



**โครงการการประชุมวิชาการทางบริหารธุรกิจ
และศิลปศาสตร์ ระดับชาติ ครั้งที่ 2**

เรื่อง “การเสนอผลงานประชุมวิชาการ”

วันที่ 3 กันยายน 2559
ณ ศูนย์ประชุมแสดงสินค้านานาชาติ จังหวัดเชียงใหม่

Business Administration and Liberal Arts
OF RMUTL



THE 2ND CONFERENCE
Business Administration and Liberal Arts
OF RMUTL
2016



คำสั่งมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

ที่ ๑๗๙๖/๒๕๕๘

เรื่อง แต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกและภายใน งานประชุมวิชาการ
คณะกรรมการธุรกิจและศิลปศาสตร์ ระดับชาติ ครั้งที่ ๒

เพื่อให้การดำเนินงานงานประชุมวิชาการคณะกรรมการธุรกิจและศิลปศาสตร์ระดับชาติ ครั้งที่ ๒ (Proceeding) เป็นไปด้วยความเรียบร้อยเหมาะสมและบรรลุวัตถุประสงค์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา จึงแต่งตั้งคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกและภายในเพื่อตรวจพิจารณาผลงาน ดังนี้

๑. ศาสตราจารย์มนัส	สุวรรณ	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
๒. รองศาสตราจารย์สมเดช	มุงเมือง	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๓. รองศาสตราจารย์ปจรรย์	ผลประเสริฐ	มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
๔. รองศาสตราจารย์ธเนศ	ศรีวิชัยลำพันธ์	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
๕. รองศาสตราจารย์ธีรภัทร	วรรณฤมล	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
๖. รองศาสตราจารย์จำเนียร	บุญมาก	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
๗. รองศาสตราจารย์อารีย์	เชื้อเมืองพาน	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
๘. รองศาสตราจารย์อภิรักษ์	จันตะนี	มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
๙. รองศาสตราจารย์อรัญญา	ศุภกัมภ์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
๑๐. รองศาสตราจารย์พรทศ	ต้นจิตานนท์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
๑๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์อมรรัตน์	ท้วมรุ่งโรจน์	มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
๑๒. ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญทรรณ	วิงวอน	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
๑๓. ผู้ช่วยศาสตราจารย์วีรศักดิ์	สมยานะ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
๑๔. ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิงดาว	จินดาเทวิน	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
๑๕. ผู้ช่วยศาสตราจารย์นงลักษณ์	เรื่องวิทยาภรณ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
๑๖. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภัทริกา	มณีพันธ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
๑๗. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ไพฑูรย์	อินตะขันธ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
๑๘. ผู้ช่วยศาสตราจารย์อนิดา	รัชเวทย์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
๑๙. ผู้ช่วยศาสตราจารย์อนันตกุล	อินทรผดุง	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
๒๐. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทัตพงศ์	อวีโรธนานนท์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
๒๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชัยยศ	สัมฤทธิ์สกุล	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
๒๒. ผู้ช่วยศาสตราจารย์อายุส	หมู่เย็น	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
๒๓. ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิชาภพ	พันธุ์แพ	มหาวิทยาลัยพายัพ
๒๔. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภูษนิศา	เดชเถกิง	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
๒๕. ผู้ช่วยศาสตราจารย์รัชวีรธรณ	บุญอนนท์	มหาวิทยาลัยกำแพงเพชร
๒๖. ผู้ช่วยศาสตราจารย์เสรี	ปานชาง	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
๒๗. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปานฉัตร	อาการ์ักษ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๒๘. ผู้ช่วยศาสตราจารย์วัฒนา	ยีนยง	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๒๙. ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชร	บุคสีทา	มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

๓๐. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประยุทธ...

๓๐. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประยุทธ	วรรณอุดม	มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
๓๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์จตุรภัทร	วงศ์สิริสถาพร	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
๓๒. ผู้ช่วยศาสตราจารย์กรวีร์	ชัยอมรไพศาล	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
๓๓. ผู้ช่วยศาสตราจารย์กมลทิพย์	คำใจ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
๓๔. ผู้ช่วยศาสตราจารย์กมลณัฐ	พลวัน	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
๓๕. ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุษยากร	ทีระพุดติกุลชัย	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
๓๖. ผู้ช่วยศาสตราจารย์นวัพร	ประสมทอง	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
๓๗. ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิริศรา	เหล่าบำรุง	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
๓๘. ผู้ช่วยศาสตราจารย์อิราวัฒน์	ชมระกา	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
๓๙. ผู้ช่วยศาสตราจารย์กาญจนา	สุระ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
๔๐. ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิมลภ	บัวชุม	มหาวิทยาลัยรังสิต
๔๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์เสนีย์	พวงยามณี	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
๔๒. นายววิทย์	เลาหะเมธานี	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
๔๓. นายรัฐนันท์	พงศวีรธีธธร	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
๔๔. นางสาวลัดดา	ปินตา	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
๔๕. นายตะวัน	วาทกิจ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
๔๖. นางสาวเทียน	เลรามัญ	มหาวิทยาลัยพายัพ
๔๗. นางสาวฐิติกุล	ไชยวรรณ	มหาวิทยาลัยพายัพ
๔๘. นางสาวปิยวรรณ	สิริประเสริฐศิลป์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
๔๙. นางสาวกัญญพัทธ์วี	กล่อมจงเจริญ	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
๕๐. นางสุภาวดี	ขุนทองจันทร์	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
๕๑. นางสาวจรี	วิชิตธนบดี	มหาวิทยาลัยพายัพ
๕๒. นายนพดล	พันธุ์พานิช	มหาวิทยาลัยศรีปทุมขอนแก่น
๕๓. นายอุเทน	เลานำทา	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
๕๔. นายวรรณโณ	ฟองสุวรรณ	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าลาดกระบัง
๕๕. นางสาวกาญจนา	สุระ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
๕๖. นางสาวพรธนิภา	เกสัชพิพัฒน์กุล	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
๕๗. นายนิติศักดิ์	เจริญรูป	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
๕๘. นางวริวรรณ	เจริญรูป	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
๕๙. นางณภัทร	ทิพย์ศรี	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
๖๐. นางสาวอัจฉราพร	แปลงมาลัย	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

ทั้งนี้ ตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ ๒๒ ธันวาคม พ.ศ. ๒๕๕๘



(รองศาสตราจารย์นำยุทธ สงค์ธนาพิทักษ์)
อธิการบดีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

**ปัจจัยด้านการออกแบบเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค
ในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แบบธุรกิจขายให้ผู้บริโภคในอำเภอหัวหิน
จังหวัดประจวบคีรีขันธ์**

**Factors of Website Design that Affect the Satisfaction to E-Commerce Business to
Consumer in Hua Hin Prachuap Khiri Khan.**

ศิริชัย คีเลิศ*, นรานันท์ ชื่น โกมล, นุศรา ภูวสุปรีย์, มิ่งขวัญ หมุ่มหมี, วิไลลักษณ์ ชัยแสนหาญ,
สุภาพร หมายชัย และอรอนงค์ ศรีสุข

Sirichai Deelters*, Naranun Chuenkomol, Nudsara Poowasupree, Mingkwan Moomee,
Wilailuk Chaisanhan, Supaporn Maichai and Onanong Srisuk.

สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป และสาขาวิชาธุรกิจโรงแรมและที่พัก คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
General Business Management and Hotel and Lodging Business Faculty of Management Science Silpakorn University.

*Corresponding author E-mail: o.srisuk@gmail.com.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงระดับความสำเร็จของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการออกแบบเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แบบผู้ประกอบการกับผู้บริโภค โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์จำนวน 410 คนและเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการกับการออกแบบเว็บไซต์ด้วยการวิเคราะห์การถดถอย (Multiple Regression) ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญของการออกแบบเว็บไซต์ ด้านการออกแบบเนื้อหา ชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร และการทำธุรกรรม ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

คำสำคัญ: ความสำเร็จเว็บไซต์ประเภทผู้ประกอบการกับผู้บริโภค, ความพึงพอใจ

Abstract

The objective of this research to study the success of e-commerce, 7Cs website affects buying behavior via the electronic commercial website business to consumers. The samples groups used in the research consumers who use Internet in Hun Hin of 410 people and the tools used in the questionnaire to collecting data and the statistics to analysis are percentage, means, standard deviation. Analyze buying behavior and product and service. The test method uses statistical regression analysis by (Multiple Regression). The research found that Consumer opinions on the success of the site. In terms of the Content, Community Commerce affect the buying behavior of products and services through electronic website business to consumers. The satisfaction of buying goods and services.

Keywords: Success website business to consumers, satisfaction.

บทนำ

ปัจจุบันพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือการซื้อขายผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมและเป็นที่น่าสนใจในกลุ่มผู้บริโภคเป็นอย่างมากในการซื้อสินค้าและบริการเนื่องจากการพัฒนาความรวดเร็วและความน่าเชื่อถือของเทคโนโลยีการสื่อสารข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตจึงทำให้มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น ซึ่งส่งผลให้เกิดการค้าขายและการทำธุรกรรมผ่านทางอินเทอร์เน็ต ที่สามารถใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีเช่น สามารถดำเนินการได้ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถขายสินค้าได้ทั่วโลก สามารถปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ ประหยัดค่าใช้จ่าย ลดพนักงานขาย และเพิ่มประสิทธิภาพในการขาย เป็นต้น ทั้งนี้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตยังช่วยส่งเสริมและให้ข้อมูลข่าวสารด้านผลิตภัณฑ์ได้อย่างครบถ้วน สร้างความประทับใจและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคจากการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เข้ามาใช้ในการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการดำเนินการด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทธุรกิจขายให้ผู้บริโภค (Business to Consumer: B2C) เป็นการขายสินค้าหรือบริการโดยตรงกับผู้บริโภค ช่องทางนี้เป็นช่องทางที่ผู้ผลิตขนาดกลางและขนาดเล็กสามารถสร้างโอกาสในการต่อสู้กับบริษัทขนาดใหญ่ได้

การสำรวจข้อมูลผู้ประกอบการด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปี พ.ศ. 2557 พบว่า ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทธุรกิจขายให้ผู้บริโภค (B2C) มีผู้ประกอบการร้อยละ 80.4 โดยส่วนใหญ่ เป็นธุรกิจแฟชั่น เครื่องแต่งกาย ห้องเที่ยว โรงแรม และคอมพิวเตอร์ เป็นผู้ประกอบการที่เป็นธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557)

การประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผู้ประกอบการต้องพัฒนาหน้าร้านหรือเว็บไซต์

ที่เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารและการนำเสนอสินค้าให้กับผู้บริโภคตั้งแต่ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า ขั้นตอนการดำเนินการซื้อสินค้าและหลังการซื้อสินค้า เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและช่องทางพื้นฐานในการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภค การออกแบบเว็บไซต์มีองค์ประกอบและฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลาย เพื่อให้ตอบสนองได้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไปตามการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย ทำให้การออกแบบเว็บไซต์มีผลกระทบต่อกระบวนการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Éthier, Hadaya, Talbot, and Cadieux, 2006).

จากความสำคัญดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงความสำคัญการออกแบบเว็บไซต์ที่สามารถช่วยในการดึงดูดใจในการเข้าชมและซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบธุรกิจประเภทธุรกิจขายให้ผู้บริโภค (Business to Consumer: B2C) เพื่อประโยชน์ในการออกแบบเว็บไซต์ ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกระตุ้นใจในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในมุมมองของความความสำเร็จจากการออกแบบเว็บไซต์ในเชิงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบประเภทธุรกิจขายให้ผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการออกแบบเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

วิธีการศึกษา

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรในการวิจัย คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ใน

รูปแบบประเภทธุรกิจขายให้ผู้บริโภค โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 400 คน โดยเพื่อการสุ่มเสียของแบบสอบถาม 10 ตัวอย่าง ดังนั้น ขนาดของประชากรข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างสำหรับวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 410 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ศึกษารวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการประกอบการซื้อขายสินค้าการออกแบบเว็บไซต์จากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบเว็บไซต์ โดยใช้หลัก 7 Cs หลักสำคัญในการออกแบบเว็บไซต์ให้ประสบความสำเร็จ และทำให้เว็บไซต์มีความน่าสนใจที่จะเข้ามาใช้บริการ แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะเว็บไซต์ที่ดีควรมีองค์ประกอบที่สำคัญ 7 Cs ดังนี้

1. องค์ประกอบ หรือรูปลักษณะ (Content) รูปแบบของข้อมูลที่มีให้บริการในเว็บไซต์มีทั้งตัวหนังสือ เสียง รูปภาพ ซึ่งลักษณะของข้อมูลที่ดีควรเป็นข้อมูลใหม่ มีความถูกต้องมีการอ้างอิงแหล่งที่มาของข้อมูล

2. ส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา (Context) เนื้อหาที่นำเสนอในรูปแบบของตัวอักษร ภาพประกอบ และไฟล์วีดีโอ เพื่อให้เว็บไซต์มีความน่าสนใจมากขึ้น กระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความตื่นตัวสนใจ ในขณะที่ใช้เว็บไซต์ในการหาข้อมูลที่ต้องการของตนเอง

3. ชุมชนหรือสังคมในเว็บไซต์ (Community) รูปแบบการบริการหนึ่งที่สามารถสร้างให้เกิดสังคมภายในเว็บไซต์ ที่สามารถเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์ มีการพูดคุย ทำกิจกรรมต่างๆ กับคนอื่นๆ ในเว็บไซต์นั้นๆ ได้ ก็ให้เกิดความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการภายในเว็บไซต์นั้น ซึ่งการมีสังคมในเว็บไซต์จะช่วยทำให้เว็บไซต์มีผู้เข้ามาใช้อย่างต่อเนื่อง มีข้อมูลที่

ได้มาจากผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นข้อมูลที่เจ้าของเว็บไซต์ไม่ต้องเป็นผู้ผลิต ทำให้ลดต้นทุนและเวลาในการหาข้อมูลมาอยู่ในสังคมของเว็บไซต์

4. การปรับแต่ง (Customization) รูปแบบการให้บริการที่สามารถปรับแต่งการใช้งานให้มีความเหมาะสมกับผู้ให้บริการภายในเว็บไซต์ ตรงกับความต้องการของผู้ใช้เป็นอย่างดีและยังสามารถเข้าใจพฤติกรรมของผู้ใช้จากการเก็บข้อมูลของผู้ใช้ผ่านทางเว็บไซต์ เมื่อมีการใช้บริการของเว็บไซต์นั้นๆ

5. การติดต่อสื่อสาร (Communication) วิธีการที่ผู้ให้บริการสามารถเข้าถึงเว็บไซต์ได้ง่ายและรวดเร็วหรือเป็นการสื่อสารแบบสองทาง หรือเป็นช่องทางในการสื่อสารและติดต่อกับผู้ให้บริการใน เว็บไซต์ เพราะยังมีช่องทางในการสื่อสารกับผู้บริโภคมากเท่าไร ก็จะทำให้ผู้ให้บริการเข้าถึงข้อมูลและบริการในเว็บไซต์มากขึ้นเท่านั้น

6. การเชื่อมต่อเว็บไซต์ (Connection) การรวบรวมช่องทางในการสื่อสารและติดต่อกับผู้ให้บริการใน เว็บไซต์และรวบรวมลิงค์เว็บไซต์ที่น่าสนใจ เพื่อให้ผู้ใช้สามารถค้นหาเว็บไซต์ที่ต้องการได้โดยง่าย หรือมีคำอธิบายหรือบริการใน เว็บไซต์นั้นๆ

7. การทำธุรกรรม (Commerce) เป็นการซื้อขายผ่านเว็บไซต์ สามารถสร้างรายได้ให้กับเว็บไซต์ได้ อีคอมเมิร์ซหรือการค้า อาจจะเป็นส่วนหนึ่งที่สามารถนำไปเพิ่มหรือเสริมให้กับเว็บไซต์ทุกประเภท (อาภากรรณ์ วัฒนกุล, 2555)

และนำข้อมูลไปประกอบการจัดทำแบบสอบถามในการศึกษาความสำเร็จของการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เข้ามาใช้ในรูปแบบธุรกิจประเภทผู้ประกอบการกับผู้บริโภค (Business to Consumer: B2C) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์สำหรับผู้ที่เคยซื้อสินค้า

และบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในรูปแบบประเภทธุรกิจขายให้ผู้บริโภค (Business to Consumer: B2C) โดยประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อระดับความสำคัญของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในด้านการออกแบบเว็บไซต์ โดยใช้หลัก 7 Cs มีลักษณะเป็นคำถามที่ใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (1 = น้อยที่สุด และ 5 = มากที่สุด)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในรูปแบบประเภทธุรกิจขายให้ผู้บริโภค (Business to Consumer: B2C)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) และการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำไป

เรียนปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อขอคำแนะนำและทำการปรับปรุงแก้ไขจนมั่นใจว่าเนื้อหาที่มีความเที่ยงตรงและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา และได้นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุดไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 คน เนื่องจากเครื่องมือที่ใช้มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จึงต้องนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการประมวลผลและนำข้อบกพร่องมาปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2551) ซึ่งผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้ค่าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.912 แสดงว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นค่อนข้างสูงและแบบสอบถามมีความเที่ยงตรง

กรอบแนวคิด



ผลการศึกษา

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เข้ามาใช้ในรูปแบบประเภทธุรกิจขายให้ผู้บริโภค (Business to Consumer: B2C) โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 291 คน ร้อยละ 70.98 อายุระหว่าง 18-23 ปี ร้อยละ 90.00 โดยมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 88.54 ประกอบอาชีพ

นักเรียนหรือนักศึกษา ร้อยละ 79.27 มีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ร้อยละ 43.66 และมี สถานภาพโสด ร้อยละ 96.34

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่าน อีเล็กทรอนิกส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า เว็บไซต์ Lazada ได้รับความนิยมในการซื้อสินค้า ผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 50.98 รองลงมาคือเว็บไซต์ Weloveshopping ร้อย ละ 24.88 และ iTrueMart ร้อยละ 5.85 ตามลำดับ สินค้าและบริการที่ซื้อผ่านทางสื่อออนไลน์ คือ เครื่องแต่งกายหรือเครื่องประดับ ร้อยละ 52.68 รองลงมาคือ เครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 24.39 และเครื่องสำอาง ร้อยละ 16.34 ตามลำดับ เหตุที่ได้เลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านทางสื่อ ออนไลน์สินค้า คือ ราคาถูกกว่าแหล่งขายอื่นๆ ร้อย ละ 50.49 รองลงมาคือ ประหยัดค่าเดินทาง ร้อยละ 48.54 รองลงมาคือ แบนด์สินค้ามีให้เลือก หลากหลาย ร้อยละ 45.85 และสินค้ามีให้เลือก หลากหลาย ร้อยละ 41.46 ตามลำดับ ความถี่ในการ ซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่อออนไลน์ \bar{X} = 2.44, S.D.= 0.70 งบประมาณในการซื้อสินค้าและบริการ ต่อครั้ง \bar{X} = 1.95, S.D.= 0.84 ความพึงพอใจในการ ซื้อสินค้าและบริการผ่านทางสื่อออนไลน์ \bar{X} = 3.71, S.D.= 0.74

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคเมื่อ เปรียบเทียบความสำคัญของการออกแบบเว็บไซต์ โดยใช้หลัก 7 Cs ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการปรับแต่ง \bar{X} = 3.94, S.D.= 0.61 ซึ่งเมื่อพิจารณาจากการปรับแต่ง พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการนำเสนอ สินค้าที่มีประเภทหรือหมวดหมู่เดียวกันกับที่ถูกค้า สนใจ \bar{X} = 3.99, S.D.= 0.74 รองลงมาคือ เว็บไซต์ที่สามารถปรับเปลี่ยนภาษาได้ \bar{X} = 3.96, S.D.= 0.80 และการบันทึกประวัติการเข้าชมหรือสั่งซื้อสินค้า ของลูกค้า \bar{X} = 3.85, S.D.= 0.77 ด้านการ ติดต่อสื่อสาร \bar{X} = 3.91, S.D.= 0.65 ซึ่งเมื่อพิจารณา ด้านการติดต่อสื่อสาร พบว่า ผู้บริโภคให้ ความสำคัญกับช่องทางการเข้าถึงเว็บไซต์ที่ หลากหลาย เช่น Smart Phone และ Tablet \bar{X} = 4.10, S.D.= 0.77 รองลงมาคือ ข้อมูลเบอร์โทรศัพท์ E-mail ของผู้ขาย เพื่อสามารถติดต่อได้สะดวก \bar{X} = 3.88, S.D.= 0.83 และการอัปเดตข่าวสาร ข้อมูล กิจกรรมส่งเสริมการขายให้แก่สมาชิกผ่านทาง E-mail หรือ ผ่านทาง SMS อย่างสม่ำเสมอ \bar{X} = 3.76, S.D.= 0.85 และด้านชุมชนเพื่อการ ติดต่อสื่อสาร \bar{X} = 3.89, S.D.= 0.60 ซึ่งเมื่อพิจารณา ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร พบว่า ผู้บริโภคให้ ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง โซเชียลมีเดีย \bar{X} = 4.05, S.D.= 0.74 รองลงมาคือ ลูกค้าสามารถกดแชร์สินค้าไปยัง Facebook ของ ตนเองได้ \bar{X} = 3.98, S.D.= 0.79 และเว็บบอร์ด สำหรับการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของสินค้า \bar{X} = 3.64, S.D.= 0.82 ตามลำดับรายละเอียดดังตารางที่ 1

ประเด็นพิจารณา	\bar{X}	S.D.
การออกแบบรูปลักษณ์ (Context)	3.82	0.57
การออกแบบเนื้อหา (Content)	3.76	0.68
ชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community)	3.89	0.60
การปรับแต่ง (Customization)	3.94	0.61
การติดต่อสื่อสาร (Communication)	3.91	0.65
การเชื่อมต่อเว็บไซต์ (Connection)	3.86	0.60
การทำธุรกรรม (Commerce)	3.89	0.63

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำเร็จของการออกแบบเว็บไซต์ โดยใช้หลัก 7 Cs

ความสัมพันธ์ระหว่างความสำเร็จด้านการออกแบบเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) รายละเอียดดังตารางที่ 2

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
การถดถอย(Regression)	45.056	7	6.437	14.230969	0.000000
ส่วนที่เหลือ (Residual)	181.822	402	.452		
รวม (Total)	226.878	409			

ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยเชิงพหุของความสำเร็จด้านการออกแบบเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

จากตารางที่ 2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความสำเร็จของการนำพหุข้ออิเล็กทรอนิกส์ด้านการออกแบบเว็บไซต์ ทั้ง 7 Cs ประกอบด้วยการออกแบบรูปลักษณ์ การออกแบบเนื้อหา ชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสารการปรับแต่ง

การติดต่อสื่อสาร การเชื่อมต่อเว็บไซต์ และการทำธุรกรรม ทั้ง 7Cs ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เมื่อใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) รายละเอียดดังตารางที่ 3

ตัวแปรพยากรณ์	ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)		1.321	.279		4.743	.000
การออกแบบรูปลักษณ์	X_1	-.054	.078	-.041	-.690	.490
การออกแบบเนื้อหา	X_2	.266	.065	.243	4.105	.000
ชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร	X_3	.241	.075	.196	3.202	.001
การปรับแต่ง	X_4	.056	.073	.046	.765	.445
การติดต่อสื่อสาร	X_5	.028	.075	.024	.369	.713
การเชื่อมต่อเว็บไซต์	X_6	-.103	.081	-.084	-1.273	.204
การทำธุรกรรม	X_7	.186	.073	.157	2.543	.011

ตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของความสำเร็จด้านการออกแบบเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 3 พบว่า การออกแบบเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในด้านของความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการ ประกอบด้วย การออกแบบเนื้อหา ชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร และการทำธุรกรรม โดยมีค่า AdjustedR² = 0.185 นั่นคือความสามารถในการทำนายของสมการมีค่าร้อยละ 18

$$\hat{Y} = 0.266X_2 + 0.241X_3 + 0.186X_7 + 1.301$$

เมื่อ \hat{Y} แทน การออกแบบเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ในด้านความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

X_2 แทน การออกแบบเนื้อหา

X_3 แทนชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร

X_7 แทน การทำธุรกรรม

สรุปและอภิปรายผล

1. จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในภาพรวมผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางสื่อออนไลน์อยู่ในระดับมาก การสั่งซื้อสินค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18-23 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยประมาณ 5,001-10,000 บาท ที่เลือกซื้อสินค้าและบริการจากเว็บไซต์ Lazada ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าและบริการคือมีราคาของสินค้าที่ขายถูกกว่าแหล่งขายอื่นๆ ความถี่ในการซื้อสินค้านั้นไม่ได้ซื้อเป็นประจำทุกเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งไม่เกิน 1,000 บาท ดังนั้นการซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้า

และบริการที่มีราคาในการขายสินค้าที่ถูกกว่าแหล่งขายอื่น ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จะมีความรู้ความสามารถในการใช้อินเตอร์เน็ต การค้นหาข้อมูล และความเข้าใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

2. จากการศึกษาการระดับความสำเร็จของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านการออกแบบเว็บไซต์ โดยใช้หลัก 7 Cs พบว่า ความสำเร็จของการออกเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในด้านความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการ พบว่าความสำเร็จของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในด้านการออกแบบเนื้อหา ชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร และการทำธุรกรรมส่งผลต่อความสำเร็จในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เข้ามาใช้ในรูปแบบธุรกิจประเภทผู้ประกอบการกับผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอากาศรณ์ วรรณกุล (2555) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ในด้านรูปลักษณ์ ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา และด้านการติดต่อค้าขาย อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนในด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร ด้านการทำให้ตรงความต้องการเฉพาะของลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านการเชื่อมโยง อยู่ในระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอเนื้อหาที่ถูกต้องน่าเชื่อถือ มีแหล่งชุมชนในการแลกเปลี่ยนข่าวสารซึ่งจะเห็นได้จากหลายเว็บไซต์ในปัจจุบันที่มีหน้าเว็บไซต์สำหรับการให้คำวิจารณ์แลกเปลี่ยนความคิดเห็นสำหรับผู้บริโภค และปัจจัยที่สำคัญคือ การทำธุรกรรมตั้งแต่การซื้อสินค้าจนถึงหลังการซื้อสินค้าเพื่อสร้างฐานลูกค้าที่ยั่งยืน

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาข้อมูลของผู้บริโภคในพื้นที่ที่กว้าง และศึกษาในส่วนของ การทำการตลาดผ่านสื่อเว็บไซต์ เพื่อนำผลการวิจัย มาพัฒนาในด้านการออกแบบเว็บไซต์ ให้สามารถ ตอบสนองต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อ สินค้าและบริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ แบบธุรกิจ ขยายให้ผู้บริโภค และใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบอื่นๆ

เอกสารอ้างอิง

- ณัฐศักดิ์ วรวิทยานนท์. (2554). ทศนคติของ ผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่าน ออนไลน์. มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- รัฐ ใจรักษ์ และประสงค์ ปราณีตพลกรัง. (2555). แนวคิดในการสร้างความไว้วางใจและความมี ชื่อเสียงสำหรับการบริการอิเล็กทรอนิกส์. มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2551). การวิเคราะห์ข้อมูลทาง สถิติด้วยคอมพิวเตอร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย. (2558). ความรู้เบื้องต้น E-commerce.
- สุพัตรา กาญจ โนภาส. (2554). ปัจจัยที่ส่งผลต่อ ความสำเร็จของการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไปใช้ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. รายงานการ วิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2557). การสำรวจ สถานภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ ประเทศไทย พ.ศ. 2557.
- อังศุวรา ขำนาค. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริ หารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- อาภาภรณ์ วัฒนกุล. (2555). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่าน ทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยม ของประเทศไทย. สารนิพนธ์ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนคริ นทรวิโรฒ.
- Éthier, J., Hadaya, P., Talbot, J., & Cadieux, J. (2006). *B2C web site quality and emotions during online shopping episodes: An empirical study. Information & Management.* 43(5). 627-639.