ความคาดหวังและการรับรู้ในการใช้บริการผ่านเว็บไซต์ Ensogo ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

Expectation and Perception on Customers' Service usage on Ensogo Website in Bangkok Metropolis

ภัทรนิดา อักษรถึง[1] และ มนู ลีนะวงศ์[2]

Pattaranida Aksorntung[1] and Manu Leenawong[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความคาดหวังและการรับรู้ในการใช้บริการผ่านเว็บไซต์ Ensogo ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ (7C's) ประกอบด้วย รูปแบบ เนื้อหา ชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร การปรับแต่งการติดต่อสื่อสาร การเชื่อมโยง และการพาณิชย์ และพฤติกรรมการซื้อผ่านเว็บไซต์ Ensogo กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เคยใช้บริการผ่านเว็บไซต์ Ensogo จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างของ 2 กลุ่มตัวอย่าง ที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า

ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มียอดซื้อเฉลี่ย 1,494 บาท ต่อครั้ง และมีความถี่ในการซื้อ 2 ครั้ง ต่อ 6 เดือน ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ ความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน พบว่า ความคาดหวังของลูกค้าด้านเนื้อหา ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยง และด้านการพาณิชย์ แตกต่างกันกับการรับรู้ และผู้วิจัยใช้สถิติสมการถดถอยเชิงพหุคูณ ทดสอบตัวแปรที่สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อ ผลที่ได้พบว่า การรับรู้ด้านการเชื่อมโยง สามารถทำนายยอดซื้อได้ และการรับรู้ด้านเนื้อหาและด้านการปรับแต่งสามารถทำนายความถี่ในการซื้อได้

คำสำคัญ : ความคาดหวังและการรับรู้ การใช้บริการผ่านเว็บไซต์ Ensogo

---

[1] นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

[2] อาจารย์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รับต้นฉบับ 11 พฤษภาคม 2555 รับลงตีพิมพ์ 5 มิถุนายน 2555

ABSTRACT

The objective of this study is to study the expectation and perception of customer service through Ensogo website in Bangkok Metropolitan Area. The contents of the website (7C's) consist of Context, Content, Community, Customization, Communication, Connection and Commerce and Purchase Behavior through Ensogo website. The sample size of this study was 400 customers who use the Ensogo website. A questionnaire was used as the tool for data collection. The statistics methods used in data analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation. The statistical hypothesis testing is Independent t-test, One-way ANOVA, Paired t-test and Multiple linear regression analysis. The results showed that a majority of customers were female, aged 21-30 years old, held a bachelor degree, and average monthly income of Baht 10,001 - 20,000. The purchasing average is 1,494.00 baht per time, and the frequency of purchase of two times per six-month period. Analyzing the differences of independent value was difference of expectation of the content, communication, connection and commerce to perception. Research used a Multiple regression to predict buying behavior. The results showed that perception of connection could predict the purchase of goods and services, and perception of content, and customization could predict a frequency of goods and services.

Keyword : Expectation, Perception, Customer Service Usage on Website, Ensogo

บทนำ

จากความนิยมของในการใช้ อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ทำให้เกิดช่องทางมากมายในการนำเสนอสินค้าและบริการให้กับลูกค้าที่สนใจได้โดยตรง แต่ไม่ว่าจะในยุคสมัยไหนการตลาดที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากที่สุดก็คงหนีไม่พ้นรูปแบบของการ ลด - แลก - แจก - แถม อยู่นั่นเอง และในปัจจุบันการนำเสนอข้อเสนอเหล่านี้ได้ย้ายจากบนหน้าหนังสือพิมพ์ ใบปลิวหรือ แผ่นพับ ไปยัง อินเทอร์เน็ต ด้วยรูปแบบของเว็บไซต์ที่รวบรวมและนำเสนอส่วนลดต่าง ๆ ซึ่งผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตอาจจะเคยเห็นการโฆษณาขายสินค้าและบริการในอีกรูปแบบนี้ ซึ่งกำลังได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก Ensogo.com คือ เว็บขายคูปองส่วนลด (Deal) เว็บแรกของประเทศไทยที่บุกเบิกในการนำเอาส่วนลดมาใช้ในการซื้อสินค้าและบริการ โดยราคาพิเศษที่ขายในลักษณะคูปองออนไลน์จะเน้นให้ส่วนลดแก่ผู้บริโภคมากกว่า 50% ขึ้นไป ซึ่งส่วนลดที่มากย่อมสามารถสร้างแรงจูงใจให้กับ ผู้บริโภคที่สนใจได้เป็นอย่างดี

