1 รูปแบบ (Context) หมายถึง สี การจัดรูปแบบและการออกแบบเว็บไซต์ที่มีความเหมาะสมกับสินค้าแต่ละประเภทที่จัดจำหน่าย และทำให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ง่ายเมื่อเข้าใช้บริการเว็บไซต์นั้น ๆ

2.2 ส่วนประกอบเนื้อหา (Content) หมายถึง ตัวอักษรและรูปภาพที่อภิบายถึงคุณลักษณะรายละเอียดสินค้าและวิธีการสั่งซื้อ รวมถึงเงื่อนไขของการบริการหลังการขาย

2.3 ชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community) หมายถึง กลุ่มสังคมบนเว็บไซต์ที่ผู้บริโภคสามารถติดต่อ พูดคุยกับคนอื่นๆในเว็บไซต์นั้นได้ และยังสามารถติดต่อกับผู้ที่จำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางอื่นๆ ทาง Social network เช่น Facebook หรือ Line ของผู้ให้บริการ

2.4 การทำให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า (Customization) หมายถึง ลักษณะการให้บริการของเว็บไซต์ที่สามารถปรับแต่งการใช้งานให้มีความเหมาะสมกับผู้บริโภค เช่นการนำเสนอสินค้าแต่ล่ะแบบที่เหมาะสมกับลักษณะของผู้บริโภค ซึ่งอ้างอิงจากข้อมูลที่ผู้บริโภคกรอกในขั้นตอนการสมัคร

2.5 การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถติดต่อสื่อสารกับทางเจ้าของเว็บไซต์ เช่น ทางโทรศัพท์ โทรสาร อีเมล์ เป็นต้น

2.6 การเชื่อมโยง (Connection) หมายถึง ความสามารถของเว็บไซต์ในการเชื่อมโยงทั้งภายในเว็บไซต์และเชื่อมโยงไปเว็บไซต์อื่นๆ และความสามารถในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าทั้งภายในและภายนอกเว็บไซต์

2.7 การติดต่อค้าขาย (Commerce) หมายถึง เว็บไซต์มีขั้นตอนและระบบการสั่งซื้อที่ไม่ยุ่งยาก และเว็บไซต์มีระบบการชำระสินค้าที่สะดวก ทำให้ผู้บริโภคสั่งซื้อได้ง่าย

3. แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) หมายถึง

3.1 การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ คือ ปัจจัยที่กำหนดการรับรู้ในแต่ละบุคคลว่าเทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนช่วยพัฒนาประสิทธิภาพ การปฏิบัติงานได้อย่างไรและเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อ ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้งานด้วย

3.2 การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน คือ ปัจจัยที่กำหนดในแง่ความสำเร็จที่ได้รับว่าตรงกับความต้องการหรือที่คาดหวังไว้หรือไม่ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ

จากเทคโนโลยี สารสนเทศด้วย

3.3 ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน คือ การได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ และการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน ในขณะที่ความตั้งใจ แสดงพฤติกรรมการใช้งานได้รับอิทธิพลจากทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจาก เทคโนโลยีสารสนเทศ และส่งผลให้เกิดการยอมรับการใช้ งานจริงในที่สุด

4. ปัจจัยของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง

4.1 การขาย หมายถึง การช่วยทำให้ช่องทางการทำการตลาดออนไลน์เพิ่มขึ้น เพื่อที่จะรองรับกับลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ที่เกิดขึ้น

4.2 การบริการ หมายถึง การช่วยให้ลูกค้าสามารถใช้บริการได้ตลอดเวลา รวมถึงการจัดส่งสินค้าด้วย

4.3 การพูดคุย หมายถึง การช่วยให้สามารถพูดคุยผ่านทางสื่อต่างๆ กับลูกค้าได้ ทำให้ลูกค้าสามารถเข้ามาสอบถามได้ตลอดเวลา

4.4 ประหยัด หมายถึง การช่วยลดค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงานต่างๆ ยกตัวอย่างเช่น การส่ง อีเมล์แทนการส่งจดหมายแบบเก่า

4.5 ประกาศ หมายถึง ช่วยสร้างตราสินค้าให้ลูกค้ารู้จักมีความคุ้นเคยมากยิ่งขึ้น ประกาศสัญลักษณ์ตราสินค้าผ่านออนไลน์

5. ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่ใช้บริการอินเตอร์เน็ตที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน 1 ใน 3 เว็บไซต์ได้แก่ www.lazada.com, www.weloveshopping.com และ www.tarad.com

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทาการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 5 ส่วนคือ

1. แนวคิดและทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (TAM)
   1.1 ทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล (The theory of reasoned action)
   1.2 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of planned behavior)
2. รูปแบบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-business model)
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C's
4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

Foster (1973) ได้ให้ความหมายของ การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การที่บุคคลได้ศึกษาเรียนรู้โดยผ่านกระบวนการการรับรู้การยอมรับสิ่งที่จะเกิดขึ้นได้ หากมีการเรียนรู้ด้วยตนเองแล้วการเรียนรู้เหล่านั้นจะได้ผลก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นได้ทำการทดลองปฏิบัติจนแน่ใจแล้วว่าเทคโนโลยีนั้นสร้างประโยชน์ได้อย่างแน่นอนจึงกล้าลงทุนซื้อเทคโนโลยีนั้นมา

Rogers (2003) ได้ให้คำนิยามของ การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การตัดสินใจโดยจะนำเทคโนโลยีนั้นไปใช้อย่างเต็มที่ โดยการยอมรับของบุคคลเกิดขึ้นเป็นขั้นตอน เริ่มตั้งแต่บุคคลได้สัมผัสกับเทคโนโลยีถูกชักจูงให้ยอมรับ ตัดสินใจว่าจะยอมรับหรือปฏิเสธ ปฏิบัติตามการตัดสินใจและยืนยันการปฏิบัตินั้น ขั้นตอนนี้จะใช้เวลาช้าหรือเร็วขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญ คือ ตัวบุคคลและลักษณะทางเทคโนโลยี

เอกลักษณ์ ธนเจริญพิศาล (2554) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยี คือ การนำเทคโนโลยีมาใช้ซึ่งเมื่อมั่นใจในเทคโนโลยีที่นำมาใช้แล้วนั้นเป็นไปได้ในสิ่งที่ตามมา คือ ก่อให้เกิดการลงทุนกับการยอมรับ

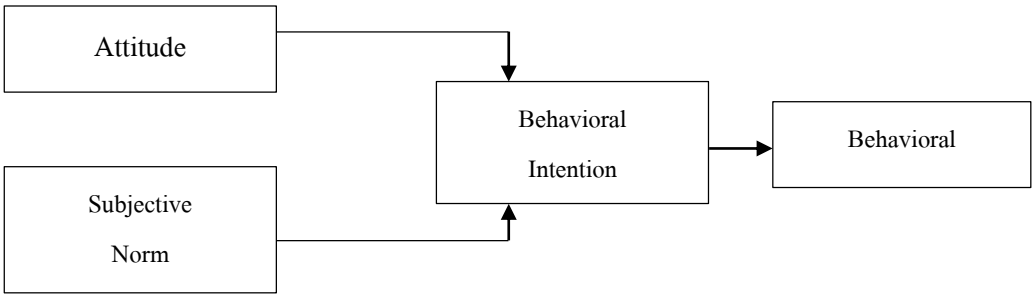
จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การตัดสินใจเลือกที่จะนำเทคโนโลยีทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรมไปใช้ จนเมื่อแน่ใจว่าเทคโนโลยีนั้น

สามารถให้ประโยชน์อย่างแน่นอนจึงเกิดการลงทุนและการยอมรับตามมา โดยระยะเวลาในการตัดสินใจยอมรับนั้นไม่มีกำหนดแน่นอนตายตัว ขึ้นอยู่กับตัวบุคคลและลักษณะของเทคโนโลยี

วิธีการและเหตุผลการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ของแต่ละบุคคลหรือแต่ละองค์การ ซึ่งเป็นหลักการที่มีประสิทธิภาพได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง นำเสนอทฤษฎี Unified theory of acceptance and use of technology: UTAUT และ UTAUT2 รวมถึงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและถูกนำไปใช้ศึกษาความตั้งใจ (Intention) และ/ หรือพฤติกรรม (Behavior) การยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของแต่ละบุคคลหรือแต่ละองค์การ ซึ่งเป็นแนวทางที่ช่วยให้ผู้ศึกษาและวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมมนุษย์ได้ใช้เป็นทางเลือกสำหรับอธิบายความตั้งใจและพยากรณ์พฤติกรรมมนุษย์ในการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น (สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร, 2555)

ทฤษฎีพื้นฐาน (A theoretical basis) ทฤษฎีพื้นฐานที่นำมาใช้ศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ในการยอมรับการใช้เทคโนโลยี ได้แก่

1. ทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล (The theory of reasoned action หรือ TRA) Fishbein and Ajzen (1975) และ Ajzen and Fishbein (1980) เป็นหนึ่งในทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคม (Social psychology) ได้ถูกนำมาศึกษาไว้ใช้สำหรับพฤติกรรมของมนุษย์ให้มากที่สุด จากที่ทฤษฎีได้อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมและความเชื่อว่า การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงความเชื่อของบุคคล และบุคคลก็จะแสดงพฤติกรรมเนื่องจากได้คิดว่าเป็นสิ่งสมควรทำ เนื่องจากบุคคลจะพิจารณาเหตุผลของการกระทำก่อนเสมอ Davis, Bagozzi & Warshaw (1989) จึงสามารถนำไปปรับใช้หลักการจากทฤษฎี TRA เพื่อศึกษาการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคล จากหลักการ TRA ถึงแม้ว่าการแสดงพฤติกรรมของแต่ละบุคคล (Individual behavior) เกิดขึ้นจากการตัดสินใจของแต่ละบุคคล แต่ในปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดของการแสดงพฤติกรรมโดยตรงนั้นคือ ความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (Behavioral intention) ซึ่งความตั้งใจแสดงพฤติกรรมจะได้รับแรงขับเคลื่อนจากปัจจัยหลัก ๆ อยู่ 2 ประการ ได้แก่ ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitudes towards the behavior) และบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม (Subjective norm) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยตามทฤษฎี TRA ข้างต้น แสดงได้ในรูปของแบบจำลอง ดังภาพที่ 2-1

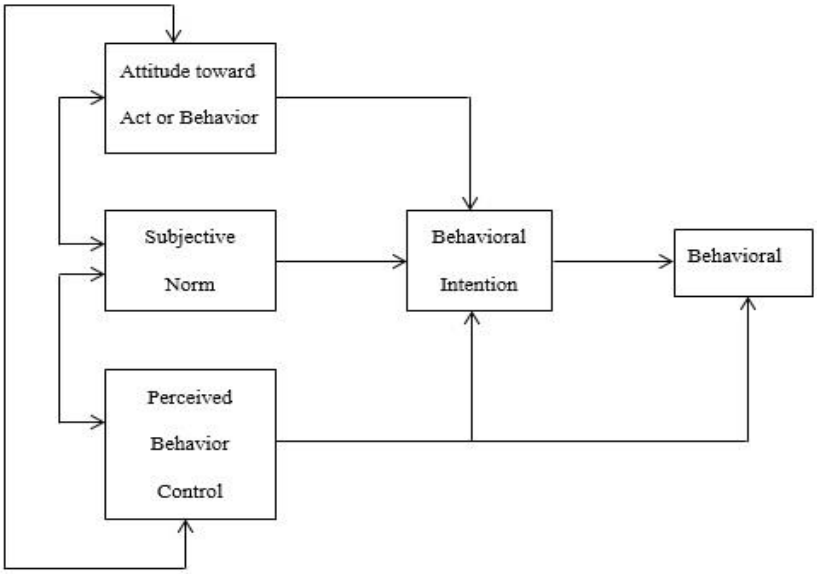


ภาพที่ 2-1 แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยใน TRA (Fishbein, Ajzen & Belie, 1975)

จากภาพที่ 2-1 แสดงถึงทัศนคติที่ต่อพฤติกรรม คือปัจจัยที่เกิดขึ้นจากภายในตัวบุคคล บุคคลจะทำการประเมินภาพรวมของพฤติกรรมจากความเชื่อถึงผลที่น่าจะตามมา ไม่ว่าจะเป็นความรู้สึกในเชิงบวกหรือเชิงลบเกี่ยวกับการแสดงพฤติกรรม บุคคลที่จะประเมินพฤติกรรมและเชื่อว่าให้ผลเชิงบวกนั้น บุคคลจะต้องมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรม แต่ในทางตรงข้ามถ้าผลการประเมินเป็นเชิงลบบุคคลจะมีทัศนคติที่ไม่มีต่อพฤติกรรมดังกล่าว บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบของการแสดงพฤติกรรม คือ การรับรู้ของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวกับความคาดหวังหรือความต้องการของกลุ่มบุคคลในสังคมที่มีความสำคัญต่อบุคคล ในการแสดงหรือไม่แสดงพฤติกรรมใด ๆ จึงถือเป็นแรงจูงใจให้แต่ละบุคคลปฏิบัติตามความต้องการของกลุ่มบุคคลในสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มบุคคลใกล้ชิด อาทิ บุคคลภายในครอบครัว เพื่อนร่วมงานที่ต้องการให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง แต่อย่างไรก็ตาม TRA ยังคงมีข้อจำกัด เนื่องจากการแสดงพฤติกรรมของแต่ละบุคคลอาจจะไม่สามารถเกิดขึ้นได้จริง ถ้าหากพฤติกรรมแสดงถึงการมีความสับสนมากกว่าคนอื่นจะเข้ามาดูแลควบคุมได้ ซึ่งทฤษฎี TRA จึงได้รับการพัฒนาและกลายเป็นทฤษฎี Theory of planned behavior หรือ TPB

2. ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of planned behavior หรือ TPB) เป็นทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคม (Social psychology) ซึ่งได้ถูกพัฒนามาจากทฤษฎี TRA โดยได้มีการเพิ่มปัจจัยการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรมใด ๆ เพื่อให้สามารถลดข้อจำกัดต่าง ๆ ของทฤษฎี TRA และสามารถนำมาปรับใช้กับการศึกษาพฤติกรรมความตั้งใจในสถานการณ์ต่าง ๆ ที่หลากหลาย รวมไปถึงช่วยให้สามารถสร้างความเข้าใจในการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคลเพิ่มขึ้น โดยอาศัยหลักการของ TPB กล่าวว่า จะทำการศึกษาพฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมนั้น ประกอบไปด้วยปัจจัยหลักอยู่ 3 ประการ ได้แก่ ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม บรรทัดฐานของแต่ละบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม และการ

รับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรมใดๆ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยตามทฤษฎี TPB ข้างต้น แสดงในรูปของแบบจำลอง ดังภาพที่ 2-2



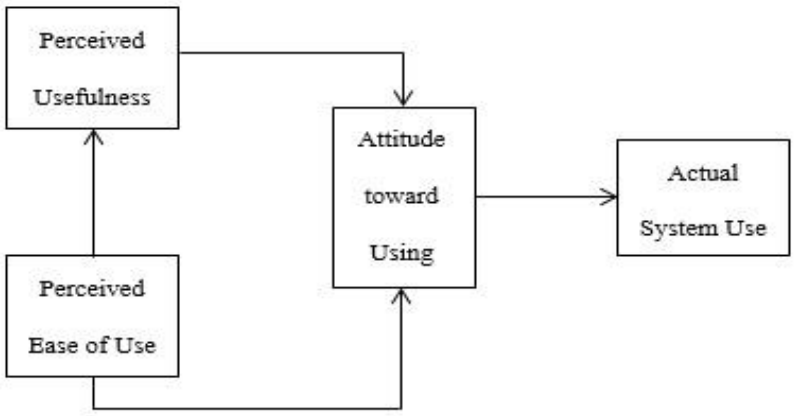
ภาพที่ 2-2 แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยใน TPB

จากภาพที่ 2-2 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจ และ/ หรือพฤติกรรม ได้รับอิทธิพลจากทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม ในบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม และการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรมใด ๆ ที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมด้วย ซึ่งการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรมใด ๆนั้น คือ การรับรู้ถึงความยากหรือความง่ายในการแสดงพฤติกรรม เช่น ถ้าบุคคลรับรู้ว่ามีความสามารถที่จะแสดงพฤติกรรมในสภาพการณ์เหล่านั้นได้ และสามารถควบคุมให้เกิดผลลัพธ์ตามที่ต้องการได้ บุคคลจะมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมนั้นออกมา นอกจากนี้ยังเชื่อว่าบุคคลที่มีความพยายามที่จะควบคุมปัจจัยต่าง ๆ ทั้งปัจจัยภายใน เช่น ความรู้ความสามารถในแต่ละบุคคล เป็นต้น และปัจจัยภายนอก เช่น สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน เป็นต้น ซึ่งปัจจัยการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรมใด ๆ นี้จะถูกให้กำหนดด้วยความเชื่อของบุคคลที่มีต่อปัจจัย เช่น การใช้งานอย่างต่อเนื่องที่อาจส่งเสริมหรือขัดขวาง การแสดงพฤติกรรมนั้น และการรับรู้ถึงกำลังของปัจจัยดังกล่าวที่มีผลต่อความเชื่อมันที่ทำให้บุคคลสามารถแสดงพฤติกรรมได้หรือไม่ อย่างไรก็ตาม TPB ยังมีข้อจำกัดบางประการที่ทำให้การนำทฤษฎี TPB มาอธิบายเกี่ยวกับทัศนคติ

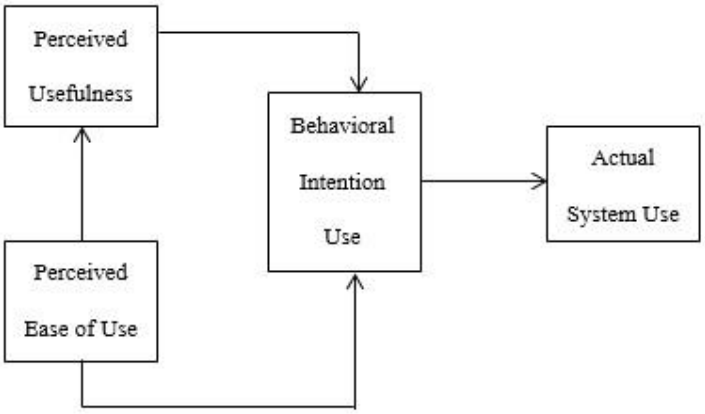
และพฤติกรรม อาจเกิดความคลาดเคลื่อนได้ เช่น ข้อจำกัดบางอย่างที่เกิดจากความไม่สอดคล้องกันในระหว่างความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมของแต่ละบุคคล และพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นจริงเมื่อเวลาผ่านไป จึงได้นำไปสู่การพัฒนาทฤษฎี Technology acceptance model หรือ TAM นั้นเอง

3. แบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Technology acceptance model หรือ TAM) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่ได้มีการยอมรับและมีชื่อเสียงในการเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยีเป็นอย่างสูง ซึ่งเป็นการพัฒนาเพิ่มเติมต่อจากทฤษฎี TRA เพื่อใช้พัฒนาเป็นแบบจำลอง TAM และใช้ศึกษาในบริบทการยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศมากขึ้น โดยไม่ต้องนำบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบของการแสดงพฤติกรรม เข้ามาใช้เพื่อเป็นปัจจัยในการพยากรณ์พฤติกรรมการใช้ที่เกิดขึ้นจริง ๆ (Davis and Newstrom, 1985)

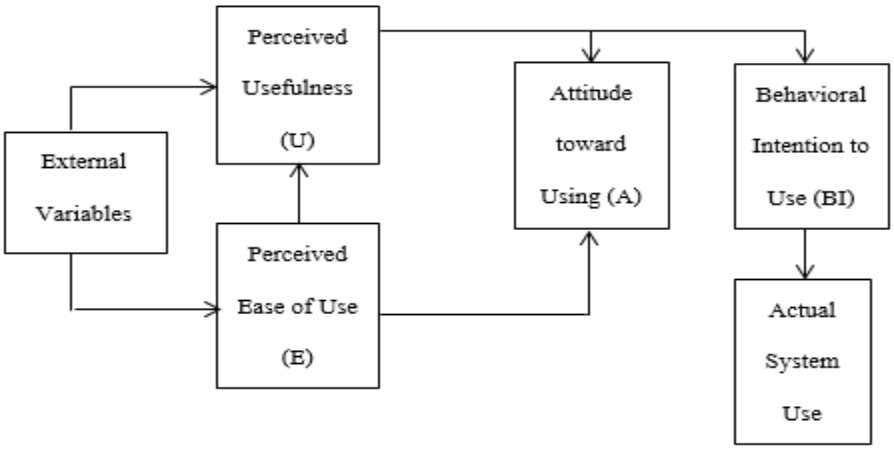
ทั้งนี้ ถึงแม้ว่า TAM สามารถใช้พยากรณ์การยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ Taylor and Todde (1995) กล่าวว่า TAM ได้มีข้อจำกัดบางประการ จึงทำให้ขาดความสมบูรณ์สำหรับความต้องการใหม่ที่เกิดขึ้น จึงนำไปสู่การพัฒนาขยายเพิ่มเติมแบบจำลอง TAM โดยได้เพิ่มปัจจัยต่าง ๆ เพื่อนำมาศึกษาในบริบทการยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศให้มีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ซึ่งโดยหลักการของ TAM จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศซึ่งประกอบด้วยปัจจัยหลัก 4 ประการ ได้แก่ ตัวแปรภายนอก (External variables) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ (Perceived usefulness หรือ PU) การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived ease of Use หรือ PEOU) และทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward using)



ภาพที่ 2-3 แบบจำลองต้นฉบับของ TAM (Davis and Newstrom, 1985)



ภาพที่ 2-4 แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย TAM



ภาพที่ 2-5 แบบจำลองขยายเพิ่มเติมความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย TAM

External variables หมายถึง อิทธิพลของตัวแปรภายนอกที่เข้ามาสร้างความรับรู้ให้แก่แต่ละคนแตกต่างกันไปซึ่งได้แก่ความเชื่อประสบการณ์ความรู้ความเข้าใจพฤติกรรมทางสังคมเป็นต้น ซึ่งองค์ประกอบของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่

1. Perceived usefulness (PU) หมายถึง ความมีประโยชน์จะเป็นตัวกำหนดการรับรู้ในระดับบุคคลกล่าวคือ แต่ละคนก็จะรับรู้ได้ว่าเทคโนโลยีสารสนเทศจะมีส่วนช่วยในการพัฒนาการปฏิบัติงานของเขาได้อย่างไรบ้าง การรับรู้ถึงการนำเทคโนโลยีมาใช้ แล้วเกิดประโยชน์ไม่ว่าจะเป็นการได้รับผลประโยชน์จากเทคโนโลยี เช่น การลดขั้นตอนการทำงาน ประหยัดเวลาในการทำงาน การทำงานมีสิทธิภาพรวดเร็ว นิยามของความเข้าใจถึงประโยชน์ (PU) ว่าเป็น “ระดับที่คนเชื่อว่าการใช้ระบบพิเศษนี้จะช่วยเพิ่มสมรรถนะในการทำงาน”

2. Perceived Ease of Use (PEOU) หมายถึง การทราบถึงการใช้เทคโนโลยีแล้วทำให้การทำงานมีความง่ายขึ้น เป็นสิ่งอำนวยความสะดวก จากเดิมที่มีการทำงานแบบใช้มืออาจจะทำให้ช้าหรือติดขัด หลังจากมีนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ สามารถทำให้งานเสร็จรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ความง่ายในการใช้จะเป็นตัวกำหนดการรับรู้ในแง่ของปริมาณหรือความสำเร็จที่จะได้รับว่าตรงกับที่ต้องการหรือไม่งานจะสำเร็จตรงตามที่คาดไว้หรือไม่ นิยามของการรับรู้ถึง ความสะดวก (PEOU) ว่าเป็น “ระดับที่คนเชื่อว่าการใช้ระบบพิเศษนี้จะช่วยให้การทำงานง่ายขึ้น”

3. Attitude toward using หมายถึง ความคิดเห็นของผู้ใช้งานที่มีต่อเทคโนโลยีนั้น ๆ ซึ่งเกิดจากการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานและการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการใช้งาน

4. Behavior intention to use หมายถึง พฤติกรรมความตั้งใจ ที่จะใช้งานเทคโนโลยีนั้นโดยได้รับอิทธิพลจากการับรู้ประโยชน์ในการใช้งานและทัศนคติที่มีต่อ การใช้งานเทคโนโลยีนั้น

5. Actual system use หมายถึง การยอมรับเทคโนโลยีโดยการนำมาใช้จริง โดยมีทัศนคติต่อการใช้งานเป็นตัวแปรที่มีผลต่อการใช้งานจริงของผู้ใช้

ความรับรู้ถึงความสะดวกเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ เนื่องจากระบบที่ใช้ได้ง่ายเท่าไหร่ก็ยิ่งจะมีประโยชน์มากเท่านั้น ความเข้าใจนี้สะท้อนให้เห็นถึงทัศนคติในการประเมินของผู้ใช้ต่อระบบ ซึ่งอาจจะแสดงหรือไม่แสดงวัตถุประสงค์ที่แท้จริง การยอมรับระบบนั้นจะล้มเหลวหากผู้ใช้ไม่รับรู้ถึงประโยชน์ของระบบและความสะดวกในการใช้ ซึ่งจากรูปที่ 2-5 ตัวแปรภายนอก เช่น ข้อมูลประชากรศาสตร์ (Demographic) ประสบการณ์ (Previous Experience) เป็นต้น มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ และการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ คือ ปัจจัยที่กำหนดการรับรู้ในแต่ละบุคคลว่าเทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนช่วยพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานได้อย่างไร และเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจ แสดงพฤติกรรมการใช้ด้วย การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน คือ ปัจจัยที่กำหนดในแง่ปริมาณหรือความสำเร็จที่ได้รับว่าตรงกับความต้องการหรือที่คาดหวังไว้หรือไม่ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศด้วย ทัศนคติที่มีต่อการใช้งานได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ และการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน ในขณะที่ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้งานได้รับอิทธิพลจากทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศและส่งผลให้เกิดการยอมรับการใช้งานจริงในที่สุด

ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (E-business)

รวิพร คูเจริญไพศาล (2552, หน้า 207) ได้กล่าวถึง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การค้าทุกประเภทที่กระทำผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ การค้าขายโดยผ่านเครื่องแฟ็กซ์เป็นการส่งเอกสารขายตรงโดยการใช้เครื่องแฟ็กซ์และลูกค้าส่งเอกสารสั่งซื้อเข้ามาทางเครื่องแฟ็กซ์ การขายตรงทางโทรทัศน์แล้วให้ลูกค้าโทรเข้าไปสั่งซื้อก็จัดเป็นการค้าขายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การขายผ่านรายการเคเบิ้ลทีวีต่าง ๆ และการค้าบนเว็บไซต์ซึ่งมักจะเป็นความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่หลายคนรู้จักกันดี

ความหมายของธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ คือ กระบวนการดำเนินธุรกิจโดยอาศัยเทคโนโลยีเครือข่ายที่เรียกว่าองค์การเครือข่ายร่วม (Internetworked network) ไม่ว่าจะเป็นการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic commerce) การติดต่อสื่อสารธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์เป็นการดำเนินธุรกรรมหรือกระบวนการธุรกิจ (Business process) ในรูปแบบดิจิตัลเพื่อทำให้กระบวนการทางธุรกิจมีประสิทธิภาพ ตอบสนองความต้องการของคู่ค้าและลูกค้าให้ตรงใจอย่างรวดเร็ว ช่วยลดต้นทุน ตลอดจนขยายโอกาสทางการค้าและการบริการ จากความหมายดังกล่าวทำให้ทราบว่าธุรกิจได้นำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารซึ่งครอบคลุมถึงเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีเว็บไซต์มาสนับสนุนการดำเนินงานของกระบวนการธุรกิจหลักให้มีประสิทธิภาพ และเป็นการสนับสนุนต่อการดำเนินธุรกิจระหว่างธุรกิจ

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic commerce) หมายถึง การทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในทุกช่องทางที่เป็นอิเล็กทรอนิกส์ เช่น การซื้อขายสินค้าและบริการ การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์ โทรทัศน์โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลดค่าใช้จ่าย และเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กรลดบทบาทองค์ประกอบทางธุรกิจลง เช่น ทำเลที่ตั้งขาย พนักงานแนะนำสินค้า พนักงานต้อนรับลูกค้า เป็นต้น จึงลดข้อจำกัดของระยะทาง และเวลาลงได้

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นำมาใช้ประโยชน์มากมายได้แก่การซื้อขายสินค้าและบริการ การพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ การวิจัย การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร การตั้งชุมชนการค้า การให้การศึกษา การให้ความบันเทิง การทำการตลาด การร่วมมือกันระหว่างธุรกิจต่าง ๆ เป็นต้น พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในลักษณะการค้าบนเว็บไซต์นั้นต้องอาศัยเครือข่ายคอมพิวเตอร์และการติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาการของการเติบโตรวดเร็วและขยายตัวได้อย่างไร้ขีดจำกัด ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยมีกิจการหลายรูปแบบ เช่น การสร้างเว็บไซต์เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ อุปสรรคในการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทย ได้แก่ ปัญหาความพร้อมของผู้ประกอบการที่ยังขาดความรู้ความเข้าใจในระบบและไม่มีความคิดที่จะทำธุรกิจในรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปัญหาความพร้อมของ

บุคลากร ปัญหาเรื่องการตลาดเนื่องจากสื่อไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรงได้ ปัญหาด้านความเชื่อมั่นของผลตอบแทนที่จะได้รับ ปัญหาความเชื่อมั่นในระบบรักษาความปลอดภัย ปัญหาความเชื่อถือของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ประกอบการว่าจะได้รับสินค้าที่มีคุณภาพตามต้องการ ปัญหาค่าใช้บริการอินเทอร์เน็ตและค่าบริการสื่อสารยังมีราคาแพงทั้งในส่วนของผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการและผู้ใช้ ปัญหากลุ่มเป้าหมายยังขาดทักษะในการใช้คอมพิวเตอร์และความกังวลเกี่ยวกับกฎหมายที่รองรับการประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

แบบจำลองทางธุรกิจ (E-commerce business model) หมายถึง วิธีการดำเนินการทางธุรกิจที่ช่วยสร้างรายได้ อันจะทำให้บริษัทอยู่ต่อไปได้ รวมถึงกิจกรรมที่ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Add) ให้กับสินค้าและบริการ

ธุรกิจที่หารายได้จากค่าสมาชิกโดยปัจจัยในความสำเร็จของธุรกิจที่จะสามารถหารายได้จากค่าสมาชิกได้ก็คือ การมีสารสนเทศหรือบริการที่มีคุณภาพที่ดี พอที่จะทำให้ลูกค้ายอมจ่ายค่าสมาชิกดังกล่าว เช่น ต้องมีสารสนเทศที่แตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่น (Wall street journal หรือ Business online) หรือใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในการรักษาฐานลูกค้าไว้

การซื้อขายสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นระบบการซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีขั้นตอนการดำเนินการเริ่มจากเจ้าของธุรกิจจัดทำเว็บไซต์แล้วผู้ซื้อเปิดเว็บไซต์เพื่อดูรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าแล้วทำการติดต่อสอบถามรายละเอียดจากผู้ขายจนเกิดการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้า

อินเทอร์เน็ตทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลการค้าได้ง่าย ทำให้ระบบการค้าขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตขยายขอบเขตถึงลูกค้าได้มากและทั่วถึง จึงเกิดธุรกรรมระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายโดยใช้เครือข่ายคอมพิวเตอร์เป็นสื่อกลาง ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้บทบาทของผู้ประกอบการและลูกค้าเปลี่ยนไป ผู้ซื้อไม่ใช่ผู้บริโภคตามรูปแบบที่ผู้ผลิตกำหนดอีกต่อไป ผู้บริโภคสามารถที่จะกำหนดหรือเลือกคุณสมบัติของสินค้าหรือราคา ตลอดจนรูปแบบการจัดส่งที่ต้องการจากเว็บไซต์ของผู้ผลิตหรือคนกลางได้ ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนบทบาทเป็นผู้กำหนดสินค้าและผู้กำหนดราคา การซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตนั้นเจ้าของเว็บไซต์ถือเป็นคนกลางคนหนึ่ง ที่นำสินค้ามารวบรวมและจัดหมวดหมู่ในการนำเสนอแบบครบวงจร ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำเป็นต้องมีที่วางเว็บไซต์โดยเสียค่าใช้จ่ายให้แก่ผู้ให้บริการเว็บ (Web hosting) หรือผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (Internet service provider) เพื่อเชื่อมต่อเว็บของตนผ่านทางเว็บไซต์อื่นโดยผู้ประกอบการจะต้องเสียค่าบริการให้กับเว็บไซต์ที่เชื่อมต่อเข้ามาด้วย อาจเป็นเปอร์เซ็นต์ของราคาขายหรืออัตราค่าบริการที่คงที่ต่อครั้งแล้วแต่จะตกลงกัน

ธุรกิจโครงสร้างพื้นฐานเป็นธุรกิจ E-commerce ที่ให้บริการแก่ธุรกิจ E-commerce อื่น ปัจจัยในความสำเร็จของธุรกิจในกลุ่มนี้จะขึ้นอยู่กับการขยายตัวของตลาด E-commerce โดยรวม กล่าวคือ หากเศรษฐกิจอยู่ในช่วงขยายตัวและมีผู้ประกอบการ E-commerce มากรายได้ของธุรกิจเหล่านี้ก็จะเพิ่มขึ้น ธุรกิจโครงสร้างพื้นฐานที่สามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้ ก็จะมีแนวโน้มที่จะเติบโต และน่าจะทำกำไรได้ในระยะยาว

ธุรกิจค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ปัจจัยในความสำเร็จของโมเดลทางธุรกิจดังกล่าวมักจะขึ้นอยู่กับความสามารถในการจัดการส่งสินค้าและให้บริการหลังการขายให้แก่ลูกค้า ธุรกิจค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งไม่มีร้านค้าทางกายภาพมีแนวโน้มที่จะต้องสร้าง ร้านค้าหรือคลังสินค้าขึ้นด้วย จนกลายเป็นธุรกิจที่เรียกว่า Click-and-mortar หรืออาจใช้วิธีการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจกับร้านค้าปลีกแบบเดิม

ธุรกิจที่หารายได้จากโฆษณาเป็นการจัดทำเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาดึงดูดให้ผู้ใช้เข้ามาใช้ต้องอาศัยการลงทุนสูง และจำเป็นต้องทำการตลาดและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ มาก ปัจจัยในความสำเร็จของธุรกิจในกลุ่มนี้จึงได้แก่การสร้างจุดเด่นที่แตกต่างจากธุรกิจในแนวเดียวกัน

บริการจากภาครัฐมักมีจุดประสงค์เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ประชาชนและธุรกิจในการติดต่อกับภาครัฐ (Ecitizen) เพิ่มความโปร่งใสในการดำเนินงาน เพิ่มประสิทธิภาพและลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินการของภาครัฐ

ธุรกิจตลาดประมูลออนไลน์ ธุรกิจในกลุ่มนี้มีรูปแบบการหารายได้ทั้งในแบบ B2C ซึ่งหารายได้จากการจำหน่ายสินค้าส่วนเกินของบริษัทโดยไม่เกิดความขัดแย้งกับช่องทางเดิม ตลาดประมูลออนไลน์ยังช่วยให้ธุรกิจสามารถหาราคาที่เหมาะสมของสินค้าปัจจัยในความสำเร็จของธุรกิจประมูลแบบ B2C คือความสามารถในการหาสินค้าที่มีคุณภาพดีแต่มีต้นทุนต่ำมาประมูลขาย ซึ่งจำเป็น ต้องอาศัยการมีพันธมิตรรายใหญ่ที่มีสินค้าเหลือจำนวนมาก

ธุรกิจตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ ธุรกิจในกลุ่มนี้จะหารายได้จากค่านายหน้าในการให้บริการตลาดกลางซึ่งช่วยจับคู่ผู้ซื้อและผู้ขายเข้าด้วยกัน ในช่วงแรกธุรกิจตลาดกลางมักดำเนินการโดยผู้บริหารตลาดที่เป็นอิสระจากผู้ซื้อหรือผู้ขายผู้บริหารตลาดอิสระมักไม่สามารถชักชวนผู้ซื้อหรือผู้ขายให้เข้าร่วมในตลาดจนมีจำนวนที่มากพอได้ ตลาดปัจจัยในความสำเร็จของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์คือ ความสามารถในการดึงดูดผู้ซื้อและผู้ขายจำนวนมากให้มาเข้าร่วมในตลาดทำให้ตลาดมีสภาพคล่อง (Liquidity) มากพอ ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยการมีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ซื้อ

ธุรกิจที่ใช้ E-commerce ในการเพิ่ม Productivity

รูปแบบในการใช้ E-commerce ในการเพิ่ม Productivity ที่มีประสิทธิผลมากที่สุดมักได้แก่ การบริหารซัพพลายเชน (Supply chain management) และการให้บริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer relationship management) เนื่องจากการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ผลิตและซัพพลายเออร์จะช่วยให้สามารถคาดการยอดขายได้ดีขึ้น ตลอดจนลดเวลาในการส่งมอบสินค้าให้ลูกค้า

เหตุผลในการเลือกทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

นักการตลาดชื่อ Smith และ Chaffey ได้กล่าวถึง เว็บไซต์ที่ทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ว่าช่วยก่อให้เกิดผลประโยชน์แก่องค์กร เนื่องจากสามารถจำแนกแยกแยะ (Identify) ความต้องการของลูกค้าได้ว่าลูกค้าเป็นใคร มีความต้องการอะไรผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ห้องสนทนา หรือใช้เครื่องมือช่วยในการเก็บข้อมูลของลูกค้า เพื่อเข้าถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า และสามารถทำนายความต้องการของลูกค้า (Anticipating) เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfy) เพื่อให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ (Efficiently)

นอกจากนี้ Smith and Chaffey (2012) ได้กล่าวถึงประโยชน์ด้านต่าง ๆ จากการทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ 5Ss ไว้ดังนี้

1. การขาย (Sell) ช่วยทำให้ช่องทางการทำการตลาดออนไลน์เพิ่มขึ้นเพื่อที่จะรองรับกับลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ ทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น ทำให้ลูกค้ารู้จักและเกิดความทรงจำ (Acquisition and retention tools) ในสินค้าบริการเราเพิ่มมากขึ้น

2. การบริการ (Serve) ช่วยให้ลูกค้าสามารถใช้บริการได้ตลอดเวลา สร้างประโยชน์ที่เพิ่มขึ้นให้แก่ลูกค้า จากการใช้บริการผ่านออนไลน์ไม่ว่าจะเป็นการให้สิทธิพิเศษต่าง ๆ

3. การพูดคุย (Speak) ช่วยให้สามารถพูดคุยผ่านสื่อต่าง ๆ กับลูกค้าได้ ทำให้ลูกค้าสามารถเข้ามาสอบถาม สร้างความใกล้ชิดกับลูกค้ามากยิ่งขึ้น โดยสามารถสร้างแบบสนทนาการโต้ตอบระหว่างกันได้ (Dialogue)

4. ประหยัด (Save) ช่วยให้ลดค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงานต่าง ๆ ยกตัวอย่างเช่น การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์แทนการส่งจดหมายแบบเก่าหรือจากงบประมาณการพิมพ์กระดาษ ใช้วิธีการส่งจดหมายข่าว E-newsletter ไปยังลูกค้าแทนการส่งจดหมายนั่นเอง

5. ประกาศ (Sizzle) ช่วยสร้างตราสินค้าให้ลูกค้ารู้จักมีความคุ้นเคยมากยิ่งขึ้น ประกาศสัญลักษณ์ตราสินค้าผ่านออนไลน์

โดยสรุปแนวความคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางผู้วิจัยมีความเห็นว่าในปัจจุบันนี้ธุรกิจต่าง ๆ มีการนำเอาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้เป็นจำนวนมากซึ่งได้แก่ การซื้อสินค้าและบริการ การพัฒนาและออกแบบสินค้า การวิจัย การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร การสร้างชุมชนเพื่อ

การติดต่อสื่อสาร การให้บริการทางด้านการศึกษา การให้บริการทางด้านความบันเทิง การทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์และการร่วมมือกันทางธุรกิจ เป็นต้น ซึ่งการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะเริ่มจากธุรกิจจัดทำเว็บไซต์แล้วลูกค้าเปิดเว็บไซต์เพื่อดูข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแล้วทำการติดต่อสอบถามรายละเอียดจนเกิดการตัดสินใจซื้อ ในการดำเนินธุรกิจเพื่อให้ก้าวสู่ความสำเร็จบนโลกเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยเว็บไซต์จะต้องได้รับการออกแบบหน้าเว็บให้มีความประทับใจและสะดุดตาผู้ชมในครั้งแรก รวมถึงเมื่อมีผู้เข้ามาชมในเว็บไซต์แล้วข้อมูลภายในเว็บไซต์ต้องสามารถสนับสนุนการทำงานของผู้ใช้ได้เป็นอย่างดีนอกจากนี้แล้วระบบประกันความเสี่ยงต้องเป็นระบบที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการได้เป็นอย่างดี

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C's

ตามหลักการ "เซเว็นซี (7C's)" ได้แก่ รูปแบบ (Context) ส่วนประกอบเนื้อหา (Content) ชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community) การทำให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า (Customization) การติดต่อสื่อสาร (Communication) การเชื่อมโยง (Connection) และการติดต่อค้าขาย (Commerce) (ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ, 2552)

การออกแบบรูปแบบ (Context) จะเป็นการวางโครงร่างของการจัดองค์ประกอบบนหน้าเว็บไซต์ที่ช่วยสื่อความหมายให้ง่ายต่อการรับรู้และการใช้งานเครื่องมือบนหน้าเว็บไซต์เพื่อท่องไปในเว็บไซต์ ซึ่งโดยทั่วไปการออกแบบรูปลักษณ์ไม่มีเทคนิคที่ตายตัว ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์เครื่องมือที่นักพัฒนาเว็บไซต์เลือกใช้ด้วย รายละเอียดข้อมูลในการออกแบบรูปแบบ (Context) เว็บไซต์ตามหลักการ "เซเว็นซี (7C's)" ได้แก่ ชื่อหรือตราสัญลักษณ์ของเว็บไซต์ เมนูรายการเชื่อมโยง (Navigation bar) แบนเนอร์โฆษณา (Banner) ข้อมูลครอบคลุม เทคนิคนำเสนอที่สอดคล้องกับข้อมูล การจัดหมวดหมู่ให้กับรายการในคอลัมน์เชื่อมโยง ทุกจุดเชื่อมโยงสามารถใช้งานได้จริง มีการบอกรายละเอียดเกี่ยวกับเว็บไซต์ เช่น ลิขสิทธิ์ ผู้จัดทำ สถานที่ติดต่อ รวมทั้งรายการเชื่อมโยงอื่น ๆ เป็นต้น การแสดงข้อมูลโดยสร้างเพจย่อย (Page variants) เรียกว่า "เทมเพลต (Template)" การแสดงข้อมูลโดยแยกส่วนของหน้าเว็บ (Fragment variants) การแสดงข้อมูลโดยใช้เฟรม ได้แก่ แผนผังเว็บไซต์ (Site map) และเครื่องมือแนะนำวิธีใช้งาน (Guide tour)

การออกแบบส่วนประกอบเนื้อหา (Content) เป็นการนำเสนอข้อมูลบนเว็บไซต์ โดยอาจอยู่ในรูปของข้อความ (Text) รูปภาพ (Picture) หรือมัลติมีเดีย (Multimedia) ที่เป็นสื่อผสมทั้งภาพและเสียงก็ได้ เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ อันจะทำให้ผู้ชมไม่รู้สึกเบื่อหน่ายในการรับชมข้อมูล รายละเอียดข้อมูลในการออกแบบส่วนประสมเนื้อหา (Content) เว็บไซต์ตามหลักการ "เซเว็นซี (7C's)" ได้แก่ การจัดวางข้อมูลที่ดี อ่านง่าย ชัดเจน มีรายละเอียดของสินค้าและบริการครบถ้วน

ข้อมูลถูกปรับปรุงให้เป็นปัจจุบันเสมอ การเลือกใช้สื่อในการนำเสนอให้เหมาะสม ความรวดเร็วในการแสดงผล ความง่ายต่อการใช้งาน การใช้มัลติมีเดีย การแสดงข้อมูลแบบมีเงื่อนไข (Conditional text) การแสดงข้อมูลโดยใช้คำอธิบายเพิ่มเติม (Stretch text) “ป๊อพอัพเมนู (Pop-up menu)” วิธีนำทางด้วยคำอธิบาย (Annotation) วิธีนำทางด้วยการเรียงลำดับลิงค์ (Ordering or link sorting) วิธีนำทางด้วยการซ่อนรายละเอียด (Hiding) รูปแบบข้อมูลตัวอักษรที่ใช้งานบนเว็บได้แก่ (.txt) (.pdf) รูปแบบของไฟล์ภาพที่ใช้งานบนเว็บ ได้แก่ .gif .jpeg .jpg และ .jpe .bmp .png รูปแบบของไฟล์ภาพเคลื่อนไหวที่ใช้งานบนเว็บ ได้แก่ .swf .gif (Animation) .dir .dcr รูปแบบของไฟล์วิดีโอที่ใช้งานบนเว็บ ได้แก่ .rm /.ra /.ram .mpeg / .mpeg4 .asf /.wmv .mov .avi รูปแบบของไฟล์เสียงที่ใช้งานบนเว็บ ได้แก่ .au .mp3 .wma .wav .mid

การออกแบบชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community) เป็นการออกแบบเว็บไซต์เพื่อให้มีแหล่งหรือสถานที่นัดพบสำหรับผู้ที่สนใจในเรื่องเดียวกัน เพื่อแลกเปลี่ยนทัศนคติ ข้อคิดเห็น และข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน รายละเอียดข้อมูลในการออกแบบชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community) เว็บไซต์ตามหลักการ “เซเว็นซี (7C’s)” ได้แก่ กระดานข่าว (Web board) ห้องสนทนา (Chat room) จัดวางตำแหน่งของเครื่องมือให้สังเกตเห็นได้ชัดเจน จัดกลุ่มหัวข้อสนทนา แสดงรายละเอียดของหัวข้อกระทู้ เช่น ชื่อกระทู้ วันที่สร้าง จำนวนครั้งที่ตอบ และชื่อผู้ตั้งกระทู้ เป็นต้น การกำหนดเครื่องมือที่ช่วยเพิ่มสีสันการสนทนามากขึ้น เช่น เครื่องมือวัดความนิยม (Rating)

การออกแบบทำให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า (Customization) เป็นเทคนิคที่ช่วยผู้ใช้ให้สามารถปรับแต่งการใช้งานเว็บไซต์ได้ตามที่ต้องการ ซึ่งการปรับแต่งอาจทำได้หลายลักษณะ ได้แก่ การปรับแต่งรูปแบบการนำเสนอเว็บไซต์ เช่น ขนาดตัวอักษร สีพื้นหลัง สีตัวอักษร และภาษา การปรับแต่งข้อมูลบริการ เช่น เลือกเฉพาะบริการข่าวกีฬา ราคาหุ้น หรือความงาม และการปรับแต่งคุณลักษณะของสินค้า เช่น ลูกค้าสามารถปรับเปลี่ยนรูปทรง สีสัน หรือส่วนประกอบของสินค้าได้ รายละเอียดข้อมูลในการออกแบบทำให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า (Customization) เว็บไซต์ตามหลักการ “เซเว็นซี (7C’s)” ได้แก่ การสร้างเครื่องมือเพื่อเป็นทางเลือกให้ลูกค้าสามารถรับชมสินค้าขององค์กร หรือเลือกออกแบบสินค้าเองก็ได้ การออกแบบเครื่องมือให้ใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก การพัฒนาเครื่องมือและบริการใหม่ ๆ ที่น่าสนใจมานำเสนอต่อลูกค้าเสมอ ตรวจสอบการแสดงผลของเครื่องมือปรับแต่ง เพื่อให้มั่นใจว่าสามารถใช้งานได้จริง และให้ผลลัพธ์ที่ถูกต้อง

การออกแบบการติดต่อสื่อสาร (Communication) เป็นลักษณะการออกแบบในการสร้างช่องทางในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ใช้บริการในเว็บไซต์กับผู้ประกอบการหรือองค์กร ซึ่ง

ช่องทางในการติดต่อสื่อสารระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) อาจทำผ่านอุปกรณ์คอมพิวเตอร์พกพา เช่น โทรศัพท์มือถือพีดีเอ (PDA) หรือ พ็อคเก็ตพีซี (Pocket PC) เป็นต้น รายละเอียดข้อมูลในการออกแบบการติดต่อสื่อสาร (Communication) เว็บไซต์ตามหลักการ “เซเว็นซี (7C’s)” ได้แก่ อีเมล์ (E-mail) ระบบแจ้งข่าวสาร (E-news) ระบบถามตอบ (FAQ’s) ห้องสนทนา (Chat room) WAP (Wireless application protocol) ไปยังอุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น โทรศัพท์มือถือ บันทึกช่วยจำ (Memo) ระบบติดต่อ (Contact) แสดงความคิดเห็น (Comment) การโหวต (Vote) สมุดเยี่ยม (Guest book) การประชุมทางไกลผ่านวิดีโอ (Video conference)

การออกแบบการเชื่อมโยง (Connection) เป็นการออกแบบเว็บไซต์ในการติดต่อสื่อสารไปยังเว็บไซต์ปลายทางที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ ทั้งนี้ เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้ประกอบการที่เป็นคู่ค้าด้วยกัน ตลอดจนเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าหรือผู้เยี่ยมชมในการเข้าถึงข้อมูลปลายทางที่สนใจได้โดยตรงอีกด้วย รายละเอียดข้อมูลในการออกแบบการเชื่อมโยง (Connection) ตามหลักการ “เซเว็นซี (7C’s)” ได้แก่ ไม่ควรใช้สีข้อความเชื่อมโยงที่หลากหลาย เพราะอาจทำให้ผู้ชมเกิดความสับสนว่าเว็บไซต์ใดได้เปิดรับชมไปแล้ว อาจออกแบบโดยให้แสดงเป็นหน้าต่างเว็บบราวเซอร์ขึ้นใหม่ เพื่อไม่ให้ลูกค้าละทิ้งเว็บไซต์ขององค์กร กล่องคำอธิบายข้อความเชื่อมโยง (Link title) ตรวจสอบการระบุตำแหน่งของไฟล์ที่เข้าถึงได้บนอินเทอร์เน็ต (Uniform resource locator or URL) ของเว็บไซต์ปลายทางที่เชื่อมโยงไปถึงว่ายังสามารถใช้งานจริงอยู่หรือไม่

