

ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์

FACTORS AFFECTING ONLINE BUSINESS SUCCESS



ภาณุวัฒน์ รัตนดิษฐ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2555

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

# ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์

ภาณุวัฒน์ รัตนดิษฐ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี


ปีการศึกษา 2555

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์  
Factors Affecting Online Business Success  
ชื่อ - นามสกุล นายภาณุวัฒน์ รัตนศิษฐ์  
วิชาเอก การจัดการทั่วไป  
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดารณี พิมพ์ช่างทอง, D.B.A.  
ปีการศึกษา 2555


คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

  
..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์วีระ บุญจริง, Ph.D.)

  
..... กรรมการ  
(อาจารย์ปีتما เจริญพร, ประ.ค.)

  
..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดารณี พิมพ์ช่างทอง, D.B.A.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้  
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

  
..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ  
(รองศาสตราจารย์ชนงกรณ์ ฤกษ์กุลบุตร, D.B.A.)

วันที่ 10 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2556

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์
ชื่อ - นามสกุล	นายภาณุวัฒน์ รัตนดิษฐ์
วิชาเอก	การจัดการทั่วไป
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดารณี พิมพ์ช่างทอง, D.B.A.
ปีการศึกษา	2555

## บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความสำเร็จธุรกิจออนไลน์และ ปัจจัยด้านความพึงพอใจและความเชื่อมั่นของลูกค้าออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จธุรกิจออนไลน์ โดยศึกษาด้านความจงรักภักดีของผู้บริโภคและชื่อเสียงของธุรกิจออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้ใช้บริการธุรกิจออนไลน์ในประเทศไทยจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มแบบตามสะดวกใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย Independent Samples t-test, One-way ANOVA, LSD และ Multiple Linear Regression ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของส่วนติดต่อผู้ใช้งานและคุณภาพของสินค้าบริการอยู่ในระดับสูง ส่วนการรับรู้ต่อความปลอดภัยและการรับรู้ต่อความเป็นส่วนตัว อยู่ในระดับปานกลาง ความจงรักภักดีและชื่อเสียงของธุรกิจออนไลน์อยู่ในระดับสูง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์ และพบว่าคุณภาพของส่วนติดต่อผู้ใช้งาน คุณภาพของข้อมูลสินค้าบริการ การรับรู้ต่อความปลอดภัยและการรับรู้ต่อความเป็นส่วนตัวมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์ด้านความจงรักภักดีของผู้บริโภค สามารถนำมาสร้างเป็นสมการพยากรณ์คือ  $y = 0.322 + 0.190X_1 + 0.245X_2 + 0.149X_3 + 0.296X_4$  สามารถทำนายสมการของการพยากรณ์ได้ 6.9% และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.757 และพบว่าคุณภาพของส่วนติดต่อผู้ใช้งาน คุณภาพของข้อมูลสินค้าบริการ และการรับรู้ต่อความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์ด้านชื่อเสียงของของธุรกิจออนไลน์ และสามารถนำมาสร้างเป็นสมการพยากรณ์คือ  $y = 0.585 + 0.177X_1 + 0.466X_2 + 0.157X_4$  สามารถทำนายสมการของการพยากรณ์ได้ 8.5% และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.625

**คำสำคัญ :** ธุรกิจออนไลน์ ความจงรักภักดี ชื่อเสียง ความพึงพอใจและความเชื่อมั่น

<b>Independent Study Title</b>	Factors Affecting Online Business Success
<b>Name - Surname</b>	Mr. Panuwat Rattanadit
<b>Major Subject</b>	General Management
<b>Independent Study Advisor</b>	Assistant Professor Daranee Pimchangthong, D.B.A.
<b>Academic Year</b>	2012

## ABSTRACT

The purposes of this study were to explore the demographic factors that affected online business success, and to study satisfaction & trust factors that influenced online business success. The online customers loyalty and online business reputation aspects were used to define online business success. The sample group in this study was 400 online customers in Thailand. Questionnaires were used to collect data using convenience sampling method. Statistics used to analyze data were descriptive statistics including frequency, percentage, mean, and standard deviation; and inferential statistics including Independent Samples t-test, One-way ANOVA, Least Significant Difference (LSD), and Multiple Linear Regression at the statistical significant level of 0.05.

This results found that quality of user interface and quality of product/service were in the high level. The perceived security and the perceived privacy were in the middle level. The online customers loyalty and the online business reputation were in the high level.

The hypothesis results found that gender, age, educational level, and monthly income affected online business success. The quality of user interface, the quality of product/service, the perceived security, and the perceived privacy influenced online business success in the aspect of online customers loyalty and formed the forecasting equation as follows:  $\hat{Y}_1 = 0.322 + 0.190X_1 + 0.245X_2 + 0.149X_3 + 0.296X_4$  with 56.9% of ability to predict, and the coefficient of determination (R) was 0.757. The quality of user interface, the quality of product/service, and the perceived privacy influenced online business success in the aspect of online business reputation and formed the forecasting equation as follows:  $\hat{Y}_2 = 0.585 + 0.177X_1 + 0.466X_2 + 0.157X_4$  with 38.5% of ability to predict, and the coefficient of determination (R) was 0.625.

**Keywords :** Online business, Loyalty, Reputation, Satisfaction & Trust

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระ ฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยดีด้วยความช่วยเหลือแนะนำอย่างดียิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร .วีระ บุญจริง ประธานกรรมการ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร .ดารณี พิมพ์-ช่างทอง อาจารย์ที่ปรึกษา การศึกษาค้นคว้าอิสระ ที่ได้ให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็นตลอดจนการเอาใจใส่ ปรับปรุงแก้ไขในส่วนที่เป็นข้อบกพร่อง กรุณาคุณเลให้ความช่วยเหลือด้วยความเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา ให้ผู้วิจัยได้รับแนวทางในการศึกษาค้นคว้าหาความรู้และประสบการณ์อย่างกว้างขวางในการจัดทำ ในครั้งนี้ ส่งผลให้ การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จเรียบร้อย ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ ที่นี้ด้วยความเคารพยิ่ง

ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการความสำเร็จของ ธุรกิจออนไลน์ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามอย่างดี

ขอขอบคุณคุณคณาจารย์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีทุกท่านที่ได้กล่าวนามไว้ที่ได้ให้ความรู้ ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ และขอกราบขอบพระคุณครอบครัวที่เป็นกำลังใจมาโดยตลอดในการทำงานสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

คุณค่าอันพึงมีจากฉบับนี้ ขอมอบเพื่อบูชาพระคุณบิดา มารดา ครูอาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน ที่กรุณาวางรากฐานการศึกษาให้แก่ผู้ศึกษาด้วยดีเสมอมา

ภาณุวัฒน์ รัตนดิษฐ์

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	4
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	4
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	4
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย.....	5
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์.....	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต.....	8
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับชื่อเสียงของธุรกิจออนไลน์.....	11
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ และความเชื่อมั่นต่อเว็บไซต์.....	12
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	14
3. วิธีดำเนินการวิจัย.....	17
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	17
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	18
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	19
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	19

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	21
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	21
4.2 ผลการวิเคราะห์ .....	22
5. สรุปผลการวิจัย การอภิปรายและข้อเสนอแนะ .....	44
5.1 สรุปผลการวิจัย .....	44
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย .....	45
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย .....	45
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต .....	45
บรรณานุกรม .....	47
ภาคผนวก .....	50
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม .....	51
ภาคผนวก ข ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม .....	55
ภาคผนวก ค ผลการทดสอบ .....	57
ประวัติผู้เขียน .....	72



## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 แสดงจำนวน ความถี่และร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล.....	22
4.2 แสดงจำนวน ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านคุณภาพ ของส่วนติดต่อผู้ใช้งาน .....	23
4.3 แสดงจำนวน ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านคุณภาพของ ข้อมูลสินค้า/บริการ .....	24
4.4 แสดงจำนวน ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการรับรู้ ต่อความปลอดภัย.....	25
4.5 แสดงจำนวน ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการรับรู้ ต่อความเป็นส่วนตัว.....	26
4.6 แสดงจำนวน ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความจงรักภักดี ต่อธุรกิจออนไลน์.....	27
4.7 แสดงจำนวน ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านชื่อเสียง ของธุรกิจออนไลน์.....	28
4.8 การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีเพศแตกต่างกันมีความเห็นต่อ ความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์ที่แตกต่างกัน.....	29
4.9 การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีความเห็นต่อ ความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์ที่แตกต่างกัน.....	30
4.10 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้บริโภค บนอินเทอร์เน็ตจำแนกตามอายุ.....	30
4.11 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นเกี่ยวกับชื่อเสียงของธุรกิจออนไลน์.....	32
4.12 การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความเห็นต่อความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์ที่แตกต่างกัน.....	33
4.13 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้บริโภค บนอินเทอร์เน็ตจำแนกตามระดับการศึกษา.....	34
4.14 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นเกี่ยวกับชื่อเสียงของธุรกิจออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	35

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.15 การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์ที่แตกต่างกัน.....	36
4.16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้บริโภค บนอินเทอร์เน็ตจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน.....	37
4.17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นเกี่ยวกับชื่อเสียงของธุรกิจออนไลน์ จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน.....	38
4.18 แสดงค่าความสัมพันธ์ของความจงรักภักดีของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ตคุณภาพ ของส่วนติดต่อผู้ใช้งาน คุณภาพของข้อมูลสินค้า/บริการ การรับรู้ต่อความปลอดภัย และการรับรู้ต่อความเป็นส่วนตัว.....	40
4.19 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของคุณภาพของส่วนติดต่อผู้ใช้งานคุณภาพ ของข้อมูลสินค้า/บริการ การรับรู้ต่อความปลอดภัย และการรับรู้ต่อความเป็นส่วนตัว ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต.....	40
4.20 แสดงค่าความสัมพันธ์ของชื่อเสียงของธุรกิจออนไลน์ต่อคุณภาพของส่วนติดต่อผู้ใช้งาน คุณภาพของข้อมูลสินค้า/บริการ การรับรู้ต่อความปลอดภัย และการรับรู้ ต่อความเป็นส่วนตัว.....	41
4.21 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของคุณภาพของส่วนติดต่อผู้ใช้งานคุณภาพของ ข้อมูลสินค้า/บริการ การรับรู้ต่อความปลอดภัย และการรับรู้ต่อความเป็นส่วนตัว ที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงของธุรกิจออนไลน์.....	41
4.22 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.....	42
4.23 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.....	43

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แสดงการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือนและสถานประกอบการ.....	2
1.2 แสดงการเติบโตของธุรกิจออนไลน์ในประเทศไทย.....	3
1.3 แสดงจำนวนผู้ประกอบการไทยจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลและจำนวนเว็บไซต์ที่มีการจดทะเบียนตามนามสกุล.....	3
1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2.1 แสดงความสามารถ ความเชื่อมั่นและความพึงพอใจ มีผลต่อการรับรู้ของแต่ละบุคคล.....	14



# บทที่ 1

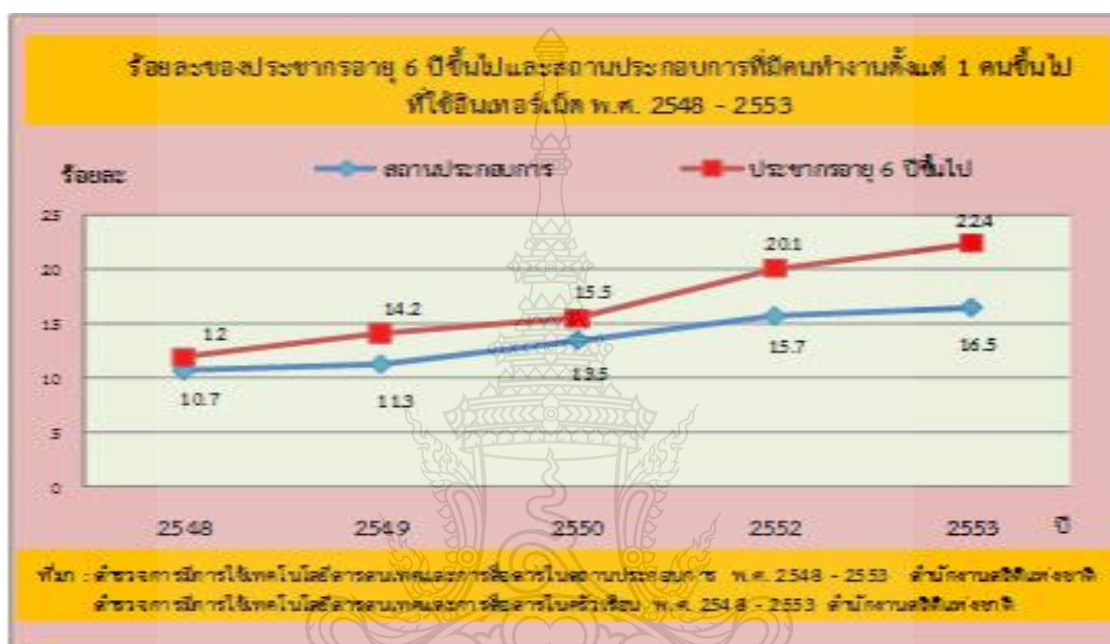
## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การทำธุรกิจในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ตามสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขัน และธุรกิจทุกประเภทจำเป็นต้องมีการปรับตัวเพื่อให้มีความสามารถในการแข่งขัน เพื่อที่จะอยู่รอดใน สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไป หนึ่งในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไปคือเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต และ พฤติกรรมผู้บริโภคที่ค้นหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต

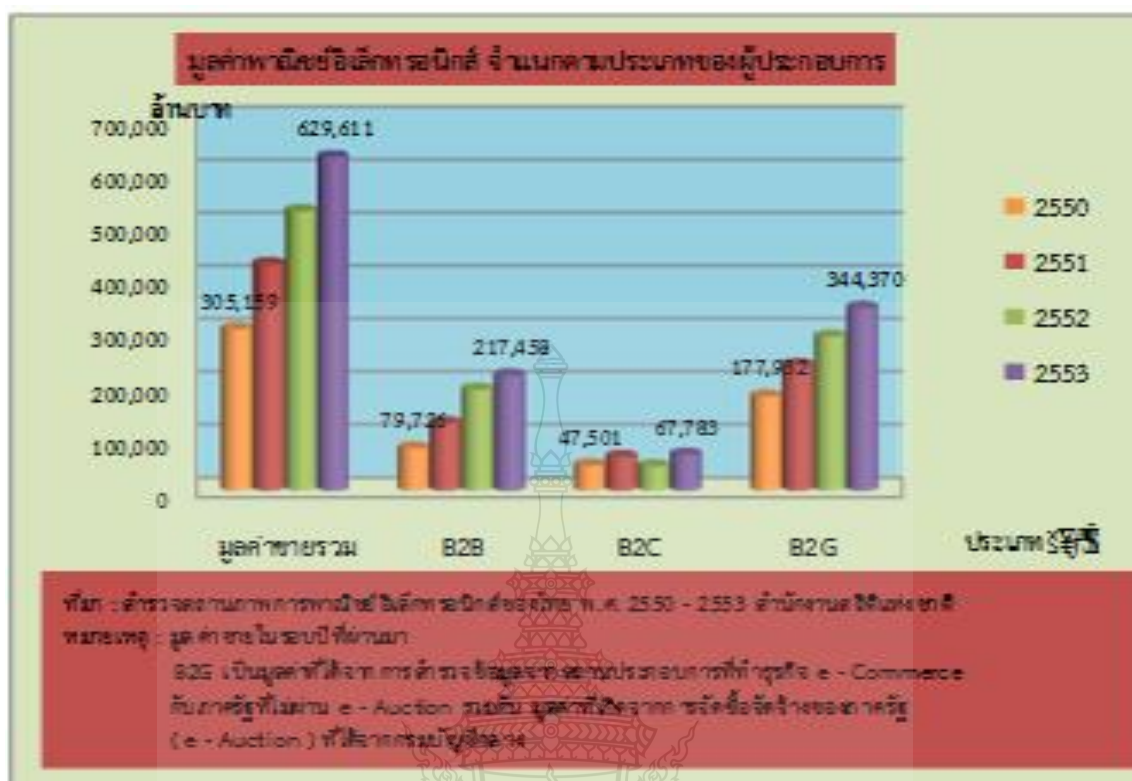
ความสำเร็จของการทำธุรกิจออนไลน์ก็มีหลากหลายแตกต่างกันไปตามสมมติฐานของแต่ละคนว่าคำว่าความสำเร็จหมายถึงอะไร บางทฤษฎีวัดจากความพึงพอใจของผู้บริโภค บางทฤษฎีวัด จากความจงรักภักดีของผู้บริโภค หรือวัดจากความมีชื่อเสียงของธุรกิจออนไลน์ ในบางมุมมองวัดจาก ตัวเลขทางด้านการเงิน หรือจำนวนพนักงาน โดยมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของ ธุรกิจออนไลน์ในต่างประเทศอยู่มากมายโดยในปี 2008 ได้ศึกษาความพึงพอใจต่อระบบสารสนเทศ การบริการและความจงรักภักดีในธุรกิจออนไลน์ส่วนในปี 2009 ได้ศึกษาปัจจัยด้านความสะดวกใน การใช้งานความเชื่อมั่นต่อเว็บไซต์และความพึงพอใจต่อเว็บไซต์และในปี 2010 ได้ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านคุณภาพการบริการความพึงพอใจความเชื่อมั่นและความจงรักภักดี ในธุรกิจออนไลน์ในวัฒนธรรมของชาวมาเลเซียและกาตาร์และในปี 2011 ได้มีการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคออนไลน์กับปัจจัยด้านคุณภาพส่วนติดต่อผู้ใช้ งานคุณภาพของข้อมูลการรับรู้ถึงความปลอดภัยและการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัวจากการศึกษาปัจจัยต่างๆ ข้างต้นนั้น เห็นได้ว่ามีปัจจัยที่สามารถนำมาศึกษาเกี่ยวกับความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์ได้เป็น จำนวนมาก แต่ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์นี้ มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ จากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านความพึงพอใจและความเชื่อมั่นต่อธุรกิจออนไลน์ ต่อ ความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์ โดยวัดจากความจงรักภักดีของผู้บริโภคออนไลน์ และความมีชื่อเสียง ในทางออนไลน์ เพราะปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อความสำเร็จต่อธุรกิจทางออนไลน์ และเชื่อว่าจะ สามารถนำมาใช้กับธุรกิจออนไลน์ได้ และ เป็นข้อมูลอ้างอิงให้กับผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ใน ประเทศไทย เนื่องจากปัจจุบันประเทศไทยขาดการศึกษาวิจัยด้านการทำธุรกิจออนไลน์ ทั้งที่มี สัดส่วนการเติบโตของธุรกิจออนไลน์มากขึ้นเรื่อยๆ

โดยผลจากการสำรวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือนและสถานประกอบการที่สำนักงานสถิติแห่งชาติเผยแพร่ไปแล้วพบว่าในรอบ 5 ปีประชากรที่มีอายุ 6 ปีขึ้นไปมีการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นเกือบสองเท่าคือเพิ่มจากร้อยละ 12.0 ในปี 2548 เป็นร้อยละ 22.4 ในปี 2553 และสถานประกอบการทั้งใหญ่และเล็กที่มีคนทำงานตั้งแต่ 1 คนขึ้นไปมีการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 10.7 ในปี 2548 เป็นร้อยละ 16.5 ในปี 2553



ภาพที่ 1.1 แสดงการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือนและสถานประกอบการ  
ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ

ธุรกิจ (e-commerce) ในประเทศไทยมีแนวโน้มที่น่าสนใจมากโดยพบว่าผู้ประกอบการ B2B มีมูลค่าขายผ่าน (e-commerce) เพิ่มขึ้นจาก 79,726 ล้านบาทในปี 2550 เป็น 217,458 ล้านบาทในปี 2553 ผู้ประกอบการ B2C มีมูลค่าขายเพิ่มขึ้นจาก 47,501 ล้านบาทในปี 2550 เป็น 67,783 ล้านบาทในปี 2553 และผู้ประกอบการ B2G มีมูลค่าขายเพิ่มขึ้นจาก 177,932 ล้านบาทในปี 2550 เป็น 344,370 ล้านบาทในปี 2553 จากข้อมูลข้างต้นคงจะพอสรุปได้ว่าธุรกิจ (e-commerce) ของไทยมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องและการเติบโตของธุรกิจส่วนใหญ่ยังคงอยู่ที่ผู้ประกอบการประเภท B2G รองลงมาคือ B2B และ B2C ตามลำดับและส่วนใหญ่เป็นการซื้อขายภายในประเทศมากกว่าต่างประเทศ



ภาพที่ 1.2 แสดงการเติบโตของธุรกิจออนไลน์ในประเทศไทย

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ

โดยมีสัดส่วนจำนวนผู้ประกอบการไทยจดทะเบียนเป็นนิติบุคคล ร้อยละ 28.73 และอีก 71.27 เป็นผู้ประกอบการในนามบุคคลธรรมดา โดยมีจำนวน 10,459 เว็บไซต์ แบ่งตามสกุลของเว็บไซต์ โดยสกุล .com มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 82.25 และสกุล .biz มีน้อยสุด คิดเป็นร้อยละ 0.48 (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ : 18 กันยายน 2555)

#### จำนวนผู้ประกอบการ

	ราย	ร้อยละ
นิติบุคคล	2,570	28.73%
บุคคลธรรมดา	6,374	71.27%
รวม	8,944	100%

ภาพที่ 1.3 แสดงจำนวนผู้ประกอบการไทยจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลและจำนวนเว็บไซต์ที่มีการจดทะเบียนตามนามสกุล

ในปัจจุบันมีการทำธุรกิจค้าขายสินค้า บริการ ข้อมูล โฆษณา ผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ด้วยเหตุผลที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากกว่า ด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่า และผู้บริโภคมีความสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้มากขึ้น เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตได้รับการพัฒนาให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ผู้ทำธุรกิจสามารถให้ข้อมูลสินค้า บริการ ข้อมูลเฉพาะด้าน โฆษณา แก่ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น อีกทั้งอินเทอร์เน็ตยังทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการรับข้อมูลสินค้า บริการ ข้อมูลเฉพาะด้าน โฆษณา ได้จากทั่วโลก ไม่มีขอบเขตหรือข้อจำกัดในการรับข้อมูลซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับการทำธุรกิจแบบเก่าแล้วจะพบว่ามียุทธศาสตร์ด้านความจงรักภักดีของลูกค้าและความมีชื่อเสียงของธุรกิจออนไลน์ต่อความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์อีกด้วย

จากเหตุผลดังกล่าว ทำให้เห็นความสำคัญของการทำธุรกิจผ่านทางอินเทอร์เน็ต ภายใต้การแข่งขันที่สูงขึ้น สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป จึงต้องการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการความสำเร็จของ ธุรกิจออนไลน์ทั้งในด้านประชากรศาสตร์ และด้านความพึงพอใจและเชื่อมั่นในข้อมูลสินค้า /บริการ ต่อความจงรักภักดีของลูกค้ากับธุรกิจออนไลน์

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัย ด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าออนไลน์ (E-Commerce Customer) ที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจและความเชื่อมั่นของลูกค้าออนไลน์ (E-Commerce Satisfaction & Trust) ที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์

## 1.3 สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าออนไลน์ (E-Commerce Customer) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์
2. ความพึงพอใจและเชื่อมั่นของลูกค้าออนไลน์ (E-Commerce Satisfaction & Trust) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์

## 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษานี้มุ่งศึกษาเฉพาะผู้ใช้บริการธุรกิจออนไลน์โดยมีขอบเขต ดังนี้

1. ขอบเขตของเนื้อหา : ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้ มาใช้บริการ ธุรกิจออนไลน์ที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์ทั้งหมด 2 ด้าน คือ

1.1 ด้านความจงรักภักดีต่อผู้ให้บริการธุรกิจออนไลน์

1.2 ด้านชื่อเสียงของธุรกิจออนไลน์

2. ประชากรที่ใช้ในการศึกษา: ผู้ที่เคยใช้บริการธุรกิจออนไลน์ในประเทศไทย

3. กลุ่มตัวอย่าง : ผู้ที่เคยใช้บริการธุรกิจออนไลน์ในประเทศไทย จำนวน 385 ตัวอย่าง ใช้วิธีการคำนวณแบบไม่ทราบ จำนวนประชากร ขอบเขตของประชากรมีขนาดใหญ่มาก (กัลยา วาณิชบัญญัติ, 2546 : 26) และสำรวจแบบสอบถามจำนวน 15 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

4. การสุ่มตัวอย่าง : ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling)

5. ช่วงเวลาที่ทำกรวิจัย : ศึกษาดำเนินการตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2555 - กุมภาพันธ์ 2556

### 1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จ หมายถึง สิ่งไร้มูลเหตุหรือสิ่งที่มีอิทธิพลชักนำหรือเป็นแรงจูงใจที่ทำให้เกิดความสำเร็จ

ความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์ (E-commerce Success) หมายถึงความสำเร็จที่เกิดขึ้นกับธุรกิจออนไลน์ โดยวัดจากมุมมองของผู้ใช้บริการธุรกิจออนไลน์

ความพึงพอใจและเชื่อมั่นของลูกค้าออนไลน์ (E-commerce Satisfaction & Trust) หมายถึง มุมมองที่ผู้ใช้บริการธุรกิจออนไลน์ มีความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการออนไลน์ทั้งในด้านคุณภาพของอินเทอร์เฟซ (User Interface Quality) และคุณภาพของข้อมูล (Service Information Quality) และมุมมองที่ผู้ใช้บริการธุรกิจออนไลน์รับรู้ถึงความปลอดภัย (Perceived Security) และการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว (Perceived Privacy) โดยวัดจากมุมมองของผู้ใช้บริการธุรกิจออนไลน์

คุณภาพของส่วนติดต่อผู้ใช้งาน (User Interface Quality) หมายถึง ความสะดวกสบาย เข้าใจได้ง่าย รวดเร็ว ของส่วนติดต่อผู้ใช้งาน (User Interface) โดยวัดจากมุมมองของผู้ใช้บริการธุรกิจออนไลน์

คุณภาพของข้อมูลสินค้า/บริการ (Service Information Quality) หมายถึง ความถูกต้องของข้อมูลสินค้า/บริการ ความน่าเชื่อถือของข้อมูลสินค้า /บริการ โดยวัดจากมุมมองของผู้ใช้บริการธุรกิจออนไลน์

การรับรู้ต่อความปลอดภัย (Perceived Security) หมายถึง การรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อความปลอดภัยที่ผู้บริการมีให้ โดยวัดจากมุมมองของผู้ใช้บริการธุรกิจออนไลน์

การรับรู้ต่อความเป็นส่วนตัว (Perceived Privacy) หมายถึง การรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้งานโดยวัดจากมุมมองของผู้ใช้บริการธุรกิจออนไลน์

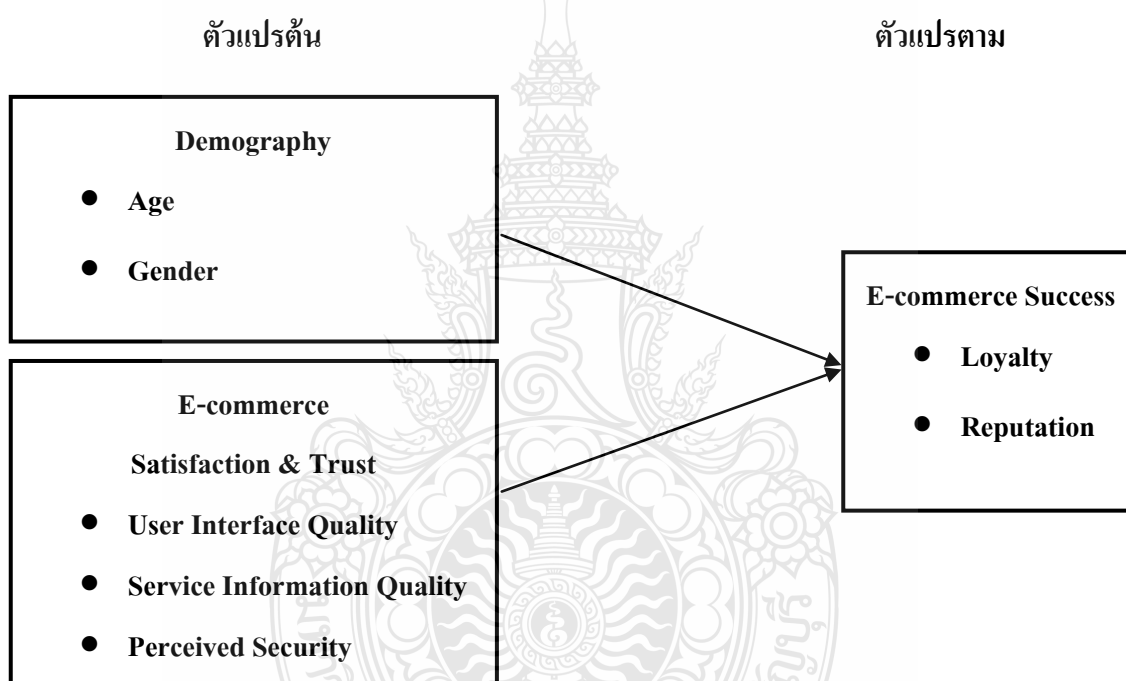


ความจงรักภักดี (Loyalty) หมายถึง การบริโภคข้อมูล สินค้า หรือ บริการ ของผู้บริโภคที่ ยึดติดต่อ แหล่งข้อมูล สินค้า หรือ บริการ โดยมีพฤติกรรมกลับมาบริโภคข้อมูล สินค้า หรือ บริการซ้ำ

ชื่อเสียง (Reputation) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคต่อองค์กร ธุรกิจ แบ่งออกเป็นด้านบวก และ ด้านลบ โดยแยกชื่อเสียงออนไลน์ และ ชื่อเสียงออฟไลน์ออกจากกัน

### 1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สำหรับการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์ กำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยครั้งนี้ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงกลุ่มประชากรศาสตร์ (E-Commerce Customer) ต่อความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนพัฒนาธุรกิจออนไลน์ ในประเทศไทย

2. ทำให้ทราบถึง ความพึงพอใจและความเชื่อมั่นของลูกค้าออนไลน์ (E-Commerce Satisfaction & Trust) ต่อความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์ เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนพัฒนาธุรกิจออนไลน์ ในประเทศไทย

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้า ได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจากตำรา เอกสาร ผลงานวิจัยต่าง ๆ และอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาประกอบการวิเคราะห์หาข้อสรุปผลต่อความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์ ซึ่งแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถนำมาสรุปได้ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับชื่อเสียงของธุรกิจออนไลน์
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ และความเชื่อมั่นต่อเว็บไซต์
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์

ธุรกิจออนไลน์ หรือ ออนไลน์ หมายถึงการทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็น การซื้อขายสินค้าหรือบริการ โดยมีข้อดีเพื่อลดค่าใช้จ่าย และสามารถซื้อขายสินค้าหรือบริการได้ทุกที่ ทุกเวลา แต่มีข้อเสียคือผู้บริโภคอาจไม่มั่นใจในการให้บริการของธุรกิจออนไลน์ทั้งในส่วนของความไม่แน่ใจในคุณภาพสินค้า การจัดส่งสินค้า หลังจากจ่ายเงินไปแล้ว

ความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์ประกอบด้วยปัจจัยหลายปัจจัย ขึ้นอยู่กับสมมติฐานที่จะ กำหนดขอบเขตของความสำเร็จ บางสมมติฐานมีเพียงมีรายรับมากกว่ารายจ่าย สามารถดำเนินธุรกิจ ต่อไปได้ บางสมมติฐานต้องให้รายได้เข้ามาอ้างอิง ว่ามียอดรายได้เพิ่มขึ้นกี่เท่าตัว โดยบางสมมติฐาน ก็ไม่ได้ดูในรายจ่ายที่เพิ่มขึ้นในสัดส่วนที่สูงกว่า หรือบางสมมติฐานวัดจาก ROI หรือ ROA ซึ่งเป็น หลักการคิดตามหลักการบริหารการเงิน แต่ความหมายของความสำเร็จของแต่ละคนนั้นแตกต่างกัน ออกไป Finmiss (2003) อธิบายว่าการที่จะประสบความสำเร็จหรือไม่ ขึ้นอยู่กับความกว้างใหญ่ของ นิยามของความสำเร็จจุดเริ่มต้นของความสำเร็จประกอบด้วย การมีเวลาที่จะทำสิ่งเล็ก ๆ ที่ทำให้คน รอบข้างเห็นคุณค่า Laosethakul (2005) อธิบายว่าปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์คือ ตัวเลข จำนวนผลลัพธ์ของพื้นที่ความพึงพอใจ ที่จะทำให้แน่ใจได้ว่าประสบความสำเร็จในการแข่งขัน ซึ่ง มี ฤกษ์แจสำคัญอยู่ไม่มากที่จะทำให้ธุรกิจเจริญเติบโตได้ Flesher (2002) อธิบายว่าหลายองค์กรมี มาตรฐานภายในกระบวนการต่าง ๆ และใช้เวลาในแต่ละปีการทบทวนมาตรฐานให้ดีขึ้นกว่าปีที่

ผ่านมายิ่งกว่านั้นองค์กรต่างมีฐานข้อมูลผู้บริโภคที่สามารถใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละกิจกรรม ซึ่งหากมีโครงสร้างพื้นฐานภายในก็จะทำให้องค์กรเกิดความคิดที่จะประสบความสำเร็จ

อีกแนวคิดพื้นฐานของการหาความเชื่อมโยงระหว่างความสำเร็จก็คือวัดจากประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศ โดยพิจารณาจากจำนวนของพนักงานที่ดูแลรับผิดชอบของระบบสารสนเทศ DeLone and McLean (2002) มีความพยายามตรวจสอบงานวิจัยเพื่อที่จะจัดโครงสร้างของตัวแปรที่มีอยู่มากมายที่เกี่ยวข้องกับความหลากหลายของระบบสารสนเทศ เพื่อเสนอแนวคิดของรูปแบบความสำเร็จ และพบว่าจำนวนพนักงานมีผลต่อประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศกับจำนวนพนักงาน

ดังนั้นความสำเร็จของแต่ละองค์กรจึงมีมาตรฐานที่แตกต่างกันออกไปตามเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ของแต่ละองค์กร แต่กุญแจสำคัญที่จะทำให้เกิดความสำเร็จนั้น คือการสามารถผลิตหรือหาสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต

ในปัจจุบันการแข่งขันทางธุรกิจมีความเข้มข้นและมีแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ตามการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีทางการสื่อสารสารสนเทศ ทำให้ธุรกิจต้องปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อม โดยเปลี่ยนจากการแข่งขันในพื้นที่เดียวกัน ไปสู่การแข่งขันในระดับสากล ด้วยความก้าวหน้าทางอินเทอร์เน็ตที่ทำให้ธุรกิจพัฒนาไปเป็นแบบธุรกิจที่มีหน้าร้านและร้านค้าออนไลน์ (Click & Mortar) และธุรกิจออนไลน์เพียงอย่างเดียว (Click Only) ซึ่งการเจาะตลาดของธุรกิจทั้ง 2 แบบมีความจำเป็นต้องมีกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด และมีความจำเป็นต้องรักษากลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้นไว้ให้ได้ Reichheld, Markey and Hopton (2000) อธิบายว่าความจงรักภักดีของผู้บริโภคเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างผลกำไรระยะยาวทั้งในการค้าปลีก (B2C) และ การค้าแบบธุรกิจต่อธุรกิจ (B2B) กฎของความจงรักภักดี ก็ยังใช้ได้กับผู้บริโภคออนไลน์ โดยพิจารณาได้จากผลของผู้บริโภคที่ใช้บริการเป็นจำนวนมากและกำไรเพิ่มกำไรจากผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อ นอกจากนี้ยังต้องลดการไหลออกของผู้บริโภคกลุ่มนี้และ (Otim and Grover, 2006) อธิบายว่าความสามารถขององค์กรในการดึงดูดและรักษาผู้บริโภคไว้มีความสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กร โดยจำเป็นต้องมีปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค ความจงรักภักดี และความปรารถนาที่จะได้สินค้าหรือบริการจากผู้ขายตามรสนิยมของผู้บริโภค

อย่างไรก็ตามได้มีความพยายามค้นหาความสัมพันธ์ของความจงรักภักดีกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อที่จะวัดค่าความจงรักภักดีของผู้บริโภค และ แยกกลุ่มผู้บริโภคออกเป็นลำดับตามกำลังซื้อ และ พฤติกรรมการบริโภค เพื่อที่ผู้ขายจะสามารถนำเสนอสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค หนึ่งในวิธีที่ง่ายต่อการวัดกำลังซื้อ และ พฤติกรรมการบริโภคคือ การสร้างฐานข้อมูล อัจฉริยะขึ้นมา เพื่อจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพื่อที่จำ นำไปทำเหมืองข้อมูล ต่อไป Steve (2001) อธิบายว่าความจงรักภักดีของผู้บริโภคเป็นแนวคิดที่เข้าใจยาก อย่างไรก็ตามความ จงรักภักดีถูกกำหนดโดยประเภทของธุรกิจ เป้าหมาย และวัตถุประสงค์ของทีม ผู้บริหารรูปแบบธุรกิจ ประเภทธุรกิจต่อธุรกิจ (B2B) ที่ขายสินทรัพย์ที่มีอายุการใช้งานยาวนาน อาจไม่ได้พบกับผู้บริโภคอีก เลยเป็นเวลามากกว่า 5 ปี แต่ก็ยังถือว่ายังมีความจงรักภักดีตลอดอายุการใช้งานของสินค้าหรือบริการ แต่ถ้าสินค้าหรือบริการไม่ได้มีอายุการใช้งานมากกว่า 5 ปี ผู้บริโภคอาจจะหายไป ซึ่งองค์กร จำเป็นต้องทำงานอย่างหนักเพื่อรักษาผู้บริโภคไว้โปรแกรมด้านความจงรักภักดีหลายโปรแกรมสร้าง ขึ้นให้เป็นพิเศษสำหรับผู้บริโภค สร้างความแตกต่างในการเก็บรักษาผู้บริโภคชั้นดี ทำนุบำรุง ความสัมพันธ์และสนับสนุนผู้บริโภค และ ไม่ไปเป็นคู่แข่งกับผู้บริโภค

ฐานข้อมูลอัจฉริยะเป็นฐานข้อมูลที่ประกอบไปด้วยข้อความที่ หมด และใช้ระบบ ปัญญาประดิษฐ์ตอบโต้กับผู้ใช้งานเพื่อให้แน่ใจว่าสามารถตอบสนองข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความสนใจของ ผู้ใช้งานได้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้จากระบบฐานข้อมูลแบบดั้งเดิมที่จะมีเพียงสามารถค้นหาได้ อย่างเดียว โดยกำหนดกลุ่มคำ หรือวลีที่เชื่อมต่อกัน ในการค้นหาแบบดั้งเดิมนี้อาจมีเพียงกลุ่มคำหรือ วลีที่พบในการอ้างอิง ไม่สามารถรับประกันได้ว่าเนื้อหาของข้อมูลจะมีความเกี่ยวข้องในบริบทที่ ต้องการ แต่ฐานข้อมูลอัจฉริยะมีความยืดหยุ่นมากกว่า ผู้ใช้อาจพิมพ์คำถามที่ต้องการถามทั้งประโยค และฐานข้อมูลจะทำการจัดเรียงผลลัพธ์ที่ น่า จะเกิดประโยชน์ต่อคำถามของผู้ใช้ตามความน่าจะเป็น โดยระบบปัญญาประดิษฐ์อาจทำการแก้ไขคำถามที่น่าสงสัยจากการสะกดที่ไม่ถูกต้องของผู้ใช้งาน (Margaret, 2005)

Steve (2001) อธิบายว่าการสร้างความจงรักภักดีต่อผู้บริโภคถือเป็นเรื่องที่ไม่สมบูรณ์แบบ ในตัวเอง เพราะเป็น การผสมผสานระหว่างผลประโยชน์กับความถูกต้องซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับความ อัจฉริยะของฐานข้อมูล ที่จะระบุระดับของผู้บริโภคในฐานข้อมูล เนื่องจากผู้บริโภคนั้นมีความ ต้องการพื้นฐานเหมือน ๆ กันในขั้นแรกของความจงรักภักดี และดูเหมือนหลายธุรกิจออนไลน์เจอกับ ปัญหาเล็กน้อย เมื่อผู้ซื้อสามารถเยี่ยมชมและซื้อสินค้าได้สะดวกมากขึ้น แต่มีความสำเร็จบางส่วนใน การสร้างความจงรักภักดีอย่างยั่งยืนด้วยเงินที่ใช้จัดกิจกรรมในเว็บไซต์ของตน ความพึงพอใจของ

ผู้บริโภคสามารถเพิ่มความจงรักภักดีของผู้บริโภคให้มากขึ้น แต่ที่จะประสบความสำเร็จมากที่สุดคือการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้บริโภคด้วยการบริการที่ดี

หนึ่งในทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างความจงรักภักดีของผู้บริโภค คือการสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อสินค้าหรือบริการของตน Long (2004) นำเสนอลำดับขั้นของประสบการณ์ผู้บริโภค เป็นสิ่งที่ทางจิตวิทยาเรียก ลำดับขั้นความต้องการ เป็นแนวคิดว่าความพึงพอใจขั้นต่ำต้องมาก่อนความต้องการขั้นต่อไป ตามหลักจิตวิทยาของมาสโลว์

ลำดับขั้นของประสบการณ์ผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 4 ระดับความต้องการ คือ

1. ความเชื่อมั่น
2. ศักยภาพ
3. อิสระ
4. การสร้างสรรค์

ความเชื่อมั่นและศักยภาพเป็นหลักในการผลักดันการทำธุรกรรม อิสระและการสร้างสรรค์เป็นหลักในการผลักดันให้เกิดความจงรักภักดีและแรงจูงใจภายใน ซึ่งแรงจูงใจหมายถึงสิ่งที่ควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ มีสาเหตุจากความต้องการ ความปรารถนา หรือความดิ้นรนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ของตน

โดยการระบุดังความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการนั้น ไม่สามารถวัดจากสินค้าหรือบริการสาธารณะ หรือสินค้าหรือบริการที่เป็นแบบผูกขาด เนื่องจากผู้ใช้สินค้าหรือบริการนั้นไม่สามารถเลือกรับสินค้าและบริการจากแหล่งอื่นได้ Andreassen (1994) อธิบายว่าการบริการสาธารณะเป็นการดำเนินการแบบผูกขาด ผู้ใช้ที่ไม่พอใจก็ไม่สามารถตัดความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการได้ นอกเหนือจากการบริการเหล่านั้นแล้ว ในอุตสาหกรรมและองค์กรที่อยู่ในตลาดที่มีทางเลือก ถือเป็นตลาดที่มุ่งเน้นผู้บริโภค หากสร้างความแตกต่างในตัวสินค้าและบริการได้ ผู้บริโภค ก็เกิดความพึงพอใจตามความคาดหวัง และมองเห็นคุณภาพของสินค้า และความจงรักภักดี จึงเกิดเป็นการมุ่งเน้นผู้บริโภค

สรุปจากการทบทวนงานวิจัยพบว่า การจะสร้างความจงรักภักดีให้กับผู้บริโภคนั้น จำเป็นต้องมีข้อมูลของผู้บริโภคที่มากเพียงพอเพื่อที่จะทำการแบ่งแยกกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อมากออกจากกลุ่มผู้บริโภคที่กำลังซื้อน้อย เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์จะได้ทุ่มเทพยายามที่มีให้กับกลุ่มที่เป็นเป้าหมายของธุรกิจ โดยจำเป็นต้องสร้างให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นต่อสินค้าหรือบริการของธุรกิจออนไลน์ เชื่อมมั่นต่อศักยภาพของธุรกิจออนไลน์ เชื่อมมั่นต่อความเป็นอิสระของธุรกิจออนไลน์ และเชื่อมั่นว่าธุรกิจออนไลน์มีการสร้างสรรค์สินค้าหรือบริการอย่างสม่ำเสมอ

### 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับชื่อเสียงของธุรกิจออนไลน์

ชื่อเสียงถือเป็นสิ่งที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ และเป็นสิ่งที่ทุกองค์กรจำเป็นต้อง อนุรักษ์ไว้ เนื่องจากเป็นหนึ่งในภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคจะนึกถึงเมื่อกำลังถึงธุรกิจของตน และชื่อเสียงถือเป็นสินทรัพย์ในการดำเนินธุรกิจออนไลน์อีกอย่างหนึ่ง Anonymou (2005) อธิบายว่าผลกระทบเชิงบวกด้านชื่อเสียงขององค์กรธุรกิจ ทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินการได้โดยไม่ ต้องทำการประชาสัมพันธ์มาก เพราะมีชื่อเสียงอยู่แล้ว อย่างไรก็ตามในโลกปัจจุบันธุรกิจอาจต้องใช้เวลาเป็นปี หรือหลาย ๆ ปีในการสร้างชื่อเสียงทั้งทางด้านคุณภาพและความน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะอย่างยิ่งโลกออนไลน์ที่ก้าวอย่างรวดเร็ว ชื่อเสียงคือสินทรัพย์ที่ ไม่มีตัวตนที่มีความสำคัญมากจากผลการศึกษาทำให้เข้าใจได้อย่างชัดเจนว่า การกระทำขององค์กร สร้างและเพิ่มชื่อเสียงขององค์กร การปฏิบัติงานทำให้เกิดเป็นสัญลักษณ์เพื่อการแข่งขัน หรือความสัมพันธ์ต่อผู้บริโภค สิ่งที่สำคัญที่สุดคือสัญลักษณ์จากการปฏิบัติงานจะเป็นการอธิบายเพื่อสื่อสารความเป็นอัตลักษณ์ของธุรกิจ และสร้างความหมายทางการค้า รวมถึงชื่อเสียงทางการค้า ประวัติขององค์กร และเว็บไซต์ซึ่งการทำธุรกิจออนไลน์นั้น มีทั้งข้อดีและข้อเสียเกี่ยวกับชื่อเสียงอยู่หลายวิธี จากพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารออนไลน์ของผู้บริโภค โดยชื่อเสียงของธุรกิจผ่านทางออนไลน์และออฟไลน์จะถูกแยกออกจากกัน เช่นเดียวกับสถานะของธุรกิจทางออนไลน์และออฟไลน์ แต่โดยรวมแล้วชื่อเสียงของธุรกิจผ่านทางออนไลน์และออฟไลน์มีผลต่อกัน เช่นเดียวกับสถานะของธุรกิจทางออนไลน์และออฟไลน์ Hoffman. (2008) อธิบายว่าบล็อกเว็บบอร์ด และการสนทนาออนไลน์อื่นๆ สามารถสร้างหรือทำลายชื่อเสียงขององค์กรได้ ตัวอย่างเช่นระบบกลไกในการค้นหา (Search Engine Optimization : SEO) การจัดการชื่อเสียงขององค์กรทางออนไลน์จึงมีความสำคัญกับสถานะของธุรกิจออนไลน์

แต่สำหรับธุรกิจออนไลน์ ก็ยังมี ผลการศึกษาบางมุม ซึ่งให้ผลแตกต่างไปจากที่คาดหวัง Huang, Chen and Lu (2011) อธิบายผลการศึกษาเรื่อง ผลกระทบด้านชื่อเสียงของผู้จำหน่ายต่อความสำเร็จของการประมูลออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่าชื่อเสียงของผู้ขายมีผลต่อความสำเร็จในการขายออนไลน์ และคาดว่าขายแบบไม่สามารถพบหน้าได้จะส่งผลกระทบต่อราคา แต่ผลไม่ได้เป็นอย่างที่คาด คือ แม้ว่าผู้ขายจะไม่แสดงตนออกมาก็ไม่มีผลกระทบต่อการขาย ความน่าจะเป็นอันดับต่อมาของการขาย คือความคาดหวังว่าจะจบประมูลในวันหยุดสุดสัปดาห์ และรายการที่ถูกคิดว่าเป็นสินค้าใหม่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของการประมูล

สรุปชื่อเสียงของธุรกิจออนไลน์เป็นหนึ่งในองค์ประกอบของชื่อเสียงธุรกิจ และจะมีความสำคัญมากหากธุรกิจนั้นประกอบธุรกิจออนไลน์อย่างเดียว (Click Only) ชื่อเสียงเกิดจากพฤติกรรมกรรมการปฏิบัติงานขององค์กร โดยทุกการกระทำทุกชนิดขององค์กรที่สื่อออกไปยังภายนอกจะ

ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ต่อตัวตนขององค์กรทั้งในทางบวก และ ทางลบ โดยสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไป อินเทอร์เน็ตมีความสำคัญกับชีวิตของผู้บริโภคมากขึ้น ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ดีขึ้น ช่องทางการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ของธุรกิจออนไลน์ก็มีความสำคัญมากขึ้นตามไปด้วย ทั้งใน ด้านบวก และ ทางลบ

#### 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ และความเชื่อมั่นต่อเว็บไซต์

ในการทำธุรกิจออนไลน์จำเป็นต้องสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคเพื่อที่จะรักษา ผู้บริโภคให้อยู่กับธุรกิจได้อย่างยั่งยืน และมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์ Bailey and Pearson. (1983) อธิบายความพึงพอใจเป็นผลรวมของความรู้สึกร หรือทัศนคติของแต่ละคนที่มีแตกต่างกันตามผลและสถานการณ์ ส่วน DeLone and McLean (2003) อธิบายว่าความพึงพอใจคือ ตัวกลางที่ใช้วัดความสำเร็จในระบบสารสนเทศ Rust and Subramanian, (1992) อธิบายว่าความ พึงพอใจของผู้บริโภคเป็นมากกว่าการเก็บรักษาผู้บริโภคไว้ เพราะมีผลโดยตรงต่อส่วนแบ่งการตลาด ส่วน Gummerus, Liljander, Pura and Riel. (2004) อธิบายว่าส่วนติดต่อผู้ใช้งาน (User Interface) เป็น ช่องทางที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการทำธุรกิจออนไลน์ ส่วน Chung-Hoon and Young-Gul (2003) อธิบายว่าส่วนติดต่อผู้ใช้งานมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นหลักฐานทางกายภาพ แสดงถึงความสามารถของผู้ให้บริการ เหมือนการอำนวยความสะดวกในการใช้บริการของ ผู้รับบริการ และ Torkzadeh, Jerry and Demirhan (2006) อธิบายตัวแปรต้น 5 ตัวแปรที่มีผลกับความ พึงพอใจของผู้ใช้คอมพิวเตอร์

1. เนื้อหาหมายถึงข้อมูลสารสนเทศที่เผยแพร่ออกไป
2. ความถูกต้อง หมายถึงความแม่นยำของผลลัพธ์
3. รูปแบบการนำเสนอ หมายถึงการจัดรูปแบบของข้อมูลบนเว็บไซต์เพื่อนำเสนอ
4. ความสะดวกในการใช้งาน หมายถึงความเป็นมิตรต่อผู้ใช้งาน
5. ทันเวลา หมายถึงเมื่อเผยแพร่ข้อมูลแล้ว เนื้อหาจะมีผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ ของ ผู้ใช้งาน

และในการทำธุรกิจออนไลน์นั้นมีความจำเป็นที่จะต้องทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในการ ทำธุรกรรมผ่านเว็บไซต์ของตน โดยส่วนติดต่อผู้ใช้งานถือเป็นส่วนที่สำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภค เกิดความเชื่อมั่นต่อเว็บไซต์ Vallerand and Pelletier (1992) อธิบายทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล อธิบาย ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ความตั้งใจ และพฤติกรรมว่ามนุษย์ตัดสินใจบนพื้นฐานของข้อมูลที่มี โดยตัวแทนของความพร้อมที่ส่งผลดีที่สุดต่อพฤติกรรมบุคคลคือความตั้งใจ ตามทฤษฎีการกระทำ