จากผลสำรวจของสำนักวิจัยนีลเส็น และจำนวนผู้บริโภคที่ติดตามข่าวสารจากเว็บไซต์ Ensogo ทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ "เฟซบุ๊ค" ที่มีมากกว่า 4 แสนคน ในขณะที่คู่แข่งอย่าง Sanook มีจำนวนผู้บริโภคที่ติตามข่าวสาร 4 หมื่นคน และ Groupon มีผู้บริโภคติดตามเพียง 4 พันคนเท่านั้น จากข้อมูลต่าง ๆ ได้แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความสนใจในการหาข้อมูลของสินค้าและบริการผ่านระบบ อินเทอร์เน็ตและยังนิยมการซื้อสินค้าทางออนไลน์กันมากขึ้น และผู้บริโภคก็ยังยังคาดหวังรวมถึงแสวงหาสินค้าและบริการที่มีราคาถูกและเป็นสินค้าที่แปลกใหม่อย่างต่อเนื่องผ่านการรับรู้ข้อมูลจากช่องทางต่าง ๆ และกลยุทธ์ทางด้านส่วนลดของราคาที่สูงมากทำให้เกิดการตลาดในรูปแบบบอกกันปากต่อปากหรือแม้กระทั่งทางสังคมออนไลน์ ซึ่งมักจะเป็นเห็นและมีการพูดถึงประจำ ทำให้ Ensogo ยังคงเป็นอันดับหนึ่งในธุรกิจนี้เมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคจากการใช้บริการผ่านเว็บไซต์ Ensogo เพื่อที่จะนำผลการวิจัยที่ได้ไปปรับใช้ในการวางแผนการนำเสนอข้อมูลของสินค้าและบริการรวมถึงการจัดทำเว็บไซต์และคอยปรับปรุงเว็บไซต์อยู่เสมอเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อความคาดหวังในการใช้บริการผ่านเว็บไซต์ Ensogo ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อการรับรู้ในการใช้บริการผ่านเว็บไซต์ Ensogo ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจ โดยการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ก่อนการใช้บริการ และการรับรู้ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo หลังการใช้บริการ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อศึกษาการรับรู้ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ที่สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อผ่านเว็บไซต์ Ensogo ของลูกค้า

สมมติฐานการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคาดหวังในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo แตกต่างกัน

1.1 ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคาดหวังในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo แตกต่างกัน

1.2 ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคาดหวังในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo แตกต่างกัน

1.3 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคาดหวังในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo แตกต่างกัน

1.4 ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคาดหวังในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo แตกต่างกัน

2.ลูกค้าที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo แตกต่างกัน

2.1 ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo แตกต่างกัน

2.2 ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo แตกต่างกัน

2.3 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo แตกต่างกัน

2.4 ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo แตกต่างกัน

3. ความคาดหวังของลูกค้าแตกต่างกันกับการรับรู้ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo

4. การรับรู้ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อผ่านเว็บไซต์ Ensogo ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตของการศึกษาวิจัยนี้จะมุ่งศึกษา ความคาดหวังและการรับรู้ในการใช้บริการผ่านเว็บไซต์ Ensogo ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาในประเด็นด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ ดังนี้

1. รูปแบบ (Context)
2. เนื้อหา (Content)
3. ชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community)
4. การปรับแต่ง (Customization)
5. การติดต่อสื่อสาร (Communication)
6. การเชื่อมโยง (Connection)
7. การพาณิชย์ (Commerce)

