

องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

**THE ELEMENTS OF ELECTRONIC COMMERCE WEBSITE
EFFECTED ON PURCHASING BEHAVIOR OF
PEOPLE IN BANGKOK**

เกสรฯ ปาวแหม่ซ้อย

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกระบบสารสนเทศ

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

เกษรา บำเวมชัย

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกระบบสารสนเทศ

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

The Elements of Electronic Commerce Website Effected on Purchasing Behavior of People in Bangkok

ชื่อ-นามสกุล

นางสาวเกษรา บ่าวเข้มช้อย

วิชาเอก

ระบบสารสนเทศ

อาจารย์ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์वंสันต์ กันอ่ำ

ปีการศึกษา

2554

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ

(ดร.ธีรวัฒน์ ไพบูลย์กุลกร)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุดใจ ทูลพานิชย์กิจ)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์वंสันต์ กันอ่ำ)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต

..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ชนงกรณ์ ภูณทลบุตร)

วันที่ 18 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2555

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อ-นามสกุล	นางสาวเกษรา บ่าวเข้มซ้อย
วิชาเอก	ระบบสารสนเทศ
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์วัฒน์ กัณอ่ำ
ปีการศึกษา	2554

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะการทราบข้อมูลเหล่านี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปปรับเป็นกลยุทธ์เพื่อสนับสนุนการเจริญเติบโตให้กับธุรกิจได้ และยังเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการต่าง ๆ ที่สนใจจะทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจได้อย่างเหมาะสม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย เป็นกลุ่มบุคคลทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 402 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต การทดสอบไค-สแควร์

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 ปี ขึ้นไป มีระดับการศึกษาปริญญาตรี องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการใช้งานเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ เว็บไซต์มีความชัดเจนด้านรายการสินค้าและบริการ ด้านเว็บเพจ เลือกที่จะมีป้ายประกอบที่ชัดเจนด้านรายการแสดงสินค้าและบริการ เลือกที่จะมีรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน ด้านทางเลือกในการชำระค่าสินค้าและบริการ เลือกที่จะชำระโดยผ่านธนาคาร และด้านระบบรักษาความปลอดภัย เลือกที่จะให้มีระบบป้องกันข้อมูลส่วนตัว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความถี่ในการซื้อ (ต่อสัปดาห์) น้อยกว่า 2 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 500 - 1,000 บาท เว็บไซต์ที่ใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุดคือ www.facebook.com สินค้าและบริการที่ซื้อทางเว็บไซต์ส่วนใหญ่ คือเครื่องหนัง เช่น กระเป๋า รองเท้า ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประสบการณ์ในการใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า

Independent Study Title The Elements of Electronic Commerce Website Effected on
Purchasing Behavior of People in Bangkok

Name-Surname Miss Ketsara Bowchamchoy

Major Subject Information Systems

Independent study Advisor Associate Professor Wasun Khan-Am

Academic Year 2011

ABSTRACT

The objective of independent study consist of studied the elements of electronic commerce websites on purchasing behavior of people in Bangkok. Because of knowing these data could help the operator to improve the strategy to support business growth and as a guideline for operators who were interested in electronic commerce used as an informed decision to operate optimally.

The samples for this study consisted of 402 general people who have purchased products and services on electronic commerce website in Bangkok by the questionnaire. Statistical analysis used Frequency, Percentage, Arithmetic Mean and Chi-squared test.

The results shown that most of respondents were female, more than 25 years old of age, completed their bachelor degree. The elements had influenced using of electronic commerce website, it was clear on the list of products and services. The web page was labeled clearly, the lists for products and services were clearly of the product description, the choice of payment for products and services were paid through the bank and the security system was protected the personal data privacy. Most of consumer had frequency of purchase less than 2 times per week, the cost of purchasing 500 - 1,000 baht. The most using electronic commerce website was www.facebook.com. The most of products and services purchased via the website including leather such as bags and shoes. Hypothesis testing found that age, gender, education level, occupation, income and experience used electronic commerce websites and the elements of electronic commerce website were related to purchasing behavior.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ดี ด้วยความกรุณาจากหลาย ๆ ท่าน ผู้ทำการวิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์วสันต์ กันอ่ำ อาจารย์ที่ปรึกษาที่กรุณาให้ คำปรึกษาแนะนำและเป็นกำลังใจ จนกระทั่งการค้นคว้าอิสระเล่มนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณ ดร.ธีรวัฒน์ ไพบูลย์กุลกร ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ และรองศาสตราจารย์ ดร.สุคใจ ทูลพานิชย์กิจ กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ และ อาจารย์ทุกท่าน ในโครงการปริญญาโท ที่ได้ถ่ายทอดความรู้ให้สามารถนำมาประกอบการจัดทำการศึกษา ค้นคว้าอิสระ ฉบับนี้ ตลอดจนเจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจที่อำนวยความสะดวกในเรื่องต่าง ๆ

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ญาติพี่น้อง เพื่อน ๆ สาขาาระบบสารสนเทศ ทุกท่าน ที่คอยเป็นกำลังใจให้อย่างสม่ำเสมอ เป็นผู้ให้ความช่วยเหลือตลอดระยะเวลาที่ศึกษา และในการจัดทำการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองครั้งนี้

เกษรา บ่าวเข้มซ้อย



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่	
1. บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	2
1.3 สมมติฐานการวิจัย	2
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	2
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย	3
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 ความหมายและความเป็นมาของพานิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	6
2.2 โครงสร้างและองค์ประกอบของพานิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	8
2.3 ตัวอย่างเว็บอีคอมเมิร์ซ.....	11
2.4 แนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจของบุคคล.....	13
2.5 แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค.....	14
2.6 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	15
2.7 การแบ่งกลุ่มการปฏิบัติงานของสำนักงานเขต กรุงเทพมหานคร.....	16
2.8 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3. วิธีการดำเนินการวิจัย.....	19
3.1 ประชากรและการกลุ่มตัวอย่าง	19
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	21
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	22
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	23
4. ผลการวิเคราะห์.....	25
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	25
4.2 ผลการวิเคราะห์.....	26
5. สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	60
5.1 สรุปผลการวิจัย	60
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย.....	63
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	65
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต.....	65
บรรณานุกรม.....	66
ภาคผนวก	68
ประวัติผู้เขียน.....	74

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 แสดงการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า.....	20
4.1 แสดงความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	26
4.2 แสดงความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	26
4.3 แสดงความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	27
4.4 แสดงความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	27
4.5 แสดงความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	28
4.6 แสดงความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ประสบการณ์ในการใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	28
4.7 แสดงความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ค่านองค์ประกอบที่มีผลต่อการใช้งานเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	29
4.8 แสดงความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามด้านเว็บเพจ	30
4.9 แสดงความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ด้านรายการแสดงสินค้าและบริการ	30
4.10 แสดงความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ด้านทางเลือกในการชำระค่าสินค้าและบริการ	31
4.11 แสดงความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ด้านระบบรักษาความปลอดภัย.....	31
4.12 แสดงความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ระยะเวลาในการใช้งานโดยเฉลี่ย (ต่อครั้ง).....	32
4.13 แสดงความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ช่วงเวลาในการใช้งานเป็นประจำ.....	32
4.14 แสดงความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม สถานที่ในการใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นประจำ	33
4.15 แสดงความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม จำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ความถี่ในการซื้อ (ต่อสัปดาห์)..	33

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.16 แสดงความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (เฉลี่ยต่อครั้ง).....	34
4.17 แสดงความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เว็บไซต์ที่ท่านใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด	35
4.18 แสดงความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม สินค้าและบริการที่ซื้อทางเว็บไซต์.....	35
4.19 แสดงค่า Chi-Square Test - χ^2 ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ในการซื้อสินค้า ด้านระยะเวลาการใช้งาน (ต่อครั้ง)	37
4.20 แสดงค่า Chi-Square Test - χ^2 ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ในการซื้อสินค้า ด้านช่วงเวลาในการใช้งานเป็นประจำ	39
4.21 แสดงค่า Chi-Square Test - χ^2 ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ในการซื้อสินค้า ด้านสถานที่ในการใช้เว็บพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นประจำ.....	41
4.22 แสดงค่า Chi-Square Test - χ^2 ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ในการซื้อสินค้า ด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ต่อสัปดาห์).....	44
4.23 แสดงค่า Chi-Square Test - χ^2 ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ในการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (เฉลี่ยต่อครั้ง).....	46
4.24 แสดงค่า Chi-Square Test - χ^2 องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ด้านระยะเวลาการใช้งานโดยเฉลี่ย (ต่อครั้ง)	49
4.25 แสดงค่า Chi-Square Test - χ^2 องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ด้านช่วงเวลาในการใช้งานเป็นประจำ	51

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.26	แสดงค่า Chi-Square Test - χ^2 องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ด้านสถานที่ในการใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นประจำ 53
4.27	แสดงค่า Chi-Square Test - χ^2 องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ต่อสัปดาห์) 55
4.28	แสดงค่า Chi-Square Test - χ^2 องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (เฉลี่ยต่อครั้ง) 57



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม	5
2.1 ภาพแสดงหน้าเว็บไซต์ของ www.microsoft.com	11
2.2 ภาพแสดงหน้าเว็บไซต์ของ www.cisco.com	11
2.3 ภาพแสดงหน้าเว็บไซต์ของ www.dell.com	12
2.4 ภาพแสดงหน้าเว็บไซต์ของ www.amazon.com	12
2.5 ภาพแสดงหน้าเว็บไซต์ของ www.ebay.com	13



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันสังคมไทยมีสภาพเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนไป ทำให้การดำเนินชีวิตของคนในสังคมเปลี่ยนแปลงไปด้วย โดยส่วนใหญ่แล้วจะใช้เวลาในการทำงานและการเดินทางมากขึ้น แต่เวลาที่ให้กับครอบครัวหรือตนเองน้อยลง เนื่องจากปัญหาจราจรที่ติดขัดหนาแน่นมาก การที่จะออกไปซื้อของนอกบ้านเป็นเรื่องที่ลำบาก การที่ได้เลือกซื้อสินค้าจากที่บ้านหรือที่ทำงานจะทำให้มีเวลาในการตัดสินใจเลือกได้ดีกว่าและมีความสะดวกสบายมากกว่า ดังนั้นการดำเนินธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตจึงได้รับความนิยมและเพิ่มปริมาณขึ้นอย่างรวดเร็ว

อินเทอร์เน็ต (Internet) เป็นนวัตกรรมการสื่อสารที่เติบโตและได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว เนื่องจากทำให้ผู้ใช้ได้รับความสะดวกสบาย รวดเร็ว และประหยัดค่าใช้จ่ายในการสื่อสารมากกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ อีกทั้งยังเป็นศูนย์กลางของความคิดเห็นจากทั่วทุกมุมโลก ศูนย์รวบรวมและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลต่าง ๆ ในสังคม เช่น เศรษฐกิจ การเมือง วัฒนธรรม และการศึกษา เป็นต้น ในด้านการค้านั้น แต่เดิมได้มีการนำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศและระบบสื่อสารโทรคมนาคมมาประยุกต์ใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพให้กับธุรกิจ แต่ปัจจุบันการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการค้าได้เข้ามามีบทบาททางด้านการค้าที่ทำให้ธุรกิจสามารถเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุนได้อย่างมาก

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เป็นการทำการค้าโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งในปัจจุบันสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีบทบาทสำคัญคือ อินเทอร์เน็ต เนื่องจากเป็นระบบที่เปิดโอกาสให้ทุกคนทั่วทุกมุมโลกสามารถติดต่อสื่อสารและค้นหาข้อมูลทางการค้าที่ต้องการได้ตลอดเวลาด้วยความสะดวกสบายและรวดเร็ว จึงทำให้การทำการค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเป็นรูปแบบหนึ่งทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ จากที่ได้ทราบแล้วว่าปัจจุบันพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้เข้ามามีบทบาทมากขึ้นในสังคมไทย โดยผู้ที่เลือกใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะมีความต้องการในการเลือกใช้ที่แตกต่างกัน

ดังนั้นนอกจากการความมั่นคงปลอดภัย และความสมบูรณ์ของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แล้ว องค์ประกอบของเว็บเพจอาจจะเป็นส่วนหนึ่งที่ดึงดูดให้ผู้ใช้เข้ามาใช้งาน ผู้วิจัยในฐานะของผู้จัดทำเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จึงมีแนวคิดในการศึกษาถึง องค์ประกอบของ

เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในส่วนขององค์ประกอบต่าง ๆ ของเว็บเพจที่มีความสัมพันธ์ หรือส่งผลกระทบต่อธุรกรรมการซื้อขายผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากน้อยแค่ไหนอย่างไร โดยผลการวิจัยที่ได้จะนำไปเผยแพร่ และใช้ในการปรับปรุงการออกแบบเว็บเพจที่เกิดแรงจูงใจในการใช้งานครั้งต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นที่มีต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
3. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กับพฤติกรรมการใช้

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อขายสินค้า
2. องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ระยะเวลาที่ใช้ในเก็บข้อมูล เดือน มกราคม 2555

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ

1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

1.1.1 เพศ

1.1.2 อายุ

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.4 อาชีพ

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1.1.6 ประสิทธิภาพในการใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- 1.2 องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย
 - 1.2.1 ด้านการออกแบบเว็บเพจ
 - 1.2.2 ด้านรายการสินค้าและบริการ
 - 1.2.3 ด้านทางเลือกในการชำระค่าสินค้าและบริการ
 - 1.2.4 ด้านระบบรักษาความปลอดภัย
- 2. ตัวแปรตาม
 - 2.1 ปัจจัยด้านพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ประกอบด้วย
 - 2.1.1 ระยะเวลาการใช้งาน โดยเฉลี่ย (ต่อครั้ง)
 - 2.1.2 ช่วงเวลาในการใช้งาน
 - 2.1.3 สถานที่ในการใช้อินเทอร์เน็ต
 - 2.1.4 จำนวนครั้งเฉลี่ยการซื้อ (ต่อสัปดาห์)
 - 2.1.5 ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า (เฉลี่ยต่อครั้ง)
 - 2.1.6 เว็บไซต์ที่เลือกซื้อสินค้า
 - 2.1.7 สินค้าและบริการที่ซื้อทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หมายถึง ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่เชื่อมต่อกันทั่วโลก มีมาตรฐานการรับส่งข้อมูลระหว่างกันเป็นหนึ่งเดียว สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลได้โดยไม่จำกัดเวลาและสถานที่

เว็บไซต์ คือ ศูนย์รวบรวมความรู้และแหล่งข้อมูลต่างๆ อาทิ เช่น ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ บันทึกลง ก็พ่า เป็นต้น ปัจจุบันเว็บไซต์ได้เข้ามามีบทบาทในแวดวงธุรกิจแทบทุกชนิด ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของบริษัท ร้านค้า ชี้นำ ต่างๆทั่วไป เหตุผลหนึ่งในการมีเว็บไซต์นั้น เพื่อเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจนั้นๆ อีกทั้งเว็บไซต์ยังสามารถตอบสนองและครอบคลุมผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย ได้อย่างไม่มีขีดจำกัดอีกด้วย เพราะสามารถเข้าเยี่ยมชมข้อมูลเว็บไซต์จากอินเทอร์เน็ตได้ทั่วโลก

