



การวิเคราะห์สหสัมพันธ์คาโนนิกอระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยการตัดสินใจที่มีผลต่อ
การเลือกใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปของบริษัท เน็ตดีเซ็น โฮสต์ จำกัด



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2562
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

การวิเคราะห์สหสัมพันธ์คานอนิคอระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยการ
ตัดสินใจที่มีผลต่อการเลือกใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปของบริษัท เน็ตดีไซน์ โฮสต์ จำกัด



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2562

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

THE CANONICAL CORRELATION ANALYSIS BETWEEN MARKETING MIX AND
DECISION FACTORS TO CHOOSING SHOPUP WEBSITE SERVICE OF NETDESIGN
HOST COMPANY LIMITED



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Master of Business Administration (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
PROGRAM)

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2019

Copyright of Graduate School, Silpakorn University

หัวข้อ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์คานอนิคอระหว่างส่วนประสมทาง
การตลาดกับปัจจัยการตัดสินใจที่มีผลต่อการเลือกใช้เว็บ
สำเร็จรูปขอป้อบริษัท เน็ตดีไซน์ โฮสต์ จำกัด
โดย นิจ ประเสริฐผล
สาขาวิชา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก รองศาสตราจารย์ ดร. ประสพชัย พสุนนท์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

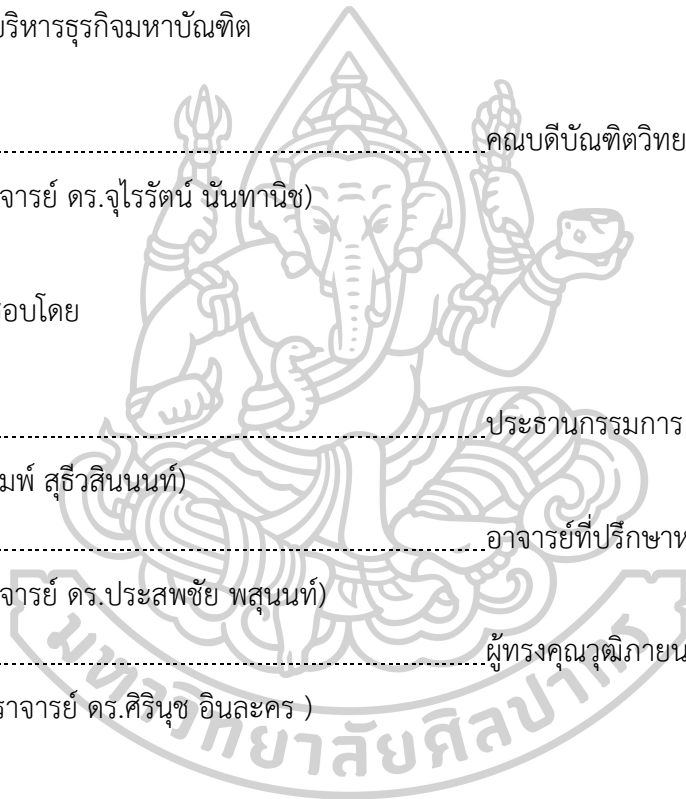
..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.จุไรรัตน์ นันทานิช)

พิจารณาเห็นชอบโดย

..... ประธานกรรมการ
(ดร.ประไพพิมพ์ สุธีวสินนท์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร.ประสพชัย พสุนนท์)

..... ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิรินุช อินละคร)



59602348 : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, คาโนนิคอล, ปัจจัยการตัดสินใจ, เว็บไซต์รูป

นางสาว นิจ ประเสริฐผล: การวิเคราะห์สหสัมพันธ์คาโนนิคอลระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยการตัดสินใจที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเว็บไซต์รูปขอป้อบริษัท เน็ตดีไซน์ โฮสต์ จำกัด อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ ดร. ประสพชัย พสุนนท์

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ทักษะและคุณภาพเว็บไซต์ต่อการเลือกใช้บริการเว็บไซต์รูปขอป้อบริษัท เน็ตดีไซน์ โฮสต์ จำกัด 2) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ทักษะและคุณภาพเว็บไซต์ต่อการเลือกใช้บริการเว็บไซต์รูปขอป้อ บริษัท เน็ตดีไซน์ โฮสต์ จำกัด และ 3) เพื่อวิเคราะห์สหสัมพันธ์คาโนนิคอลระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยการตัดสินใจที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเว็บไซต์รูปขอป้อบริษัท เน็ตดีไซน์ โฮสต์ จำกัด กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้สนใจทำเว็บไซต์ของบริษัท เน็ตดีไซน์ โฮสต์ จำกัด จำนวน 400 คน เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน และ สถิติสหสัมพันธ์คาโนนิคอล ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 23 - 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุด มีประสบการณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากกว่า 4 ปีขึ้นไป มีการกำหนดงบประมาณในการทำเว็บไซต์จำนวน 1 เว็บไซต์ ระหว่าง 5,000 - 15,000 บาท และไม่มีเว็บไซต์เป็นของตนเอง 2) ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ทักษะด้านความรู้ความเข้าใจมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด และคุณภาพของเว็บไซต์ด้านระบบมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด 3) ส่วนประสมทางการตลาด ทักษะและคุณภาพเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กันต่อการเลือกใช้บริการเว็บไซต์รูปขอป้อ บริษัท เน็ตดีไซน์ โฮสต์ จำกัด และ 4) ชุดตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับชุดตัวแปรปัจจัยการตัดสินใจ โดยมีค่าสหสัมพันธ์คาโนนิคอล เท่ากับ 0.919 โดยส่วนประสมทางการตลาดมีค่าน้ำหนักความสำคัญคาโนนิคอลระหว่าง 0.600 - 0.934 และปัจจัยการตัดสินใจมีค่าน้ำหนักความสำคัญคาโนนิคอลระหว่าง 0.756 - 0.914

59602348 : Major (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM)

Keyword : Marketing Mix, Canonical, Decision Factor, Ready Website

MISS NID PRASERTPHOL : THE CANONICAL CORRELATION ANALYSIS BETWEEN MARKETING MIX AND DECISION FACTORS TO CHOOSING SHOPUP WEBSITE SERVICE OF NETDESIGN HOST COMPANY LIMITED THESIS ADVISOR : ASSOCIATE PROFESSOR PRASOPCHAI PASUNON, Ph.D.

This research aims to study 1) the level of marketing mix , attitude and website quality in choosing ShopUp website service of NetDesign Host company limited 2) Correlation between marketing mix , attitude and website quality in choosing ShopUp website service of NetDesign Host Company Limited 3) The canonical correlation between marketing mix and Decision factor in choosing ShopUp website service of NetDesign Host Company Limited. The samples were selected 400 website interested customer of NetdesignHost company limited. The author, questionnaires were used to collect the data which analyzed by using Descriptive Statistics as frequency, percentage, mean, standard deviation, pearson correlation and the canonical correlation analysis. The finding indicated that 1) Most of respondent were male, aged 21-30 years, single, with a bachelor's degree, employee, average income per month 20,001 - 30,000 baht, using mobile phone to connect internet frequent, more 4 years experience to use internet, budget 5,000 - 15,000 baht for ordering website and no their website. 2) In choosing ShopUp website service of NetDesign Host company limited , the level of people marketing mix were ranked at high level. The level of cognitive attitude were ranked at high level and the level of system quality were ranked at high level. 3) Analyzing the relationship between marketing mix, attitude and website quality were related. 4) Analyzing the relationship between marketing mix and decision factor. The canonical correlation coefficient was 0.919. The factor canonical loading of marketing mix were between 0.600 - 0.934 and the factor canonical loading of decision factor were between 0.756 - 0.914.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี เพราะได้รับความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ ดร. ประสพชัย พสุนนท์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำ สนับสนุน และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ส่งผลให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบ ขอบพระคุณในความกรุณาเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์สาขาวิชาการประกอบการทุกท่านที่ให้ความรู้ ให้คำแนะนำ และประสบการณ์อันมีค่ายิ่งแก่ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณเจ้าของหนังสือ วารสาร เอกสาร และวิทยานิพนธ์ ทุกเล่ม ที่ช่วยให้วิทยานิพนธ์มีความสมบูรณ์

ขอขอบคุณบิดาและมารดาของผู้วิจัย ในการสนับสนุนทุนการศึกษาแก่ผู้วิจัย

ขอขอบคุณบริษัท เน็ตดีไซน์ โฮสต์ จำกัด ในการอนุเคราะห์ข้อมูลเพื่อประกอบการวิจัย

ขอขอบคุณผู้สนใจทำเว็บไซต์ของบริษัท เน็ตดีไซน์ โฮสต์ จำกัด ที่ให้ความร่วมมืออย่างดียิ่งใน การเก็บข้อมูลการวิจัย ส่งผลให้ผู้วิจัยสามารถดำเนินการวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี

คุณค่าหรือประโยชน์อันเกิดจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาแด่พระคุณบิดา มารดา ครู อาจารย์ที่อบรมสั่งสอน แนะนำ ให้การสนับสนุน และให้กำลังใจอย่างดียิ่งเสมอมา ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ และหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยยินดี น้อมรับและขออภัยมา ณ ที่นี้



นิจ ประเสริฐผล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการทำวิจัย.....	3
สมมติฐานของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
ตัวแปรในการวิจัย.....	5
กรอบแนวคิดของการวิจัย.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
นิยามศัพท์.....	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	9
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัท เน็ตดีไซน์ โฮสต์ จำกัด.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	13
แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพของเว็บไซต์.....	19
แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ.....	23

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	30
ระเบียบวิธีวิจัย	30
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	30
ตัวอย่างและการกำหนดขนาดตัวอย่าง.....	31
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	32
การทดสอบเครื่องมือการวิจัย	34
การเก็บรวบรวมข้อมูล	35
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	36
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	40
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคิดและคุณภาพ เว็บไซต์.....	44
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	73
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	91
สรุปผลการวิจัย.....	91
อภิปรายผลการวิจัย.....	96
ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย.....	99
ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป	100
ภาคผนวก.....	102
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	103
ภาคผนวก ข การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือตามแนวคิดของครอนบาร์ค	113
ภาคผนวก ค หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย	120

รายการอ้างอิง 125

ประวัติผู้เขียน 130



สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 สัดส่วนของขนาดตัวอย่างจากขนาดของประชากร โดยจำแนกตามเดือน	32
ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	40
ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอุปกรณ์ที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุด.....	42
ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตจนถึงปัจจุบัน.....	43
ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามงบประมาณในการจัดทำ เว็บไซต์.....	43
ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการมีเว็บไซต์ของตนเอง.....	44
ตารางที่ 7 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเว็บไซต์สำเร็จรูปของบริษัท เน็ตดีไซน์ โฮสต์ จำกัด.....	45
ตารางที่ 8 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเว็บไซต์สำเร็จรูปของบริษัท เน็ตดีไซน์ โฮสต์ จำกัด	47
ตารางที่ 9 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเว็บไซต์สำเร็จรูปของบริษัท เน็ตดีไซน์ โฮสต์ จำกัด.....	49
ตารางที่ 10 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเว็บไซต์สำเร็จรูปของบริษัท เน็ตดีไซน์ โฮสต์ จำกัด	51
ตารางที่ 11 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงานที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเว็บไซต์สำเร็จรูปของบริษัท เน็ตดีไซน์ โฮสต์ จำกัด	53

ตารางที่ 12 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเว็บสำเร็จรูปขอป้อพบริษัท เน็ตดีไซน์ โฮสต์ จำกัด.....	55
ตารางที่ 13 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเว็บสำเร็จรูปขอป้อพบริษัท เน็ตดีไซน์ โฮสต์ จำกัด	57
ตารางที่ 14 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติด้านความรู้ความ เข้าใจที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเว็บสำเร็จรูปขอป้อพบริษัท เน็ตดีไซน์ โฮสต์ จำกัด	59
ตารางที่ 15 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติด้านความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเว็บสำเร็จรูปขอป้อพบริษัท เน็ตดีไซน์ โฮสต์ จำกัด	61
ตารางที่ 16 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติด้านการใช้บริการที่ มีผลต่อการเลือกใช้บริการเว็บสำเร็จรูปขอป้อพบริษัท เน็ตดีไซน์ โฮสต์ จำกัด.....	63
ตารางที่ 17 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับคุณภาพเว็บไซต์ด้าน คุณภาพของข้อมูลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเว็บสำเร็จรูปขอป้อพบริษัท เน็ตดีไซน์ โฮสต์ จำกัด..	65
ตารางที่ 18 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับคุณภาพเว็บไซต์ด้าน คุณภาพของระบบที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเว็บสำเร็จรูปขอป้อพบริษัท เน็ตดีไซน์ โฮสต์ จำกัด..	67
ตารางที่ 19 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับคุณภาพเว็บไซต์ด้าน คุณภาพของการบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเว็บสำเร็จรูปขอป้อพบริษัท เน็ตดีไซน์ โฮสต์ จำกัด.....	69
ตารางที่ 20 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับคุณภาพเว็บไซต์ด้าน คุณภาพของส่วนติดต่อผู้ใช้ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเว็บสำเร็จรูปขอป้อพบริษัท เน็ตดีไซน์ โฮสต์ จำกัด.....	71
ตารางที่ 21 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ทัศนคติและคุณภาพเว็บไซต์.....	73
ตารางที่ 22 ค่าสหสัมพันธ์คานอนิคอลระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยการตัดสินใจที่มีผล ต่อการเลือกใช้เว็บสำเร็จรูปขอป้อพบริษัท เน็ตดีไซน์ โฮสต์ จำกัด.....	87
ตารางที่ 23 ค่าสัมประสิทธิ์คานอนิคอลของตัวแปรคานอนิคอลฟังก์ชันที่ 1	88

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
รูปภาพที่ 1 แสดงมูลค่า e-commerce ปี 2557 – 2559 และคาดการณ์ปี 2560.....	2
รูปภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย : สหสัมพันธ์คาโนนิกอระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับ ปัจจัยการตัดสินใจที่มีผลต่อการเลือกใช้เว็บสำเร็จรูปของบริษัท เน็ตดีไซน์ โฮสต์ จำกัด	6
รูปภาพที่ 3 ลักษณะของทัศนคติ.....	15
รูปภาพที่ 4 รูปแบบความสัมพันธ์ของชุดตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดกับชุดตัวแปรปัจจัยการ ตัดสินใจ เว็บสำเร็จรูปของบริษัท เน็ตดีไซน์ โฮสต์ จำกัด.....	89



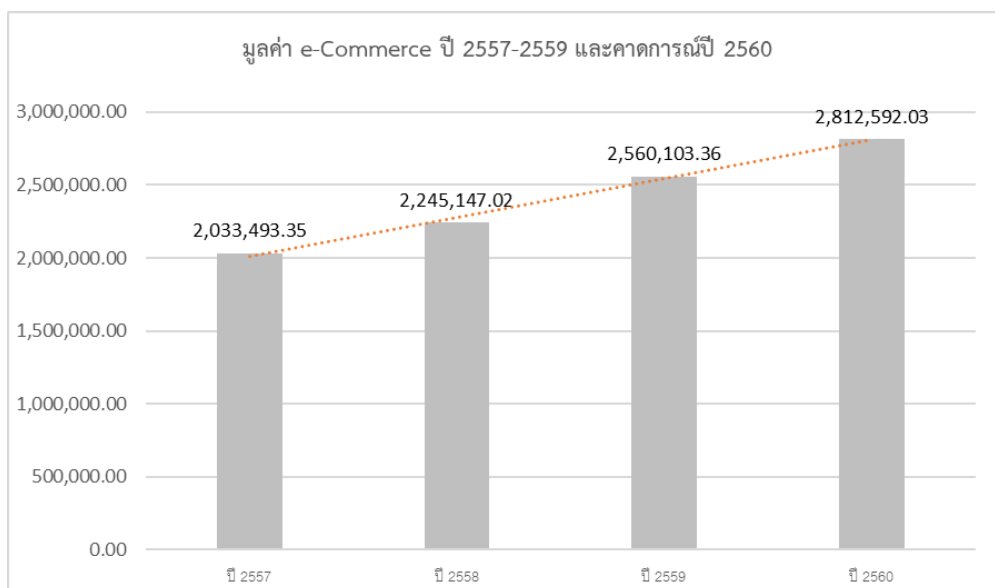
บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญสำหรับการใช้ชีวิตของผู้คนในหลากหลายกิจกรรม ตั้งแต่การใช้ชีวิตประจำวัน สื่อสังคมออนไลน์ สื่อบันเทิง การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การศึกษาหาข้อมูลความรู้ต่าง ๆ และที่สำคัญอินเทอร์เน็ตได้ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านการบริการและการค้าขาย สอดคล้องไปกับผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปี 2558 พบว่า คนไทยใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเกือบ 8 ชั่วโมงต่อวัน ปี 2559 มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 6 ชั่วโมง 24 นาทีต่อวันและปี 2560 มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 7 ชั่วโมง 12 นาทีต่อวัน จากผลการสำรวจทำให้ปฏิเสธได้ยากว่า การใช้อินเทอร์เน็ตนับเป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรมการใช้ชีวิตประจำวันของผู้คนในยุคนี้ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2560a)

ความก้าวหน้าทางด้านอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีถูกนำมาประยุกต์ใช้ในการทำธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดความสนใจ ความต้องการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น ผู้ประกอบการเริ่มทำการตลาดในรูปแบบดิจิทัล (Digital Marketing) สื่อดิจิทัลที่ได้รับความนิยมในการเลือกใช้งานได้แก่ เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย สื่อสังคมออนไลน์ และโทรศัพท์มือถือ (วิภาดา พิทยาวิรุฬห์, 2557) หนึ่งในช่องทางของการใช้สื่อดิจิทัลคือการเพิ่มช่องทางในการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์หรือธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและรวดเร็ว สำหรับมูลค่าของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยจะมีการเพิ่มขึ้นทุกปี ตั้งแต่ปี 2557 จำนวน 2 ล้านล้านบาท (2,033,493.35 ล้านบาท) ปี 2558 จำนวน 2.245 ล้านล้านบาท (2,245,147.02 ล้านบาท) และปี 2559 จำนวน 2.560 ล้านล้านบาท (2,560,103.36 ล้านบาท) (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2560a) ดังกราฟต่อไปนี้



รูปภาพที่ 1 แสดงมูลค่า e-commerce ปี 2557 – 2559 และคาดการณ์ปี 2560

ที่มา: (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2560b)

เว็บไซต์ถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญ ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็ก บุคคลทั่วไป ต่างมีการใช้งานเว็บไซต์ในการประชาสัมพันธ์ ขายสินค้าหรือบริการแบบออนไลน์ การออกแบบเนื้อหาของหน้าเว็บไซต์ที่เป็นที่สะดุดตา ดึงดูดใจ การจัดวางเมนูต่างๆ ในหน้าเว็บไซต์ล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าชมเว็บทั้งสิ้น (ประไพพรรณ จงศิริ, 2553) เว็บไซต์สำเร็จรูปเป็นเว็บไซต์อีกประเภทหนึ่งที่ผู้ให้บริการจะมีการสร้างระบบการจัดการข้อมูลเว็บพื้นฐานหลากหลายระบบไว้ให้เลือกใช้งาน เช่น ระบบจัดการสินค้า ระบบซื้อสินค้า ระบบจัดการสมาชิก ระบบชำระเงิน ระบบติดต่อเรา เป็นต้นสามารถใช้งานได้ง่าย เหมาะสำหรับบุคคลทั่วไปที่ไม่มีความรู้ในการเขียนโปรแกรมสำหรับการสร้างเว็บไซต์ เพียงแค่ป้อนข้อมูลและรูปภาพเข้าสู่ระบบการจัดการข้อมูลของเว็บไซต์ได้เลย

ด้วยจำนวนผู้ให้บริการเว็บสำเร็จรูปในการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีจำนวนมาก พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ (สุนิสา ตรงจิตร, 2559) การตัดสินใจของผู้บริโภคจะพิจารณาจากหลายปัจจัย ทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานที่ให้บริการ ลักษณะทาง

กายภาพและด้านกระบวนการ (พิริณญา หลวงเทพ และ ประสพชัย พสุนนท์, 2557) รวมถึงการพิจารณาคุณภาพของเว็บไซต์ในด้านคุณภาพของข้อมูล คุณภาพของระบบ คุณภาพของการบริการ และคุณภาพส่วนที่ติดต่อกับผู้ใช้งาน ยังเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการเลือกใช้บริการเว็บสำเร็จรูปได้มากขึ้น เนื่องจากระบบซื้อขายสินค้าที่ใช้งานง่ายและรวดเร็ว (ปพน เลิศชาคร, 2559) สามารถสร้างรายได้ให้กับผู้บริโภคได้เพิ่มมากขึ้น หากผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านความรู้ความเข้าใจ ความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์และการใช้บริการที่ติดกับผลิตภัณฑ์และผู้ให้บริการแล้วจะเป็นการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการเพิ่มมากขึ้น (ฉกาชาติ สุขโพธิ์เพ็ชร, 2558)

สำหรับธุรกิจในด้านอินเทอร์เน็ตที่ครบวงจร บริษัท เน็ตดีไซน์ โฮสต์ จำกัดถือเป็นบริษัทอันดับต้นๆ ของประเทศไทยที่ก่อตั้งมาอย่างยาวนานกว่า 15 ปี โดยเริ่มจากการเปิดโรงเรียนสอนอินเทอร์เน็ตและการออกแบบ จากนั้นในปีต่อมาได้เปิดบริการอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น การเช่าโฮสติ้ง จดโดเมน บริการรับทำเว็บไซต์และเว็บสำเร็จรูปภายใต้แบรนด์ชอปอ็อป รวมถึงการทำการตลาดออนไลน์ตามลำดับ มีลูกค้านิติบุคคล SME และบุคคลทั่วไปจำนวนมากไว้วางใจให้ทางบริษัทฯ ดูแลอย่างต่อเนื่อง และธุรกิจในด้านนี้มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เทคโนโลยีใหม่ที่ทันสมัย ทำให้ไม่ว่าผู้ประกอบการทั้งรายใหญ่ รายย่อยต่างให้ความสนใจทั้งใช้บริการหรือแม้กระทั่งเปิดบริษัททำธุรกิจในด้านนี้ ดังนั้นทางบริษัทฯ จึงจำเป็นต้องรักษาประสิทธิภาพพร้อมพัฒนาทั้งคุณภาพและบริการให้มีความทันสมัย สามารถแข่งขันกับคู่แข่ง ที่มีอยู่มากมายในปัจจุบันได้

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ทัศนคติและคุณภาพของเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บสำเร็จรูปชอปอ็อปบริษัท เน็ตดีไซน์ โฮสต์ จำกัด ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ทัศนคติและคุณภาพเว็บไซต์ต่อการเลือกใช้บริการเว็บสำเร็จรูปชอปอ็อป บริษัท เน็ตดีไซน์ โฮสต์ จำกัด ศึกษาสหสัมพันธ์คานอนิคอลระหว่างส่วนประสมทางการกับปัจจัยการตัดสินใจที่มีผลต่อการเลือกใช้เว็บสำเร็จรูปชอปอ็อปบริษัท เน็ตดีไซน์ โฮสต์ จำกัด เพื่อเป็นแนวทางผู้ประกอบการเข้าใจถึงปัจจัยต่างๆ และใช้เป็นแนวทางในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์และวางแผนทางการตลาดยังจะส่งผลให้ธุรกิจสามารถดำรงอยู่ได้ รวมถึงเป็นแนวทางให้กับผู้สนใจในธุรกิจเว็บสำเร็จรูป

วัตถุประสงค์ของการทำวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาด ทัศนคติและคุณภาพเว็บไซต์ต่อการเลือกใช้บริการเว็บสำเร็จรูปชอปอ็อปบริษัท เน็ตดีไซน์ โฮสต์ จำกัด

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคติและคุณภาพเว็บไซต์ต่อการเลือกใช้บริการเว็บไซต์สำเร็จรูปขอออฟ บริษัท เน็ตดีไซน์ โฮสต์ จำกัด

3. เพื่อศึกษาสหสัมพันธ์คาโนนิกอลระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยการตัดสินใจที่มีผลต่อการเลือกใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปขอออฟบริษัท เน็ตดีไซน์ โฮสต์ จำกัด

สมมติฐานของการวิจัย

1. ส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคติและคุณภาพเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กัน
2. ชุดตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดและชุดตัวแปรปัจจัยการตัดสินใจมีความสัมพันธ์คาโนนิกอลกัน

ขอบเขตของการวิจัย

1. ด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยมุ่งศึกษาสหสัมพันธ์คาโนนิกอลระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยการตัดสินใจที่มีผลต่อการเลือกใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปขอออฟบริษัท เน็ตดีไซน์ โฮสต์ จำกัด ผ่านการทบทวนวรรณกรรมทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (จิรวรรณ ตั้งไพฑูรย์, 2559) แนวคิดเกี่ยวกับทักษะคติ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2556) แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพของเว็บไซต์ (ปพน เลิศชาคร, 2559) ทฤษฎีการตัดสินใจ (พรพรรณ พงษ์พินิจ, 2556) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. ด้านประชากรที่ใช้วิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มีความสนใจทำเว็บไซต์ที่มีการติดต่อเข้ามาที่บริษัท เน็ตดีไซน์ โฮสต์ จำกัดในช่วงเดือนมกราคม 2561 จนถึงเดือนมิถุนายน 2561 จำนวน 1,391 คน โดยมีการจัดเก็บข้อมูลในรูปแบบไฟล์ออนไลน์ Google Sheets แบ่งตามวันที่ลูกค้าติดต่อเข้ามา และแบ่งตามประเภทบุคคลทั่วไปและนิติบุคคล และงบประมาณในการทำเว็บไซต์ (บริษัท เน็ตดีไซน์ โฮสต์ จำกัด, 2561)

3. ด้านระยะเวลาและสถานที่

กำหนดระยะเวลาในการวิจัย ระหว่างวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2562 ถึงวันที่ 30 พฤษภาคม 2562 ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

4. เครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมาเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปรในการวิจัย

1. ชุดตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.2 ด้านราคา

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.5 ด้านบุคลากร

1.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ

1.7 ด้านกระบวนการ

2. ชุดตัวแปรปัจจัยการตัดสินใจ

2.1 ตัวแปรด้านทัศนคติ ได้แก่

2.1.1 ความรู้ความเข้าใจ

2.1.2 ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ

2.1.3 การใช้บริการ

2.2 ตัวแปรด้านคุณภาพของเว็บไซต์ ได้แก่

2.2.1 คุณภาพของข้อมูล

2.2.2 คุณภาพของระบบ

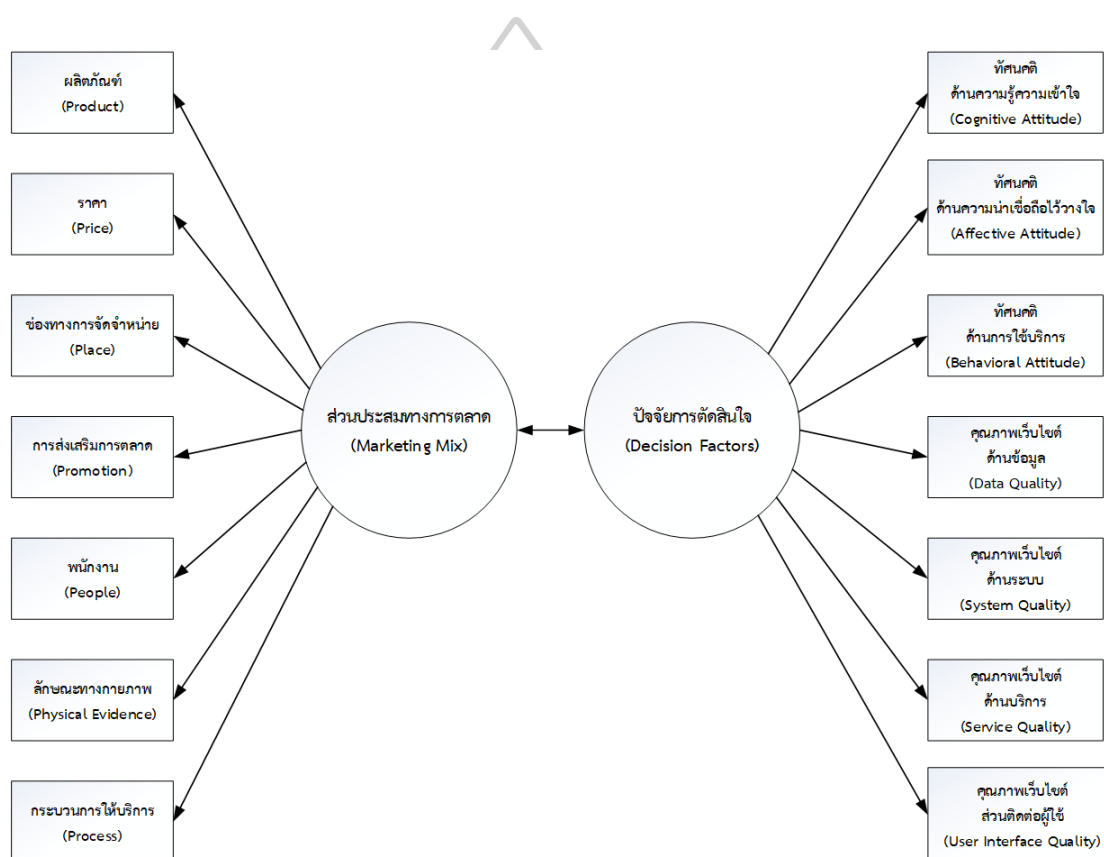
2.2.3 คุณภาพของการบริการ

2.2.4 คุณภาพส่วนติดต่อผู้ใช้งาน



กรอบแนวคิดของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดกรอบแนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ค่านิโคลระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยการตัดสินใจที่มีผลต่อการเลือกใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปของอ็อปบริษัท เน็ต ดีไซน์ โฮสต์ จำกัด โดยได้นำทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (จิรวรรณ ตั้งไพฑูรย์, 2559) แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2556) แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพของเว็บไซต์ (ปพน เลิศชาकर, 2559) และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้ สามารถเขียนกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้



รูปภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย : สหสัมพันธ์ค่านิโคลระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับ ปัจจัยการตัดสินใจที่มีผลต่อการเลือกใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปของอ็อปบริษัท เน็ตดีไซน์ โฮสต์ จำกัด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ผู้ประกอบการทราบถึงปัจจัยที่การตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บสำเร็จรูปของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการในการวิเคราะห์ วางแผนและพัฒนาธุรกิจ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคที่เทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

2. ทำให้ผู้ประกอบการทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บสำเร็จรูปของแอปพลิเคชัน เน็ตดีไซน์ โฮสต์ จำกัด ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาด ด้านทัศนคติและคุณภาพของเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บสำเร็จรูป เพื่อจะได้นำข้อมูลไปกำหนดกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์และการบริการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด เป็นการส่งเสริมให้มูลค่าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เติบโตมากยิ่งขึ้น

นิยามศัพท์

เว็บสำเร็จรูปแอปพลิเคชัน หมายถึง การแสดงหน้าเว็บเพจบนอินเทอร์เน็ตโดยมีระบบการจัดการข้อมูลพื้นฐานที่มีความหลากหลาย เช่น ระบบสินค้า ระบบสั่งซื้อสินค้า ระบบเว็บเพจ ระบบกิจกรรม ระบบติดต่อเรา เป็นต้น ให้ผู้ใช้งานสามารถเลือกใช้งานในการสร้างเว็บไซต์ของตนเองได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ภายใต้ตราสินค้าแอปพลิเคชัน

ลูกค้าบริษัท เน็ตดีไซน์ โฮสต์ จำกัด หมายถึง ลูกค้าที่มีความสนใจทำเว็บไซต์ที่มีการติดต่อเข้ามาที่บริษัท เน็ตดีไซน์ โฮสต์ จำกัดผ่านช่องทางโทรศัพท์ อีเมล LINE เฟซบุ๊ก ในช่วงเดือนมกราคม 2561 จนถึงเดือนมิถุนายน 2561 จำนวน 1,391 คน โดยมีการจัดเก็บข้อมูลในรูปแบบไฟล์ออนไลน์ Google Sheet แบ่งตามวันที่ลูกค้าติดต่อเข้า และแบ่งตามประเภทบุคคลทั่วไปและนิติบุคคล และงบประมาณในการทำเว็บไซต์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะเฉพาะของประชากร ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อุปกรณ์ที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ระยะเวลาที่เริ่มใช้งานอินเทอร์เน็ตจนถึงปัจจุบัน การมีเว็บไซต์ของตนเอง งบประมาณแบบประมาณการในการทำเว็บไซต์จำนวน 1 เว็บไซต์

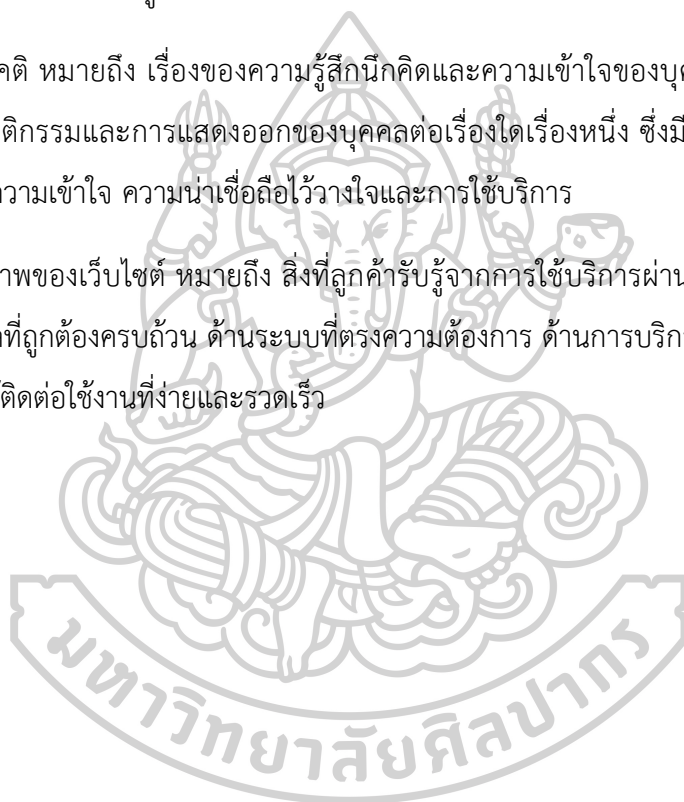
ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในวางแผนกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยแบ่งออกเป็น 7 ด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน

ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ

ปัจจัยการตัดสินใจ หมายถึง ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ซึ่งในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้เลือกทัศนคติและคุณภาพเว็บไซต์ ได้แก่ ทัศนคติ 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจและด้านการใช้บริการ คุณภาพเว็บไซต์ 4 ด้าน ประกอบด้วย คุณภาพของข้อมูล คุณภาพของระบบ คุณภาพของการบริการ และคุณภาพของส่วนติดต่อผู้ใช้

ทัศนคติ หมายถึง เรื่องของความรู้สึกนึกคิดและความเข้าใจของบุคคลในสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการแสดงออกของบุคคลต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งมีทั้งทางบวกและทางลบ ได้แก่ ความรู้ความเข้าใจ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจและการใช้บริการ

คุณภาพของเว็บไซต์ หมายถึง สิ่งที่ถูกค้ำรับรู้จากการใช้บริการผ่านเว็บไซต์ ซึ่งประกอบไปด้วยด้านข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน ด้านระบบที่ตรงความต้องการ ด้านการบริการที่มีความสะดวกสบาย และส่วนของผู้ติดต่อใช้งานที่ง่ายและรวดเร็ว



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บสำเร็จรูปของลูกค้า บริษัท เน็ตดีไซน์ โฮสต์ จำกัด ได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการศึกษา รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัท เน็ตดีไซน์ โฮสต์ จำกัด
2. แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
4. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพของเว็บไซต์
5. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัท เน็ตดีไซน์ โฮสต์ จำกัด

เน็ตดีไซน์ โฮสต์ เป็นบริษัทในเครือของโรงเรียนอินเทอร์เน็ตและการออกแบบ (NetDesign) ซึ่งปัจจุบันโรงเรียนมีทั้งหมด 10 สาขาทั่วประเทศไทย ก่อตั้งเมื่อ 1 มิถุนายน 2544 โดยแรกเริ่มได้เปิดให้บริการเฉพาะในส่วนของเว็บโฮสติ้ง (Web Hosting) ผู้ใช้บริการในช่วงแรกก็จะเป็นบริษัทเอกชน หรือหน่วยงานราชการที่ต้องการจะมีเว็บไซต์ขององค์กร เน็ตดีไซน์ โฮสต์เป็นผู้ให้บริการรายแรก ๆ ที่เปิดให้บริการเว็บโฮสติ้งที่มีเซิร์ฟเวอร์ (Server) จัดตั้งอยู่ในประเทศไทย เน็ตดีไซน์ โฮสต์ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากลูกค้า เนื่องจากในขณะนั้นเว็บไซต์ในประเทศไทยส่วนมากยังใช้บริการเว็บโฮสติ้งต่างประเทศซึ่งการจัดเก็บข้อมูลของเว็บไซต์เหล่านั้นก็จัดเก็บที่เซิร์ฟเวอร์ต่างประเทศ ส่งผลให้ความเร็วในการเปิดเข้าชมเว็บไซต์มีความล่าช้ากว่าการเก็บข้อมูลเว็บไซต์ภายในประเทศ และที่สำคัญผู้ให้บริการเว็บโฮสติ้งต่างประเทศยังมีปัญหาในการติดต่อเพื่อสอบถามหรือแก้ปัญหาจากผู้ให้บริการในต่างประเทศ ด้วยข้อจำกัดเรื่องเวลาและภาษาที่แตกต่างกัน

เน็ตดีไซน์ โฮสต์ ได้ก้าวขึ้นมาเป็นเว็บโฮสติ้งอันดับหนึ่งของประเทศไทยที่มีผู้ให้บริการมากที่สุด (บวร รัตนสิริวัฒนกุล, 2551) โดยได้รับความไว้วางใจจากบริษัท องค์กร ชั้นนำต่าง ๆ จำนวนมาก และนอกเหนือจากบริการเว็บโฮสติ้งซึ่งเป็นบริการหลักแล้วทีมงานเน็ตดีไซน์โฮสต์ยังได้เปิดให้บริการเพิ่มเติมให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและการเติบโตของเทคโนโลยีสารสนเทศ

เพื่อเติมเต็มวงจรธุรกิจการทำเว็บไซต์ ซึ่งเน็ตดีไซน์ โฮสต์ มีบริการเพิ่มเติมได้แก่ บริการจดโดเมนเนม (domain name) บริการอีเมลโฮสต์ตั้ง สำหรับผู้ที่ต้องการอีเมลภายใต้โดเมนเนมของตัวเอง บริการ streaming server สำหรับการถ่ายทอดสดวิดีโอและเสียงออนไลน์ บริการรับออกแบบเว็บไซต์ (ND.co.th), ร้านค้าออนไลน์ (ShopUp), บริการด้านการตลาดออนไลน์ โพรโมทเว็บไซต์ (NetdesignRank.com), บริการส่งอีเมลจำนวนมากเพื่อการตลาดและประชาสัมพันธ์ Thaibombmail ซึ่งบริการทั้งหลายเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เกี่ยวข้องกับบริการหลักทั้งสิ้น

ปัจจุบัน กลุ่มบริษัทในเครือของโรงเรียนอินเทอร์เน็ตและการออกแบบ (NetDesign) ได้มีการควบรวมกิจการกับบริษัท GMO Internet Group ซึ่งเป็นผู้ให้บริการโฮสต์ตั้ง และโครงสร้างพื้นฐานอินเทอร์เน็ต (internet infrastructure) ของญี่ปุ่นและหลังจากได้มีการเปิดตัวอย่างเป็นทางการแล้ว GMO Internet Group และเน็ตดีไซน์โฮสต์ ได้ร่วมกันพัฒนาแบรนด์ใหม่ภายใต้ชื่อ Z.com โดยมีการนำเทคโนโลยีคลาวด์คอมพิวติ้งที่ GMO Internet Group ได้พัฒนาขึ้นและให้บริการอยู่แล้วในหลากหลายประเทศ มาเปิดให้บริการในประเทศไทย อย่างไรก็ตามเน็ตดีไซน์โฮสต์ ยังคงเปิดให้บริการทุกบริการที่มีอยู่ภายใต้แบรนด์ Z.com

แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการทำการตลาด ทำให้องค์กรสามารถวางแผน กำหนดและควบคุมเพื่อให้ตอบสนองความต้องการกลุ่มเป้าหมายได้สูงสุด (จิรวรรณ ตั้งไพฑูรย์, 2559) และยังเป็นเครื่องมือที่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตที่ส่งผลต่อการเติบโตของยอดขาย กำไรและความพึงพอใจของผู้บริโภคนำเสนอโดย (Pogorelova, Yakhneeva, & Agafonova และ Prokubovskaya, 2016) โดยพื้นฐานประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ซึ่งหากเป็นธุรกิจบริการ นักวิชาการต่างมองว่าเป็นมุมมองที่ไม่เหมาะสมและแคบเกินไป เนื่องจากธุรกิจบริการมีลักษณะที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไป แนวคิดสี่ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ 7 ด้านหรือ 7P's ประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical) และกระบวนการ (Process)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าและบริการที่องค์กรธุรกิจคิดค้น พัฒนาและผลิตออกสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์นั้นมีทั้งแบบจับต้องได้ และไม่

สามารถจับต้องได้ (ฉกาชาติ สุขโพธิ์เพ็ชร, 2558) และผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องมีสรรพประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ (ภัสสรานัฐ พัฒนานุรักษ์, 2558) นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ยังรวมถึงตราสินค้า การบรรจุหีบห่อ การรับประกัน คุณภาพสินค้า (พิธีณฎา หลวงเทพ และ ประสพชัย พสุนนท์, 2557) บริการเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ว่าจะจะเป็นความรวดเร็ว ความสะดวกสบาย การให้คำปรึกษา การให้ความเห็น คุณภาพและบริการ คือปัจจัยที่ส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและประทับใจมากยิ่งขึ้น

2. ราคา (Price)

ราคา หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคต้องจ่ายออกไปเพื่อแลกกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปแบบจำนวนเงิน การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ควรมีความเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน (ฉกาชาติ สุขโพธิ์เพ็ชร, 2558) นักการตลาดต้องคิดและตัดสินใจในราคาผลิตภัณฑ์ การปรับปรุงราคา ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ทำให้เกิดมูลค่าของในตัวผลิตภัณฑ์ มูลค่าที่ส่งมอบให้กับผู้บริโภคจะต้องมากกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้นผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ก็ต่อเมื่อมูลค่ามากกว่าราคา (วันดี รัตนกายแก้ว, 2554)

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

การจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางที่จะเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปถึงมือผู้บริโภค โดยคำนึงถึงความสะดวกสบายของผู้บริโภคเป็นหลัก (จิรวรรณ ตั้งไพฑูรย์, 2559) ซึ่งจะผ่านสถาบันตลาดซึ่งเป็นสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้าและการรักษาสินค้าคงคลัง (ภัสสรานัฐ พัฒนานุรักษ์, 2558) ซึ่งจะมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง และช่องทางในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ (ฉกาชาติ สุขโพธิ์เพ็ชร, 2558)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภค เพื่อสร้างทัศนคติ กระตุ้นและจูงใจให้เกิดการซื้อ เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารโดยใช้บุคคล ซึ่งได้แก่ กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย และการจัดการงานขาย การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมส่งเสริมที่นอกนั้นจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจซื้อ มี 3 รูปแบบ คือ 1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค 2) การกระตุ้นคน

กลางเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งคนกลาง 3) การกระตุ้นพนักงานขายเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (สุวิชา ธรรมโชติ, 2556)

5. บุคลากร (People)

บุคลากร หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ซึ่งจะผ่านกระบวนการคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจ (ภัสสรานัฐ พัฒนานุรักษ์, 2558) พนักงานต้องมีความรู้ ความสามารถ มีทัศนคติที่ดี มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และมีทักษะการให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าจนเกิดความพึงพอใจ (ณัฐณี คุรุกิจวานิชย์, 2558) ปัจจุบันการแข่งขันที่รุนแรงทางธุรกิจส่งผลให้พนักงานเป็นปัจจัยสำคัญที่จะสร้างความแตกต่างโดยการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการ ซึ่งจะทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน (พิริณฎา หลวงเทพ และ ประสพชัย พสุนนท์, 2557)

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical)

ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การออกแบบวางผังสำนักงาน การจัดวางโต๊ะทำงาน อุปกรณ์ที่ใช้ในสำนักงานและเฟอร์นิเจอร์ต่างๆ ให้เป็นระเบียบเรียบร้อยเหมาะสมกับลักษณะของบริษัท จะช่วยสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีและแข็งแกร่งให้กับธุรกิจ เพราะในปัจจุบันการสร้างภาพลักษณ์จะไม่ได้ขึ้นอยู่กับ การสื่อสารการตลาดเพียงอย่างเดียวเท่านั้น (พิริณฎา หลวงเทพ และ ประสพชัย พสุนนท์, 2557) นักการตลาดจึงต้องสร้างหลักฐานทางกายภาพ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า เนื่องจากการบริการของธุรกิจเป็นนามธรรมไม่สามารถจับต้องได้ หลักฐานทางกายภาพที่นักการตลาดสร้างขึ้นได้แก่ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพในการบริการ เป็นต้น (ณัฐณี คุรุกิจวานิชย์, 2558)

7. กระบวนการ (Process)

กระบวนการ หมายถึง การออกแบบและการวางระบบเพื่อให้เกิดคุณภาพในการบริการด้วยความรวดเร็วและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า รวมถึงขั้นตอน ตารางการทำงานในแต่ละวันในการผลิตสินค้าและบริการ เพื่อให้บริการกับลูกค้า กระบวนการมีความสำคัญกับธุรกิจบริการอย่างยิ่ง หากไม่มีการบริการ บริษัทก็จะไม่สามารถมีรายได้ และกระบวนการยังเป็นตัวกำหนดมาตรฐาน ความรวดเร็วและคุณภาพในการบริการด้วย (ณัฐณี คุรุกิจวานิชย์, 2558) กระบวนการที่มีคุณภาพ จัดระบบการไหลของการให้บริการ ให้เกิดอุปสรรคน้อยที่สุด จะช่วยลดขั้นตอนที่ทำให้ลูกค้าต้องรอนาน เนื่องจากการรอคอยบริการนานๆ อาจทำให้เกิดความไม่พึงพอใจได้ การยึดแนวคิด One Stop Service ให้ลูกค้าอยู่ที่จุดเดียวคือบริการด้านหน้าเคาน์เตอร์ และให้บริการตามแนวคิดที่ว่า “ลูกค้าคือ

คนที่เรารัก” เป็นหนึ่งในมาตรฐานในการให้บริการที่จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า (พิริณฎา หลวงเทพ และ ประสพชัย พสุนนท์, 2557)

สรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือที่สำคัญทางการตลาดในการทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ นำมาวางแผนกำหนดกลยุทธ์เพื่อให้ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด และปัจจัยเหล่านี้นำมาใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดทางการวิจัยและสร้างแบบสอบถาม เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์สำเร็จรูปขอป้อบริษัท เน็ตดีไซน์ โฮสต์ จำกัด

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ฉัตยาพร เสมอใจ (2556) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นความโน้มเอียงที่บุคคลเรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยทัศนคติของบุคคลจะสะท้อนมุมมองที่เขามีต่อสิ่งแวดลอมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นคน สิ่งของ สถานการณ์ หรือสถาบัน ขณะเดียวกัน ทัศนคติก็น่าจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการแสดงออกของบุคคลด้วย

โชติกา วารนิช (2556) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นความคิด ความเข้าใจและความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและแสดงออกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

ฉกาชาติ สุขโพธิ์เพ็ชร (2558) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นเรื่องของความรู้สึกที่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อและการรับรู้ของบุคคล การแสดงพฤติกรรมต่อเป้าหมายตามอารมณ์และความรู้สึกในเชิงบวกหรือลบได้

มิ่งขวัญ ศรีทอง (2558) กล่าวว่า ทัศนคติเกิดจากรู้จักประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม จนก่อเกิดความคิด การรับรู้ ความรู้สึกและนำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ทัศนคติน่าจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและมักเปลี่ยนแปลงได้ยาก หากมีความเชื่อต่อผลิตภัณฑ์นั้นแล้ว ซึ่งทัศนคติน่าจะมีทั้งทางบวกหรือทางลบ

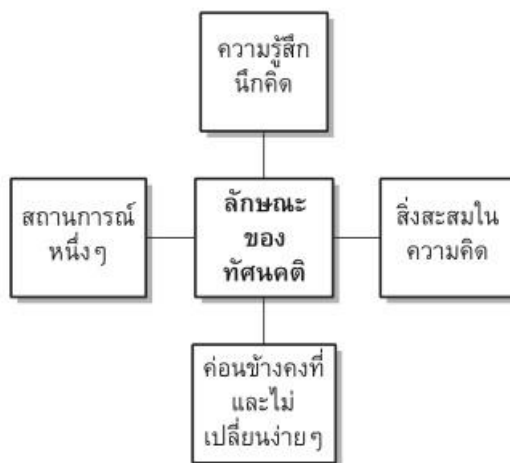
เอวินันท์ สอาดดี (2559) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นตัวจูงใจให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาซึ่งอาจจะเป็นทั้งทางบวกและทางลบ ขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆ ที่เป็นตัวแปรของพฤติกรรม เช่น สถานการณ์ และสิ่งแวดลอมที่เป็นอยู่ในขณะนั้น

จากความหมายข้างต้น อาจกล่าวได้ว่า ทักษะคิดเป็นเรื่องของความรู้สึกนึกคิดและความเข้าใจของบุคคลในสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการแสดงออกของบุคคลต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งมีทั้งทางบวกและทางลบ

คุณลักษณะของทักษะคิด

ทักษะคิดของแต่ละบุคคล อาจมีลักษณะแตกต่างกันออกไป โดยมีคุณลักษณะที่จำแนกได้ ดังนี้

1. ทักษะคิดเป็นสิ่งที่สะสมอยู่ในความคิดของบุคคล เป็นเรื่องของระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละคน รับรู้และประมวลสิ่งที่ได้รับข้อมูลมา และแสดงออกมาในรูปของพฤติกรรม (นงรัก บุญเสริม, 2554)
2. ทักษะคิดจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้เรื่องราวต่างๆ หรือภายใต้สถานการณ์ต่างๆ ที่ตนได้เกี่ยวข้องอยู่ด้วยภายนอก และทักษะคิดจะก่อตัวจากการประเมินหลังจากที่ได้เกี่ยวข้องกับสิ่งภายนอกดังกล่าวแล้ว ซึ่งหากมีการรับรู้ข้อมูลเพิ่มเติมหรือการปรับตัวของสถานการณ์อาจทำให้ทักษะคิดเปลี่ยนไป ปัจจัยที่มีผลในการกำกับทักษะคิดดังกล่าวนี้ ส่วนสำคัญมักเกิดจากอิทธิพลของครอบครัวและเพื่อนร่วมงานที่ได้ไปเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งนำมาเป็นแนวทางในการปรับทักษะคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์หรือองค์การได้
3. ทักษะคิดจะมีลักษณะคงที่และมั่นคงถาวร กล่าวคือ หลังจากที่ทักษะคิดได้เกิดขึ้นแล้ว ทักษะคิดดังกล่าวจะเปลี่ยนแปลงได้ยาก หากจะมีการเปลี่ยนแปลง จะไม่เปลี่ยนแปลงในทันทีทันใดที่ได้รับตัวกระตุ้นที่แตกต่างไป เนื่องจากทักษะคิดที่ก่อตัวขึ้นจะมีกระบวนการคิดวิเคราะห์ ประเมินและสรุปเป็นความเชื่อ ทำให้ต้องใช้เวลาในการเปลี่ยนแปลงเพื่อปรับตามกระบวนการดังกล่าวด้วย
4. ทักษะคิดเป็นความรู้สึกนึกคิดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง มีความหมายอิงถึงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ ความหมายในที่นี้ก็คือ ทักษะคิดไม่ได้เกิดขึ้นมาได้เองจากภายใน หากแต่เป็นสิ่งที่ก่อตัวหรือเรียนรู้มาจากสิ่งที่มีตัวตนที่อ้างอิงได้ อาจจะเป็นตัวบุคคล กลุ่มคน สิ่งของ เรื่องราวทางสังคมหรือแม้แต่ความคิดต่างๆ เพื่อสร้างเป็นทักษะคิดขึ้นมา



รูปภาพที่ 3 ลักษณะของทัศนคติ

ที่มา : ฉัตยาพร เสมอใจ, พฤติกรรมผู้บริโภค (กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น, 2556), 104.

เราสามารถแบ่งทัศนคติออกเป็นทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) และทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) ซึ่งทัศนคติเชิงบวกจะก่อให้เกิดผลในการปฏิบัติในเชิงบวก และทัศนคติในเชิงลบจะก่อให้เกิดผลในทางปฏิบัติเชิงลบ เราจะเห็นได้ว่าการสร้างทัศนคติที่ดีย่อมก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีเช่นกัน

หน้าที่ของทัศนคติ

ทัศนคติมีหน้าที่สำคัญ 4 ประการ ดังนี้

1. หน้าที่ที่มองเห็นประโยชน์เป็นสำคัญ (Utilitarian Function) ผู้บริโภคจะอาศัยทัศนคติในการกำหนดเงื่อนไขในการกระทำเพื่อปรับพฤติกรรมของตนเองไปในทางที่จะได้รับประโยชน์กับตนเองสูงสุด (อุมพร สอยเหลือ, 2550) คือ มีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งที่เป็นประโยชน์ที่ตนเองได้รับหรือมีทัศนคติทางลบต่อสิ่งที่ไม่พึงประสงค์ นักการตลาดสามารถใช้หน้าที่ด้านการแสดงประโยชน์ในการสร้างทัศนคติให้แก่ผู้บริโภค โดยนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภค เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเห็นถึงสิ่งที่ดีที่ผู้บริโภคจะได้รับและเกิดเป็นทัศนคติทางบวกต่อผลิตภัณฑ์
2. หน้าที่ด้านคุณค่า (Value-expressive Function) เป็นการแสดงความหมายของค่านิยมของบุคคล เนื่องจากทัศนคติเป็นส่วนหนึ่งของค่านิยม จึงสามารถสะท้อนถึงค่านิยมและความเป็นตัวตนของบุคคลมากกว่า ซึ่งนักการตลาดสามารถใช้หน้าที่ด้านค่านิยมในการกระตุ้นผู้บริโภค โดยการ

นำเสนอค่านิยมที่สอดคล้องต่อค่านิยมของผู้บริโภค เช่น การสร้างค่านิยมความเป็นไทยสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยคนไทยของเครื่องดื่มตราสิงห์ และป๊มน้ำมันบางจาก เป็นต้น

3. หน้าที่ด้านการปกป้องตนเอง (Ego-defensive Function) เป็นทัศนคติที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อเป็นกลไกในการป้องกันตัวจากสิ่งแวดล้อมภายนอกหรือความรู้สึกบางอย่างของตนเอง เนื่องจากบุคคลมีแนวโน้มที่จะไม่ยอมรับความจริงและมีความขัดแย้งกับความคิดของตนเอง ทัศนคติในลักษณะนี้ เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลนั่นเอง มีเป้าหมายเพื่อการระบายความรู้สึกเท่านั้น ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการสร้างทัศนคติทางการตลาดได้ เช่น การมีทัศนคติที่คิดว่าบุหรีมีข้อดีหลายประการเพื่อปกป้องตนเองจากความรู้สึกต่อต้านจากสภาพแวดล้อม เป็นต้น

4. หน้าที่ด้านความรู้ (Knowledge Function) ทัศนคติเป็นกรอบมาตรฐานที่บุคคลสร้างขึ้นเพื่อใช้ในการประเมินและทำความเข้าใจกับสภาพแวดล้อม เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่เป็นพื้นฐานเมื่อมีข้อมูลใหม่ๆ เข้ามาก็จะทำความเข้าใจตามกรอบของทัศนคติเดิมที่มีอยู่ เมื่อระยะเวลาผ่านไป มีการเรียนรู้สิ่งใหม่อยู่ตลอดเวลา จะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ หลากหลายเพิ่มขึ้นและเข้าใจได้ง่ายขึ้น

องค์ประกอบของทัศนคติ

ทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ คือ

1. ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) องค์ประกอบด้านการรับรู้ ความเข้าใจที่แต่ละบุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งถูกเก็บสะสมมาจากประสบการณ์ในอดีต แสดงออกมาในรูปแบบของความเชื่อ ทัศนคติของบุคคลที่แสดงออกมานั้นจะทำให้ผู้อื่นทราบว่าบุคคลนั้นมีความเชื่อต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางใดทางหนึ่ง (เอวินันท์ สอาดดี, 2559) โดยความเชื่อนั้นจะมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคลแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน

2. ความรู้สึก (Affective) องค์ประกอบด้านนี้เป็นภาวะทางอารมณ์และความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับคน ความคิดหรือจุดประสงค์ที่มีต่อสิ่งเร้าสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แสดงออกมาในรูปแบบของความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ สนใจหรือไม่สนใจ เกิดจากการเรียนรู้แบบมีเงื่อนไขของเราในอดีต เป็นการสะท้อนความรู้สึกในใจ

3. พฤติกรรม (Behavior) มีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกับส่วนของความรู้สึก เป็นแนวโน้มของบุคคลที่จะแสดงออกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หลังจากประเมินค่า จะกระทำต่อสิ่งเร้าตามความเชื่อของตน พฤติกรรมจึงเป็นสิ่งสะท้อนของทัศนคติที่แสดงออกมาทางการกระทำ

ข้อมูลข้างต้น อาจกล่าวได้ว่า องค์ประกอบทั้ง 3 ด้านนี้อาจแยกออกจากกันได้ ทัศนคติเป็นตัวจูงใจให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาได้ทั้งทางบวกและทางลบ โดยจะขึ้นอยู่กับปัจจัยที่เป็นตัวแปรของพฤติกรรม เช่น สถานการณ์ และสิ่งแวดล้อมที่เป็นอยู่ในขณะนั้น ถ้าหากมีทัศนคติในทางที่ดี การโน้มเอียงในการแสดงออกทางพฤติกรรมต่อสิ่งนั้นจะเป็นไปในทางสร้างสรรค์ แต่หากมีทัศนคติในทางที่ไม่ดี การปฏิบัติต่อสิ่งนั้นจะเป็นไปในทางทำลาย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ

ทัศนคติสามารถสร้างขึ้นได้ เมื่อเกิดขึ้นแล้วมีแนวโน้มที่จะมั่นคงหรือจะเปลี่ยนแปลง ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่มีอิทธิพล แม้ว่าการเกิดทัศนคติส่วนหนึ่งมาจากสภาพแวดล้อมที่ทำให้บุคคลนึกคิดและรู้สึกไปตามสภาพแวดล้อมนั้น แต่ก็ไม่สามารถยืนยันได้ว่าจะเป็นในลักษณะนี้ทั้งหมด ซึ่งปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติของบุคคลสามารถแบ่งออกเป็น 6 ประการ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2556) ดังนี้

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ (Personality Factor) เป็นลักษณะเฉพาะของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการประเมินสิ่งต่างๆ หากมีทัศนคติพื้นฐานที่ดี เป็นคนเข้าใจง่าย จะทำให้ยอมรับได้ง่าย แต่หากทัศนคติในทางลบ ก็จะยอมรับได้ยาก
2. ประสบการณ์ในอดีต ชีวิตประจำวันที่ต้องติดต่อกับสิ่งรอบตัว ทำให้ได้ประเมินสิ่งใหม่หรือเก่าอยู่เสมอ และพัฒนาไปเป็นทัศนคติ ซึ่งทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ใดๆ อาจเกิดจากประสบการณ์ตรงจากการทดลองใช้หรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์นั้น
3. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน ค่านิยมพื้นฐานของทัศนคติมักจะได้รับอิทธิพลจากบุคคลใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือผู้ที่มีอิทธิพลต่อความคิด โดยบุคคลต่างๆ ดังกล่าวจะให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภค ทำให้สามารถสร้างทัศนคติได้ ใช้เป็นแหล่งอ้างอิงในการสร้างทัศนคติได้
4. เครื่องมือทางการตลาด ใช้ในการเข้าถึงและจูงใจผู้บริโภคให้เกิดทัศนคติ โดยการใช้จดหมายตรง โทรศัพท์หรืออินเทอร์เน็ตในการให้ข้อมูลเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือองค์การ จากความคิดพื้นฐานและค่านิยมที่แตกต่างกันจึงจะเป็นต้องเลือกเครื่องมือและรูปแบบในการสร้างทัศนคติสำหรับกลุ่มผู้บริโภคให้เหมาะสม
5. การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ การเลือกใช้สื่อที่มีอย่างหลากหลายให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและน่าเชื่อถือจะสามารถสร้างทัศนคติที่มั่นคงได้ ความน่าเชื่อถือ

ของข้อมูล และขนาดของข้อมูลที่เพียงพอในการตัดสินใจจะส่งผลให้ผู้บริโภคเปิดรับได้มากขึ้น สามารถประมวลผลและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

6. อิทธิพลทางสังคม หากบุคคลถูกปลูกฝังความรู้สึกนึกคิดหรือวัฒนธรรมเดียวกันและอยู่ในสังคมเดียวกันมักจะมีทัศนคติที่คล้ายคลึงกัน แต่หากบุคคลใดมีทัศนคติที่ต่อต้านกระแสสังคม ก็จะเป็นทัศนคติที่เข้มแข็งและเปลี่ยนแปลงได้ยาก กระแสสังคมจึงมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดของบุคคลได้

ปัจจัยที่ทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคไม่มั่นคง

ทัศนคตินอกจากจะช่วยให้นักการตลาดสามารถเข้าใจและคาดคะเนพฤติกรรมของผู้บริโภคได้แล้ว ทัศนคติยังเป็นเสมือนเครื่องชี้ทางแก่ผู้บริโภคในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ถึงแม้ทัศนคติจะมีความมั่นคงในระดับหนึ่ง แต่ก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งมีปัจจัยสำคัญที่มีผลทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ไม่มั่นคง ได้แก่

1. โครงสร้างของทัศนคติ ผู้บริโภคมักจะเปรียบเทียบทัศนคติของเขาที่มีต่อผลิตภัณฑ์เดิมกับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ และมีแนวโน้มจะหาความสมดุลในการสร้างความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่างๆ ว่าสิ่งที่ตัดสินใจเลือกมาแล้วนั้นเหมาะสมที่สุด หากทัศนคติของผู้บริโภคอยู่ในภาวะไม่สมดุล และถ้าหากทัศนคติเดิมยังไม่มี ความชัดเจน การเปิดรับข้อมูลใหม่เข้ามาจะส่งผลให้ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ไม่มั่นคงได้

2. มีต้นเหตุของการเกิดความไม่มั่นคง หากผู้บริโภคพบข้อมูลบางอย่างที่คิดว่าเป็นสิ่งที่ไม่ดี ผู้บริโภคจะนำความรู้สึกนั้นไปเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างเหตุและผล โดยใช้ทัศนคติเป็นแนวคิดในการพิจารณาสิ่งอื่นไปด้วย เช่น ผู้บริโภครู้สึกว่าราคาอาหารประเภทหนึ่งในร้านอาหารไม่น่าจะสูงขึ้นมาขนาดนั้น ซึ่งเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคเกินไป ผลของทัศนคติที่ไม่ดีนี้จะกลายเป็นกรอบในการพิจารณา และนำไปสู่ทัศนคติที่ไม่ดีต่อผลิตภัณฑ์อื่นๆ ของร้านอาหารนั้นไปด้วย เป็นต้น

3. ความสอดคล้องของทัศนคติระหว่างบุคคล ผู้บริโภคที่มีแนวโน้มจะยอมรับคนที่มีทัศนคติเหมือนกัน เพื่อเป็นการต่อยอดทัศนคติของตน ในทางตรงกันข้าม หากผู้บริโภคแต่ละรายมีทัศนคติไม่สอดคล้องกันและมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกัน หากฝ่ายหนึ่งค่อนข้างมีความมั่นคงทางทัศนคติ จะมีผลทำให้ทัศนคติของฝ่ายที่เปิดรับข้อมูลได้ง่ายกว่ามีแนวโน้มไม่มั่นคงได้ เพื่อสร้างความมั่นคงของทัศนคติ สามารถใช้พนักงานขายที่มีทัศนคติที่สอดคล้องกับลูกค้าในการสร้างและสนับสนุนทัศนคติของผู้บริโภคได้

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ สรุปได้ว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดและความเข้าใจของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง มีการเรียนรู้เพื่อให้เห็นแสดงพฤติกรรมที่สอดคล้องกับสิ่งที่พึงพอใจ

หรือไม่พึงพอใจ ทักษะคติจึงมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการหรือซื้อสินค้า ผู้วิจัยจึงนำมาใช้ประโยชน์ในการออกแบบคำถาม ในด้านความรู้ความเข้าใจ ความเชื่อถือไว้วางใจ และด้านการใช้บริการเว็บไซต์สำเร็จรูปชอปปอท เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์สำเร็จรูปชอปปอทบริษัท เน็ตดีไซน์ โฮสต์ จำกัด

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพของเว็บไซต์

Rocha (2012) กล่าวว่า มาตรฐานการประเมินคุณภาพของเว็บไซต์นั้น สามารถพิจารณาจากรายละเอียดของเว็บไซต์และแบ่งออกได้เป็น 3 มิติหลัก คือ คุณภาพด้านข้อมูล, คุณภาพด้านบริการและคุณภาพด้านเทคนิค

เสาวคนธ์ หอมสุต (2557) กล่าวว่า คุณภาพของเว็บไซต์คือสิ่งที่องค์กรเห็นความสำคัญในการควบคุมและพัฒนา เพราะหากเว็บไซต์มีคุณภาพที่ดีจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ เกิดความพึงพอใจ เกิดความจงรักภักดี ทำให้องค์กรอยู่รอดและประสบความสำเร็จในที่สุด

วัลลภ วสุธาดา (2557) กล่าวว่า คุณภาพของเว็บไซต์ ประกอบไปด้วย คุณภาพของสารสนเทศ คุณภาพของระบบและคุณภาพของบริการ จะสอดคล้องกับขั้นตอนที่ลูกค้าใช้ในการพิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อ เมื่อใช้งานเว็บไซต์ลูกค้าจะเริ่มพิจารณาถึงสารสนเทศที่น่าเสนอในเว็บไซต์ คุณภาพของระบบการทำงานและเมื่อลูกค้าได้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจะพิจารณาถึงคุณภาพของสินค้าและบริการที่ได้รับเป็นลำดับสุดท้าย

อาชนเทพ อัครสุวรรณ (2558) กล่าวว่า คุณภาพของระบบมีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ ระบบตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ สามารถทำงานได้อย่างน่าเชื่อถือ สามารถใช้งานได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ช่วยให้การใช้ทรัพยากรได้อย่างประหยัดและคุ้มค่า ง่ายต่อการบำรุงรักษาและมีความปลอดภัยสูง

สาวิตรี อมิตรพ่าย (2558) กล่าวว่า คุณภาพของเว็บไซต์เป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประสบความสำเร็จ สามารถดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้

ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์ (2558) กล่าวว่า คุณภาพของเว็บไซต์ทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ในเชิงบวกและส่งผลต่อความไว้วางใจของลูกค้า ผู้บริหารเว็บไซต์จึงควรเน้นพัฒนาคุณภาพของกระบวนการ

ทุกขั้นตอนให้มีประสิทธิภาพ ทั้งด้านสารสนเทศ ด้านระบบ และการบริการ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

เมทีนี จันท์กระแจะ (2558) กล่าวว่า คุณภาพของเว็บไซต์พิจารณาได้จากความง่ายในการใช้งานและการเข้าถึง ความมีเสถียรภาพและเวลาที่รวดเร็วในการตอบสนองของระบบ ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งาน มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน

ปัจจัยสำคัญในการประเมินคุณภาพของเว็บไซต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สามารถแบ่งเป็นในด้านคุณภาพของข้อมูล ด้านคุณภาพของระบบ คุณภาพของการบริการ และคุณภาพของส่วนที่ติดต่อผู้ใช้งาน (ปพน เลิศชาคร, 2559)

นิยามและความหมายของคุณภาพของข้อมูล (Data Quality)

เสาวคนธ์ หอมสุต (2557) อธิบายไว้ว่า คุณภาพของเนื้อหาบนเว็บไซต์ เกิดได้จาก ข้อมูลที่มีการนำเสนอบนเว็บไซต์มีความถูกต้องแม่นยำและเป็นประโยชน์ เว็บไซต์มีการนำเสนอข้อมูลได้อย่างตรงประเด็น สอดคล้องตรงกับความต้องการของลูกค้า ข้อมูลจะต้องมีการปรับปรุงให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ

สาวิตรี อมิตรพ่าย (2558) อธิบายไว้ว่า ข้อมูลควรมีความเหมาะสมต่อการใช้งาน คือ ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นว่าข้อมูลที่ได้รับจากเว็บไซต์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเที่ยงตรงและชัดเจน ทันสถานการณ์และมีประโยชน์

เมทีนี จันท์กระแจะ (2558) อธิบายไว้ว่า คุณภาพของข้อมูล คือ ข้อมูลสามารถใช้งานได้ มีความน่าเชื่อถือ ความเหมาะสมกับการใช้งาน ตอบสนองได้อย่างรวดเร็วและตรงกับความต้องการ

ปพน เลิศชาคร (2559) อธิบายไว้ว่า คุณภาพของข้อมูลเป็นส่วนสนับสนุนให้เกิดความพึงพอใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย ความสมบูรณ์ของข้อมูล คือข้อมูลมีความถูกต้องแม่นยำและมีปริมาณเพียงพอตรงกับความต้องการของผู้ใช้ มีความเป็นปัจจุบัน ซึ่งจะทำให้การตัดสินใจเป็นไปได้ อย่างถูกต้องและมีความน่าเชื่อถือ ทันต่อความต้องการใช้งาน นอกจากนี้ข้อมูลจะต้องมีความสมบูรณ์ และถูกต้องแล้วยังต้องสามารถนำข้อมูลมาใช้งานได้ทันทีหรือเพื่อการตัดสินใจ เนื่องจากหากเหตุการณ์ต่างๆ จะมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ในองค์การหากผู้บริหารได้รับข้อมูลล่าช้า อาจส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการตัดสินใจได้ สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้

เป็นคุณลักษณะอีกประการหนึ่งของข้อมูลที่ดี การออกแบบและพัฒนาข้อมูลที่ได้นั้น การสอบถามความต้องการจากผู้ใช้งานจึงเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก สามารถตรวจสอบได้ถึงแหล่งที่มาของข้อมูล เพื่อให้การตัดสินใจไม่เกิดความผิดพลาดและมีความรอบคอบ

นิยามและความหมายของคุณภาพของระบบ (System Quality)

เสาวคนธ์ หอมสุต (2557) อธิบายไว้ว่า คุณภาพของระบบ แบ่งออกเป็น การรักษาความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว การเข้าถึงเว็บไซต์ได้ง่ายและรวดเร็ว การนำทางของเว็บไซต์ไปถึงข้อมูลได้ง่ายและสะดวกต่อการใช้งาน ความเหมาะสมของฟังก์ชันการทำงานบนเว็บไซต์ สอดคล้องกับประเภทของเว็บไซต์

ปพน เลิศชาคร (2559) อธิบายไว้ว่า ระบบ หมายถึง กลุ่มของส่วนประกอบย่อยที่มีการทำงานสอดคล้องกัน มีความสัมพันธ์กัน ทำหน้าที่ร่วมกันจะทำให้งานบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ คุณภาพของระบบ หมายถึง ความถูกต้องและประสิทธิภาพของระบบประมวลผลข้อมูล ระบบที่มีคุณภาพจะเป็นตัวชี้วัดของกระบวนการระบบสารสนเทศและส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน คุณภาพของระบบในมิติต่างๆ มี ดังนี้

1. ความง่ายในการใช้งาน
2. ความปลอดภัยในการใช้งาน
3. ความมีเสถียรภาพ
4. ความรวดเร็วในการตอบสนอง
5. ความง่ายในการเข้าถึง

นิยามและความหมายของคุณภาพของการบริการ (Service Quality)

เสาวคนธ์ หอมสุต (2557) อธิบายไว้ว่า คุณภาพของการบริการ สามารถวัดได้จาก การตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็วของเว็บไซต์ เช่น การตอบคำถามให้กับลูกค้า การจัดส่งสินค้า เป็นต้น การสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า เช่น มีข้อความแสดงวิธีการเปลี่ยนหรือคืนสินค้า รับประกันคุณภาพสินค้า เป็นต้น และการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า เช่น มีช่องทางในการสื่อสารและปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นต้น

เมทินี จันทร์กระแจะ (2558) อธิบายไว้ว่า คุณภาพของการบริการ ประกอบด้วย สิ่งสัมผัสได้ การรับประกัน ความเห็นอกเห็นใจ และความเร็วในการตอบสนอง

ปพน เลิศชาคร (2559) อธิบายไว้ว่า คุณภาพของการบริการจะสามารถวัดได้จากความพึงพอใจของผู้บริโภคเมื่อได้รับการบริการตรงตามความคาดหวัง

นิยามและความหมายของคุณภาพของส่วนติดต่อผู้ใช้งาน (User Interface Quality)

เฉลิมพันธ์ ธโนปจัย (2558) อธิบายไว้ว่า การออกแบบส่วนติดต่อผู้ใช้งานควรเน้นเรื่องการจัดวางและการออกแบบองค์ประกอบต่างๆในตัวโปรแกรม เช่น ปุ่มรายการ หัวข้อ ภาพประกอบและอื่นๆ ให้แสดงผลบนหน้าจอคอมพิวเตอร์ได้อย่างมีคุณภาพและอำนวยความสะดวกในการใช้งานแก่ผู้ใช้แล้ว ยังต้องคำนึงถึงความสวยงามเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ใช้งานและความเหมาะสมกับรูปแบบการใช้งานด้วย การออกแบบจำเป็นจะต้องอาศัยปัจจัยต่างๆ ได้ดังนี้

- 1) สี ควรเลือกสีให้เหมาะกับการใช้งานและสามารถมองเห็นเนื้อหาหรือส่วนที่น่าเสนอได้ชัดเจน
- 2) ตัวอักษร การใช้ลักษณะตัวอักษรที่แตกต่างกัน สามารถแสดงออกถึงความหมายหรืออารมณ์ที่ต่างกันได้
- 3) พื้นที่ จัดสรรพื้นที่ให้พอดีและเหมาะสม จะทำให้ผู้ใช้รู้สึกโปร่งโล่งสบาย
- 4) องศาและส่วนโค้ง เป็นการสร้างความน่าใจและความสวยงาม ช่วยให้รูปลักษณะของแอปพลิเคชันมีมิติและดูมีชีวิตชีวา เพิ่มขึ้น
- 5) พื้นผิว การเลือกพื้นผิวที่เหมาะสม จะช่วยเพิ่มความสวยงามและความน่าสนใจเพิ่มมากขึ้น
- 6) รูปภาพ สามารถสื่อความหมายได้อย่างชัดเจนและง่ายต่อการเข้าใจ
- 7) วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมของผู้ใช้ ทำให้ทราบถึงความต้องการและสิ่งที่ตอบสนองต่อผู้ใช้ได้อย่างดีที่สุด

ปพน เลิศชาคร (2559) อธิบายไว้ว่า ส่วนติดต่อผู้ใช้งานกับระบบ มีทั้งเมนู ปุ่มหรือการจัดวางภาพ ข้อความตัวอักษร จะเป็นส่วนที่รองรับการนำข้อมูลหรือคำสั่งเข้าสู่ระบบ โดยผู้ใช้จะพบว่าโปรแกรมต่างๆ มีรูปแบบหน้าต่างที่สวยงาม เนื่องจากส่วนนี้จะเป็นส่วนติดต่อกับผู้ใช้งาน การออกแบบจึงจะต้องครอบคลุมถึงปฏิริยาโต้ตอบกับผู้ใช้และการแสดงผลบนหน้าจอ

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพของเว็บไซต์ สรุปได้ว่า คุณภาพของเว็บไซต์ เป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้ ส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ สามารถแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านคุณภาพของข้อมูล

ด้านคุณภาพของระบบ ด้านคุณภาพของการบริการ และด้านคุณภาพของส่วนที่ติดต่อผู้ใช้ ผู้วิจัยจึงนำปัจจัยเหล่านี้มาสร้างกรอบแนวคิดการวิจัยและออกแบบเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บสำเร็จรูปของอปัพบริษัท เน็ตดีไซน์ โฮสต์ จำกัด

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

กุลริสา วุฒิสิริกุล (2557) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุดจากหลายๆทางเลือกเพื่อนำมาปฏิบัติให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งใจไว้และได้รับประโยชน์สูงสุด

นวลพรรณ อองละอ (2558) กล่าวว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการสร้างทางเลือกไว้หลายๆทางเลือก และพิจารณาตรวจสอบ ประเมินทางเลือกแล้วจึงตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้เลือกได้

ค่านาย อภิปรัชญาสกุล (2558: 66-81) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (The Buying Decision Process) จะประกอบไปด้วยบุคคลหรือกลุ่มคน ที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 บทบาท คือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลที่เสนอความคิดในการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ ผู้ที่มีอิทธิพลในการแนะนำ ให้ข้อเสนอแนะในการตัดสินใจซื้อ
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ ผู้ที่ตัดสินใจในการซื้อสินค้าเป็นครั้งสุดท้ายในเรื่องต่างๆ คือ ซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร
4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ ผู้ทำการซื้อสินค้านั้นๆ
5. ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่เป็นผู้ใช้หรือบริโภคสินค้านั้นๆ

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Stages of The Buying Decision Process) มี 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problems/Needs Awareness) ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก

1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว ทรายน้ำ เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นขนมปังน่ากิน จึงรู้สึกหิว เห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์โนโทรศัพท์ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้ เห็นเพื่อนมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นต่อไปผู้บริโภค จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ

2.2 แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่างๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจภัณฑ์

2.3 แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์การคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ มาก่อน

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 1 แล้วในขั้นต่อไปผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่ใช้ในการประเมิน ตัวอย่างเช่น ถ้าผู้บริโภคจะเลือกซื้อรถยนต์ จะมีเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ การตกแต่งภายใน และภายนอก บริการหลังการขาย ราคาขายต่อ เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ ดังนี้

4.1 ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)

4.2 ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)

4.3 ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)

4.4 เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)

4.5 วิธีการในการชำระเงิน (Payment-Method Decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากที่ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อเป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่จะตามมาคือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ด้วย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ สรุปได้ว่า เป็นกระบวนการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากสิ่งที่มีอยู่ โดยใช้เหตุผลในการพิจารณาเลือกสิ่งที่ดีที่สุดเพื่อนำมาปฏิบัติให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งใจไว้ ซึ่งสามารถนำมาใช้วิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าบริษัท เน็ตดีไซน์ โฮสต์ จำกัด ที่เลือกใช้บริการเว็บสำเร็จรูปชอปอ็อป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเว็บสำเร็จรูปชอปอ็อปบริษัท เน็ตดีไซน์ โฮสต์ จำกัด ซึ่งมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเว็บสำเร็จรูปชอปอ็อปบริษัท เน็ตดีไซน์ โฮสต์ จำกัด พบว่างานวิจัยของ สุณิสา ตรงจิตร (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์เดียวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคจากการทำการวิจัยในครั้งนี้ คือ การศึกษาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) เป็นเพราะกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จะมีความรู้ ความคุ้นเคยในการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่า รวมถึงกลุ่มนี้น่าจะมีความรู้ ความเข้าใจในการใช้งานเว็บไซต์ประเภทตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) เป็นอย่างดี ส่วนในด้านเพศและรายได้ พบว่างานวิจัย ของ พิริณญา หลวงเทพ และ ประสพชัย พสุนนท์ (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้าน

ประชากรศาสตร์ด้านเพศและรายได้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และมีงานวิจัยของ ธนกร ลิ้มศรัญย์ (2561) ได้ศึกษา การสื่อสารการตลาดดิจิทัลสู่การใช้บริการแอปพลิเคชันรถยนต์รับจ้างในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 18 - 25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ใช้บริการแอปพลิเคชันรถยนต์รับจ้างเฉลี่ย 3 - 5 ครั้งต่อเดือน เพื่อเดินทางไปทำงานในวันจันทร์และระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล และมีงานวิจัยของ พรเทพ ทิพย์พรกุล (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเว็บไซต์สำเร็จรูปขออภัยบริษัท เน็ตดีไซน์ โฮสต์ จำกัด พบว่า งานวิจัยของ พิริณญา หลวงเทพ และ ประสพชัย พสุนนท์ (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มากที่สุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ และสำคัญน้อยที่สุดคือ ด้านส่งเสริมการตลาดและนวัตกรรม รัตนาวิช (2556) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษา ส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคนดี และการยอมรับในเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งาน เครื่องเซ็คอินด้วยตนเองอัตโนมัติของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ พบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่จะตัดสินใจเลือกวิธีเซ็คอินด้วยตนเองและส่วนใหญ่ไม่เคยใช้งานเครื่องเซ็คอิน อัตโนมัติด้วยตนเอง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก สอดคล้องกับ งานวิจัยของ Sam and Chatwin (2005) ได้ศึกษาเรื่อง การจับคู่ระหว่างส่วนประสมการตลาด อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจกับรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคทางอินเทอร์เน็ตในธุรกิจพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์คือการจัดทำเว็บไซต์ของบริษัทมีความสำคัญกับธุรกิจในยุคปัจจุบัน การบูรณาการรูปแบบส่วนประสมทางการตลาด อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจกับปัจจัยทางจิตวิทยาของพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้ธุรกิจสามารถพบ กลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและเมื่อกลุ่มเป้าหมายเข้ามาถึงเว็บไซต์ที่มีผลิตภัณฑ์และบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการได้ง่ายขึ้น ธุรกิจจะสร้างผล

กำไรได้เพิ่มมากขึ้น และงานวิจัยของ Pogorelova et al. (2016) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากความพยายามระบุปัญหาของการใช้เครื่องมือทางการตลาดตามปกติในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงของการทำการตลาดในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และนำไปสู่การศึกษาแนวทางในการแก้ปัญหา การศึกษาได้มีการกำหนดบทบาทของเทคโนโลยีและการสนับสนุนข้อมูลสารสนเทศของผู้บริโภค กำหนดขอบเขตการเปลี่ยนแปลงส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลที่สำคัญต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ TÄLPÄU (2014) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบออนไลน์ เมื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของเรารวมถึงส่งผลกระทบต่อกับการทำการตลาดและการพัฒนาของอินเทอร์เน็ตทำให้การขายของแบบออนไลน์กลายเป็นเรื่องธรรมดาในสังคม การตลาดในรูปแบบออนไลน์ได้เข้ามาบทบาทมากขึ้นเรื่อย ๆ งบประมาณในการทำการตลาดรูปแบบเดิมถูกลดน้อยลงและการทำการตลาดรูปแบบออนไลน์จึงได้จัดสรรงบประมาณเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นการศึกษาวិธีการทำการตลาดรูปแบบออนไลน์จึงมีความสำคัญ มีงานวิจัยของ Hadiyati (2016) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาการตลาดแบบผสมผสานและแบบจำลอง AIDA เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ในอินโดนีเซีย การตลาดเป็นกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุภารกิจของบริษัท ดังนั้นการตลาดจะต้องมีประสิทธิภาพและดีกว่าคู่แข่งการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาและวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อโมเดล AIDA ส่วนประสมการตลาดและแบบจำลอง AIDA มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดและแบบจำลอง AIDA มีอิทธิพลโดยตรงและโดยอ้อมต่อผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์และมีงานวิจัยของ จิตติยา ศรีฤทธิประดิษฐ์ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินของผู้บริโภคส่วนใหญ่ ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านบุคลากรและให้บริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และงานวิจัยของ จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการยอมรับเทคโนโลยี 2) ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ 3)

ปัจจัยด้านราคา 4) ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารกับผู้บริโภค และความมีชื่อเสียงของ แอปพลิเคชัน ในส่วนของการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผลวิจัยพบว่าอาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่างในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเว็บไซต์สำเร็จรูปของแอปพลิเคชัน เน็ตดีไซน์ โฮสต์ จำกัด พบว่า นวรัตน์ รัตนวานิช (2556) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ทัศนคติ และการยอมรับในเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งานเครื่องเซิร์ฟเวอร์ด้วยตนเองอัตโนมัติของ ผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญ มาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ โชติกา วารินิช (2556) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้และพฤติกรรมของ ผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติ ของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทยในด้านความนึกคิดในระดับความคิดเห็น มากที่สุด อิทธิพลการใช้บริการจากเพื่อน รองลงมาคือ ด้านความรู้สึกรู้สึก มีความรู้สึกรู้สึกว่าใช้ KTB Netbank แล้วเกิดความสะดวกสบายมากขึ้นและด้านการกระทำ การเลือกใช้บริการบัญชีหมุนเวียน เป็นอันดับ 1 ตามลำดับ โดยทั้ง 3 ด้านมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของ ธนาคารกรุงไทย และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sahoo and Pillai (2017) ได้ศึกษาเรื่อง บทบาท ของบริการธนาคารทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อทัศนคติของลูกค้าและการมีส่วนร่วม พบว่า บริการ ธนาคารทางทางโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นตัวชี้วัดหลักของทัศนคติของลูกค้าซึ่งมีผลต่อความผูกพันของ ลูกค้า และการศึกษานี้ยังแสดงให้เห็นว่าทัศนคติของลูกค้ามีผลต่อบริการธนาคารทาง โทรศัพท์เคลื่อนที่และความผูกพันด้วยเช่นกัน และมีงานวิจัยของ วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากร ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานครอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปัจจัยด้านคุณภาพของเว็บไซต์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเว็บไซต์สำเร็จรูปของแอปพลิเคชัน เน็ต ดีไซน์ โฮสต์ จำกัด พบว่า งานวิจัยของ สุณิสา ตรงจิตร (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคจากการทำการวิจัยในครั้งนี้ คือ ปัจจัยประสิทธิภาพของเว็บไซต์และการนำเสนอสินค้า มีระดับความสำคัญมากที่สุด และงานวิจัยของ เสาวคนธ์ หอมสุด (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภท B2C ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพของเว็บไซต์ ทั้ง 3 ด้านเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านคุณภาพของระบบ ด้านคุณภาพของข้อมูล และด้านคุณภาพของการบริการ และงานวิจัยของ Akram et al. (2018) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพของเว็บไซต์ส่งผลต่อการซื้อแบบออนไลน์อย่างไร พบว่า คุณภาพเว็บไซต์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการพฤติกรรมการซื้อแบบออนไลน์ การส่งเสริมการขายมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อและเป็นสื่อกลางความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพเว็บไซต์และการซื้อแบบออนไลน์อีกด้วย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tsao, Hsieh, and Lin (2016) ได้ศึกษาเรื่อง การเพิ่มความภักดีในตลาดออนไลน์! พลังของคุณภาพเว็บไซต์และคุณค่าของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและผู้ขาย พบว่า คุณภาพของระบบและคุณภาพของบริการอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้คุณค่าของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและผู้ขาย การรับรู้คุณค่าของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและผู้ขายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดี และมีงานวิจัยของ เมทินี จันทร์กระแจะ (2558) ได้ศึกษาคุณภาพของระบบสารสนเทศและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยคุณภาพของระบบ ด้านคุณภาพของการบริการ และด้านความพึงพอใจของผู้ใช้ และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความคาดหวังในการพยายาม การอำนวยความสะดวกและการไว้วางใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร และงานวิจัยของ ปพน เลิศชาคร (2559) ได้ศึกษาคุณภาพของเว็บไซต์ ความไว้วางใจ การรับรู้ถึงคุณค่าและการจัดอันดับและความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยคุณภาพของเว็บไซต์ ด้านคุณภาพของข้อมูล ด้านคุณภาพของการบริการ และปัจจัยการรับรู้ถึงคุณค่าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บสำเร็จรูปขอป้อพบริษัท เน็ตดีไซน์ โฮสต์ จำกัด มีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ระเบียบวิธีวิจัย
2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย
3. ตัวอย่างและการกำหนดขนาดตัวอย่าง
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การทดสอบเครื่องมือวิจัย
7. การวิเคราะห์ข้อมูล
8. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเน้นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่มีความสนใจทำเว็บไซต์ที่มีการติดต่อเข้ามาที่บริษัท เน็ตดีไซน์ โฮสต์ จำกัด เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บสำเร็จรูปขอป้อพบริษัท เน็ตดีไซน์ โฮสต์ จำกัด โดยศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มีความสนใจทำเว็บไซต์ที่มีการติดต่อเข้ามาที่บริษัท เน็ตดีไซน์ โฮสต์ จำกัด ผ่านช่องทางโทรศัพท์ อีเมล LINE เฟซบุ๊ก ในระหว่างช่วงเดือนมกราคม 2561 จนถึงเดือนมิถุนายน 2561 จำนวน 1,391 คน โดยมีการจัดเก็บข้อมูลในรูปแบบไฟล์ออนไลน์

Google Sheet แบ่งตามวันที่ที่ลูกค้าติดต่อเข้ามา และแบ่งตามประเภทบุคคลทั่วไปและนิติบุคคล และงบประมาณในการทำเว็บไซต์ (บริษัท เน็ตดีไซน์ โฮสต์ จำกัด, 2561)

ตัวอย่างและการกำหนดขนาดตัวอย่าง

1. ขนาดตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของยามาเน่ (Taro Yamane) (ประสพชัย พสุนนท์, 2555) ด้วยค่าความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5%

$$\begin{array}{l} \text{จากสูตร} \\ \text{โดยที่} \\ \text{ดังนั้น} \end{array} \quad \begin{array}{l} n \geq \frac{N}{(1 + Ne^2)} \\ n \text{ แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง} \\ N \text{ แทนขนาดของประชากรที่ต้องการศึกษา} \\ e^2 \text{ แทนความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้มีค่าเท่ากับ 0.05} \\ n \geq \frac{1,391}{(1 + 1,391(0.05)^2)} \\ \geq 399.71 \text{ หรือ } 400 \end{array}$$

จากการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 400 คน

2. การสุ่มตัวอย่าง

การคัดเลือกตัวอย่างในการวิจัย ได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกศึกษาประชากรจากลูกค้าที่มีความสนใจทำเว็บไซต์ที่มีการติดต่อเข้ามาที่บริษัท เน็ตดีไซน์ โฮสต์ จำกัดผ่านช่องทางโทรศัพท์ อีเมล LINE เฟซบุ๊ก โดยแบ่งสัดส่วนประชากรตามจำนวนลูกค้าที่ติดต่อเข้ามาในแต่ละเดือน กำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สัดส่วนของขนาดตัวอย่างจากขนาดของประชากร โดยจำแนกตามเดือน

เดือน (ปี พ.ศ. 2561)	จำนวนลูกค้าที่ติดต่อเข้ามา	จำนวนตัวอย่าง
มกราคม	43	12
กุมภาพันธ์	141	41
มีนาคม	230	66
เมษายน	276	80
พฤษภาคม	369	106
มิถุนายน	332	95
รวม	1,391	400

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจะเป็นแบบสอบถามออนไลน์ โดยลักษณะของแบบสอบถามออนไลน์แบ่งออกเป็น 7 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ โดยแบบสอบถามจะมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed Form) เป็นแบบสอบถามลักษณะให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อุปกรณ์ที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ระยะเวลาที่เริ่มใช้อินเทอร์เน็ตจนถึงปัจจุบัน การมีเว็บไซต์ของตนเองและงบประมาณในการจัดทำเว็บไซต์จำนวน 1 เว็บไซต์

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการตัวแปรในการศึกษา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ลักษณะของคำถามประกอบด้วยข้อความที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์สำเร็จรูปของอปบริษัท เน็ตดีไซน์ โฮสต์ จำกัด โดยการคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean:)และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: S.D.) โดยแต่ละข้อคำถามให้เลือก 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด และมีเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับ ดังนี้

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

สำหรับเกณฑ์ในการแปลความหมาย ได้กำหนดไว้โดยใช้มาตราวัดตัวแปรที่ต้องวิเคราะห์ แบ่งเป็นช่วงเท่า ๆ ตั้งแต่ 1 ถึง 5 คะแนน (ประสพชัย พสุนนท์, 2555) ซึ่งค่าเฉลี่ยที่ได้นำมาแปลความหมาย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย ระดับผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บสำเร็จรูปขอป้อบริษัท เน็ตดีไซน์ โฮสต์ จำกัด

4.21 – 5.00 มีผลต่อการเลือกใช้บริการในระดับมากที่สุด

3.41 – 4.20 มีผลต่อการเลือกใช้บริการในระดับมาก

2.61 – 3.40 มีผลต่อการเลือกใช้บริการในระดับปานกลาง

1.81 – 2.60 มีผลต่อการเลือกใช้บริการในระดับน้อย

1.00 – 1.80 มีผลต่อการเลือกใช้บริการในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามด้านทัศนคติ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บสำเร็จรูปขอป้อบริษัท เน็ตดีไซน์ โฮสต์ จำกัด ตัวแปรในการศึกษา ได้แก่ ด้านความรู้และความเข้าใจ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ และด้านการใช้บริการเว็บสำเร็จรูป เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับและมีการแปลผลเช่นเดียวกับส่วนที่ 2

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามด้านคุณภาพของเว็บไซต์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บสำเร็จรูปขอป้อบริษัท เน็ตดีไซน์ โฮสต์ จำกัด ตัวแปรในการศึกษา ได้แก่ ด้านข้อมูล ด้านระบบ ด้านการบริการ และส่วนของผู้ติดต่อใช้งาน เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับและมีการแปลผลเช่นเดียวกับส่วนที่ 2

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์สำเร็จรูปของอ็อปบริษัท เน็ตดีไซน์ โฮสต์ จำกัด โดยเป็นแบบเลือกตอบ (ใช่, ไม่ใช่)

ส่วนที่ 6 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์สำเร็จรูปของอ็อปบริษัท เน็ตดีไซน์ โฮสต์ จำกัด โดยแบบสอบถามจะมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed Form) เป็นแบบสอบถามลักษณะให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 7 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open end) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเสนอข้อเสนอแนะหรือแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์สำเร็จรูปของอ็อปบริษัท เน็ตดีไซน์ โฮสต์ จำกัด เพื่อเป็นประโยชน์ต่อส่วนรวมต่อไป

การทดสอบเครื่องมือการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือวิจัยมีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

1. การทบทวนวรรณกรรม สามารถนำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์สำเร็จรูปของอ็อปบริษัท เน็ตดีไซน์ โฮสต์ จำกัด ในเรื่องด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านทัศนคติ ด้านคุณภาพของเว็บไซต์ มากำหนดกรอบแนวคิดและสร้างเป็นแบบสอบถาม

2. กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยนำวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้แก่ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของด้านประชากรศาสตร์และการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์สำเร็จรูปของอ็อปบริษัท เน็ตดีไซน์ โฮสต์ จำกัด เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ทัศนคติและคุณภาพเว็บไซต์ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์สำเร็จรูปของอ็อปบริษัท เน็ตดีไซน์ โฮสต์ จำกัด และเพื่อสร้างสมการพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์สำเร็จรูปของอ็อปบริษัท เน็ตดีไซน์ โฮสต์ จำกัด มาร่างเป็นแนวคำถามในแบบสอบถาม

3. นำแบบสอบถามมาปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบข้อคำถามในแบบสอบถามให้ครอบคลุมในทุกประเด็นและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Index of Item - Objective Congruence : IOC) หรือค่าดัชนี IOC (ประสพชัย พสุนนท์, 2555) รายละเอียดค่าดัชนี IOC มีดังนี้ คือ หากผู้ทรงคุณวุฒิมีความคิดเห็นว่าข้อคำถามมีความเหมาะสม คะแนนเท่ากับ 1 แต่หากผู้ทรงคุณวุฒิมีความคิดเห็นว่าข้อคำถามมีความไม่เหมาะสม คะแนนเท่ากับ -1 หาก

ผู้ทรงคุณวุฒิมีความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจถึงความเหมาะสมในข้อคำถาม คะแนนเท่ากับ 0 สำหรับการพิจารณาว่าข้อคำถามนั้นมีความเที่ยงตรงหรือไม่ จะพิจารณาจากค่าดัชนี IOC ที่มีค่ามากกว่า 0.5 ขึ้นไป (ประสพชัย พสุนนท์, 2555)

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิและทำการแก้ไขเรียบร้อยแล้ว นำมาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของครอนบาค สำหรับการพิจารณาว่าข้อคำถาม นั้นมีความเชื่อมั่นหรือไม่ จะพิจารณาจากค่าความเชื่อมั่นที่มีค่ามากกว่า 0.07 ขึ้นไป (ประสพชัย พสุนนท์, 2555)

6. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นแล้วไปเก็บตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลทั้งหมด โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท (ประสพชัย พสุนนท์, 2555) ประกอบด้วย

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยเก็บข้อมูลจากการรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ตามที่ได้ระบุไว้ข้างต้น โดยผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามแบบออนไลน์โดยใช้ Google Form และส่งเป็นลิงก์ (Link) ให้แก่กลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจทำเว็บไซต์ที่มีการติดต่อเข้ามาที่บริษัท เน็ตดีไซน์ โฮสต์ จำกัด ซึ่งผู้วิจัยเป็นผู้เก็บข้อมูล มีการตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วนของแบบสอบถามผ่านทางอีเมล (E-mail) ก่อนนำแบบสอบถามไปวิเคราะห์ข้อมูล

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการศึกษา ค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ เอกสาร บทความทางวิชาการ งานวิจัย วิทยานิพนธ์ ข้อมูลสถิติ และเอกสารอื่น ๆ จากห้องสมุดของมหาวิทยาลัยศิลปากร และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตจากเว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือและเกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้และอ้างอิงประกอบการอภิปรายผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย โดยใช้โปรแกรม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ หรือ SPSS (Statistic

Package for Social Science) และรายงานผลการศึกษาระบบรายงานสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ที่มีความสนใจทำเว็บไซต์ที่มีการติดต่อเข้ามาที่บริษัท เน็ตดีไซน์ โฮสต์ จำกัด ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อุปกรณ์ที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ระยะเวลาที่เริ่มใช้งานอินเทอร์เน็ตจนถึงปัจจุบัน การมีเว็บไซต์ของตนเอง งบประมาณแบบประมาณการในการทำเว็บไซต์จำนวน 1 เว็บไซต์ ใช้วิธีแจกแจงความถี่ (Frequency) แล้วสรุปเป็นร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคิดและคุณภาพของเว็บไซต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์สำเร็จรูปของบริษัท เน็ตดีไซน์ โฮสต์ จำกัด โดยการวิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

3. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคิดและคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเว็บไซต์สำเร็จรูปของบริษัท เน็ตดีไซน์ โฮสต์ จำกัด โดยใช้สถิติทดสอบ คือ สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's correlation)

4. เพื่อวิเคราะห์สหสัมพันธ์คาโนนิคัลระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยการตัดสินใจที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเว็บไซต์สำเร็จรูปของบริษัท เน็ตดีไซน์ โฮสต์ จำกัด โดยใช้สถิติทดสอบ คือ สหสัมพันธ์คาโนนิคัล (Canonical correlation)

ในการวิจัยครั้งนี้ กำหนดค่านัยสำคัญ (significance) ที่ระดับ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 95

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นหลักการที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล นำเสนอข้อมูลและหาค่าสถิติเบื้องต้น ซึ่งเป็นการอธิบายหรือบรรยายลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวม แต่จะไม่สามารถอ้างอิงถึงลักษณะประชากรได้ จึงเป็นการสรุปถึงลักษณะของข้อมูลกลุ่มที่ศึกษาได้แก่ การหาค่าร้อยละ (Percentage)

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach)

3. สถิติเพื่อใช้ทดสอบสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson 's correlation) ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคติและคุณภาพเว็บไซต์ต่อการเลือกใช้บริการเว็บสำเร็จรูปของอ็อปบริษัท เน็ตดีไซน์ โฮสต์ จำกัด

4. สถิติเพื่อใช้ในการวิเคราะห์สหสัมพันธ์คานอนิคอระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยการตัดสินใจที่มีผลต่อการเลือกใช้เว็บสำเร็จรูปของอ็อปบริษัท เน็ตดีไซน์ โฮสต์ จำกัด



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์สหสัมพันธ์คาโนนิคอลระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยการตัดสินใจที่มีผลต่อการเลือกใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปของอ็อปบริษัท เน็ตดีไซน์ โฮสต์ จำกัด การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ศึกษาเชิงสำรวจ (Survey research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคิด และคุณภาพเว็บไซต์ต่อการเลือกใช้บริการเว็บไซต์สำเร็จรูปของอ็อปบริษัท เน็ตดีไซน์ โฮสต์ จำกัด เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคิดและคุณภาพเว็บไซต์ต่อการเลือกใช้บริการเว็บไซต์สำเร็จรูปของอ็อป บริษัท เน็ตดีไซน์ โฮสต์ จำกัด เพื่อวิเคราะห์สหสัมพันธ์คาโนนิคอลระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยการตัดสินใจที่มีผลต่อการเลือกใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปของอ็อปบริษัท เน็ตดีไซน์ โฮสต์ จำกัด โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่มีความสนใจทำเว็บไซต์ที่มีการติดต่อเข้ามาที่บริษัท เน็ตดีไซน์ โฮสต์ จำกัด จำนวน 400 คน จากนั้นนำข้อมูลไปวิเคราะห์ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistic Package for Social Science) ซึ่งผู้วิจัยขอเสนอผลการศึกษาดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคิด และคุณภาพเว็บไซต์ต่อการเลือกใช้บริการเว็บไซต์สำเร็จรูปของอ็อปบริษัท เน็ตดีไซน์ โฮสต์ จำกัด โดยวิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

a. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคิดและคุณภาพเว็บไซต์ในการเลือกใช้บริการเว็บไซต์สำเร็จรูปของอ็อปบริษัท เน็ตดีไซน์ โฮสต์ จำกัด โดยใช้สถิติทดสอบ คือ สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's correlation)

b. ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์คาโนนิคระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยการตัดสินใจที่มีผลต่อการเลือกใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปของบริษัท เน็ตดีไซน์ โฮสต์ จำกัด

กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) ที่ระดับ 0.05 หรือระดับค่าความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 95

สัญลักษณ์ทางสถิติ

n	แทน	จำนวนตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05
Sig.	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติ
X ₁	แทน	ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์
X ₂	แทน	ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา
X ₃	แทน	ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย
X ₄	แทน	ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด
X ₅	แทน	ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน
X ₆	แทน	ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ
X ₇	แทน	ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ
Y ₁	แทน	ทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ
Y ₂	แทน	ทัศนคติด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ
Y ₃	แทน	ทัศนคติด้านการใช้บริการ
Y ₄	แทน	คุณภาพเว็บไซต์ด้านคุณภาพของข้อมูล
Y ₅	แทน	คุณภาพเว็บไซต์ด้านคุณภาพของระบบ
Y ₆	แทน	คุณภาพเว็บไซต์ด้านคุณภาพของการบริการ
Y ₇	แทน	คุณภาพเว็บไซต์ด้านคุณภาพของส่วนที่ติดต่อผู้ใช้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

แสดงผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อุปกรณ์ที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุด ระยะเวลาที่ใช้ อินเทอร์เน็ตจนถึงปัจจุบัน หากท่านต้องการจัดทำเว็บไซต์ งบประมาณในการจัดทำ 1 เว็บไซต์ โดยประมาณ ท่านมีเว็บไซต์เป็นของตนเองหรือไม่

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	232	58.00
หญิง	168	42.00
รวม	400	100.00
อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18 - 22 ปี	16	4.00
23 - 30 ปี	168	42.00
31 - 35 ปี	136	34.00
36 - 40 ปี	64	16.00
41 - 45 ปี	8	2.00
46 ปีขึ้นไป	8	2.00
รวม	400	100.00
สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	296	74.00
สมรส	96	24.00
อื่นๆ	8	2.00
รวม	400	100.00

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	8	2.00
ปริญญาตรี	352	88.00
สูงกว่าปริญญาตรี	40	10.00
รวม	400	100.00
อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	32	8.00
ข้าราชการ	88	22.00
พนักงานบริษัทเอกชน	248	62.00
เจ้าของกิจการ	24	6.00
อื่นๆ	8	2.00
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	16	4.00
10,001 – 20,000 บาท	64	16.00
20,001 – 30,000 บาท	136	34.00
30,001 – 40,000 บาท	80	20.00
40,001 – 50,000 บาท	24	6.00
50,001 บาทขึ้นไป	80	20.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 และเป็นเพศหญิง จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 23 - 30 ปี จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมา มีอายุระหว่าง 31 - 35 ปี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 มีอายุระหว่าง 36 - 40 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 มีอายุระหว่าง 18 - 22 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 มีอายุระหว่าง 41 - 45 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และมีอายุ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.00 รองลงมา มีสถานภาพสมรส จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 และสถานภาพหย่าหรือหม้าย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 352 คน คิดเป็นร้อยละ 88.00 รองลงมา มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และมีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 รองลงมา ประกอบอาชีพข้าราชการ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 เป็นนักเรียนและนักศึกษา จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ประกอบอาชีพเจ้าของกิจการ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และประกอบอาชีพอื่นๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอุปกรณ์ที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุด

อุปกรณ์ที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
โทรศัพท์เคลื่อนที่	312	78.00
คอมพิวเตอร์แบบพกพา	32	8.00
ไอแพดหรือแท็บเล็ต	14	4.00
คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	40	10.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุด จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78.00 รองลงมา ใช้คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะในการ

เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุด จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพาในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุด จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และใช้ไอแพดหรือแท็บเล็ตในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุด จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตจนถึงปัจจุบัน

ระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตจนถึงปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	0	0
1 – 2 ปี	0	0
2 – 3 ปี	0	0
3 – 4 ปี	8	2.00
4 ปีขึ้นไป	392	98.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตจนถึงปัจจุบันมากกว่า 4 ปีขึ้นไป จำนวน 392 คน คิดเป็นร้อยละ 98.00 และมีระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตจนถึงปัจจุบัน 3 – 4 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามงบประมาณในการจัดทำเว็บไซต์

งบประมาณในการจัดทำจำนวน 1 เว็บไซต์	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 5,000 บาท	88	22.00
5,000 – 15,000 บาท	128	32.00
15,001 – 30,000 บาท	120	30.00
30,001 – 50,000 บาท	40	10.00
50,001 – 100,000 บาท	16	4.00
มากกว่า 100,000 บาท	8	2.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการกำหนดงบประมาณในการจัดทำเว็บไซต์จำนวน 1 เว็บไซต์ อยู่ระหว่าง 5,000 – 15,000 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมา มีการกำหนดงบประมาณในการจัดทำเว็บไซต์จำนวน 1 เว็บไซต์ อยู่ระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 มีการกำหนดงบประมาณในการจัดทำเว็บไซต์จำนวน 1 เว็บไซต์ น้อยกว่า 5,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 มีการกำหนดงบประมาณในการจัดทำเว็บไซต์จำนวน 1 เว็บไซต์ อยู่ระหว่าง 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 มีการกำหนดงบประมาณในการจัดทำเว็บไซต์จำนวน 1 เว็บไซต์ อยู่ระหว่าง 50,001 – 100,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และมีการกำหนดงบประมาณในการจัดทำเว็บไซต์จำนวน 1 เว็บไซต์ มากกว่า 100,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการมีเว็บไซต์ของตนเอง

การมีเว็บไซต์เป็นของตนเอง	จำนวน	ร้อยละ
มี	120	30.00
ไม่มี	280	70.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีเว็บไซต์เป็นของตนเอง จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 และมีเว็บไซต์เป็นของตนเอง จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด ทักษะและคุณภาพเว็บไซต์

การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ทักษะและคุณภาพเว็บไซต์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเว็บสำเร็จรูปของอ็อปบริษัท เน็ตดีไซน์ โฮสต์ จำกัด โดยมีคำถามด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ (หน้าเว็บไซต์) และกระบวนการให้บริการ

ด้านทัศนคติ ประกอบด้วย ความรู้ความเข้าใจ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (ความรู้สึก) และการใช้บริการ
เว็บสำเร็จรูปชอปปิ้ง ด้านคุณภาพเว็บไซต์ ประกอบด้วย คุณภาพของข้อมูล คุณภาพของระบบ
คุณภาพของการบริการ และคุณภาพส่วนติดต่อผู้ใช้งาน โดยนำเสนอด้วยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ
ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 7 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเว็บสำเร็จรูปชอปปิ้งบริษัท เน็ตดีไซน์ โฮสต์ จำกัด

(n=400)

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ความถี่ของระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. เว็บสำเร็จรูปมีระบบสินค้า ระบบตะกร้าสินค้า ระบบสั่งซื้อสินค้าใช้งานได้ง่าย	0 (0.00)	0 (0.00)	64 (16.00)	192 (48.00)	144 (36.00)	4.20	0.694	มาก
2. เว็บสำเร็จรูปมีรูปแบบของเว็บไซต์มากกว่า 100 รูปแบบให้เลือกใช้งาน	0 (0.00)	24 (6.00)	88 (22.00)	184 (46.00)	104 (26.00)	3.92	0.846	มาก
3. เว็บสำเร็จรูปมีระบบรองรับ / ช่วยให้ติดอันดับใน Google Search	8 (2.00)	8 (2.00)	64 (16.00)	152 (38.00)	168 (42.00)	4.16	0.904	มาก
4. เว็บสำเร็จรูปมีระบบปรับแต่งหน้าแรกของเว็บไซต์ใช้งานได้ง่าย	0 (0.00)	8 (2.00)	56 (14.00)	208 (52.00)	128 (32.00)	4.14	0.722	มาก
5. เว็บสำเร็จรูปสามารถอัปเดตข้อมูลสินค้าได้ไม่จำกัด	0 (0.00)	0 (0.00)	120 (30.00)	152 (38.00)	128 (32.00)	4.02	0.788	มาก
6. เว็บสำเร็จรูปมีระบบชำระเงินหลายช่องทางให้เปิดใช้งาน	0 (0.00)	0 (0.00)	96 (24.00)	184 (46.00)	120 (30.00)	4.06	0.733	มาก
รวม						4.08	0.551	มาก

จากตารางที่ 7 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเว็บสำเร็จรูปชอปปิ้งเมื่อพิจารณาความคิดเห็นโดยรวมแล้วอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 4.08 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.551 ซึ่งเมื่อพิจารณาแล้วเป็นรายด้านแล้ว พบว่า

ลำดับที่ 1 กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นว่า เว็บไซต์สำเร็จรูปที่มีระบบสินค้า ระบบตะกร้า สินค้า ระบบสั่งซื้อที่ใช้งานได้ง่ายมีผลต่อการเลือกใช้บริการเว็บไซต์สำเร็จรูปขอป้ออยู่ในระดับมาก โดย มีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 4.20 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.694

ลำดับที่ 2 กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นว่า เว็บไซต์สำเร็จรูปที่มีระบบรองรับหรือช่วยให้ติดตั้งใน Google Search มีผลต่อการเลือกใช้บริการเว็บไซต์สำเร็จรูปขอป้ออยู่ในระดับมาก โดยมี ค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 4.16 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.904

ลำดับที่ 3 กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นว่า เว็บไซต์สำเร็จรูปที่มีระบบปรับแต่งหน้าแรกของ เว็บไซต์ที่ใช้งานได้ง่ายมีผลต่อการเลือกใช้บริการเว็บไซต์สำเร็จรูปขอป้ออยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 4.14 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.722

ลำดับที่ 4 กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นว่า เว็บไซต์สำเร็จรูปที่มีระบบชำระเงินหลายช่องทาง ให้เปิดใช้งานมีผลต่อการเลือกใช้บริการเว็บไซต์สำเร็จรูปขอป้ออยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 4.06 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.733

ลำดับที่ 5 กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นว่า เว็บไซต์สำเร็จรูปที่สามารถอัปเดตข้อมูลสินค้าได้ ไม่จำกัดมีผลต่อการเลือกใช้บริการเว็บไซต์สำเร็จรูปขอป้ออยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 4.02 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.788

ลำดับที่ 6 กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นว่า เว็บไซต์สำเร็จรูปที่มีรูปแบบของเว็บไซต์มากกว่า 100 รูปแบบให้เลือกใช้งานมีผลต่อการเลือกใช้บริการเว็บไซต์สำเร็จรูปขอป้ออยู่ในระดับมาก โดยมี ค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 3.92 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.846

ตารางที่ 8 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
ด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเว็บไซต์สำเร็จรูปของบริษัท เน็ตดีไซน์ โฮสต์ จำกัด

(n=400)

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	ความถี่ของระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	แปรผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. แพ็กเกจเว็บไซต์สำเร็จรูปมีราคาให้เลือกหลายระดับ	8 (2.00)	0 (0.00)	96 (24.00)	176 (44.00)	120 (30.00)	4.00	0.850	มาก
2. ราคาเว็บไซต์สำเร็จรูปมีความเหมาะสมกับคุณภาพ	0 (0.00)	0 (0.00)	64 (16.00)	200 (50.00)	136 (34.00)	4.18	0.685	มาก
3. มีการแจกแจงรายละเอียดของราคาแต่ละแพ็กเกจ	0 (0.00)	0 (0.00)	80 (20.00)	152 (38.00)	168 (42.00)	4.22	0.757	มากที่สุด
4. แพ็กเกจเว็บไซต์สำเร็จรูปมีราคาสมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่นในท้องตลาด	0 (0.00)	0 (0.00)	64 (16.00)	200 (50.00)	136 (34.00)	4.18	0.685	มาก
5. สามารถแบ่งผ่อนชำระได้กรณีซื้อบริการเสริม	24 (6.00)	24 (6.00)	152 (38.00)	128 (32.00)	72 (18.00)	3.50	1.045	มาก
6. การให้เครดิต 30 วัน ในการชำระค่าบริการ	8 (2.00)	32 (8.00)	80 (20.00)	192 (48.00)	88 (22.00)	3.80	0.939	มาก
รวม						3.98	0.598	มาก

จากตารางที่ 8 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเว็บไซต์สำเร็จรูปเมื่อพิจารณาความคิดเห็นโดยรวมแล้วอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 3.98 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.598 ซึ่งเมื่อพิจารณาแล้วเป็นรายด้านแล้วพบว่า

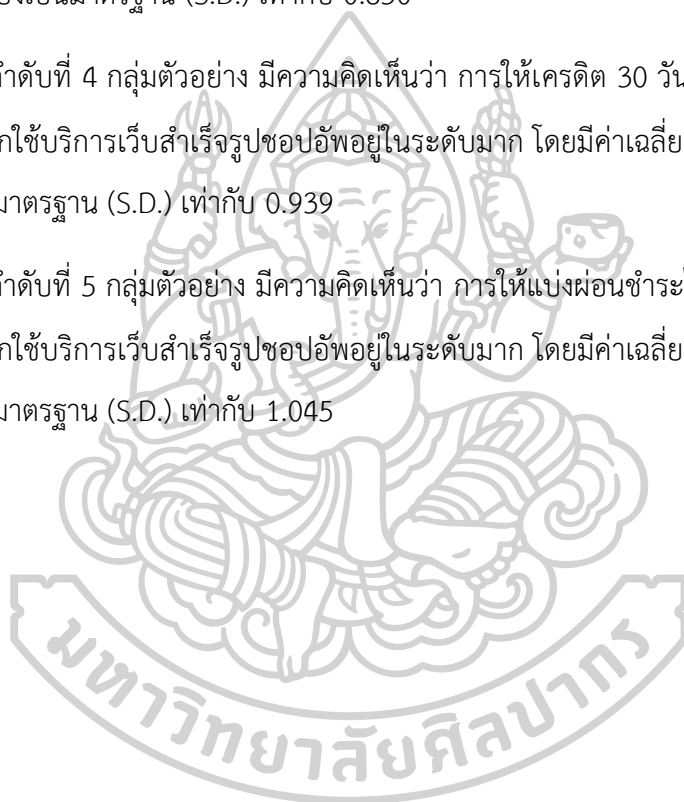
ลำดับที่ 1 กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นว่า การแจกแจงรายละเอียดของราคาแต่ละแพ็กเกจมีผลต่อการเลือกใช้บริการเว็บไซต์สำเร็จรูปอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 4.22 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.757

ลำดับที่ 2 กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นว่า ราคาเว็บไซต์สำเร็จรูปมีความเหมาะสมกับคุณภาพและมีราคาสมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่นในท้องตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการเว็บไซต์สำเร็จรูปขอป้ออยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 4.18 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.685

ลำดับที่ 3 กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นว่า แพ็กเกจเว็บไซต์สำเร็จรูปมีราคาให้เลือกหลายระดับมีผลต่อการเลือกใช้บริการเว็บไซต์สำเร็จรูปขอป้ออยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 4.00 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.850

ลำดับที่ 4 กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นว่า การให้เครดิต 30 วันในการชำระค่าบริการมีผลต่อการเลือกใช้บริการเว็บไซต์สำเร็จรูปขอป้ออยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 3.80 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.939

ลำดับที่ 5 กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นว่า การให้แบ่งผ่อนชำระได้กรณีซื้อบริการเสริมมีผลต่อการเลือกใช้บริการเว็บไซต์สำเร็จรูปขอป้ออยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 3.50 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 1.045



ตารางที่ 9 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเว็บสำเร็จรูปชอปปิ้งบริษัท เน็ตดีไซน์ โฮสต์
จำกัด

(n=400)

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ความถี่ของระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	แปรผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. ขั้นตอนสั่งซื้อเว็บสำเร็จรูปผ่านเว็บไซต์สะดวกไม่ยุ่งยาก	0 (0.00)	0 (0.00)	56 (14.00)	160 (40.00)	184 (46.00)	4.32	0.706	มากที่สุด
2. มีช่องทางการชำระค่าบริการให้เลือกหลากหลายช่องทาง	0 (0.00)	0 (0.00)	88 (22.00)	160 (40.00)	152 (38.00)	4.16	0.759	มาก
3. สั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง	0 (0.00)	0 (0.00)	64 (16.00)	168 (42.00)	168 (42.00)	4.26	0.717	มากที่สุด
4. สั่งซื้อผ่านอุปกรณ์ได้หลากหลาย เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่, แท็บเล็ต ฯลฯ	0 (0.00)	0 (0.00)	88 (22.00)	128 (32.00)	184 (46.00)	4.24	0.790	มากที่สุด
5. สามารถสอบถามหรือสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์ได้	8 (2.00)	0 (0.00)	80 (20.00)	160 (40.00)	152 (38.00)	4.12	0.865	มาก
6. ผู้ให้บริการตั้งอยู่ในทำเลที่ลูกค้าสามารถเดินทางมาได้สะดวก	8 (2.00)	8 (2.00)	112 (28.00)	168 (42.00)	104 (26.00)	3.88	0.887	มาก
รวม						4.16	0.571	มาก

จากตารางที่ 9 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเว็บสำเร็จรูปชอปปิ้งเมื่อพิจารณาความคิดเห็นโดยรวมแล้วอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 4.16 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.571 ซึ่งเมื่อพิจารณาแล้วเป็นรายด้านแล้ว พบว่า

ลำดับที่ 1 กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นว่า ขั้นตอนสั่งซื้อเว็บสำเร็จรูปผ่านเว็บไซต์สะดวกไม่ยุ่งยากมีผลต่อการเลือกใช้บริการเว็บสำเร็จรูปชอปปิ้งอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 4.32 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.706

ลำดับที่ 2 กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นว่า การสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง มีผลต่อการเลือกใช้บริการเว็บสำเร็จรูปขอป้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 4.26 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.717

ลำดับที่ 3 กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นว่า การสั่งซื้อผ่านผ่านอุปกรณ์ได้หลากหลาย เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่, แท็บเล็ต ฯลฯ มีผลต่อการเลือกใช้บริการเว็บสำเร็จรูปขอป้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 4.24 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.790

ลำดับที่ 4 กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นว่า การมีช่องทางการชำระค่าบริการให้เลือกหลากหลายช่องทาง มีผลต่อการเลือกใช้บริการเว็บสำเร็จรูปขอป้ออยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 4.16 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.759

ลำดับที่ 5 กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นว่า การสอบถามหรือสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์ได้ มีผลต่อการเลือกใช้บริการเว็บสำเร็จรูปขอป้ออยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 4.12 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.865

ลำดับที่ 6 กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นว่า ผู้ให้บริการตั้งอยู่ในทำเลที่ลูกค้าสามารถเดินทางมาได้สะดวก มีผลต่อการเลือกใช้บริการเว็บสำเร็จรูปขอป้ออยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 3.88 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.887

ตารางที่ 10 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
ด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเว็บสำเร็จรูปขอป้อพบริษัท เน็ตดีไซน์ โฮสต์ จำกัด
(n=400)

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	ความถี่ของระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	แปรผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. มีจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ซื้อแพ็คเกจเว็บสำเร็จรูป 2 ปีแถม 1 ปี เป็นต้น	0 (0.00)	8 (2.00)	72 (18.00)	152 (38.00)	168 (42.00)	4.20	0.801	มาก
2. มีแพ็คเกจเว็บสำเร็จรูปฟรีให้ทดลอง ใช้งาน	0 (0.00)	0 (0.00)	56 (14.00)	152 (38.00)	192 (48.00)	4.34	0.711	มากที่สุด
3. มีส่วนลดให้ลูกค้าที่ต่ออายุการใช้งาน ในปีถัดไป	0 (0.00)	8 (2.00)	88 (22.00)	136 (34.00)	168 (42.00)	4.16	0.834	มาก
4. มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์	8 (2.00)	0 (0.00)	104 (26.00)	176 (44.00)	112 (28.00)	3.96	0.849	มาก
5. สามารถค้นหาได้จาก Google	8 (2.00)	0 (0.00)	32 (8.00)	184 (46.00)	176 (44.00)	4.30	0.782	มากที่สุด
6. จัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้ งานเว็บสำเร็จรูปเบื้องต้นให้แก่ลูกค้า	0 (0.00)	0 (0.00)	128 (32.00)	112 (28.00)	160 (40.00)	4.08	0.846	มาก
รวม						4.17	0.631	มาก

จากตารางที่ 10 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อ
การเลือกใช้บริการเว็บสำเร็จรูปขอป้อพเมื่อพิจารณาความคิดเห็นโดยรวมแล้วอยู่ในระดับมาก โดยมี
ค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 4.17 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.631 ซึ่งเมื่อพิจารณาแล้ว
เป็นรายด้านแล้ว พบว่า

ลำดับที่ 1 กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นว่า การมีแพ็คเกจเว็บสำเร็จรูปฟรีให้ทดลองใช้
งาน มีผลต่อการเลือกใช้บริการเว็บสำเร็จรูปขอป้อพอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ
4.34 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.711

ลำดับที่ 2 กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นว่า เว็บไซต์สำเร็จรูปที่สามารถค้นหาได้จาก Google มีผลต่อการเลือกใช้บริการเว็บไซต์สำเร็จรูปขอป้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 4.30 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.782

ลำดับที่ 3 กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นว่า การมีจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ชื้อแพ็คเกจเว็บไซต์สำเร็จรูป 2 ปีแถม 1 ปี เป็นต้น มีผลต่อการเลือกใช้บริการเว็บไซต์สำเร็จรูปขอป้ออยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 4.20 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.801

ลำดับที่ 4 กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นว่า การมีส่วนลดให้ลูกค้าที่ต่ออายุการใช้งานในปีถัดไป มีผลต่อการเลือกใช้บริการเว็บไซต์สำเร็จรูปขอป้ออยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 4.16 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.834

ลำดับที่ 5 กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นว่า การจัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้งานเว็บไซต์สำเร็จรูปเบื้องต้นให้แก่ลูกค้า มีผลต่อการเลือกใช้บริการเว็บไซต์สำเร็จรูปขอป้ออยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 4.08 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.846

ลำดับที่ 6 กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นว่า การมีโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ มีผลต่อการเลือกใช้บริการเว็บไซต์สำเร็จรูปขอป้ออยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 3.96 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.849



ตารางที่ 11 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
ด้านพนักงานที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเว็บสำเร็จรูปขออ็อปบริษัท เน็ตดีไซน์ โไฮสท์ จำกัด

(n=400)

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงาน	ความถี่ของระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	แปรผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. พนักงานขายมีทักษะความรู้เกี่ยวกับเว็บสำเร็จรูป	0 (0.00)	0 (0.00)	32 (8.00)	208 (52.00)	160 (40.00)	4.32	0.615	มากที่สุด
2. พนักงานขายมีความกระตือรือร้นในการตอบคำถาม	0 (0.00)	0 (0.00)	16 (4.00)	200 (50.00)	184 (46.00)	4.42	0.570	มากที่สุด
3. พนักงานขายแนะนำแพ็คเกจเว็บสำเร็จรูปให้ตรงตามความต้องการ	0 (0.00)	0 (0.00)	56 (14.00)	152 (38.00)	192 (48.00)	4.34	0.711	มากที่สุด
4. เจ้าหน้าที่ Support มีความรู้ ความเข้าใจในเว็บสำเร็จรูปสามารถช่วยแก้ปัญหาได้ตลอดเวลา	0 (0.00)	0 (0.00)	40 (10.00)	144 (36.00)	216 (54.00)	4.44	0.669	มากที่สุด
5. เจ้าหน้าที่ Support มีการสื่อสารอย่างสุภาพ ชัดเจนและตรงประเด็น	0 (0.00)	0 (0.00)	64 (16.00)	144 (36.00)	192 (48.00)	4.32	0.734	มากที่สุด
6. เจ้าหน้าที่ Support มีการติดตามดูแลและให้ความสำคัญกับปัญหาของลูกค้าอย่างเต็มที่	0 (0.00)	0 (0.00)	64 (16.00)	128 (32.00)	208 (52.00)	4.36	0.743	มากที่สุด
รวม						4.37	0.584	มาก

จากตารางที่ 11 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเว็บสำเร็จรูปขออ็อปเมื่อพิจารณาความคิดเห็นโดยรวมแล้วอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 4.37 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.584 ซึ่งเมื่อพิจารณาแล้วเป็นรายด้านแล้ว พบว่า

ลำดับที่ 1 กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นว่า เจ้าหน้าที่ Support มีความรู้ ความเข้าใจในเว็บสำเร็จรูปสามารถช่วยแก้ปัญหาได้ มีผลต่อการเลือกใช้บริการเว็บสำเร็จรูปขอป้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 4.44 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.669

ลำดับที่ 2 กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นว่า พนักงานขายมีความกระตือรือร้นในการตอบคำถาม มีผลต่อการเลือกใช้บริการเว็บสำเร็จรูปขอป้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 4.42 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.570

ลำดับที่ 3 กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นว่า เจ้าหน้าที่ Support มีการติดตามดูแลและให้ความสำคัญกับปัญหาของลูกค้าอย่างเต็มที่ มีผลต่อการเลือกใช้บริการเว็บสำเร็จรูปขอป้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 4.36 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.743

ลำดับที่ 4 กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นว่า พนักงานขายแนะนำแพ็คเกจเว็บสำเร็จรูปให้ตรงตามความต้องการ มีผลต่อการเลือกใช้บริการเว็บสำเร็จรูปขอป้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 4.34 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.711

ลำดับที่ 5 กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นว่า เจ้าหน้าที่ Support มีการสื่อสารอย่างสุภาพ ชัดเจนและตรงประเด็น มีผลต่อการเลือกใช้บริการเว็บสำเร็จรูปขอป้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 4.32 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.734

ลำดับที่ 6 กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นว่า พนักงานขายมีทักษะความรู้เกี่ยวกับเว็บสำเร็จรูป มีผลต่อการเลือกใช้บริการเว็บสำเร็จรูปขอป้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 4.32 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.615

ตารางที่ 12 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
ด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเว็บไซต์ของบริษัท เน็ตดีไซน์ โฮสต์
จำกัด

(n=400)

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ	ความถี่ของระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	แปรผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. เว็บไซต์มีความสวยงาม ใช้งานง่าย	0 (0.00)	0 (0.00)	64 (16.00)	184 (46.00)	152 (38.00)	4.22	0.702	มากที่สุด
2. เว็บไซต์มีรายละเอียดแพคเกจและราคาชัดเจน ครบถ้วน	0 (0.00)	0 (0.00)	80 (20.00)	160 (40.00)	160 (40.00)	4.20	0.749	มาก
3. มีการเปรียบเทียบฟังก์ชันและราคาของแต่ละแพคเกจ	0 (0.00)	0 (0.00)	88 (22.00)	176 (44.00)	136 (34.00)	4.12	0.740	มาก
4. มีปุ่มสมัครสมาชิก สั่งซื้อแพคเกจเห็นได้ง่ายและชัดเจน	0 (0.00)	0 (0.00)	88 (22.00)	184 (46.00)	128 (32.00)	4.10	0.729	มาก
5. เว็บไซต์มีการแสดงรายชื่อและความคิดเห็นของลูกค้าที่ใช้บริการ	0 (0.00)	16 (4.00)	96 (24.00)	160 (40.00)	128 (32.00)	4.00	0.850	มาก
6. เว็บไซต์มีการประมวลผลของข้อมูลในเว็บไซด์ที่รวดเร็ว	0 (0.00)	0 (0.00)	88 (22.00)	192 (48.00)	120 (30.00)	4.08	0.718	มาก
รวม						4.12	0.636	มาก

จากตารางที่ 12 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเว็บไซต์สำเร็จรูปของอ็อปเมื่อพิจารณาความคิดเห็นโดยรวมแล้วอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 4.12 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.636 ซึ่งเมื่อพิจารณาแล้วเป็นรายด้านแล้ว พบว่า

ลำดับที่ 1 กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นว่า เว็บไซต์มีความสวยงาม ใช้งานง่าย มีผลต่อการเลือกใช้บริการเว็บไซต์สำเร็จรูปของอ็อปอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 4.22 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.702

ลำดับที่ 2 กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นว่า เว็บไซต์มีรายละเอียดแพคเกจและราคาชัดเจน ครบถ้วน มีผลต่อการเลือกใช้บริการเว็บสำเร็จรูปขอป้ออยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 4.20 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.749

ลำดับที่ 3 กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นว่า หน้าเว็บไซต์มีการเปรียบเทียบฟังก์ชันและราคาของแต่ละแพคเกจ มีผลต่อการเลือกใช้บริการเว็บสำเร็จรูปขอป้ออยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 4.12 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.740

ลำดับที่ 4 กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นว่า เว็บไซต์มีปุ่มสมัครสมาชิก สั่งซื้อแพคเกจ เห็นได้ง่ายและชัดเจน มีผลต่อการเลือกใช้บริการเว็บสำเร็จรูปขอป้ออยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 4.10 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.729

ลำดับที่ 5 กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นว่า เว็บไซต์มีการประมวลผลของข้อมูลในเว็บไซต์ที่รวดเร็ว มีผลต่อการเลือกใช้บริการเว็บสำเร็จรูปขอป้ออยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 4.08 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.718

ลำดับที่ 6 กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นว่า เว็บไซต์มีการแสดงรายชื่อและความคิดเห็นของลูกค้าที่ใช้บริการ มีผลต่อการเลือกใช้บริการเว็บสำเร็จรูปขอป้ออยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 4.00 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.850



ตารางที่ 13 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
ด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเว็บไซต์สำเร็จรูปของป็อพบริษัท เน็ตดีไซน์
โฮสต์ จำกัด

(n=400)

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ	ความถี่ของระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	แปรผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. ลูกค้าสามารถสอบถามเพิ่มเติมได้ ทันทีหากมีข้อคำถามผ่านโปรแกรมแชท หรือไลน์	8 (2.00)	0 (0.00)	48 (12.00)	192 (48.00)	152 (38.00)	4.22	0.770	มากที่สุด
2. ขั้นตอนการสมัคร สั่งซื้อ และชำระ เงินทำได้ง่ายและสะดวก ใช้เวลาไม่นาน	0 (0.00)	0 (0.00)	64 (16.00)	184 (46.00)	152 (38.00)	4.22	0.702	มากที่สุด
3. มีความรวดเร็วในการให้ข้อมูลและ การแก้ปัญหา	0 (0.00)	0 (0.00)	48 (12.00)	192 (48.00)	160 (40.00)	4.28	0.665	มากที่สุด
4. มีความถูกต้องในการให้ข้อมูลและ การแก้ปัญหา	0 (0.00)	8 (2.00)	40 (10.00)	200 (50.00)	152 (38.00)	4.24	0.710	มากที่สุด
5. มีการออกไปรับเสิร์ฟรับเงินและ ใบกำกับภาษีให้กับลูกค้าแบบออนไลน์	0 (0.00)	8 (2.00)	88 (22.00)	144 (36.00)	160 (40.00)	4.14	0.826	มาก
6. มีการแจ้งเตือนวันหมดอายุและ รายละเอียดการต่ออายุ	0 (0.00)	0 (0.00)	64 (16.00)	168 (42.00)	168 (42.00)	4.26	0.717	มากที่สุด
รวม						4.23	0.583	มาก

จากตารางที่ 13 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการที่ส่งผลต่อ
การเลือกใช้บริการเว็บไซต์สำเร็จรูปของป็อพเมื่อพิจารณาความคิดเห็นโดยรวมแล้วอยู่ในระดับมากที่สุด
โดยมีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 4.23 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.583 ซึ่งเมื่อพิจารณา
แล้วเป็นรายด้านแล้ว พบว่า

ลำดับที่ 1 กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นว่า ความรวดเร็วในการให้ข้อมูลและการแก้ปัญหา มีผลต่อการเลือกใช้บริการเว็บสำเร็จรูปขอป้อพอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 4.28 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.665

ลำดับที่ 2 กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นว่า มีการแจ้งเตือนวันหมดอายุและรายละเอียดการต่ออายุ มีผลต่อการเลือกใช้บริการเว็บสำเร็จรูปขอป้อพอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 4.26 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.717

ลำดับที่ 3 กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นว่า มีความถูกต้องในการให้ข้อมูลและการแก้ปัญหา มีผลต่อการเลือกใช้บริการเว็บสำเร็จรูปขอป้อพอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 4.24 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.710

ลำดับที่ 4 กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นว่า การที่ลูกค้าสามารถสอบถามเพิ่มเติมได้ทันทีหากมีข้อคำถามผ่านโปรแกรมแชทหรือไลน์ มีผลต่อการเลือกใช้บริการเว็บสำเร็จรูปขอป้อพอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 4.22 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.770

ลำดับที่ 5 กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นว่า ขั้นตอนการสมัคร สั่งซื้อ และชำระเงินทำได้ง่ายและสะดวก ใช้เวลาไม่นาน มีผลต่อการเลือกใช้บริการเว็บสำเร็จรูปขอป้อพอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 4.22 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.702

ลำดับที่ 6 กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นว่า การออกไปรับเสร็จรับเงินและใบกำกับภาษีให้กับลูกค้าแบบออนไลน์ มีผลต่อการเลือกใช้บริการเว็บสำเร็จรูปขอป้อพอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 4.14 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.826

ตารางที่ 14 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเว็บสำเร็จรูปขอป้อพบริษัท เน็ตดีไซน์ โฮสต์ จำกัด

(n=400)

ทัศนคติ ด้านความรู้ความเข้าใจ	ความถี่ของระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	แปรผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. มีความรู้ความเข้าใจในบริการเว็บสำเร็จรูป	0 (0.00)	0 (0.00)	48 (12.00)	232 (58.00)	120 (30.00)	4.18	0.623	มาก
2. มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ของเว็บสำเร็จรูป	0 (0.00)	8 (2.00)	88 (22.00)	152 (38.00)	152 (38.00)	4.12	0.817	มาก
3. มีความรู้ความเข้าใจในระบบการซื้อขายสินค้าและบริการแบบออนไลน์	0 (0.00)	0 (0.00)	72 (18.00)	184 (46.00)	144 (36.00)	4.18	0.713	มาก
4. มีความรู้ความเข้าใจในการใช้งานอินเทอร์เน็ต	0 (0.00)	0 (0.00)	96 (24.00)	176 (44.00)	128 (32.00)	4.08	0.745	มาก
5. มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับระบบชำระค่าบริการ	0 (0.00)	8 (2.00)	64 (16.00)	200 (50.00)	128 (32.00)	4.12	0.740	มาก
6. มีความรู้ความเข้าใจในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	0 (0.00)	0 (0.00)	88 (22.00)	144 (36.00)	168 (42.00)	4.20	0.776	มาก
รวม						4.15	0.627	มาก

จากตารางที่ 14 พบว่า ทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเว็บสำเร็จรูปขอป้อพเมื่อพิจารณาความคิดเห็นโดยรวมแล้วอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 4.15 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.627 ซึ่งเมื่อพิจารณาแล้วเป็นรายด้านแล้ว พบว่า

ลำดับที่ 1 กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นว่า การมีความรู้ความเข้าใจในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีผลต่อการเลือกใช้บริการเว็บสำเร็จรูปขอป้อพอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 4.20 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.776

ลำดับที่ 2 กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นว่า การมีความรู้ความเข้าใจในระบบการซื้อขายสินค้าและบริการแบบออนไลน์ มีผลต่อการเลือกใช้บริการเว็บสำเร็จรูปขอป้อพอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 4.18 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.713

ลำดับที่ 3 กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นว่า การมีความรู้ความเข้าใจในบริการเว็บสำเร็จรูป มีผลต่อการเลือกใช้บริการเว็บสำเร็จรูปขอป้ออยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 4.18 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.623

ลำดับที่ 4 กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นว่า การมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ของเว็บสำเร็จรูป มีผลต่อการเลือกใช้บริการเว็บสำเร็จรูปขอป้ออยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 4.12 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.817

ลำดับที่ 5 กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นว่า การมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับระบบชำระค่าบริการ มีผลต่อการเลือกใช้บริการเว็บสำเร็จรูปขอป้ออยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 4.12 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.740

ลำดับที่ 6 กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นว่า การมีความรู้ความเข้าใจในการใช้งานอินเทอร์เน็ต มีผลต่อการเลือกใช้บริการเว็บสำเร็จรูปขอป้ออยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 4.08 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.745



ตารางที่ 15 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติด้านความน่าเชื่อถือ
ไว้วางใจที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเว็บสำเร็จรูปขอป้อพบริษัท เน็ตดีไซน์ โฮสต์ จำกัด

(n=400)

ทัศนคติ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ	ความถี่ของระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. แพ็กเกจเว็บสำเร็จรูปนั้น มีคุณภาพ เป็นไปตามที่ได้ลงประกาศไว้ในหน้า เว็บไซต์ของบริษัท	0 (0.00)	0 (0.00)	104 (26.00)	184 (46.00)	112 (28.00)	4.02	0.735	มาก
2. ชื่อเสียงที่ดีของบริษัทที่เป็นเจ้าของ เว็บสำเร็จรูป	0 (0.00)	0 (0.00)	80 (20.00)	208 (52.00)	112 (28.00)	4.08	0.689	มาก
3. มีระบบความปลอดภัยที่เป็น มาตรฐานสากลภายในตัวระบบฟังก์ชัน การใช้งาน	0 (0.00)	0 (0.00)	72 (18.00)	224 (56.00)	104 (26.00)	4.08	0.659	มาก
4. มีการจัดการสำรองข้อมูล เพื่อ ป้องกันการสูญหายของข้อมูลอย่างน้อย 1 ครั้งต่อเดือน	0 (0.00)	0 (0.00)	56 (14.00)	208 (52.00)	136 (34.00)	4.20	0.664	มาก
5. เป็นระบบเว็บที่ได้รับการยอมรับจาก องค์กรชั้นนำทั้งในประเทศและ ต่างประเทศ	0 (0.00)	0 (0.00)	104 (26.00)	200 (50.00)	96 (24.00)	3.98	0.708	มาก
6. พนักงานมีประสบการณ์สามารถตอบ คำถาม และ ข้อสงสัยได้ชัดเจนตรง ประเด็น	0 (0.00)	8 (2.00)	96 (24.00)	184 (46.00)	112 (28.00)	4.00	0.776	มาก
รวม						4.06	0.596	มาก

จากตารางที่ 15 พบว่า ทัศนคติด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเว็บสำเร็จรูปขอป้อพเมื่อพิจารณาความคิดเห็นโดยรวมแล้วอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 4.06 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.596 ซึ่งเมื่อพิจารณาแล้วเป็นรายด้านแล้ว พบว่า

ลำดับที่ 1 กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นว่า การมีการจัดการสำรองข้อมูล เพื่อป้องกันการสูญหายของข้อมูลอย่างน้อย 1 ครั้งต่อเดือน มีผลต่อการเลือกใช้บริการเว็บสำเร็จรูปขอป้อพอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 4.20 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.664

ลำดับที่ 2 กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นว่า การมีชื่อเสียงที่ดีของบริษัทที่เป็นเจ้าของเว็บไซต์สำเร็จรูป มีผลต่อการเลือกใช้บริการเว็บไซต์สำเร็จรูปขอป้อพอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 4.08 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.689

ลำดับที่ 3 กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นว่า การมีมีระบบความปลอดภัยที่เป็นมาตรฐานสากลภายในตัวระบบฟังก์ชันการใช้งาน มีผลต่อการเลือกใช้บริการเว็บไซต์สำเร็จรูปขอป้อพอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 4.08 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.659

ลำดับที่ 4 กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นว่า การที่แพ็คเกจเว็บไซต์สำเร็จรูปนั้น มีคุณภาพเป็นไปตามที่ได้ลงประกาศไว้ในหน้าเว็บไซต์ของบริษัท มีผลต่อการเลือกใช้บริการเว็บไซต์สำเร็จรูปขอป้อพอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 4.02 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.735

ลำดับที่ 5 กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นว่า พนักงานมีประสบการณ์สามารถตอบคำถามและข้อสงสัยได้ชัดเจนตรงประเด็น มีผลต่อการเลือกใช้บริการเว็บไซต์สำเร็จรูปขอป้อพอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 4.00 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.776

ลำดับที่ 6 กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นว่า ระบบเว็บไซต์ที่ได้รับการยอมรับจากองค์กรชั้นนำทั้งในประเทศและต่างประเทศ มีผลต่อการเลือกใช้บริการเว็บไซต์สำเร็จรูปขอป้อพอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 3.98 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.708

ตารางที่ 16 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติด้านการใช้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเว็บสำเร็จรูปขอป้อบริษัท เน็ตดีไซน์ โฮสต์ จำกัด

(n=400)

ทัศนคติ ด้านการใช้บริการ	ความถี่ของระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	แปรผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มากที่สุด			
1. มีผู้แนะนำให้ใช้บริการเว็บสำเร็จรูปขอป้อ	8 (2.00)	24 (6.00)	128 (32.00)	144 (36.00)	96 (24.00)	3.74	0.956	มาก
2. มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการในรูปแบบต่างๆ เข้าใจง่ายและเป็นลำดับอย่างเหมาะสม	0 (0.00)	8 (2.00)	96 (24.00)	224 (56.00)	72 (18.00)	3.90	0.701	มาก
3. มีเจ้าหน้าที่หรือพนักงานคอยให้คำแนะนำตลอดระยะเวลาการให้บริการ	0 (0.00)	0 (0.00)	104 (26.00)	192 (48.00)	104 (26.00)	4.00	0.722	มาก
4. มีเจ้าหน้าที่หรือพนักงานคอยดูแลเว็บไซต์และแจ้งปัญหาให้ทราบ	0 (0.00)	0 (0.00)	112 (28.00)	168 (42.00)	120 (30.00)	4.02	0.762	มาก
5. มีเจ้าหน้าที่หรือพนักงานคอยนำเสนอรูปแบบและฟังก์ชันเพิ่มเติมเพื่อให้เว็บไซต์ของท่านมีความทันสมัย	0 (0.00)	0 (0.00)	80 (20.00)	224 (56.00)	96 (24.00)	4.04	0.663	มาก
6. เจ้าของเว็บไซต์สามารถใช้งานและจัดการระบบได้ด้วยตนเองอย่างอิสระ	0 (0.00)	0 (0.00)	88 (22.00)	200 (50.00)	112 (28.00)	4.06	0.705	มาก
รวม						3.96	0.660	มาก

จากตารางที่ 16 พบว่า ทัศนคติด้านการใช้บริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเว็บสำเร็จรูปขอป้อเมื่อพิจารณาความคิดเห็นโดยรวมแล้วอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 3.96 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.660 ซึ่งเมื่อพิจารณาแล้วเป็นรายด้านแล้ว พบว่า

ลำดับที่ 1 กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นว่า การที่เจ้าของเว็บไซต์สามารถใช้งานและจัดการระบบได้ด้วยตนเองอย่างอิสระ มีผลต่อการเลือกใช้บริการเว็บสำเร็จรูปขอป้ออยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 4.06 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.705

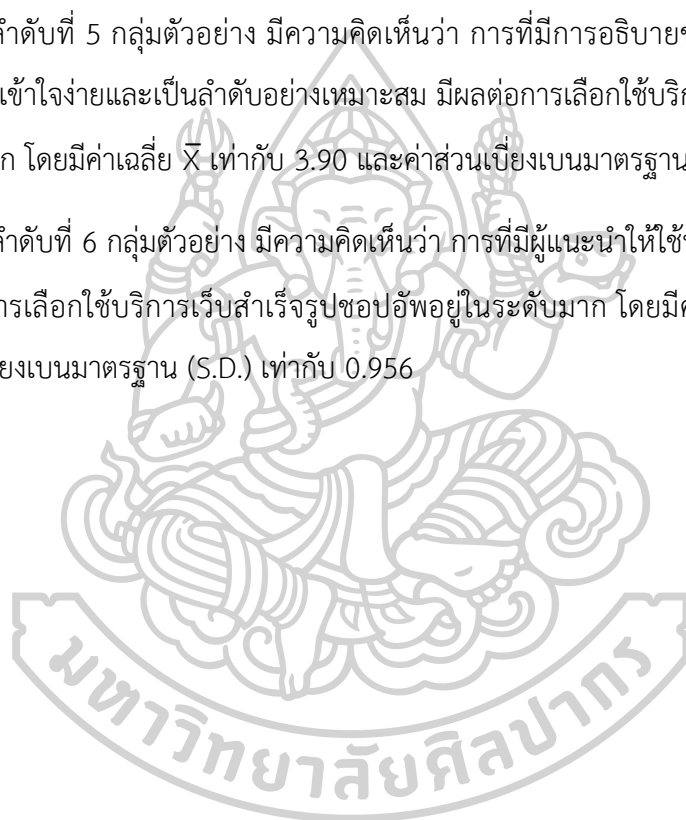
ลำดับที่ 2 กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นว่า การที่มีเจ้าหน้าที่หรือพนักงานคอยนำเสนอรูปแบบและฟังก์ชันเพิ่มเติมเพื่อให้เว็บไซต์ มีผลต่อการเลือกใช้บริการเว็บสำเร็จรูปขอป้ออยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 4.04 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.663

ลำดับที่ 3 กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นว่า การที่มีเจ้าหน้าที่หรือพนักงานคอยดูแลเว็บไซต์และแจ้งปัญหาให้ทราบ มีผลต่อการเลือกใช้บริการเว็บสำเร็จรูปชอปป้ออยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 4.02 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.762

ลำดับที่ 4 กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นว่า การที่มีเจ้าหน้าที่หรือพนักงานคอยให้คำแนะนำตลอดระยะเวลาการใช้บริการ มีผลต่อการเลือกใช้บริการเว็บสำเร็จรูปชอปป้ออยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 4.00 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.722

ลำดับที่ 5 กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นว่า การที่มีการอธิบายขั้นตอนการใช้บริการในรูปแบบต่างๆ เข้าใจง่ายและเป็นลำดับอย่างเหมาะสม มีผลต่อการเลือกใช้บริการเว็บสำเร็จรูปชอปป้ออยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 3.90 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.701

ลำดับที่ 6 กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นว่า การที่มีผู้แนะนำให้ใช้บริการเว็บสำเร็จรูปชอปป้อ มีผลต่อการเลือกใช้บริการเว็บสำเร็จรูปชอปป้ออยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 3.74 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.956



ตารางที่ 17 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับคุณภาพเว็บไซต์ด้าน
คุณภาพของข้อมูลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเว็บสำเร็จรูปขอป้อบริษัท เน็ตดีไซน์ โฮสต์ จำกัด

(n=400)

คุณภาพเว็บไซต์ ด้านคุณภาพของข้อมูล	ความถี่ของระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	แปรผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มากที่สุด			
1. ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเว็บไซต์สำเร็จรูป ที่ผู้ให้บริการนำเสนอผ่านหน้าเว็บไซต์มี ความน่าเชื่อถือ	0 (0.00)	0 (0.00)	72 (18.00)	208 (52.00)	120 (30.00)	4.12	0.683	มาก
2. ข้อมูลคำแนะนำเงื่อนไขการใช้บริการ เป็นข้อมูลที่เป็นปัจจุบันและชัดเจน	0 (0.00)	8 (2.00)	72 (18.00)	168 (42.00)	152 (38.00)	4.16	0.785	มาก
3. ข้อมูลเกี่ยวกับราคาและโปรโมชั่นมี ความถูกต้องตามความเป็นจริง	0 (0.00)	0 (0.00)	72 (18.00)	192 (48.00)	136 (34.00)	4.16	0.704	มาก
4. ข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์สำเร็จรูปที่ นำเสนอ ครบถ้วนเพียงพอและเป็น ประโยชน์ต่อการเลือกใช้บริการ	0 (0.00)	0 (0.00)	96 (24.00)	192 (48.00)	112 (28.00)	4.04	0.721	มาก
5. ขนาดพื้นที่จัดเก็บข้อมูลของเว็บ สำเร็จรูปมีความถูกต้องตามความเป็น จริง	0 (0.00)	0 (0.00)	80 (20.00)	184 (46.00)	136 (34.00)	4.14	0.722	มาก
6. ฟังก์ชันของเว็บไซต์สำเร็จรูปมีความ ถูกต้องตามความเป็นจริง	0 (0.00)	0 (0.00)	64 (16.00)	232 (58.00)	104 (26.00)	4.10	0.641	มาก
รวม						4.12	0.625	มาก

จากตารางที่ 17 พบว่า คุณภาพเว็บไซต์ด้านคุณภาพของข้อมูลที่มีผลต่อการเลือกใช้
บริการเว็บสำเร็จรูปขอป้อเมื่อพิจารณาความคิดเห็นโดยรวมแล้วอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย \bar{X}
เท่ากับ 4.12 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.625 ซึ่งเมื่อพิจารณาแล้วเป็นรายด้าน
แล้ว พบว่า

ลำดับที่ 1 กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นว่า การมีข้อมูลคำแนะนำเงื่อนไขการใช้บริการ
เป็นข้อมูลที่เป็นปัจจุบันและชัดเจน มีผลต่อการเลือกใช้บริการเว็บสำเร็จรูปขอป้ออยู่ในระดับมาก
โดยมีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 4.16 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.785

ลำดับที่ 2 กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นว่า การมีข้อมูลเกี่ยวกับราคาและโปรโมชั่นมีความถูกต้องตามความเป็นจริง มีผลต่อการเลือกใช้บริการเว็บสำเร็จรูปชอปป้ออยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 4.16 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.704

ลำดับที่ 3 กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นว่า การมีขนาดพื้นที่จัดเก็บข้อมูลของเว็บสำเร็จรูปมีความถูกต้องตามความเป็นจริง มีผลต่อการเลือกใช้บริการเว็บสำเร็จรูปชอปป้ออยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 4.14 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.722

ลำดับที่ 4 กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นว่า การมีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเว็บไซต์สำเร็จรูปที่ผู้ให้บริการนำเสนอผ่านหน้าเว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ มีผลต่อการเลือกใช้บริการเว็บสำเร็จรูปชอปป้ออยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 4.12 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.683

ลำดับที่ 5 กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นว่า การมีฟังก์ชันของเว็บไซต์สำเร็จรูปมีความถูกต้องตามความเป็นจริง มีผลต่อการเลือกใช้บริการเว็บสำเร็จรูปชอปป้ออยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 4.10 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.641

ลำดับที่ 6 กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นว่า การมีข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์สำเร็จรูปที่นำเสนอ ครบถ้วนเพียงพอและเป็นประโยชน์ต่อการเลือกใช้บริการ มีผลต่อการเลือกใช้บริการเว็บสำเร็จรูปชอปป้ออยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 4.04 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.721

ตารางที่ 18 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับคุณภาพเว็บไซต์ด้าน
คุณภาพของระบบที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเว็บสำเร็จรูปขอป้อบริษัท เน็ตดีไซน์ โฮสต์ จำกัด

(n=400)

คุณภาพเว็บไซต์ ด้านคุณภาพของระบบ	ความถี่ของระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	แปรผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มากที่สุด			
1. การสมัครใช้งานสามารถทำได้ง่าย สะดวกและพร้อมใช้งานได้ทันที	0 (0.00)	8 (2.00)	32 (8.00)	208 (52.00)	152 (38.00)	4.26	0.688	มากที่สุด
2. มีระบบรักษาความปลอดภัยของ ข้อมูลต่างๆ ที่เป็นมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับ	0 (0.00)	0 (0.00)	112 (28.00)	120 (30.00)	168 (42.00)	4.14	0.826	มาก
3. มีฟังก์ชันงานเกี่ยวกับการทำ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตรงกับความต้องการ	0 (0.00)	0 (0.00)	88 (22.00)	192 (48.00)	120 (30.00)	4.08	0.718	มาก
4. มีระบบจัดการเว็บไซต์ (Backoffice) ที่สามารถใช้งานแบะแก้ไขข้อมูลต่างๆ ได้ด้วยตนเอง	0 (0.00)	0 (0.00)	40 (10.00)	200 (50.00)	160 (40.00)	4.30	0.641	มากที่สุด
5. มีการปรับปรุง (Update) ฟังก์ชัน งานให้รองรับเทคโนโลยีปัจจุบันเสมอ	0 (0.00)	0 (0.00)	80 (20.00)	192 (48.00)	138 (32.00)	4.12	0.712	มาก
6. เว็บไซต์สำเร็จรูปขอป้อมีระบบ สำรองข้อมูล (Backup) อย่างสม่ำเสมอ	0 (0.00)	0 (0.00)	88 (22.00)	152 (38.00)	160 (40.00)	4.18	0.768	มาก
รวม						4.18	0.642	มาก

จากตารางที่ 18 พบว่า คุณภาพเว็บไซต์ด้านคุณภาพของระบบที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเว็บสำเร็จรูปขอป้อเมื่อพิจารณาความคิดเห็นโดยรวมแล้วอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 4.18 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.642 ซึ่งเมื่อพิจารณาแล้วเป็นรายด้านแล้ว พบว่า

ลำดับที่ 1 กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นว่า การมีระบบจัดการเว็บไซต์ (Backoffice) ที่สามารถใช้งานแบะแก้ไขข้อมูลต่างๆ ได้ด้วยตนเอง มีผลต่อการเลือกใช้บริการเว็บสำเร็จรูปขอป้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 4.30 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.641

ลำดับที่ 2 กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นว่า การสมัครใช้งานสามารถทำได้ง่าย สะดวก และพร้อมใช้งานได้ทันที มีผลต่อการเลือกใช้บริการเว็บสำเร็จรูปขอป้อพอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 4.26 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.688

ลำดับที่ 3 กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นว่า การที่เว็บไซต์สำเร็จรูปขอป้อพมีระบบสำรองข้อมูล (Backup) อย่างสม่ำเสมอ มีผลต่อการเลือกใช้บริการเว็บสำเร็จรูปขอป้อพอยู่ในระดับมาก โดยมียค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 4.18 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.768

ลำดับที่ 4 กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นว่า การมีระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูลต่างๆ ที่เป็นมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับ มีผลต่อการเลือกใช้บริการเว็บสำเร็จรูปขอป้อพอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 4.14 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.826

ลำดับที่ 5 กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นว่า การมีการปรับปรุง (Update) ฟังก์ชันงานให้รองรับเทคโนโลยีปัจจุบันเสมอ มีผลต่อการเลือกใช้บริการเว็บสำเร็จรูปขอป้อพอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 4.12 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.712

ลำดับที่ 6 กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นว่า การมีมีฟังก์ชันงานเกี่ยวกับการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตรงกับความต้องการ มีผลต่อการเลือกใช้บริการเว็บสำเร็จรูปขอป้อพอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 4.08 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.718

ตารางที่ 19 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับคุณภาพเว็บไซต์ด้านคุณภาพของการบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเว็บสำเร็จรูปขอป้อบริษัท เน็ตทีไซน์ โฮสต์ จำกัด

(n=400)

คุณภาพเว็บไซต์ ด้านคุณภาพของการบริการ	ความถี่ของระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	แปรผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. พนักงานให้ข้อมูลเว็บไซต์สำเร็จรูปได้ถูกต้องและครบถ้วน	0 (0.00)	0 (0.00)	96 (24.00)	144 (36.00)	160 (40.00)	4.16	0.785	มาก
2. พนักงานขายมีความน่าเชื่อถือในการแนะนำเว็บไซต์สำเร็จรูป	0 (0.00)	8 (2.00)	88 (22.00)	168 (42.00)	136 (34.00)	4.08	0.797	มาก
3. พนักงานมีความสุภาพในการตอบปัญหาการใช้งานเว็บไซต์สำเร็จรูป	0 (0.00)	0 (0.00)	96 (24.00)	160 (40.00)	144 (36.00)	4.12	0.766	มาก
4. พนักงานมีการแนะนำฟังก์ชันเสริมต่างๆ ที่เหมาะสมกับธุรกิจและการใช้งานจริง	0 (0.00)	0 (0.00)	96 (24.00)	184 (46.00)	120 (30.00)	4.06	0.733	มาก
5. มีช่องทางในการตอบคำถามเกี่ยวกับเว็บสำเร็จรูปขอป้อหลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์, อีเมล, โปรแกรม Live chat และไลน์ เป็นต้น	0 (0.00)	0 (0.00)	80 (20.00)	152 (38.00)	168 (42.00)	4.22	0.757	มากที่สุด
6. พนักงานช่วยเหลือแก้ไขปัญหาให้อย่างรวดเร็ว	0 (0.00)	8 (2.00)	88 (22.00)	168 (42.00)	136 (34.00)	4.08	0.797	มาก
รวม						4.12	0.692	มาก

จากตารางที่ 19 พบว่า คุณภาพเว็บไซต์ด้านคุณภาพของการบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเว็บสำเร็จรูปขอป้อเมื่อพิจารณาความคิดเห็นโดยรวมแล้วอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 4.12 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.692 ซึ่งเมื่อพิจารณาแล้วเป็นรายด้านแล้ว พบว่า

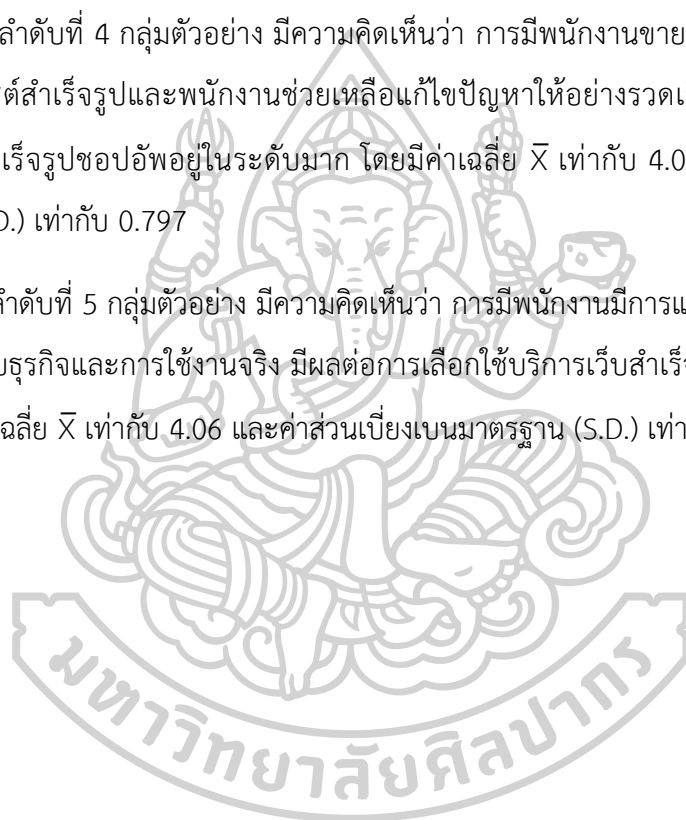
ลำดับที่ 1 กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นว่า การมีช่องทางในการตอบคำถามเกี่ยวกับเว็บสำเร็จรูปขอป้อหลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์, อีเมล, โปรแกรม Live chat และไลน์ เป็นต้น มีผลต่อการเลือกใช้บริการเว็บสำเร็จรูปขอป้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 4.22 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.757

ลำดับที่ 2 กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นว่า การมีพนักงานให้ข้อมูลเว็บไซต์สำเร็จรูปได้ ถูกต้องและครบถ้วน มีผลต่อการเลือกใช้บริการเว็บสำเร็จรูปขอป้ออยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 4.16 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.785

ลำดับที่ 3 กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นว่า การที่พนักงานมีความสุภาพในการตอบปัญหา การใช้งานเว็บไซต์สำเร็จรูป มีผลต่อการเลือกใช้บริการเว็บสำเร็จรูปขอป้ออยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 4.12 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.766

ลำดับที่ 4 กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นว่า การมีพนักงานชายมีความน่าเชื่อถือในการ แนะนำเว็บไซต์สำเร็จรูปและพนักงานช่วยเหลือแก้ไขปัญหาให้อย่างรวดเร็ว มีผลต่อการเลือกใช้บริการเว็บสำเร็จรูปขอป้ออยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 4.08 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.797

ลำดับที่ 5 กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นว่า การมีพนักงานมีการแนะนำฟังก์ชันเสริมต่างๆ ที่เหมาะสมกับธุรกิจและการใช้งานจริง มีผลต่อการเลือกใช้บริการเว็บสำเร็จรูปขอป้ออยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 4.06 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.733



ตารางที่ 20 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับคุณภาพเว็บไซต์ด้านคุณภาพของส่วนติดต่อผู้ใช้ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเว็บสำเร็จรูปของอปัพบริษัท เน็ตดีไซน์ โฮสต์ จำกัด

(n=400)

คุณภาพเว็บไซต์ ด้านคุณภาพส่วนติดต่อผู้ใช้	ความถี่ของระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	แปรผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. หน้าเว็บไซต์มีการออกแบบให้มีรูปแบบที่ทันสมัย	0 (0.00)	8 (2.00)	88 (22.00)	176 (44.00)	128 (32.00)	4.06	0.786	มาก
2. หน้าเว็บไซต์ได้รับการออกแบบมาเป็นอย่างดี ทำให้ลูกค้าเข้าใจและสมัครใช้เว็บสำเร็จรูปได้ง่าย	0 (0.00)	16 (4.00)	64 (16.00)	192 (48.00)	128 (32.00)	4.08	0.797	มาก
3. หน้าเว็บแสดงช่องทางการติดต่อเพื่อขอความช่วยเหลือได้อย่างชัดเจน	0 (0.00)	0 (0.00)	96 (24.00)	184 (46.00)	120 (30.00)	4.06	0.733	มาก
4. หน้าเว็บไซต์สามารถแสดงผลได้ทั้งบน เครื่องคอมพิวเตอร์ และ โทรศัพท์เคลื่อนที่	0 (0.00)	0 (0.00)	96 (24.00)	168 (42.00)	136 (34.00)	4.10	0.756	มาก
5. หน้าเว็บไซต์มีภาษาให้เลือกใช้งานได้ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ	0 (0.00)	8 (2.00)	96 (24.00)	176 (44.00)	120 (30.00)	4.02	0.788	มาก
6. หน้าเว็บมีแหล่งข้อมูลให้ศึกษาหรือหาวิธีแก้ไขปัญหาเบื้องต้นได้	0 (0.00)	8 (2.00)	80 (20.00)	208 (52.00)	104 (26.00)	4.02	0.735	มาก
รวม						4.06	0.682	มาก

จากตารางที่ 20 พบว่า คุณภาพเว็บไซต์ด้านคุณภาพของส่วนติดต่อผู้ใช้งานที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเว็บสำเร็จรูปเมื่อพิจารณาความคิดเห็นโดยรวมแล้วอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 4.06 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.682 ซึ่งเมื่อพิจารณาแล้วเป็นรายด้านแล้ว พบว่า

ลำดับที่ 1 กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นว่า การที่หน้าเว็บไซต์สามารถแสดงผลได้ทั้งบนเครื่องคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีผลต่อการเลือกใช้บริการเว็บสำเร็จรูปของอปัพอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 4.10 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.756

ลำดับที่ 2 กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นว่า การที่หน้าเว็บไซต์ได้รับการออกแบบมาเป็น
อย่างดี ทำให้ลูกค้าเข้าใจและสมัครใช้เว็บสำเร็จรูปได้ง่าย มีผลต่อการเลือกใช้บริการเว็บสำเร็จรูปช
อปอ้อยอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 4.08 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ
0.797

ลำดับที่ 3 กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นว่า การที่หน้าเว็บไซต์มีการออกแบบให้มีรูปแบบ
ที่ทันสมัย มีผลต่อการเลือกใช้บริการเว็บสำเร็จรูปชอปอ้อยอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ
4.06 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.786

ลำดับที่ 4 กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นว่า การที่หน้าเว็บแสดงช่องทางการติดต่อเพื่อขอ
ความช่วยเหลือได้อย่างชัดเจน มีผลต่อการเลือกใช้บริการเว็บสำเร็จรูปชอปอ้อยอยู่ในระดับมาก โดยมี
ค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 4.06 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.733

ลำดับที่ 5 กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นว่า การที่หน้าเว็บไซต์มีภาษาให้เลือกใช้งานได้ทั้ง
ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ มีผลต่อการเลือกใช้บริการเว็บสำเร็จรูปชอปอ้อยอยู่ในระดับมาก โดยมี
ค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 4.02 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.788

ลำดับที่ 6 กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นว่า การที่หน้าเว็บมีแหล่งข้อมูลให้ศึกษาหรือหา
วิธีแก้ไขปัญหาเบื้องต้นได้ มีผลต่อการเลือกใช้บริการเว็บสำเร็จรูปชอปอ้อยอยู่ในระดับมาก โดยมี
ค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 4.02 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.735

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคติและคุณภาพเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 21 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคติและคุณภาพเว็บไซต์

	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	Y ₁	Y ₂	Y ₃	Y ₄	Y ₅	Y ₆	Y ₇
X ₁	1.00	0.621*	0.563*	0.562*	0.411*	0.584*	0.512*	0.324*	0.492*	0.503*	0.459*	0.468*	0.479*	0.594*
X ₂		1.000	0.813*	0.756*	0.559*	0.700*	0.639*	0.484*	0.739*	0.672*	0.676*	0.734*	0.679*	0.708*
X ₃			1.000	0.839*	0.637*	0.807*	0.710*	0.613*	0.750*	0.769*	0.745*	0.727*	0.802*	0.744*
X ₄				1.000	0.598*	0.689*	0.717*	0.498*	0.700*	0.640*	0.693*	0.698*	0.754*	0.726*
X ₅					1.000	0.681*	0.800*	0.606*	0.662*	0.612*	0.730*	0.586*	0.681*	0.563*
X ₆						1.000	0.764*	0.682*	0.735*	0.772*	0.768*	0.703*	0.753*	0.806*
X ₇							1.000	0.629*	0.750*	0.736*	0.806*	0.703*	0.738*	0.713*
Y ₁								1.000	0.607*	0.577*	0.712*	0.586*	0.628*	0.564*
Y ₂									1.000	0.715*	0.890*	0.884*	0.822*	0.876*
Y ₃										1.000	0.815*	0.731*	0.763*	0.754*
Y ₄											1.000	0.852*	0.909*	0.818*
Y ₅												1.000	0.801*	0.825*
Y ₆													1.000	0.813*
Y ₇														1.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 21 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ (X₁) ด้านราคา (X₂) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X₃) ด้านส่งเสริมการตลาด (X₄) ด้านพนักงาน (X₅) ด้านลักษณะทางกายภาพ (X₆) ด้านการให้บริการ (X₇) ทักษะคติในด้านความรู้ ความเข้าใจ (Y₁) ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Y₂) ด้านการใช้บริการ (Y₃) และคุณภาพเว็บไซต์ด้านคุณภาพของข้อมูล (Y₄) ด้านคุณภาพของระบบ (Y₅) ด้านคุณภาพของการบริการ (Y₆) ด้านคุณภาพของส่วนติดต่อผู้ใช้ (Y₇) พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (X_2) และทัศนคติในด้านการใช้บริการ (Y_3) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน เท่ากับ 0.672 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (X_2) และทัศนคติในด้านการใช้บริการ (Y_3) มีความสัมพันธ์กัน

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (X_2) และคุณภาพเว็บไซต์ด้านคุณภาพของข้อมูล (Y_4) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน เท่ากับ 0.676 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (X_2) และคุณภาพเว็บไซต์ด้านคุณภาพของข้อมูล (Y_4) มีความสัมพันธ์กัน

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (X_2) และคุณภาพเว็บไซต์ด้านคุณภาพของระบบ (Y_5) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน เท่ากับ 0.734 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (X_2) และคุณภาพเว็บไซต์ด้านคุณภาพของระบบ (Y_5) มีความสัมพันธ์กัน

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (X_2) และคุณภาพเว็บไซต์ด้านคุณภาพของการบริการ (Y_6) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน เท่ากับ 0.679 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (X_2) และคุณภาพเว็บไซต์ด้านคุณภาพของการบริการ (Y_6) มีความสัมพันธ์กัน

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (X_2) และคุณภาพเว็บไซต์ด้านคุณภาพของส่วนติดต่อผู้ใช้ (Y_7) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน เท่ากับ 0.708 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (X_2) และคุณภาพเว็บไซต์ด้านคุณภาพของส่วนติดต่อผู้ใช้ (Y_7) มีความสัมพันธ์กัน

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) และทัศนคติในด้านความรู้ความเข้าใจ (Y_1) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน เท่ากับ 0.613 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) และทัศนคติในด้านความรู้ความเข้าใจ (Y_1) มีความสัมพันธ์กัน

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) และทัศนคติในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Y_2) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน เท่ากับ 0.750 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000

เท่ากับ 0.000 ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_6) และคุณภาพเว็บไซต์ ด้านคุณภาพของส่วนติดต่อผู้ใช้ (Y_7) มีความสัมพันธ์กัน

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการให้บริการ (X_7) และทัศนคติในด้านความรู้ความเข้าใจ (Y_1) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน เท่ากับ 0.629 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการให้บริการ (X_7) และทัศนคติในด้านความรู้ความเข้าใจ (Y_1) มีความสัมพันธ์กัน

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการให้บริการ (X_7) และทัศนคติในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Y_2) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน เท่ากับ 0.750 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการให้บริการ (X_7) และทัศนคติในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Y_2) มีความสัมพันธ์กัน

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการให้บริการ (X_7) และทัศนคติในด้านการใช้บริการ (Y_3) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน เท่ากับ 0.736 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการให้บริการ (X_7) และทัศนคติในด้านการใช้บริการ (Y_3) มีความสัมพันธ์กัน

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการให้บริการ (X_7) และคุณภาพเว็บไซต์ด้านคุณภาพของข้อมูล (Y_4) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน เท่ากับ 0.806 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการให้บริการ (X_7) และคุณภาพเว็บไซต์ด้านคุณภาพของข้อมูล (Y_4) มีความสัมพันธ์กัน

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการให้บริการ (X_7) และคุณภาพเว็บไซต์ด้านคุณภาพของระบบ (Y_5) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน เท่ากับ 0.703 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการให้บริการ (X_7) และคุณภาพเว็บไซต์ด้านคุณภาพของระบบ (Y_5) มีความสัมพันธ์กัน

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการให้บริการ (X_7) และคุณภาพเว็บไซต์ด้านคุณภาพของการบริการ (Y_6) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน เท่ากับ 0.738 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการให้บริการ (X_7) และคุณภาพเว็บไซต์ด้านคุณภาพของการบริการ (Y_6) มีความสัมพันธ์กัน

ทัศนคติในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Y_2) และคุณภาพเว็บไซต์ด้านคุณภาพของการบริการ (Y_6) มีความสัมพันธ์กัน

ทัศนคติในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Y_2) และคุณภาพเว็บไซต์ด้านคุณภาพของส่วนติดต่อผู้ใช้ (Y_7) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน เท่ากับ 0.876 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ดังนั้น ทัศนคติในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Y_2) และคุณภาพเว็บไซต์ด้านคุณภาพของส่วนติดต่อผู้ใช้ (Y_7) มีความสัมพันธ์กัน

ทัศนคติในด้านการใช้บริการ (Y_3) และคุณภาพเว็บไซต์ด้านคุณภาพของข้อมูล (Y_4) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน เท่ากับ 0.815 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ดังนั้น ทัศนคติในด้านการใช้บริการ (Y_3) และคุณภาพเว็บไซต์ด้านคุณภาพของข้อมูล (Y_4) มีความสัมพันธ์กัน

ทัศนคติในด้านการใช้บริการ (Y_3) และคุณภาพเว็บไซต์ด้านคุณภาพของระบบ (Y_5) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน เท่ากับ 0.731 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ดังนั้น ทัศนคติในด้านการใช้บริการ (Y_3) และคุณภาพเว็บไซต์ด้านคุณภาพของระบบ (Y_5) มีความสัมพันธ์กัน

ทัศนคติในด้านการใช้บริการ (Y_3) และคุณภาพเว็บไซต์ด้านคุณภาพของการบริการ (Y_6) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน เท่ากับ 0.763 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ดังนั้น ทัศนคติในด้านการใช้บริการ (Y_3) และคุณภาพเว็บไซต์ด้านคุณภาพของการบริการ (Y_6) มีความสัมพันธ์กัน

ทัศนคติในด้านการใช้บริการ (Y_3) และคุณภาพเว็บไซต์ด้านคุณภาพของส่วนติดต่อผู้ใช้ (Y_7) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน เท่ากับ 0.754 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ดังนั้น ทัศนคติในด้านการใช้บริการ (Y_3) และคุณภาพเว็บไซต์ด้านคุณภาพของส่วนติดต่อผู้ใช้ (Y_7) มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 2 ชุดตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดและชุดตัวแปรปัจจัยการตัดสินใจมีความสัมพันธ์คาโนนิคอลกัน

ตารางที่ 22 ค่าสหสัมพันธ์คาโนนิคอลระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยการตัดสินใจที่มีผลต่อการเลือกใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปของป้อพบริษัท เน็ตดีไซน์ โฮสต์ จำกัด

Canonical Function	Canonical Correlation (R_c)	Canonical (R_c^2)	Wilk's Lambda (λ)	Eigenvalue (Λ)	F	p-value
1	0.919	0.845	0.055	5.460	30.942	0.000
2	0.583	0.340	0.354	0.515	12.618	0.000
3	0.478	0.229	0.536	0.296	10.548	0.000
4	0.426	0.181	0.695	0.222	9.406	0.000
5	0.349	0.122	0.849	0.139	7.344	0.000

จากตารางที่ 22 พบว่า ค่าสหสัมพันธ์คาโนนิคอลระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยการตัดสินใจ มีฟังก์ชันคาโนนิคอล 5 ฟังก์ชัน ดังนี้ ฟังก์ชันคาโนนิคอลที่ 1 มีค่าสหสัมพันธ์คาโนนิคอลเท่ากับ 0.919 มีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 โดยที่ตัวแปรคาโนนิคอลของส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยการตัดสินใจ มีความแปรปรวนร่วมกันเท่ากับ 0.845 สำหรับฟังก์ชันคาโนนิคอลที่ 2 มีค่าสหสัมพันธ์คาโนนิคอลเท่ากับ 0.583 มีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 โดยที่ตัวแปรคาโนนิคอลของส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยการตัดสินใจ มีความแปรปรวนร่วมกันเท่ากับ 0.340 สำหรับฟังก์ชันคาโนนิคอลที่ 3 มีค่าสหสัมพันธ์คาโนนิคอลเท่ากับ 0.478 มีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 โดยที่ตัวแปรคาโนนิคอลของส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยการตัดสินใจ มีความแปรปรวนร่วมกันเท่ากับ 0.229 สำหรับฟังก์ชันคาโนนิคอลที่ 4 มีค่าสหสัมพันธ์คาโนนิคอลเท่ากับ 0.426 มีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 โดยที่ตัวแปรคาโนนิคอลของส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยการตัดสินใจ มีความแปรปรวนร่วมกันเท่ากับ 0.181 สำหรับฟังก์ชันคาโนนิคอลที่ 5 มีค่าสหสัมพันธ์คาโนนิคอลเท่ากับ 0.349 มีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 โดยที่ตัวแปรคาโนนิคอลของส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยการตัดสินใจมีความแปรปรวนร่วมกันเท่ากับ 0.122

ผู้วิจัยเลือกพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์โครงสร้างที่มีขนาดความสัมพันธ์สูงมากตามที่ Sherry และ Hensen (2005) ได้เสนอไว้ว่าจะต้องมากกว่าหรือเท่ากับ | .45 | และช่วงเกณฑ์

แบ่งเป็น อยู่ในช่วง 0.30 – 0.50 หมายถึง มีขนาดความสัมพันธ์ปานกลาง, 0.50 – 0.70 หมายถึง มีขนาดความสัมพันธ์สูง และ 0.70 – 1.00 หมายถึง มีขนาดความสัมพันธ์สูงมาก (เมธาสิทธิ์, 2559) คือ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคาโนนิคอลฟังก์ชันที่ 1

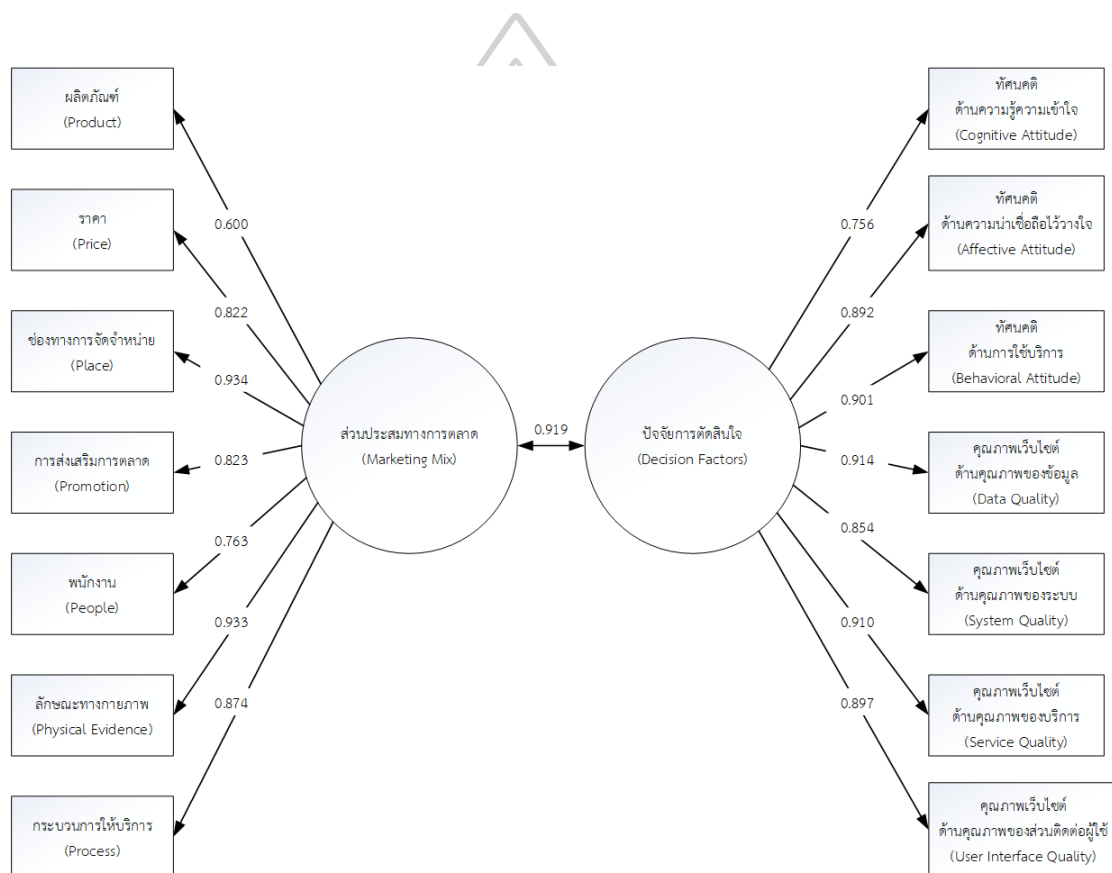
ตารางที่ 23 ค่าสัมประสิทธิ์คาโนนิคอลของตัวแปรคาโนนิคอลฟังก์ชันที่ 1

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ คาโนนิคอล มาตรฐาน	ค่าสัมประสิทธิ์ โครงสร้าง
ส่วนประสมทางการตลาด		
ผลิตภัณฑ์ (X_1)	0.028	0.600
ราคา (X_2)	0.104	0.822
ช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	0.383	0.934
การส่งเสริมการตลาด (X_4)	0.012	0.823
พนักงาน (X_5)	0.022	0.763
ลักษณะทางกายภาพ (X_6)	0.356	0.933
กระบวนการให้บริการ (X_7)	0.270	0.874
ปัจจัยการตัดสินใจ		
ทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ (Y_1)	0.250	0.756
ทัศนคติด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Y_2)	0.307	0.892
ทัศนคติด้านการใช้บริการ (Y_3)	0.417	0.901
คุณภาพของข้อมูล (Y_4)	0.307	0.914
คุณภาพของระบบ (Y_5)	0.007	0.854
คุณภาพของการบริการ (Y_6)	0.346	0.910
คุณภาพของส่วนติดต่อผู้ใช้ (Y_7)	0.147	0.897

จากตารางที่ 23 พบว่า ค่าสหสัมพันธ์คาโนนิคอลที่มีความหมายเชิงสถิติและขนาดความสัมพันธ์สูงมาก คือ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคาโนนิคอลฟังก์ชันที่ 1 ซึ่งเมื่อพิจารณาสัมประสิทธิ์โครงสร้าง พบว่า ตัวแปรคาโนนิคอลทำนายอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดได้สูงทั้ง 7 ตัว คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านพนักงานและด้านผลิตภัณฑ์

ตามลำดับ และตัวแปรค่านิโคลอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรปัจจัยการตัดสินใจ ได้สูงทั้ง 7 ตัว คือ ด้านคุณภาพของข้อมูล ด้านคุณภาพของการบริการ ทักษะคิดด้านการใช้บริการ ด้านคุณภาพของส่วนติดต่อผู้ใช้ ทักษะคิดด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ด้านคุณภาพของระบบและทักษะคิดด้านความรู้ความเข้าใจ ตามลำดับ

จากที่กล่าวมาเบื้องต้น สามารถเขียนเป็นภาพความสัมพันธ์ค่านิโคลฟังก์ชันที่ 1 ได้ดังรูปภาพที่ 4



รูปภาพที่ 4 รูปแบบความสัมพันธ์ของชุดตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดกับชุดตัวแปรปัจจัยการตัดสินใจ เว็บไซต์รูปชอปปิ้งบริษัท เน็ตดีไซน์ โฮสต์ จำกัด

จากภาพที่ 4 พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ค่านิโคลที่มีความหมายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรค่านิโคล ซึ่งเมื่อพิจารณาสัมประสิทธิ์โครงสร้าง พบว่า ตัวแปรค่านิโคลทำนายอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดได้สูงทั้ง 7 ตัว คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านพนักงาน และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ และตัวแปรค่านิโคลอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรการเลือกใช้

บริการ ได้สูงทั้ง 7 ตัว คือ ด้านคุณภาพของข้อมูล ด้านคุณภาพของการบริการ ด้านการใช้บริการ ด้านคุณภาพของส่วนติดต่อผู้ใช้ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ด้านคุณภาพของระบบและด้านความรู้ความเข้าใจ ตามลำดับ

ดังนั้นการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้านและการเลือกใช้บริการ 7 ด้าน ได้ฟังก์ชันคานอนิคอล 1 ฟังก์ชัน โดยฟังก์ชันคานอนิคอล มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ชุดตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับชุดตัวแปรปัจจัยการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (R_c) เท่ากับ 0.919



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์สหสัมพันธ์คาโนนิคระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับ ปัจจัยการตัดสินใจที่มีผลต่อการเลือกใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปของบริษัท เน็ตดีไซน์ โฮสต์ จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคิดและคุณภาพเว็บไซต์ต่อการเลือกใช้ใช้บริการเว็บไซต์สำเร็จรูปของบริษัท เน็ตดีไซน์ โฮสต์ จำกัด เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคิดและคุณภาพเว็บไซต์ต่อการเลือกใช้ใช้บริการเว็บไซต์สำเร็จรูปของบริษัท เน็ตดีไซน์ โฮสต์ จำกัด เพื่อวิเคราะห์สหสัมพันธ์คาโนนิคระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยการตัดสินใจที่มีผลต่อการเลือกใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปของบริษัท เน็ตดีไซน์ โฮสต์ จำกัด

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ศึกษาเชิงสำรวจ (Survey research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่มีความสนใจทำเว็บไซต์ที่มีการติดต่อเข้ามาที่บริษัท เน็ตดีไซน์ โฮสต์ จำกัด จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความถี่ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคิดและคุณภาพเว็บไซต์ ด้วยสถิติทดสอบสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's correlation) และวิเคราะห์สหสัมพันธ์คาโนนิคระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยการตัดสินใจที่มีผลต่อการเลือกใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปของบริษัท เน็ตดีไซน์ โฮสต์ จำกัด ด้วยสถิติวิเคราะห์สหสัมพันธ์คาโนนิค กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) ที่ระดับ 0.05 ซึ่งผู้วิจัยขอเสนอผลการศึกษาดังนี้

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์สหสัมพันธ์คาโนนิคระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับ ปัจจัยการตัดสินใจที่มีผลต่อการเลือกใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปของบริษัท เน็ตดีไซน์ โฮสต์ จำกัด สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 มีอายุระหว่าง 23 - 30 ปี จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 มีสถานภาพโสด จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ

74.00 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 352 คน คิดเป็นร้อยละ 88.00 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุด จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78.00 มีประสบการณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากกว่า 4 ปีขึ้นไป จำนวน 392 คน คิดเป็นร้อยละ 98.00 มีการกำหนดงบประมาณในการทำเว็บไซต์จำนวน 1 เว็บไซต์ ระหว่าง 5,000 - 15,000 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 และไม่มีเว็บไซต์เป็นของตนเอง จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00

ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคิด และคุณภาพเว็บไซต์ต่อการเลือกใช้บริการเว็บไซต์สำเร็จรูปของอป้าบริษัท เน็ตดีไซน์ โฮสต์ จำกัด

สรุปผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคิด และคุณภาพเว็บไซต์ต่อการเลือกใช้บริการเว็บไซต์สำเร็จรูปของอป้าบริษัท เน็ตดีไซน์ โฮสต์ จำกัด โดยพิจารณาระดับความคิดเห็นแล้วพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมาคือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ตามลำดับ ทักษะคิดด้านความรู้ความเข้าใจมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจและด้านการใช้บริการ ตามลำดับ คุณภาพเว็บไซต์ด้านระบบมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านคุณภาพของการบริการ ด้านคุณภาพของข้อมูลและด้านคุณภาพของส่วนติดต่อผู้ใช้งาน ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน เมื่อพิจารณาความคิดเห็นโดยรวมแล้วอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 4.37 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.584

ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ เมื่อพิจารณาความคิดเห็นโดยรวมแล้วอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 4.23 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.583

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาความคิดเห็นโดยรวมแล้วอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 4.17 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.631

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อพิจารณาความคิดเห็นโดยรวมแล้วอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 4.16 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.571

ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ เมื่อพิจารณาความคิดเห็นโดยรวมแล้วอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 4.12 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.636

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาความคิดเห็นโดยรวมแล้วอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 4.08 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.551

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา เมื่อพิจารณาความคิดเห็นโดยรวมแล้วอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 3.98 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.598

ทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ เมื่อพิจารณาความคิดเห็นโดยรวมแล้วอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 4.15 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.627

ทัศนคติด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ เมื่อพิจารณาความคิดเห็นโดยรวมแล้วอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 4.06 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.596

ทัศนคติด้านการใช้บริการ เมื่อพิจารณาความคิดเห็นโดยรวมแล้วอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 3.96 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.660

คุณภาพเว็บไซต์ด้านระบบ เมื่อพิจารณาความคิดเห็นโดยรวมแล้วอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 4.18 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.642

คุณภาพเว็บไซต์ด้านคุณภาพของการบริการ เมื่อพิจารณาความคิดเห็นโดยรวมแล้วอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 4.12 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.692

คุณภาพเว็บไซต์ด้านคุณภาพของข้อมูล เมื่อพิจารณาความคิดเห็นโดยรวมแล้วอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 4.12 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.625

คุณภาพเว็บไซต์ด้านคุณภาพของส่วนติดต่อผู้ใช้งาน เมื่อพิจารณาความคิดเห็นโดยรวมแล้วอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 4.06 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.682

ส่วนที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาด ทัศนคติและคุณภาพเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กัน

พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) มีความสัมพันธ์กับด้านราคา (X_2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ด้านพนักงาน (X_5) ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_6) และด้านกระบวนการ (X_7)

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (X_2) มีความสัมพันธ์กับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ด้านพนักงาน (X_5) ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_6) และด้านกระบวนการ (X_7)

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) มีความสัมพันธ์กับด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ด้านพนักงาน (X_5) ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_6) และด้านกระบวนการ (X_7)

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) มีความสัมพันธ์กับด้านพนักงาน (X_5) ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_6) และด้านกระบวนการ (X_7)

ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน (X_5) มีความสัมพันธ์กับด้านลักษณะทางกายภาพ (X_6) และด้านกระบวนการ (X_7)

ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ (X_6) มีความสัมพันธ์กับด้านกระบวนการ (X_7)

ทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ (Y_1) มีความสัมพันธ์กับด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Y_2) และด้านการใช้บริการ (Y_3)

ทัศนคติด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Y_2) มีความสัมพันธ์กับด้านการใช้บริการ (Y_3)

คุณภาพเว็บไซต์ด้านคุณภาพของข้อมูล (Y_4) มีความสัมพันธ์กับด้านคุณภาพของระบบ (Y_5) คุณภาพของการบริการ (Y_6) และคุณภาพของส่วนติดต่อผู้ใช้ (Y_7)

คุณภาพเว็บไซต์ด้านคุณภาพของระบบ (Y_5) มีความสัมพันธ์กับด้านคุณภาพของการบริการ (Y_6) และคุณภาพของส่วนติดต่อผู้ใช้ (Y_7)

คุณภาพเว็บไซต์ด้านคุณภาพของการบริการ (Y_6) มีความสัมพันธ์กับด้านคุณภาพของส่วนติดต่อผู้ใช้ (Y_7)

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ (Y_1) ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Y_2) ด้านการให้บริการ (Y_3) คุณภาพเว็บไซต์ด้านคุณภาพของข้อมูล (Y_4) ด้านคุณภาพของระบบ (Y_5) คุณภาพของการบริการ (Y_6) และคุณภาพของส่วนติดต่อผู้ใช้ (Y_7)

ทัศนคติด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Y_2) มีความสัมพันธ์กับคุณภาพเว็บไซต์ด้านคุณภาพของข้อมูล (Y_4) ด้านคุณภาพของระบบ (Y_5) คุณภาพของการบริการ (Y_6) และคุณภาพของส่วนติดต่อผู้ใช้ (Y_7)

ทัศนคติด้านการใช้บริการ (Y_3) มีความสัมพันธ์กับคุณภาพเว็บไซต์ด้านคุณภาพของข้อมูล (Y_4) ด้านคุณภาพของระบบ (Y_5) คุณภาพของการบริการ (Y_6) และคุณภาพของส่วนติดต่อผู้ใช้ (Y_7)

สมมติฐานที่ 2 ชุดตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดและชุดตัวแปรปัจจัยการตัดสินใจมีความสัมพันธ์คาโนนิคอลกัน

การทดสอบสหสัมพันธ์คาโนนิคอล พบว่า ชุดตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน และชุดตัวแปรการเลือกใช้บริการ 7 ด้านได้ฟังก์ชันคาโนนิคอล 1 ฟังก์ชัน มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 หมายความว่า ชุดตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับชุดตัวแปรการเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Rc) เท่ากับ 0.919

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์สหสัมพันธ์คาโนนิคอลระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยการตัดสินใจที่มีผลต่อการเลือกใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปของอ็อปบริษัท เน็ตดีไซน์ โฮสต์ จำกัด

1. จากผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการเว็บไซต์สำเร็จรูปของอ็อปบริษัท เน็ตดีไซน์ โฮสต์ จำกัด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญกับด้านพนักงานและการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับพนักงานผู้ให้บริการทั้งฝ่ายขายและฝ่ายบริการลูกค้า เนื่องจากผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไม่มีความรู้เพียงพอ จะต้องติดต่อสอบถามรายละเอียดบริการกับพนักงานขายโดยตรง ดังนั้นพนักงานทั้งฝ่ายขายและฝ่ายบริการลูกค้า จึงควรมีทักษะความรู้ ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับเว็บไซต์สำเร็จรูปเป็นอย่างดี สามารถให้ข้อมูลคำแนะนำ และตอบปัญหาเกี่ยวกับเว็บไซต์สำเร็จรูปได้อย่างถูกต้องและชัดเจน มีการสื่อสารอย่างสุภาพ มีการติดตามดูแลและคอยแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคอย่างเต็มที่ และในกระบวนการให้บริการมีขั้นตอนของการสมัคร สามารถสั่งซื้อและชำระเงินได้ง่าย มีความสะดวกและรวดเร็ว สามารถออกไปเสิร์ฟรับเงินแบบออนไลน์ให้กับผู้บริโภคได้ทันทีและการแจ้งเตือนวันหมดอายุพร้อมรายละเอียดการต่ออายุแจ้งให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตติยา ศรีฤทธิประดิษฐ์ (2558) ได้ศึกษาปัจจัย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินของผู้บริโภคส่วนใหญ่ ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านบุคลากรและการให้บริการ แสดงให้เห็นว่า แม้ผลิตภัณฑ์และบริการที่มีความแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคยังคงให้เห็นสำคัญในเรื่องของพนักงานผู้ให้บริการและการให้บริการเช่นเดียวกัน แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิริณญา หลวงเทพ และ ประสพชัย พสุนนท์ (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มากที่สุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากงานวิจัยมุ่งเน้นไปยังสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถจับต้องได้ ทราบวิธีการใช้งานและสามารถเรียนรู้รายละเอียดผ่านเว็บไซต์ได้ด้วยตนเอง ทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านลักษณะทางกายภาพและผลิตภัณฑ์มากที่สุด และส่วนประสมทางการตลาดในด้านอื่นๆ ที่อยู่ในระดับมาก ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sam and Chatwin (2005) ได้ศึกษาเรื่อง การจับคู่ระหว่างส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจกับรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคทางอินเทอร์เน็ตในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์คือการจัดทำเว็บไซต์ของบริษัทที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการ เว็บไซต์ที่มีการให้ข้อมูลรายละเอียดสินค้าและราคาที่ครบถ้วน อ่านง่ายเห็นได้ชัดเจน ขั้นตอนของการสมัครสั่งซื้อทำได้สะดวกและรวดเร็ว สามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคจนทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

2. จากผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของทัศนคติต่อการเลือกใช้บริการเว็บไซต์สำเร็จรูปของอ็อปพริซัท เน็ตดีไซน์ โฮสต์ จำกัด พบว่า ในด้านความรู้ความเข้าใจมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความไว้วางใจและด้านการใช้บริการ ตามลำดับ ซึ่งโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคได้ให้ความเห็นว่า การเลือกใช้บริการเว็บไซต์สำเร็จรูปนั้นผู้บริโภคจำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจในบริการเว็บไซต์สำเร็จรูป ทราบถึงประโยชน์ของการใช้บริการเว็บไซต์สำเร็จรูป อีกทั้งยังต้องมีความรู้ในเรื่องของการทำงานของอินเทอร์เน็ต ระบบการซื้อขายสินค้าและบริการแบบออนไลน์และการทำธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้วย นอกจากนี้ผู้บริโภคยังต้องมีความเชื่อถือไว้วางใจในเว็บไซต์สำเร็จรูป ชื่อเสียงของผู้ให้บริการ ระบบต่างๆ เช่น ระบบความปลอดภัย ระบบสำรองข้อมูล เป็นต้น จึงจะสามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์สำเร็จรูปได้ ซึ่งจะสอดคล้องกับแนวคิดของฉัตรภาพ เสมอใจ

(2556: 102-115) ได้กล่าวไว้ว่า ทักษะคิดเป็นความรู้สึกนึกคิดที่มีความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งนั้นๆ จนเกิดเป็นความรู้ความเข้าใจ และส่งผลต่อความรู้สึกของบุคคลให้แสดงออกมาในรูปแบบของพฤติกรรมและการแสดงออกของบุคคลนั้น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ โชติกา วารณิช (2556) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มีระดับความคิดเห็นจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านความนึกคิด ด้านความรู้สึก และด้านการกระทำ ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีความเข้าใจเกี่ยวกับบริการ KTB Netbank จนสามารถใช้งานได้ง่าย สะดวก รู้ว่าระบบมีความปลอดภัยและมีความรวดเร็วในการใช้งาน ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อบริการ KTB Netbank ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการได้ง่ายยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sahoo and Pillai (2017) ได้ศึกษาเรื่อง บทบาทของบริการธนาคารทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อทัศนคติของลูกค้าและการมีส่วนร่วม พบว่า ทัศนคติของลูกค้ามีผลต่อบริการธนาคารทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติที่ดีจะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์อย่างต่อเนื่อง เกิดเป็นความผูกพันกับธนาคารนั้น เห็นได้ว่า ทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

3. จากผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของคุณภาพเว็บไซต์ต่อการเลือกใช้บริการเว็บไซต์สำเร็จรูปของอ็อปบริษัท เน็ตดีไซน์ โฮสต์ จำกัด พบว่า ในด้านคุณภาพของระบบมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านคุณภาพของข้อมูล ด้านคุณภาพของการบริการและด้านคุณภาพส่วนติดต่อกับผู้ใช้ ตามลำดับ ซึ่งโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลและความเป็นส่วนตัวเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการเว็บไซต์สำเร็จรูป รวมถึงการทำงานของระบบต่างๆ ที่ต้องมีความสอดคล้องกัน มีความเหมาะสมของฟังก์ชันการทำงานบนเว็บไซต์และสอดคล้องกับประเภทของเว็บไซต์ ข้อมูลที่มีความเป็นปัจจุบัน ถูกต้อง แม่นยำและมีความชัดเจน จึงจะสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคโดยจะมีโปรแกรม Live Chat คอยตอบคำถามปัญหาต่างๆ ให้กับผู้บริโภค เพื่อให้สามารถตอบข้อคำถามของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว จนผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์สำเร็จรูปของบริษัท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวคนธ์ หอมสุต (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภท B2C ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพของเว็บไซต์ ทั้ง 3 ด้านเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านคุณภาพของระบบ ด้านคุณภาพของข้อมูล และด้านคุณภาพของการบริการ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tsao et al. (2016) ได้

ศึกษาเรื่อง การเพิ่มความภักดีในตลาดออนไลน์! พลังของคุณภาพเว็บไซต์และคุณค่าของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและผู้ขาย พบว่า คุณภาพของระบบและคุณภาพของบริการอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อผู้บริโภคต่อการตัดสินใจใช้บริการ ระบบที่ใช้งานง่าย สะดวก มีความปลอดภัยจนทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจและกลับมาใช้บริการซ้ำจนเกิดเป็นความภักดี นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เมทีนี จันทรภระแจะ (2558) ได้ศึกษาคุณภาพของระบบสารสนเทศและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยคุณภาพของระบบส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ระบบที่มีความสะดวกสบาย รวดเร็ว มีความถูกต้อง แม่นยำ มีความปลอดภัย สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการได้เพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเว็บไซต์สำเร็จรูปของอปอับบริษัท เน็ตดีไซน์ โฮสต์ จำกัด พบว่า ระดับความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับพนักงานที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในบริการเว็บไซต์สำเร็จรูป คอยดูแลแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคได้อย่างเต็มใจและด้านกระบวนการให้บริการที่มีความรวดเร็ว ขั้นตอนการสมัคร สั่งซื้อและชำระเงินทำได้สะดวก ง่ายและมีความถูกต้อง ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรทั้งด้านความรู้ความสามารถเกี่ยวกับเว็บไซต์สำเร็จรูป และพัฒนาทักษะการให้บริการ การแก้ไขปัญหาและดูแลผู้บริโภคหลังการขายให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมถึงหาวิธีเพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการให้บริการให้มีความถูกต้อง รวดเร็วและสะดวกมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและนำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

2. ทศนคติที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเว็บไซต์สำเร็จรูปของอปอับบริษัท เน็ตดีไซน์ โฮสต์ จำกัด พบว่า ระดับความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านความรู้ความเข้าใจมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า การเลือกใช้บริการเว็บไซต์สำเร็จรูปนั้นผู้บริโภคจำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเว็บไซต์สำเร็จรูป การซื้อขายสินค้าและบริการแบบออนไลน์ มีความรู้เรื่องการใช้งานอินเทอร์เน็ต การทำธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และมีความเชื่อถือไว้วางใจในผู้ให้บริการทั้งในด้านชื่อเสียง ผลิตภัณฑ์และบริการ ความปลอดภัยของข้อมูลในระบบต่าง ๆ จนส่งผลให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ ดังนั้นผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ด้านความรู้เกี่ยวกับบริการเว็บไซต์สำเร็จรูป วิธีการใช้งาน ประโยชน์ในการใช้บริการเว็บไซต์สำเร็จรูป รวมถึงการ

ทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น การจัดงานพิธีสัมมนา เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคที่มีความสนใจเว็บไซต์สำเร็จรูปมีความรู้ความเข้าใจในบริการเว็บสำเร็จรูปและตัดสินใจใช้บริการเว็บสำเร็จรูปได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

3. คุณภาพเว็บไซต์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเว็บสำเร็จรูปของอ็อปบริษัท เน็ตดีไซน์ โฮสต์ จำกัด พบว่า ระดับความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของระบบ มากที่สุด ระบบที่สามารถสมัครได้ง่าย สะดวกพร้อมใช้งานได้ทันที มีระบบความปลอดภัยของข้อมูลต่าง ๆ มีระบบการสำรองข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ ฟังก์ชันที่รองรับเทคโนโลยีปัจจุบัน ดังนั้นผู้ประกอบการควรจัดหาช่องทางเพื่อเปิดรับความคิดเห็นจากลูกค้า และนำข้อคิดเห็นมาพิจารณาเพื่อพัฒนาและปรับปรุงระบบเว็บไซต์ให้มีประสิทธิภาพและตรงกับความต้องการของลูกค้า เพื่อให้เกิดความพึงพอใจและตัดสินใจใช้บริการเว็บสำเร็จรูป

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาการวิจัยเชิงคุณภาพแบบการสัมภาษณ์เชิงลึก เช่น การสัมภาษณ์ลูกค้าที่ใช้บริการเป็นประจำ เพราะจะทำให้ได้ข้อมูลที่มีความละเอียดและมีคุณภาพยิ่งขึ้น สามารถนำมาแก้ไขและพัฒนาคุณภาพการบริการให้กับความต้องการของผู้บริโภค
2. ควรพิจารณาปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริการ ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่เป็นปัญหาและอุปสรรค เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาให้มีประสิทธิภาพและเกิดความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคต่อไปในอนาคต





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง การวิเคราะห์สหสัมพันธ์คาโนนิกอระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยการตัดสินใจ
ที่มีผลต่อการเลือกใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปของอ็อปบริษัท เน็ตดีไซน์ โฮสต์ จำกัด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคิดและคุณภาพเว็บไซต์ต่อการเลือกใช้บริการเว็บไซต์สำเร็จรูปของอ็อปบริษัท เน็ตดีไซน์ โฮสต์ จำกัด
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคิดและคุณภาพเว็บไซต์ต่อการเลือกใช้บริการเว็บไซต์สำเร็จรูปของอ็อปบริษัท เน็ตดีไซน์ โฮสต์ จำกัด
3. เพื่อศึกษาสหสัมพันธ์คาโนนิกอระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยการตัดสินใจที่มีผลต่อการเลือกใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปของอ็อปบริษัท เน็ตดีไซน์ โฮสต์ จำกัด

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

1. แบบสอบถามชุดนี้ใช้รวบรวมข้อมูลของกลุ่มประชากรจากลูกค้าที่มีความสนใจทำเว็บไซต์ที่มีการติดต่อเข้ามาที่บริษัท เน็ตดีไซน์ โฮสต์ จำกัด
2. ลักษณะของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วนได้แก่

- | | |
|-----------|---|
| ส่วนที่ 1 | ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม |
| ส่วนที่ 2 | ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด |
| ส่วนที่ 3 | ความคิดเห็นด้านทักษะคิด |
| ส่วนที่ 4 | ความคิดเห็นด้านคุณภาพของเว็บไซต์ |
| ส่วนที่ 5 | ข้อเสนอแนะ |

3. ข้อมูลที่ได้รับจากแต่ละท่านถือเป็นความลับ และจะนำเสนอข้อมูลในภาพรวมเท่านั้น
4. โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน [] หน้าคำตอบที่ตรงกับข้อมูลของท่าน
5. ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความอนุเคราะห์ของท่านที่ให้ข้อมูลในครั้งนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง [] หรือเติมข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ
 - 1.[] ชาย 2.[] หญิง
2. อายุ
 - 1.[] 18 - 22 ปี 2.[] 23 - 30 ปี 3.[] 31 - 35 ปี
 - 4.[] 36 - 40 ปี 5.[] 41 - 45 ปี 6.[] 46 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพ
 - 1.[] โสด 2.[] สมรส 3.[] อื่นๆ _____
4. ระดับการศึกษา
 - 1.[] ต่ำกว่าปริญญาตรี 2.[] ปริญญาตรี 3.[] สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ
 - 1.[] นักเรียน/นักศึกษา 2.[] ข้าราชการ 3.[] พนักงานบริษัทเอกชน
 - 4.[] เจ้าของกิจการ 5.[] พนักงานอิสระ 6.[] อื่นๆ _____
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.[] น้อยกว่า 10,000 บาท 2.[] 10,001 – 20,000 บาท 3.[] 20,001 – 30,000 บาท
 - 4.[] 30,001 – 40,000 บาท 5.[] 40,001 – 50,000 บาท 6.[] 50,001 บาทขึ้นไป
7. อุปกรณ์ที่ใช้งานในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุด
 - 1.[] โทรศัพท์เคลื่อนที่ 2.[] คอมพิวเตอร์แบบพกพา 3.[] ไอแพดหรือแท็บเล็ต
 - 4.[] คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ

8. ระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตจนถึงปัจจุบัน

- 1.[] น้อยกว่า 1 ปี 2.[] 1 – 2 ปี 3.[] 2 – 3 ปี
4.[] 3 – 4 ปี 5.[] 4 ปีขึ้นไป

9. หากท่านต้องการจัดทำเว็บไซต์ งบประมาณในการจัดทำ 1 เว็บไซต์โดยประมาณ

- 1.[] น้อยกว่า 5,000 บาท 2.[] 5,000 – 15,000 บาท 3.[] 15,001 – 30,000 บาท
4.[] 30,001 – 50,000 บาท 5.[] 50,001 – 100,000 บาท 6.[] มากกว่า 100,000 บาท

10. ท่านมีเว็บไซต์เป็นของตนเองหรือไม่

- 1.[] มี 2.[] ไม่มี

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง : ให้ท่านพิจารณาว่าระดับการตัดสินใจใช้บริการเว็บสำเร็จรูปช้อปปิ้ง (

<https://www.shopup.com/>) ท่านให้ความสำคัญต่อด้านต่างๆ ในระดับใด โดยใส่เครื่องหมาย / ในข้อที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด (5=มากที่สุด 4=มาก 3=ปานกลาง 2=น้อย 1=น้อยที่สุด)

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 เว็บสำเร็จรูปมีระบบสินค้า ระบบตะกร้าสินค้า ระบบสั่งซื้อสินค้าใช้งานได้ง่าย					
1.2 เว็บสำเร็จรูปมีรูปแบบของเว็บไซต์มากกว่า 100 รูปแบบให้เลือกใช้งาน					
1.3 เว็บสำเร็จรูปมีระบบรองรับ / ช่วยให้ติดอันดับใน Google					

Search					
1.4 เว็บไซต์สำเร็จรูปมีระบบปรับแต่งหน้าแรกของเว็บไซต์ใช้งานได้ง่าย					
1.5 เว็บไซต์สำเร็จรูปสามารถอัปเดตข้อมูลสินค้าได้ไม่จำกัด					
1.6 เว็บไซต์สำเร็จรูปมีระบบชำระเงินหลายช่องทางให้เปิดใช้งาน					
2.ปัจจัยด้านราคา					
2.1 แพ็คเกจเว็บไซต์สำเร็จรูปมีราคาให้เลือกหลายระดับ					
2.2 ราคาเว็บไซต์สำเร็จรูปมีความเหมาะสมกับคุณภาพ					
2.3 มีการแจกแจงรายละเอียดของราคาแต่ละแพ็คเกจ					
2.4 แพ็คเกจเว็บไซต์สำเร็จรูปมีราคาสมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่นในท้องตลาด					
2.5 สามารถแบ่งผ่อนชำระได้กรณีซื้อบริการเสริม					
2.6 การให้เครดิต 30 วัน ในการชำระค่าบริการ					
3.ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 ขั้นตอนสั่งซื้อเว็บไซต์สำเร็จรูปผ่านเว็บไซต์สะดวกไม่ยุ่งยาก					
3.2 มีช่องทางการชำระค่าบริการให้เลือกหลากหลายช่องทาง					
3.3 สั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง					
3.4 สั่งซื้อผ่านอุปกรณ์ได้หลากหลาย เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ , แท็บเล็ต ฯลฯ					
3.5 สามารถสอบถามหรือสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์ได้					
3.6 ผู้ให้บริการตั้งอยู่ในทำเลที่ลูกค้าสามารถเดินทางมาได้สะดวก					
4.ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด					
4.1 มีจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ซื้อแพ็คเกจเว็บไซต์สำเร็จรูป 2 ปี แถม 1 ปี เป็นต้น					
4.2 มีแพ็คเกจเว็บไซต์สำเร็จรูปฟรีให้ทดลองใช้งาน					
4.3 มีส่วนลดให้ลูกค้าที่ต่ออายุการใช้งานในปีถัดไป					
4.4 มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์					
4.5 สามารถค้นหาได้จาก Google					
4.6 จัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้งานเว็บไซต์สำเร็จรูปเบื้องต้นให้แก่ลูกค้า					
5.ปัจจัยด้านพนักงาน					

5.1 พนักงานขายมีทักษะความรู้เกี่ยวกับเว็บสำเร็จรูป					
5.2 พนักงานขายมีความกระตือรือร้นในการตอบคำถาม					
5.3 พนักงานขายแนะนำแพ็คเกจเว็บสำเร็จรูปให้ตรงตามความต้องการ					
5.4 เจ้าหน้าที่ Support มีความรู้ ความเข้าใจในเว็บสำเร็จรูปสามารถช่วยแก้ปัญหาได้ตลอดเวลา					
5.5 เจ้าหน้าที่ Support มีการสื่อสารอย่างสุภาพ ชัดเจนและตรงประเด็น					
5.6 เจ้าหน้าที่ Support มีการติดตามดูแลและให้ความสำคัญกับปัญหาของลูกค้าอย่างเต็มที่					
6.ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (เว็บไซต์ https://www.shopup.com/)					
6.1 เว็บไซต์มีความสวยงาม ใช้งานง่าย					
6.2 เว็บไซต์มีรายละเอียดแพ็คเกจและราคาชัดเจน ครบถ้วน					
6.3 มีการเปรียบเทียบฟังก์ชันและราคาของแต่ละแพ็คเกจ					
6.4 มีปุ่มสมัครสมาชิก สั่งซื้อแพ็คเกจ เห็นได้ง่ายและชัดเจน					
6.5 เว็บไซต์มีการแสดงรายชื่อและความคิดเห็นของลูกค้าที่ใช้บริการ					
6.6 เว็บไซต์มีการประมวลผลของข้อมูลในเว็บไซต์ที่รวดเร็ว					
7.ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ					
7.1 ลูกค้าสามารถสอบถามเพิ่มเติมได้ที่ทันทีหากมีข้อคำถามผ่านโปรแกรมแชทหรือไลน์					
7.2 ขั้นตอนการสมัคร สั่งซื้อ และชำระเงินทำได้ง่ายและสะดวก ใช้เวลาไม่นาน					
7.3 มีความรวดเร็วในการให้ข้อมูลและการแก้ปัญหา					
7.4 มีความถูกต้องในการให้ข้อมูลและการแก้ปัญหา					
7.5 มีการออกใบรับเสร็จรับเงินและใบกำกับภาษีให้กับลูกค้าแบบออนไลน์					
7.6 มีการแจ้งเตือนวันหมดอายุและรายละเอียดการต่ออายุ					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นทางด้านทัศนคติต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์สำเร็จรูปชอปอัพ (<https://www.shopup.com/>)

คำชี้แจง : ให้ท่านใส่เครื่องหมาย / ในข้อที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด (5=มากที่สุด 4=มาก 3=ปานกลาง 2=น้อย 1=น้อยที่สุด)

ปัจจัยด้านทัศนคติ	ระดับการตัดสินใจ				
	5	4	3	2	1
1.ด้านความรู้ความเข้าใจ					
1.1 มีความรู้ความเข้าใจในบริการเว็บไซต์สำเร็จรูป					
1.2 มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ของเว็บไซต์สำเร็จรูป					
1.3 มีความรู้ความเข้าใจในระบบการซื้อขายสินค้าและบริการแบบออนไลน์					
1.4 มีความรู้ความเข้าใจในการใช้งานอินเทอร์เน็ต					
1.5 มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับระบบชำระค่าบริการ					
1.6 มีความรู้ความเข้าใจในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์					
2.ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (ด้านความรู้สึก)					
2.1 แพ็กเกจเว็บไซต์สำเร็จรูปนั้น มีคุณภาพเป็นไปตามที่ได้ลงประกาศไว้ในหน้าเว็บไซต์ของบริษัท					
2.2 ชื่อเสียงที่ดีของบริษัทที่เป็นเจ้าของเว็บไซต์สำเร็จรูป					
2.3 มีระบบความปลอดภัยที่เป็นมาตรฐานสากลภายในตัวระบบฟังก์ชันการใช้งาน					
2.4 มีการจัดการสำรองข้อมูล เพื่อป้องกันการสูญหายของข้อมูลอย่างน้อย 1 ครั้งต่อเดือน					
2.5 เป็นระบบเว็บไซต์ที่ได้รับการยอมรับจากองค์กรชั้นนำทั้งในประเทศและต่างประเทศ					
2.6 พนักงานมีประสบการณ์สามารถตอบคำถามและข้อสงสัยได้ชัดเจนตรงประเด็น					
3.ด้านการใช้บริการเว็บไซต์สำเร็จรูปชอปอัพ					
3.1 มีผู้แนะนำให้ใช้บริการเว็บไซต์สำเร็จรูปชอปอัพ					
3.2 มีการอธิบายขั้นตอนการใช้บริการในรูปแบบต่างๆ เข้าใจง่ายและเป็นลำดับอย่างเหมาะสม					

3.3 มีเจ้าหน้าที่หรือพนักงานคอยให้คำแนะนำตลอดระยะเวลาการใช้บริการ					
3.4 มีเจ้าหน้าที่หรือพนักงานคอยดูแลเว็บไซต์และแจ้งปัญหาให้ทราบ					
3.5 มีเจ้าหน้าที่หรือพนักงานคอยนำเสนอรูปแบบและฟังก์ชันเพิ่มเติมเพื่อให้เว็บไซต์ของท่านมีความทันสมัยหรือตอบสนองต่อการตลาดในปัจจุบัน					
3.6 เจ้าของเว็บไซต์สามารถใช้งานและจัดการระบบได้ด้วยตนเองอย่างอิสระ					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นทางด้านคุณภาพของเว็บไซต์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปชอปอัพ (<https://www.shopup.com/>)

คำชี้แจง : ให้ท่านใส่เครื่องหมาย / ในข้อที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด (5=มากที่สุด 4=มาก 3=ปานกลาง 2=น้อย 1=น้อยที่สุด)

ด้านคุณภาพของเว็บไซต์	ระดับการตัดสินใจ				
	5	4	3	2	1
1.ด้านคุณภาพของข้อมูล การประชาสัมพันธ์					
1.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเว็บไซต์สำเร็จรูปที่ผู้ให้บริการนำเสนอผ่านหน้าเว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ					
1.2 ข้อมูลคำแนะนำเงื่อนไขการใช้บริการ เป็นข้อมูลที่เป็นปัจจุบันและชัดเจน					
1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับราคาและโปรโมชั่นมีความถูกต้องตามความเป็นจริง					
1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์สำเร็จรูปที่นำเสนอ ครบถ้วนเพียงพอและเป็นประโยชน์ต่อการเลือกใช้บริการ					
1.5 ขนาดพื้นที่จัดเก็บข้อมูลของเว็บสำเร็จรูปมีความถูกต้องตามความเป็นจริง					
1.6 ฟังก์ชันของเว็บไซต์สำเร็จรูปมีความถูกต้องตามความเป็นจริง					
2.ด้านคุณภาพของระบบ					
2.1 การสมัครใช้งานสามารถทำได้ง่าย สะดวกและพร้อมใช้งานได้ทันที					

2.2 มีระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูลต่างๆ ที่เป็นมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับ					
2.3 มีฟังก์ชันงานเกี่ยวกับการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตรงกับความต้องการ					
2.4 มีระบบจัดการเว็บไซต์ (Backoffice) ที่สามารถใช้งานแบบแก้ไขข้อมูลต่างๆ ได้ด้วยตนเอง					
2.5 มีการปรับปรุง (Update) ฟังก์ชันงานให้รองรับเทคโนโลยีปัจจุบันเสมอ					
2.6 เว็บไซต์สำเร็จรูปขออัปมีระบบสำรองข้อมูล (Backup) อย่างสม่ำเสมอ					
3.ด้านคุณภาพของการบริการ					
3.1 พนักงานให้ข้อมูลเว็บไซต์สำเร็จรูปได้ถูกต้องและครบถ้วน					
3.2 พนักงานขายมีความน่าเชื่อถือในการแนะนำเว็บไซต์สำเร็จรูป					
3.3 พนักงานมีความสุภาพในการตอบปัญหาการใช้งานเว็บไซต์สำเร็จรูป					
3.4 พนักงานมีการแนะนำฟังก์ชันเสริมต่างๆ ที่เหมาะสมกับธุรกิจและการใช้งานจริง					
3.5 มีช่องทางในการตอบคำถามเกี่ยวกับเว็บสำเร็จรูปขออัปหลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ , อีเมล , โปรแกรม Livechat และไลน์ เป็นต้น					
3.6 พนักงานช่วยเหลือแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว					
4.ด้านคุณภาพส่วนติดต่อผู้ใช้งาน					
4.1 หน้าเว็บไซต์มีการออกแบบให้มีรูปแบบที่ทันสมัย					
4.2 หน้าเว็บไซต์ได้รับการออกแบบมาเป็นอย่างดี ทำให้ลูกค้าเข้าใจและสมัครใช้เว็บสำเร็จรูปได้ง่าย					
4.3 หน้าเว็บแสดงช่องทางการติดต่อเพื่อขอความช่วยเหลือได้อย่างชัดเจน					
4.4 หน้าเว็บไซต์สามารถแสดงผลได้ทั้งบนเครื่องคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์เคลื่อนที่					
4.5 หน้าเว็บไซต์มีภาษาให้เลือกใช้งานได้ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ					

4.6 หน้าเว็บมีแหล่งข้อมูลให้ศึกษาหรือหาวิธีแก้ไขปัญหาเบื้องต้นได้					
---	--	--	--	--	--

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างมาก ที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้





ภาคผนวก ข
การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือตามแนวคิดของครอนบาร์ค

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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



Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.964	84



Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
เว็บสำเร็จรูปมีระบบสินค้า ระบบตะกร้าสินค้า ระบบสั่งซื้อสินค้าใช้งานได้ง่าย	299.13	1472.120	.536	.963
เว็บสำเร็จรูปมีรูปแบบของเว็บไซต์มากกว่า 100 รูปแบบให้เลือกใช้งาน	299.33	1477.402	.367	.963
เว็บสำเร็จรูปมีระบบรองรับ / ช่วยให้ติดอันดับใน Google Search	299.17	1479.661	.288	.964
เว็บสำเร็จรูปมีระบบปรับแต่งหน้าแรกของเว็บไซต์ใช้งานได้ง่าย	299.40	1466.662	.563	.963

เว็บสำเร็จรูปสามารถอัปโหลดข้อมูลสินค้าได้ไม่จำกัด	299.43	1477.013	.390	.963
เว็บสำเร็จรูปมีระบบชำระเงินหลายช่องทางให้เปิดใช้งาน	299.27	1477.099	.412	.963
แพ็คเกจเว็บสำเร็จรูปมีราคาให้เลือกหลายระดับ	299.37	1478.654	.327	.964
ราคาเว็บสำเร็จรูปมีความเหมาะสมกับคุณภาพ	299.23	1476.737	.496	.963
มีการแจกแจงรายละเอียดของราคาแต่ละแพ็คเกจ	299.20	1473.131	.480	.963
แพ็คเกจเว็บสำเร็จรูปมีราคาสมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่นในท้องตลาด	299.17	1474.489	.546	.963
สามารถแบ่งผ่อนชำระได้กรณีซื้อบริการเสริม	299.87	1501.016	.006	.964
การให้เครดิต 30 วัน ในการชำระค่าบริการ	299.67	1477.264	.305	.964
ขั้นตอนสั่งซื้อเว็บสำเร็จรูปผ่านเว็บไซต์สะดวกไม่ยุ่งยาก	299.87	1460.602	.458	.963
มีช่องทางการชำระค่าบริการให้เลือกหลากหลายช่องทาง	300.37	1447.689	.610	.963
สั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง	300.00	1457.310	.505	.963
สั่งซื้อผ่านอุปกรณ์ได้หลากหลาย เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ , แท็บเล็ต ฯลฯ	300.07	1447.237	.632	.963
สามารถสอบถามหรือสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์ได้	300.17	1447.730	.646	.963
ผู้ให้บริการตั้งอยู่ในทำเลที่ลูกค้าสามารถเดินทางมาได้สะดวก	300.43	1463.426	.459	.963
มีจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ซื้อแพ็คเกจเว็บสำเร็จรูป 2 ปีแถม 1 ปี เป็นต้น	300.53	1439.430	.606	.963
มีแพ็คเกจเว็บสำเร็จรูปฟรีให้ทดลองใช้งาน	300.70	1431.045	.708	.963
มีส่วนลดให้ลูกค้าที่ต่ออายุการใช้งานในปีถัดไป	300.83	1438.006	.665	.963
มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์	300.90	1450.231	.579	.963
สามารถค้นหาได้จาก Google	300.43	1434.530	.681	.963
จัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้งานเว็บสำเร็จรูปเบื้องต้นให้แก่ลูกค้า	300.47	1451.913	.577	.963

พนักงานขายมีทักษะความรู้เกี่ยวกับเว็บสำเร็จรูป	300.07	1466.754	.390	.963
พนักงานขายมีความกระตือรือร้นในการตอบคำถาม	300.13	1449.568	.583	.963
พนักงานขายแนะนำแพ็คเกจเว็บสำเร็จรูปให้ตรงตามความต้องการ	300.40	1436.593	.696	.963
เจ้าหน้าที่ Support มีความรู้ ความเข้าใจในเว็บสำเร็จรูป สามารถช่วยแก้ปัญหาได้ตลอดเวลา	300.43	1437.564	.649	.963
เจ้าหน้าที่ Support มีการสื่อสารอย่างสุภาพ ชัดเจนและตรงประเด็น	300.10	1454.852	.563	.963
เจ้าหน้าที่ Support มีการติดตามดูแลและให้ความสำคัญกับปัญหาของลูกค้าอย่างเต็มที่	300.00	1462.069	.438	.963
เว็บไซต์มีความสวยงาม ใช้งานง่าย	299.60	1468.110	.585	.963
เว็บไซต์มีรายละเอียดแพ็คเกจและราคาชัดเจน ครบถ้วน	299.87	1456.051	.557	.963
มีการเปรียบเทียบฟังก์ชันและราคาของแต่ละแพ็คเกจ	299.83	1474.902	.323	.964
มีปุ่มสมัครสมาชิก สั่งซื้อแพ็คเกจ เห็นได้ง่ายและชัดเจน	299.97	1467.895	.484	.963
เว็บไซต์มีการแสดงรายชื่อและความคิดเห็นของลูกค้าที่ใช้บริการ	300.13	1479.568	.285	.964
เว็บไซต์มีการประมวลผลของข้อมูลในเว็บที่รวดเร็ว	300.23	1462.392	.417	.963
ลูกค้าสามารถสอบถามเพิ่มเติมได้ทันทีหากมีข้อคำถามผ่านโปรแกรมแชทหรือไลน์	299.60	1461.972	.504	.963
ขั้นตอนการสมัคร สั่งซื้อ และชำระเงินทำได้ง่ายและสะดวก ใช้เวลาไม่นาน	299.60	1465.834	.440	.963
มีความรวดเร็วในการให้ข้อมูลและการแก้ปัญหา	299.83	1465.592	.401	.963
มีความถูกต้องในการให้ข้อมูลและการแก้ปัญหา	299.73	1463.995	.550	.963
มีการออกไปรับเสร็จรับเงินและไปกำกับภาษีให้กับลูกค้าแบบออนไลน์	299.67	1469.609	.417	.963
มีการแจ้งเตือนวันหมดอายุและรายละเอียดการต่ออายุ	299.53	1468.740	.409	.963

มีความรู้ความเข้าใจในบริการเว็บสำเร็จรูป	299.33	1479.816	.392	.963
มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ของเว็บสำเร็จรูป	299.37	1499.344	.057	.964
มีความรู้ความเข้าใจในระบบการซื้อขายสินค้าและบริการแบบออนไลน์	299.23	1490.185	.216	.964
มีความรู้ความเข้าใจในการใช้งานอินเทอร์เน็ต	299.23	1498.737	.068	.964
มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับระบบชำระค่าบริการ	299.37	1496.102	.110	.964
มีความรู้ความเข้าใจในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	299.50	1500.672	.024	.964
แพ็คเกจเว็บสำเร็จรูปนั้น มีคุณภาพเป็นไปตามที่ได้ลงประกาศไว้ในหน้าเว็บไซต์ของบริษัท	299.20	1485.407	.342	.963
ชื่อเสียงที่ดีของบริษัทที่เป็นเจ้าของเว็บสำเร็จรูป	299.27	1473.099	.453	.963
มีระบบความปลอดภัยที่เป็นมาตรฐานสากลภายในตัวระบบฟังก์ชันการใช้งาน	299.13	1477.223	.417	.963
มีการจัดการสำรองข้อมูล เพื่อป้องกันการสูญหายของข้อมูลอย่างน้อย 1 ครั้งต่อเดือน	299.30	1473.459	.488	.963
เป็นระบบเว็บที่ได้รับการยอมรับจากองค์กรชั้นนำทั้งในประเทศและต่างประเทศ	299.30	1472.700	.473	.963
พนักงานมีประสบการณ์สามารถตอบคำถามและข้อสงสัยได้ชัดเจนตรงประเด็น	299.17	1462.006	.652	.963
มีผู้แนะนำให้ใช้บริการเว็บสำเร็จรูปขอออฟ	299.67	1470.782	.434	.963
มีการอธิบายขั้นตอนการใช้งานบริการในรูปแบบต่างๆ เข้าใจง่ายและเป็นลำดับอย่างเหมาะสม	299.43	1481.013	.426	.963
มีเจ้าหน้าที่หรือพนักงานคอยให้คำแนะนำตลอดระยะเวลาการใช้งาน	299.30	1477.252	.486	.963
มีเจ้าหน้าที่หรือพนักงานคอยดูแลเว็บไซต์และแจ้งปัญหาให้ทราบ	299.30	1474.010	.510	.963

มีเจ้าหน้าที่หรือพนักงานคอยนำเสนอรูปแบบและฟังก์ชันเพิ่มเติมเพื่อให้เว็บไซต์ของท่านมีความทันสมัยหรือตอบสนองต่อการตลาดในปัจจุบัน	299.30	1476.217	.506	.963
เจ้าของเว็บไซต์สามารถใช้งานและจัดการระบบได้ด้วยตนเองอย่างอิสระ	299.17	1467.247	.690	.963
ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเว็บไซต์สำเร็จรูปที่ผู้ให้บริการนำเสนอผ่านหน้าเว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ	299.43	1471.151	.541	.963
ข้อมูลคำแนะนำเงื่อนไขการให้บริการ เป็นข้อมูลที่ปัจจุบันและชัดเจน	299.60	1460.731	.583	.963
ข้อมูลเกี่ยวกับราคาและโปรโมชั่นมีความถูกต้องตามความเป็นจริง	299.70	1469.045	.557	.963
ข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์สำเร็จรูปที่นำเสนอ ครบถ้วนเพียงพอและเป็นประโยชน์ต่อการเลือกใช้บริการ	299.73	1457.444	.753	.963
ขนาดพื้นที่จัดเก็บข้อมูลของเว็บไซต์มีความถูกต้องตามความเป็นจริง	299.50	1463.431	.653	.963
ฟังก์ชันของเว็บไซต์สำเร็จรูปมีความถูกต้องตามความเป็นจริง	299.33	1478.437	.447	.963
การสมัครใช้งานสามารถทำได้ง่าย สะดวกและพร้อมใช้งานได้ทันที	299.17	1477.385	.489	.963
มีระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูลต่างๆ ที่เป็นมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับ	299.47	1453.016	.723	.963
มีฟังก์ชันงานเกี่ยวกับการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตรงกับความต้องการ	299.47	1474.395	.506	.963
มีระบบจัดการเว็บไซต์ (Backoffice) ที่สามารถใช้งานและแก้ไขข้อมูลต่างๆ ได้ด้วยตนเอง	299.33	1465.057	.583	.963
มีการปรับปรุง (Update) ฟังก์ชันงานให้รองรับเทคโนโลยีปัจจุบันเสมอ	299.40	1483.766	.352	.963
เว็บไซต์สำเร็จรูปของอ็อปมีระบบสำรองข้อมูล (Backup) อย่างสม่ำเสมอ	299.27	1477.030	.413	.963

พนักงานให้ข้อมูลเว็บไซต์สำเร็จรูปได้ถูกต้องและครบถ้วน	299.17	1460.557	.641	.963
พนักงานขายมีความน่าเชื่อถือในการแนะนำเว็บไซต์สำเร็จรูป	299.50	1462.259	.673	.963
พนักงานมีความสุภาพในการตอบปัญหาการใช้งานเว็บไซต์สำเร็จรูป	299.40	1458.938	.728	.963
พนักงานมีการแนะนำฟังก์ชันเสริมต่างๆ ที่เหมาะสมกับธุรกิจและการใช้งานจริง	299.40	1472.455	.618	.963
มีช่องทางในการตอบคำถามเกี่ยวกับเว็บสำเร็จรูปช่องทางหลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ , อีเมล , โปรแกรม Livechat และไลน์ เป็นต้น	299.17	1467.040	.569	.963
พนักงานช่วยเหลือแก้ไขปัญหาให้อย่างรวดเร็ว	299.30	1473.183	.441	.963
หน้าเว็บไซต์มีการออกแบบให้มีรูปแบบที่ทันสมัย	299.57	1464.944	.578	.963
หน้าเว็บไซต์ได้รับการออกแบบมาเป็นอย่างดี ทำให้ลูกค้าเข้าใจและสมัครใช้เว็บสำเร็จรูปได้ง่าย	299.77	1464.806	.563	.963
หน้าเว็บแสดงช่องทางการติดต่อเพื่อขอความช่วยเหลือได้อย่างชัดเจน	300.07	1458.064	.573	.963
หน้าเว็บไซต์สามารถแสดงผลได้ทั้งบนเครื่องคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์เคลื่อนที่	299.80	1453.683	.673	.963
หน้าเว็บไซต์มีภาษาให้เลือกใช้งานได้ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ	299.70	1471.597	.485	.963
หน้าเว็บมีแหล่งข้อมูลให้ศึกษาหรือหาวิธีแก้ไขปัญหาเบื้องต้นได้	299.60	1485.972	.319	.963





บันทึกข้อความ

ส่วนงาน บัณฑิตวิทยาลัย

โทร.032-594-107

ที่ ศธ 6806 (พน)/108

วันที่ 4 มีนาคม 2562

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตพนธ์ ชุมเกต

ด้วย นางสาวนิจ ประเสริฐผล รหัสประจำตัว 59602348 นักศึกษาระดับปริญญาโท บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์สำเร็จรูปชอปปี้ บริษัท เน็ตดีไซน์ โฮสต์ จำกัด”

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร มีความประสงค์ ขอเรียนเชิญท่านในฐานะ ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(อาจารย์ ดร.อริกมาส มากजू)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย

รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน บัณฑิตวิทยาลัย

โทร.032-594-107

ที่ ศธ 6806 (พน)/107

วันที่ 4 มีนาคม 2562

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.วีระวัฒน์ จันทร์ทิพย์

ด้วย นางสาวนิจ ประเสริฐผล รหัสประจำตัว 59602348 นักศึกษาระดับปริญญาโท บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์สำเร็จรูปของอาชีพ บริษัท เน็ตดีไซน์ โฮสต์ จำกัด”

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร มีความประสงค์ ขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อ โปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(อาจารย์ ดร.อริกมาส มากจุ้ย)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย

รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ที่ ศธ 6806 (พณ)/106

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบล สามพระยา
อำเภอ ชะอำ จังหวัด เพชรบุรี 76120

4 มีนาคม 2562

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกตุวดี สมบูรณ์ทวี

ด้วย นางสาวนิจ ประเสริฐผล รหัสประจำตัว 59602348 นักศึกษาระดับปริญญาโทบัณฑิต สาขาวิชา
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง " การตัดสินใจ
เลือกใช้บริการเว็บไซต์สำเร็จรูปของออฟท์ บริษัท เน็ตดีไซน์ โซลส์ จำกัด "

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร มีความประสงค์ ขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญ
เป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อ โปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.อริกมาส มากजूย)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย
รักษารแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย
เพชรบุรี โทร.032-594-107



รายการอ้างอิง

- Akram, U., Hui, P., Khan, K. M., Tanveer, Y., Mehmood, K., & Ahmad, W. (2018). How website quality affects online impulse buying. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(1), 235-256.
- Hadiyati, E. (2016). STUDY OF MARKETING MIX AND AIDA MODEL TO PURCHASING ONLINE PRODUCT IN INDONESIA. *British Journal of Marketing Studies*, 4(7), 49 - 62.
- Pogorelova, Yakhneeva, & Agafonova และ Prokubovskaya. (2016). Marketing Mix for E-commerce. *International Journal of Environmental & Science Education*, 11, 6744-6759.
- Rocha, Á. (2012). Framework for a global quality evaluation of a website. *Online Information Review*, 36(3), 374-382.
- Sahoo, D., & Pillai, S. S. (2017). Role of mobile banking servicescape on customer attitude and engagement. *International Journal of Bank Marketing*, 35(7), 1115-1132.
- Sam, K. M., & Chatwin, C. R. (2005). The Mapping between Business E-Marketing Mix and Internet Consumers' Decision-Making Styles in E-Commerce. *Proceedings of the Fifth International Conference on Electronic Business, Hong Kong*, 411 - 418.
- TĂLPĂU, A. (2014). THE MARKETING MIX IN THE ONLINE ENVIRONMENT. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 7(53 - 58).
- Tsao, W.-C., Hsieh, M.-T., & Lin, T. M. Y. (2016). Intensifying online loyalty! The power of website quality and the perceived value of consumer/seller relationship. *Industrial Management & Data Systems*, 116(9), 1987-2010.
- เฉลิมพันธ์ จโนปจัย. (2558). การออกแบบแอปพลิเคชันเพื่อแนะนำการบริโภคผลไม้ไทย. (หลักสูตรปริญญาศิลปมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศิลปากร,
- เมทินี จันทร์กระแจะ. (2558). คุณภาพของระบบสารสนเทศและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. (หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การค้นคว้าอิสระ), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- เสาวคนธ์ หอมสุต. (2557). แบบจำลองสมการโครงสร้างความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภท B2C ในเขตกรุงเทพมหานคร. (หลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต วิทยานิพนธ์), สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง,

- เอวินันท์ สอาดดี. (2559). ทักษะคติและความสนใจที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้สูงอายุผ่าน *Mobile Application*. (หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การค้นคว้าอิสระ), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, โขติกา วารนิช. (2556). การรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อบริการ *KTB Netbank* ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน). (หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยานิพนธ์), มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กุลริสา วุฒิสิริกุล. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษาธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) สาขา สุขสวัสดิ์. (มหาวิทยาลัยศิลปากร), หลักสูตรปริญญาศิลปมหาบัณฑิต วิทยานิพนธ์,
- จิตติยา ศรีฤทธิประดิษฐ์. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานี. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยานิพนธ์), มหาวิทยาลัยศิลปากร,
- จิรวรรณ ตั้งโพธิ์. (2559). การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงวัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความภักดีต่อตราสินค้าร้านขนมหวานจังหวัดเพชรบุรี. วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การค้นคว้าอิสระ), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
- ฉกาชาติ สุขโพธิ์เพ็ชร. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์. (หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยานิพนธ์), มหาวิทยาลัยศิลปากร,
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณัฐณี คุรุกิจวานิชย์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3. (หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยานิพนธ์), มหาวิทยาลัยศิลปากร,
- ธนกร ลัมศรีรัมย์. (2561). การสื่อสารการตลาดดิจิทัลสู่การใช้บริการแอปพลิเคชันรถยนต์รับจ้างในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี, 7(1).
- ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์. (2558). ความไว้วางใจในธุรกิจ *E-COMMERCE* ของบริษัท *LAZADA*. (หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต ดุษฎีนิพนธ์), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์,
- นงรัก บุญเสริฐ. (2554). ทักษะคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์ประเภทสินค้าอุปโภค : กรณีศึกษา บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์และเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดอุบลราชธานี. (หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การค้นคว้าอิสระ), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี,
- นวรรตน์ รัตนวานิช. (2556). การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคติ และการยอมรับในเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งานเครื่องเซ็คอินด้วยตนเองอัตโนมัติของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ค้นคว้าอิสระ), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- นवलพรรณ อองละอ. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาจันทบุรี. (หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สารนิพนธ์), มหาวิทยาลัยบูรพา,

- บวร รัตนสิริวัฒนกุล. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเว็บไซต์. (หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต การค้นคว้าอิสระ), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
- ปพน เลิศชาคร. (2559). คุณภาพของเว็บไซต์ ความไว้วางใจ การรับรู้ถึงคุณค่า และการจัดอันดับและความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การค้นคว้าอิสระ), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- ประไพพรรณ จงศิริ. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าชมเว็บไซต์ยอดนิยมด้านข่าวสาร. (หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน) วิทยานิพนธ์), มหาวิทยาลัยรามคำแหง,
- ประสพชัย พสุนนท์. (2555). การวิจัยตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด.
- พรเทพ ทิพย์พรกุล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยานิพนธ์), มหาวิทยาลัยศิลปากร,
- พรพรรณ พงษ์พินิจ. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางเว็บไซต์วีไลฟ์ช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร. (หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน) วิทยานิพนธ์), มหาวิทยาลัยรามคำแหง,
- พริณฎา หลวงเทพ และ ประสพชัย พสุนนท์. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี. *Veridian E-Journal*, 7(2), 621 - 638.
- ภัทสรานันท์ พัฒนนานุรักษ์. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบริษัท สยาม โกลบอลเฮาส์ จำกัด(มหาชน). (หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยานิพนธ์), มหาวิทยาลัยศิลปากร,
- มิ่งขวัญ ศรีทอง. (2558). ทศนคติและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การค้นคว้าอิสระ), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
- วันดี รัตนกายแก้ว. (2554). พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก : กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร. (หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยานิพนธ์), มหาวิทยาลัยศิลปากร,
- วัลลภ วสุธาตา. (2557). คุณภาพของเว็บไซต์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำและการสื่อสารแบบบอกต่อของผู้ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต. (หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี,
- วิภาดา พิทยาวิรุฬห์. (2557). สื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 5(1), 80 - 95.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. (หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การค้นคว้าอิสระ), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- สาวิตรี อมิตรพ่าย. (2558). อิทธิพลของคุณภาพเว็บไซต์ตัวกลางการท่องเที่ยวที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองห้องพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวไทย. (หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2560a).

ETDA เผยผลสำรวจพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตและมูลค่าอีคอมเมิร์ซ โชว์ความพร้อมไทยก้าวขึ้นเป็นเจ้าอีคอมเมิร์ซอาเซียน. Retrieved from <https://www.eta.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017-and-value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2017l-press-conference.html>

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2560b).

รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2560. Retrieved from <https://www.eta.or.th/publishing-detail/value-of-e-commerce-survey-2017.html>

สุณิสสา ตรงจิตร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์ (*E-Marketplace*). (หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การค้นคว้าอิสระ),

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,

สุวิชา ธรรมโชติ. (2556). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ฟลายนาว เอต์เลต

จังหวัดเพชรบุรี. (หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การค้นคว้าอิสระ), มหาวิทยาลัยศิลปากร,

อาชนเทพ อัครสุวรรณ. (2558). การศึกษาองค์ประกอบที่ส่งผลต่อความสำเร็จของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศทางการ

บัญชีในองค์กรภาครัฐ. (หลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต สารนิพนธ์), มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์,

อุมาพร สอยเหลือง. (2550). ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์. (หลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยานิพนธ์), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี,





ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นิจ ประเสริฐผล
วัน เดือน ปี เกิด	16 กันยายน 2527
สถานที่เกิด	ราชบุรี
ที่อยู่ปัจจุบัน	124/402 ซ.มนตรีสุริยวงศ์ 3 ต.หน้าเมือง อ.เมือง จ.ราชบุรี 70000

