

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ระหว่างนักศึกษาจีน และนักศึกษาไทย

XIANG JIEMENG*

คิฉะนันท์ คิวพิทักษ์**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ระหว่างนักศึกษาจีนและนักศึกษาไทย และเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ระหว่างนักศึกษาจีนและนักศึกษาไทย วิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษาจีนและนักศึกษาไทยเรียนที่มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต จำนวน 402 คนและวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ T-test และ F-test (One-Way-Analysis)

ผลการวิจัย พบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านการชำระเงินมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สัญชาติมีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าด้านสินค้าและด้านบริการ เพศมีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าด้านเว็บไซต์ ด้านบริการ และด้านการชำระเงิน คณะมีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านบริการ รายได้ต่อเดือนมีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านสินค้า และด้านบริการ

*นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

**ที่ปรึกษาการศึกษาวิจัยบุคคลหลัก

1. บทนำ

การซื้อขายออนไลน์เริ่มขึ้นในสหรัฐอเมริกา ก่อนที่ Amazon ร้านหนังสือออนไลน์อเมริกันก่อตั้งขึ้นในปี 1995 และ สำนักใน US Internet Bank การชำระเงินออนไลน์ที่ปลอดภัยเป็นธนาคารแรกเป็นจุดเริ่มต้นของการซื้อขายออนไลน์ ยอดขายสินค้าออนไลน์ทั้งหมดของสหรัฐอเมริกาเริ่มต้นจาก \$ 14 พันล้านในปี 2545 มันเพิ่มขึ้น 4 พันล้านเหรียญต่อปี ในประเทศจีนเว็บไซต์ประมูล - eBay ในประเทศที่ใหญ่ที่สุด เริ่มทำงานและการรับรู้ธุรกรรมออนไลน์ครั้งแรกทำให้การซื้อขายออนไลน์ปรากฏในปี 1998 เว็บไซต์ B to C จำนวนหนึ่งได้เปิดอย่างเป็นทางการในปี 1999 เป็นจุดเริ่มต้นของการซื้อขายออนไลน์ในประเทศจีน เว็บไซต์ Dangdang B to C ถูกนำไปใช้งานในปี 1999 เว็บไซต์ Joyo ก่อตั้งขึ้นในปี 2000 เว็บไซต์ B ถึง B อาลีบาบาลงทุนในการจัดตั้งเว็บไซต์ C ถึง C Taobao ในปี 2003 Sina และ Yahoo ได้ร่วมกันจัดตั้งเว็บไซต์ One shot C to C ในปี 2004 (Wang Min & Wan Xiao, 2000)