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) หมายถึง การทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในทุก ๆ ช่องทางที่เป็นอิเล็กทรอนิกส์เช่น การซื้อขายสินค้าและบริการ การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็น โทรศัพท์ โทรทัศน์ วิทยุ หรือแม้แต่อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลดค่าใช้จ่าย และเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร โดยการลดบทบาทของ ความสำคัญขององค์ประกอบทางธุรกิจลง เช่น ท่าเลที่ตั้ง อาคารประกอบการ โกดังเก็บสินค้า ห้อง แสดงสินค้า รวมถึงพนักงานขาย พนักงานแนะนำสินค้า พนักงานต้อนรับลูกค้า เป็นต้น ดังนั้นจึงลด ข้อจำกัดของระยะทางและเวลา ในการทำธุรกรรมลงได้ ในพระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทาง อิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544 ให้ความหมาย ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ว่าเป็น ธุรกรรมที่กระทำขึ้นโดย ใช้วิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมดหรือแต่บางส่วน เทคโนโลยีสารสนเทศที่รุดหน้า ทั้งระบบ โทรคมนาคม ระบบคอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ต ทำให้การสื่อสารกันเป็นไปได้โดยง่าย และสามารถเข้าถึงผู้ใช้บริการได้หลายระดับ อีกทั้งยังสามารถโต้ตอบกันได้ทันที ทำให้สามารถเสนอ ธุรกรรมที่หลากหลาย เช่น การซื้อขาย การบริการหลังการขาย การโอนเงินชำระค่าบริการสินค้า การ ขนส่ง เป็นต้น โดยมีกฎหมายธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และกฎหมายลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ เข้ามาคุ้มครองเรื่องความปลอดภัย และยังมีกฎหมายการ โอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ที่เข้ามาให้ความ คุ้มครองด้วยในเรื่องของการเงิน

สินค้า หมายถึง สินค้าที่ลงประกาศขายทางเว็บไซต์ มีทั้งสินค้าที่จับต้องได้ เช่น หนังสือ ซีดี โทรศัพท์ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง และสินค้าที่จับต้องไม่ได้ เช่น ซอฟต์แวร์ ดาวน์โหลดโปรแกรม

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเลือก ซื้อสินค้าและบริการผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งแต่ละคนที่เข้าใช้งานนั้นก็จะมีวัตถุประสงค์ ของการเลือกใช้ที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับสิ่งที่คนนั้นต้องการ

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านทางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์

การออกแบบโครงสร้างเว็บไซต์ หมายถึง การออกแบบโครงสร้างเว็บไซต์ คือ การวางแผน การจัดลำดับ เนื้อหาสาระของเว็บไซต์ ออกเป็นหมวดหมู่ เพื่อจัดทำเป็น โครงสร้างในการจัดวางหน้า เว็บเพจทั้งหมด เปรียบเสมือนแผนที่ ที่ทำให้เห็น โครงสร้างทั้งหมดของเว็บไซต์ ช่วยในนักออกแบบ เว็บไซต์ไม่ให้หลงทาง การจัดโครงสร้างของเว็บไซต์ มีจุดมุ่งหมายสำคัญคือ การที่จะทำให้ผู้เข้าชม สามารถค้นหาข้อมูลในเว็บเพจได้อย่างเป็นระบบ ซึ่งถือว่าเป็นขั้นตอนที่สำคัญ ที่สามารถสร้าง ความสำเร็จให้กับผู้ที่ทำหน้าที่ในการออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์ (Webmaster) การออกแบบ โครงสร้างหรือจัดระเบียบของข้อมูลที่ชัดเจน แยกย่อยเนื้อหาออกเป็นส่วนต่าง ๆ ที่สัมพันธ์กันและ ให้อยู่ในมาตรฐานเดียวกัน จะช่วยให้หน้าใช้งานและง่าย ต่อการเข้าอ่านเนื้อหาของผู้ใช้เว็บไซต์

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.1 แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงลำดับความสำคัญขององค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
2. ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
3. นำผลที่ได้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนาการสร้างเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ความหมายและความเป็นมาของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
2. โครงสร้างและองค์ประกอบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
3. ประเภทและตัวอย่างเว็บไซต์อเมริกา
4. แนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจของบุคคล
5. แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค
6. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
7. การแบ่งกลุ่มการปฏิบัติงานของสำนักงานเขต กรุงเทพมหานคร
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความหมายและความเป็นมาของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เกิดขึ้นมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2503 จากการที่นักธุรกิจได้นำเอาระบบแลกเปลี่ยนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ที่เรียกว่าระบบ EDI (Electronic Data Interchange) มาช่วยในการซื้อขายสินค้าระหว่างบริษัท เช่น ใบสั่งซื้อ หรือใบส่งของ เป็นต้น นอกจากนี้สถาบันการเงินและธนาคารต่าง ๆ ได้มีการสร้างเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่เรียกว่า EFT (Electronic Funds Transfer) เพื่อใช้ในการโอนเงินตราระหว่างธนาคารมาหลายสิบปีแล้ว ในช่วงเวลาดังกล่าวการติดตั้ง EDI บริษัทจะต้องสร้างเครือข่ายสื่อสารส่วนตัวขึ้นมาเองซึ่งต้องลงทุนสูงและมีราคาแพง การใช้งานของ EDI จึงจำกัดอยู่ที่บริษัทขนาดใหญ่และสถาบันการเงินที่มีทุนเท่านั้น หลังจากนั้นก็มีระบบสื่อสารรวมถึงโปรแกรมอื่น ๆ เกิดขึ้นมากมายตั้งแต่ระบบที่ใช้ในการซื้อขายหุ้นจนไปถึงระบบที่ช่วยในการสำรองที่พัก ซึ่งเรียกได้ว่าโลกได้ก้าวเข้าสู่ยุคของการสื่อสาร และเมื่อยุคของอินเทอร์เน็ตมาถึงเมื่อประมาณปี พ.ศ. 2533 จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตก็เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ก็ได้เกิดขึ้น เหตุผลที่ทำให้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เติบโตอย่างรวดเร็วคือโปรแกรมสนับสนุนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับการพัฒนาขึ้นมามากมาย รวมถึงระบบเครือข่ายด้วย พอมาถึงประมาณปี

พ.ศ. 2537 - 2542 ก็ถือได้ว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นที่ยอมรับและได้รับความนิยมนอย่างมากและรวดเร็ว (กิตติ ภัคดีวัฒนะกุล และ ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ, 2547)

สกนธ์ แซ่ฉิน และ ชีรวัฒน์ หังสพฤกษ์ (2552) กล่าวว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) หมายถึง เทคโนโลยีที่ใช้เป็นสื่อกลางสำหรับแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อช่วยสนับสนุนและอำนวยความสะดวกในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ เช่น ความรวดเร็วและความสะดวกสบายในการสั่งซื้อสินค้า เป็นต้น

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี (2553) กล่าวว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือการดำเนินธุรกิจที่เป็น การซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ โทรสาร มีลักษณะที่สำคัญคือ ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถติดต่อกันได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผู้ขายสามารถโฆษณาขายสินค้าและบริการของตนเองไปได้ทั่วโลก

Electronic Commerce หรือ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การทำธุรกรรมทาง เศรษฐกิจที่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การซื้อขายสินค้าและบริการ การโฆษณาสินค้า การโอนเงิน ทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น จุดเด่นของ E-Commerce คือ ประหยัดค่าใช้จ่าย และเพิ่ม ประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ โดยลดความสำคัญขององค์ประกอบของธุรกิจที่มองเห็นจับต้องได้ เช่นอาคารที่ทำการ ห้องจัดแสดงสินค้า (show room) คลังสินค้า พนักงานขายและพนักงานให้บริการต้อนรับลูกค้า เป็นต้น ดังนั้นข้อจำกัดทางภูมิศาสตร์คือ ระยะทางและเวลาทำการแตกต่างกัน จึงไม่เป็นอุปสรรคต่อการทำธุรกิจอีกต่อไป

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic commerce) หรือ อี-คอมเมิร์ซ (E-Commerce) หมายถึง การทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในทุก ๆ ช่องทางที่เป็นอิเล็กทรอนิกส์เช่น การซื้อขายสินค้าและบริการ การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็น โทรศัพท์ โทรทัศน์ วิทยุ หรือแม้แต่ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลดค่าใช้จ่าย และเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร โดยการ ลดบทบาทของความสำคัญขององค์ประกอบทางธุรกิจลง เช่น ทำเลที่ตั้ง อาคารประกอบการ โกดัง เก็บสินค้า ห้องแสดงสินค้า รวมถึงพนักงานขาย พนักงานแนะนำสินค้า พนักงานต้อนรับลูกค้า เป็นต้น ดังนั้นจึงลดข้อจำกัดของระยะทางและเวลา ในการทำธุรกรรมลงได้ เทคโนโลยีสารสนเทศที่รุดหน้า ทั้งระบบโทรคมนาคม ระบบคอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ต ทำให้การสื่อสารกันเป็นไปได้โดยง่าย และสามารถเข้าถึงผู้ใช้บริการได้หลายระดับ อีกทั้งยังสามารถโต้ตอบกันได้ทันที ทำให้สามารถเสนอ ธุรกรรมที่หลากหลาย เช่น การซื้อขาย การบริการหลังการขาย การโอนเงินชำระค่าบริการสินค้า การขนส่ง เป็นต้น โดยมีกฎหมายธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และกฎหมายลายมือชื่อ อิเล็กทรอนิกส์เข้ามาคุ้มครองเรื่องความปลอดภัย

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce หรือ E-Commerce) คือการทำธุรกรรมหรือธุรกิจต่าง ๆ ซึ่งใช้อิเล็กทรอนิกส์เป็นช่องทางผ่าน โดยมีช่องทางในรูปแบบต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ วิทยุ โทรศัพท์ แฟกซ์ เป็นต้น สำหรับการซื้อขายในรูปแบบ E-Commerce เกิดขึ้นมานานแล้ว และกำลังเป็นที่นิยมไปที่อินเทอร์เน็ต ซึ่งได้มีการผสมผสานการค้าและการจำหน่ายสินค้ากับอินเทอร์เน็ตทั้งอีเมล เว็บไซต์ รวมทั้งใช้เทคโนโลยีอื่น ๆ ร่วมกับระบบอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้การที่อินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมมากในเรื่องของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นเพราะว่ามีรูปแบบที่สวยงามสามารถเข้าถึงคนทั่วโลกภายในระยะเวลาอันรวดเร็วหมดความกังวลในการทำการตลาดและการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และสามารถประหยัดต้นทุนได้อย่างมาก ทำให้มีการซื้อขายอย่างมีระบบและมีประสิทธิภาพก่อให้เกิดรายได้ในระยะเวลาที่รวดเร็ว

2.2 โครงสร้างและองค์ประกอบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

องค์ประกอบหลักของระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ทำให้เราสามารถค้าขายบนเว็บไซต์ได้มีดังนี้ (ศุภชัย สุชนะรินทร์, 2540 : 66)

1. เว็บไซต์ หรือร้านค้าบนเว็บไซต์ที่เราสามารถจะประกาศขายสินค้าบนระบบอินเทอร์เน็ตได้ ซึ่งอาจจะเป็นเพียงหน้าโฆษณาธรรมดาที่เอาไปฝากกับเว็บไซต์อื่น หรือร้านอื่นไว้ หรืออาจมีชื่อร้านหรือเว็บไซต์เป็นของตนเอง
2. ระบบตะกร้ารับการสั่งซื้อ เป็นระบบที่สามารถคลิกเพื่อซื้อสินค้าหน้าร้านเว็บไซต์ได้ ซึ่งอาจจะมีช่องให้กรอกจำนวนสินค้าที่สั่งซื้อ โดยการสั่งซื้อแต่ละครั้งจะเป็นการหยอดของลงในตะกร้าหรือรูดเงินและสะสมไว้จนกว่าเราจะซื้อของครบ และตัดสินใจให้จำนวนยอดเงินทั้งหมด
3. ระบบรักษาความปลอดภัยในการชำระเงิน เป็นระบบคำนวณเงิน และชำระเงินค่าสินค้าที่ปลอดภัย โดยส่วนใหญ่จะเป็นการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ซึ่งการถ่ายโอนข้อมูลเกี่ยวกับบัตรเครดิตบนเครือข่าย จำเป็นต้องมีการเข้ารหัสเพื่อเป็นการป้องกันการรั่วไหลของข้อมูล
4. ระบบการจัดส่งสินค้าและบริการ เป็นการจัดส่งสินค้าและบริการให้กับผู้ที่ซื้อสินค้าและบริการ หลังจากที่ผู้ซื้อสินค้าและบริการได้ชำระเงินเรียบร้อยแล้ว การส่งสินค้านั้น หากเป็นสินค้าประเภทสิ่งของนั้น อาจใช้วิธีจัดส่งทางไปรษณีย์ หรืออาจนัดให้ลูกค้ามารับสินค้าด้วยตนเองก็ได้ ส่วนสินค้าที่ไม่ได้เป็นสิ่งของ เช่น โปรแกรมต่าง ๆ อาจจะใช้วิธีการดาวน์โหลด(download) ข้อมูลไปยังเครื่องผู้ซื้อก็ได้

วัชรพงษ์ ะไวทย์ (2543) กล่าวว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะสมบูรณ์ได้ต้องประกอบไปด้วยโครงสร้างและองค์ประกอบหลักที่ครบถ้วน โดยโครงสร้างของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีดังนี้

1. ระบบหน้าร้าน เป็นรูปแบบที่ใช้สำหรับประกาศขายสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งระบบหน้าร้านเป็นสิ่งแรกของผู้ประกอบการที่จะนำเสนอ จำเป็นต้องมีความน่าสนใจและสามารถดึงดูดให้ผู้พบเห็นเข้ามาซื้อสินค้าและบริการ

2. รายการสินค้าและบริการ (Catalog) เป็นการจัดหมู่ของสินค้าเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ซื้อ โดยอาจมีการเพิ่มเติมส่วนช่วยค้นหาสินค้าและบริการด้วย

3. ระบบการชำระเงิน มีหลายรูปแบบด้วยกัน เช่น การชำระเงินผ่านอิเล็กทรอนิกส์ บัตรเครดิต โอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร เป็นต้น

4. ระบบรับประกันความเสี่ยง เป็นระบบที่สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ซื้อ เช่น ระบบสำรองข้อมูล ระบบรับประกันความปลอดภัยในการชำระเงิน ระบบรับประกันคุณภาพและการขนส่ง

ณัฐ ฉันทพิริย์พันธ์ (2541) กล่าวว่า องค์ประกอบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีดังนี้

1. ต้องมีเว็บไซต์เพื่อขายสินค้าและบริการเป็นของตนเอง เพื่อเป็นสิ่งที่แสดงถึงความมีตัวตนของร้านค้านั้น ๆ และสร้างความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

2. เนื้อหาภายในเว็บไซต์ชัดเจนในเรื่องวัตถุประสงค์ในการขายสินค้าและบริการ โดยอธิบายรายละเอียดของสินค้าและบริการเพื่อให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายและรวดเร็วยิ่งขึ้น

3. เว็บไซต์เข้าใช้งานได้ง่าย เข้าถึงได้รวดเร็ว และข้อมูลในหน้าเว็บไซต์มีความทันสมัย อัปเดตข้อมูลอยู่ตลอดเวลา เพื่อความสะดวกและสร้างแรงจูงใจในการใช้งานของผู้ซื้อ

4. มีความปลอดภัยในการสั่งซื้อสินค้าและข้อมูลส่วนตัวของผู้ซื้อ สามารถป้องกันผู้บุกรุกไม่ให้เข้ามาแก้ไขหรือทำลายข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในทางที่ไม่ถูกต้อง เพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้ผู้ซื้อ

5. สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ซื้อในการสั่งซื้อสินค้าและบริการว่าจะได้รับสินค้าและบริการอย่างแน่นอน และถ้าหากชำระเงินด้วยบัตรเครดิตแล้ว ข้อมูลส่วนตัวจะไม่ถูกนำไปใช้ในการหาผลประโยชน์อื่น ๆ

6. มีทางเลือกในการชำระค่าสินค้าและบริการให้กับผู้ซื้อหลาย ๆ ทาง เช่น บัตรเครดิต เช็คเงินสด เคาน์เตอร์เซอร์วิส ผ่านธนาคาร และธนาณัติ เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายในการชำระเงินของผู้ซื้อ

7. จัดส่งสินค้าและบริการให้ถึงมือผู้ซื้อด้วยความรวดเร็ว รมั้ดระวัง และตรงต่อเวลา เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้ซื้อในการซื้อสินค้าและบริการครั้งต่อไป