ด้วยเหตุผลคุณภาพของข้อมูลที่ได้รับจากเนื้อหาเว็บไซต์สามารถส่งผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อ เช่นเดียวกัน หากข้อมูลบนเว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ และถูกต้อง ก็จะส่งผลต่อการเพิ่มจำนวนของผู้บริโภคออนไลน์ ความพึงพอใจและความเชื่อมั่น จะเพิ่มจำนวนการซื้อ ครั้งแรกของผู้บริโภค ความพึงพอใจและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคออนไลน์ ส่งผลต่อการซื้อครั้งแรก และการซื้อซ้ำ ๆ ส่วน Kim, Ferrin and Rao (2009) ระบุว่าความเชื่อใจถือเป็นกุญแจแห่งความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์ โดยผู้ขายสินค้าออนไลน์จำเป็นต้องสร้างสภาพแวดล้อมให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการทำธุรกรรมออนไลน์ และสภาพแวดล้อมที่มีการอำนวยความสะดวกน่าไว้วางใจและความพึงพอใจเป็นส่วนผสมของความสำเร็จ ส่วน Bahmanziari, Pearson & Crosby (2003) อธิบายว่าความเชื่อมั่นเป็นปัจจัยสำคัญในธุรกิจเว็บไซต์ ส่วน Chow & Angie (2006) นำเสนอว่าความเชื่อมั่นและความเชื่อส่วนบุคคลที่คนอื่น ๆ จะปฏิบัติต่อคนใดคนหนึ่ง ในทางสังคม และจริยธรรม บนความเหมาะสมของกาลเทศะ ความเชื่อมั่นคือความคาดหวังที่จะเชื่อผู้อื่น โดยไม่มีผลประโยชน์จากสถานการณ์ใด ๆ และ Chen and Dhillon (2003) อธิบายว่าความเชื่อมั่นเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจเว็บไซต์ และความเชื่อมั่นเป็นความเชื่อส่วนบุคคลในแง่ของจริยธรรมและความเหมาะสมทางสังคม โดยความเชื่อมั่นคือความคาดหวังสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยไม่ใช้ประโยชน์จากสถานการณ์ใด ๆ และแหล่งของความเชื่อมั่นมาจากปัจจัย 4 ชนิด คือ

1. ลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคและ โครงสร้างพื้นฐานของเว็บไซต์
2. ลักษณะขององค์กร ชื่อเสียงขององค์กร และการรับรู้ของแบรนด์
3. ระยะเวลาในการอยู่ในธุรกิจ
4. การรับรู้ต่อธุรกิจในรูปแบบ ออฟไลน์

โดยความขึ้นชอบจะเกิดจากคุณภาพสินค้าและบริการ ระยะเวลาที่มีปฏิสัมพันธ์กัน และความพึงพอใจของผู้บริโภค และพฤติกรรมกรซื้อสินค้าล่วงหน้าขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ และระดับการศึกษา

สรุปความพึงพอใจ และความเชื่อมั่นต่อเว็บไซต์มีความสำคัญต่อการประสบความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์ เนื่องจากเป็นสิ่งที่เป็ผลรวมของความรู้สึกร หรือทัศนคติของแต่ละคนที่มีแตกต่างกันตามผลและสถานการณ์ และสามารถแบ่งออกเป็นด้านหลัก ๆ ได้ 4 ด้าน

1. คุณภาพของส่วนติดต่อผู้ใช้งาน (User Interface Quality) หมายถึง ความสะดวกสบาย เข้าใจได้ง่าย รวดเร็ว ของส่วนติดต่อผู้ใช้งาน
2. คุณภาพของข้อมูลสินค้า หรือบริการ (Service Information Quality) หมายถึง ความถูกต้องของข้อมูลสินค้า หรือบริการ ความน่าเชื่อถือของข้อมูลสินค้า/บริการ

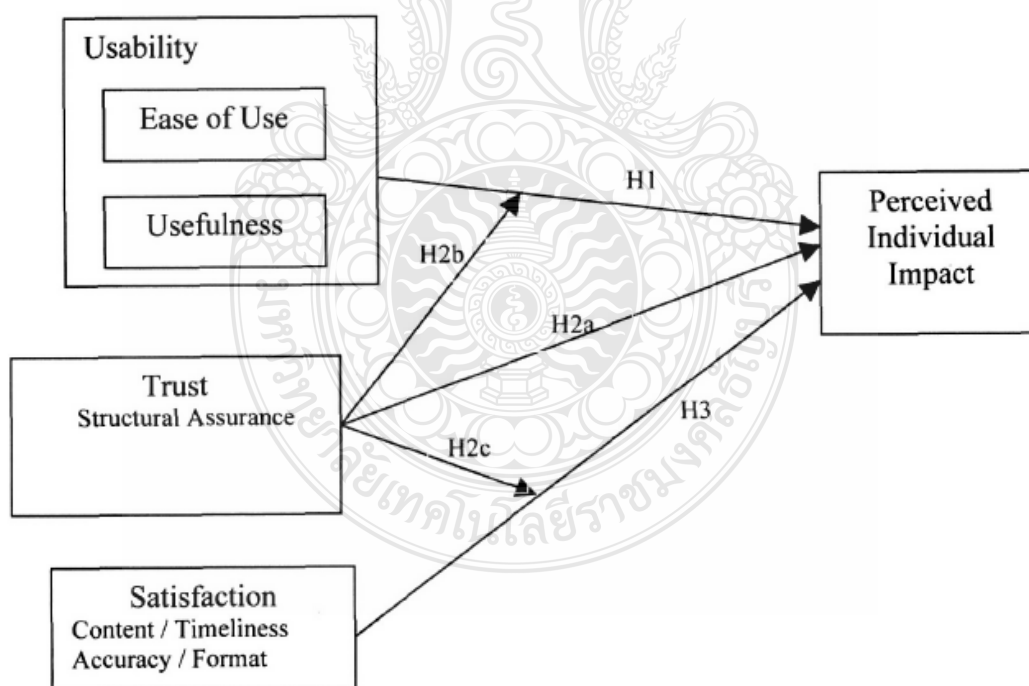


3. การรับรู้ต่อความปลอดภัย (Perceived Security) หมายถึง การรับรู้ของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับความปลอดภัยในการทำธุรกรรมที่ผู้ให้บริการมีให้

4. การรับรู้ต่อความเป็นส่วนตัว (Perceived Privacy) หมายถึง การรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้งาน

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Riemenschneider, Jones & Lori (2009) ศึกษาเรื่องความเชื่อมั่นในเว็บไซต์ การรับรู้ต่อการดูแลเว็บไซต์ของแต่ละบุคคล โดยศึกษาเฉพาะปัจจัยที่มีผลต่อมุมมองการรับรู้ต่อเว็บไซต์ของแต่ละบุคคล โดยศึกษาปัจจัยด้าน ความสะดวกในการใช้งาน ความเชื่อมั่นต่อเว็บไซต์ และความพึงพอใจต่อเว็บไซต์ ผลการวิจัยพบว่า ความเชื่อมั่นมีผลต่อการรับรู้ของแต่ละบุคคล การค้นพบนี้แสดงให้เห็นว่าความสามารถในการใช้งาน และความพึงพอใจมีผลโดยตรงต่อการรับรู้ของแต่ละบุคคล โดยความเชื่อมั่นมีผลต่อการรับรู้ของแต่ละบุคคล และมีความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการใช้งาน ความพึงพอใจของผู้ใช้งาน และมุมมองของแต่ละบุคคลดังแสดงในภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 แสดงความสามารถ ความเชื่อมั่นและความพึงพอใจ มีผลต่อการรับรู้ของแต่ละบุคคล

Maditinos, Mitsinis & Sotiriadou (2008) ศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าต่อสารสนเทศระบบ และการบริการ และความจงรักภักดีในธุรกิจออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่าคุณภาพของสารสนเทศและคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ความพึงพอใจของผู้บริโภคและคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค แต่คุณภาพของระบบไม่มีความสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

Ghandour, Benwell & Deans (2010) จากผลการศึกษา ประสิทธิภาพของเว็บไซต์ไม่สามารถนำมาเปรียบเทียบกันได้แต่สามารถนำมาแสดงได้ในหลายมิติ เช่นการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ออนไลน์ สามารถแสดงออกมาได้ในรูปของเมตริก

Kassim & Abdullah (2010) ได้ทำการศึกษาเรื่องผลจากการรับรู้คุณภาพการบริการบนความพึงพอใจ เชื่อมั่น และจงรักภักดีของผู้บริโภคออนไลน์ โดยศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และความจงรักภักดีในธุรกิจออนไลน์ใน 2 วัฒนธรรม คือชาวมาเลเซีย และชาวกาตาร์ โดยศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคออนไลน์ และความพึงพอใจต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคออนไลน์ และความพึงพอใจและความเชื่อมั่นมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคออนไลน์ โดยพบว่าการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการมีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจ ในส่วนของความพึงพอใจพบว่ามีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความเชื่อมั่น ทั้งความพึงพอใจและความเชื่อมั่นมีผลต่อความจงรักภักดีต่อธุรกิจออนไลน์

Eid (2011) ได้ทำการศึกษาเรื่องผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคออนไลน์ ด้วยปัจจัยความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และความจงรักภักดีในประเทศซาอุดีอาระเบีย โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพส่วนติดต่อผู้ใช้งาน คุณภาพของข้อมูล การรับรู้ ถึงความปลอดภัย และการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัวต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคออนไลน์ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพส่วนติดต่อผู้ใช้งาน คุณภาพของข้อมูล การรับรู้ถึงความปลอดภัย และการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัวต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคออนไลน์ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคออนไลน์ ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคออนไลน์ต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่าคุณภาพของส่วนติดต่อผู้ใช้งาน คุณภาพของข้อมูล มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคออนไลน์ และพบว่าคุณภาพของส่วนติดต่อผู้ใช้งานมีผลอย่างมากต่อความเชื่อมั่น และพบว่าการรับรู้ถึงความปลอดภัยและการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัวมีผลอย่างมากต่อความเชื่อมั่น

Al-Fadhli & Salah (2011) ได้ทำการศึกษาพบว่า การทำธุรกิจออนไลน์ในประเทศคูเวตแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนถึงประโยชน์ในการปฏิบัติงานและประโยชน์ในด้านกลยุทธ์ สำหรับประเทศที่พัฒนาแล้วได้มีความพยายามอย่างมากจะบูรณาการให้ธุรกิจออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจ แม้ว่า

จะมีช่องว่างในการข้ามจากการทำธุรกิจปกติ ไปยังธุรกิจดิจิทัลในประเทศกำลังพัฒนา ประเทศกำลังพัฒนายังคงช้ากับการประยุกต์ใช้ธุรกิจออนไลน์ ปัจจุบัน ประเทศกำลังพัฒนายังขาดความพร้อม และงานวิจัยที่จะทำให้ประเทศกำลังพัฒนาสามารถประเมินความเกี่ยวข้องของการทำธุรกิจออนไลน์ในสภาพแวดล้อมของตน

Colla & Lapoule (2012) ได้ศึกษาการทำธุรกิจออนไลน์ในกลุ่มร้านค้าของชำในประเทศฝรั่งเศสพบว่า นอกจากการยอมรับในคุณภาพของที่ ผู้บริโภคได้รับแล้ว ปัจจัยแห่งความสำเร็จยังประกอบด้วย ธรรมชาติของศักยภาพหลักที่จะทำให้เกิดความสามารถในการแข่งขัน การเปรียบเทียบกำไรที่แท้จริงต่อยอดขายต่อร้านค้าเป็นการประเมินผลที่ดี และเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับช่องทางอื่น ๆ จะทำให้ผลลัพธ์แม่นยำขึ้น งานวิจัยยังแสดงให้เห็นว่าผู้ค้าปลีกร้านขายของชำในประเทศฝรั่งเศสควรพัฒนาระบบขนส่งให้มากขึ้น เพื่อที่จะมีความสัมพันธ์ต่อลูกค้าที่ดีขึ้น



## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งมีวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการธุรกิจออนไลน์ในประเทศไทย  
กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณจากสูตร (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2546 : 26)

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

n หมายถึง จำนวนกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้เคยใช้บริการธุรกิจออนไลน์

e หมายถึง ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

Z หมายถึง ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ได้กำหนดไว้

- ถ้าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า  $Z = 1.96$

- ถ้าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 99% หรือระดับนัยสำคัญ 0.01 มีค่า  $Z = 2.58$

สำหรับการศึกษานี้ต้องการระดับความเชื่อมั่นที่ 95% นั่นคือยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างได้ 5% (0.05) ดังนั้นจึงแทนค่าได้ขนาดตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

โดยเพื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม 15 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่างครั้งนี้ ทำการสุ่มตัวอย่าง แบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) กับกลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่เคยใช้บริการธุรกิจออนไลน์ในประเทศไทย

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ ได้ใช้แบบสอบถามชนิดเลือกตอบเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยจัดทำแบบสอบถามขึ้นจาก การศึกษาค้นคว้าจากตำราข้อมูลจากทางเว็บไซต์และงาน วิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะข้อคำถาม โดยแบ่งเป็น 2 ส่วนดังนี้

**ส่วนที่ 1** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพปัจจุบัน เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed ended question) ซึ่งลักษณะของคำถามเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choice question)

**ส่วนที่ 2** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูล ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์ ได้แก่ ด้านความจงรักภักดีของลูกค้าและความมีชื่อเสียงของธุรกิจออนไลน์ต่อความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาค (Interval Scale) หรือมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 24 ข้อ ลักษณะของคำถามเป็นปลายปิดแบบสเกลการให้คะแนน (Rating Scale) โดยกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็นระดับ ตามแนวคิดของ Likert ได้ดังนี้

ระดับคะแนน 5	หมายถึงเห็นด้วยมากที่สุด
ระดับคะแนน 4	หมายถึงเห็นด้วยมาก
ระดับคะแนน 3	หมายถึงปานกลาง
ระดับคะแนน 2	หมายถึงเห็นด้วยน้อย
ระดับคะแนน 1	หมายถึงเห็นด้วยน้อยที่สุด

แปลค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์จะใช้ค่าเฉลี่ยเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บมาได้จากจำนวนตัวอย่างทั้งหมด โดยจัดระดับค่าเฉลี่ยออกเป็นช่วง ดังนี้

ระดับค่าเฉลี่ยด้านความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553 : 75)	
ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00	หมายถึงมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์สูงที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.50 - 4.49	หมายถึงมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์สูง
ค่าเฉลี่ย 2.50 - 3.49	หมายถึงมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50 - 2.49	หมายถึงมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์ต่ำ
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.49	หมายถึงมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์ต่ำที่สุด

### การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การศึกษาครั้งนี้ ได้นำแบบสอบถามไปทำการทดสอบ (Try - Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด โดยวิธีการหาค่า สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามสูตรของ Cronbach's Alpha จากการทดสอบโดยรวมได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.939 ซึ่งมากกว่า 0.7 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลทำการเก็บข้อมูลเป็นแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) ได้แบ่งลักษณะของการเก็บข้อมูลในการศึกษาออกเป็น 2 แบบคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้
  - 1.1 แจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด แก่ผู้ใช้บริการธุรกิจออนไลน์ในประเทศไทย
  - 1.2 ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2555
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่นำมาใช้ประกอบการทำการศึกษา ซึ่งได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการศึกษาค้นคว้าจากตำรา ข้อมูลจากทางเว็บไซต์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำการศึกษาในครั้งนี้

### 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นเนื้อหา โดยการใช่วิธีการสรุปประเด็นและการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)
2. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
3. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้อง เรียบร้อยมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า
4. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยหาค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สำหรับวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่เคยใช้บริการธุรกิจออนไลน์ในประเทศไทย

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้วิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้  
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าออนไลน์ (E-Commerce Customer) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์ ทดสอบโดยใช้สถิติ Independent samples t-test และ One - way ANOVA

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจและเชื่อมั่นของลูกค้าออนไลน์ (E-Commerce Satisfaction & Trust) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์ ทดสอบโดยใช้สถิติ One - way ANOVA กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จะทำการตรวจสอบความแตกต่างระหว่างคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) และ Linear Regression หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น และตัวแปรตาม



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์ ในครั้งนี้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการประมวลผลแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด จากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ ในการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายของ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้กำหนด สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนประชากรในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยเลขคณิต (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการแจกแจงแบบที (t-Distribution)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการแจกแจงแบบเอฟ (F-Distribution)
SS	แทน	ผลรวมกำลังสองของความแปรผัน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ขั้นของความอิสระ (Degree of Freedom)
LSD	แทน	Least Significant Difference
Sig.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอکنัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย ทำการทดสอบเก็บแบบสอบถามจาก ผู้ที่เคยใช้บริการธุรกิจออนไลน์ในประเทศไทย จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งการนำเสนอแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจและเชื่อมั่นต่อธุรกิจออนไลน์

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสำเร็จธุรกิจออนไลน์



## 4.2 ผลการวิเคราะห์

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่เคยใช้บริการธุรกิจออนไลน์ในประเทศไทย

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน ความถี่และร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	133	33.3
หญิง	267	66.7
อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	31	7.7
ตั้งแต่ 20-30 ปี	150	37.5
ตั้งแต่ 30-40 ปี	125	31.3
ตั้งแต่ 40-50 ปี	46	11.5
ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป	48	12.0
ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมปลาย / ต่ำกว่า ปวช.	13	3.3
มัธยมปลาย หรือ ต่ำกว่า ปวช.	9	2.3
อนุปริญญา หรือ ปวส.	18	4.4
ปริญญาตรี	240	60.0
สูงกว่าปริญญาตรี	120	30.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 15,000 บาท	124	31.0
15,001 - 23,000 บาท	118	29.5
23,001 -31,000 บาท	65	16.3
31,001 -39,000 บาท	59	14.7
39,001 -47,000 บาท	18	4.5
มากกว่า 47,000 บาท	16	4.0

ผลจากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้ เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน พบว่า เพศชาย จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 เพศหญิง จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 มีอายุตั้งแต่ 20-30 ปี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือช่วงอายุ ตั้งแต่ 30-40 ปี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็น ร้อยละ 10,001-15,000 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมาคือช่วง 15,000- 23,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5

## ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจและเชื่อมั่นต่อธุรกิจออนไลน์

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้าน คุณภาพของ ส่วนติดต่อผู้ใช้งาน

