

# ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

## EXPECTATION AND PERCEPTION OF CONSUMER TOWARDS SERVICE OF E-COMMERCE BUSINESS IN THAILAND

ธนัทศน์ ธนีสันต์\*

Thanathus Taneesan\*

อภิเทพ แซ่ไคว้\*\*

Apitep Saekow\*\*

---

\* นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสตมฟอร์ด

\* Student, Master of Business Administration - Information Technology Management Program, Stamford International University

\* Email: thanathus@cosmeven.com

\*\* คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสตมฟอร์ด

\*\* Dean, Graduate School, Stamford International University

\*\* Email: apitep.saekow@stamford.edu

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคาดหวัง และระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการบริการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

โดยกำหนดให้ประชากร คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ราย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับงานวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย สถิติเชิงอนุมาน ใช้การทดสอบแบบ t-test, การทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) และการทดสอบเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และพบว่าผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ สำหรับการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังกับระดับการรับรู้ของผู้บริโภคพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านความสามารถของผู้ให้บริการด้านการเข้าถึงข้อมูล ด้านการรักษาข้อมูลความเป็นส่วนตัว และด้านความเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

**คำสำคัญ:** ความคาดหวัง การรับรู้ การบริการ ธุรกิจ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภค

## Abstract

The purposes of this study were to study the expectation level and perception level of consumer towards service on e-commerce, to study the difference between the expectation and the perception level of consumers toward service on e-commerce and to study the levels of consumer satisfaction toward service on e-commerce in Thailand.

A sample of 400 population size was randomly selected from the consumer who has been serviced on e-commerce by simple random sampling technique. Using the descriptive statistics were analyzed by frequency, percentage, average, inferential statistics, T-Test testing, analysis of variance (One-way ANOVA and least significant difference (LSD) test at significant level was 0.05.

The results indicated that the differences in expectation level in quality service on e-commerce were differences in sex age status and income per month which have a great significant the differences in perception level in quality service on e-commerce were differences in sex age status occupation and income per month which have a great significant for comparing with expectation and perception level found that quality service on e-commerce, capability of service provider, data accession, protection of private information, understanding, and know all consumers were difference in a significant.

**Keywords:** Expectation, Perception, Service, Business, E-Commerce, Consumer

## บทนำ

ในปี ค.ศ.1969 (พ.ศ.2512) ซึ่งถือได้ว่าเป็นจุดกำเนิดครั้งแรกของระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นเครือข่ายสำนักงานโครงการวิจัยขั้นสูงของกระทรวงกลาโหม (ARPANET : Advanced Research Projects Agency Network) ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยมีวัตถุประสงค์หลักของการสร้างเครือข่ายคือ เพื่อให้คอมพิวเตอร์สามารถเชื่อมต่อ และมีปฏิสัมพันธ์กันได้ ณ จุดดังกล่าว ได้กลายเป็นความเจริญก้าวหน้าเป็นอย่างยิ่งของเทคโนโลยีสารสนเทศและระบบอินเทอร์เน็ต ของโลกในยุคปัจจุบัน ซึ่งจากสถิติการใช้อินเทอร์เน็ตของคนทั้งโลกพบว่า มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

สำหรับประเทศไทย พบว่า ตั้งแต่ ปี พ.ศ.2543 ถึง ปี พ.ศ.2556 พบว่า มีอัตราการขยายตัวของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นสอดคล้องกับตัวเลขจำนวนผู้ใช้ของคนทั่วโลก โดยในปี พ.ศ.2543 มีผู้ใช้จำนวน 2,300,000 คน ส่วนปี พ.ศ.2556 เพิ่มขึ้นเป็น 20,100,000 คน คิดเป็นร้อยละ 773.91 เช่นเดียวกับประเทศในกลุ่มอาเซียน โดยอาเซียนมีการขยายตัวถึงร้อยละ 1,536.66 (Internet World Stat, 2014) จากข้อมูลการใช้อินเทอร์เน็ตไม่ว่าจะ ณ จุดไหนของโลกก็ปรากฏค่อนข้างชัดเจนว่า กำลังมีแนวโน้มขยายเพิ่มขึ้น ซึ่งผลพวงดังกล่าว ทำให้ผู้ประกอบการด้านธุรกิจเห็นช่องทางว่ามีโอกาสต่างๆ มากมายอยู่ในโลกอินเทอร์เน็ต จึงมีการนำเอาระบบอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการดำเนินธุรกิจกันอย่างกว้างขวาง ขยายวงไปทุกกลุ่มธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับการพัฒนาอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีสารสนเทศ และสื่ออย่างอินเทอร์เน็ตก็ทำให้ผู้ประกอบการเห็นความสำคัญของการดำเนินธุรกิจค้าขายบนโลกออนไลน์มากยิ่งขึ้น โดยในแต่ละธุรกิจต่างมุ่งแสวงหาโอกาสในการค้าในรูปแบบใหม่ เพื่อก้าวเข้าสู่การนำเสนอบริการและผลิตภัณฑ์ผ่านร้านค้านบนอินเทอร์เน็ต ไม่เว้นแม้กระทั่งธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยก็มีการปรับตัวตามทิศทางกระแสโลกเช่นเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับการค้าขายในโลกยุคปัจจุบันที่มีแนวโน้มจะซื้อขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากขึ้น

จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศ และระบบอินเทอร์เน็ตได้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของผู้คนในสังคมไปอย่างมาก ผู้คนจำนวนมากได้ให้ความสำคัญต่ออินเทอร์เน็ตมากขึ้น และมีจำนวนผู้ใช้งานเพิ่มขึ้นทุกปี ผู้ประกอบการในโลกธุรกิจไม่สามารถนิ่งเฉยต่อการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวได้ และได้นำเทคโนโลยีสารสนเทศและระบบอินเทอร์เน็ตมาใช้เป็นส่วนสำคัญในการดำเนินธุรกิจของโลกยุคปัจจุบัน ดังนั้น การศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับผู้ประกอบการที่จะต้องมีการปรับปรุงพัฒนาธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของตนเองให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นเพื่อสนองตอบความต้องการ ของผู้บริโภคได้ ซึ่งในระยะยาวก็จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จมากขึ้น และสามารถยืนหยัดอยู่ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงของโลกธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศในปัจจุบันและอนาคตได้อย่างยั่งยืน

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคาดหวัง และระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างระดับความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการบริการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

## แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

### 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง

สรวงศ์ จันทน์เอม (2529, น.55) ให้ความหมาย ความคาดหวัง หมายถึง ความเชื่อว่าสิ่งใดสิ่งหนึ่งน่าจะเกิดขึ้น และสิ่งใดไม่น่าจะเกิดขึ้นความคาดหวังจะเกิดขึ้นตรงตามความเชื่อหรือการคาดการณ์ล่วงหน้าหรือไม่นั้นย่อมขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละคนหากความคาดหวังนั้นประสบความสำเร็จหรือถูกต้องจะมีเจตคติที่ดีหรือมีความพึงพอใจต่อสิ่งนั้น แต่หากความหวังจากเป้าหมายไปสู่การปฏิบัติงานว่าความคาดหวัง (ความเป็นไปได้) ที่ว่าถ้ามีความพยายามแล้วย่อมนำไปสู่การกระทำ แม้การกระทำที่สำเร็จจะไม่บรรลุเป้าหมาย เพราะงานยากเกินไปหรือประเมินค่าไม่เพียงพอหรือบุคคลขาดความชำนาญ

ประภัสสร ปานศรี (2536, น.13) ให้ความหมาย ความคาดหวัง หมายถึงความคิดเห็นที่บุคคลมุ่งหวังหรือคาดคะเนต่อบุคคลอื่นให้กระทำการสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่ตนปรารถนา ให้เป็นไปในอนาคตความคาดหวังมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการคือ ประสบการณ์ การกระทำ และอนาคต

นันทา ดิงสมบัติยุทธ์ (2538, น.25) ให้ความหมาย ความคาดหวัง หมายถึงความคิดเห็นหรือความต้องการที่บุคคลมุ่งหวัง คาดคะเนต่อบุคคลอื่นหรือตนเองให้กระทำ ในสิ่งที่ตนปรารถนาให้เป็นไปในอนาคต

สรุปได้ว่า ความคาดหวัง คือ เป็นการตั้งความปรารถนาที่จะเกิดขึ้นของบุคคลในสิ่งที่เกิดขึ้นในอนาคต โดยใช้ประสบการณ์ที่เคยประสบมา หรือ ข้อมูลที่เคยได้รับมาคาดหมายเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

### 2. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้

บรรยงค์ โตจินดา (2545, น.287) ให้ความหมาย การรับรู้ หมายถึง การที่บุคคลได้รับตีความและตอบสนองต่อสิ่งที่เกิดขึ้น การรับรู้แบ่งได้เป็น 2 กิจกรรมคือ การรับรู้ข้อมูลและการแปลข้อมูลให้เป็นข้อความตามความเข้าใจ การรับรู้จะต้องคำนึงถึงความรู้ ความเข้าใจ ในข้อมูลข่าวสาร ความสนใจ และประสบการณ์ จึงจะสามารถแปลความถูกต้อง

ลักขณา สรวิวัฒน์ (2530) ให้ความหมาย การรับรู้ คือการสัมผัสที่มีความหมาย (Sensation) และการรับรู้เป็นการแปลหรือตีความสัมผัสที่ได้รับออกมาเป็นหนึ่งสิ่งใด ที่มี ความหมายอันเป็นที่รู้จักและเข้าใจกัน และในการแปลหรือตีความของการสัมผัสนั้น บุคคลจะใช้ประสบการณ์เดิม หรือความรู้เดิม หรือความชัดเจนที่มีในหัว หากคนเราไม่มีความรู้เดิม หรือสัมผัสเรื่องนั้นๆ ไป ก็จะไม่มีการรับรู้สิ่งนั้นๆ จะมีเพียงแต่การสัมผัสกับสิ่งเร้าเท่านั้น ดังนั้นการรับรู้เกิดขึ้นได้ต้องประกอบไปด้วยขบวนการที่สำคัญดังต่อไปนี้ การสัมผัส ชนิดและธรรมชาติของสิ่งเร้า การแปลความหมายจากการสัมผัส และการใช้ความรู้เดิมหรือประสบการณ์เดิมเพื่อแปลความหมาย