8. มีทางเลือกในการจัดส่งสินค้าและบริการให้กับผู้ซื้อได้หลาย ๆ ทาง โดยคำนึงถึงความเหมาะสมและค่าใช้จ่ายในการจัดส่ง เพื่อช่วยให้สามารถส่งสินค้าและบริการให้กับผู้ซื้อได้อย่างรวดเร็วและปลอดภัยที่สุด

9. ซอฟต์แวร์สำหรับการทำธุรกิจ เมื่อมีการทำเว็บไซต์แล้วควรรู้ใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เช่น เชื่อมต่อให้ครบวงจรทั้งระบบการชำระเงิน การจัดการสินค้าคงคลัง การสั่งซื้อสินค้าและบริการ และระบบการจัดส่ง เป็นต้น เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้ซื้อ และช่วยให้การดำเนินงานรวดเร็วยิ่งขึ้น

สิริกุล หอสถิตกุล (2543) กล่าวว่า ผู้ที่ต้องการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ควรมีความสนใจในเรื่องต่าง ๆ เพื่อทำให้ผู้ซื้อเกิดความสนใจ ดังนี้

1. การออกแบบเว็บไซต์ ควรคำนึงถึงการแสดงรายละเอียดข้อมูลของสินค้าและบริการอย่างครบถ้วน มีการอัพเดทข้อมูลของสินค้าและบริการอยู่เสมอ เพื่อช่วยในการตัดสินใจและการนำเสนอเว็บไซต์ด้วยรูปภาพและเสียงประกอบ เพื่อช่วยดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อ

2. การให้บริการแก่ผู้ซื้อ ควรคำนึงถึงความสะดวกสบายในการใช้บริการของผู้ซื้อให้มากที่สุด โดยลดระเบียบต่าง ๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการค้นหาข้อมูลของผู้ซื้อลง

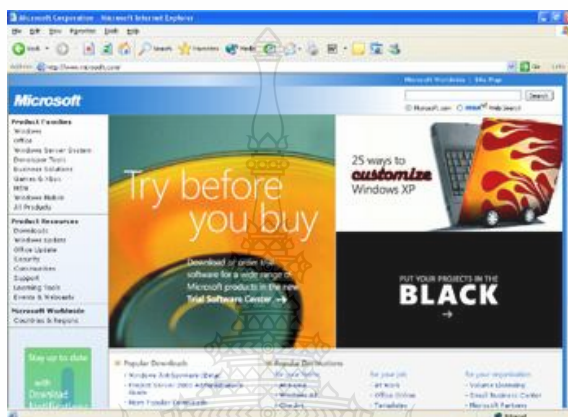
3. เพิ่มช่องทางในการบริการแก่ผู้ซื้อ เป็นการเพิ่มช่องทางเพื่อให้ผู้ซื้อสามารถติดต่อกับผู้ประกอบการได้ตลอดเวลาในลักษณะที่มีการโต้ตอบกันกับผู้ประกอบการโดยตรง

4. การจัดแบ่งประเภทข้อมูลในเว็บไซต์ จะเป็นการช่วยให้ผู้ซื้อสามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว เพื่อเป็นการประหยัดเวลาให้กับผู้ซื้อ โดยดูจากกลุ่มหรือคำเฉพาะที่เกี่ยวข้องเพียงไม่กี่คำ ก็สามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้

5. ความปลอดภัยในการให้บริการ ควรมีรูปแบบการชำระเงินที่มีความหลากหลายเพื่อสร้างความสะดวกสบายและลดความวิตกกังวลของผู้ซื้อที่ไม่เชื่อมั่นในการชำระเงินค่าสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตและรักษาข้อมูลส่วนตัวของผู้ซื้อ เพื่อไม่ให้ข้อมูลของผู้ซื้อรั่วไหลไปหาผู้ที่ไม่หวังดี

2.3 ตัวอย่างเว็บอีคอมเมิร์ซ

ไมโครซอฟต์ (www.microsoft.com) เป็นบริษัทซอฟต์แวร์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก ผลิตซอฟต์แวร์ทั้งสำหรับบุคคลทั่วไปและโดยบริษัทห้างร้าน องค์กรต่าง ๆ ในการจัดอันดับโดยเน็ตมาร์เก็ตติ้งไมโครซอฟต์ได้คะแนนร้อยละ 97 เท่ากับอเมริกาใต้ เอ็กซ์เพรส นับได้ว่าเป็นที่สอง รองจากทรिकอม (3com) ซึ่งได้คะแนนร้อยละ 98 เป็นที่หนึ่ง



ภาพที่ 2.1 ภาพแสดงหน้าเว็บไซต์ของ www.microsoft.com

ซิสโก้ (www.cisco.com) ซิสโก้ขายอุปกรณ์เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตและอุปกรณ์ทางด้านเครือข่ายอื่น ๆ โดยขายผ่านเว็บแบบธุรกิจต่อธุรกิจ ทำให้ยอดขายของซิสโก้เพิ่มสูงขึ้นกว่าร้อยละ 20 ยอดขายของซิสโก้ได้มาจากการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการสื่อสารของตลาดธุรกิจต่อธุรกิจ ร้อยละ 92 ของการสั่งซื้อสินค้าซิสโก้เกิดจากการสั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตและการบริการลูกค้ากว่าร้อยละ 80 มาจากการขอใช้บริการผ่านซิสโก้ออนไลน์



ภาพที่ 2.2 ภาพแสดงหน้าเว็บไซต์ของ www.cisco.com

เดลล์ (www.dell.com) เดลล์เป็นบริษัทคอมพิวเตอร์รายแรกที่ขายคอมพิวเตอร์ผ่านอินเทอร์เน็ตโดยตรงโดยที่ไม่มีร้านค้าปลีกและไม่มีพ่อค้าคนกลาง การขายออนไลน์ของเดลล์ นั้นถือเป็นตัวอย่างพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ประสบความสำเร็จเดลล์ได้ขยายตลาดกว้างขึ้นโดยทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจต่อธุรกิจด้วย



ภาพที่ 2.3 ภาพแสดงหน้าเว็บไซต์ของ www.dell.com

แอมะซอน (www.amazon.com) เป็นบริษัทผู้ขายปลีกสินค้าผ่านเว็บไซต์เริ่มจากการขายหนังสือจนเป็นร้านหนังสือที่ใหญ่ที่สุดในโลกปัจจุบันเป็นร้านขายของที่ใหญ่ที่สุดในโลกมีเว็บในประเทศต่าง ๆ อาทิ ประเทศอเมริกา (www.amazon.com) ประเทศอังกฤษ (www.amazon.co.uk) ประเทศเยอรมัน (www.amazon.de) ประเทศฝรั่งเศส (www.amazon.fr) ประเทศญี่ปุ่น (www.amazon.co.jp) ประเทศแคนาดา (www.amazon.ca)



ภาพที่ 2.4 ภาพแสดงหน้าเว็บไซต์ของ www.amazon.com

อีเบย์ (www.ebay.com) แหล่งประมูลสินค้าออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดในโลกเป็นแหล่งที่ผู้ขายมาเสนอขายและผู้ซื้อประมูลซื้อแข่งกัน ผู้ซื้อและผู้ขายติดต่อกันผ่านอีเมลมีผู้ลงทะเบียนใช้อีเบย์มากกว่า 10 ล้านคน



ภาพที่ 2.5 ภาพแสดงหน้าเว็บไซต์ของ www.ebay.com

2.4 แนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจของบุคคล

สตีเฟ่น วัตสันวังก์ (2547) คำว่า “แรงจูงใจ” มาจากคำกริยาในภาษาละตินว่า “Movere” ซึ่งมีความหมายตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “to move” อันมีความหมายว่า “เป็นสิ่งที่โน้มน้าวหรือชักจูงบุคคลเกิดการกระทำหรือปฏิบัติการ (To move a person to a course of action) ดังนั้นแรงจูงใจจึงได้รับความสนใจมากในทุก ๆ วงการ

2.4.1 แรงจูงใจต่อพฤติกรรมของบุคคลในแต่ละสถานการณ์

แรงจูงใจจะทำให้แต่ละบุคคลเลือกพฤติกรรมเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เหมาะสมที่สุดในแต่ละสถานการณ์ที่แตกต่างกันออกไป พฤติกรรมที่เลือกแสดงนี้ เป็นผลจากลักษณะในตัวบุคคล สภาพแวดล้อมดังนี้

1. ถ้าบุคคลมีความสนใจในสิ่งใดก็จะเลือกแสดงพฤติกรรม และมีความพอใจที่จะทำกิจกรรมนั้น ๆ รวมทั้งพยายามทำให้เกิดผลเร็วที่สุด
2. ความต้องการจะเป็นแรงกระตุ้นที่ทำให้ทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการนั้น
3. ค่านิยมที่เป็นคุณค่าของสิ่งต่างๆ เช่นค่านิยมทางเศรษฐกิจ สังคม ความงาม จริยธรรม วิชาการ เหล่านี้จะเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดแรงขับของพฤติกรรมตามค่านิยมนั้น

4. ทักษะที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็มีผลต่อพฤติกรรมนั้น เช่น ถ้ามีทักษะที่ดีต่อการทำงาน ก็ทำงานด้วยความทุ่มเท

5. ความมุ่งมั่นที่ต่างระดับกัน ก็เกิดแรงกระตุ้นที่ต่างระดับกันด้วย คนที่ตั้งระดับความมุ่งมั่นไว้สูงจะพยายามมากกว่าผู้ที่ตั้งระดับความมุ่งมั่นไว้ต่ำ

6. การแสดงออกของความต้องการในแต่ละสังคมจะแตกต่างกันออกไป ตามขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมของสังคมของตน ยิ่งไปกว่านั้นคนในสังคมเดียวกัน ยังมีพฤติกรรมในการแสดงความต้องการที่ต่างกันอีกด้วยเพราะสิ่งเหล่านี้เกิดจากการเรียนรู้ของตน

7. ความต้องการอย่างเดียวกัน ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันได้

8. แรงจูงใจที่แตกต่างกัน ทำให้การแสดงออกของพฤติกรรมที่เหมือนกันได้

9. พฤติกรรมอาจสนองความต้องการได้หลาย ๆ ทางและมากกว่าหนึ่งอย่างในเวลาเดียวกัน เช่น ตั้งใจทำงาน เพื่อไว้เงินเดือนและได้ชื่อเสียงเกียรติยศ ความยกย่องและยอมรับจากผู้อื่น

แรงจูงใจ (Motivation) คือ สิ่งซึ่งควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ อันเกิดจากความต้องการ (Needs) พลังกดดัน (Drives) หรือ ความปรารถนา (Desires) ที่จะพยายามดิ้นรนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ซึ่งอาจจะเกิดมาตามธรรมชาติหรือจากการเรียนรู้ก็ได้ แรงจูงใจเกิดจากสิ่งเร้าทั้งภายในและภายนอกตัวบุคคลนั้น ๆ เอง ภายใน ได้แก่ ความรู้สึกต้องการ หรือขาดอะไรบางอย่าง จึงเป็นพลังชักจูง หรือกระตุ้นให้มนุษย์ประกอบกิจกรรมเพื่อทดแทนสิ่งที่ขาดหรือต้องการนั้น ส่วนภายนอกได้แก่ สิ่งใดก็ตามที่มาเร้าเร้า นำช่องทาง และมาเสริมสร้างความปรารถนาในการประกอบกิจกรรมในตัวมนุษย์ ซึ่งแรงจูงใจนี้อาจเกิดจากสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก แต่เพียงอย่างเดียว หรือทั้งสองอย่างพร้อมกันได้ อาจกล่าวได้ว่า แรงจูงใจทำให้เกิดพฤติกรรมซึ่งเกิดจากความต้องการของมนุษย์ ซึ่งความต้องการเป็นสิ่งเร้าภายในที่สำคัญกับการเกิดพฤติกรรม นอกจากนี้ยังมีสิ่งเร้าอื่น ๆ เช่น การยอมรับของสังคม สภาพบรรยากาศที่เป็นมิตร การบังคับขู่เข็ญ การให้รางวัลหรือกำลังใจหรือการทำให้เกิดความพอใจ ล้วนเป็นเหตุจูงใจให้เกิดแรงจูงใจได้

2.5 แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ซึ่งเหตุผลที่คุณจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพราะพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้นการศึกษานี้จะทำให้คุณสามารถสร้างกลยุทธ์ทาง

การตลาด ที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไข พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยในการพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของคุณให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง

จิราภรณ์ เลิศจิระจรัส (2548) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ซึ่งเกิดจากปัจจัยที่แตกต่างกัน โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของแต่ละบุคคลมีดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ค่านิยมในวัฒนธรรมจะเป็นตัวกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล
2. ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ
3. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของบุคคลได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล
4. ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือเป็นปัจจัยภายในของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า

2.6 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ศิริลักษณ์ โจรานอานวย (2545) กล่าวว่า ลักษณะของประชากรศาสตร์ เป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลมีลักษณะที่แตกต่างกัน ซึ่งบ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของบุคคลนั้น โดยลักษณะของประชากรศาสตร์ มีดังนี้

1. เพศ (Sex) เป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่บ่งบอกถึงความต่างของเพศชายและเพศหญิง ส่งผลให้มีความต่างและไม่ต่างกันทางด้านการสื่อสารและการจูงใจ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วเพศหญิงจะมีการจูงใจที่ทำได้ง่ายกว่าการจูงใจเพศชาย
2. อายุ (Age) เป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการยอมรับ และพฤติกรรมของผู้รับสารการจูงใจหรือการโน้มน้าวของคนที่แตกต่างกันเล็กน้อย บุคคลที่มีอายุมากขึ้นจะมีการพัฒนากรอบแห่งการอ้างอิงมากขึ้น เพราะการพัฒนากรอบดังกล่าว ดำเนินโดยหลักการผูกพันกันและประสบการณ์ที่ได้รับมาตลอดอายุของบุคคล

3. การศึกษา (Education) เป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญมากด้านการมีประสิทธิภาพของการสื่อสาร การศึกษาที่แตกต่างกันทำให้มีพฤติกรรมในการรับสารที่แตกต่างกัน โดยคนที่มีการศึกษาสูงจะเป็นผู้รับสารที่ดี เนื่องจากมีความรู้กว้างขวางในหลาย ๆ เรื่อง และสามารถเข้าใจสารได้ดี จึงส่งผลให้คนที่ระดับการศึกษาสูงจะเลือกใช้สื่อมากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อย

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของคนในครอบครัว ซึ่งเป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการยอมรับพฤติกรรมของบุคคล เช่น คนที่มีฐานะดี อาศัยอยู่ในเมือง อาจมีโอกาที่จะเลือกใช้สื่อได้หลากหลายประเภทมากกว่าและบ่อยครั้งกว่า

2.7 การแบ่งกลุ่มการปฏิบัติงานของสำนักงานเขต กรุงเทพมหานคร

กรุงเทพมหานครได้ปรับปรุงการแบ่งกลุ่มการปฏิบัติงานของสำนักงานเขต เพื่อให้การปฏิบัติราชการมีความสอดคล้องกับสภาพพื้นที่ เศรษฐกิจ สังคม วิถีการดำรงชีวิตของประชาชน สามารถสนองต่อความต้องการของประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งเพื่อประโยชน์ในการประสานงาน การกำกับ และติดตามการปฏิบัติงานให้เกิดผลสัมฤทธิ์ตามนโยบายของกรุงเทพมหานคร

1. กลุ่มกรุงเทพกลาง ประกอบด้วย เขตพระนคร เขตดุสิต เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตพญาไท เขตราชเทวีและเขตวังทองหลาง
2. กลุ่มกรุงเทพใต้ ประกอบด้วย ปทุมวัน บางรัก เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตพระโขนง เขตสวนหลวง เขตบางนาและเขตประเวศ
3. กลุ่มกรุงเทพเหนือ ประกอบด้วย เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตดอนเมือง เขตสายไหมและเขตบางเขน
4. กลุ่มกรุงเทพตะวันออก ประกอบด้วย บางกะปิ สะพานสูง เขตบึงกุ่ม เขตคันนายาว เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขตหนองจอกและเขตคลองสามวา
5. กลุ่มกรุงธนเหนือ ประกอบด้วย เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตจอมทอง เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตตลิ่งชันและเขตทวีวัฒนา
6. กลุ่มกรุงธนใต้ ประกอบด้วย เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตราษฎร์บูรณะและเขตทุ่งครุ