ในประเทศจีน ในปีที่ผ่านมาการพัฒนาอินเทอร์เน็ต เน็ตการสนับสนุนและการยอมรับของสังคมสำหรับการซื้อขายออนไลน์และข้อดีที่เป็นเอกลักษณ์ของการซื้อขายออนไลน์ได้ส่งเสริมการพัฒนาการซื้อขายออนไลน์ทำให้การซื้อขายออนไลน์เป็นเทรนด์ ในปีที่ผ่านมาจำนวนการซื้อขายออนไลน์ในประเทศจีนเพิ่มขึ้น มีผู้เข้าถึง 620 ล้านคนในปี 2561 อัตราการเติบโตจะ ค่อย ๆ ชะลอตัวลง แต่ขนาดโดยรวมยังคงใหญ่ เมื่อขนาดของผู้ใช้เพิ่มขึ้นยอดค้าปลีกของการซื้อขายออนไลน์ก็มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ในปี 2560 มีจำนวนถึง 1,7151 ล้านหยวน การเติบโตปีต่อปีที่ 19.6% ในปี พ.ศ. 2561 มีการเติบโตอย่างรวดเร็วสูงกว่า 90 พันล้านหยวน ศูนย์ข้อมูลเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจีน (CNNIC) รายงานสถิติ "ครั้งที่ 43 เรื่องการพัฒนาเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของจีน" ได้รับการเผยแพร่ในปักกิ่ง ในวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2018 รายงานแสดงให้เห็นว่า ข้อมูล ณ เดือนธันวาคม 2561 จำนวนชาวเน็ตจีน 829 ล้านคน จำนวนชาวเน็ตใหม่เพิ่มขึ้น 56.53 ล้านคน อัตราการเจาะอินเทอร์เน็ตคือ 59.6% เมื่อเทียบกับข้อมูล ณ สิ้นปี 2560 ข้อมูลเพิ่มขึ้น 3.8% นอกจากนี้ จำนวนผู้ใช้ซื้อขายออนไลน์ถึง 610 ล้าน เพิ่มขึ้น 14.4% จากสิ้นปี 2560 สัดส่วนของชาวเน็ตที่ใช้คือ 73.6% จำนวนผู้ใช้ซื้อขายออนไลน์บนมือถือถึง 592 ล้าน คิดเป็น 72.5% ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตบนมือถือ อัตราการเติบโตประจำปีคือ 17.1% รายงานยังแสดงให้เห็นว่า ณ วันที่ธันวาคม 2018 จำนวนผู้ใช้ชำระเงินออนไลน์ถึง 600 ล้าน เมื่อเทียบกับสิ้นปี 2560 การเติบโตของข้อมูลอยู่ที่ 13.0% ชาวเน็ตใช้ 2 รายงานสถิติฉบับที่ 43 เรื่องการพัฒนาอินเทอร์เน็ตในประเทศจีนอัตราส่วนคือ 72.5% ผู้ใช้การชำระเงินเครือข่ายโทรศัพท์มือถือถึง 583,000,000 คิดเป็น 71.4% ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตบนมือถือ อัตราการเติบโตประจำปีคือ 10.7% (Li Jing , 2018)

การซื้อขายออนไลน์ของจีนมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว อัตราการเติบโตยังคงสูงกว่า 30% ระหว่างปี 2555 ถึงปี 2561 ด้วยการแนะนำแนวคิดเช่น Internet of Things, Big Data, New retail และ cloud computing อย่างต่อเนื่อง ตลาดซื้อขายออนไลน์ของจีนจะนำการ

เปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ การพัฒนาอุตสาหกรรมกำลังพัฒนาไปสู่ ประสบการณ์ผู้ใช้ ข้อมูลที่แม่นยำ ประสิทธิภาพการกระจายและอื่น ๆ แนวโน้มอุตสาหกรรมจะมีรายละเอียดมากขึ้นเรื่อย ๆ (China Internet Network Information Center ,2018)

ในประเทศไทย โดยในปี 2560 มูลค่าของตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ประมาณ 2,812,592.03 ล้านบาท เติบโตเพิ่มขึ้น จากปี 2559 สูงถึง 9.86% ซึ่งมูลค่าขายนั้น ส่วนใหญ่ยังเป็นมูลค่าอีคอมเมิร์ซประเภท B2B จำนวนทั้งสิ้น 1,675,182.23 ล้านบาท (59.56%) เพิ่มขึ้น 8.63% ส่วนมูลค่าอีคอมเมิร์ซประเภท B2C ของปี 2560 จำนวน 812,612.68 ล้านบาท (28.89%) เพิ่มขึ้น 15.54% และมูลค่าอีคอมเมิร์ซประเภท B2G จำนวน 324,797.12 ล้านบาท (11.55%) เพิ่มขึ้น 3.24% โดยในปี 2559 มูลค่าของตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย มีมูลค่าจำนวน 2.5 ล้านล้านบาท โดยเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี 2558 สูงถึง 12.42% และมีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุดคือ ตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบผู้ประกอบการกับผู้ประกอบการ (Business to Business: B2B) มีมูลค่า 1.5 ล้านล้านบาท คิดเป็น 60.27% รองลงมาคือ แบบผู้ประกอบการกับผู้บริโภค (Business to Consumer: B2C) มูลค่า 7 แสนล้านบาท คิดเป็น 27.47% และแบบผู้ประกอบการกับรัฐบาล (Business to Government: B2G) มูลค่า 3 แสน ล้านบาท คิดเป็น 12.29% (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์, 2560)