การออกแบบการติดต่อค้าขาย (Commerce) เป็นการออกแบบขั้นตอนการทำรายการสั่งซื้อสินค้า สำหรับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) การทำธุรกรรมนับเป็นหัวใจสำคัญของระบบ ซึ่งต้องประกอบด้วยการอธิบายรายละเอียดของวิธีการสั่งซื้อสินค้า เงื่อนไข และกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ทั้งนี้ เพื่อป้องกันการเกิดข้อผิดพลาด อันเนื่องมาจากลูกค้าไม่เข้าใจวิธีการสั่งซื้อสินค้า และเงื่อนไขที่บริษัทกำหนดไว้ นอกจากนี้ในขั้นตอนการทำธุรกรรม ควรประกอบด้วยฟังก์ชันอื่น ๆ เช่น การลงทะเบียนเพื่อเข้าสู่ระบบของสมาชิก ระบบรักษาความปลอดภัยสำหรับข้อมูลสำคัญส่วนบุคคล และระบบชำระเงิน เป็นต้น รายละเอียดข้อมูลในการออกแบบการติดต่อค้าขาย (Commerce) เว็บไซต์ตามหลักการ “เซเว็นซี (7C’s)” ได้แก่ การลงทะเบียนเพื่อเข้าสู่ระบบของสมาชิก ระบบรักษาความปลอดภัยสำหรับข้อมูลสำคัญส่วนบุคคล ระบบชำระเงิน การจำลองขั้นตอนการสั่งซื้อตามความเป็นจริงแล้วนำมาประยุกต์ใช้กับการออกแบบเว็บ การสร้างจุดขายหรือสัญลักษณ์ที่แสดงว่า เว็บไซต์นี้บริการขายสินค้าออนไลน์ด้วย เช่น สร้างการเชื่อมโยงที่ข้อความ “สั่งซื้อ” หรือ “Buy now” “ไปยังหน้าสั่งซื้อสินค้า” หรือใช้ไอคอนรูปตะกร้าหรือรถเข็นสินค้า การแจ้งรายการค่าธรรมเนียมการซื้อขายให้ผู้ชมทราบทุกครั้งก่อนการชำระเงิน ควรแจ้งสถานที่ วันและ

เวลาทำการ หมายเลขโทรศัพท์หรือเครื่องมือติดต่อสื่อสารทางอื่น เพื่อให้ลูกค้าสามารถติดต่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ทุกเมื่อ

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ซื้อ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นมีความสลับซับซ้อน เกิดขึ้นจากผลกระทบของปัจจัยตัวแปรต่าง ๆ หลายประการ มีนักวิชาการหลายท่านได้อธิบายกระบวนการโดยการสร้างเป็นแบบจำลองขึ้น เพื่อให้เข้าใจง่าย

1. แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเริ่มต้นจากได้รับแรงกระตุ้นจากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับรู้มา เมื่อรับรู้แล้วเกิดความสนใจจึงเข้าสู่กระบวนการค้นหาข้อมูลซึ่งจะได้มาจากโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อนผู้ที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน และนำมาวิเคราะห์ตีความหมาย ผ่านเข้าสู่กระบวนการความคิดของผู้บริโภคซึ่งเกิดจากตัวแปรต่าง ๆ เช่น การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติ และผลประโยชน์ที่จะได้รับร่วมด้วยกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา การดำเนินชีวิต และบุคลิกภาพ หลังจากนั้นผู้บริโภคก็จะทำการตัดสินใจที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าว่าจะทำอย่างไร เช่น จะเลือกซื้อสินค้าตราไหน ซื้อที่ไหน จำนวนเท่าไร เมื่อได้ตัดสินใจซื้อมาใช้แล้วก็จะเกิดผลตอบรับว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ดี ตรงตามที่ได้คาดหวังหรือไม่ ซึ่งผลตอบรับนี้จะเป็นปฏิกิริยาตอบกลับมายังผู้บริโภคทำให้เกิดเป็นทัศนคติหลังการซื้อใช้ (Assael & Henry, 1998)

2. แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจอย่างง่าย (Nominal decision making) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไม่ต้องใช้ความคิดมากนัก เป็นสินค้าที่ไม่ต้องหาข้อมูลมากมาย อาจหาจากความทรงจำที่มีอยู่ในสมอง เป็นสินค้าที่ราคาไม่สูงมากนัก และก็อาจไม่ส่งผลกระทบอะไรในด้านภาพพจน์ เช่น ขนมขบเคี้ยว แปรงสีฟัน ดินสอ การซื้อเกิดจากความภักดีในตราสินค้า หรือเป็นการซื้อซ้ำก็ได้ (Hawkins, Best & Coney, 2003)

การตัดสินใจแบบจำกัดขอบเขต (Limited decision making) เกี่ยวพันกับข้อมูลภายในที่มีอยู่ในสมองของผู้บริโภค และหาข้อมูลภายนอกเพิ่มเติมบ้าง หาทางเลือกไว้ 2-3 ทางเลือกเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ ไม่ต้องใช้ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจพิจารณาคุณสมบัติสัก 2-3 ประการก็เพียงพอ และมีการประเมินผลหลังการซื้อใช้บ้างเล็กน้อยเท่านั้น การตัดสินใจแบบนี้อยู่ระหว่างกลางระหว่างการตัดสินใจอย่างง่ายกับการตัดสินใจอย่างมาก เช่น ถ้าเราเข้าไปในร้านค้าแล้วหยิบกาแฟขึ้นมา 2 กล่อง เปรียบเทียบกันโดยดูจากปริมาณและราคา ถ้าปริมาณเท่ากันเราตัดสินใจเลือกราคาที่ถูกกว่า

การตัดสินใจอย่างเต็มรูปแบบ (Extended decision making) เกี่ยวพันกับการหาข้อมูลจากภายในและข้อมูลจากภายนอกอย่างกว้างขวาง จะมีการประเมินทางเลือกจากหลาย ๆ ทางและจะมีการประเมินผลหลังการซื้อใช้อย่างมีนัยสำคัญ การตัดสินใจที่ต้องใช้ความคิดและข้อมูลที่มากจะเกิดขึ้นกับสินค้าที่มีราคาแพงหรือมีความเสี่ยงสูง หรือสินค้าที่ไม่คุ้นเคยมาก่อน ดังนั้นในแต่ละขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อต้องทำอย่างเข้มงวด

รูปแบบของกระบวนการตัดสินใจทั้งสามแบบ มีลักษณะขั้นตอนที่ใกล้เคียงหรือเหมือนกันแตกต่างกันตรงที่ การตัดสินใจอย่างง่ายไม่ต้องมีการประเมินทางเลือก สามารถตัดสินใจซื้อได้ทันทีเลย ส่วนอื่น ๆ ของกระบวนการนั้นจะแตกต่างกันที่ความพยายามในการซื้อมีระดับต่างกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างเต็มรูปแบบมี 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) ผู้บริโภคจะรับรู้ปัญหาได้เกิดจากการเห็นสภาพความแตกต่างระหว่างสภาพในปัจจุบันกับสภาพในความปรารถนา หากมีแรงกระตุ้นมากพอให้ผู้บริโภคพยายามที่จะไปอยู่ในสภาพแห่งความปรารถนาแล้ว ผู้บริโภคก็จะดิ้นรนหาทางแก้ไข

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) หลังจากที่ผู้บริโภคได้แรงกระตุ้นทำให้รับรู้ถึงปัญหาแล้วในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะแสวงหาข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจโดยจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน (Internal search) และหากข้อมูลมีไม่เพียงพอก็จะหาจากแหล่งข้อมูลภายนอก (External search)

ข้อมูลภายนอก (External search) เป็นข้อมูลที่ผู้บริโภคค้นคว้าหาจากแหล่งอื่น ๆ ภายนอกที่ไม่ได้มาจากความทรงจำ เช่น

2.1 จากตัวบุคคล เช่น เพื่อน สมาชิกในครอบครัวที่อาจเคยใช้สินค้าหรือได้ข้อมูลข่าวสารมาบ้างหรืออาจสอบถามจากพนักงานขาย ซึ่งมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ขายโดยผ่านการฝึกอบรมมา

2.2 จากโฆษณา เช่น ในช่วงหน้าร้อน ต้องการซื้อแอร์ติดบ้านสักตัว ก็ดูโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ ที่เจ้าของผลิตภัณฑ์ได้ลงไว้

2.3 จากแหล่งข้อมูลทั่วไป เช่นจากในหนังสือ นิตยสาร อินเตอร์เน็ต

2.4 การหาข้อมูล ณ จุดขาย หรือสถานที่จำหน่ายสินค้า เช่น ในห้างสรรพสินค้า หากมีความต้องการซื้อโทรทัศน์สักเครื่อง ก็แวะไปที่แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า พิจารณาดูว่าแต่ละยี่ห้อมีความแตกต่างกันอย่างไร สีสัน ขนาด ราคา รูปลักษณะ เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก (Alternative evaluation) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่สนใจแล้วก็จะทำการประเมินว่า สินค้ายี่ห้อใดดีกว่ากัน โดยจะคำนึงถึงประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับและตอบสนองความพึงพอใจได้ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ต้องสามารถชี้ให้เห็น

จุดเด่นที่ชัดเจน ตรงใจ เพื่อผู้บริโภคจะได้นำไปใช้ในการตัดสินใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคในยุคเศรษฐกิจบีบรัดตัว ต้องการจะใช้เงินแบบประหยัดที่สุด แต่ก็ยังคงอยากได้รับความสะดวกสบายเหมือนเดิม ก๊าช NGV จึงออกโฆษณาเพื่อชี้ให้ผู้บริโภคเห็นว่า หากเปลี่ยนมาใช้จะต้องจ่ายเงินเติมก๊าชแค่ 100-200 บาทต่อครั้งเท่านั้น ประหยัดกว่าใช้น้ำมันและยังได้รับความสะดวกสบาย คือ สามารถขับรถไปทำงานได้เหมือนเดิมไม่ต้องไปพึ่งรถบริการสาธารณะ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคได้ลงความเห็นว่าจะจ่ายเงินเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่คิดว่าดีที่สุดสำหรับเขา บางครั้งแม้ว่าผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อแล้วก็ตาม แต่อาจมีปัจจัยบางอย่างเข้ามากระทบทำให้เกิดการล่าช้า ลังเล เช่น กลัวว่าจ่ายเงินไปแล้ว จะมีเงินเหลือใช้ไม่พอถึงสิ้นเดือน ไม่แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์จะดีจริงเหมือนที่ได้โฆษณาไว้หรือไม่ เพื่อนหรือคนใกล้ชิดแนะนำให้ลองทบทวนอีกที ดังนั้นโฆษณาควรหาวิธีในการโฆษณาเพื่อเร่งให้เกิดการตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น

วิธีการเร่งรัดการตัดสินใจ

4.1 สร้างความแตกต่าง (Differentiation)

4.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างความเด่น ความแปลก ให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อจะเร่งการตัดสินใจ เช่น ออกแบบเฟอร์นิเจอร์เป็นที่นั่งสำหรับเด็ก ๆ ทั่ว ๆ ไปอาจเป็นเก้าอี้นั่งธรรมดา มีลวดลายการ์ตูน แต่เราฉีกแนวออกแบบเป็นรูปสัตว์ หรือ ผลไม้ ซึ่งช่วยเพิ่มความน่าสนใจน่าลองนั่งสำหรับเด็ก ๆ ในขณะที่นักโฆษณาต้องพยายามชี้หรือดึงให้เห็นจุดเด่นที่แตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน เช่นจากตัวอย่างที่กล่าวมา ในการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ควรให้เห็นผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน ใส่ข้อความให้เห็นว่าถ้าซื้อไปแล้วจะจูงใจให้เด็กอยากนั่ง เวลาให้นั่งรับประทานอาหารหรือนั่งทำการบ้านเด็กก็จะไม่ซุกซนวิ่งไปมา เพราะอยากจะนั่งอยู่บนเก้าอี้สวย ๆ ที่ชอบ

4.1.2 ด้านราคา (Pricing) โดยปกติผู้บริโภคมีแนวโน้มจะประเมินผลิตภัณฑ์ราคาต่ำในเรื่องความคุ้มค่า ดังนั้นหากมีการเสนอราคาที่ไม่แพงจะทำให้การตัดสินใจทำได้ง่ายขึ้น (อดุลย์ จาตุรงคกุล และดลยา จาตุรงคกุล, 2549 หน้า 17)

สำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคากลายเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์ บางครั้งราคาสูงก็อาจเป็นตัวเร่งการตัดสินใจซื้อได้ เช่น เพชรบลูไดมอนด์ หากตั้งราคาไว้แพงต่างจากราคาเพชรธรรมดามาก จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้เร็วเพราะว่า ดูเป็นสินค้าที่มีคุณค่า หายากต้องรีบซื้อเพราะของมีจำนวนน้อยมากในโลก

สำหรับนักโฆษณา สามารถดึงเอาจุดเด่นทางด้านราคามาเป็นจุดเร้าใจได้ หากเห็นว่าราคาเป็นจุดสนใจที่ผู้บริโภคจะพิจารณาเป็นอันดับต้น ๆ

4.1.3 สถานที่จำหน่าย (Place) หากสถานที่จัดจำหน่ายมีทั่วถึง ทำให้การไปหาซื้อได้ง่ายก็จะเร่งให้เกิดการตัดสินใจได้เร็วขึ้น หรือสถานที่จัดจำหน่ายส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับสินค้า เช่นกระเป๋าแบรนด์เนม หากวางขายในตลาดนัดเปิดท้าย อาจไม่ได้รับความสนใจหรือผู้บริโภคไม่ตัดสินใจซื้อเพราะลังเลว่าจะเป็นของแท้หรือไม่ ในการโฆษณาหากได้ใส่สถานที่จัดจำหน่ายไว้ชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคไม่เสียเวลาในการไปตระเวนหา ก็ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่าย

4.1.4 การส่งเสริมการขาย (Promotion) เช่น การลด แลก แจก แถม ซึ่งสามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้ โดยเฉพาะของที่มีจำนวนจำกัดหรือช่วงเวลาในการแถมจำกัด หากไม่รีบซื้อจะไม่ได้รับของแถม

4.2 ลดความเสี่ยง (Reduced perceived risk) ผู้บริโภคมักต้องการความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้า เพราะบ่อยครั้งที่การซื้อสินค้าตั้งอยู่บนความเสี่ยง เช่น เสี่ยงว่าจะได้รับสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ เสี่ยงว่าจะเสียเงินแพง นักโฆษณาต้องพยายามสร้างโฆษณาที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์เพิ่มความมั่นใจว่าสินค้าดี มีคุณภาพเพื่อที่ผู้บริโภคจะได้ลดความลังเลใจ เร่งการตัดสินใจให้เร็วขึ้น

วิธีการลดความเสี่ยง

4.2.1 การรับประกัน สินค้าที่มีการรับประกัน จะช่วยสร้างความอุ่นใจให้กับผู้บริโภค ว่าหากซื้อไปแล้วสินค้าเสียหรือไม่ได้คุณภาพก็สามารถเปลี่ยนคืนได้

4.2.2 ภาพลักษณ์ของบริษัท บริษัทที่มีภาพลักษณ์ที่ดีเป็นที่ยอมรับในสังคม ทำให้เกิดความเชื่อมั่นได้ว่าจะขายสินค้าที่มีคุณภาพดีด้วยเพราะจะไม่กล้าเสี่ยงต่อการขายสินค้าคุณภาพต่ำ เนื่องจากภาพลักษณ์หากเสียไปจะสร้างกลับมาใหม่ต้องใช้เวลานาน

4.2.3 ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ถ้าสินค้าได้มีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีมาอย่างต่อเนื่องและมีการสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รู้ เช่น การโฆษณา จะช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดความสบายใจกล้าตัดสินใจมากขึ้น

4.2.4 ภาพลักษณ์ของตัวบุคคล ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ หากมีภาพลักษณ์ที่ดีแล้วก็จะช่วยเสริมความมั่นใจ ลดความรู้สึกเสี่ยงที่จะตัดสินใจ เช่น ภาพลักษณ์ของพนักงานขาย การแต่งตัวสะอาด กริยาเรียบร้อย พูดแนะนำสินค้าด้วยความมั่นใจ ไม่ลังเลดูมีความจริงใจหรือภาพลักษณ์ของผู้บริโภคคนอื่น ๆ ที่เคยซื้อสินค้าไปก่อนหน้านั้น ถ้าเป็นคนมีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ แล้วได้เคยใช้สินค้ามาก่อนจะช่วยเพิ่มความสบายใจมากขึ้น

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Post purchase) เป็นขั้นตอนสุดท้ายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าแล้วนำมาใช้ หากผลที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวัง จะทำให้เกิดความพึงพอใจ และมีทัศนคติที่ดีมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำอีก แต่หากผลที่ได้รับไม่เป็นไปตามความคาดหวังก็จะเกิดความไม่พอใจและเกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ตามมาหลายประการ เช่น ผู้บริโภคหยุดการใช้สินค้า

หลังจากการใช้ครั้งแรก ถ้าความต้องการหยุดลงหรืออาจเก็บความไม่พอใจไว้ จนกระทั่งเกิดการซื้อครั้งต่อไป อันเนื่องมาจากสินค้ามีเงื่อนไขพิเศษที่ดึงดูดใจ เช่น ราคาถูก ผู้บริโภคจะสอบถามวิธีการแก้ไขจากพนักงานขายหรือปรึกษาผู้เชี่ยวชาญเพิ่มเพราะอาจใช้ไม่ถูกวิธีทำให้ได้ผลไม่น่าพอใจ

แม้ว่าผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อแล้วก็ตาม แต่ก็ยังคงพกพาเอาความกังวลหรือความไม่สบายใจต่าง ๆ ไว้ด้วยเสมอเพราะไม่มั่นใจว่าการตัดสินใจซื้อของตนจะถูกต้องหรือไม่และสภาพจิตใจลักษณะนี้มักเกิดภายหลังการตัดสินใจซื้อที่ยากและสำคัญ ซึ่งจะหาวิธีคลายกังวล เช่น หาข้อมูลข่าวสารจากโฆษณาเพื่อมาสนับสนุนการตัดสินใจหรือได้รับการยืนยันว่าตัดสินใจได้ถูกต้องจากคนรู้จักและพยายามหลีกเลี่ยงข้อมูลข่าวสารที่ขัดแย้งกับความคิดของตนเอง จากแนวคิดของนักวิชาการที่ได้กล่าวถึงข้างต้นได้มีการพัฒนาทฤษฎีเกี่ยวกับ

การตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision making theory) หมายถึง ตัวแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (Model of consumer decision making) ตัวแบบนี้จะรวมความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมของผู้บริโภค (Schiffman & Kanuk, 2010) ซึ่งมีส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ

1. การนำเข้าข้อมูล (Input) เป็นอิทธิพลจากภายนอกที่มีผลต่อค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีศักยภาพ ซึ่งแยกเป็น

1.1 กิจกรรมทางการตลาดที่พยายามเข้าถึงกำหนดและจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ โดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เช่น ใช้หีบห่อ ขนาด การรับประกันและนโยบายด้านราคา เป็นต้น

1.2 ปัจจัยนำเข้าด้านสังคมวัฒนธรรม เป็นปัจจัยที่ไม่เกี่ยวข้องกับการค้า เช่น ความคิดเห็นของเพื่อน บรรณาธิการหนังสือพิมพ์ วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม ซึ่งเป็นอิทธิพลภายในของบุคคล ที่มีผลต่อการประเมินผลและการยอมรับหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์

ซึ่งในการนำเข้าข้อมูล (Input) เป็นกิจกรรมทางการตลาดและปัจจัยทางด้านสังคมวัฒนธรรม มีลักษณะที่สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีองค์ประกอบเว็บไซต์ ที่สรุปว่าการขายสินค้าต้องอาศัยการจัดรูปแบบที่โดนเด่น เพื่อให้ลูกค้าสนใจ การจัดวางข้อมูลที่ดีสะดวกต่อการเลือกชม มีรายละเอียดครบถ้วน แต่การใส่รายละเอียดไว้บนหน้าเว็บปริมาณมาก ๆ จะทำให้ผู้บริโภคที่เข้าชมไม่สบายตา ดังนั้นในการออกแบบหน้าเว็บเพื่อเสนอขายสินค้าต้องพยายามสร้างจุดขายหรือสัญลักษณ์แสดงว่า เว็บนี้บริการขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นการจูงใจผู้บริโภคเข้าใช้งานที่สอดคล้องของกับกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

2. กระบวนการ (Process) เพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการนี้ เราจะพิจารณาถึงอิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาซึ่งจะเป็นอิทธิพลภายใน (แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ หรือทัศนคติ) ที่มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยอีก 2 ประการ คือ

2.1 การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived risk) คือ ความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคเผชิญ เขาไม่สามารถคาดเดาผลลัพธ์ที่เกิดจากการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้บริโภคมักซื้อสินค้าหรือบริการในที่เดิม ๆ เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลผลิตภัณฑ์ เขาจะเชื่อถือในชื่อเสียงของร้านค้านั้น ถ้าเกิดความสงสัยผู้บริโภคจะซื้อของแพงไว้ก่อน เพื่อลดความเสี่ยงเพราะเขาคิดว่าของแพงต้องเป็นของดี

2.2 กลุ่มที่ยอมรับได้ (Evoked set) หมายถึง ตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อซึ่งประกอบด้วยสินค้าจำนวนน้อยที่ผู้บริโภคคุ้นเคย จำได้และยอมรับการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

2.2.1. ขั้นความรับรู้ความต้องการ (Need recognition) ขั้นรับรู้ความต้องการจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญกับปัญหา เช่น การซื้อของจากเครื่องขายอัตโนมัติกับปัญหาซับซ้อน คือ ปัญหาที่มีการพัฒนาให้ซับซ้อนขึ้น เช่น เมื่อใช้รถไปนาน ๆ ก็มีความคิดที่จะเปลี่ยนรถใหม่เพื่อหลีกเลี่ยงค่าซ่อมรถเก่า เป็นต้น

2.2.2. การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Repurchase search) ขั้นตอนนี้จะเริ่มต้นเมื่อผู้บริโภครู้ว่าจะได้รับความพอใจจากการซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะต้องการข้อมูลเพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการเลือก (ถ้ามีประสบการณ์มาก่อนก็ใช้ได้เลย แต่ถ้าไม่มีก็ต้องค้นหา)

2.2.3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับจากแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณาจะใช้ 2 รูปแบบ คือ 1. ใช้รายชื่อตราที่เลือกไว้แล้ว 2. เลือกเอาจากทั้งหมดที่มีในตลาด กฎการตัดสินใจ (Affect referral decision rules) หมายถึง กฎการตัดสินใจที่ง่ายที่สุดซึ่งผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์ให้คะแนนตราสินค้าจากประสบการณ์ที่ผ่านมามากกว่าคุณสมบัติด้านอื่น

ซึ่งภายในกระบวนการ (Process) ที่จะพิจารณาถึงอิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาที่เป็นอิทธิพลภายในนั้น มีลักษณะที่สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีที่นำมาใช้จริง ที่สรุปได้ว่า ความรับรู้ถึงยอมรับเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ ความเข้าใจนี้สะท้อนให้เห็นถึงทัศนคติในการประเมินของผู้ใช้ต่อระบบ การยอมรับระบบนั้นมีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ และการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน ซึ่งการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศด้วยทัศนคติที่มีต่อการใช้งานที่ได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ และการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน จะส่งผลให้เกิดการยอมรับการใช้งานจริงในที่สุด เป็นกระบวนการยอมรับที่สอดคล้องของกับกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

3. การแสดงผลหรือพฤติกรรมที่แสดงออก (Output) คือ พฤติกรรมการซื้อและการประเมินหลังการซื้อวัตถุประสงค์ทั้งสองกิจกรรมนี้เพื่อที่จะเพิ่มความพอใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อของพวกเขา ดังนี้

3.1 พฤติกรรมการซื้อ (Purchase behavior) ผู้บริโภคมีประเภทการซื้ออยู่ 2 ประเภท คือทดลองซื้อ (Trail purchase) และซื้อซ้ำ (Repeat purchase) ถ้าผู้บริโภคซื้อสินค้าชนิดหนึ่งหรือตราหนึ่งเป็นครั้งแรก และซื้อในปริมาณน้อยกว่าปกติการซื้อนี้จะถูกพิจารณาว่าเป็นการทดลองซื้อนั่นคือการทดลอง คือ รูปแบบพฤติกรรมการซื้อที่ผู้บริโภคพยายามที่จะประเมินสินค้าโดยผ่านการใช้ตรง ถ้าตราใหม่เป็นสินค้าประเภทเดียวกับสินค้าที่มีอยู่แล้ว ถูกค้นพบจากการทดลองใช้ว่าทำให้เกิดความพึงพอใจมากกว่าตราสินค้าอื่น หรือตราเดิมที่ใช้อยู่ผู้บริโภคก็จะทำการซื้อซ้ำพฤติกรรมการซื้อซ้ำนี้ใกล้เคียงกับแนวความคิดความภักดีในตราสินค้ามาก (Brand loyalty) ซึ่งทุกบริษัทจะให้มีขึ้นกับตราสินค้าของตนเอง การซื้อซ้ำนั้นเป็นการบ่งชี้ว่าผู้บริโภคพอใจในสินค้า

3.2 การประเมินหลังการซื้อ (Post purchase evaluation) เมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระหว่างการทดลองใช้ พวกเขาก็จะทำการประเมินในด้านของสิ่งที่พวกเขาคาดหวัง ซึ่งผลจากการประเมินนั้นเป็นไปได้ที่จะออกมาใน 3 รูปแบบ ดังนี้

3.2.1 สินค้านั้นตรงกับความคาดหมายหวังนำไปสู่ความรู้สึกเป็นธรรมชาติ

3.2.2 สินค้านั้นดีเกินความคาดหมาย ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นบวก

3.2.3 สินค้านั้นไม่ดีเกินความคาดหมาย ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นลบ