คุณภาพของส่วน ติดต่อผู้ใช้งาน	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.	แปล ผล	อัน ดับ
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็น ด้วย มาก	ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด				
1. สามารถใช้งาน เว็บไซต์ได้อย่าง สะดวก	104 (26.0)	222 (55.4)	56 (18.5)	9 (2.3)	9 (2.3)	4.01	0.833	สูง	(3)
2. เว็บไซต์สามารถ แสดงข้อมูลที่ท่าน สนใจได้ทันที	97 (24.3)	215 (53.7)	76 (19.0)	9 (2.3)	3 (0.7)	3.99	0.769	สูง	(4)
3. เว็บไซต์สามารถ ดึงดูดสายตาของท่าน ได้	112 (28.0)	216 (54.0)	57 (14.3)	9 (2.3)	6 (1.4)	4.05	0.804	สูง	(1)
4. เว็บไซต์ไม่เพิ่ม ภาระในการค้นหากับ ท่าน	114 (28.5)	210 (52.5)	55 (13.8)	15 (3.8)	6 (1.4)	4.03	0.842	สูง	(2)
รวม						4.02	0.666	สูง	

ผลจากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ภาพรวมด้าน คุณภาพของส่วนติดต่อ ผู้ใช้งาน พบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 (S.D. = 0.666) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ สูง ซึ่งสามารถเรียงลำดับ ค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ อันดับหนึ่งคือ เว็บไซต์สามารถดึงดูดสายตาของท่านได้ ( $\bar{x} = 4.05$ , S.D. = 0.804) รองลงมาคือ เว็บไซต์ไม่เพิ่มภาระในการค้นหาคำกับท่าน ( $\bar{x} = 4.03$ , S.D. = 0.842)

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงมาตรฐานด้านคุณภาพของข้อมูล สินค้า/บริการ

คุณภาพของข้อมูล สินค้า/บริการ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.	แปล ผล	อัน ดับ
	เห็น ด้วย มากที่สุด	เห็น ด้วย มาก	ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด				
1. ได้รับความสะดวก จากข้อมูลในเว็บไซต์ ในการซื้อสินค้าหรือ บริการ	57 (14.3)	255 (63.8)	78 (19.5)	10 (2.5)	0 (0)	3.90	0.654	สูง	(2)
2. ได้รับข้อมูลสินค้า หรือบริการที่ทันสมัย จากเว็บไซต์	99 (24.8)	239 (59.8)	54 (13.5)	8 (2.0)	0 (0)	4.07	0.677	สูง	(1)
3. ได้รับความสัมพันธ์ ที่ดีจากพนักงาน ที่ให้บริการ	64 (16.0)	239 (59.8)	86 (21.5)	11 (2.8)	0 (0)	3.89	0.689	สูง	(3)
4. สามารถเข้าใจ ขั้นตอนการทำ ธุรกรรมออนไลน์ได้ ง่าย	26 (6.5)	189 (47.3)	157 (39.3)	28 (7)	0 (0)	3.53	0.721	สูง	(5)
5. ได้รับความสะดวก ในการทำธุรกรรม ออนไลน์	37 (9.3)	197 (49.3)	146 (36.5)	14 (3.5)	6 (1.5)	3.61	0.764	สูง	(4)
รวม						3.80	0.527	สูง	

ผลจากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ภาพรวม ด้านการ คุณภาพของข้อมูล สินค้า/บริการ พบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ใน ระดับสูง มีคะแนนค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.80 (S.D. = 0.527) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ สูง ซึ่งสามารถ

เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ อันดับหนึ่งคือ ได้รับข้อมูลสินค้าหรือบริการที่ทันสมัย จากเว็บไซต์ ( $\bar{x} = 4.07$ , S.D. = 0.677) รองลงมาคือ ได้รับความสะดวกจากข้อมูลในเว็บไซต์ในการ ซื้อสินค้าหรือบริการ ( $\bar{x} = 3.90$ , S.D. = 0.654)

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการรับรู้ต่อความ ปลอดภัย

การรับรู้ต่อความ ปลอดภัย	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.	แปร ผล	อัน ดับ
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	ปาน กลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด				
	1. การรับรู้ได้ว่า เว็บไซต์มีกลไกความ ปลอดภัยในการส่ง ข้อมูลของท่าน	21 (5.3)	155 (38.8)	193 (48.3)	31 (7.8)				
2. การรับรู้ได้ว่ามี วิธีการส่งข้อมูลที่ไม่ สามารถแก้ไขได้โดยผู้ ไม่ประสงค์ดี	13 (3.3)	188 (47.0)	169 (42.3)	27 (6.8)	3 (0.8)	3.45	0.703	ปาน กลาง	(1)
3. การรับรู้ได้ว่าการทำ ธุรกิจออนไลน์ผ่าน บัตรเครดิต มีความ ปลอดภัย	8 (2.0)	80 (20.0)	230 (57.5)	71 (17.8)	11 (2.8)	3.01	0.754	ปาน กลาง	(4)
4. การรับรู้ได้ว่าการทำ ธุรกิจออนไลน์ผ่าน เว็บไซต์มีความ ปลอดภัย	8 (2.0)	111 (27.8)	222 (55.5)	50 (12.5)	9 (2.3)	3.15	0.743	ปาน กลาง	(3)
รวม						3.26	0.621	ปาน กลาง	

ผลจากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ภาพรวมด้านการรับรู้ต่อความปลอดภัย พบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมี ความคิดเห็นอยู่ในระดับปาน กลาง มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 (S.D. = 0.621) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสามารถ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ อันดับหนึ่งคือ การรับรู้ได้ว่ามีวิธีการส่งข้อมูลที่ไม่สามารถ แก้ไขได้โดยผู้ไม่ประสงค์ดี ( $\bar{x} = 3.45$ , S.D. = 0.703) รองลงมาคือ การรับรู้ได้ว่าเว็บไซต์มีกลไก ความปลอดภัยในการส่งข้อมูล ( $\bar{x} = 3.42$ , S.D. = 0.710)

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการรับรู้ต่อความเป็นส่วนตัว

การรับรู้ต่อความเป็นส่วนตัว	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.	แปร ผล	อัน ดับ
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	ปาน กลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด				
1. การรับรู้ได้ว่าเว็บไซต์ ปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล ของท่าน	43 (10.8)	110 (27.5)	146 (36.5)	68 (17.0)	33 (8.3)	3.33	0.763	ปาน กลาง	(4)
2. การรับรู้ได้ว่าเว็บไซต์ เข้าถึงข้อมูลส่วนตัวของ ท่านเมื่อจำเป็นเท่านั้น	35 (8.75)	141 (35.25)	132 (33.00)	66 (16.50)	26 (6.50)	3.45	0.812	ปาน กลาง	(2)
3. การรับรู้ได้ว่าเว็บไซต์ ไม่เปิดเผยข้อมูลของท่าน โดยปราศจากความยินยอม จากท่าน	49 (12.25)	116 (29.00)	125 (31.25)	81 (20.25)	29 (7.25)	3.52	0.766	สูง	(1)
4. การรับรู้ถึงความ ปลอดภัยเมื่อส่งข้อมูล ส่วนตัวของท่านไปยัง เว็บไซต์	49 (12.25)	105 (26.25)	117 (29.25)	96 (24.00)	33 (8.25)	3.45	0.741	ปาน กลาง	(2)
รวม						3.44	0.689	ปาน กลาง	

ผลจากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ภาพรวมด้านการรับรู้ต่อความเป็นส่วนตัวพบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 (S.D. = 0.689) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ อันดับหนึ่งคือ การรับรู้ได้ว่าเว็บไซต์ไม่เปิดเผยข้อมูลของท่านโดยปราศจากความยินยอม ( $\bar{x} = 3.52$ , S.D. = 0.766) รองลงมาคือ รับรู้ได้ว่าเว็บไซต์เข้าถึงข้อมูลส่วนตัวของท่านเมื่อจำเป็นเท่านั้น ( $\bar{x} = 3.45$ , S.D. = 0.812) และการรับรู้ถึงความปลอดภัยเมื่อส่งข้อมูลส่วนตัวของท่านไปยังเว็บไซต์ ( $\bar{x} = 3.45$ , S.D. = 0.741)

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความจงรักภักดีต่อธุรกิจออนไลน์

ความจงรักภักดีต่อธุรกิจ ออนไลน์	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.	แปร ผล	อัน ดับ
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	ปาน กลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด				
1. มีความพึงพอใจต่อ สินค้าหรือบริการที่ได้รับ และจะกลับมาใช้บริการ อีก	64 (16.00)	110 (27.50)	147 (36.75)	65 (16.25)	14 (3.50)	3.32	0.683	ปาน กลาง	(4)
2. มีความพึงพอใจต่อ คุณภาพสินค้าหรือบริการ ของเว็บไซต์	54 (13.50)	129 (32.25)	150 (37.50)	48 (12.00)	19 (4.75)	3.37	0.612	ปาน กลาง	(3)
3. ทราบถึงอำนาจต่อรอง ที่ท่านมีต่อเว็บไซต์	46 (11.50)	109 (27.25)	158 (39.50)	70 (17.50)	17 (4.25)	3.53	0.941	สูง	(2)
4. การรับรู้ได้ถึงความ สร้างสรรค์ในสินค้า หรือบริการของเว็บไซต์	38 (9.50)	126 (31.50)	146 (36.50)	59 (14.75)	31 (7.75)	3.85	0.820	สูง	(1)
รวม						3.52	0.602	สูง	

ผลจากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ภาพรวม ด้านความจงรักภักดีต่อธุรกิจออนไลน์ พบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมี ความคิดเห็นอยู่ในระดับ สูง มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 (S.D. = 0.602) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ สูง ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ อันดับหนึ่งคือ การรับรู้ได้ถึงความสร้างสรรค์ในสินค้าหรือบริการของเว็บไซต์ ( $\bar{x} = 3.85$ , S.D. = 0.820) รองลงมาคือ ทราบถึงอำนาจต่อรองที่ท่านมีต่อเว็บไซต์ ( $\bar{x} = 3.53$ , S.D. = 0.941)

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านชื่อเสียงของธุรกิจออนไลน์

ชื่อเสียงของธุรกิจออนไลน์	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.	แปรผล	อันดับ
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	ปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด				
1. เว็บไซต์ที่ท่านรู้จักมีช่องทางประชาสัมพันธ์หลายช่องทาง	64 (16.00)	110 (27.50)	147 (36.75)	65 (16.25)	14 (3.50)	3.75	0.769	สูง	(3)
2. เว็บไซต์ที่ท่านรู้จักเป็นที่รู้จักกันในสังคมออนไลน์	54 (13.50)	129 (32.25)	150 (37.50)	48 (12.00)	19 (4.75)	3.99	0.771	สูง	(1)
3. เว็บไซต์ที่ท่านรู้จักเป็นที่รู้จักกันในสังคมทั่วไป	46 (11.50)	109 (27.25)	158 (39.50)	70 (17.50)	17 (4.25)	3.94	0.805	สูง	(2)
รวม						3.89	0.697	สูง	

ผลจากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ภาพรวม ด้านความชื่อเสียงของธุรกิจออนไลน์ พบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมี ความคิดเห็นอยู่ในระดับ สูง มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 (S.D. = 0.697) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ สูง ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ อันดับหนึ่งคือ เว็บไซต์ที่ท่านรู้จักเป็นที่รู้จักกันในสังคมออนไลน์ ( $\bar{x} = 3.99$ , S.D. = 0.771) รองลงมาคือ เว็บไซต์ที่ท่านรู้จักเป็นที่รู้จักกันในสังคมทั่วไป ( $\bar{x} = 3.94$ , S.D. = 0.805)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน  
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าออนไลน์ (E-Commerce Customer)  
ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์

ตารางที่ 4.8 การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อ  
ความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์ที่แตกต่างกัน

ความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์	เพศ	$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig.
ความจงรักภักดีของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต	ชาย	3.42	0.609	-2.183	398	<b>0.030*</b>
	หญิง	3.56	0.594			
ชื่อเสียงของธุรกิจออนไลน์	ชาย	3.71	0.673	-3.594	398	<b>0.000*</b>
	หญิง	3.98	0.694			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.8 การทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Independent samples t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าความจงรักภักดีของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต โดยรวมมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปว่า เพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศชายเล็กน้อย

และพบว่าชื่อเสียงของธุรกิจออนไลน์ โดยรวมมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปว่า เพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อชื่อเสียงของธุรกิจออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศชายเล็กน้อย



**ตารางที่ 4.9** การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่าง กัน มีความคิดเห็น  
ความต่อสำเร็จของธุรกิจออนไลน์ที่แตกต่างกัน

ความสำเร็จของธุรกิจ ออนไลน์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความจงรักภักดีของผู้บริโภค บนอินเทอร์เน็ต	ระหว่างกลุ่ม	8.879	4	2.220	6.459	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	135.749	395	0.344		
	รวม	144.628	399			
ชื่อเสียงของธุรกิจออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	7.769	4	1.942	4.123	<b>0.003*</b>
	ภายในกลุ่ม	186.095	395	0.471		
	รวม	193.864	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.9 การทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จำแนกตามอายุ พบว่า ความจงรักภักดีของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต และชื่อเสียงของธุรกิจออนไลน์มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 และ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปว่าอายุ ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็น ต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต และชื่อเสียงของธุรกิจออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบ ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีLSD (Least Significant Difference) ดังแสดงผลในตารางที่4.10 - 4.11

**ตารางที่ 4.10** แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้บริโภค  
บนอินเทอร์เน็ตจำแนกตามอายุ

LSD

อายุ	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean					
	Mean	Difference (I-J)				
		ต่ำกว่า 20	20 - 30 ปี	30 - 40 ปี	40 - 50 ปี	50 ปีขึ้นไป
กลุ่ม I	Mean	3.565	3.412	3.532	3.897	3.417
ต่ำกว่า 20 ปี	3.565	-	0.153 (0.187)	0.325 (0.782)	-0.332 <b>(0.015*)</b>	0.148 (0.274)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

LSD

อายุ		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean				
		Difference (I-J)				
		กลุ่ม J				
		ต่ำกว่า 20	20 - 30 ปี	30 - 40 ปี	40 - 50 ปี	50 ปีขึ้นไป
กลุ่ม I	Mean	3.565	3.412	3.532	3.897	3.417
20 - 30 ปี	3.412	-	-	-0.120 (0.091)	-0.485 <b>(0.000*)</b>	-0.005 (0.959)
30 - 40 ปี	3.532	-	-	-	-0.365 <b>(0.000*)</b>	0.115 (0.247)
40 - 50 ปี	3.897	-	-	-	-	0.480 <b>(0.000*)</b>
50 ปีขึ้นไป	3.417	-	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.10 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความคิดเห็นเกี่ยวกับเกี่ยวกับ ความจงรักภักดีของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มผู้มีอายุ 40-50 ปีมีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มผู้มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และ 20-30 ปี และ 30-40 ปี โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 15, 0.00 และ 0.000 ตามลำดับ มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.332, 0.485 และ 0.365 และพบว่า กลุ่มผู้มีอายุ 50 ปีขึ้นไปมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่ากลุ่มผู้มีอายุ 40-50 ปี โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.480

ตารางที่ 4.11 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นเกี่ยวกับชื่อเสียงของธุรกิจออนไลน์  
LSD

อายุ	Mean	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)				
		กลุ่ม J				
		ต่ำกว่า 20	20 - 30 ปี	30 - 40 ปี	40 - 50 ปี	50 ปีขึ้นไป
กลุ่ม I	Mean	3.763	3.816	4.040	4.044	3.660
ต่ำกว่า 20 ปี	3.763	-	-0.052 (0.701)	-0.277 <b>(0.045*)</b>	--0.280 (0.080)	0.104 (0.512)
20 - 30 ปี	3.816	-	-	-0.224 <b>(0.007*)</b>	-0.228 <b>(0.050*)</b>	-0.156 (0.172)
30 - 40 ปี	4.040	-	-	-	-0.003 (0.977)	0.380 <b>(0.001*)</b>
40 - 50 ปี	4.044	-	-	-	-	0.384 <b>(0.007*)</b>
50 ปีขึ้นไป	3.660	-	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการด้านการเอาใจใส่ จำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มผู้มีอายุ 30-40 ปี มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มผู้มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และ 20-30 ปี โดยมีค่าทางระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.045 และ 0.007 มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.277 และ 0.224 ตามลำดับ และพบว่า กลุ่มผู้มีอายุ 40-50 ปี มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มผู้มีอายุ 20-30 ปี โดยมีค่าทางระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.050 มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.228 และพบว่ากลุ่มผู้มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่ากลุ่มผู้มีอายุ 30-40 ปี และ 40-50 ปี โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.001 และ 0.007 มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.380 และ 0.384 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์ที่แตกต่างกัน

LSD

ความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความจงรักภักดีของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต	ระหว่างกลุ่ม	7.815	4	1.954	5.640	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	136.813	395	0.346		
	รวม	144.628	399			
ชื่อเสียงของธุรกิจออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	7.759	4	1.940	4.117	<b>0.003*</b>
	ภายในกลุ่ม	186.105	395	0.471		
	รวม	193.864	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.12 การทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จำแนกตาม ระดับการศึกษา พบว่า ความจงรักภักดีของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต และชื่อเสียงของธุรกิจออนไลน์ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 และ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปว่า ระดับการศึกษาที่ แตกต่างกัน มีความคิดเห็น ต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต และชื่อเสียงของธุรกิจออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ดังแสดงผลในตารางที่ 4.13 - 4.14

**ตารางที่ 4.13** แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็น เกี่ยวกับ ความจงรักภักดีของ  
ผู้บริโภคนินเทอร์เน็ตจำแนกตามระดับการศึกษา