การสนับสนุนและการสนับสนุนจากรัฐบาล ผู้ประกอบการเพิ่มช่องทางการขายผ่านอีคอมเมิร์ซ การเติบโตของตลาดอีคอมเมิร์ซของประเทศไทย และนักลงทุนต่างชาติมากขึ้นลงทุนในอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย เช่นตลาดอิเล็กทรอนิกส์โลจิสติกส์อิเล็กทรอนิกส์ ฯลฯ ปัจจัยเหล่านี้ผนวกกับการส่งเสริมจากนโยบายภาครัฐที่เกี่ยวกับเศรษฐกิจดิจิทัลและโครงการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง กับโครงสร้างอินเทอร์เน็ตและนวัตกรรมดิจิทัลล้วนส่งผลต่อการเติบโตของอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย

โดยสรุปทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าระหว่างนักศึกษาจีนและนักศึกษาไทย

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ระหว่างนักศึกษาจีนและนักศึกษาไทย

2.2 เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ระหว่างนักศึกษาจีนและนักศึกษาไทย

3. สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

สมมติฐาน 1 ปัจจัยด้านสัญชาติที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

สมมติฐาน 2 ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

สมมติฐาน 3 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

สมมติฐาน 4 ปัจจัยด้านคณะที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

สมมติฐาน 5 ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

4.1 ผลจากการศึกษาเป็นการสร้างองค์ความรู้ใหม่เพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์

4.2 ผลการศึกษาในครั้งนี้เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาไปวิเคราะห์ประยุกต์และนำไปใช้เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภคเมื่อซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ

4.3 ผลการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการปฏิบัติงานด้านการพัฒนาส่งเสริมธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

5. ขอบเขตของงานวิจัย

5.1 ขอบเขตด้านการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ระหว่างนักศึกษาจีนและนักศึกษาไทย

5.2 ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์

ขอบเขตด้านประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือนักศึกษาจีนและนักศึกษาไทยเรียนที่มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ขอบเขตด้านระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือในช่วงเดือนตุลาคม - พฤศจิกายน 2562

5.4 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งเป็นตัวแปรอิสระและตัวแปรตามโดยมีรายละเอียด

ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตัวแปรอิสระ ออกเป็น ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

- 1) สัญชาติ
- 2) เพศ
- 3) อายุ
- 4) คณะ
- 5) รายได้

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งจะรวมถึง

- 1) ด้านเว็บไซต์ (Website related)
- 2) ด้านสินค้า (Commodity related)
- 3) ด้านบริการ (Service related)
- 4) ด้านการชำระเงิน (Payment related)
- 5) ด้านการจัดส่งสินค้า (Distribution related)

(ที่มา : Sun,J.-B. &Meng,L.-Y.,2018)

6. ระเบียบวิธีวิจัย

เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยจึงเลือกใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือดังนี้

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ สร้างขึ้นมาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลศึกษา งานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศนำมาสร้างแบบสอบถามโดยแบ่งเนื้อหาของคำถาม ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์เป็นแบบสอบถามที่ประกอบไปด้วย บัญญัติ เพศ อายุ คณะ และรายได้ต่อเดือนโดยเป็นแบบสอบถามแบบตรวจรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามวัดระดับความคิดเห็นที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ประกอบด้วยปัจจัยด้านการใช้งานต่างๆ ทั้ง 5 มิติ ได้แก่ ด้านเว็บไซต์ (Website related) ด้านสินค้า (Commodity related) ด้านบริการ (Service related) ด้านการชำระเงิน (Payment related) มี 3 ข้อ ด้านการจัดส่งสินค้า (Distribution related)

สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 2 แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกเป็นมาตราส่วนประมาณค่า

5 ระดับตามแนวทางของ Likert Rating Scale โดยนิยมใช้มากในการสร้างมาตรวัดเจตคติเพื่อให้บุคคลแสดงความคิดเห็นต่อข้อความที่สะท้อนถึงเจตคติ (สุพักตร์ พิบูลย์, 2552) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนระดับความคิดเห็นดังนี้