สำหรับผลที่จะออกมาในแต่ละข้อของ 3 ข้อนี้ แสดงถึงความคาดหวังและความพอใจของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินประสบการณ์ของเขาเทียบกับความคาดหวังเมื่อพวกเขาทำการประเมินหลังการซื้อ ประเภทของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วยพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อน พฤติกรรมการซื้อเพื่อลดความสงสัย พฤติกรรมการซื้อที่ติดเป็นนิสัยและพฤติกรรมการซื้อ โดยการแสวงหาความหลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์(E-business) ที่อธิบายถึง การนำเอาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ ได้แก่ การซื้อสินค้าและบริการ การพัฒนาและออกแบบสินค้า การวิจัย การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร การสร้างชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร การให้บริการทางด้านการศึกษา การให้บริการทางด้านความบันเทิง การทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์และการร่วมมือกันทางธุรกิจ ซึ่งการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะเริ่มจากธุรกิจจัดทำเว็บไซต์แล้วลูกค้าเปิดเว็บไซต์เพื่อดูรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าแล้วทำการติดต่อสอบถามรายละเอียดจนเกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อแบ่งได้ออกเป็น 4 ประเภทดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อน (Complex buying behavior) ผู้บริโภคใช้พฤติกรรมแบบนี้เมื่อเขาทุ่มเทความพยายามสูง (ดำเนินการตามขั้นตอนของการตัดสินใจหลายขั้นตอน) ในการซื้อและมีการรับรู้ความแตกต่างที่สำคัญระหว่างตรายี่ห้อต่าง ๆ สถานการณ์ชนิดนี้เกิดขึ้นเมื่อสินค้าราคาแพง สินค้าเกี่ยวข้องกับการเสี่ยงภัย สินค้าที่ซื้อไม่บ่อยครั้งนัก และสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการแสดงออกตัวผู้ใช้

2. พฤติกรรมการซื้อเพื่อลดความสงสัย (Dissonance-reducing buying behavior) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีการเกี่ยวข้อง และทุ่มเทความพยายามสูงกับการซื้อสินค้าที่มีราคาแพง ซื้อไม่บ่อย หรือมีความเสี่ยงมาก แต่ผู้บริโภคดังกล่าวก็พบด้วยว่า ความแตกต่างระหว่างตรายี่ห้อต่าง ๆ มีน้อยมาก เช่น ผู้บริโภคซื้อผ้าม่านสำหรับห้องรับแขก จะพบว่าเป็นการตัดสินใจที่ต้องทุ่มเทความพยายามสูง เพราะผ้าม่านแพงและเป็นการแสดงงานออกมาให้คนเห็น ผู้ซื้ออาจพิจารณาได้ว่าผ้าม่านตรายี่ห้อต่าง ๆ และร้านต่าง ๆ มีราคาใกล้เคียงกับในกรณีนี้เนื่องจากความแตกต่างของตรายี่ห้อที่ผู้บริโภครับรู้ได้มีไม่มากนัก ผู้ซื้ออาจจับจ่ายไปตามร้านต่าง ๆ เพื่อเรียนรู้ว่าแต่ละร้านขายผ้าม่านอย่างไหนบ้าง มีอะไรเสนอขาย แต่ผู้ซื้อก็จะซื้อค่อนข้างรวดเร็วมาก เขาอาจสนใจที่จะซื้อเพราะราคาดีหรือมีความสะดวกในการซื้อ

3. พฤติกรรมการซื้อที่ติดเป็นนิสัย (Habitual buying behavior) เกิดขึ้นในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีการทุ่มเทความพยายามน้อย และความแตกต่างระหว่างตรายี่ห้อมีน้อย เช่น การซื้อน้ำเปล่าสินค้าประเภทนี้ผู้บริโภคทุ่มเทความพยายามน้อย เพียงแต่ไปที่ร้านใกล้บ้านก็จะเห็นตราที่ต้องการถ้าเขาจะซื้อตราเดิมมันก็เป็นเพราะนิสัย ไม่ใช่เพราะความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อสูง ผู้บริโภคมักจะทุ่มเทความพยายามต่ำกับสินค้าที่ราคาต่ำและมักจะซื้อบ่อยมาก

4. พฤติกรรมการซื้อโดยการแสวงหาความหลากหลาย (Variety seeking buying behavior) ผู้บริโภคก่อพฤติกรรมแบบนี้ในสถานการณ์ที่มีการทุ่มเทความพยายามต่ำ แต่ความแตกต่างของตรายี่ห้อที่เขารับรู้ได้มีมาก ในกรณีเช่นนี้ผู้บริโภคมักจะเปลี่ยนตรายี่ห้อ เช่น เมื่อผู้บริโภคซื้อช็อกโกแลต ผู้บริโภคจะมีความเชื่อบางอย่างเลือกช็อกโกแลต โดยไม่ต้องประเมินมาก จากนั้นก็ประเมินตรายี่ห้อที่มีการบริโภค แต่ครั้งต่อไปผู้บริโภคอาจซื้อตราอื่น การเปลี่ยนตรายี่ห้อเกิดขึ้นเพราะความต้องการความหลากหลายมากกว่าเพราะความไม่พอใจ

กล่าวสรุปได้ว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ คือ

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product)
2. การเลือกตราสินค้า (Brand choice)
3. การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)

4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)

5. การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

จากทฤษฎีการตัดสินใจสรุปได้ว่า เกิดจากอิทธิพลจากภายนอก เช่น ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค อิทธิพลภายใน เช่น แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Kiseol Yang and Luara D. Folly (2008) ศึกษาในหัวข้อ “Age cohort analysis in adoption of mobile data service: Gen Xers versus baby boomers” โดยใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ของ Devis และเพิ่มปัจจัยการรับรู้ความสนุกในการแบ่งกลุ่มผู้ใช้บริการข้อมูลผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 153 ตัวอย่าง พบว่า กลุ่ม baby boomers มีทัศนคติด้านการใช้งานมีความยาก แต่เล็งเห็นประโยชน์ของบริการมากกว่ากลุ่ม gen Xers ซึ่งอาจเป็นสาเหตุที่ทำให้กลุ่ม Baby boomers ตัดสินใจใช้บริการ นอกจากนี้งานวิจัยนี้ยังได้แนะนำในการทำการตลาดกับกลุ่ม Baby boomers ให้เพิ่มประโยชน์ในการใช้บริการ

จักรพงษ์ สื่อประเสริฐสิทธิ์ (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิต่อการยอมรับเทคโนโลยีการสื่อสารระหว่างกันผ่านข้อความและรูปภาพแบบทันทีผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile instant messaging: MIM) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยที่ศึกษาประกอบด้วย 8 ปัจจัย ได้แก่ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance expectancy) ความคาดหวังในความพยายาม (Effort 23 expectancy) เครือข่ายทางสังคม (Social network) สภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในเทคโนโลยี (Facilitating condition) ทัศนคติต่อการใช้งานเทคโนโลยี(Attitude toward the technology) ความเชื่อมั่นของผู้ใช้งาน (Self-efficacy) ความตั้งใจในการใช้งาน (Behavioral intention) และการ ใช้งานจริง (Behavioral actual) ผลจากการศึกษาแสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใน การใช้งานเทคโนโลยี MIM ได้แก่ ทัศนคติต่อการใช้งานเทคโนโลยี ความคาดหวังในประสิทธิภาพ เครือข่ายทางสังคม และความคาดหวังในความพยายาม นอกจากนี้การวิเคราะห์เพิ่มเติมยังชี้ให้เห็น ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้งานจริง ประกอบด้วย ความตั้งใจในการใช้งาน และสภาพของสิ่งอำนวยความ สะดวกในเทคโนโลยี

อมรเดช สุขเกษม (2556) ทำการศึกษาเรื่อง ความคาดหวังต่อการยอมรับโมบายเลิร์นนิ่งของพนักงานไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของพนักงานต่อปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังการยอมรับโมบายเลิร์นนิ่งในการทำงานของพนักงาน ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับโมบายเลิร์นนิ่งของพนักงานกับความ

คาดหวังต่อการยอมรับโมบายเลิร์นนิ่งในการทำงานของพนักงานและศึกษาความแตกต่างด้านเพศและอายุของพนักงานต่อการยอมรับโมบายเลิร์นนิ่งในการทำงานของพนักงาน โดยใช้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคที่สำนักงานใหญ่กรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า พนักงานมีระดับความคาดหวังต่อการปฏิบัติงาน ระดับความคาดหวังด้านความพยายาม ระดับความคิดเห็นของอิทธิพลทางด้านสังคม ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในระดับมาก และมีแสดงความคิดเห็นเรื่องการยอมรับโมบายเลิร์นนิ่งในระดับมาก ซึ่งผลจากการทดสอบสมมติฐานความคาดหวังต่อการปฏิบัติงานคาดหวังด้านความพยายาม อิทธิพลทางด้านสังคมและสภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกพบว่ามีความสัมพันธ์กับการยอมรับโมบายเลิร์นนิ่งของพนักงาน ในขณะที่ลักษณะบุคคลของพนักงานซึ่งได้แก่ เพศ และอายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับโมบายเลิร์นนิ่งของพนักงาน

วิวรรษา ภาวะไพบูลย์ และสุดสรวง ยุทธนา (2558) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้แท็บเล็ตในการจัดการเรียนการสอนภาษาอังกฤษของครูผู้สอนภาษาอังกฤษชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 ในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาพิษณุโลก เขต 1 โดยนำแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีตามแนวคิดของ Davis, Bagozzi & Warshaw (1989) มาใช้เป็นต้นแบบในการศึกษา และเพิ่มปัจจัยภายนอกที่คาดว่าน่าจะส่งผลต่อการยอมรับการใช้แท็บเล็ต มีตัวแปรที่ศึกษาทั้งหมด 7 ตัวแปร ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ทัศนคติในการใช้งานความตั้งใจในการใช้งาน อิทธิพลทางสังคม ความซับซ้อนในการใช้เทคโนโลยี และสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานแท็บเล็ต ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้แท็บเล็ตของครูภาษาอังกฤษ คือ การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ทัศนคติในการใช้งาน ความตั้งใจในการใช้งาน และปัจจัยภายนอก (อิทธิพลทางสังคม ความซับซ้อนในการใช้เทคโนโลยี และสิ่งอำนวยความสะดวก) โดยปัจจัยภายนอกทุกตัวส่งผลกระทบโดยตรงต่อการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานและการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ส่วนการรับรู้ความง่ายในการใช้งานส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ทัศนคติในการใช้งาน และความตั้งใจในการใช้งานนอกจากนี้ยังพบว่า ทัศนคติในการใช้งานและความตั้งใจในการใช้งานส่งผลโดยตรงต่อการใช้งานแท็บเล็ตของครูผู้สอน

รังสิมา เป็ดทอง (2555) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชยกรรมอิเล็กทรอนิกส์ของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชยกรรมอิเล็กทรอนิกส์ของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครและเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชยกรรม-อิเล็กทรอนิกส์ของพนักงานบริษัทเอกชนใน

กรุงเทพมหานคร โดยใช้ผู้ตอบแบบสอบถามรวบรวมข้อมูลจากพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพ-มหานคร ทั้งเพศชายและหญิง จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า พนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 26-30 ปี สถานภาพโสดและพบว่าพนักงานที่มีสถานภาพสมรสเป็นสมรสมีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าสูงกว่าพนักงานพนักงานที่มีสถานภาพสมรสเป็นโสด ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-25,000 บาท พฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร เวลาที่เข้าใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ 21.01 น.-24.00 น. จำนวนชั่วโมงในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อวัน คือ 1-2 ชั่วโมง/ วัน นิยมใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ในที่พักอาศัย วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่คือ การหาข้อมูลข่าวสาร ประเภทของสินค้าและบริการที่มีการซื้อผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่ คือ การจองตั๋วเครื่องบิน เหตุผลในการซื้อสินค้าส่วนใหญ่ คือ มีความสะดวกในการสั่งซื้อ วิธีการชำระเงินส่วนใหญ่ คือ การโอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร วิธีการจัดส่งส่วนใหญ่ คือ ส่งพัสดุด้วยบริการไปรษณีย์ของภาครัฐ ความพอใจในการซื้อครั้งต่อไปส่วนใหญ่มาจากความสะดวก รวดเร็ว เข้าถึงได้ง่าย

ธัญญพัสส์ เกตุประดิษฐ์ และอิทธิกร ขำเดช (2554) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของตัวแปร 4 กลุ่มที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามสาหรับเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป โดยอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและมีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตและซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมาก่อน 400 ราย ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน พนักงานธนาคาร มีรายได้ต่อระหว่าง 20,001-30,000 บาทต่อเดือน ด้านสถานที่ ที่ทำงานเป็นที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุด โดยใช้ทุกวัน โสด เป็นเวลาระหว่าง 2-6 ชั่วโมงต่อครั้ง ด้านวัตถุประสงค์หลักในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการทำงาน กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้ากับสินค้าตรงกับความต้องการ ด้านราคากับราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายกับความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า ด้านส่งเสริมการตลาดกับข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมีความทันสมัยโดยส่งทางอีเมล์ให้ความสำคัญมากที่สุดเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องด้านภาพลักษณ์กับตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า กับเมื่อซื้อแล้วอยากกลับมาซื้อสินค้าอีก ด้านความไว้วางใจ มีศูนย์ให้ติดต่อสอบถามข้อมูล และให้ความสำคัญมากที่สุด เกี่ยวกับการตัดสินใจการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตกับสินค้าและบริการตรงกับความต้องการ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ด้านอาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตด้านวัตถุประสงค์หลักในการใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน แต่ด้านสถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุด ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต และระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อครั้งที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ทุกส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยด้านสินค้า ราคา สถานที่จัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด และทุกปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วยภาพลักษณ์ของตราสินค้าความภักดีต่อตราสินค้า ความไว้วางใจที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ทั้งนี้ ส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยต่าง ๆ ในระดับมากที่สุด

วรวีร์ คัมภีระสุข (2554) ทำการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย รวมทั้งหมด 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง กำลังศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 1 สาขาการตลาด มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระดับ 5,000-10,000 บาท/ เดือน พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเคยมีการซื้อสินค้าและบริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คิดเป็นร้อยละ 100 จำแนกตามระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยใน 1 สัปดาห์ มากกว่า 20 ชั่วโมง/ สัปดาห์ สถานที่ที่ใช้อินเตอร์เน็ตเป็นประจำ คือ ที่บ้าน แหล่งที่รู้จักการซื้อสินค้าและบริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ครั้งแรก คือ เว็บไซต์ประเภทของสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เคยซื้อ คือ เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ เช่น นาฬิกา สร้อย ต้มหู ฯลฯ ประเภทของบริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เตยใช้บริการ คือ บริการจองบัตรภาพยนตร์ จำนวนการซื้อสินค้าและบริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ใน 1 ปี คือ จำนวน 1-3 ครั้ง ราคาเฉลี่ยของสินค้าและบริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อแต่ละครั้ง คือ 100-500 บาท เว็บไซต์ที่เคยสั่งซื้อสินค้าและบริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ www.weloveshopping.com วิธีชำระเงินค่าสั่งซื้อและบริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ โดนเงินผ่านตู้ ATM และปัญหาที่พบจากการสั่งซื้อสินค้าและบริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือ ได้รับสินค้าล่าช้ากว่ากำหนด

มัญชุตา กิ่งเนตรและกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2554) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครวัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นกลุ่มประชากรที่ การสุ่มแบบเจาะจงเป็นวิธีที่ผู้วิจัยเลือกใช้ เพื่อความหลากหลายของประชากร โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เคยตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จากัด (มหาชน) โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามปลายปิด ผลการศึกษาสรุปได้ว่า

1. จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า รายได้เป็นด้านเดียวที่มีความแตกต่างต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า พบว่า มีผลิตภัณฑ์ ราคาและช่องทางการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. จากการศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ พบว่ามีเพียงพฤติกรรมผู้บริโภคเท่านั้น ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

อาภาภรณ์ วัธนกุล (2555) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C's และปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเตอร์เน็ตในประเทศไทย จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ใช้อินเตอร์เน็ตในประเทศไทยที่เคยสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 31 ปีขึ้นไป มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และมีถิ่นที่อยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C's ในด้านรูปลักษณ์ ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา และด้านการติดต่อค้าขายอยู่ในระดับมากที่สุดส่วนในด้านความเป็นชุมชน ด้านการทำให้ตรงความต้องการเฉพาะลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสารและด้านการเชื่อมโยงอยู่ในระดับมากและผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

รงรอง แรมสิเยอ (2556) ทำการวิจัยเรื่อง การพัฒนาเว็บไซต์เพื่อใช้ในการบริหารจัดการของฝ่ายปกครอง ตำบลสามบัณฑิต อำเภออุทัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหาสภาพการสารสนเทศของฝ่ายปกครอง ตำบลสามบัณฑิต อำเภออุทัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อศึกษาความต้องการใช้สารสนเทศของฝ่ายปกครอง ตำบลสามบัณฑิต อำเภออุทัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยาและเพื่อพัฒนาเว็บไซต์ให้กับฝ่ายปกครอง ตำบลสามบัณฑิต อำเภออุทัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา รวมถึงศึกษาความพึงพอใจของผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ ได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ โดยใช้ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ผลการวิจัยอธิบายข้อมูลได้ชัดเจนได้ค่าเฉลี่ย 4.15 ข้อมูลมีความทันสมัย น่าสนใจได้ค่าเฉลี่ย 4.00 ข้อมูลที่นำเสนอเป็นประโยชน์ ตรงกับความต้องการได้ค่าเฉลี่ย 3.95 ด้านรูปแบบของเว็บไซต์ ในส่วนของจัดรูปแบบหน้าจอ รูปภาพ และสี มีความเหมาะสมได้ค่าเฉลี่ย 4.55 ตัวอักษรอ่านง่าย ชัดเจนได้ค่าเฉลี่ย 3.0 ด้านการใช้งาน ในส่วนของความรวดเร็วในการเข้าถึงหน้าเว็บเพจได้ค่าเฉลี่ย 4.00 ใช้งานง่ายและสะดวกในการค้นหาข้อมูลได้ค่าเฉลี่ย 4.15 และมีช่องทางการติดต่อสอบถามและให้ข้อเสนอแนะได้ค่าเฉลี่ย 3.65 ความพึงพอใจโดยรวม ในส่วนของความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการเว็บไซต์ได้ค่าเฉลี่ย 4.00 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์เว็บไซต์เพื่อใช้ในการบริหารจัดการของฝ่ายปกครอง ตำบลสามบัณฑิต อำเภออุทัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้ค่าเฉลี่ยเป็น 4.00 ซึ่งถือว่ามีความพึงพอใจอย่างมากต่อเว็บไซต์

สุวรรณ อาจคงหาญ (2554) ทำการวิจัยเรื่อง การพัฒนาเว็บไซต์สารสนเทศโรตีสายไหม จังหวัดพระนครศรีอยุธยาโดยใช้เทคนิค Google maps API มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแหล่งเรียนรู้สารสนเทศโรตีสายไหมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลในด้านต่าง ๆ ของโรตีสายไหม ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา รวมถึงศึกษาความพึงพอใจของผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์จากศึกษาและพัฒนาเว็บไซต์สารสนเทศโรตีสายไหม จังหวัดพระนครศรีอยุธยาโดยใช้เทคนิค Google maps API แล้วนั้น และได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ โดยใช้ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งคิดเป็น ร้อยละ 100 ผู้ตอบระบุเป็นเพศหญิง ร้อยละ 61 ระบุเป็นเพศชาย ร้อยละ 39 ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 82.5 ปริญญาตรี ร้อยละ 11.25 ปริญญาโท 6.25 และระดับสูงกว่าปริญญาโท 0 ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา ร้อยละ 86.25 อาชีพรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 8.5 อาชีพพนักงานเอกชน ร้อยละ 2.75 และอื่น ๆ ร้อยละ 2.5 โดยด้านข้อมูลในเว็บไซต์ส่วนของข้อมูลถูกต้องครบถ้วน อธิบายข้อมูลได้ชัดเจนได้ค่าเฉลี่ย 4.15 ข้อมูลมีความทันสมัย น่าสนใจได้ค่าเฉลี่ย 4.00 ข้อมูลที่นำเสนอเป็นประโยชน์ ตรงกับความต้องการได้ค่าเฉลี่ย 3.95 ด้านรูปแบบของเว็บไซต์ ในส่วนของจัดรูปแบบหน้าจอ รูปภาพ และสีมีความเหมาะสมได้ค่าเฉลี่ย 4.55 ตัวอักษรอ่านง่าย

ชัดเจนได้ค่าเฉลี่ย 3.0 ด้านการใช้งาน ในส่วนของความรวดเร็วในการเข้าถึงหน้าเว็บเพจได้ค่าเฉลี่ย 4.00 ใช้งานง่ายและสะดวกในการค้นหาข้อมูลได้ค่าเฉลี่ย 4.15 และมีช่องทางการติดต่อสอบถามและให้ข้อเสนอแนะได้ค่าเฉลี่ย 3.65 ความพึงพอใจโดยรวมในส่วนของความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการเว็บไซต์ได้ค่าเฉลี่ย 4.00 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์เว็บไซต์สารสนเทศโรตีสายไหม จังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้ค่าเฉลี่ยเป็น 4.00 ซึ่งถือว่ามีความพึงพอใจอย่างมากต่อเว็บไซต์

วรฤทัย สุภัทรเกียรต (2553) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา-พระราม 3 ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา-พระราม 3 พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 21-29 ปี โดยส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท และสถานภาพโสด เมื่อพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของลูกค้า พบว่า ลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา-พระราม 3 ส่วนใหญ่จะมีความต้องการในด้านสถานที่ ลำดับต่อมาคือการบริการ การส่งเสริมทางการตลาด พนักงานขาย ลักษณะทางกายภาพ ด้านสินค้า สิ่งอำนวยความสะดวก ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ตามลำดับ ส่วนความต้องการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่ารัชดา-พระราม 3 โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง พบว่าลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่ารัชดา-พระราม 3 ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นในด้านความปลอดภัย ลำดับต่อมาคือ ด้านร่างกาย ด้านความต้องการการยอมรับนับถือจากผู้อื่น ด้านความรักและการเป็นเจ้าของ และด้านความต้องการ ความเป็นตัวตนอันแท้จริงของตนเอง ตามลำดับ เมื่อนำมาทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยพบว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของ ลูกค้า ได้แก่ เพศอายุระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความต้องการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา-พระราม 3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อ ความต้องการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา-พระราม 3 ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการบริการ สำหรับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดบริการที่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา-พระราม 3 ได้แก่ ปัจจัยด้านสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานขาย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านสถานที่

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซด์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์”ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่ใช้บริการอินเตอร์เน็ตและที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน 1 ใน 3 เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่พบเจอในเขตจังหวัดชลบุรี ได้แก่ อำเภอเมืองบางแสน และเมืองพัทยา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่ใช้บริการอินเตอร์เน็ตที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน 1 ใน 3 เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้นจึงใช้สูตร การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าประชากรและได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยทางผู้วิจัยได้ทำการรวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 405 คน

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

โดยที่ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

e = ความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้

Z = ความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ซึ่ง Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่า 1.96 (Cochran, 1977)

โดยแทนค่าที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.05 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จะได้ผลดังนี้

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

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ 384.16 หรือประมาณ 385 คน โดยทางผู้วิจัยจะทำการรวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 405 คน และจะสุ่มตัวอย่างแบบวิธีหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling)

ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการคัดเลือกแบบมีจุดประสงค์/เฉพาะเจาะจง (Purposive selection) โดยเป็นการเลือกเฉพาะคือ ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่ใช้บริการอินเตอร์เน็ตที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน1ใน 3 เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้แก่ www.lazada.com, www.weloveshopping.com และ www.tarad.com (ซึ่งคัดเลือกจากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มี Market shared คิดเป็น 70% ของตลาด) ที่พบเจอในเขตจังหวัดชลบุรี ได้แก่ บริเวณอำเภอเมือง บริเวณบางแสนและบริเวณเมืองพัทยา

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการคัดเลือกแบบกำหนดโควตา (Quota selection) โดยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 จากผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่ใช้บริการอินเตอร์เน็ตที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน1ใน 3 เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมด จำนวน 405 โดยแบ่งเป็น

ตารางที่ 3-1 แสดงการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่ใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์

สถานที่	Website	จำนวนคน
เมืองชลบุรี	www.lazada.com	45 คน
	www.weloveshopping.com	45 คน
	www.tarad.com	45 คน
บางแสน	www.lazada.com	45 คน
	www.weloveshopping.com	45 คน
	www.tarad.com	45 คน
เมืองพัทยา	www.lazada.com	45 คน
	www.weloveshopping.com	45 คน
	www.tarad.com	45 คน
	รวม	405 คน

ขั้นที่ 3 การสุ่มแบบพิจารณา (Judgment sampling) โดยการจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตัวอย่างจากผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่ใช้บริการอินเตอร์เน็ตที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน 1 ใน 3 เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ www.lazada.com, www.weloveshopping.com และ www.tarad.com เท่านั้น เพราะทั้ง 3 เว็บไซต์เป็นเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มี Market shared คิดเป็น 70% ของตลาดพร้อมกับใช้วิจารณญาณในการคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถาม

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่าง ๆ นิตยสาร วารสาร ผลงานวิจัยและเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ปรับปรุงและดัดแปลงแบบสอบถาม ให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์และทดสอบความเที่ยงตรง (Content validity) จากผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบและขอคำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุง โดยผู้เชี่ยวชาญประกอบด้วย

3.1 ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์ อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยบูรพา

3.2 ดร.ธีทัต ตรีศิริโชติ อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยบูรพา

3.3 ดร.ศุภสิทธ์ เลิศบัวสิน อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยบูรพา

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปทำการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง จากนั้นนำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำเสนอแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจและแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (α-Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) โดยค่าความเชื่อมั่นมีค่าอยู่ระหว่าง 0.00 ถึง 1.00 และค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับทั่วไปมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (Cochran, 1977)

6. ปรับปรุงแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วนำมาเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อแก้ไขปรับปรุงเพิ่มเติม ให้ได้แบบสอบถามที่มีประสิทธิภาพ

7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 6 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่ใช้บริการอินเตอร์เน็ตที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน 1 ใน 3 เว็บไซต์พาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 2 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามคัดกรอง (Scanning question) โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบคำถามในแต่ละข้อตามตัวเลือกที่กำหนดให้ในแบบสอบถามโดยใช้คำถามคัดกรองผู้บริโภคตามคุณลักษณะประชากรที่ได้กำหนดข้างต้น ทั้งนี้เพื่อให้ได้หน่วยตัวอย่างที่เป็นตัวแทนที่ดีของประชากรที่ศึกษา