2.8 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ (2542) ได้ศึกษาเกี่ยวกับสถานภาพของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย สรุปว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นผู้ชาย โดยส่วนใหญ่แล้วมีอายุระหว่าง 20 - 40 ปี และส่วนใหญ่ยังไม่เคยซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต แต่ก็มีผู้บริโภคส่วนใหญ่สนใจอยากทดลองซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สินค้าที่นิยมซื้อผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ได้แก่ หนังสือ ซีดี และซอฟต์แวร์ ปัญหาที่ผู้บริโภควิตกคือไม่มั่นใจว่าจะได้รับสินค้าตรงความต้องการ และกลัวถึงการชำระเงินที่ปลอดภัย

ณัฐ ฉันทพิริย์พันธ์ (2541) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร สรุปว่า ผู้บริโภคมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้า มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต โดยส่วนใหญ่ที่ซื้อสินค้าและบริการจะเป็นกลุ่มนักศึกษาและกลุ่มคนทำงาน และยังพบว่าปัจจัยที่มีผลกับความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตคือ ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ รวมทั้งวิธีการชำระเงิน ความหลากหลายและรูปแบบการนำเสนอ

ชลลดา อิศรางกูร ณ อยุธยา (2542) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ความรู้ความเข้าใจและพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยที่มีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สรุปว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ไม่เคยใช้บริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งที่มีความรู้ความเข้าใจสูงและปานกลาง โดยมีสาเหตุจากความไม่ไว้วางใจในระบบการชำระเงิน และการรักษาความลับทางด้านข้อมูลส่วนบุคคล รองลงมาคือไม่ทราบเว็บไซต์ที่ขายสินค้า ส่วนเว็บไซต์ที่ผู้เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ใช้บริการมากที่สุดคือ เว็บไซต์ด้านหนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์ รองลงมาคือ โปรแกรมคอมพิวเตอร์หรือซอฟต์แวร์ต่าง ๆ

สุปราณี จริยะพร (2541) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ความคิดเห็นและการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งศึกษาเฉพาะผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น สรุปว่า วัตถุประสงค์ของการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนกรุงเทพมหานครคือ เพื่อความบันเทิง เพื่อการติดต่อสื่อสาร และเพื่อค้นหาหาความรู้และข่าวสารใหม่ ๆ โดยมีบุคคลจำนวนน้อยมากที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งสินค้าที่ซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตนั้นจะเป็นประเภทเทคโนโลยีขั้นสูง สินค้าเพื่อความรู้และการศึกษา ข่าวสารข้อมูลบริการด้านการเดินทางท่องเที่ยว สินค้าเพื่อความบันเทิงและบริการส่งอาหารส่งถึงบ้าน เป็นต้น โดยบุคคลเหล่านี้จะซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ในประเทศไทยน้อยกว่าซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ต่างประเทศ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าคือ ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของวิธีการชำระเงิน และราคาของสินค้า

พรพรรณ รัตนตรัยวงศ์ (2553) จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 25 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนมากเป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนมากใช้งานอินเทอร์เน็ตทุกวัน ใช้งาน 3 - 4 ชั่วโมง มีช่วงเวลาในการใช้งานระหว่าง 20.01 - 24.00 น. สถานที่ในการใช้งานที่พบได้มากที่สุดคือบ้าน/หอพัก มีค่าใช้จ่ายในการซื้อน้อยกว่า 1,000 บาท เว็บไซต์ที่เลือกซื้อจะเป็นเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่แตกต่างกันไป ประเภทสินค้าที่ซื้อส่วนมากจะเป็นเครื่องสำอาง และมีความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 2 ครั้ง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน ในส่วนของอาชีพ รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการใช้งาน ระยะเวลาในการใช้งาน ช่วงเวลาในการใช้งาน สถานที่ในการใช้งาน ค่าใช้จ่ายในการซื้อ เว็บไซต์ที่เลือกซื้อ และประเภทสินค้าที่ซื้อที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” มีขั้นตอนการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ประชากรและการกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและการกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

3.1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สูตร

$$n = \frac{P(1-P)(Z)^2}{(e)^2}$$

โดยที่ n : แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P : สัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม

Z : แทนค่าสถิติ (ค่ามาตรฐาน) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ 95%

ซึ่ง Z จะมีค่า = 1.96

e : แทนสัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ = 0.05

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.5 ต้องการความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05

$$n = \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{(0.5)^2}$$

$$n = 384.16 = 385$$

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ควรใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง สุ่มเพื่อแบบสอบถาม
ซ้ำชุด จำนวน 17 ตัวอย่างรวมเป็น 402 ตัวอย่าง

ตารางที่ 3.1 แสดงการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา

รายการ	จำนวนกลุ่มตัวอย่างประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 402 คน					
	กลุ่มกรุงเทพ กลาง	กลุ่ม กรุงเทพใต้	กลุ่มกรุงเทพ เหนือ	กลุ่มกรุงเทพ ตะวันออก	กลุ่มกรุงธน เหนือ	กลุ่มกรุงธน ใต้
จำนวนขนาดใน กลุ่มตัวอย่างใน	402	402	402	402	402	402
แต่ละกลุ่ม	6	6	6	6	6	6
จากขนาดกลุ่ม ตัวอย่างทั้งหมด	= 67	= 67	= 67	= 67	= 67	= 67

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง แบบโควตา โดยการดำเนินการดังนี้

- กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในที่นี่คือ 402 ตัวอย่าง
- แบ่งจำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ 402 คน ออกเป็น 6 กลุ่ม โดยแบ่งตาม
กลุ่มในกรุงเทพมหานคร

- แจกแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูล ตามห้างสรรพสินค้า และมหาลัยต่าง ๆ จาก
ประชาชนในกรุงเทพ จำนวน 6 กลุ่ม โดยแจกเฉพาะผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มละ 67 ชุด ซึ่งคัดเลือกตัวแทนของแต่ละกลุ่มจากการจับสลาก ดังนี้

- 3.1 ประชาชนในกลุ่มกรุงเทพกลาง เลือก เขตห้วยขวาง
- 3.2 ประชาชนในกลุ่มกรุงเทพใต้ เลือก เขตพระโขนง
- 3.3 ประชาชนในกลุ่มกรุงเทพเหนือ เลือก เขตจตุจักร
- 3.4 ประชาชนในกลุ่มกรุงเทพตะวันออก เลือก เขตบางกะปิ
- 3.5 ประชาชนในกลุ่มกรุงธนเหนือ เลือก เขตตลิ่งชัน
- 3.6 ประชาชนในกลุ่มกรุงธนใต้ เลือก เขตภาษีเจริญ

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามเรื่อง องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้มีการศึกษาค้นคว้างานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และทำการรวบรวมข้อมูลที่ได้ จัดทำแบบสอบถามขึ้นมาใหม่ ซึ่งแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ แบ่งออกเป็น ส่วน ๆ ได้แก่

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- ประสบการณ์ในการใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แบ่งออกเป็น ส่วน ๆ ได้แก่

- ด้านการออกแบบเว็บไซต์
- ด้านรายการสินค้าและบริการ
- ด้านทางเลือกในการชำระค่าสินค้าและบริการ
- ด้านระบบรักษาความปลอดภัย

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า แบ่งออกเป็น ส่วน ๆ ได้แก่

- ระยะเวลาการใช้งานโดยเฉลี่ย (ต่อครั้ง)
- ช่วงเวลาในการใช้งาน
- สถานที่ในการใช้อินเทอร์เน็ต
- จำนวนครั้งเฉลี่ยการซื้อ (ต่อสัปดาห์)
- ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า (เฉลี่ยต่อครั้ง)
- เว็บไซต์ที่เลือกซื้อสินค้า
- สินค้าและบริการที่ซื้อทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

3.2.2 ขั้นตอนการสร้าง และทดสอบเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

3.2.2.1 รายงานการศึกษาวิจัย ข่าวก บทความ ทางด้านไอที ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบเล่ม รายงาน หรือ ผ่านทางหน้าจอคอมพิวเตอร์

3.2.2.2 กำหนดขอบเขตและโครงสร้างของแบบสอบถาม

3.2.2.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณา ตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข

3.2.2.4 นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขในขั้นที่ 3 เสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อ ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อขอคำแนะนำ และ นำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสม

3.2.2.5 จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ หลังจากผ่านการปรับปรุงแก้ไขและหาคุณภาพของแบบสอบถามแล้วและนำเสนอต่อที่ปรึกษาแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เป็นลำดับสุดท้าย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งลักษณะของการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ทำการศึกษาเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเป็นข้อมูล que ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามซึ่งเจาะจงเฉพาะผู้ที่เคยใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้การสอบถามว่าเคยใช้หรือไม่เคยใช้จึงแจกแบบสอบถาม จำนวน 402 ชุด

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบของการทำศึกษานั้นผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาค้นคว้าเก็บรวบรวมข้อมูลจากตำราที่เกี่ยวข้องกับการทำศึกษา ตลอดจนเอกสารเผยแพร่ หนังสือพิมพ์ วารสาร และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้างนี้ทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- นำแบบสอบถามที่ได้ทั้งหมดมาตรวจสอบข้อมูล ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
- การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ตรวจถูกต้องมาลงรหัส
- การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสมาบันทึก และประมวลผลเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่

1. การหาค่าร้อยละ (Percentage) (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552 : 148) คือการคำนวณหาระยะส่วนของข้อมูลในแต่ละตัวเทียบกับข้อมูลรวมทั้งหมด โดยให้ข้อมูลรวมทั้งหมดมีค่าเป็นร้อย

$$\text{สูตร} \quad \text{ร้อยละของรายการใด} = \frac{\text{ความถี่ของรายการนั้น} \times 100}{\text{ความถี่ทั้งหมด}}$$

2. การหาค่าเฉลี่ย (Mean) (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552 : 149)

$$\text{สูตร} \quad \bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

\bar{X} คือ ค่าเฉลี่ย

$\sum x$ คือ ผลรวมข้อมูลทั้งหมด

n คือ จำนวนข้อมูลทั้งหมด

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน สถิติสำหรับทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้สถิติ Chi-Square

$$\text{สูตร} \quad X^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}, df = k - 1$$

O_i คือค่าความถี่ของค่าสังเกตในแต่ละกลุ่ม

E_i คือค่าความถี่ของค่าคาดหวังตามทฤษฎีในแต่ละกลุ่ม

k คือจำนวนกลุ่มของเหตุการณ์

สัมประสิทธิ์ คราเมอร์วี (Cramer's V) เป็นการวัดความเข้มของความสัมพันธ์ทางสถิติซึ่งหาความสัมพันธ์จากค่าไคว-สแคว์ โดยแสดงระดับความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์ Cramer's V ดังนี้

$V = 0$	แสดงว่า	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
$V = 0.01$ ถึง 0.25	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์กันบ้าง
$V = 0.26$ ถึง 0.55	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
$V = 0.56$ ถึง 0.75	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์กันสูง
$V = 0.76$ ถึง 0.99	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์กันสูงมาก
$V = 1$	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์กันอย่างสมบูรณ์แบบ



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลของการวิเคราะห์งานวิจัยเรื่อง องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

χ^2 แทน ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square Test)

* แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

Sig. แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบสมมติฐาน

H_0 แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)

H_1 แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยมีจำนวน 402 ตัวอย่าง ซึ่งการเสนอแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมในการซื้อสินค้า

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.2 ผลการวิเคราะห์

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประสบการณ์ในการใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	124	30.8
หญิง	278	69.2
รวม	402	100.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นถึงข้อมูลด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็น เพศหญิงมากกว่าเพศชาย คือ เพศหญิงมีจำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.2 ส่วนที่เหลือเป็นเพศชาย จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8

ตารางที่ 4.2 แสดงความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 20 ปี	28	7.0
20 - 22 ปี	106	26.4
23 - 25 ปี	131	32.6
25 ปี ขึ้นไป	137	34.1
รวม	402	100.0

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นถึงข้อมูลด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ กลุ่มที่มีอายุอยู่ในช่วง 25 ปี ขึ้นไป มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.1 และรองลงมา คือ มีอายุอยู่ในช่วง 23 - 25 ปี มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.6 ผู้ที่มีอายุอยู่ในช่วง 20 - 22 ปี มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มที่มีอายุอยู่ในช่วง น้อยกว่า 20 ปี มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

ตารางที่ 4.3 แสดงความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	60	14.9
ปริญญาตรี	310	77.1
ปริญญาโท	32	8.0
รวม	402	100.0

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นถึงข้อมูลด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.1 และรองลงมา คือ ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ระดับการศึกษาปริญญาโท มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

ตารางที่ 4.4 แสดงความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ	20	5.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	15	3.7
พนักงานบริษัท	131	32.6
ธุรกิจส่วนตัว	31	7.7
รับจ้าง/ลูกจ้าง	54	13.4
นักเรียน/นักศึกษา	160	37.6
รวม	402	100.0

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นถึงข้อมูลกลุ่มอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 37.6 และรองลงมาคือ พนักงานบริษัท มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.6 รับจ้าง/ลูกจ้าง มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 ข้าราชการ มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7

ตารางที่ 4.5 แสดงความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	154	38.3
10,001 - 15,000 บาท	160	39.8
15,001 - 20,000 บาท	54	13.4
20,001 บาทขึ้นไป	34	8.5
รวม	402	100.0

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นถึงข้อมูลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ อยู่ในช่วง 10,001 - 15,000 บาท มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 และรองลงมา คือ กลุ่มที่มีรายได้ในช่วง ต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 ผู้ที่มีรายได้ในช่วง 15,001 - 20,000 บาท มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ผู้ที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

ตารางที่ 4.6 แสดงความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประสบการณ์ในการใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ประสบการณ์ในการใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	139	34.6
1 - 2 ปี	114	28.4
2 - 3 ปี	45	11.2
มากกว่า 3 ปี	104	25.9
รวม	402	100.0

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นถึงข้อมูลด้านประสบการณ์ในการใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในช่วง คือ น้อยกว่า 1 ปี มีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.6 และรองลงมา คือ 1 - 2 ปี มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4 มากกว่า 3 ปี มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 2 - 3 ปี มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ได้แก่ ด้านองค์ประกอบที่มีผลต่อการใช้งานเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านเว็บเพจ ด้านรายการแสดงสินค้าและบริการ ด้านทางเลือกในการชำระค่าสินค้าและบริการ ด้านระบบรักษาความปลอดภัย โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7 แสดงความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามด้านองค์ประกอบที่มีผลต่อการใช้งานเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 1 มีอิทธิพลมากที่สุด 2 มีอิทธิพลมาก 3 มีอิทธิพลปานกลาง 4 มีอิทธิพลน้อยที่สุด

องค์ประกอบที่มีผลต่อการใช้งานเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	การออกแบบเว็บไซต์ที่มีความสวยงาม ตัวอักษรอ่านง่าย		เว็บไซต์มีความชัดเจนด้านรายการสินค้าและบริการ		มีทางเลือกในการชำระค่าสินค้าและบริการให้กับผู้ซื้อหลายๆช่องทาง		มีระบบรักษาความปลอดภัย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1 มีอิทธิพลมากที่สุด	108	26.9	123	30.6	81	20.1	119	29.6
2 มีอิทธิพลมาก	123	30.6	98	24.4	105	26.1	88	21.9
3 มีอิทธิพลปานกลาง	70	17.4	98	24.4	112	27.9	103	25.6
4 มีอิทธิพลน้อยที่สุด	101	25.1	83	20.6	104	25.9	92	22.9
รวม	402	100.0	402	100.00	402	100.0	402	100.0