LSD

อายุ	Mean	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)				
		กลุ่ม J				
		ต่ำกว่ามัธยม ปลายหรือ ต่ำกว่าปวช.	มัธยมปลายหรือ ปวช.	อนุปริญญา หรือ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญา ตรี
กลุ่ม I	Mean	3.308	3.583	3.069	3.478	3.681
ต่ำกว่ามัธยม ปลายหรือ ต่ำกว่า ปวช.	3.308	-	-0.276 (0.281)	0.238 (0.267)	-0.170 (0.310)	-0.374 (0.030*)
มัธยมปลายหรือ ปวช.	3.583	-	-	0.514 (0.033*)	0.105 (0.599)	-0.979 (0.630)
อนุปริญญาหรือ ปวส.	3.069	-	-	-	-0.409 (0.005*)	0.612 (0.000*)
ปริญญาตรี	3.478	-	-	-	-	0.203 (0.002*)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.681	-	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นเกี่ยวกับเกี่ยวกับความ  
จงรักภักดีของผู้บริโภคนินเทอร์เน็ตจำแนกตามตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มผู้มีระดับการศึกษา  
ปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยมากกว่าระดับอนุปริญญาหรือปวส . โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.005  
มผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.409 และพบว่ากลุ่มผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยมากกว่า  
กลุ่มผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมปลายหรือปวช . โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.03  
มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.347 และพบว่ากลุ่มผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่า  
กลุ่มผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือ ปวส. และ ระดับปริญญาตรี โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติ  
เท่ากับ 0.000 และ 0.002 มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.612 และ 0.203 และพบว่ากลุ่มผู้ที่มีระดับการศึกษา  
ระดับอนุปริญญาหรือปวส. มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่ากลุ่มผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมปลายหรือปวช. โดยมี  
ค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.033 มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.514

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นเกี่ยวกับชื่อเสียงของธุรกิจออนไลน์  
จำแนกตามระดับการศึกษา

LSD

อายุ	Mean	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)				
		กลุ่ม J				
		ต่ำกว่ามัธยม ปลายหรือ ต่ำกว่าปวช.	มัธยมปลาย หรือ ปวช.	อนุปริญญา หรือ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญา ตรี
กลุ่ม I	Mean	3.333	3.630	3.667	3.878	4.025
ต่ำกว่ามัธยม ปลายหรือ ต่ำ กว่าปวช.	3.333	-	-0.296 <b>(0.300*)</b>	-0.333 <b>(0.183)</b>	-0.544 <b>(0.006*)</b>	-0.692 <b>(0.001*)</b>
มัธยมปลายหรือ ปวช.	3.630	-	-	0.037 <b>(0.895)</b>	0.248 <b>(0.288)</b>	-0.395 <b>(0.096)</b>
อนุปริญญาหรือ ปวส.	3.667	-	-	-	-0.211 <b>(0.209)</b>	-0.358 <b>(0.040*)</b>
ปริญญาตรี	3.878	-	-	-	-	-0.147 <b>(0.056)</b>
สูงกว่าปริญญา ตรี	4.025	-	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นเกี่ยวกับชื่อเสียงของธุรกิจออนไลน์จำแนกตามตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มผู้มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมปลายหรือปวช. มีค่าเฉลี่ยมากกว่าระดับมัธยมปลายหรือ ปวช. และ ปริญญาตรี และสูง กว่าปริญญาตรี โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.300, 0.006 และ 0.001 มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.296, 0.544 และ 0.692 ตามลำดับ และพบว่ากลุ่มผู้มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือ ปวส. มีค่าเฉลี่ยมากกว่าระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.040 มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.358

**ตารางที่ 4.15** การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์ที่แตกต่างกัน

LSD

ความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความจงรักภักดีของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต	ระหว่างกลุ่ม	6.878	5	1.376	3.935	<b>0.002*</b>
	ภายในกลุ่ม	137.749	394	0.350		
	รวม	144.628	399			
ชื่อเสียงของธุรกิจออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	6.451	5	1.290	2.712	<b>0.020*</b>
	ภายในกลุ่ม	187.414	394	0.476		
	รวม	193.864	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.15 การทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน พบว่า ความจงรักภักดีของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต และชื่อเสียงของธุรกิจออนไลน์มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.002 และ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต และชื่อเสียงของธุรกิจออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ดังแสดงผลในตารางที่ 4.16 - 4.17

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มความคิดเห็น เกี่ยวกับ ความจงรักภักดีของ ผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ตจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

LSD

อายุ	Mean	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)					
		กลุ่ม J					
		ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001 - 23,000 บาท	23,001 - 31,000 บาท	31,001 - 39,000 บาท	39,001 - 47,000 บาท	มากกว่า 47,000 บาท
กลุ่ม I	Mean	3.345	3.619	3.508	3.699	3.514	3.485
ต่ำกว่า 15,000 บาท	3.345	-	-0.274	-0.163	-0.354	-0.169	-0.140
			(0.00*)	(0.073)	(0.000*)	(0.257)	(0.375)
15,001 - 23,000 บาท	3.619	-	-	0.111	-0.081	0.105	0.134
				(0.225)	(0.394)	(0.484)	(0.395)
23,001 - 31,000 บาท	3.508	-	-	-	-0.191	-0.006	0.023
					(0.073)	(0.969)	(0.888)
31,001 - 39,000 บาท	3.699	-	-	-	-	0.185	0.215
						(0.245)	(0.198)
39,001 - 47,000 บาท	3.514	-	-	-	-	-	-0.030
							(0.885)
มากกว่า 47,000 บาท	3.485	-	-	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มความคิดเห็นเกี่ยวกับเกี่ยวกับชื่อเสียงของ ธุรกิจออนไลน์ จำแนกตามตามระดับรายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มผู้มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ระดับ 15,001-23,000 บาท และ กลุ่มที่มีรายได้ระดับ 31,001- 39,000 บาท โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.00 และ 0.000 มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.274 และ 0.354 ตามลำดับ



**ตารางที่ 4.17** แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นเกี่ยวกับชื่อเสียงของธุรกิจออนไลน์  
จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

LSD

อายุ	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)						
	กลุ่ม J						
		ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001 - 23,000 บาท	23,001 - 31,000 บาท	31,001 - 39,000 บาท	39,001 - 47,000 บาท	มากกว่า 47,000 บาท
กลุ่ม I	Mean	3.774	3.977	3.770	3.949	3.982	4.292
ต่ำกว่า 15,000 บาท	3.774	-	-0.232 (0.022*)	0.005 (0.963)	-0.175 (0.110)	-0.207 (0.234)	-0.517 (0.005*)
15,001 - 23,000 บาท	3.977	-	-	0.208 (0.051)	0.028 (0.797)	-0.004 (0.981)	-0.314 (0.088)
23,001 - 31,000 บาท	3.770	-	-	-	-0.180 (0.148)	-0.212 (0.249)	-0.522 (0.007*)
31,001 - 39,000 บาท	3.949	-	-	-	-	-0.032 (0.862)	-0.343 (0.079)
39,001 - 47,000 บาท	3.982	-	-	-	-	-	-0.310 (0.191)
มากกว่า 47,000 บาท	4.292	-	-	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นเกี่ยวกับชื่อเสียงของธุรกิจออนไลน์จำแนกตามตามระดับรายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มผู้มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ระดับ 15,001-23,000 บาท และ กลุ่มที่มีรายได้ระดับมากกว่า 47,000 บาท โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.022 และ 0.005 มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.232 และ 0.517 ตามลำดับและพบว่า กลุ่มที่มีรายได้ระดับ 23,001 - 31,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 47,000 บาท โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.07 มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.522

## สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจและเชื่อมั่นของลูกค้าออนไลน์ (E-Commerce Satisfaction & Trust) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์

ใช้การวิเคราะห์สถิติด้วยวิธี Multiple Linear Regression ทดสอบสมมติฐานการวิจัย ใช้สัญลักษณ์ดังนี้

$X$  = ค่าตัวแปรต้น (Independent Variable) ตัวที่ 1 จะให้  $X_1$  สำหรับตัวแปรต้น ตัวที่ 1 ที่ได้ จากตัวอย่าง

$Y$  = ค่าของตัวแปรตาม (Dependent Variable) จะใช้สัญลักษณ์  $Y$  ค่าประมาณหรือค่าทำนาย (Predict) จากตัวอย่าง

$\beta_0$  = ค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย จะใช้สัญลักษณ์  $b_0$  สำหรับค่าคงที่ของสมการถดถอยในรูปของตัวอย่าง

$\beta_1$  = ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Regression Coefficient) ของตัวแปรอิสระและใช้สัญลักษณ์  $b_1$  สำหรับค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรที่ได้จากตัวอย่าง ซึ่งค่านี้จะแสดงการเปลี่ยนแปลงของค่า  $X$  ต่อค่า  $Y$  ดังนี้  $X$  ตัวที่  $i$  เปลี่ยนไป  $i$  หน่วย จะทำให้ค่า  $Y$  เปลี่ยนไป  $\beta_1$  หรือ  $b_1$  หน่วย โดยคำนึงถึงว่าตัวแปรต้นตัวอื่น ๆ นอกเหนือจาก  $i$  มีค่าคงที่

$e$  = ค่าความแตกต่างหรือค่าความคลาดเคลื่อน (Error or Residual) ของการประมาณค่า  $Y$  โดยค่า  $\hat{Y}$  จะใช้สัญลักษณ์  $e$  สำหรับความคลาดเคลื่อนของสมการในรูปตัวอย่างซึ่งจะได้สมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นทั่ว ๆ ไป คือ

$$Y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \dots + \beta_n x_n + e$$

ตัวแปรตาม

ความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์ประกอบด้วย 2 ด้าน ได้แก่

$\hat{Y}_1$  = ความจงรักภักดีต่อธุรกิจออนไลน์

$\hat{Y}_2$  = ชื่อเสียงของธุรกิจออนไลน์

ความพึงพอใจและเชื่อมั่นของลูกค้าออนไลน์ 4 ด้าน ได้แก่

$X_1$  = คุณภาพของส่วนติดต่อผู้ใช้งาน

$X_2$  = คุณภาพของข้อมูลสินค้า/บริการ

$X_3$  = การรับรู้ต่อความปลอดภัย

$X_4$  = การรับรู้ต่อความเป็นส่วนตัว

**ตารางที่ 4.18** แสดงค่าความสัมพันธ์ของ ความจงรักภักดีของผู้บริโภคนอินเทอร์เน็ต ต่อ คุณภาพของส่วนติดต่อผู้ใช้งาน คุณภาพของข้อมูลสินค้า /บริการ การรับรู้ต่อความปลอดภัย และ การรับรู้ต่อความเป็นส่วนตัว

ตัวแปรทำนาย	R	R Square	Adjust R Square	Std.Error of the Estimate
X	0.757	0.573	0.569	0.395

ผลจากตารางที่ 4.18 ความจงรักภักดีของผู้บริโภคนอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ต่อคุณภาพของส่วนติดต่อผู้ใช้งาน คุณภาพของข้อมูลสินค้า /บริการ การรับรู้ต่อความปลอดภัย และ การรับรู้ต่อความเป็นส่วนตัวโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.757 และสามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 56.9

**ตารางที่ 4.19** แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของ คุณภาพของส่วนติดต่อผู้ใช้งาน คุณภาพของข้อมูลสินค้า/บริการ การรับรู้ต่อความปลอดภัย และ การรับรู้ต่อความเป็นส่วนตัว ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคนอินเทอร์เน็ต

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig.
	B	Ste.Error	Beta		
Constant	0.322	0.154		2.092	<b>0.037*</b>
คุณภาพของส่วนติดต่อผู้ใช้งาน (X <sub>1</sub> )	0.190	0.037	0.210	5.091	<b>0.000*</b>
คุณภาพของข้อมูลสินค้า/บริการ (X <sub>2</sub> )	0.245	0.049	0.214	4.995	<b>0.000*</b>
การรับรู้ต่อความปลอดภัย (X <sub>3</sub> )	0.149	0.052	0.154	2.856	<b>0.005*</b>
การรับรู้ต่อความเป็นส่วนตัว (X <sub>4</sub> )	0.296	0.046	0.339	6.445	<b>0.000*</b>

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.19 พบว่าคุณภาพของส่วนติดต่อผู้ใช้งาน คุณภาพของข้อมูลสินค้า/บริการ การรับรู้ต่อความปลอดภัย และ การรับรู้ต่อความเป็นส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.037, 0.000, 0.000, 0.005 และ 0.000 ตามลำดับ จากตารางสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเชิงบวกของ ความจงรักภักดีของผู้บริโภคนอินเทอร์เน็ต เมื่อนำมาเขียนเป็นสมการถดถอยพหุคูณเพื่อใช้ในการพยากรณ์จะได้ดังนี้

$$\hat{Y}_1 = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

แทนค่าในสมการ

$$\hat{Y}_1 = 0.322 + 0.190X_1 + 0.245X_2 + 0.149X_3 + 0.296X_4$$

$b_0$  = ค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย

$b_1$  = ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยด้านคุณภาพของส่วนติดต่อผู้ใช้งาน

$b_2$  = ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยด้านคุณภาพของข้อมูลสินค้า/บริการ

$b_3$  = ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยด้านการรับรู้ต่อความปลอดภัย

$b_4$  = ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยด้านการรับรู้ต่อความเป็นส่วนตัว

**ตารางที่ 4.20** แสดงค่าความสัมพันธ์ของ ชื่อเสียงของธุรกิจออนไลน์ ต่อ คุณภาพของส่วนติดต่อผู้ใช้งาน คุณภาพของข้อมูลสินค้า /บริการ การรับรู้ต่อความปลอดภัย และ การรับรู้ต่อความเป็นส่วนตัว

ตัวแปรทำนาย	R	R Square	Adjust R Square	Std.Error of the Estimate
X	0.625	0.391	0.385	0.547

ผลจากตารางที่ 4.20 ชื่อเสียงของธุรกิจออนไลน์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ คุณภาพของส่วนติดต่อผู้ใช้งาน คุณภาพของข้อมูลสินค้า /บริการ การรับรู้ต่อความปลอดภัย และ การรับรู้ต่อความเป็นส่วนตัว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.625 และสามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 38.5

**ตารางที่ 4.21** แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของ คุณภาพของส่วนติดต่อผู้ใช้งาน คุณภาพของข้อมูลสินค้า/บริการ การรับรู้ต่อความปลอดภัย และ การรับรู้ต่อความเป็นส่วนตัว ที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงของธุรกิจออนไลน์

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	T	Sig.
	B	Ste.Error	Beta		
Constant	0.585	0.213		2.749	<b>0.006*</b>
คุณภาพของส่วนติดต่อผู้ใช้งาน ( $X_1$ )	0.177	0.052	0.169	3.431	<b>0.001*</b>
คุณภาพของข้อมูลสินค้า/บริการ ( $X_2$ )	0.466	0.068	0.353	6.885	<b>0.000*</b>
การรับรู้ต่อความปลอดภัย ( $X_3$ )	0.086	0.072	0.077	1.194	0.233
การรับรู้ต่อความเป็นส่วนตัว ( $X_4$ )	0.157	0.064	0.155	2.468	<b>0.014*</b>

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.21 พบว่าคุณภาพของส่วนติดต่อผู้ใช้งาน คุณภาพของข้อมูลสินค้า / บริการ และ การรับรู้ต่อความเป็นส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006, 0.001, 0.000 และ 0.014 ตามลำดับ จากตารางสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเชิงบวกของ ชื่อเสียงของธุรกิจออนไลน์ เมื่อนำมาเขียนเป็น สมการถดถอยพหุคูณเพื่อใช้ในการพยากรณ์ จะได้ดังนี้

$$\hat{Y}_1 = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_4X_4$$

แทนค่าในสมการ

$$\hat{Y}_1 = 0.585 + 0.177X_1 + 0.466X_2 + 0.157X_4$$

$b_0$  = ค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย

$b_1$  = ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยด้านคุณภาพของส่วนติดต่อผู้ใช้งาน

$b_2$  = ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยด้านคุณภาพของข้อมูลสินค้า/บริการ

$b_4$  = ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยด้านการรับรู้ต่อความเป็นส่วนตัว

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.22 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความจงรักภักดีต่อธุรกิจ ออนไลน์	ชื่อเสียงของธุรกิจออนไลน์	รวม
1. เพศ	✓	✓	✓
2. อายุ	✓	✓	✓
3. ระดับการศึกษา	✓	✓	✓
4. รายได้	✓	✓	✓

✓ คือ มีความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- คือ ไม่มีความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.23 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

ความพึงพอใจและเชื่อมั่นต่อธุรกิจออนไลน์	ความจงรักภักดีต่อ ธุรกิจออนไลน์	ชื่อเสียงของธุรกิจ ออนไลน์
	coefficient	coefficient
1. คุณภาพของส่วนติดต่อผู้ใช้งาน	0.190	0.177
2. คุณภาพของข้อมูลสินค้า/บริการ	0.245	0.466
3. การรับรู้ต่อความปลอดภัย	0.149	-
4. การรับรู้ต่อความเป็นส่วนตัว	0.296	0.157



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์ สรุปผลการวิจัยทั้งหมด 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจและเชื่อมั่นต่อธุรกิจออนไลน์