ตอนที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 3 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับ ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อระดับความสำคัญด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C's ได้แก่ รูปแบบ (Context) ส่วนประกอบเนื้อหา (Content) ชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community) การทำให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า (Customization) การติดต่อสื่อสาร (Communication) การเชื่อมโยง (Connection) และการติดต่อค้าขาย (Commerce) ของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีทั้งหมด 14 ข้อ ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ

ตอนที่ 4 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับ ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อระดับความสำคัญของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานและทัศนคติที่มีต่อการใช้งานของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีทั้งหมด 9 ข้อ ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ

ตอนที่ 5 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับ ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อระดับความสำคัญด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์(E-marketing) ได้แก่ การขาย (Sell) การบริการ (Serve) การพูดคุย (Speak) ประหยัด (Save) และประกาศ (Sizzle)ที่มีต่อการใช้งานของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีทั้งหมด 15 ข้อ ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ

ตอนที่ 6 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชอิเล็กทรอนิกส์ มีทั้งหมด 3 ข้อ ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ได้มีการทดลองความตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. การทดสอบความตรง (Validity) ผู้วิจัยนำเสนอแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ด้วยวิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item-objective congruence: IOC) ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาค่า IOC คือ ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.05-1.00 ถือว่าเหมาะสม สามารถนำไปใช้ได้ แต่ถ้ามีค่า IOC ต่ำกว่า 0.05 ควรปรับปรุงหรือตัดออก

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด คือ ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่ใช้บริการอินเตอร์เน็ตที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน 1 ใน 3 เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีความยินดีให้ความร่วมมือในการศึกษา เพื่อตรวจสอบว่า คำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการ ตลอดจนมีความเหมาะสมหรือไม่ จากนั้นนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้วยโปรแกรม SPSS for Window ในการหาความเชื่อมั่นด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) โดยใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่า α มากกว่า และเท่ากับ 0.70 เพื่อแสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อมั่นเพียงพอในการเก็บรวบรวม

ตารางที่ 3-2 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น เกี่ยวกับองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C's

ข้อคำถาม	**Cronbach's alpha**
องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C's	0.916
1. รูปแบบ (Context)	0.805
2. ส่วนประกอบเนื้อหา (Content)	0.899
3. ชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community)	0.758
4. การทำให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า (Customization)	0.733
5. การติดต่อสื่อสาร (Communication)	0.766
6. การเชื่อโยง (Connection)	0.769
7. การติดต่อค้าขาย (Commerce)	0.811
N of Cases = 30	

ตารางที่ 3-3 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น เกี่ยวกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

ข้อคำถาม	Cronbach's alpha
แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี	0.929
1. การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ	0.829
2. การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน	0.880
3. ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน	0.883
N of Cases = 30	

ตารางที่ 3-4 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น เกี่ยวกับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

ข้อคำถาม	Cronbach's alpha
การตลาดอิเล็กทรอนิกส์	0.815
1. การขาย (Sell)	0.702
2. การบริการ (Serve)	0.766
3. การพูดคุย (Speak)	0.927
4. ประหยัด (Save)	0.736
5. ประกาศ (Sizzle)	0.787
N of Cases = 30	

ตารางที่ 3-5 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

ข้อคำถาม	Cronbach's alpha
ตัดสินใจซื้อสินค้า	0.704
N of Cases = 30	

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งที่มาของข้อมูล เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) โดยจะทำการโพสต์ลิงค์แบบสอบถามออนไลน์ในเว็บบอร์ดเว็บพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ www.lazada.com, www.weloveshopping.com และ www.tarad.com และเว็บไซต์ชุมชนต่าง ๆ เช่น

www.pantip.com, www.facebook.com เพื่อให้ผู้ที่เคยสั่งซื้อสินค่าหรือบริการผ่านทาง เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตอบจนครบจำนวนตามที่ต้องการทั้งหมด 405 คน โดยให้ผู้ตอบเป็นผู้กรอกแบบสอบถามเอง (Self-administered questionnaire)

การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบดูความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทาการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามทั้งสิ้น 420 ชุด และจะทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ จำนวน 400 ชุด เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ผลในลำดับต่อไป

2. นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โปรแกรม SPSS for windows

3. กำหนดเกณฑ์ในการแปลผลแบบสอบถาม

วิธีการแปลผลแบบสอบถามส่วนนี้ได้ใช้ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ตามเกณฑ์คะแนนดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\frac{5-1}{5} = 0.8$$

ระดับคะแนน	ความหมาย
ระดับ 5 ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	อยู่ในเกณฑ์มากที่สุด
ระดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	อยู่ในเกณฑ์มาก
ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง
ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	อยู่ในเกณฑ์น้อย
ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	อยู่ในเกณฑ์น้อยที่สุด

โดยมีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังเกณฑ์ในการวิเคราะห์คะแนนด้านล่างดังนี้

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

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสาหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้ คือ

1. เชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เป็นหลักการที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลนำเสนอข้อมูลและหาค่าสถิติเบื้องต้น ซึ่งเป็นการอธิบายหรือบรรยายลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวม แต่จะไม่สามารถอ้างอิงถึงลักษณะประชากรได้ จึงเป็นการสรุปถึงลักษณะของข้อมูลที่ศึกษา ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) โดยประยุกต์ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for windows

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบ และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซด์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซด์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซด์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซด์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้การทดสอบสภาวะร่วม (Multicollinearity) เป็นการทดสอบความน่าเชื่อถือของตัวแปรก่อน จากนั้นทำการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis-MRA) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent variable) จำนวนหนึ่งตัวแปรกับตัวแปรอิสระ (Independent variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอรายงานผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลตัวอย่าง โดยทำการเก็บแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด จากการเก็บแบบสอบถามพบว่ามีแบบสอบถามกลับมาเป็นจำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด ซึ่งแบบสอบถามทั้งหมดได้นำมาทำการวิเคราะห์โดยวิธีทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยจะนำเสนอผลการทดสอบ และการวิเคราะห์ไว้เป็น 7 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C's

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้า

ส่วนที่ 7 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n หมายถึง จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

$\overline{X}$ หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง

SD หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

Sig. หมายถึง ค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้

B หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

Beta หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

R หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุ

Adjusted R Square หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว

Std.Error หมายถึง ความคลาดเคลื่อนหรือผิดพลาด

Std.Error of the Estimate หมายถึง ความคลาดเคลื่อนหรือผิดพลาดประมาณ

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

H_0 หมายถึง สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)

H_1 หมายถึง สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง

คำถามคัดกรองเป็นคำถามที่ผู้วิจัยคิดขึ้นมาเพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่างให้ตรงตามที่ผู้วิจัยคาดหวังคิดเป็นร้อนละ ดังนี้

1. ท่านเคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือไม่

ตารางที่ 4-1 ข้อมูลผู้ที่เคยใช้บริการเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	จำนวน	ร้อยละ
เคยใช้บริการ	400	100.00
รวม	400	100.00

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์

1. เพศ

ตารางที่ 4-2 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	181	45.20
หญิง	219	54.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-2 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่ได้ศึกษาจำแนกตามเพศ พบว่า ส่วนมากเป็นเพศหญิง จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.80 และเพศชาย จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.20

2. อายุ

ตารางที่ 4-3 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	41	10.30
21-30 ปี	257	64.20
31-40 ปี	81	20.20
41-50 ปี	13	3.30
มากกว่า 50 ปี	8	2.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-3 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่ได้ศึกษาจำแนกตามอายุพบว่า ส่วนมากจะมีอายุ 21-30 ปี จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.20 รองลงมาคือ อายุ 31-40 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.20 อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 อายุ 41-50 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 และอันดับสุดท้ายคือมีอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

ตารางที่ 4-4 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	7	1.70
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	38	9.50
ปริญญาตรี	309	77.30
สูงกว่าปริญญาตรี	46	11.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-4 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่ได้ศึกษาจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ส่วนมากจะมีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.30 รองลงมาคือ

ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และอันดับสุดท้ายคือระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่าจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.70

4. สถานภาพ

ตารางที่ 4-5 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	315	78.80
สมรส	85	21.20
อื่น ๆ (หย่าร้าง)	-	-
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-5 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่ได้ศึกษาจำแนกตามสถานภาพ พบว่าส่วนมากโสด จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.80 และสมรส จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.20

5. อาชีพ

ตารางที่ 4-6 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	112	28.00
พนักงานบริษัทเอกชน	146	36.40
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	45	11.30
ธุรกิจส่วนตัว	92	23.00
อื่น ๆ	5	1.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-6 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่ได้ศึกษาจำแนกตามอาชีพ พบว่าส่วนมากจะเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.40 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 และอันดับสุดท้ายคือ ประกอบอาชีพอื่น ๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30

6. รายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 4-7 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้รวมต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	**จำนวน**	**ร้อยละ**
น้อยกว่าและเท่ากับ 10,000 บาท	64	16.00
10,001-20,000 บาท	176	44.00
20,001-30,000 บาท	111	27.80
30,001-40,000 บาท	29	7.30
40,001-50,000 บาท	9	2.30
มากกว่า 50,000 บาท	11	2.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-7 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่ได้ศึกษาจำแนกตามรายได้รวมต่อเดือน พบว่า ส่วนมากจะมีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมามีรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.80 มีรายได้น้อยกว่าและเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 มีรายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 และอันดับสุดท้ายคือมีรายได้ 40,001-50,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C's

ในการแปลความหมายการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C's ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จะแปลความหมายโดยใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงคะแนนดังนี้

ระดับคะแนน 5	ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	อยู่ในเกณฑ์มากที่สุด
ระดับคะแนน 4	ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	อยู่ในเกณฑ์มาก
ระดับคะแนน 3	ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง
ระดับคะแนน 2	ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	อยู่ในเกณฑ์น้อย
ระดับคะแนน 1	ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	อยู่ในเกณฑ์น้อยที่สุด

ตารางที่ 4-8 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C's ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C's	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	SD	ระดับ	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
7. รูปแบบ						3.66	0.78	มาก	4
7.1 รูปลักษณ์ของเว็บไซต์มีการจัดหมวดหมู่ให้สะดวกและง่ายต่อการใช้งาน	82 20.50%	145 36.30%	135 33.80%	30 7.50%	8 2.00%	3.66	0.95	มาก	2
7.2 รูปแบบของเว็บไซต์สร้างความน่าดึงดูดต่อการใช้บริการ	64 16.00%	165 41.30%	146 36.50%	25 6.30%	- -	3.67	0.82	มาก	1
8. ส่วนประกอบเนื้อหา						3.81	0.71	มาก	2
8.1 การจัดวางข้อมูลชัดเจนสะดวกต่อการเลือกรับชม	72 18.00%	203 50.80%	106 26.50%	16 4.00%	3 0.80%	3.81	0.80	มาก	1
8.2 เว็บไซต์มีรายละเอียดของสินค้าและการบริการครบถ้วน	89 22.30%	166 41.50%	122 30.50%	23 5.70%	- -	3.80	0.85	มาก	2
9. ชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร						3.62	0.78	มาก	5
9.1 มีช่องทางการติดต่อกับผู้ที่จำหน่ายสินค้า	78 19.50%	144 36.00%	142 35.50%	30 7.50%	6 1.50%	3.65	0.93	มาก	1
9.2 มี Facebook Fan Page สำหรับแชร์รายละเอียดสินค้าและสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้กว้างขวาง	71 17.80%	138 34.50%	155 38.80%	33 8.30%	3 0.80%	3.60	0.90	มาก	2
10. การทำให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้า						3.50	0.77	มาก	7
10.1 สามารถปรับแต่งรูปลักษณ์ของสินค้าได้ตามต้องการ เช่น เปลี่ยนมุมมองของสินค้า	50 12.50%	157 39.30%	151 37.80%	35 8.80%	7 1.80%	3.52	0.88	มาก	1

ตารางที่ 4-8 (ต่อ)

องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C's	ระดับความสำคัญ					$\overline{X}$	SD	ระดับ	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
10.2 มีการเก็บข้อมูลของผู้ใช้เว็บไซต์เพื่อการนำเสนอข้อมูลที่ตรงกับลักษณะและความต้องการของผู้ใช้เว็บไซต์เฉพาะราย	43 10.80%	163 40.80%	150 37.50%	32 8.00%	12 3.00%	3.48	0.90	มาก	2
11. การติดต่อสื่อสาร						3.54	0.79	มาก	6
11.1 มีการอัพเดทข่าวสาร ข้อมูล โปรโมชั่น ให้แก่สมาชิก ผ่านทาง E-mail หรือผ่านทาง SMS อย่างสม่ำเสมอ	69 17.30%	123 30.80%	157 39.30%	45 11.30%	6 1.50%	3.51	0.96	มาก	2
11.2 มีข้อมูลเบอร์ติดต่อหรือ E-mail ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้ผู้ใช้งานเว็บไซต์ สามารถติดต่อสอบถามได้สะดวก	64 16.00%	148 37.00%	143 35.80%	40 10.00%	5 1.30%	3.57	0.92	มาก	1
12. การเชื่อมโยง						3.74	0.72	มาก	3
12.1 สามารถค้นหาข้อมูลของสินค้าภายในเว็บไซต์	89 22.30%	170 42.50%	118 29.50%	22 5.50%	1 0.30%	3.81	0.85	มาก	1
12.2 มีช่องให้ค้นหาข้อมูลภายนอกเว็บไซต์ผ่านทาง Search Engine เพื่อหาข้อมูลจากเว็บไซต์อื่น ๆ	69 17.30%	157 39.30%	148 37.00%	23 5.80%	3 0.80%	3.66	0.85	มาก	2
13. การติดต่อค้าขาย						3.86	0.75	มาก	1
13.1 มีการอธิบายรายละเอียดวิธีการสั่งซื้อสินค้าและวิธีชำระเงินให้เข้าใจง่าย	101 25.30%	153 38.30%	122 30.50%	20 5.00%	4 1.00%	3.82	0.90	มาก	2
13.2 มีระบบการชำระเงินที่ง่ายและสะดวก	98 24.50%	186 46.50%	98 24.50%	17 4.30%	1 0.30%	3.91	0.82	มาก	1
รวม (n = 405)						3.68	0.51	มาก	

จากตารางที่ 4-8 พบว่า ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C's ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.68, SD = 0.51) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านรูปแบบ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.66, SD = 0.78) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถาม พบว่า รูปแบบของเว็บไซต์สร้างความน่าดึงดูดต่อการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.67, SD = 0.82) และรูปลักษณ์ของเว็บไซต์มีการจัดหมวดหมู่ให้สะดวก และง่ายต่อการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.66, SD = 0.95)

ด้านส่วนประกอบเนื้อหา มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.81, SD = 0.71) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถาม พบว่า มีช่องทางการติดต่อกับผู้ที่จำหน่ายสินค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.81, SD = 0.80) และเว็บไซต์มีรายละเอียดของสินค้าและการบริการครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.80, SD = 0.85)

ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.62, SD = 0.78) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถาม พบว่า การจัดวางข้อมูลชัดเจน สะดวกต่อการเลือกรับชม มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.65, SD = 0.93) และเว็บไซต์มี Facebook Fan Page สำหรับแชร์รายละเอียดสินค้าและสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้กว้างขวาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.60, SD = 0.90)

ด้านการทำให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.50, SD = 0.77) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถาม พบว่า สามารถปรับแต่งรูปลักษณ์ของสินค้าได้ตามต้องการ เช่น เปลี่ยนมุมมองของสินค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.52, SD = 0.88) และเว็บไซต์มีการเก็บข้อมูลของผู้ใช้เว็บไซต์เพื่อการนำเสนอ ข้อมูลที่ตรงกับลักษณะและความต้องการของผู้ใช้ เว็บไซต์เฉพาะรายมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.48, SD = 0.90)

ด้านการติดต่อสื่อสาร มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.54, SD = 0.79) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถาม พบว่า มีข้อมูลเบอร์ติดต่อหรือ E-mail ของผู้ประกอบการ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้ผู้ใช้งานเว็บไซต์ สามารถติดต่อสอบถามได้สะดวก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.57, SD = 0.92) และมีการอัพเดทข่าวสาร ข้อมูล โปรโมชั่น ให้แก่สมาชิก ผ่านทาง E-mail หรือผ่านทาง SMS อย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.51, SD = 0.96)

ด้านการเชื่อมโยง มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.74, SD = 0.72) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถาม พบว่า มีสามารถค้นหาข้อมูลของสินค้าภายในเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.81, SD = 0.85) และมีช่องให้ค้นหาข้อมูลภายนอกเว็บไซต์ผ่านทาง Search Engine เพื่อหาข้อมูลจากเว็บไซต์อื่นๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.66, SD = 0.85)

ด้านการติดต่อค้าขาย มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.86, SD = 0.75) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถาม พบว่า มีระบบการชำระเงินที่ง่ายและสะดวก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.91, SD = 0.82) และมีการอธิบายรายละเอียดวิธีการสั่งซื้อสินค้าและวิธีชำระเงินให้เข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.82, SD = 0.90)

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

ในการแปลความหมายการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จะแปลความหมายโดยใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงคะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน 5	ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	อยู่ในเกณฑ์มากที่สุด
ระดับคะแนน 4	ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	อยู่ในเกณฑ์มาก
ระดับคะแนน 3	ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง
ระดับคะแนน 2	ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	อยู่ในเกณฑ์น้อย
ระดับคะแนน 1	ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	อยู่ในเกณฑ์น้อยที่สุด

ตารางที่ 4-9 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่ใช้บริการอินเตอร์เน็ตที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน 1 ใน 3 เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี	ระดับความสำคัญ					$\overline{X}$	SD	ระดับ	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
14. การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ						3.77	0.65	มาก	3
14.1 เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้ท่านมีทางเลือก ในการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น	88 22.00%	173 43.30%	115 28.80%	24 6.00%	-	3.81	0.85	มาก	1
14.2 เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านซื้อสินค้าและบริการในราคาที่ถูกกว่าตามท้องตลาด	83 20.80%	163 40.80%	134 33.50%	18 4.50%	2 0.50%	3.77	0.85	มาก	2

ตารางที่ 4-9 (ต่อ)

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี	ระดับความสำคัญ					$\overline{X}$	SD	ระดับ	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
14.3 เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้ท่านมีข้อมูล เพื่อใช้เปรียบเทียบราคาและคุณภาพก่อนการตัดสินใจ	82 20.50%	159 39.80%	129 32.30%	27 6.80%	3 0.80%	3.73	0.89	มาก	3
15. การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน						3.88	0.66	มาก	1
15.1 ท่านสามารถเข้าใช้งานเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้โดยง่าย	104 26.00%	176 44.00%	104 26.00%	14 3.50%	2 0.50%	3.92	0.84	มาก	1
15.2 ท่านสามารถใช้งานเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ อย่างสะดวกรวดเร็ว	99 24.70%	175 43.80%	106 26.50%	20 5.00%	-	3.88	0.84	มาก	2
15.3 ท่านสามารถเข้าใจถึงขั้นตอนต่างๆ ภายในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างเข้าใจ	87 21.20%	178 44.50%	124 31.00%	11 2.80%	2 0.50%	3.83	0.81	มาก	3
16. ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน						3.77	0.65	มาก	2
16.1 เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สร้างความเชื่อมั่นใน การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ให้แก่ท่าน	87 21.80%	156 39.00%	136 34.00%	21 5.20%	-	3.77	0.85	มาก	1
16.2 เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สร้างความน่าสนใจ ในการที่จะเลือกซื้อสินค้าออนไลน์	69 17.30%	191 47.70%	123 30.70%	15 3.80%	2 0.50%	3.77	0.79	มาก	1

ตารางที่ 4-9 (ต่อ)

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี	ระดับความสำคัญ					$\overline{X}$	SD	ระดับ	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
16.3 เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการอัพเดทสินค้า ให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ	80 20.00%	170 42.40%	129 32.30%	20 5.00%	1 0.30%	3.77	0.83	มาก	1
รวม (n = 405)						3.80	0.54	มาก	

จากตารางที่ 4-9 พบว่า ปัจจัยแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.80, SD = 0.54) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.77, SD = 0.65) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถาม พบว่า เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้ท่านมีทางเลือก ในการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.81, SD = 0.85) รองลงมาคือ เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านซื้อสินค้าและบริการในราคาที่ถูกกว่าตามท้องตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก($\overline{X}$ = 3.77, SD = 0.85) และน้อยที่สุด คือ เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้ท่านมีข้อมูล เพื่อใช้เปรียบเทียบราคาและคุณภาพก่อนการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.73, SD = 0.89)

ด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.88, SD = 0.66) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถาม พบว่า ท่านสามารถเข้าใช้งานเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้โดยง่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.92, SD = 0.84) รองลงมาคือท่านสามารถใช้งานเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ อย่างสะดวกรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก($\overline{X}$ = 3.88, SD = 0.84) และน้อยที่สุด คือ ท่านสามารถเข้าใจถึงขั้นตอนต่างๆ ภายในเว็บไซต์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างเข้าใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.83, SD = 0.81)

ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.77, SD = 0.65) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถาม พบว่า เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สร้างความเชื่อมั่นใน การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ให้แก่ท่าน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.77, SD = 0.85) เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการอัพเดทสินค้า ให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =

3.77, SD = 0.79) และ เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สร้างความน่าสนใจ ในการที่จะเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.77, SD = 0.83)

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

ในการแปลความหมายการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จะแปลความหมายโดยใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงคะแนนดังนี้

ระดับคะแนน 5	ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	อยู่ในเกณฑ์มากที่สุด
ระดับคะแนน 4	ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	อยู่ในเกณฑ์มาก
ระดับคะแนน 3	ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง
ระดับคะแนน 2	ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	อยู่ในเกณฑ์น้อย
ระดับคะแนน 1	ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	อยู่ในเกณฑ์น้อยที่สุด

ตารางที่ 4-10 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่ใช้บริการอินเตอร์เน็ตที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน 1 ใน 3 เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การตลาดอิเล็กทรอนิกส์	ระดับความสำคัญ					$\overline{X}$	SD	ระดับ	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
17. การขาย (Sell)						3.60	0.65	มาก	4
17.1 เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการสะสมยอดการ สั่งซื้อให้แก่สมาชิก ทำให้ท่านอยากที่จะซื้อสินค้าอีก	48 12.00%	153 38.20%	143 35.80%	42 10.50%	14 3.50%	3.44	0.95	มาก	3
17.2 ภายในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีสินค้าที่มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการของท่านอยู่เสมอ	67 16.80%	177 44.20%	139 34.80%	15 3.70%	2 0.50%	3.73	0.80	มาก	1

ตารางที่ 4-10 (ต่อ)

การตลาดอิเล็กทรอนิกส์	ระดับความสำคัญ					$\overline{X}$	SD	ระดับ	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
17.3 เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ ให้ลูกค้าได้ทราบอย่างสม่ำเสมอ	67 16.70%	159 39.70%	143 35.80%	29 7.30%	2 0.50%	3.65	0.86	มาก	2
18. การบริการ (Serve)						3.82	0.65	มาก	1
18.1 ท่านสามารถเลือกดูสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง	138 34.40%	146 36.00%	101 25.30%	15 3.80%	2 0.50%	4.00	0.89	มาก	1
18.2 มาตรฐานการบริการมีความเหมาะสมกับคุณภาพของ สินค้า	69 17.20%	174 43.40%	139 34.80%	15 3.80%	3 0.80%	3.73	0.82	มาก	3
18.3 เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีบริการจัดส่งให้ตรง ต่อเวลา/ตามกำหนด	77 19.20%	173 43.30%	120 30.00%	28 7.00%	2 0.50%	3.74	0.87	มาก	2
19. การพูดคุย (Speak)						3.58	0.74	มาก	5
19.1 เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีรายละเอียดให้ สามารถติดต่อเจ้าของเว็บไซต์ที่ถูกต้องชัดเจนติดต่อ	70 17.50%	166 41.50%	132 33.00%	26 6.50%	6 1.50%	3.67	0.89	มาก	1
19.2 เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีช่องทางให้ติดต่อ อื่นๆ เช่น ช่อง Chat ภายใน Facebook Fan Page เป็นต้น	49 12.20%	160 39.90%	153 38.30%	27 6.80%	11 2.80%	3.52	0.89	มาก	3
19.3 เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการตอบกลับในไม่ช้าเมื่อท่านถามคำ ถาม	60 15.00%	149 37.30%	151 37.80%	27 6.70%	13 3.20%	3.54	0.94	มาก	2
20. ประหยัด (Save)						3.79	0.65	มาก	2

ตารางที่ 4-10 (ต่อ)

การตลาดอิเล็กทรอนิกส์	ระดับความสำคัญ					$\overline{X}$	SD	ระดับ	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
20.1 เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้ท่านประหยัดเวลาในการออกไปซื้อสินค้า	108 27.00%	165 41.20%	112 28.00%	14 3.50%	1 0.30%	3.91	0.84	มาก	1
20.2 เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีวิธีการจัดส่งให้เลือก หลายวิธี ช่วยให้ท่านเลือกวิธีการจัดส่งที่เหมาะสมประหยัดเวลา	80 20.00%	179 44.80%	122 30.50%	17 4.20%	2 0.50%	3.80	0.82	มาก	2
20.3 เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการรับประกันหลังการขาย เช่น การคืนหรือเปลี่ยนสินค้า	70 17.40%	159 39.80%	139 34.80%	27 6.70%	5 1.30%	3.66	0.89	มาก	3
21. ประกาศ (Sizzle)						3.63	0.68	มาก	3
21.1 เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการโฆษณาให้เห็น ได้ในสื่อต่าง ๆ เช่น Social Network, E-mail เป็นต้น	84 21.00%	157 39.30%	133 33.20%	21 5.20%	5 1.30%	3.74	0.89	มาก	1
21.2 เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการประชาสัมพันธ์ Promotion ให้เห็นตามเว็บไซต์ต่างๆ ทั่วไป	64 16.00%	171 42.80%	133 33.30%	29 7.30%	3 0.80%	3.66	0.86	มาก	2
21.3 เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการประชาสัมพันธ์ ในสถานที่สำคัญ ๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านอาหาร เป็นต้น	55 13.80%	156 38.90%	139 34.80%	34 8.50%	16 4.00%	3.50	0.97	มาก	3
รวม (n = 405)						3.80	0.54	มาก	

จากตารางที่ 4-10 พบว่า ปัจจัยการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.80, SD = 0.54) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านการขาย มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.60, SD = 0.65) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถาม พบว่า ภายในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีสินค้าที่มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการของท่านอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.73, SD = 0.80) รองลงมา คือ เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ ให้ลูกค้าได้ทราบอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.65, SD = 0.86) และน้อยที่สุด คือ เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการสะสมยอดการ สั่งซื้อให้แก่สมาชิก ทำให้ท่านอยากที่จะซื้อสินค้าอีก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.44, SD = 0.95)

ด้านการบริการ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.82, SD = 0.65) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถาม พบว่า ท่านสามารถเลือกดูสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.00, SD = 0.89) รองลงมาคือ เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีบริการจัดส่งให้ตรงต่อเวลา/ ตามกำหนด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.74, SD = 0.87) และน้อยที่สุด คือ มาตรฐานการบริการมีความเหมาะสมกับคุณภาพของ สินค้ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.73, SD = 0.82)

ด้านการพูดคุย มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.58, SD = 0.74) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถาม พบว่า เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีรายละเอียดให้ สามารถติดต่อเจ้าของเว็บไซต์ที่ถูกต้องชัดเจนติดต่อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.67, SD = 0.89) รองลงมาคือ เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการตอบกลับในไม่ช้าเมื่อท่านถามคำ ถาม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก($\overline{X}$ = 3.54, SD = 0.94) และน้อยที่สุด คือ เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีช่องทางให้ติดต่อ อื่นๆ เช่น ช่อง Chat ภายใน Facebook Fan Page เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.52, SD = 0.89)

ด้านประหยัด มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.79, SD = 0.65) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถาม พบว่า เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้ท่าน ประหยัดเวลาในการออกไปซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.91, SD = 0.84) รองลงมา คือ เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีวิธีการจัดส่งให้เลือก หลายวิธี ช่วยให้ท่านเลือกวิธีการจัดส่งที่เหมาะสม ประหยัดเวลา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.80, SD = 0.82) และน้อยที่สุด คือ เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการรับประกันหลังการขาย เช่นการคืนหรือเปลี่ยนสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.66, SD = 0.89)

ด้านประกาศ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.63, SD = 0.68) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถาม พบว่า เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการโฆษณาให้เห็น ได้ในสื่อต่างๆ เช่น Social Network, E-mail เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.74, SD = 0.89) รองลงมา คือ เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการประชาสัมพันธ์ Promotion ให้เห็นตามเว็บไซต์ต่างๆ ทั่วไปมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.66, SD = 0.86) และน้อยที่สุด คือ เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการประชาสัมพันธ์ ในสถานที่สำคัญๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านอาหาร เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.50, SD = 0.97)

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้า

ในการแปลความหมายการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จะแปลความหมายโดยใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงคะแนนดังนี้

ระดับคะแนน 5	ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	อยู่ในเกณฑ์มากที่สุด
ระดับคะแนน 4	ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	อยู่ในเกณฑ์มาก
ระดับคะแนน 3	ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง
ระดับคะแนน 2	ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	อยู่ในเกณฑ์น้อย
ระดับคะแนน 1	ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	อยู่ในเกณฑ์น้อยที่สุด

ตารางที่ 4-11 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่ใช้บริการอินเตอร์เน็ตที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน 1 ใน 3 เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การตัดสินใจซื้อสินค้า	ระดับความสำคัญ					$\overline{X}$	SD	ระดับ	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
22. ภายในเว็บไซต์มีความสะดวกและเข้าใจง่ายในการใช้งานและมีความรวดเร็วในการจัดส่งทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์	87 21.80%	172 42.90%	130 32.50%	10 2.50%	1 0.30%	3.83	0.80	มาก	2

ตารางที่ 4-11 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อสินค้า	ระดับความสำคัญ					$\overline{X}$	SD	ระดับ	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
23. ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการเว็บไซต์เพราะในยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีและอินเตอร์เน็ตมีบทบาทในชีวิตมากขึ้น	91 22.70%	172 43.00%	122 30.50%	15 3.80%	-	3.85	0.81	มาก	1
24. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์โดยได้ค้นหาข้อมูลและประเมินคุณภาพสินค้าด้วยตัวเองก่อนเสมอ	85 21.20%	182 45.50%	112 28.00%	19 4.80%	2 0.50%	3.82	0.84	มาก	3
รวม (n = 400)						3.83	0.64	มาก	

จากตารางที่ 4-11 พบว่า ปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.83, SD = 0.64) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการเว็บไซต์เพราะในยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีและอินเตอร์เน็ตมีบทบาทในชีวิตมากขึ้นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.85, SD = 0.81) รองลงมา คือ ภายในเว็บไซต์มีความสะดวกและเข้าใจง่ายในการใช้งานและมีความรวดเร็วในการจัดส่งทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.83, SD = 0.80) และน้อยที่สุด ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยได้ค้นหาข้อมูลและประเมินคุณภาพสินค้าด้วยตัวเองก่อนเสมอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.82, SD = 0.84)

ส่วนที่ 7 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ เลือกใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple linear regression analysis) โดยการคัดเลือกด้วยวิธี STEPWISE จะใช้การทดสอบ

ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระหลายตัวที่มีผลต่อตัวแปรตามเพียงตัวเดียว ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ Sig. น้อยกว่า 0.05

จากสมมติฐานการวิจัย สามารถกำหนดเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0: องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C's ที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซด์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

H_1: องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซด์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ในการใช้ Multiple linear regression analysis โดยพิจารณาเงื่อนไขความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระเพื่อไม่ให้มีความสัมพันธ์กันเอง (Multicollinearity) สูงเกินไป

1. ค่า Correlations ต้องไม่เกิน 0.8
2. ค่า VIF (Variance inflation factor) ต้องน้อยกว่า 10
3. ค่า Tolerance ต้องมากกว่า 0.1
4. ค่า Durbin-Watson ต้องมีค่าระหว่าง 1.5-2.5
5. ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามต้องมีความสัมพันธ์กันเป็นเส้นตรง (Linear relationship)

ตารางที่ 4-12 ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C's กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซด์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยการหาค่า Pearson correlation

องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C's	**การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค**		
	Pearson correlation	**Sig.**	**n**
1. รูปแบบ (x_1)	0.410	0.000*	400
2. ส่วนประกอบเนื้อหา (x_2)	0.272	0.000*	400
3. ชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (x_3)	0.390	0.000*	400
4. การทำให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า (x_4)	0.272	0.000*	400
5. การติดต่อสื่อสาร (x_5)	0.322	0.000*	400
6. การเชื่อมโยง (x_6)	0.501	0.000*	400
7. การติดต่อค้าขาย (x_7)	0.390	0.000*	400

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-12 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C's กับ

การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซด์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยการหาค่า Pearson correlation โดยทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ตัวแปร ทุกตัวมีค่าเข้าเงื่อนไขของการเกิด Multicolineearity ซึ่งทำให้ตัวแปรทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์กันมากเกินไป สามารถนำไปพยากรณ์ตัวแปรตามการวิเคราะห์ความสัมพันธ์หรือการมีอิทธิพล ซึ่งสอดคล้องตามเงื่อนไข Multiple linear regression analysis

ตารางที่ 4-13 การวิเคราะห์ว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อยปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งที่สามารถนำมาสร้างเป็นสมการ Regression ขององค์ประกอบเว็บไซต์ 7C's กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซด์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

Model		**Sum of squares**	**df**	**Mean square**	**F**	**Sig.**
1	Regression	55.340	4	13.835	49.683	0.000*
	Residual	109.993	395	0.278		
	Total	165.332	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-13 ผลการวิเคราะห์ว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อยปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งที่สามารถนำมาสร้างเป็นสมการ Regression โดยใช้การพิจารณาค่า F-test ในตาราง พบว่า มีค่า F เท่ากับ 49.683 และ ค่า P-value เท่ากับ 0.000 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C's มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซด์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยปัจจัย 1 ใน 7 ได้แก่ รูปแบบ ส่วนประกอบเนื้อหา ชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร การติดต่อสื่อสาร การเชื่อมโยง การทำให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าและการติดต่อค้าขายอย่างน้อย 1 ปัจจัย สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซด์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4-14 ผล Multiple linear regression analysis ทดสอบความสัมพันธ์ขององค์ประกอบเว็บไซต์ 7C's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C's	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
ค่าคงที่	1.398	0.178		7.866	0.000*		
การเชื่อมโยง (x_6)	0.286	0.044	0.318	6.496	0.000*	0.701	1.427
รูปแบบ (x_1)	0.150	0.039	0.183	3.828	0.000*	0.735	1.361
ชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (x_3)	0.113	0.041	0.132	2.744	0.006*	0.724	1.382
R	0.579						
R Square	0.335						
Adjusted R Square	0.328						
SE	0.527						
F-ratio	49.683	(0.000*)					
Durbin-Watson	1.918						
ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้า							

* P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-14 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ "องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C's" และตัวแปรตาม "การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์" ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.579 ดังนั้น องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C's มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่า R Square เท่ากับ 0.335 หรือสมการมีอำนาจในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 33.50 และที่เหลืออีกร้อยละ 66.50 ขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น

ด้านรูปแบบ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพิ่มขึ้น 0.150 หน่วย และค่า Sig. เท่ากับ 0.000

ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพิ่มขึ้น 0.113 หน่วย และค่า Sig. เท่ากับ 0.000

การเชื่อมโยง (X_6) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซด์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพิ่มขึ้น 0.286 หน่วย และค่า Sig. เท่ากับ 0.000

สามารถเขียนสมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซด์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เมื่อนำด้านรูปแบบ (X_1) ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (X_3) การเชื่อมโยง (X_6) ทุกประเภทเข้าสมการได้ดังนี้

Unstandardized $\hat{Y}$ = 1.398 + 0.150 (ด้านรูปแบบ) + 0.113 (ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร) + 0.286 (การเชื่อมโยง)

เมื่อ Y = การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซด์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

X_1 = ด้านรูปแบบ

X_3 = ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร

X_6 = การเชื่อมโยง

Standardized $\hat{Y}$ = 0.183 (ด้านรูปแบบ) + 0.132 (ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร) + 0.318 (การเชื่อมโยง)

เมื่อ Y = การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซด์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

X_1 = ด้านรูปแบบ

X_3 = ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร

X_6 = การเชื่อมโยง

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C's มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซด์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซด์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ เลือกใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple linear regression analysis) โดยการคัดเลือกด้วยวิธี STEPWISE จะใช้การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระหลายตัวที่มีผลต่อตัวแปรตามเพียงตัวเดียว ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ Sig. น้อยกว่า 0.05

จากสมมติฐานการวิจัย สามารถกำหนดเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0: แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซด์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

H_1: แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซด์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ในการใช้ Multiple linear regression analysis โดยพิจารณาเงื่อนไขความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระเพื่อไม่ให้มีความสัมพันธ์กันเอง (Multicollinearity) สูงเกินไป

1. ค่า Correlations ต้องไม่เกิน 0.8
2. ค่า VIF (Variance inflation factor) ต้องน้อยกว่า 10
3. ค่า Tolerance ต้องมากกว่า 0.1
4. ค่า Durbin-Watson ต้องมีค่าระหว่าง 1.5-2.5
5. ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามต้องมีความสัมพันธ์กันเป็นเส้นตรง (Linear relationship)

ตารางที่ 4-15 ความสัมพันธ์ระหว่างแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซด์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยการหาค่า Pearson correlation

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี	**การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค**		
	Pearson correlation	**Sig.**	**n**
1. การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (x_1)	0.454	0.000*	400
2. การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน (x_2)	0.465	0.000*	400
3. ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (x_3)	0.530	0.000*	400

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-15 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซด์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยการหาค่า Pearson correlation โดยทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ตัวแปร ทุกตัวมีค่าเข้าเงื่อนไขของการเกิด Multicolineearity ซึ่งทำให้ตัวแปรทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์กันมากเกินไป สามารถนำไปพยากรณ์ ตัวแปรตามการวิเคราะห์ความสัมพันธ์หรือการมีอิทธิพล ซึ่งสอดคล้องตามเงื่อนไข Multiple linear regression analysis

ตารางที่ 4-16 การวิเคราะห์ว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อยปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งที่สามารถนำมาสร้างเป็นสมการ Regression ของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซด์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

Model		Sum of squares	df	Mean square	F	Sig.
1	Regression	58.823	3	19.608	72.901	0.000*
	Residual	106.509	396	0.269		
	Total	165.332	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-16 ผลการวิเคราะห์ว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อยปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งที่สามารถนำมาสร้างเป็นสมการ Regression โดยใช้การพิจารณาค่า F-test ในตาราง พบว่า มีค่า F เท่ากับ 72.901 และ ค่า P-value เท่ากับ 0.000 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซด์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยปัจจัย 1 ใน 3 ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานและทัศนคติที่มีต่อการใช้งานมีอย่างน้อย 1 ปัจจัย สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซด์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4-17 ผล Multiple linear regression analysis ทดสอบความสัมพันธ์ของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซด์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
ค่าคงที่	1.134	0.186		6.090	0.000*		
การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (X_1)	0.332	0.049	0.335	6.768	0.000*	0.663	1.508
ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (X_3)	0.180	0.048	0.184	3.713	0.000*	0.664	1.506

ตารางที่ 4-17 (ต่อ)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
R	0.596						
R Square	0.356						
Adjusted R Square	0.351						
SE	0.518						
F-ratio	72.901	(0.000*)					
Durbin-Watson	1.873						
ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้า							

* P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-17 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ “แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี” และตัวแปรตาม “การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซด์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.596 ดังนั้น แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซด์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่า R Square เท่ากับ 0.356 หรือสมการมีอำนาจในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 35.60 และที่เหลืออีกร้อยละ 64.40 ขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น

การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซด์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพิ่มขึ้น 0.332 หน่วย และค่า Sig. เท่ากับ 0.000

ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซด์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพิ่มขึ้น 0.180 หน่วย และค่า Sig. เท่ากับ 0.000

สามารถเขียนสมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซด์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เมื่อนำการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (X_1) ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (X_3) ทุกประเภทเข้าสมการได้ดังนี้

Unstandardized $\hat{Y}$ = 1.134 + 0.332 (การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ) + 0.180 (ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน)

เมื่อ Y = การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซด์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

X_1 = การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ

X_3 = ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน

Standardized $\hat{Y}$ = 0.335 (การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ) + 0.184 (ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน)

เมื่อ Y = การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซด์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

X_1 = การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ

X_3 = ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซด์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ 3 การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซด์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ เลือกใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple linear regression analysis) โดยการคัดเลือกด้วยวิธี STEPWISE จะใช้การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระหลายตัวที่มีผลต่อตัวแปรตามเพียงตัวเดียว ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ Sig. น้อยกว่า 0.05

จากสมมติฐานการวิจัย สามารถกำหนดเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0: การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซด์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

H_1: การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซด์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ในการใช้ Multiple linear regression analysis โดยพิจารณาเงื่อนไขความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระเพื่อไม่ให้มีความสัมพันธ์กันเอง (Multicollinearity) สูงเกินไป

1. ค่า Correlations ต้องไม่เกิน 0.8
2. ค่า VIF (Variance inflation factor) ต้องน้อยกว่า 10
3. ค่า Tolerance ต้องมากกว่า 0.1
4. ค่า Durbin-Watson ต้องมีค่าระหว่าง 1.5-2.5
5. ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามต้องมีความสัมพันธ์กันเป็นเส้นตรง (Linear relationship)

ตารางที่ 4-18 ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดอิเล็กทรอนิกส์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซด์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยการหาค่า Pearson correlation

การตลาดอิเล็กทรอนิกส์	การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค		
	Pearson correlation	**Sig.**	**n**
การขาย (x_1)	0.409	0.000*	400
การบริการ (x_2)	0.552	0.000*	400
การพูดคุย (x_3)	0.448	0.000*	400
ประหยัด (x_4)	0.546	0.000*	400
ประกาศ (x_5)	0.500	0.000*	400

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-18 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดอิเล็กทรอนิกส์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซด์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยการหาค่า Pearson correlation โดยทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ตัวแปร ทุกตัวมีค่าเข้าเงื่อนไขของการเกิด Multicolineearity ซึ่งทำให้ตัวแปรทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์กันมากเกินไป สามารถนำไปพยากรณ์ตัวแปรตามการวิเคราะห์ความสัมพันธ์หรือการมีอิทธิพล ซึ่งสอดคล้องตามเงื่อนไข Multiple linear regression analysis

ตารางที่ 4-19 การวิเคราะห์ว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อยปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งที่สามารถนำมาสร้างเป็นสมการ Regression ของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซด์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

Model		**Sum of squares**	**df**	**Mean square**	**F**	**Sig.**
1	Regression	71.597	4	17.899	75.427	0.000*
	Residual	93.735	395	0.237		
	Total	165.332	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-19 ผลการวิเคราะห์ว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อยปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งที่

สามารถนำมาสร้างเป็นสมการ Regression โดยใช้การพิจารณาค่า F-test ในตาราง พบว่า มีค่า F เท่ากับ 75.427 และ ค่า P-value เท่ากับ 0.000 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า การตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซด์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยปัจจัย 1 ใน 5 ได้แก่ การขาย การบริการ การพูดคุย ประหยัดและประกาศ มีอย่างน้อย 1 ปัจจัย สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซด์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4-20 ผล Multiple linear regression analysis ทดสอบความสัมพันธ์ของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซด์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
ค่าคงที่	0.849	0.174		4.891	0.000*		
การบริการ (X_2)	0.288	0.047	0.290	6.131	0.000*	0.642	1.552
ประหยัด (X_4)	0.189	0.045	0.199	4.193	0.000*	0.638	1.568
การพูดคุย (X_3)	0.095	0.041	0.109	2.317	0.021*	0.653	1.531
R	0.658						
R Square	0.433						
Adjusted R Square	0.427						
SE	0.487						
F-ratio	75.427	(0.000*)					
Durbin-Watson	1.921						
ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้า							

* P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-20 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ “การตลาดอิเล็กทรอนิกส์” และตัวแปรตาม “การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซด์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.658 ดังนั้น การตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อการตัดสินใจ

ซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซด์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่า R Square เท่ากับ 0.427 หรือสมการมีอำนาจในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 42.70 และที่เหลืออีกร้อยละ 57.30 ขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น

การบริการ (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซด์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพิ่มขึ้น 0.288 หน่วย และค่า Sig. เท่ากับ 0.000

การพูดคุย (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซด์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพิ่มขึ้น 0.095 หน่วย และค่า Sig. เท่ากับ 0.000

ประหยัด (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซด์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพิ่มขึ้น 0.189 หน่วย และค่า Sig. เท่ากับ 0.000

สามารถเขียนสมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซด์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เมื่อนำการบริการ (X_2) การพูดคุย (X_3) ประหยัด (X_4) ทุกประเภทเข้าสมการในรูปแบบของคะแนนที่ไม่เป็นมาตรฐานได้ดังนี้

Unstandardized $\hat{Y}$ = 0.849 + 0.288 (การบริการ) + 0.095 (การพูดคุย) + 0.189 (ประหยัด)

เมื่อ Y = การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซด์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

X_2 = การบริการ

X_3 = การพูดคุย

X_4 = ประหยัด

Standardized $\hat{Y}$ = 0.290 (การบริการ) + 0.199 (การพูดคุย) + 0.109 (ประหยัด)

เมื่อ Y = การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซด์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

X_2 = การบริการ

X_3 = การพูดคุย

X_4 = ประหยัด

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า การตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซด์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ 4 องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C's แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีและการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซด์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ เลือกใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple linear regression analysis) โดยการคัดเลือกด้วยวิธี STEPWISE จะใช้การทดสอบ

ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระหลายตัวที่มีผลต่อตัวแปรตามเพียงตัวเดียว ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ Sig. น้อยกว่า 0.05

จากสมมติฐานการวิจัย สามารถกำหนดเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0: องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C's แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีและการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซด์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

H_1: องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C's แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีและการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซด์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ในการใช้ Multiple linear regression analysis โดยพิจารณาเงื่อนไขความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระเพื่อไม่ให้มีความสัมพันธ์กันเอง (Multicollinearity) สูงเกินไป

1. ค่า Correlations ต้องไม่เกิน 0.8
2. ค่า VIF (Variance inflation factor) ต้องน้อยกว่า 10
3. ค่า Tolerance ต้องมากกว่า 0.1
4. ค่า Durbin-Watson ต้องมีค่าระหว่าง 1.5-2.5
5. ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามต้องมีความสัมพันธ์กันเป็นเส้นตรง (Linear relationship)

ตารางที่ 4-21 ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C's แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีและการตลาดอิเล็กทรอนิกส์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซด์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยการหาค่า Pearson correlation

Model	**การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค**		
	Pearson correlation	**Sig.**	**n**
1. องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C's (x_1)	0.556	0.000*	400
2. แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (x_2)	0.591	0.000*	400
3. การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (x_3)	0.641	0.000*	400

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C's แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีและการตลาดอิเล็กทรอนิกส์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของ

ผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยการหาค่า Pearson correlation โดยทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ตัวแปร ทุกตัวมีค่าเข้าเงื่อนไขของการเกิด Multicolineearity ซึ่งทำให้ตัวแปรทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์กันมากเกินไป สามารถนำไปพยากรณ์ ตัวแปรตามการวิเคราะห์ความสัมพันธ์หรือการมีอิทธิพล ซึ่งสอดคล้องตามเงื่อนไข Multiple linear regression analysis

ตารางที่ 4-22 การวิเคราะห์ว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อยปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งที่สามารถนำมาสร้างเป็นสมการ Regression ขององค์ประกอบเว็บไซต์ 7C's แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีและการตลาดอิเล็กทรอนิกส์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

Model		Sum of squares	df	Mean square	F	Sig.
1	Regression	76.997	3	25.666	115.057	0.000*
	Residual	88.335	396	0.223		
	Total	165.332	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-22 ผลการวิเคราะห์ว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อยปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งที่สามารถนำมาสร้างเป็นสมการ Regression โดยใช้การพิจารณาค่า F-test ในตาราง พบว่า มีค่า F เท่ากับ 115.057 และ ค่า P-value เท่ากับ 0.000 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C's แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีและการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยปัจจัย 1 ใน 3 ได้แก่ องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C's แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี การตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีอย่างน้อย 1 ปัจจัย สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4-23 ผล Multiple linear regression analysis ทดสอบความสัมพันธ์ขององค์ประกอบเว็บไซต์ 7C's แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีและการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
ค่าคงที่	0.329	0.193		1.709	0.000*		
การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (X_3)	0.488	0.069	0.389	7.049	0.000*	0.442	2.263
แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (X_2)	0.299	0.064	0.249	4.697	0.000*	0.481	2.079
องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C's (X_1)	0.155	0.068	0.124	2.281	0.023*	0.456	2.192
R	0.682						
R Square	0.466						
Adjusted R Square	0.462						
SE	0.472						
F-ratio	115.057	(0.000*)					
Durbin-Watson	1.863						
ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้า							

* P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-23 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ "องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C's แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีและการตลาดอิเล็กทรอนิกส์" และตัวแปรตาม "การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์" ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.682 ดังนั้น การตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่า R Square เท่ากับ 0.466 หรือสมการมีอำนาจในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 46.60 และที่เหลืออีกร้อยละ 53.40 ขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น

องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C's (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพิ่มขึ้น 0.155 หน่วย และค่า Sig. เท่ากับ 0.000

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซด์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพิ่มขึ้น 0.299 หน่วย และค่า Sig. เท่ากับ 0.000

การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซด์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพิ่มขึ้น 0.488 หน่วย และค่า Sig. เท่ากับ 0.000

สามารถเขียนสมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซด์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เมื่อนำ องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C's (X_1) แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (X_2) การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (X_3) ทุกประเภทเข้าสมการในรูปแบบของคะแนนที่ไม่เป็นมาตรฐานได้ดังนี้

Unstandardized $\hat{Y}$ = 0.329 + 0.155 (องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C's) + 0.299 (แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี) + 0.488 (การตลาดอิเล็กทรอนิกส์)

เมื่อ Y = การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซด์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

X_1 = องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C's

X_2 = แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

X_3= การตลาดอิเล็กทรอนิกส์

Standardized $\hat{Y}$ = 0.124 (องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C's) + 0.249 (แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี) + 0.389 (การตลาดอิเล็กทรอนิกส์)

เมื่อ Y = การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซด์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

X_1 = องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C's

X_2 = แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

X_3 = การตลาดอิเล็กทรอนิกส์

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C's แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีและการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซด์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเพื่อศึกษาองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C's วิเคราะห์แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ศึกษาปัจจัยทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่ใช้บริการอินเตอร์เน็ตที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน 1 ใน 3 เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 400 กลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) และได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาคิดเป็นร้อยละ 100 ในการวิเคราะห์ข้อมล ผู้วิจัยใช้วิธีทางสถิติและคำนวณค่าต่าง ๆ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยหาค่าสถิติ ดังนี้ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยที่บอกระดับความสำคัญขององค์ประกอบเว็บไซต์ 7C's แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีและการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สถิติทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของครอนบัค สถิติทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติ Multiple linear regression analysis