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นถึงข้อมูลด้านองค์ประกอบที่มีผลต่อการใช้งานเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งพบว่าองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการใช้งานเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ เว็บไซต์มีความชัดเจนด้านรายการสินค้าและบริการ มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 รองลงมา คือ มีระบบรักษาความปลอดภัย มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 การออกแบบเว็บไซต์มีความสวยงาม ตัวอักษรอ่านง่าย มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 และมีทางเลือกในการชำระค่าสินค้าและบริการให้กับผู้ซื้อหลายๆช่องทาง มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามด้านเว็บเพจ

ด้านเว็บเพจ	จำนวน	ร้อยละ
มีป้ายประกอบที่ชัดเจน	169	42.0
สีทันสมัยสวยงาม	73	18.2
มีการจัดวางจอภาพที่เหมาะสม	94	23.4
มีกระดานข่าวให้แสดงความคิดเห็น	66	16.4
รวม	402	100.0

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นถึงข้อมูลด้านเว็บเพจของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือก มีป้ายประกอบที่ชัดเจน มีจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 และรองลงมา คือ มีการจัดวางจอภาพที่เหมาะสม มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 สีทันสมัยสวยงาม มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ มีกระดานข่าวให้แสดงความคิดเห็น มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4

ตารางที่ 4.9 แสดงความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามด้านรายการแสดงสินค้าและบริการ

ด้านรายการแสดงสินค้าและบริการ	จำนวน	ร้อยละ
มีรูปภาพประกอบของสินค้า	90	22.4
มีรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน	205	51.0
มีจำนวนสินค้าเพียงพอ	21	5.2
ข้อมูลของสินค้ามีความถูกต้อง	86	21.4
รวม	402	100.0

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นถึงข้อมูลด้านรายการแสดงสินค้าและบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกมีรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน มีจำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 และรองลงมา คือ มีรูปภาพประกอบของสินค้า มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 ข้อมูลของสินค้ามีความถูกต้อง มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ มีจำนวนสินค้าเพียงพอ มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2

ตารางที่ 4.10 แสดงความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามด้านทางเลือกในการชำระค่าสินค้าและบริการ

ด้านทางเลือกในการชำระค่าสินค้าและบริการ	จำนวน	ร้อยละ
ชำระทางธนาคาร	21	5.2
ชำระโดยบัตรเครดิต	61	15.2
ชำระตามแคชเชียร์เซอร์วิส	119	29.6
ชำระโดยผ่านธนาคาร	201	50.0
รวม	402	100.0

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นถึงข้อมูลด้านทางเลือกในการชำระค่าสินค้าและบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกชำระโดยผ่านธนาคาร มีจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 และรองลงมา คือ ชำระตามแคชเชียร์เซอร์วิส มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 มีชำระโดยบัตรเครดิต มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ชำระทางธนาคาร มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2

ตารางที่ 4.11 แสดงความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามด้านระบบรักษาความปลอดภัย

ด้านระบบรักษาความปลอดภัย	จำนวน	ร้อยละ
ระบบป้องกันข้อมูลบัตรเครดิต	99	24.6
ระบบป้องกันข้อมูลส่วนตัว	162	40.3
ระบบสำรองข้อมูล	17	4.2
การรับประกันคืนสินค้า	124	30.8
รวม	402	100.0

จากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นถึงข้อมูลด้านระบบรักษาความปลอดภัยของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกระบบป้องกันข้อมูลส่วนตัว มีจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 และรองลงมา คือ การรับประกันคืนสินค้า มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 ระบบป้องกันข้อมูลบัตรเครดิต มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ระบบสำรองข้อมูล มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมในการซื้อสินค้า

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ระยะเวลาในการใช้งานโดยเฉลี่ย (ต่อครั้ง) ช่วงเวลาในการใช้งานเป็นประจำ สถานที่ในการใช้เว็บพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นประจำ จำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ความถี่ในการซื้อ (ต่อสัปดาห์) ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (เฉลี่ยต่อครั้ง) เว็บไซต์ที่ท่านใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด สินค้าและบริการที่ซื้อทางเว็บไซต์ โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 4.12 แสดงความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการใช้งานโดยเฉลี่ย (ต่อครั้ง)

ระยะเวลาในการใช้งานโดยเฉลี่ย (ต่อครั้ง)	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	138	34.3
1 - 2 ชั่วโมง	163	40.5
2 - 3 ชั่วโมง	69	17.2
มากกว่า 4 ชั่วโมง	32	8.0
รวม	402	100.0

จากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นถึงข้อมูลระยะเวลาในการใช้งานโดยเฉลี่ย (ต่อครั้ง) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการใช้งานโดยเฉลี่ย (ต่อครั้ง) คือ อยู่ที่ใช้เวลา 1 - 2 ชั่วโมง มีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 และรองลงมา คือ ใช้เวลาน้อยกว่า 1 ชั่วโมง มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 ใช้เวลา 2 - 3 ชั่วโมง มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ใช้เวลามากกว่า 4 ชั่วโมง มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

ตารางที่ 4.13 แสดงความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาในการใช้งานเป็นประจำ

ช่วงเวลาในการใช้งานเป็นประจำ	จำนวน	ร้อยละ
06.01 - 12.00 น.	34	8.5
12.01 - 18.00 น.	91	22.6
18.01 - 24.00 น.	206	51.2
24.01 - 06.00 น.	71	17.7
รวม	402	100.0

จากตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นถึงข้อมูลช่วงเวลาในการใช้งานเป็นประจำของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงเวลาในการใช้งานเป็นประจำ คือ อยู่ที่ช่วงเวลา 18.01 - 24.00 น. มีจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 และรองลงมา คือ ช่วงเวลา 12.01 - 18.00 น. มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 ช่วงเวลา 24.01 - 06.00 น. มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ช่วงเวลา 06.01 - 12.00 น. มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

ตารางที่ 4.14 แสดงความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ในการใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นประจำ

สถานที่ในการใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นประจำ	จำนวน	ร้อยละ
บ้าน/หอพัก	335	83.3
สถานศึกษา	24	6.0
ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต	43	10.7
รวม	402	100.0

จากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นถึงข้อมูลสถานที่ในการใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นประจำของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้สถานที่ในการใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นประจำ คือ บ้าน/หอพัก มีจำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 83.3 และรองลงมา คือ ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ สถานศึกษา มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

ตารางที่ 4.15 แสดงความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ความถี่ในการซื้อ (ต่อสัปดาห์)

จำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ความถี่ในการซื้อ (ต่อสัปดาห์)	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 2 ครั้ง	198	49.3
2 - 4 ครั้ง	99	24.6
5 - 6 ครั้ง	66	16.4
มากกว่า 6 ครั้ง	39	9.7
รวม	402	100.0

จากตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นถึงข้อมูลจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ความถี่ในการซื้อ (ต่อสัปดาห์) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ คือ น้อยกว่า 2 ครั้ง มีจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 และรองลงมา คือ 2 - 4 ครั้ง มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 5 - 6 ครั้ง มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ มากกว่า 6 ครั้ง มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7

ตารางที่ 4.16 แสดงความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ (เฉลี่ยต่อครั้ง)

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ผ่านทางเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ (เฉลี่ยต่อครั้ง)	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 500 บาท	129	32.1
501 - 1,000 บาท	147	36.6
1,001 - 3,000 บาท	78	19.4
3,001 บาทขึ้นไป	48	11.9
รวม	402	100.0

จากตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นถึงข้อมูลค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ผ่านทางเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ (เฉลี่ยต่อครั้ง) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ คือ 501 - 1,000 บาท มีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6 และรองลงมาคือ น้อยกว่า 500 บาท มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.1 1,001 - 3,000 บาท มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 3,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9

ตารางที่ 4.17 แสดงความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเว็บไซต์ที่ท่านใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด

เว็บไซต์ที่ใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
www.facebook.com	72	32.9
www.ebay.com	48	21.9
www.weloveshopping.com	47	21.5
www.tarad.com	27	11.4
www.overclockzone.com	25	12.3
รวม	219	100.0

จากตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นถึงเว็บไซต์ที่ใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุดคือ www.facebook.com มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 32.9 และรองลงมาคือ www.tarad.com มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9 www.ebay.com มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 www.weloveshopping.com มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 และ www.overclockzone.com มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3

ตารางที่ 4.18 แสดงความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสินค้าและบริการที่ซื้อทางเว็บไซต์

สินค้าและบริการที่ซื้อทางเว็บไซต์	อันดับที่ 1		อันดับที่ 2		อันดับที่ 3	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
หนังสือ	61	15.2	35	8.7	36	9.0
เครื่องสำอาง	64	15.9	32	8.0	29	7.2
สินค้าเพื่อความบันเทิง เช่น เพลง ภาพยนตร์	50	12.4	65	16.2	54	13.4
เครื่องหนัง เช่น กระเป๋า รองเท้า	77	19.2	56	13.9	46	11.4
เสื้อผ้าสำเร็จรูป	51	12.7	82	20.4	84	20.9
ของขวัญ/ของชำร่วย	9	2.2	17	4.2	19	4.7

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

สินค้าและบริการที่ซื้อทางเว็บไซต์	อันดับที่ 1		อันดับที่ 2		อันดับที่ 3	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สินค้าเทคโนโลยี เช่น คอมพิวเตอร์ ซอฟต์แวร์	34	8.5	51	12.7	53	13.2
โทรศัพท์เคลื่อนที่และอุปกรณ์สื่อสาร	17	4.2	25	6.2	37	9.2
บริการด้านการท่องเที่ยว เช่น จองตั๋ว เครื่องบิน จองทัวร์ จองที่พัก	39	9.7	39	9.7	44	10.9
รวม	402	100.0	402	100.0	402	100.0

จากตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นถึงสินค้าและบริการที่ซื้อทางเว็บไซต์มากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าทางเว็บไซต์เป็นอันดับ 1 คือ เครื่องหนัง เช่น กระเป๋า รองเท้า มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 และ อันดับ 2 คือ สินค้าเพื่อความบันเทิง เช่น เพลง ภาพยนตร์ มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 และ อันดับ 3 คือ สินค้าเทคโนโลยี เช่น คอมพิวเตอร์ ซอฟต์แวร์ มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ด้านระยะเวลาการใช้งาน (ต่อครั้ง) ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ด้านระยะเวลาการใช้งาน(ต่อครั้ง)

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ด้านระยะเวลาการใช้งาน(ต่อครั้ง)

ตารางที่ 4.19 แสดงค่า Chi-Square Test - χ^2 ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ด้านระยะเวลาการใช้งาน (ต่อครั้ง)

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมในการซื้อสินค้า				χ^2	ค่าสถิติ	
	ด้านระยะเวลาการใช้งาน (ต่อครั้ง)					Sig.	V.
	น้อยกว่า 1 ชม.	1 - 2 ชม.	2 - 3 ชม.	มากกว่า 4 ชม.			
เพศ							
ชาย	52	45	17	10	5.073	0.167	-
หญิง	86	118	52	22			
อายุ							
น้อยกว่า 20 ปี	15	9	3	1	11.701	0.231	-
20 - 22 ปี	28	51	21	6			
23 - 25 ปี	44	49	25	13			
25 ปี ขึ้นไป	51	54	20	12			
ระดับการศึกษา							
ต่ำกว่าปริญญาตรี	19	30	8	3	6.973	0.323	-
ปริญญาตรี	107	117	58	28			
ปริญญาโท	12	16	3	1			
อาชีพ							
งานรัฐบาล	9	14	11	1	13.041	0.042*	0.127
งานเอกชน	80	85	28	23			
นักเรียน/นักศึกษา	49	64	30	8			
รายได้ต่อเดือน							
ต่ำกว่า 10,000 บาท	53	63	29	9	12.025	0.212	-
10,001 - 15,000 บาท	51	65	31	13			
15,001 - 20,000 บาท	25	19	6	4			
20,001 บาทขึ้นไป	9	16	3	6			

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมในการซื้อสินค้า				χ^2	Sig.	V.
	ด้านระยะเวลาการใช้งาน(ต่อครั้ง)						
	น้อยกว่า 1 ชม.	1 - 2 ชม.	2 - 3 ชม.	มากกว่า 4 ชม.			
ประสบการณ์ในการใช้เว็บไซต์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์							
น้อยกว่า 1 ปี	64	63	9	3	49.876	0.000**	0.203
1 - 2 ปี	34	53	17	10			
2 - 3 ปี	10	18	14	3			
มากกว่า 3 ปี	30	29	29	16			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า

เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ด้านระยะเวลาการใช้งาน(ต่อครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig. = 0.167)

อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ด้านระยะเวลาการใช้งาน(ต่อครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig. = 0.231)

ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ด้านระยะเวลาการใช้งาน(ต่อครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig. = 0.323)

อาชีพ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ด้านระยะเวลาการใช้งาน(ต่อครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig. = 0.042*) มีขนาดความสัมพันธ์ในระดับน้อย (Cramer's V = 0.127)

รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ด้านระยะเวลาการใช้งาน(ต่อครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig. = 0.212)

ประสบการณ์ในการใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ด้านระยะเวลาการใช้งาน(ต่อครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 (Sig. = 0.000) มีขนาดความสัมพันธ์ในระดับน้อย (Cramer's V = 0.203)

2. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ด้านช่วงเวลาในการทำงานเป็นประจำ ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ด้านช่วงเวลาในการทำงานเป็นประจำ

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ด้านช่วงเวลาในการทำงานเป็นประจำ

ตารางที่ 4.20 แสดงค่า Chi-Square Test - χ^2 ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ด้านช่วงเวลาในการทำงานเป็นประจำ

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมในการซื้อสินค้า				χ^2	ค่าสถิติ	
	ด้านช่วงเวลาในการทำงานเป็นประจำ					Sig.	v.
	06.01- 12.00	12.00- 18.00	18.01- 24.00	24.01- 06.00			
เพศ							
ชาย	14	26	68	16	4.673	0.197	
หญิง	20	65	138	55			
อายุ							
น้อยกว่า 20 ปี	3	12	10	3	23.931	0.004**	0.141
20 – 22 ปี	4	25	49	28			
23 – 25 ปี	10	21	78	22			
25 ปี ขึ้นไป	17	33	69	18			
ระดับการศึกษา							
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3	17	29	11	5.094	0.532	
ปริญญาตรี	29	65	164	52			
ปริญญาโท	2	9	13	8			
อาชีพ							
งานรัฐบาล	4	6	18	7	6.588	0.361	
งานเอกชน	22	43	115	36			

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมในการซื้อสินค้า				ค่าสถิติ		
	ด้านช่วงเวลาในการทำงานเป็นประจำ				χ^2	Sig.	v.
	06.01- 12.00	12.00- 18.00	18.01- 24.00	24.01- 06.00			
นักเรียน/นักศึกษา	8	42	73	28			
รายได้ต่อเดือน							
ต่ำกว่า 10,000 บาท	8	39	78	29	15.603	0.076	-
10,001 - 15,000 บาท	15	28	91	26			
15,001 - 20,000 บาท	4	14	24	12			
20,001 บาทขึ้นไป	7	10	13	4			
ประสบการณ์ในการใช้ เว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์							
น้อยกว่า 1 ปี	9	40	73	17	17.465	0.042*	0.120
1 - 2 ปี	9	30	51	24			
2 - 3 ปี	6	9	20	10			
มากกว่า 3 ปี	10	12	62	20			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ด้านช่วงเวลาในการทำงานเป็นประจำ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig. = 0.197)

อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ด้านช่วงเวลาในการทำงานเป็นประจำ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 (Sig. = 0.004**) มีขนาดความสัมพันธ์ในระดับน้อย (Cramer's V = .141)

ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ด้านช่วงเวลาในการทำงานเป็นประจำ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig. = 0.532)

อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าด้านช่วงเวลาในการทำงานเป็นประจำ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig. = 0.361)

รายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ด้านช่วงเวลาในการใช้งานเป็นประจำ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig. = 0.076)

ประสบการณ์ในการใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ด้านช่วงเวลาในการใช้งานเป็นประจำ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig. = 0.042*) มีขนาดความสัมพันธ์ในระดับน้อย (Cramer's V = 0.120)

3. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ด้านสถานที่ในการใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นประจำ ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ด้านสถานที่ในการใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นประจำ

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ด้านสถานที่ในการใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นประจำ

ตารางที่ 4.21 แสดงค่า Chi-Square Test - χ^2 ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ด้านสถานที่ในการใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นประจำ

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมในการซื้อสินค้า		ค่าสถิติ		
	ด้านสถานที่ในการใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นประจำ		χ^2	Sig.	v.
	ที่พักอาศัย	นอกที่ที่พักอาศัย			
เพศ					
ชาย	97	27	3.368	0.066	-
หญิง	238	40			
อายุ					
น้อยกว่า 20 ปี	17	11	13.625	0.003**	0.184
20 - 22 ปี	92	14			
23 - 25 ปี	115	16			
25 ปี ขึ้นไป	111	26			

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมในการซื้อสินค้า		ค่าสถิติ		
	ด้านสถานที่ในการใช้เว็บไซต์		χ^2	Sig.	v.
	อิเล็กทรอนิกส์เป็นประจำ				
	ที่พักอาศัย	นอกที่พักอาศัย			
ระดับการศึกษา					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	40	20	14.195	0.001**	0.188
ปริญญาตรี	268	42			
ปริญญาโท	27	5			
อาชีพ					
ข้าราชการ	18	2	6.438	0.266	-
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	11	4			
พนักงานบริษัท	108	23			
ธุรกิจส่วนตัว	29	2			
รับจ้าง/ลูกจ้าง	48	6			
นักเรียน/นักศึกษา	121	30			
รายได้ต่อเดือน					
ต่ำกว่า 10,000 บาท	124	30	3.544	0.315	-
10,001 - 15,000 บาท	138	22			
15,001 - 20,000 บาท	47	7			
20,001 บาทขึ้นไป	26	8			
ประสบการณ์ในการใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์					
น้อยกว่า 1 ปี	109	30	8.742	0.033*	0.147
1 - 2 ปี	93	21			
2 - 3 ปี	37	8			
มากกว่า 3 ปี	96	8			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า

เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ด้านสถานที่ในการใช้เว็บพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นประจำ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig. = 0.066)

อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ด้านสถานที่ในการใช้เว็บพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นประจำ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 (Sig. = 0.003**) มีขนาดความสัมพันธ์ในระดับน้อย (Cramer's V = 0.184)

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ด้านสถานที่ในการใช้เว็บพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นประจำ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 (Sig. = 0.001**) มีขนาดความสัมพันธ์ในระดับน้อย (Cramer's V = 0.188)

อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ด้านสถานที่ในการใช้เว็บพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นประจำ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig. = 0.266)

รายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ด้านสถานที่ในการใช้เว็บพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นประจำ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig. = 0.315)

ประสบการณ์ในการใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ด้านสถานที่ในการใช้เว็บพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นประจำ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig. = 0.033*) มีขนาดความสัมพันธ์ในระดับน้อย (Cramer's V = 0.147)

4. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ต่อสัปดาห์) ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ต่อสัปดาห์)

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ต่อสัปดาห์)

ตารางที่ 4.22 แสดงค่า Chi-Square Test - χ^2 ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ต่อสัปดาห์)

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมในการซื้อสินค้า				χ^2	Sig.	V.
	ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ต่อสัปดาห์)						
	น้อยกว่า 2 ครั้ง	2-3 ครั้ง	4-5 ครั้ง	มากกว่า 5 ครั้ง			
	เพศ						
ชาย	63	29	19	13	0.444	0.931	-
หญิง	135	70	47	26			
อายุ							
น้อยกว่า 20 ปี	9	6	8	9	17.977	0.035*	0.122
20 - 22 ปี	46	37	17	46			
23 - 25 ปี	69	24	22	69			
25 ปี ขึ้นไป	74	32	19	74			
ระดับการศึกษา							
ต่ำกว่าปริญญาตรี	29	12	12	7	7.488	0.278	-
ปริญญาตรี	159	74	49	28			
ปริญญาโท	10	13	5	4			
อาชีพ							
งานรัฐบาล	22	7	3	3	9.925	0.128	-
งานเอกชน	115	46	34	21			
นักเรียน/นักศึกษา	61	46	29	15			
รายได้ต่อเดือน							
ต่ำกว่า 10,000 บาท	67	42	32	13	10.327	0.325	-
10,001 - 15,000 บาท	78	41	24	17			
15,001 - 20,000 บาท	31	10	8	5			
20,001 บาทขึ้นไป	22	6	2	4			

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมในการซื้อสินค้า				χ^2	ค่าสถิติ	
	ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บ					Sig.	V.
	พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ต่อสัปดาห์)						
	น้อยกว่า 2 ครั้ง	2 - 3 ครั้ง	4 - 5 ครั้ง	มากกว่า 5 ครั้ง			
ประสบการณ์ในการใช้ เว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์							
น้อยกว่า 1 ปี	74	27	29	9	28.051	0.001**	0.153
1 - 2 ปี	56	39	15	4			
2 - 3 ปี	21	11	8	5			
มากกว่า 3 ปี	47	22	14	21			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า

เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ต่อสัปดาห์) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig. = 0.931)

อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ต่อสัปดาห์) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig. = 0.035*) มีขนาดความสัมพันธ์ในระดับน้อย (Cramer's V = 0.122)

ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ต่อสัปดาห์) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig. = 0.278)

อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ต่อสัปดาห์) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig. = 0.128)

รายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ต่อสัปดาห์) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig. = 0.325)

ประสบการณ์ในการใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ต่อสัปดาห์) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 (Sig. = 0.001**) มีขนาดความสัมพันธ์ในระดับน้อย (Cramer's V = 0.153)

5. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (เฉลี่ยต่อครั้ง) ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (เฉลี่ยต่อครั้ง)

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (เฉลี่ยต่อครั้ง)

ตารางที่ 4.23 แสดงค่า Chi-Square Test - χ^2 ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (เฉลี่ยต่อครั้ง)

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมในการซื้อสินค้า				χ^2	Sig.	V.
	ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (เฉลี่ยต่อครั้ง)						
	น้อยกว่า 500 บาท	500 - 1,000 บาท	1,001 - 3,000 บาท	3,001 บาทขึ้นไป			
เพศ							
ชาย	33	34	32	25	19.718	0.000**	0.221
หญิง	96	113	46	23			
อายุ							
น้อยกว่า 20 ปี	23	4	1	0	92.871	0.000**	0.278
20 - 22 ปี	46	51	9	0			
23 - 25 ปี	39	47	24	21			
25 ปีขึ้นไป	21	45	44	27			
ระดับการศึกษา							
ต่ำกว่าปริญญาตรี	19	25	10	6	16.174	0.013**	0.142
ปริญญาตรี	104	116	56	34			
ปริญญาโท	6	6	12	8			

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมในการซื้อสินค้า				χ^2	ค่าสถิติ	
	ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์					Sig.	V.
	พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (เฉลี่ยต่อครั้ง)						
	น้อยกว่า 500 บาท	500 - 1,000 บาท	1,001 - 3,000 บาท	3,001 บาท ขึ้นไป			
อาชีพ							
งานรัฐบาล	7	13	11	4	51.763	0.000**	0.254
งานเอกชน	51	73	50	42			
นักเรียน/นักศึกษา	71	61	17	2			
รายได้ต่อเดือน							
ต่ำกว่า 10,000 บาท	72	58	20	4	70.018	0.000**	0.241
10,001 - 15,000 บาท	42	67	34	17			
15,001 - 20,000 บาท	11	15	14	14			
20,001 บาทขึ้นไป	4	7	10	13			
ประสบการณ์ในการใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์							
น้อยกว่า 1 ปี	63	46	20	10	25.910	0.002**	0.147
1 - 2 ปี	34	44	24	12			
2 - 3 ปี	14	15	9	7			
มากกว่า 3 ปี	18	42	25	19			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า

เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (เฉลี่ยต่อครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 (Sig. = 0.000**) มีขนาดความสัมพันธ์ในระดับน้อย (Cramer's V = 0.221)

อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (เฉลี่ยต่อครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 (Sig. = 0.000**) มีขนาดความสัมพันธ์ในระดับน้อย (Cramer's V = 0.278)

ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (เฉลี่ยต่อครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig. = 0.013**) มีขนาดความสัมพันธ์ในระดับน้อย (Cramer's V = 0.142)

อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (เฉลี่ยต่อครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 (Sig. = 0.000**) มีขนาดความสัมพันธ์ในระดับน้อย (Cramer's V = 0.254)

รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (เฉลี่ยต่อครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 (Sig. = 0.000**) มีขนาดความสัมพันธ์ในระดับน้อย (Cramer's V = 0.241)

ประสบการณ์ในการใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (เฉลี่ยต่อครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 (Sig. = 0.002**) มีขนาดความสัมพันธ์ในระดับน้อย (Cramer's V = 0.147)

สมมติฐานที่ 2 ข้อมูลด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า

1. องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ด้านระยะเวลาการใช้งานโดยเฉลี่ย (ต่อครั้ง) ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ด้านระยะเวลาการใช้งานโดยเฉลี่ย (ต่อครั้ง)

H_1 : องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ด้านระยะเวลาการใช้งานโดยเฉลี่ย (ต่อครั้ง)

ตารางที่ 4.24 แสดงค่า Chi-Square Test - χ^2 องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ด้านระยะเวลาการใช้งานโดยเฉลี่ย (ต่อครั้ง)

องค์ประกอบของเว็บไซต์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อ พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า	พฤติกรรมในการซื้อสินค้า				χ^2	Sig.	V.
	ด้านระยะเวลาการใช้งานโดยเฉลี่ย (ต่อครั้ง)						
	น้อยกว่า 1 ชม.	1-2 ชม.	2-3 ชม.	มากกว่า 4 ชม.			
ด้านเว็บเพจ							
มีป้ายประกอบที่ชัดเจน	68	69	23	9	12.819	0.171	-
สีเส้นสวยงาม	18	31	19	5			
มีการจัดวางจอภาพที่ เหมาะสม	32	35	16	11			
มีกระดานข่าวให้แสดง ความคิดเห็น	20	28	11	7			
ด้านรายการแสดงสินค้าและบริการ							
มีรูปภาพประกอบของ สินค้า	36	27	20	7	11.961	0.216	-
มีรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน	63	92	33	17			
มีจำนวนสินค้าเพียงพอ	6	8	3	4			
ข้อมูลของสินค้ามีความ ถูกต้อง	33	36	13	4			
ด้านทางเลือกในการชำระค่า สินค้าและบริการ							
ชำระทางธนาคาร	7	9	3	2	13.342	0.148	-
ชำระโดยบัตรเครดิต	20	23	9	9			
ชำระตามเคาน์เตอร์เซอร์วิส	53	40	19	7			
ชำระโดยผ่านธนาคาร	58	91	38	14			

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

องค์ประกอบของเว็บไซต์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อขาย	พฤติกรรมในการซื้อสินค้า				χ^2	Sig.	V.
	ด้านระยะเวลาการใช้งานโดยเฉลี่ย (ต่อครั้ง)						
	น้อยกว่า 1 ชม.	1 - 2 ชม.	2 - 3 ชม.	มากกว่า 4 ชม.			
ด้านระบบรักษาความปลอดภัย							
ระบบป้องกันข้อมูลบัตร เครดิต	44	34	19	2	26.093	0.002**	0.147
ระบบป้องกันข้อมูลส่วนตัว	45	71	28	18			
ระบบสำรองข้อมูล	0	10	6	1			
การรับประกันคืนสินค้า	49	48	16	11			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.24 พบว่า

ด้านเว็บเพจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ด้านระยะเวลาการใช้งานโดยเฉลี่ย (ต่อครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig. = 0.171)

ด้านรายการแสดงสินค้าและบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ด้านระยะเวลาการใช้งานโดยเฉลี่ย (ต่อครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig. = 0.216)

ด้านทางเลือกในการชำระค่าสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าด้านระยะเวลาการใช้งานโดยเฉลี่ย (ต่อครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig. = 0.148)

ด้านระบบรักษาความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ด้านระยะเวลาการใช้งานโดยเฉลี่ย (ต่อครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 (Sig. = 0.002**) มีขนาดความสัมพันธ์ในระดับน้อย (Cramer's V = 0.147)

2. องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ด้านช่วงเวลาในการทำงานเป็นประจำซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ด้านช่วงเวลาในการทำงานเป็นประจำ

H_1 : องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ด้านช่วงเวลาในการทำงานเป็นประจำ

ตารางที่ 4.25 แสดงค่า Chi-Square Test - χ^2 องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ด้านช่วงเวลาในการทำงานเป็นประจำ

องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า	พฤติกรรมในการซื้อสินค้า				χ^2	Sig.	V.
	ด้านช่วงเวลาในการทำงานเป็นประจำ						
	06.01 - 12.00	12.00 - 18.00	18.01 - 24.00	24.01 - 06.00			
ด้านเว็บเพจ							
มีป้ายประกอบที่ชัดเจน	18	39	90	22	13.063	0.160	-
สีสันสวยงาม	3	18	37	15			
มีการจัดวางจอภาพที่เหมาะสม	9	16	44	25			
มีกระดานข่าวให้แสดงความคิดเห็น	4	18	35	9			
ด้านรายการแสดงสินค้าและบริการ							
มีรูปภาพประกอบของสินค้า	1	24	47	18	16.032	0.066	-
มีรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน	27	38	104	36			
มีจำนวนสินค้าเพียงพอ	1	6	10	4			
ข้อมูลของสินค้ามีความถูกต้อง	5	23	45	13			

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อขาย	พฤติกรรมในการซื้อสินค้า				ค่าสถิติ		
	ด้านช่วงเวลาในการทำงานเป็นประจำ				χ^2	Sig.	V.
	06.01 - 12.00	12.00 - 18.00	18.01 - 24.00	24.01 - 06.00			
ด้านทางเลือกในการชำระค่าสินค้าและบริการ							
ชำระทางธนาคาร	4	2	8	7	11.354	0.252	-
ชำระโดยบัตรเครดิต	5	12	30	14			
ชำระตามแกลนเตอร์เซอร์วิส	11	28	60	20			
ชำระโดยผ่านธนาคาร	14	49	108	30			
ด้านระบบรักษาความปลอดภัย							
ระบบป้องกันข้อมูลบัตรเครดิต	11	18	51	19	13.511	0.141	-
ระบบป้องกันข้อมูลส่วนตัว	10	35	82	35			
ระบบสำรองข้อมูล	0	3	13	1			
การรับประกันคืนสินค้า	13	35	60	16			

จากตารางที่ 4.25 พบว่า

ด้านเว็บเพจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ด้านช่วงเวลาในการทำงานเป็นประจำ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig. = 0.160)

ด้านรายการแสดงสินค้าและบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ด้านช่วงเวลาในการทำงานเป็นประจำ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig. = 0.066)

ด้านทางเลือกในการชำระค่าสินค้าและบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ด้านช่วงเวลาในการทำงานเป็นประจำ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig. = 0.252)

ด้านระบบรักษาความปลอดภัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ด้านช่วงเวลาในการทำงานเป็นประจำ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig. = 0.141)

3. องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ด้านสถานที่ในการใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นประจำซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ด้านสถานที่ในการใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นประจำ

H_1 : องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ด้านสถานที่ในการใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นประจำ

ตารางที่ 4.26 แสดงค่า Chi-Square Test - χ^2 องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ด้านสถานที่ในการใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นประจำ

องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า	พฤติกรรมในการซื้อสินค้า		χ^2	Sig.	V.
	ด้านสถานที่ในการใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นประจำ				
	ที่พักอาศัย	นอกที่พักรออาศัย			
ด้านเว็บเพจ					
มีป้ายประกอบที่ชัดเจน	133	36	8.556	0.036*	0.146
สีอันสวยงาม	58	15			
มีการจัดวางจอภาพที่เหมาะสม	85	9			
มีกระดานข่าวให้แสดงความคิดเห็น	59	7			
ด้านรายการแสดงสินค้าและบริการ					
มีรูปภาพประกอบของสินค้า	77	13	3.410	0.333	-
มีรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน	174	31			
มีจำนวนสินค้าเพียงพอ	15	6			
ข้อมูลของสินค้ามีความถูกต้อง	69	17			

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า	พฤติกรรมในการซื้อสินค้า		ค่าสถิติ		
	ด้านสถานที่ในการใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นประจำ		χ^2	Sig.	V.
	ที่พักอาศัย	นอกที่พักอาศัย			
ด้านทางเลือกในการชำระค่าสินค้าและบริการ					
ชำระทางธนาคาร	17	4	0.722	0.868	-
ชำระโดยบัตรเครดิต	53	8			
ชำระตามเคาน์เตอร์เซอร์วิส	99	20			
ชำระโดยผ่านธนาคาร	166	35			
ด้านระบบรักษาความปลอดภัย					
ระบบป้องกันข้อมูลบัตรเครดิต	86	13	2.157	0.540	-
ระบบป้องกันข้อมูลส่วนตัว	136	26			
ระบบสำรองข้อมูล	13	4			
การรับประกันคืนสินค้า	100	24			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า

ด้านเว็บเพจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ด้านสถานที่ในการใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นประจำ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig. = 0.036*) มีขนาดความสัมพันธ์ในระดับน้อย (Cramer's V = 0.146)

ด้านรายการแสดงสินค้าและบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ด้านสถานที่ในการใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นประจำ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig. = 0.333)

ด้านทางเลือกในการชำระค่าสินค้าและบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ด้านสถานที่ในการใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นประจำ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig. = 0.868)

ด้านระบบรักษาความปลอดภัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ด้านสถานที่ในการใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นประจำ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig. = 0.540)

4. องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ต่อสัปดาห์) ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ต่อสัปดาห์)

H_1 : องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ต่อสัปดาห์)

ตารางที่ 4.27 แสดงค่า Chi-Square Test - χ^2 องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ต่อสัปดาห์)

องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า	พฤติกรรมในการซื้อสินค้า				χ^2	Sig.	V.
	ด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ต่อสัปดาห์)						
	น้อยกว่า 2 ครั้ง	2 - 3 ครั้ง	4 - 5 ครั้ง	มากกว่า 5 ครั้ง			
ด้านเว็บเพจ							
มีป้ายประกอบที่ชัดเจน	104	31	20	14	28.250	0.001**	0.153
สีสันทสวยงาม	20	27	19	7			
มีการจัดวางจอภาพที่เหมาะสม	41	26	15	12			
มีกระดานข่าวให้แสดงความคิดเห็น	33	15	12	6			
ด้านรายการแสดงสินค้าและบริการ							
มีรูปภาพประกอบของสินค้า	39	19	17	15	20.977	0.013*	0.132
มีรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน	114	42	33	16			
มีจำนวนสินค้าเพียงพอ	8	6	3	4			
ข้อมูลของสินค้ามีความถูกต้อง	37	32	13	4			

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้า	พฤติกรรมในการซื้อสินค้า				χ^2	Sig.	V.
	ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ต่อสัปดาห์)						
	น้อยกว่า 2 ครั้ง	2 - 3 ครั้ง	4 - 5 ครั้ง	มากกว่า 5 ครั้ง			
ด้านทางเลือกในการชำระค่าสินค้าและบริการ							
ชำระทางธนาคาร	8	4	8	1	15.265	0.084	-
ชำระโดยบัตรเครดิต	33	11	8	9			
ชำระตามเคาน์เตอร์เซอร์วิส	59	35	19	6			
ชำระโดยผ่านธนาคาร	98	49	31	23			
ด้านระบบรักษาความปลอดภัย							
ระบบป้องกันข้อมูลบัตรเครดิต	47	29	15	8	6.247	0.715	-
ระบบป้องกันข้อมูลส่วนตัว	81	40	22	19			
ระบบสำรองข้อมูล	7	5	3	2			
การรับประกันคืนสินค้า	63	25	26	10			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.27 พบว่า

ด้านเว็บเพจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ต่อสัปดาห์) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 (Sig. = 0.001**) มีขนาดความสัมพันธ์ในระดับน้อย (Cramer's V = 0.153)

ด้านรายการแสดงสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ต่อสัปดาห์) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig. = 0.013*) มีขนาดความสัมพันธ์ในระดับน้อย (Cramer's V = 0.132)

ด้านทางเลือกในการชำระค่าสินค้าและบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ต่อสัปดาห์) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig. = 0.084)

ด้านระบบรักษาความปลอดภัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ต่อสัปดาห์) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig. = 0.715)

5. องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (เฉลี่ยต่อครั้ง) ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (เฉลี่ยต่อครั้ง)

H_1 : องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (เฉลี่ยต่อครั้ง)

ตารางที่ 4.28 แสดงค่า Chi-Square Test - χ^2 องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (เฉลี่ยต่อครั้ง)

องค์ประกอบของเว็บไซต์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผล ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า	พฤติกรรมการซื้อสินค้า				χ^2	Sig.	V.
	ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (เฉลี่ยต่อครั้ง)						
	น้อยกว่า 500 บาท	500 -1,000 บาท	1,001 - 3,000บาท	3,001 บาท ขึ้นไป			
ด้านเว็บเพจ							
มีป้ายประกอบที่ชัดเจน	61	55	38	15	14.738	0.098	-
สี สันสวยงาม	28	22	11	12			
มีการจัดวางจอภาพที่ เหมาะสม	24	38	17	15			
มีกระดานข่าวให้แสดงความ คิดเห็น	16	32	12	6			

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

องค์ประกอบของเว็บไซต์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มี ผลต่อพฤติกรรมการซื้อ สินค้า	พฤติกรรมในการซื้อสินค้า				ค่าสถิติ		
	ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์				χ^2	Sig.	V.
	พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (เฉลี่ยต่อครั้ง)						
	น้อยกว่า 500 บาท	500 -1,000 บาท	1,001 - 3,000บาท	3,001 บาท ขึ้นไป			
ด้านรายการแสดงสินค้า และบริการ							
มีรูปภาพประกอบของ สินค้า	35	29	14	12	9.941	0.355	-
มีรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน	64	77	37	27			
มีจำนวนสินค้าเพียงพอ	4	8	5	4			
ข้อมูลของสินค้ามีความ ถูกต้อง	26	33	22	5			
ด้านทางเลือกในการชำระค่า สินค้าและบริการ							
ชำระทางธนาคาร	9	5	6	1	47.654	0.000**	0.199
ชำระโดยบัตรเครดิต	6	21	14	20			
ชำระตามเคาน์เตอร์เซอร์วิส	53	38	20	8			
ชำระโดยผ่านธนาคาร	61	83	38	19			
ด้านระบบรักษาความ ปลอดภัย							
ระบบป้องกันข้อมูลบัตรเครดิต	34	28	22	15	9.493	0.393	-
ระบบป้องกันข้อมูลส่วนตัว	54	67	25	16			
ระบบสำรองข้อมูล	3	9	3	2			
การรับประกันคืนสินค้า	38	43	28	15			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.28 พบว่า

ด้านเว็บเพจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ
สินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (เฉลี่ยต่อครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig. = 0.098)

ด้านรายการแสดงสินค้าและบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (เฉลี่ยต่อครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig. = 0.355)

ด้านทางเลือกในการชำระค่าสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (เฉลี่ยต่อครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 (Sig. = 0.000**) มีขนาดความสัมพันธ์ในระดับน้อย (Cramer's V = 0.199)

ด้านระบบรักษาความปลอดภัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (เฉลี่ยต่อครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig. = 0.393)



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ตามที่คุณวิจัยได้ทำการศึกษาถึงเรื่อง “องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถสรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 สรุปลักษณะด้านปัจจัยส่วนบุคคล

จากการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.2 ด้านอายุส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มที่มีอายุอยู่ในช่วง 25 ปี ขึ้นไป มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.1 ด้านระดับการศึกษาส่วนใหญ่มีระดับปริญญาตรี มีจำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.1 ด้านอาชีพส่วนใหญ่อาชีพ กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 37.6 ด้านรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 10,001 - 15,000 บาท มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 ด้านประสบการณ์ในการใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง น้อยกว่า 1 ปี มีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.6

ส่วนที่ 2 สรุปด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า

จากการวิจัยครั้งนี้องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการใช้งานเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ เว็บไซต์มีความชัดเจนด้านรายการสินค้าและบริการ มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 ด้านเว็บเพจ ส่วนใหญ่เลือก มีป้ายประกอบที่ชัดเจน มีจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 ด้านรายการแสดงสินค้าและบริการ ส่วนใหญ่เลือกมีรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน มีจำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 ด้านทางเลือกในการชำระค่าสินค้าและบริการ ส่วนใหญ่ชำระโดยผ่านธนาคาร มีจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 ด้านระบบรักษาความปลอดภัย ส่วนใหญ่เลือกระบบป้องกันข้อมูลส่วนตัว มีจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3

ส่วนที่ 3 สรุปพฤติกรรมในการซื้อสินค้า

จากการวิจัยครั้งนี้ในส่วนของระยะเวลาในการใช้งานโดยเฉลี่ย (ต่อครั้ง) ส่วนใหญ่อยู่ที่ช่วงเวลา 1 - 2 ชั่วโมง มีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 ช่วงเวลาในการใช้งานเป็นประจำ ส่วนใหญ่อยู่ที่ช่วงเวลา 18.01 - 24.00 น. มีจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 สถานที่ในการใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นประจำส่วนใหญ่ คือ บ้าน/หอพัก มีจำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 83.3 จำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ความถี่ในการซื้อ (ต่อสัปดาห์) ส่วนใหญ่คือน้อยกว่า 2 มีจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (เฉลี่ยต่อครั้ง) ส่วนใหญ่ คือ 501 - 1,000 บาท มีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6 เว็บไซต์ที่ใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด คือ www.facebook.com มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 32.9 สินค้าและบริการที่ซื้อทางเว็บไซต์ส่วนใหญ่ คือ เครื่องหนัง เช่น กระเป๋า รองเท้า มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า พบว่า

เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (เฉลี่ยต่อครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ด้านระยะเวลาการใช้งาน ด้านช่วงเวลาในการใช้งานเป็นประจำ ด้านสถานที่ในการใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นประจำ ด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ต่อสัปดาห์)

อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ด้านช่วงเวลาในการใช้งานเป็นประจำ ด้านสถานที่ในการใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นประจำ ด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ต่อสัปดาห์) ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (เฉลี่ยต่อครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ด้านระยะเวลาการใช้งาน

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ด้านสถานที่ในการใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นประจำ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (เฉลี่ยต่อครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ด้านระยะเวลาการใช้งาน ด้านช่วงเวลาในการใช้งานเป็นประจำ ด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ต่อสัปดาห์)

ด้านช่วงเวลาในการทำงานเป็นประจำ ด้านสถานที่ในการใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นประจำ ด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(ต่อสัปดาห์)

ด้านระบบรักษาความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ด้านระยะเวลาการทำงานโดยเฉลี่ย(ต่อครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ด้านช่วงเวลาในการทำงานเป็นประจำ ด้านสถานที่ในการใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นประจำ ด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(ต่อสัปดาห์) ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(เฉลี่ยต่อครั้ง)

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษางานวิจัยเรื่อง “องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 ปีขึ้นไป และมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ (2542) ที่พบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 - 40 ปี แสดงว่าช่วงอายุที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตมากจะเป็นช่วงอายุที่มีการซื้อสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้วย เนื่องมาจากความคุ้นเคยกับอินเทอร์เน็ตจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ส่วนมากแล้วมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (อาจหมายถึงกำลังศึกษาอยู่หรือสำเร็จการศึกษาแล้ว) อาชีพที่พบได้มากที่สุดคือนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงและอายุระหว่าง 20 - 25 ปี จึงควรเน้นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับวัยรุ่นและผู้หญิง เช่น เครื่องสำอาง เสื้อผ้าสำเร็จรูป และสินค้าเพื่อความบันเทิง เนื่องจากเพศหญิงมีพฤติกรรมการบริโภคมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริลักษณ์ โรจนอำนวย (2545) ว่าความต่างของเพศชายและเพศหญิง ส่งผลให้มีความต่างและไม่ต่างกันทางด้านการสื่อสารและ การจูงใจ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วเพศหญิงจะมีการจูงใจที่ทำได้ง่ายกว่าการจูงใจเพศชาย

ปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า จากการศึกษาครั้งนี้ องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการใช้งานเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ เว็บไซต์มีความชัดเจนด้านรายการสินค้าและบริการ ในส่วน ด้านเว็บเพจ เป็นระบบหน้าร้าน ควรมีการดีไซน์ที่ดี มีสีสันที่สวยงาม มีป้ายประกอบที่ชัดเจน และ มีกระดานข่าวให้แสดงความคิดเห็นทั้งหมดนี้ ต้องมีการจัดวางจอภาพที่เหมาะสม ในด้านรายการแสดงสินค้าและบริการ ควรมีรูปภาพ

ประกอบของสินค้าและรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน ในด้านทางเลือกในการชำระสินค้าและบริการ ควร มีหลากหลายทางเลือกที่สะดวกต่อลูกค้าที่ชำระค่าสินค้า และด้านระบบรักษาความปลอดภัย เป็นอีก ทางเลือกหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าสามารถเชื่อใจในการใช้บริการของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้อีก หนึ่งช่องทาง ทั้งหมดนี้ เป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถทำให้ขายสินค้าได้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ วัชรพงษ์ ยะไวทย์ (2543) กล่าวว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะสมบูรณ์ได้ต้องประกอบไปด้วย โครงสร้างและองค์ประกอบหลักที่ครบถ้วน โดยโครงสร้างของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีดังนี้

1. ระบบหน้าร้าน เป็นรูปแบบที่ใช้สำหรับประกาศขายสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งระบบหน้าร้านเป็นสิ่งแรกของผู้ประกอบการที่จะนำเสนอ จำเป็นต้องมีความน่าสนใจ มีความ สวยงาม ตัวอักษรอ่านง่าย และสามารถดึงดูดให้ผู้พบเห็นเข้ามาซื้อสินค้าและบริการ

2. รายการสินค้าและบริการ เป็นการจัดหมู่ของสินค้าเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ซื้อ โดย อาจมีการเพิ่มเติมส่วนช่วยค้นหาสินค้าและบริการด้วย

3. ระบบการชำระเงิน มีหลายรูปแบบด้วยกัน เช่น การชำระเงินผ่านอิเล็กทรอนิกส์ บัตร เครดิต โอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร เป็นต้น

4. ระบบรับประกันความเสี่ยง เป็นระบบที่สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ซื้อ เช่น ระบบสำรอง ข้อมูล ระบบรับประกันความปลอดภัยในการชำระเงิน ระบบรับประกันคุณภาพและการขนส่ง