ระดับมากที่สุด	ให้	5	คะแนน
ระดับมาก	ให้	4	คะแนน
ระดับกลาง	ให้	3	คะแนน
ระดับน้อย	ให้	2	คะแนน
ระดับน้อยที่สุด	ให้	1	คะแนน

7. ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 402 คน มีสัญชาติจีน จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 และสัญชาติไทย จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 และเพศชาย จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 ส่วนใหญ่มีอายุ 20-25 ปี จำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 81.59 รองลงมาคืออายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.17 อายุ 26-30 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.49 และอายุมากกว่า 30 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ส่วนใหญ่มีคณะCAIC เป็น จำนวน 153 คน ร้อยละ 38.06 รองลงมาคือคณะCIBA จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 26.87 คณะCollege of Education จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 คณะANT จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.97 คณะFine Arts จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.47 คณะCITE จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.98 คณะHospitality and tourism จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.98 คณะCIM จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.99 คณะCADT จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.24 และคณะPublic Administration จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.99 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,000 บาท หรือต่ำกว่า จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.52 รายได้ 10,001 บาท – 20,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.36 รายได้ 20,001 บาท – 30,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.16 และรายได้ 30,001 บาท หรือ มากกว่า จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ตามลำดับ

ผลการวิจัยความคิดเห็นของความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้า นักศึกษาจีนและนักศึกษาไทย

ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้า นักศึกษาจีนและนักศึกษาไทยมีความคิดเห็นรวมทั้ง 5 ด้าน ลูกค้ามีความคิดเห็นความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการชำระเงิน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านที่เหลือนีมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดย

เรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านการชำระเงิน อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านเว็บไซต์ อยู่ในระดับมาก ด้านสินค้า อยู่ในระดับมาก ด้านการจัดส่งสินค้า อยู่ในระดับมาก และด้านบริการอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านสัญชาติที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างสัญชาติและความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้า

ความพึงพอใจในการซื้อ สินค้า ออนไลน์ของลูกค้า	สัญชาติจีน		สัญชาติไทย		T- test	Sig	ผลการ ทดสอบ สมมติฐาน
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
ด้านเว็บไซต์	4.129	0.640	4.064	0.604	1.042	0.298	ไม่แตกต่าง
ด้านสินค้า	4.196	0.711	3.993	0.608	3.065	0.002	แตกต่าง
ด้านบริการ	4.159	0.696	3.907	0.636	3.790	0.000	แตกต่าง
ด้านการชำระเงิน	4.292	0.762	4.173	0.679	1.659	0.098	ไม่แตกต่าง
ด้านการจัดส่งสินค้า	4.119	0.681	4.011	0.638	1.643	0.101	ไม่แตกต่าง

จากตารางที่ 4.9 ข้างต้นผลการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ T-test พบว่า ลูกค้าที่มีสัญชาติที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ แต่การวิเคราะห์ในแต่ละชั้น พบว่า ลูกค้าที่มีสัญชาติแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกันในด้านเว็บไซต์ ด้านการชำระเงินและด้านการจัดส่งสินค้า

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างเพศและความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้า

ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้า	เพศชาย		เพศหญิง		T-test	Sig	ผลการทดสอบสมมติฐาน
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
ด้านเว็บไซต์	4.029	0.652	4.162	0.587	-2.164	0.031	แตกต่าง
ด้านสินค้า	4.076	0.687	4.112	0.652	-0.540	0.590	ไม่แตกต่าง
ด้านบริการ	3.958	0.701	4.106	0.648	-2.199	0.028	แตกต่าง
ด้านการชำระเงิน	4.151	0.735	4.311	0.704	-2.228	0.026	แตกต่าง
ด้านการจัดส่งสินค้า	4.055	0.685	4.076	0.640	-0.318	0.750	ไม่แตกต่าง

จากตารางที่ 4. 10 ข้างต้น ผลการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ T-test พบว่า ลูกค้าที่มีเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ แต่การวิเคราะห์ในแต่ละชั้น พบว่า ลูกค้าที่มีเพศที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกันในด้านสินค้าและด้านการจัดส่งสินค้า