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เคยใช้บริการผ่านเว็บไซต์ Ensogo ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือลูกค้าที่เคยใช้บริการผ่านเว็บไซต์ Ensogo ในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Non probability) จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการหาขนาดตัวอย่างที่ความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% โดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบประชากรแน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546 : 26-27) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรองไว้ 15 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดของแบบสอบถาม รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ได้เลือกเก็บตัวอย่าง 2 วิธี คือ แจกแบบสอบถามด้วยตนเอง จำนวน 200 ชุด และเก็บตัวอย่างแบบออนไลน์ 200 ชุด

แจกแบบสอบถามด้วยตนเอง

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกตามการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ออกเป็น 6 กลุ่มการปกครอง ได้แก่ 1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ 2. กลุ่มบูรพา 3. กลุ่มศรีนครินทร์ 4. กลุ่มเจ้าพระยา 5. กลุ่มกรุงธนเหนือ 6. กลุ่มกรุงธนใต้ (ที่มา : การแบ่งเขตกรุงเทพมหานคร) มีจำนวนทั้งสิ้น 50 เขต โดยผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างโดยการจับสลากในแต่ละกลุ่มการปกครอง กลุ่มละ 1 เขต รวมได้จำนวน 6 เขต ได้แก่ 1. เขตปทุมวัน 2. เขตจตุจักร 3. เขตประเวศ 4. เขตวัฒนา 5. เขตบางกอกน้อย 6. เขตบางขุนเทียน

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มแบบกำหนดโควต้า (Quota sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่าง จากขั้นตอนที่ 1 จำนวน 6 เขต โดยเก็บตัวอย่างแต่ละเขตจำนวนเท่า ๆ กัน ได้เขตละ 33-34 คนรวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 คน

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) การเลือกเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่เคยใช้บริการผ่านเว็บไซต์ Ensogo ตามเขตดังกล่าว จนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต

แจกแบบสอบถามออนไลน์

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) ผู้วิจัยจะทำการโพสต์ลิงค์ (Link) ของแบบสอบถามไว้ตามเว็บบอร์ดที่เกี่ยวข้องกับการซื้อคูปองส่วนลด และเว็บบอร์ดที่มีการพูดคุยเกี่ยวกับการเลือกซื้อคูปองส่วนลดผ่านระบบออนไลน์ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถคลิ๊กลิงค์ (Link) ไปยังหน้าแบบสอบถามได้ทันทีผู้วิจัยจะทำการสุ่มตัวอย่างให้ครบตามจำนวนแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเองและเก็บทางออนไลน์ โดยเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด

2.แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ดังนี้ หนังสือพิมพ์ วารสารและสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ หนังสือทางวิชาการ บทความสารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยหาความถี่และค่าร้อยละ

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo โดยหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า มีดังนี้ ประเภทสินค้าที่ซื้อ ช่องทางการชำระค่าสินค้าและบริการ โดยหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ และยอดซื้อโดยเฉลี่ยในการสั่งซื้อสินค้าและบริการ ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการ โดยหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) มีสถิติที่ใช้ดังนี้

2.1 ลูกค้าที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความคาดหวังในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ ประกอบด้วย รูปแบบ (Context) เนื้อหา (Content) ชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community) การปรับแต่ง (Customization) การติดต่อสื่อสาร (Communication) การเชื่อมโยง (Connection) และการพาณิชย์ (Commerce) ของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ Ensogo ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบ คือ เพศ ค่าสถิติที่ใช้ ค่า t-test (Independent sample t-test), อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าสถิติที่ใช้ คือ F-test วิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

2.2 ลูกค้าที่มีข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการรับรู้ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ ประกอบด้วยรูปแบบ (Context)

เนื้อหา (Content) ชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community) การปรับแต่ง (Customization) การติดต่อสื่อสาร (Communication) การเชื่อมโยง (Connection) และการพาณิชย์ (Commerce) ของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ Ensogo ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันโดยใช้สถิติทดสอบ คือ เพศ ค่าสถิติที่ใช้ ค่า t-test (Independent sample t-test) อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าสถิติที่ใช้ คือ F-test วิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