สุชา จันทน์เอม และ สรวงศ์ จันทน์เอม (2518) ให้ความหมายการรับรู้ คือการตีความหมายจากการรับสัมผัส (Sensation) ในการรับรู้ไม่เพียงแต่มองเห็น ได้ยินหรือได้กลิ่นเท่านั้น แต่ต้องรับรู้ได้ว่าวัตถุหรือสิ่งที่รับรู้คืออะไร มีรูปร่างอย่างไร อยู่ทิศใด ในแง่ของพฤติกรรมการรับรู้เป็นขบวนการที่เกิดแทรกอยู่ระหว่างสิ่งเร้าและการตอบสนองสิ่งเร้า

สรุปได้ว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการตีความหมายจากสิ่งที่สัมผัสเป็นที่รู้จัก ที่เข้าใจ โดยใช้ประสบการณ์เดิมช่วยในการแปลความหมาย ได้แก่ ความคิด ความรู้ และการกระทำที่ได้เคยปรากฏแก่ผู้นั้นมาแล้ว และการที่เราตีความหมายต่อสิ่งหนึ่งอย่างใบนั้นขึ้นอยู่กับว่าเรารับรู้และตีความให้เป็นอย่างไร เพราะแต่ละคนจะตีความหมายการรับรู้ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับของแต่ละคน และการเข้าใจความหมายของสิ่งที่เราเห็นแล้วเอามาขยายความ

### 3. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2549, น.45-48) ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกหลังการซื้อ หรือรับบริการของบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้ากับการให้บริการที่เขาคาดหวังโดยถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือต่ำกว่าที่คาดหวังของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ

ตรงกับความต้องการของลูกค้าที่ตั้งไว้ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจซึ่งผู้ขายจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง

สรชัย พิศาลบุตร (2550) ความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการหมายถึง การที่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการได้รับสิ่งที่ต้องการแต่ต้องอยู่ในขอบเขตที่ผู้ให้บริการสามารถจัดหาบริการให้ได้โดยไม่ขัดต่อกฎหมายและศีลธรรมอันดีงาม

#### 4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ประสงค์ ปราณิตผล และคณะ (2543, น.78) คุณสมบัติของคุณภาพการให้บริการ Service quality attributes มีดังนี้

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) จะรวมถึงความคงที่ของคุณลักษณะ และความสามารถในการพึ่งพาอาศัย หมายความว่าบริษัทจะต้องทำการบริการลูกค้าให้ถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรก รวมถึงจะต้องให้เกียรติในการรักษาคำมั่นสัญญา

2. การตอบสนอง (Responsiveness) เกี่ยวกับความตั้งใจ หรือความพร้อมของพนักงานที่จะจัดบริการลูกค้าได้ทันเวลาที่

3. ชีตความสามารถ (Competence) หมายถึง ทักษะและความรู้ที่จำเป็นของพนักงานที่ต้องใช้ในการบริการ

4. การเข้าถึง (Access) รวมถึงความสามารถในการเข้าถึงการบริการ และง่ายต่อการติดต่อ

5. อริยาบัย (Courtesy) รวมถึงสุภาพ ความเคารพ ความเกรงใจ และความเป็นมิตรในการติดต่อกับบุคคล

6. การสื่อสาร (Communication) การรับฟังข้อมูลและความคิดเห็นจากลูกค้า พร้อมทั้งยินดีที่จะแสดงความเป็นมิตรด้วยวาจาสุภาพ และภาษาที่เข้าใจง่าย โดยพิจารณาความแตกต่างของระดับลูกค้าแต่ละประเภทด้วย

7. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) รวมถึงความไว้วางใจ ความเชื่อถือ และความซื่อสัตย์

8. ความมั่นคง (Security) หมายถึงความปลอดภัยจากอันตราย ความเสี่ยงและความขังใจทั้งหลาย

9. ความเข้าใจ (Understanding) / การรู้จักลูกค้า (Knowing the customer) รวมถึงความพยายามเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า

10. ลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้ (Tangibles) หมายถึงลักษณะ กิริยา ท่าทางทั้งหมดในการให้บริการการประกอบธุรกิจบริการให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องสามารถนำเสนอการบริการที่มีคุณภาพสูงสุดให้ลูกค้าได้อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง กล่าวคือจะต้องสามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้า(Customer expectation) ได้ในระดับเดียวกันหรือในระดับสูงกว่าที่ลูกค้าคาดหวังเอาไว้

#### 5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ (2543, น.4) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การดำเนินการทางเศรษฐกิจใดๆ ระหว่างบุคคลสองฝ่ายขึ้นไปที่กระทำบนเครือข่ายสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้ การดำเนินการทางเศรษฐกิจดังกล่าวอาจรวมถึงการออกแบบ การผลิต การโฆษณาสินค้า การค้าปลีก และส่ง และการทำธุรกรรมตลอดจนการชำระเงินจากความหมายดังกล่าวข้างต้นจึงสรุปได้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การดำเนินธุรกรรมทางธุรกิจต่างๆ ทั้งในระดับองค์การและส่วนบุคคลด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยผู้ซื้อและผู้ขายจะต้องติดต่อซื้อขายกันทางอิเล็กทรอนิกส์ และสามารถ แลกเปลี่ยนและติดต่อในเรื่องต่างๆ ผ่านทางกายภาพ รวมทั้งมีการใช้เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ในการอำนวยความสะดวกในการทำรายการทางการค้า หรือการแลกเปลี่ยนสินค้าบริการและข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้ทำการค้า

รูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ตามประเภทของผู้ทำการธุรกรรมมี 3 ประเภท คือ ธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to Consumer-B2C) ธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business-B2B) ธุรกิจกับภาครัฐ (Business to Government-B2G)

ธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to Consumer-B2C) เป็นการดำเนินธุรกรรมระหว่างประกอบการกับผู้บริโภคโดยตรงผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต มีลักษณะเหมือนการค้าแบบขายปลีก เพียงแต่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามาแทนที่ มีการสั่งซื้อสินค้าจำนวนไม่มากและมูลค่าการซื้อขายไม่สูงมาก จึงเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการทุกประเภทสามารถเริ่มหรือขยายฐานธุรกิจได้อย่างกว้างขวางทั่วโลก

### วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ระดับความคาดหวังที่แตกต่างจากระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการบริการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ซึ่งมีวิธีดำเนินการวิจัยด้วยการกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 1. ประชากร และตัวอย่าง

ประชากร ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งกำหนดขนาดของตัวอย่าง กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรโดยใช้สูตรของ กัลยา วานิชย์บัญชา (2550) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน เพื่อความสมบูรณ์กรณีเกิดการบกพร่องจึงสำรวจไว้อีก 15 คน ได้ขนาดตัวอย่างรวมเป็น 400 คน โดยมีสูตรการคำนวณดังนี้

$$n = \frac{P(1-P) Z^2}{e^2}$$

สำหรับในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.50 ซึ่งมีค่าสูงสุดเมื่อ  $P = 0.50$  (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5 %

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ซึ่งเป็นวิธีที่ประชากรแต่ละหน่วยมีโอกาสถูกสุ่มมาเป็นกลุ่มตัวอย่างเท่าๆ กัน ประชากรจะต้องกำหนดเฉพาะเจาะจงลงไปว่าเป็นกลุ่มใด

#### 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาถึงความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการบริการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบผู้ประกอบการกับผู้บริโภค โดยมีการแบ่งเป็น 2 ส่วนดังนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลส่วนบุคคล ตั้งแต่ข้อ 1-6 จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน เป็นคำถามแบบตัวเลือกแบบ Multiple Choice เลือกตอบได้เพียงหนึ่งข้อ

**ส่วนที่ 2** ความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อการใช้งานด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และแนวโน้มการใช้งานในอนาคต ข้อที่ 7-8 เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วน (Likert Scale) แยกสองฝั่งซ้ายขวา เพื่อสะดวกในการตอบแบบเปรียบเทียบ มีรายละเอียดย่อย 9 ด้านดังนี้ 1) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) จำนวน 7 ข้อ 2) การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) จำนวน 6 ข้อ 3) ความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence) จำนวน 8 ข้อ 4) การเข้าถึงข้อมูล (Access) จำนวน 6 ข้อ 5) การติดต่อสื่อสาร (Communication) จำนวน 3 ข้อ 6) ความปลอดภัย (Security) จำนวน 7 ข้อ 7) การรักษาข้อมูลความเป็นส่วนตัว (Privacy) จำนวน 5 ข้อ 8) เข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ (Understanding the Customer) จำนวน 4 ข้อ และ 9) การสร้างสิ่งจับต้องได้ (Tangibles) จำนวน 4 ข้อ

การแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อคุณภาพการบริการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ใช้หลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น

(Class Interval) โดยการนำค่าสูงสุดลบด้วยค่าต่ำสุด แล้วหารด้วยจำนวนระดับที่ต้องการแปลผล ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

| ค่าเฉลี่ยระหว่าง | ความหมาย                                       |
|------------------|------------------------------------------------|
| 1.00 – 1.80      | ความคาดหวัง/การรับรู้ต่อคุณภาพบริการน้อยที่สุด |
| 1.81 – 2.60      | ความคาดหวัง/การรับรู้ต่อคุณภาพบริการน้อย       |
| 2.61 – 3.40      | ความคาดหวัง/การรับรู้ต่อคุณภาพบริการปานกลาง    |
| 3.41 – 4.20      | ความคาดหวัง/การรับรู้ต่อคุณภาพบริการมาก        |
| 4.21 – 5.00      | ความคาดหวัง/การรับรู้ต่อคุณภาพบริการมากที่สุด  |

### 3. วิธีสร้างเครื่องมือและการเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนมีดังนี้ 1) การสร้างแบบสอบถามโดยอาศัยแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวัง การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย 2) นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 40 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ด้วยวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha) 3) นำเสนอแบบสอบถาม ไปตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเป็นปรนัย (Objectivity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความถูกต้องทางภาษาและเนื้อหา และตรวจสอบความสอดคล้อง ครอบคลุม และความตรงของเครื่องมือกับเนื้อหาที่ต้องการจะวัด และทำการปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของคณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์และผู้ทรงคุณวุฒิ 4) นำแบบสอบถามที่ได้มาจัดทำเป็นเครื่องมือการวิจัยฉบับสมบูรณ์ และให้คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง ก่อนจะนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามแบบออนไลน์ และติดตามเก็บรวบรวมแบบสอบถามกลับมาได้ทั้งหมดคิดเป็น 100 เปอร์เซนต์ ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่ตอบครบถ้วนสมบูรณ์

### 4. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ประมวลผลข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปร โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้ค่าร้อยละ คะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2. การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ กับความคาดหวัง และการรับรู้ของผู้บริโภค โดยใช้ t-test วิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Covariance) ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน กับความคาดหวัง และการรับรู้ของผู้บริโภคและวิเคราะห์การเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยการใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD)

3. การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภค โดยกำหนดเกณฑ์การวัดคุณภาพการบริการ ตามหลักการของ Parasuraman, Zeithaml Valerie and Berry (1985). ดังนี้

| คะแนนการรับรู้ – ความคาดหวัง | ความหมาย                                                    |
|------------------------------|-------------------------------------------------------------|
| ผลลัพธ์เป็น +                | การบริการมีคุณภาพสูงพอใจมากหรือประทับใจในคุณภาพของการบริการ |
| ผลลัพธ์เป็น 0                | การบริการมีคุณภาพปานกลางหรือพอใจในคุณภาพของการบริการ        |
| ผลลัพธ์เป็น -                | การบริการมีคุณภาพต่ำหรือไม่พอใจในคุณภาพของการบริการ         |

ทั้งนี้เกณฑ์การวัดระดับนัยสำคัญทางสถิติจะกำหนดที่ระดับ 0.05

### ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลจากการวิจัยความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบ่งออกเป็น 4 ตอน โดยมีรายละเอียดดังนี้

**ตอนที่ 1** การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ใช้บริการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า เพศ ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามร้อยละ 79.50 เป็นผู้หญิง อายุ อยู่ในช่วงอายุ 25 ถึง 30 ปี ร้อยละ 32.00 รองลงมาคืออายุ 31 ถึง 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.75 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 50 ปี ขึ้นไปเป็นจำนวนที่น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.25 มีสถานภาพโสดถึงร้อยละ 64.75 สถานภาพสมรสร้อยละ 19.50 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 69.75 ถัดมาเป็นระดับปริญญาโทร้อยละ 19.00 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีสัดส่วนสูงสุดที่ร้อยละ 46.25 โดยระดับรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ที่มีสัดส่วนสูงสุดคือมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมาคือมีรายได้ในช่วง 25,001 ถึง 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.00

**ตอนที่ 2** การวิเคราะห์ระดับความคาดหวังที่มีต่อคุณภาพการให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการมาเป็นอันดับแรก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.25 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ความน่าเชื่อถือด้วยคะแนนเฉลี่ยรวม 4.23 ถัดมาคือ ความสามารถของผู้ให้บริการ ด้วยคะแนนเฉลี่ยรวม 4.21 ขณะที่ความคาดหวังในด้านการรักษาข้อมูลความเป็นส่วนตัวมีคะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุดเท่ากับ 3.70 แต่ก็ยังอยู่ในช่วงคะแนนความคาดหวังในระดับมาก (ดังแสดงในตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ระดับความคาดหวัง ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

| ข้อ | รายการ                                    | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับความคาดหวัง |
|-----|-------------------------------------------|-----------|------|------------------|
| 1.  | ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ                 | 4.23      | 0.56 | มากที่สุด        |
| 2.  | ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ       | 4.25      | 0.60 | มากที่สุด        |
| 3.  | ปัจจัยด้านความสามารถของผู้ให้บริการ       | 4.21      | 0.62 | มากที่สุด        |
| 4.  | ปัจจัยด้านการเข้าถึงข้อมูล                | 4.19      | 0.60 | มาก              |
| 5.  | ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสาร                | 4.06      | 0.71 | มาก              |
| 6.  | ปัจจัยด้านความปลอดภัย                     | 3.79      | 0.64 | มาก              |
| 7.  | ปัจจัยด้านการรักษาข้อมูลความเป็นส่วนตัว   | 3.70      | 0.54 | มาก              |
| 8.  | ปัจจัยด้านความเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ | 3.80      | 0.60 | มาก              |
| 9.  | ปัจจัยด้านการสร้างสิ่งจำเป็นที่ต้องได้    | 4.04      | 0.46 | มาก              |

**ตอนที่ 3** การวิเคราะห์ระดับการรับรู้ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ด้านคือ ความน่าเชื่อถือมาเป็นอันดับแรก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.23 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ความเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ ด้วยคะแนนเฉลี่ยรวม 4.11 ถัดมาคือ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้วยคะแนนเฉลี่ยรวม 4.10 ขณะที่การรับรู้ด้านความปลอดภัยมีคะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุดเท่ากับ 3.78 แต่ก็ยังอยู่ในช่วงคะแนนการรับรู้ในระดับมาก (ดังแสดงในตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ระดับการรับรู้ ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

| ข้อ | รายการ                                    | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับการรับรู้ |
|-----|-------------------------------------------|-----------|------|----------------|
| 1.  | ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ                 | 4.23      | 0.56 | มากที่สุด      |
| 2.  | ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ       | 4.10      | 0.53 | มาก            |
| 3.  | ปัจจัยด้านความสามารถของผู้ให้บริการ       | 4.08      | 0.56 | มาก            |
| 4.  | ปัจจัยด้านการเข้าถึงข้อมูล                | 4.07      | 0.57 | มาก            |
| 5.  | ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสาร                | 4.03      | 0.57 | มาก            |
| 6.  | ปัจจัยด้านความปลอดภัย                     | 3.78      | 0.52 | มาก            |
| 7.  | ปัจจัยด้านการรักษาข้อมูลความเป็นส่วนตัว   | 3.87      | 0.56 | มาก            |
| 8.  | ปัจจัยด้านความเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ | 4.11      | 0.53 | มาก            |
| 9.  | ปัจจัยด้านการสร้างสิ่งจำเป็นที่ต้องได้    | 4.17      | 0.54 | มาก            |

## ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ผู้บริโภคมีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

## 1.1 เพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ตั้งไว้ โดยเพศชายมีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากกว่าเพศหญิงในทุกๆ ด้าน

## 1.2 อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านอายุแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันในด้านความเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ตั้งไว้ โดยผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 41 ถึง 50 มีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการมากกว่าผู้บริโภคในช่วงอายุอื่นๆ

## 1.3 สถานภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านสถานภาพแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันในการติดต่อสื่อสาร ด้านความปลอดภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และด้านการรักษาข้อมูลความเป็นส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ตั้งไว้ โดยผู้ที่มีสถานภาพสมรสมีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านดังกล่าวมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพอื่นๆ

## 1.4 ระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ตั้งไว้ ( $p>0.05$ )

## 1.5 อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านอาชีพแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ตั้งไว้ ( $p>0.05$ )

## 1.6 รายได้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันในด้านความปลอดภัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 ถึง 45,000 บาท มีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านดังกล่าวมากกว่าผู้บริโภครายได้ในระดับอื่นๆ

**สมมติฐานที่ 2** ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

### 2.1 เพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ตั้งไว้ โดยเพศชายมีการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากกว่าเพศหญิงในทุกๆ ด้าน

### 2.2 อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านอายุแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันในด้านความสามารถของผู้ให้บริการ ด้านการเข้าถึงข้อมูล และด้านการรักษาข้อมูลความเป็นส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 31 ถึง 40 ปี มีระดับการรับรู้ด้านการรักษาข้อมูลความเป็นส่วนตัวมากกว่าผู้บริโภคในช่วงอายุอื่นๆ

### 2.3 สถานภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านสถานภาพแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันในด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านความสามารถของผู้ให้บริการ ด้านการเข้าถึงข้อมูล และด้านการติดต่อสื่อสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ตั้งไว้

### 2.4 ระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ตั้งไว้ ( $p > 0.05$ )

### 2.5 อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านอาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันในด้านการรักษาข้อมูลความเป็นส่วนตัว พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทมีการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการด้านการรักษาข้อมูลความเป็นส่วนตัวแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ และอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ตั้งไว้

## 2.6 รายได้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันในด้านความน่าเชื่อถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ซึ่งพบว่า ส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท ด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**สมมติฐานที่ 3** ความคาดหวังแตกต่างจากการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความคาดหวังกับการรับรู้ของผู้ใช้บริการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อบริการของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการธุรกิจพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการแตกต่างจากการรับรู้ในด้าน ด้านความสามารถของผู้ให้บริการ ด้านการเข้าถึงข้อมูล ด้านการรักษาข้อมูลความเป็นส่วนตัว และด้านความเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการของการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 3 ที่ตั้งไว้ โดยปัจจัยด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ความสามารถของผู้ให้บริการ และการเข้าถึงข้อมูล ผู้บริโภคมีความคาดหวังสูงกว่าการรับรู้ ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคไม่พึงพอใจการบริการของผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านนี้ ขณะที่ปัจจัยด้านการรักษาข้อมูลความเป็นส่วนตัว และความเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ ระดับการรับรู้สูงกว่าความคาดหวัง นั่นหมายถึงว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านดังกล่าว (ดังแสดงในตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3

| ปัจจัย                             | คาดหวัง | การรับรู้ | ความแตกต่าง | t      | p-value |
|------------------------------------|---------|-----------|-------------|--------|---------|
| 1. ความน่าเชื่อถือ                 | 4.23    | 4.23      | -0.001      | -0.03  | 0.98    |
| 2. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ       | 4.25    | 4.10      | 0.15        | 5.68   | 0.00**  |
| 3. ความสามารถของผู้ให้บริการ       | 4.21    | 4.08      | 0.13        | 4.30   | 0.00**  |
| 4. การเข้าถึงข้อมูล                | 4.19    | 4.07      | 0.12        | 4.03   | 0.00**  |
| 5. การติดต่อสื่อสาร                | 4.06    | 4.03      | 0.02        | 0.69   | 0.49    |
| 6. ความปลอดภัย                     | 3.79    | 3.78      | 0.005       | 0.16   | 0.87    |
| 7. การรักษาข้อมูลความเป็นส่วนตัว   | 3.70    | 3.87      | -0.16       | -7.30  | 0.00**  |
| 8. ความเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ | 3.80    | 4.11      | -0.32       | -13.82 | 0.00**  |
| 9. การสร้างสิ่งที่จับต้องได้       | 4.04    | 4.17      | -0.13       | -0.47  | 0.64    |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

### บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาระดับความคาดหวัง และระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการมาเป็นอันดับแรก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.25 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ความน่าเชื่อถือด้วยคะแนนเฉลี่ยรวม 4.23 และมีระดับการรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือมาเป็นอันดับแรก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.23 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ความเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ ด้วยคะแนนเฉลี่ยรวม 4.11

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างระดับความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการบริการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการแตกต่างจากการรับรู้ในด้าน ด้านความสามารถของผู้ให้บริการ ด้านการเข้าถึงข้อมูล ด้านการรักษาข้อมูลความเป็นส่วนตัว และด้านความเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการของการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจและความประทับใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ความสามารถของผู้ให้บริการ และการเข้าถึงข้อมูล ผู้บริโภคมีความคาดหวังสูงกว่าการรับรู้ ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคไม่พึงพอใจการบริการของผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านนี้ ขณะที่ปัจจัยด้านการรักษาข้อมูลความเป็นส่วนตัว และความเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ ระดับการรับรู้สูงกว่าความคาดหวัง นั่นหมายถึงว่าผู้บริโภคประทับใจการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านดังกล่าว

สรุปผลการวิจัยความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการบริการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบผู้ประกอบการกับผู้บริโภค ในส่วนของข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามร้อยละ 79.50 เป็นเพศหญิง การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 69.75 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีสัดส่วนสูงสุดที่ร้อยละ 46.25 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสถาบันเทคโนโลยีแห่งชาตติรนคร (2551) โครงการศึกษาระบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นเพศหญิง มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน

สำหรับผลการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย พบว่า ระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ในปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการมีความแตกต่างกัน โดยคะแนนเฉลี่ยรวมความคาดหวังสูงกว่าการรับรู้ ทั้งนี้ อาจเนื่องจาก ผู้บริโภคมีความคาดหวังว่าผู้บริการน่าจะตอบสนองความต้องการได้ดี และเร็วกว่านี้

ขณะที่ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ พบว่า มีระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยคะแนนเฉลี่ยการรับรู้สูงกว่าความคาดหวัง ทั้งนี้ อาจเนื่องจาก ผู้บริโภคได้รับรู้จริงว่าผู้ให้บริการมีฐานข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าเป็นอย่างดี ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ มยุรี บุญบัง (2554) ที่พบว่า คะแนนเฉลี่ยความคาดหวังสูงกว่าคะแนนเฉลี่ยการรับรู้ ทั้งนี้ อาจเนื่องจาก การให้บริการในรูปแบบธุรกิจทั่วไป อาจไม่ได้มีความพร้อมในการเก็บรวบรวมฐานข้อมูลลูกค้าอย่างเป็นระบบเหมือนกับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

### ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

จากผลการวิจัยความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการบริการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบผู้ประกอบการกับผู้บริโภค มีข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ดังนี้

1. ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ พบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังแตกต่างจากการรับรู้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคมีความคาดหวังสูงกว่าการรับรู้แสดงว่าผู้บริโภคไม่พอใจการบริการในด้านนี้ ดังนั้น ผู้ประกอบการด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรจัดระบบให้สามารถเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า มีการตอบกลับคำถามข้อสงสัยทางอีเมลภายใน 24 ชั่วโมง และควรจัดให้มีเจ้าหน้าที่คอยตอบคำถามข้อสงสัยผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ เช่น Chat, Line หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์อื่นๆ ตลอดจนจัดให้มีระบบสนับสนุนการเปรียบเทียบข้อมูลสินค้าในแต่ละรุ่น และให้ลูกค้าสามารถเลือกระยะเวลาในการจัดส่งสินค้าที่เลือกได้ตามความต้องการเช่น การจัดส่งแบบธรรมดา จัดส่งแบบ EMS เป็นต้น และควรกำหนดมีรูปแบบการชำระค่าบริการสินค้าที่หลากหลาย เช่น การชำระเงินผ่านบัตรเครดิต PayPal หรือโอนเงินเข้าบัญชี เป็นต้น

2. ด้านความสามารถของผู้ให้บริการ พบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังแตกต่างจากการรับรู้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคมีความคาดหวังสูงกว่าการรับรู้แสดงว่าผู้บริโภคไม่พอใจการบริการในด้านนี้ ดังนั้น ผู้ประกอบการด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรจัดอบรม หรือกำหนดให้พนักงานที่ต้องมีทำหน้าที่ติดต่อกับลูกค้าผ่านการฝึกอบรมกับทางบริษัท เพื่อช่วยให้พนักงานมีความสามารถเพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้า

3. ด้านการเข้าถึงข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังแตกต่างจากการรับรู้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคมีความคาดหวังสูงกว่าการรับรู้แสดงว่าผู้บริโภคไม่พอใจการบริการในด้านนี้ ดังนั้น ผู้ประกอบการด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ควรออกแบบเว็บไซต์ให้สะดวกต่อการใช้งาน ควรมีช่องทางให้ลูกค้าสามารถแจ้งเปลี่ยนแปลงข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าได้ มีการจัดแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน ค้นหาได้ง่าย และควรมีเครื่องมือช่วยในการค้นหาสินค้า ตามหมวดสินค้า หรือตามราคา เพื่อสร้างความพึงพอใจและความสะดวกสบายในการใช้งานให้กับลูกค้า

4. จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการในด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านความสามารถของผู้ให้บริการ และด้านการเข้าถึงข้อมูลในระดับมากที่สุด ซึ่งเป็นจุดที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกๆ อย่างไรก็ตาม เนื่องจากมีผู้ประกอบการหลายรายอาจขาดประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐ อาทิเช่น องค์การที่ดูแล ด้านการพาณิชย์ อาจสนับสนุนโดยมีการจัดฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการให้กับผู้ประกอบการดังกล่าวด้วย

5. สำหรับปัจจัยด้านการรักษาข้อมูลความเป็นส่วนตัว แม้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการให้บริการของผู้ประกอบการ แต่เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถรักษาระดับคุณภาพการบริการให้ดียิ่งขึ้นต่อไป หน่วยงานภาครัฐ อาทิเช่น องค์การที่ดูแลด้านเทคโนโลยีสารสนเทศฯ และการพาณิชย์ควรมีนโยบาย และแนวทางในการช่วยพัฒนามาตรฐานคุณภาพในการเก็บรักษาข้อมูลความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค หรือแม้กระทั่งคุณภาพในด้านความปลอดภัยในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้กับผู้ประกอบการ เพื่อให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย มีการบริการเทียบเท่าระดับมาตรฐานสากล

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

จากการศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการบริการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย มีข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งถัดไปดังนี้

1. ปัจจุบัน การเติบโตของของ Mobile Commerce & Social Commerce เป็นทั้งโอกาสและอุปสรรคของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การศึกษาพฤติกรรม การซื้อสินค้าของทั้งสองช่องทาง ได้แก่ สมาร์ทโฟน (Smart Phone) และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพื่อเปรียบเทียบกันจะช่วยให้เห็นถึงแนวทางในการนำเสนอสินค้าที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า

2. ควรมีการศึกษาและการจัดเก็บข้อมูลเพิ่มเติมในส่วนของพฤติกรรมของผู้บริโภคร่วมกับการเก็บข้อมูลด้านพื้นที่ เพื่อใช้ประโยชน์ในการจัดกลุ่มลูกค้าและการแบ่งส่วนการตลาด

### บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2550). *หลักสถิติ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บรรยงค์ โตจินดา. (2545). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: รวมสาส์น.
- นันทา ดิงสมบัติยุทธ. (2538). *ความคิดเห็นและความคาดหวังที่มีต่อรูปแบบภาวะผู้นำของผู้บังคับบัญชา: ศึกษากรณีข้าราชการในส่วนกลาง กรมส่งเสริมการเกษตร*. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ประภัสสร ปานศรี. (2536). *การศึกษาความคาดหวังของผู้บริหารและครูต่อคุณลักษณะครูแนะแนวในโรงเรียนประถมศึกษา*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ประสงค์ ปรานิตผล และคณะ. (2543). *การบริหารการผลิตและการปฏิบัติการ = Production and operations management: ฉบับมาตรฐาน*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธนัทธการพิมพ์.
- ลักขณา สรีวัฒน์. (2530). *จิตวิทยาเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- มยุรี บุญบัง. (2554). *ความคาดหวังและการรับรู้จริงของพนักงานต่อคุณภาพการให้บริการการจ้างงานบุคคลภายนอกของ ธนาคาร ธนชาติ จำกัด มหาชน*. (สารนิพนธ์ ปริญญาโท). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2549). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด
- สรชัย พิศาลบุตร. (2550). *การสร้างและประมวลผลข้อมูลจากแบบสอบถาม*. กรุงเทพฯ: วิทยพัฒนา.
- สุชา จันทน์เอม และ สุรางค์ จันทน์เอม. (2518). *การวัดทางจิตวิทยาและการศึกษา*. กรุงเทพฯ, เพ็รพิทยา.

- สุรางค์ จันทน์เอม. (2529). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ: อักษรบัณฑิต.
- สถาบันเทคโนโลยีแห่งชาตีสรินธร. (2551). *โครงการศึกษาระบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*.  
กรุงเทพฯ: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, กระทรวงพาณิชย์.
- สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์. (2543). *การสร้างความสามารถในการแข่งขันของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย: ข้อเสนอเชิงนโยบาย*. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- Internet World Stat. (2014). *Internet World Stats Usage and population statistics*. Retrieved November 13, 2015, from: [www.internetworldstats.com/stats3.htm#asia](http://www.internetworldstats.com/stats3.htm#asia)
- Heizer & Render. (1999). *Operations Management*. (6th Edition). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Parasuraman A, Zeithaml Valarie A, & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49,41-50.