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างอายุและความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้า

ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้า	อายุ	\bar{X}	S.D.	F-test	Sig	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ด้านเว็บไซต์	ต่ำกว่า 20 ปี	3.949	0.602	1.869	0.134	ไม่แตกต่าง
	20-25ปี	4.120	0.623			
	26-30ปี	4.389	0.612			
	มากกว่า 30 ปี	4.222	0.839			
ด้านสินค้า	ต่ำกว่า 20 ปี	4.031	0.594	0.939	0.422	ไม่แตกต่าง
	20-25ปี	4.100	0.685			
	26-30ปี	4.500	0.459			
	มากกว่า 30 ปี	4.111	0.694			

ด้านบริการ	ต่ำกว่า 20 ปี	3.974	0.554	0.768	0.513	ไม่แตกต่าง
	20-25ปี	4.040	0.699			
	26-30ปี	4.389	0.574			
	มากกว่า 30 ปี	3.889	1.018			
ด้านการชำระเงิน	ต่ำกว่า 20 ปี	4.153	0.750	0.456	0.713	ไม่แตกต่าง
	20-25ปี	4.243	0.724			
	26-30ปี	4.389	0.534			
	มากกว่า 30 ปี	4.444	0.385			
ด้านการจัดส่งสินค้า	ต่ำกว่า 20 ปี	4.081	0.595	0.977	0.403	ไม่แตกต่าง
	20-25ปี	4.063	0.661			
	26-30ปี	4.292	1.030			
	มากกว่า 30 ปี	3.500	1.299			

จากตารางที่ 4. 11 ข้างต้น ผลการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ F-test พบว่า ลูกค้าที่มีอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านคณะที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างคณะและความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้า

ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้า	คณะ	\bar{X}	S.D.	F-test	Sig	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ด้านเว็บไซต์	CAIC	4.135	0.629	1.075	0.380	ไม่แตกต่าง
	CIBA	4.096	0.615			
	ANT	4.191	0.705			
	CIM	3.972	0.904			
	CITE	4.271	0.370			
	CADT	3.815	0.648			
	College of Education	3.956	0.566			
	Fine Arts	3.924	0.674			
	Hospitality and Tourism	4.250	0.447			
	Public Administration	3.917	0.463			

ด้านสินค้า	CAIC	4.183	0.714	1.574	0.121	ไม่แตกต่าง
	CIBA	4.028	0.637			
	ANT	4.143	0.675			
	CIM	4.111	0.869			
	CITE	4.167	0.439			
	CADT	3.778	0.527			
	College of Education	3.822	0.757			
	Fine Arts	3.970	0.524			
	Hospitality and Tourism	4.271	0.389			
	Public Administration	4.333	0.504			
ด้านบริการ	CAIC	4.135	0.699	2.827	0.003	แตกต่าง
	CIBA	4.009	0.667			
	ANT	4.238	0.678			
	CIM	4.028	0.717			
	CITE	4.104	0.379			
	CADT	3.444	0.333			
	College of Education	3.678	0.664			
	Fine Arts	3.803	0.703			
	Hospitality and Tourism	4.146	0.620			
	Public Administration	3.958	0.375			
ด้านการชำระ เงิน	CAIC	4.257	0.792	1.486	0.151	ไม่แตกต่าง
	CIBA	4.179	0.678			
	ANT	4.429	0.558			
	CIM	3.972	0.834			
	CITE	4.104	0.567			
	CADT	4.074	0.741			
	College of Education	4.333	0.625			
	Fine Arts	4.000	0.855			
	Hospitality and Tourism	4.625	0.401			
	Public Administration	4.083	0.751			

ด้านการจัดส่ง สินค้า	CAIC	4.162	0.680	1.696	0.088	ไม่แตกต่าง
	CIBA	3.995	0.664			
	ANT	4.179	0.659			
	CIM	4.167	0.597			
	CITE	4.063	0.616			
	CADT	3.933	0.666			
	College of Education	3.886	0.685			
	Fine Arts	4.188	0.496			
	Hospitality and Tourism	3.969	0.411			
	Public Administration					