2.3 ความคาดหวังของลูกค้าแตกต่างกันกับการรับรู้ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ประกอบด้วย รูปแบบ (Context) เนื้อหา (Content) ชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community) การปรับแต่ง (Customization) การติดต่อสื่อสาร (Communication) การเชื่อมโยง (Connection) และการพาณิชย์ (Commerce) เพื่อใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มเดียวกันแต่ได้รับการวัด 2 ครั้ง ค่าสถิติที่ใช้ คือ Paired t-test

2.4 การรับรู้ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อผ่านเว็บไซต์ Ensogo ในเรื่องยอดซื้อสินค้าและบริการ (บาทต่อครั้ง) และความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการ (ครั้งต่อ 6 เดือน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปร

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยมีดังนี้

ลักษณะประชากรศาสตร์ จากผลการวิจัย พบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท

ความคาดหวังจากผลการวิจัยพบว่าความคาดหวังต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ของคุณภาพการใช้บริการที่ได้รับมากที่สุด คือ ด้านการพาณิชย์มีระดับความคาดหวังมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 รองลงมาคือ ด้านการเชื่อมโยงมีระดับความคาดหวังมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ด้านเนื้อหามีระดับความคาดหวังมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ด้านรูปแบบมีระดับความคาดหวังมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ด้านการปรับแต่ง มีระดับความคาดหวังมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ด้านการติดต่อสื่อสาร มีระดับความคาดหวังมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสารมีระดับความคาดหวังมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

การรับรู้จากผลการวิจัย พบว่า การรับรู้ต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ของคุณภาพการใช้บริการที่ได้รับมากที่สุด คือ ด้านรูปแบบมีระดับการรับรู้เป็นจริงมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 รองลงมาคือ ด้านเนื้อหามีระดับการรับรู้เป็น จริงมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ด้านพาณิชย์มีระดับการรับรู้เป็นจริงมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ด้านการปรับแต่งมีระดับการรับรู้เป็นจริงมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ด้านการเชื่อมโยงมีระดับการรับรู้เป็นจริงมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสารมีระดับการรับรู้เป็นจริงมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และด้านการติดต่อสื่อสารมีระดับการรับรู้เป็นจริงมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

ความพึงพอใจ จากการวิจัยพบว่า เมื่อเปรียบเทียบความคาดหวังก่อนการใช้บริการและการรับรู้หลังการใช้บริการโดยรวม ทั้ง 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านรูปแบบ (Context) ด้านเนื้อหา (Content) ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community) ด้านการปรับแต่ง (Customization) ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) ด้านการเชื่อมโยง (Connection) และด้านการพาณิชย์ (Commerce) พบว่า ลูกค้าไม่พึงพอ

พฤติกรรมการซื้อผ่านเว็บไซต์ Ensogo ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทร้านอาหารมากที่สุด มีช่องทางการชำระเงินผ่านทางธนาคารต่าง ๆ มากที่สุด มียอดซื้อเฉลี่ยในการซื้อผ่านเว็บไซต์ Ensogo 1,494 บาทต่อครั้ง และมีความถี่ในการซื้อผ่านเว็บไซต์ Ensogo 2 ครั้งต่อ 6 เดือน

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยมีประเด็นสำคัญนำมาอภิปรายผลดังนี้

1. ความคาดหวังของลูกค้าจำแนกตามเพศ พบว่า โดยรวมลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคาดหวังในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ Ensogo แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของคริสโตเฟีย แชนด้า บราบาล่า (1966) กล่าวว่า ความคาดหวัง

ของลูกค้าจะมีความผันแปรในกลุ่มประชากรที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มผู้ชายกับกลุ่มผู้หญิงจะมีความคาดหวังที่แตกต่างกัน

2. ความคาดหวังของลูกค้าจำแนกตามอายุ พบว่า โดยรวมลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคาดหวังในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ Ensogo แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปรมะ สตะเวทิน (2533) กล่าวว่า อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะคนที่อายุมากมักจะมีความคิดในแง่ร้ายกว่าคนที่มีอายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน จึงมีความคาดหวังในด้านต่าง ๆ มากกว่า คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารที่มากกว่า