สรุปผล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้ที่ใช้บริการอินเตอร์เน็ตและที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน1ใน 3 เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่พบเจอในเขตจังหวัดชลบุรีได้แก่ อำเภอเมือง, บางแสนและเมืองพัทยา โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 โดยใช้สูตรการคำนวณของ (Cochran, 1997) ซึ่งผลจากการคำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 กลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง แบบกำหนดโควตาและการสุ่มแบบพิจารณา จากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานะโสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ที่รายได้เฉลี่ยอยู่ที่

10,000-20,000 บาท

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C's

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C's ทั้ง 7 ด้าน พบว่า ด้านการติดต่อค้าขายมีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าคือ เว็บไซต์มีระบบการชำระเงินที่ง่ายและสะดวกรวดเร็ว รองลงมาคือ ด้านส่วนประกอบเนื้อหา โดยประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าคือ เว็บไซต์มีการจัดวางข้อมูลที่ชัดเจนสะดวกต่อการเลือกรับชม ถัดมาคือ ด้านการเชื่อมโยง โดยประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าคือ สามารถค้นหาข้อมูลของสินค้าภายในเว็บไซต์ได้ ถัดมาคือด้านรูปแบบโดยประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าคือ รูปแบบของเว็บไซต์สร้างความน่าดึงดูดต่อการใช้บริการ ถัดมาคือ ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร โดยประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าคือ เว็บไซต์มีช่องทางการติดต่อกับผู้ที่จำหน่ายสินค้าให้ใช้บริการ ถัดมาคือด้านการติดต่อสื่อสาร โดยประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าคือ เว็บไซต์มีข้อมูลเบอร์ติดต่อหรือ E-mail ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้ผู้ใช้งานเว็บไซต์ สามารถติดต่อสอบถามได้สะดวก และลำดับสุดท้ายคือ การทำให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้าโดยประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าคือ ภายในเว็บไซต์สามารถปรับแต่งรูปลักษณ์ของสินค้าได้ตามต้องการ เช่น เปลี่ยนมุมมองของสินค้า

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ทั้ง 3 ด้าน พบว่า การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานมีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าคือ ผู้บริโภคสามารถเข้าใช้งานเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้โดยง่าย รองลงมาคือ ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน โดยประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าคือ เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สร้างความเชื่อมั่นใน การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ให้แก่ผู้บริโภค สร้างความน่าสนใจ ในการที่จะเลือกซื้อสินค้าออนไลน์และมีการอัพเดทสินค้า ให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ ลำดับสุดท้ายคือ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ โดยประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าคือ เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ทั้ง 5 ด้าน พบว่า ด้านการบริการมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด โดยประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าคือ ผู้บริโภคสามารถเลือกดูสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง รองลงมาคือ

ด้านประหยัด โดยประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าคือ เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้ผู้บริโภคประหยัดเวลาในการออกไปซื้อสินค้า ถัดมาคือด้านประกาศ โดยประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าคือ เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการโฆษณาให้เห็น ได้ในสื่อต่างๆ เช่น Social network, E-mail เป็นต้น ถัดมาคือด้านการขาย โดยประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าคือ ภายในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีสินค้าที่มี คุณสมบัติตรงตามความต้องการของผู้บริโภคอยู่เสมอ และลำดับสุดท้ายคือการพูดคุย โดยประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าคือ เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีรายละเอียดให้สามารถติดต่อเจ้าของเว็บไซต์ที่ถูกต้องชัดเจนติดต่อ

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้า

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่า ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพราะในยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีและอินเตอร์เน็ตมีบทบาทในชีวิตมากขึ้นมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ภายในเว็บไซต์มีความสะดวกและเข้าใจง่ายในการใช้งานและมีความรวดเร็วในการจัดส่งทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และลำดับสุดท้ายคือ ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยได้ค้นหาข้อมูลและประเมินคุณภาพสินค้าด้วยตัวเองก่อนเสมอ

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ ของปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C's และการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ตัวแปรอิสระ คือ รูปแบบ ส่วนประกอบเนื้อหา ชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร การทำให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า การติดต่อสื่อสาร การเชื่อมโยง และการติดต่อค้าขาย มีความสัมพันธ์กันร้อยละ 57.90 และร้อยละ 33.50 เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลได้แก่ รูปแบบ ชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร การเชื่อมโยง

สมมติฐานที่ 2 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุของปัจจัยแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีและการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานและทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน มีความสัมพันธ์กันร้อยละ 59.60 และร้อยละ 35.60 เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่าแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยตัวแปรที่มีอิทธิพล ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับและทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน

สมมติฐานที่ 3. การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุของปัจจัยการตลาดอิเล็กทรอนิกส์และการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ตัวแปรอิสระ คือ การขาย การบริการ การพูดคุย ประหยัด และประกาศ มีความสัมพันธ์กันร้อยละ 65.80 และร้อยละ 43.30 เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าสามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่าการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลได้แก่ การบริการ พูดคุยและประหยัด

การทดสอบสมมติฐานที่ 4 องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C's แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีและการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุของปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C's แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี การตลาดอิเล็กทรอนิกส์และการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ตัวแปรอิสระ คือ องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C's แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีและการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กัน ร้อยละ 68.20 และร้อยละ 46.60 เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่าองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C's แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีและการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลได้แก่ องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C's แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี การตลาดอิเล็กทรอนิกส์

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซด์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซด์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลได้แก่ การเชื่อมโยง รูปแบบ ชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร โดยประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าคือ การที่สามารถค้นหาข้อมูลของสินค้าจากภายในเว็บไซต์ได้อย่างรวดเร็ว รูปแบบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สร้างความน่าสนใจดึงดูดต่อการใช้บริการ และภายในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีช่องทางการติดต่อกับผู้ที่จำหน่ายสินค้าให้ใช้บริการ ซึ่งตรงกับแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับหลักการและองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C's ของ ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ (2552) เป็นการวางโครงร่างของการจัดองค์ประกอบบนหน้าเว็บไซต์ที่ช่วยสื่อความหมายให้ง่ายต่อการรับรู้และการใช้งานเครื่องมือบนหน้าเว็บไซต์ มีรายละเอียดข้อมูลชัดเจน เช่น ชื่อหรือตราสัญลักษณ์ของเว็บไซต์ เมนูรายการ ข้อมูลครอบคลุม เทคนิคนำเสนอที่สอดคล้องกับข้อมูล การจัดหมวดหมู่เพื่อให้มีสถานที่นัดพบสำหรับผู้ที่สนใจในเรื่องเดียวกัน เพื่อแลกเปลี่ยนทัศนคติ ข้อคิดเห็น และข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน ได้แก่ กระดานข่าว (Web board) ห้องสนทนา (Chat room) จัดกลุ่มหัวข้อสนทนา แสดงรายละเอียดของหัวข้อกระทู้การติดต่อสื่อสารไปยังเว็บไซต์ปลายทางที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ ทั้งนี้ เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารให้กับลูกค้าหรือผู้เยี่ยมชมในการเข้าถึงข้อมูลปลายทางที่สนใจได้โดยตรง ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานสอดคล้องกับงานวิจัยของรงรอง แรมสิเยอ (2556) ทำการวิจัยเรื่อง การพัฒนาเว็บไซต์เพื่อใช้ในการบริหารจัดการของฝ่ายปกครอง ตำบลสามบัณฑิต อำเภออุทัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหาสภาพการสารสนเทศของฝ่ายปกครอง ตำบลสามบัณฑิต อำเภออุทัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อศึกษาความต้องการใช้สารสนเทศของฝ่ายปกครอง ตำบลสามบัณฑิต อำเภออุทัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยาและเพื่อพัฒนาเว็บไซต์ให้กับฝ่ายปกครอง ตำบลสามบัณฑิต อำเภออุทัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา รวมถึงศึกษาความพึงพอใจของผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ ได้ทาการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ โดยใช้ผู้ตอบแบบสอบถามมีจานวนทั้งสิ้น 400 คน ผลการวิจัย 1. ข้อมูลที่ได้ชัดเจน 2. ข้อมูลมีความทันสมัย น่าสนใจ 3. ข้อมูลที่นำเสนอเป็นประโยชน์ ตรงกับความต้องการ 4. ด้านรูปแบบของเว็บไซต์ ในส่วนของจัดรูปแบบหน้าจอ รูปภาพและสี มีความเหมาะสม 5. ตัวอักษรอ่านง่าย ชัดเจนได้ค่าเฉลี่ย 3.0 ด้านการใช้งาน ในส่วนของความรวดเร็วในการเข้าถึงหน้าเว็บเพจได้ค่าเฉลี่ย 4.00 ใช้งานง่ายและสะดวกในการค้นหาข้อมูลได้ค่าเฉลี่ย 4.15 และมีช่องทางการติดต่อสอบถามและให้ข้อเสนอแนะได้ค่าเฉลี่ย 3.65 ความพึงพอใจ

โดยรวม ในส่วนของความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการเว็บไซต์ได้ค่าเฉลี่ย 4.00 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์เว็บไซต์เพื่อใช้ในการบริหารจัดการของฝ่ายปกครอง ตำบลสามบัณฑิต อำเภออุทัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้ค่าเฉลี่ยเป็น 4.00 ซึ่งถือว่ามีความพึงพอใจอย่างมากต่อเว็บไซต์

สมมติฐาน**ที่** 2 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซด์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซด์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับและทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน โดยประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าคือ เมื่อเข้าใช้งานเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการเลือกซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น ในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ออนไลน์มีสินค้าและบริการในราคาที่ถูกกว่าตามท้องตลาด และยังสามารถหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบคุณภาพและราคาก่อนที่จะตัดสินใจซื้อได้ เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังสร้างความเชื่อมั่นในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ให้แก่ผู้บริโภค สร้างความน่าสนใจในการที่จะเลือกซื้อสินค้าออนไลน์และมีการอัพเดทสินค้าให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้นซึ่งตรงกับแนวคิดทฤษฎีของ Taylor and Todde (1995) ความรับรู้ถึงความสะดวกเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์จากระบบที่ใช้ได้ง่ายมากเท่าไหร่ก็ยิ่งจะมีประโยชน์มาก ปัจจัยที่กำหนดการรับรู้ในแต่ละบุคคลว่าเทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนช่วยพัฒนาประสิทธิภาพและสร้างความเชื่อมั่นในการปฏิบัติงานและเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจ ซึ่งจะแสดงพฤติกรรมการใช้ด้วย การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน กล่าวคือ ปัจจัยที่กำหนดในแง่ปริมาณหรือความสำเร็จที่ได้รับว่าตรงกับความต้องการหรือที่คาดหวังไว้หรือไม่ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศด้วย ทัศนคติที่มีต่อการใช้งานได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ และการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน ในขณะที่ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้งานได้รับอิทธิพลจากทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ และส่งผลให้เกิดการยอมรับการใช้งานจริงในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kiseol Yang and Luara D. Folly (2008) ศึกษาในหัวข้อ “Age cohort analysis in adoption of mobile data service: Gen xers versus baby boomers” โดยใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ของ Devis และเพิ่มปัจจัยการรับรู้ความสนุกในการแบ่งกลุ่มผู้ใช้บริการข้อมูลผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 153 ตัวอย่าง พบว่า กลุ่ม Baby boomers มีทัศนคติ

ด้านการใช้งานมีความยาก แต่เล็งเห็นประโยชน์ของบริการมากกว่ากลุ่ม Gen xers ซึ่งอาจเป็นสาเหตุที่ทำให้กลุ่ม Baby boomers ตัดสินใจใช้บริการ นอกจากนี้งานวิจัยนี้ยังได้แนะนำในการทำการตลาดกับกลุ่ม Baby boomers ให้เพิ่มประโยชน์ในการใช้บริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของวิวรรษา ภาวะไพบูลย์ และสุดสรวง ยุทธนา (2558) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้แท็บเล็ตในการจัดการเรียนการสอนภาษาอังกฤษของครูผู้สอนภาษาอังกฤษชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 ในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาพิษณุโลก เขต 1 โดยนำแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีตามแนวคิดของ Davis, Bagozzi & Warshaw. (1989) มาใช้เป็นต้นแบบในการศึกษาและเพิ่มปัจจัยภายนอกที่คาดว่าน่าจะส่งผลต่อการยอมรับการใช้แท็บเล็ต ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้แท็บเล็ตของครูภาษาอังกฤษ คือ การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ทัศนคติในการใช้งาน ความตั้งใจในการใช้งาน และปัจจัยภายนอก (อิทธิพลทางสังคม ความซับซ้อนในการใช้เทคโนโลยี และสิ่งอำนวยความสะดวก) โดยปัจจัยภายนอกทุกตัวส่งผลกระทบโดยตรงต่อการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานและการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ส่วนการรับรู้ความง่ายในการใช้งานส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ทัศนคติในการใช้งาน และความตั้งใจในการใช้งานนอกจากนี้ยังพบว่า ทัศนคติในการใช้งานและความตั้งใจในการใช้งานส่งผลโดยตรงต่อการใช้งานแท็บเล็ตของครูผู้สอน

สมมติฐานที่ 3 การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลได้แก่ การบริการ ประหยัด และพูดคุย โดยประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าคือ ผู้บริโภคสามารถเลือกดูสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ตลอด 24 ชั่วโมงหรือเลือกได้ตลอดเวลาที่ต้องการ ทางเว็บไซต์ยังมีบริการจัดส่งให้ถึงที่หมายตามเวลาที่กำหนดซึ่งมีความรวดเร็วดีและยังสะดวกต่อผู้ใช้บริการเป็นอย่างมาก เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้ผู้บริโภคประหยัดเวลาในการออกไปซื้อสินค้าไม่ต้องไปเสียเวลานั่งรถแค่ใช้บริการเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ก็สามารถเพิ่มเวลาในการทำอย่างอื่น ๆ ได้ เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีรายละเอียดให้สามารถติดต่อเจ้าของเว็บไซต์ที่ถูกต้องชัดเจนติดต่อ ซึ่งตรงกับแนวคิดของ Smith and Chaffey (2012) กล่าวคือ การซื้อขายสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นระบบการซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีขั้นตอนการดำเนินการเริ่มจากเจ้าของธุรกิจจัดทำเว็บไซต์แล้วผู้ซื้อเปิดเว็บไซต์เพื่อดูรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าแล้วทำการติดต่อสอบถามรายละเอียดจากผู้ขายจนเกิดการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้า ซึ่งอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดการ

แลกเปลี่ยนข้อมูลการค้าได้ง่าย ทำให้ระบบการค้าขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตขยายขอบเขตถึงลูกค้าได้มากและทั่วถึง ลดข้อจำกัดของระยะทางในการเดินทาง และเวลาในการเลือกซื้อสามารถทำได้ตลอดเวลา จึงเกิดธุรกรรมระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้บทบาทของผู้ประกอบการและลูกค้าเปลี่ยนไป ผู้ซื้อไม่ใช่ผู้บริโภคตามรูปแบบที่ผู้ผลิตกำหนดอีกต่อไป ผู้บริโภคสามารถที่จะกำหนดหรือเลือกคุณสมบัติของสินค้าหรือราคา ตลอดจนรูปแบบการจัดส่งที่ต้องการจากเว็บไซต์ของผู้ผลิตหรือคนกลางได้ ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนบทบาทเป็นผู้กำหนดสินค้าและผู้กำหนดราคา การซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตนั้นเจ้าของเว็บไซต์ถือเป็นคนกลางคนหนึ่ง ที่นำสินค้ามารวบรวมและจัดหมวดหมู่ในการนำเสนอแบบครบวงจร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรังสิมา เป็ดทอง (2555) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชยกรรมอิเล็กทรอนิกส์ของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชยกรรมอิเล็กทรอนิกส์ของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครและเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชยกรรมอิเล็กทรอนิกส์ของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ผู้ตอบแบบสอบถามรวบรวมข้อมูลจากพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและหญิง จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า พนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 26-30 ปี สถานภาพโสด และพบว่าพนักงานที่มีสถานภาพสมรสเป็นสมรสมีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าสูงกว่าพนักงานพนักงานที่มีสถานภาพสมรสเป็นโสด ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-25,000 บาท พฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร เวลาที่เข้าใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ 21.01-24.00 น. จำนวนชั่วโมงในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อวัน คือ 1-2 ชั่วโมง/ วัน นิยมใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ในที่พักอาศัย วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่คือ การหาข้อมูลข่าวสาร ประเภทของสินค้าและบริการที่มีซื้อผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่ คือ การจองตั๋วเครื่องบิน เหตุผลในการซื้อสินค้าส่วนใหญ่ คือ มีความสะดวกในการสั่งซื้อ วิธีการชำระเงินส่วนใหญ่ คือ การโอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร วิธีการจัดส่งส่วนใหญ่ คือ ส่งพัสดุด้วยบริการไปรษณีย์ของภาครัฐ ความพอใจในการซื้อครั้งต่อไปส่วนใหญ่มาจากความสะดวก รวดเร็ว เข้าถึงได้ง่าย และสอดคล้องกับวานวิจัยของธัญญพัสส์ เกตุประดิษฐ์ (2554) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของตัวแปร 4 กลุ่มที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ด้านอาชีพ

รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตด้านวัตถุประสงค์หลักในการใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน แต่ด้านสถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุด ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต และระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อครั้งที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ทุกส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยด้านสินค้า ราคา สถานที่จัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด และทุกปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ของตราสินค้าความภักดีต่อตราสินค้า ความไว้วางใจที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ทั้งนี้ ส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยต่าง ๆ ในระดับมากที่สุด

การทดสอบสมมติฐานที่ 4 องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C's แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีและการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซด์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C's แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีและการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซด์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลได้แก่ องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C's แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีและการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ โดยประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าคือ การตลาดอิเล็กทรอนิกส์อาจเป็นเพราะเป็นการรวมหลักการทำการตลาดไว้ในปัจจัยที่ที่ช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็นการรองรับผู้ใช้บริการตลอด 24 ชั่วโมงที่ผู้บริโภคอยู่ภูมิภาคไหนเวลาไหนก็สามารถเลือกดูสินค้าได้ตลอด เมื่อใช้บริการไปผู้ใช้บริการก็จะได้รับสิทธิต่าง ๆ เพิ่มขึ้นเหมือนเป็นโปรโมชั่นเพิ่มมาจากการสั่งซื้อสินค้าเพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการ ยิ่งราคาที่ถูกกว่าตามท้องตลาดทำให้ความน่าสนใจของการใช้บริการเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยิ่งมีมาก เพราะผู้บริโภคมีเวลาหาข้อมูลสินค้าและทำการเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อ ทำให้ได้สินค้าที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งตรงกับคำอธิบายของ Smith and Chaffey (2012) ที่ได้อธิบายถึง เว็บไซต์ที่ทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ว่าช่วยก่อให้เกิดผลประโยชน์แก่องค์กร เนื่องจากสามารถจำแนกแยกแยะ (Identify) ความต้องการของลูกค้าได้ว่ามีความต้องการอะไร และสามารถทำนายความต้องการของลูกค้า (Anticipating) เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfy) เพื่อให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ (Efficiently) ซึ่งสอดคล้องกับ

งานวิจัยของ วรฤทัย สุภัทรเกียรติ (2553) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา-พระราม 3 ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา-พระราม 3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา-พระราม 3ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการบริการ สำหรับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดบริการที่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา-พระราม 3 ได้แก่ ปัจจัยด้านสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานขาย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านสถานที่

รองลงมาคือ แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี อาจเป็นเพราะการรับรู้ถึงความสะดวกสบายที่เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ เนื่องจากมีระบบภายในเว็บไซต์ที่ใช้ได้ง่าย และถ้ายิ่งใช้งานง่ายเท่าไหร่ก็ยิ่งจะมีประโยชน์ส่งผลต่อผู้ใช้บริการมากขึ้นเท่านั้น แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีนั้นจะไม่เกิดประโยชน์หากผู้ใช้บริการไม่รับรู้ถึงประโยชน์ของระบบและความสะดวกในการใช้ และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ จะส่งผลให้เกิดการยอมรับการใช้งานจริงจากผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น ซึ่งตรงกับแนวคิดของ Foster (1973) ที่ได้ให้ความหมายของ การยอมรับเทคโนโลยีว่า คือการที่บุคคลได้ศึกษาเรียนรู้โดยผ่านกระบวนการการรับรู้การยอมรับสิ่งที่จะเกิดขึ้นได้ หากมีการเรียนรู้ด้วยตนเองแล้วการเรียนรู้เหล่านั้นจะได้ผลก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นได้ทำการทดลองปฏิบัติจนแน่ใจแล้วว่าเทคโนโลยีนั้นสร้างประโยชน์ได้อย่างแน่นอน จึงกล้าลงทุนซื้อเทคโนโลยีนั้นมา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจักรพงษ์ สื่อประเสริฐสิทธิ์ (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิต่อการยอมรับเทคโนโลยีการสื่อสารระหว่างกันผ่านข้อความและรูปภาพแบบทันทีผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile instant messaging: MIM) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยที่ศึกษาประกอบด้วย 8 ปัจจัย ซึ่งผลจากการศึกษาแสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใน การใช้งานเทคโนโลยี MIM ได้แก่ ทัศนคติต่อการใช้งานเทคโนโลยี ความคาดหวังในประสิทธิภาพ เครือข่ายทางสังคม และความคาดหวังในความพยายาม นอกจากนี้การวิเคราะห์เพิ่มเติมยังชี้ให้เห็นปัจจัยที่มีผลต่อการใช้งานจริง ประกอบด้วย ความตั้งใจในการใช้งานและสภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในเทคโนโลยี และสอดคล้องกับงานวิจัยของอมรเดช สุขเกษม (2556) ทำการศึกษาเรื่อง ความคาดหวังต่อการยอมรับโมบายเลิร์นนิ่งของพนักงานไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า พนักงานมีระดับความคาดหวังต่อการปฏิบัติงาน ระดับความคาดหวังด้านความพยายาม ระดับความคิดเห็นของอิทธิพลทางด้านสังคม ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในระดับมาก และมีแสดงความคิดเห็น

เรื่องการยอมรับโมบายเลิร์นนิ่งในระดับมาก ซึ่งผลจากการทดสอบสมมติฐานความคาดหวังต่อการปฏิบัติงานคาดหวังด้านความพยายาม อิทธิพลทางด้านสังคมและสภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่ามีความสัมพันธ์กับการยอมรับโมบายเลิร์นนิ่งของพนักงาน ในขณะที่ลักษณะบุคคลของพนักงานซึ่ง ได้แก่ เพศ และอายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับโมบายเลิร์นนิ่งของพนักงาน

และลำดับสุดท้ายคือ องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C's อาจเป็นเพราะองค์ประกอบเว็บไซต์เป็นการออกแบบในส่วนของเว็บไซต์ที่จะสร้างความน่าสนใจและน่าดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นในส่วนของรูปแบบของเว็บไซต์ที่ต้องสร้างสิ่งที่น่าสนใจ ส่วนประกอบของเนื้อหาที่ต้องจัดวางเป็นหมวดหมู่ให้ดูง่าย สะดวกต่อการเลือกดู รวมไปถึงการออกแบบช่องทางการติดต่อสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการลายละเอียดของสินค้ากับผู้ขายสินค้าให้สามารถติดต่อกันได้อย่างความสะดวกสบายมากที่สุดเพื่อทำให้ตรงความต้องการของลูกค้า และสิ่งที่สำคัญคือการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการในเรื่องของการทำธุรกรรมทางการเงิน ที่ต้องมีความน่าเชื่อถือมีระบบชำระเงินที่สะดวกและเชื่อถือได้รองรับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวรรณ อาจคงหาญ (2554) ทำการวิจัยเรื่อง การพัฒนาเว็บไซต์สารสนเทศโรตีสายไหม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยใช้เทคนิค Google maps API มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแหล่งเรียนรู้สารสนเทศโรตีสายไหมรวมถึงศึกษาความพึงพอใจของผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ จากศึกษาพบว่า ในส่วนของข้อมูลถูกต้อง ครบถ้วน อธิบายข้อมูลได้ชัดเจนได้ค่าเฉลี่ย 4.15 ข้อมูลมีความทันสมัย น่าสนใจได้ค่าเฉลี่ย 4.00 ข้อมูลที่นาเสนอเป็นประโยชน์ ตรงกับความต้องการได้ค่าเฉลี่ย 3.95 ด้านรูปแบบของเว็บไซต์ ในส่วนของจัดรูปแบบหน้าจอ รูปภาพ และสี มีความเหมาะสมได้ค่าเฉลี่ย 4.55 ตัวอักษรอ่านง่าย ชัดเจนได้ค่าเฉลี่ย 3.0 ด้านการใช้งาน ในส่วนของความรวดเร็วในการเข้าถึงหน้าเว็บเพจได้ค่าเฉลี่ย 4.00 ใช้งานง่ายและสะดวกในการค้นหาข้อมูลได้ค่าเฉลี่ย 4.15 และมีช่องทางการติดต่อสอบถามและให้ข้อเสนอแนะได้ค่าเฉลี่ย 3.65 ความพึงพอใจโดยรวม ในส่วนของความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการเว็บไซต์ได้ค่าเฉลี่ย 4.00 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์เว็บไซต์สารสนเทศโรตีสายไหม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้ค่าเฉลี่ยเป็น 4.00 ซึ่งถือว่ามีความพึงพอใจอย่างมากต่อเว็บไซต์

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งนี้ ดังนี้

1. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C's ผู้วิจัยได้พิจารณาและเล็งเห็นถึงความสำคัญของข้อมูล ดังนี้ ด้านรูปแบบ (Context) ควรจะเป็นการวางหน้าเว็บไซต์ที่สื่อ