ปัจจัยด้านพฤติกรรมในการซื้อสินค้า จากการวิจัยครั้งนี้ในส่วนของระยะเวลาในการใช้ งานโดยเฉลี่ย (ต่อครั้ง) ส่วนใหญ่อยู่ที่ช่วงเวลา 1 - 2 ชั่วโมง ช่วงเวลาในการใช้งานเป็นประจำ คือ ช่วง 18.01 - 24.00 น. สถานที่ในการใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นประจำ คือ บ้าน/หอพัก จำนวน ครั้งเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ความถี่ในการซื้อ น้อยกว่า 2 ครั้ง ต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ 501 - 1,000 บาท เฉลี่ยต่อครั้ง เว็บไซต์ที่ใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด คือ www.facebook.com สินค้าและบริการที่ซื้อ ทางเว็บไซต์ส่วนใหญ่ คือ เครื่องหนัง เช่น กระเป๋า รองเท้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย พรพรรณ รัตนตรัยวงศ์ (2553) จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 25 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนมากเป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนมากใช้งานอินเทอร์เน็ตทุกวัน ใช้งาน 3 - 4 ชั่วโมง มีช่วงเวลาในการใช้งานระหว่าง 20.01 - 24.00 น. สถานที่ในการใช้งานที่พบได้มากที่สุดคือบ้าน/หอพัก มีค่าใช้จ่ายในการซื้อน้อยกว่า 1,000 บาท เว็บไซต์ที่เลือกซื้อจะเป็นเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่แตกต่างกันไป ประเภทสินค้าที่ซื้อส่วนมากจะ เป็นเครื่องสำอาง และมีความถี่ในการซื้อ น้อยกว่า 2 ครั้ง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ไม่แตกต่างกัน ในส่วนของอาชีพ รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการใช้งาน ระยะเวลาในการใช้งาน ช่วงเวลาในการใช้งาน สถานที่ในการใช้งาน ค่าใช้จ่ายในการซื้อ เว็บไซต์ที่เลือกซื้อ และประเภทสินค้าที่ซื้อที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง “องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” มีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 ปี ขึ้นไป ดังนั้นจึงควรที่จะเน้นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับวัยรุ่นและผู้หญิง เช่น เครื่องสำอาง เสื้อผ้าสำเร็จรูป และสินค้าเครื่องหนัง เนื่องจากเพศหญิงมีพฤติกรรมการบริโภคมากกว่าเพศชาย

องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการใช้งานเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ เว็บไซต์มีความชัดเจนด้านรายการสินค้าและบริการ ดังนั้น ในหน้าเว็บไซต์จึงควร มีรูปภาพประกอบและมีรายละเอียดของสินค้าที่ชัดเจน และ ข้อมูลต่าง ๆ ต้องมีความถูกต้อง และมีการจัดหมู่ของสินค้าเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ซื้อ โดยอาจมีการเพิ่มเติมส่วนช่วยค้นหาสินค้าและบริการด้วย รองลงมาคือ มีระบบรักษาความปลอดภัย เรื่องข้อมูลความเป็นส่วนตัว การรับประกันคืนสินค้า และระบบป้องกันข้อมูลบัตรเครดิต ดังนั้นในหน้าเว็บไซต์จึงควรมีการชี้แจงถึงระดับความปลอดภัยที่จะได้รับเมื่อได้ทำการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่ง 2 ส่วนที่กล่าวมาอาจไม่เพียงพอสำหรับการทำเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านเว็บเพจก็มีส่วนสำคัญในการทำเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เช่นเดียวกัน ซึ่งระบบหน้าร้านเป็นสิ่งแรกของผู้ประกอบการที่จะนำเสนอ จำเป็นต้องมีความน่าสนใจ มีความสวยงาม ตัวอักษรอ่านง่าย และสามารถดึงดูดให้ผู้พบเห็นเข้ามาซื้อสินค้าและบริการ

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

1. ศึกษาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นมุมมองในด้านของผู้ให้บริการหรือผู้ขายสินค้าซึ่งตรงข้ามกับการศึกษาในครั้งนี้ซึ่งมองในแง่ของผู้บริโภค
2. ศึกษาถึงผลกระทบที่มีต่อสังคมและด้านอื่น ๆ จากการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
3. ศึกษารายละเอียดคลึกลงไปอีกโดยเฉพาะผู้ใช้อินเทอร์เน็ตซึ่งยังไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

บรรณานุกรม

- กิตติ ภัคดีวัฒน์กุล และทวิศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. 2547. **คัมภีร์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์**. กรุงเทพฯ: เคทีพี คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์.
- จิราภรณ์ เลิศจิระจรัส. 2548. **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่**. การค้นคว้าแบบอิสระ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชลลดา อิศรางกูร ณ อยุธยา. 2542. **ความรู้ความเข้าใจและพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยที่มีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์**. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ณัฐ นันทพิริย์พันธ์. 2541. **ความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในกรุงเทพมหานคร**. วารสารบริหารธุรกิจ ปีที่ 21 ฉบับที่ 79.
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. 2552. **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS**. กรุงเทพมหานคร: บิซซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- พรพรรณ รัตนศรีวงศ์. 2553. **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในเขตจังหวัดปทุมธานี**. การค้นคว้าแบบอิสระคณะบริหาร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วัชรพงษ์ ยะไวทย. 2543. **โครงสร้างของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์**. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- “การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://th.wikipedia.org/wiki/>, [สืบค้นเมื่อ 4 ธันวาคม 2554]
- “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://th.wikipedia.org/wiki/>, [สืบค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2555]
- “แรงจูงใจต่อพฤติกรรมของบุคคลในแต่ละสถานการณ์” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://th.wikipedia.org/wiki/>, [สืบค้นเมื่อ 19 กุมภาพันธ์ 2555]
- ศิริลักษณ์ โรจนอำนาจ. 2545. **ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจกับผู้บริโภคของไทย : รายงานผลการวิจัย**. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศุภชัย สุชนะนรินทร์. 2540. **องค์ประกอบหลักของระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์**. กรุงเทพฯ: บริษัท โปรวิชั่น จำกัด.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศ.ดร. ศรีศักดิ์ จามรมาน. 2547. “อินเทอร์เน็ตกับการประยุกต์ทุกด้านที่ท่านควรทราบ” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.eeverything.info/eCommerce/index.htm>, [สืบค้นเมื่อ 19 กุมภาพันธ์ 2555]
- “ที่ตั้งและลักษณะภูมิศาสตร์ของกรุงเทพมหานคร” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.bangkok.go.th/th/main/>, [สืบค้นเมื่อ 19 กุมภาพันธ์ 2555]
- สกนธ์ แซ่ฉิน. 2552. ความไว้วางใจในการซื้อขาย - สินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคถึงผู้บริโภค. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์. 2542. สถานภาพของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย : รายงานผลการวิจัย. กรุงเทพฯ ฯ : สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย.
- สิริกุล หอสถิตกุล. 2543. ความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุปราณี จริยะพร. 2541. ความคิดเห็นและการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) : ศึกษาเฉพาะกรณีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุวัฒน์ วัฒนวงศ์. 2547. ประเภทของแรงจูงใจจิตวิทยาเพื่อการฝึกอบรมผู้ใหญ่. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.



แบบสอบถาม

เรื่อง องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของประชาชน
ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

การวิจัยในเรื่องนี้ เป็นการศึกษาเชิงวิชาการ ในหลักสูตรปริญญาโท สาขาระบบสารสนเทศสม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาที่ได้ไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น จึงขอความกรุณาให้ทุกท่านตอบความคิดเห็นที่ตรงกับความ เป็นจริงมากที่สุด โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 บัญชีส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามพฤติกรรมในการซื้อสินค้า

ขอขอบพระคุณ ในความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

นางสาวเกศรา บัวเข้มซ้อย

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาระบบสารสนเทศ
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงตามความเป็นจริง (กรุณาตอบให้ครบทุกข้อ)

1. เพศ

(1) ชาย

(2) หญิง

2. อายุ

(1) น้อยกว่า 20 ปี

(2) 20 - 22 ปี

(3) 23 - 25 ปี

(4) 25 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

(1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

(2) ปริญญาตรี

(3) ปริญญาโท

(4) ปริญญาเอก

4. อาชีพ

(1) ข้าราชการ

(2) พนักงานรัฐวิสาหกิจ

(3) พนักงานบริษัท

(4) ธุรกิจส่วนตัว

(5) รับจ้าง/ลูกจ้าง

(6) นักเรียน/นักศึกษา

(7) อื่น ๆ

5. รายได้ต่อเดือน

(1) ต่ำกว่า 10,000 บาท

(2) 10,001 – 15,000 บาท

(3) 15,001 – 20,000 บาท

(4) 20,001 บาทขึ้นไป

6. ประสบการณ์ในการใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

(1) น้อยกว่า 1 ปี

(2) 1-2 ปี

(3) 2 -3 ปี

(4) มากกว่า 3 ปี

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1. กรุณาเรียงลำดับองค์ประกอบที่มีผลต่อการใช้งานเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของท่าน โดย

1 หมายความว่า มีอิทธิพลมากที่สุด 2 -3 มีอิทธิพลรองลงมา 4 มีอิทธิพลน้อยที่สุด

..... 1 การออกแบบเว็บไซต์มีความสวยงาม ตัวอักษรอ่านง่าย

..... 2 เว็บไซต์มีความชัดเจนด้านรายการสินค้าและบริการ

..... 3 มีทางเลือกในการชำระค่าสินค้าและบริการให้กับผู้ซื้อหลาย ๆ ช่องทาง

..... 4 มีระบบรักษาความปลอดภัย

2. ในด้านเว็บเพจ ท่านคิดว่าองค์ประกอบใดต่อไปนี้ที่ทำให้ท่านเลือกใช้งานเว็บไซต์มากที่สุด (เลือกเพียง 1 ข้อ)

(1) มีป้ายประกอบที่ชัดเจน (2) สีสดใสสวยงาม

(3) มีการจัดวางจอภาพที่เหมาะสม (4) มีกระดานข่าวให้แสดงความคิดเห็น

3. ในด้านรายการแสดงสินค้าและบริการ ท่านคิดว่าองค์ประกอบใดต่อไปนี้ที่ทำให้ท่านเลือกใช้งานเว็บไซต์มากที่สุด (เลือกเพียง 1 ข้อ)

(1) มีรูปภาพประกอบของสินค้า (2) มีรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน

(3) มีจำนวนสินค้าเพียงพอ (4) ข้อมูลของสินค้ามีความถูกต้อง

4. ในด้านทางเลือกในการชำระค่าสินค้าและบริการ ท่านคิดว่าองค์ประกอบใดต่อไปนี้ที่ทำให้ท่านเลือกใช้งานเว็บไซต์มากที่สุด (เลือกเพียง 1 ข้อ)

(1) ชำระทางธนาคาร (2) ชำระโดยบัตรเครดิต

(3) ชำระตามเคาน์เตอร์เซอร์วิส (4) ชำระโดยผ่านธนาคาร

5. ในด้านระบบรักษาความปลอดภัย ท่านคิดว่าองค์ประกอบใดต่อไปนี้ที่ทำให้ท่านเลือกใช้งานเว็บไซต์มากที่สุด (เลือกเพียง 1 ข้อ)

(1) ระบบป้องกันข้อมูลบัตรเครดิต (2) ระบบป้องกันข้อมูลส่วนตัว

(3) ระบบสำรองข้อมูล (4) การรับประกันคืนสินค้า

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามพฤติกรรมในการซื้อสินค้า

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงตามความเป็นจริง (กรุณาตอบให้ครบทุกข้อ)

1. ระยะเวลาในการใช้งานโดยเฉลี่ย (ต่อครั้ง)

- (1) น้อยกว่า 1 ชั่วโมง (2) 1 - 2 ชั่วโมง
 (3) 2 - 3 ชั่วโมง (4) มากกว่า 4 ชั่วโมง

2. ช่วงเวลาในการใช้งานเป็นประจำ (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- (1) 06.01 - 12.00 น. (2) 12.01 - 18.00 น.
 (3) 18.01 - 24.00 น. (4) 24.01 - 06.00 น.

3. สถานที่ในการใช้เว็บพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นประจำ

- (1) บ้าน/หอพัก (2) สถานศึกษา
 (3) ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต (4) อื่น ๆ

4. จำนวนครั้งเฉลี่ยที่ท่านซื้อสินค้าผ่านเว็บพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ความถี่ในการซื้อ (ต่อสัปดาห์)

- (1) น้อยกว่า 2 ครั้ง (2) 2 - 3 ครั้ง
 (3) 4 - 5 ครั้ง (4) มากกว่า 5 ครั้ง

5. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (เฉลี่ยต่อครั้ง)

- (1) น้อยกว่า 500 บาท (2) 501 - 1,000 บาท
 (3) 1,001 - 3,000 บาท (4) 3,001 บาทขึ้นไป

6. เว็บไซต์ที่ท่านใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด คือ (ระบุ)

เว็บไซต์ :

เพราะ :

7. สินค้าและบริการที่ซื้อทางเว็บไซต์ (มากที่สุด 3 อันดับแรก โดยใส่หมายเลข 1 เลือกซื้อมากที่สุด จนถึง หมายเลข 3 เลือกซื้อน้อยที่สุด)

.....1. หนังสือ

.....2. เครื่องสำอาง

.....3. สินค้าเพื่อความบันเทิง เช่น เพลง ภาพยนตร์

.....4. เครื่องหนัง เช่น กระเป๋า รองเท้า

.....5. เสื้อผ้าสำเร็จรูป

.....6. ของขวัญ/ของชำร่วย

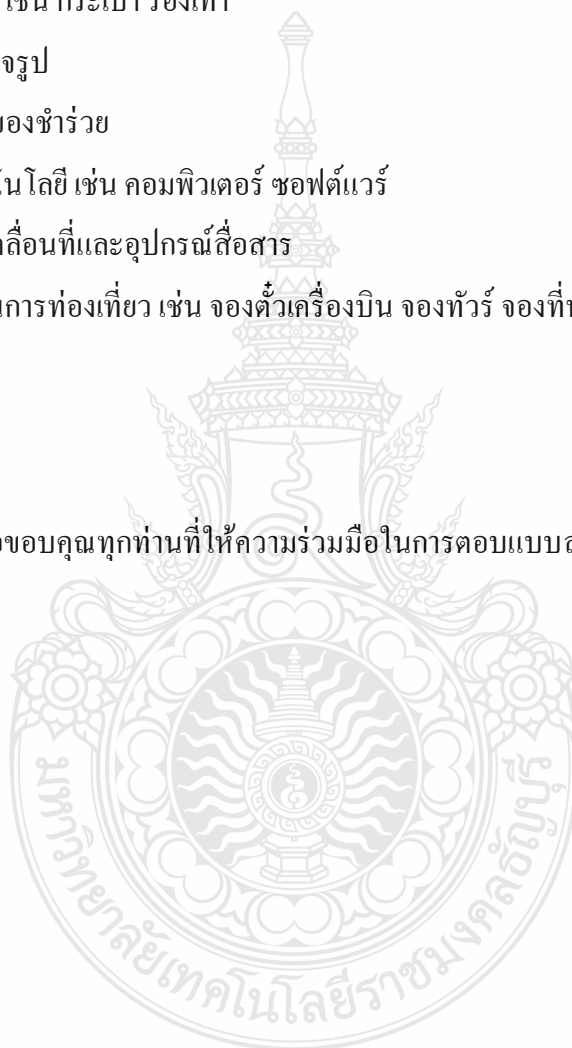
.....7. สินค้าเทคโนโลยี เช่น คอมพิวเตอร์ ซอฟต์แวร์

.....8. โทรศัพท์เคลื่อนที่และอุปกรณ์สื่อสาร

.....9. บริการด้านการท่องเที่ยว เช่น จองตั๋วเครื่องบิน จองทัวร์ จองที่พัก

.....10. อื่น ๆ

*** ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ***



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - สกุล	นางสาวเกษรา บ่าวเข้มซ้อย
วัน เดือน ปีเกิด	29 ธันวาคม พ.ศ. 2530
ที่อยู่	146/35 หมู่ 4 ตำบล ตาเซะ อำเภอเมือง จังหวัดยะลา 95000
ประวัติการศึกษา	คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการระบบสารสนเทศทางคอมพิวเตอร์ - พัฒนาซอฟต์แวร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปีการศึกษา 2552
ประวัติการทำงาน	ซัฟท์แวร์เซ็นเตอร์ พ.ศ. 2554 - พ.ศ. 2555
อีเมล	k_pangpond_k@hotmail.com