3. ความคาดหวังของลูกค้าจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า โดยรวมลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคาดหวังในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ Ensogo ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วงศกร ปลื้มอารมณ์ (2553) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุและระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังในด้านผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลไม่แตกต่างกัน

4. ความคาดหวังของลูกค้าจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า โดยรวมลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคาดหวังในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ Ensogo ไม่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพเทอร์สัน และเมอร์ริโน้ (2547) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่พบว่า ก่อนที่ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยและมีรายได้มาก ก่อนจะซื้อสินค้าจะมีความคาดหวังต่อตัวสินค้าและมีการคิดให้รอบคอบและค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับราคาและคุณสมบัติของสินค้า แสดงให้เห็นว่าลูกค้าจะมีพฤติกรรมต่าง ๆ ก่อนการซื้อสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน

5. การรับรู้ของลูกค้าจำแนกตามเพศ พบว่า โดยรวมลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้ในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ Ensogo ไม่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ มอริสัน (1996) กล่าวว่า ลูกค้าจะใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การชิม การสัมผัส และการได้กลิ่นในการรับรู้ถึงการบริการและข้อมูลการส่งเสริมการขายหรือบริการของธุรกิจซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะเป็นการรับรู้ถึงการบริการต่างๆนั้นจะสร้างความพอใจตามความปรารถนาและตามความต้องการของลูกค้าด้วย

6. การรับรู้ของลูกค้าจำแนกตามอายุ พบว่าโดยรวม ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคาดหวังในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ Ensogo แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ แอสเซล (1998) กล่าวว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของบุคคลในการเลือก (Select) ประมวล (Organize) และตีความ (Interpret) ในสิ่งเร้าต่าง ๆ จนเกิดเป็นภาพของสิ่งนั้น ๆ การรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคนจึงแตกต่างกัน เนื่องจากการรับรู้ขึ้นอยู่กับค่านิยม ความคาดหวัง ที่แตกต่างกันไป ดังนั้นแม้สถานการณ์ที่มีสิ่งเร้าเหมือนกันผู้บริโภคแต่ละคนจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน

7. การรับรู้ของลูกค้าจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า โดยรวมลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้ในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ Ensogo ไม่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัดนา จูมคอม (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ : กรณีศึกษา www.sabuy.com ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานที่อยู่ปัจจุบัน วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตและอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาปัจจุบันมีการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีและการสื่อสารเป็นอย่างมาก การได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนการใช้เทคโนโลยีจากภาครัฐและเอกชน ทำให้ค่าใช้จ่ายในการสื่อสารต่าง ๆ มีราคาต่ำลงและสามารถใช้งานได้อย่างสะดวกรวดเร็ว นอกจากนี้ยังมีแหล่งให้บริการเกี่ยวกับการใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตกระจายอยู่ทั่วทั้งประเทศ ทำให้คนทุกเพศ ทุกวัย ทุกระดับการศึกษา ทุกระดับรายได้ และทุกอาชีพ ไม่ว่าจะมีสถานภาพอย่างไร หรืออาศัยอยู่ที่ใด มีโอกาสเข้าถึงสื่ออินเทอร์เน็ตได้โดยสะดวกรวดเร็วและเท่าเทียมกัน จึงทำให้ลักษณะประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่ที่ทำการทดสอบมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซด์ www.TourThai.com ไม่แตกต่างกัน

8. การรับรู้ของลูกค้าจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า โดยรวมลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ Ensogo ไม่แตกต่างกัน