จากตารางที่ 4. 12 ข้างต้นผลการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ F-test พบว่า ลูกค้ำที่มีคณะแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ แต่การวิเคราะห์ในแต่ละชั้น พบว่า ลูกค้ำที่มีคณะแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกันในด้านบริการ

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างรายได้ต่อเดือนและความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้ำ

ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้ำ	รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	S.D.	F-test	Sig	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ด้านเว็บไซต์	10,000 บาท หรือ ต่ำกว่า	4.115	0.584	1.849	0.138	ไม่แตกต่าง
	10,001 บาท – 20,000 บาท	4.000	0.641			
	20,001 บาท – 30,000 บาท	4.217	0.666			
	30,001 บาท หรือ มากกว่า	4.083	0.644			
ด้านสินค้า	10,000 บาท หรือ ต่ำกว่า	4.073	0.636	2.808	0.039	แตกต่าง
	10,001 บาท – 20,000 บาท	3.991	0.679			

	20,001 บาท – 30,000 บาท	4.261	0.676			
	30,001 บาท หรือ มากกว่า	4.213	0.731			
ด้านบริการ	10,000 บาท หรือ ต่ำกว่า	3.995	0.667	4.044	0.008	แตกต่าง
	10,001 บาท – 20,000 บาท	3.924	0.652			
	20,001 บาท – 30,000 บาท	4.188	0.687			
	30,001 บาท หรือ มากกว่า	4.278	0.711			
ด้านการชำระ เงิน	10,000 บาท หรือ ต่ำกว่า	4.175	0.682	0.888	0.448	ไม่แตกต่าง
	10,001 บาท – 20,000 บาท	4.267	0.797			
	20,001 บาท – 30,000 บาท	4.256	0.714			
	30,001 บาท หรือ มากกว่า	4.361	0.701			
ด้านการ จัดส่งสินค้า	10,000 บาท หรือ ต่ำกว่า	4.031	0.614	0.944	0.420	ไม่แตกต่าง
	10,001 บาท – 20,000 บาท	4.053	0.688			
	20,001 บาท – 30,000 บาท	4.091	0.734			
	30,001 บาท หรือ มากกว่า	4.229	0.669			

จากตารางที่ 4. 14 ข้างต้นผลการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ F-test พบว่า ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ แต่การวิเคราะห์ในแต่ละชั้น พบว่า ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกันในด้านสินค้าและด้านบริการ

ตารางที่ 4. 15 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้ำ (จำนวน 5 ด้าน)				
	ด้านเว็บไซต์	ด้านสินค้า	ด้านบริการ	ด้านการชำระ เงิน	ด้านการจัดส่ง สินค้า
1.สัญชาติ		√	√		
2.เพศ	√		√	√	
3.อายุ					
4.คณะ			√		
5.รายได้ต่อ เดือน		√	√		

หมายเหตุ √ มีแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 คือ ลูกค้ำที่มีสัญชาติที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ แต่การวิเคราะห์ในแต่ละชั้น พบว่า ลูกค้ำที่มีสัญชาติแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกันในด้านเว็บไซต์ ด้านการชำระเงินและด้านการจัดส่งสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 คือ ลูกค้ำที่มีเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ แต่การวิเคราะห์ในแต่ละชั้น พบว่า ลูกค้ำที่มีเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกันในด้านสินค้าและด้านการจัดส่งสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 คือ ลูกค้ำที่มีอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 คือ ลูกค้ำที่มีคณะแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ แต่การวิเคราะห์ในแต่ละชั้น พบว่า ลูกค้ำที่มีคณะแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกันในด้านบริการ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 คือ ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ แต่การวิเคราะห์ในแต่ละชั้น พบว่า ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกันในด้านสินค้าและบริการ

8. อภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้เรื่องศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ระหว่างนักศึกษาจีนและนักศึกษาไทย ผู้วิจัยได้นำผลสรุปการวิเคราะห์มาเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

