

ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของเว็บไซต์ที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อ
สินค้า

THE IMAGE AND REPUTATION OF WEBSITE WHICH
ASSOCIATE WITH CONSUMERS' PURCHASE SATISFACTION

นันทิยา เขียวสอาด nantiyakwaewsard@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ความพึงพอใจในด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียงของเว็บไซต์ที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้า (2) ปัจจัยด้านคุณภาพของเว็บไซต์ที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของผู้ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ (3) ด้านคุณภาพบริการของเว็บไซต์ที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์ (4) ด้านคุณภาพการติดต่อของผู้ใช้งานของเว็บไซต์ที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์ และ (5) เพื่อศึกษาด้านความไว้วางใจต่อเว็บไซต์ที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียง ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุ

ระหว่าง 31 ปีขึ้นไป สถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท และระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจภาพลักษณ์และชื่อเสียงแตกต่างกัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีระดับความพึงพอใจภาพลักษณ์และชื่อเสียงแตกต่างกัน และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับความพึงพอใจภาพลักษณ์และชื่อเสียงแตกต่างกัน การวิเคราะห์ค่าสถิติการถดถอยเชิงพหุคูณพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียงสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้า โดยด้านคุณภาพของการบริการมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความไว้วางใจ ด้านคุณภาพในการติดต่อของผู้ใช้งาน และด้านคุณภาพของเว็บไซต์ ตามลำดับ การวิเคราะห์ทางสถิติทั้งหมดดำเนินการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ. 05

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์และชื่อเสียง, คุณภาพของเว็บไซต์

Abstract

The objectives of this research were (1) the image and reputation of website which associate with consumers' purchase satisfaction; (2) the quality factor of the website in relation to the satisfaction of purchasing the products of the buyers through the website; (3) the quality of the service of the website in relation to the satisfaction of buying products from consumers through the website; (4) the quality of the contact of the users of the website in relation to the satisfaction of buying products from consumers through the website; and

(5) to study the trust of the website in relation to the satisfaction of consumers buying products through the website.

The researcher used a questionnaire to collect data from the respondents, consisting of 3 parts. Part 1 questionnaire about general information of the respondents. Part 2 questionnaire about the image and reputation factors. Part 3 satisfaction in buying products of respondents.

The research found that most respondents are female. most of them are between 31 years and over. Single status, average income per month 30,001 - 50,000 baht and bachelor degree education the respondents in different age groups had different levels of satisfaction, image and reputation. Respondents with different monthly income have different levels of satisfaction, image and reputation and respondents with different educational levels had different levels of satisfaction, image and reputation analysis of multiple regression statistics showed that the image and reputation factors are related to the satisfaction of purchasing products. With the highest quality of service, followed by trust the quality of the user interface and the quality of the website, respectively, all statistical analysis performed with statistical significance at the level of 05.

Keyword: The image and reputation, Website quality

บทนำ

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิตประจำวัน เนื่องจากการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ อุปกรณ์สื่อสารหรืออุปกรณ์สื่อดิจิทัล (Digital Device) รวมไปถึงการพัฒนาเครือข่ายสัญญาณที่สามารถติดต่อสื่อสารอย่าง สะดวกและรวดเร็วมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจเห็นความสำคัญของการเพิ่มช่องทางการดำเนินธุรกิจเพื่อการเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น โดยในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2558 มีอัตราการเติบโต 3.65 % มีมูลค่า 2,107,692.9 ล้านบาท (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2559)

นอกเหนือจากความรู้ และความเข้าใจทั้งทางด้านการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าแล้ว การศึกษาในเรื่องของคุณภาพเว็บไซต์ (Website Quality) ถือเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องกล่าวถึงในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจออนไลน์ ที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง คือ คุณภาพเว็บไซต์เป็นปัจจัยภายในที่ผู้บริหารเว็บไซต์สามารถควบคุม และพัฒนาอย่างต่อเนื่องได้ (Beldad, Ardion, Jong, Menno de และ Steehouder, Michael, 2010)

อย่างไรก็ดี มีงานวิจัยที่ศึกษา และกล่าวถึงคุณภาพเว็บไซต์ ดังนี้

คุณภาพของเว็บไซต์ คือ องค์ประกอบหลากหลายมิติซึ่งประเมินจากการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพในการทำธุรกรรมก่อน และหลังการซื้อสินค้า แบ่งออกเป็น 5 มิติ ดังนี้ 1. ความสะดวกสบาย 2. เนื้อหา 3. รูปแบบ 4. การติดต่อระหว่างผู้ให้บริการ และผู้ใช้บริการ 5. การปรับแต่งสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการ (Chang และ Chen, 2009)

อีกทั้งงานวิจัยในต่างประเทศจำนวนมาก พบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคออนไลน์ คือคุณภาพเว็บไซต์ เช่นงานวิจัยในประเทศเกาหลี และประเทศจีน ที่พบว่าคุณภาพเว็บไซต์มีผลต่อความราบรื่น (Flow) และความพึงพอใจในการตัดสินใจ

การซื้อสินค้าทางออนไลน์ จากงานวิจัยพบว่า ในประเทศมาเลเซีย พบว่าคุณภาพเว็บไซต์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินทางออนไลน์ (Mohd Fazli Mohd Sam และ Md Nor Hayati Tahir, 2009) สอดคล้องกับการศึกษาบทบาทคุณภาพร้านค้าออนไลน์ และแรงจูงใจจากประสบการณ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจ และการตั้งใจซื้อเครื่องแต่งกายทางออนไลน์ในประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคออนไลน์ คือคุณภาพเว็บไซต์ (Sejin Ha และ Leslie Stoel, 2012) ซึ่งงานวิจัยจากต่างประเทศดังที่กล่าวมานั้น ได้นำเครื่องมือเพื่อประเมินคุณภาพของเว็บไซต์มาปรับใช้แตกต่างกันไปตามความเหมาะสม ทั้งนี้สำหรับมาตรวัด และเครื่องมือเพื่อประเมินคุณภาพเว็บไซต์ที่นิยมใช้ได้แก่ แบบประเมินคุณภาพความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษา ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียงของเว็บไซต์ คุณภาพเว็บไซต์ คุณภาพด้านการบริการ ด้านคุณภาพในการติดต่อของผู้ใช้งาน ความไว้วางใจ ที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการทราบถึงความสำคัญ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับเปลี่ยนแผนการดำเนินงานของเว็บไซต์ต่างๆ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลและสถานการณ์ในปัจจุบันที่เทคโนโลยีมีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของเว็บไซต์ที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้า มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียงของเว็บไซต์ที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้า
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพของเว็บไซต์ที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของผู้ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์
3. เพื่อศึกษาด้านคุณภาพบริการของเว็บไซต์ที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์
4. เพื่อศึกษาด้านคุณภาพการติดต่อของผู้ใช้งานของเว็บไซต์ที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์
5. เพื่อศึกษาด้านความไว้วางใจต่อเว็บไซต์ที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์

สมมติฐานของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานในการวิจัย ดังนี้

1. ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ มีปัจจัยด้านประชากรที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ที่แตกต่างกัน
2. คุณภาพของเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ขายสินค้า

3. คุณภาพของระบบมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ขายสินค้า

4. คุณภาพของการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ขายสินค้า

ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยคาดหวังว่างานวิจัยนี้จะทำให้ได้ทราบถึงพฤติกรรม และปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ของผู้บริโภคเพื่อประโยชน์ของผู้ประกอบการที่สนใจจะเลือกใช้เว็บไซต์เป็นช่องทางในการขายสินค้าและบริการจะได้นำไปพัฒนาเว็บไซต์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์และชื่อเสียงของเว็บไซต์ที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ โดยมีทฤษฎี และแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้ได้แก่

1. คุณภาพเว็บไซต์
2. ด้านคุณภาพของการบริการ
3. ด้านคุณภาพในการติดต่อของผู้ใช้งาน
4. ด้านความไว้วางใจ
5. ความพึงพอใจในการซื้อสินค้า
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ทั้งหมด จำนวน 500 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้หลักการคำนวณ สูตรของ Yamane ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมดที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับจำนวน 222 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

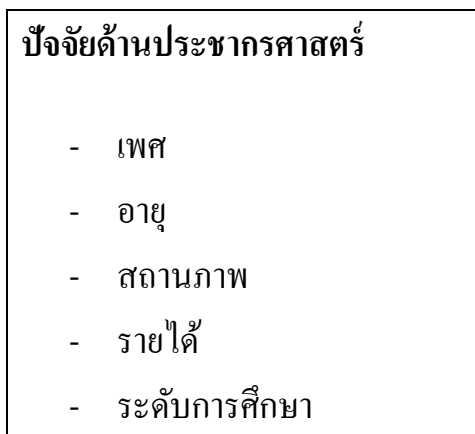
ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย (1) ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ และระดับการศึกษา (2) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียง ได้แก่ ด้านคุณภาพของเว็บไซต์ ด้านคุณภาพของการบริการ ด้านคุณภาพในการติดต่อของผู้ใช้งาน ด้านความไว้วางใจ

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้า

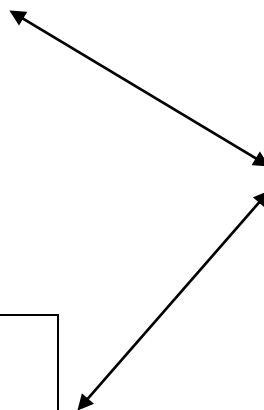
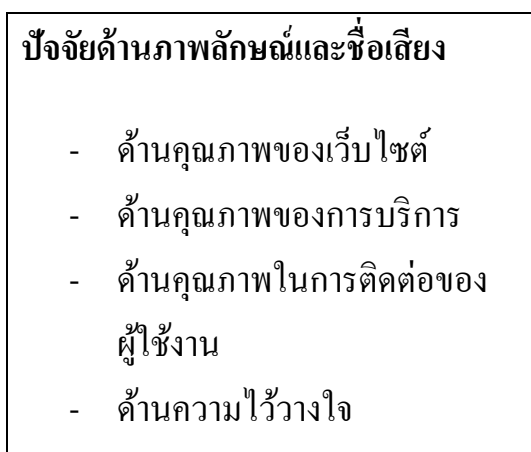
กรอบแนวความคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม มากำหนดกรอบแนวคิดของงานวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัย เรื่อง ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของเว็บไซต์ที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้า ดังนี้

ตัวแปรต้น (X)



ตัวแปรตาม (Y)



เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ จะใช้แบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (closed-ended question) และคำถามปลายเปิด (open-ended question) ซึ่งมี 3 ส่วนใหญ่ ๆ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล แบบให้เลือกตอบจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ ระดับการศึกษา ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายปิด

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามด้านการรับรู้คุณภาพเว็บไซต์ โดยมีเนื้อหา จำนวน 20 ข้อ แบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ

1. ด้านคุณภาพของเว็บไซต์ ข้อ 1-5
2. ด้านคุณภาพของการบริการ ข้อ 6-10
3. ด้านคุณภาพในการติดต่อของผู้ใช้งาน ข้อ 11-15
4. ด้านความไว้วางใจ ข้อ 16-20

แบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามมาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ตามแบบของ Likert โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับตามความคิดเห็น

เกณฑ์การให้คะแนนของ Likert มี 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
เห็นด้วยบางส่วน	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

การแปลผลคะแนน ผู้วิจัยได้ประเมินคุณภาพชีวิตการทำงานออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก มากที่สุด ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอัตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับคะแนน}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.8$$

จากเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแบ่งความคิดเห็นด้านความพึงพอใจ ได้ดังนี้

ระดับคะแนน 1.00 -1.80 คะแนน หมายถึง ความคิดเห็นด้านความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ระดับคะแนน 1.81- 2.60 คะแนน หมายถึง ความคิดเห็นด้านความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย

ระดับคะแนน 2.61- 3.40 คะแนน หมายถึง ความคิดเห็นด้านความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับคะแนน 3.41-4.20 คะแนน หมายถึง ความคิดเห็นด้านความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ระดับคะแนน 4.21 -5.00 คะแนน หมายถึง ความคิดเห็นด้านความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการซื้อสินค้า ข้อ 1-6

การสร้างเครื่องมือ และการตรวจสอบเครื่องมือวัด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัย ที่เกี่ยวข้อง จากหนังสือ เอกสารทางวิชาการ ทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียงของเว็บไซต์และความพึงพอใจในการซื้อสินค้า

ขั้นที่ 2 กำหนดขอบเขตหรือนิยามตัวแปรเกี่ยวกับปัจจัยเพื่อนำข้อมูลทั้งหมดมาสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหาขอบเขตการวิจัย

ขั้นที่ 3 สร้างแบบสอบถาม 3 ส่วน

ขั้นที่ 4 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้อง และปรับปรุงแก้ไข

ขั้นที่ 5 การทดสอบความเที่ยงตรง (validity) โดยนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญด้านการสร้างเครื่องมือวิจัยและด้านการศึกษารวม 3 ท่าน ได้แก่ (1) ผศ.ดร. ประไพทิพย์ ลือพงษ์ (2) นางสาวอัญชลี ทิพย์รงค์ และ (3) นางสาวยุพาภรณ์ รัตนสุคนธ์ ตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) ของข้อความแต่ละข้อว่าตรงตามจุดมุ่งหมายของการวิจัยครั้งนี้หรือไม่ โดยวิธีการหาค่า IOC (item-objective congruence index) คำนีความสอดคล้องที่ 0.5 ขึ้นไป หลังจากนั้นนำมาปรับปรุงแก้ไข

ขั้นที่ 6 หาความเชื่อมั่น (reliability) โดยผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (try-out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะวิจัย จำนวน 30 คน หลังจากนั้นนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach Alpha coefficient) ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้แสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ถ้ามีค่าใกล้เคียงกับ 1 มาก โดยค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละด้าน มีดังนี้

1. คุณภาพของเว็บไซต์ เท่ากับ 0.871
2. คุณภาพของการบริการ เท่ากับ 0.706
3. คุณภาพในการติดต่อของผู้ใช้งาน เท่ากับ 0.841
4. ความไว้วางใจ เท่ากับ 0.952
5. ความพึงพอใจในการซื้อสินค้า เท่ากับ 0.907

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สรุปการทดสอบค่าสถิติแสดงในตาราง

ลำดับ	ตัวแปร	สถิติที่ใช้
1	วิเคราะห์ขนาดของข้อมูล ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ ระดับการศึกษา	ค่าร้อยละ (percentage)
2	วัดแนวโน้มสู่ส่วนกลาง และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) เพื่อวัดวัดความพึงพอใจผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (mean)
3	วัดความพึงพอใจผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ เพศชายและหญิง	<i>t</i> -test (independent sample <i>t</i> test)
4	ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ที่มีเพศ อายุ สถานภาพ รายได้ ระดับการศึกษา มีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์แตกต่างกัน	สถิติ One-way ANOVA กรณีที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ (Post-hoc analysis) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างนั้นเกิดขึ้นระหว่างกลุ่มใด โดยวิธีของเชฟเฟ้ (Scheffe's test)

สรุปการทดสอบค่าสถิติแสดงในตาราง

ลำดับ	ตัวแปร	สถิติที่ใช้
5	ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียง ได้แก่ ด้านคุณภาพของเว็บไซต์ ด้านคุณภาพของการบริการ ด้านคุณภาพในการติดต่อของผู้ใช้งาน ด้านความไว้วางใจ ด้านความพึงพอใจในการซื้อสินค้า ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์	สถิติ Multiple Linear Regression Analysis (MLR)
6	ความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์	สถิติ Multiple Linear Regression Analysis (MLR)

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. เพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 51.40 และเพศชาย จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 48.60
2. อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 ปีขึ้นไป จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมาคือ มีอายุระหว่าง 26 - 30 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 43.20 และอายุ 21 - 25 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80
3. สถานภาพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 75.20 รองลงมาคือ สถานภาพอยู่ร่วมกัน/แต่งงาน/สมรส จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และสถานภาพอื่นๆ (หย่าร้าง/แยกทาง/หม้าย) จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30

4. รายได้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 66.20 อันดับสองคือ มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 27.90 รองลงมาคือ มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.10 และมีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80

5. ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 74.30 รองลงมาคือ การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 และการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.70

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียงของเว็บไซต์ระดับมากที่สุด ในด้านคุณภาพของเว็บไซต์ ด้านคุณภาพของการบริการ ด้านคุณภาพในการติดต่อของผู้ใช้งาน และด้านความ เมื่อพิจารณาถึงระดับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียงของเว็บไซต์ ในรายละเอียดแต่ละด้านปรากฏผลดังนี้

ด้านคุณภาพของเว็บไซต์อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.25, SD = 0.57$) พบว่า มีเว็บไซต์ที่มีความดึงดูดความสนใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.09, SD = 0.68$) และด้านความสุเวลาที่เข้าใช้บริการของเว็บไซต์มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x} = 3.42, SD = 1.03$)

ด้านคุณภาพของการบริการอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.35, SD = 0.47$) พบว่า เว็บไซต์จะพยายามให้บริการท่านอย่างดีที่สุด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.06, SD = 0.53$) และมีอารมณ์ดีขึ้นหลังจากได้ซื้อสินค้าที่ต้องการผ่านทางเว็บไซต์มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x} = 3.68, SD = 0.62$)

ด้านคุณภาพในการติดต่อของผู้ใช้งานอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.32, SD = 0.42$) พบว่า เว็บไซต์ตอบสนองความต้องการด้านอื่นๆของท่านได้ดีมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($M = 4.08, SD = 0.76$) และสามารถค้นหาข้อมูลสินค้าที่ต้องการได้รวดเร็วมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x} = 3.42, SD = 1.03$)

ด้านความไว้วางใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.33$, $SD = 0.60$) พบว่า ให้ข้อมูลส่วนตัวของเว็บไซต์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 3.43$, $SD = 0.80$) และท่านเชื่อว่าเว็บไซต์จะไม่นำข้อมูลส่วนตัวของท่านไปหาประโยชน์โดยที่ท่านไม่ได้อนุญาตมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x} = 2.96$, $SD = 0.95$)

คะแนนการประเมินกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจภาพลักษณ์และชื่อเสียงของเว็บไซต์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.40 และเมื่อพิจารณา รายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจภาพลักษณ์และชื่อเสียงของเว็บไซต์ระดับมากที่สุด ในด้านคุณภาพของการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.47 รองลงมาคือด้านความไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.60 ด้านคุณภาพในการติดต่อของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.42 ด้านคุณภาพของเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.57

เมื่อนำคะแนนการประเมินหาตำแหน่งที่ของข้อมูล (percentile) จะแบ่งคะแนนออกเป็น 3 ช่วง ช่วงที่ 1 (ระดับน้อย) คะแนนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 79.48 ช่วงที่ 2 (ระดับปานกลาง) คะแนนมากกว่า 79.48 แต่ไม่เกิน 93.95 และช่วงที่ 3 (ระดับมาก) คะแนน 93.95 ขึ้นไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าด้านคุณภาพของเว็บไซต์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.41 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.79 และเมื่อพิจารณา รายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าด้านคุณภาพของเว็บไซต์ระดับมากในด้านเว็บไซต์มีความดึงดูดความสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68 รองลงมาคือด้านเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์มีคุณลักษณะด้านความปลอดภัยที่เพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และส่วน

เบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.77 ด้านเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่ใช้งานง่าย แม้ท่านจะใช้งานเป็นครั้งแรกก็ตาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.83 ด้านให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ที่มาซื้อสินค้ากับเว็บไซต์แห่งนี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.62 ด้านความสุขเวลาที่เข้าใช้บริการของเว็บไซต์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.03

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1.1 กลุ่มประชากรตัวอย่าง ที่มีเพศต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าไม่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

1.2 กลุ่มประชากรตัวอย่าง ที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

1.3 กลุ่มประชากรตัวอย่าง ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

1.4 กลุ่มประชากรตัวอย่าง ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

1.5 กลุ่มประชากรตัวอย่าง ที่มีอายุการทำงานต่างกันมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการซื้อสินค้า โดยมีผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

2.1 ปัจจัยด้านคุณภาพของเว็บไซต์สัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์

2.2 ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์

2.3 ปัจจัยด้านคุณภาพในการติดต่อของผู้ใช้งานสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์

2.4 ปัจจัยด้านความไว้วางใจสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์

การอภิปรายผล

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยเรื่องภาพลักษณ์และชื่อเสียงของเว็บไซต์ที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้า อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. จากผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต โดยคุณภาพสารสนเทศมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับงานวิจัยของ Young Ha (2012) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลช่วยเหลือทั้งในด้านคำแนะนำในการแก้ไขปัญหาเบื้องต้นหรือด้านการรับประกันสินค้า เมื่อผู้ขายสินค้าสามารถช่วยเหลือผู้ซื้อได้จะทำให้ผู้ซื้อสินค้าเกิดความพึงพอใจในการบริการที่ได้รับ

2. จากผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lori K. Molinari et al. (2008) ที่ศึกษาความพึงพอใจ และคุณภาพ ที่มีผลต่อการซื้อซ้ำและการสื่อสารแบบปากต่อปากในทางบวก โดยผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ เนื่องจากการที่ผู้ซื้อสินค้าได้รับการตอบสนองตรงตามที่ผู้ซื้อได้คาดหวังไว้ ผู้ซื้อจึงไม่มีความต้องการที่จะเปลี่ยนแปลงใดๆ เพราะหาก

เปลี่ยนแปลงเว็บไซต์แล้ว อาจไม่ได้รับการตอบสนองตรงตามที่อยู่ที่ต้องการ ผู้ซื้อจึงซื้อ
 ผ่านเว็บไซต์เดิมเนื่องจากการตอบสนองตามความต้องการอยู่แล้ว

3. จากผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมี
 อิทธิพลต่อการสื่อสารแบบบอกต่อสอดคล้องกับงานวิจัยของ Young Ha (2012) ที่ศึกษา
 ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจสื่อสารแบบบอกต่อ ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจในการ
 ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อความตั้งใจสื่อสารแบบบอกต่อ เนื่องจากการที่ผู้
 ซื้อสินค้าได้รับการตอบสนองตรงตามที่อยู่ที่ได้คาดหวังไว้ ผู้ซื้อสินค้าจึงมีความต้องการ
 ให้คนรู้จักได้รับการตอบสนองที่ดีเช่นกัน จึงมีการพูดในทางที่ดีเกี่ยวกับเว็บไซต์นั้นๆ
 รวมถึงการแนะนำเว็บไซต์กับคนที่มาขอคำแนะนำ

4. จากผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพล
 ต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ดังนั้น ผู้ขายสินค้าผ่านทาง
 อินเทอร์เน็ตจึงควรทำให้ผู้ซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตเกิดความพึงพอใจ โดยการให้
 ความสำคัญในด้านคุณภาพของสารสนเทศ และคุณภาพของการบริการ เช่น ให้ข้อมูล
 รายละเอียดสินค้าที่ครบถ้วน จัดให้มีพนักงานคอยตอบข้อสงสัยกับผู้ซื้อ เป็นต้น หากผู้
 ซื้อเกิดความพึงพอใจแล้ว จะทำให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำจึงเกิดกำไรที่ยั่งยืน

5. จากผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพล
 ต่อการสื่อสารแบบบอกต่อของผู้ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ดังนั้น ผู้ขายสินค้าผ่าน
 ทางอินเทอร์เน็ตจึงควรทำให้ผู้ซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตเกิดความพึงพอใจ เพื่อให้
 เกิดการสื่อสารแบบบอกต่อ ซึ่งมีบทบาทในการตัดสินใจของผู้ซื้อเป็นอย่างมาก

และสามารถกระจายไปอย่างรวดเร็วอย่างไม่จำกัด ทำให้ผู้ขายสินค้าลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ลงไปได้เป็นจำนวนมาก

6. ผู้วิจัยได้ศึกษาด้านต่างๆ ของคุณภาพเว็บไซต์ โดยนำหลักการประเมินคุณภาพเว็บไซต์ E-S-QUAL และ E-RecS-QUAL ของ Parasuraman และคณะ (2005) มาปรับใช้ในงานวิจัย “คุณภาพเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ที่มีผลต่อความพึงพอใจ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค” เนื่องจากมาตรวัด และการประเมินคุณภาพเว็บไซต์นี้ได้ถูกพัฒนาพร้อมทั้งปรับปรุงให้มีความสอดคล้องในการประเมินคุณภาพเว็บไซต์ นอกจากนี้ยังถูกใช้ในงานวิจัยต่างๆ เช่น งานวิจัย B2C e-commerce website quality : an empirical examination ในประเทศสหรัฐอเมริกา ของ Mei Cao, Qingzu Zhang และ John Seydel (2005) งานวิจัย General E-S-QUAL Scales Applied To Website Satisfaction and Loyalty Model ในไต้หวัน ของ Hao-erl Yang และ Feng-Shii Tsai (2007) และ งานวิจัย Using E-S-QUAL to measure internet service quality of e-commerce websites in Greece ในกรีซ ของ Ilias Santouridis, Panagiotis Trivellas และ Georgios Tsimonis (2012) จึงถือได้ว่า หลักการประเมินคุณภาพเว็บไซต์ E-S-QUAL และ E-Recs-QUAL เป็นแบบประเมินคุณภาพเว็บไซต์ที่ผ่านการยอมรับ และใช้กันอย่างแพร่หลาย

7. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ที่มีผลต่อความพึงพอใจ กับความสำคัญของคุณภาพเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยผลที่ได้จากงานวิจัยมีความสอดคล้องกับกรอบแนวคิด รวมถึงมีความสอดคล้องตามหลักการประเมินคุณภาพ E-S-QUAL และ E-RecS-QUAL ของ Parasuraman และคณะ (2005) ในการศึกษาพบว่า ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อเมื่อรับรู้ว่าคุณภาพเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ที่เข้าใช้บริการมีคุณภาพ ยิ่งไปกว่านั้นยังสอดคล้องกับ

งานวิจัยของ Bitner (1992) ที่พบว่า คุณภาพการให้บริการนั้นสามารถวัดได้จากความพึงพอใจของลูกค้า และความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ และสอดคล้องกับงานวิจัยในต่างประเทศ เช่น Mohd Fazli Mohd Sam และคณะ (2009) ที่ศึกษาคุณภาพของเว็บไซต์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบัตรโดยสารทางออนไลน์ในประเทศมาเลเซีย ผลจากงานวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินทางออนไลน์ คือคุณภาพเว็บไซต์ รวมถึงงานวิจัยของ Sejin Ha และคณะ (2011) ที่ศึกษาบทบาทคุณภาพร้านค้าออนไลน์ และแรงจูงใจจากประสบการณ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจ และการตั้งใจซื้อเครื่องแต่งกายทางออนไลน์ ผลจากงานวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และการตั้งใจซื้อเครื่องแต่งกายทางออนไลน์ คือ คุณภาพเว็บไซต์ ดังนั้น การควบคุม และเสริมประสิทธิภาพให้ร้านค้าออนไลน์มีคุณภาพจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ ทั้งนี้ การที่จะส่งเสริม และพัฒนาร้านค้าออนไลน์ให้มีคุณภาพนั้น ผู้บริหารเว็บไซต์ควรสร้าง และควบคุมปัจจัยทั้ง 7 ด้านจากหลักการประเมินคุณเว็บไซต์ E-S-QUAL และ E-RecS-QUAL ได้แก่ 1.ด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน (Efficiency) เพื่อให้เว็บไซต์มีความง่ายในการใช้งาน โดยมีหน้าจอที่สามารถทำให้ผู้ใช้บริการสามารถค้นหา เพื่อจะได้รับบริการที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว 2. ด้านความสามารถของระบบ (System Availability) โดยจัดการให้ระบบมีเสถียรภาพในการใช้งานอยู่เสมอ และสามารถตอบสนองการใช้งานได้ตลอดเวลาที่ผู้ใช้องการ 3. ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย (Fulfillment) เว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์สามารถรับคำสั่ง และส่งข้อมูลแก่ผู้ใช้องการได้อย่างถูกต้อง และรวดเร็ว ทำให้ผู้ใช้บรรลุวัตถุประสงค์ในการใช้งานตามที่ผู้ใช้บริการต้องการ 4. ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) เว็บไซต์สามารถรักษา และปกป้องข้อมูลเกี่ยวกับผู้ใช้บริการได้อย่างปลอดภัย 5.ด้านการตอบสนองต่อการใช้บริการ (Responsiveness) เว็บไซต์สามารถตอบสนองต่อปัญหาในการใช้บริการ และสามารถแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็วเมื่อผู้ใช้บริการมีปัญหา

เกิดขึ้นในการใช้บริการ 6.ด้านการชดเชย (Compensation) เว็บไซต์สามารถหาสิ่งทดแทนเมื่อเกิดความผิดพลาดในการจัดส่งสินค้า และ 7.ด้านการติดต่อ (Contact) ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์จะต้องตอบสนอง และแก้ปัญหาให้กับลูกค้าทางออนไลน์ โดยมีช่องทางในการติดต่อสื่อสารระหว่างเว็บไซต์ และผู้ให้บริการเพื่อให้ผู้บริการได้ปรึกษาหรือสอบถามเกี่ยวกับการให้บริการผ่านเว็บไซต์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

จากผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบบอกต่อสอดคล้องกับงานวิจัยของ Young Ha (2012) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจสื่อสารแบบบอกต่อ ผลการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อความตั้งใจสื่อสารแบบบอกต่อเนื่องจากการที่ผู้ซื้อสินค้าได้รับการตอบสนองตรงตามที่ผู้ซื้อได้คาดหวังไว้ ผู้ซื้อสินค้าจึงมีความต้องการให้คนรู้จักได้รับการตอบสนองที่ดีเช่นกัน จึงมีการพูดในทางที่ดีเกี่ยวกับเว็บไซต์นั้นๆ รวมถึงการแนะนำเว็บไซต์กับคนที่มาขอคำแนะนำรายละเอียดสินค้าที่ครบถ้วน จัดให้มีพนักงานคอยตอบข้อสงสัยกับผู้ซื้อ เป็นต้น หากผู้ซื้อเกิดความพึงพอใจแล้ว จะทำให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำจึงเกิดกำไรที่ยั่งยืน

1. จากผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบบอกต่อของผู้ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ดังนั้น ผู้ขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตจึงควรทำให้ผู้ซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตเกิดความพึงพอใจ เพื่อให้เกิดการสื่อสารแบบบอกต่อ ซึ่งมีบทบาทในการตัดสินใจของผู้ซื้อเป็นอย่างมากและสามารถกระจายไปอย่างรวดเร็วอย่างไม่จำกัด ทำให้ผู้ขายสินค้าลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ลงไปได้เป็นจำนวนมาก

บรรณานุกรม

- กิตติ ภัคดีวัฒนะกุล และทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. (2547). *คัมภีร์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)*. กรุงเทพมหานคร : เคทีพี คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์.
- ภาวธ พงษ์วิทย์ภานุ. (2550). *e-Commerce สูดยอดช่องทางราย ทุนน้อย ทาง่าย สร้างรายได้ 24 ชั่วโมง พิมพ์ครั้งที่ 2*. กรุงเทพมหานคร : พงษ์วรินทร์การพิมพ์.
- ประชัย เปี่ยมสมบูรณ์. (2531). *ความพึงพอใจของประชาชนในกรุงเทพมหานครต่อกระบวนการยุติธรรม*. กรุงเทพมหานคร : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- รัฐ ใจรักษ์ และประสงค์ ปราณีตพลกรัง. (2554). *แนวคิดในการสร้างความไว้วางใจ และความมีชื่อเสียงสำหรับบริการในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*.
- สุขไพศาล รัตตนิทัศน์.ม.ป.ป. (2558). *การพัฒนาเครื่องมือเพื่อการประเมินการรับรู้ของผู้ใช้บริการชาวไทยต่อคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของเว็บไซต์สายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย*. วารสารวิจัยราชภัฏเชียงใหม่.
- อศุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กรรณิการ์ โตนน้ำ. (2554). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ไม่ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2554). *การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. [ออนไลน์] เข้าถึงจาก: <http://mict.go.th>
- สลิลญา นิยมศิลป์ชัย. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ฤดีพร ผ่องสุภาพ. (2551). การแสวงหาข่าวสารประชาสัมพันธ์และความพึงพอใจในการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิต นักศึกษา. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Halil, N. (2008). “*An Investigation on the Factors Influencing Passengers’ Royalty in the North Cyprus National Airline*”, *Online Information Review*. 20(3): 265-280.

Lori, K. M. (2008). “*Satisfaction, Quality and Value and Effects on Repurchase and Positive Word of -Mouth Behavioral Intentions in a B2B Services Context*”, *Online Information Review*. 22(5): 363-373.

Delone, W. H., & McLean, E. R. (2003). “*The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update*,” *Journal of Management Information Systems*, vol. 19, no. 4, pp. 9–30.

Luis, V. C., Carlos, F., & Miguel, G. (2008). “*The role of satisfaction and website usability in developing customer loyalty and positive word-of-mouth in the e-banking services*”, *Online Information Review*. 26(6): 399-417.

Norizan, M. K., & Salaheldin, I. (2009). “*Investigating the complex drivers of loyalty in e-commerce settings*”, *Online Information Review*. 13(1): 56-71.

Pierre C. (2010). “*Service quality, trust, commitment and service differentiation in business relationships*”, *Online Information Review*. 24(5): 336-346.

Spiros, G., Sergios, D., & Vlasis, S. (2010). “*An examination of the effects of service*

- quality and satisfaction on customers' behavioral intentions in e-shopping*", *Online Information Review*. 24(2): 142-156.
- Young, H. (2012). "Role of web site design quality in satisfaction and word of mouth generation", *Online Information Review*. 23(1): 79-96.
- Yung, S. Y., & Yung, M. L. (2008). "Building trust in m-commerce: contributions from quality and satisfaction", *Online Information Review*. 33(6): 1066-1086.
- Yu, H. F. (2011). "Understanding customers' satisfaction and repurchase intentions", *Online Information Review*. 21(4): 479-5.
- Beldad, Ardion, Jong, Menno de and Steehouder, Michael (2010). "How shall I trust the faceless and the intangible? A literature review on the antecedents of online trust." *Computers in Human Behaviour* 26(5): 857-869.
- Bitner, M. J. (1995). "Building service relationships: It's all about promises." *Journal of the Academy of Marketing Science* 23: 246-251.
- Cathy S. Lin, Sheng Wu (2002). "Exploring the Impact of Online Service Quality on Portal Site Usage." *Proceedings of the 35 Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Chang, H. and Chen, S. (2009). "Consumer perception of interface quality, security, and loyalty in electronic commerce", *Information & Management* 46(7): 411-417.

- Chao-Min Chiu, Chen-Chi Chang, Hsiang-Lan Cheng, Yu-Hui Fang (2009).
"Determinants of customer repurchase intention in online shopping", Online Information Review 33(4): 761-784.
- Chen, J. V., Chen, Y., & Capistrano, E. P. S. (2013). *"Process quality and collaboration quality on B2B e-commerce."* *Industrial Management & Data Systems 113(6): 908-926.*
- David A. Garvin (1983). *"Quality on the Line," Harvard Business Review. 61 (September – October),*
- Glenn D. Israel. (2013). *"Determining Sample Size. "* Retrieved December 8, 2014, from <https://edis.ifas.ufl.edu/pdffiles/PD/PD00600.pdf>
- Hao-erl Yang and Feng-Shii Tsai (2007). *"General E-S-QUAL Scales Applied to Websites Satisfaction and Loyalty Model."* *7(2): 115-126.*
- Ilias Santouridis, Panagiotis Trivellas and Georgios Tsimonis (2012). *"Using E-S-QUAL to measure internet service quality of e-commerce websites in Greece."* *International Journal of Quality and Service Sciences 4(1): 86-98.*
- Joan L. Giese and Joseph A. Cote. (2000). *"Defining Consumer Satisfaction."* *Academy of Marketing Science Review: No. 1.*
- Joel D. Wisner and Linda L. Stanley. (2007). *"Process Management: Creating Value Along the Supply Chain."* USA: Thomson south-western.
- Mei Cao, Qingyu Zhang and John Seydel (2005). *"B2C e-commerce website quality."* *Industrial Management & Data System 105(5): 645-661.*

- Mohd Fazli Mohd Sam and Md Nor Hayati Tahir (2009). "*Website Quality and Consumer Online Purchase Intention of Air Ticket.*". *International Journal of Basic & Applied Sciences IJBAS-IJENS* 9(10): 4-9.
- Morse, Nancy C. (1958). "*Satisfaction in the White Collar Job.* Michigan: University of Michigan Press.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L. L. (1985). "*A conceptual Model of Service Quality.*" *Journal of Marketing* 49: 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L. L. (1988). "*SERVQUAL: A Multi-item Scale for Mearsuring Consumer Perception of Service Quality.*" *Journal of Retailing* 64(1): 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and A. Malhotra (2005). "*E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality.*" *Journal of Service Research* 7(3):213-233.
- Qingji Fan, Jeoung Yul Lee and Joong In Kim (2013). "*The impact of website quality on flow-related online shopping behavior in C2C e-marketplaces A cross-national study.*" 23(5): 364-387.
- Sejin Ha, Leslie Stoel (2012). "*Online apparel retailing: roles of e-shopping quality and experiential e-shopping motives.*" *Journal of Service Management* 23(2): 197-215.
- Vroom, W.H. (1964). "*Working and Motivation.*" New York: John Wiley & Sons.