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัดนา จูมคอม (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ : กรณีศึกษา www.sabuy.com ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานที่อยู่ปัจจุบัน วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตและอาชีพ แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ 0www.sabuy.com ไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาปัจจุบันมีการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีและการสื่อสารเป็นอย่างมาก การได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนการใช้เทคโนโลยีจากภาครัฐและเอกชน ทำให้ค่าใช้จ่ายในการสื่อสารต่าง ๆ มีราคาต่ำลงและสามารถใช้งานได้อย่างสะดวกรวดเร็ว นอกจากนี้ยังมีแหล่งให้บริการเกี่ยวกับการใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตกระจายอยู่ทั่วทั้งประเทศ ทำให้คนทุกเพศ ทุกวัย ทุกระดับการศึกษา ทุกระดับรายได้ และทุกอาชีพ ไม่ว่าจะมีสถานภาพอย่างไรหรืออาศัยอยู่ที่ใด มีโอกาสเข้าถึงสื่ออินเทอร์เน็ตได้โดยสะดวกรวดเร็วและเท่าเทียมกัน จึงทำให้ลักษณะประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่ที่ทำการทดสอบมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ไม่แตกต่างกัน

9. ความคาดหวังของลูกค้าในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo โดยรวมทุกด้าน แตกต่างกันกับการรับรู้ของลูกค้าในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ประยุกต์จาก Zeithaml and Bitner (1996) เกี่ยวกับการบริการที่เกินความคาดหมาย กล่าวว่า ก่อนที่ลูกค้าจะมาใช้บริการ ลูกค้าจะได้รับข้อมูลต่าง ๆ ของธุรกิจบริการนั้น จากสื่อโฆษณาการประชาสัมพันธ์ แผ่นพับใบปลิว หรือได้รับการบอกกล่าวจากบุคคลใกล้ชิด ทำให้ลูกค้าสร้างมโนภาพขึ้นมา หรือสร้างความคาดหวัง (Expectation : Ex) แต่เมื่อมาใช้บริการแล้วลูกค้าจะได้สัมผัสกับประสบการณ์จริง (Experience : Ep) ลูกค้าจะนำมโนภาพมาเปรียบเทียบกับประสบการณ์จริง ซึ่งถ้า Ex > Ep ก็หมายความว่า ลูกค้าจะรู้สึกไม่พอใจกับธุรกิจบริการนั้น เนื่องจากมโนภาพที่ลูกค้าสร้างหรือคาดหวังไว้มีมากกว่าคุณค่าที่ได้รับจากประสบการณ์การใช้บริการในอนาคตย่อมไม่มาใช้บริการอีกแน่นอน และแนวคิดของคอตเลอร์ (2003) กล่าวว่า ความพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) ขึ้นอยู่กับประโยชน์หรือคุณค่าที่รับรู้ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งหากประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าที่ผู้ซื้อคาดหวังไว้ ผู้ซื้อจะรู้สึกไม่พอใจในผลิตภัณฑ์นั้น ในทางตรงข้ามกันหากประโยชน์ที่ได้รับสอดคล้องหรือเกินกว่าที่ผู้ซื้อคาดหวัง ผู้ซื้อจะรู้สึกพอใจหรือประทับใจ

10. การรับรู้ของลูกค้าในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ด้านการเชื่อมโยง (Connection) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในด้านยอดซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นรวรรณ บริสุทธิ์ (2554) ทำการศึกษาเรื่อง ลักษณะ website และแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com พบว่า ลักษณะของเว็บไซต์ด้านการออกแบบ (Context factor) ด้านชุมชน (Community Factor) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com ในด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้ง

11. การรับรู้ของลูกค้าในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ ด้านเนื้อหา (Content) และด้านการปรับแต่ง (Customization) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นรวรรณ บริสุทธิ์ (2554) ทำการศึกษาเรื่อง ลักษณะ website และแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com พบว่า ลักษณะของเว็บไซต์ด้านเนื้อหา (Content factor) ด้านการสื่อสาร (Communication factor) และด้านการค้า (Commerce factor) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com ในทุกด้าน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปารียา เรียกบุญใหม่ (2553) ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านความถี่ ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ และด้านสมัครสมาชิกเว็บไซต์

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ลูกค้าที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo แตกต่างกัน

1.1 ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo แตกต่างกัน

1.2 ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo แตกต่างกัน

1.3 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ไม่แตกต่างกัน

1.4 ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ไม่แตกต่างกัน

2. ลูกค้าที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo แตกต่างกัน

2.1 ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ไม่แตกต่างกัน

2.2 ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo แตกต่างกัน

2.3 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ไม่แตกต่างกัน

2.4 ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ไม่แตกต่างกัน

3. ความคาดหวังของลูกค้าแตกต่างกันกับการรับรู้ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ผลจากการวิจัยพบว่าประสบการณ์ด้านต่าง ๆ จากการใช้บริการเว็บไซต์นั้นน้อยกว่าที่ผู้บริโภคคาดหวังเอาไว้ก่อนการใช้บริการจริง

4. การรับรู้ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อผ่านเว็บไซต์ Ensogo ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยผู้วิจัยได้พบว่า ลักษณะของเว็บไซต์ด้านการออกแบบ (Context) ด้านเนื้อหา (Content) ด้านการสื่อสาร (Communication) ด้านการปรับแต่ง (Customization) ด้านการเชื่อมโยง (Connection) และด้านการค้า (Commerce) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จากข้อมูลดังกล่าวสามารถนำข้อมูลที่ได้มาวางแผนทางการตลาดในการที่จะเน้นสินค้าและบริการสำหรับเพศหญิง เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการ ของกลุ่มลูกค้าได้ตรงตามจุดและช่วยทำให้ยอดขายเพิ่มมากขึ้น

2. จากการศึกษาพบว่า ความคาดหวังและการรับรู้จริงในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ในทุกด้าน อยู่ในระดับที่ไม่พึงพอใจต่อทางเว็บไซต์ Ensogo จึงควรนำผลจากการวิจัยด้านที่ทำให้ลูกค้าไม่พึงพอใจมาปรับปรุงทางด้านตัวเว็บไซต์ให้ดียิ่งขึ้น เพื่อจะส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจจากการรับรู้จริงมากกว่าที่ลูกค้าคาดหวังไว้ รวมถึงการได้รับประสบการณ์ที่ดีในการเข้าใช้บริการ

ด้านเนื้อหา ผู้ใช้บริการส่วนมากเห็นว่ารายละเอียดของสินค้าบางอย่างมีน้อยเกินไป และจำนวนคูปองมีจำนวนจำกัดเกินไป จึงควรเพิ่มจำนวนคูปองส่วนลดให้มีเพิ่มมากขึ้น

ด้านการปรับแต่ง การเข้าใช้งานเว็บไซต์ทั่วไป พบว่าการมีหน้าต่างให้เลือกจังหวัดก่อนเข้าที่จะหน้าเว็บไซต์เป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดความเบื่อหน่าย จะส่งผลต่อทัศนคติของลูกค้า ถึงแม้จะไม่บังคับให้เลือกแต่ผู้เข้าชมส่วนมากไม่สามารถสังเกตเห็นตัวเลือกที่ให้ลูกค้าคลิกเพื่อข้ามเข้าหน้าเว็บแรก เพราะมีขนาดเล็กมากการแก้ไขหรือหรับแต่งให้มีความชัดเจนของตัวเว็บตรงนี้น่าจะสามารถสร้างทัศนคติที่ดีขึ้นต่อลูกค้าและผู้เข้าชมได้เป็นอย่างมาก

ด้านการเชื่อมโยงควรเพิ่มการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์หลักของสินค้าและบริการทุกชนิด เพื่อความสะดวกให้กับลูกค้าในการค้นหาข้อมูลจากรหัสของสินค้าในหลาย ๆ กรณีที่สินค้าหรือบริการมีเนื้อหาหรือข้อมูลไม่สมบูรณ์ลูกค้าจะสามารถเข้าดูข้อมูลได้โดยตรงจากผู้ผลิตหรือเจ้าของบริการ

ด้านการติดต่อสื่อสาร ถึงแม้ทางเว็บไซต์จะมีการส่งข้อมูลข่าวสารและกิจกรรมต่าง ๆ ให้กับสมาชิกหรือลูกค้าที่สนใจผ่านทาง E-mail หรือ เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook เป็นประจำอยู่แล้ว แต่ผู้บริโภคก็ยังไม่พอใจ การเพิ่มความถี่ในการส่งข้อมูลข่าวสารผ่านทางช่องทาง หรือเพิ่มการสื่อสารผ่านทาง Social Network ให้มากขึ้นก็จะช่วยให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารได้มากขึ้นได้

ด้านการพาณิชย์ การสั่งซื้อคูปองส่วนลด ผู้ใช้บริการส่วนมากพบปัญหาในการสั่งซื้อผ่านบัตรเครดิตที่มักจะค้างหรือแสดงข้อความผิดพลาดให้กรอข้อมูลใหม่ การตรวจสอบระบบการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตของธนาคารต่าง ๆ ควรจะให้ทราบถึงปัญหาที่เกิดขึ้นนี้ได้ อีกทั้งขั้นตอนการยกเลิกคำสั่งซื้อให้

สะดวกมากขึ้นจะทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการมากขึ้น

จากการศึกษาพบว่า การรับรู้ในด้านการเชื่อมโยง (Connection) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อที่ส่งผลต่อยอดซื้อ และการรับรู้ในด้านเนื้อหา (Content) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อที่ส่งผลต่อความถี่ในการซื้อ ดังนั้น ควรเพิ่มเนื้อหาของตัวเว็บไซต์ เช่น รายละเอียดข้อมูลของสินค้าและบริการ รวมถึงรูปภาพประกอบให้มีความชัดเจนและทันสมัย เพื่อเพิ่มยอดซื้อและความถี่ของลูกค้าที่ดีอยู่แล้วให้ดียิ่งขึ้น เป็นการรักษาลูกค้าเดิมไว้และจะสามารถช่วยให้เพิ่มลูกค้ารายใหม่ได้อีกด้วย

กิตติกรรมประกาศ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีเนื่องจากผู้วิจัยได้รับความเมตตาและกรุณาจากท่าน อาจารย์ ดร.มนู ลีนะวงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาให้คำปรึกษา แนะนำ ตรวจและแก้ไขข้อบกพร่อง เพื่อนำมาปรับปรุงให้ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ขอขอบคุณ อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ และรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา ที่ได้ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัยและคณะกรรมการสอบปริญญานิพนธ์ทุกท่าน ทำให้ผู้วิจัยได้รับประสบการณ์ในการทำงานวิจัยและทราบถึงคุณค่าของงานวิจัยที่จะช่วยให้การทำงานในการพัฒนาความรู้ทางด้านการจัดการเป็นไปอย่างมีคุณค่ามากขึ้น รวมถึงคณาจารย์คณะสังคมศาสตร์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัยอีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

ข้อมูลเขตการปกครองกรุงเทพมหานคร. (2555). **การแบ่งเขตการปกครองกรุงเทพมหานคร.** สืบค้นเมื่อ ธันวาคม 2554 จาก http://bhichit.tripod.com/html/3_4_010_admin.htm

นรวรรณ บริสุทธิ์. (2554). **ลักษณะ website และแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปรมะ สตะเวทิน. (2533). **การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี.** กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รัตนา จูมคอม. (2546). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ ท่องเที่ยวภายในประเทศ : กรณีศึกษา www.sabuy.com**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วงศกร ปลื้มอารมย์. (2553). **พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย.** ปริญญานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.

Assale, H.(1998). **Consumer Behavior and Marketing Action.** 6th ed. Cincinnati, Ho : International Thompson Publishing.

Chistopher H. Lock ; SandaVandermerwe; & Barbara Lewis. 1966 : 123-125)

Kotler, P.; & Armstrong, G. (2008). **Principles of Marketing** (12th ed.). New jersey: Prentice New York : Pearson Education

Peterson, R.A.; & Merino, M. C. (2004).**Consumer information search behavior and the Internet. Psychology & Marketing**. New York: : McGraw-Hill.

Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. (1996) **Services Marketing**. 1sted., McGraw-Hill, New York.