ลูกค้ำที่มีสัญชาติที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิลสัน สิริตระกูล (2555: 503-513) นักท่องเที่ยวมาจากทั่วทุกภูมิภาคของโลก โดยธรรมชาติพวกเขาจะมีความพึงพอใจต่อองค์ประกอบต่างๆที่ระบุไว้แตกต่างกัน เพราะได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมที่เฉพาะเจาะจงของพวกเขาและประสบการณ์มาจากสถานการณ์ในประเทศของตัวเอง

ลูกค้ำที่มีเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ คิวพงศ์ บุตรดาวงค์ และอำไพวรรณ เอี้ยวสุวรรณ (2557) พบว่า ความแตกต่างทางเพศมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมภพ ตักดีจิราพงษ์ (2558) พบว่า ความแตกต่างของเพศ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าจากแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภค ในเขต

กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ลูกค้าที่มีอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ นางสาวชนิตา เสถียรโชค(2560) พบว่า อายุที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธมนวรรณ กัญญาหัตถ์ (2554) พบว่า อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อประโยชน์ของสมาร์ทโฟนในด้านหน้าที่ผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และด้านอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษมาพร พิงโพธิ์ และคณะ (2553) พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในคุณภาพบริการในด้านคุณภาพบริการ ความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ของโรงแรมไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ วิไลลักษณ์ทองปั้น (2546) พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามไม่แตกต่างกัน และ ธมนวรรณ กัญญาหัตถ์ (2554) พบว่า ความแตกต่างกันของรายได้ของผู้บริโภค มีผลต่อความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาร์ทโฟนในด้านอารมณ์และความรู้สึกไม่แตกต่างกัน

9. ข้อเสนอแนะ

9.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อสามารถนำไปใช้กับแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดน โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับแพลตฟอร์มการซื้อปิ้งออนไลน์สำหรับผู้บริโภคในประเทศจีนและประเทศไทยให้เป็นประโยชน์ ดังนี้

(1) ดำเนินการวิจัยที่แตกต่างของกลุ่มเป้าหมาย

จากผลการศึกษา พบว่า นักศึกษาจีนและนักศึกษาไทยเรียนที่มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตมีสัญชาติที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน ดังนั้น ก่อนที่ผู้ชายจะเปิดร้านค้าออนไลน์ ผู้ชายควรทำการวิจัยตลาดในประเทศต่าง ๆ ล่วงหน้าและเข้าใจถึงความต้องการซื้อที่แตกต่างกันของลูกค้าเป้าหมายก่อน หากผู้ประกอบการมีทรัพยากรทางการเงินเพียงพอ คุณสามารถค้นหา บริษัท การตลาดหรือ บริษัท ที่ปรึกษาด้านข่าวกรองธุรกิจที่เชี่ยวชาญในการวิจัยคล้ายกันเพื่อรับข้อมูลที่เกี่ยวข้อง หากไม่มีเงินทุนเพียงพอผู้ประกอบการสามารถทำวิจัยได้ง่ายและมีประสิทธิภาพด้วยตัวเอง ตัวอย่างเช่น ทำแบบสำรวจสั้น ๆ ในฟอรัมออนไลน์ เครือข่ายสังคมหรือบล็อก หรือทำแบบสำรวจในร้านค้าออนไลน์ของคุณเอง เพื่อให้ลูกค้าเต็มใจที่จะร่วมมือกับการสำรวจมากขึ้น ผู้ชายสามารถให้ข้อเสนอการซื้อปิ้งของขวัญหรือสิ่งพิเศษ เพราะการตัดสินใจของผู้ชายจะต้องขึ้นอยู่กับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ขึ้นอยู่กับสัญชาติที่แตกต่างกันของผู้บริโภค การตัดสินใจของผู้ชายควรแตกต่างกัน

(2) ปรับปรุงคุณภาพการบริการ

จากผลการศึกษา พบว่า นักศึกษาจีนและนักศึกษาไทยเรียนที่มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตมีสัญชาติ เพศ อายุ คณะและ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านบริการแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ขายควรขึ้นอยู่กับสัญชาติ เพศ คณะและ รายได้ต่อเดือนของเป้าหมายผู้บริโภค สร้างมาตรฐานคุณภาพการบริการที่แตกต่างกันในบริการก่อนการขาย บริการรวดเร็วให้กับลูกค้า และบริการหลังการขาย ปรับปรุงคุณภาพของการบริการสำหรับการขายออนไลน์อย่างต่อเนื่องสิ่งนี้จะเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์

(3) สร้างความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน ปรับปรุงความสะดวกและความปลอดภัยของการซื้อปิ้งออนไลน์

จากผลการศึกษา พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ นักศึกษาจีนและนักศึกษาไทยเรียนที่มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการชำระเงินมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้น ร้านค้าออนไลน์ควรให้ความสนใจเป็นพิเศษกับการสร้างสภาพแวดล้อมการชำระเงินการซื้อปิ้งออนไลน์ที่ปลอดภัย เพื่อปรับปรุงความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ และปรับปรุงการแข่งขันทางการตลาดของผู้ขายเอง

9.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

(1) เนื่องจากในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นการซื้อสินค้าออนไลน์นักศึกษาจีนและนักศึกษาไทยเรียนที่มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต เท่านั้น จึงควรจะมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ อื่น ๆ เพิ่มเติม หรือศึกษาเชิงเปรียบเทียบของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าออนไลน์ในอาชีพและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันออกไป

(2) การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนั้น อาจมีการเลือกใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบอื่นเพิ่มเติม เช่น การสนทนากลุ่ม (Focus group discussion) ซึ่ง เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าจะนำมาใช้ประกอบการวิจัยเชิงสำรวจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์จากการสนทนากลุ่มจะทำให้ได้ข้อมูลเชิงลึก ซึ่งน่าจะเป็นประโยชน์อย่างมากในการนำมาวิเคราะห์ร่วมกับ ผลการวิจัยเชิงสำรวจทำให้ ผลการวิจัยมีความชัดเจนยิ่งขึ้น

(3) นอกจากปัจจัยที่ได้จากการศึกษาวิจัยนี้ ควรมีการศึกษาปัจจัยทางด้านความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาในด้านอื่น ๆ ว่ามีปัจจัยใดอีกที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ เพื่อนำปัจจัยต่าง ๆ เหล่านั้น มาเป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนาเว็บไซต์สินค้า เพื่อปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้า ต่อไป

10. กิตติกรรมประกาศ

ครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีโดยได้รับความช่วยเหลือและการสนับสนุนจากหลาย ๆ ท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผศ.ดร.ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาได้ให้คำแนะนำในการคัดเลือกเรื่องที่จะทำการศึกษาวิจัยให้มีความรู้ต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

ในท้ายที่สุดนี้ต้องขอระลึกถึงความกรุณาของคณาจารย์ทุกท่านที่เป็นผู้ชี้แนะแนวทางการศึกษาในตอนต้นและขอขอบคุณทุกท่านที่ได้กล่าวนามมา ณ ที่นี้ที่มีส่วนช่วยเหลือและเป็นกำลังใจรวมทั้งให้การสนับสนุนเป็นอย่างดีจนทำให้การศึกษาวินิจฉัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

บรรณานุกรม

- วิไลลักษณ์ ทองปั้น. (2546). ความพึงพอใจและพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจ.
- สมภพ ศักดิ์จิราพงษ์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลูซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- วิไล ลักษณ์ โคม พันธุ์. (2017). ผลของรา เอนโดไฟต์ที่สร้างกรดอินโดลอะซิติกต่อการเติบโตของ ต้น กล้า กระเจี๊ยบเขียวในดินที่ปนเปื้อนไกลโฟเสต. *วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, 19(3), 1-11.
- Li Jing. (2018). The 41st Statistical Report on the Development of China's Internet Network was released. *China Radio*, (3), 96-96.
- Wang Min, & Wan Xiao. (2000). How far is online shopping from us---the obstacles and countermeasures for the popularization of online BTOC in China. *Liaoning Economy*, 5, 15-19.
- Sun, J.-B. & Meng, L.-Y., (2018). Research on Customer Satisfaction of College Students' Online Shopping. *Wealth Magazine*, 31, 71-74.