



ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการ ผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ

ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการ ผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2553

ที่ประชุมสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พิจารณาแล้ว
อนุมัติให้การวิจัย เรื่อง “ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” เสนอ
โดย นายกฤษฎา กิจฉลอง มีคุณค่าเพียงพอที่จะเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชาสัมมนา
ปัญหาทางธุรกิจ ตามหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการ
จัดการ

การวิจัยเรื่อง “ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัย
ศิลปากร ที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” ได้ผ่านการนำเสนอ
งานวิจัยในโครงการการประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัย “การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัย
มหาวิทยาลัยพายัพ พ.ศ. 2554” สำนักวิจัย มหาวิทยาลัยพายัพ วันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2554 ณ
สำนักวิจัย มหาวิทยาลัยพายัพ (เขตแม่กา) อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณภนันทน์ หอมสุต)

อาจารย์ที่ปรึกษา

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

.....
(อาจารย์ ดร.ชนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ)

หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

วันที่ เดือน พ.ศ.

12500005 : สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คำสำคัญ : ความคาดหวัง / ความพึงพอใจ / พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์

กฤษฎา กิจฉลอม : ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักศึกษา คณะวิทยาการ
จัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางระบบพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์
อาจารย์ที่ปรึกษา : ผศ. นกนันท หอมสุต. 41 หน้า.

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจของ
นักศึกษาคณะวิทยาการการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย
อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือนักศึกษาคณะวิทยาการการจัดการทั้ง 4 ชั้นปี จำนวน
400 คน ซึ่งสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ
แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน
มาตรฐาน และตัวสถิติ t-test

ผลการวิจัย พบว่า หัวข้อที่ความคาดหวังสูงกว่าความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ
0.05 มีทั้งสิ้น 17 หัวข้อ หัวข้อที่ความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มี
จำนวน 1 หัวข้อ คือ หัวข้อความหลากหลายของสินค้าและบริการ และหัวข้อที่ความคาดหวังไม่ต่าง
จากความพึงพอใจที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีจำนวนทั้งสิ้น 7 หัวข้อ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

คณะวิทยาการการจัดการ

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลายมือชื่อนักศึกษา

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

12500005 : MAJOR : GENERAL BUSINESS MANAGEMENT

KEY WORDS : EXPECTATION / SATISFACTION / ELECTRONIC COMMERCE

KITSADA KITCHALONG : THE EXPECTATION AND SATISFACTION OF
THE STUDENTS IN FACULTY OF MANAGAMENT SCIENCE SILPAKORN UNIVERSITY
IN GOODS AND SERVICES BUYING VIA ELECTRONIC COMMERCE. RESEARCH
ADVISOR : ASST.PROF. NOPBHANONT HOMSUD, M.Sc. 41 pp.

Abstract

The objective of this research is to compare expectation and satisfaction of students in Faculty of Management Science, Silpakorn University in goods and services buying via electronic commerce. The samples, which are sampled by quota sampling, are 400 4-year-students in Faculty of Management Science. The research instrument is questionnaire and the usage statistical techniques are frequency, percentage, mean, standard deviation, and t-test.

It is found that there are 17 items which expectations are more than satisfactions at significant level 0.05. There is 1 item which satisfaction is more than expectation at significant level 0.05 (the variety of goods and services). And there are 7 items which expectations are equal to satisfactions at significant level 0.05.

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

Faculty of Management Science

SILPAKORN UNIVERSITY

Academic Year 2010

Student's signature.....

Research Advisor's signature.....

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี โดยผู้วิจัยได้รับความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภนันทน์ หอมสุต ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ที่คอยให้คำปรึกษาแนะนำและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาที่ทำงานวิจัยฉบับนี้ และขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ธนิษฐ์ รัตนพงษ์ภิญโญ รวมทั้งคณาจารย์สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรทุกท่าน ที่มอบความรู้ให้คำแนะนำ และคำปรึกษาในเรื่องต่างๆ ที่เป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัยเสมอมาตลอดจนความเมตตาในระหว่างการทำงานวิจัย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณมา ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบพระคุณเพื่อนๆ และผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ช่วยตอบแบบสอบถามจนสามารถทำงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จได้ และขอบคุณเพื่อนๆ ที่คอยให้คำปรึกษาให้กำลังใจ และช่วยเหลือในการทำวิจัยในครั้งนี้ให้สำเร็จตามที่ตั้งใจไว้

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดาที่คอยเป็นกำลังใจให้ ให้คำปรึกษา ให้ความช่วยเหลือตลอดระยะเวลาในการทำวิจัยครั้งนี้

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....ค	
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....ง	
กิตติกรรมประกาศ.....จ	
สารบัญตาราง.....ช	
บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
สมมติฐานของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	4
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	4
การวัดความพึงพอใจ	5
ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	6
ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์	6
ทฤษฎีแรงจูงใจของมาส โลว์	7
ทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง	7
การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	11
3 วิธีดำเนินการวิจัย	14
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	14
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	15
ขั้นตอนการวิจัย.....	15
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	16
การแปลความหมาย.....	16
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	17
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	17

บทที่	หน้า
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าและบริการ ผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	20
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจ ของนักศึกษาที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์.....	22
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	26
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	29
สรุปผลการวิจัย.....	30
อภิปรายผลการวิจัย.....	31
ปัญหาที่พบในการวิจัย.....	31
ข้อเสนอแนะในการวิจัย.....	32
บรรณานุกรม.....	33
ภาคผนวก.....	35
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	36
ประวัติผู้วิจัย.....	41

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

สารบัญญัตินำ

ตารางที่		หน้า
1	แสดงจำนวนร้อยละของผู้ที่ซื้อสินค้าและบริการ จำแนกตามเพศ.....	18
2	แสดงจำนวนร้อยละของผู้ที่ซื้อสินค้าและบริการ จำแนกตามชั้นปี.....	18
3	แสดงจำนวนร้อยละของผู้ที่ซื้อสินค้าและบริการ จำแนกตามเกรดเฉลี่ย.....	18
4	แสดงจำนวนร้อยละของผู้ที่ซื้อสินค้าและบริการ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	19
5	แสดงจำนวนร้อยละของผู้ที่ซื้อสินค้าและบริการ จำแนกตามภูมิภาค.....	19
6	แสดงจำนวนร้อยละที่นักศึกษาซื้อสินค้าและบริการ จำแนกตามคนแนะนำ.....	20
7	แสดงจำนวนร้อยละที่นักศึกษาซื้อสินค้าและบริการ จำแนกตามเหตุผล.....	20
8	แสดงจำนวนร้อยละที่นักศึกษาซื้อสินค้าและบริการ จำแนกตามวิธีการชำระเงิน.....	21
9	แสดงจำนวนร้อยละที่นักศึกษาซื้อสินค้าและบริการ จำแนกตามจำนวนครั้งต่อเดือน.....	21
10	แสดงจำนวนร้อยละที่นักศึกษาซื้อสินค้าและบริการ จำแนกตามมูลค่าที่สั่งซื้อ.....	22
11	แสดงจำนวนร้อยละที่นักศึกษาซื้อสินค้าและบริการ จำแนกตามการแนะนำให้ผู้อื่น.....	22
12	แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังของนักศึกษา ที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	23
13	แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษา ที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	25

ตารางที่

หน้า

14	แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจ ของนักศึกษาที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยการทดสอบค่าที (t-test).....	27
----	---	----



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาและวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเรื่อง “ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยได้ได้ทำการศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง
3. การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (satisfaction) เป็นทัศนคติที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่า บุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อน จึงเป็นการยากที่จะวัดความพึงพอใจโดยตรง แต่สามารถวัดได้โดยทางอ้อม โดยการวัดความคิดเห็นของบุคคลเหล่านั้น และการแสดงความคิดเห็นนั้นจะต้องตรงกับความรู้สึกที่แท้จริงจึงสามารถวัดความพึงพอใจนั้นได้ พจนานุกรมฉบับบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2530 กล่าวไว้ว่า “พึง” เป็นคำช่วยกริยาอื่น หมายความว่า “ควร” เช่น พึงใจ หมายความว่า พอใจ ชอบใจ และคำว่า “พอ” หมายความว่า เท่าที่ ต้องการ เต็มความต้องการ ถูก ชอบ เมื่อนำคำสองคำมาผสมกัน “พึงพอใจ” จะหมายถึง ชอบใจ ถูกใจตามที่ต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับ Wolman (1973 อ้างใน ภนิตา ชัยปัญญา 2541 : 11) กล่าวถึง ความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกที่ได้รับความสำเร็จตามมุ่งหวังและความต้องการ มีผู้กล่าวถึงความหมายของความพึงพอใจไว้ดังนี้

วิรุฬ พรรณเทวี (2542) ได้ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะคาดหวังกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดี จะมีความพึงพอใจมาก แต่ในทางตรงกันข้าม อาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง เมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตั้งใจไว้ว่าจะมีมากหรือน้อย

กาญจนา อรุณสอนศรี (2546) กล่าวว่า ความพึงพอใจของมนุษย์ เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่า บุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อนและต้องมีสิ่งเร้าที่ตรงต่อความต้องการของบุคคล จึงจะทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นการสร้างสิ่งเร้าจึงเป็นแรงจูงใจของบุคคลนั้นให้เกิดความพึงพอใจในงานนั้น

สมพงษ์ เกษมสิน (2526) ได้กล่าวถึงแรงจูงใจของ Maslow ว่า A.H.Maslow ได้เสนอทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจ ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันแพร่หลาย และได้ตั้งสมมุติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ไว้ดังนี้