ความหมายให้ง่ายต่อการรับรู้และการใช้งานเครื่องมือต่าง ๆ บนหน้าเว็บไซต์ ควรทำให้ชื่อหรือตราสัญลักษณ์ของเว็บไซต์ เมนูต่าง ๆ ให้มีข้อมูลครอบคลุมและการจัดหมวดหมู่ให้กับรายการในคอลัมน์ทุกจุดสามารถเชื่อมโยงใช้งานได้จริง มีการบอกรายละเอียดเกี่ยวกับเว็บไซต์ เช่น ลิขสิทธิ์ ผู้จัดทำ สถานที่ติดต่อ รวมทั้งรายการเชื่อมโยงอื่น ๆ เป็นต้น และควรจะจัดวางข้อมูลให้เป็นสัดส่วนที่ดูง่ายชัดเจน ไม่เล็กหรือแน่นจนเกินไปเพราะบางที่ที่ตัวอักษรภายในสินค้าแน่นจนเกินไปจะทำให้เกินความสับสนระหว่าสินค้าและความไม่เข้าใจรายละเอียดที่แน่ชัด ทำให้ไม่เกิดความสะดวกในการรับชม จากนั้นในแต่ละรายการสินค้าควรจะแสดงรายละเอียดของสินค้าและบริการให้ครบถ้วนทำให้ผู้ใช้บริการอ่านและเข้าใจมากที่สุด ในด้านการเชื่อมโยง (Connection) ควรออกแบบเว็บไซต์ในการติดต่อสื่อสารไปยังเว็บไซต์ปลายทางที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจและสินค้า เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค ตลอดจนเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคหรือผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมในการเข้าถึงข้อมูลปลายทางที่สนใจได้โดยตรงอีกด้วย ซึ่งภายในเว็บไซต์ควรใช้สีข้อความที่ไม่หลากหลายเพราะอาจทำให้ผู้ชมเกิดความสับสนว่าเว็บไซต์ใดได้เปิดรับชมไปแล้ว อาจจะแก้ไข้โดยการออกแบบโดยให้แสดงเป็นหน้าต่างเว็บไซต์ขึ้นใหม่ เพื่อไม่ให้ผู้บริโภคละทิ้งเว็บไซต์ขององค์กร ในกล่องคำอธิบายข้อความต้องระบุถึงตำแหน่งของไฟล์ที่เข้าถึงได้ในอินเทอร์เน็ตของเว็บไซต์ปลายทางที่เชื่อมโยงไปถึงว่ายังสามารถใช้งานได้จริง ซึ่งในเว็บไซต์ควรมีช่องที่ค้นหาข้อมูลได้ทั้งภายในและภายนอกเว็บไซต์เพื่อความสะดวกสบายของผู้ใช้บริการที่ต้องการหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ เพื่อเป็นข้อมูล Support สินค้าภายในเว็บไซต์ให้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น และในด้านการติดต่อสื่อสาร (Community) ควรจะออกแบบเว็บไซต์เพื่อให้มีกลุ่มนัดพบสำหรับผู้ที่สนใจในเรื่องเดียวกันเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนทัศนคติ ข้อคิดเห็น และข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน เช่น กระดานข่าว (Web board) ห้องสนทนา (Chat room) ซึ่งควรจัดวางตำแหน่งของเครื่องมือให้สังเกตเห็นได้ชัดเจน จัดกลุ่มหัวข้อสนทนา แสดงรายละเอียดของหัวข้อกระทู้ เช่น ชื่อกระทู้ วันที่สร้าง จำนวนครั้งที่ตอบ และชื่อผู้ตั้งกระทู้ ในระบบการชำระเงินเพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการชำระเงินค่อนข้างมาก เพราะถ้าการทำธุรกรรมทางการเงินหรือการจ่ายเงินมีความยากและไม่สะดวกสบาย ทางผู้บริโภคก็จะเปลี่ยนไปเลือกใช้บริการในผู้ขายรายอื่น ๆ ดังนั้น ภายในเว็บไซต์จึงควรมีการอธิบายรายละเอียดต่าง ๆ เช่น วิธีการสั่งซื้อสินค้า และวิธีการชำระเงินให้ดูแล้วเข้าใจง่ายที่สุดและน้อยขั้นตอนที่สุด เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความสะดวกสบายในการใช้บริการและเมื่อใช้แล้วเว็บไซต์สะดวกใช้งานง่าย ผู้ใช้บริการก็จะกลับมาใช้บริการอีก ดังนั้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการชำระสินค้าควรที่จะมีช่องทางการติดต่อกับผู้ขายสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้อย่างมั่นใจ

2. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ผู้วิจัยได้พิจารณาและเล็งเห็นถึงความสำคัญของข้อมูล ดังนี้ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานนั้นสิ่งที่เพิ่งกระทำมากที่สุดคือการสร้างหรือออกแบบเว็บไซต์ที่ทำให้ผู้ใช้บริการใช้งายได้ง่ายและสะดวกมากที่สุด เพราะการที่ผู้ใช้บริการเริ่มเข้าใช้งานในเว็บไซต์ก็มีความต้องการที่จะได้รับความสะดวกสบายอยู่แล้วและการที่จะสร้างขั้นตอนต่าง ๆ ในการเข้าใช้ง่าย ไม่ควรที่จะทำให้มีขั้นตอนหลายขั้นตอน ควรจะมีน้อยขั้นตอนที่สุดยิ่งดี การที่จะให้ผู้ใช้บริการเข้ามาใช้งายในเว็บไซต์ก็ควรจะสร้างทัศนคติที่มีต่อการใช้งานให้ดีด้วย การสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นมาทำได้ไม่ยากภายในเว็บไซต์คือ การสร้างความน่าสนใจในตัวสินค้าหรืออาจจะทำโปรโมชั่นออกมาสร้างภาพลักษณ์ให้กับเว็บไซต์ จากนั้นก็ทำการอัพเดทสินค้าบ่อย ๆ สินค้าชิ้นไหนที่ไม่มีจำหน่ายก็เอาออกจากรายการ หรือสินค้าไหนมาใหม่ก็ทำการแนะนำให้ลูกค้าทราบอยู่เสมอ ๆ แสดงถึงความใส่ใจในการนำเสนอสินค้าของทางเว็บไซต์และที่ขาดไม่ได้คือการสร้างความเชื่อมั่นในการสั่งซื้อสินค้าให้แก่ผู้ใช้บริการ ควรจะมีการรับประกันทั้งก่อนซื้อและหลังซื้อเพื่อเพิ่มความมั่นใจในการสั่งซื้อแต่ละครั้งของผู้ใช้บริการการสร้างทัศนคติที่ดีให้แก่ผู้ใช้บริการจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ซึ่งการบอกถึงหรือทำให้ผู้ใช้บริการทราบถึงประโยชน์ที่ได้รับกับการใช้บริการจากเว็บไซต์นั้นสามารถทำได้ แต่ต้องแสดงให้เห็นว่าทางเว็บไซต์สามารถทำได้จริงเช่น ทำให้ผู้ใช้บริการมีทางเลือกที่มากขึ้นจากเดิมที่ต้องออกไปซื้อสินค้าข้างนอกทางเว็บไซต์ก็มีสินค้ามาให้เลือก โดยไม่ต้องออกไปไหนก็สามารถซื้อสินค้านั้นได้ หรือไม่ต้องออกไปซื้อสินค้าที่อยากได้ก็มาส่งถึงที่ ยิ่งไปกว่านั้นทำให้ผู้ใช้บริการทราบถึงราคาที่ซื้อว่า ถ้าซื้อแล้วได้ซื้อในราคาที่ถูกกว่าตามท้องตลาดและยังสามารถทำการเปรียบเทียบคุณภาพสินค้าและราคาได้ก่อนซื้ออีกด้วย เหล่านี้ล้วนเป็นประโยชน์ที่ผู้บริโภคควรได้รับ ดังนั้น การทำให้ผู้บริโภครับรู้และยอมรับการการซื้อหรือใช้บริการสินค้าจากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะสามารถสร้างกลุ่มลูกค้าขึ้นมาได้อีกมาก

3. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยได้พิจารณาและเล็งเห็นถึงความสำคัญของข้อมูล ดังนี้ ด้านการบริการ (Serve) ควรจะทำให้ผู้บริโภคสามารถที่จะเลือกดูสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง และมีการบริการที่เช็คความเหมาะสมของราคากับสินค้าที่ดูเหมาะสม เพื่อที่ผู้ใช้บริการเข้ามาดูแล้วไม่เห็นว่าสินค้ามีราคาแพง แพงเกินกว่าที่ควรจะเป็น ยิ่งไปกว่านั้นการบริการส่งของควรจะมีความรวดเร็วให้ถึงมือผู้รับสินค้าให้เร็วที่สุดเพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการ ด้านการพูดคุย (Speak) ช่วยให้สามารถพูดคุยผ่านสื่อต่าง ๆ ให้กับผู้บริโภคได้ ทำให้ลูกค้าสามารถเข้ามาสอบถาม การที่ผู้บริโภคต้องการจะสั่งซื้อหรือมีข้อสงสัยก้อยากจะสอบถามกับผู้ขายสินค้าสร้างความใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โดยการสร้างแบบสนทนาการโต้ตอบระหว่างกันได้ และในด้านประหยัด (Save) ควรทำให้ผู้ใช้บริการทราบถึงประโยชน์ในการใช้บริการ เมื่อ

ใช้บริการเวลาผู้ใช้บริการจะประหยัดเวลาในการเดินทางไปซื้อสินค้า สามารถเลือกวิธีการจัดส่งสินค้าให้ตรงตามที่ต้องการได้เมื่อต้องการสร้างประโยชน์ที่เพิ่มขึ้นให้แก่ลูกค้า จากการใช้บริการผ่านออนไลน์ไม่ว่าจะเป็นการให้สิทธิพิเศษต่าง ๆ รวมไปถึงควรจะมีการประกาศ เช่น การโฆษณาในสื่อต่าง ๆ ให้มากขึ้นเพราะเดี๋ยวนี้การเข้าถึงโฆษณาเป็นเรื่องง่ายมากขึ้น รวมไปถึงการทำโปรโมชั่นให้หลากหลาย เหมาะกับผู้ใช้บริการหลาย ๆ ช่วงวัย สิ่งที่ขาดไม่ได้คือ ควรจะมีการสะสมยอดการสั่งซื้อเพื่อเป็นแรงจูงใจในการใช้บริการเพิ่มขึ้นไปอีก เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและพึงพอใจเป็นอย่างมาก สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งที่ควรจะสร้างให้เกิดขึ้นกับผู้ที่ใช้บริการมากที่สุด หลังจากที่ผู้วิจัยได้ศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลออกมาก ปัจจัยต่าง ๆ ที่กล่าวมาล้วนมีอิทธิต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทั้งนั้น ยิ่งทำได้ตรงตามความต้องการก็จะทำให้มีความนิยมและการเข้าใช้บริการเพิ่มขึ้นตามลำดับ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เลือกกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติมหรือที่แตกต่างจากการศึกษาในครั้งนี้ เช่นการเลือกศึกษาประชากรในจังหวัดอื่น ๆ เพื่อจะได้ทราบถึงผลการศึกษาว่าเป็นอย่างไร มีความเหมือนหรือแตกต่างกัน อย่างไร

2. ควรศึกษาถึงปัจจัยด้านการให้บริการเกี่ยวกับการขายสินค้าและบริการทางอินเตอร์เน็ต เนื่องจากการบริการเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะให้ให้ผู้บริโภคชื่นชอบและกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

บรรณานุกรม

จักรพงษ์ สื่อประเสริฐสิทธิ์. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยี: กรณีศึกษาการใช้บริการการสื่อสารระหว่างกันผ่านข้อความและรูปภาพแบบทันทีผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี, วิทยาลัยนวัตกรรม, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. (2552). *การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)*. กรุงเทพฯ: เคทีพี คอมพ์ แอนด์คอนซัลท์.

ธัญญพัสส์ เกตุประดิษฐ์ และอิทธิกร ขำเดช. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเตอร์เน็ตของผู้หญิงในเขต กรุงเทพมหานคร.วารสาร *การเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ*, มหาวิทยาลัยรังสิต 1(2).

ภาวุธ พงษวิทยภานุ และสุธน โรจน์อนุสรณ์. (2551). *e-Marketing: เจาะเทคนิคการตลาดออนไลน์*. กรุงเทพฯ: พงษ์วรินการพิมพ์.

มัญชุตา กิ่งเนตร และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสาร การเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*, 1(4)

รงรอง แรมสิเยอ. (2556). *การพัฒนาเว็บไซต์เพื่อใช้ในการบริหารจัดการของฝ่ายปกครอง ตำบลสามบัณฑิต อำเภออุทัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. พระนครศรีอยุธยา: คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

รวิพร คูเจริญไพศาล. (2552). *การกระจายช่องทางการตลาดและลอจิสติกส์*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รังสิมา เป็ดทอง. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชยกรรมอิเล็กทรอนิกส์ของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร*. ปริญญานิพจน์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน, คณะสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

วรฤทัย สุภัทรเกียรติ. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา-พระราม 3*. ปริญญานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วรวีร์ คัมภีระสุข. (2554). *พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*.

การค้นคว้าอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

วิวรรษา ภาวะไพบูลย์ และสุดสรวง ยุทธนา. (2558). การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้แท็บเล็ตในการจัดการเรียนการสอนภาษาอังกฤษของครูผู้สอนภาษาอังกฤษ ชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 ในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาพิษณุโลก เขต 1. *วารสารศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัยนเรศวร*, *17*(1), 138-149.

สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2555). ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ. *KMITL Information Technology Journal*. (Jan – Jun. 2012).

สุวรรณ อาจคงหาญ. (2554). *การพัฒนาเว็บไซต์สารสนเทศโรตีสายไหม จังหวัดพระนครศรีอยุธยาโดยใช้เทคนิค Google Maps API*. พระนครศรีอยุธยา: คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

อดุลย์ จาตุรงคกุล และดลยา จาตุรงคกุล. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อมรเดช สุขเกษม. (2556). *ความคาดหวังต่อการยอมรับโมบายเลิร์นนิ่งของพนักงานไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อาภาภรณ์ วัธนกุล. (2555). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย*. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เอกลักษณ์ ธนเจริญพิศาล. (2554). *ความตระหนักและการยอมรับการนำระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม (ISO 14001) มาใช้ในองค์การภาครัฐ: ศึกษากรณีสำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการสิ่งแวดล้อม, คณะพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม, สถาบันบัณฑิตพัฒนาบริหารศาสตร์.

Ajzen, & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, N J: Prentice-Hall.

Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. (6th ed). Cinintati, Ohio:South – Western College Publishing.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (1998). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. (4th ed.). Irwin: McGraw-Hill.

Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., Warshaw, P. R. (1989), User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science 35*, 982–1003.

Davis, K. & Newstrom, J. W. (1985). *Human behavior at work: Organization behavior.* New York : McGraw-Hill.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Foster, G. M. A. (1973). *Tradition societies and technological change*. New York: Harper & Row.

Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2003). *Consumer Behaviour*, (8th ed.). New York; U.S.A.: McGraw-Hill.

Jared Polites. (2015). 10 ecommerce sites in thailand you need to sell on right now. Retrieved from https://www.techinasia.com/10-ecommerce-sites-thailand-Selling

KISEOL YANG & Luara D. Folly (2008). Age cohort analysis in adoption of mobile data services: gen Xers versus baby boomers. *Journal of Consumer Marking*, *25*, 272-280.

Rayport, J. F., & Jaworski, B. J. (2004). *Introduction e-commerce*. Boston: McGraw-Hill.

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). New York: Free Press.

Schiffman L.G. & Kanuk L.L. (2010). *Consumer Behavior*, (10th ed.) Pearson Education Limited.

Smith, P., R, & Chaffey, D. (2012). *Emarketing Excellence: at the heart of eBusiness.* (4th ed.). Butterworth Heinemann, Oxford, UK.

Taylor, S., & Todd, P. A. (1995). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information Systems Research*, *6*(2), 144-176.

Weeraphol Pholmitr. (2015). Top 10 e-commerce sites in thailand: august 2015. Retrieved from http://iverymuch.com/2015/09/10/top-10-e-commerce-sites-in-thailand-august-2015

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Graduate school of Commerce Burapha University

169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบการเรียนวิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ในหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ และขอขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

<u>ส่วนที่ 1</u> คำถามคัดกรอง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงในช่อง ( ) หน้าคำตอบของท่านให้ตรงตามความเป็นจริง

1. ท่านเคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือไม่

( ) เคย ( ) ไม่เคย

2. ท่านเคยซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) www.Lazada.com

( ) www.Weloveshopping.com

( ) www.Tarad.com

<u>ส่วนที่ 2</u> ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

3. เพศ

( ) ชาย ( ) หญิง

4. อายุ

( ) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ( ) 21-30 ปี ( ) 31-40 ปี

( ) 41-50 ปี ( ) มากกว่า 50 ปี

5. ระดับการศึกษาสูงสุด

( ) มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า ( ) มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า

( ) ปริญญาตรี ( ) สูงกว่าปริญญาตรี

6. สถานภาพ

( ) โสด ( ) สมรส ( ) อื่น ๆ

7. อาชีพ

( ) นักเรียน/ นักศึกษา ( ) พนักงานบริษัทเอกชน

( ) ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ( ) ธุรกิจส่วนตัว

( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ)……..

8. รายได้รวมต่อเดือน

( ) น้อยกว่า 10,000 บาท ( ) 10,001-20,000 บาท

( ) 20,001-30,000 บาท ( ) 30,001-40,000 บาท

( ) 40,001-50,000บาท ( ) มากกว่า 50,000 บาท

<u>ส่วนที่ 3</u> คำถามเกี่ยวกับองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องว่างหน้าคำตอบของท่านให้ตรงตามความเป็นจริง

องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C's	**ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ**				
	มากที่สุด	**มาก**	**ปานกลาง**	**น้อย**	**น้อยที่สุด**
รูปแบบ (Context)					
9. รูปลักษณ์ของเว็บไซต์มีการจัดหมวดหมู่ให้สะดวกและง่ายต่อการใช้งาน					
10. รูปแบบของเว็บไซต์สร้างความน่าดึงดูดต่อการใช้บริการ					
ส่วนประกอบเนื้อหา (Content)					
11. การจัดวางข้อมูลชัดเจน สะดวกต่อการเลือกรับชม					
12. มีรายละเอียดของสินค้าและการบริการครบถ้วน					
ชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community)					
13. มีช่องทางการติดต่อกับผู้ที่จำหน่ายสินค้า					
14. มี Facebook Fan Page สำหรับแชร์รายละเอียดสินค้าและสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้กว้างขวาง					

องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C's	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การทำให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า (Customization)					
15. สามารถปรับแต่งรูปลักษณ์ของสินค้าได้ตามต้องการ เช่น เปลี่ยนมุมมองของสินค้า					
16. มีการเก็บข้อมูลของผู้ใช้เว็บไซต์เพื่อการนำเสนอข้อมูลที่ตรงกับลักษณะและความต้องการของผู้ใช้เว็บไซต์เฉพาะราย					
การติดต่อสื่อสาร (Communication)					
17. มีการอัพเดทข่าวสาร ข้อมูล โปรโมชั่น ให้แก่สมาชิกผ่านทาง E-mail หรือผ่านทาง SMS อย่างสม่ำเสมอ					
18. มีข้อมูลเบอร์ติดต่อหรือ E-mail ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้ผู้ใช้งานเว็บไซต์สามารถติดต่อสอบถามได้อย่างสะดวก					
การเชื่อมโยง (Connection)					
19. สามารถค้นหาข้อมูลของสินค้าภายในเว็บไซต์					
20. มีช่องให้ค้นหาข้อมูลภายนอกเว็บไซต์ผ่านทาง Search Engine เพื่อหาข้อมูลจากเว็บไซต์อื่นๆ					
การติดต่อค้าขาย (Commerce)					
21. มีการอธิบายรายละเอียดวิธีการสั่งซื้อสินค้าและวิธีชำระเงินให้เข้าใจง่าย					
22. มีระบบการชำระเงินที่ง่ายและสะดวก					

<u>ส่วนที่ 4</u> คำถามเกี่ยวกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องว่างหน้าคำตอบของท่านให้ตรงตามความเป็นจริง

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ					
23. เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้ท่านมีทางเลือกในการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น					
24. เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านซื้อสินค้าและบริการในราคาที่ถูกกว่าตามท้องตลาด					
25. เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้ท่านมีข้อมูลเพื่อใช้เปรียบเทียบราคาและคุณภาพก่อนการตัดสินใจ					
การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน					
26. ท่านสามารถเข้าใช้งานเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้โดยง่าย					
27. ท่านสามารถใช้งานเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว					
28. ท่านสามารถเข้าใจถึงขั้นตอนต่าง ๆ ภายในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างเข้าใจ					
ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน					
29. เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สร้างความเชื่อมั่นในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ให้แก่ท่าน					
30. เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สร้างความน่าสนใจในการที่จะเลือกซื้อสินค้าออนไลน์					

31. เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการอัพเดทสินค้าให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ					

<u>ส่วนที่ 5</u> คำถามเกี่ยวกับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องว่างหน้าคำตอบของท่านให้ตรงตามความเป็นจริง

การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketing)	**ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ**				
	มากที่สุด	**มาก**	**ปานกลาง**	**น้อย**	**น้อยที่สุด**
การขาย (Sell)					
32. เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการสะสมยอดการสั่งซื้อให้แก่สมาชิก ทำให้ท่านอยากที่จะซื้อสินค้าอีก					
33. ภายในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีสินค้าที่มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการของท่านอยู่เสมอ					
34. เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ ให้ลูกค้าได้ทราบอย่างสม่ำเสมอ					
การบริการ (Serve)					
35. ท่านสามารถเลือกดูสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
36. ราคาสินค้าและบริการมีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า					
37. เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีบริการจัดส่งให้ตรงต่อเวลา/ ตามกำหนด					
การพูดคุย (Speak)					
38. เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีรายละเอียดให้สามารถติดต่อเจ้าของเว็บไซต์ที่ถูกต้องชัดเจนติดต่อง่าย					

การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketing)	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
39. เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีช่องทางให้ติดต่ออื่นๆ เช่น ช่อง Chat ภายใน Facebook Fan Page เป็นต้น					
40. เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการตอบกลับในไม่ช้าเมื่อท่านถามคำถาม					
ประหยัด (Save)					
41. เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้ท่านประหยัดเวลาในการออกไปซื้อสินค้า					
42. เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีวิธีการจัดส่งให้เลือกหลายวิธี ช่วยให้ท่านเลือกวิธีการจัดส่งที่เหมาะสม					
43. เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการรับประกันหลังการขาย เช่นการคืนหรือเปลี่ยนสินค้า					
ประกาศ (Sizzle)					
44. เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการโฆษณาให้เห็นได้ในสื่อต่างๆ เช่น Social network, E-mail เป็นต้น					
45. เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการประชาสัมพันธ์ Promotion ให้เห็นตามเว็บไซต์ต่างๆ ทั่วไป					
46. เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการประชาสัมพันธ์ ในสถานที่สำคัญ ๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านอาหาร เป็นต้น					

<u>ส่วนที่ 6</u> คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องว่างหน้าคำตอบของท่านให้ตรงตามความเป็นจริง

การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	**ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ**				
	มากที่สุด	**มาก**	**ปานกลาง**	**น้อย**	**น้อยที่สุด**
47. ภายในเว็บไซต์มีความสะดวกและเข้าใจง่ายในการใช้งานและมีความรวดเร็วในการจัดส่งทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์					
48. ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพราะในยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีและอินเตอร์เน็ตมีบทบาทในชีวิตมากขึ้น					
49. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยได้ค้นหาข้อมูลและประเมินคุณภาพสินค้าด้วยตัวเองก่อนเสมอ					

***** ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาในการให้ข้อมูลในแบบสอบถามนี้ *****

ภาคผนวก ข.

แบบสัมภาษณ์นี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงปริมาณ)

☑ ได้

☐ ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

☐ ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ ดร. ชีวิตา ตรีสัจจกุล

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

1 / 5 / 2016

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบสัมภาษณ์ (วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซด์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ชื่อผู้วิจัย นายชัชวาล โคสี

รหัสประจำตัว 57750058

นิสิตหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร (Y-MA29)

หมายเลขโทรศัพท์ 082-4969392

Email : chatchawann.kh@gmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.นพดล เดชประเสริฐ

แบบสัมภาษณ์นี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงปริมาณ)

☐ ได้

☑ ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

☐ ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ.....

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

.....

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบสัมภาษณ์ (วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตรวจแล้ว
2 พ.ค. 2559

ชื่อผู้วิจัย นายชัชวาล โคสี

รหัสประจำตัว 57750058

นิสิตหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร (Y-MA29)

หมายเลขโทรศัพท์ 082-4969392

Email : chatchawann.kh@gmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.นพดล เดชประเสริฐ

แบบสัมภาษณ์นี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงปริมาณ)

☐ ได้

☑ ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

☐ ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ.....

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

.....

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบสัมภาษณ์ (วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ชื่อผู้วิจัย นายชัชวาล โคสี

รหัสประจำตัว 57750058

นิสิตหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร (Y-MA29)

หมายเลขโทรศัพท์ 082-4969392

Email : chatchawann.kh@gmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.นพดล เดชประเสริฐ

ภาคผนวก ค.

ประวัติย่อของผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล	นายชัชวาล โคสี
วัน เดือน ปีเกิด	13 กันยายน พ.ศ. 2533
สถานที่เกิด	จังหวัดฉะเชิงเทรา
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	485 หมู่ 1 ตำบลคลองกิ่ว อำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี 20220
ตำแหน่งและประวัติการทำงาน	-
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2552-2555	จบการศึกษาจากมหาวิทยาลัยบูรพา
พ.ศ. 2559	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร) วิทยาลัยพาณิชศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา