



ความเต็มใจและความคาดหวังของลูกค้าในธุรกิจขายสินค้าแผนกเด็กอ่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ความเต็มใจจ่ายและความคาดหวังของลูกค้าในธุรกิจขายสินค้าแผนกเด็กอ่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

WILLINGNESS TO PAY AND CONSUMER EXPECTED OF BADA DEPARTMENT  
BUSINESS ON WEBSITE ONLINE



A Thesis Proposal Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree

Master of Business Administration Program

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2015

Copyright of Graduate School, Silpakorn University

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้วิทยานิพนธ์เรื่อง “ความเต็มใจจ่ายและความคาดหวังของลูกค้าในธุรกิจขายสินค้าแผนกเด็กอ่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์ ” เสนอโดย นางสาว ฉันทยาพร ศิริหล่อ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

.....  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทศวงศ์ )

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีระวัฒน์ จันทิก

คณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ

( รองศาสตราจารย์ ดร.ประสพชัย พสุนนท์ )

...../...../.....

.....กรรมการ

( ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีระ กุลสวัสดิ์ )

...../...../.....

.....กรรมการ

( ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีระวัฒน์ จันทิก )

...../...../.....



57602742: หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คำสำคัญ: ความเต็มใจจ่าย / ความคาดหวัง / แผนกเด็กอ่อน

ธัญยาพร ศิริหล่อ : ความเต็มใจจ่ายและความคาดหวังของลูกค้าในธุรกิจขายสินค้าแผนกเด็กอ่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: ผศ. ดร.ธีระวัฒน์ จันทิก. 134 หน้า

การวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจจ่ายและความคาดหวังของลูกค้าในธุรกิจขายสินค้าแผนกเด็กอ่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์ วัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาสถานการณ์และรูปแบบทั่วไปของธุรกิจขายสินค้าแผนกเด็กอ่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์ 2) ศึกษาความเต็มใจจ่ายและความคาดหวังของลูกค้าในธุรกิจขายสินค้าแผนกเด็กอ่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้ใช้บริการ หรือผู้ใช้เคยสั่งซื้อสินค้าแผนกเด็กอ่อนผ่านเว็บไซต์ออนไลน์จำนวน 400 คนโดยใช้แบบสอบถามคำถามปิดเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถามแบบ Bidding สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ณ ระดับเชื่อมั่นร้อยละ 95% สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์

ผลการวิจัยพบว่า ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ลูกค้าที่ซื้อสินค้าแผนกเด็กอ่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงมากกว่าเพศชายสถานภาพสมรสมีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีมีรายได้ในช่วง 30,000 - 40,000 โดยส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการธุรกิจขายสินค้าแผนกเด็กอ่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์การซื้อแต่ละครั้งผู้ใช้บริการจะเปรียบเทียบ 2 - 4 เว็บไซต์ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยการสั่งซื้อสินค้าน้อยกว่าเดือนละครั้งค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 1001 - 5000 บาทและใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตมากที่สุด

สำหรับปัจจัยความคาดหวังที่สัมพันธ์กับความเต็มใจจ่ายของลูกค้าในธุรกิจขายสินค้าแผนกเด็กอ่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์ จากการวิเคราะห์ค่าสถิติไค-สแควร์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์มีความสัมพันธ์ต่อความเต็มใจจ่ายสินค้านำราคาแพงเพื่อได้ใบรับประกันสินค้า มีค่าสถิติ Chi-Square เท่ากับ 39.765 ในขณะที่ด้านความคาดหวังของลูกค้าเมื่อจำแนกตามความคิดเห็นทั้ง 4 ด้านพบว่าในด้านของคุณภาพของสินค้าและบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยที่ลูกค้าจะกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการอีกถ้าหากเว็บไซต์มีภาพลักษณ์ที่ดี สำหรับด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านเว็บไซต์มีภาพลักษณ์ที่ดีจะกลับมาซื้อสินค้าอีก และเว็บไซต์มีขั้นตอนที่มีประสิทธิภาพได้ให้ความสำคัญกับความสะดวกในการชำระค่าสินค้า และด้านความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ พบว่า มีความเป็นไปได้กลับมาซื้อสินค้าซ้ำ หากมีการบริหารที่มีประสิทธิภาพ

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ปีการศึกษา 2558

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์.....

57602742: MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM

Keywords: WILLINGNESS TO PAY / EXPECTATION / BABY PRODUCTS DEPARTMENT

THANYAPORN SIRILOR: WILLINGNESS TO PAY AND EXPECTATION OF CUSTOMERS IN BABY PRODUCTS BUSINESS VIA ONLINE WEBSITES. THESIS ADVISOR: ASST.PROF. THEERAWAT CHANTUK, Ph.D. 134 pp.

This research aims to study on factors influencing on willingness to pay and expectation of customers in baby products business via online websites. The objectives of this research are: 1) to study on situation and general business model of baby products business via online websites; 2) To study on willingness to pay and expectation of customers in baby products business via online websites. This research was conducted in a form of quantitative research and primary data were collected. The sample group used in this research was 400 customers who used to use services or order some products of baby products via online websites. Opened-ended questionnaire form and bidding questionnaire were used as a tool for collecting data. Statistics used for analyzing data were frequency, percentage, mean, and Chi-Square at 95% Confidence Interval. To analyze statistical data, SPSS was used.

The results showed that most respondents were customers who purchased some baby products via online websites and they were female and married with the age ranged from 20 – 29 years. They mostly graduated in Bachelor Degree with income ranged from 30,000 – 40,000 baht. Most customers preferred comparing baby products from 2 – 4 websites before making decision on purchasing and they ordered baby products less than once a month. The amount of their spending on purchasing baby products was ranged from 1001 – 5000 baht and they mostly preferred paid via credit cards.

After analyzing Chi-Square at the statistical significance of 0.05 of factor on expectation that was related to willingness to pay of customers in baby products business via online websites, it was found that factor on reliability of website had the relationship with willingness to pay for expensive products in order to obtain the warranty with Chi-Square at 39.765. Simultaneously, when classifying opinions on customer's expectation into 4 aspects, it was found that overall opinion on quality of products and services was in high level and customers may repurchase products and services if such website had good image. For reliability of website, consumers emphasized on good image of the website attracting them to repurchase and efficient process of the website that facilitated them to pay for products conveniently. For willingness to repurchase, it was found that there was possibility of repurchasing if there is efficient management.

---

Master of Business Administration Program

Graduate School, Silapakorn University

Student's signature.....

Academic Year 2015

Thesis Advisor's signature.....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาอย่างสูงจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีระวัฒน์ จันทิก ที่ได้สละเวลาให้คำแนะนำข้อคิดเห็นถึงประเด็นต่างๆ ในกรณีศึกษาและชี้แนวทางในการแก้ปัญหา การค้นคว้าข้อมูลเพิ่มเติม และได้กรุณาตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์และสรุปผลการศึกษารวมทั้งแก้ไขงานให้สมบูรณ์ และขอขอบพระคุณ คณะอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ เพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัย ครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบคุณคณะเจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยศิลปากร ขอขอบคุณผู้ดำเนินโครงการทุกท่านที่ให้ความดูแลช่วยเหลือตลอดหลักสูตรการศึกษา ขอขอบคุณรุ่นพี่ทุก ๆ ท่านที่คอยแนะนำแนวทางและชี้ประเด็นถูกผิดจากประสบการณ์ตรง รวมถึงผู้ให้ข้อมูลทุกท่านที่มีอาจกล่าวนามได้ทั้งหมด ณ ที่นี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยใคร่กราบขอบพระคุณ บิดา มารดา พี่เขมป์ พี่ตัง และเพื่อน ๆ ที่ให้ความรักความห่วงใยเป็นกำลังใจในทุก ๆ ด้านแก่ผู้วิจัย จนสามารถสำเร็จการศึกษาระดับมหาบัณฑิต และสามารถสร้างสรรค์งานวิจัยนี้ ให้แก่ประโยชน์กับผู้ที่สนใจและผู้ที่ต้องการศึกษาด้วยดี



## สารบัญ

		หน้า
	บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
	บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
	กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
	สารบัญตาราง.....	ณ
	สารบัญภาพ.....	ญ
	บทที่	
1	บทนำ .....	1
	วัตถุประสงค์การวิจัย .....	5
	สมมติฐานทางการวิจัย.....	5
	กรอบแนวคิด .....	6
	ขอบเขตการวิจัย .....	6
	ประโยชน์ที่ได้รับ.....	7
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
2	ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเต็มใจจ่าย (Willingness to Pay: WTP).....	9
	แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
	แนวคิดเกี่ยวกับวิธีสมมติเหตุการณ์ให้ประเมินค่า (CVM) Contingent Valuation Method.....	16
	แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง.....	24
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	29
	งานวิจัยภาษาไทย.....	29
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความเต็มใจจ่าย .....	29
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	33
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวัง .....	40
	งานวิจัยต่างประเทศ .....	45
3	วิธีดำเนินการวิจัย.....	50
	ระเบียบวิธีวิจัย.....	50
	การกำหนดประชากร .....	51
	การเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	51
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	52



บทที่	หน้า
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	54
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	56
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	56
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	59
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	67
ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเอกสาร .....	67
ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปด้านปัจจัยส่วนบุคคล .....	69
ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าของแผนกเด็กอ่อนบนเว็บไซต์ ออนไลน์ .....	72
ส่วนที่ 4 สถานการณ์ความเต็มใจจ่ายเกี่ยวกับความเต็มใจจ่ายของธุรกิจขาย สินค้าแผนกเด็กอ่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์ .....	75
ส่วนที่ 5 ความคาดหวังที่มีต่อการใช้บริการของลูกค้าในธุรกิจขายสินค้าแผนก เด็กอ่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์ .....	80
ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย .....	86
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	95
สรุปผลการวิจัย .....	95
การอภิปรายผล .....	100
ข้อเสนอแนะ .....	103
รายการอ้างอิง .....	105
ภาคผนวก .....	111
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม .....	112
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย และหนังสือเชิญตรวจค่าความ สอดคล้อง .....	119
ภาคผนวก ค ผลของการตรวจความสอดคล้องของแบบสอบถาม .....	124
ภาคผนวก ง ผลการรันค่าความเชื่อมั่น .....	113
ประวัติผู้วิจัย .....	134

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงร้อยละของผู้ที่เคยซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์เปรียบเทียบตามประเภท สินค้า .....	2
2	แสดงตารางข้อดีและข้อเสียของการประเมินมูลค่า (CVM) .....	17
3	แสดงรูปแบบการสอบถามความเต็มใจจ่าย (CVM) .....	19
4	แสดงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดวิธีการสมมติเหตุการณ์ให้ประเมินมูลค่า .....	21
5	สรุปแนวทางการศึกษาและใช้ประโยชน์จากงานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	48
6	ตัวอย่างแบบสอบถาม (บางส่วน) เกี่ยวกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการ.....	54
7	วิธีการคำนวณค่าความเต็มใจที่จะจ่าย (WTP) .....	58
8	แสดงความหมายของความเต็มใจจ่ายจากการวิจัยเอกสาร .....	68
9	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล .....	70
10	แสดงค่าความถี่และร้อยละจำแนกตามช่วงอายุ.....	70
11	แสดงค่าความถี่และร้อยละจำแนกตามสถานภาพ .....	71
12	แสดงค่าความถี่และร้อยละจำแนกตามระดับการศึกษา.....	71
13	แสดงค่าความถี่และร้อยละจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน .....	72
14	จำนวนและร้อยละและความถี่ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าของแผนกเด็กก่อน บนเว็บไซต์ออนไลน์.....	73
15	จำนวนและร้อยละและความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าแผนกเด็กก่อนหรือบริการ ออนไลน์.....	73
16	จำนวนและร้อยละและความถี่ข้อมูลของมูลค่าที่ซื้อสินค้าแผนกเด็กก่อนบน เว็บไซต์ .....	74
17	จำนวนร้อยละและความถี่ของการชำระสินค้าในระบบออนไลน์ด้วยวิธีใดบ่อย ที่สุด .....	74
18	จำนวนร้อยละและความถี่ของเหตุผลที่ท่านไม่ซื้อสินค้าแผนกเด็กบนเว็บไซต์ ออนไลน์.....	75
19	จำนวนและร้อยละความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อสินค้ามีราคาถูกแต่ไม่มีใบ รับประกันสินค้า .....	76
20	จำนวนและร้อยละความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อมีการเสนอโปรโมชั่นและ สิทธิพิเศษที่จะได้รับ .....	77
21	จำนวนและร้อยละความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อมีการเสนอโปรโมชั่นร่วมกับ สวนสนุก .....	78

ตารางที่	หน้า
22	แสดงข้อมูลขอสาเหตุผลที่ไม่เต็มใจที่จะจ่ายอัตราค่าบริการ ณ ราคาใด..... 80
23	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพ ของสินค้าและบริการของแผนกเด็กอ่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์ ..... 81
24	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อความ น่าเชื่อถือของเว็บไซต์ของแผนกเด็กอ่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์ ..... 82
25	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อความ น่าเชื่อถือของเว็บไซต์ของแผนกเด็กอ่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์... ..... 83
26	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อความ ตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าแผนกเด็กอ่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์..... 85
27	สมมติฐานการวิจัยที่ 1: ปัจจัยความคาดหวังของลูกค้าส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายของ ลูกค้าในธุรกิจขายสินค้าแผนกเด็กอ่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์..... 87
28	สมมติฐานการวิจัยที่ 2: ปัจจัยความคาดหวังของลูกค้าส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายของ ลูกค้าในธุรกิจขายสินค้าแผนกเด็กอ่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์..... 89
29	สมมติฐานการวิจัยที่ 3: ปัจจัยความคาดหวังของลูกค้าส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายของ ลูกค้าในธุรกิจขายสินค้าแผนกเด็กอ่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์..... 91
30	การสังเคราะห์รูปแบบของการบริการและราคาที่เหมาะสมในแผนกเด็กอ่อนบน เว็บไซต์..... 93
31	ค่า IOC ด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ..... 125
32	ค่าIOC ด้านข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม ..... 126
33	ค่า IOC ด้านความเต็มใจจ่ายของลูกค้าในธุรกิจขายสินค้าแผนกเด็กอ่อนบนเว็บไซต์ ออนไลน์..... 127
34	ค่า IOC ด้านความคาดหวังจากการได้รับบริการของลูกค้าในธุรกิจขายสินค้าแผนก เด็กอ่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์ ..... 127
35	ค่า Cronbach's Alpha ..... 125

## สารบัญภาพ

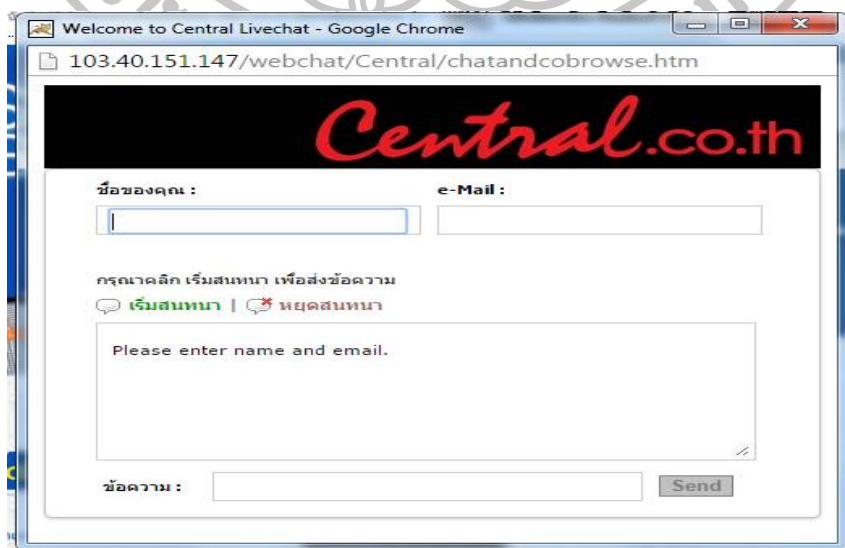
ภาพที่		หน้า
1	ตัวอย่างระบบที่สามารถโต้ตอบลูกค้าผ่านห้องสนทนา .....	1
2	แสดงรายละเอียดของโปรโมชันหรือสิทธิพิเศษของระบบสมาชิกที่ผู้บริโภคร ชอบ .....	3
3	แสดงรายละเอียดของพฤติกรรมของคนไทยซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต .....	4
4	แสดงภาพประกอบกรอบแนวคิดการวิจัย .....	6
5	แสดงรูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A model of consumer behavior).....	13
6	แสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ .....	15
7	แสดงแบบจำลองปัจจัยที่ก่ออิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการ .....	26
8	แสดงองค์ประกอบของความคาดหวัง .....	27
9	แสดงแบบจำลองช่องว่างคุณภาพการบริการ .....	29
10	แสดงตัวอย่างแบบสอบถามแบบ Bidding Game Question .....	57
11	แสดงขั้นตอนการดำเนินงานของวิธีวิจัย ( Flow Chart) .....	63
12	ภาพแสดงสถานการณ์ที่ 1 (Flow Chart) .....	64
13	ภาพแสดงสถานการณ์ที่ 2 (Flow Chart) .....	65
14	ภาพแสดงสถานการณ์ที่ 3 ( Flow Chart) .....	66
15	ภาพความเป็นไปได้ของเหตุการณ์ของคำถามปลายปิดแบบเสนอแต่มีสองครั้งกรณี สะสมเต็ม .....	79
16	รูปแบบของการบริการและปัจจัยความคาดหวังในแผนกเด็กอ่อนบนเว็บไซต์ ออนไลน์ .....	102

## บทที่ 1 บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันถือว่าอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก ในสังคมแห่งสารสนเทศข้อมูลข่าวสารหรือเทคโนโลยีได้กลายเป็นตัวช่วยที่มีความสำคัญมากขึ้น ทำให้ชีวิตสะดวกสบายขึ้นจนก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคมและก่อให้เกิดธุรกิจในรูปแบบใหม่(ทิพย์วัลย์ ยะพันธ์) 2553) คือเว็บไซต์ออนไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางการซื้อสินค้าในรูปแบบที่มุ่งใจให้ผู้บริโภคมีความสะดวกสบายในการหาข้อมูล และเลือกซื้อสินค้า เนื่องจากความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลของสินค้านั้นได้ทันทีทำให้ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งยังสามารถสั่งซื้อสินค้านั้นๆผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ทันที (สุภาพร ชุ่มสกุล, 2554) และแทบทุกครอบครัวจะมีเครื่องคอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊กหรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถเข้าถึงเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูลสิ่งที่ต้องการสืบค้นและได้กลายมาเป็นปัจจัยพื้นฐานของครอบครัวในยุคปัจจุบัน (กันต์ กล่อมอยู่เกต, 2556)

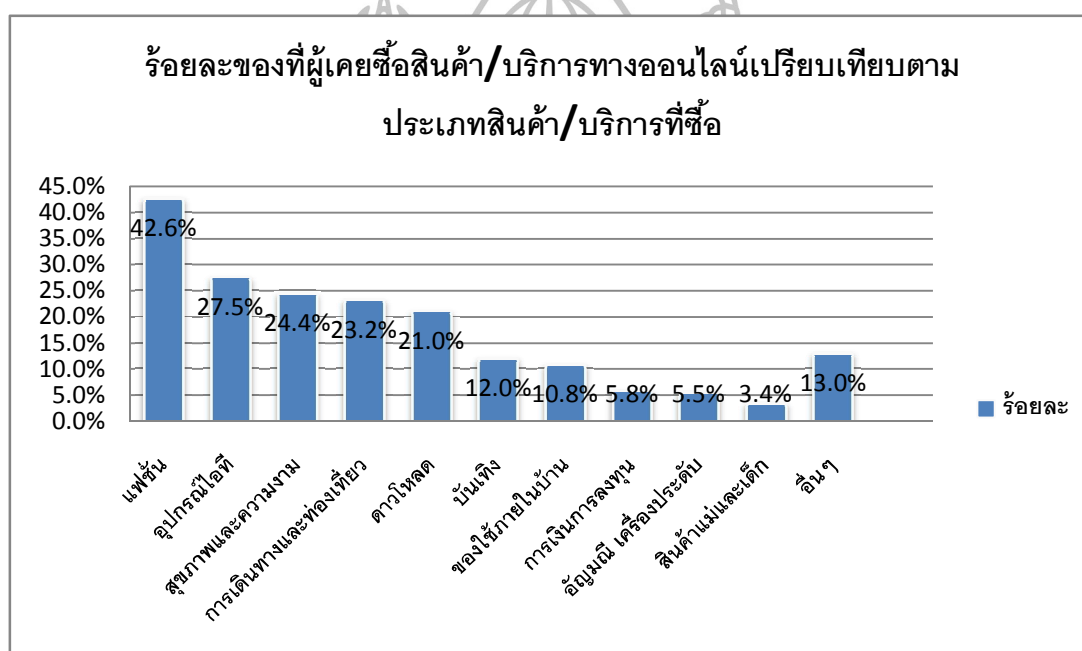
จากกระแสความนิยมที่มีต่อการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจทั้งรายใหญ่รายย่อย ที่มีต้นทุนในการดำเนินกิจการ นิยมใช้เว็บไซต์เพื่อเป็นช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลและสินค้า เว็บไซต์ช่วยให้ง่ายต่อการจัดทำและแก้ไข อีกทั้งไม่จำเป็นต้องสำรองสินค้า ณ จุดขาย การไม่มีหน้าร้านช่วยลดต้นทุนค่าขนส่ง ค่าจัดการคลังสินค้า ค่าจ้างพนักงาน และค่าบริหารจัดการหน้าร้านได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังมีระบบที่สามารถโต้ตอบลูกค้าผ่านหน้าสนทนาได้ทันที (มณีวัลย์ เอมะอมร, 2541) ความก้าวหน้าของอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ทันสมัย ทำให้ผู้ซื้อสินค้าเข้าถึงข้อมูลได้ตลอดเวลา (อารีย์ มัยงพงษ์, 2542)



ภาพที่ 1 ตัวอย่างระบบที่สามารถโต้ตอบลูกค้าผ่านห้องสนทนา

ดังนั้น ความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล ส่งผลให้วิถีชีวิตของผู้บริโภคเกิดความต้องการที่เปลี่ยนแปลง (วันดี รัตนกายแก้ว) คนไทยมีแนวโน้มซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์กันมากขึ้น ซึ่งจากผลสำรวจพบว่าคนไทยเคยผู้เคยซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ 64.9% แล้ว ทั้งนี้จากที่คนไทยนิยมซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น เกิดจากผู้ซื้อได้รับข้อมูลรีวิวกทางอินเทอร์เน็ต และการอ่านความเห็นของผู้เคยใช้สินค้า โดยสินค้าที่นิยมซื้อทางออนไลน์คือ สินค้าหมวดแฟชั่น กระเป๋า เสื้อผ้า อันดับสองคือ อุปกรณ์ไอที อันดับสามคือ สินค้ากลุ่มสุขภาพและความงาม ( สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์หรือ ETDA 2558 )

ตารางที่ 1 แสดงร้อยละของผู้ที่เคยซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์เปรียบเทียบตามประเภทสินค้า/บริการที่ซื้อ



ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย 2558, เข้าถึงเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2558, เข้าถึงได้จาก <https://www.etda.or.th/documents-for-download.html>

โดยปัจจุบันประเทศไทยมีการเข้าถึงสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นอย่างมากและมีการซื้อขายสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเป็นอย่างดีแพร่หลาย ตลาดสินค้าและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเด็ก นับวันยิ่งเติบโตขึ้นตามไลฟ์สไตล์ผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง แต่ด้วยไลฟ์สไตล์พ่อแม่ยุคใหม่ โดยเฉพาะกลุ่มชนชั้นกลางในเมืองที่มีลูกน้อยลง ทำให้มีการใช้เงินกับลูก ๆ แต่ละคนมากขึ้น ซึ่งทำให้ธุรกิจนี้เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง สังเกตได้จากสินค้าจำนวนมากที่แตกไลน์เข้ามาเจาะกลุ่มเด็กโดยเฉพาะ และในส่วนตลาดสินค้าแม่และเด็กมีมูลค่าราว 34,800 ล้านบาท แบ่งเป็นเสื้อผ้าและเครื่องใช้เด็ก 10,000 ล้านบาท ผ้าอ้อม 8,000 ล้านบาท เสื้อผ้าเด็กในห้าง 1,200-1,300 ล้านบาท ผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคล 2,000 ล้านบาท นมชนิดผงและน้ำนมคั่ว 13,500 ล้านบาท (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2556)

การซื้อสินค้าในสังคมออนไลน์ของคุณพ่อคุณแม่ยุคใหม่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ทำให้เทคโนโลยีหรือสังคมการค้ามีการพัฒนาขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการทางด้านขายสินค้าแผนกเด็กอ่อนมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้คุณพ่อคุณแม่มีตัวเลือกในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน (เปรมรุ่ง วงศ์อนัน, 2551) สามารถเปรียบเทียบราคาได้อย่างชัดเจนหรือหาข้อมูลอื่นๆเพิ่มเติมจากระบบอินเทอร์เน็ต ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องวางแผนการนำเสนอสินค้าให้มีความน่าดึงดูดผู้บริโภค เนื่องจากเครื่องใช้บริโภคอุปโภคสำหรับเด็กแรกเกิดมีการแข่งขันค่อนข้างสูงนำไปสู่พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค ในเน้นหลักการถึง การแข่งขันทางด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น Promotion การสมัครสมาชิก (ศิวพร ชิมะโชติ, 2556) บางเว็บไซต์แข่งในเรื่องของการบริการหลังการขายถึงแม้ว่าราคาจะสูงกว่าเว็บไซต์อื่นก็ตาม หรืออาจจะฟรีค่าจัดส่งตามระยะเวลาขนส่งของเว็บไซต์นั้น เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้ายอมรับในตัวสินค้าให้มากที่สุด เพื่อให้ตระหนักถึงความคุ้มค่าที่ซื้อและสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้ามากที่สุด (สรพันธ์ เลอสุมิตรกุล, 2557)

### 3 โพรโมชันหรือสิทธิพิเศษของระบบสมาชิกที่นักชอปปออนไลน์ชอบมากที่สุด



**70%**  
ส่วนลดสินค้าหรือบริการ



**61%**  
สะสมคะแนนเพื่อแลกรางวัล



**58%**  
จัดส่งสินค้าฟรี

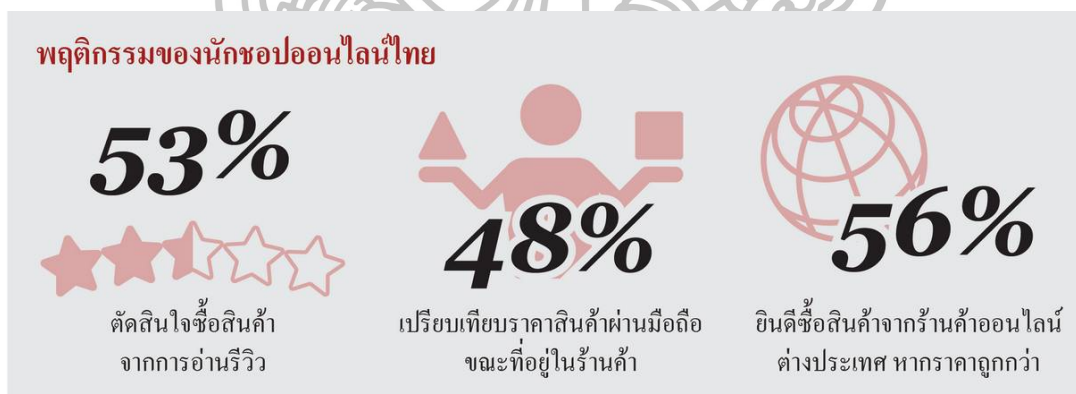
ภาพที่ 2 แสดงร้อยละของโปรโมชั่นหรือสิทธิพิเศษของระบบสมาชิกที่ผู้บริโภคชอบ

ที่มา: PwC's Total Retail, เข้าถึงเมื่อ 23 พฤศจิกายน 2558, เข้าถึงได้จาก <http://thaipublica.org/2016/04/pwc-18-4-2559>

จากการสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในระบบสมาชิก 3 อันดับที่นิยมมากที่สุดคือ 1. ส่วนลดสินค้าหรือบริการ ร้อยละ 70 2. สะสมคะแนนเพื่อแลกรางวัล ร้อยละ 61 3. จัดส่งฟรี ร้อยละ 58 สิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคต้องการจากผู้ประกอบการ นอกเหนือไปจาก

การได้รับสิทธิพิเศษเฉพาะสมาชิก เช่น ส่วนลด คະแนนสะสม หรือ การจัดส่งสินค้าฟรี ผ่านโปรแกรม การสร้างความภักดีระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ (Loyalty Programmes) นั้น คือ การเป็นส่วนหนึ่งของ ชุมชน (Community) ที่ผู้ประกอบการค้าปลีกจัดขึ้นผ่านโปรแกรมการตลาดที่สร้างสรรค์ทั้งในแบบ ดั้งเดิมและออนไลน์ เช่น การได้รับบริการเฉพาะตามความต้องการของลูกค้า การรีวิวสินค้าผ่าน บล็อกระหว่างลูกค้าด้วยกัน หรือแม้กระทั่งการเข้าร่วมงานที่จัดขึ้นเฉพาะลูกค้า เป็นต้น (PwC's Total Retail 2016)

โดยช่องทางดังกล่าวได้รับความนิยมในปัจจุบัน ทำให้ผู้ประกอบการในธุรกิจหันมาสร้าง เว็บไซต์ของตัวเองมากขึ้นและการรับบริการทางออนไลน์ที่มีการทำธุรกรรมระหว่างผู้ประกอบการกับ ผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคทำการซื้อสินค้าหรือเข้ารับบริการโดยผ่านทางธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (ระพีพรรณ ศรีศรีณกุล, 2555) แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็ยังคงมีความกังวล โดยเฉพาะเรื่องความ ปลอดภัยในการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคไม่สามารถควบคุมได้ ช่องทางการซื้อสินค้าที่ มีสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันนั้นได้ส่งผลกระทบต่อกระบวนการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งอาจ เป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต (วิภาดา พงศ์พุทธิพูน, 2553) แต่เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้การจัดการความเสี่ยงต่างๆ ทางเว็บไซต์ออนไลน์ และสามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับ สินค้าเช่น เปรียบเทียบสินค้าได้อย่างรวดเร็วมีประสิทธิภาพมากกว่าการซื้อสินค้าทางร้านค้าหรือ ห้างสรรพสินค้า ปัจจัยเหล่านี้จะช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่าน เว็บไซต์ในที่สุด (Kau& Tang, 2003)



ภาพที่ 3 แสดงร้อยละของพฤติกรรมของคนไทยซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ที่มา: PwC's Total Retail, เข้าถึงเมื่อ 23 พฤศจิกายน 2558, เข้าถึงได้จาก <http://thaipublica.org/2016/04/pwc-18-4-2559>

จากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ประเทศไทยพบว่า ผู้บริโภคไทยร้อยละ 56% ยินดีซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ต่างประเทศ หากราคาถูกกว่าในประเทศไทย และรองลงมาคือนิยมตัดสินใจซื้อสินค้าโดยการอ่านรีวิว 53% สุดท้ายคือเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อถึง



48% ปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ส่วนใหญ่นิยมเปรียบเทียบราคาของสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ (รณชัย จินตนครธรรม, 2556) การรับรู้ในเรื่องของราคา คุณภาพผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการบริการของผู้บริโภคเกิดจากประสบการณ์หรือสิ่งที่ลูกค้าได้รับหลังจากที่ได้ใช้บริการจะสะท้อนการรับรู้ดังกล่าวออกมาเป็นความเต็มใจจ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่เหมาะสมกับราคา (มยุรี บุญบัง, 2554)

ความจำเป็นและความต้องการของแต่ละบุคคลย่อมต่างกัน จึงทำให้เป็นกลยุทธ์ของการตลาดที่ต้องเสนอหรือกำหนดราคาที่หลากหลายเพื่อผู้บริโภคที่มีหลายระดับในสังคม เพื่อตอบสนองต่อความเต็มใจที่จะจ่าย ดังนั้น การจับจ่ายใช้สอยในการเลี้ยงดูเด็กก่อนในแต่ละครัวเรือนย่อมมีความแตกต่างกันไปตามระดับรายได้ รสนิยมและทัศนคติที่ต่างกันไป และด้วยสาเหตุของการแข่งขันของธุรกิจขายสินค้าแผนกเด็กก่อนและการเติบโตของเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง (พิชามญช์ มะลิขาว, 2554) ทำให้ผู้ประกอบการผลิตสินค้าอุปโภคและบริโภคของธุรกิจเด็กก่อนตั้งแต่สินค้าคุณภาพต่ำราคาถูก ไปจนถึงสินค้าคุณภาพราคาสูงราคาแพงที่ผลิตทั้งในและต่างประเทศให้เลือกซื้อตามกำลังทรัพย์ รสนิยมและความรู้ของคุณพ่อคุณแม่ (ชนาธิภา ท้ายนาวา, 2550)

จากปรากฏการณ์ในข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาความเต็มใจจ่ายและความคาดหวังของลูกค้าในธุรกิจขายสินค้าแผนกเด็กก่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์ เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจทางเว็บไซต์ ได้ทราบถึงความเต็มใจจ่าย และความคาดหวังต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค กล่าวคือ ผลการวิจัยครั้งนี้ จะทำให้ผู้ประกอบการได้ทราบว่า มีปัจจัยใดบ้างที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าหรือบริการผ่านเว็บไซต์ของตน และผู้ประกอบการสามารถนำผลวิจัยที่ได้มาวิเคราะห์และปรับปรุงใช้กับเว็บไซต์ของตนเอง อีกทั้งยังสามารถใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจทางเว็บไซต์อื่นๆ ในการออกแบบ ปรับปรุง และพัฒนาเว็บไซต์ให้ตรงความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งผู้ประกอบการธุรกิจต่าง ๆ สามารถนำผลวิจัยที่ได้มาเป็นข้อมูลพื้นฐานและเป็นแนวทางในการเพิ่มช่องทางการตลาด ในส่วนของการทำการตลาดผ่านสื่อเว็บไซต์ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

## 2. วัตถุประสงค์

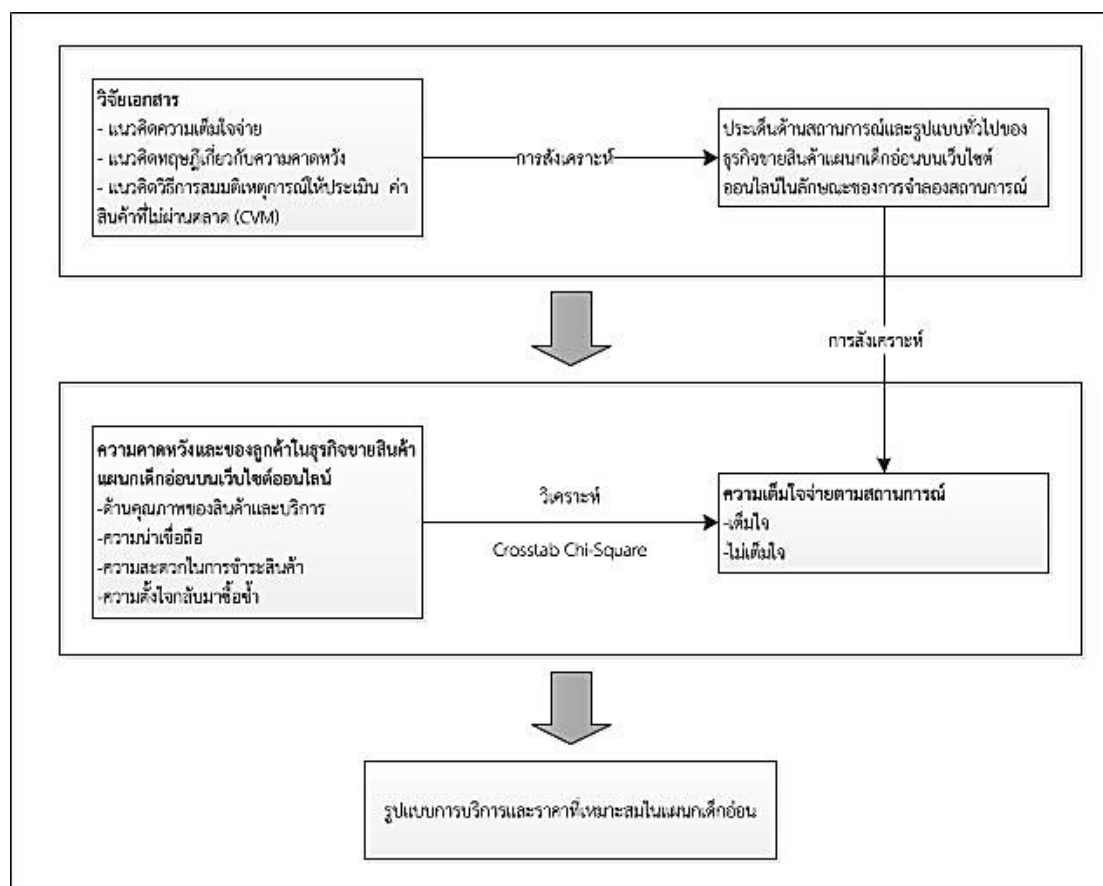
1. เพื่อศึกษาสถานการณ์และรูปแบบทั่วไปของธุรกิจขายสินค้าแผนกเด็กก่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์
2. ศึกษาความเต็มใจจ่ายและความคาดหวังของลูกค้าในธุรกิจขายสินค้าแผนกเด็กก่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์
3. เพื่อสังเคราะห์รูปแบบของการบริการและราคาที่เหมาะสมในแผนกเด็กก่อน

## 3. สมมติฐานทางการวิจัย

1. ความคาดหวังของลูกค้าที่ซื้อสินค้าแผนกเด็กก่อนส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายของธุรกิจแผนกเด็กก่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์

#### 4. กรอบแนวคิด

ภาพประกอบ1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งอธิบายพอสังเขปได้ดังนี้ การศึกษาถึงความเต็มใจจ่ายและความคาดหวังของลูกค้าในธุรกิจและส่งสินค้าแผนกเด็กอ่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์ ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าในธุรกิจขายสินค้าแผนกเด็กอ่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ, ความน่าเชื่อถือ, ความสะดวกในการชำระสินค้า, ความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ



ภาพที่ 4 ภาพประกอบกรอบแนวคิดการวิจัย

#### 5. ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาความเต็มใจจ่ายและความคาดหวังของลูกค้าในธุรกิจขายสินค้าแผนกเด็กอ่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์ ดังนี้

##### ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาและทบทวนทฤษฎีความเต็มใจจ่ายและความคาดหวังของลูกค้าในธุรกิจขายสินค้าแผนกเด็กอ่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์ รวมถึงลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์เปรียบเทียบกับเว็บไซต์ก่อนการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ

#### ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้ที่เคยใช้บริการ หรือผู้ใช้เคยสั่งซื้อสินค้าแผนกเด็กอ่อนผ่านเว็บไซต์ออนไลน์

#### ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยคือ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

### 6. ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าแผนกเด็กอ่อน หรือเปรียบเทียบกับเว็บไซต์ก่อนการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าหรือบริการรู้สึกอย่างไรในการซื้อสินค้าแผนกเด็กอ่อนบนเว็บไซต์
2. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าแผนกเด็กอ่อนของผู้บริโภค ได้แก่ ได้แก่ความเต็มใจจ่ายต่อเว็บไซต์ ความเต็มใจจ่ายในขั้นตอนการซื้อสินค้า หรือบริการคุณภาพของข้อมูลความน่าเชื่อถือความสะดวกในการชำระค่าสินค้า ความตั้งใจในการกลับมาซื้อสินค้าและบริการจากเว็บไซต์ และปัญหาและอุปสรรคที่พบจากการสั่งซื้อสินค้าเพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาต่อไป
3. ทำให้ทราบถึงความคาดหวังในการซื้อสินค้าแผนกเด็กอ่อนของผู้บริโภคทั้งด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ ความมีชื่อเสียง ความสะดวกในการชำระสินค้า และความตั้งใจในการกลับมาซื้อสินค้าและบริการจากเว็บไซต์
- 4 สามารถนำผลวิจัยเสนอแนะผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อความอยู่รอดและสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งขั้นที่เพิ่มสูงขึ้น

### 7. นิยามศัพท์เฉพาะ

อินเทอร์เน็ต (Internet) หมายถึง เครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่มีการเชื่อมต่อระหว่างเครือข่ายหลายๆ เครือข่ายทั่วโลก โดยการใช้ภาษาที่ใช้สื่อสารกันระหว่างคอมพิวเตอร์ที่เรียกว่า โพรโทคอล ( Protocol ) ผู้ใช้เครือข่ายนี้สามารถสื่อสารถึงกันได้หลาย ๆ ทาง อาทิเช่น อีเมล เว็บบอร์ด และสามารถสืบค้นข้อมูลและข่าวสารต่างๆ รวมทั้งคัดลอกแฟ้มข้อมูลและโปรแกรมมาใช้ได้

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce หรือ E-Commerce หรือ EC) หมายถึง การทำการซื้อขาย (Transaction) สินค้าและบริการ โดยส่งข้อมูลในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ หรือส่งผ่านอุปกรณ์สื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ทุกประเภทที่สามารถโต้ตอบกันได้ เช่น โทรศัพท์ โทรสาร และระบบเครือข่าย ซึ่งจะมีสินค้าและบริการให้เลือกมากมายหลายประเภท มีข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า

ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวหรือเสียงที่เหมือนจริง สามารถซื้อสินค้าด้วยวิธีที่สะดวกสบายและประหยัดค่าใช้จ่าย (อิเล็กทรอนิกส์, 2553: ออนไลน์)

พฤติกรรมกรซื้อ หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา และการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนนั้น หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคขณะที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นจะมีกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาที่มีส่วนสร้างสมและขัดเกลาทัศนคติและค่านิยม

ความคาดหวัง (Expectancy) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดหรือความเห็นด้วยวิจาร์ณญาณเกี่ยวกับความคาดคะเน หรือการคาดการณ์ล่วงหน้าถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าควรมี ควรจะเป็น ควรจะเกิดขึ้น หรือว่าควรจะเปลี่ยนแปลงความจำเป็นที่มีต่อการรับบริการ

ความเต็มใจจ่าย (Willingness to Pay) คือ การที่ผู้บริโภคมีความยินดีที่จะยอมเสียสละเงินหรือทรัพย์สินที่ตนมีอยู่เพื่อแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เหล่านั้นมาเพื่อใช้ในการบำบัดความต้องการของตนสินค้าสำหรับเด็ก หมายถึง ข้าวของเครื่องใช้ทุกชนิดที่เกี่ยวกับเด็ก

ราคาที่เหมาะสม หมายถึง จำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ (สินค้าและ/หรือบริการ) โดยผู้ซื้อและผู้ขายตกลงกัน ราคาเป็นปัจจัยหนึ่งของส่วนประสมการตลาดที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภค หากประเมินว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีมูลค่า (Value) และก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ (Utility) เหมาะสมกับราคาหรือจำนวนเงินที่จ่ายไปการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต หมายถึง พฤติกรรมกรซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์ ได้แก่ ได้แก่ความพึงพอใจต่อเว็บไซต์ความพึงพอใจในขั้นตอนการซื้อสินค้าหรือบริการคุณภาพของข้อมูลความน่าเชื่อถือความสะดวกในการชำระค่าสินค้าความตั้งใจในการกลับมาซื้อสินค้าและบริการจากเว็บไซต์ และปัญหาและอุปสรรคที่พบจากการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์

การทำให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า หมายถึง รูปแบบการให้บริการของเว็บไซต์ที่สามารถปรับแต่งการใช้งานให้มีความเหมาะสมกับผู้ใช้แต่ละรายเช่น การแสดงประวัติการเข้าใช้งานครั้งล่าสุด การนำเสนอสินค้าที่เหมาะสมกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ซึ่งอ้างอิงมาจากข้อมูลของผู้บริโภคกรอกในขั้นตอนสมาชิก เป็นต้น

ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ (Web Trust) หมายถึง ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ เกิดขึ้นจากปัจจัยหลายอย่างประกอบกัน เช่น การออกแบบเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือ การนำเสนอข้อมูลภายในเว็บไซต์ที่ปรับปรุงให้ทันสมัยอยู่เสมอ การแสดงที่อยู่ของผู้จำหน่ายสินค้าหรือที่อยู่ร้านค้าที่สามารถติดต่อได้ง่าย การอ้างอิงถึงผู้ที่เคยใช้บริการไปแล้ว การจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับองค์กรที่ทำหน้าที่รับรอง การนำรางวัลหรือข่าวสารที่เกี่ยวกับเว็บไซต์มาแสดงการอ้างอิงถึงระยะเวลาที่เปิดดำเนินการมา การมีวิธีการส่งสินค้าที่หลากหลาย เปิดรับการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต เป็นต้น

## บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยนี้ได้ศึกษาถึงความเต็มใจจ่ายและความคาดหวังของลูกค้าในธุรกิจขายสินค้าแผนกเด็กอ่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร ผู้วิจัยได้นำเสนอทฤษฎีและรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้ โดยแบ่งออกเป็นหัวข้อต่าง ๆ ต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับความเต็มใจจ่าย (Willingness to Pay: WTP)
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดเกี่ยวกับวิธีสมมติเหตุการณ์ให้ประเมินค่า (CVM)
4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเต็มใจจ่าย (Willingness to Pay: WTP)

ปิยะนุช บุญแท้ (2554) แนวคิดตามหลักความเต็มใจจ่าย (Willingness to pay Approach: WTP) ความยินดีหรือความเต็มใจของผู้บริโภคที่พร้อมจะจ่ายค่าสินค้า หรือบริการใดชนิดหนึ่งการที่ผู้บริโภคจะยินดีจ่ายค่าสินค้านั้นในราคาเท่าใดย่อมขึ้นอยู่กับ การประเมินสินค้า หรือบริการนั้นของผู้บริโภค และขึ้นอยู่กับว่าผู้บริโภคมีความสามารถที่จ่ายได้มากน้อยเพียงใดด้วยความยินดีที่จะจ่ายนี้ ถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งอุปสงค์ที่ปรังประสิทธิภาพ โดยปัจจัยสำคัญที่มีผลให้อุปสงค์สำหรับสินค้าหรือบริการชนิดหนึ่ง ๆ เปลี่ยนแปลงได้แก่ ระดับรายได้ของผู้บริโภคและการคาดคะเนเกี่ยวกับราคาในอนาคตความแตกต่างที่สำคัญระหว่างวิธีวัดทั้งสอง คือ WTA จะถูกจำกัดด้วยรายได้ของบุคคลในขณะที่ WTP ไม่ถูกจำกัด ในทางปฏิบัติ WTA ยากจะวัดได้อย่างถูกต้อง เพราะไม่มีขอบเขตของค่าสูงสุด ด้วยเหตุผลนี้ WTP จึงถูกนำมาใช้บ่อย มากกว่า WTA ในการประเมินผลประโยชน์หรือความเสียหาย

ความแตกต่างระหว่างค่าความเต็มใจที่จะจ่าย (WTP) และค่าความเต็มใจที่จะได้รับการชดเชย (WTA) โดยค่าความเต็มใจที่จะจ่ายมักจะน้อยกว่าความเต็มใจที่จะได้รับการชดเชย ซึ่งได้มีการอธิบายถึงสาเหตุที่ได้ค่าแตกต่างกันไว้ดังนี้ คือ สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (2554)

1. บุคคลจะปฏิเสธการชดเชยจากการสูญเสียสิทธิในการทรัพย์สินที่เขามีอยู่ โดยรู้สึกคัดค้านที่จะตอบคำถาม และอาจรู้สึกว่าเป็นสิ่งที่ไร้เหตุผลหรือผิดกฎหมาย ทำให้เมื่อมีการสอบถามเกี่ยวกับความเต็มใจที่จะได้รับการชดเชยแล้ว จะมีคำตอบจำนวนมากที่ตอบว่า “ปฏิเสธที่จะได้รับการชดเชย” หรือ “ไม่สามารถระบุจำนวนเงินที่ยินดีที่จะได้รับการชดเชยได้” เป็นต้น

2. บุคคลที่ขาดระยะเวลาอันเหมาะสมในการตัดสินใจ หรือ เป็นผู้ที่ไม่ชอบเสี่ยงจะมีแนวโน้มที่จะให้ค่าความเต็มใจที่จะจ่ายต่ำและค่าความเต็มใจที่จะได้รับการชดเชยสูงกว่าบุคคลที่รู้สึกเป็นกลางต่อความเสี่ยง หรือไม่ถูกจำกัดระยะเวลาการตัดสินใจ

3. เมื่อเปรียบเทียบระหว่าง 2 เงื่อนไข คือ การเปลี่ยนแปลงที่ก่อให้เกิดการสูญเสียกับการเปลี่ยนแปลงที่ก่อให้เกิดประโยชน์แล้ว บุคคลจะให้มูลค่าต่อเงื่อนไขการเปลี่ยนแปลงที่ก่อให้เกิดความสูญเสียกว่ามูลค่าต่อการเปลี่ยนแปลงที่ก่อให้เกิดประโยชน์ ดังนั้นในกรณีของความเต็มใจที่จะจ่าย ซึ่งเป็นเหมือนการเปลี่ยนแปลงที่ก่อให้เกิดสูญเสีย ความเต็มใจที่จะได้รับการชดเชยจึงมีมูลค่าสูงกว่าความเต็มใจที่จะจ่าย ทำให้การประเมินมูลค่าของสินค้าสาธารณะที่ไม่มีตลาดซื้อขายแลกเปลี่ยนโดยการใช่วิธี CVM จึงมีปัญหาหาเลือกวิธีการวัดสวัสดิการที่เหมาะสมระหว่างความเต็มใจที่จะจ่ายกับความเต็มใจที่จะได้รับการชดเชยเกิดขึ้น ซึ่งจากงานศึกษาที่ผ่านมาพบว่า งานศึกษาส่วนใหญ่นิยมวัดความเต็มใจที่จ่ายของบุคคลมากกว่าความเต็มใจที่จะได้รับการชดเชย เนื่องจากการวัดความเต็มใจที่จะได้รับการชดเชยของบุคคลควรใช้วัดการเปลี่ยนแปลงของสินค้าสาธารณะที่ในกรณีปัจจุบันอยู่ ณ สภาพที่ดี แต่ในอนาคตอาจการเปลี่ยนแปลงอันจะทำให้เกิดความเสื่อมโทรมหรือเสียหายต่อสินค้าได้ ส่วนการวัดความยินดีที่จะจ่ายนั้น ควรใช้วัดการเปลี่ยนแปลงของสินค้าสาธารณะ ในกรณีที่ปัจจุบันสินค้าอยู่ในสภาพที่เสียหายหรือเสื่อมโทรม แต่ในอนาคตจะมีการเปลี่ยนแปลงอันจะทำให้สินค้านั้นมีสภาพที่ดีขึ้น

ภราดร ปรีดาศักดิ์ (2549: 75) ความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to Pay: WTP) ทฤษฎีพื้นฐานทางเศรษฐศาสตร์ที่สามารถอธิบายความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้บริโภคได้คือ ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคภายใต้ข้อสมมติที่ว่าผู้บริโภคแต่ละบุคคลมีเหตุผลในการเลือกบริโภค (Rationality) คือผู้บริโภคได้รับความพอใจหรืออรรถประโยชน์สูงสุดภายใต้งบประมาณของผู้บริโภคแต่ละคนที่มีอยู่อย่างจำกัด สามารถเขียนเป็นสมการพื้นฐานดังสมการ (1)

$$\text{Maximize } U = U(x_1, x_2, x_3, \dots, x_n) \quad (1)$$

$$\text{S.T. } p_1x_1 + p_2x_2 + p_3x_3 + \dots + p_nx_n < I$$

โดยที่ U คือ ฟังก์ชันอรรถประโยชน์ของผู้บริโภค  
 $x_i$  คือ สินค้าชนิดที่  $i$  โดยที่  $i = 1, 2, \dots, n$   
 $p_i$  คือ ราคาของสินค้าชนิดที่  $i$  โดยที่  $i = 1, 2, \dots, n$   
 $I$  คือ งบประมาณของผู้บริโภคแต่ละคน

เมื่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในฟังก์ชันอรรถประโยชน์เปลี่ยนแปลงไปจะทำให้พฤติกรรมในการเลือกบริโภคเปลี่ยนแปลงไปด้วยเพื่อรักษาอรรถประโยชน์ ณ ระดับเดิม การวัดมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายมักใช้ในการวัดผลกระทบการเปลี่ยนแปลงของสินค้าสาธารณะในกรณีที่อยู่ในสภาพเสียหายหรือเสื่อมโทรมให้กลับมาคงอยู่ในสภาพเดิมหรือพัฒนาให้ดีขึ้น ในการประเมินมูลค่าชีวิตโดยอาศัยแนวคิดอรรถประโยชน์สามารถอธิบายในฟังก์ชันความสัมพันธ์โดยสมมติให้อรรถประโยชน์ของผู้บริโภคแต่ละคนมีความเป็นไปได้ในการเลือกระหว่างการบริโภคสินค้าอื่นๆ กับความเสี่ยงต่อสุขภาพที่อาจเกิดขึ้นของบุคคล ดังนั้นการตัดสินใจเลือกบริโภคอย่างมีเหตุผลจะต้องพิจารณาให้บุคคลได้รับอรรถประโยชน์สูง สุดภายใต้งบประมาณ จากแนวคิดเรื่องการประเมินมูลค่าชีวิตและความเต็มใจที่จะ

จ่าย Alberini and Markandya (2006) เสนอแบบจำลองที่อาศัยหลักการพิจารณาที่เกี่ยวข้องกับ  
อรรถประโยชน์ส่วนบุคคลที่ขึ้นอยู่กับรายได้ส่วนบุคคลและความเสี่ยงที่อาจเกิดการตายดังสมการ (2)

$$U(Y-WTP, R1) = U(Y, R0) \quad (2)$$

ก็ต่อเมื่อ  $R0 > R1$  และ  $R1 = R0 - \Delta R$

โดยที่  $U$  คือ ฟังก์ชันอรรถประโยชน์ส่วนบุคคลทางอ้อม (Individual Indirect Utility) โดยขึ้นอยู่กับรายได้และความเสี่ยงที่อาจก่อให้เกิดการตาย

$Y$  คือ รายได้ส่วนบุคคล

$WTP$  คือ ความเต็มใจที่จะจ่ายที่มากที่สุดที่ยินดีจ่ายเพื่อให้ความเสี่ยงอันตรายลดลงโดยที่ความเสี่ยงอันตรายที่ลดลงนั้นจะรักษาระดับอรรถประโยชน์ให้คงอยู่ ณ ระดับเดิม

$R0$  คือ รูปแบบความเสี่ยงอันตรายที่อาจก่อให้เกิดความตายระดับที่ 0 ณ ระดับปกติก่อนทำการลดความเสี่ยง (Baseline risk)

$R1$  คือ รูปแบบความเสี่ยงอันตรายที่อาจก่อให้เกิดความตายระดับที่ 1 ที่ได้มีการทำการลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นแล้ว (Risk after risk reduction)

$\Delta R$  คือ ความสามารถในการลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น (Risk reduction)

ดังนั้น ความเต็มใจจ่ายของแต่ละบุคคล (Willingness to Pay: WTP) มีความแตกต่างกัน เป็นการแสดงออกถึงมูลค่าสูงสุดที่ผู้ใช้บริการมีความยินดีที่จะจ่ายค่าสินค้าหรือบริการที่ทางเว็บไซต์ขายสินค้าแผนกเด็กก่อนมีการนำเสนอรูปแบบต่าง ๆ โดยการประเมินเป็นตัวเงินที่ยอมสละในการแลกกับกับสิทธิประโยชน์ต่างๆที่ทางเว็บไซต์ขายสินค้าแผนกเด็กก่อนเสนอด้วยความเต็มใจ มีหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายในการซื้อสินค้าและบริการ ได้แก่ ระดับรายได้ อาชีพ ราคาของสินค้าและบริการ เป็นต้น ทั้งนี้ผู้วิจัยใช้แนวคิดความเต็มใจจ่ายในแบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับการสถานการณ์ความเต็มใจจ่ายในธุรกิจขายสินค้าแผนกเด็กก่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์ โดยการสร้างสถานการณ์สมมติขึ้นเพื่อประเมินถึงความสามารถของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งสามารถคำนวณได้โดยวิธีการประเมินความเต็มใจจ่ายของแต่ละบุคคล

## 2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

เพื่อให้ทราบถึงความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภค การศึกษาถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องและรูปแบบที่ใช้ในการวิเคราะห์ความเต็มใจจ่ายจึงเป็นส่วนสำคัญ เพราะทำให้ทราบถึงความสามารถในการกำหนดราคาของสินค้าที่จะนำมาจำหน่าย โดยพิจารณาจากราคาที่ผู้บริโภคจะสามารถซื้อได้ (พรวิภา รอดราษฎร์ , 2556)

มโหศวรรย์ มหัทธนาภิวัฒน์ (2554) ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค การบริโภคในทางเศรษฐศาสตร์ หมายถึง การใช้ประโยชน์จากสินค้าและบริการเพื่อสนองความต้องการของมนุษย์ รวมถึงการนำสินค้าและบริการมาใช้ประโยชน์ เพื่อการผลิตเป็นสินค้าและบริการอื่นๆ การบริโภคไม่ได้หมายความว่าถึงการรับประทานอาหารอย่างที่คนทั่วไปเข้าใจแต่เพียงอย่างเดียว การใช้

สินค้าอื่น ๆ และการใช้บริการอย่างใดอย่างหนึ่งก็คือ การบริโภคด้วยเช่นกัน เช่น การไปพบแพทย์เมื่อ ยามเจ็บป่วย การพักโรงแรม การท่องเที่ยว การขนส่ง การประกันภัย ฯลฯ จึงสรุปได้ว่าการกระทำ ทั้งหลายอันทำให้สินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งสิ้นเปลืองไปเพื่อเป็นประโยชน์แก่มนุษย์ ไม่ว่าจะ โดยทางตรงหรือทางอ้อม ถือเป็นการบริโภคทั้งสิ้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการ ค้นหาการซื้อการใช้การประเมินผลและการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนอง ความต้องการของเขาได้

ธงชัย สันติวงษ์ (2549) ได้ให้ความหมายว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการแสดงออก ของคนในฐานะผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการทำกิจกรรมต่าง ๆ คือ การจัดหาการบริโภคสินค้าและบริการ ต่าง ๆ รวมถึงการกำจัดหรือทิ้งสิ่งใช้แล้ว

ปริญ ลักขิตานนท์ (2544) ได้ให้ความหมายว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำ ของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งรวมถึงกระบวนการ ตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน นั้น หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคขณะใดขณะหนึ่งซึ่งผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น จะมี กระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาที่มีส่วนสร้างสมและขัดเกลาทัศนคติและค่านิยม

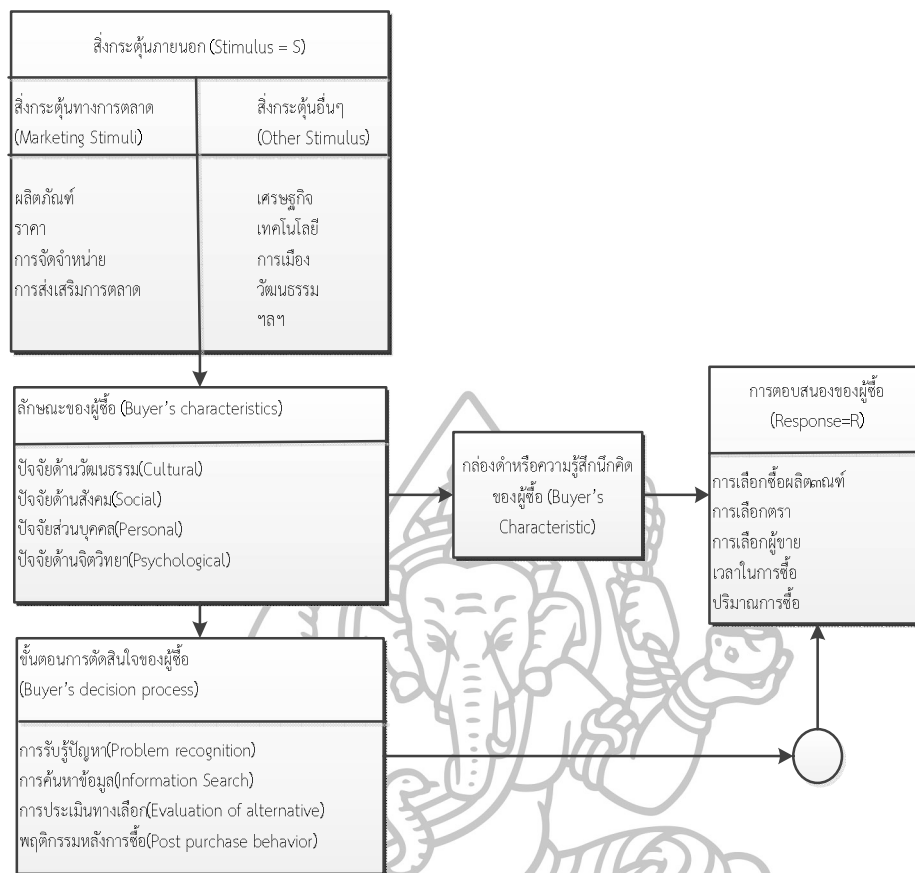
อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้ให้ความหมายว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของ บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการให้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมถึงกระบวนการ ตัดสินใจซื้อซึ่งเกิดขึ้นก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่างๆเหล่านั้น

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายของผู้บริโภค (Consumer) ไว้ดังนี้ ผู้ที่มีความ ต้องการซื้อ (Needs) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior)

โซโลมอน (Solomon, 2002) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ไว้ว่าเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความต้องการประสบการณ์การซื้อการใช้สินค้าและบริการ ของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า

Phillip Kotler (2000) ได้อธิบายถึงการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยอาศัย S-R Theory ในรูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A model of consumer behavior) โดยแสดงไว้ใน ภาพที่ 5





ภาพที่ 5 แสดงรูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A model of consumer behavior)

ที่มา: Kotler, Philip. **Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control**. 9th ed. (New Jersey: A Simon & Schuster Company, 1997), 172.

ซึ่งแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคจะแสดงให้เห็นถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's characteristic) ขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ปัจจัย อันได้แก่

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus = S) 2. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) 3. ขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision process)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทั้งภายในและภายนอก นักการตลาดจะสนใจ เน้นการสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดซึ่งควบคุมได้ และ สิ่งกระตุ้นอื่นที่ควบคุมไม่ได้

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ ต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ หรือผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ

จากความหมายที่กล่าวมาพอสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การใช้ประโยชน์จากสินค้าและบริการเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงการนำสินค้าและบริการมาใช้ประโยชน์เพื่อการผลิตเป็นสินค้าและบริการอื่นๆ และแสวงหาสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคคาดหวังจะสามารถตอบสนองความคาดหวังและความพึงพอใจของตนเอง ซึ่งเกี่ยวกับความต้องการประสบการณ์การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคของตนเองภายใต้การกระบวนกรตัดสินใจที่มีมาก่อนการซื้อ

### ลักษณะของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ลักษณะของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกได้ 4 ลักษณะดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs) การที่จะซื้อถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้น บุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการ ก็จะไม่ใช่ผู้บริโภค

2. ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้ แต่เขาจะต้องมีอำนาจซื้อด้วย ถ้ามีเพียงแค่ความต้องการแล้วไม่มีอำนาจซื้อ ก็ยังไม่ใช่ผู้บริโภคของสินค้านั้น เพราะฉะนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงต้องวิเคราะห์ไปที่ตัวเงินของผู้บริโภคด้วย

3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้ว ก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เป็นต้นว่า ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้ออย่างน้อยแค่ไหน เช่น ในครอบครัวส่วนใหญ่แม่บ้านจะเป็นผู้ซื้อของใช้ภายในบ้าน หรือบางครอบครัวอาจจะแยกซื้อสินค้าเป็นของส่วนตัว บางคนซื้อสินค้าเอง บางคนพ่อแม่ซื้อให้ บางคนซื้อของที่ละชิ้น บางคนซื้อที่ละโหล บางครอบครัวจะซื้อสินค้าเข้าบ้านทุก 2 สัปดาห์ บางคนซื้อของทุกวันโดยไม่ต้องรอให้สิ่งของหมด เป็นต้น

4. พฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าอย่างไรเช่น ดื่มสุราที่ไหน ที่บ้านหรือที่ร้านอาหาร ดื่มน้ำกับใคร คนเดียวหรือกับเพื่อน ดื่มอย่างไร สุราอย่างเดียว หรือผสมน้ำหรือผสมโซดา หรือผสมน้ำอัดลม เป็นต้น

### ประเภทของการบริโภค

สามารถแบ่งได้ตามลักษณะของสินค้าเป็น 2 ประเภทคือ (รัฐวัชร พัฒนจิระรุจน์, 2557)

1. การบริโภคสินค้าไม่คงทน (nondurable goods consumption) คือการบริโภคสิ่งของชนิดที่สิ้นเปลืองหรือใช้หมดไป เรียกว่า destruction เช่น การบริโภคน้ำ อาหาร ยารักษาโรค น้ำมันเชื้อเพลิง ฯลฯ

2. การบริโภคสินค้าคงทน (durable goods consumption) คือการบริโภคสิ่งของที่ยังคงใช้ได้อีก ลักษณะนี้เรียกว่า diminution เช่น การอาศัยบ้านเรือน การใช้รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องนุ่งห่ม ฯลฯ อย่างไรก็ตาม สินค้าประเภทนี้ก็จะค่อย ๆ สึกหรือไป จนในที่สุดจะไม่สามารถนำมาใช้ได้

### กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

การซื้อสินค้าของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หากพิจารณาให้ละเอียดจะพบว่ากว่าจะมีการซื้อสินค้าแต่ละอย่างมักจะมีการดำเนินการในเรื่องต่างๆ หลายขั้นตอนด้วยกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการซื้อสินค้าที่มีราคาต่อหน่วยสูงพอสมควรมักจะมีกระบวนการการตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนอย่างชัดเจน กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ แบ่งออกได้ 5 ขั้นตอนดังนี้ (นันทพร พงษ์พรรณนากุล, 2557)



ภาพที่ 6 แสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ที่มา: นันทพร พงษ์พรรณนากุล, “การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ผ่านร้านค้าออนไลน์” (การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศและการจัดการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2557), 39.

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอ ก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคนำข้อมูลที่รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่ และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมิน ผู้ประเมินจะทราบข้อดี ข้อเสีย หลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

ขั้นที่ 5 การประเมินภายหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมานั้นมาใช้ และในขณะที่เดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ

สรุปได้ว่า แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องกับการสรรหาสิ่งที่ดีที่สุด และการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการและเกิดความพึงพอใจมากที่สุด โดยมีสิ่งจูงใจให้แสดงพฤติกรรมและการมีเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการ ซึ่งผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมเมื่อเกิดสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นที่เกิดความต้องการ จากนั้นจะถูกป้อนข้อมูลเข้าสู่ความรู้สึกนึกคิดเมื่อเปรียบเสมือนกล่องดำ โดยจะส่งผลให้เกิดการตอบสนอง เพื่อประมวลผลความต้องการและแสดงออกในรูปของพฤติกรรม ผู้บริโภคทั่วโลกนั้น มีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น ทำให้พฤติกรรมการกินการใช้ การซื้อ และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้อการบริโภคสินค้าและบริการหลาย ๆ ชนิดที่แตกต่างกันออกไป ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเต็มใจที่จะจ่ายก็จะต่างกันขึ้นอยู่กับความรู้และความต้องการสินค้าในช่วงเวลานั้น ๆ หรือขึ้นอยู่กับหารบริการหลังการขายเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจด้วยเช่นกัน หากผู้บริโภคได้รับสินค้าไม่ได้คุณภาพหรือทางผู้บริภคอยากเปลี่ยนสินค้า ทางเว็บไซต์จะได้มีบริการรองรับความต้องการของผู้บริโภค หากผู้บริโภคได้รับการบริการจากทางเว็บไซต์ที่ดี ผู้บริโภคก็จะประเมินการถูกรับบริการและกลับมาซื้อซ้ำในที่สุด

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับวิธีสมมติเหตุการณ์ให้ประเมินค่า (CVM) Contingent Valuation Method

พรวิภา รอดราชภรณ์ (2556) ได้เสนอแนวคิด วิธีการสมมติเหตุการณ์ให้ประเมินมูลค่า (Contingent Valuation Method: CVM) เป็นวิธีการประเมินมูลค่าทางตรงในการประเมินสินค้าที่ไม่ผ่านตลาด (Non-marketable goods) ด้วยการสร้างสถานการณ์สมมติ (Hypothetical Market) โดยการถามคำถามให้กลุ่มตัวอย่างบอกถึงมูลค่าความเต็มใจจะจ่าย โดยวิธีการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างโดยตรง การประเมินมูลค่าโดยวิธีการนี้มีข้อดี คือ มีการอธิบายคุณลักษณะต่างๆของสินค้าและบริการที่ทำการประเมินมูลค่าทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การประเมินมูลค่าการใช้ประโยชน์ (Use value), มูลค่าจากการไม่ใช้ประโยชน์ (Nonuse value) และมูลค่าเพื่อใช้ประโยชน์ในอนาคต (Option value) ซึ่งเป็นคุณประโยชน์ที่สำคัญของ CVM ทั้งนี้ การจะนำเอาผลของ CVM มาใช้เพื่อกำหนดนโยบาย หรือนำมาใช้ประโยชน์นั้น ก็ขึ้นอยู่กับผลของ CVM ว่ามีความถูกต้องและน่าเชื่อถือเท่าใด

อรุณพันธ์ สารวงศ์ (2555) โดยทั่วไปแล้ว มูลค่าของสินค้าและบริการจะถูกกำหนดโดยการทำงานร่วมกันของอุปสงค์และอุปทาน แต่ในกรณีของสินค้าสาธารณะ (Public goods) นั้นเป็นสินค้าและบริการที่มีได้มีการซื้อขายผ่านตลาด ทำให้ไม่สามารถกำหนดมูลค่าของสินค้าและบริการที่ไม่ผ่านตลาดขึ้นมาหลายวิธีด้วยกัน CVM ก็เป็นวิธีหนึ่งที่ยอมรับใช้ในการประเมินค่าของสินค้าและ

บริการสาธารณะ โดยเฉพาะการประเมินค่าสิ่งแวดล้อม วิธีการนี้เป็นการสมมติเหตุการณ์ขึ้นมา แล้วให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินค่าของเหตุการณ์นั้น ๆ เช่น ในกรณีของสิ่งแวดล้อม ผู้ตอบแบบสอบถามจะถูกขอให้ประเมินค่าของการเปลี่ยนแปลงในปริมาณหรือคุณภาพของสิ่งแวดล้อม ซึ่งมูลค่าของการเปลี่ยนแปลงที่ได้จาก CVM นี้จะสะท้อนถึงความพอใจที่จะจ่าย (Willingness to pay: WTP) หรือความพอใจที่จะได้รับการชดเชย (Willingness to accept: WTA) ขึ้นอยู่กับว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีได้มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าและบริการนั้น ๆ มูลค่าที่ได้จากการประเมินจะสะท้อนให้เห็นถึงความพอใจที่จะได้รับการชดเชย สำหรับการเปลี่ยนแปลงในปริมาณหรือคุณภาพของสินค้านั้น ๆ ซึ่งวิธีนี้สามารถที่จะนำมาประยุกต์ใช้กับการประเมินผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นในลักษณะของส่วนเกินผู้บริโภค (Consumer Surplus) ได้

นฤมล เจริญวงศ์ (2554) CVM เป็นวิธีการวัดมูลค่าสิ่งแวดล้อมทางตรงในการประเมินค่าสินค้าและบริการที่ไม่มีการซื้อขายผ่านตลาด หลักการสำคัญของ CVM คือ ความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้ตอบสัมภาษณ์ในผลประโยชน์ที่ผู้ตอบสัมภาษณ์จะได้รับจากการที่คุณภาพสิ่งแวดล้อมดีขึ้น วิธีการสำคัญของ CVM คือ การสอบถามโดยตรงจากประชาชน โดยตั้งคำถามในสถานการณ์ “สมมติ” (hypothetical question) เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมที่ดีขึ้น เช่น คนกรุงเทพมหานคร มีความเต็มใจที่จะจ่ายค่าธรรมเนียมบำบัดน้ำเสียหรือไม่ เพื่อคุณภาพของน้ำในคลองต่าง ๆ และในแม่น้ำเจ้าพระยาดีขึ้น ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์จะถูกนำมาวิเคราะห์และสรุปผลของความเต็มใจที่จะจ่าย

กนกวรรณ กมลจารุพิศุทธิ์ (2554) CVM ได้มีการนำมาใช้เป็นครั้งแรกในปี ค.ศ. 1936 โดย Bob Davis เพื่อประเมินผลประโยชน์ของการนันทนาการกลางแจ้งใน Maine Backwood เข้าได้ตั้งคำถามโดยการเพิ่มจำนวนเงินของความเต็มใจจ่าย (WTP) สูงขึ้นเรื่อย ๆ จนกว่าผู้ตอบจะบอกว่าไม่เต็มใจ จากนั้นก็นำค่าขอบสุดท้ายที่ผู้ตอบแต่ละคนยินดีจะจ่ายไปคำนวณหาค่า WTP โดยเฉลี่ย

ตารางที่ 2 แสดงตารางข้อดีและข้อเสียของการประเมินมูลค่า (CVM)

ข้อดี	ข้อเสีย
การประเมินมูลค่าวิธีการนี้มีข้อดีหลายประการ คือ มีการอธิบายคุณลักษณะต่าง ๆ ของสินค้าและบริการที่ทำการประเมินมูลค่าทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ รวมทั้งสามารถประเมินมูลค่าสิ่งแวดล้อมได้ทุกประเภท ทั้ง Use Value และ Non-Use Value	เป็นการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามซึ่งใช้ระยะเวลาและค่าใช้จ่ายสูง

จากตารางการประเมินมูลค่า CVM มีทั้งข้อดีและข้อเสีย การประเมินมูลค่าวิธีการนี้มีข้อดีหลายประการ คือ 1. การอธิบายคุณลักษณะต่าง ๆ ของสินค้าและบริการ 2. สามารถทำการประเมินมูลค่าทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ 3. สามารถประเมินมูลค่าสิ่งแวดล้อมได้ทุกประเภท ทั้ง Use Value และ Non-Use Value ในทางกลับกันข้อเสียคือ เป็นการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามซึ่งใช้เวลานานและค่าใช้จ่ายสูง

### รูปแบบการสอบถามความเต็มใจจ่ายของ CVM

จัวร์ ทัพวงษ์ (2547) การสำรวจและสอบถามความเต็มใจที่จะจ่ายในสินค้าและบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดของ CVM คือ รูปแบบที่จะสอบถามความเต็มใจที่จะจ่ายซึ่งมี 5 รูปแบบตารางดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงรูปแบบการสอบถามความเต็มใจจ่ายของ (CVM)

รูปแบบที่จะ สอบถามความ เต็มใจที่จะจ่าย	Open- ended	วิธีนี้ตอบแบบสัมภาษณ์จะระบุจำนวนเงินสูงสุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามสัมภาษณ์ยินดีที่จะจ่าย การใช้วิธี open-ended มีจุดอ่อนคือ ถ้าหากเป็นสินค้าและบริการที่ผู้ตอบสัมภาษณ์ไม่คุ้นเคย ผู้ตอบสัมภาษณ์ก็จะไม่สามารถระบุจำนวนเงินที่ตนเองต้องการที่จะจ่ายจริงๆได้ มีโอกาสที่จะระบุจำนวนเงินความเต็มใจที่จะจ่ายไม่ตรงกับความต้องการที่แท้จริง ทั้งนี้เพื่อให้การสัมภาษณ์ยุติลง
	Payment card	วิธีนี้จะเขียนจำนวนเงินของความเต็มใจที่จะจ่ายบนแผ่นการ์ดและให้ผู้ตอบสัมภาษณ์เลือก ณ จำนวนเท่าใดจากการ์ดแผ่นใดที่ผู้ตอบสัมภาษณ์ยินดีที่จะจ่าย ข้อดีของวิธีนี้คือ ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ต้องพูดออกมาดังๆ คนอื่นไม่สามารถที่จะทราบว่าคุณผู้ตอบสัมภาษณ์ยินดีที่จะจ่าย ณ จำนวนเงินเท่าใด
	Bidding game	การถามซ้ำในลักษณะเดียวกับการต่อรองราคาในตลาดสินค้า เนื่องจากจำนวนเงินของความเต็มใจที่จะจ่าย อาจจะไม่ใช่ “ราคาดุลยภาพ” หรือราคาสูงสุดที่ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายจริง ซึ่งอาจจะเพิ่มขึ้นได้อีกหรือลดลงได้อีก ดังนั้น bidding game จะต้องทำการถามซ้ำจนแน่ใจว่าถึงระดับที่ผู้ตอบสัมภาษณ์ยินดีที่จะจ่ายอย่างแท้จริง

ตารางที่ 3 แสดงรูปแบบการสอบถามความเต็มใจจ่ายของ (CVM) (ต่อ)

รูปแบบที่จะ สอบถามความ เต็มใจที่จะจ่าย	Contingent ranking	เป็นวิธีการที่เริ่มต้นจากสถานการณ์สมมติ แล้วให้ผู้ตอบ สัมภาษณ์เรียงลำดับความเต็มใจที่จ่ายในสินค้าและบริการนั้นๆ ในแต่ละทางเลือก อาจจะเรียงลำดับความเต็มใจที่จ่ายจากมาก ไปน้อยหรือจาดน้อยไปมากก็ได้
	Close- ended	การที่จะตอบสัมภาษณ์ระบุจำนวนเงินความเต็มใจที่จะจ่าย ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์อาจจะไม่แน่ใจหรือไม่ทราบว่าคุณเต็มใจ ที่จะจ่ายของตนเองนั้นเป็นเท่าไร วิธีการของ close-ended นั้นจำนวนเงินของความเต็มใจที่จะจ่ายในสินค้าและบริการจะ ระบุในแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์เพียง ตอบคำถามว่า ณ จำนวนเงินเท่านี้ ท่านยินดีจ่ายหรือไม่ยินดี จ่าย วิธีการทางเทคนิคในคำถามแบบปิดที่นิยมใช้มากคือ Double Bounded Close-ended หรือ คือ Double Referendum Format หรือวิธี Dichotomous Choice Contingent Valuation Method (CD CVM) ทั้งหมดจะมี ความหมายเหมือนกันทั้งสิ้น กล่าวคือ เป็นลักษณะการตั้ง คำถามปลายปิดสองชั้นว่า เขาจะเต็มใจจะจ่าย A บาทเพื่อ สนับสนุนโครงการ x หรือไม่ จะมีตัวเลือกให้เขาเลือกตอบแค่ “ใช่” หรือ “ไม่” หากผู้ตอบ “ใช่” ก็เพิ่มราคาเสนอเป็นสอง เท่าของราคาเสนอครั้งแรกแล้วให้เลือกตอบ “ใช่” หรือ “ไม่” ในทางกลับกันหากตอบว่า “ไม่” ตั้งแต่แรกก็ให้ลดราคาลง ครึ่งหนึ่งของราคาเสนอในครั้งแรก แล้วให้เลือกตอบว่า “ใช่” หรือ “ไม่”

จากตารางรูปแบบการสอบถามความเต็มใจจ่ายของ CVM ข้างต้น จากการสังเคราะห์ของ  
ผู้วิจัยสรุปได้ว่า รูปแบบสอบถามความเต็มใจจ่ายแบบ Open-ended วิธีนี้เป็นการสอบถามผู้ตอบ  
ด้วยคำถามปลายเปิดว่าผู้ถูกสัมภาษณ์มีความเต็มใจจะจ่ายเงินเท่าใดเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ถูกสัมภาษณ์  
ได้แสดงความเต็มใจจ่ายมากที่สุด (Maximum Willingness to Pay) รูปแบบสอบถามความเต็มใจ  
จ่ายแบบ Payment card วิธีนี้จะเขียนจำนวนเงินของความเต็มใจที่จะจ่ายบนแผ่นการ์ดและให้

ผู้ตอบสัมภาษณ์เลือก ณ จำนวนเท่าใดจากการ์ดแผ่นใดที่ผู้ตอบสัมภาษณ์ยินดีที่จะจ่าย รูปแบบสอบถามความเต็มใจจ่ายแบบ Bidding game เป็นวิธีการถามซ้ำในลักษณะเดียวกับการต่อรองราคาในตลาดสินค้า เนื่องจากจำนวนเงินของความเต็มใจที่จะจ่าย อาจจะไม่ใช่ “ราคาดุลยภาพ” หรือราคาสูงสุดที่ผู้บริโภคนิติที่จะจ่ายจริง ซึ่งอาจจะเพิ่มขึ้นได้อีกหรือลดลงได้อีก รูปแบบสอบถามความเต็มใจจ่ายแบบ Contingent ranking เป็นวิธีการที่เริ่มต้นจากสถานการณ์สมมติ แล้วให้ผู้ตอบสัมภาษณ์เรียงลำดับความเต็มใจที่จ่ายในสินค้าและบริการนั้นๆ ในแต่ละทางเลือก อาจจะเรียงลำดับความเต็มใจที่จ่ายจากมากไปน้อยหรือจากน้อยไปมากก็ได้ และรูปแบบสุดท้ายคือ Close-ended การที่จะตอบสัมภาษณ์ระบุจำนวนเงินความเต็มใจที่จะจ่ายผู้ตอบแบบสัมภาษณ์อาจจะไม่แน่ใจหรือไม่ทราบว่าความเต็มใจที่จะจ่ายของตนเองนั้นเป็นเท่าไร วิธีการของ close-ended นั้นจำนวนเงินของความเต็มใจที่จะจ่ายในสินค้าและบริการจะระบุในแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์เพียงตอบคำถามว่า ณ จำนวนเงินเท่านี้ ท่านยินดีจ่ายหรือไม่ยินดีจ่าย











วิธีการประเมินด้วยวิธีการสมมติเหตุการณ์ให้ประเมินมูลค่า (CVM) การสำรวจและสอบถามความเต็มใจที่จะจ่ายในสินค้าและบริการ เป็นสิ่งสำคัญที่สุดของ CVM คือ รูปแบบที่จะสอบถามความเต็มใจที่จะจ่ายซึ่งมี 5 รูปแบบ คือ Open-ended, Payment card, Bidding Games, Contingent ranking, Close-ended CVM เป็นวิธีนิยมอย่างแพร่หลายโดยเฉพาะยุโรปและอเมริกา นั้นก็เพราะนอกจากเป็นวิธีที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับทุกสถานการณ์แล้วยังมีประเด็นสำคัญคือ เป็นเพียงเทคนิคเดียวเท่านั้นที่ใช้ประเมินมูลค่าผลประโยชน์ได้เสมอ ทั้งที่เป็น actual use value, nonuse value และ option value เป็นวิธีที่เหมาะสมแก่การนำมาประยุกต์ใช้ได้กับโครงการต่าง ๆ

ขั้นตอนการวิเคราะห์ CVM

1. ระบุและให้รายละเอียดเกี่ยวกับคุณลักษณะของโครงการที่จะทำการประเมิน
2. ระบุกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการสอบถาม
3. ออกแบบแบบสอบถามที่จะทำใช้สำรวจ ไม่ว่าจะผ่านทางโทรศัพท์ การเข้าถึงตัวบุคคล หรือส่งสอบถามทางไปรษณีย์ (โดยมุ่งที่กลุ่มซึ่งกำหนดเป็นกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย)
4. วิเคราะห์ผลลัพธ์และสรุปการตอบสนองของบุคคลเพื่อประเมินมูลค่าสำหรับกลุ่มที่ได้รับผลกระทบต่อโครงการนั้นๆ

ดังนั้น การประเมินมูลค่าโดยใช้วิธี CVM มุ่งเน้นที่จะทราบความพอใจของผู้บริโภคในสถานการณ์ที่สมมติเกี่ยวกับจำนวนเงินสูงสุดที่บุคคลยินดีที่จะจ่ายเพื่อให้ได้รับสิ่งตอบแทนที่คุ้มค่าสำหรับในแต่ละบุคคลที่ต้องการ หรือในทางกลับกันคือต้องการที่จะได้รับการชดเชยเมื่อคุณภาพของสินค้าหรือการแย่งชิง ดังนั้น การสำรวจด้วยวิธี CVM จึงสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มตามประเภทของคำถาม เพื่อที่จะให้ผู้ตอบเปิดเผยค่าของสินค้าที่ไม่ผ่านตลาดที่เรากำลังสนใจ คือ 1) กลุ่มที่ใช้มูลค่าความเต็มใจจ่าย (Willingness to pay: WTP) 2) กลุ่มที่ใช้มูลค่าความเต็มใจรับ (Willingness to accept: WTA) ทั้งนี้จะเลือกใช้กลุ่มใด ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการศึกษา แต่สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ได้เลือกใช้วิธีการสำรวจหามูลค่าความเต็มใจจ่าย (WTP) เพื่อค้นหาถึงมูลค่าความยินดีจ่ายของลูกค้าในธุรกิจขายสินค้าแผนกเด็กอ่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์ โดยการวัดค่าออกมาเป็นตัวเงิน จึงเป็นการแสดงออกถึงมูลค่าสูงสุดและสะท้อนให้เห็นถึงความคาดหวังของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการแผนกเด็กอ่อนที่มีเต็มใจที่จะจ่ายค่าสินค้าและบริการให้แผนกเด็กอ่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์ ผู้บริโภคแต่ละบุคคลมีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจหรืออรรถประโยชน์สูงสุดภายใต้งบประมาณที่ผู้บริโภคกำหนดไว้ โดยการประเมินเป็นตัวเงินที่ยอมสละในการแลกกับสินค้าและบริการด้วยความสมัครใจ และนำไปสู่การจัดการจัดหาสินค้าและบริการอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

#### 4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง

ความหมายของความคาดหวัง

ฟินน์ ( Finn: 1921: 15-16) ความคาดหวังหมายถึง การประเมินค่าบุคคลหรือตนเอง ด้านจิตใต้สำนึกและใช้ความคาดหวังนั้นมาเป็นแนวทางในการกำหนดพฤติกรรมที่จะมีต่อบุคคลที่ตนคาดหวังหรือต่อตนเองในลักษณะที่ตนคิดว่าถูกต้อง

วิชัย พรหมเมศ (2537) ความคาดหวังหมายถึง การคาดการณ์หรือตั้งความหวังไว้ล่วงหน้า โดยประสบการณ์ในอดีตจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความคาดหวังของมนุษย์

ศิวพร ชิมะโชติ (2556) ความคาดหวังของบุคคลคือ เป็นการตั้งขึ้นเพื่อการตอบสนองต่อความต้องการนั้น ความต้องการและความคาดหวังจึงเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกันแทบแยกไม่ออก เพราะถ้ามนุษย์เกิดความต้องการแล้วความคาดหวังก็จะตามมา อย่างไรก็ตามความต้องการของมนุษย์เมื่อได้รับการตอบสนองในระดับที่ต้องการแล้ว ก็จะมีความคาดหวังในสิ่งที่อยู่สูงขึ้นไปอีกตามลำดับ

พิชยากร กาศสกุล (2545) ความคาดหวัง หมายถึง ความต้องการ ความรู้สึกหรือความคิดอย่างมีวิจารณ์ญาณของบุคคลที่คาดการณ์ล่วงหน้าถึงสิ่งที่ใดว่าควรจะมี ควรจะเป็น หรือควรจะมีเกิดขึ้นในสิ่งที่ใด ที่ถูกต้องหรือไม่ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละบุคคลจากแนวคิดดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ความคาดหวัง หมายถึง ความคิด ความรู้สึก

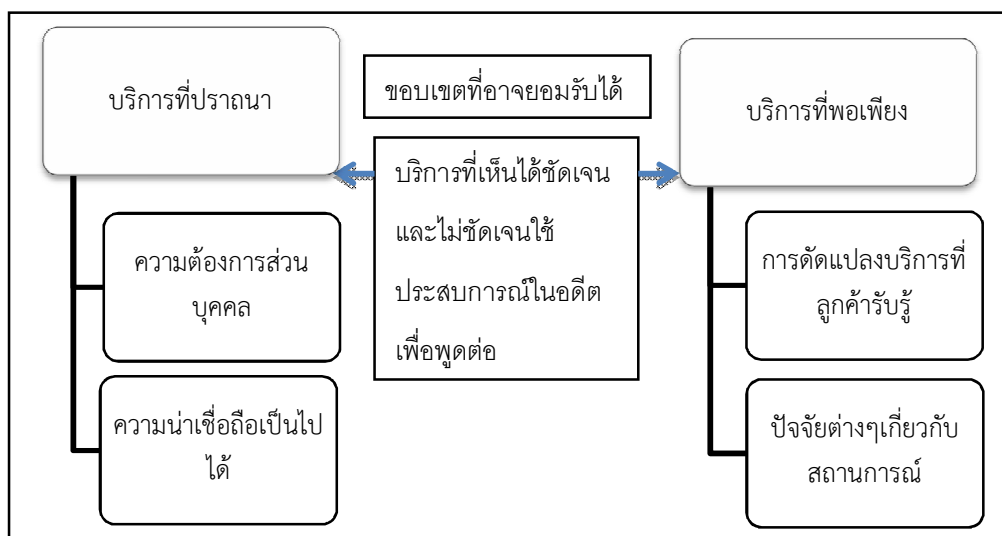
พจนานุกรมออกซ์ฟอร์ด (Oxford Advanced Learner's Dictionary: 2000) ได้ให้ความหมายของความคาดหวังเป็นความเชื่อ เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่คาดการณ์ล่วงหน้า ต่อบางสิ่งบางอย่างว่าควรจะเป็น หรือควรจะมีเกิดขึ้น

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช (2540:18) ได้กล่าวถึงความคาดหวังของผู้รับบริการว่า เมื่อผู้รับบริการมาติดต่อกับองค์กรหรือธุรกิจบริการใดๆ ก็มักจะคาดหวังว่าจะได้รับการบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งผู้ให้บริการจำเป็นต้องรับรู้และเรียนรู้เกี่ยวกับความคาดหวังพื้นฐาน และรู้จักสำรวจความคาดหวังเฉพาะของผู้รับบริการ เพื่อสนองบริการที่ตรงกับ ความคาดหวัง ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ หรืออาจเกิดความประทับใจขึ้นได้หากการบริการนั้นเกินความ

เคลย์ (Clay, 1988: 252) ได้กล่าวถึงความคาดหวังต่อการกระทำหรือสถานการณ์ว่าเป็น การคาดการณ์ล่วงหน้าถึงอนาคตที่ดี เป็นความมุ่งหวังที่ดีงาม เป็นระดับหรือค่าความน่าจะเป็นของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่หวังไว้

Vroom (1982:184 อ้างถึงใน ชมนาด ม่วงแก้ว, 2555) ได้มีการให้แนวคิด ดังนี้ ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในการใช้บริการได้นั้น ก็ต่อเมื่อเกิดความรู้สึกพึงพอใจ โดยมีการคิดล่วงหน้าถึงคุณค่าของการบริการว่า มีความสามารถเพียงพอตามที่ตนเองคาดหวังไว้มากน้อยเพียงใด ซึ่งมี 3 ลักษณะ ประกอบด้วย ความคาดหวังอยู่ที่ผล (Outcomes) ความปรารถนาที่รุนแรง (Violence) และความคาดหวัง (Expectancy) สิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นโดยการแสดงพฤติกรรมออกมา เมื่อเกิดความรู้สึกผลที่ได้รับอาจเกิดตามที่ผู้ใช้บริการคาดหวังหรือไม่ใช่ตามที่คาดหวังไว้ก็เป็นได้

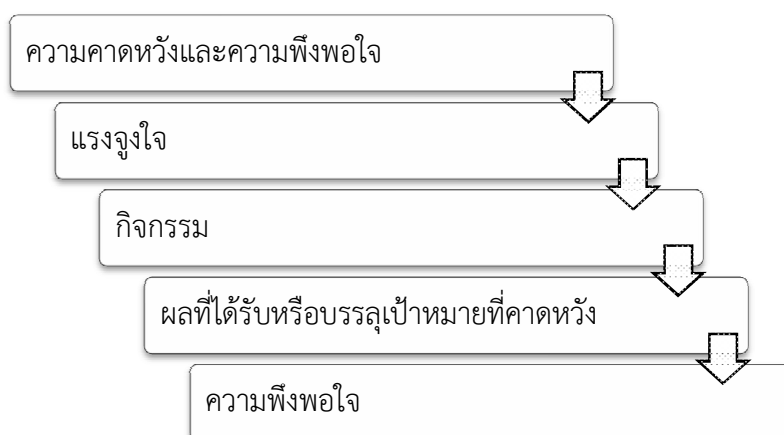
คริสโตเฟอร์ เอช เลิฟลือคและลอเรน ไนน์ (2546) ได้กล่าวถึง ความคาดหวังถึงคุณภาพของการบริการที่สามารถรับรู้ได้ อาจมีการเปรียบเทียบการบริการที่ผู้ใช้บริการสามารถรับรู้ได้ และส่วนใหญ่การบริการที่ได้รับจะพร้อมกับความคาดหวังอยู่เสมอ และความคาดหวังของผู้ใช้บริการอาจเกิดจากการที่ได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ที่เกิดขึ้นมาในอดีตอาจเกิดขึ้นจากคำติชม การพูดแบบปากต่อปาก และข่าวสารต่าง ๆ ที่เคยได้รับมาก่อนหน้าการใช้บริการ ดังภาพที่แสดงแบบจำลองปัจจัยที่ก่ออิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการ



ภาพที่ 7 แสดงแบบจำลองปัจจัยที่ก่ออิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการ  
ที่มา: คริสโตเฟอร์ เอช เลิฟลือคและลอเรน ไนน์, การตลาดบริหาร Principles of Service Marketing and Management (กรุงเทพฯ: เพียร์สันแอดดูเคชั่นไคโชนา, 2546).

จากภาพที่ 7 แสดงให้เห็นว่า ส่วนใหญ่การบริการที่ได้รับจะมาพร้อมกับความคาดหวังอยู่เสมอ ความคาดหวังถึงคุณภาพของการบริการที่สามารถรับรู้ได้ ผู้ใช้บริการจะมีการเปรียบเทียบถึงการรับรู้ต่อสินค้าและการใช้บริการ และความคาดหวังของผู้ใช้บริการอาจเกิดจากการที่ได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ที่เกิดขึ้นมาในอดีตอาจเกิดขึ้นจากคำติชม การพูดแบบปากต่อปาก และข่าวสารต่าง ๆ ที่เคยได้รับมาก่อนหน้าการให้บริการ

ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory) ของวิกเตอร์วรูม (Vroom) มีองค์ประกอบของทฤษฎีที่สำคัญคือ (อัญชลี อานวรุฬหาวณิช, 2539: 53) 1. ผลตอบแทนที่เขาจะได้รับเหมาะสมกับบทบาทที่เขาครอบครองเพียงใด 2. ความพอใจหรือไม่พอใจต่อผลที่เขาได้รับ 3. เปรียบเทียบกับผู้อื่นแล้ว เขาเชื่อว่าต้องเป็นผู้รับผลอันนั้น 4. เขาย่อมมีโอกาสที่จะได้รับผลตอบแทนที่คาดหวังดังภาพที่ 8



ภาพที่ 8 แสดงองค์ประกอบของความคาดหวัง

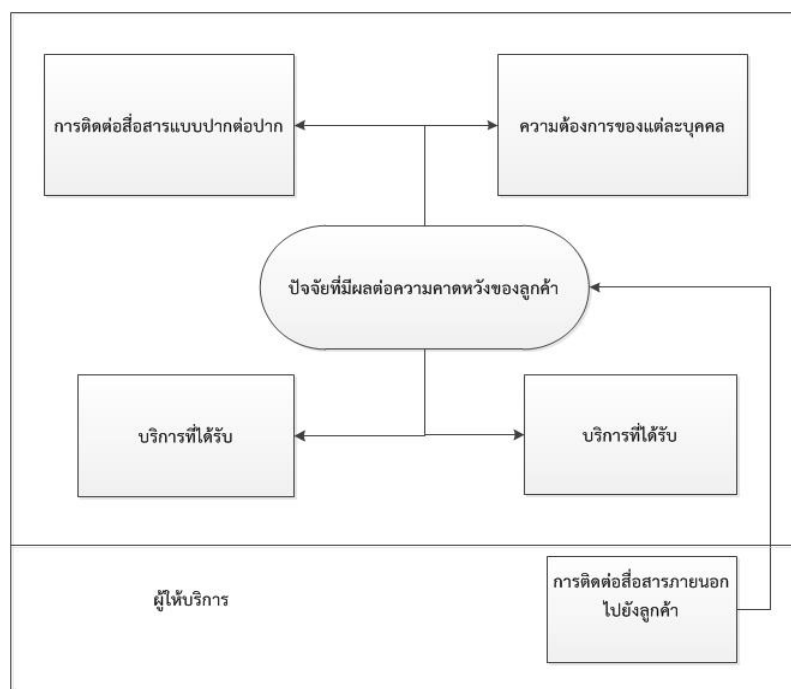
ที่มา: Vroom, Victor H. **Work and motivation**. John Wiley & Sons, Inc. (Vroom's seminal book that introduces his Expectancy Theory cognitive model. Vroom introduces the model and its concepts of Valence, Expectancy, and Force, 1964).

จากภาพที่ 8 อธิบายได้ว่า ความคาดหวังและความพึงพอใจส่งผลให้เกิดแรงจูงใจที่จะกระทำกิจกรรมหรืองานต่างๆที่ได้รับมอบหมายให้สำเร็จผลเพื่อบรรลุเป้าหมายที่คาดหวัง หากทำสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ ตามลำดับ

รัตนา สุขะนินทร์ (2547) องค์ประกอบของความคาดหวัง (The Component of Expectation) ได้แก่ 1. บริการที่พึงประสงค์ (Desired Service) เป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจะได้รับหรือปรารถนาที่จะได้รับซึ่งระดับความปรารถนานั้นขึ้นอยู่กับความต้องการส่วนบุคคลและความเชื่อของลูกค้าที่มีต่อการบริการที่ได้รับ (ณัฐรดา คุณหอม, 2551) 2. บริการที่เพียงพอ (Adequate Service) เป็นระดับต่ำสุดของการบริการที่ลูกค้าจะยอมรับได้ โดยไม่เกิดความรู้สึกไม่พอใจซึ่งความคาดหวังระดับนี้เกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคต่อทางเลือกของผู้ให้บริการอื่น ๆ 3. บริการที่คาดการณ์ (Predicted Service) เป็นระดับการให้บริการที่ลูกค้าคาดหวังจะได้รับจากผู้ให้บริการ ในขณะที่ลูกค้าพบปะกับผู้ให้บริการ การบริการที่คาดการณ์นี้มีผลกระทบต่อข้อกำหนดระดับการบริการที่พึงประสงค์

#### ปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังของลูกค้า

ภัทรนิตา อักษรถึง (2555) ได้สรุปปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังของลูกค้า มีดังนี้



ภาพที่ 9 แสดงแบบจำลองช่องว่างคุณภาพการบริการ  
 ที่มา: ภัทรนิตา อักษรถึง. “ความคาดหวังและการรับรู้ในการใช้บริการผ่านเว็บไซต์ Ensogo ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร” (ปริญญาณิพนธ์ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2555), 25.

1. การพูดปากต่อปาก (Word-of-Mouth Communication) ลูกค้าผู้ใช้บริการจะมีความคาดหวังต่อการบริการใด ๆ นั้น มาจากการได้รับคำบอกเล่าจากเพื่อน หรือบุคคลที่รู้จัก
2. ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) โดยความคาดหวังของลูกค้าแต่ละคนจะเริ่มต้นจากลักษณะเฉพาะส่วนบุคคลหรือสถานการณ์ ที่ทำให้เกิดความคาดหวังที่แตกต่างกันในแต่ละระดับ
3. ประสบการณ์ในอดีต (Past Experience) คือ ประสบการณ์จากการที่ลูกค้าได้เคยใช้บริการนั้น ๆ ในอดีตที่ผ่านมา จะทำให้ลูกค้ามีความคาดหวังในบริการ
4. การติดต่อสื่อสารภายนอก (External Communications) หมายถึง การประชาสัมพันธ์หรือข่าวสารที่เจ้าของบริการได้มีไปถึงลูกค้าทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งจะเป็นการยืนยันการบริการที่ให้แก่ลูกค้า และในส่วนนี้ยังรวมถึงอัตราค่าบริการซึ่งทั้งหมดจะมีผลต่อความคาดหวังของลูกค้า

#### ความคาดหวังของผู้รับบริการ

อารี ลีอกลาง (2555) ได้กล่าวถึงความคาดหวังของผู้รับบริการว่า ผู้รับบริการทุกคนก็ต้องการบริการขั้นหนึ่ง คือ สะดวก รวดเร็ว ทันใจ ถูกต้อง สมบูรณ์ ได้รับประโยชน์สูงสุดได้รับการต้อนรับที่อบอุ่น ผู้ให้บริการให้ความสนใจ เอาใจใส่ตอบสนองความต้องการอย่างถูกต้องและถูกใจ ที่สำคัญคือ รวดเร็วตั้งใจไม่ต้องรอคอย



สรุปแล้วทฤษฎีการคาดหวังเกิดจากความต้องการหรือการตั้งความหวังไปล่วงหน้า และเชื่อว่าถ้าดำเนินการวิธีนี้จะได้รับผลตอบแทนเช่นนั้น ส่วนผลที่จะได้รับอาจจะทำให้เกิดความพอใจหรือไม่พอใจได้ ดังนั้นผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการจะมีความคาดหวังที่เกิดจากรูปภาพตัวอย่างของสินค้าและบริการของเว็บไซต์ออนไลน์ ซึ่งอาจจะตรงหรือไม่ตรงตามความคาดหวังของผู้บริโภค เพราะฉะนั้นเว็บไซต์ออนไลน์ต้องมีการพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่สูงขึ้นไปตามลำดับตามความต้องการและต้องมีการพัฒนาไปตามยุคสมัย ผู้วิจัยใช้แนวคิดความคาดหวังในการตั้งแบบสอบถามในส่วนที่ 4 ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการซื้อสินค้าแผนกเด็กอ่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์ เพื่อวัดค่าประเมินของผู้ใช้บริการในการคาดหวังที่จะได้รับการบริการจากธุรกิจขายสินค้าแผนกเด็กอ่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์

## 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### งานวิจัยภาษาไทย

#### 5.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความเต็มใจจ่าย

นฤมล เจริญวงศ์ (2554) ความเต็มใจจ่ายค่าเบี้ยประกันสุขภาพของราชการกรณีศึกษาสำนักงานปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม โดยใช้แบบสอบถามแบบคำถามปลายปิดเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และประเมินข้อมูล ค่าด้วยวิธีการสมมติเหตุการณ์ให้ประเมินมูลค่า (CVM) เป็นแบบสอบถามแบบ Bidding Games สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่ามัธยฐาน ฐานนิยม และสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์จากการทบทวนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้ CVM ผู้วิจัยพบว่า CVM สามารถวัดความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงของทรัพยากรธรรมชาติ หรือ การบริการที่เกิดขึ้นในรูปแบบของตัวเงิน โดยวัดผ่านค่าความเต็มใจจ่ายของประชาชนที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ CVM เป็นเครื่องมือในการหามูลค่าความเต็มใจจ่ายและความคาดหวังของลูกค้าในธุรกิจขายสินค้าแผนกเด็กอ่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์

กนกวรรณ กมลจรรุพิศุทธิ์ (2554) ความเต็มใจที่จะจ่ายในการซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลส่วนเพิ่มเติมของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อหามูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายในการซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลส่วนเพิ่มของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายในการซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลส่วนเพิ่มเติม เพื่อใช้ประโยชน์ในการนำไปเสนอเป็นนโยบายในการออกแบบกรมธรรม์และกำหนดอัตราเบี้ยประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลส่วนเพิ่มของกลุ่มผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ดำเนินการวิจัยโดยวิธี Contingent Valuation Method และใช้เทคนิค Bidding Games เพื่อวัดมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่าย โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายกับปัจจัยที่มีอิทธิพลนั้นใช้วิธีสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

Analysis) ซึ่งทำการเก็บข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจงจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 100 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีมูลค่าความเต็มใจจ่ายค่าเบี้ยประกันส่วนบุคคลส่วนเพิ่มเท่ากับ 71.40 บาทต่อเดือน โดยปัจจัยที่มีความน่าเชื่อถือทางสถิติและมีอิทธิพลต่อมูลค่าความเต็มใจจ่ายค่าเบี้ยประกันส่วนบุคคลส่วนเพิ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ปัจจัยเรื่องรายได้สุทธิและการศึกษา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ การตัดสินใจเชิงพหุ ( $R^2$ ) ร้อยละ 39.60 วิธีการศึกษาความเต็มใจที่จะจ่ายด้วยเทคนิค Bidding games สามารถใช้กับการศึกษา ความเต็มใจที่จะจ่ายในการซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลส่วนเพิ่มของกลุ่มผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ได้ ซึ่งมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายในการซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลส่วนเพิ่มของกลุ่มผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ได้ ซึ่งมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายที่ได้จากการศึกษาสามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบกรมธรรม์และกำหนดอัตราค่าเบี้ยประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลส่วนเพิ่มได้

ฤกษ์รัตน์ ปักกันธรรม, สุรเชษฐ์ เชษฐมาส (2548) ประเมินความเต็มใจจ่ายค่าธรรมเนียมของผู้มาเยือนนอุทยานน้ำตกเจ็ดสาวน้อยและมูลค่าที่เกิดจากความเต็มใจจ่ายค่าธรรมเนียมโดยใช้ CVM ทำการวิเคราะห์ค่าความเต็มใจจ่ายเฉลี่ยด้วยสถิติเชิงพรรณนาสำหรับวิธี non-parametric model และวิธีการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกสำหรับวิธี binary logistic model ผลการศึกษาพบว่าความเต็มใจจ่ายเฉลี่ยที่วิเคราะห์ด้วยวิธี non-parametric model มีค่าเท่ากับ 34.70 บาทต่อคนต่อครั้ง และมูลค่าที่เกิดจากความเต็มใจจ่ายค่าธรรมเนียมเท่ากับ 21,370,966.60 บาทต่อปี สำหรับความเต็มใจจ่ายเฉลี่ยที่วิเคราะห์ด้วยวิธี binary logistic model มีค่าเท่ากับ 36.43 บาทต่อคนต่อครั้งและมูลค่าที่เกิดจากความเต็มใจจ่ายค่าธรรมเนียมเท่ากับ 22,430,276.76 บาทต่อปี ปัจจัยที่มีผลต่อค่าความเต็มใจจ่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้แก่ การได้รับการฝึกอบรมหรือได้รับความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ระยะทางจากที่อยู่อาศัยถึงแหล่งท่องเที่ยวและอัตราค่าธรรมเนียมเริ่มต้นจากการทบทวนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้ CVM ผู้วิจัยพบว่า CVM สามารถวัดความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงของทรัพยากรธรรมชาติ หรือ การบริการที่เกิดขึ้นในรูปของตัวเงิน โดยวัดผ่านค่าความเต็มใจจ่ายของประชาชนที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ CVM เป็นเครื่องมือในการหามูลค่าความเต็มใจจ่ายของผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อความคาดหวังของธุรกิจขายสินค้าแผนกเด็กอ่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์

ธนสิทธิ์ ตั้งอุดมหนักิจ (2556) ความเต็มใจที่จะจ่ายค่ายาบรรเทาอาการข้อเสื่อมของผู้ป่วยโรคข้อเสื่อม การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาความเต็มใจที่จะจ่ายค่ายาบรรเทาอาการข้อเสื่อมของผู้ป่วยโรคข้อเสื่อม และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความเต็มใจที่จะจ่ายค่ายาบรรเทาอาการข้อเสื่อมของผู้ป่วยโรคข้อเสื่อม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ป่วยโรคข้อเสื่อมที่เข้ารับการรักษาที่โรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า กรุงเทพมหานคร จำนวน 449 คน ซึ่งมีอายุระหว่าง 40-87 ปี มีค่าเฉลี่ยของอายุคือ 54.53 ปี ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อยาบรรเทาอาการ

ข้อเสื่อมในระดับสูง มูลค่าสูงสุดของค่ายาบรรเทาอาการข้อเสื่อมที่ยินดีที่จะจ่ายเฉลี่ย คือ 1,097.38 บาท โดยระดับความคาดหวัง และมูลค่าสูงสุดที่ยินดีที่จะจ่ายมีความสัมพันธ์กันในทิศทางลบ ในระดับน้อยมาก โดยไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ( $r=-.024$ ,  $p=.606$ ) กลุ่มตัวอย่างโดยเฉลี่ยมีอาการของโรคข้อเสื่อม ข้อจำกัดในการดำเนินกิจวัตรประจำวัน ผลกระทบต่อสุขภาพจิต และความพึงพอใจต่อการรักษาด้วยยาในระดับปานกลาง ได้รับการวินิจฉัยว่าเป็นโรคข้อเสื่อมมาแล้วเฉลี่ย 5 ปี เคยเข้ารับการรักษาโรคข้อเสื่อมมาแล้วเฉลี่ย 21 ครั้ง มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนเฉลี่ย รายได้ของตัวอย่างต่อเดือนเฉลี่ยและรายได้สุทธิต่อเดือนเฉลี่ยมีค่าเป็น 79,537.95 บาท 28,815.73 บาท และ 11,544.94 บาท ตามลำดับ ตัวอย่างร้อยละ 72.61 มีสวัสดิการในการรักษาพยาบาล และตัวอย่างร้อยละ 77.51 มีทางเลือกอื่นในการรักษา เช่น รับประทานยาที่ไม่ใช่ยาแผนปัจจุบัน รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผังเข็ม และทำกายภาพบำบัด เป็นต้น ปัจจัยด้านการรับรู้การเจ็บป่วยมีผลต่อระดับความคาดหวัง และความเต็มใจที่จะจ่ายเพียงบางส่วน โดยความยากลำบากต่อกิจวัตรประจำวันนั้น มีผลต่อทั้งระดับความคาดหวัง และมูลค่าสูงสุดที่ยินดีที่จะจ่าย ในขณะที่ผลกระทบต่อสุขภาพจิตไม่มีผลต่อระดับความคาดหวัง แต่มีผลต่อมูลค่าสูงสุดที่ยินดีที่จะจ่าย ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อการรักษาด้วยยาไม่มีผลต่อทั้งระดับความคาดหวัง และความเต็มใจที่จะจ่าย ปัจจัยด้านเศรษฐกิจสถานะของผู้ป่วยมีผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายเกือบทุกปัจจัย คือ รายได้ของครอบครัวต่อเดือนมีผลทั้งระดับความคาดหวัง และมูลค่าสูงสุดที่ยินดีที่จะจ่าย ในขณะที่รายได้ของผู้ป่วยต่อเดือนมีผลต่อมูลค่าสูงสุดที่ยินดีที่จะจ่าย แต่ไม่มีผลต่อระดับความคาดหวัง ปัจจัยด้านความสามารถในการชำระค่ายามีผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายเพียงบางส่วนคือ ทั้ง รายได้สุทธิต่อเดือน และการมีสวัสดิการในการรักษาพยาบาล มีผลต่อมูลค่าสูงสุดที่ยินดีที่จะจ่าย แต่ไม่มีผลต่อระดับความคาดหวัง ปัจจัยด้านทางเลือกอื่นในการรักษาโรคข้อเสื่อมไม่มีผลต่อความเต็มใจที่จะจ่าย ผลรวมของปัจจัยด้านการรับรู้การเจ็บป่วย ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการรักษาด้วยยา ปัจจัยด้านเศรษฐกิจสถานะของผู้ป่วย ปัจจัยด้านความสามารถในการชำระค่ายา และปัจจัยด้านทางเลือกอื่นในการรักษาโรคข้อเสื่อม มี ผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายค่ายาบรรเทาอาการข้อเสื่อมของผู้ป่วยโรคข้อเสื่อม โดยรายได้ของครอบครัวต่อเดือน และการมีสวัสดิการในการรักษาพยาบาล มีผลต่อระดับความคาดหวัง ในขณะที่ความยากลำบากต่อกิจวัตรประจำวัน ความพึงพอใจต่อการรักษาด้วยยา รายได้ของครอบครัวต่อเดือน รายได้ของผู้ป่วยต่อเดือน รายได้สุทธิต่อเดือน และการมีสวัสดิการในการรักษาพยาบาลมีผลต่อมูลค่าสูงสุดที่ยินดีที่จะจ่าย นอกจากนี้จากการส่งผลกระทบต่อความเต็มใจที่จะจ่ายที่เกิดจากตัวแปรอิสระนั้นอาจมีความแตกต่างตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นผลมาจากการที่ตัวแปรอิสระอาจแตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน การวิเคราะห์ที่เพิ่มเติมนี้เพื่อให้สามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งได้ทำการศึกษาเพิ่มเติมและพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่าง ๆ ทั้งเพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพไม่ใช่ตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านต่าง ๆ กับระดับความคาดหวัง แต่ช่วงอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ เป็นตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเศรษฐกิจสถานะของผู้ป่วยและความสามารถในการชำระค่ายากับมูลค่าสูงสุดที่ยินดีที่จะจ่าย

อรรถพันธ์ สารวงศ์ (2555) ความพึงพอใจและความยินดีจะจ่ายเพื่อยกระดับคุณภาพบริการสถานีขนส่งผู้โดยสารจังหวัดเชียงใหม่ แห่งที่ 3 วัดดูประสงค์ของการศึกษา 1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีขนส่งผู้โดยสารจังหวัดเชียงใหม่ แห่งที่ 3 ในปัจจุบัน 2. เพื่อศึกษาความคาดหวังและความยินดีที่จะจ่ายของผู้ใช้บริการเพื่อยกระดับคุณภาพการบริการของสถานีขนส่งผู้โดยสารจังหวัดเชียงใหม่ แห่งที่ 3 ใช้วิธีการสมมติเหตุการณ์ให้ประเมินค่าสินค้าที่ไม่ผ่านตลาด (Contingent Valuation Method: CVM) เพื่อหาความยินดีจะจ่ายนั้น จำนวนตัวอย่างขั้นต่ำที่ต้องสำรวจ คือ 600 คน แต่เนื่องด้วยระยะเวลาและงบประมาณที่มีอย่างจำกัดของผู้ศึกษา จึงไม่สามารถทำการสำรวจได้มากถึงจำนวนดังกล่าวได้ ภายใต้ข้อจำกัดดังกล่าว ในการศึกษาครั้งนี้จึงเลือกใช้ตัวอย่างจำนวน 110 ราย โดยวิธีการคัดเลือกแบบการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 20 – 29 ปี มีอายุเฉลี่ยเท่ากับ 29 ปี การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน นักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดที่ไม่ใช่จังหวัดเชียงใหม่ มีความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 ครั้งต่อเดือน และส่วนใหญ่ใช้เวลาอยู่ที่สถานีขนส่งนานมากกว่า 2 ชั่วโมงต่อครั้ง ระยะเวลาอยู่ที่สถานีโดยเฉลี่ย คือ 2 ชั่วโมง 10 นาที การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อสถานีขนส่งผู้โดยสารในปัจจุบัน ผลการศึกษาพบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อบริการสถานีขนส่งผู้โดยสารจังหวัดเชียงใหม่ แห่งที่ 3 ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาทางด้านทั้งหมด 5 ด้าน ได้ผลดังนี้ ด้านประชาสัมพันธ์และด้านการจราจรภายในสถานี ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าในส่วนของการจัดการประชาสัมพันธ์ของสถานีทั้งเสียงประชาสัมพันธ์และป้าย ส่วนอีก 3 ด้านที่เหลือ คือ ด้านพื้นที่บริการของสถานี ด้านความปลอดภัย และด้านบริการอื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง สะท้อนให้เห็นว่าการจัดการบริการของสถานีใน 3 นี้ยังไม่สามารถทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจอย่างมากได้ โดยเฉพาะในประเด็นความเพียงพอของที่นั่งรอรถโดยสาร ของด้านพื้นที่บริการของสถานี ที่มีผลการประเมินออกมาต่ำสุด คือ 2.71 แสดงให้เห็นว่า จำนวนที่นั่งรอรถไม่เพียงพอกับจำนวนผู้โดยสาร ทำให้เกิดความไม่สะดวกสบายเมื่อเข้ามาใช้บริการ และโดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเทศกาลสำคัญหรือในช่วงวันหยุดยาว และอีกหนึ่งประเด็นที่มีผลการประเมินต่ำสุดรองลงมา คือ ความสะอาดของห้องน้ำ ของด้านบริการอื่นๆ มีค่าผลการประเมินเท่ากับ 2.90 แสดงให้เห็นว่าความสะอาดของห้องน้ำยังไม่เป็นที่พึงพอใจของผู้ใช้บริการมากนัก ในขณะที่ผู้ใช้บริการต้องเสียค่าใช้จ่ายบริการห้องน้ำในอัตราครั้งละ 3 บาท ส่วนสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้สถานีปรับปรุงมากที่สุด คือ ความเพียงพอของจำนวนที่นั่งรอรถ ซึ่งสอดคล้องกับผลการประเมินความพึงพอใจในด้านพื้นที่บริการ ในประเด็นความเพียงพอที่นั่งรอรถโดยสาร 1) ความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อการจัดสรรบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคาดหวัง ส่วนใหญ่จะคาดหวังให้สถานีจัดหาให้มีบริการด้านสื่อบันเทิง มุมหนังสือพิมพ์ และตู้น้ำฟรี 2) ความยินดีจะจ่ายเพื่อการยกระดับคุณภาพการให้บริการ สถานีขนส่งผู้โดยสารจังหวัดเชียงใหม่ แห่งที่ 3 จากการสอบถามถึงความยินดีจะจ่ายเพื่อยกระดับ

คุณภาพบริการก็พบว่าผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามร้อยละ 50 ยินดีจ่ายสนับสนุน และอีกร้อยละ 50 ไม่ยินดีจ่าย จะพบว่าสัดส่วนของผู้ยินดีจ่ายและไม่ยินดีจ่ายมีสัดส่วนที่เท่ากัน สะท้อนให้เห็นว่าผู้ใช้บริการกึ่งหนึ่งต้องการมีส่วนร่วมเพื่อยกระดับคุณภาพบริการให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งอาจจะมองเห็นประโยชน์ในอนาคตที่จะมีบริการที่ตนคาดหวัง มีบริการที่ดีและมีคุณภาพมาก

พรวิภา รอดราษฎร์ (2556) กลยุทธ์ในการกำหนดราคาแบบคาร์เทลของผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขภายใต้แนวคิดความเต็มใจจ่าย การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภค ตลอดจนราคาที่มีความเต็มใจจ่ายอาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิธีดำเนินการวิจัย เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาทั้งหมดมาประมวลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าไค-สแควร์ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปแบบแห้ง (ชนิดเม็ด) มากที่สุด โดยยี่ห้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ใช้คือ ยี่ห้อเพดดิกรี ความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง 501 – 3,000 กรัม และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปต่อเดือน ส่วนใหญ่คือ 401 – 800 บาท สำหรับราคาอาหารสุนัขสำเร็จรูปที่กลุ่มตัวอย่างเต็มใจจ่ายสามารถแบ่งได้เป็นระดับตามคุณภาพอาหารได้แก่ ระดับราคาประหยัด กลุ่มตัวอย่างเต็มใจจ่ายที่ราคาเฉลี่ยคือ 41.85 บาทต่อกิโลกรัม ระดับมาตรฐาน กลุ่มตัวอย่างเต็มใจที่ราคาคือ 69.72 บาทต่อกิโลกรัม และระดับพรีเมียม กลุ่มตัวอย่างเต็มใจจ่ายที่ราคาเฉลี่ยคือ 189.47 บาทต่อกิโลกรัม ทั้งนี้พฤติกรรมการซื้อที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภค เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงด้านราคาของอาหารสุนัขสำเร็จรูป พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังคงตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป โดยให้เหตุผลว่าเชื่อมั่นในคุณภาพ รองลงมาคือ สุนัขชอบ และสุดท้ายคือ มั่นใจในชื่อเสียง ซึ่งเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายอาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่าย อย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปต่อเดือน มีอิทธิพลต่อ ความเต็มใจจ่ายของผลิตภัณฑ์อาหารสุนัข ในขณะที่ประเภทอาหารสุนัขสำเร็จรูปต่อเดือน มีอิทธิพลต่อ ความเต็มใจจ่ายของผลิตภัณฑ์อาหารสุนัข ในขณะที่ประเภทอาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ใช้ ยี่ห้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ใช้ และความถี่ในการซื้อไม่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายอาหารสุนัขสำเร็จรูป อย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ .05

## 5.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

อาภาภรณ์ วัฒนกุล (2555) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C และปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยม

ของประเทศไทยโดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและใช้สถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที่การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่เคยสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 31 ปี ขึ้นไปมีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และมีถิ่นที่อยู่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑลโดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ในด้านรูปลักษณะด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหาและด้านการติดต่อค้าขายอยู่ในระดับมากที่สุดส่วนในด้านความเป็นชุมชนด้านการทำให้ตรงความต้องการเฉพาะของลูกค้าด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านการเชื่อมโยงอยู่ในระดับมาก และผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด อีกทั้งยังพบว่า ในด้านของความน่าเชื่อถือก็มีความสำคัญ เนื่องจากลูกค้ามีความต้องการที่จะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ หากสินค้าที่ซื้อไปนั้นมีคุณภาพตรงตามที่ได้โฆษณาไว้บนเว็บไซต์

กนต์ กล่อมอยู่เกตุ (2556) พฤติกรรมบริโภคเลียนแบบในเด็กที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้ปกครองในเขตเทศบาล อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า การที่เด็กมีการซื้อสินค้าเลียนแบบเพื่อนๆ ในโรงเรียน หรือเพื่อนในกลุ่ม จากการสังเกตของผู้ปกครองของเด็กพบว่า มีเด็กเพียงร้อยละ 33 เท่านั้นที่ซื้อสินค้าตามเพื่อนในโรงเรียน หรือเพื่อนในกลุ่มและได้พบว่ามีเด็กจำนวนร้อยละ 72 มีการซื้อสินค้าตามการ์ตูนที่ตัวเด็กชื่นชอบ และร้อยละ 64 มีการซื้อสินค้าตามหนังหรือภาพยนตร์ที่ชื่นชอบอีกด้วย จะสังเกตได้ส่วนเด็กส่วนใหญ่แล้วจะซื้อสินค้าตามตัวการ์ตูนที่ชื่นชอบเป็นส่วนใหญ่ อาจเนื่องด้วยเพราะวัยของเด็กเอง ที่จะมีความชื่นชอบตัวการ์ตูนนั้นๆ เป็นพิเศษ จึงส่งผลให้มีการซื้อสินค้าตามการ์ตูนที่ชื่นชอบเป็นส่วนใหญ่ นอกจากนั้นสื่อยังมีอิทธิพลอย่างมากในการที่เด็กมาขอให้พ่อแม่ผู้ปกครองซื้อสินค้าที่ตนต้องการให้ โดยมีมากถึงร้อยละ 87 แสดงให้เห็นว่า สื่อมีอิทธิพลอย่างมากต่อตัวเด็กในการทำให้เด็กต้องการอยากได้หรืออยากมีสินค้านั้น ๆ

สรพันธ์ เลอสุมิตรกุล (2557) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของขวัญสำหรับเด็กทารกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อของขวัญทารกของผู้ปกครองซึ่งอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล รวมถึงปัจจัยส่วนรวมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อของขวัญ ประชากรที่ทำการศึกษาคือประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลที่เลือกซื้อของขวัญ โดยกลุ่มตัวอย่างการศึกษา 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือในการวิจัยใช้แบบสอบถามเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบค่าวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-35 ปี การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ของผู้แบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีรายได้อยู่ที่ 15,000-20,000 บาท โดยจะมีอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท และมีจำนวนบุตร 1 คน สำหรับในส่วนของส่วนประสมทางการตลาด พบว่าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างจะเน้นความปลอดภัยควรมีการรับรองมาตรฐาน ใ้หมากในวงการแพทย์ และไม่มีสารเรืองแสง (BPA Free) (ค่าเฉลี่ย 4.20) ส่วนรองลงมา ขวดนมเด็กทารกควรมีการออกแบบสินค้าที่สีสันทึ่สวยงาม สะดุดตา(ค่าเฉลี่ย 3.92) ปัจจัยทางด้านราคา กลุ่มตัวอย่างเปิดเผยว่าราคาควรเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย 4.59) สำหรับการตั้งราคาที่เหมาะสม กลุ่มตัวอย่างระบุว่าความตั้งราคาตามฐานะรายได้ของผู้ปกครอง (ค่าเฉลี่ย 2.76) ส่วนปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างระบุว่าขวดนมเด็กทารกที่มีคุณภาพมักจะหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ตามเว็บไซต์ ในอินเทอร์เน็ต หรือช่องทางออนไลน์ทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.46) และควรจะมีจัดจำหน่ายตามร้านซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านไฮเปอร์มาร์เก็ต และร้านค้าปลีกทั่วไป (4.21) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างชี้ว่าขวดนมเด็กทารกควรมีการส่งเสริมการขายโดยมีการนำเสนอสินค้าแบบของแถม กิ๊ฟเซตต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 4.10)

สิริกุล หอสถิตกุล (2543) ศึกษาเรื่องความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยพบว่าผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีเพียง 86คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 25.7 โดยประเภทของสินค้าที่มีการซื้อทางอินเทอร์เน็ตเป็นสินค้าประเภทซอฟต์แวร์มากกว่าฮาร์ดแวร์ ซึ่งได้แก่ ซอฟต์แวร์เกมโปรแกรมหนังสือนิตยสาร และสำรองตัวเครื่องบินและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่เคยเข้าสู่เว็บไซต์ที่มีการขายสินค้าและบริการพบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของวิธีการชำระเงิน รองลงมาคือ การแสดงราคาของสินค้าและบริการและการแสดงรายละเอียดข้อมูลของสินค้าและบริการอย่างครบถ้วนด้วยรูปภาพ 3 มิติ มีเสียงประกอบ ส่วนวิธีการชำระเงินของผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า ส่วนใหญ่ชำระเงินโดยบัตรเครดิต รองลงมาคือ โอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร และชำระเงินปลายทาง ผู้บริโภคที่เคยเข้าสู่เว็บไซต์ที่มีการขายสินค้าและบริการผ่านระบบมีปัญหาและอุปสรรคในการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตคือ ขาดความเชื่อมั่นในระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ (ไม่ปลอดภัย) รองลงมาคือ ไม่เชื่อถือในคุณภาพสินค้าและบริการและไม่ได้สัมผัสสินค้าด้วยตนเอง ส่วนผู้บริโภคที่ไม่เคยเข้าเว็บไซต์ที่มีการขายสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีปัญหาและอุปสรรคคือ ไม่สนใจซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต รองลงมาคือ สินค้าและบริการที่ขายในอินเทอร์เน็ตไม่ตรงกับความต้องการ และไม่ทราบว่ามีการขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต

พิชยารักษ์ มณีเลอเลิศ (2553) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์ และศึกษาถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์ และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ทั้งหมด 385 คน โดยใช้

เป็นแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบสมมติฐาน ผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-30,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคกลาง โดยมีระดับแรงจูงใจ ด้านเหตุผลโดยรวมอยู่ในระดับมาก แรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเคยซื้อเสื้อผ้า ซื้อสินค้าประเภทอื่น ๆ ได้แก่ ซอฟต์แวร์ เกมส์ เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อครั้งล่าสุด โดยมีมูลค่าสินค้าตั้งแต่ 1,001-5,000 บาท โดยชำระสินค้าผ่านบัญชีธนาคารเว็บไซต์ที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการ ได้แก่ [www.brandnameshop2006.com](http://www.brandnameshop2006.com) ซึ่งผู้บริโภคให้เหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์เนื่องจากความสะดวกในการซื้อสินค้า และมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในอนาคต ในส่วนของผู้บริโภคที่จะไม่ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในอนาคตให้เหตุผลเพราะไม่ได้ลองสินค้า

พิมพ์สิริ ไชยกุล (2555) พฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในตลาดหน้ามอและหลังมอ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 100 ชุด โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้อมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไป พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า จากนั้นนำเสนอในรูปแบบของร้อยละ และตารางแจกแจงความถี่ ซึ่งผลการศึกษารูปได้ดังนี้ จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าพบว่าในด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้านักศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เลือกซื้อสินค้าที่ตลาดหน้ามอและหลังมอ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ในช่วงเวลา 18.00-20.00น. ร้อยละ 48 โดยใช้บริการสัปดาห์ละ 4-5 ครั้ง ร้อยละ 33 ซึ่งใช้จ่ายในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 100-500 บาท ร้อยละ 42 นักศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภทอาหาร ร้อยละ 41.3 และเสื้อผ้า ร้อยละ 27.9 เดินทางมาโดยรถจักรยานยนต์ ร้อยละ 42 ส่วนใหญ่มาเลือกซื้อสินค้ากับเพื่อ ร้อยละ 55

วันดี รัตนกายแก้ว (2554) พฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพชบุค: กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์ 2) ศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการยอมรับตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้แบบสอบถามกับผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพชบุค จำนวน 400 คน นำข้อมูลที่ได้อมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Correlation Analysis) โดยใช้ความสัมพันธ์ของเพียร์สัน และวิธีการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสามารถในการอธิบายพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพชบุคผลวิจัยพบกว่า 1. พฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูป กระเป๋า เครื่องประดับ อื่น ๆ เฉลี่ย 4-6 ครั้งต่อปี



ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 1,001-1,500 บาท ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือตนเอง ไม่จำกัดโอกาสในการซื้อ ทราบข้อมูลการขายจากโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์ และผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อสินค้าและบริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กอีก 2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

นันทพร พงษ์พรรณากุล (2557) การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ผ่านร้านค้าออนไลน์ งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ผ่านร้านค้าออนไลน์ โดยปัจจัยที่ศึกษามีทั้งหมด 6 ปัจจัย ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากบุคคลทั่วไปทั้งที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อเบเกอรี่ผ่านร้านค้าออนไลน์ จำนวน 412 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลในทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ผ่านร้านค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเรียงลำดับจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายส่งผลในทางลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ผ่านร้านค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจงและด้านราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ผ่านร้านค้าออนไลน์

มไหศวรรย์ มัทธนาภิวัฒน์ (2554) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดกระบวนการตัดสินใจซื้อปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ ซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำข้าวกล็องงอกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดกระบวนการตัดสินใจซื้อปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำข้าวกล็องงอกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุน้อยกว่า 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท (2) พฤติกรรมการซื้อที่ตรงกับความต้องการมากที่สุดคือ ต้านมะเร็ง โดยซื้อ 1 สัปดาห์/ครั้ง ครั้งละ 1 ขวดหรือกล่อง ชื่นชอบบรรทัดธรรมชาติโดยซื้อตัวเอง เหมาะกับวัยทำงานและสูงอายุ แหล่งที่ซื้อมากที่สุดคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต (3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่ามีเพียงปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลในระดับปานกลาง (4) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลโดยรวมอยู่ในระดับมาก ยกเว้น ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง (5) เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้ไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยรวมเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน มีเพียงอายุที่มีอิทธิพล

ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในขั้นการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ (6) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ปัจจัย มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกขั้นตอน ตั้งแต่ขั้นการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อโดยการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวมและในแต่ละขั้นตอนมากที่สุด

ลักษณะนาราช พันวรารสิน (2553) เปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคไอศกรีมวอลล์ และไอศกรีมเนสท์เล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด และทัศนคติด้านคุณค่าตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ผู้บริโภค ไอศกรีมวอลล์ และไอศกรีมเนสท์เล่ อีกทั้งเพื่อเปรียบเทียบทางด้านทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคไอศกรีมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ไอศกรีมวอลล์ และไอศกรีมเนสท์เล่ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและเป็นผู้ที่เคยรับประทานไอศกรีมวอลล์ และไอศกรีมเนสท์เล่จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ส่วนเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้การทดสอบค่าที่การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคไอศกรีมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีอาชีพค้าขายหรือประกอบกิจการส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด อันประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งไอศกรีมวอลล์ และไอศกรีมเนสท์เล่ทุกด้านอยู่ในระดับดี ยกเว้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของไอศกรีมวอลล์ที่อยู่ในระดับดีมาก และด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่ายของไอศกรีมเนสท์เล่ที่อยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น และผู้บริโภคยังมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านคุณค่าตราสินค้า อันประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า ความผูกพันต่อตราสินค้า ที่มีต่อไอศกรีมวอลล์ และไอศกรีมเนสท์เล่ทุกด้านอยู่ในระดับดี ยกเว้น ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีต่อไอศกรีมเนสท์เล่ที่อยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น ผู้บริโภคมีปริมาณในการบริโภคไอศกรีมวอลล์ โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 7 ครั้งต่อ 3 เดือน และมีจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อการบริโภคโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 45 บาทต่อครั้ง และผู้บริโภคมีปริมาณในการบริโภคไอศกรีมเนสท์เล่ โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 5 ครั้งต่อ 3 เดือน และมีจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อการบริโภคโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 36 บาทต่อครั้ง โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลในเลือกบริโภค คือรสชาติอร่อย และเลือกซื้อสินค้าบ่อยที่สุดที่ร้านเซเว่น อีเลเว่น และมักบริโภคไอศกรีมในช่วงเวลา 13.00 น. – 15.00 น. โดยตัดสินใจบริโภคไอศกรีมด้วยตนเอง ผลการวิจัยยังพบอีกว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมวอลล์ ทั้งทางด้านความถี่ และจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อการบริโภคแตกต่างกัน ยกเว้น เพศ ที่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค และระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการ

บริโภคไอศกรีมเนสท์เล่ด้านความถี่ ไม่แตกต่างกันแต่มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อการบริโภคแตกต่างกัน ส่วนประสมทางการตลาด อันประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคไอศกรีมวอลล์และไอศกรีมเนสท์เล่ในระดับต่ำแต่ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อการบริโภค ยกเว้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อการบริโภค ไอศกรีมวอลล์ในระดับต่ำ และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อการบริโภคไอศกรีมเนสท์เล่ในระดับต่ำเช่นกัน คุณค่าตราสินค้า อันประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และความผูกพันต่อตราสินค้า ทุกด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมวอลล์ และไอศกรีมเนสท์เล่ ด้านความถี่ในการบริโภคในระดับต่ำ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อการบริโภค ยกเว้น ด้านการรู้จักตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อการบริโภคไอศกรีมวอลล์ในระดับต่ำ ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดและด้านคุณค่าตราสินค้าต่อไอศกรีมวอลล์ดีกว่า ไอศกรีมเนสท์เล่ ผู้บริโภคจึงมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมวอลล์สูงกว่าไอศกรีมเนสท์เล่

วิภาดา พงศ์พุทธิพูน (2553) รูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค: ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาการพัฒนาระบบการติดต่อสื่อสารและเทคโนโลยีสารสนเทศได้เข้ามามีบทบาทต่อการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของผู้คน รวมถึงปรับเปลี่ยนแนวทางการประกอบธุรกิจเป็นอย่างมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งเครือข่ายทางอินเทอร์เน็ต ส่งผลให้อินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นช่องทางการตลาดขนาดใหญ่ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรงอย่างรวดเร็วและกว้างขวาง การค้าทางออนไลน์จึงกลายเป็นอีกโอกาสหนึ่งที่สำคัญอย่างยิ่งในการประกอบธุรกิจให้ประสบความสำเร็จในปัจจุบัน ทั้งนี้การศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีความ สำคัญอย่างยิ่งในการเข้าใจถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภค เนื่องจากมีงานวิจัยหลายงานที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและพบว่ามันมีความสัมพันธ์โดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้น การศึกษารูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้นักการตลาดและผู้ค้าปลีกทางออนไลน์สามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มต่างๆในปัจจุบันได้ดียิ่งขึ้น การวิจัยครั้งนี้จะกล่าวถึงรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยจะศึกษาเปรียบเทียบถึงรูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทั้ง 2 ช่องทาง (ออนไลน์และออฟไลน์) ว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร โดยมีการแบ่งรูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคออกเป็นด้านต่าง ๆ ถึง 11 ปัจจัย ได้แก่ High quality conscious, Brand conscious, Price conscious, Novelty/fashion conscious, Impulsive, Confused by over choice, Recreational/ Hedonistic conscious, Habitual/Brand loyal, Incentive conscious, Recommendation conscious และ Fulfillment conscious การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจจากการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผ่านแบบสอบถามและแบบสอบถามออนไลน์ สำหรับ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคทั่วไปที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์ โดยการวิเคราะห์จะใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 ประชากรแบบจับคู่ ผลการศึกษาโดยสรุปพบว่าผู้บริโภคมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นระหว่างช่องทางออนไลน์และออฟไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญถึง 9 ปัจจัยจากทั้งหมด 11 ปัจจัย ในขณะที่อีก 2 ปัจจัยไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

ขนาด ม่วงแก้ว (2555) พฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้ปกครองสำหรับบุตรอายุแรกเกิดถึงสามปีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ วัตถุประสงค์ของการศึกษา 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้ปกครองสำหรับเด็กอายุแรกเกิดถึงสามปีของครัวเรือนใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้ปกครองสำหรับเด็กอายุแรกเกิดถึงสามปี ใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 3. เพื่อศึกษาระดับการใช้จ่ายของผู้ปกครองสำหรับเด็กอายุแรกเกิดถึงสามปีโดยเฉลี่ยใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นผู้ปกครองที่มีบุตรอายุแรกเกิดถึงสามปี ที่มีถิ่นอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถาม 50 ชุด เพื่อให้ง่ายต่อการศึกษาจึงใช้วิธีสุ่มตัวอย่างตามสะดวก ผลการศึกษาพบว่าโดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ค้าขายและพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 40 ส่วนอาชีพแพทย์ พยาบาล ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวนรองลงมาและไม่แตกต่างกันมากนัก แต่อาชีพที่พบน้อยที่สุดคือเกษตรกรคิดเป็นร้อยละ 4 พฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้ปกครองสำหรับบุตรอายุแรกเกิดถึงสามปีพบว่า การซื้อนมผง นมพร้อมดื่มแบบขวดหรือกล่อง และน้ำผลไม้ส่วนใหญ่ผู้ซื้อเปลี่ยนยี่ห้อบ้างแต่ไม่บ่อยครั้ง คิดเป็นร้อยละ 50 ของผู้ซื้อนมผง และการซื้ออาหารเสริม ผลิตภัณฑ์ล้างขวดนม ผลิตภัณฑ์ซักผ้า ผ้าอ้อมสำเร็จรูป และอุปกรณ์เครื่องใช้สำหรับเด็กส่วนใหญ่ผู้ซื้อยี่ห้อเดิมไม่เปลี่ยนแปลง

### 5.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวัง

อารี ลือกกลาง (2555) ระดับความพึงพอใจและความคาดหวังในการให้บริการของบุคลากรกองประปา องค์การบริหารส่วนตำบลหนองสูงเหนือ อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดนครราชสีมาผลการศึกษาสรุปได้ว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ด้านกระบวนการและขั้นตอนในการให้บริการ และด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานที่บริการอย่างเหมาะสมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ความคาดหวังของผู้รับบริการอย่างชัดเจน ลดระยะเวลาในการปฏิบัติงาน และมีเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการควรมีเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำ ตอบข้อซักถาม ปัญหาข้อสงสัย และอธิบายโดยตรง มีป้ายประชาสัมพันธ์และผังผู้รับผิดชอบงาน ให้บริการด้วยการให้เกียรติ และให้ความสำคัญอย่างเท่าเทียมกัน

พระบรรพต ตยานนโท (ปีนสง) (2556) ความคาดหวังของประชาชนต่อการพัฒนาสังคมของเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาความคาดหวังของประชาชนต่อการพัฒนาสังคมของเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี 2. เพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังของประชาชนต่อการพัฒนาสังคมของเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัด

นันทบุรีจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 3. เพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะแนวทางในการแก้ไข ปัญหาต่อความคาดหวังของประชาชนต่อการพัฒนาสังคมของเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ประชากรในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำนวน 194 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ตอน คือตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคาดหวังของประชาชนต่อการพัฒนาสังคมของเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี และตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็น และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความคาดหวังของประชาชนต่อการพัฒนาสังคมของเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สถิติ t test ใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) และในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ตามวิธีของ LSD

ภัทรนิตา อักษรถึง (2555) ความคาดหวังและการรับรู้ในการใช้บริการผ่านเว็บไซต์ Ensogo ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงความคาดหวัง และการรับรู้ในการใช้บริการผ่านเว็บไซต์ Ensogo ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์(7C's) ประกอบด้วย ด้านรูปแบบ(Context) ด้านเนื้อหา(Content) ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community) ด้านการปรับแต่ง(Customization) ด้านการติดต่อสื่อสาร(Communication) ด้านการเชื่อมโยง(Connection) และด้านการพาณิชย์(Commerce) ยังศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ (7C's) กับพฤติกรรมการซื้อผ่านเว็บไซต์ Ensogo ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้ากับความคาดหวัง และความสัมพันธ์ระหว่างด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้ากับการรับรู้ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เคยใช้บริการผ่านเว็บไซต์ Ensogo ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม แบบไม่เป็นอิสระต่อกันโดยใช้สถิติ Paired t-test และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีระดับความคาดหวังโดยรวมในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ อยู่ในระดับความคาดหวังมาก มีระดับการรับรู้โดยรวมในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ อยู่ในระดับการรับรู้เป็นจริงมาก และพฤติกรรมการซื้อผ่านเว็บไซต์ Ensogo ของลูกค้า พบว่ามียอดซื้อเฉลี่ย 1,494 บาทต่อครั้ง และมีความถี่ในการซื้อ 2 ครั้งต่อเดือน จากการศึกษาในเรื่องความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและ

ตัวแปรตาม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ (7C's) โดยรวม มีความสัมพันธ์กับลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ ส่วนการรับรู้ในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ (7C's) โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง และพฤติกรรมการซื้อด้านยอดซื้อสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์กับการเชื่อมโยง (Connection) พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์กับด้านเนื้อหา (Content) และด้านการปรับแต่ง (Customization) จากผลการวิจัย ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในการใช้บริการผ่านเว็บไซต์ Ensogo ของลูกค้า พบว่า การรับรู้จริงหลังการใช้บริการเว็บไซต์มากกว่าความคาดหวังก่อนการใช้บริการเว็บไซต์ พบในองค์ประกอบด้านรูปแบบและด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร ซึ่งหมายความว่า ลูกค้าพึงพอใจมากในองค์ประกอบของเว็บไซต์ด้านดังกล่าว

มยุรี บุญบัง (2554) ความคาดหวังและการรับรู้จริงของพนักงานต่อคุณภาพการให้บริการการจ้างงานบุคคลภายนอกของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) สำนักงานในกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวัง และการรับรู้จริงของพนักงานต่อคุณภาพการให้บริการการจ้างงานบุคคลภายนอกของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) สำนักงานในกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริงกับปัญหาที่เกิดจากการให้บริการของบุคคลภายนอกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ พนักงานธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) สำนักงานในกรุงเทพมหานคร จำนวน 380 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระดับการศึกษาปริญญาตรี อายุงาน 1-5 ปี สังกัดสำนักงานใหญ่ และงานจัดส่งเอกสารเป็นงานที่/ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้บริการความคาดหวังของพนักงานต่อคุณภาพการให้บริการการจ้างงานบุคคลภายนอกโดยรวม มีระดับความคาดหวังมาก เมื่อพิจารณาระดับความคาดหวังเป็นรายด้านพบว่า มีระดับความคาดหวังมากที่สุด ได้แก่ ความคาดหวังด้านความเชื่อถือไว้วางใจ และมีระดับความคาดหวังมาก ได้แก่ ความคาดหวังด้านความมั่นใจ ความคาดหวังด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ความคาดหวังด้านความเป็นธรรมชาติของบริการ ความคาดหวังด้านความใส่ใจ การรับรู้จริง ของพนักงานต่อคุณภาพการให้บริการการจ้างงานบุคคลภายนอกโดยรวม มี ระดับการรับรู้จริงปานกลาง เมื่อพิจารณาการรับรู้จริงเป็นรายด้านพบว่า มีระดับการรับรู้จริงมาก ได้แก่ การรับรู้จริงด้านความเชื่อถือไว้วางใจ การรับรู้จริงด้านความมั่นใจ การรับรู้จริงด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ และมีระดับการรับรู้จริงปานกลาง ได้แก่ การรับรู้จริงด้านความเป็นธรรมชาติของบริการ การรับรู้จริงด้านความใส่ใจ การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวัง และการรับรู้จริงของพนักงานต่อคุณภาพการให้บริการการจ้างงานบุคคลภายนอกพบว่า มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ/ระดับ 0.01 โดยพนักงานมีระดับความคาดหวังมากกว่าระดับการรับรู้จริง นั่นคือ พนักงานไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการการจ้างงานบุคคลภายนอก ปัญหาที่เกิดจากการใช้บริการการจ้างงานบุคคลภายนอก พบว่าพนักงานปัญหาที่เกิดจากการใช้บริการการจ้างงานบุคคลภายนอก มีระดับของปัญหาปานกลาง พนักงานที่มีเพศ ระดับการศึกษา อายุงาน หน่วยงานที่สังกัด แตกต่างกัน มีปัญหาที่เกิดจากการใช้บริการ การจ้างงานบุคคลภายนอกแตกต่างกัน อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ความคาดหวังกับการรับรู้จริงของพนักงานต่อการจ้างงานบุคคลภายนอกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่/ระดับ 0.01 การรับรู้จริงของพนักงานต่อคุณภาพการให้บริการการจ้างงานบุคคลภายนอกมีความสัมพันธ์กับปัญหาที่เกิดจากการใช้บริการ การจ้างงานบุคคลภายนอก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พบว่ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ

นิตยา สุภาภรณ์ (2552) การรับรู้ของประชาชนต่อความอยู่ดีมีสุขในชุมชนบางไผ่ การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ของประชาชนที่มีต่อความอยู่ดีมีสุข ประกอบด้วย สุขภาพอนามัย ความรู้ ชีวิตการทำงาน รายได้และการกระจายรายได้ ชีวิตครอบครัว สภาพแวดล้อมในการดำรงชีวิต และการบริหารจัดการที่ดีของภาครัฐและเพื่อเปรียบเทียบระดับการรับรู้ ความอยู่ดีมีสุขของประชาชนชุมชนบางไผ่จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนทั่วไปที่อาศัยอยู่บริเวณชุมชนตำบลบางไผ่ จำนวน 401 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย การเก็บข้อมูลใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการทำวิจัย และวิเคราะห์ผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสถิติที่ใช้ในการวิจัย คือค่าร้อยละ ผลการวิจัยพบว่า 1. ประชาชนกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อความอยู่ดีมีสุขในตัวดัชนีชีวิตทั้ง 7 ด้านอยู่ในระดับดีทุกด้าน โดยเรียงลำดับการรับรู้จากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านรายได้และการกระจายรายได้ด้านชีวิตการทำงาน ด้านความรู้ด้านชีวิตครอบครัว ด้านสภาพแวดล้อมในการดำรงชีวิต ด้านการบริหารจัดการที่ดีของรัฐ ด้านสุขภาพตามลำดับ 2. ประชาชนกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อความอยู่ดีมีสุขในตัวชี้ดัชนีชีวิต 7 ด้าน พบว่าผลการเปรียบเทียบด้านเพศโดยรวมเพศชายรับรู้มากกว่าเพศหญิง ผลการเปรียบเทียบช่วงอายุต่อการรับรู้ความอยู่ดีมีสุข พบว่า ประชาชนมีช่วงอายุ 61 ปีขึ้นไปรับรู้มากที่สุด รองลงมาคือช่วงอายุที่รับรู้ต่ำกว่า 30 ปี สำหรับช่วงอายุ 41 – 50 ปี รับรู้่น้อยที่สุด ผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษาพบว่า ประชาชนที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีรับรู้มากที่สุด รองลงมาคือระดับการศึกษาปริญญาตรี และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีรับรู้่น้อยที่สุด ผลการเปรียบเทียบอาชีพพบว่า ประชาชน ที่มีข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจรับรู้มากที่สุดรองลงมาคือมีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว สำหรับอาชีพเกษตรกร รับรู้่น้อยที่สุด ผลการเปรียบเทียบระยะเวลาที่อาศัยในหมู่บ้าน/ชุมชนพบว่า ระยะเวลาที่อาศัยในหมู่บ้าน/ชุมชนในช่วงเวลา 21 – 30 ปีมากที่สุดรองลงมาคือระยะเวลาที่อาศัยในหมู่บ้าน/ชุมชนในช่วงเวลา 31 ปีขึ้นไปสำหรับระยะเวลาที่อาศัยในหมู่บ้าน/ชุมชนต่ำกว่า 5 ปี รับรู้่น้อยที่สุด ผลการเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ย ครอบครัว พบว่าประชาชนมีรายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไปรับรู้ต่อความอยู่ดีมีสุขในระดับมากที่สุด สำหรับประชาชนที่มีรายได้ครอบครัวต่ำกว่า 10,000 บาทรับรู้่น้อยที่สุด

ศิวพร ชิมะโชติ (2556) ความคาดหวังการรับรู้ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความคาดหวัง การรับรู้ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

คือ ผู้ที่เคยรับประทานอาหารร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ทดสอบค่าทีเทสต์และเอฟเทสต์ และการทดสอบความสัมพันธ์โดยการหาค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สันจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า 1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพ รับจ้าง/พนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท มีสถานภาพโสด 2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ย 4 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 987.75 บาทต่อครั้ง จำนวนคนที่ร่วมใช้บริการเฉลี่ย 4 คนต่อครั้ง ช่วงเวลาที่ใช้บริการ 16.31-22.30น. ผู้ร่วมใช้บริการใช้ร่วมกับเพื่อน รูปแบบการให้บริการเป็นแบบรับประทานที่ร้าน ประเภทอาหารที่รับประทานร่วมกับส้มตำเป็นอาหารประเภทยำ/ลาบ/น้ำตก 3. ผู้บริโภคประกอบด้วย เพศ อายุ และอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภค ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 4. ผู้บริโภคประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการและสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกันในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 5. ความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมแตกต่างจากการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมและรายด้าน ประกอบด้วย ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการออกแบบการให้บริการและด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 6. การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมและรายด้านประกอบด้วย ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการออกแบบการให้บริการ และด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสาน ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ณัฐรดา คุณหอม (2551) ความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบินของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษา ความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบินของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการศึกษาครั้งนี้จะศึกษาถึงข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน และอาชีพ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต โดยจะทำการศึกษาจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี สามารถตัดสินใจเรื่องต่างๆได้ด้วยตนเอง และเป็นผู้ที่สามารถมีบัตรเครดิตได้ จำนวน 385 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ วิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที และวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS/PC (Statistical package for the social science) ผลวิจัยพบว่า 1. ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใน



กรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 26 – 30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาทและมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน 2. ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 3 ปี ขึ้นไปจำนวนครั้งต่อสัปดาห์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์ ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 3 ชั่วโมง ช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด 18.01 - 24.00 น. สถานที่ในการใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุดคือบ้าน วัตถุประสงค์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตหลักเพื่อสืบค้นข้อมูล ประเภทบริการในอุตสาหกรรมสายการบินที่เคยใช้บริการ คือ ตรวจสอบตารางการบิน ส่วนบริการจอง/ซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านทางเว็บไซต์อุตสาหกรรมสายการบินส่วนใหญ่ไม่เคยใช้บริการ และผู้ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการจอง/ซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านทางเว็บไซต์อุตสาหกรรมสายการบินต้องการตรวจสอบตารางการบินด้วยตัวเอง 3. ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบินของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 4. ข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ได้แก่ ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต จำนวนครั้งในการใช้อินเทอร์เน็ต ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้ง ช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต สถานที่ในการใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุด วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด การเคยใช้บริการจองตั๋วเครื่องบิน ที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบินของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มนัสนันท์ เนียมศร (2555) การประเมินมูลค่าชีวิตเชิงสถิติจากการใช้สารเคมีทางการเกษตรของเกษตรกรผู้ปลูกส้มโอ: กรณีศึกษา จังหวัดพิจิตร งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินมูลค่าชีวิตเชิงสถิติและศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อลดความเสี่ยงอันตรายที่อาจเกิดขึ้นของเกษตรกรผู้ใช้สารเคมีทางการเกษตร โดยการสมมติเหตุการณ์ประมาณค่าสูงสุดและต่ำสุดของความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อป้องกันความเสี่ยงจากสารเคมีทางการเกษตรจาก กลุ่มตัวอย่างเกษตรกรผู้เพาะปลูกส้มโอด้วยรูปแบบคำถามปลายปิดแบบเสนอราคาสองครั้ง ผลการศึกษาพบว่ามูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้สารเคมีทางการเกษตรมีค่าเฉลี่ยและค่ามัธยฐานเท่ากับ 752.56 และ 612.40 บาทต่อครัวเรือนต่อปี และคำนวณมูลค่าชีวิตเชิงสถิติคำนวณจากค่าเฉลี่ยและค่ามัธยฐานได้ประมาณ 17.87 ล้านบาทต่อครัวเรือนต่อปี และ 14.54 ล้านบาทต่อครัวเรือนต่อปี ตามลำดับ ซึ่งมูลค่าชีวิตเชิงสถิติสะท้อนถึงต้นทุนทางสุขภาพที่แท้จริงของเกษตรกรจากการใช้สารเคมีทางการเกษตร จึงมีข้อเสนอให้รัฐและองค์กรที่เกี่ยวข้องสนับสนุนให้ความรู้เพื่อให้เกษตรกรตระหนักถึงต้นทุนที่ไม่ใช่ตัวเงินเพื่อส่งเสริมให้ลดการใช้สารเคมี

#### งานวิจัยต่างประเทศ

Linhai Wu, Shuxian Wang, Dian Zhu, Wuyang Hu และ Hongsha Wang (2015) ได้จัดทำงานวิจัยเรื่อง Chinese consumers' preferences and willingness to pay for

traceable food quality and safety attributes: The case of pork ขึ้นเพื่อสร้างระบบติดตามการไหลเวียนของเนื้อหมู ที่ออกแบบโดยกระทรวงพาณิชย์ของประเทศไทย โดยการสร้างแบบสอบถามเพื่อวัดความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคเนื้อหมูต่อ ข้อมูลการติดตาม การรับรองคุณภาพของ ภาพลักษณ์ความสดใหม่ และปัจจัยที่มีอิทธิพลอื่น ๆ จากผลการสำรวจทั้งทางตรงและทางอ้อม ปรากฏว่าการประกันคุณภาพคือคุณลักษณะที่สำคัญที่สุด ตามมาด้วยคุณลักษณะที่ปรากฏ และข้อมูลการติดตาม กล่าวคือ การประกันคุณภาพคือการรับรองจากรัฐบาล คุณลักษณะที่ปรากฏคือเนื้อหมูที่ดูสดใหม่ ข้อมูลการติดตามคือข้อมูลตั้งแต่การเลี้ยง การชำแหละ กระบวนการผลิต การไหลเวียน และการตลาด ปัจจัยเหล่านี้คือปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคเนื้อหมูตามลำดับ โดยความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคเนื้อหมูที่มีต่อ ข้อมูลการติดตาม การรับรองคุณภาพ ขึ้นอยู่กับ อายุ รายได้ต่อเดือนของครอบครัว และระดับการศึกษาของผู้บริโภค

Andreas Klein และ Nejc Jakopin (2014) ได้จัดทำงานวิจัยเรื่อง Consumers' Willingness-to-pay for Mobile Telecommunication Service Bundles ขึ้นเนื่องจากการถือกำเนิดของเครือข่าย 3G และ LTE ที่มาพร้อมแพคเกจที่มีการโทรฟรี การส่งข้อความไม่จำกัด มีอัตราค่าบริการอินเทอร์เน็ตแบบคงที่ อยู่ในแพคเกจเดียว ซึ่งกำลังเป็นที่แพร่หลายในหมู่ บริษัทโทรคมนาคมที่ให้บริการโทรศัพท์มือถือ งานวิจัยนี้ได้ทำการวัดความเข้าใจถึงประโยชน์ใช้สอยของแพคเกจโทรศัพท์มือถือดังกล่าว โดยการวิเคราะห์คอนจอยท์จาก 116 ตัวอย่าง จาก 355 ผู้ถูกสำรวจ การวิเคราะห์ผลสำรวจได้แสดงถึงโครงสร้างของความเต็มใจจ่ายค่าบริการโทรศัพท์มือถือแบบแพคเกจ โดยค่าใช้จ่ายคือปัจจัยที่ส่งผลกระทบมากที่สุด ตามมาด้วยจำนวนระยะเวลาการใช้โทรศัพท์ คิดเป็นนาทีและ การใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับเดียวกัน และท้ายสุดคือ การใช้งานข้อความสั้น นอกจากนี้หากลองทำนายตามความสมเหตุสมผลของการวิเคราะห์ร่วม ผลปรากฏว่าการเปลี่ยนแปลงลักษณะกราฟของค่าใช้จ่ายจากเส้นตรงเป็นเส้นโค้งเพื่อความละเอียดในการวิเคราะห์คอนจอยท์ ปรากฏว่าไม่ได้เป็นการเพิ่มความเต็มใจจ่ายค่าบริการโทรศัพท์มือถือแบบแพคเกจ โดยตรง สรุปได้ว่าผลการวิจัยสนับสนุนแผนการรวมบริการเป็นแพคเกจที่ผ่านมาของบริษัทโทรคมนาคมที่ให้บริการโทรศัพท์มือถือรายใหญ่ในประเทศเยอรมัน ในเรื่องของจำนวนระยะเวลาการใช้โทรศัพท์ การใช้อินเทอร์เน็ต และการใช้งานข้อความสั้น งานวิจัยนี้ช่วยฝ่ายการตลาดของบริษัทโทรคมนาคมที่ให้บริการโทรศัพท์มือถือ ในการสร้างแพคเกจโทรศัพท์ที่เหมาะสมจากความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคจากการวิเคราะห์คอนจอยท์

Chun-Fang Chiang และ SooCheong (Shawn) Jang (2008) ได้จัดทำงานวิจัยเรื่อง An Expectancy Theory Model for Hotel Employee Motivation: Examining the Moderating Role of Communication Satisfaction วัตถุประสงค์ของการศึกษานี้คือการใช้ทฤษฎีความคาดหวังที่จะสร้างแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานโรงแรมและ ยืนยันความถูกต้องของทฤษฎีการคาดหวัง รูปแบบทฤษฎีความคาดหวังที่เสนอแรงจูงใจ ได้รับการทดสอบโดยใช้ข้อมูลจากพนักงานโรงแรม 289 คน ผลปรากฏว่าการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบของทฤษฎีความคาดหวัง

ทั้ง 5 องค์ประกอบที่ดีที่สุด (ความคาดหวัง, ความเป็นเครื่องมือภายนอก, ความเป็นเครื่องมือภายใน, คุณค่าความพอใจภายนอก, คุณค่าความพอใจภายใน) อธิบายได้ถึงกระบวนการของการสร้างแรงจูงใจให้พนักงานโรงแรม การศึกษาครั้งนี้ยังแสดงให้เห็นว่าปัจจัยแรงจูงใจภายในมีอิทธิพลมากกว่าปัจจัยแรงจูงใจภายนอก สำหรับพนักงานโรงแรมที่ให้ข้อมูล เสนอว่าผู้จัดการโรงแรมต้องให้ความสำคัญมากขึ้นกับปัจจัยภายในเพื่อกระตุ้นให้พนักงานมีแรงจูงใจที่มากขึ้น

Jane L. Hsu และ Charlene W. Shiu (2008) ได้จัดทำงานวิจัยเรื่อง Consumers' Willingness to Pay for Non-pirated Software การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการวิเคราะห์ความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคต่อซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ที่ถูกลิขสิทธิ์ และตรวจสอบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อทรัพย์สินทางปัญญา และการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคสองผลิตภัณฑ์ซอฟต์แวร์ที่นิยมใช้ คือ Microsoft Windows และ Microsoft Office ถูกนำมาใช้ในการศึกษาเพื่อแสดงการประเมินค่าของผู้บริโภค การสำรวจผู้บริโภคถูกจัดทำขึ้นในประเทศไต้หวัน มีผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษาครั้งนี้ 799 คนเป็นนักเรียนระดับมัธยม ศึกษาและผู้บริโภคทั่วไป เฉลี่ยประมาณความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคต่อซอฟต์แวร์ Microsoft Windows เป็น 58.55 ดอลลาร์ และสำหรับ Microsoft Office เป็น 53.49 ดอลลาร์สหรัฐ, ซึ่งต่ำกว่าราคาขายปลีกในตลาด บรรทัดฐานทางสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกที่แข็งแกร่งต่อความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ถูกลิขสิทธิ์ ความเสี่ยงการถูกฟ้องร้องไม่ได้มีนัยสำคัญในการเพิ่มความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคต่อซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ที่ถูกลิขสิทธิ์ เนื่องจากเหตุผลว่าผู้ใช้ซอฟต์แวร์ละเมิดลิขสิทธิ์ไม่ได้มีความเสี่ยงสูงที่จะถูกดำเนินคดี แต่ความเสี่ยงในด้านประสิทธิภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามถูกแบ่งเข้าไปในกลุ่มที่มีความเต็มใจจ่ายต่ำมีแนวโน้มที่จะใช้ละเมิดลิขสิทธิ์ซอฟต์แวร์กว่าผู้ที่อยู่ในส่วนที่เต็มใจจ่ายสูง ความน่าเชื่อถือ ความถูกต้องตามกฎหมาย การสนับสนุนด้านเทคนิคและการบริการลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ที่ถูกลิขสิทธิ์ของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนความเต็มใจจ่ายสูง ผลที่ได้จากงานวิจัยนี้สามารถใช้ในกลยุทธ์การตลาดได้

A. Chalcharoenwattana และ C. Pharino (2015) ได้จัดทำงานวิจัยเรื่อง Wishing to finance a recycling program? Willingness-to-pay study for enhancing municipal solid waste recycling in urban settlements in Thailand การศึกษาครั้งนี้วัดความเต็มใจจ่ายเพิ่มในการนำขยะมาใช้ใหม่ในการจัดการขยะมูลฝอยในรูปแบบที่แตกต่างกันของแต่ละชุมชนในประเทศไทย แบบสอบถามได้ถูกแจกเพื่อวัดปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจค่าเฉลี่ยความเต็มใจจ่ายถูกหาจากวิธีการชำระเงินผ่านบัตร และการวิเคราะห์การถดถอยโดยช่วงเวลา การวิเคราะห์ผลการศึกษาพบว่าความเต็มใจจ่ายรายเดือนเฉลี่ยเพิ่มขึ้น แบบไม่เป็นเส้นตรง ในเขตนอกเมืองมีความเต็มใจจ่ายเฉลี่ยที่ประมาณ 0.73 เหรียญสหรัฐ ในเขตเมืองมีความเต็มใจจ่ายเฉลี่ยที่ประมาณ 1.96 เหรียญสหรัฐ ในเขตใจกลางเมืองมีความเต็มใจจ่ายเฉลี่ยที่ประมาณ 1.65 เหรียญสหรัฐ ปัจจัยทั่วไปที่ส่งผลกระทบต่อความเต็มใจจ่ายคือ ระดับการศึกษา และนิสัยการแยกขยะ อย่างไรก็ตามปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจ

การรีไซเคิลส่งผลกระทบต่อความเต็มใจจ่ายแตกต่างกันไปในแต่ละชุมชน ค่าเฉลี่ยของความเต็มใจจ่ายในชุมชนที่ทำการศึกษารู้นั้นจากปัจจุบันสำหรับกระบวนการกำจัดขยะ ซึ่งหมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามเฉลี่ยจากชุมชนที่ทำการศึกษาทั้งหมดสนับสนุนการรีไซเคิล

ตารางที่ 5 สรุปแนวทางการศึกษาและใช้ประโยชน์จากงานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับเอกสารแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	แนวทางการศึกษาและใช้ประโยชน์				
	สนับสนุนความสำคัญและปัญหาของการวิจัย	พัฒนากลอบแนวคิดในการวิจัย	การสร้างเครื่องมือการวิจัย	ใช้เป็นแบบแผนในการวิเคราะห์ข้อมูล	สนับสนุนการอภิปรายผลการวิจัย
แนวคิดเกี่ยวกับความเต็มใจจ่าย (Willingness to Pay: WTP)	✓	✓	✓	✓	✓
แนวคิดเกี่ยวกับวิธีสมมติเหตุการณ์ให้ประเมินค่า (CVM)			✓	✓	✓
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง	✓	✓	✓	✓	✓
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้		✓	✓	✓	✓
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	✓	✓	✓	✓	✓
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	✓	✓	✓	✓	✓

จากตารางที่กล่าวข้างต้นสามารถสรุปประเด็นเกี่ยวกับเอกสาร แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องได้ว่า ผู้วิจัยได้ประโยชน์จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ในงานวิจัยนี้คือ แนวคิดเกี่ยวกับความเต็มใจจ่าย (Willingness to Pay: WTP) สามารถนำไปใช้ในการพัฒนากลอบแนวคิด และนำไปสร้างเครื่องมือในงานวิจัยได้ในรูปแบบของแบบสอบถามความเต็มใจจ่าย โดย

การประเมินมูลค่าความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่ใช้บริการของลูกค้าในธุรกิจขายสินค้าแผนกเด็กก่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์ และช่วยสนับสนุนการอภิปรายผลการวิจัย

แนวคิดเกี่ยวกับวิธีสมมติเหตุการณ์ให้ประเมินค่า (CVM) ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามในรูปแบบของวิธีการสมมติและยังใช้เป็นแบบแผนในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อสนับสนุนการอภิปรายผลการวิจัย

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง สามารถนำไปใช้ในการสนับสนุนความสำคัญและปัญหาของการวิจัย พัฒนารอบแนวคิดในการวิจัย การสร้างเครื่องมือการวิจัย ใช้เป็นแบบแผนในการวิเคราะห์ข้อมูล และสนับสนุนการอภิปรายผลการวิจัย

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ ผู้วิจัยสามารถนำแนวคิดไปพัฒนารอบแนวคิดในการวิจัย การสร้างเครื่องมือการวิจัย ใช้เป็นแบบแผนในการวิเคราะห์ข้อมูล และสนับสนุนการอภิปรายผลการวิจัย

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถนำไปใช้ในการสนับสนุนความสำคัญและปัญหาของการวิจัย พัฒนารอบแนวคิดในการวิจัย การสร้างเครื่องมือการวิจัย ใช้เป็นแบบแผนในการวิเคราะห์ข้อมูล และสนับสนุนการอภิปรายผลการวิจัย



ตารางที่ 4 แสดงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดวิธีการสมมติเหตุการณ์ให้ประเมินมูลค่า

ผู้วิจัย (ปีที่ทำการวิจัย)	ชื่อโครงการวิจัย	ลักษณะคำถาม	การวิเคราะห์ข้อมูล	ทิศทางความสัมพันธ์กับค่าความเต็มใจจ่าย	
				บวก	ลบ
นฤมล เจริญวงศ์ (2554)	ความเต็มใจจ่ายค่าเบี้ยประกันสุขภาพของข้าราชการ กรณีศึกษาสำนักงานปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม	Bidding Games	Chi-Square	สถานภาพรายได้ต่อเดือน การดำรงตำแหน่งของราชการ	-
กนกวรรณ กมลจารุพิศุทธิ์ (2554)	ความเต็มใจที่จะจ่ายในการซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลส่วนเพิ่มของผู้ใช้ขับขี่จักรยานยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร	Bidding Games	สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	รายได้สุทธิ การศึกษา	-
วงศ์ธวัช พันเดมิวงษ์ (2554)	ความเต็มใจที่จะจ่ายเงินสมทบเข้ากองทุนเงินทดแทนของพนักงานลูกจ้างสัมพันธ์ กรณีศึกษาพนักงานบริษัทเอกชน ประเภทการสื่อสาร โทรคมนาคม	Open bid	การวิเคราะห์การถดถอย	เพศ อายุ สถานภาพโสด อายุการทำงาน รายได้ อัตราค่ารักษาพยาบาล กรณีผู้ป่วยนอกเฉลี่ยต่อครั้ง	-

ตารางที่ 4 แสดงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดวิธีการสมมุติเหตุการณ์ให้ประเมินมูลค่า (ต่อ)

ผู้วิจัย (ปีที่ทำการวิจัย)	ชื่อโครงการวิจัย	ลักษณะคำถาม	การวิเคราะห์ข้อมูล	ทิศทางความสัมพันธ์กับค่าความเต็มใจจ่าย	
				บวก	ลบ
สร้างสรรค์ รักธีภรณ์ (2549)	ความเต็มใจจ่ายค่าบริการ ทางด้านจิตเวชของ ประชาชนในเขตอำเภอ เมือง จังหวัดเชียงใหม่	Bidding Games	แบบจำลองโพรบิต	อายุ การศึกษา รายได้สุทธิ	-
ชัยวิรัตน์ มุ่งจันทร์. (2552)	การศึกษาปัจจัยที่กำหนด และขนาดของความเต็มใจที่ จะจ่ายเพื่อบำบัดน้ำเสียใน คลองแสนแสบ.	Double bounded Close-Ended)	การวิเคราะห์การถดถอย	ความตระหนักรู้ เกี่ยวกับคุณภาพน้ำ ในคลองแสนแสบ รายได้ต่อเดือน ความรู้ความเข้าใจ ในการบำบัดน้ำเสีย ระดับการศึกษา สูงสุด จำนวนเงินราคา เสนอเริ่มต้น	-

ตารางที่ 4 แสดงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดวิธีการสมมุติเหตุการณ์ให้ประเมินมูลค่า (ต่อ)

ผู้วิจัย (ปีที่ทำการวิจัย)	ชื่อโครงการวิจัย	ลักษณะคำถาม	การวิเคราะห์ข้อมูล	ทิศทางความสัมพันธ์กับค่าความเต็มใจจ่าย	
				บวก	ลบ
ธนสิทธิ์ ตั้งอุดมนนทกิจ (2556)	ความเต็มใจที่จะจ่ายค่ายาบรรเทาอาการข้อเสื่อมของผู้ป่วยโรคข้อเสื่อม	Bidding Games	สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	รายได้ของครอบครัวรายได้สุทธิของครอบครัวและการมารักษาพยาบาล	ผลกระทบต่อสุขภาพจิต ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อการรักษา ปัจจัยด้านทางเลือกอื่นในการรักษาโรคข้อเสื่อม
A. Challcharoen wattana และ C. Pharino (2015)	Wishing to finance a recycling program? Willingness-to-pay study for enhancing municipal solid waste recycling in urban settlements in Thailand	A. Challcharoen wattana และ C. Pharino (2015)	Wishing to finance a recycling program? Willingness-to-pay study for enhancing municipal solid waste recycling in urban settlements in Thailand	A. Challcharoen wattana และ C. Pharino (2015)	Wishing to finance a recycling program? Willingness-to-pay study for enhancing municipal solid waste recycling in urban settlements in Thailand



### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อ ศึกษาความเต็มใจจ่ายและความคาดหวังของลูกค้าในธุรกิจขายสินค้าแผนกเด็กก่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณจากการศึกษาข้อมูลแบบปฐมภูมิ ( Primary Data) การสำรวจในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ขั้นตอนและวิธีวิจัยมีวิธีดังนี้

1. ระเบียบวิธีวิจัย
2. การกำหนดประชากร
3. การเลือกกลุ่มตัวอย่าง
4. เครื่องมือในการวิจัย
5. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
6. การเก็บรวบรวมข้อมูล
7. การวิเคราะห์ข้อมูล
8. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเน้นการสำรวจเพื่อใช้วิธีการอธิบายข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้านแนวคิดทฤษฎีจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยใช้วิจัยเอกสาร (Documentary Research) และเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อสอบถามถึงความเต็มใจจ่ายและความคาดหวังในธุรกิจขายสินค้าแผนกเด็กก่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์ จากนั้นนำไปสรุปผลวิจัยในประเด็นที่เกี่ยวกับความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภค และการศึกษาถึงความคาดหวังของลูกค้าในธุรกิจขายสินค้าแผนกเด็กก่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์

#### การวิจัยเอกสาร (Documentary Research)

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลในการวิจัยเอกสารทั้งหมดได้มาจากการศึกษาจากสื่อเอกสารในลักษณะต่าง ๆ เช่น จากรายงาน หนังสือ งานวิจัยแล้วเสนอผลในเชิงวิเคราะห์ ส่วนใหญ่เอกสารที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมนี้จะอยู่ในห้องสมุด ดังนั้นจึงอาจเรียกการวิจัยประเภทนี้อีกอย่างหนึ่งว่า การวิจัยจากห้องสมุด (Library research) เป็นต้น เพื่อนำไปวิเคราะห์หาข้อมูลที่ต้องการมี 5 ขั้นตอนดังนี้ (เฉลิมลาภ ทองอาจ, 2554)

1. รวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบไปด้วยความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจขายสินค้าแผนกเด็กอ่อน แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภค แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคทั้งงานวิจัยในประเทศไทย และงานวิจัยในต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง

2. ตรวจสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูล จากแหล่งข้อมูลและการอ้างอิงของข้อมูลดังกล่าว

3. ศึกษาข้อมูลที่ได้ทำการรวบรวมมา เพื่อหาแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัย

4. วิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวเพื่อบรรจุคุณลักษณะที่สำคัญต่องานวิจัยออกมา

5. สรุปผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด ซึ่งการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) ครั้งนี้ทำให้ได้ความคาดหวังของลูกค้าในธุรกิจขายสินค้าแผนกเด็กอ่อนมีอิทธิพลสัมพันธ์กับความเต็มใจจ่ายของลูกค้าในธุรกิจขายสินค้าแผนกเด็กอ่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์

## 2. การกำหนดประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้ที่เคยใช้บริการ หรือผู้ใช้เคยสั่งซื้อสินค้าแผนกเด็กอ่อนผ่านเว็บไซต์ออนไลน์โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนของการศึกษา

## 3. การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้บริโภคที่สั่งซื้อสินค้าแผนกเด็ก ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้สูตร การคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบค่า ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95 % ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% งานวิจัยครั้งนี้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 ตัวอย่าง โดยทางผู้วิจัยได้ทำการสำรวจไว้ จำนวน 15 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเป็นการเลือกเฉพาะผู้บริโภคที่เคยสั่งซื้อสินค้าแผนกเด็กอ่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ	n	คือ	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
	Z	คือ	ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้คือ 95%
	e	คือ	ค่าสัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ โดยกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อน 5% (e=0.05)

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

#### 4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

1. แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวด้านประชากรศาสตร์
2. แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านเด็กก่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์
3. แบบสอบถามความเต็มใจที่จะจ่ายของลูกค้าผ่านเด็กก่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์
4. แบบสอบถามความคาดหวังของลูกค้าในธุรกิจขายสินค้าผ่านเด็กก่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์
5. ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวซึ่งประกอบด้วยข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิดให้กรอกคำตอบเอง ได้แก่ อายุ และคำถามปลายปิดแบบหลายตัวเลือก โดยกำหนดให้แต่ละข้อกลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกตอบได้เพียงหนึ่งคำตอบเท่านั้น ได้แก่ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้สุทธิ (บาทต่อเดือน) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านเด็กก่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายปิดแบบหลายตัวเลือก โดยกำหนดให้แต่ละข้อกลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกตอบได้เพียงหนึ่งคำตอบเท่านั้น ได้แก่ ความถี่โดยเฉลี่ยที่ท่านซื้อสินค้าผ่านเด็กก่อนหรือบริการออนไลน์ เปรียบเทียบที่เว็บไซต์ก่อนการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ และรู้สึกอย่างไรในการซื้อสินค้าผ่านเด็กก่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์ จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความเต็มใจที่จะจ่ายของลูกค้าผ่านเด็กก่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์ ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้เทคนิค bidding games การใช้การต่อรองหลายครั้งต่อรายครั้ง (iterative bidgame or converging bid game) ซึ่งวิธีนี้เป็นเทคนิคที่เริ่มต้นทำเช่นเดียวกับการต่อรองครั้งเดียว จากนั้นทำการต่อรองต่อไปเรื่อยๆ จนผู้ให้สัมภาษณ์ตอบว่า “เต็มใจที่จะจ่าย” เช่น เริ่มสัมภาษณ์โดยใช้จำนวนเงินเริ่มต้นที่มีราคาสูง พบกว่าครั้งแรกๆผู้ให้สัมภาษณ์จะตอบว่า “ไม่ยินดีที่จะจ่าย” ให้ถามต่อไปโดยลดจำนวนเงินลงเรื่อยๆ จนกระทั่งถึงจำนวนเงินที่ตอบว่า “ยินดีที่จะจ่ายด้วยเงินจำนวนนี้” ในทางตรงกันข้ามหากเริ่มต้นโดยใช้จำนวนเงินเริ่มต้นต่ำ พบว่าพบกว่าครั้งแรกๆผู้ให้สัมภาษณ์จะตอบว่า “ยินดีที่จะจ่าย” ให้ถามต่อไปโดยเพิ่มจำนวนเงินขึ้นเรื่อยๆ จนกระทั่งถึงจำนวนเงินที่ตอบว่า “ไม่ยินดีที่จะจ่ายด้วยเงินจำนวนนี้” เป็นต้น สถานการณ์สมมติ จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามความคาดหวังของลูกค้าในธุรกิจขายสินค้าแผนกเด็กอ่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์ ได้แก่ ความคาดหวังต่อคุณภาพของสินค้าและบริการ ความคาดหวังต่อความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ความคาดหวังต่อความสะดวกในการชำระค่าสินค้า ความคาดหวังต่อความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำ ซึ่งกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้ (สมบุรณ์ เจริญจิระตระกูล, 2550)

- |   |         |                                     |
|---|---------|-------------------------------------|
| 5 | หมายถึง | เห็นด้วยกับข้อความในระดับมากที่สุด  |
| 4 | หมายถึง | เห็นด้วยกับข้อความระดับมาก          |
| 3 | หมายถึง | เห็นด้วยกับข้อความในระดับปานกลาง    |
| 2 | หมายถึง | เห็นด้วยกับข้อความในระดับน้อย       |
| 1 | หมายถึง | เห็นด้วยกับข้อความในระดับน้อยที่สุด |

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว นำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยที่คำนวณได้ แต่ละรายการใช้การจัดช่วงความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น (Class Interval) (รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร, 2549) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ทั้งนี้ใช้หลักเกณฑ์การประเมินผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณเพื่อหาค่าเฉลี่ยกับส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังแต่ละด้าน ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้

ช่วงคะแนน (Mean)	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยสุด

ตัวอย่าง ข้อแบบสอบถาม (บางส่วน) เกี่ยวกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการในธุรกิจขายสินค้าแผนกเด็กอ่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์

ตารางที่ 6 ตัวอย่างแบบสอบถาม (บางส่วน) เกี่ยวกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการ

ด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ	ระดับความคาดหวังที่มีต่อการซื้อสินค้าแผนกเด็กก่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์				
	5	4	3	2	1
1. เว็บไซต์นี้ให้ข้อมูลของสินค้าหรือบริการที่ถูกต้องกับฉัน					
2. เว็บไซต์นี้ให้ข้อมูลของสินค้าหรือบริการครบถ้วนเพียงพอให้ฉันซื้อสินค้าหรือบริการได้					
3. ข้อมูลของสินค้าหรือบริการมีความชัดเจนพอสำหรับการซื้อสินค้าหรือบริการของฉัน					
4. เว็บไซต์นี้มีการใช้กราฟิกหรือภาพเคลื่อนไหวได้อย่างมีประสิทธิภาพในการสื่อสารข้อมูลที่จำเป็นของสินค้าหรือบริการสำหรับฉันในการซื้อสินค้าหรือบริการ					

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามปลายเปิดที่เกี่ยวกับการแสดงข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพื่อทราบถึงความเต็มใจจ่ายและความคาดหวังในธุรกิจขายสินค้าแผนกเด็กก่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้จัดทำโดยการศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยโดยละเอียดแล้วเรียบเรียงขึ้นเอง

#### 5. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้เลือกวิธีการโดยการเก็บแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมเพื่อศึกษาถึงข้อมูลความเต็มใจจ่ายและความคาดหวังของลูกค้าในธุรกิจขายสินค้าแผนกเด็กก่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องความเต็มใจจ่ายและความคาดหวังของลูกค้าในธุรกิจขายสินค้าแผนกเด็กก่อนบนเว็บไซต์ ให้ครอบคลุมความมุ่งหมายของการวิจัย
2. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและเสนอแนะเพิ่มเติม ก่อนนำเสนอกรรมการควบคุมสารนิพนธ์
3. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปทำการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง จากนั้นนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบคุณภาพความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์

(IOC) สำหรับค่าดัชนี IOC จะกำหนดการให้คะแนนของผู้ทรงคุณวุฒิ ดังนี้ (ประสพชัย พสุนนท์, 2555: 226 )

ผู้ทรงคุณวุฒิมีความเห็นว่าข้อคำถามเหมาะสม	คะแนนเท่ากับ 1
ผู้ทรงคุณวุฒิมีความเห็นว่าข้อคำถามไม่แน่ใจถึงความเหมาะสม	คะแนนเท่ากับ 0
ผู้ทรงคุณวุฒิมีความเห็นว่าข้อคำถามไม่เหมาะสม	คะแนนเท่ากับ -1

หลังจากนั้นนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC ตามสมการ

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

$\sum R$  = ผลรวมของคะแนนตามความเห็นของผู้เชี่ยวชาญในแต่ละข้อคำถาม  
 $N$  = จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

นำคะแนนผลการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้ไปแทนค่าในสูตร เพื่อนำไปใช้คำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (index of consistency) ต่อไป ถ้าค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถามมีค่ามากกว่า 0.50 ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ใช้ได้ มาเป็นคำถามในแบบสอบถามแต่ค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถามน้อยกว่า 0.50 ต้องนำข้อคำถามนั้นไปปรับปรุงจากการตรวจสอบความสอดคล้องโดยผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน พบว่า ทุกข้อคำถามมีค่า IOC เท่ากับเหมาะสม

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงของเนื้อหาไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำคำตอบมาวิเคราะห์คุณภาพของแบบสอบถามทั้งฉบับโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับ ผลลัพธ์ค่าอัลฟาที่ได้จะมีค่าระหว่าง  $0 < \alpha < 1$  ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งจากการวิเคราะห์มีค่า 0.938 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555: 445)

การวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้วยวิธีการสัมประสิทธิ์ครอนบาค หรือวิธีการสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha coefficient) ของครอนบาค (ประสพชัย พสุนนท์, 2555: 240)

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right\}$$

เมื่อ	$\alpha$	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	$k$	แทน	จำนวนข้อของแบบทดสอบ
	$S_i^2$	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
	$S^2$	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนทั้งฉบับ

5. ปรับปรุงแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อแก้ไขปรับปรุง จนได้เครื่องมือวัดที่มีประสิทธิภาพ และนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านตรวจสอบแล้วไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย

## 6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม โดยผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการเข้าไปสอบถามกับผู้ที่เคยซื้อสินค้าแผนกเด็กอ่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ศึกษาข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ความเต็มใจจ่ายละความคาดหวังของลูกค้าในธุรกิจขายสินค้าแผนกเด็กอ่อนบนเว็บไซต์ เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและเครื่องมือ ให้ครอบคลุมความมุ่งหมายของการวิจัย

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบทดสอบ จะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายการวิจัยยิ่งขึ้น

### การจัดกระทำข้อมูล

#### วิธีการจัดกระทำข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้ตรวจนับว่าได้แบบสอบถามครบถ้วนตามจำนวนหรือไม่
2. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามก่อนการวิเคราะห์
3. นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาบันทึกข้อมูลลงในโปรแกรมคอมพิวเตอร์

ในการจัดทำข้อมูล มีแบบจำลองที่ใช้ในการศึกษาซึ่งตัวแปรที่ใช้ประกอบด้วย ตัวแปรเชิงปริมาณ (Qualitative Variable) สามารถแบ่งได้ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ ความคาดหวังของผู้ใช้บริการในธุรกิจขายสินค้าแผนกเด็กอ่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความสะดวกในการชำระสินค้า ด้านความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำ

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ รูปแบบความเต็มใจจ่ายของผู้ใช้บริการในธุรกิจขายสินค้าแผนกเด็กอ่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์

## 7. การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยจัดกระทำกับข้อมูล โดยได้ทำการตรวจสอบจำนวนแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาทั้งปริมาณความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูลในชุดแบบสอบถาม ก่อนที่จะนำข้อมูลในแบบสอบถามดังกล่าวบันทึกโดยการลงรหัสในคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรของผู้ใช้เคยสั่งซื้อสินค้าแผนกเด็กอ่อนผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

7.2 การประเมินมูลค่าความเต็มใจจ่ายของการให้บริการส่วนเพิ่มของธุรกิจขายสินค้า แพลนเด็กก่อนผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้วยวิธีการจำลองสถานการณ์ให้ประเมินมูลค่า แบบ Contingent Valuation Method (CVM) โดยใช้คำถามแบบ Bidding Game Question ซึ่งวิธีนี้เป็นเทคนิคที่เริ่มต้นทำเช่นเดียวกับการต่อรองครั้งเดียว จากนั้นทำการต่อรองต่อไปเรื่อยๆ จนผู้ให้สัมภาษณ์ตอบว่า “เต็มใจที่จะจ่าย” เช่นเริ่มสัมภาษณ์โดยใช้จำนวนเงินเริ่มต้นที่มีราคาสูง พบกว่าครั้งแรกๆผู้ให้สัมภาษณ์จะตอบว่า “ไม่ยินดีที่จะจ่าย” ให้ถามต่อไปโดยลดจำนวนเงินลงเรื่อยๆ จนกระทั่งถึงจำนวนเงินที่ตอบว่า “ยินดีที่จะจ่ายด้วยเงินจำนวนนี้” ในทางตรงกันข้ามหากเริ่มต้นโดยใช้จำนวนเงินเริ่มต้นต่ำ พบว่าพบกว่าครั้งแรกๆผู้ให้สัมภาษณ์จะตอบว่า “ยินดีที่จะจ่าย” ให้ถามต่อไปโดยเพิ่มจำนวนเงินขึ้นเรื่อยๆ จนกระทั่งถึงจำนวนเงินที่ตอบว่า “ไม่ยินดีที่จะจ่ายด้วยเงินจำนวนนี้” เป็นต้น

ตัวอย่าง แบบสอบถามสถานการณ์จำลอง ในสังคมปัจจุบันนี้คุณแม่ใส่ใจในพัฒนาการของลูกเพิ่มมากขึ้นก่อนเริ่มเข้าอนุบาลคุณพ่อและคุณแม่จะพาลูกๆไปเรียนในเรื่องการพัฒนาการเจริญเติบโต หากทางเว็บไซต์มีโปรแกรมชั้นร่วมกับสวนสนุก Funarium ศูนย์กิจกรรมครอบครัวครบวงจร โดยที่ลูกค้าซื้อสินค้าในเว็บไซต์โดยการสั่งซื้อครบ 1000 บาท ได้ 1 ดวง และสะสมแต้มให้ครบ 20 ดวง ภายใน 1 ปี จะได้ฟรีค่าเข้า Funarium จำนวน 10 ครั้ง มูลค่า 2,000 บาท และได้เป็น Gold members ฟรี 3 เดือน มูลค่า 3,950 บาท ท่านมีความเต็มใจจ่ายหรือไม่

<input type="checkbox"/> เต็มใจ		<input type="checkbox"/> ไม่เต็มใจ	
ท่านเต็มใจที่จ่ายที่ 25 ดวงหรือไม่		ท่านเต็มใจที่จ่ายที่ 15 ดวงหรือไม่	
<input type="checkbox"/> เต็มใจ	<input type="checkbox"/> ไม่เต็มใจ	<input type="checkbox"/> เต็มใจ	<input type="checkbox"/> ไม่เต็มใจ
เต็มใจที่จ่ายที่ 30 ดวงหรือไม่	เต็มใจที่จ่ายที่ 17 ดวงหรือไม่	เต็มใจที่จ่ายที่ 18 ดวงหรือไม่	เต็มใจที่จ่ายที่ 13 ดวงหรือไม่
<input type="checkbox"/> เต็มใจ <input type="checkbox"/> ไม่เต็มใจ	<input type="checkbox"/> เต็มใจ <input type="checkbox"/> ไม่เต็มใจ	<input type="checkbox"/> เต็มใจ <input type="checkbox"/> ไม่เต็มใจ	<input type="checkbox"/> เต็มใจ <input type="checkbox"/> ไม่เต็มใจ

ภาพที่ 10 ตัวอย่างแบบสอบถามแบบ Bidding Game Question

จากตัวอย่างแบบสอบถามข้างต้น ผู้วิจัยได้กำหนดแต้มสะสมเพื่อแลกกับสิทธิพิเศษที่จะได้รับ เริ่มต้นที่ 20 ดวง เป็นแต้มที่เสนอขั้นที่ 1 เมื่อเริ่มต้นคำถาม “หากสะสมแต้มให้ครบ 20 ดวง ภายใน 1 ปี ท่านมีความเต็มใจจ่ายหรือไม่” หากตอบว่า “เต็มใจ” การเสนอแต้มสะสมถัดไปจะอยู่ที่ 25 ดวง แต่ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบ “ไม่เต็มใจ” การเสนอแต้มถัดไปจะลดลงไปสะสมแต้มที่ 15 ดวง



ขั้นที่ 2 เมื่อเสนอการสะสมแต้มที่ 25 ดวง จะถามด้วยคำถามเดิมแต่ปรับระดับการสะสมเสนอเป็น 25 ดวงหากผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่า “เต็มใจ” การเสนอแต้มถัดไปจะอยู่ที่การสะสมแต้มที่ 30 ดวง และถามด้วยคำถามเดิมอีกครั้งแต่เปลี่ยนระดับการสะสมแต้มเป็น 30 ดวง โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบเพียงว่า “เต็มใจ” หรือ “ไม่เต็มใจ” เท่านั้น ในขณะที่เดียวกันจากการสะสมแต้มที่ 25 ดวง หากผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่า “ไม่เต็มใจ” การเสนอแต้มถัดไปจะลดลงการสะสมแต้มที่ 17 ดวง และถามด้วยคำถามเดิมอีกครั้งแต่เปลี่ยนระดับการสะสมแต้มเป็น 17 ดวง โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบเพียงว่า “เต็มใจ” หรือ “ไม่เต็มใจ” เท่านั้น

ขั้นที่ 3 เมื่อเสนอการสะสมแต้มที่ 15 ดวง จะถามด้วยคำถามเดิมแต่ปรับระดับการสะสมเสนอเป็น 15 ดวงหากผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่า “เต็มใจ” การเสนอแต้มถัดไปจะอยู่ที่การสะสมแต้มที่ 18 ดวง และถามด้วยคำถามเดิมอีกครั้งแต่เปลี่ยนระดับการสะสมแต้มเป็น 18 ดวง โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบเพียงว่า “เต็มใจ” หรือ “ไม่เต็มใจ” เท่านั้น หากผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่า “ไม่เต็มใจ” การเสนอแต้มถัดไปจะลดลงการสะสมแต้มที่ 13 ดวง และถามด้วยคำถามเดิมอีกครั้งแต่เปลี่ยนระดับการสะสมแต้มเป็น 13 ดวง โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบเพียงว่า “เต็มใจ” หรือ “ไม่เต็มใจ” เท่านั้น ดังนั้นจึงทำให้เกิดรูปแบบของคำตอบที่มีความเป็นไปได้ทั้งสิ้น 8 รูปแบบ ซึ่งสามารถแสดงวิธีคำนวณค่าความเต็มใจที่จะจ่ายจากรูปแบบของคำตอบได้ ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 วิธีการคำนวณค่าความเต็มใจที่จะจ่าย (WTP) ในการซื้อสินค้าและสะสมแต้มในเหตุการณ์สมมติที่ 3

รูปแบบคำตอบ		การคำนวณหาค่าความเต็มใจที่จะจ่าย (WTP)		
1.	เต็มใจ-เต็มใจ-เต็มใจ	30	=	30
2.	เต็มใจ-เต็มใจ-ไม่เต็มใจ	$(30+25)/2$	=	27.5
3.	เต็มใจ-ไม่เต็มใจ-เต็มใจ	$(25+17)/2$	=	21
4.	เต็มใจ-ไม่เต็มใจ-ไม่เต็มใจ	$(20+17)/2$	=	18.5
5.	ไม่เต็มใจ-เต็มใจ-เต็มใจ	$(20+18)/2$	=	19
6.	ไม่เต็มใจ-เต็มใจ-ไม่เต็มใจ	$(15+18)/2$	=	16.5
7.	ไม่เต็มใจ-ไม่เต็มใจ-ไม่เต็มใจ	$(15+13)/2$	=	14
8.	ไม่เต็มใจ-ไม่เต็มใจ-ไม่เต็มใจ	0	=	0

\*หมายเหตุ สะสมแต้มที่ 30 ดวง เป็นแต้มที่สะสมสูงที่สุดในการสอบถามกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี  
ที่มา: จากการสำรวจของผู้วิจัย

7.3 ศึกษาความคาดหวังของลูกค้าและผู้ให้บริการของธุรกิจขายสินค้าแผนเด็กก่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์ ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ ด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ความสะดวกในการชำระค่าสินค้า และความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำ โดยคำนวณหาค่าสถิติ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

7.4 การวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยใช้ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ สัมประสิทธิ์ครามาเมอร์ (Cramer's V) เป็นตัวทดสอบสมมติฐานที่ระบุว่าความคาดหวังของลูกค้าในธุรกิจขายสินค้าแผนเด็กก่อนส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายของธุรกิจขายสินค้าแผนเด็กก่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์

## 8. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติต่างๆ ดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

2. ร้อยละ (Percentage) การคำนวณหาสัดส่วนของข้อมูลในแต่ละตัวเทียบกับข้อมูลรวมทั้งหมดโดยให้ข้อมูลรวมทั้งหมดมีค่าเป็นร้อย (100%) คำนวณจากสูตร (กัลยา วาณิชย์ปัญญา, 2555)

$$\text{ร้อยละ \%} = \frac{X \times 100}{n}$$

เมื่อ  $X$  = จำนวนข้อมูล (ความถี่) ที่ต้องการนำมาหาร้อยละ  
 $n$  = จำนวนข้อมูลทั้งหมด

3. ค่าเฉลี่ย (Mean) คือค่าคะแนนตัวหนึ่งซึ่งเกิดจากการเอาค่าคะแนนทุกตัวมารวมกันแล้วหารด้วยจำนวนของคะแนนทั้งหมดเพื่อต้องการทราบค่าเฉลี่ยของตัวแปรต้น และตัวแปรตาม คำนวณจากสูตร (ชูศรีวงศ์รัตน์, 2550: 33)

$$\text{ค่าเฉลี่ย}(\bar{x}) = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ  $\bar{x}$  = ค่าเฉลี่ย  
 $\sum x$  = ผลรวมทั้งหมดของข้อมูล  
 $n$  = จำนวนข้อมูลทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่าง

4. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เพื่อใช้อธิบายผลของข้อมูลถ้าค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่ายิ่งมากแสดงว่าข้อมูลชุดนั้นมีการกระจายมากหรือข้อมูลชุดนั้นมีความแตกต่างกันมากคำนวณจากสูตร (ชูศรีวงค์รัตน์, 2550)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ  $S.D.$  = ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน  
 $\sum x^2$  = ผลรวมของข้อมูลแต่ละตัวยกกำลังสอง  
 $(\sum x)^2$  = ผลรวมของข้อมูลทั้งหมดยกกำลังสอง  
 $n$  = จำนวนข้อมูลทั้งหมด

5. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยใช้สถิติ ไค-สแควร์ (Chi-square)

5.1 การทดสอบสมมติฐานของการวิจัย โดยใช้สถิติ ไค-สแควร์ (Chi-square) เพื่อการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

$H_0$ : ความคาดหวังของลูกค้าไม่สัมพันธ์ต่อความเต็มใจจ่ายของธุรกิจแผนกเด็กอ่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ความคาดหวังของลูกค้าสัมพันธ์ต่อความเต็มใจจ่ายของธุรกิจแผนกเด็กอ่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์ที่แตกต่างกัน

5.2 การแปลความหมายของการตั้งสมมติฐานของการวิจัย

ยอมรับ  $H_0$  (เมื่อ P-Value > 0.05) คือ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ยอมรับ  $H_1$  (เมื่อ P-Value ≤ 0.05) คือ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือ มีความสัมพันธ์กัน สำหรับสูตรที่ใช้ทดสอบมีดังต่อไปนี้

การทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของตัวแปร 2 ตัวแปร เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือน ความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าแผนกเด็กอ่อนหรือบริการออนไลน์ เปรียบเทียบกับเว็บไซต์ก่อนการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าหรือบริการและรู้สึกอย่างไรในการซื้อสินค้าแผนกเด็กอ่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์กับมูลค่าความเต็มใจจ่ายของลูกค้าในธุรกิจขายสินค้าแผนกเด็กอ่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square) คำนวณจากสูตร (นฤมล เจริญวงศ์, 2554: 40)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

$$E_{ij} = \frac{(r_i)(c_j)}{n}$$

เมื่อ	$\chi^2$	แทน	ค่าไค-สแควร์(Chi-Square)
	$O_{ij}$	แทน	ค่าความถี่ที่สังเกต(ข้อมูลจริง)ในแถวที่ i สดมภ์ที่ j
	$E_{ij}$	แทน	ค่าความถี่ที่คาดหวังในแถวที่ i สดมภ์ที่ j
	$r_i$	แทน	ค่าความถี่ที่ในแถวที่ i
	$c_j$	แทน	ค่าความถี่ที่ในแถวที่ j
	n	แทน	จำนวนข้อมูลทั้งหมด
	df	แทน	ค่าองศาแห่งความอิสระ คำนวณจาก $df = (r-1)(c-1)$

6. สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์คราเมอร์วี (Cramer's V) ใช้ในการวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหลังปฏิเสธ  $H_0$  จากการทดสอบไค-สแควร์แล้ว และใช้เมื่อตัวแปรมีการวัดของข้อมูลอยู่ในมาตราแบ่งกลุ่มที่แบ่งมากกว่า 2 กลุ่ม และใช้หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร ซึ่งแต่ละตัวแปรสามารถแบ่งเป็นกลุ่มได้มากกว่า 2 กลุ่ม (ประสพชัย พสุนนท์, 2555: 355)

$$V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n(k-1)}}$$

เมื่อ	$\chi^2$	=	ค่าไค-สแควร์ที่ได้จากการคำนวณ
	$k$	=	ค่าที่น้อยที่สุดระหว่างจำนวนแถวหรือจำนวนคอลัมน์
	$n$	=	ขนาดตัวอย่าง

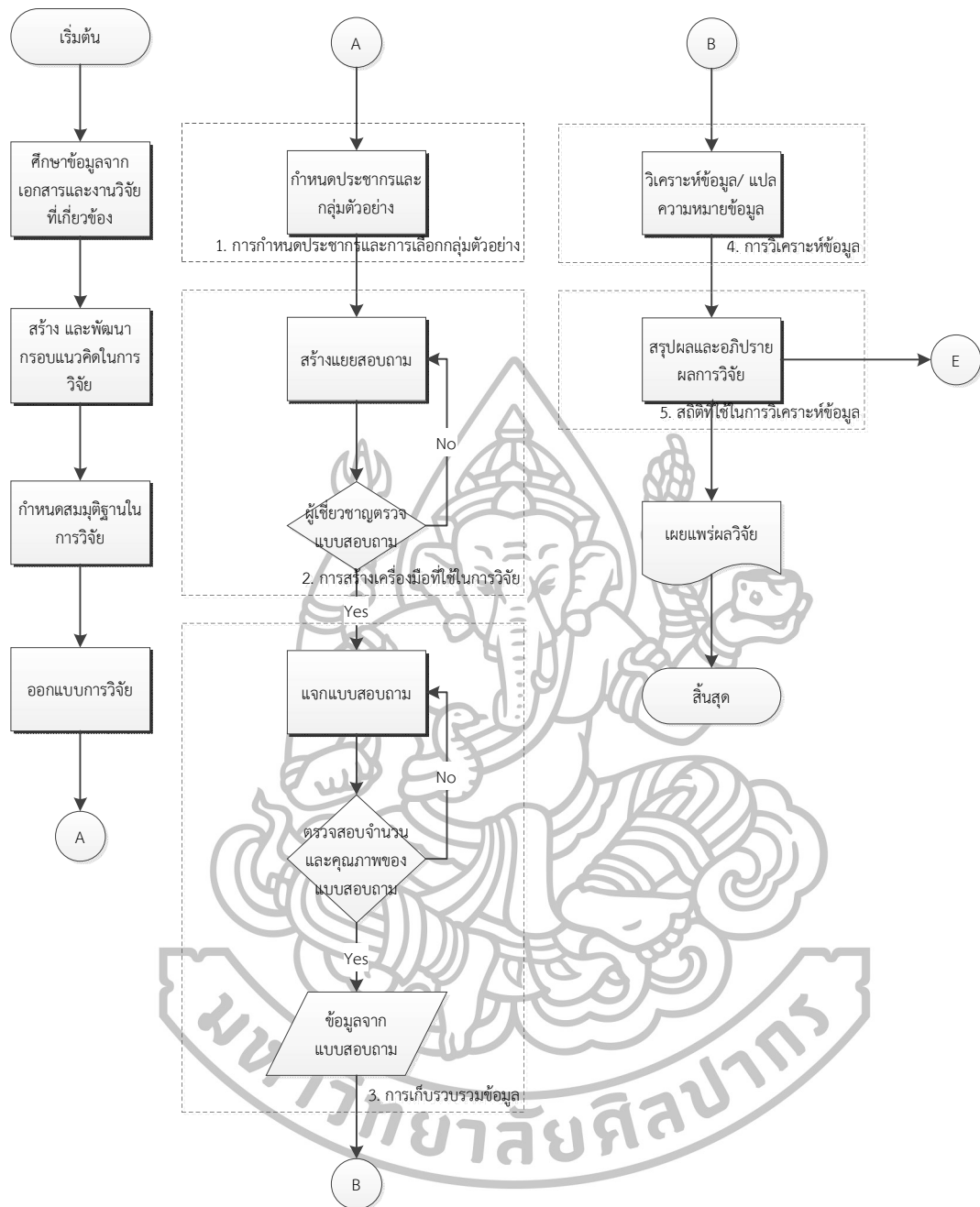
ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์คราเมอร์วี หรือค่า V จะมีค่าได้ตั้งแต่ 0 ถึง 1 ถ้าค่า V มีค่าเท่ากับ 1 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างสมบูรณ์ แต่ถ้าค่า V มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่ามีความสัมพันธ์น้อยมากจนแทบจะไม่มีความสัมพันธ์ ในขณะที่ V เท่ากับ 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์

สำหรับเกณฑ์การพิจารณาความหมายของค่าสถิติ V อาจใช้เกณฑ์ ดังต่อไปนี้

ค่า V = 0	หมายถึง	ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างสมบูรณ์
ค่า V = 0.01 - 0.25	หมายถึง	มีความสัมพันธ์กันต่ำ
ค่า V = 0.26 - 0.55	หมายถึง	มีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง
ค่า V = 0.56 - 0.75	หมายถึง	มีความสัมพันธ์กันสูง
ค่า V = 0.76 - 0.99	หมายถึง	มีความสัมพันธ์กันสูงมาก
ค่า V = 1.00	หมายถึง	มีความสัมพันธ์กันอย่างสมบูรณ์

ทั้งนี้ผู้วิจัยสามารถสรุปขั้นตอนกระบวนการวิจัยทั้งหมดตั้งแต่เริ่มต้น จนถึง ขั้นตอนสุดท้ายของงานวิจัย ดังภาพที่ 11 โดยเริ่มจากขั้นตอนแรกคือ ศึกษาแนวความคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความเต็มใจและความคาดหวังจากเอกสารต่าง ๆ หลังจากนั้นสร้างแบบสอบถามขึ้นเพื่อให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา ถ้ากรณีผู้ทรงคุณวุฒิเห็นว่าไม่ถูกต้อง จึงทำการแก้ไขแบบสอบถามอีกครั้งหนึ่ง หากแบบสอบถามมีความถูกต้องและสอดคล้องกับหัวข้อกับงานวิจัยจึงนำไปทดลอง(try out) ใช้กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 40 ชุด หลังจากนั้นมาวิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและปรับปรุงแบบสอบถาม โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ หากอาจารย์ที่ปรึกษาไม่เห็นด้วยกับแบบสอบถามจึงนำไปปรับปรุง แก้ไขแบบสอบถามอีกครั้งหนึ่ง กรณีถ้าเห็นด้วยและเนื้อหาของแบบสอบถามมีความเหมาะสมกับหัวข้องานวิจัย จึงนำแบบสอบถามไปแจกให้กับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 ราย แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลและแปรผล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ร้อยละ(%) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ไค-สแควร์ (Chi-Square) และหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์คราเมอร์วี (Cramer's V) หลังจากนั้นนำผลของข้อมูลที่ได้นำมาสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป





ภาพที่ 11 แสดงขั้นตอนการดำเนินงานของวิธีวิจัย (Flow Chart)

ภาพแสดง Flow Chart ของสถานการณ์ที่ 1 โดยปกติลูกค้าส่วนใหญ่เมื่อจะทำซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ จะมีการตรวจเช็คราคาจากหลายๆเว็บไซต์เพื่อเทียบราคาและต้องการมั่นใจว่าเว็บไซต์ที่จอนั้นมีราคาถูกที่สุด หากท่านพบเห็นราคาของสินค้าแพนเก็ตก่อนที่ท่านจะจองผ่านทางเว็บไซต์นั้น มีราคาถูกกว่าเว็บไซต์อื่น ๆ แต่ไม่มีใบรับประกันสินค้าท่านมีความยินดีจ่ายหรือไม่

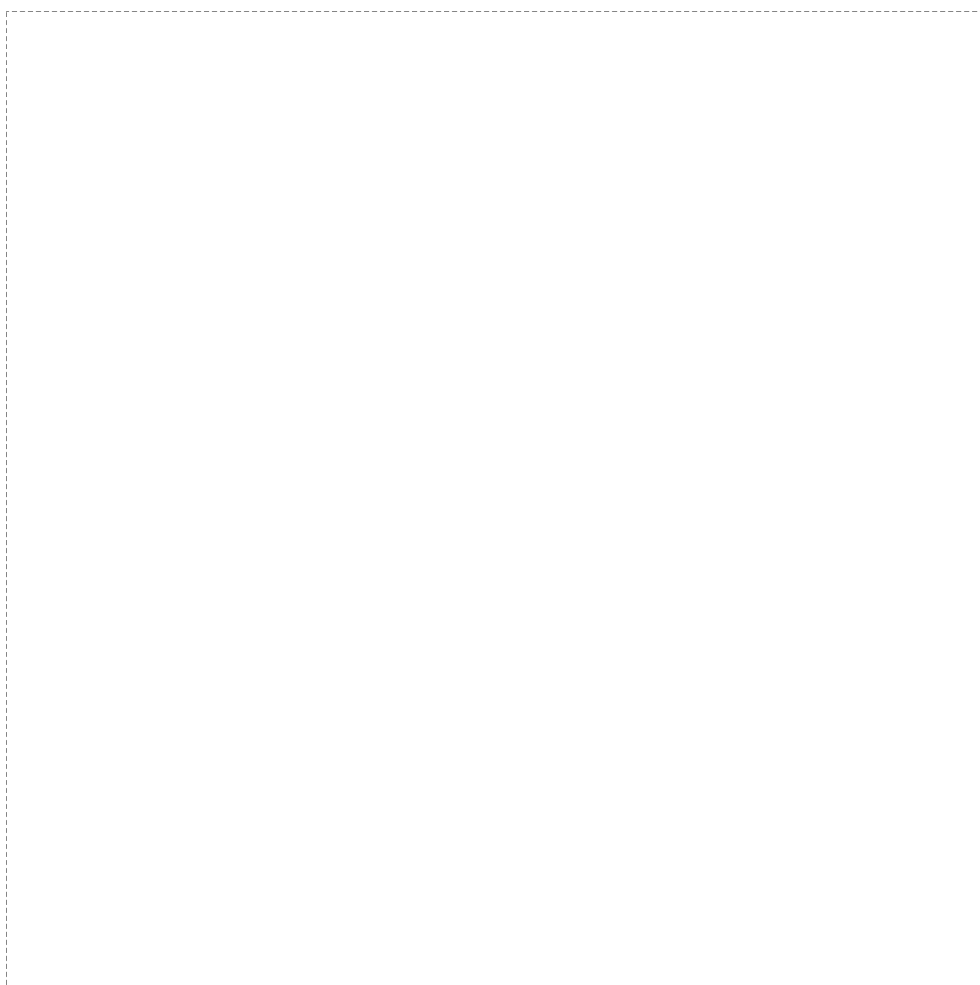


ภาพที่ 12 ภาพแสดงสถานการณ์ที่ 1 ( Flow Chart)

จากภาพแสดงสถานการณ์ที่ 1 สถานการณ์จำลองคำถามแบบ Bidding Game Question หากท่านพบเห็นราคาของสินค้าแพนเค้กอ่อนที่ท่านจะจองผ่านทางเว็บไซต์นั้นมีราคาถูกกว่าเว็บไซต์อื่นๆ แต่ไม่มีใบรับประกันสินค้า ท่านมีความยินดีจ่ายหรือไม่

- ( ) เต็มใจ  
( ) ไม่เต็มใจ

ภาพแสดง Flow Chart ของสถานการณ์ที่ 2 หากบนเว็บไซต์แพนเค้กอ่อนมีการแนะนำโปรโมชั่นซื้อสินค้าครบ 5,000 บาท ท่านจะได้รับคูปองส่วนลด 500 บาทใช้ในครั้งต่อไป และท่านยังได้รับสิทธิพิเศษเป็นสมาชิกกับทางเว็บไซต์ ในการเป็นสมาชิกกับทางเว็บไซต์นั้นสามารถสะสมคะแนนในบัตรเพื่อนำคะแนนมาแลกสิทธิพิเศษต่างๆ เช่น 500 คะแนน รับสิทธิพิเศษเป็นสมาชิกที่ Ichi baby center ศูนย์สุขภาพระดับพรีเมียมสำหรับเด็ก หรือ 1,200 คะแนน แลกรับคอร์สโยคะสำหรับคุณแม่ Post-natal Yoga (โยคะหลังคลอด) ฟรี 1 คอร์ส เป็นต้น ทุก ๆ การจ่าย 25 บาท เท่ากับ 1 คะแนน ท่านมีความเต็มใจจ่ายหรือไม่

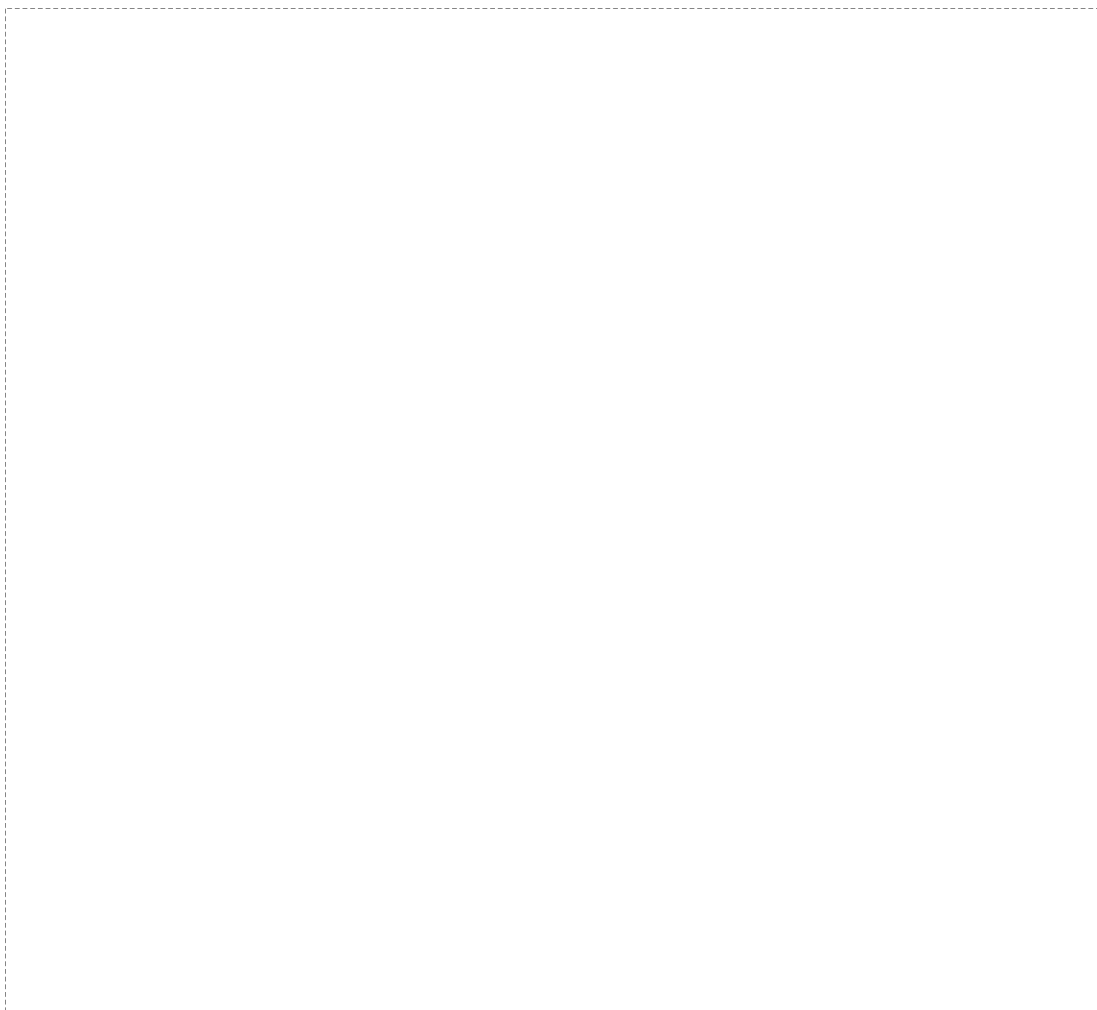


ภาพที่ 13 ภาพแสดงสถานการณ์ที่ 2 ( Flow Chart)

จากภาพแสดงสถานการณ์ที่ 2 สถานการณ์จำลองคำถามแบบ Bidding Game Question แต่จะเสนอราคาเป็น 3 ชั้น เสนอราคาตั้งต้นที่ 5000 บาท หากเต็มใจจะเสนอราคาเพิ่มขึ้น แต่หากไม่เต็มใจก็จะเสนอราคาลดลง จนกว่าจะถึงราคาที่ตั้งไว้ในชั้นที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามจะตอบได้เพียงว่า “เต็มใจ” หรือ “ไม่เต็มใจ”

ภาพแสดง Flow Chart ของสถานการณ์ที่ 3 หากทางเว็บไซต์มีโปรโมชั่นร่วมกับสวนสนุก Funarium ศูนย์กิจกรรมครอบครัวครบวงจร โดยที่ลูกค้าซื้อสินค้าในเว็บไซต์โดยการสั่งซื้อครบ 1000 บาท ได้ 1 ดวง และสะสมแต้มให้ครบ 20 ดวง ภายใน 1 ปี จะได้ฟรีค่าเข้า Funarium จำนวน 10 ครั้ง มูลค่า 2,000 บาท และได้เป็น Gold members ฟรี 3 เดือน มูลค่า 3,950 บาท ท่านมีความเต็มใจจ่ายหรือไม่





ภาพที่ 14 แสดงภาพแสดงสถานการณ์ที่ 3 (Flow Chart)

จากภาพแสดงสถานการณ์ที่ 3 สถานการณ์จำลองคำถามแบบ Bidding Game Question แต่จะเสนอราคาเป็น 3 ชั้น เสนอการสะสมแต้มที่ 20 ดวง หากเต็มใจจะเสนอการสะสมแต้มเพิ่มขึ้น แต่หากไม่เต็มใจก็จะเสนอการสะสมแต้มลดลง จนกว่าจะถึงการสะสมแต้มที่ตั้งไว้ในชั้นที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามจะตอบได้เพียงว่า “เต็มใจ” หรือ “ไม่เต็มใจ”

## บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาความเต็มใจจ่ายและความคาดหวังของลูกค้าในธุรกิจขายสินค้าแผนกเด็กอ่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์ การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ในการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้วิจัยดำเนินการประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ผู้วิจัยกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

Mean	แทนค่า	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต
SD	แทนค่า	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
$\chi^2$	แทนค่า	ค่าไค-สแควร์
Sig	แทนค่า	มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
V	แทนค่า	การวัดความเข้มของความสัมพันธ์ทางสถิติ Cremer's V

### การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัยในรูปแบบของตารางและการบรรยายประกอบ ซึ่งผลการศึกษานำเสนอ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเอกสาร

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปด้านปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมซื้อสินค้าแผนกเด็กอ่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์

ส่วนที่ 4 สถานการณ์ความเต็มใจจ่าย เมื่อมีการเสนอโปรโมชั่นแลกกับสิทธิพิเศษต่างๆ

ส่วนที่ 5 ความคาดหวังที่มีต่อการใช้บริการซื้อสินค้าแผนกเด็กอ่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์

ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

### ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเอกสาร

การศึกษาความเต็มใจจ่ายและความคาดหวังของลูกค้าในธุรกิจขายสินค้าแผนกเด็กอ่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์ ใช้การวิจัยเอกสารเป็นขั้นตอนแรกในการดำเนินการวิจัย โดยทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงแนวคิดในด้านต่างๆที่มีอิทธิพลต่อธุรกิจขายสินค้าแผนกเด็กอ่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์ เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

#### ส่วนที่ 1.1 แนวคิดเกี่ยวกับความเต็มใจจ่าย

จากการวิจัยเอกสารพบว่า ความเต็มใจจ่ายหรือความเต็มใจจ่าย (Willingness to pay) มีนักวิชาการหลายท่าน ได้ให้ความหมายหรือนิยามของความเต็มใจจ่าย ได้ดังแสดงในตารางที่

ตารางที่ 8 แสดงความหมายของความเต็มใจจ่ายจากการวิจัยเอกสาร

แนวคิดความเต็มใจจ่าย	ความหมาย
พรวิภา รอดราชฎ์, 2556	ความยินดีที่บุคคลจะจ่ายสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการนั้นๆ
ปิยะนุช บุญแท้, 2554	ความยินดีหรือความเต็มใจของผู้บริโภคที่พร้อมจะจ่ายค่าสินค้านั้นในราคาเท่าใดยอมขึ้นอยู่กับ การประเมินสินค้าหรือบริการนั้นของผู้บริโภค
กนกวรรณ กมลจารุพิศุทธิ์, 2554	ความเต็มใจที่จะจ่ายจึงเป็นการแสดงออกถึงมูลค่าสูงสุดที่มีความยินดีที่จะจ่ายส่วนเพิ่มของกลุ่มผู้บริโภค โดยการประเมินเป็นตัวเงินที่ยอมสละในการแลกกับผลประโยชน์จากการซื้อส่วนเพิ่มด้วยความสมัครใจ
อรรถพันธ์ สารวงศ์, 2555	ความสามารถในการจ่ายร่วมในสินค้าหรือบริการได้เท่าไร ผลที่ได้นอกจากสามารถประเมินอุปสงค์ของบริการแล้ว การที่ประชาชนมีส่วนร่วมจ่ายยังส่งผลให้ประชาชนใช้สินค้าหรือบริการอย่างเหมาะสม ไม่ฟุ่มเฟือยเกินไป
ธนสิทธิ์ ตั้งอุดมนันท์ทกิจ, 2556	ความเต็มใจที่จะจ่ายเป็นการประเมินคุณค่าของผู้ซื้อในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการใดก็ตามโดยสามารถวัดได้ในรูปของมูลค่าสูงสุดที่ยินดีจะจ่าย

จากตารางที่ 8 สามารถสรุปความหมายของความเต็มใจจ่าย (Willingness to pay: WTP) ได้ว่า ความเต็มใจจ่ายของแต่ละบุคคล มีความแตกต่างกันเป็นการแสดงออกถึงมูลค่าสูงสุดที่ผู้ใช้บริการมีความยินดีที่จะจ่ายค่าสินค้าหรือบริการที่ทางเว็บไซต์มีการนำเสนอรูปแบบต่าง ๆ โดยการประเมินเป็นตัวเงินที่ยอมสละในการแลกกับสิทธิประโยชน์ต่างๆที่ทางเว็บไซต์ขายสินค้าเสนอด้วยความเต็มใจ มีหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายในการซื้อสินค้าและบริการ ได้แก่ ระดับรายได้ อาชีพ ราคาของสินค้าและบริการ เป็นต้น ทั้งนี้ผู้วิจัยใช้แนวคิดความเต็มใจจ่ายเกี่ยวกับสถานการณ์ความเต็มใจจ่ายในธุรกิจขายสินค้าแผนกเด็กอ่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์ โดยการสร้างสถานการณ์สมมติขึ้นเพื่อประเมินถึงความสามารถของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งสามารถคำนวณได้โดยวิธีการประเมินความเต็มใจจ่ายของแต่ละบุคคล

### ส่วนที่ 1.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง

จากการวิจัยเอกสารเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังพบว่า ความคาดหวังคือ ความต้องการหรือการตั้งความหวังไปล่วงหน้า และเชื่อว่าถ้าดำเนินการวิธีนี้จะได้รับ

ผลตอบแทนเช่นนั้น ส่วนผลที่จะได้รับอาจจะทำให้เกิดความพอใจหรือไม่พอใจได้ ดังนั้นผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการจะมีความคาดหวังที่เกิดจากรูปร่างหน้าตาของสินค้าและบริการของเว็บไซต์ออนไลน์ ซึ่งอาจจะตรงหรือไม่ตรงตามความคาดหวังของผู้บริโภค เพราะฉะนั้น เว็บไซต์ออนไลน์ต้องมีการพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่สูงขึ้นไปตามลำดับตามความต้องการและต้องมีการพัฒนาไปตามยุคสมัย ตามแนวคิดของ วิคเตอร์ วูม ที่ว่าผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในการใช้บริการได้นั้น ก็ต่อเมื่อเกิดความรู้สึกพึงพอใจ โดยมีการคิดล่วงหน้าถึงคุณค่าของการบริการว่า มีความสามารถเพียงพอตามที่ตนเองคาดหวังไว้มากน้อยเพียงใด ซึ่งมี 3 ลักษณะ ประกอบด้วย ความคาดหวังอยู่ที่ผล (Outcomes) ความปรารถนาที่รุนแรง (Violence) และความคาดหวัง (Expectancy) สิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นโดยการแสดงพฤติกรรมออกมา เมื่อเกิดความรู้สึกผลที่ได้รับอาจเกิดตามที่ผู้ใช้บริการคาดหวังหรือไม่ใช่ตามที่คาดหวังไว้ก็เป็นได้ และคริสโตเฟอร์ เอช เลิฟลอคและลอเรน ไรน์ ที่กล่าวถึงความคาดหวังถึงคุณภาพของการบริการที่สามารถรับรู้ได้ อาจมีการเปรียบเทียบการบริการที่ผู้ใช้บริการสามารถรับรู้ได้ และส่วนใหญ่การบริการที่ได้รับจะพร้อมกับความคาดหวังอยู่เสมอ และความคาดหวังของผู้ใช้บริการอาจเกิดจากการที่ได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ที่เกิดขึ้นมาในอดีตอาจเกิดขึ้นจากคำติชม การพูดแบบปากต่อปาก และข่าวสารต่าง ๆ ที่เคยได้รับมาก่อนหน้าการใช้บริการ

### ส่วนที่ 1.3 แนวคิดวิธีการสมมติเหตุการณ์ให้ประเมินค่าสินค้า (CVM)

จากการวิจัยเอกสารเกี่ยวกับแนวคิดวิธีการสมมติเหตุการณ์ให้ประเมินค่า (CVM พบว่าวิธีการประเมินค่า มุ่งเน้นที่จะทราบความพอใจของผู้บริโภคในสถานการณ์ที่สมมติเกี่ยวกับจำนวนเงินสูงสุดที่บุคคลยินดีที่จะจ่ายเพื่อให้ได้รับสิ่งตอบแทนที่คุ้มค่าสำหรับในแต่ละบุคคลที่ต้องการ หรือในทางกลับกันคือต้องการที่จะได้รับการชดเชยเมื่อคุณภาพของสินค้าหรือการแย่ง เป็นเครื่องมือช่วยวัดที่ใช้คำถามจากการสำรวจเพื่อวัดความคิดเห็นและความรู้สึกของผู้ตอบแบบสอบถามที่ถูกเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยการวัดค่าออกมาเป็นตัวเงิน จึงเป็นการแสดงออกถึงมูลค่าสูงสุดและสะท้อนให้เห็นถึงความเต็มใจจ่ายของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ บางครั้งอาจจะสร้างสถานการณ์สมมติขึ้นมาเพื่อสอบถามความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง โดยถามจำนวนเงินของความเต็มใจจ่ายขึ้นเรื่อยๆ จนกว่าจะตอบ “ไม่เต็มใจจ่าย” รูปแบบที่จะสอบถามความเต็มใจที่จะจ่ายซึ่งมี 5 รูปแบบ คือ Open-ended ,Payment card , Bidding Games, Contingent ranking, Close-ended เป็นต้น การเลือกใช้แต่ละวิธีขึ้นอยู่กับวิธีการตั้งแบบสอบถามของผู้วิจัย

### ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปด้านปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

โดยการหาค่าร้อยละ ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังแสดงในตารางที่ 9 ดังนี้

ตารางที่ 9 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	58	14.5
หญิง	342	85.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 9 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่าง 400 คนเพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 342 คน คิดเป็นร้อยละ 85.5 และเป็นเพศชาย จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงค่าความถี่ และร้อยละ จำแนกตามช่วงอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุต่ำกว่า 20 ปี	11	2.8
อายุ 20 – 29 ปี	294	73.5
อายุ 30- 39 ปี	81	20.3
อายุ 40 – 49 ปี	7	1.8
50 ปีขึ้นไป	7	1.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 10 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่าง 400 คน อายุ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 - 29ปี จำนวน 294คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 รองลงมาได้แก่ อายุระหว่าง 30 – 39 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และน้อยที่สุด ได้แก่ อายุ 40 – 49 ปีขึ้นไป จำนวน 7คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และ อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ ดังนั้นแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้มีช่วงอายุระหว่าง 20 - 29ปี

ตารางที่ 11 แสดงค่าความถี่ และร้อยละ จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	42	10.5
สมรส	351	87.8
หม้าย/หย่าร้าง	7	1.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 11 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่าง 400 คน สถานภาพส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 351 คน คิดเป็นร้อยละ 87.8 รองลงมา ได้แก่ โสดจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และน้อยที่สุดได้แก่ หย่า/หม้าย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงค่าความถี่ และร้อยละ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	6	1.5
ปริญญาตรี	301	75.3
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	65	16.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 12 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.3 รองลงมาได้แก่ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 และน้อยที่สุดได้แก่ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 6คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงค่าความถี่ และร้อยละ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	23	5.8
20,001 – 30,000 บาท	53	13.3
30,001 – 40,000 บาท	115	28.8
40,001 – 50,000 บาท	75	18.8
50,00 บาทขึ้นไป	35	8.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 13 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่าง 400 คน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,000 - 40,000บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8รองลงมาได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 75 รายได้ต่ำกว่า 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 75 .คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 และน้อยที่สุดได้แก่ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 คน ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าของแผนกเด็กอ่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการซื้อสินค้าแผนกเด็กอ่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์ได้แก่ เปรียบเทียบเว็บไซต์ก่อนการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าแผนกเด็กอ่อนความถี่ในการซื้อสินค้าแผนกเด็กอ่อนหรือบริการออนไลน์แต่ละครั้ง มูลค่าที่ท่านซื้อสินค้าแผนกเด็กอ่อนบนเว็บไซต์ วิธีชำระสินค้า และเหตุผลที่ท่านไม่ซื้อสินค้าแผนกเด็กบนเว็บไซต์ออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยการหาค่าร้อยละ ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังแสดงในตารางที่13 ดังนี้

ตารางที่ 14 จำนวน ร้อยละ และความถี่ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าของแผนกเด็กก่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์

เปรียบเทียบเว็บไซต์ก่อนการซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 2 เว็บไซต์	102	25.5
2 – 4 เว็บไซต์	245	61.3
4 – 6 เว็บไซต์	30	7.5
มากกว่า 6 เว็บไซต์	23	5.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 14 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จำแนกจำนวนการเปรียบเทียบก่อนซื้อสินค้า ส่วนใหญ่จะเปรียบเทียบก่อนการซื้อ 2 – 4 เว็บไซต์ จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 รองลงมา ได้แก่ น้อยกว่า 2 เว็บไซต์ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และน้อยที่สุดได้แก่ มากกว่า 6 เว็บไซต์ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 จำนวน ร้อยละ และความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าแผนกเด็กก่อนหรือบริการออนไลน์

ความถี่โดยเฉลี่ยที่ท่านซื้อสินค้าแผนกเด็กก่อนหรือบริการออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าเดือนละครั้ง	307	76.8
1 – 2 ครั้งต่อเดือน	65	16.3
3 – 4 ครั้งต่อเดือน	17	4.3
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	11	2.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 15 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จำแนกความถี่ในการซื้อสินค้าแผนกเด็กก่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์ ส่วนใหญ่น้อยกว่าเดือนละครั้ง จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.8 รองลงมาได้แก่ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 และน้อยที่สุดได้แก่ มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ



ตารางที่ 16 จำนวน ร้อยละ และความถี่ข้อมูลของมูลค่าที่ซื้อสินค้าแผนกเด็กก่อนบนเว็บไซต์

ความถี่โดยเฉลี่ยที่ท่านซื้อสินค้าแผนกเด็กก่อนบนเว็บไซต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
101 - 500	72	18
501 - 1000	131	32.8
1001 - 5000	197	49.3
5001-10,000	0	0
มากกว่า 10,000บาทขึ้นไป	0	0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 16 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จำแนกตามมูลค่าที่ซื้อสินค้าแผนกเด็กก่อนบนเว็บไซต์ ส่วนใหญ่มูลค่าที่ซื้อ 1001-5000 จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมาได้แก่ 501-1000 จำนวน 131คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 และน้อยที่สุดได้แก่ มากกว่า 10,000บาทขึ้นไปจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ18 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 จำนวน ร้อยละ และความถี่ของการชำระสินค้าในระบบออนไลน์ด้วยวิธีใดบ่อยที่สุด

วิธีชำระสินค้าในระบบออนไลน์ด้วยวิธีใดบ่อยที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชำระผ่านบัญชีธนาคาร	186	46.5
ชำระผ่านบัตรเครดิต	198	49.5
ชำระทางไปรษณีย์	0	0
นัดพบผู้ขายพร้อมชำระเงิน	16	4
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 17 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จำแนกตามวิธีชำระสินค้าในระบบออนไลน์บ่อยที่สุด ส่วนใหญ่ชำระผ่านบัตรเครดิต จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาได้แก่ ชำระผ่านบัญชีธนาคาร จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 และน้อยที่สุดได้แก่ ชำระผ่านบัตรเครดิต จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 จำนวน ร้อยละ และความถี่ของเหตุผลที่ท่านไม่ซื้อสินค้าแผนกเด็กบนเว็บไซต์ออนไลน์

เหตุผลที่ไม่ซื้อสินค้าแผนกเด็กบนเว็บไซต์ออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สินค้าไม่ตรงความต้องการ	72	18.0
ไม่แน่ใจว่าจะได้รับสินค้า	34	8.5
เว็บไม่น่าเชื่อถือ	32	8
ไม่มีรับประกันหลังการขาย	0	0
ไม่ได้ลองสินค้า	119	29.8
ไม่เห็นสินค้าก่อนการสั่งซื้อ	143	35.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 18 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จำแนกตามเหตุผลที่ท่านไม่ซื้อสินค้าแผนกเด็กบนเว็บไซต์ออนไลน์ ส่วนใหญ่ไม่เห็นสินค้าก่อนการสั่งซื้อ จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาได้แก่ ไม่ได้ลองสินค้า จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 และน้อยที่สุดได้แก่ เว็บไม่น่าเชื่อถือ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ตามลำดับ

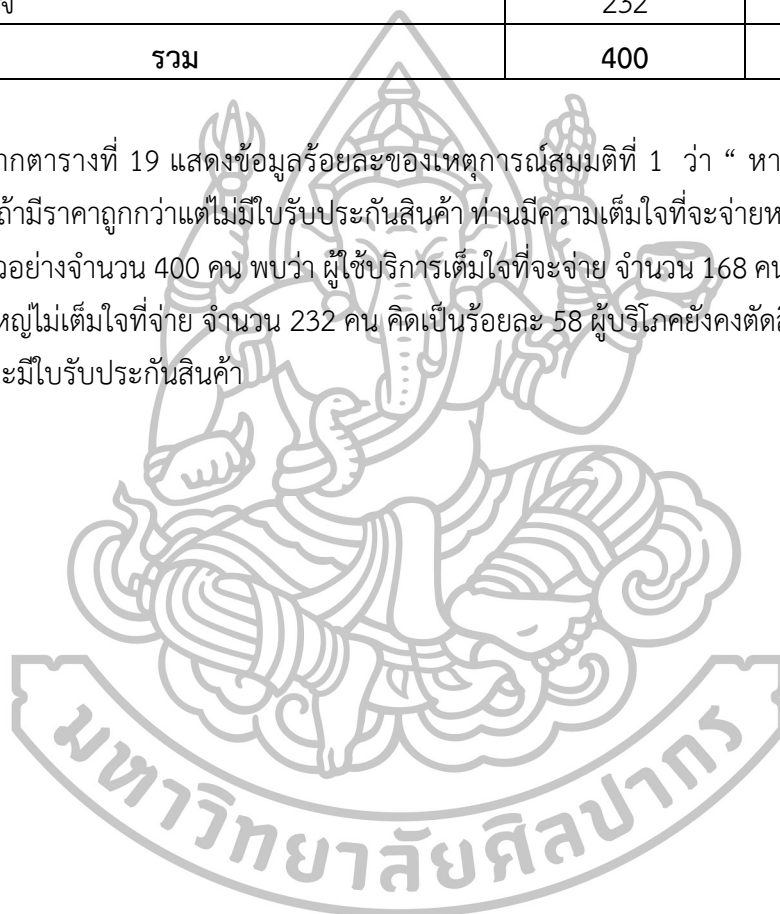
#### ส่วนที่ 4 สถานการณ์ความเต็มใจจ่ายเกี่ยวกับความเต็มใจจ่ายของธุรกิจขายสินค้าแผนกเด็กบนเว็บไซต์ออนไลน์

เสนอผลการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละรูปแบบการเสนอโปรโมชั่นและสิทธิพิเศษที่จะได้รับที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายของของธุรกิจขายสินค้าแผนกเด็กบนเว็บไซต์ออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังแสดงในตารางที่ 19 ดังนี้

ตารางที่ 19 จำนวน และร้อยละความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อสินค้ามีราคาถูกแต่ไม่มีใบรับประกันสินค้า

ความเต็มใจจ่ายในการซื้อสินค้าแผนกเด็กก่อน เมื่อมีราคาถูกแต่ไม่มีใบรับประกัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานการณ์ที่ 1 สินค้ามีราคาถูกแต่ไม่มีใบรับประกันสินค้า		
เต็มใจ	168	42
ไม่เต็มใจ	232	58
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 19 แสดงข้อมูลร้อยละของเหตุการณ์สมมติที่ 1 ว่า “ หากทางเว็บไซต์ที่ท่านจะชื้อนั้นถ้ามีราคาถูกกว่าแต่ไม่มีใบรับประกันสินค้า ท่านมีความเต็มใจที่จะจ่ายหรือไม่ ” แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ใช้บริการเต็มใจที่จะจ่าย จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42 และส่วนใหญ่ไม่เต็มใจที่จะจ่าย จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58 ผู้บริโภคยังคงตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีราคาแพงและมีใบรับประกันสินค้า



ตารางที่ 20 จำนวน และร้อยละความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อมีการเสนอโปรโมชั่นและสิทธิพิเศษที่จะได้รับ

ความเต็มใจจ่ายในการซื้อสินค้าแพคเกจก่อน การแนะนำโปรโมชั่น ท่านจะได้รับคูปองส่วนลด 500 บาทใช้ในครั้งต่อไป และท่านยังได้รับสิทธิพิเศษเป็นสมาชิกกับทางเว็บไซต์ ท่านเต็มใจจ่ายที่ราคาใด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ราคาที่เสนอ 1,500บาท ท่านเต็มใจจ่ายหรือไม่		
เต็มใจ	240	60
ไม่เต็มใจ	7	1.8
ราคาที่เสนอ 3000บาท ท่านเต็มใจจ่ายหรือไม่		
เต็มใจ	45	11.3
ไม่เต็มใจ	62	15.5
ราคาที่เสนอ 5000บาท ท่านเต็มใจจ่ายหรือไม่		
เต็มใจ	293	73.3
ไม่เต็มใจ	107	26.8
ราคาที่เสนอ 8000บาท ท่านเต็มใจจ่ายหรือไม่		
เต็มใจ	46	11.5
ไม่เต็มใจ	247	61.8
ราคาที่เสนอ 10,000บาท ท่านเต็มใจจ่ายหรือไม่		
เต็มใจ	14	3.5
ไม่เต็มใจ	32	8.0

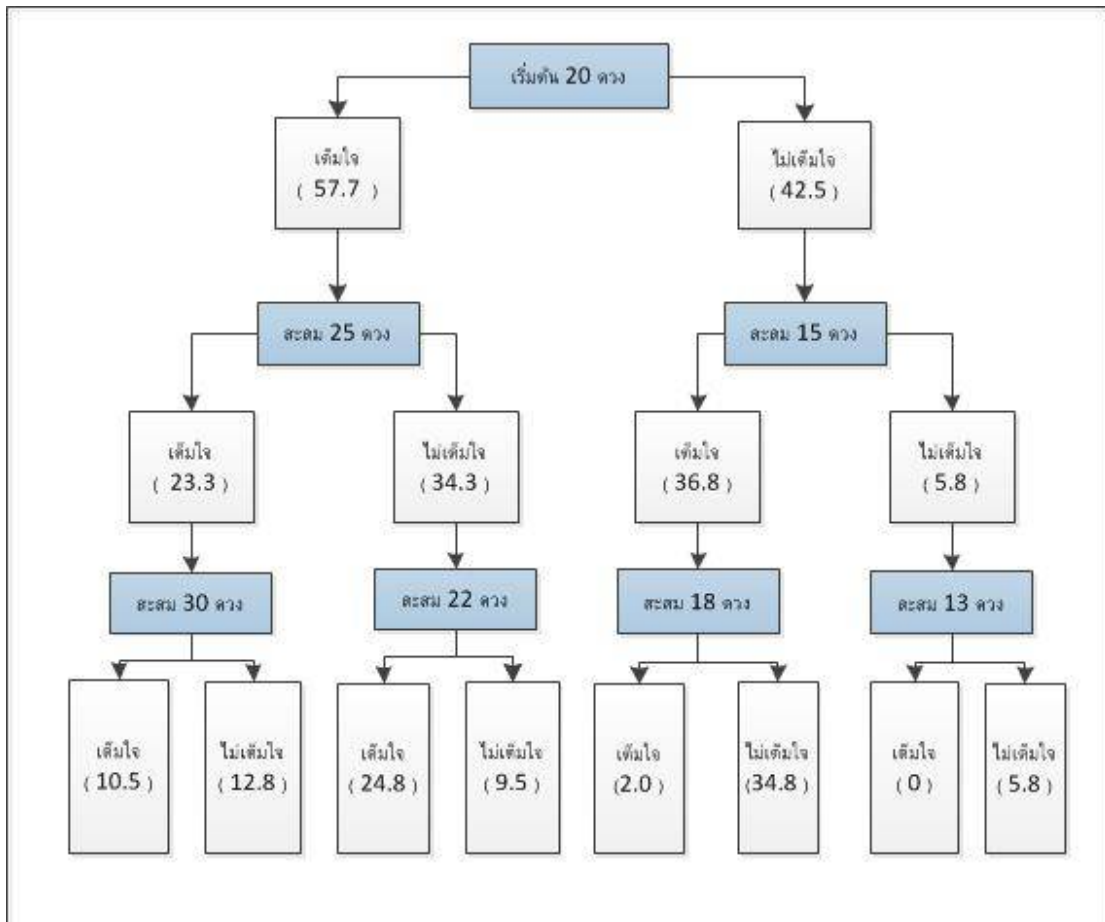
จากตารางที่ 20 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ในสถานการณ์ที่ 2 เมื่อมีการเสนอโปรโมชั่นแลกกับสิทธิพิเศษต่างๆ ที่จะได้รับคูปองส่วนลด 500 บาทใช้ในครั้งต่อไป และยังได้รับสิทธิพิเศษเป็นสมาชิกกับทางเว็บไซต์ ราคาที่เสนอ 1,500 บาท เต็มใจจ่าย จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60 และไม่เต็มใจจ่าย จำนวน 7 คิดเป็นร้อยละ 1.8 หากเสนอราคา 3000บาท บาท เต็มใจจ่าย จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และไม่เต็มใจจ่าย จำนวน 62 คิดเป็นร้อยละ 15.5 หากเสนอราคา 5000บาท ท่าน เต็มใจจ่าย จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.3 และไม่เต็มใจจ่าย จำนวน 107 คิดเป็นร้อยละ 26.8 หากเสนอราคา 8000 บาท ท่าน เต็มใจจ่าย จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และไม่เต็มใจจ่าย จำนวน 247 คิดเป็นร้อยละ 61.8 หากเสนอราคา 10,000 บาท ท่าน เต็มใจจ่าย จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และไม่เต็มใจจ่าย จำนวน 32 คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 21 จำนวน และร้อยละความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อมีการเสนอโปรโมชั่นร่วมกับสวนสนุก Funarium ศูนย์กิจกรรมครอบครัวครบวงจร

สถานการณ์ที่ 3 ความเต็มใจจ่ายในการซื้อสินค้าแพนกวินเด็กอ่อน เมื่อมีการเสนอโปรโมชั่นร่วมกับสวนสนุก Funarium ศูนย์กิจกรรมครอบครัวครบวงจร ท่านมีความเต็มใจที่จะจ่ายหรือไม่	จำนวน ( n = 400 )	ร้อยละ
1. ลูกค้าต้องสะสมแต้มให้ครบ 20 ดวง ภายใน 1 ปี		
เต็มใจ	230	57.7
ไม่เต็มใจ	170	42.5

จากตารางที่ 21 แสดงข้อมูลร้อยละของเหตุการณ์สมมติที่ 3 กล่าวว่า "เมื่อมีการเสนอโปรโมชั่นร่วมกับสวนสนุก Funarium ศูนย์กิจกรรมครอบครัวครบวงจร ท่านมีความเต็มใจที่จะจ่ายหรือไม่" พบว่า ผู้ใช้บริการเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อสะสมแต้มให้ครบ 20 ดวง จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.7 และไม่เต็มใจที่จะจ่าย จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5





ภาพที่ 15 ความเป็นไปได้ของเหตุการณ์ของคำถามปลายปิดแบบเสนอเต็มสองครั้งกรณีสะสมเต็ม เริ่มต้นที่เสนอเท่ากับ 20 ดวงต่อท่าน  
หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บแสดงสัดส่วนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

จากภาพที่ 15 แสดงร้อยละสัดส่วนความเป็นไปได้ของเหตุการณ์ของคำถามปลายปิดแบบเสนอเต็มสองครั้งกรณีสะสมเต็มเริ่มต้นที่เสนอเท่ากับ 20 ดวงต่อท่าน พบว่า จำนวนเต็มที่เสนอเริ่มต้นที่ 20 ดวงตอบ “เต็มใจง่าย” จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 และ ไม่เต็มใจง่าย จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 และจำนวนเต็มสูงสุดที่เต็มใจง่ายที่ 30 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และไม่เต็มใจง่าย จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 กรณีปฏิเสธที่จะสะสมเต็มที่เสนอเริ่มต้นแต่เต็มใจที่จะจ่ายที่เสนอครั้งที่สองเริ่มต้นที่ 15 ดวง พบว่ามีผู้ตอบเต็มใจง่าย จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 และ ไม่เต็มใจง่าย จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และสะสมเต็มน้อยสุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามเต็มใจที่จะจ่ายอยู่ที่ 13 ดวง จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.0 และ ไม่เต็มใจง่าย จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

ตารางที่ 22 แสดงข้อมูลขอสาเหตุผลที่ไม่เต็มใจที่จะจ่ายอัตราค่าบริการ ณ ราคาใด ๆ เลย

สาเหตุเหตุผลที่ไม่เต็มใจที่จะจ่ายอัตราค่าบริการ ณ ราคาใด ๆ เลย	ความถี่	ร้อยละ
ราคาสูงเกินไปไม่เหมาะสม	158	39.5
ไม่คุ้มค่ากับการสั่งซื้อสินค้า	188	47.0
อื่นๆ	45	11.3
<b>รวม</b>	<b>291</b>	<b>97.8</b>

หมายเหตุ\* กลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกคำตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 22 แสดงข้อมูลขอสาเหตุผลที่ไม่เต็มใจที่จะจ่ายอัตราค่าบริการ ณ ราคาใด ๆ เลย พบว่าไม่คุ้มค่ากับการสั่งซื้อสินค้าเป็นปัจจัยหลัก มีจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาได้แก่ ราคาสูงเกินไปไม่เหมาะสม จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 และน้อยที่สุดคือ อื่น ๆ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ที่ไม่มีคำตอบที่ระบุไว้ ซึ่งไม่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ใช้บริการ

#### ส่วนที่ 5 ความคาดหวังที่มีต่อการใช้บริการของลูกค้าในธุรกิจขายสินค้าแผนกเด็กอ่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์

เสนอผลการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการของลูกค้าในธุรกิจขายสินค้าแผนกเด็กอ่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์ ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ความสะดวกในการชำระค่าสินค้า และความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำ

ตารางที่ 23 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพของสินค้าและบริการของแผนกเด็กอ่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์

ความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพของสินค้าและบริการ	ระดับความสำคัญ								
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	Mean	S.D.	ระดับ	อันดับ
เว็บไซต์ให้ข้อมูลของสินค้าและบริการที่ถูกต้อง	217 (54.3)	79 (19.8)	93 (23.3)	11 (2.8)	-	4.25	0.90	มากที่สุด	1
เว็บไซต์ให้ข้อมูลของสินค้าหรือบริการครบถ้วนเพียงพอให้ซื้อสินค้าหรือบริการได้	175 (43.8)	111 (27.8)	103 (25.8)	-	11 (2.8)	4.09	0.96	มาก	3
ข้อมูลของสินค้าหรือบริการมีความชัดเจนพอสำหรับการซื้อสินค้าหรือบริการ	198 (49.5)	101 (25.3)	90 (22.5)	11 (2.8)	-	4.21	0.88	มากที่สุด	2
เว็บไซต์มีการใช้กราฟิกหรือภาพเคลื่อนไหวได้อย่างมีประสิทธิภาพในการสื่อสารข้อมูลที่จำเป็นของสินค้าหรือบริการสำหรับในการซื้อสินค้าหรือบริการ	104 (26.0)	91 (22.8)	150 (37.5)	28 (7.0)	27 (6.8)	3.54	1.14	มาก	4
รวม						4.0225	0.97	มาก	

จากตารางที่ 23 พบว่า ในภาพรวมด้านความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อของแผนกเด็กอ่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย (Mean = 4.0225) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยเรียงลำดับ คือ 1) เว็บไซต์ให้ข้อมูลของสินค้าและบริการที่ถูกต้อง (Mean = 4.25) 2) ข้อมูลของสินค้าหรือบริการมีความชัดเจนพอสำหรับการซื้อสินค้าหรือบริการ (Mean = 4.21) และ 3) เว็บไซต์ให้ข้อมูลของสินค้าหรือบริการครบถ้วนเพียงพอให้ซื้อสินค้าหรือบริการได้ (Mean = 4.09) ตามลำดับ



ตารางที่ 24 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ของแผนกเด็กอ่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์

ความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ของแผนกเด็กอ่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์	ระดับความสำคัญ								
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	Mean	S.D.	ระดับ	อันดับ
อยากที่จะกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการอีกถ้าหากเว็บไซต์มีภาพลักษณ์ที่ดี	204 (51.0)	147 (36.8)	26 (6.5)	23 (5.8)	-	4.33	0.83	มากที่สุด	1
เปรียบเทียบภาพลักษณ์ของเว็บไซต์ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ	157 (39.3)	121 (30.3)	93 (23.3)	6 (1.5)	23 (5.8)	3.95	1.09	มาก	3
มีความต้องการที่จะกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการจากเว็บไซต์ที่ได้รับคามนิยม	122 (30.5)	135 (33.8)	114 (28.5)	11 (2.8)	18 (4.5)	3.83	1.03	มาก	4
อยากที่จะกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการอีกถ้าหากเพื่อนๆแนะนำเว็บไซต์นี้	102 (25.5)	154 (38.5)	110 (27.5)	26 (6.5)	8 (2.0)	3.79	0.96	มาก	5
อยากที่จะกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการจากเว็บไซต์ที่เสนอสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ	207 (51.8)	140 (35.0)	42 (10.5)	-	11 (2.8)	4.33	0.87	มากที่สุด	2
<b>รวม</b>						<b>4.046</b>	<b>0.956</b>	มาก	

จากตารางที่ 24 พบว่า ในภาพรวมด้านความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ของแผนกเด็กอ่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย (Mean = 4.046) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับ คือ 1) อยากรที่จะกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการอีกถ้าหากเว็บไซต์มีภาพลักษณ์ที่ดี (Mean =4.33) 2) อยากรที่จะกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการจากเว็บไซต์ที่เสนอสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ (Mean =4.33) และ 3) เปรียบเทียบภาพลักษณ์ของเว็บไซต์ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ (Mean =3.95) ตามลำดับ

ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ของแผนกเด็กอ่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์

ความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อความสะดวกในการชำระค่าสินค้าของเว็บไซต์ของแผนกเด็กอ่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์	ระดับความสำคัญ								
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	Mean	S.D.	ระดับ	อันดับ
เว็บไซต์มีขั้นตอนการชำระค่าสินค้าหรือบริการที่มีประสิทธิภาพ	235 (58.8)	135 (33.8)	19 (4.8)	-	11 (2.8)	4.45	0.82	มากที่สุด	1
ขั้นตอนการชำระค่าสินค้าหรือบริการสำหรับเว็บไซต์ดูเหมือนจะใช้เวลา	90 (22.5)	91 (22.8)	111 (27.8)	66 (16.5)	42 (10.5)	3.30	1.27	ปานกลาง	5
สิ่งอำนวยความสะดวกในการชำระค่าสินค้าหรือบริการของเว็บไซต์ใช้ง่ายต่อการใช้งาน	139 (34.8)	172 (43.0)	67 (16.8)	11 (2.8)	11 (2.8)	4.04	0.93	มาก	3

ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ของแผนกเด็กอ่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์ (ต่อ)

ความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อความสะดวกในการชำระค่าสินค้าของเว็บไซต์ของแผนกเด็กอ่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์	ระดับความสำคัญ								
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	Mean	S.D.	ระดับ	อันดับ
การชำระค่าสินค้าหรือบริการของเว็บไซต์ตรงไปตรงมา	193 (48.3)	128 (32.0)	68 (17.0)	-	11 (2.8)	4.23	0.92	มากที่สุด	2
ต้องกรอกรายละเอียดจำนวนมากก่อนที่จะทำการชำระค่าสินค้าหรือบริการ	92 (23.0)	124 (31.0)	129 (32.3)	30 (7.5)	25 (6.3)	3.57	1.11	มาก	4
รวม						3.918	1.01	มาก	

จากตารางที่ 25 พบว่า ในภาพรวมด้านความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อความสะดวกในการชำระค่าสินค้าของเว็บไซต์ของแผนกเด็กอ่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย (Mean = 3.918) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับ คือ 1) เว็บไซต์มีขั้นตอนการชำระค่าสินค้าหรือบริการที่มีประสิทธิภาพ (Mean =4.45) 2) การชำระค่าสินค้าหรือบริการของเว็บไซต์นี้ตรงไปตรงมา (Mean =4.23) และ 3) สิ่งอำนวยความสะดวกในการชำระค่าสินค้าหรือบริการของเว็บไซต์นี้ช่วยให้การดำเนินงาน (Mean =4.04) ตามลำดับ

ตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าแผนกเด็กอ่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์

ความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าแผนกเด็กอ่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์	ระดับความสำคัญ								
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	Mean	S.D.	ระดับ	อันดับ
มีความเป็นไปได้ที่จะซื้อสินค้าหรือบริการจากเว็บไซต์อีกในอนาคต	106 (26.5)	100 (25.0)	186 (46.5)	-	8 (2.0)	3.74	0.91	มาก	1
จะซื้อสินค้าหรือบริการอื่นๆบนเว็บไซต์อีกในอนาคต	99 (24.8)	104 (26.0)	167 (41.8)	22 (5.5)	8 (2.0)	3.66	0.97	ปานกลาง	3
จะกลับเข้ามาดูเว็บไซต์นี้อีกไม่ว่าฉันจะมีหรือไม่มีความต้องการในการซื้อสินค้าหรือบริการ	71 (17.8)	141 (35.3)	111 (27.8)	29 (7.3)	48 (12.0)	3.39	1.20		4
จะพิจารณาเว็บไซต์เป็นตัวเลือกแรกเมื่อต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการอีกในอนาคต	107 (26.8)	117 (29.3)	148 (37.0)	14 (3.5)	14 (3.5)	3.72	1.00	มาก	2

ตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าแผนกเด็กอ่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์ (ต่อ)

ความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าแผนกเด็กอ่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์	ระดับความสำคัญ								
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	Mean	S.D.	ระดับ	อันดับ
จะเลิกซื้อสินค้าหรือบริการจากเว็บไซต์เมื่อต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการอีกในอนาคต	70 (17.5)	115 (28.8)	116 (29.0)	33 (8.3)	66 (16.5)	3.22	1.29	ปานกลาง	5
รวม						3.546	1.074	มาก	

จากตารางที่ 26 พบว่า ในภาพรวมด้านความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าแผนกเด็กอ่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย (Mean = 3.5046) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับ คือ 1) มีความเป็นไปได้ที่จะซื้อสินค้าหรือบริการจากเว็บไซต์อีกในอนาคต (Mean = 3.74) 2) จะพิจารณาเว็บไซต์เป็นตัวเลือกแรก เมื่อต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการอีกในอนาคต (Mean = 3.72) และ 3) จะซื้อสินค้าหรือบริการอื่นๆบนเว็บไซต์อีกในอนาคต (Mean = 3.66) ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การวิเคราะห์เพื่อหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าความเต็มใจจ่ายสินค้าแผนกเด็กอ่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยอาศัยเครื่องมือทางสถิติคือ การวิเคราะห์ค่าไค-สแควร์ มีตัวแปรคือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของแผนกเด็กอ่อน ได้แก่ การเปรียบเทียบแต่ละเว็บไซต์ก่อนการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าแผนกเด็กอ่อนความถี่ที่ซื้อสินค้าแผนกเด็กอ่อนหรือบริการออนไลน์มูลค่าที่ซื้อสินค้าแผนกเด็กอ่อนบนเว็บไซต์วิธีชำระสินค้าในระบบออนไลน์ด้วยวิธีใดบ่อยที่สุด และเหตุผลที่ไม่ซื้อสินค้าแผนกเด็กบนเว็บไซต์ออนไลน์ ซึ่งผลวิเคราะห์ข้อมูลดังแสดงในตารางที่ 26 - 28 ดังนี้

### สมมติฐานการวิจัย

H0: ความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการไม่สัมพันธ์ต่อความเต็มใจจ่ายของลูกค้าแผนกเด็กอ่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์

H1: ความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการสัมพันธ์ต่อความเต็มใจจ่ายของลูกค้าแผนกเด็กอ่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์

ตารางที่ 27 สมมติฐานการวิจัยที่ 1: ปัจจัยความคาดหวังของลูกค้าสัมพันธ์ต่อความเต็มใจจ่ายของลูกค้าในธุรกิจขายสินค้าแผนกเด็กอ่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์

ปัจจัยความคาดหวัง	สถานการณ์ที่ 1 ความเต็มใจจ่ายในการซื้อสินค้าแผนกเด็กอ่อนเมื่อมีราคาถูกแต่ไม่มีใบรับประกัน				
	Chi-square ( $\chi^2$ )	P-Value (Sig.)	Cramer's V (V)	แปลผล Cramer's V (V)	สรุปผลการทดสอบ
ด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ	38.726	.000	0.311	ปานกลาง	สัมพันธ์
ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์	39.765	.000	0.315	ปานกลาง	สัมพันธ์
ความสะดวกในการชำระค่าสินค้า	27.858	.000	0.264	ปานกลาง	สัมพันธ์
ความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำ	20.233	.000	0.225	ต่ำ	สัมพันธ์

จากตารางที่ 27 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาปัจจัยความคาดหวังของผู้ใช้บริการสัมพันธ์ต่อความเต็มใจจ่ายของลูกค้าแผนกเด็กอ่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์ ในเหตุการณ์สมมติที่ 1 ที่ว่า “หากทางเว็บไซต์ที่ท่านจะซื้อนั้นถ้ามีราคาถูกกว่าแต่ไม่มีใบรับประกันสินค้า ท่านมีความเต็มใจที่จะจ่ายหรือไม่” พบว่า ปัจจัยความคาดหวังที่สัมพันธ์ต่อความเต็มใจจ่ายสูงสุด 3 อันดับ คือ 1) ปัจจัยความคาดหวังความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ Chi-square เท่ากับ 39.765 มีค่า P-value เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้คือ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H1 นั่นคือ ปัจจัยความคาดหวังด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์สัมพันธ์ต่อลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมีความเต็มใจจ่าย ในการซื้อสินค้าแผนกเด็กอ่อนเมื่อมีราคาถูกแต่ไม่มีใบรับประกัน หรือในอีกความหมาย คือ ปัจจัยความ

คาดหวังด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์สัมพันธ์ต่อความเต็มใจจ่ายของลูกค้าในธุรกิจขายสินค้าแผนกเด็กอ่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์ 2) ปัจจัยความคาดหวังด้านด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ มีค่าสถิติ Chi-square เท่ากับ 38.726, มีค่า P-value เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ คือ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H1 นั่นคือ ปัจจัยความคาดหวังด้านด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมีความเต็มใจจ่ายในการซื้อสินค้าแผนกเด็กอ่อน เมื่อมีราคาถูกแต่ไม่มีใบรับประกันสินค้า คือความคาดหวังด้านด้านคุณภาพของสินค้าและบริการของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ส่งผลสัมพันธ์ต่อความเต็มใจจ่ายของลูกค้าในธุรกิจขายสินค้าแผนกเด็กอ่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์ และ 3) ปัจจัยความคาดหวังด้านความสะดวกในการชำระค่าสินค้า, ด้านความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำ มีค่าสถิติ Chi-square เท่า กับ 27.858 และ 20.233 ตามลำดับ มีค่า P-value เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ คือ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H1 นั่นคือ ปัจจัยความคาดหวังด้านความสะดวกในการชำระค่าสินค้า, ด้านความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมีความเต็มใจจ่ายในการซื้อสินค้าแผนกเด็กอ่อน เมื่อมีราคาถูกแต่ไม่มีใบรับประกันสินค้า หรือในอีกความหมาย คือ ปัจจัยความคาดหวังด้านความสะดวกในการชำระค่าสินค้า, ด้านความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการสัมพันธ์ต่อความเต็มใจจ่ายของลูกค้าในธุรกิจขายสินค้าแผนกเด็กอ่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์

เมื่อวัดค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองกลุ่ม โดยใช้สัมประสิทธิ์ของคราเมอร์ พบว่า ปัจจัยความคาดหวังมีค่าความสัมพันธ์กับความเต็มใจจ่ายของลูกค้าในธุรกิจขายสินค้าแผนกเด็กอ่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์ ในสถานการณ์ที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 0.315, 0.311 และ 0.264



ตารางที่ 28 สมมติฐานการวิจัยที่ 2: ปัจจัยความคาดหวังของลูกค้าสัมพันธ์ต่อความเต็มใจจ่ายของลูกค้าในธุรกิจขายสินค้าแผนกเด็กอ่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์

ปัจจัยความคาดหวัง	สถานการณ์ที่ 2 ความเต็มใจจ่ายในการซื้อสินค้าแผนกเด็กอ่อนเมื่อมีการการแนะนำโปรโมชั่น ที่จะได้รับคูปองส่วนลด 500 บาทใช้ในครั้งต่อไป และยังได้รับสิทธิพิเศษเป็นสมาชิกกับทางเว็บไซต์				
	Chi-square ( $\chi^2$ )	P -Value (Sig.)	Cramer's V (V)	แปลผล Cramer's V (V)	สรุปผลการทดสอบ
ด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ	8.308	.000	0.144	ต่ำ	สัมพันธ์
ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์	46.917	.000	0.342	ปานกลาง	สัมพันธ์
ความสะดวกในการชำระค่าสินค้า	24.874	.000	0.249	ต่ำ	สัมพันธ์
ความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำ	47.501	.000	0.345	ปานกลาง	สัมพันธ์

จากตารางที่ 28 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาปัจจัยความคาดหวังของผู้ใช้บริการสัมพันธ์ต่อความเต็มใจจ่ายของลูกค้าแผนกเด็กอ่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์ ในเหตุการณ์สมมติที่ 2 ที่ว่า “หากทางเว็บไซต์ที่ท่านจะชื้อนั้นถ้ามีการการแนะนำโปรโมชั่น ที่จะได้รับคูปองส่วนลด 500 บาทใช้ในครั้งต่อไป และยังได้รับสิทธิพิเศษเป็นสมาชิกกับทางเว็บไซต์ ท่านมีความเต็มใจที่จะจ่ายหรือไม่” พบว่า ปัจจัยความคาดหวังที่สัมพันธ์ต่อความเต็มใจจ่ายสูงสุด 3 อันดับ คือ 1) ปัจจัยความคาดหวังด้านความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำ Chi-square เท่ากับ 47.501, มีค่า P-value เท่า กับ .345 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้คือ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H1 นั่นคือ ปัจจัยความคาดหวังด้านความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมีความเต็มใจจ่าย เมื่อมีการการแนะนำโปรโมชั่น ที่จะได้รับคูปองส่วนลด 500 บาทใช้ในครั้งต่อไป และยังได้รับสิทธิพิเศษเป็นสมาชิกกับทางเว็บไซต์ หรือในอีกความหมาย คือ ปัจจัยความคาดหวังด้านความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการสัมพันธ์ต่อความเต็มใจจ่ายของลูกค้าในธุรกิจขายสินค้าแผนกเด็กอ่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์ 2) ปัจจัยความคาดหวังด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ มีค่าสถิติ Chi-square เท่ากับ 46.917, มีค่า P-value เท่ากับ .342ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ คือ 0.05



จึงยอมรับสมมติฐาน H1 นั่นคือ ปัจจัยความคาดหวังด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมีความเต็มใจจ่าย เมื่อมีการการแนะนำโปรโมชั่น ที่จะได้รับคูปองส่วนลด 500 บาทใช้ในครั้งต่อไป และยังได้รับสิทธิพิเศษเป็นสมาชิกกับทางเว็บไซต์ หรือในอีกความหมาย คือ ปัจจัยความคาดหวังด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการสัมพันธ์ต่อความเต็มใจจ่ายของลูกค้าในธุรกิจขายสินค้าแผนกเด็กอ่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์ และ 3) ปัจจัยความคาดหวังด้านความสะดวกในการชำระค่าสินค้า, ด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ มีค่าสถิติ Chi-square เท่า กับ 24.874 และ 8.308 ตามลำดับ มีค่า P-value เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ คือ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H1 นั่นคือ ปัจจัยความคาดหวังด้านความสะดวกในการชำระค่าสินค้า, ด้านคุณภาพของสินค้าและบริการของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมีความเต็มใจจ่าย เมื่อมีการการแนะนำโปรโมชั่น ที่จะได้รับคูปองส่วนลด 500 บาทใช้ในครั้งต่อไป และยังได้รับสิทธิพิเศษเป็นสมาชิกกับทางเว็บไซต์ หรือในอีกความหมาย คือ ปัจจัยความคาดหวังด้านความสะดวกในการชำระค่าสินค้า, ด้านคุณภาพของสินค้าและบริการของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการสัมพันธ์ต่อความเต็มใจจ่ายของลูกค้าในธุรกิจขายสินค้าแผนกเด็กอ่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์

เมื่อวัดค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองกลุ่ม โดยใช้สัมประสิทธิ์ของคราเมอร์ พบว่า ปัจจัยความคาดหวังมีความสัมพันธ์กับความเต็มใจจ่ายของลูกค้าในธุรกิจขายสินค้าแผนกเด็กอ่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์ในสถานการณ์ที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 0.345, 0.342 และ 0.249



ตารางที่ 29 สมมติฐานการวิจัยที่ 3: ปัจจัยความคาดหวังของลูกค้าสัมพันธ์ต่อความเต็มใจจ่ายของลูกค้าในธุรกิจขายสินค้าแผนกเด็กอ่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์

ปัจจัยความคาดหวัง	สถานการณ์ที่ 3 ความเต็มใจจ่ายในการซื้อสินค้าแผนกเด็กอ่อนเมื่อมีการเสนอโปรโมชั่นร่วมกับสวนสนุก Funarium ศูนย์กิจกรรมครอบครัวครบวงจร เพื่อรับสิทธิพิเศษต่างกับทางสวนสนุก				
	Chi-square ( $\chi^2$ )	P-Value (Sig.)	Cramer's V (V)	แปลงผล Cramer's V (V)	สรุปผลการทดสอบ
ด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ	21.691	.000	0.233	ต่ำ	สัมพันธ์
ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์	23.579	.000	0.243	ต่ำ	สัมพันธ์
ความสะดวกในการชำระค่าสินค้า	15.899	.000	0.199	ต่ำ	สัมพันธ์
ความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำ	92.797	.000	0.482	ปานกลาง	สัมพันธ์

จากตารางที่ 29 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาปัจจัยความคาดหวังของผู้ใช้บริการสัมพันธ์ต่อความเต็มใจจ่ายของลูกค้าแผนกเด็กอ่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์ ในเหตุการณ์สมมติที่ 3 ที่ว่า “หากทางเว็บไซต์ที่ท่านจะซื้อนั้นถ้ามีการเสนอโปรโมชั่นร่วมกับสวนสนุก Funarium ศูนย์กิจกรรมครอบครัวครบวงจร เพื่อรับสิทธิพิเศษต่างกับทางสวนสนุก ท่านมีความเต็มใจที่จะจ่ายหรือไม่” พบว่าปัจจัยความคาดหวังที่สัมพันธ์ต่อความเต็มใจจ่ายสูงสุด 3 อันดับ คือ 1) ปัจจัยความคาดหวังความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำ Chi-square เท่ากับ 92.797, มีค่า P-value เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้คือ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H1 นั่นคือ ปัจจัยความคาดหวังความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมีความเต็มใจจ่าย เมื่อมีการเสนอโปรโมชั่นร่วมกับสวนสนุก Funarium ศูนย์กิจกรรมครอบครัวครบวงจร เพื่อรับสิทธิพิเศษต่างกับทางสวนสนุก หรือในอีกความหมาย คือปัจจัยความคาดหวังความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการสัมพันธ์ต่อความเต็มใจจ่ายของลูกค้าในธุรกิจขายสินค้าแผนกเด็กอ่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์ 2) ปัจจัยความคาดหวังด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ มีค่าสถิติ Chi-square เท่ากับ 23.579, มีค่า P-value เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ คือ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H1 นั่นคือ

ปัจจัยความคาดหวังด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ของลูกค้าหรือผู้ให้บริการมีความเต็มใจจ่าย เมื่อมีการเสนอโปรโมชั่นร่วมกับสวนสนุก Funarium ศูนย์กิจกรรมครอบครัวครบวงจร เพื่อรับสิทธิพิเศษต่างกับทางสวนสนุก หรือในอีกความหมาย คือ ปัจจัยความคาดหวังด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ของลูกค้าหรือผู้ให้บริการมีความเต็มใจจ่ายสัมพันธ์ต่อความเต็มใจจ่ายของลูกค้าในธุรกิจขายสินค้าแผนกเด็กอ่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์ และ 3) ปัจจัยความคาดหวังด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ, ความสะดวกในการชำระค่าสินค้า มีค่าสถิติ Chi-square เท่า กับ 21.691 และ 15.899 ตามลำดับ มีค่า P-value เท่ากับ .000 และ .003 ซึ่งมีความน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ คือ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H1 นั่นคือ ปัจจัยความคาดหวังด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ, ความสะดวกในการชำระค่าสินค้าของลูกค้าหรือผู้ให้บริการมีความเต็มใจจ่าย เมื่อมีการเสนอโปรโมชั่นร่วมกับสวนสนุก Funarium ศูนย์กิจกรรมครอบครัวครบวงจร เพื่อรับสิทธิพิเศษต่างกับทางสวนสนุก หรือในอีกความหมาย คือ ปัจจัยความคาดหวังด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ, ความสะดวกในการชำระค่าสินค้าของลูกค้าหรือผู้ให้บริการสัมพันธ์ต่อความเต็มใจจ่ายของลูกค้าในธุรกิจขายสินค้าแผนกเด็กอ่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์

เมื่อวัดค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองกลุ่ม โดยใช้สัมประสิทธิ์ของคราเมอร์ พบว่า ปัจจัยความคาดหวังมีค่าความสัมพันธ์กับความเต็มใจจ่ายของลูกค้าในธุรกิจขายสินค้าแผนกเด็กอ่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์ในสถานการณ์ที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 0.482, 0.243 และ 0.233

**ผลการสังเคราะห์รูปแบบของการบริการและราคาที่เหมาะสมในแผนกเด็กอ่อนบนเว็บไซต์**



ตารางที่ 30 การสังเคราะห์รูปแบบของการบริการและราคาที่เหมาะสมในแผนกเด็กก่อนบนเว็บไซต์

รูปแบบของการบริการ และราคาที่เหมาะสม ในแผนกเด็กก่อน	ด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ	1. เว็บไซต์ให้ข้อมูลของสินค้าและบริการที่ถูกต้อง
		2. ข้อมูลสินค้าหรือบริการมีความชัดเจน
		3. ข้อมูลของสินค้าหรือบริการครบถ้วน
	ด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์	1. เว็บไซต์มีภาพลักษณ์ที่ดีจะกลับมาซื้อสินค้าอีก
		2. หากเสนอสินค้าที่มีคุณภาพจะกลับมาซื้ออีก
		3. เปรียบเทียบภาพลักษณ์ของเว็บไซต์
	ด้านความสะดวกในการชำระค่าสินค้า	1. เว็บไซต์มีขั้นตอนที่มีประสิทธิภาพ
		2. การชำระสินค้าตรงไปตรงมา
		3. เว็บไซต์ง่ายต่อการใช้งาน
	ด้านความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ	1. ความเป็นไปได้กลับมาซื้อสินค้าซ้ำ
2. จะพิจารณาเว็บไซต์เป็นตัวเลือกแรก		
3. จะซื้อสินค้าและบริการอื่นๆในเว็บไซต์อีก		

จากผลการสังเคราะห์รูปแบบของการบริการและราคาที่เหมาะสมในแผนกเด็กก่อนพบว่าด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีภาพลักษณ์ที่ดีข้อมูลสินค้าหรือบริการมีความชัดเจนและครบถ้วนเพียงพอ ด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเว็บไซต์มีภาพลักษณ์ที่ดีและสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ซึ่งจะเปรียบเทียบภาพลักษณ์ก่อนการซื้อ ด้านความสะดวกในการชำระค่าสินค้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการชำระสินค้าหรือบริการมีประสิทธิภาพและการชำระสินค้ามีความตรงไปตรงมามีระบบง่ายต่อการชำระสินค้า ด้านความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ ผู้บริโภคมีความเป็นไปได้ที่จะกลับมาซื้อซ้ำหากต้องการสินค้าอีก จะพิจารณาเว็บไซต์เป็นตัวเลือกรแรกและยังคงซื้อสินค้าและบริการอื่น ๆ ผ่านเว็บไซต์อีก



## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ความเต็มใจจ่ายและความคาดหวังของลูกค้าแผนกเด็กก่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามความเต็มใจจ่าย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงมูลค่าราคาที่ถูกค้าหรือผู้บริโภคมุ่งความเต็มใจที่จะจ่ายและลักษณะของความคาดหวังที่ถูกค้าหรือผู้บริโภคมุ่งต่อธุรกิจขายสินค้าแผนกเด็กก่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์ จากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยใช้บริการบนเว็บไซต์แผนกเด็กก่อน จำนวน 400 คน โดยนำข้อมูล ได้แก่ ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติไค-สแควร์ ผลการวิจัยสรุปดังนี้

#### สรุปผลการวิจัย

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาด้านปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าในธุรกิจขายสินค้าแผนกเด็กก่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงร้อยละ 85.5 ช่วงอายุระหว่าง 20 – 29 ปี มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด รองลงมาคือ ระดับปริญญาโท มีรายได้อยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 59.3

##### ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าแผนกเด็กก่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์

ผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าแผนกเด็กก่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์ โดยส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการธุรกิจขายสินค้าแผนกเด็กก่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์การซื้อแต่ละครั้งผู้ใช้บริการจะเปรียบเทียบ 2 - 4 เว็บไซต์ ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยการสั่งซื้อสินค้าน้อยกว่าเดือนละครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 1001 – 5000 บาท และใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตมากที่สุด และรองลงมาคือ ชำระผ่านบัญชีธนาคาร ตามลำดับ และน้อยที่สุดคือ นัดพบผู้ขายพร้อมชำระเงิน เหตุผลส่วนใหญ่ที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคมุ่งไม่ซื้อสินค้าแผนกเด็กก่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์คือ ไม่เห็นสินค้าก่อนการสั่งซื้อ รองลงมาคือ ไม่ได้ลองสินค้า และสินค้าไม่ตรงตามความต้องการตามลำดับ

##### ส่วนที่ 3 วิเคราะห์สถานการณ์ความเต็มใจจ่ายของลูกค้าในธุรกิจขายสินค้าแผนกเด็กก่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์

ความคิดเห็นของลูกค้าหรือผู้บริโภคมุ่งด้านความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ เมื่อมีราคาถูกแต่ไม่มีใบรับประกันเมื่อซื้อสินค้าแผนกเด็กก่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์ ทำให้ส่งผลต่อความเต็มใจจ่าย พบว่า

สถานการณ์ที่ 1 ความเต็มใจจ่ายในการซื้อสินค้าแผนกเด็กก่อนเมื่อมีราคาถูกแต่ไม่มีใบรับประกันเมื่อซื้อสินค้าแผนกเด็กก่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์นั้นพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เต็มใจจ่ายราคาที่ถูกลงกว่าแต่ไม่ได้ใบรับประกันสินค้า

สถานการณ์ที่ 2 ความเต็มใจจ่ายในการซื้อสินค้าแผนกเด็กก่อน เมื่อมีการการแนะนำโปรโมชั่น ที่จะได้รับคูปองส่วนลด 500 บาทใช้ในครั้งต่อไป และยังได้รับสิทธิพิเศษเป็นสมาชิกกับทางเว็บไซต์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเต็มใจจ่ายที่ราคา 5000 บาท จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.3 รองลงมาคือ เต็มใจจ่ายที่ราคา 1,500 บาท จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60 และเต็มใจจ่ายที่ราคา 8000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับและกลุ่มตัวอย่างในกรณีไม่เต็มใจจ่ายส่วนใหญ่พบที่ราคา 8000 จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8

สถานการณ์ที่ 3 ความเต็มใจจ่ายในการซื้อสินค้าแผนกเด็กก่อน เมื่อมีการเสนอโปรโมชั่นร่วมกับสวนสนุก Funarium ศูนย์กิจกรรมครอบครัวครบวงจร เพื่อรับสิทธิพิเศษต่างกับทางสวนสนุก กลุ่มตัวอย่างมีความเต็มใจที่จะจ่าย เริ่มต้นที่เสนอเท่ากับ 20 ดวงต่อท่าน พบว่าจำนวนเต็มๆที่เสนอ เริ่มต้นที่ 20 ดวงตอบ “เต็มใจจ่าย” จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 หากเพิ่มขึ้นเป็น 25 ดวงต่อท่าน มีความเต็มใจจ่ายที่ร้อยละ 23.3 และ หากเพิ่มขึ้นเป็น 30 ดวงต่อท่าน มีความเต็มใจจ่ายคิดเป็นร้อยละ 10.5 แสดงให้เห็นว่ามูลค่าความเต็มใจจ่ายสูงสุดสำหรับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการอยู่ที่การสะสมที่ 30 ดวงต่อท่าน และหากผู้ตอบแบบสอบถาม “ไม่เต็มใจจ่าย” จะนำเสนอราคาครั้งที่สองลดลงเริ่มต้นที่ 15 ดวง พบว่ามีผู้ตอบเต็มใจจ่าย จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 และ ไม่เต็มใจจ่าย จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และสะสมแต่น้อยสุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามเต็มใจที่จะจ่ายอยู่ที่ 13 ดวง จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.0 และ ไม่เต็มใจจ่าย จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

#### ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความคาดหวังที่มีต่อการใช้บริการของลูกค้าในธุรกิจขายสินค้าแผนกเด็กก่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์

การวิเคราะห์ความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการแผนกเด็กก่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ความสะดวกในการชำระค่าสินค้า และความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำ พบว่า

ภาพรวมด้านความคาดหวังด้านคุณภาพของสินค้าและบริการของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการแผนกเด็กก่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย (Mean = 4.0225) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับคือ 1) เว็บไซต์ให้ข้อมูลของสินค้าและบริการที่ถูกต้อง (Mean = 4.25) 2) ข้อมูลของสินค้าหรือบริการมีความชัดเจนพอสำหรับการซื้อสินค้าหรือบริการ (Mean = 4.21) และ 3) เว็บไซต์ให้ข้อมูลของสินค้าหรือบริการครบถ้วนเพียงพอให้ซื้อสินค้าหรือบริการได้ (Mean = 4.09) ตามลำดับ

ภาพรวมด้านความคาดหวังด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ของผู้ใช้บริการต่อความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ของแผนกเด็กก่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย (Mean = 4.046) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับ คือ 1) อยากรที่จะกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการอีกถ้าหากเว็บไซต์มีภาพลักษณ์ที่ดี (Mean = 4.33) 2) อยากรที่จะกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการจากเว็บไซต์ที่เสนอสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ (Mean = 4.33) และ 3) เปรียบเทียบภาพลักษณ์ของเว็บไซต์ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ (Mean = 3.95) ตามลำดับ

ภาพรวมด้านความคาดหวังด้านความสะดวกในการชำระค่าสินค้าของผู้ใช้บริการต่อความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ของแผนกเด็กอ่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย (Mean = 3.918) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับ คือ 1) เว็บไซต์มีขั้นตอนการชำระค่าสินค้าหรือบริการที่มีประสิทธิภาพ (Mean =4.45) 2) การชำระค่าสินค้าหรือบริการของเว็บไซต์นี้ตรงไปตรงมา (Mean =4.23) และ 3) สิ่งอำนวยความสะดวกในการชำระค่าสินค้าหรือบริการของเว็บไซต์ใช้ง่ายต่อการใช้งาน (Mean =4.04) ตามลำดับ

ภาพรวมด้านความคาดหวังด้านความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการต่อความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ของแผนกเด็กอ่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย (Mean = 3.5046) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับ คือ 1) มีความเป็นไปได้ที่จะซื้อสินค้าหรือบริการจากเว็บไซต์อีกในอนาคต (Mean =3.74) 2) จะพิจารณาเว็บไซต์เป็นตัวเลือกแรก เมื่อต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการอีกในอนาคต (Mean = 3.72) และ 3) จะซื้อสินค้าหรือบริการอื่นๆบนเว็บไซต์อีกในอนาคต (Mean = 3.66 ) ตามลำดับ

ดังนั้น เมื่อพิจารณาความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้ให้บริการของเว็บไซต์ของแผนกเด็กอ่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์ในด้านรวมพบว่า อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ 1)ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ (Mean = 4.046) 2) คือ ด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ (Mean = 4.0225)3) คือ ความสะดวกในการชำระค่าสินค้า (Mean = 3.918)4) คือ ความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำ (Mean = 3.546) ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้ให้บริการ และความเต็มใจจ่ายของผู้ใช้บริการแผนกเด็กอ่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์

**สมมติฐานการวิจัยที่ 1:** ลักษณะของความคาดหวังของลูกค้าและผู้ให้บริการส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายของลูกค้าแผนกเด็กอ่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์เมื่อมีราคาถูกแต่ไม่มีใบรับประกันเมื่อซื้อสินค้าแผนกเด็กอ่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์ พบว่า

ปัจจัยความคาดหวังด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์มีค่าสถิติ Chi-square เท่ากับ 39.765 มีค่า P-value เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้คือ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H1 นั่นคือ ปัจจัยความคาดหวังด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ส่งผลต่อลูกค้าหรือผู้ให้บริการมีความเต็มใจจ่าย ในการซื้อสินค้าแผนกเด็กอ่อนเมื่อมีราคาถูกแต่ไม่มีใบรับประกัน หรือปัจจัยความคาดหวังด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายของลูกค้าในธุรกิจขายสินค้าแผนกเด็กอ่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์

ปัจจัยความคาดหวังด้านด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ มีค่าสถิติ Chi-square เท่ากับ 38.726, มีค่า P-value เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้คือ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H1 นั่นคือ ปัจจัยความคาดหวังด้านด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ ลูกค้าหรือ



ผู้ใช้บริการมีความเต็มใจง่ายในการซื้อสินค้าแพนงเด็กอ่อน เมื่อมีราคาถูกแต่ไม่มีใบรับประกันสินค้า หรือความคาดหวังด้านด้านคุณภาพของสินค้าและบริการของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการส่งผลต่อความเต็มใจง่ายของลูกค้าในธุรกิจขายสินค้าแพนงเด็กอ่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์

ปัจจัยความคาดหวังด้านความสะดวกในการชำระค่าสินค้า มีค่าสถิติ Chi-square เท่ากับ 27.858 มีค่า P-value เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ คือ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H1 นั่นคือ ปัจจัยความคาดหวังด้านความสะดวกในการชำระค่าสินค้าของลูกค้า หรือผู้ใช้บริการมีความเต็มใจง่ายในการซื้อสินค้าแพนงเด็กอ่อน เมื่อมีราคาถูกแต่ไม่มีใบรับประกันสินค้า หรือ ปัจจัยความคาดหวังด้านความสะดวกในการชำระค่าสินค้าของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการส่งผลต่อความเต็มใจง่ายของลูกค้าในธุรกิจขายสินค้าแพนงเด็กอ่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์

ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองกลุ่ม โดยใช้สัมประสิทธิ์ของคราเมอร์วี (Cramer's V) พบว่า ปัจจัยความคาดหวังด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ , ด้านด้านคุณภาพของสินค้าและบริการและด้านความสะดวกในการชำระค่าสินค้ามีความสัมพันธ์กับความเต็มใจง่ายของลูกค้าในธุรกิจแพนงเด็กอ่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์ในสถานการณ์ที่ 1 ในระดับปานกลาง

**สมมติฐานการวิจัยที่ 2 :** ลักษณะของความคาดหวังของลูกค้าและผู้ใช้บริการส่งผลต่อความเต็มใจง่ายของลูกค้าแพนงเด็กเด็กอ่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์เมื่อมีการการแนะนำโปรโมชั่น ที่จะได้รับคูปองส่วนลด 500 บาทใช้ในครั้งต่อไป และยังได้รับสิทธิพิเศษเป็นสมาชิกกับทางเว็บไซต์ พบว่า

ปัจจัยความคาดหวังด้านความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำ มีค่าสถิติ Chi-square เท่ากับ 47.501 มีค่า P-value เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ คือ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H1 นั่นคือ ปัจจัยความคาดหวังด้านความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมีความเต็มใจง่าย เมื่อมีการการแนะนำโปรโมชั่น ที่จะได้รับคูปองส่วนลด 500 บาทใช้ในครั้งต่อไป และยังได้รับสิทธิพิเศษเป็นสมาชิกกับทางเว็บไซต์ หรือ ปัจจัยความคาดหวังด้านความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการส่งผลต่อความเต็มใจง่ายของลูกค้าในธุรกิจขายสินค้าแพนงเด็กอ่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์

ปัจจัยความคาดหวังด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ มีค่าสถิติ Chi-square เท่ากับ 46.917, มีค่า P-value เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ คือ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H1 นั่นคือ ปัจจัยความคาดหวังด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมีความเต็มใจง่าย เมื่อมีการการแนะนำโปรโมชั่น ที่จะได้รับคูปองส่วนลด 500 บาทใช้ในครั้งต่อไป และยังได้รับสิทธิพิเศษเป็นสมาชิกกับทางเว็บไซต์ หรือ ปัจจัยความคาดหวังด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการส่งผลต่อความเต็มใจง่ายของลูกค้าในธุรกิจขายสินค้าแพนงเด็กอ่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์

ปัจจัยความคาดหวังด้านความสะดวกในการชำระค่าสินค้ามีค่าสถิติ Chi-square เท่ากับ 24.874 มีค่า P-value เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ คือ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H1 นั่นคือ ปัจจัยความคาดหวังด้านความสะดวกในการชำระค่าสินค้าของลูกค้า

หรือผู้ใช้บริการมีความเต็มใจง่าย เมื่อมีการการแนะนำโปรโมชัน ที่จะได้รับคูปองส่วนลด 500 บาทใช้ในครั้งต่อไป และยังได้รับสิทธิพิเศษเป็นสมาชิกกับทางเว็บไซต์ หรือ ปัจจัยความคาดหวังด้านความสะดวกในการชำระค่าสินค้าของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการส่งผลต่อความเต็มใจง่ายของลูกค้าในธุรกิจขายสินค้าแผนกเด็กอ่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์

ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองกลุ่ม โดยใช้สัมประสิทธิ์ของครามาเมอร์วี (Cramer's V) พบว่า ปัจจัยความคาดหวังด้านความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำ , ด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ และด้านความสะดวกในการชำระค่าสินค้ามีความสัมพันธ์กับความเต็มใจง่ายของลูกค้าในธุรกิจแผนกเด็กอ่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์ในสถานการณ์ที่ 2 ในระดับปานกลาง

**สมมติฐานการวิจัยที่ 3 :**ลักษณะของความคาดหวังของลูกค้าและผู้ใช้บริการส่งผลต่อความเต็มใจง่ายของลูกค้าแผนกเด็กเด็กอ่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์เมื่อมีการเสนอโปรโมชันร่วมกับสวนสนุก Funarium ศูนย์กิจกรรมครอบครัวครบวงจร เพื่อรับสิทธิพิเศษต่างกับทางสวนสนุก พบว่า

ปัจจัยความคาดหวังความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำ มีค่าสถิติ Chi-square เท่ากับ 92.797, มีค่า P-value เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้คือ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H1 นั่นคือ ปัจจัยความคาดหวังความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมีความเต็มใจง่าย เมื่อมีการเสนอโปรโมชันร่วมกับสวนสนุก Funarium ศูนย์กิจกรรมครอบครัวครบวงจร เพื่อรับสิทธิพิเศษต่างกับทางสวนสนุก หรือ ปัจจัยความคาดหวังความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการส่งผลต่อความเต็มใจง่ายของลูกค้าในธุรกิจขายสินค้าแผนกเด็กอ่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์

ปัจจัยความคาดหวังด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ มีค่าสถิติ Chi-square เท่ากับ 23.579, มีค่า P-value เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ คือ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H1 นั่นคือ ปัจจัยความคาดหวังด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมีความเต็มใจง่าย เมื่อมีการเสนอโปรโมชันร่วมกับสวนสนุก Funarium ศูนย์กิจกรรมครอบครัวครบวงจร เพื่อรับสิทธิพิเศษต่างกับทางสวนสนุก หรือ ปัจจัยความคาดหวังด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการส่งผลต่อความเต็มใจง่ายของลูกค้าในธุรกิจขายสินค้าแผนกเด็กอ่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์

ปัจจัยความคาดหวังด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ มีค่าสถิติ Chi-square เท่ากับ 21.691 มีค่า P-value เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ คือ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H1 นั่นคือ ปัจจัยความคาดหวังด้านคุณภาพของสินค้าและบริการของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมีความเต็มใจง่าย เมื่อมีการเสนอโปรโมชันร่วมกับสวนสนุก Funarium ศูนย์กิจกรรมครอบครัวครบวงจร เพื่อรับสิทธิพิเศษต่างกับทางสวนสนุก หรือ ปัจจัยความคาดหวังด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ, ความสะดวกในการชำระค่าสินค้าของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการส่งผลต่อความเต็มใจง่ายของลูกค้าในธุรกิจขายสินค้าแผนกเด็กอ่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์

เมื่อวัดค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองกลุ่ม โดยใช้สัมประสิทธิ์ขอคราเมอร์วี (Cramer's V) พบว่า ปัจจัยความคาดหวังด้านความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำ, ด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ และด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์กับความเต็มใจจ่ายของลูกค้าในธุรกิจแผนกเด็กอ่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์ในสถานการณ์ที่ 3 ในระดับปานกลาง

### การอภิปรายผล

จากการศึกษาความเต็มใจจ่ายและความคาดหวังของลูกค้าในธุรกิจแผนกเด็กอ่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์ ผู้วิจัยพบว่าสถานการณ์และรูปแบบทั่วไปของธุรกิจขายสินค้าแผนกเด็กอ่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์ในปัจจุบันตลาดสินค้าและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเด็ก นับวันยิ่งเติบโตขึ้นตามไลฟ์สไตล์ผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป แต่ด้วยไลฟ์สไตล์พ่อแม่ยุคใหม่ โดยเฉพาะกลุ่มชนชั้นกลางในเมืองที่มีลูกน้อยลง ทำให้มีการใช้เงินกับลูกๆ แต่ละคนมากขึ้น ซึ่งทำให้ธุรกิจนี้เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจทั้งรายใหญ่รายย่อย ที่มีต้นทุนในการดำเนินกิจการ นิยมใช้เว็บไซต์เพื่อเป็นช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลและสินค้า เว็บไซต์ช่วยให้ง่ายต่อการจัดทำและแก้ไข อีกทั้งไม่จำเป็นต้องสำรองสินค้า ณ จุดขาย การไม่มีหน้าร้านช่วยลดต้นทุนค่าขนส่ง ค่าจัดการคลังสินค้า ค่าจ้างพนักงาน และค่าบริหารจัดการหน้าร้านได้เป็นอย่างดี เนื่องจากความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลของสินค้านั้นได้ทันทีทำให้ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้อได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐรดา คุณหอม (2551) ได้ศึกษาความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบินของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีการใช้อินเทอร์เน็ตในการสืบค้นข้อมูลเพิ่มขึ้น โดยพบว่าระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 3 ชั่วโมง ช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด 18.01 - 24.00 น. สถานที่ในการใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุดคือบ้าน วัตถุประสงค์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตหลักเพื่อสืบค้นข้อมูล

สำหรับความเต็มใจจ่ายและความคาดหวังของลูกค้าในธุรกิจขายสินค้าแผนกเด็กอ่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์สถานการณ์ความเต็มใจจ่าย 3 สถานการณ์ พบว่าลูกค้ามีความเต็มใจจ่ายสินคาราคาแพงเพื่อได้ไปรับประกันสินค้า และเมื่อพบว่าเว็บไซต์นั้นมีโปรโมชั่นแลกรับสิทธิพิเศษต่าง ๆ หรือการสะสมแต้มเพื่อรับส่วนลดและได้รับบริการเพิ่มเติมสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนสิทธิ์ ตั้งอุดมนนท์กิจ (2556) ได้ศึกษาความเต็มใจที่จะจ่ายค่ายาบรรเทาอาการข้อเสื่อมของผู้ป่วยโรคข้อเสื่อม พบว่า ความคาดหวังของผู้ป่วยมีผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายเกือบทุกปัจจัย คือ รายได้ของครอบครัวต่อเดือนมีผลทั้งระดับความคาดหวัง และมูลค่าสูงสุดที่ยินดีที่จะจ่าย โดยหากเขาได้รับบริการตามที่คาดหวังก็จะมี ความเต็มใจจ่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Linhai Wu, Shuxian Wang, Dian Zhu, Wuyang Hu และ Hongsha Wang (2015) ได้ศึกษาเรื่องความคาดหวังของลูกค้าชาวจีนและความเต็มใจจ่ายสำหรับอาหารที่มีคุณภาพและความปลอดภัย โดยการสร้างแบบสอบถาม เพื่อวัดความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคเหนือหมูต่อ ข้อมูลการติดตาม การรับรองคุณภาพของ ภาพลักษณ์ความสดใหม่ และปัจจัยที่มีอิทธิพลอื่น ๆ ปรากฏว่า การประกันคุณภาพคือคุณลักษณะที่สำคัญที่สุด ตามมาด้วยคุณลักษณะที่

ปรากฏ และข้อมูลการติดตาม กล่าวคือ การประกันคุณภาพคือการรับรองจากรัฐบาล ปัจจัยเหล่านี้คือปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคเนื้อหมูตามลำดับ โดยความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคเนื้อหมูที่มีต่อ ข้อมูลการติดตาม การรับรองคุณภาพ ขึ้นอยู่กับ อายุ รายได้ต่อเดือนของครอบครัว และระดับการศึกษาของผู้บริโภค เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคาหรือโปรโมชั่นของเว็บไซต์นั้นทำให้พฤติกรรม การซื้อที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย พรวิภา รอดราษฎร์ (2556) ได้ศึกษา กลยุทธ์ในการกำหนดราคาแบบคาร์เทลของผลิตภัณฑ์ อาหารสุนัขภายใต้แนวคิดความเต็มใจจ่าย ศึกษาถึงพฤติกรรม การซื้อที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภค ตลอดจนราคาที่มีความเต็มใจจ่ายอาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ พฤติกรรม การซื้อที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภค เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงด้านราคาของอาหารสุนัขสำเร็จรูป พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังคงตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป โดยให้เหตุผลว่า เชื่อมั่นในคุณภาพ รองลงมาคือ สุนัขชอบ และสุดท้ายคือ มั่นใจในชื่อเสียง ซึ่งเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายอาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ด้านความคาดหวังของลูกค้าเมื่อจำแนกตามความคิดเห็นทั้ง 4 ด้าน พบว่า ในด้านของคุณภาพของสินค้าและบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยที่ลูกค้าจะกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการอีกถ้าหากเว็บไซต์มีภาพลักษณ์ที่ดี สำหรับด้านด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านเว็บไซต์มีภาพลักษณ์ที่ดีจะกลับมาซื้อสินค้าอีก และเว็บไซต์มีขั้นตอนที่มีประสิทธิภาพได้ให้ความสำคัญกับความสะดวกในการชำระค่าสินค้า และด้านความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ พบว่า มีความเป็นไปได้กลับมาซื้อสินค้าซ้ำ หากมีการบริหารที่มีประสิทธิภาพ

เมื่อผู้วิจัยได้ผลการสังเคราะห์สถานการณ์และรูปแบบทั่วไปของสินค้าแผนกเด็กอ่อนและผลการสำรวจปัจจัยความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายของลูกค้าในธุรกิจขายสินค้าแผนกเด็กอ่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์ ที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นจึงนำมาสรุปดังภาพที่ 16



ภาพที่ 16 รูปแบบของการบริการและปัจจัยความคาดหวังในแผนกเด็กอ่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์

จากภาพแสดงให้เห็นถึงรูปแบบทั่วไปของสินค้าแผนกเด็กอ่อนและผลการสำรวจปัจจัยความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายของลูกค้าในธุรกิจขายสินค้าแผนกเด็กอ่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์ โดยด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีเว็บไซต์ให้ข้อมูลของสินค้าและบริการที่ถูกต้องข้อมูลสินค้าหรือบริการมีความชัดเจนและครบถ้วนเพียงพอ ด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเว็บไซต์มีภาพลักษณ์ที่ดีและสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ซึ่งจะเปรียบเทียบภาพลักษณ์ก่อนการซื้อ ด้านความสะดวกในการชำระค่าสินค้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการชำระสินค้าหรือบริการมีประสิทธิภาพและการชำระสินค้ามีความตรงไปตรงมามีระบบง่ายต่อการชำระสินค้า ด้านความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ ผู้บริโภคมีความเป็นไปได้ที่จะกลับมาซื้อซ้ำหากต้องการสินค้าอีกจะพิจารณาเว็บไซต์เป็นตัวเลือกแรกและยังคงซื้อสินค้าและบริการอื่นๆผ่านเว็บไซต์อีก ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jane L. Hsu และ Charlene W. Shiu (2008) ได้จัดทำงานวิจัยเรื่องการวิเคราะห์ความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคต่อซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ที่ถูกลิขสิทธิ์ และตรวจสอบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อทรัพย์สินทางปัญญา พบว่า ผู้ที่ใช้ซอฟต์แวร์ละเมิดลิขสิทธิ์ไม่ได้มีความเสี่ยงสูงที่จะถูกดำเนินคดี แต่ความเสี่ยงในด้านประสิทธิภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเต็มใจจ่าย ผู้ที่อยู่ในส่วนที่เต็มใจจ่ายสูง มาจากความน่าเชื่อถือ ความถูกต้องตาม

กฎหมาย การสนับสนุนด้านเทคนิคและการบริการลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ที่ ถูกลิขสิทธิ์ ของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนของความเต็มใจจ่ายสูง ผลที่ได้จากงานวิจัยนี้สามารถที่จะใช้ใน กลยุทธ์การตลาดได้ ดังนั้นจึงเป็นข้อสรุปได้ว่า สินค้าแผนกแม่และเด็กเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นต่อ การใช้ชีวิตของผู้ที่มีบุตร เพื่อนำสินค้ามาใช้ในชีวิตประจำวันในการเลี้ยงดูบุตรหรือเพื่ออำนวยความสะดวก สะดวกหรือแบ่งเบาภาระในการเลี้ยงดู ผู้บริโภคจึงเต็มใจจ่ายค่าสินค้าที่มีราคาแพงแต่มีใบรับประกัน สินค้า หรือเต็มใจจ่ายในส่วนเพิ่มต่างๆ ผู้ประกอบการควรมีการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคแล้ว นำความคิดเห็นมาจัดทำเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะงานวิจัย

ผลการศึกษาความเต็มใจจ่ายและความคาดหวังของลูกค้าในธุรกิจแผนกเด็กก่อนบน เว็บไซต์ออนไลน์ พบว่า ความเต็มใจจ่ายของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการในด้านต่างๆ ส่งผลต่อความคาดหวัง ของธุรกิจการซื้อสินค้าแผนกเด็กก่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้เสนอแนวทางในการ ดำเนินงานดังนี้

1.1 ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการที่ซื้อสินค้าแผนกเด็กก่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์ยังคงมีความ เต็มใจจ่าย ก็ต่อเมื่อลูกค้าหรือผู้ใช้บริการได้รับผลประโยชน์หรือโปรโมชั่นพิเศษที่น่าดึงดูด เช่น โปรโมชั่นที่ถูกกว่าคู่แข่งรายอื่น มีสินค้าของแถม หรือสะสมแต้มเพื่อแลกกับสิทธิพิเศษต่าง ๆ เพราะ ส่วนใหญ่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมักเต็มใจที่จะจ่ายถ้ารู้สึกว่าตนเองได้รับสินค้าที่ราคาถูกกว่าคู่แข่ง หรือ ได้รับโปรโมชั่นพิเศษมากกว่าคนอื่น และลูกค้าหรือผู้บริโภคบางส่วนไม่เต็มใจจ่ายเพราะไม่ได้เห็น สินค้าจริงหรือได้ทดลองก่อน

1.2 หากธุรกิจขายสินค้าแผนกเด็กก่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์ต้องการให้ลูกค้าหรือ ผู้ใช้บริการมาใช้บริการเว็บไซต์ของตัวอย่างมากขึ้น หรือรู้จักในออนไลน์มากขึ้น ต้องคำนึงถึงภาษาที่ ใช้สื่อสารกับลูกค้าหรือผู้บริโภค เพราะลูกค้าหรือผู้บริโภคไม่สามารถเห็นสินค้า หรือจับต้องได้ และมี รายละเอียดของสินค้าระบุให้ชัดเจน ถูกต้องครบถ้วน ควรมีรูปภาพ หรือสื่อการสาธิตของสินค้านั้นทุก ชนิด

### 2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ทางเว็บไซต์ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบความเต็มใจจ่ายผู้บริโภคที่มีต่อระบบการ ขายออฟไลน์ กับความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าแผนกเด็กผ่านระบบออนไลน์

2.2. งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามคำถามปลายปิดแบบ Bidding Games คำถามบางคำถามในแบบสอบถามอาจจะยากต่อการเข้าใจและไม่ชัดเจนทำให้ผู้ตอบแบบสอบถาม ต้องทำความเข้าใจกับคำถามใช้เวลาในการทำแบบสอบถามเป็นเวลานาน ซึ่งเป็นคำถามที่ต้องทำเพียง ด้านเดียว อาจทำให้เกิดความสับสนได้ ดังนั้นการทำวิจัยครั้งต่อไปอาจใช้แบบสอบถามที่อธิบายให้ รายละเอียดและเข้าใจง่ายมากกว่า

2.3 การศึกษาถึงความเต็มใจที่จะจ่ายกับความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการในธุรกิจขายสินค้าแผนกเด็กอ่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์ ใช้การทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square) ซึ่งอาจจะทดสอบความสัมพันธ์ด้วยวิธีอื่นๆ เช่น การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สมการถดถอยเชิงเส้น หรือ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สมการถดถอยพหุคูณเป็นต้นเพื่อให้เข้าถึงความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภครายอย่างแท้จริง และจะสามารถตอบสนองตรงความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภครายอีกด้วย



## รายการอ้างอิง

- กิตติภักดีวัฒน์ทะกุล และทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. (2547). **คัมภีร์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์**. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- กนกวรรณ กมลจารุพิศุทธิ์. (2554). “ความเต็มใจที่จะจ่ายในการซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลเพิ่มของผู้ขับขี่รถยนต์จักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร”. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาเศรษฐศาสตร์การพัฒนามนุษย์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กันต์ กล่อมอยู่เกตุ. (2556). “พฤติกรรมกรรมการเลียนแบบในเด็กที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ปกครองในเขตเทศบาล อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่”. แบบฝึกหัดการวิจัยปัญหาเศรษฐกิจปัจจุบัน คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กระทรวงสาธารณสุข. (2543). **ศูนย์ติดตามอาการไม่พึงประสงค์จากการใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพ**. กรุงเทพฯ.
- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2549). **สถิติสำหรับงานวิจัย**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คริสโตเฟอร์เอช เลิฟลอคและลอเรนไรน์. (2546). **การตลาดบริการ Principles of Service Marketing and Management**. กรุงเทพฯ: เพียร์สันเอดดูเคชั่นอโต้โซนา.
- จู่ไร ท้าววงษ์ และวิโรจน์ นรารักษ์. (2547). **แนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนในเอกสารการสอนชุดวิชาการวิเคราะห์ โครงการและแผนงาน**. นนทบุรี: สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- จำเนียร ช่างโชติ. (2519). **จิตวิทยาการรับรู้และการเรียนรู้**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เฉลิมลาภ ทองอาจ. (2554). **รูปแบบการสอนการฝึกหัดสืบสอบ: เรียนรู้ภาษาไทย**. วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร. เข้าถึงเมื่อ 20 พฤศจิกายน. เข้าถึงได้จาก <https://www.learners.in.th/user/chalemlahpp/profile>
- ชนาธินาท ท้ายนาวา. (2550). “พฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้ปกครองสำหรับบุตรอายุแรกเกิดถึงสามปีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่”. การค้นคว้าอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2550). **สถิติเพื่อการวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ณัฐธาดา คุณหอม. (2551). “ความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบินของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร”. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ทิพย์วัลย์ ยะพันธ์. (2553). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ-ขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนักศึกษา”. แบบฝึกหัดการวิจัยปัญหาเศรษฐกิจปัจจุบัน คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.



- ธนสิทธิ์ ตั้งอุดมนันท์กิจ. (2556). “ความเต็มใจที่จะจ่ายค่ายาบรรเทาอาการข้อเสื่อมของผู้ป่วยโรคข้อเสื่อม”. สารนิพนธ์ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการองค์กรเภสัชกรรม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด**. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ปริญญ์ ลักขิตานนท์. (2544). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เจริญบุญการพิมพ์.
- นฤมล เจริญวงศ์. (2554). “ความเต็มใจจ่ายค่าเบี้ยประกันสุขภาพของราชการ”. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์การพัฒนามนุษย์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นันทพร พงษ์พรรณากุล. (2557). “การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ผ่านร้านค้าออนไลน์”. การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศและการจัดการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นิตยา สุภาภรณ์. (2552). “การรับรู้ของประชาชนต่อความอยู่ดีมีสุขในชุมชนบางไผ่ การวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนจากมหาวิทยาลัยราชภัฏฯ ปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม”. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์การพัฒนามนุษย์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บรรยงค์ โตจินดา. (2543). **การจัดการทรัพยากรมนุษย์**. กรุงเทพฯ : รวมส้น (1977) จำกัด.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2555). **การวิจัยการตลาด**. กรุงเทพฯ: บริษัท สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด.
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2556). **ประชาธุรกิจการตลาด**. เข้าถึงเมื่อ 23 พฤศจิกายน. เข้าถึงได้จาก [http://www.prachachat.net/news\\_detail.php?newsid=1380855070](http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1380855070)
- เปรมรุ่ง วงศ์อนัน. (2551). “ปัจจัยในการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้ารับการดูแลในสถานศึกษาเด็กเล็กเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง”. ปริญญานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ปิยะนุช บุญแท้. (2554). “การประเมินมูลค่าทางเศรษฐศาสตร์โครงการป้องกันน้ำท่วมสำหรับลุ่มน้ำเจ้าพระยาตอนล่าง: กรณีศึกษาโครงการทางด่วนพิเศษระบายน้ำ”. วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิชยารักษ์ มณีเลอเลิศ. (2553). “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์”. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิชามญช์ มณีลีลา. (2554). “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก”. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

- พิมพ์สิริ ไชยกุล. (2555). “พฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในตลาดหน้ามอและหลังมอ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่”. การค้นคว้าแบบอิสระ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พระบรรพต ตยานนโท. (ปีนสง).(2556). “ความคาดหวังของประชาชนต่อการพัฒนาสังคมของเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี”. วิทยานิพนธ์ปริญญาพุทธศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการพัฒนาสังคม มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- พรวิภา รอดราชภู่. (2556). “กลยุทธ์ในการกำหนดราคาแบบคาร์เทลของผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปภายใต้แนวคิดความเต็มใจจ่าย. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและเอกชน มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ภราดร ปรีดาศักดิ์. (2549). **หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค**. กรุงเทพฯ: คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ภัทรนิตา อักษรถึง. (2555). “ความคาดหวังและการรับรู้ในการใช้บริการผ่านเว็บไซต์ Enso.go ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- มยุรี บุญบัง. (2554). “ความคาดหวัง และการรับรู้จริงของพนักงานต่อคุณภาพการให้บริการ การจ้างงานบุคคลภายนอก ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน). สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- มณีวัลย์ เอมะอมร .(2541). “การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ใช้ที่เป็นคนไทย”. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- มโหศวรรย มัทธนาภิวัดน์. (2554). “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำชาอกล่องอกของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร”. หลักสูตรเกษตรศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เรณู สุขารมณ. (2541). “วิธีการสมมติเหตุการณ์ให้ประเมินค่าสินค้าที่ไม่ผ่านตลาด”. **วารสารเศรษฐศาสตร์ธรรมศาสตร์**. 16, 4: 89-117.
- รัตนา สุขะนินทร์. (2547). “ความคาดหวังและการรับรู้ที่มีผลต่อความพึงพอใจในบริการล้างรีไซเคิลของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและยุโรป”. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- รณชัย จินตนธรรม. (2556). “พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอิเล็กทรอนิกส์และเครื่องใช้ไฟฟ้าของแรงงานข้ามชาติในอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก”. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- รัฐวัชรพัฒน์จิระจูน. (2557). “ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค”. บริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

- รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร. (2549). “แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชนเผ่าเพื่อความยั่งยืน”. คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ภาควิชาฯ เชียงใหม่.
- ลักษณะนำ ราชพัณวารสิน. (2553). “เปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคไอศกรีมวอลล์และไอศกรีมเนสท์เล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิภาดา พงศ์พุทธิพูน. (2553). “รูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค: ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์”. ปริญญาโทวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิชัย พรหมเมศ. (2537). “ความคาดหวังของนักศึกษาสายอาชีพสังกัดกรมอาชีพศึกษาต้องการทำงานภาคอุตสาหกรรม”, วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วันดี รัตนกายแก้ว. (2554). “พฤติกรรมในการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ค:กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร”. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วิภาดา พงศ์พุทธิพูน. (2553). “รูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค: ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์”. การศึกษาอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิวพร ชิมะโชติ. (2556). “ความคาดหวัง การรับรู้ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริพร วิชญมहिมาชัย. (2552). การสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าด้วยคุณภาพและคุณค่าในงานบริการ. เข้าถึงเมื่อ 15 ธันวาคม. เข้าถึงได้จาก [http://mkpayap.payap.ac.th/Contents/satisfy\\_siriporn.doc](http://mkpayap.payap.ac.th/Contents/satisfy_siriporn.doc).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ซีรฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สุภาพร ชุ่มสกุล. (2554). “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยศิลปากร”. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สิริกุล หอสถิตกุล.(2543). “ความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย”. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สมิต สัจฉกร.(2546). การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สายธาร.

- สรพันธ์ เลอสุมิตรกุล.(2557). “พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของขวัญสำหรับเด็กทารกของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล”. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- สมบูรณ์ เจริญจิระตระกูล. (2550). “ศักยภาพการเพาะเลี้ยงปลากะพงขาวในกระชังในตำบลเกาะยอ อำเภอเมืองจังหวัดสงขลา”. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ. (2554). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 10 (พ.ศ.2550-2554)
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2558). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในไทยปี 2558. เข้าถึงเมื่อ 20 พฤศจิกายน เข้าถึงได้จาก:<https://www.etcha.or.th/documents-for-download.html>
- อาภาภรณ์ วัฒนกุล. (2555). “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย”. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อำนวยการ ศรีสานติวงศ์. (2555). “โครงการออกแบบเครื่องเรือนที่ปรับเปลี่ยนรูปได้เพื่อเสริมสร้างพัฒนาการทางร่างกายและการเรียนรู้สำหรับเด็กช่วง 2-5 ปี”. การค้นคว้าอิสระปริญญาศิลปมหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบผลิตภัณฑ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อารี ลือกลาง. (2555). ระดับความพึงพอใจและความคาดหวังในการให้บริการของบุคลากร กองประปาองค์การบริหารส่วนตำบลหนองงูเหลือม อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิศวกรรมโยธา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- อัญชลี อำนวยพรหาวณิช. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์วิสิทธิ์วัฒนา.
- อารีย์ม ยังพงษ์.(2542). “ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต”. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- ฤกษ์รัตน์ ปักกันต์ธรรม, สุรเชษฐ์เชษฐมาส. (2548). “ความเต็มใจจ่ายในการไปเยือนวนอุทยานน้ำตกเจ็ดสาวน้อย”. วารสารเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 14, 2: 57-69.
- Alberini and Markandya.(2006). Willingness to pay to reduce mortality risks: Evidence from a Three-Country Contingent Valuation Study. Environ. Re-sour. Econ.
- Antioned G & Van Raaij, W. F. (1988). The Satisfaction of Customers: A Global Managerial Approach. Chicago: Irwin/McGraw-Hill.
- Ah KengKau, Yingchan E. Tang, SanjoyGhose, (2003). Typology of online shoppers, Journal of Consumer Marketing, Vol. 20 Iss: 2, 139 – 156. Doi: 10.1108/07363760310464604

- Andreas Klein, NejcJakopin (2014). **Journal Telematics and Informatics archive**  
**Volume 31 Issue 3**, August, 2014 Pages 410-421.  
 Doi :10.1016/j.tele.2013.11.006
- Chun-Fang Chiang, SooCheong (Shawn) Jang (2008). **An Expectancy Theory Model for Hotel Employee Motivation: Examining the Moderating Role of Communication Satisfaction**, International Journal of Hospitality & Tourism Administration, 9:4, 327-351 Doi: 10.1080/15256480802427263.
- Clay, R. (1988). **Chambers English Dictionary**. Great Britain: Bunay Suffolk Ltd.
- Finn, D. (1921). **Corporate Oligarchy**. New York. : Simon and Schuster.
- Jane L. Hsu and Charlene W. Shiue. (2008). **Journal of Business Ethics Vol. 81**, No. 4 (Sep., 2008), pp. 715-732 Doi : 10.2307/25482250.
- Christian Gronroos, (1990) "**Service Management: A Management Focus for Service Competition**", International Journal of Service Industry Management, Vol. 1 Iss: 1, pp.6 – 14Doi :http://dx.doi.org/10.1108/09564239010139125.
- Linhai Wu, Shuxian Wang, Dian Zhu, Wuyang Hu, Hongsha Wang. (2015). **Chinese consumers' preferences and willingness to pay for traceable food quality and safety attributes: The case of pork**. 2015, vol. 35, issue C, pages 121-136 <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1043951X15000851>.
- Phillip Kotler. (1997). **Marketing Management : analysis, planning, implementation and control**. 7th Ed .Englewood Cliffs :Prantice Hall.
- Pwc total retail .(2016). **They say they want a revolution total retail 2016**. <https://www.pwc.com/us/en/retailconsumer/publications/assets/Total-Retail-Global-Report.pdf>.
- Solomaon. MichaleR .(2002). **Consumer behavior. Buying, having and being**. 5thed news jersey :Prantice Hall.
- Schiffiman,L.G. and Kanuk.. (2000). **Consumer Behavior.7th ed. Upper Saddle River**. New Jersey: Prentice Hall International.
- Oxford University. (2000). **The Oxford English Dictionary Second Edition Volume**. Oxford University.
- Vroom, Victor H. (1964). **Work and motivation**. John Wiley & Sons, Inc. Vroom's seminal book that introduces his Expectancy Theory cognitive model. Vroom introduces the model and its concepts of Valence, Expectancy, and Force.



ภาคผนวก



## แบบสอบถาม

เรื่อง ความเต็มใจจ่ายและความคาดหวังของลูกค้าในธุรกิจขายสินค้า  
แผนกเด็กอ่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์

**คำชี้แจง:** แบบสอบถามความเต็มใจจ่ายและความคาดหวังของลูกค้าในธุรกิจขายสินค้าแผนกเด็กอ่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการเก็บข้อมูลประกอบการทำสารนิพนธ์ของนางสาวธันยาพร ศิริหล่อ ซึ่งเป็นนักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยข้อมูลที่จะทำแบบสอบถามเป็นข้อมูลที่จะนำมาประกอบการทำวิทยานิพนธ์เท่านั้น จะไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น อนึ่งข้อมูลจากแบบสอบถามครั้งนี้จะถือเป็นความลับไม่มีผลใดๆ ต่อตัวผู้ตอบทั้งสิ้นแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วนดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม
3. สอบถามเกี่ยวกับความเต็มใจจ่ายของลูกค้าแผนกเด็กอ่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์
4. ความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อการใช้บริการซื้อสินค้าแผนกเด็กอ่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์
5. ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะ

## ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำนำโปรดทำเครื่องหมายลงใน  [ ] และหรือเติมข้อความในช่องว่างที่กำหนด

1. เพศ

[ ] ชาย [ ] หญิง

2. อายุ.....ปี

3. สถานภาพ

[ ] โสด [ ] สมรส [ ] หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ [ ] อื่นๆ.....

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

[ ] ต่ำกว่าปริญญาตรี [ ] ปริญญาตรี [ ] ปริญญาโท

[ ] ปริญญาเอก [ ] อื่นๆ.....

5. ปัจจุบันท่านรายได้สุทธิ (บาทต่อเดือน)

[ ] ต่ำกว่า 20,000 บาท

[ ] 20,001 – 30,000 บาท

[ ] 30,001 – 40,000 บาท

[ ] 40,001 – 50,000 บาท

[ ] มากกว่า 50,000 บาท



**ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม**

6. ท่านเปรียบเทียบที่เว็บไซต์ก่อนการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าแผนกเด็กก่อน

- น้อยกว่า 2 เว็บไซต์
- 2 – 4 เว็บไซต์
- 4 – 6 เว็บไซต์
- มากกว่า 6 เว็บไซต์

7. ความถี่โดยเฉลี่ยที่ท่านซื้อสินค้าแผนกเด็กก่อนหรือบริการออนไลน์

- น้อยกว่าเดือนละครั้ง
- 1 – 2 ครั้งต่อเดือน
- 3 – 4 ครั้งต่อเดือน
- มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน

8. มูลค่าที่ท่านซื้อสินค้าแผนกเด็กก่อนบนเว็บไซต์ครั้งล่าสุด

- 101-500
- 501-1000
- 1001-5000
- 5001-10,000
- มากกว่า 10,000บาทขึ้นไป

9. โดยปกติท่านชำระสินค้าในระบบออนไลน์ด้วยวิธีใดบ่อยที่สุด

- ชำระผ่านบัญชีธนาคาร
- ชำระทางไปรษณีย์
- นัดพบผู้ขายพร้อมชำระเงิน
- อื่นๆโปรดระบุ.....

10. เหตุผลที่ท่านไม่ซื้อสินค้าแผนกเด็กบนเว็บไซต์ออนไลน์

- สินค้าไม่ตรงความต้องการ
- ไม่แน่ใจว่าจะได้รับสินค้า
- เว็บไซต์ไม่น่าเชื่อถือ
- ไม่มีรับประกันหลังการขาย
- ไม่ได้ลองสินค้า
- ไม่เห็นสินค้าก่อนการสั่งซื้อ

### ตอนที่ 3 ความเต็มใจจ่ายของลูกค้าในธุรกิจขายสินค้าแพนเด็กอ่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์

โดยอธิบายรายละเอียดเหตุการณ์สมมติให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถามฟังหลังจากนั้นจึงถามผู้ตอบแบบสอบถามถึงมูลค่าความเต็มใจสินค้าแพนเด็กอ่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์ส่วนเพิ่มดังนี้

1. โดยปกติลูกค้าส่วนใหญ่เมื่อจะทำซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ จะมีการตรวจเช็คราคาจากหลาย ๆ เว็บไซต์เพื่อเทียบราคาและต้องการมั่นใจว่าเว็บไซต์ที่ซื้อสินค้านั้นมีราคาถูกที่สุด หากท่านพบเห็นราคาของสินค้าแพนเด็กอ่อนที่ท่านจะซื้อผ่านทางเว็บไซต์นั้นมีราคาถูกกว่าเว็บไซต์อื่น ๆ แต่ไม่มีใบรับประกันสินค้า

ท่านมีความเต็มใจที่จะจ่ายในเว็บไซต์ที่ถูกกว่าหรือไม่

- เต็มใจจ่าย
- ไม่เต็มใจจ่าย

2. หากบนเว็บไซต์แพนเด็กอ่อนมีการแนะนำโปรโมชั่นซื้อสินค้าครบ 5,000 บาท ท่านจะได้รับคูปองส่วนลด 500 บาทใช้ในครั้งต่อไป และท่านยังได้รับสิทธิพิเศษเป็นสมาชิกกับทางเว็บไซต์ในการเป็นสมาชิกกับทางเว็บไซต์นั้นสามารถสะสมคะแนนในบัตรเพื่อนำคะแนนมาแลกสิทธิพิเศษต่างๆ เช่น 500 คะแนน รับสิทธิพิเศษเป็นสมาชิกที่ Ichi baby center ศูนย์สุขภาพระดับพรีเมียมสำหรับเด็ก หรือ 1,200 คะแนน แลกรับคอร์สโยคะสำหรับคุณแม่ Post-natal Yoga (โยคะหลังคลอด) ฟรี 1 คอร์ส เป็นต้น ทุก ๆ การจ่าย 25 บาท เท่ากับ 1 คะแนน ท่านมีความเต็มใจจ่ายหรือไม่

1. ท่านเต็มใจจ่ายที่ราคา 5000 บาทหรือไม่
  - เต็มใจ (ทำข้อ 2)
  - ไม่เต็มใจ (ทำข้อ4)
2. ท่านเต็มใจจ่ายที่ราคา 8000 บาทหรือไม่
  - เต็มใจ (ทำข้อ 3)
  - ไม่เต็มใจ (ทำข้อ5)
3. ท่านเต็มใจจ่ายที่ราคา 10,000 บาทหรือไม่
  - เต็มใจ
  - ไม่เต็มใจ
4. ท่านเต็มใจจ่ายที่ราคา 3000 บาทหรือไม่
  - เต็มใจ (ทำข้อ 2)
  - ไม่เต็มใจ (ทำข้อ)
5. ท่านเต็มใจจ่ายที่ราคา 1500 บาทหรือไม่
  - เต็มใจ
  - ไม่เต็มใจ

3. ในสังคมปัจจุบันนี้คุณแม่ใส่ใจในพัฒนาการของลูกเพิ่มมากขึ้นก่อนเริ่มเข้าอนุบาลคุณพ่อและคุณแม่จะพาลูกๆไปเรียนในเรื่องการพัฒนาการเจริญเติบโต หากทางเว็บไซต์มีโปรโมชั่นร่วมกับสวนสนุก Funarium ศูนย์กิจกรรมครอบครัวครบวงจรโดยที่ลูกค้าซื้อสินค้าในเว็บไซด์โดยการสั่งซื้อครบ 1000 บาท ได้ 1 ดวง และสะสมแต้มให้ครบ 20 ดวง ภายใน 1 ปี จะได้ฟรีค่าเข้า Funarium จำนวน 10 ครั้ง มูลค่า 2,000 บาท และได้เป็น Gold members ฟรี 3 เดือน มูลค่า 3,950 บาท ท่านมีความเต็มใจจ่ายหรือไม่

<input type="checkbox"/> เต็มใจ ↓		<input type="checkbox"/> ไม่เต็มใจ ↓	
ท่านเต็มใจที่จ่ายที่ 25 ดวงหรือไม่ <input type="checkbox"/> เต็มใจ <input type="checkbox"/> ไม่เต็มใจ ↓                      ↓		ท่านเต็มใจที่จ่ายที่ 15 ดวงหรือไม่ <input type="checkbox"/> เต็มใจ <input type="checkbox"/> ไม่เต็มใจ ↓                      ↓	
เต็มใจที่จ่ายที่ 30 ดวงหรือไม่ <input type="checkbox"/> เต็มใจ <input type="checkbox"/> ไม่เต็มใจ	เต็มใจที่จ่ายที่ 22 ดวงหรือไม่ <input type="checkbox"/> เต็มใจ <input type="checkbox"/> ไม่เต็มใจ	เต็มใจที่จ่ายที่ 18 ดวงหรือไม่ <input type="checkbox"/> เต็มใจ <input type="checkbox"/> ไม่เต็มใจ	เต็มใจที่จ่ายที่ 13 ดวงหรือไม่ <input type="checkbox"/> เต็มใจ <input type="checkbox"/> ไม่เต็มใจ

เหตุผลที่ท่านไม่เต็มใจที่จะจ่ายอัตราค่าบริการ ณ ราคาใดๆเลยเพราะ

- ( ) ราคาสูงเกินไปไม่เหมาะสม
- ( ) ไม่คุ้มค่ากับการสั่งซื้อสินค้า
- ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 4 ความคาดหวังจากการได้รับบริการของลูกค้าในธุรกิจขายสินค้าแผนกเด็กอ่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตัวเลขที่ตรงกับระดับความคาดหวังของท่านมากที่สุด โดย

5 หมายถึง มากที่สุด และ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ความคาดหวังจากการได้รับบริการของลูกค้าในธุรกิจขาย สินค้าแผนกเด็กอ่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์	ระดับความคาดหวังต่อที่มีต่อ การซื้อสินค้าแผนกเด็กอ่อน บนเว็บไซต์ออนไลน์				
	1	2	3	4	5
<b>1. ด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ</b>					
1.1 เว็บไซต์นี้ให้ข้อมูลของสินค้าหรือบริการที่ถูกต้อง					
1.2 เว็บไซต์นี้ให้ข้อมูลของสินค้าหรือบริการครบถ้วนเพียงพอ ให้ซื้อสินค้าหรือบริการได้					
1.3 ข้อมูลของสินค้าหรือบริการมีความชัดเจนพอสำหรับการ ซื้อสินค้าหรือบริการ					
1.4 เว็บไซต์นี้มีการใช้กราฟิกหรือภาพเคลื่อนไหวได้อย่างมี ประสิทธิภาพในการสื่อสารข้อมูลที่จำเป็นของสินค้าหรือบริการ สำหรับในการซื้อสินค้าหรือบริการ					

<p>ความคาดหวังจากการได้รับบริการของลูกค้าในธุรกิจขาย สินค้าแผนกเด็กอ่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์</p>	ระดับความคาดหวังที่มีต่อการซื้อสินค้าแผนกเด็กอ่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์				
	1	2	3	4	5
<b>2. ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์</b>					
2.1 อยากที่จะกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการอีกถ้าหากเว็บไซต์นี้มีภาพลักษณ์ที่ดี					
2.2 เปรียบเทียบภาพลักษณ์ของเว็บไซต์ก่อนการตัดสินใจซื้อ					
2.3 ท่านมีความต้องการที่จะกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการจากเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยม					
2.4 อยากที่จะกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการอีก ถ้าหากเพื่อน ๆ ของฉันแนะนำเว็บไซต์นี้					
2.5 อยากที่จะกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการจากเว็บไซต์ที่เสนอสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ					
<b>3. ความสะดวกในการชำระค่าสินค้า</b>					
3.1 เว็บไซต์นี้มีขั้นตอนการชำระค่าสินค้าหรือบริการที่มีประสิทธิภาพ					
3.2 ขั้นตอนการชำระค่าสินค้าหรือบริการสำหรับเว็บไซต์นี้ดูเหมือนจะใช้เวลานาน					
3.3 สิ่งอำนวยความสะดวกในการชำระค่าสินค้าหรือบริการของเว็บไซต์นี้ใช้อย่างต่อการใช้งาน					
3.4 การชำระค่าสินค้าหรือบริการของเว็บไซต์นี้ตรงไปตรงมา					
3.5 ต้องกรอกรายละเอียดจำนวนมากก่อนที่จะทำการชำระค่าสินค้าหรือบริการ					
<b>4. ความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำ</b>					
4.1 มีความเป็นไปได้ที่จะซื้อสินค้าหรือบริการจากเว็บไซต์นี้อีกในอนาคต					
4.2 ท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการอื่นๆบนเว็บไซต์นี้อีกในอนาคต					
4.3 ท่านจะกลับเข้ามาดูเว็บไซต์นี้อีกไม่ว่าฉันจะมีหรือไม่มีความต้องการในการซื้อสินค้าหรือบริการก็ตาม					

ความคาดหวังจากการได้รับบริการของลูกค้าในธุรกิจขาย สินค้าแผนกเด็กอ่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์	ระดับความคาดหวังที่มีต่อ การซื้อสินค้าแผนกเด็กอ่อน บนเว็บไซต์ออนไลน์				
	1	2	3	4	5
4.4 ท่านจะพิจารณาเว็บไซต์นี้เป็นตัวเลือกแรกของท่านเมื่อ ฉันต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการอีกในอนาคต					
4.5 ท่านจะเลิกซื้อสินค้าหรือบริการจากเว็บไซต์นี้เมื่อท่าน ต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการอีกในอนาคต					

ส่วนที่ 5 ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่ท่านกรุณาใช้เวลาอันมีค่าของท่านในการตอบแบบสอบถาม





ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย และหนังสือเชิญตรวจค่าความสอดคล้อง

### รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภากร ภิญโญฉัตรจินดา  
ตำแหน่ง ผู้ช่วยอธิการบดีวิชาการและวิจัย  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
2. อาจารย์ดร.จิตพนธ์ ชุมเกตุ  
ตำแหน่ง ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยศิลปากร
3. คุณศศิณัฐ กุลประเสริฐศรี  
ตำแหน่ง ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่ฝ่ายบริหารสินค้า  
บริษัท สรรพสินค้าเซ็นทรัล จำกัด





ที่ ศธ 0520.107/ 835

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ถนนบรมราชชนนี เขตตลิ่งชัน  
กรุงเทพฯ 10170

9 กุมภาพันธ์ 2559

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภาภร ภิญโญฉัตรจินดา

ด้วย นางสาวธัญญาพร ศิริหล่อ นักศึกษาระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้สร้างเครื่องมือวิจัยเพื่อใช้ประกอบการทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “ความเต็มใจจ่ายและความคาดหวังของลูกค้าในธุรกิจขายสินค้าผ่านเด็กอ่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์” และจำเป็นต้องมีผู้ตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจสอบเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าวด้วย ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัตสนวงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานเลขานุการบัณฑิตวิทยาลัย ตลิ่งชัน

โทร. 0-2849-7502-3





## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร. 0 2849 7502 - 3 ภายใน 31203  
 ที่ ศธ 0520.107/ ๕๖๖ วันที่ ๒๖ กุมภาพันธ์ 2559  
 เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.จิตพนธ์ ชุมเกตุ

ด้วย นางสาวธันยาพร ศิริหล่อ นักศึกษาระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้สร้างเครื่องมือวิจัยเพื่อใช้ประกอบการทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “ความเต็มใจจ่ายและความคาดหวังของลูกค้าในธุรกิจขายสินค้าแผนกเด็กอ่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์” และจำเป็นต้องมีผู้ตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย จึงขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจสอบเครื่องมือวิจัยให้นักศึกษาดังกล่าวด้วย ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ที่ ศธ 0520.107/ ๕31

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ถนนบรมราชชนนี เขตตลิ่งชัน  
กรุงเทพฯ 10170

๗ กุมภาพันธ์ 2559

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน คุณศศิณัฐ กุลประเสริฐศรี ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่ฝ่ายบริหารสินค้า บริษัท สรรพสินค้าเซ็นทรัล จำกัด

ด้วย นางสาวฉันทยาพร ศิริหล่อ นักศึกษาระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้สร้างเครื่องมือวิจัยเพื่อใช้ประกอบการทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “ความเต็มใจจ่ายและความคาดหวังของลูกค้าในธุรกิจขายสินค้าแผนกเด็กอ่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์” และจำเป็นต้องมีผู้ตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจสอบเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าวด้วย ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศนวงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานเลขานุการบัณฑิตวิทยาลัย ตลิ่งชัน

โทร. 0-2849-7502-3

ปณิธานบัณฑิตวิทยาลัย “มุ่งส่งเสริม สนับสนุน เพื่อพัฒนาคุณภาพบัณฑิตศึกษา”



## ผลการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยการหาค่า IOC

### 1. ด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 31 ค่า IOC ด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อที่	รายการของความคิดเห็น	ประมาณค่าความคิดเห็น ของผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3		
1.	เพศ	+1	+1	+1	1.0	สอดคล้อง
2.	อายุ	+1	+1	+1	1.0	สอดคล้อง
3.	สถานภาพ	+1	+1	+1	1.0	สอดคล้อง
4.	ระดับการศึกษาสูงสุด	+1	+1	+1	1.0	สอดคล้อง
5.	ปัจจุบันท่านรายได้สุทธิ (บาทต่อเดือน)	+1	+1	+1	1.0	สอดคล้อง

ที่มา: การหาค่าIOCจากผู้เชี่ยวชาญโดยผู้วิจัย



## 2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 32 ค่า IOC ด้านข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อที่	รายการของความคิดเห็น	ประมาณค่าความคิดเห็น ของผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3		
1.	ท่านเปรียบเทียบที่เว็บไซต์ก่อนการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าแผนกเด็กก่อน	+1	+1	+1	1.0	สอดคล้อง
2.	ความถี่โดยเฉลี่ยที่ท่านซื้อสินค้าแผนกเด็กก่อนหรือบริการออนไลน์	+1	+1	+1	1.0	สอดคล้อง
3.	มูลค่าที่ท่านซื้อสินค้าแผนกเด็กก่อนบนเว็บไซต์ครั้งล่าสุด	+1	+1	+1	1.0	สอดคล้อง
4.	โดยปกติท่านชำระสินค้าในระบบออนไลน์ด้วยวิธีใดบ่อยที่สุด	+1	+1	+1	1.0	สอดคล้อง
5.	เหตุผลที่ท่านไม่ซื้อสินค้าแผนกเด็กบนเว็บไซต์ออนไลน์	+1	+1	+1	1.0	สอดคล้อง

ที่มา: การหาค่า IOC จากผู้เชี่ยวชาญโดยผู้วิจัย



### 3. ความเต็มใจจ่ายของลูกค้าในธุรกิจขายสินค้าแผนกเด็กอ่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์โดยอธิบายรายละเอียด

ตารางที่ 33 ค่า IOC ด้านความเต็มใจจ่ายของลูกค้าในธุรกิจขายสินค้าแผนกเด็กอ่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์

ข้อที่	รายการของความคิดเห็น	ประมาณค่าความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3		
1.	สถานการณ์สมมติที่ 1	+1	+1	+1	1.0	สอดคล้อง
2.	สถานการณ์สมมติที่ 2	+1	+1	+1	1.0	สอดคล้อง
3.	สถานการณ์สมมติที่ 3	+1	0	+1	0.66	สอดคล้อง

ที่มา: การหาค่า IOC จากผู้เชี่ยวชาญโดยผู้วิจัย

### 4. ความคาดหวังจากการได้รับบริการของลูกค้าในธุรกิจขายสินค้าแผนกเด็กอ่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์

ตารางที่ 34 ค่า IOC ด้านความคาดหวังจากการได้รับบริการของลูกค้าในธุรกิจขายสินค้าแผนกเด็กอ่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์

ข้อที่	รายการของความคิดเห็น	ประมาณค่าความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3		
1.	<b>ด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ</b>					
1.1	เว็บไซต์นี้ให้ข้อมูลของสินค้าหรือบริการที่ถูกต้อง	+1	+1	+1	1.0	สอดคล้อง
1.2	เว็บไซต์นี้ให้ข้อมูลของสินค้าหรือบริการครบถ้วนเพียงพอให้ซื้อสินค้าหรือบริการได้	+1	+1	+1	1.0	สอดคล้อง
1.3	ข้อมูลของสินค้าหรือบริการมีความชัดเจนพอสำหรับการซื้อสินค้าหรือบริการ	+1	0	+1	0.66	สอดคล้อง

ตารางที่ 34 ค่า IOC ด้านความคาดหวังจากการได้รับบริการของลูกค้าในธุรกิจขายสินค้าแผนกเด็ก  
อ่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์ (ต่อ)

ข้อที่	รายการของความคาดหวัง	ประมาณค่าความคิดเห็น ของผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3		
1.4	เว็บไซต์นี้มีการใช้กราฟิกหรือภาพเคลื่อนไหวได้อย่างมีประสิทธิภาพในการสื่อสารข้อมูลที่จำเป็นของสินค้าหรือบริการสำหรับฉันในการซื้อสินค้าหรือบริการ	+1	+1	+1	1.0	สอดคล้อง
<b>2.</b>	<b>ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์</b>					
2.1	อยากที่จะกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการอีกถ้าหากเว็บไซต์นี้มีภาพลักษณ์ที่ดี	+1	+1	+1	1.0	สอดคล้อง
2.2	เปรียบเทียบภาพลักษณ์ของเว็บไซต์ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ	+1	+1	+1	1.0	สอดคล้อง
2.3	ท่านมีความต้องการที่จะกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการจากเว็บไซต์ที่ได้รับค่านิยม	+1	+1	+1	1.0	สอดคล้อง
2.4	อยากที่จะกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการอีก ถ้าหากเพื่อนๆ ของฉันแนะนำเว็บไซต์นี้ ให้กับท่าน	+1	+1	+1	1.0	สอดคล้อง
2.5	อยากที่จะกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการจากเว็บไซต์ที่เสนอสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ	+1	+1	+1	1.0	สอดคล้อง
<b>3.</b>	<b>ความสะดวกในการชำระค่าสินค้า</b>					
3.1	เว็บไซต์นี้มีขั้นตอนการชำระค่าสินค้าหรือบริการที่มีประสิทธิภาพ	+1	+1	+1	1.0	สอดคล้อง
3.2	ขั้นตอนการชำระค่าสินค้าหรือบริการสำหรับเว็บไซต์นี้ดูเหมือนจะใช้เวลานาน	-1	+1	+1	0.33	ปรับปรุง

ตารางที่ 34 ค่า IOC ด้านความคาดหวังจากการได้รับบริการของลูกค้าในธุรกิจขายสินค้าแผนกเด็ก  
ออนไลน์บนเว็บไซต์ออนไลน์ (ต่อ)

ข้อที่	รายการของความคิดเห็น	ประมาณค่าความคิดเห็น ของผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3		
3.3	สิ่งอำนวยความสะดวกในการชำระค่า สินค้าหรือบริการของเว็บไซต์นี้ใช้งาน ต่อการใช้งาน	+1	+1	+1	1.0	สอดคล้อง
3.4	การชำระค่าสินค้าหรือบริการของ เว็บไซต์นี้ตรงไปตรงมา	+1	+1	+1	1.0	สอดคล้อง
3.5	ท่านต้องกรอกรายละเอียดจำนวน มากก่อนที่จะทำการชำระค่าสินค้า หรือบริการ	+1	+1	+1	1.0	สอดคล้อง
<b>4.</b>	<b>ความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำ</b>					
4.1	มีความเป็นไปได้ที่จะซื้อสินค้าหรือ บริการจากเว็บไซต์นี้อีกในอนาคต	+1	+1	+1	1.0	สอดคล้อง
4.2	ท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการอื่นๆบน เว็บไซต์นี้อีกในอนาคต	+1	+1	+1	1.0	สอดคล้อง
4.3	ท่านจะกลับเข้ามาดูเว็บไซต์นี้อีกไม่ว่า ฉันจะมีหรือไม่มีความต้องการในการ ซื้อสินค้าหรือบริการก็ตาม	+1	+1	+1	1.0	สอดคล้อง
4.4	ท่านจะพิจารณาเว็บไซต์นี้เป็น ตัวเลือกแรกของท่านเมื่อฉันต้องการ ที่จะซื้อสินค้าหรือบริการอีกใน อนาคต	+1	+1	+1	1.0	สอดคล้อง
4.5	ท่านจะเลิกซื้อสินค้าหรือบริการจาก เว็บไซต์นี้เมื่อท่านต้องการที่จะซื้อ สินค้าหรือบริการอีกในอนาคต	+1	0	+1	0.66	สอดคล้อง

ที่มา: การหาค่าIOCจากผู้เชี่ยวชาญโดยผู้วิจัย





ตารางที่ 35 ตารางค่าค่า Cronbach's Alpha

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.938	.944	19

Item Statistics			
ตัวแปร	Mean	Std. Deviation	กลุ่มตัวอย่าง
x1	4.27	.796	40
x2	4.35	.840	40
x3	4.35	.725	40
x4	4.23	.898	40
x5	4.25	.742	40
x6	4.33	.603	40
x7	4.11	.678	40
x8	4.06	.847	40
x9	4.59	.521	40
x10	4.33	.757	40
x11	3.49	1.280	40
x12	3.97	.950	40
x13	4.22	.871	40
x14	3.63	1.098	40
x15	4.13	.658	40
x16	4.12	.732	40
x17	3.81	.848	40
x18	3.97	.819	40
x19	3.35	1.180	40

Item-Total Statistics

ตัวแปร	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1	73.3600	113.028	.638	.	.935
x2	73.2775	112.828	.612	.	.935
x3	73.2750	112.927	.714	.	.934
x4	73.3975	111.408	.646	.	.935
x5	73.3775	115.409	.533	.	.937
x6	73.2950	116.489	.584	.	.936
x7	73.5200	112.887	.770	.	.933
x8	73.5675	112.617	.619	.	.935
x9	73.0400	118.089	.538	.	.937
x10	73.2975	113.257	.659	.	.934
x11	74.1350	107.135	.592	.	.938
x12	73.6600	110.185	.670	.	.934
x13	73.4100	111.481	.664	.	.934
x14	74.0025	109.130	.616	.	.936
x15	73.5025	113.504	.750	.	.933
x16	73.5125	111.448	.807	.	.932
x17	73.8225	109.871	.779	.	.932
x18	73.6575	110.371	.780	.	.932
x19	74.2750	107.699	.627	.	.936

\*ตัวแปร x1 คือ เว็บไซต์นี้ให้ข้อมูลของสินค้าหรือบริการที่ถูกต้อง

ตัวแปร x2 คือ เว็บไซต์นี้ให้ข้อมูลของสินค้าหรือบริการครบถ้วนเพียงพอให้ซื้อสินค้าหรือบริการได้

ตัวแปร x3 คือ ข้อมูลของสินค้าหรือบริการมีความชัดเจนพอสำหรับการซื้อสินค้าหรือบริการ

ตัวแปร x4 คือ เว็บไซต์นี้มีการใช้กราฟิกหรือภาพเคลื่อนไหวได้อย่างมีประสิทธิภาพในการสื่อสารข้อมูลที่จำเป็นของสินค้าหรือบริการสำหรับฉันในการซื้อสินค้าหรือบริการ

ตัวแปร x5 คือ อยากที่จะกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการอีกถ้าหากเว็บไซต์นี้มีภาพลักษณ์ที่ดี

ตัวแปร x6 คือ เปรียบเทียบภาพลักษณ์ของเว็บไซต์ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ

ตัวแปร x7 คือ ท่านมีความต้องการที่จะกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการจากเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยม

ตัวแปร x8 คือ อยากที่จะกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการอีก ถ้าหากเพื่อนๆ ของฉันแนะนำเว็บไซต์นี้ให้กับท่าน

ตัวแปร x9 คือ อยากที่จะกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการจากเว็บไซต์ที่เสนอสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ

ตัวแปร x10 คือ เว็บไซต์นี้มีขั้นตอนการชำระค่าสินค้าหรือบริการที่มีประสิทธิภาพ

ตัวแปร x11 คือ ขั้นตอนการชำระค่าสินค้าหรือบริการสำหรับเว็บไซต์นี้ดูเหมือนจะใช้เวลานาน

ตัวแปร x12 คือ สิ่งอำนวยความสะดวกในการชำระค่าสินค้าหรือบริการของเว็บไซต์นี้ใช่ง่ายต่อการใช้งาน

ตัวแปร x13 คือ การชำระค่าสินค้าหรือบริการของเว็บไซต์นี้ตรงไปตรงมา

ตัวแปร x14 คือ ท่านต้องกรอกรายละเอียดจำนวนมากก่อนที่จะทำการชำระค่าสินค้าหรือบริการ

ตัวแปร x15 คือ มีความเป็นไปได้ที่จะซื้อสินค้าหรือบริการจากเว็บไซต์นี้อีกในอนาคต

ตัวแปร x16 คือ ท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการอื่นๆบนเว็บไซต์นี้อีกในอนาคต

ตัวแปร x17 คือ ท่านจะกลับเข้ามาดูเว็บไซต์นี้อีกไม่ว่าฉันจะมีหรือไม่มีความต้องการในการซื้อสินค้าหรือบริการก็ตาม

ตัวแปร x18 คือ ท่านจะพิจารณาเว็บไซต์นี้เป็นตัวเลือกแรกของท่านเมื่อฉันต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการอีกในอนาคต

ตัวแปร x19 คือ ท่านจะเลิกซื้อสินค้าหรือบริการจากเว็บไซต์นี้เมื่อท่านต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการอีกในอนาคต

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวธัญยาพร ศิริหล่อ
วัน เดือน ปีเกิด	25 เมษายน 2531
สถานที่เกิด	โรงพยาบาลรามารามธิบดี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	711 สกุลชัยช. 1 จรัญสนิทวงศ์ 75 แขวงบางพลัด เขตบางพลัด กทม. 10700
ประวัติการศึกษา	
2554	สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีคณศึกษาศาสตร์ สาขาภาษาญี่ปุ่น จากมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
2557	ศึกษาต่อระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ประวัติการทำงาน	
ปัจจุบัน	จัดซื้อออนไลน์ บริษัท สรรพสินค้าเซ็นทรัล สำนักงานใหญ่ (จำกัด)