1. มนุษย์มีความต้องการ ความต้องการมีอยู่เสมอและไม่มีสิ้นสุด ความต้องการใดที่ได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการอย่างอื่นจะเข้ามาแทนที่ ขบวนการนี้ไม่มีที่สิ้นสุดตั้งแต่เกิดจนตาย
2. ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้ว จะไม่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรมอีกต่อไป ความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนองเท่านั้นที่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรม
3. ความต้องการของมนุษย์มีลำดับชั้น ตามความสำคัญ (a hierarchy of needs) กล่าวคือ เมื่อความต้องการในระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการในระดับสูงก็จะเรียกร้องให้มีการตอบสนอง

การวัดความพึงพอใจ

การวัดความพึงพอใจนั้น บุญเรียง ขจรศิลป์ (2529) ได้ให้ทรรศนะเกี่ยวกับเรื่องนี้ว่า ทักษะคิดหรือเจตคติเป็นนามธรรม เป็นการแสดงออกค่อนข้างซับซ้อน จึงเป็นการยากที่จะวัดทักษะคิดได้โดยตรง แต่เราสามารถที่จะวัดทักษะคิดได้โดยอ้อมโดยวัดความคิดเห็นของบุคคลเหล่านั้นแทน ฉะนั้น การวัดความพึงพอใจก็มีขอบเขตที่จำกัดด้วย อาจมีความคลาดเคลื่อนเกิดขึ้นถ้าบุคคลเหล่านั้นแสดงความคิดเห็นไม่ตรงกับความรู้สึกที่แท้จริง ซึ่งความคลาดเคลื่อนเหล่านี้ย่อมเกิดขึ้นได้เป็นธรรมดาของการวัดโดยทั่ว ๆ ไป

ภณิดา ชัยปัญญา (2541) กล่าวว่า การวัดความพึงพอใจนั้น สามารถทำได้หลายวิธีดังต่อไปนี้

1. การใช้แบบสอบถาม เพื่อต้องการทราบความคิดเห็น ซึ่งสามารถกระทำได้ในลักษณะกำหนดคำตอบให้เลือกหรือตอบคำถามอิสระ คำถามดังกล่าว อาจถามความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ

2. การสัมภาษณ์ เป็นวิธีการวัดความพึงพอใจทางตรง ซึ่งต้องอาศัยเทคนิคและวิธีการที่ดีจะได้ข้อมูลที่เป็นจริง

3. การสังเกต เป็นวิธีวัดความพึงพอใจโดยการสังเกตพฤติกรรมของบุคคลเป้าหมาย ไม่ว่าจะ แสดงออกจากการพูดจา กริยา ท่าทาง วิธีนี้ต้องอาศัยการกระทำอย่างจริงจัง และสังเกตอย่างมีระเบียบแบบแผน

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า “ความพึงพอใจ” เป็นการแสดงความรู้สึกดีใจยินดีของเฉพาะบุคคลในการตอบสนองความต้องการในส่วนที่ขาดหายไป ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยปัจจัยเหล่านั้นสามารถสนองความต้องการของบุคคลทั้งทางร่างกายและจิตใจได้เหมาะสม และเป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมของบุคคลที่จะเลือกปฏิบัติในกิจกรรมนั้น ๆ

ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจมากน้อยเพียงไร ขึ้นอยู่กับความต้องการของตนว่าได้รับการตอบสนองมากน้อยเพียงไร หากได้รับการตอบสนองมากก็จะก่อให้เกิดความจงรักภักดีและเกิดการสื่อสารแบบปากต่อปาก แต่ถ้าได้รับการตอบสนองน้อยก็จะรู้สึกในแง่ลบ

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (motive) หรือแรงขับ (drive) เป็นความต้องการที่กดดันจนมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางชีววิทยา (biological) เกิดขึ้นจากสภาวะตึงเครียด เช่น ความหิวกระหาย หรือความลำบาก บางอย่างเป็นความต้องการทางจิตวิทยา (psychological) เกิดจากความต้องการการยอมรับ (recognition) การยกย่อง (esteem) หรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน (belonging) ความต้องการส่วนใหญ่อาจจะไม่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลกระทำในช่วงเวลานั้น ความต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจ เมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดเป็นความตึงเครียด โดยทฤษฎีที่ได้รับคามนิยมมากที่สุด 2 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีของ ซิกมันด์ ฟรอยด์ และทฤษฎีของอับราฮัม มาสโลว์ (Kotler and Armstrong 2002 : 49)

ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์

ฟรอยด์ (Freud) ตั้งสมมติฐานว่าบุคคลมักไม่รู้ตัวมากนักว่าพลังทางจิตวิทยามีส่วนช่วยสร้างให้เกิดพฤติกรรม ฟรอยด์พบว่าบุคคลเพิ่มและควบคุมสิ่งเร้าหลายอย่าง สิ่งเร้าเหล่านี้อยู่นอกเหนือการควบคุมอย่างสิ้นเชิง บุคคลจึงมีความฝัน พูดคำที่ไม่ตั้งใจพูด มีอารมณ์อยู่เหนือเหตุผล และมีพฤติกรรมหลอกหลอน หรือเกิดอาการวิตกกังวลอย่างมาก

ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์

อับราฮัม มาสโลว์ (A.H.Maslow) ค้นหาวีธีที่จะอธิบายว่าทำไมคนจึงถูกผลักดันโดยความต้องการบางอย่าง ณ เวลาหนึ่ง ทำไมคนหนึ่งจึงทุ่มเทเวลาและพลังงานอย่างมากเพื่อให้ได้มาซึ่งความปลอดภัยของตนเอง แต่อีกคนหนึ่งกลับทำสิ่งเหล่านั้น เพื่อให้ได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น

คำตอบของมาสโลว์ คือ ความต้องการของมนุษย์จะถูกเรียงตามลำดับจากสิ่งที่กดดันมากที่สุดไปถึงน้อยที่สุด ทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดลำดับความต้องการตามความสำคัญ คือ

1. ความต้องการทางกาย (physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐาน คือ อาหาร ที่พัก อากาศ ขาดการรักษาโรค
2. ความต้องการความปลอดภัย (safety needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่า ความต้องการเพื่อความอยู่รอด เป็นความต้องการในด้านความปลอดภัยจากอันตราย
3. ความต้องการทางสังคม (social needs) เป็นการต้องการการยอมรับจากเพื่อน
4. ความต้องการการยกย่อง (esteem needs) เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว ความนับถือ และสถานะทางสังคม
5. ความต้องการให้ตนประสบความสำเร็จ (self-actualization needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ความต้องการทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ

บุคคลพยายามที่สร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดเป็นอันดับแรกก่อน เมื่อความต้องการนั้นได้รับความพึงพอใจ ความต้องการนั้นก็หมดลงและเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดลำดับต่อไป ตัวอย่างเช่น คนที่อดอยาก (ความต้องการทางกาย) จะไม่สนใจต่องานศิลปะชั้นค่าสุด (ความต้องการสูงสุด) หรือไม่ต้องการ ยกย่องจากผู้อื่น หรือไม่ต้องการแม้แต่อากาศที่บริสุทธิ์ (ความปลอดภัย) แต่เมื่อความต้องการแต่ละขั้นได้รับความพึงพอใจแล้วก็จะมีความต้องการในขั้นลำดับต่อไป

ทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง

ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectation Theory) ซึ่งนักจิตวิทยากลุ่มปัญญานิยม เชื่อว่ามนุษย์เป็นสัตว์โลกที่ใช้ปัญญาหรือความคิดในการตัดสินใจว่า จะกระทำพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อจะนำไปสู่เป้าหมายที่จะสนองความต้องการของตนเอง จึงเกิดสมมติฐานดังนี้ (อุไรวรรณ เกิดผล 2539)

- 1) พฤติกรรมของมนุษย์ถูกกำหนดขึ้น โดยผลรวมของแรงผลักดันภายในของเขาเอง และแรงผลักดันจากสิ่งแวดล้อม

- 2) มนุษย์แต่ละคนมีความต้องการ ความปรารถนาและเป้าหมายที่แตกต่างกัน
- 3) บุคคลตัดสินใจที่จะทำพฤติกรรมโดยเลือกจากพฤติกรรมหลายอย่าง สิ่งที่เป็นข้อมูลให้เลือก ได้แก่ ความคาดหวังในค่าของผลลัพธ์ที่จะได้ภายหลังจากการแสดงพฤติกรรมนั้นไปแล้ว ความคาดหวัง (Expectation Theory) เป็นความเชื่อหรือความคิดอย่างมีเหตุผล ในแนวทางที่เป็นไปได้ หรือเป็นความหวังที่คาดการณ์ว่าต้องการจะได้ในอนาคตของบุคคล ความคาดหวังจึงเป็นสภาวะทางจิตที่บุคคลคาดคะเนล่วงหน้าแต่บางสิ่งบางอย่างว่าควรจะมี ควรจะเป็นหรือควรจะมีเกิดขึ้นตามความเหมาะสม ในเรื่องของความคาดหวังจึงมีผู้ให้ความหมายไว้หลายท่าน ได้แก่

สุรางค์ จันทร์ธอม (2540 อ้างถึงใน มณฑิรา เขียวยิ่งและคณะ) กล่าวว่า ความคาดหวัง หมายถึง ความเชื่อว่าสิ่งใดน่าจะเกิดขึ้นและสิ่งใดบ้างน่าจะไม่มีเกิดขึ้น ความคาดหวังจะเกิดขึ้นได้ถูกต้องหรือไม่ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

สกาเวเดือน ปธนสมิทธิ (2540 : 64) ได้ให้ความหมายของความคาดหวังไว้ว่า เป็นแนวคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด แล้วแสดงออกมาโดยการพูด การเขียน และการแสดงออก ดังกล่าวนั้นขึ้นอยู่กับภูมิหลังทางสังคม ประสบการณ์ และสิ่งแวดล้อมของบุคคลนั้น ๆ ซึ่งบุคคลอื่นอาจไม่เห็นด้วยก็ได้ หรืออีกกล่าวหนึ่ง ความคาดหวัง คือ การแสดงออกทางทัศนคติอย่างหนึ่ง ซึ่งอาจมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบและเป็นส่วนที่พร้อมจะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก ทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงออกได้ตอบสนองต่าง ๆ ในรูปของการยอมรับหรือปฏิเสธ จึงควรพิจารณาในด้านองค์ประกอบของทัศนคติควบคู่ไปด้วย

เบญญา นิลบุตร (2540 : 10) ได้กล่าวว่า ความคาดหวังเกิดจากความรู้สึกนึกคิดในการคาดคะเนเหตุการณ์ล่วงหน้าว่าจะเกิดขึ้นอย่างไร อันเป็นความปรารถนาจะให้ไปถึงเป้าหมายที่กำหนดไว้ Blair (1996 : 13 อ้างถึงใน วิภาดา วัฒนนามกุล) กล่าวว่า ความคาดหวังเป็นค่านิยมทั้งทางบวกและทางลบที่บุคคลมีต่อผลของการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งสรุปได้ว่า ความคาดหวังเป็นความคิด ความเชื่อ ความต้องการ ความมุ่งหวังหรือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่ง เช่น บุคคลการกระทำหรือเหตุการณ์เป็นต้น จึงเป็นการคิดล่วงหน้าโดยมุ่งหวังในสิ่งที่เป็นไปได้ว่าจะเกิดตามที่ตนคิดไว้ ทั้งนี้ความคาดหวังของบุคคลจะขึ้นอยู่กับความต้องการและเป็นไปตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

ทฤษฎีความคาดหวัง

อริยา คูหา (2546: 73-74) ได้กล่าวว่า มนุษย์ทุกคนที่เกิดมาบนโลกใบนี้ เมื่อเติบโตขึ้นในช่วงอายุหนึ่งที่มีความต้องการ ความรู้สึกเป็นของตัวเอง หรือเมื่อมีวุฒิภาวะเจริญเติบโตขึ้นในทางความคิด ทุกคนต่างก็มีเป้าหมายให้กับตัวเองเพื่อต้องการให้เกิดความสำเร็จ และในการเดินทางที่จะไปสู่เป้าหมายนั้น ทุกคนก็จะต้องมีความคาดหวังให้กับความสำเร็จนั้น เพื่อให้มีความคาดหวังนั้น อาจจะเป็นความคาดหวังให้กับตัวเองหรือเป็นความคาดหวังให้กับบุคคลอื่น โดยทำการคาดหวังให้บุคคลอื่นเป็นไปตามที่ตัวเองต้องการตามเป้าหมายที่วางไว้

ผู้ที่ให้ต้นกำเนิดแห่งแนวคิดนี้คือ Edward Tolman แต่ผู้ที่ได้เผยแพร่และสร้างทฤษฎีคือ Victor Vroom โดยที่ Vroom ให้ทฤษฎีเกี่ยวกับสมมุติฐาน 4 ประการที่เป็นบ่อเกิดแรงจูงใจในการทำงาน กล่าวคือ

- 1) การคาดหวังว่าเมื่อแสดงพฤติกรรมไปแล้วจะทำสิ่งนั้นได้หรือไม่ มีความรู้ความสามารถและมีสิ่งเอื้ออำนวยความสะดวกที่จะแสดงพฤติกรรมเพียงพอ ที่จะดำเนินได้มากเพียงใดและมีบทบาทที่สามารถแสดงความสามารถทำได้ดีเพียงใด
- 2) การคาดหวังว่าเมื่อทำงานนั้นแล้วทำได้ดีเพียงใด
- 3) การคาดหวังว่าเมื่อทำงานนั้นได้แล้วจะได้ผลลัพธ์อย่างที่ต้องการหรือไม่
- 4) การตีผลลัพธ์ที่ได้จากการกระทำ ถ้าเขาเห็นว่ากระทำแล้วมีค่า เขาก็อยากทำ แต่ถ้าไม่มีค่าเขาก็ไม่สนใจ จึงสรุปได้ว่าคนเรามีแรงจูงใจในการกระทำสิ่งใด ๆ ย่อมมีความคาดหวังตามเงื่อนไขข้างต้น เพราะหากขาดสิ่งหนึ่งสิ่งใดไปแล้วแรงจูงใจย่อมขาดหายไปด้วย เมื่อดูตามสภาพแล้วทฤษฎีเน้นเรื่องการพัฒนา โดยที่ Vroom เน้นว่า มนุษย์ควรรู้จักตนเอง รู้ขีดจำกัดและความสามารถของตน

Bartal and Matin (1997 อ้างถึงใน พิไลวรรณ จันทรสุกรี) ได้กล่าวถึงทฤษฎีความคาดหวังตามแนวคิดของ Vroom ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ

- 1) ความคาดหวังในความพยายามต่อการกระทำหรือการปฏิบัติงาน หมายถึง การที่บุคคลคาดหวังไว้ล่วงหน้าว่าตนเองพยายามต่อกระทำพฤติกรรมได้ตามความสามารถแล้ว โอกาสที่จะกระทำสิ่งนั้นได้สำเร็จมีมากน้อยเพียงใด เป็นการศึกษาคิดก่อนจะทำสิ่งต่าง ๆ ว่าสามารถทำได้หรือไม่

2) ความคาดหวังในการกระทำต่อผลลัพธ์หรือผลของการปฏิบัติงาน หมายถึง การที่บุคคลคาดหวังไว้ล่วงหน้าก่อนกระทำพฤติกรรมว่าถ้าหากกระทำพฤติกรรมนั้นแล้วจะได้ผลลัพธ์แก่ตนเองในทางที่ดีหรือไม่

3) ความคาดหวังในคุณค่าของผลลัพธ์หรือรางวัล หมายถึง คุณค่าจากผลของการกระทำที่เกิดแก่บุคคลที่แสดงพฤติกรรมนั้นดังนั้นทฤษฎีความคาดหวัง Vroom หรือ Expectation Theory บางที่เรียกว่า VET Theory และได้กำหนดเป็นสูตรไว้ดังนี้

การจูงใจ (หรือแรงจูงใจ) = คุณค่าของผลลัพธ์ x ความคาดหวัง x ความสัมพันธ์ระหว่างการกระทำกับผลลัพธ์

1) คุณค่าของผลลัพธ์ แต่ละบุคคลจะขึ้นอยู่กับความปรารถนาหรือความต้องการ ถ้าต้องการมากจะมีค่าเป็นบวก แต่เฉย ๆ ไม่รู้สึกยินดีในร้าย จะมีค่าเป็นศูนย์ และถ้าไม่ชอบหรือไม่ต้องการจะมีค่าติดลบ

2) ความคาดหวัง คือความน่าจะเป็นที่การกระทำอย่างหนึ่งจะมีโอกาสที่ทำให้เกิดผลลัพธ์ในระดับแรกมากน้อยเพียงใด ถ้าคนเชื่อแน่ว่า หากทำงานเต็มที่จะสามารถทำให้ได้ผลผลิตสูงอย่างแน่นอน ความคาดหวังจะเท่ากับหนึ่ง ในทางตรงกันข้าม ถ้าเชื่อว่าถึงแม้จะพยายามทำงานหนักสักเพียงใดก็ไม่สามารถทำผลงานออกมาในปริมาณสูงได้เลย ความคาดหวังก็จะเท่ากับศูนย์

3) ความสัมพันธ์ระหว่างการกระทำกับผลลัพธ์ อธิบายได้ว่า แรงจูงใจของแต่ละคนจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับผลที่ได้รับ หรือที่คิดว่าสมควรจะได้รับเมื่อกระทำกรนั้นสำเร็จตามเป้าหมายแล้ว ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า ส่วนหนึ่งของแรงจูงใจที่บุคคลจะมีหรือไม่ หรือมีมากน้อยขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างการกระทำกับผลลัพธ์

จากที่กล่าวมาทั้งหมด สรุปได้ว่า บุคคลจะทุ่มเทความพยายามในการทำงานหรือไม่ขึ้นอยู่กับพิจารณาองค์ประกอบทั้งสามภายใต้สถานการณ์ที่กำหนด มนุษย์ทุกคนล้วนแต่มีความคาดหวังเสมอ ความคาดหวังจึงเปรียบเสมือนเป็นแรงผลักดันให้เกิดความต้องการซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิตของมนุษย์ แต่ละบุคคลก็มีความคาดหวังไม่เท่ากันในแต่ละช่วงเวลาหรือสถานการณ์โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในสภาวะที่สิ่งแวดล้อมมีการเปลี่ยนแปลงการทำงานที่เป็นจริง เป็นการพิจารณาใช้หลักความพยายาม โดยได้รับอำนาจจากความสามารถเฉพาะตัวเป็นขอบเขตซึ่งบุคคลเข้าใจเป้าหมายกิจกรรมที่ต้องการและส่วนต่าง ๆ ของงานการทำงานนำไปสู่รางวัลก่อให้เกิดความรู้สึกระส่ำระสายความสำเร็จสูงสุดในชีวิตและเป็นรางวัลที่ไม่มีตัวตน เช่น สภาพการทำงานและสถานะ รางวัลเหล่านี้จะช่วยให้บุคคลมองเห็นความเป็นไปได้ซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจ รางวัลที่เหมาะสมกับความพยายามจะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของแต่ละบุคคล ตลอดจนมูลค่าของรางวัลที่แท้จริง จะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจด้วย