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสำเร็จธุรกิจออนไลน์

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุตั้งแต่ 20-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ความพึงพอใจและเชื่อมั่นต่อธุรกิจออนไลน์  
ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของส่วนติดต่อผู้ใช้งานอยู่ในระดับสูงในทุก ๆ ด้าน โดยเฉพาะด้าน เว็บไซต์สามารถดึงดูดสายตาของท่านได้ และผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า /บริการอยู่ในระดับสูงในทุก ๆ ด้าน โดยเฉพาะได้รับข้อมูลสินค้าหรือบริการที่ทันสมัยจากเว็บไซต์ และผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ต่อความปลอดภัยอยู่ในระดับปานกลางในทุก ๆ ด้าน โดยเฉพาะการรับรู้ได้ว่ามีวิธีการส่งข้อมูลที่ไม่สามารถแก้ไขได้โดยผู้ไม่ประสงค์ดี และผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ต่อความเป็นส่วนตัว อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีการรับรู้ได้ว่าเว็บไซต์ไม่เปิดเผยข้อมูลของท่านโดยปราศจากความยินยอมจากท่าน อยู่ในระดับสูง

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับความสำเร็จธุรกิจออนไลน์ ผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อธุรกิจออนไลน์ อยู่ในระดับสูง โดยเฉพาะการรับรู้ได้ถึงความสำเร็จในสินค้าหรือบริการของเว็บไซต์ และผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับชื่อเสียงของธุรกิจออนไลน์อยู่ในระดับสูงในทุก ๆ ด้าน โดยเฉพาะเว็บไซต์ที่รู้จัก เป็นที่รู้จักในสังคมออนไลน์

## 5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาและ ระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสัมพันธ์มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต

2. ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาและ ระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสัมพันธ์มีผลต่อชื่อเสียงของธุรกิจออนไลน์ สอดคล้องกับบทความจาก Strategic Direction ในบทความชื่อ Reputation : a resource more valuable than gold in e-commerce. โดย Anonymous ในปี 2005 ที่อธิบายว่า การทำธุรกิจสามารถดำเนินการได้โดยไม่ต้องทำการประชาสัมพันธ์มากเพราะ มีชื่อเสียงอยู่แล้ว อย่างไรก็ตามในโลกปัจจุบันธุรกิจอาจต้องใช้เวลาเป็นปี หรือหลาย ๆ ปีในการ สร้างชื่อเสียงทั้งทางด้านคุณภาพและความน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในโลก ออนไลน์ที่ก้าวอย่างรวดเร็ว ชื่อเสียงคือสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตนที่มีความสำคัญมาก

3. ปัจจัยด้านคุณภาพส่วนติดต่อผู้ใช้งาน คุณภาพของข้อมูลสินค้า/บริการ และการรับรู้ต่อ ความเป็นส่วนตัว มีผลต่อชื่อเสียงของธุรกิจออนไลน์

4. ปัจจัยด้านคุณภาพของส่วนติดต่อผู้ใช้งาน คุณภาพของข้อมูลสินค้า/บริการ การรับรู้ต่อ ความเป็นส่วนตัวมีผลต่อความมีชื่อเสียงของธุรกิจออนไลน์

## 5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. จากการศึกษาได้ศึกษาประชากรผู้ที่เคยใช้บริการธุรกิจออนไลน์ในประเทศไทยเท่านั้น อีกทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ตมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและธุรกิจ e-commerce ในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างมากในเวลาอันสั้น หากจะศึกษาในครั้งต่อไปควรนำพฤติกรรมของ ผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ตในอดีตมาเปรียบเทียบกับ

2. จากการศึกษาได้ศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจและความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ออนไลน์ โดยยึดปัจจัยด้าน คุณภาพของส่วนติดต่อผู้ใช้งานคุณภาพของข้อมูลสินค้า /บริการการรับรู้ ต่อความปลอดภัยการรับรู้ต่อความเป็นส่วนตัว หากจะศึกษาในครั้งต่อไปควรเลือกปัจจัยด้านอื่นมา พิจารณาเพิ่มเติม

## 5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

1. ควรศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้ที่เคย ใช้บริการธุรกิจออนไลน์ในประเทศไทยกับ ต่างประเทศ เพื่อให้เห็นทิศทางการดำเนินธุรกิจออนไลน์ในระดับสากล



2. ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์ เพื่อนำมากำหนด  
แนวทางในการพัฒนาธุรกิจออนไลน์

3. ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและ ความเชื่อมั่นของลูกค้าออนไลน์  
เพื่อนำมากำหนดแนวทางในการพัฒนาธุรกิจออนไลน์



## บรรณานุกรม

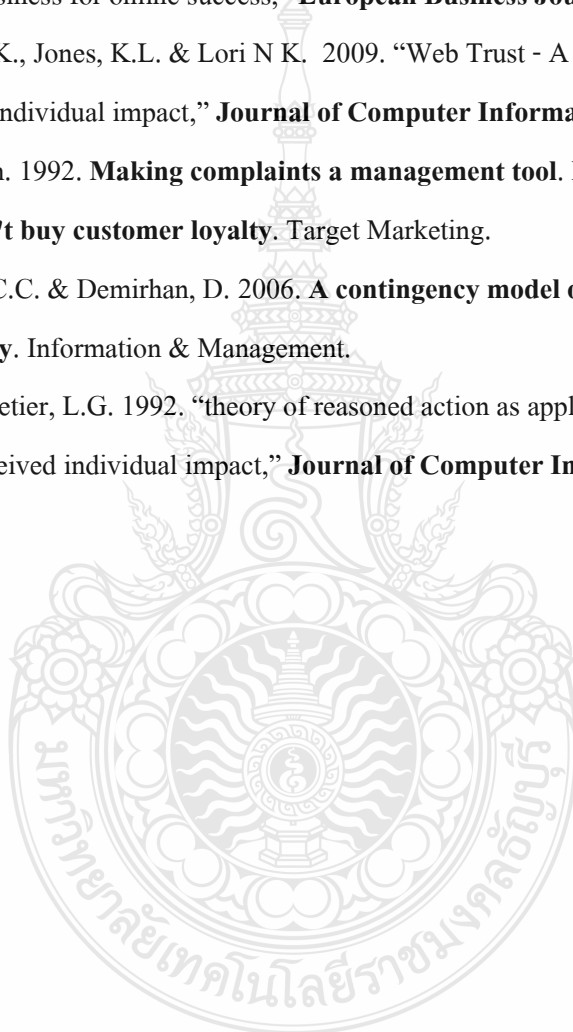
- กัลยา วาณิชชัยปัญญา. 2546. การวิเคราะห์สถิติ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Al-Fadhli & Salah. 2011. "Critical Success Factors influencing E-Commerce in Kuwait," **Journal of Internet Banking and Commerce.**
- Andreassen, T.W. 1994. "Satisfaction, loyalty and reputation as indicators of customer orientation in the public sector," **The International Journal of Public Sector Management.**
- Anonymous. 2005. **Reputation: a resource more valuable than gold in e-commerce.** Strategic Direction Vol. 21 No.5,
- Bahmanziari T., Pearson & J. M., Crosby, L. 2003. "Is trust important in technology adoption? A policy capturing approach," **The Journal of Computer Information Systems.**
- Bailey, J.E. & Pearson, S.W.1983. **Development of a tool measuring and analyzing computer user satisfaction.** Management Science.
- Chen, S.C. & Dhillon G.S. 2003. **Interpreting Dimensions of Consumer Trust in E-Commerce: Interpreting Dimensions of Consumer Trust in E-Commerce.** Information Technology and Management.
- Chow, W.S. & Angie N K O. 2006 "A study of trust in e-shopping before and after first-hand experience is gained," **The Journal of Computer Information Systems.**
- Chung-Hoon, P. & Young-Gul, K. 2003. "Identifying Key Factors Affecting Consumer Purchase Behavior in an Online Shopping Context," **International Journal of Retail & Distribution Management.**
- Colla, E. & Lapoule, P. 2012. "E-commerce: exploring the critical success factors," **International Journal of Retail & Distribution Management.**
- DeLone, W.H. & McLean, E.R. 2003. "Information systems success: the quest for the dependent variable," **Journal of Management Information Systems.**
- DeLone. W. & McLean. E. 2002. **Information Systems Success Revisited.** The 35th Hawaii International Conference on System Sciences.

## บรรณานุกรม(ต่อ)

- Eid, M.I. 2011. "Determinants of e-commerce customer satisfaction, trust and loyalty in Saudi Arabia," **Journal of Electronic Commerce Research**.
- Finniss, R. 2003. **How do you define success?**. Administrative Assistant's Update.
- Flesher, J. 2002. **Success - How Do You Define It?**. Northwest Construction.
- Ghandour, A., Benwell, G. & Deans, K. 2010. "Measuring eCommerce Website Success," **Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business**.
- Gummerus, J., Liljander, V., Pura, M. & Riel A. 2004. "Customer loyalty to content-base Web site: the case of an online health-care Service," **The Journal of Services Marketing**.
- Hoffman, T. 2008. **Online Reputation Management**. Computerworld.
- Huang, Y.T., Chen, J. & Lu, W. 2011. "Effects of Seller Reputation on Success at Online Auctions: An Empirical Study, Sept 2011," **International Journal of Management Vol. 28 No. 3 Part 1**.
- Kassim, N. & Abdullah, N. A. 2010. "The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings," **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**.
- Kim, D.J., Ferrin, D.L. & Rao, H.R. 2009. **Trust and Satisfaction, Two Stepping Stones for Successful E-Commerce Relationships**. Information Systems Research.
- Laosethakul, K. 2005. **Critical success factors for e-commerce in Thailand: A multiple case study analysis**. Auburn University.
- Long, K. 2004. **Customer loyalty and experience design in e-business**. Design Management Review.
- Maditinos, D., Mitsinis, N. & Sotiriadou, D. 2008. **Measuring user satisfaction with respect to websites**. International Conference Proceedings.
- Margaret R. 2005. "Definition intelligent database," [Online]. searchsqlserver.techtarget.com, 15/11/2012 moral behavior. A confirmatory analysis. **Journal of Personality and Social Psychology**.

## บรรณานุกรม(ต่อ)

- Otim S. & Grover V. 2006. "An empirical study on web-based services and customer loyalty," **European Journal of Information Systems.**
- Reichheld, F.F., Markey & R.G.,Hopton, C. 2000. "E-customer loyalty - applying the traditional rules of business for online success," **European Business Journal.**
- Riemenschneider, C. K., Jones, K.L. & Lori N K. 2009. "Web Trust - A moderator of the web's perceived individual impact," **Journal of Computer Information Systems.**
- Rust and Subramanian. 1992. **Making complaints a management tool.** Marketing Management
- Steve. 2001. **You can't buy customer loyalty.** Target Marketing.
- Torkzadeh, G., Jerry C.C. & Demirhan, D. 2006. **A contingency model of computer and Internet self-efficacy.** Information & Management.
- Vallerand, R.J. & Pelletier, L.G. 1992. "theory of reasoned action as applied to web's perceived individual impact," **Journal of Computer Information Systems.**



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก  
แบบสอบถาม



## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

### เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  หน้าข้อความที่เป็นจริง

1. เพศ  (1) ชาย  (2) หญิง
2. อายุ  (1) ต่ำกว่า 20  (2) 20 – 30ปี  (3) 30 – 40ปี  
 (4) 40 – 50ปี  (5) 50ปี ขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา  
 (1) ต่ำกว่ามัธยมปลายหรือต่ำกว่า ปวช.  (2) มัธยมปลายหรือ ปวช.  
 (3) อนุปริญญาหรือ ปวส.  (4) ปริญญาตรี  
 (5) สูงกว่าปริญญาตรี
4. รายได้ต่อเดือน  
 (1) ต่ำกว่า 15,000 บาท  (2) 15,001 – 23,000 บาท  
 (3) 23,001 – 31,000 บาท  (4) 31,001 – 39,000 บาท  
 (5) 39,001 – 47,000 บาท  (6) มากกว่า 47,000บาท

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจและเชื่อมั่นต่อธุรกิจออนไลน์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ตามความคิดเห็นของท่านที่มีต่อความพึงพอใจและเชื่อมั่นต่อธุรกิจออนไลน์

- |                 |                          |
|-----------------|--------------------------|
| 5 คะแนน         | หมายถึงเห็นด้วยมากที่สุด |
| 4 คะแนน         | หมายถึงเห็นด้วยมาก       |
| 3 คะแนน หมายถึง | เห็นด้วยปานกลาง          |
| 2 คะแนน หมายถึง | เห็นด้วยน้อย             |
| 1 คะแนน หมายถึง | เห็นด้วยน้อยที่สุด       |

ข้อ	ความพึงพอใจและเชื่อมั่นต่อธุรกิจออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
	<b>คุณภาพของส่วนติดต่อผู้ใช้งาน</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
1	ท่านสามารถใช้งานเว็บไซต์ได้อย่างสะดวก					
2	เว็บไซต์สามารถแสดงข้อมูลที่ท่านสนใจได้ทันที					
3	เว็บไซต์สามารถดึงดูคาสายตาของท่านได้					
4	เว็บไซต์ไม่เพิ่มภาระในการค้นหากับท่าน					
	<b>คุณภาพของข้อมูลสินค้า/บริการ</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
5	ท่านได้รับความสะดวกจากข้อมูลในเว็บไซต์ในการซื้อสินค้าหรือบริการ					
6	ท่านได้รับข้อมูลสินค้าหรือบริการที่ทันสมัยจากเว็บไซต์					
7	ท่านได้รับข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องกันของสินค้าหรือบริการที่ท่านสนใจ					
8	ท่านสามารถเข้าใจขั้นตอนการทำธุรกรรมออนไลน์ได้ง่าย					
9	ท่านได้รับความสะดวกในการทำธุรกรรมออนไลน์					
	<b>การรับรู้ต่อความปลอดภัย</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
10	ท่านรับรู้ได้ว่าเว็บไซต์มีกลไกความปลอดภัยในการส่งข้อมูลของท่าน					
11	ท่านรับรู้ได้ว่ามีวิธีการส่งข้อมูลที่ไม่สามารถแก้ไขได้โดยผู้ไม่ประสงค์ดี					
12	ท่านรับรู้ได้ว่าการทำธุรกรรมออนไลน์ผ่านบัตรเครดิต มีความปลอดภัย					
13	ท่านรับรู้ได้ว่าการทำธุรกรรมออนไลน์ผ่านเว็บไซต์มีความปลอดภัย					
	<b>การรับรู้ต่อความเป็นส่วนตัว</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
14	ท่านรับรู้ได้ว่าเว็บไซต์ปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลของท่าน					
15	ท่านรับรู้ได้ว่าเว็บไซต์เข้าถึงข้อมูลส่วนตัวของท่านเมื่อจำเป็นเท่านั้น					
16	ท่านรับรู้ได้ว่าเว็บไซต์ไม่เปิดเผยข้อมูลของท่านโดยปราศจากความยินยอมจากท่าน					
17	ท่านรับรู้ถึงความปลอดภัยเมื่อส่งข้อมูลส่วนตัวของท่านไปยังเว็บไซต์					



### ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความสำเร็จธุรกิจออนไลน์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ตามความคิดเห็นของท่านที่มีต่อความสำเร็จต่อธุรกิจออนไลน์

- |                 |                          |
|-----------------|--------------------------|
| 5 คะแนน         | หมายถึงเห็นด้วยมากที่สุด |
| 4 คะแนน         | หมายถึงเห็นด้วยมาก       |
| 3 คะแนน หมายถึง | เห็นด้วยปานกลาง          |
| 2 คะแนน หมายถึง | เห็นด้วยน้อย             |
| 1 คะแนน หมายถึง | เห็นด้วยน้อยที่สุด       |

	ความจงรักภักดีต่อธุรกิจออนไลน์	5	4	3	2	1
18	ท่านมีความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการที่ได้รับ และจะกลับมาใช้บริการอีก					
19	ท่านมีความพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้าหรือบริการของเว็บไซต์					
20	ท่านทราบถึงอำนาจต่อรองที่ท่านมีต่อเว็บไซต์					
21	ท่านรับรู้ได้ถึงความสำเร็จในสินค้าหรือบริการของเว็บไซต์					
	ชื่อเสียงของธุรกิจออนไลน์	5	4	3	2	1
22	เว็บไซต์ที่ท่านรู้จักมีช่องทางประชาสัมพันธ์หลายช่องทาง					
23	เว็บไซต์ที่ท่านรู้จักเป็นที่รู้จักกันในสังคมออนไลน์					
24	เว็บไซต์ที่ท่านรู้จักเป็นที่รู้จักกันในสังคมทั่วไป					

**ภาคผนวก ข**  
ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม



## Reliability

Scale : All variables

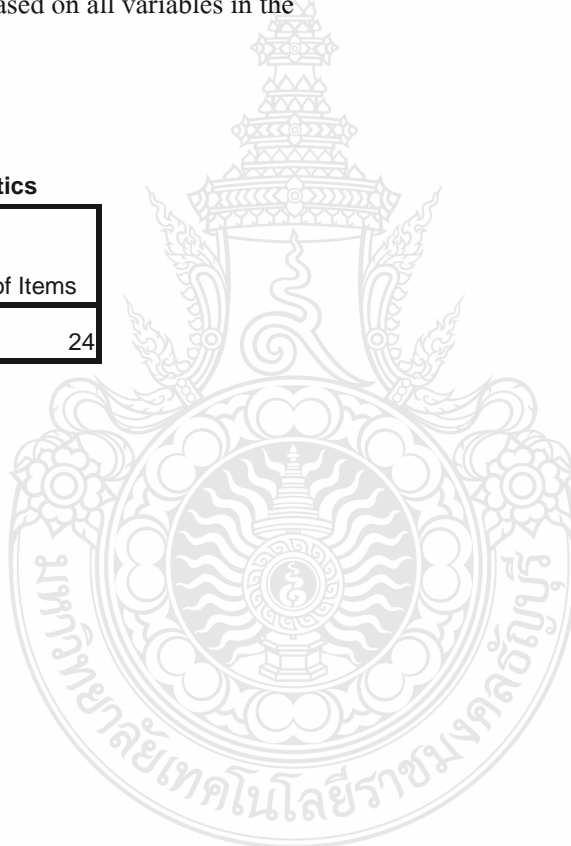
**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.939	24



ภาคผนวก ค

ผลการทดสอบ



## Ferquencies\_geographic

**Gender**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Male	133	33.3	33.3	33.3
	Female	267	66.8	66.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

**Age**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Less than 20	31	7.8	7.8	7.8
	20-30	150	37.5	37.5	45.3
	30-40	125	31.3	31.3	76.5
	40-50	46	11.5	11.5	88.0
	50 up	48	12.0	12.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

**Education**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Under High School	13	3.3	3.3	3.3
	High School	9	2.3	2.3	5.5
	Diploma	18	4.5	4.5	10.0
	Bachelor	240	60.0	60.0	70.0
	Above Bachelor	120	30.0	30.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

## Income

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Less than 15000	124	31.0	31.0	31.0
	15001-23000	118	29.5	29.5	60.5
	23001-31000	65	16.3	16.3	76.8
	31001-39000	59	14.8	14.8	91.5
	39001-47000	18	4.5	4.5	96.0
	More than 47000	16	4.0	4.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

## Ferquencies\_Loyalty

## Statistics

		Loyal1	Loyal2	Loyal3	Loyal4	Loyal_Avg
N	Valid	400	400	400	400	400
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.3150	3.3700	3.5325	3.8525	3.5175
Std. Deviation		.68333	.61158	.94136	.82002	.60206

## Ferquencies\_Percive Privacy

## Statistics

		PP1	PP2	PP3	PP4	PP_Avg
N	Valid	400	400	400	400	400
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.3275	3.4525	3.5175	3.4450	3.4356
Std. Deviation		.76269	.81203	.76561	.74050	.68898

## Ferquencies\_Percive Security

**Statistics**

		PS1	PS2	PS3	PS4	PS_Avg
N	Valid	400	400	400	400	400
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.4150	3.4525	3.0075	3.1475	3.2556
Std. Deviation		.70995	.70284	.75423	.74305	.62136

## Ferquencies\_Quality of service/product

**Statistics**

		QP1	QP2	QP3	QP4	QP5	QP_Avg
N	Valid	400	400	400	400	400	400
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3.8975	4.0725	3.8900	3.5325	3.6125	3.8010
Std. Deviation		.65427	.67704	.68854	.72128	.76407	.52697

## Ferquencies\_Quality of user interface

**Statistics**

		QUI1	QUI2	QUI3	QUI4	QUI_Avg
N	Valid	400	400	400	400	400
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4.0075	3.9850	4.0475	4.0275	4.0169
Std. Deviation		.83317	.76893	.80428	.84173	.66571

## Frequencies\_Reputation

## Statistics

		Repu1	Repu2	Repu3	Repu_Avg
N	Valid	400	400	400	400
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.7450	3.9875	3.9350	3.8892
Std. Deviation		.76906	.77060	.80461	.69705

## T-test\_GenderWithLoyalty\_Reputation

## Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Loyal_Avg	Equal variances assumed	.254	.615	-2.183	398	.030	-.13886	.06360	-.26389	-.01383
	Equal variances not assumed			-2.165	257.978	.031	-.13886	.06414	-.26515	-.01256
Repu_Avg	Equal variances assumed	.161	.689	-3.594	398	.000	-.26199	.07290	-.40531	-.11868
	Equal variances not assumed			-3.630	270.934	.000	-.26199	.07217	-.40408	-.11991



Anova\_AgeWithLoaylty\_Reputation

## ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyal_Avg	Between Groups	8.879	4	2.220	6.459	.000
	Within Groups	135.749	395	.344		
	Total	144.628	399			
Repu_Avg	Between Groups	7.769	4	1.942	4.123	.003
	Within Groups	186.095	395	.471		
	Total	193.864	399			

## Multiple Comparisons

## LSD

Dependent Variable	(I) Age	(J) Age	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Loyal_Avg	ต่ำกว่า 20	20-30	-.15285	.11566	.187	-.0745	.3802
		30-40	.03252	.11762	.782	-.1987	.2638
		40-50	-.33222	.13622	.015	-.6000	-.0644
		50 up	.14785	.13508	.274	-.1177	.4134
	20-30	ต่ำกว่า 20	-.15285	.11566	.187	-.3802	.0745
		30-40	-.12033	.07100	.091	-.2599	.0192
		40-50	-.48507	.09880	.000	-.6793	-.2908
		50 up	-.00500	.09722	.959	-.1961	.1861

## Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) Age	(J) Age	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
	30-40	ต่ำกว่า 20	-.03252	.11762	.782	-.2638	.1987
		20-30	.12033	.07100	.091	-.0192	.2599
		40-50	-.36474*	.10110	.000	-.5635	-.1660
		50 up	.11533	.09954	.247	-.0804	.3110
	40-50	ต่ำกว่า 20	.33222*	.13622	.015	.0644	.6000
		20-30	.48507*	.09880	.000	.2908	.6793
		30-40	.36474*	.10110	.000	.1660	.5635
		50 up	.48007*	.12096	.000	.2423	.7179
	50 up	ต่ำกว่า 20	-.14785	.13508	.274	-.4134	.1177
		20-30	.00500	.09722	.959	-.1861	.1961
		30-40	-.11533	.09954	.247	-.3110	.0804
		40-50	-.48007*	.12096	.000	-.7179	-.2423
Repu_Avg	ต่ำกว่า 20	20-30	-.05211	.13542	.701	-.3183	.2141
		30-40	-.27656*	.13772	.045	-.5473	-.0058
		40-50	-.28004	.15950	.080	-.5936	.0335
		50 up	.10372	.15815	.512	-.2072	.4146
	20-30	ต่ำกว่า 20	.05211	.13542	.701	-.2141	.3183
		30-40	-.22444*	.08313	.007	-.3879	-.0610
		40-50	-.22792*	.11568	.050	-.4554	-.0005
		50 up	.15583	.11382	.172	-.0679	.3796
	30-40	ต่ำกว่า 20	.27656*	.13772	.045	.0058	.5473
		20-30	.22444*	.08313	.007	.0610	.3879
		40-50	-.00348	.11837	.977	-.2362	.2292
		50 up	.38028*	.11655	.001	.1511	.6094

## Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) Age	(J) Age	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
40-50	ต่ำกว่า 20	20-30	.28004	.15950	.080	-.0335	.5936
		30-40	.22792*	.11568	.050	.0005	.4554
		50 up	.00348	.11837	.977	-.2292	.2362
		40-50	.38376*	.14162	.007	.1053	.6622
50 up	ต่ำกว่า 20	20-30	-.10372	.15815	.512	-.4146	.2072
		30-40	-.15583	.11382	.172	-.3796	.0679
		40-50	-.38028*	.11655	.001	-.6094	-.1511
		50 up	-.38376*	.14162	.007	-.6622	-.1053

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Anova\_EducationWithLoaylty\_Reputation

## ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyal_Avg	Between Groups	7.815	4	1.954	5.640	.000
	Within Groups	136.813	395	.346		
	Total	144.628	399			
Repu_Avg	Between Groups	7.759	4	1.940	4.117	.003
	Within Groups	186.105	395	.471		
	Total	193.864	399			

## Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) Education	(J) Education	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Loyal_Avg	ต่ำกว่ามัธยมปลายหรือต่ำกว่าปวช.	มัธยมปลายหรือปวช.	-.27564	.25520	.281	-.7774	.2261
		อนุปริญญาหรือปวส.	.23825	.21421	.267	-.1829	.6594
		ปริญญาตรี	-.17043	.16759	.310	-.4999	.1590
		สูงกว่าปริญญาตรี	-.37356*	.17184	.030	-.7114	-.0357
	มัธยมปลายหรือปวช.	ต่ำกว่ามัธยมปลายหรือต่ำกว่าปวช.	.27564	.25520	.281	-.2261	.7774
		อนุปริญญาหรือปวส.	.51389*	.24026	.033	.0415	.9862
		ปริญญาตรี	.10521	.19982	.599	-.2876	.4981
		สูงกว่าปริญญาตรี	-.09792	.20340	.630	-.4978	.3020
	อนุปริญญาหรือปวส.	ต่ำกว่ามัธยมปลายหรือต่ำกว่าปวช.	-.23825	.21421	.267	-.6594	.1829
		มัธยมปลายหรือปวช.	-.51389*	.24026	.033	-.9862	-.0415
		ปริญญาตรี	-.40868*	.14382	.005	-.6914	-.1259
		สูงกว่าปริญญาตรี	-.61181*	.14876	.000	-.9043	-.3194
ปริญญาตรี	ต่ำกว่ามัธยมปลายหรือต่ำกว่าปวช.	.17043	.16759	.310	-.1590	.4999	
	มัธยมปลายหรือปวช.	-.10521	.19982	.599	-.4981	.2876	
	อนุปริญญาหรือปวส.	.40868*	.14382	.005	.1259	.6914	
	สูงกว่าปริญญาตรี	-.20313*	.06580	.002	-.3325	-.0738	

## Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) Education	(J) Education	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
	สูงกว่าปริญญาตรี หรือต่ำกว่าปวช.	ต่ำกว่ามัธยมปลาย	.37356*	.17184	.030	.0357	.7114
		มัธยมปลายหรือปวช.	.09792	.20340	.630	-.3020	.4978
		อนุปริญญาหรือปวส.	.61181*	.14876	.000	.3194	.9043
		ปริญญาตรี	.20313*	.06580	.002	.0738	.3325
Repu_Avg	ต่ำกว่ามัธยมปลายหรือต่ำกว่าปวช.	มัธยมปลายหรือปวช.	-.29630	.29765	.320	-.8815	.2889
		อนุปริญญาหรือปวส.	-.33333	.24984	.183	-.8245	.1578
		ปริญญาตรี	-.54444*	.19546	.006	-.9287	-.1602
		สูงกว่าปริญญาตรี	-.69167*	.20042	.001	-1.0857	-.2976
	มัธยมปลายหรือปวช.	ต่ำกว่ามัธยมปลายหรือต่ำกว่าปวช.	.29630	.29765	.320	-.2889	.8815
		อนุปริญญาหรือปวส.	-.03704	.28022	.895	-.5880	.5139
		ปริญญาตรี	-.24815	.23305	.288	-.7063	.2100
		สูงกว่าปริญญาตรี	-.39537	.23723	.096	-.8618	.0710
อนุปริญญาหรือปวส.	ต่ำกว่ามัธยมปลายหรือต่ำกว่าปวช.	ต่ำกว่ามัธยมปลายหรือปวช.	.33333	.24984	.183	-.1578	.8245
		มัธยมปลายหรือปวช.	-.03704	.28022	.895	-.5139	.5880
		ปริญญาตรี	-.21111	.16774	.209	-.5409	.1187
		สูงกว่าปริญญาตรี	-.35833*	.17350	.040	-.6994	-.0172

## Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) Education	(J) Education	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ปริญญาตรี	ต่ำกว่ามัธยมปลายหรือต่ำกว่าปวช.	ต่ำกว่ามัธยมปลาย	.54444*	.19546	.006	.1602	.9287
		มัธยมปลายหรือปวช.	.24815	.23305	.288	-.2100	.7063
		อนุปริญญาหรือปวส.	.21111	.16774	.209	-.1187	.5409
		สูงกว่าปริญญาตรี	-.14722	.07674	.056	-.2981	.0037
สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่ามัธยมปลายหรือต่ำกว่าปวช.	ต่ำกว่ามัธยมปลาย	.69167*	.20042	.001	.2976	1.0857
		มัธยมปลายหรือปวช.	.39537	.23723	.096	-.0710	.8618
		อนุปริญญาหรือปวส.	.35833*	.17350	.040	.0172	.6994
		ปริญญาตรี	.14722	.07674	.056	-.0037	.2981
		สูงกว่าปริญญาตรี					

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Anova\_IncomeWithLoaylty\_Reputation

## ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyal_Avg	Between Groups	6.878	5	1.376	3.935	.002
	Within Groups	137.749	394	.350		
	Total	144.628	399			
Repu_Avg	Between Groups	6.451	5	1.290	2.712	.020
	Within Groups	187.414	394	.476		
	Total	193.864	399			

## Multiple Comparisons

## LSD

Dependent Variable	(I) Income	(J) Income	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Loyal_Avg	ต่ำกว่า 15000	15001-23000	-.27389*	.07604	.000	-.4234	-.1244
		23001-31000	-.16293	.09054	.073	-.3409	.0151
		31001-39000	-.35439*	.09352	.000	-.5382	-.1705
		39001-47000	-.16913	.14914	.257	-.4623	.1241
		สูงกว่า 47000	-.13962	.15707	.375	-.4484	.1692
	15001-23000	ต่ำกว่า 15000	.27389*	.07604	.000	.1244	.4234
		23001-31000	.11095	.09133	.225	-.0686	.2905
		31001-39000	-.08051	.09428	.394	-.2659	.1048
		39001-47000	.10476	.14962	.484	-.1894	.3989
		สูงกว่า 47000	.13427	.15752	.395	-.1754	.4440
	23001-31000	ต่ำกว่า 15000	.16293	.09054	.073	-.0151	.3409
		15001-23000	-.11095	.09133	.225	-.2905	.0686
		31001-39000	-.19146	.10632	.073	-.4005	.0176
		39001-47000	-.00620	.15749	.969	-.3158	.3034
		สูงกว่า 47000	.02332	.16501	.888	-.3011	.3477
	31001-39000	ต่ำกว่า 15000	.35439*	.09352	.000	.1705	.5382
		15001-23000	.08051	.09428	.394	-.1048	.2659
		23001-31000	.19146	.10632	.073	-.0176	.4005
		39001-47000	.18526	.15921	.245	-.1278	.4983
		สูงกว่า 47000	.21478	.16666	.198	-.1129	.5424
39001-47000	ต่ำกว่า 15000	.16913	.14914	.257	-.1241	.4623	
	15001-23000	-.10476	.14962	.484	-.3989	.1894	
	23001-31000	.00620	.15749	.969	-.3034	.3158	
	31001-39000	-.18526	.15921	.245	-.4983	.1278	
	สูงกว่า 47000	.02951	.20316	.885	-.3699	.4289	

LSD

Dependent Variable		Mean			95% Confidence Interval	
(I) Income	(J) Income	Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
สูงกว่า 47000	ต่ำกว่า 15000	.13962	.15707	.375	-.1692	.4484
	15001-23000	-.13427	.15752	.395	-.4440	.1754
	23001-31000	-.02332	.16501	.888	-.3477	.3011
	31001-39000	-.21478	.16666	.198	-.5424	.1129
	39001-47000	-.02951	.20316	.885	-.4289	.3699
Repu_Avg	ต่ำกว่า 15000	-.20321*	.08870	.022	-.3776	-.0288
	15001-23000	.00496	.10561	.963	-.2027	.2126
	23001-31000	-.17496	.10908	.110	-.3894	.0395
	31001-39000	-.20729	.17396	.234	-.5493	.1347
	39001-47000	-.51747*	.18321	.005	-.8777	-.1573
15001-23000	ต่ำกว่า 15000	.20321*	.08870	.022	.0288	.3776
	15001-23000	.20817	.10653	.051	-.0013	.4176
	23001-31000	.02825	.10997	.797	-.1880	.2444
	31001-39000	-.00408	.17452	.981	-.3472	.3390
	39001-47000	-.31427	.18374	.088	-.6755	.0470
23001-31000	ต่ำกว่า 15000	-.00496	.10561	.963	-.2126	.2027
	15001-23000	-.20817	.10653	.051	-.4176	.0013
	23001-31000	-.17992	.12402	.148	-.4237	.0639
	31001-39000	-.21225	.18370	.249	-.5734	.1489
	39001-47000	-.52244*	.19248	.007	-.9008	-.1440
31001-39000	ต่ำกว่า 15000	.17496	.10908	.110	-.0395	.3894
	15001-23000	-.02825	.10997	.797	-.2444	.1880
	23001-31000	.17992	.12402	.148	-.0639	.4237
	31001-39000	-.03233	.18571	.862	-.3974	.3328
	39001-47000	-.34251	.19440	.079	-.7247	.0397





## Linier\_Loyalty

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
4	(Constant)	.322	.154		2.092	.037
	PP_Avg	.296	.046	.339	6.445	.000
	QP_Avg	.245	.049	.214	4.995	.000
	QUI_Avg	.190	.037	.210	5.091	.000
	PS_Avg	.149	.052	.154	2.856	.005

a. Dependent Variable: Loyal\_Avg

## Linier\_Reputation

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.585	.213		2.749	.006
	QUI_Avg	.177	.052	.169	3.431	.001
	QP_Avg	.466	.068	.353	6.885	.000
	PS_Avg	.086	.072	.077	1.194	.233
	PP_Avg	.157	.064	.155	2.468	.014

a. Dependent Variable: Reput\_Avg

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - สกุล	นายภาณุวัฒน์ รัตนศิษฐ์
วัน เดือน ปี เกิด	11 สิงหาคม 2525
ที่อยู่ปัจจุบัน	62/23 หมู่ 8 ถนนรังสิต-นครนายก ตำบลบึงบอน อำเภอหนองเสือ จังหวัดปทุมธานี 12170
ที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัททิพย์พัฒนา อาร์เขต จำกัด 604/3 ถนนเพชรบุรี แขวงถนนเพชรบุรี เขตราชเทวี กทม. 10400
ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน	ผู้จัดการแผนกสื่อการตลาด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2548	ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต วิทยาศาสตร์ประยุกต์ สาขาคอมพิวเตอร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า พระนครเหนือ
พ.ศ. 2545	ปวศ. คอมพิวเตอร์ธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลพิษณุการพระนคร