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

Electronic Commerce หรือ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การทำธุรกรรมทางเศรษฐกิจที่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การซื้อขายสินค้าและบริหาร การโฆษณาสินค้า การโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น จุดเด่นของ E-Commerce คือ ประหยัดค่าใช้จ่าย และเพิ่ม ประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ โดยลดความสำคัญขององค์ประกอบของธุรกิจที่มองเห็นจับต้องได้ เช่น อาคาร ที่ทำการ ห้องจัดแสดงสินค้า (show room) คลังสินค้า พนักงานขายและพนักงานให้บริการต้อนรับลูกค้า เป็นต้น ดังนั้นข้อจำกัดทางภูมิศาสตร์คือ ระยะทางและเวลาทำการแตกต่างกัน จึงไม่ใช่อุปสรรคต่อการทำธุรกิจอีกต่อไป

อุปกรณ์และวิธีการทำE-commerce

อุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศประกอบด้วย ระบบสื่อสารโทรคมนาคม ระบบคอมพิวเตอร์และระบบฐานข้อมูล ระบบสื่อสารอาจเป็นระบบพื้นฐานทั่วไป เช่นระบบโทรศัพท์ โทรสาร หรือวิทยุ โทรทัศน์ แต่ระบบอินเทอร์เน็ตซึ่งเชื่อมโยงถึงกันได้ทั่วโลก เป็นระบบเปิดกว้าง โดยเป็นระบบเครือข่ายของเครือข่าย ที่เรียกว่า world wide web มาจากความเป็นเอกลักษณ์คือ สามารถสร้างให้มี hyperlink จากหน้าหนึ่งไปอีกหน้าหนึ่ง ไป webpage อื่น หรือไป website อื่นได้ อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังสามารถสื่อได้ทั้งภาพ เสียง และภาษาหนังสือที่หลากหลาย ชับซ้อน สามารถมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันได้ทันทีทันใด ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์สามารถบันทึกเก็บไว้ หรือนำมาใช้ต่อเนื่องได้ การประยุกต์ใช้ และกระแสตอบรับธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตจึงแพร่หลายภายในระยะเวลาอันสั้น

E-Commerce ใช้ติดต่อกับลูกค้าได้หลายระดับ ธุรกิจกับลูกค้า ธุรกิจกับธุรกิจ ธุรกิจกับภาครัฐ ฯ สาระของการติดต่อก็จะมี 4-5 ประการ คือ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

- การขาย รวมการ โฆษณา แสดงสินค้า เสนอราคา สั่งซื้อ คำนวณราคา
- การชำระเงิน การตกลงวิธีชำระเงิน สั่งโอนเงิน ให้ข้อมูลบัญชีธนาคารที่ใช้ตัดบัญชี ตลอดจนเงินดิจิทัลรูปแบบใหม่ ๆ
- การขนส่ง แจ้างวิธีการส่งมอบของ ค่าขนส่ง และสถานที่ติดต่อและระบบติดตามสินค้าที่ส่ง
- บริการหลังการขาย การติดต่อภายในบริษัท เช่นระบบบัญชี คลังสินค้า ระบบสั่งซื้อสินค้าและวัตถุดิบ สั่งผลิต ตลอดจนบริการลูกค้าหลังการขาย

บทบาทภาครัฐกับE-Commerce

เนื่องจากการทำธุรกิจดังกล่าว มีการแข่งขันกันรุนแรงส่วนใหญ่อยู่ในรูปข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ โดยเป็นไปได้ที่คู่ค้าอาจไม่เคยรู้จักติดต่อกันมาก่อน บังคับสนับสนุนสำคัญจากภาครัฐได้แก่ แผนกลยุทธ์การค้าอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศ เพื่อมิให้เสียเปรียบเชิงการค้าในระดับโลก โครงสร้างการสื่อสารที่ดีและเพียงพอ กฎหมายรองรับข้อมูลและหลักฐานการค้าที่ไม่อยู่ในรูปเอกสารระบบความปลอดภัยข้อมูลบนเครือข่ายและระบบการชำระเงิน

E-Government เป็นอีกมิติหนึ่งของการให้บริการภาครัฐออนไลน์ที่จะเอื้อให้ธุรกิจประชาชน ติดต่อใช้บริการ ในกรอบบริการงานแต่ละด้านของส่วนราชการต่าง ๆ เช่น ธนาคารแห่งประเทศไทยให้บริการโอนเงินอิเล็กทรอนิกส์แก่สถาบันการเงิน กรมทะเบียนการค้าให้บริการจดทะเบียนการค้า เป็นต้น นอกจากนี้ การทำ E-Procurement เพื่อการจัดซื้อจัดหาภาครัฐก็เป็นบริการที่ควรดำเนินการ เพราะจะช่วยให้เกิดความโปร่งใส และเป็นไปตามกรอบนโยบายของที่ประชุมเอเปคด้วย

ความปลอดภัยกับE-Commerce

ระบบความปลอดภัยนับเป็นเรื่องที่โดดเด่นที่สุด และมีเทคโนโลยีความปลอดภัยคือ Public Key ซึ่งมีองค์การรับรองความถูกต้องเรียกว่า CA (Certification Authority) ระบบนี้ใช้หลักคณิตศาสตร์คำนวณรหัสคีย์ข้อความจากผู้ส่งและผู้รับอย่างเฉพาะเจาะจงได้ จึงสามารถพิสูจน์ตัวตนของผู้รับผู้ส่ง (Authentication) รักษาความปลอดภัยของข้อมูล (Confidentiality) ความถูกต้องไม่คลาดเคลื่อนของข้อมูล (Integrity) และผู้ส่งปฏิเสธความเป็นเจ้าของข้อมูลไม่ได้ ที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือการมีกฎหมายรองรับการทำธุรกรรมบนเครือข่าย ประเทศในยุโรปและประเทศสหรัฐอเมริกาได้ออกกฎหมายรับรองการใช้ลายมือชื่อ อิเล็กทรอนิกส์ และกฎหมายรองรับการทำธุรกิจดังกล่าว สำหรับในประเทศไทยก็เร่งจัดการออกกฎหมายเทคโนโลยีสารสนเทศ 6 ฉบับ โดยกฎหมาย 2 ฉบับแรกที่จะออกใช้ได้ก่อนคือ กฎหมายธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์และกฎหมายลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์

การชำระเงินบนE-Commerce

จากผลการวิจัยพบว่า วิธีการชำระเงินที่สำคัญสำหรับกรณีธุรกิจกับธุรกิจ ร้อยละ 70 ใช้วิธีหักบัญชีธนาคารขณะที่ธุรกิจกับผู้บริโภคร้อยละ 65 ชำระด้วยบัตรเครดิต สำหรับในประเทศไทย ผลการสำรวจพบว่าผู้ส่งสินค้าบนอินเทอร์เน็ตร้อยละ 40-60 ใช้บัตรเครดิต อีกร้อยละ 40 ใช้วิธีโอนเงินในบัญชี ซึ่งหมายความว่ารวมถึง Direct Debit, Debit Card และ Fund Transfer

เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ระบบการชำระเงินบนอินเทอร์เน็ต มีแนวทางการพัฒนาเพื่อบริการชำระเงินดังนี้

1. บริการ internet banking และ/หรือธุรกิจประเภท Payment Gateway จะเป็น hyperlink ระหว่าง website ของร้านค้ากับระบบของธนาคาร และธนาคารสามารถดำเนินการตามข้อมูลที่ได้รับเพื่อตัดโอนเงินในบัญชีของ ลูกค้า หรือส่งเป็นคำสั่งโอนเข้าระบบการชำระเงินระหว่างธนาคารที่มีมาตรการรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน

2. สำหรับการชำระเงินที่เป็น Micro Payment การใช้เงินดิจิทัลซึ่งบันทึกบนบัตรเครดิต การ์ด หรือเครื่องคอมพิวเตอร์ สามารถสร้างเสริมระบบความปลอดภัยให้มั่นใจได้เหนือกว่าระบบบัตรเดบิตและบัตร เครดิตทั่วไป จึงเป็นแนวโน้มเทคโนโลยีที่น่าสนใจและเหมาะสม



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเรื่อง “ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” มีวิธีการดำเนินการวิจัยดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 3,079 คน (กองบริการการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร 2553)

โดยกำหนดขนาดตัวอย่างตามแนวทางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

สูตร
$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ N แทนขนาดของประชากร

n แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e แทนความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง (ในการศึกษาครั้งนี้ กำหนดให้เท่ากับ 0.05)

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ประชากรที่ต้องการศึกษา มีจำนวน 3,079 คน และกำหนดความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 5 หรือ 0.05 ดังนี้

$$n \geq \frac{3,079}{1 + 3,079(0.05)^2}$$

$$n \geq 360$$

จะได้ขนาดตัวอย่างประมาณ 360 คน แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดของข้อมูล คณะผู้วิจัยจึงทำการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 400 คน คณะผู้วิจัยใช้แบบการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เป็นแบบแผนในการสุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้มีการแบ่งโควตาตามชั้นปี โดยเป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 1 จำนวน 104 คน นักศึกษาชั้นปีที่ 2 จำนวน 111 คน นักศึกษาชั้นปีที่ 3 จำนวน 108 คน และนักศึกษาชั้นปีที่ 4 จำนวน 77 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจของนักศึกษาที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ขั้นตอนการวิจัย

4.1 ทบทวนวรรณกรรมจากหนังสือ เอกสาร และวารสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ ความคาดหวัง ความพึงพอใจ และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อมาเป็นกรอบแนวคิดในการดำเนินการวิจัย

4.2 ร่างแบบสอบถามให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ทั้งในส่วนที่เป็น ความคาดหวัง ความพึงพอใจ และพฤติกรรมของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการ ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยพิจารณาถึงความถูกต้องและการเข้าใจง่ายของเนื้อหา ตลอดจนระยะเวลาที่ใช้ในการตอบแบบสอบถาม

4.3 นำแบบสอบถามที่ร่างขึ้นไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณา จำนวน 3 ท่าน ในด้าน คอมพิวเตอร์ สารสนเทศ และการตลาด เพื่อพิจารณาในด้านความถูกต้อง (Validity) ของแบบสอบถาม โดยเลือกเฉพาะข้อคำถามที่ค่าดัชนีความสอดคล้องแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Index of Item – Objective Congruence: IOC) มากกว่า 0.50

4.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงจากผู้เชี่ยวชาญไปทดลองใช้กับกลุ่มผู้ใช้ เลขซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยศิลปากร จำนวน 30 คน พบว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) มีค่าเท่ากับ 0.89 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดง

ว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง (สรชัย พิสารบุตร เสาวรส ใหญ่สว่าง และปรีชา อัสวเดชาบุตร 2549)

4.5 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องจากผู้เชี่ยวชาญ และตรวจสอบความเชื่อมั่นจากกลุ่มตัวอย่างทดสอบแล้ว ไปพัฒนาเป็นแบบสอบถามจริง จากนั้นส่งแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลตามโควตาที่ได้ระบุไว้ในข้อที่ 2

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้ คือ 1) สถิติพรรณนา คือ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ในการบรรยายความคาดหวังและความพึงพอใจของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรที่มีต่อการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 2) ตัวสถิติ t เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของประเด็นคำถามเป็นข้อในแต่ละด้านในแบบสอบถาม ใช้เกณฑ์การแปลความหมายตามแนวทางของ (วัน เดชพิชัย 2535) รายละเอียดดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.51 – 5.00 หมายถึงว่ามีระดับความสำคัญมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.51 – 4.50 หมายถึงว่ามีระดับความสำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.51 – 3.50 หมายถึงว่ามีระดับความสำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.51 – 2.50 หมายถึงว่ามีระดับความสำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.50 หมายถึงว่ามีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังกับความพึงพอใจของนักศึกษา ที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของนักศึกษาที่ใช้บริการดังกล่าว โดยทำการศึกษาจากนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ 400 คน ผลการวิเคราะห์เสนอได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลแสดงระดับความสำคัญต่อความคาดหวังและความพึงพอใจของนักศึกษาที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 3.1 ข้อมูลแสดงระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลความคาดหวังและความพึงพอใจของนักศึกษาที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจของนักศึกษาที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้เสนอสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

\bar{X} แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D. แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation)
t แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบค่าที (t-test)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ที่ซื้อสินค้าและบริการจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
หญิง	221	55.25
ชาย	179	44.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ที่ซื้อสินค้าและบริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 55.25 และเพศชายร้อยละ 44.75

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ที่ซื้อสินค้าและบริการจำแนกตามชั้นปี

ชั้นปี	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
1	104	26.00
2	111	27.75
3	108	27.00
4	77	19.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่า ส่วนใหญ่นักศึกษาที่ซื้อสินค้าและบริการเป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 27.75 รองลงมาคือชั้นปีที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 27.00 ชั้นปีที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 26.00 และ ชั้นปีที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 19.25

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ที่ซื้อสินค้าและบริการจำแนกตามเกรดเฉลี่ย

เกรด	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 2.00	0	0.00
2.00-2.50	148	37.00
2.51-3.00	175	43.75
3.01-3.50	67	16.75
3.51 ขึ้นไป	10	2.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่าส่วนใหญ่ นักศึกษาที่ซื้อสินค้าและบริการมีเกรดเฉลี่ย 2.51-3.00 คิดเป็นร้อยละ 43.75 เกรดเฉลี่ย 2.00-2.50 คิดเป็นร้อยละ 37.00 เกรดเฉลี่ย 3.01-3.50 คิดเป็นร้อยละ 16.75 เกรดเฉลี่ย 3.51 ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.50 และเกรดเฉลี่ย ต่ำกว่า 2.00 คิดเป็นร้อยละ 0.00

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ที่ซื้อสินค้าและบริการจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 4,000 บาท	55	13.75
4,001-5,000 บาท	138	34.50
5,001-6,000 บาท	121	30.25
6,001-7,000 บาท	69	17.25
7,001 บาท ขึ้นไป	17	4.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ที่มีรายได้ 4,001-5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมาคือมีรายได้ 5,001-6,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.25 ผู้ที่มีรายได้ 6,001-7,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.25 ผู้ที่มีรายได้ ต่ำกว่า 4,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.75 และผู้ที่มีรายได้ 7,001 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4.25

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ที่ซื้อสินค้าและบริการจำแนกตามภูมิลำเนา

ภูมิลำเนา	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
กรุงเทพมหานคร	112	28.00
ภาคใต้	65	16.25
ภาคเหนือ	56	14.00
ภาคตะวันออก	46	11.50
ภาคกลาง	83	20.75
ภาคตะวันตก	38	9.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ที่ซื้อสินค้าและบริการ อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 28.00 รองลงมาอยู่ภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 20.75 ภาคใต้ คิดเป็นร้อยละ 16.25 ภาคเหนือ คิดเป็นร้อยละ 14.00 ภาคตะวันออก คิดเป็นร้อยละ 11.50 และภาคตะวันตก คิดเป็นร้อยละ 9.50

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าและบริการผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
ตารางที่ 6 แสดงจำนวนร้อยละที่นักศึกษาซื้อสินค้าและบริการ จำแนกตามคนแนะนำ

คนแนะนำ	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
เพื่อน	83	20.75
ญาติพี่น้อง บุคคลใน ครอบครัว	73	18.25
ตนเอง	244	61.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 61.00 รองลงมา คือ เพื่อนแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 20.75 และ ญาติพี่น้อง บุคคลในครอบครัว แนะนำคิดเป็นร้อยละ 18.25

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนร้อยละที่นักศึกษาซื้อสินค้าและบริการ จำแนกตามเหตุผล

เหตุผลที่ซื้อ	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
สินค้ามีราคาถูกกว่า	107	26.75
มีการรับประกันคุณภาพสินค้า	129	32.25
มีบริการจัดส่งอย่างรวดเร็ว	113	28.25
ลดระยะเวลาในการเลือกสินค้า	49	12.25
อื่นๆ	2	0.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่าส่วนใหญ่ักศึกษาใช้บริการเนื่องจากการรับประกันคุณภาพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 32.25 รองลงมา คือ มีบริการจัดส่งอย่างรวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 28.25 สินค้ามีราคาถูกกว่า คิดเป็นร้อยละ 26.75 ลดระยะเวลาในการเลือกสินค้า คิดเป็นร้อยละ 12.25 และด้วยเหตุผลอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.50

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนร้อยละที่นักศึกษาซื้อสินค้าและบริการ จำแนกตามวิธีการชำระเงิน

วิธีการชำระเงิน	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
ชำระโดยตรงกับผู้ขาย	40	10.00
ชำระด้วยบัตรเครดิต	78	19.50
โอนเงินผ่านธนาคาร	212	53.00
เช็ค	36	9.00
ชำระปลายทางเมื่อได้รับสินค้า	34	8.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 8 พบว่าส่วนใหญ่ผู้ที่ซื้อสินค้าและบริการโอนเงินผ่านธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมาชำระด้วยบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 19.50 ชำระโดยตรงกับผู้ขาย คิดเป็นร้อยละ 10.00 ชำระผ่านทางเช็ค คิดเป็นร้อยละ 9.00 และชำระปลายทางเมื่อได้รับสินค้าคิดเป็นร้อยละ 8.50

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนร้อยละที่นักศึกษาซื้อสินค้าและบริการ จำแนกตามจำนวนครั้งต่อเดือน

จำนวนครั้งต่อเดือน	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
1-2 ครั้ง	352	88.00
3-4 ครั้ง	48	12.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 9 พบว่าส่วนใหญ่ผู้ที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ใช้บริการ 1-2 ครั้ง ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 88.00 และใช้บริการ 3-4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 12.00

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนร้อยละที่นักศึกษาซื้อสินค้าและบริการ จำแนกตามมูลค่าที่สั่งซื้อ

มูลค่าโดยเฉลี่ย	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 บาท	199	49.75
1,001-2,000 บาท	137	34.25
2,001-3,000 บาท	46	11.50
มากกว่า 3,000 บาท	18	4.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 10 พบว่าส่วนใหญ่ผู้ที่ซื้อสินค้าและบริการมีมูลค่าเฉลี่ยต่ำกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.75 รองลงมา คือ มีมูลค่าเฉลี่ย 1,001-2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.25 มูลค่าเฉลี่ย 2,001-3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.50 และมูลค่าเฉลี่ย มากกว่า 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.50

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนร้อยละที่นักศึกษาซื้อสินค้าและบริการ จำแนกตามการแนะนำให้ผู้อื่น

การแนะนำให้ผู้อื่น	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
แนะนำ	343	85.75
ไม่แนะนำ	57	14.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 11 พบว่าส่วนใหญ่ ผู้ที่ซื้อสินค้าและบริการจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คิดเป็นร้อยละ 85.75 และไม่แนะนำให้ผู้อื่น คิดเป็นร้อยละ 14.25

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจของนักศึกษาที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 3.1 ข้อมูลแสดงระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจของนักศึกษาที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังของนักศึกษาที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัย	ความคาดหวัง		ระดับ
	Mean	S.D.	
1. สามารถซื้อสินค้าและบริการได้ในราคาที่ถูกลงกว่า	4.04	0.79	มาก
2. ได้รับสินค้าและบริการที่มีคุณภาพสูง	3.86	0.78	มาก
3. สินค้าและบริการตรงกับความต้องการ	3.93	0.77	มาก
4. ลดระยะเวลาในการทำธุรกรรม	4.03	0.83	มาก
5. ความสะดวกในการเลือกสินค้าและบริการ	3.80	0.89	มาก
6. ความปลอดภัยของการเก็บรักษาข้อมูลของผู้ซื้อ	3.61	0.92	มาก
7. ความสะดวกของการชำระเงิน	3.80	0.93	มาก

8. ความสะดวกในการรับสินค้าและบริการ	3.91	0.77	มาก
9. สินค้า/บริการเป็นของจริง ไม่ใช่ของเลียนแบบ	3.64	0.82	มาก
10. ความหลากหลายของสินค้าและบริการ	3.81	0.78	มาก
11. ความปลอดภัยทางการชำระเงิน	3.64	0.86	มาก
12. การรับประกันและบริการหลังการขาย	3.60	0.97	มาก
13. การสั่งซื้อสามารถทำได้ตลอดเวลา	4.00	0.79	มาก
14. สามารถสั่งซื้อสินค้าและบริการได้จากทั่วโลก	4.00	0.79	มาก
15. ได้รับข้อมูลข่าวสารของการโฆษณาที่ทันสมัย	4.07	0.69	มาก
16. เลือกสินค้าและบริการโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	4.12	0.83	มาก
17. การติดต่อ และการทำธุรกรรมสะดวก	3.96	0.92	มาก
18. ลดความผิดพลาดในการสั่งซื้อสินค้าและบริการ	3.49	0.83	ปานกลาง
19. สามารถเปรียบเทียบเรื่องราคา คุณภาพสินค้า เพื่อตัดสินใจซื้อ	3.99	0.88	มาก
20. แลกเปลี่ยนความคิดเห็นจากผู้ให้บริการด้วยกัน	3.90	0.81	มาก
21. ลดความซับซ้อน ระยะเวลา และค่าใช้จ่าย	3.96	0.78	มาก
22. ง่ายต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า และใช้บริการ	3.98	0.74	มาก
23. สามารถดูข้อมูลสินค้าได้ละเอียดมากขึ้นจากแหล่งข้อมูลต่างๆ	3.74	0.65	มาก
24. ลดข้อจำกัดทางด้านกฎหมาย เนื่องจากมีบริการขนส่ง	4.04	0.78	มาก
25. มาตรฐานของสินค้า/บริการเป็นเกณฑ์เดียวกัน	3.77	0.61	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.87	0.81	มาก

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

จากตารางที่ 12 พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังเฉลี่ยโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.87 โดยปัจจัยที่มีความสำคัญระดับมาก คือ เลือกสินค้าและบริการโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปยังร้านค้ามีค่าเฉลี่ย 4.12 รองลงมา คือ ได้รับข้อมูลข่าวสารของการโฆษณาที่ทันสมัย ค่าเฉลี่ย 4.07 สามารถซื้อสินค้าและบริการได้ในราคาที่ถูกลงกว่า และ ลดข้อจำกัดทางด้านกฎหมาย เนื่องจากมีบริการขนส่งที่ถูกต้อง ค่าเฉลี่ย 4.04 ลดระยะเวลาในการทำธุรกรรม ค่าเฉลี่ย 4.03 การสั่งซื้อสามารถทำได้ตลอดเวลา และ สามารถสั่งซื้อสินค้าและบริการได้จากทั่วโลก ค่าเฉลี่ย 4.00 สามารถหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบเรื่องราคา คุณภาพสินค้า เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ ค่าเฉลี่ย 3.99 ง่ายต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า และใช้บริการเนื่องจากเลือกผ่านทางอินเทอร์เน็ต ค่าเฉลี่ย 3.98 . การติดต่อ และการทำธุรกรรมสะดวก และ ลดความซับซ้อน

ระยะเวลา และค่าใช้จ่าย ค่าเฉลี่ย 3.96 สินค้าและบริการตรงกับความต้องการ ค่าเฉลี่ย 3.93 ความสะดวกในการรับสินค้าและบริการ ค่าเฉลี่ย 3.91 สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นจากผู้ให้บริการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ด้วยกัน ค่าเฉลี่ย 3.90 ได้รับสินค้าและบริการที่มีคุณภาพสูง ค่าเฉลี่ย 3.86 ความหลากหลายของสินค้าและบริการ ค่าเฉลี่ย 3.81 ความสะดวกในการเลือกสินค้าและบริการ และความสะดวกของการชำระเงิน ค่าเฉลี่ย 3.80 มาตรฐานของสินค้า/บริการเป็นเกณฑ์เดียวกัน ค่าเฉลี่ย 3.77 สามารถดูข้อมูลสินค้าได้ละเอียดมากขึ้นจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ทั่วโลก ค่าเฉลี่ย 3.74 สินค้า/บริการเป็นของจริง ไม่ใช่ของเลียนแบบและความปลอดภัยทางการชำระเงิน ค่าเฉลี่ย 3.64 การรับประกันและบริการหลังการขาย ค่าเฉลี่ย 3.60 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับปานกลาง คือ ลดความผิดพลาดในการสั่งซื้อสินค้าและบริการ ค่าเฉลี่ย 3.49

ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัย	ความพึงพอใจ		ระดับ
	Mean	S.D.	
1. สามารถซื้อสินค้าและบริการได้ในราคาที่ถูกลง	3.54	0.82	มาก
2. ได้รับสินค้าและบริการที่มีคุณภาพสูง	3.56	0.64	มาก
3. สินค้าและบริการตรงกับความต้องการ	3.56	0.72	มาก
4. ลดระยะเวลาในการทำธุรกรรม	3.87	0.92	มาก
5. ความสะดวกในการเลือกสินค้าและบริการ	3.86	0.80	มาก
6. ความปลอดภัยของการเก็บรักษาข้อมูลของผู้ซื้อ	3.52	1.00	มาก
7. ความสะดวกของการชำระเงิน	3.75	0.93	มาก
8. ความสะดวกในการรับสินค้าและบริการ	3.82	0.88	มาก
9. สินค้า/บริการเป็นของจริง ไม่ใช่ของเลียนแบบ	3.42	0.88	มาก
10. ความหลากหลายของสินค้าและบริการ	3.99	0.79	มาก
11. ความปลอดภัยทางการชำระเงิน	3.57	0.85	มาก
12. การรับประกันและบริการหลังการขาย	3.02	1.13	ปานกลาง
13. การสั่งซื้อสามารถทำได้ตลอดเวลา	3.92	0.95	มาก
14. สามารถสั่งซื้อสินค้าและบริการได้จากทั่วโลก	3.84	0.86	มาก

15. ได้รับข้อมูลข่าวสารของการโฆษณาที่ทันสมัย	3.63	0.75	มาก
16. เลือกสินค้าและบริการ โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	3.78	0.96	มาก
17. การติดต่อ และการทำธุรกรรมสะดวก	3.70	0.66	มาก
18. ลดความผิดพลาดในการสั่งซื้อสินค้าและบริการ	3.22	0.98	ปานกลาง
19. สามารถเปรียบเทียบเรื่องราคา คุณภาพสินค้า เพื่อตัดสินใจซื้อ	3.90	0.89	มาก
20. แลกเปลี่ยนความคิดเห็นจากผู้ให้บริการด้วยกัน	3.76	0.82	มาก
21. ลดความซับซ้อน ระยะเวลา และค่าใช้จ่าย	3.68	0.63	มาก
22. ง่ายต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า และใช้บริการ	3.57	0.68	มาก
23. สามารถดูข้อมูลสินค้าได้ละเอียดมากขึ้นจากแหล่งข้อมูลต่างๆ	3.63	0.80	มาก
24. ลดข้อจำกัดทางด้านกฎหมายมีบริการขนส่งที่ถูกต้อง	3.70	0.77	มาก
25. มาตรฐานของสินค้า/บริการเป็นเกณฑ์เดียวกัน	3.74	0.92	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.66	0.84	มาก

จากตารางที่ 13 พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจเฉลี่ยโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.66 โดยปัจจัยที่มีความสำคัญระดับมาก คือ ความหลากหลายของสินค้าและบริการ ค่าเฉลี่ย 3.99 การสั่งซื้อสามารถทำได้ตลอดเวลา ค่าเฉลี่ย 3.92 สามารถหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบเรื่องราคา คุณภาพสินค้า เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ ค่าเฉลี่ย 3.90 ลดระยะเวลาในการทำธุรกรรมลดระยะเวลาในการทำธุรกรรม ค่าเฉลี่ย 3.87 ความสะดวกในการเลือกสินค้าและบริการ ค่าเฉลี่ย 3.86 สามารถสั่งซื้อสินค้าและบริการได้จากทั่วโลก ค่าเฉลี่ย 3.84 ความสะดวกในการรับสินค้าและบริการ ค่าเฉลี่ย 3.82 เลือกสินค้าและบริการโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปยังร้านค้า ค่าเฉลี่ย 3.78 สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นจากผู้ให้บริการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ด้วยกัน ค่าเฉลี่ย 3.76 ความสะดวกของการชำระเงิน ค่าเฉลี่ย 3.75 มาตรฐานของสินค้า/บริการเป็นเกณฑ์เดียวกัน ค่าเฉลี่ย 3.74 การติดต่อ และการทำธุรกรรมสะดวกและลดข้อจำกัดทางด้านกฎหมายเนื่องจากมีบริการขนส่งที่ถูกต้อง ค่าเฉลี่ย 3.70 ลดความซับซ้อน ระยะเวลา และค่าใช้จ่าย ค่าเฉลี่ย 3.68 ได้รับข้อมูลข่าวสารของการโฆษณาที่ทันสมัยและสามารถดูข้อมูลสินค้าได้ละเอียดมากขึ้นจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ทั่วโลก ค่าเฉลี่ย 3.63 ความปลอดภัยทางการชำระเงินและง่ายต่อการตัดสินใจ

ในการเลือกซื้อสินค้า และใช้บริการเนื่องจากเลือกผ่านทางอินเทอร์เน็ต ค่าเฉลี่ย 3.57 ได้รับสินค้าและบริการที่มีคุณภาพสูงและสินค้าและบริการตรงกับความต้องการ ค่าเฉลี่ย 3.56 สามารถซื้อสินค้าและบริการได้ในราคาที่ถูกลงกว่า ค่าเฉลี่ย 3.54 ความปลอดภัยของการเก็บรักษาข้อมูลของผู้ซื้อ ค่าเฉลี่ย 3.52 สินค้า/บริการเป็นของจริง ไม่ใช่ของเลียนแบบ ค่าเฉลี่ย 3.42 ตามลำดับ และปัจจัยที่มีความสำคัญระดับปานกลาง คือ ลดความผิดพลาดในการสั่งซื้อสินค้าและบริการ ค่าเฉลี่ย 3.22 รองลงมา คือ การรับประกันและบริการหลังการขาย ค่าเฉลี่ย 3.02

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

นักศึกษาที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีความคาดหวังจะส่งผลต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจของนักศึกษาที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยการทดสอบค่าที (t-test)

ปัจจัย	ความคาดหวัง		ความพึงพอใจ		t-statistics	Sig.
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
1. ซื้อสินค้าและบริการได้ในราคาที่ถูกลงกว่า	4.04	0.79	3.54	0.82	9.36	0.00
2. ได้รับสินค้าและบริการที่มีคุณภาพสูง	3.86	0.78	3.56	0.64	6.54	0.00
3. สินค้าและบริการตรงกับความต้องการ	3.93	0.77	3.56	0.72	7.12	0.00
4. ลดระยะเวลาในการทำธุรกรรม	4.03	0.83	3.87	0.92	2.61	0.09
5. ความสะดวกในการเลือกสินค้าและบริการ	3.80	0.89	3.86	0.80	-1.09	0.27
6. ความปลอดภัยของการเก็บรักษาข้อมูล	3.61	0.92	3.52	1.00	1.47	0.14
7. ความสะดวกของการ			3.75	0.93		

ชำระเงิน	3.80	0.93			0.77	0.44
8. ความสะดวกในการรับ สินค้า	3.91	0.77	3.82	0.88	1.70	0.08
9. สินค้า/บริการเป็นของจริง	3.64	0.82	3.42	0.88	3.71	0.00
10. ความหลากหลายของ สินค้า	3.81	0.78	3.99	0.79	-3.39	0.00
11. ความปลอดภัยทางการ ชำระเงิน	3.64	0.86	3.57	0.85	1.22	0.22
12. บริการหลังการขาย	3.60	0.97	3.02	1.13	9.49	0.00
13. การสั่งซื้อสามารถทำได้ ตลอดเวลา	4.00	0.79	3.92	0.95	1.98	0.48
14. สั่งซื้อสินค้าและบริการ ได้จากทั่วโลก	4.00	0.79	3.84	0.86	4.30	0.00
15. รับข้อมูลการโฆษณาที่ ทันสมัย	4.07	0.69	3.63	0.75	9.82	0.00
16. ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการ เดินทางไปยังร้านค้า	4.12	0.83	3.78	0.96	6.82	0.00
17. การติดต่อ และการทำ ธุรกรรมสะดวก	3.96	0.92	3.70	0.66	4.42	0.00
18. ลดความผิดพลาดในการ สั่งซื้อสินค้า	3.49	0.83	3.22	0.98	4.23	0.00
19. สามารถเปรียบเทียบเรื่อง ราคา คุณภาพสินค้า เพื่อ ตัดสินใจซื้อ	3.99	0.88	3.90	0.89	1.58	0.11
20. สามารถแลกเปลี่ยน ความคิดเห็นจากผู้ใช้บริการ ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ด้วยกัน	3.90	0.81	3.76	0.82	2.92	0.00
21. ลดความซับซ้อน ระยะเวลา และค่าใช้จ่าย	3.96	0.78	3.68	0.63	6.42	0.00

22. ง่ายต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า	3.98	0.74	3.57	0.68	8.34	0.00
23. สามารถดูข้อมูลสินค้าได้ละเอียดมากขึ้น	3.74	0.65	3.63	0.80	2.20	0.02
24. ลดข้อจำกัดทางด้านกฎหมาย	4.04	0.78	3.70	0.77	6.97	0.00
25. มาตรฐานของสินค้าเป็นเกณฑ์เดียวกัน	3.77	0.61	3.74	0.92	0.43	0.66

จากตารางที่ 14 ผลการทดสอบสมมติฐานเรื่องนักศึกษาที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีความคาดหวังสูงจะส่งผลต่อความพึงพอใจที่แตกต่าง พบว่า ส่วนใหญ่ความพึงพอใจต่ำกว่าความคาดหวังเป็นส่วนใหญ่ ยกเว้น ปัจจัย ความสะดวกในการเลือกสินค้าและบริการ และ ความหลากหลายของสินค้า ที่มีค่าความพึงพอใจ สูงกว่าความคาดหวัง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาและวิจัยเรื่อง “ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษา คือ เพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังกับความพึงพอใจของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีรายละเอียดในการสรุปผลการศึกษาดังต่อไปนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผลการวิจัย
3. ปัญหาที่พบในการวิจัย
4. ข้อเสนอแนะในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเน้นการสำรavnักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ ตุลาคม 2553 – มกราคม 2554

ประชากรเป้าหมายในการวิจัย ได้แก่ นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยผู้วิจัยเลือกใช้แบบแผนการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา คำนวณโดยใช้สูตร Taro Yamane ระดับความเชื่อมั่น 95% จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ชั้นปี รายได้ต่อเดือน ภูมิลำเนา

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของนักศึกษา ลักษณะแบบสอบถาม จะเป็นข้อความให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 3 ข้อ

มูลเกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจ ของนักศึกษาที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ลักษณะแบบสอบถาม ประกอบด้วย ข้อความที่เป็นการให้ความสำคัญต่อปัจจัยในแต่ละด้าน โดยในแต่ละข้อคำถามจะมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS ในรูปแบบของการวิเคราะห์แบบสถิติแจกแจงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าt-test

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาและวิจัยเรื่อง “ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

จากการศึกษาพบว่า การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 55.25 เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 2 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.75 ส่วนใหญ่มีเกรดเฉลี่ย 2.51-3.00 คิดเป็นร้อยละ 43.75 ส่วนใหญ่มีรายได้ 4,001-5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.50 ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 28.00

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางระบบพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์

จากการศึกษาพบว่า การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 61.00 ส่วนใหญ่ใช้บริการเนื่องจากมีการรับประกันคุณภาพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 32.25 ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าและบริการโดยโอนเงินผ่านธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 53.00 ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าและบริการผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 1-2 ครั้ง ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 88.00 ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าและบริการมีมูลค่าเฉลี่ยต่ำกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.75 และส่วนใหญ่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อสินค้าและบริการผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คิดเป็นร้อยละ 85.75

3. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากการศึกษาพบว่า ความคาดหวังเฉลี่ยโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.87 โดยมี 24 ปัจจัยที่มีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก และมีเพียง 1 ปัจจัยที่มีความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง

ความพึงพอใจเฉลี่ยโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.66 โดยมี 22 ปัจจัยที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และมี 3 ปัจจัยที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

การทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจสามารถสรุปได้ว่า มี 17 ปัจจัยที่ความคาดหวังสูงกว่าความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มี 1 ปัจจัยที่ความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวัง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และมี 7 ปัจจัยที่ความคาดหวังไม่ต่างจากความพึงพอใจที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้แสดงให้เห็นว่า โดยภาพรวมแล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกพึงพอใจกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์น้อยกว่าความคาดหวัง ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดความจงรักภักดีกับการซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทำให้ในระยะยาวนั้นสินค้าใดที่หลีกเลี่ยงที่จะซื้อผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ ผู้บริโภคก็จะหลีกเลี่ยงในที่สุด ผู้ประกอบการจึงต้องเร่งเพิ่มการบริการอันจะมาซึ่งความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้นของผู้ใช้บริการ

งานวิจัยเรื่องนี้สามารถปรับปรุงเพิ่มเติมได้ โดยอาจทำการค้นหาสาเหตุที่ทำให้ความพึงพอใจที่ได้รับจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์น้อยกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ นอกจากนี้ยังอาจใช้สถิติเชิงพรรณนาในการค้นหาองค์ความรู้ต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น

ปัญหาที่พบในการวิจัย

1. ขาดความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถาม ในการกรอกข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริง
2. ข้อจำกัดทางด้านเวลา และระยะทางในการเก็บแบบสอบถาม

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการสำรวจเฉพาะกลุ่มตัวอย่าง ในคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร เท่านั้น ขอบเขตของการศึกษาอาจทำให้แตกต่างหรืออาจคล้อยคลึงจากผลการศึกษาอื่น ๆ นอกจากนี้ อาจขยายขอบเขตในการวิจัยให้มีความกว้างมากขึ้น หรือทำการวิจัยเชิงคุณภาพ ในแง่ของความคาดหวังและความพึงพอใจ รวมไปถึงพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการ ผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2. การศึกษาในส่วนของพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าและบริการผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อาจมีความหลากหลาย และ มีความละเอียดมากกว่า เนื่องจากในปัจจุบัน ผู้ซื้อสินค้าและบริการผ่านทางระบบดังกล่าว มีพฤติกรรมที่หลากหลายมากกว่าเดิมที่เคยเป็นอยู่ การที่ทราบถึงความคาดหวังและความพึงพอใจได้อย่างสมบูรณ์นั้น ต้องอาศัย พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ชัดเจน จึงจะได้คำตอบที่ถูกต้อง และแน่นอนชัดเจน

3. ด้านการเก็บรวบรวมข้อมูล ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้สำรวจข้อมูลที่เป็นข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามแบบเบื้องต้นเท่านั้น หากการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป อาจสำรวจข้อมูลในส่วนที่หนึ่ง ที่แตกต่างออกไป อาทิเช่น การสำรวจถึง ลักษณะความเป็นอยู่ วิถีชีวิต มากไปกว่านั้น อาจศึกษาถึงปัจจัยรอบข้าง ที่ส่งผลให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อันจะเป็นการหาคำตอบ มาสู่ ความคาดหวัง และความพึงพอใจ ของผู้ที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อีกด้วย

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

บรรณานุกรม

กาญจนา อรุณสุขรุจิ. “ความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ ต่อการดำเนินงานของสหกรณ์ การเกษตรไชยปราการจำกัดอำเภอไชยปราการจังหวัดเชียงใหม่.” คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2546.

มหาวิทยาลัยศิลปากร กองบริการการศึกษา. จำนวนนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ [ออนไลน์] เข้าถึงเมื่อวันที่ 18 พฤศจิกายน 2553. เข้าถึงได้จาก <http://www.reg.su.ac.th>

บุญเรือง ขจรศิลป์. วิธีวิจัยทางการศึกษา. กรุงเทพมหานคร : พี.เอ็น.การพิมพ์, 2529.

เบญจา นิลบุตร. “ความคาดหวังของข้าราชการตำรวจต่อรูปแบบภาวะผู้นำของผู้บังคับบัญชา ศึกษากรณีศึกษาของบัญชาการศึกษา.” วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2540.

พิไลวรรณ จันทร์สุกรี. “ความคาดหวังในงานของนักศึกษาพยาบาลปีที่สี่วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนีในเขตภาคเหนือ.” วิทยานิพนธ์ พยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2540.

ภนิดา ชัยปัญญา. “ความพึงพอใจของเกษตรกรต่อกิจกรรมไร่นาสวนผสมภายใต้ โครงการปรับโครงสร้างและระบบการผลิตการเกษตรของจังหวัดเชียงราย.” วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต สาขาวิชาการส่งเสริมการเกษตร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2541.

มณฑิรา เขียวยิ่งและคณะ. “ความคาดหวังและความเป็นจริงในการดูแลสุขภาพผู้สูงอายุจากครอบครัว.” วิทยานิพนธ์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2540.

วัน เดชพิชัย. คู่มือการวิจัยและประเมินโครงการทางการศึกษาและพฤติกรรมศาสตร์ (เกณฑ์การแปลความหมาย). คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี, 2535.

วิรุฬ พรรณเทวี. “ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของหน่วยงานกระทรวงมหาดไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน.” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2542.

สมพงษ์ เกษมสิน. การบริหาร. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนา, 2526.

สกาวเดือน ปธนสมิทธิ. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการรื้อปรับระบบของพนักงาน

ธนาคาร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์,
2540.

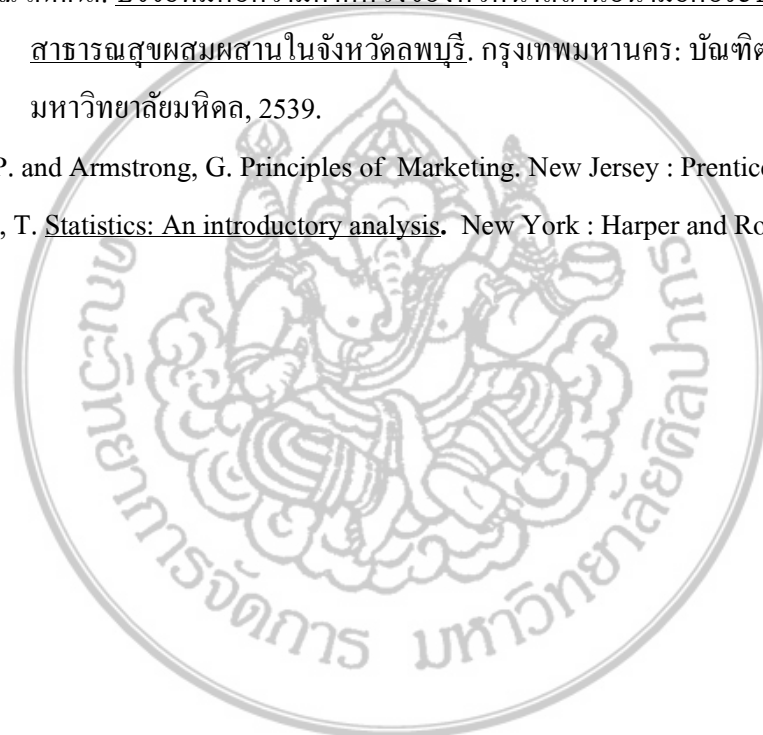
สรชัย พิสารบุตร, เสาวรส ใหญ่สว่าง และปรีชา อัสวเดชาบุตร. การสร้างและการประมวลผล
ข้อมูลจากแบบสอบถาม. กรุงเทพมหานคร : บริษัท วิทย์พัฒน์ จำกัด, 2549.

อริยา คูหา. แรงจูงใจและอารมณ์. ภาควิชาจิตวิทยาและการแนะแนว คณะศึกษาศาสตร์
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี, 2546.

อุไรวรรณ เกิดผล. ปัจจัยที่มีต่อความคาดหวังของหัวหน้าสถานีอนามัยต่อระบบการนิเทศงาน
สาธารณสุขผสมผสานในจังหวัดลพบุรี. กรุงเทพมหานคร: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยมหิดล, 2539.

Kotler, P. and Armstrong, G. Principles of Marketing. New Jersey : Prentice-Hall, 2002.

Yamane, T. Statistics: An introductory analysis. New York : Harper and Row, 1967.



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

แบบสอบถาม

เรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
2. เพื่อศึกษาถึงความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ตลอดจนเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจ
3. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของนักศึกษาที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้ แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้
 - ตอนที่ 1 สอบถาม ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ตอนที่ 2 สอบถาม ข้อมูลเกี่ยวกับการพฤติกรรมซื้อสินค้าและบริการผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
 - ตอนที่ 3 สอบถาม ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
2. โปรดใส่เครื่องหมาย ลงใน หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่สอดคล้องกับความ
เป็นจริงมากที่สุด
3. ข้อมูลในแบบสอบถามทั้งหมดจะรักษาไว้เป็นความลับและใช้เฉพาะในการศึกษานี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1.1 เพศ

- หญิง ชาย

1.2 ชั้นปี

- ปี 1 ปี 2 ปี 3 ปี 4

1.3 เกรด

- ต่ำกว่า 2.00 2.00 – 2.50 2.51 – 3.00 3.01 – 3.50 3.51

ขึ้นไป

1.4 รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่า 4,000 บาท 4,001 – 5,000 บาท
 5,001 - 6,000 บาท 6,001 – 7,000 บาท
 7,001 บาท ขึ้นไป

1.5 ภูมิลำเนา

- กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ภาคใต้
 ภาคเหนือ ภาคตะวันออก
 ภาคกลาง ภาคตะวันตก

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต

2.1 ใครเป็นผู้แนะนำให้ท่านซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต

- เพื่อน
- ญาติ พี่ น้อง บุคคลในครอบครัว
- อื่นๆ

2.2 เหตุผลที่ท่านซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- สินค้ามีราคาถูกกว่า
- มีการรับประกันคุณภาพสินค้า
- มีบริการจัดส่งอย่างรวดเร็ว
- ลดระยะเวลาในการเลือกสินค้า
- อื่นๆ

2.3 วิธีการชำระเงินเมื่อท่านซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต

- ชำระโดยตรงกับผู้ขาย
- ชำระด้วยบัตรเครดิต
- โอนเงินผ่านธนาคาร
- เช็ค
- ชำระปลายทางเมื่อได้รับสินค้า
- อื่นๆ

2.4 จำนวนครั้งที่ท่านซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตต่อเดือน

- 1-2 ครั้ง
- 3-4 ครั้ง
- อื่นๆ

2.5 มูลค่าโดยเฉลี่ยที่ท่านสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้ง

- ต่ำกว่า 1,000 บาท
- 1,001 – 2,000 บาท
- 2,001 – 3,000 บาท
- มากกว่า 3,000 บาท

19. สามารถหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบเรื่อง ราคา คุณภาพสินค้า เพื่อประกอบการ ตัดสินใจซื้อ										
20. สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นจาก ผู้ใช้บริการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ด้วยกัน										
21. ลดความซับซ้อน ระยะเวลา และ ค่าใช้จ่าย										
22. ง่ายต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า และใช้บริการเนื่องจากเลือกผ่านทาง อินเทอร์เน็ต										
23. สามารถดูข้อมูลสินค้าได้ละเอียดมากขึ้น จากแหล่งข้อมูลต่างๆ ทั่วโลก										
24. ลดข้อจำกัดทางด้านกฎหมาย เนื่องจากมี บริการขนส่งที่ถูกต้อง										
25. มาตรฐานของสินค้า/บริการเป็นเกณฑ์ เดียวกัน										

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล นายกฤษฎา กิจฉลอง
 ที่อยู่ 54 ถนนเพชรเกษม ตำบลท่าข้าม อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม
 73110

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2550 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนอศุขอุปถัมภ์
 จังหวัด นครปฐม
 พ.ศ. 2553 ศึกษาต่อระดับปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี