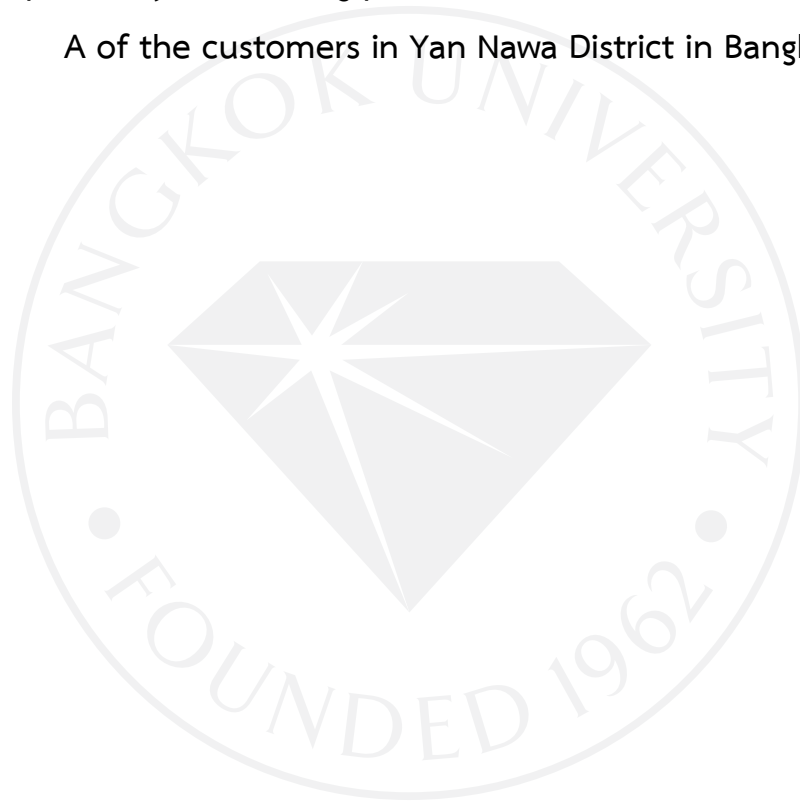


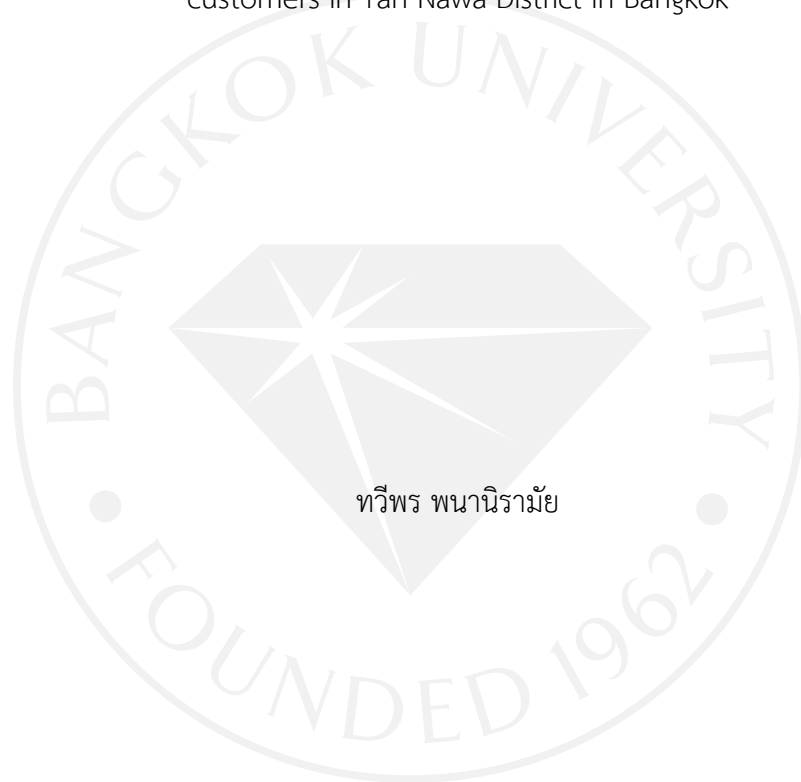
ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A ของ
ผู้บริโภคในเขตยานนาวา จังหวัดกรุงเทพมหานคร

Factors positively influencing purchase intention of online supermarket
A of the customers in Yan Nawa District in Bangkok



ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A ของผู้บริโภค
ในเขตยานนาวา จังหวัดกรุงเทพมหานคร

Factors positively influencing purchase intention of online supermarket A of the
customers in Yan Nawa District in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2557



©2558

ทวีพร พนานิรามัย

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A ของผู้บริโภคใน
เขตยานนาวา จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ทวีพร พนานิรามัย

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา



(ดร.เพ็ญจิรา คັນธวงค์)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ดร.นิตนา ฐานิตธนกร)



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

13 กันยายน 2558

ทวีพร พานานิรามย์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กันยายน 2558, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A ของผู้บริโภคในเขตยาน
นาวา จังหวัดกรุงเทพมหานคร (108 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงบวกของปัจจัยการรับรู้ประสิทธิภาพของ
เว็บไซต์ (Perceived Efficiency) การรับรู้การใช้งานได้ของระบบ (Perceived System
Availability) การรับรู้ความเป็นส่วนตัว (Perceived Privacy) การรับรู้คุณค่า (Perceived Value)
บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norms) ความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ของตนเองกับร้านค้า
ออนไลน์ (Congruence) และความไว้วางใจในร้านค้าออนไลน์ (Trust In The Online Store) ที่ส่งผล
กระทบต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) สินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A จาก
แบบสอบถาม จำนวน 230 ชุด จากกลุ่มตัวอย่าง เขตยานนาวา จังหวัดกรุงเทพมหานคร ตั้งแต่วันที่ 1
มิถุนายน 2558 ถึงวันที่ 1 กรกฎาคม 2558 และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ
เพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) และวิเคราะห์ความถดถอย
พหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) พบว่า มีเพียงปัจจัยด้านความสอดคล้องระหว่าง
ภาพลักษณ์ของตนเองกับร้านค้าออนไลน์ ($\beta=0.509$) และด้านความไว้วางใจในร้านค้า
ออนไลน์ (Trust In The Online Store) ($\beta=0.439$) ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้า
ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A ซึ่งสามารถอธิบายอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของร้านค้าปลีก
ออนไลน์ A ได้ร้อยละ 59.1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ: ความตั้งใจซื้อ, ร้านค้าปลีกออนไลน์, ความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ของตนเองกับ
ร้านค้าออนไลน์, ความไว้วางใจในร้านค้าออนไลน์

Thaweephorn, P. M.B.A., September 2015, Graduate School, Bangkok University.
Factors positively influencing purchase intention of online supermarket A of the
customers in Yan Nawa District in Bangkok (108 pp.)
Advisor: Penjira Kanthawongs, Ph.D.

ABSTRACT

This research was aimed to study positive influence of perceived efficiency of website, perceived system availability, perceived privacy, perceived value, subjective norms, congruence, and trust towards purchase intention of online supermarket A of the customers in Yan Nawa District in Bangkok. The author received 230 respondents from the customers of the customers in Yan Nawa District in Bangkok from 1 June 2015 to 1 July 2014. The data were analyzed using Pearson Product-Moment correlation Coefficient and Multiple Regression Analysis. The study found that (only) congruence ($\beta = 0.439$) and trust in the online store ($\beta = 0.439$) have positively influencing purchase intention of online supermarket A at .01 level of significance, which explains 59.1% of the influence toward purchase intention.

Keywords: Purchase Intention, Retailer Online, Congruence, Trust in the Online Store

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยจากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์และความกรุณาอย่างสูงจาก ดร. เพ็ญจิรา คันธวงค์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่กรุณาให้คำแนะนำตรวจทานตลอดจนให้คำปรึกษา แนะนำในการแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ รวมถึงอธิบายข้อสงสัยต่างๆด้วยความเอาใจใส่ทุกขั้นตอน เพื่อให้การเขียนงานวิจัยการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สมบูรณ์ที่สุด ผู้วิจัยตระหนักถึงความตั้งใจจริงและความทุ่มเทของอาจารย์ ขอกราบขอพระคุณอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้ความอนุเคราะห์ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย รวมถึงทุกท่านที่ให้ข้อมูลต่างๆ ที่เอื้อต่อการทำงานวิจัยและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม จนทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี นอกจากนี้ ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ พี่ชายและเพื่อนนักศึกษาปริญญาโททุกท่านที่คอยให้กำลังใจ และให้ความช่วยเหลือในทุกๆด้านมาโดยตลอด

สุดท้ายนี้ หากมีข้อบกพร่องหรือข้อผิดพลาดประการใด ผู้จัดทำขออภัยเป็นอย่างสูงในข้อผิดพลาดนั้น และหวังว่าการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้อาจมีประโยชน์แก่ผู้สนใจหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องไม่มากนัก

ทวีพร พนานิรามัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	7
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	8
1.4 คำถามของงานวิจัย	8
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	9
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการวัดคุณภาพของบริการออนไลน์ (E-Quality)	11
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับด้านประสิทธิภาพ (Efficiency)	12
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการใช้งานได้ของระบบ (System Availability)	14
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)	14
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว (Privacy)	15
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norms)	16
2.7 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) และความไว้วางใจ (Trust)	17
2.8 แนวคิดเกี่ยวกับความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ของตนเองกับร้านค้าออนไลน์ (Congruity Between Self-Image And Online Store Image)	18
2.9 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	19
2.10 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
2.11 สมมติฐานการวิจัย	26
2.12 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	27
2.13 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	28

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	29
3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	29
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	31
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	34
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	43
3.6 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	44
3.7 วิธีการทางสถิติ	45
บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์	49
4.2 พฤติกรรมการใช้ซูเปอร์มาร์เก็ตและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์	53
4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นโดยรวมและรายด้าน	56
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน	63
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น	69
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษาสมมติฐาน	73
5.2 การอภิปรายผล	75
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	78
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาคั้งต่อไป	78
บรรณานุกรม	80
ภาคผนวก ก แบบสอบถามงานวิจัย	86
ภาคผนวก ข จดหมายตอบรับจากผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจแบบสอบถาม	93
ประวัติผู้เขียน	106
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: จำนวนประชากรที่ใช้ E-Commerce ปี 2011 และประมาณการปี 2014 (ล้านคน)	2
ตารางที่ 1.2: จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและผู้ที่เคยจองหรือซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต	4
ตารางที่ 1.3: จุดแข็งและจุดอ่อน ของ http://shoponline.tescolotus.com/	5
ตารางที่ 1.4: จุดแข็งและจุดอ่อน ของ http://topsshoponline.tops.co.th/	5
ตารางที่ 1.5: จุดแข็งและจุดอ่อน ของ http://www.bigc.co.th/	5
ตารางที่ 1.6: โอกาสและอุปสรรคของทั้ง 3 เว็บไซต์ ได้แก่ http://shoponline.tescolotus.com/ http://topsshoponline.tops.co.th/ และ http://www.bigc.co.th/	6
ตารางที่ 3.1: ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อความถาม (n = 40)	35
ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยการรับรู้ด้านประสิทธิภาพของเว็บไซต์ การรับรู้ด้านการใช้งานได้ของระบบ การรับรู้ด้านความเป็นส่วนตัว การรับรู้ด้าน คุณค่า ด้านบรรทัดฐานทางสังคม ด้านความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ของ ตนเองกับร้านค้าออนไลน์ ด้านความไว้วางใจในร้านค้าออนไลน์ ด้านความตั้งใจซื้อ (n = 230)	39
ตารางที่ 3.3: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ	47
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	50
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	50
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพสมรส	51
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	51
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	52
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	52
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าและ บริการทางอินเทอร์เน็ต	53
ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าผ่าน ทางอินเทอร์เน็ตต่อหนึ่งครั้ง	54
ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการซื้อของที่ซูเปอร์ มาร์เก็ตส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการ	55

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาในการซื้อของที่ซูเปอร์มาร์เก็ต	55
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการรับรู้ประสิทธิภาพของเว็บไซต์	56
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการรับรู้การใช้งานได้ของระบบ	57
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการรับรู้ความเป็นส่วนตัว	58
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการรับรู้ถึงคุณค่า	59
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านบรรทัดฐานทางสังคม	60
ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความสอดคล้องกันระหว่างภาพลักษณ์ของตนเองกับภาพลักษณ์ของร้านค้าออนไลน์	61
ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความไว้วางใจในร้านค้าออนไลน์	62
ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความตั้งใจซื้อ	63
ตารางที่ 4.19: การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)	64
ตารางที่ 4.20: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ	66
ตารางที่ 4.21: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยของ การรับรู้ประสิทธิภาพของเว็บไซต์ การรับรู้การใช้งานได้ของระบบ การรับรู้ความเป็นส่วนตัว การรับรู้คุณค่า บรรทัดฐานทางสังคม ความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ของตนเองกับร้านค้าออนไลน์ และความไว้วางใจในร้านค้าออนไลน์ที่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A	67

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ 4.22: การตรวจสอบค่า Collinearity ของตัวแปรอิสระ

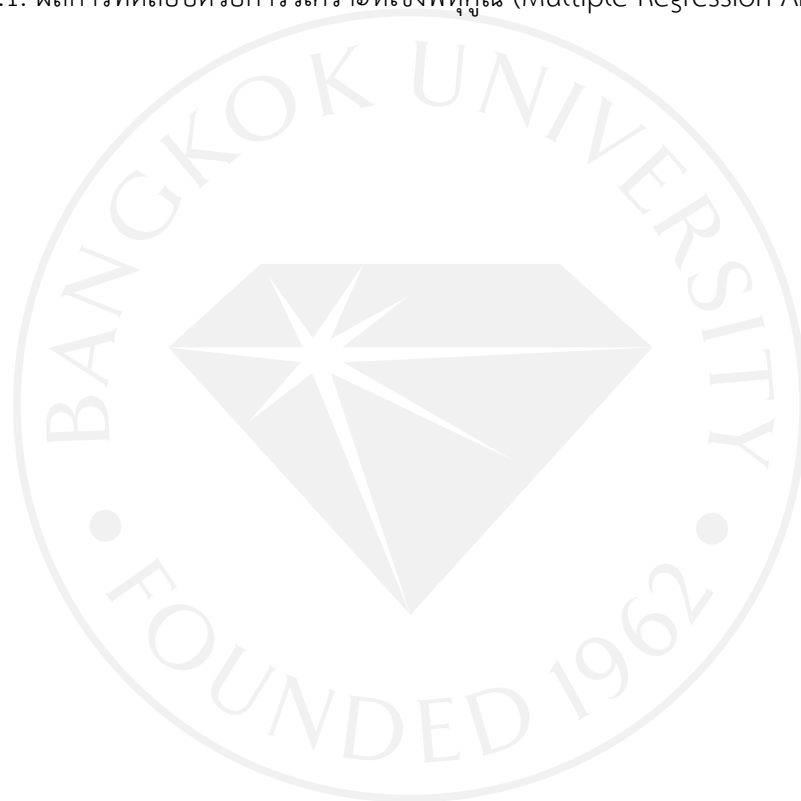
หน้า

70



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: แสดงมูลค่าของการทำธุรกิจออนไลน์ระหว่างปี 2012-2013	1
ภาพที่ 1.2: แสดงจำนวนผู้ซื้อสินค้าออนไลน์และมูลค่าของสินค้าที่ซื้อผ่าน E-Commerce	3
ภาพที่ 2.1: แบบจำลอง การประยุกต์ใช้เครื่องมือ E.S.QUAL	21
ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดในการวิจัย	28
ภาพที่ 4.1: ผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	71



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

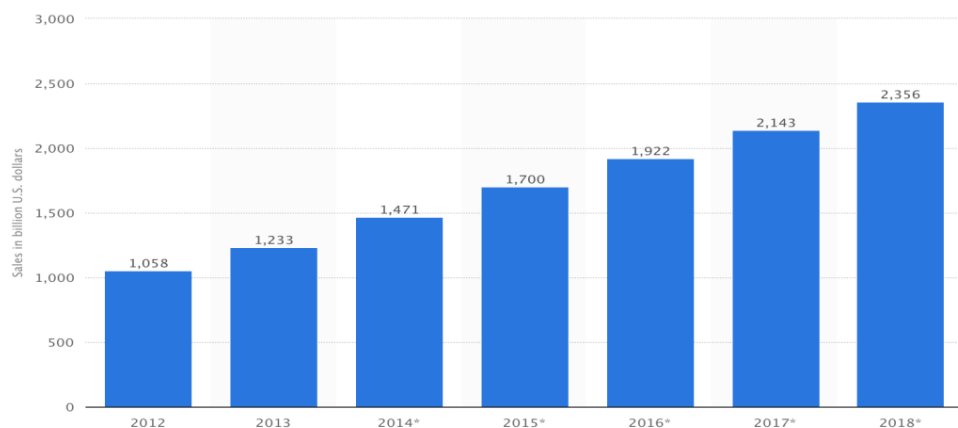
การเปลี่ยนแปลงของเวลาในแต่ละยุคสมัยได้นำพาสิ่งใหม่ๆ เข้ามาสู่วิถีชีวิตประจำวันของผู้คนอย่างสม่ำเสมอ แต่ที่โดดเด่นและจับต้องได้มากที่สุด คงจะเป็นในเรื่องของ อินเทอร์เน็ต ที่มีส่วนช่วยอำนวยความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้คนได้อย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือที่เรียกกันว่า E-Commerce

จากเว็บไซต์ Statista แสดงว่าธุรกรรม E-Commerce ทั่วโลกขยายตัวอย่างรวดเร็ว จากกราฟภาพที่ 1.1 พบว่ามูลค่าของการทำธุรกิจออนไลน์ระหว่างปี 2012-2013 เพิ่มขึ้นจาก 1.058 เป็น 1.233 ล้านเหรียญสหรัฐ หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 16.5 นอกจากนี้ยังคาดว่า จะเพิ่มขึ้นกว่า 2 เท่าในปี 2018 (“B2C e-commerce”, 2015)

ภาพที่ 1.1: แสดงมูลค่าของการทำธุรกิจออนไลน์ระหว่างปี 2012-2013

B2C e-commerce sales worldwide from 2012 to 2018 (in billion U.S. dollars)

This statistic provides information on B2C e-commerce sales worldwide in 2012 and 2013 including a forecast until 2018. In 2016, global B2C e-commerce sales are expected to reach 1.92 trillion U.S. dollars.



ที่มา: B2C e-commerce sales worldwide from 2012 to 2018 (in billion U.S. dollars).

(2015). Retrieved from <http://www.statista.com/statistics/261245/>

[b2c-e-commerce-sales-worldwide/](http://www.statista.com/statistics/261245/b2c-e-commerce-sales-worldwide/).

Khalid (2014) พบว่าจำนวนผู้ใช้ E-Commerce เพิ่มในทุกภูมิภาคของโลก ดังรายละเอียดในตารางที่ 1.1 จำนวนประชากรที่ใช้ E-Commerce เพิ่มจาก 2,071 เป็น 2,321 ล้านคน หรือเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 3.9 ต่อปี ภูมิภาคที่มีพัฒนาการด้าน E-Commerce มาก่อน เช่น ในอเมริกาเหนือและในยุโรปจะอัตราเพิ่มต่ำกว่าภูมิภาคที่มีพัฒนาการช้ากว่าในลาตินอเมริกาและแอฟริกา

ตารางที่ 1.1: จำนวนประชากรที่ใช้ E-Commerce ปี 2011 และประมาณการปี 2014 (ล้านคน)

ทวีป	2011 (ล้านคน)	2014 (ล้านคน)
อเมริกาเหนือ (North America)	272	292
ยุโรป (Europe)	476	500
เอเชีย เอเชียแปซิฟิก (Asia / Asia Pacific / Oceania)	922	1033
ลาตินอเมริกา แคริบเบียน (Latin America /Caribbean)	215	255
ตะวันออกกลางและแอฟริกา (Middle East and Africa)	186	241
ทั่วโลก (World)	2071	2321

นอกจากนี้จาก รายงาน E-Commerce Research For Asia โดย Mittal (2013) ซึ่งรายงานใน Wall Street Journal ยังพบว่าในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ซึ่งมีทั้งหมด 6 ประเทศ ได้แก่ อินโดนีเซีย สิงคโปร์ ฟิลิปปินส์ เวียดนาม ไทย และ มาเลเซีย ซึ่งมีประชากรรวมกันในปี 2013 เท่ากับ 534 ล้านคน มีผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ 194.2 ล้านคนหรือคิดเป็นร้อยละ 36.4 แต่มูลค่าของสินค้าที่ซื้อผ่าน E-Commerce คิดเป็นร้อยละ 0.2 ของมูลค่าค้าปลีกทั้งหมด นั้นแสดงว่าตลาด E-Commerce ในประเทศเหล่านี้ยังมีโอกาสขยายอีกมาก (ดูภาพที่ 1.2 ประกอบ)

ภาพที่ 1.2: แสดงจำนวนผู้ซื้อสินค้าออนไลน์และมูลค่าของสินค้าที่ซื้อผ่าน E-Commerce

E-Commerce Market Size (2013) & Potential
 ASEAN E-Commerce at 0.2% of Retail Sales; China's is 40X @ 8%; ASEAN like China in 2006-08

Southeast Asia's E-commerce Market in 2013
 The market for online shopping in Southeast Asia could be worth \$21.8 billion, a new UBS report says.

Country	Population, millions	Online users, millions (share of population)	Retail sales, in billions of dollars	E-commerce, % of retail	Opportunity, in billions of dollars*
Indonesia	244.8	75.9 (31%)	\$100.2	0.1%	\$5
Singapore	5.3	3.9 (74)	29.6	1.0	1.5
Philippines	97.7	33.6 (34.4)	34	0.3	1.7
Vietnam	88.8	31 (35)	79.6	0.1	4
Thailand	67.9	31.2 (46)	94.4	0.2	4.7
Malaysia	29.5	18.5 (62.6)	98.2	0.2	4.9
Aggregate	534	194.2 (36.4)	436	0.2	21.8
China	1,344	618 (46)	3,812	8.0	N/A

ที่มา: Mittal, N. (2013). *E-commerce research for ASEAN*. Retrieved from <http://www.slideshare.net/nmittal80/ecommerce-in-asean>.

สำหรับประเทศไทย จากการสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน ปี พ.ศ. 2555-2557 โดย สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2557) พบว่า ในขณะที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 14.3 ต่อปี แต่จำนวนผู้ที่เคยจองหรือซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตเพิ่มถึงร้อยละ 37 ซึ่งทำให้ร้อยละของผู้ที่เคยจองหรือซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตจากจำนวนผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมดเพิ่มขึ้นทุกปีจากร้อยละ 4.48 เป็น 6.44 (ดูตารางที่ 1.2 ประกอบ) จากการสำรวจเดียวกันยังพบว่า สินค้าที่ซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต จากมากที่สุดและลดลงไปตามลำดับ คือ เสื้อผ้าและเครื่องประดับ E-Ticket หนังสือ อาหารและเครื่องดื่ม และอันดับสุดท้ายคือ สินค้าสุขภาพ อายุของผู้เคยใช้บริการส่วนมากอยู่ระหว่าง 25-49 ปี และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อไม่เกิน 3,000 บาท

ตารางที่ 1.2: จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและผู้ที่เคยจองหรือซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต

ปี	ผู้ใช้	เคย	ไม่เคย	ร้อยละของผู้ที่เคยจอง
พ.ศ.2557	21,729,382	1,398,831	20,330,552	6.44
พ.ศ.2556	18,312,405	962,087	17,350,318	5.25
พ.ศ.2555	16,632,908	744,826	15,888,082	4.48

จากการสำรวจของ นิต้าโพล (2557) ได้มีการสำรวจการใช้บริการห้างสรรพสินค้า/ไฮเปอร์มาร์เก็ตของคนไทย 5 อันดับแรก พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ ร้อยละ 52.04 ใช้บริการห้างเทสโก้ โลตัส รองลงมา ร้อยละ 37.29 ใช้บริการห้างบิ๊กซี ร้อยละ 11.67 ลำดับต่อมาใช้บริการห้างเซ็นทรัล ลำดับต่อมา ร้อยละ 5.88 ใช้บริการห้างแม็คโคร และร้อยละ 4.29 ใช้บริการห้างเดอะมอลล์ จากการสำรวจ ร้านค้าปลีกทุกรายใหญ่จะมีการแข่งขันกันสูง ในแต่ละห้างจึงได้มีการจัดโปรโมชั่นตามสื่อต่างๆ เช่น การโฆษณา บัตรส่วนลดราคาสินค้า บัตรคูปองแทนเงินสด เป็นต้น

การสำรวจของ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2557) ได้สำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปี พ.ศ. 2557 มีผู้ร่วมตอบแบบสอบถามจำนวน 16,596 คน ผลการสำรวจชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ มี 3 อันดับแรก คือ โปรโมชั่นต่างๆ ข้อมูลสินค้าจากเว็บไซต์ที่มีมากพอต่อการตัดสินใจซื้อ และระบบความปลอดภัยของเว็บไซต์ นอกจากนี้บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ กลุ่มเพื่อนและคนรู้จักที่เคยซื้อสินค้าและบริการจากเว็บไซต์

โดยได้ทำการเลือกซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์มา 3 เว็บไซต์ ได้แก่

- <http://shoponline.tescothailand.com/>
- <http://topsshoponline.tops.co.th/>
- <http://www.bigc.co.th/>

เนื่องจากเป็นซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ที่เป็นที่ยอมรับและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน ของแต่ละองค์กร ดังนี้

ตารางที่ 1.3: จุดแข็งและจุดอ่อน ของ <http://shoponline.tescolotus.com/>

จุดแข็ง	จุดอ่อน
1. เป็นซูปเปอร์มาร์เก็ตที่รู้จักกันโดยทั่วไป	1. ลูกค้าไม่สามารถจับต้องสินค้าได้
2. การใช้งานในเว็บไซต์ใช้งานง่าย	2. การประชาสัมพันธ์ของเว็บไซต์ไม่เพียงพอ
3. มีระบบสมาชิก	3. เป็นองค์กรใหญ่ ยากต่อการควบคุมคุณภาพ
4. สามารถเลือกซื้อได้ 24 ชั่วโมง	4. เว็บไซต์ยังไม่เป็นที่รู้จัก
5. มีสินค้าให้เลือกซื้อ หลากหลายประเภท	

ตารางที่ 1.4: จุดแข็งและจุดอ่อน ของ <http://topsshoponline.tops.co.th/>

จุดแข็ง	จุดอ่อน
1. การบริการหลังการซื้อดีมีคุณภาพ	1. ข้อจำกัดด้านกลุ่มลูกค้า เนื่องจากสินค้าบางตัวจะราคาสูงกว่าที่ปกติ
2. รับประกันสินค้ามีความสดและใหม่	2. ต้นทุนการส่งสินค้าสูง
3. การจัดส่งสินค้าฟรี	3. ผู้ซื้อสินค้าไม่สามารถจับต้องสินค้าได้
4. เว็บไซต์มีการจัดระเบียบดีและใช้งานง่าย	
5. มีสินค้าให้เลือกซื้อที่หลากหลาย	

ตารางที่ 1.5: จุดแข็งและจุดอ่อน ของ <http://www.bigc.co.th/>

จุดแข็ง	จุดอ่อน
1. เป็นผู้นำด้านราคา โดยรับประกันว่าสินค้าราคาถูกกว่าคู่แข่ง	1. เป็นองค์กรใหญ่ไม่สามารถดูแลได้ทั่วถึง
2. ตราสินค้าเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง	2. มีส่วนแบ่งตลาดน้อยกว่าคู่แข่ง
3. เว็บไซต์มีความสะดวก รวดเร็วในการใช้งาน	
4. สินค้ามีคุณภาพดี	

ส่วนในด้านโอกาสและอุปสรรคของทั้ง 3 เว็บไซต์ จะมีลักษณะใกล้เคียงกัน ดังนั้นจึงสรุปออกมาดังนี้

ตารางที่ 1.6: โอกาสและอุปสรรค ของทั้ง 3 เว็บไซต์ ได้แก่ <http://shoponline.tescolotus.com/>
<http://topsshoponline.tops.co.th/> และ <http://www.bigc.co.th/>

โอกาส	อุปสรรค
1. พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคที่มากขึ้น	1. คู่แข่งมีศักยภาพที่เท่าเทียมกันมาก มีการแข่งขันสูง
2. เทคโนโลยีในการทำธุรกรรมต่างๆมีความสะดวกรวดเร็วและปลอดภัยมากขึ้น	2. ความผันผวนของเศรษฐกิจโลกและราคาน้ำมัน
3. เพิ่มโอกาสด้านการขายมากขึ้น เนื่องจากมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวนมากขึ้น	3. ความเชื่อมั่นในระบบการชำระเงินที่อาจต้องใช้บัตรเครดิตโดยลูกค้าไม่สามารถเห็นสินค้าจริงทำให้เกิดความไม่มั่นใจในการได้รับสินค้า
4. การเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เป็นโอกาสที่จะเพิ่มลูกค้าที่เป็นชาวต่างชาติมากขึ้น	

จากการวิจัยในอดีต Marimon, Vidgen, Barnes & Cristóbal (2010) ได้ประยุกต์ใช้เครื่องมือ E.S.QUAL กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ และนำไปสร้างแบบจำลอง โดยเชื่อว่าคุณภาพของบริการออนไลน์มีผลต่อการซื้อจริง (Actual Purchase) ในที่สุด โดยผ่านตัวแปรอีก 2 ตัวคือ การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ความซื่อสัตย์ต่อสินค้า (Loyalty) ใช้ข้อมูล 131 ตัวอย่างในประเทศสเปนในการทดสอบแบบจำลองพบว่า E.S.QUAL มีผลอย่างมากต่อการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ความซื่อสัตย์ต่อสินค้า (Loyalty) และการซื้อสินค้า (Actual Purchase) โดยเฉพาะอย่างยิ่งความสำเร็จในการส่งสินค้า (Fulfillment) อย่างไรก็ตาม ความเป็นส่วนตัว (Privacy) ไม่ค่อยมีผลต่อการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ในความคิดเห็นของผู้บริโภค

ในการวิจัยของ Clemes, Gan & Zhang (2014) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ต่อการใช้หรือไม่ใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์การประเมินผลใช้ตัวอย่างทั้งสิ้น 435 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านคุณสมบัติของเว็บไซต์ ความสะดวก ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และทรัพยากรของผู้บริโภคมีผลด้านบวกต่อการใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ ตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) และบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norms) มีผลต่อการใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ และในการศึกษาของ Badrinarayanan, Becerra & Madhavaram (2014) ศึกษาอิทธิพลของความสอดคล้องกันระหว่างภาพลักษณ์ของร้านค้าขายปลีกที่ขายผ่านหลายช่องทาง รวมทั้งการขายผ่านทางอินเทอร์เน็ตกับภาพลักษณ์ของผู้ซื้อต่อความตั้งใจซื้อ ผลการศึกษายืนยันว่า ความไว้วางใจที่มีต่อ

ร้านค้าออนไลน์มีผลทางบวกต่อทัศนคติ (Attitude) ที่มีต่อร้านค้าออนไลน์นั้นๆและมีผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อในที่สุด

จากข้อมูลที่น่าเสนอมาทั้งสิ้นจะเห็นว่าการเติบโตของ E-commerce เป็นแนวโน้มสำคัญหนึ่งของโลกปัจจุบัน ธุรกิจประเภทนี้ก็มีโอกาสเติบโตในประเทศไทยอีกมาก โดยเฉพาะสำหรับผู้ประกอบการรายย่อย เพราะมีการใช้ต้นทุนต่ำ ค่าขายได้ทั่วโลก และตลอด 24 ชั่วโมง อย่างไรก็ตามความเข้าใจว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่ทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตตั้งใจซื้อสินค้ายังมีไม่มาก การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยมีความสนใจจะศึกษาเพิ่มเติมว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A ของผู้บริโภคในเขตยานนาวา จังหวัดกรุงเทพมหานคร จากการสำรวจวรรณกรรมที่นำเสนอในบทที่ 2 พบว่ามีหลากหลายปัจจัยมากที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต เช่น ปัจจัยด้านการรับรู้ประสิทธิภาพของเว็บไซต์ (Perceived Efficiency) ด้านการรับรู้ถึงการใช้งานได้ของระบบ (Perceived System Availability) ด้านการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว (Perceived Privacy) ด้านการรับรู้ถึงคุณค่า (Perceived Value) บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norms) ความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ของตนเองกับภาพลักษณ์ของร้านค้าออนไลน์ (Congruence) และความไว้วางใจในร้านค้าออนไลน์ (Trust In The Online Store) ผู้วิจัยตั้งใจจะทดสอบอิทธิพลเชิงบวกของปัจจัยเหล่านี้ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผลการศึกษาสามารถนำไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ในการออกแบบเว็บไซต์ การกำหนดกลุ่มฐานลูกค้าได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งจะทำให้สามารถรักษาลูกค้าเก่าและยังเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ได้ตรงเป้าหมายมากขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้ประสิทธิภาพของเว็บไซต์ การรับรู้การใช้งานได้ของระบบ การรับรู้ความเป็นส่วนตัว การรับรู้คุณค่า บรรทัดฐานทางสังคม ความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ของตนเองกับร้านค้าออนไลน์ และความไว้วางใจในร้านค้าออนไลน์ ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A ของผู้บริโภคในเขตยานนาวา จังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาอำนาจพยากรณ์ระหว่างการรับรู้ประสิทธิภาพของเว็บไซต์ การรับรู้การใช้งานได้ของระบบ การรับรู้ความเป็นส่วนตัว การรับรู้คุณค่า บรรทัดฐานทางสังคม ความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ของตนเองกับร้านค้าออนไลน์ และความไว้วางใจในร้านค้าออนไลน์ มีอำนาจพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A ของผู้บริโภคในเขตยานนาวา จังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A ของผู้บริโภคในเขตยานนาวา จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยอาศัยความสัมพันธ์ของตัวแปร ได้แก่

1.3.1.1 การรับรู้ประสิทธิภาพ (Perceived Efficiency)

1.3.1.2 การรับรู้ถึงการใช้งานได้ของระบบ (Perceived System Availability)

1.3.1.3 การรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว (Perceived Privacy)

1.3.1.4 การรับรู้ถึงคุณค่า (Perceived Value)

1.3.1.5 บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norms)

1.3.1.6 ความสอดคล้องกันระหว่างภาพลักษณ์ของตนเองกับภาพลักษณ์ของร้านค้าออนไลน์ (Congruence)

1.3.1.7 ความไว้วางใจในร้านค้าออนไลน์ (Trust In The Online Store)

1.3.2 ศึกษาโดยเก็บตัวอย่างข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าที่มาซื้อสินค้าของเทสโก้ โลตัส สาขา พระราม 3 หรือ ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 นอกจากนี้ต้องเป็นประชากรที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์แต่ไม่เคยใช้บริการเว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A และอาศัยอยู่ในเขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร โดยเก็บตัวอย่างอย่างน้อย 211 ตัวอย่าง ระยะเวลาเก็บข้อมูล ตั้งแต่ 1 มิถุนายน 2558 ถึง 1 กรกฎาคม 2558

1.4 คำถามของงานวิจัย

ปัจจัยการรับรู้ประสิทธิภาพของเว็บไซต์ การรับรู้การใช้งานได้ของระบบ การรับรู้ความเป็นส่วนตัว การรับรู้คุณค่า บรรทัดฐานทางสังคม ความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ของตนเองกับร้านค้าออนไลน์ และความไว้วางใจในร้านค้าออนไลน์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A ของผู้บริโภคในเขตยานนาวา จังหวัดกรุงเทพมหานคร หรือไม่

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A ของผู้บริโภคในเขตยานนาวา จังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.5.2 ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการใช้ในการวางแผนการตลาด เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A

1.5.3 ผลของงานวิจัยครั้งนี้สามารถเพิ่มเติมองค์ความรู้วิชาการ คือขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A เช่น การรับรู้ประสิทธิภาพของเว็บไซต์ การรับรู้ถึงการใช้งานได้ของระบบ การรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว การรับรู้ถึงคุณค่า และ ความไว้วางใจในร้านค้าออนไลน์ เป็นต้น เพื่อเป็นพื้นฐานของงานวิจัยในอนาคต

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) หมายถึง การดำเนินการซื้อขายสินค้าและบริการด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือและแท็บเล็ต โดยการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ สามารถทำการซื้อขายสินค้าและบริการได้ทุกที่ทุกเวลา

ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) หมายถึง การจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภคต่างๆ ในรูปแบบการให้บริการตัวเอง โดยมีพื้นที่ขายไม่น้อยกว่า 5,000 ตารางเมตร ประกอบด้วยสินค้าอุปโภคบริโภคหลากหลายประเภท ทั้งที่เป็นอาหารและไม่เป็นอาหาร โดยจัดจำหน่ายตามขนาดของการซื้อขายหรือปริมาณ ในรูปแบบการบรรจุหีบห่อที่แตกต่างกันไป

การรับรู้ประสิทธิภาพของเว็บไซต์ (Perceived Efficiency) หมายถึง รูปแบบต่างๆที่ใช้วัดประสิทธิภาพของเว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A ควรใช้งานได้ง่าย มีการจัดระเบียบอย่างดี และควรมีการโหลดข้อมูลหน้าต่างได้อย่างรวดเร็ว

การรับรู้ถึงการใช้งานได้ของระบบ (Perceived System Availability) หมายถึง สภาพความพร้อมใช้งานของระบบ โดยเว็บไซต์ต้องมีการตอบสนองที่พร้อมใช้งานตลอดเวลา ผู้ใช้งานสามารถเข้าใช้งานได้ในทุกเวลาที่ต้องการ และสามารถไปยังส่วนต่างๆได้อย่างรวดเร็ว

การรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว (Perceived Privacy) หมายถึง เว็บไซต์ต้องมีกระบวนการในการป้องกันความเป็นส่วนตัวในเรื่องข้อมูลส่วนตัว ป้องกันข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภคและมีการป้องกันข้อมูลเกี่ยวกับบัตรเครดิตของผู้ใช้งาน

การรับรู้ถึงคุณค่า (Perceived Value) หมายถึง ลักษณะที่ผู้บริโภคพึงปรารถนา พึงพอใจ และพึงประสงค์ต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของเว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A พร้อมทั้งเป็นสิ่งตอบสนองความปรารถนาของผู้บริโภคได้

บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norms) หมายถึง สิ่งอ้างอิงหรือบุคคลอ้างอิงที่มีอิทธิพลทำให้บุคคลคล้อยตามสิ่งที่จะกระทำและกระทำในลักษณะที่คล้ายๆกัน

ความสอดคล้องกันระหว่างภาพลักษณ์ของตนเองกับภาพลักษณ์ของร้านค้าออนไลน์ (Congruence) หมายถึง องค์กรรวมของความเชื่อ ความคิด ความประทับใจที่บุคคลมีต่อร้านค้าออนไลน์ ซึ่งทัศนคติและความคิดที่มีต่อร้านค้าออนไลน์จะมีความเกี่ยวพันกัน

ความไว้วางใจในร้านค้าออนไลน์ (Trust In The Online Store) หมายถึง การรับรู้ถึงความเชื่อมั่นต่อการใช้เว็บไซต์ในการซื้อขายสินค้าและบริการ ซึ่งรวมถึงการเพิ่มความพึงพอใจ การลดความเสี่ยงต่อการใช้เว็บไซต์

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง การแสดงออกในการรับรู้เกี่ยวกับความพร้อมของบุคคลที่จะกระทำ หรือการตัดสินใจในการที่จะซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A เป็นตัวเลือกแรก โดยผู้บริโภคจะประเมินการใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจในสินค้า รวมถึงทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและบริษัท

ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A หมายถึง ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ที่มีสินค้าทั่วไปตั้งแต่อาหารสด ผลิตภัณฑ์แช่แข็ง เครื่องดื่ม รวมถึงผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและสุขภาพ และกลุ่มผลิตภัณฑ์อุปโภคเพื่อใช้ในครัวเรือน มีการนำเสนอสินค้าราคาถูกและโปรโมชั่นต่างๆ เช่นเดียวกับการเลือกซื้อสินค้าที่ห้าง ผู้บริโภคสามารถได้รับความสะดวกสบายทันทีเพียงแค่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตและมีบริการส่งถึงบ้านตามเวลาที่ลูกค้าต้องการ

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาเรื่อง อิทธิพลเชิงบวกของการรับรู้ประสิทธิภาพ การรับรู้ถึงการใช้งานได้ของระบบ การรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว การรับรู้ถึงคุณค่า บรรทัดฐานทางสังคม ความสอดคล้องกันระหว่างภาพลักษณ์ของตนเองกับภาพลักษณ์ของร้านค้าออนไลน์และความไว้วางใจในร้านค้าออนไลน์ ที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการวัดคุณภาพของบริการออนไลน์ (E-Quality)
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับด้านประสิทธิภาพ (Efficiency)
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการใช้งานได้ของระบบ (System Availability)
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว (Privacy)
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norms)
- 2.7 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) และความไว้วางใจ (Trust)
- 2.8 แนวคิดเกี่ยวกับความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ของตนเองกับร้านค้าออนไลน์ (Congruity Between Self-Image And Online Store Image)
- 2.9 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)
- 2.10 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.11 สมมติฐานการวิจัย
- 2.12 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 2.13 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการวัดคุณภาพของบริการออนไลน์ (E-Quality)

อาจกล่าวได้ว่า Marimon, Vidgen, Barnes & Cristóbal (2010) เป็นผู้ริเริ่มการประเมินคุณภาพของเว็บไซต์ โดยเรียกดัชนี ประเมินดังกล่าวว่า WEBQUAL แต่ Kim, Kim & Lennon (2006) กล่าวว่า จุดอ่อนของดัชนี คือ ดัชนีโฟกัสที่การวัดประสบการณ์ของผู้ใช้เว็บไซต์ และประสิทธิภาพทางเทคนิคของเว็บไซต์มากกว่าเป็นการวัดคุณภาพของบริการออนไลน์โดยรวม

Yang & Fang (2004) เชื่อว่าการมีอยู่ของเว็บและราคาขายที่ต่ำกว่าเป็นตัวกำหนดความสำเร็จที่สำคัญที่สุดของ เว็บไซต์หนึ่งๆ อย่างไรก็ตาม Kim, et al. (2006) ได้พิสูจน์ว่าความเห็นนี้ไม่เป็นจริง ภายหลังดัชนีวัดคุณภาพที่เรียกว่า SERVQUAL ซึ่งพัฒนาโดย Parasuraman,

Zeithaml & Berry (2002); Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) และ Parasuraman, Berry & Zeithaml (1991) ถูกนำมาใช้อย่างกว้างขวาง เครื่องมือนี้ได้มีการพัฒนาขึ้นมาใหม่โดย Parasuraman, Zeithaml & Malhotra (2005) เรียกว่า E.S.QUAL เป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วย ตัวชี้วัดคุณภาพของบริการออนไลน์ 22 ตัวจำแนกเป็น 4 มิติ คือ

1. ประสิทธิภาพ (Efficiency) ซึ่งวัดจากความง่าย และความรวดเร็วของการเข้าไปในเว็บไซต์
2. การเข้าถึงของระบบ (System Availability) ซึ่งวัดจากความน่าเชื่อถือด้านเทคนิคของเว็บไซต์
3. ความสำเร็จในการสั่งซื้อสินค้า (Fulfillment) ซึ่งวัดจากสัญญาการส่งมอบของที่สั่งซื้อและการได้รับของตามที่สั่ง
4. ความเป็นส่วนตัว (Privacy) วัดจากระดับความปลอดภัยของเว็บไซต์และการเก็บความลับของลูกค้า

Boshoff (2007) ได้นำมิติด้านความสำเร็จในการสั่งซื้อสินค้า (Fulfillment) มาจำแนกออกเป็น 2 ปัจจัยย่อย ได้แก่ ความสำเร็จในการส่งมอบสินค้า (Delivery) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของสินค้าและเวลาการส่งมอบ อย่างไรก็ตาม นักวิชาการส่วนใหญ่เห็นว่า E-S-QUAL แม้ยังมีจุดอ่อนอยู่บ้าง แต่ถือได้ว่าเป็นก้าวกระโดดของการกำหนดกรอบแนวคิดที่ด้วยการวัดคุณภาพของบริการออนไลน์ (Soliman, Connolly & Bannister, 2008)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับด้านประสิทธิภาพ (Efficiency)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ประสิทธิภาพ หมายถึง ความสามารถในการบรรลุจุดมุ่งหมาย โดยใช้ทรัพยากรต่ำสุด กล่าวคือ ใช้วิธีการให้เกิดการจัดการทรัพยากรที่สิ้นเปลืองให้น้อยที่สุด โดยมีเป้าหมายคือ ประสิทธิภาพหรือให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้สูงสุด

ธงชัย สันติวงษ์ และ ชัยยศ สันติวงษ์ (2535) ได้กล่าวว่า ประสิทธิภาพ หมายถึง การมีสมรรถนะสูง สามารถมีระบบการทำงานที่ก่อให้เกิด ผลได้สูงสุดโดยที่ผลผลิตที่มีมูลค่าสูงกว่าของทรัพยากรที่ใช้ไป

Perez & Rojas (2000) กล่าวว่า ประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศ คือ อัตราส่วนระหว่างทรัพยากรที่ใช้ในระบบ เช่น เวลา ฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ จำนวนนักพัฒนา ต่อผลลัพธ์ที่ได้ มีการแบ่งประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศออกเป็น

1. ประสิทธิภาพของผลลัพธ์ (Product Efficiency) ที่ได้เมื่อผู้มีการใช้ระบบสารสนเทศ เช่น ส่วนการติดต่อของผู้ใช้ที่เหมาะสม มีเวลาตอบสนองที่ดี เขียนโปรแกรมไม่ยาวเกินไป และใช้หน่วยความจำน้อย เป็นต้น

2. ประสิทธิภาพของกระบวนการ (Process Efficiency) คือ การที่ระบบสารสนเทศนั้นใช้ทรัพยากรได้อย่างเหมาะสม โดยเฉพาะอย่างยิ่งระบบสารสนเทศมีการใช้เวลากระบวนการทำงานที่สั้นลง และระบบสารสนเทศที่มีประสิทธิภาพจะได้สารสนเทศที่เที่ยงตรง ในเวลาที่รวดเร็ว มีการใช้ทรัพยากรอย่างประหยัด

ระบบสารสนเทศที่มีประสิทธิภาพจะมีคุณสมบัติ ดังนี้

1. การทำงานของระบบสารสนเทศเป็นไปตามที่กำหนดไว้
2. ระบบสารสนเทศมีความน่าเชื่อถือ สามารถทำงานได้ดี ถูกต้องและสามารถปรับแก้ได้
3. ง่ายต่อการใช้งานของผู้ใช้ระบบ
4. มีประสิทธิภาพ ภายใต้งบประมาณการทำงานและทรัพยากรที่กำหนดให้
5. สามารถทำงานได้หลายแพลตฟอร์ม คือ สามารถปรับเปลี่ยนการใช้งานได้แม้จะอยู่ต่าง

แพลตฟอร์ม

6. ง่ายต่อการบำรุงรักษา

โอกาส เอี่ยมสิริวงศ์ (2549) ได้กล่าวว่า การประเมินประสิทธิภาพของเครือข่าย ในการพิจารณาประเมินหรือประสิทธิภาพของการทำงานของเครือข่ายคอมพิวเตอร์นั้นมีการพิจารณาอยู่ 3 ส่วน คือ

1. สมรรถนะ (Performance) สมรรถนะของเครือข่ายสามารถประเมินได้หลายทางซึ่งประกอบด้วยเวลาที่ใช้ในการส่งข้อมูล และเวลาตอบสนอง เวลาที่ใช้ในการขนส่งข้อมูลคือเวลาที่ข้อมูลข่าวสารได้เดินทางจากอุปกรณ์หนึ่งไปยังอุปกรณ์หนึ่ง ในขณะเวลาตอบสนอง คือ ช่วงระยะเวลาระหว่างที่มีการร้องขอข้อมูล สมรรถนะของเครือข่ายขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายด้านด้วยกัน เช่น จำนวนผู้ใช้งาน ชนิดของตัวกลางที่ใช้ในการสื่อสาร ฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ที่ใช้งาน

2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความน่าเชื่อถือของระบบเครือข่ายสามารถประเมินได้จากสิ่งต่อไปนี้

- 2.1 ระบบจะต้องมีเสถียรภาพที่ดี คือระบบเครือข่ายที่มีความน่าเชื่อถือสูงจะต้องมีเสถียรภาพหรือ การประสพกับภาวะล้มเหลวของระบบน้อยที่สุด

- 2.2 การกู้คืนระบบ คือ การเรียกการทำงานของระบบให้กลับมาสภาพพร้อมใช้งานให้เร็วที่สุด และส่งผลกระทบต่อผู้ใช้งานเครือข่ายน้อยที่สุด หากระบบเครือข่ายประสบปัญหาการล้มเหลวและการกู้คืนระบบกลับสู่สภาวะปกติล่าช้า ย่อมส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของระบบเครือข่าย

- 2.3 ความถี่ของความล้มเหลวทุกๆเครือข่ายมีโอกาสเกิดความล้มเหลวได้ แต่หากเครือข่ายขัดข้อง ควรจะส่งผลกระทบต่อผู้ใช้งานน้อยที่สุด

3. ความปลอดภัย (Security) ความปลอดภัยของระบบเครือข่ายคือ หัวใจของการปกป้องข้อมูลในระบบเครือข่าย และปกป้องการทำงานของระบบเครือข่ายในอยู่ในสภาวะปกติ ซึ่งระบบ

เครือข่ายมีโอกาสเสี่ยงต่อความปลอดภัยของระบบโดยเจตนาหรือไม่เจตนา ระบบเครือข่ายที่ดีและ มีความน่าเชื่อถือจะต้องมีนโยบายว่าด้วยเรื่องความปลอดภัยของระบบเครือข่ายที่ชัดเจน เพื่อป้องกัน ความเสียหายต่อระบบเครือข่าย สิ่งที่จะสร้างผลกระทบให้เกิดกับความปลอดภัยของระบบเครือข่าย ยกตัวอย่างเช่น ผู้บุกรุกหรือนักจารกรรมข้อมูล (Hacker) และ ไวรัสคอมพิวเตอร์ (Virus Computer)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการใช้งานได้ของระบบ (System Availability)

กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (2558) กล่าวว่า ความพร้อมหรือการใช้งาน ได้ของระบบหมายถึง การให้ผู้ที่ได้รับอนุญาตเข้าถึงข้อมูลหรือทรัพยากรได้เมื่อต้องการ ความพร้อม ใช้งานเป็นส่วนหนึ่งของความมั่นคงของระบบ เนื่องจากการที่ระบบไม่พร้อมใช้งานก็จะเป็นการไม่ ดีพอๆกับ การไม่มีระบบเลย ส่วนหนึ่งของการใช้งานได้ของระบบหรือความพร้อมใช้งานที่เกี่ยวข้องกับการรักษา ความมั่นคงปลอดภัยคือ อาจมีผู้ไม่ประสงค์ดีพยายามที่จะทำให้ไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้โดยการทำให้ระบบไม่สามารถใช้งานได้

นภนต์ คุณะนิติสาร (2554) กล่าวว่า ระบบภายในเว็บไซต์เป็นสื่อที่อยู่บนความควบคุมของ ผู้ใช้โดยสมบูรณ์ เนื่องจากผู้ใช้สามารถเข้าชมส่วนที่ต้องการด้วยการคลิกเมาส์ไปที่ลิงค์ต่างๆ โดยเลือก ที่จะเข้าชมและออกจากเว็บไซต์ก็ได้โดยง่าย และระบบสามารถใช้งานได้ตลอดเวลา ดังนั้น ผู้ใช้ จึงมั่นใจไม่ค่อยอดทนกับอุปสรรคและปัญหาในการใช้งานได้ เช่น ความซับซ้อนของระบบการนำทาง ความยากในการค้นหาข้อมูล การใช้เวลาดาวนโหลดนาน ข้อมูลที่ไม่เป็นระเบียบหรือข้อมูลไม่ ตอบสนองความต้องการของผู้ชม เป็นต้น ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นผลมาจากการออกแบบที่ผิดพลาด ดังนั้น การออกแบบเว็บไซต์จะต้องมีการออกแบบที่มีประสิทธิภาพและสามารถตอบสนองความต้องการของ ผู้ใช้งานได้

ชัยมงคล เทพวงษ์ (2545) กล่าวว่า การใช้งานได้ของระบบเว็บไซต์นั้นไม่ควรจะมีขอบจำกัด กล่าวคือ ต้องสามารถใช้งานได้ดีในสภาพแวดล้อมที่หลากหลาย ไม่มีการบังคับให้ผู้ใช้ต้องติดตั้ง โปรแกรมอื่นใดเพิ่มเติมนอกเหนือจากเว็บเบราว์เซอร์ ควรเป็นเว็บที่แสดงผลได้ดีในทุก ระบบปฏิบัติการ สามารถแสดงผลได้ในทุกความละเอียดหน้าจอ ซึ่งหากเป็นเว็บไซต์ที่มีผู้ใช้บริการ มากและกลุ่มเป้าหมายหลากหลายควรให้ความสำคัญในเรื่องนี้มาก

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

Grewal, Monroe & Krishnan (1998) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า การรับรู้คุณค่า หมายถึง สิ่ง ที่นำมาใช้ในการประเมินมูลค่าของระหว่างต้นทุนที่ผู้บริโภคต้องจ่ายกับสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับจากการ แลกเปลี่ยน ดังนั้นการผสมระหว่างการรับรู้มูลค่าที่รวมกับราคาส่งเสริมการขาย หรือราคาขาย ประกอบกับราคาที่เสนอขาย และการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ประกอบกับการมีส่วนลดอ้างอิงในการ

เสนอราคาขายจะเป็นการสร้างการรับรู้ที่ทำให้รู้สึกว่าคุณค่ามีผลการวิจัยแนะนำว่าให้เพิ่มการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่า โดยอ้างอิงกับราคาอ้างอิงภายในตลาดเดียวกัน

Grewal, et al. (1998) ได้ยืนยันว่าหากราคาจ่ายน้อยกว่าราคาอ้างอิงของแต่ละบุคคลจะช่วยให้เพิ่มการรับรู้คุณค่าของผู้ซื้อได้

Kotler & Armstrong (2010) กล่าวว่า การตั้งราคา หมายถึงหลักเกณฑ์ที่กำหนดขอบเขตของราคาเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่องค์กรตั้งไว้ กลยุทธ์การตั้งราคาสินค้ามีหลายแบบ เช่น กลยุทธ์การตั้งราคาสูงเพื่อรักษาภาพพจน์ของกิจการ และกลยุทธ์ราคาต่ำเพื่อต้องการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด นโยบายระดับราคา กิจการสามารถเลือกระดับราคาที่กำหนดได้ 3 ระดับ คือ

1. ระดับราคาตามราคาตลาด (Meet the Market Price) เป็นการตั้งราคาสินค้าเท่ากับราคาของตลาดของสินค้าชนิดนั้น การตั้งราคาแบบนี้สามารถหลีกเลี่ยงภาวะการแข่งขันลดราคาหรือการตัดราคากัน การใช้นโยบายระดับราคาตลาดเกิดจากผลิตภัณฑ์อยู่ในตลาดแข่งขันสมบูรณ์

2. ระดับราคาสูงกว่าตลาด (Above the Market Price) กิจการกำหนดราคาสูงกว่าราคาของคู่แข่งในตลาด เกิดจากกิจการมีข้อได้เปรียบในการแข่งขันบางประการ เช่น ผลิตภัณฑ์มีคุณลักษณะพิเศษ ไม่เหมือนกัน คู่แข่งขันลอกเลียนแบบไม่ได้ เป็นต้น

3. ระดับราคาต่ำกว่าราคาตลาด (Under the Market Price) เมื่อกิจการมีความเสียเปรียบคู่แข่ง อันเนื่องมาจากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพต่ำกว่า มีรูปแบบที่ไม่หลากหลาย ไม่ทันสมัย ตลอดจนมีการให้บริการที่แย่กว่าคู่แข่ง หากกิจการต้องการอยู่ในตลาดต่อไป อาจจะต้องกำหนดราคาต่ำกว่าราคาท้องตลาด เพราะเมื่อสินค้าต่ำกว่าคู่แข่งในตลาด อาจจะทำให้กลุ่มลูกค้าที่มีความไวต่อราคาตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการได้

Kotler (2010) กล่าวว่า หากราคาต่ำกว่าคู่แข่งแล้วจะสามารถชนะคู่แข่งและชนะใจลูกค้าได้ตลอดไป ซึ่งไม่จริงเพราะถ้าบริษัทลดราคาให้ต่ำลงจะทำให้ลูกค้าอีกกลุ่มหนึ่งซึ่งอาจจะไม่รู้คุณค่าหรือมีความซื่อสัตย์ นอกจากนั้นการที่ราคาต่ำลงก็จะทำให้ไม่มีทุนพัฒนาคุณภาพสินค้า ดังนั้น คุณภาพของสินค้าในระยะยาวจะถดถอยลงไปเรื่อยๆ ทำให้สูญเสียลูกค้าเก่า จึงควรพิจารณาว่า ลูกค้ายินดีที่จ่ายในระดับเท่าใด การตั้งราคาควร เสนอเป็นแบบยกชุด เพราะจะได้นำสินค้าอื่นๆพ่วงเข้าไปด้วยกับสินค้าที่ลูกค้าตั้งใจจะซื้อในตอนแรก

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว (Privacy)

คณะกรรมการธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2553) กล่าวว่า ความเป็นส่วนตัว (Privacy) คือ สิทธิที่อยู่ตามลำพังและสิทธิที่เป็นอิสระจากการถูกรบกวนโดยไม่มีเหตุอันควร และ ความเป็นส่วนตัวของข้อมูลสารสนเทศ คือ สิทธิในการตัดสินใจว่าเมื่อใดข้อมูลสารสนเทศของบุคคลหนึ่ง จะสามารถเปิดเผยให้กับผู้อื่นได้ และภายใต้ขอบเขตของกฎหมายเท่านั้น

ความถูกต้องแม่นยำของข้อมูล

- ข้อมูลส่วนตัว ควรจะได้รับการตรวจสอบก่อนจะนำเข้าสู่ฐานข้อมูล
- ข้อมูลควรมีความถูกต้องแม่นยำ และมีความทันสมัย
- แพ้มีข้อมูลควรทำให้บุคคลสามารถเข้าถึง (ข้อมูลของตน) และตรวจสอบความถูกต้องได้

ความลับของข้อมูล

- ควรมีมาตรการป้องกันความปลอดภัยของข้อมูลบุคคล ไม่ว่าจะเป็ทางด้านเทคนิค และการบริหาร

- บุคคลที่สามไม่สมควรได้รับอนุญาตให้เข้าถึงข้อมูลโดยปราศจากการรับรู้หรืออนุญาตของเจ้าของ ยกเว้นโดยข้อกำหนดของกฎหมาย

- ข้อมูลไม่ควรถูกเปิดเผยด้วยเหตุผลที่ไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ในการเก็บข้อมูล

Samuel & Brandeis (1890) ซึ่งได้อธิบายว่า ความเป็นส่วนตัว หมายถึง สิทธิที่จะอยู่โดยลำพัง เป็นแนวคิดขั้นพื้นฐานของมนุษย์ โดยถือเป็นแนวคิดในเชิงกฎหมายในช่วงเริ่มแรก แต่ต่อมาเมื่อเกิดพัฒนาการทางเทคโนโลยีสารสนเทศที่สังคมยุคใหม่ให้ความสำคัญอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการติดต่อสื่อสารผ่านระบบเครือข่าย ทำให้แนวคิดที่ว่า ความเป็นส่วนตัว หมายถึง สิทธิที่จะอยู่โดยลำพัง นั้นไม่เพียงพอ เพราะการละเมิดความเป็นส่วนตัวสามารถทำได้โดยง่าย ดังนั้น จึงได้มีการพยายามบัญญัติความหมายของคำว่าความเป็นส่วนตัวให้สอดคล้องกับสังคมยุคใหม่ โดย Alan F. Westin ซึ่งได้ให้ความหมายของคำว่า ความเป็นส่วนตัว ในหนังสือ Privacy and Freedom โดยหมายถึง “สิทธิของแต่ละบุคคล กลุ่ม หรือองค์กรในการตัดสินใจว่า ข้อมูลข่าวสารของตนเองนั้นจะถูกเปิดเผยต่อบุคคลอื่น เมื่อใด อย่างไร และมีขอบเขตมากน้อยเพียงใด

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norms)

จากการทบทวนวรรณกรรมของ Clemes, Gan & Zhang (2014) ที่ใช้ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ต่อการใช้หรือไม่ใช้การซื้อสินค้าออนไลน์ ในประเทศจีน สรุปปัจจัยต่างๆได้เป็น 10 กลุ่ม ดังนี้

- ปัจจัยที่เกี่ยวกับเว็บไซต์ (Website Factors)
- การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)
- คุณภาพของบริการ (Service Quality)
- ความสะดวก (Convenience)
- ราคา (Price)
- ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Variety)
- ทรัพยากรของผู้บริโภค (Consumer Resources)

- บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norms)
- การประกันคุณภาพของสินค้า (Product Guarantee)
- ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค (Demographic Characteristics)

โดยจะกล่าวเฉพาะในปัจจุบันเรื่องบรรทัดฐานทางสังคมเท่านั้น ส่วนปัจจัยอื่นๆ เนื่องจากไม่ได้นำไปใช้ในแบบจำลองของการศึกษานี้ Ajzen & Fishbein (1980) ได้กล่าวว่า บรรทัดฐานทางสังคม หมายถึง การรับรู้ถึงแรงกดดันของสังคมที่มีต่อบุคคลในสังคมนั้นๆ ให้ต้องมีพฤติกรรมอย่างไรอย่างหนึ่งในสถานการณ์หนึ่งๆ ส่วน Vijayasathy (2004) ให้ความหมายของ บรรทัดฐานทางสังคมว่า หมายถึง ความเชื่อเชิงนามธรรม (Normative Belief) ว่ากลุ่มที่บุคคลนั้นอ้างอิงอยู่ (Reference Group) จะเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับพฤติกรรมหนึ่งหรือไม่ และมีแรงจูงใจให้บุคคลนั้นประพฤติตามความเห็นของกลุ่มอ้างอิง ในแง่ของการซื้อสินค้าออนไลน์ บรรทัดฐานทางสังคม หมายถึง การที่ผู้บริโภคบุคคลหนึ่งยินดีที่จะทำตามคำแนะนำของผู้ที่มีความสำคัญต่อเขาในเรื่องการซื้อของออนไลน์ แนวคิดทางทฤษฎีเชื่อว่า บรรทัดฐานทางสังคมมีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์หรือไม่

พัชรี ดวงจันทร์ (2550) กล่าวว่า การคล้อยตามคนรอบข้าง กลุ่มบุคคลอ้างอิง หรือ บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norms) เป็นการรับรู้ของบุคคลว่า คนอื่นที่มีความสำคัญสำหรับเขา ต้องการให้เขาทำพฤติกรรมนั้นๆ หรือไม่ ซึ่งการรับรู้นี้อาจจะตรงหรือไม่ตรงกับความจริงก็ได้ และการที่จะเกิดตัวแปรนี้ได้จำเป็นต้องมีความเชื่อเป็นพื้นฐานเช่นเดียวกับทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม เรียกว่า ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง คือถ้าบุคคลได้เห็น หรือรับรู้ว่าคุณค่าที่มีความสำคัญต่อตัวเขาได้กระทำพฤติกรรมใดๆ ก็มีแนวโน้มที่จะทำตามด้วย ตามแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน บรรทัดฐานทางสังคมจะส่งผลต่อพฤติกรรมทางอ้อมร่วมกับเจตคติต่อพฤติกรรมและการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม โดยผ่านเจตนาในการกระทำพฤติกรรม

2.7 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) และความไว้วางใจ (Trust)

โดยเหตุที่การซื้อสินค้าออนไลน์กระทำโดยผู้ซื้อไม่มีโอกาสได้เห็นตัวตนของผู้ขายรวมทั้งไม่มีโอกาสได้จับต้องสินค้าจริงๆ ดังนั้นความไว้วางใจ (Trust) จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งที่นำไปสู่การซื้อจริง ความเชื่อถือต่อเว็บไซต์มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดต่อระดับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้า (Perceived Risk)

Bauer (1960) ได้นำเสนอถึงการมองพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเหมือนเป็นการรับรู้ความเสี่ยงอยู่ทุกขณะทั้งนี้เพราะในการทำธุรกรรมใดก็ตาม บางครั้งผู้บริโภคก็ไม่สามารถคาดคะเนผลหรือควบคุมผลลัพธ์ของธุรกรรมนั้นๆ ได้ โดยที่ผลบางอย่างอาจนำไปสู่ความไม่พึงพอใจได้ ดังนั้น ยิ่งผู้บริโภคไม่สามารถคาดคะเนหรือควบคุมผลมากยิ่งขึ้นเพียงใด การรับรู้ความเสี่ยงก็ย่อมสูงขึ้นเพียงนั้น ในขณะที่การทำธุรกรรมแบบดั้งเดิม (Traditional Commerce) มักจำแนกการรับรู้ความเสี่ยง

ออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) ด้านผลการดำเนินการ (Performance Risk) ด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) และด้านสังคม (Social Risk) การทำธุรกรรมออนไลน์ ย่อมมีชนิดของความเสี่ยงเพิ่มขึ้น เช่น ความเสี่ยงเกี่ยวกับการส่งมอบสินค้า ชนิด และคุณภาพของสินค้าที่ส่งมอบตรงกับที่สั่งซื้อหรือไม่ นอกจากนี้ ยังมีความเสี่ยงด้านการจ่ายเงินซึ่งส่วนมากจะจ่ายด้วยบัตรเครดิต ดังนั้นจึงมีความเสี่ยงเรื่องการต้องเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวบางประการ เวลาจ่ายเงิน (Ward & Lee, 2000)

ความไว้วางใจ (Trust) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญหนึ่งของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลต่อบุคคล บุคคลต่อองค์กร หรือระหว่างองค์กรต่อองค์กร (Mayer, Davis & Schoorman, 1995) ให้คำจำกัดความของความไว้วางใจว่าเป็นความเต็มใจ (Willingness) ของฝ่ายหนึ่ง (เรียกว่า Trustor) ที่จะตกอยู่ในความเสี่ยง (Vulnerable) ขึ้นอยู่กับการกระทำของอีกฝ่ายหนึ่ง (เรียกว่า Trustee) ทั้งนี้เกิดจากความเชื่อที่ว่าฝ่าย Trustee จะทำการใดๆ แทน Trustor และเพื่อประโยชน์ของ Trustor โดยไม่ต้องมีการกำกับหรือควบคุม McKnight, Choudhury & Kacmar (2002) กล่าวว่า บริบทของการธุรกรรมออนไลน์ ความไว้วางใจจะยิ่งมีความสำคัญที่ทำให้ลูกค้าสามารถยอมรับได้ถึง การรับรู้ความเสี่ยงจนกระทั่งทำธุรกรรมออนไลน์ การสร้างความไว้วางใจต้องใช้เวลาและต้องเกิดจากการมีประสบการณ์ซื้อออนไลน์หลายๆครั้ง (Cheskin-Research, 1999)

Lyer, Salam & Palvia (2005) ได้อธิบายว่า ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตว่าความตั้งใจซื้อสินค้านั้นเริ่มต้นจากการรับรู้ผ่านประสบการณ์ส่วนบุคคลที่มีต่อการใช้งานเว็บไซต์ โดยผู้ซื้อพัฒนาประสบการณ์ที่ได้รับไปเป็นความเชื่อที่ตนมีต่อเว็บไซต์ในด้านต่างๆขึ้นมา ซึ่งความเชื่อในเชิงบวกย่อมนำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการ ทำให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อในที่สุด เมื่อผู้ซื้อเห็นว่าเว็บไซต์นี้สามารถไว้วางใจได้แล้วก็จะเกิดโอกาสในการพัฒนาความสัมพันธ์ไปสู่ความมั่นใจและความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าจากเว็บไซต์นี้ในครั้งต่อไป

2.8 แนวคิดเกี่ยวกับความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ของตนเองกับร้านค้าออนไลน์ (Congruity Between Self-Image And Online Store Image)

Martineau (1958, p. 36) เป็นผู้นำแนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ของร้าน (Store Image) มาใช้ เป็นครั้งแรก จึงได้ให้คำจำกัดความภาพลักษณ์ของร้านว่าเป็น “ร้านที่ลูกค้ากำหนดไว้ในใจ โดยมีบางส่วนอิงจากคุณสมบัติตามหน้าที่ และคุณสมบัติทางด้านจิตใจ” ซึ่งกล่าวว่า ภาพลักษณ์ของร้านได้รวมถึง คุณสมบัติทางลักษณะ ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้ารู้สึก ว่าร้านมีความแตกต่างจากร้านอื่นๆ คุณสมบัติตามหน้าที่เป็นการจัดแบ่งตามสินค้า โครงสร้าง ทำเล ความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าด้านราคา และการบริการที่ลูกค้าสามารถจะเปรียบเทียบกับร้านค้าอื่นๆได้ โดยไม่มีอคติคุณสมบัติทางด้านจิตใจ คือ การดึงดูดและความหรูหราที่แสดงให้เห็นถึงคุณสมบัติพิเศษของร้านค้านั้น

Hildebrandt (1998) กล่าวว่า “ความสำเร็จหลักๆในวงการค้าปลีก คือ ภาพลักษณ์ของร้าน และรูปแบบการวัดภาพลักษณ์ของร้านที่ตีกรอบแนวคิด การรับรู้ คุณสมบัติด้านภาพลักษณ์ของร้าน เช่น มีการใช้ระดับราคา เพื่อทำนายผลการดำเนินงานด้านการตลาด ในฐานะที่เป็นการวัดความสำเร็จของธุรกิจ” และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของร้าน และคุณสมบัติด้านภาพลักษณ์ของร้าน โดยใช้รูปแบบความสัมพันธ์ที่ไม่เป็นทางการ และพบว่าภาพลักษณ์ของร้านเป็นต้นเหตุของผลการดำเนินงานของร้าน

Levy & Weitz (1996) อธิบายถึง การออกแบบที่เน้นภาพลักษณ์ของร้านว่า “ร้านจะบอกลูกค้าถึงปัจจัยภายนอกที่เห็นได้ทั้งหมด และโครงสร้างที่แท้จริงของสถานที่จะทำให้เกิดการซื้อขายได้มากที่สุด” คำกล่าวนี้หมายความว่า การซื้อขายเป็นผลต่อเนื่องมาจาก การที่ภาพลักษณ์ของร้าน กระตุ้นผู้ซื้อ ซึ่งคุณสมบัติด้านภาพลักษณ์ของร้าน เป็นตัวแปรสำคัญที่ใช้อธิบายสาเหตุในการเลือกร้าน

Sirgy & Samli (1985) และ Wang, Beatty & Mothersbaugh (2009) กล่าวว่า ความสอดคล้องในภาพลักษณ์ของตนเองและของเว็บไซต์ หมายถึง การจับคู่กัน (Matching) ระหว่างภาพลักษณ์ในความคิดเห็นของตนเอง (Perceived Self-Image) และภาพลักษณ์ของสินค้าแบรนด์ และลักษณะอื่นๆ ของร้านค้านั้น ความสอดคล้องดังกล่าวนั้น ย่อมมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ ความชอบ ทัศนคติ ความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อสินค้าในร้านค้าที่มีความสอดคล้องกัน ดังกล่าว งานวิจัยของ Kressmann, et al. (2006) พบว่า ความสอดคล้องกันดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคมักเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าที่สะท้อนถึงภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภคเอง

2.9 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นการแสดงถึงการใช้บริการนั้นๆ เป็นตัวเลือกแรก และกล่าวได้ว่าความตั้งใจซื้อเป็นมิติหนึ่งแสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดี และความจงรักภักดี จะประกอบด้วย 4 มิติ คือ

1. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ การที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการนั้นๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้
2. พฤติกรรมการบอกต่อ (Word Of Mouth Communications) คือ การที่ผู้บริโภคพูดถึงแต่เรื่องที่ดี เกี่ยวกับผู้ให้บริการและการบริการ รวมถึงแนะนำและกระตุ้นให้บุคคลอื่นสนใจและมาใช้บริการนั้น ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการ
3. ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (Price Sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาเมื่อผู้ให้บริการขึ้นราคา และผู้บริโภคยอมจ่ายในราคาที่สูงกว่าที่อื่น หากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้

4. พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) คือ การที่ผู้บริโภคร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหา อาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการ บอกต่อคนอื่น หรือส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ ส่วนนี้เป็นการรุดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค

Howard (1994) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจ ที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยความตั้งใจซื้อจะเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคและความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมา

Das (2014) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นความพยายามในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ตราสินค้า ผู้จัดจำหน่าย และเวลา การซื้อสินค้าและบริการต่างๆ เป็นประสบการณ์ที่เปลี่ยนแปลง เช่น ความพึงพอใจ ความตั้งใจซื้อที่มีผลโดยตรงต่อปริมาณการซื้อสินค้าและบริการจากผู้จัดจำหน่าย โดยความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมักเกิดขึ้นภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงประโยชน์ใช้สอย และคุณค่าของสินค้าและบริการ นอกจากนี้ความตั้งใจซื้อยังมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อในทางผลลัพธ์ คือ ปริมาณการซื้อ

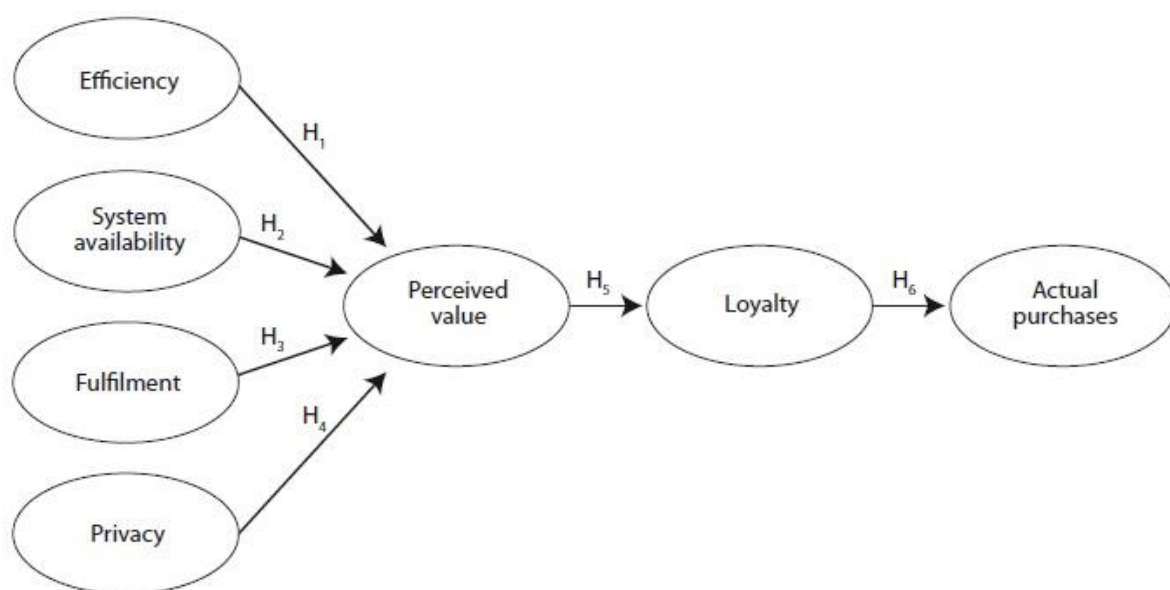
จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ความตั้งใจซื้อ เป็นการที่ผู้บริโภคได้ประเมินตราสินค้าและการใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจ รวมถึงการมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและบริษัท ส่งผลให้เกิดการแสดงออกทางพฤติกรรมในเรื่องการซื้อสินค้า และบริการนั้นๆ โดยเลือกที่จะใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิมเป็นตัวเลือกรแรก

2.10 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Clemes, et al. (2014) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ต่อการใช้หรือไม่ใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ ในประเทศจีน วิธีการวิจัยโดยการใช้แบบสอบถามที่สุ่มมาแบบตามสะดวก การประเมินผลใช้ตัวอย่างทั้งสิ้น 435 ตัวอย่าง และเทคนิคการวิเคราะห์คือแบบจำลองสมการถดถอยแบบ LOGIT (ตัวแปรตาม คือ การใช้หรือไม่ใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านคุณสมบัติของเว็บไซต์ ความสะดวก ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และทรัพยากรของผู้บริโภคมีผลด้านบวกต่อการใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ ตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) และ บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norms) มีผลด้านลบต่อการใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ ในส่วนตัวแปรด้านราคาและการรับประกันคุณภาพของสินค้าไม่มีนัยสำคัญต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ส่วนเรื่องลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีผลต่อการใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญ และในทิศทางที่สอดคล้องกับทฤษฎี

Marimon, et al. (2010) ประยุกต์ใช้เครื่องมือ E.S.QUAL กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ Marimon, et al. (2010) นำแนวคิดเรื่อง E.S.QUAL ไปสร้างแบบจำลองเพิ่มดังภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1: แบบจำลอง การประยุกต์ใช้เครื่องมือ E.S.QUAL



ที่มา: Marimon, F., Vidgen, R., Barnes, S., & Cristóbal, E. (2010). Purchasing behaviour in an online supermarket. *International Journal of Market Research*, 52(1), 111-129.

โดยเชื่อว่าคุณภาพของบริการออนไลน์มีผลต่อการซื้อจริง (Actual Purchase) ในที่สุดโดยผ่านตัวแปรอีก 2 ตัวคือ การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ความซื่อสัตย์ต่อสินค้า (Loyalty) Marimon, et al. (2010) ใช้ข้อมูล 131 ตัวอย่างในสเปนในการทดสอบแบบจำลองพบว่า E.S.QUAL มีผลอย่างมากต่อ การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ความซื่อสัตย์ต่อสินค้า (Loyalty) และการซื้อสินค้า (Actual Purchase) โดยเฉพาะอย่างยิ่งความสำเร็จในการส่งสินค้า (Fulfillment) อย่างไรก็ตาม ความเป็นส่วนตัว (Privacy) ไม่ค่อยมีผลต่อ การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ในความคิดเห็นของผู้บริโภค

Hong & Cha (2013) ศึกษาว่า การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) มีผลต่อ ความไว้วางใจ (Trust) และนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างไร ผู้วิจัยจำแนก การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ออกเป็น 6 ประเภท ได้แก่

- ความเสี่ยงด้านผลงาน (Performance Risk)
- ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Psychological Risk)
- ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk)
- ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)
- ความเสี่ยงด้านการจ่ายเงินออนไลน์ (Online Payment Risk)
- ความเสี่ยงด้านการจัดส่งสินค้า (Delivery Risk)

Hong & Cha (2013) ได้ทำการศึกษา 2 แบบจำลองเปรียบเทียบกัน คือ

1. แบบจำลองที่ศึกษาผลของ การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าโดยตรง ผลพบว่า ความเสี่ยงด้านผลงาน (Performance Risk) ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) และ ความเสี่ยงด้านการจ่ายเงินออนไลน์ (Online Payment Risk) ล้วนมีผลกระทบด้านลบต่อความตั้งใจซื้อ

2. แบบจำลองที่ศึกษาผลของ การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าโดยผ่านตัวแปรด้านความไว้วางใจ (Trust) ผลพบว่า ความไว้วางใจ (Trust) มีผลกระทบด้านบวกต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ แต่ความไว้วางใจถูกกำหนดมาจากความเสี่ยงเพียง 2 ตัว คือ ความเสี่ยงด้านผลงาน (Performance Risk) และ ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Psychological Risk)

ผู้วิจัยสรุปผลการศึกษาว่า ถ้าผู้ขายสินค้าออนไลน์จะพยายามลดความเสี่ยงบางประการที่กระทำได้ก่อน จะทำให้เกิดความน่าเชื่อถือและนำไปสู่ความตั้งใจซื้อของลูกค้าในที่สุด

Badrinarayanan, Becerra & Madhavaram (2014) ศึกษาอิทธิพลของความสอดคล้องกันระหว่างภาพลักษณ์ของร้านค้าขายปลีกที่ขายผ่านหลายช่องทาง รวมทั้งการขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต กับภาพลักษณ์ของผู้ซื้อต่อความตั้งใจซื้อ ผลการศึกษายืนยันว่า ความไว้วางใจที่มีต่อร้านค้าออนไลน์มีผลทางบวกต่อทัศนคติ (Attitude) ที่มีต่อร้านค้าออนไลน์นั้นๆและมีผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อในที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่าความสอดคล้องกันของภาพลักษณ์ตนเอง (Self-Image) กับของร้านค้าออนไลน์ยังมีผลทางบวกต่อทั้งความไว้วางใจและต่อทัศนคติที่ดี แม้ความตั้งใจซื้อจะถูกกำหนดจากหลายปัจจัยทั้งเป็นผลทางตรงและทางอ้อม แต่ทัศนคติ (Attitude) มีผลกระทบทางบวกมากที่สุด รองลงไปคือความสอดคล้องกันของภาพลักษณ์ตนเอง (Self-Image) กับของร้านค้าออนไลน์

Goldsmith (2002) ได้สร้างโมเดลที่แสดงถึงปัจจัยต่างๆที่มีผลนำไปสู่การซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตเรียกว่า A Buying Online Model โดยโมเดลประกอบด้วยตัวแปรต้น ได้แก่ แนวคิดสร้างสรรค์ใหม่ของผู้บริโภค แนวคิดใหม่เกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์บนอินเทอร์เน็ต ความสนใจ

อย่างมากต่อการใช้อินเทอร์เน็ต และ ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต และตัวแปรตามซึ่งประกอบด้วย ประสิทธิภาพการซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต และความตั้งใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตในอนาคต Goldsmith (2002) ได้เก็บข้อมูลกับนักศึกษาปริญญาตรีด้านบริหารธุรกิจ ของมหาวิทยาลัยทางด้าน ตะวันออกเฉียงใต้ของสหรัฐอเมริกา จำนวน 107 คน เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับ อินเทอร์เน็ตภายในกรอบการศึกษาด้านพฤติกรรมการณ์การซื้อ โดยตั้งสมมติฐานว่า

1. ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ จะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมากกว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตน้อยครั้ง การใช้อินเทอร์เน็ตของบุคคลนั้น มาจากสาเหตุ 2 ประการคือ ความสนใจของตนเองที่มีต่ออินเทอร์เน็ต และความคิดสร้างสรรค์ใหม่ที่มีอยู่ในตนเอง
2. ผู้ที่มีความคิดใหม่ๆเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต จะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ บุคคลกลุ่มนี้จะมาจากกลุ่มที่มีความคิดแปลกใหม่ตลอดเวลา เปิดกว้างต่อการรับรู้ในเทคโนโลยีใหม่ และเป็นคนที่มีความสนใจเป็นพิเศษเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต

ผลการวิจัยของ Goldsmith (2002) พบว่า ตัวแปรทั้ง 6 ตัวแปร มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ

Cho & Park (2001) ได้ทำการพัฒนาการชี้วัดความพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ โดยพัฒนาเครื่องมือในการวัดระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ และทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคและระดับแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ โดยการวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้าบนออนไลน์ มี 10 ค่า ดังนี้คือ

- คุณภาพสารสนเทศของสินค้า
- ระดับการให้บริการลูกค้า
- ความพึงพอใจในผลการซื้อและการส่งมอบ
- การออกแบบเว็บไซต์
- ความพึงพอใจด้านกระบวนการซื้อสินค้า
- คุณภาพของสินค้า
- ความพึงพอใจต่อระยะเวลาส่งมอบสินค้าและการคิดค่าบริการ
- ความสะดวกสบายในการชำระเงิน
- ความพร้อมในการใช้งานหรือการใช้งานได้ของระบบ
- การให้บริการข้อมูลอื่นๆเพิ่มเติม

จากนั้นได้ทำการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจดังกล่าวนี้ กับระดับแนวโน้มเอียงที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งผลการทดสอบ พบว่ามี 6 ตัว ที่มีความสัมพันธ์ต่อความโน้มเอียงในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ คือ ระดับการให้บริการลูกค้า ผลของการซื้อและ

การส่งมอบ การออกแบบเว็บไซต์ที่ดี กระบวนการซื้อสินค้า คุณภาพของสินค้าและความพอใจต่อระยะเวลาส่งมอบสินค้าและการคิดค่าบริการ ส่วนความพึงพอใจที่ไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติคือ คุณภาพสารสนเทศของสินค้า ความสะดวกสายในการชำระเงิน ความพร้อมในการใช้งาน และการให้บริการข้อมูลอื่นๆเพิ่มเติม

ณัฐพันธ์ เผ่าพันธุ์ (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่สร้างแรงจูงใจต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เก็บจากตัวอย่างข้อมูลจำนวน 1,465 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ตัวแปรที่มีระดับความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญคือ บรรทัดฐานทางสังคม ความไว้วางใจต่อเว็บไซต์ เจตคติที่มีต่อเทคโนโลยี การรับรู้ว่าคุณภาพอินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ และการรับรู้ว่าคุณภาพอินเทอร์เน็ตง่ายต่อการใช้งาน

ลักษณะรียิ่ง เกียรติกร (2557) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางอินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและเคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยผลการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมกับความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางอินเทอร์เน็ต พบว่ากลุ่มตัวอย่างสนใจและให้ความสำคัญเมื่อเพื่อนร่วมงานแนะนำการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางอินเทอร์เน็ต และเพื่อนร่วมงานมีส่วนช่วยกระตุ้นให้ซื้อสินค้า โดยคิดว่าการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตทำให้ได้รับการยอมรับจากบุคคลรอบข้าง ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมกับความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง

วิชญ ศศิธรวัน และ เพ็ญจิรา คันธวงค์ (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยความสอดคล้องของภาพลักษณ์ของตนและปัจจัยความสอดคล้องของหน้าที่การใช้งานที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคและทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาซื้อกาแฟซ้ำ เพื่อศึกษาปัจจัยความสอดคล้องของภาพลักษณ์ตนเองและปัจจัยความสอดคล้องของหน้าที่การใช้งานที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคและส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาซื้อกาแฟซ้ำ จากกลุ่มตัวอย่างของผู้ที่ดื่มกาแฟสดในเขตสีลม จังหวัด กรุงเทพมหานคร จำนวน 277 คน ผลการทดสอบพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง การศึกษา ปริญญาตรี มีรายได้ 10,000-20,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมในการใช้บริการร้านกาแฟสด 1-5 ครั้งต่อสัปดาห์ สาเหตุหลักที่เข้าไปใช้บริการร้านกาแฟสดคือ เพื่อซื้อเครื่องดื่ม พบเพื่อนและพักผ่อน ตามลำดับ และ ปัจจัยความสอดคล้องของภาพลักษณ์ของตน ได้แก่ ด้านบุคลิกของตนเอง ตลอดจนปัจจัยความสอดคล้องของหน้าที่การใช้งาน ได้แก่ ด้านลักษณะของฟังก์ชัน และด้านความพึงพอใจในฟังก์ชันมีอำนาจพยากรณ์ปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภคในขณะที่ปัจจัยความสอดคล้องของภาพลักษณ์ของตน ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของตนเอง ด้านอารมณ์

ของตนเองไม่มีอำนาจในการพยากรณ์ทัศนคติของผู้บริโภค อีกทั้งทัศนคติของผู้บริโภคยังมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการกลับมาซื้อกาแฟซ้ำด้วย

พิชญ์พล ศรีโพธิ์เผือก และ เพ็ญจิรา คັນธวงค์ (2558) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายของฝาก จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยงานวิจัยนี้จัดทำขึ้นมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการเคารพลูกค้า ปัจจัยกิจกรรมการกุศล ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านราคา ปัจจัยความเป็นที่พอใจ ปัจจัยความไว้วางใจ ปัจจัยการรับรู้คุณภาพของร้านค้าปลีก ปัจจัยความเข้าใจคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้า โดยการใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บข้อมูล จำนวน 300 ชุด ผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31- 35 ปี มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ โดยผลการวิจัยตัวแปรที่มีอำนาจพยากรณ์เชิงบวกที่ดีที่สุด คือความเข้าใจคุณภาพผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ด้านราคา และปัจจัยด้านความไว้วางใจอาจส่งผลต่อผู้บริโภคเพียงเล็กน้อย ส่วนปัจจัยอื่นๆ ไม่มีอำนาจพยากรณ์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของฝาก จังหวัดเพชรบูรณ์

ยุติดา สิริไอยรา เพ็ญจิรา คັນธวงค์ และ ชัยศักดิ์ จิตต์เจริญ (2557) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม ของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยงานวิจัยนี้จัดทำขึ้นมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยการประหยัดต้นทุนและเวลา ปัจจัยความสะดวก ปัจจัยความเสี่ยง ปัจจัยทรัพยากร และทักษะของลูกค้า ปัจจัยการตรวจสอบของลูกค้า ปัจจัยการอ้างอิงจากดาราหรือคนดังผ่านอินสตาแกรม ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยในครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 300 ชุด จากผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร หรือกำลังมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง อายุ 26-35 ปี เป็นนักเรียนหรือนักศึกษาที่ยังไม่เคยซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรม โดยผลการวิจัยตัวแปรที่อำนาจพยากรณ์ความตั้งใจซื้อ คือ ปัจจัยการอ้างอิงจากดาราหรือคนดังผ่านอินสตาแกรม ปัจจัยการตรวจสอบของลูกค้าและปัจจัยการประหยัดต้นทุนและเวลาส่วนปัจจัยอื่นๆ ไม่มีอำนาจพยากรณ์ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม

สิริกกุล หอสถิตกุล (2543) ได้ทำการศึกษา ความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย โดยออกแบบสอบถามทางอินเทอร์เน็ต มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเข้ามาตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 355 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือกลุ่มพนักงานบริษัท อายุเฉลี่ย 26-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ย 20,000-30,000 บาท ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตพบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าและความสะดวกและความน่าเชื่อถือของวิธีการชำระเงิน การแสดงราคาสินค้าและ

บริการ และการแสดงรายละเอียดข้อมูลครบถ้วนของสินค้าและบริการ และบริการด้วยภาพ 3 มิติ มีเสียงประกอบ วิธีการชำระเงินส่วนใหญ่โดยบัตรเครดิตและบัตรเดบิต สำหรับปัญหาและอุปสรรคในการสั่งซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตคือขาดความเชื่อมั่นในระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ คุณภาพสินค้าและบริการ และการไม่ได้สัมผัสสินค้าด้วยตัวเอง

บุษบา มาลาศรี (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามผ่านทางอินเทอร์เน็ต ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวน 200 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ส่วนบุคคล 25,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตมาแล้วเป็นระยะเวลา 3 ปี มีวัตถุประสงค์ในการใช้เพื่อดูข้อมูลข่าวสาร จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตคือ ต้องการทดลองสั่งซื้อสินค้า และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ความปลอดภัยของวิธีการชำระเงิน รองลงมาเป็นความสะดวกในการเปรียบเทียบสินค้าเปรียบเทียบสินค้าและบริการ จากแหล่งต่างๆ และความสะดวกในการค้นหาสินค้าและบริการตลอด 24 ชั่วโมง ตามลำดับ ปัญหาและอุปสรรคจากการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือ การที่มีผู้แอบอ้างนำบัตรเครดิตไปใช้ รองลงมาเป็นการได้รับสินค้าล่าช้า ตามลำดับ

2.11 สมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยทำการตั้งสมมติฐาน ได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านการรับรู้ประสิทธิภาพ (Perceived Efficiency) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A ของผู้บริโภคในเขตยานนาวา จังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการใช้งานได้ของระบบ (Perceived System Availability) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A ของผู้บริโภคในเขตยานนาวา จังหวัดกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว (Perceived Privacy) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A ของผู้บริโภคในเขตยานนาวา จังหวัดกรุงเทพมหานคร
4. ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงคุณค่า (Perceived Value) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A ของผู้บริโภคในเขตยานนาวา จังหวัดกรุงเทพมหานคร
5. ปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norms) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A ของผู้บริโภคในเขตยานนาวา จังหวัดกรุงเทพมหานคร

6. ปัจจัยด้านความสอดคล้องกันระหว่างภาพลักษณ์ของตนเองกับภาพลักษณ์ของร้านค้าออนไลน์ (Congruence) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A ของผู้บริโภคในเขตยานนาวา จังหวัดกรุงเทพมหานคร

7. ปัจจัยด้านความไว้วางใจในร้านค้าออนไลน์ (Trust in the Online Store) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A ของผู้บริโภคในเขตยานนาวา จังหวัดกรุงเทพมหานคร

8. ปัจจัยด้านการรับรู้ประสิทธิภาพ (Perceived Efficiency) การรับรู้ถึงการใช้งานได้ของระบบ (Perceived System Availability) การรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว (Perceived Privacy) การรับรู้ถึงคุณค่า (Perceived Value) บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norms) ความสอดคล้องกันระหว่างภาพลักษณ์ของตนเองกับภาพลักษณ์ของร้านค้าออนไลน์ (Congruence) ความไว้วางใจในร้านค้าออนไลน์ (Trust in the Online Store) มีอำนาจพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A ของผู้บริโภคในเขตยานนาวา จังหวัดกรุงเทพมหานคร

2.12 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ แบ่งออกเป็น

การรับรู้ประสิทธิภาพ (Perceived Efficiency)

การรับรู้ถึงการใช้งานได้ของระบบ (Perceived System Availability)

การรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว (Perceived Privacy)

การรับรู้ถึงคุณค่า (Perceived Value)

บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norms)

ความสอดคล้องกันระหว่างภาพลักษณ์ของตนเองกับภาพลักษณ์ของร้านค้าออนไลน์ (Congruence)

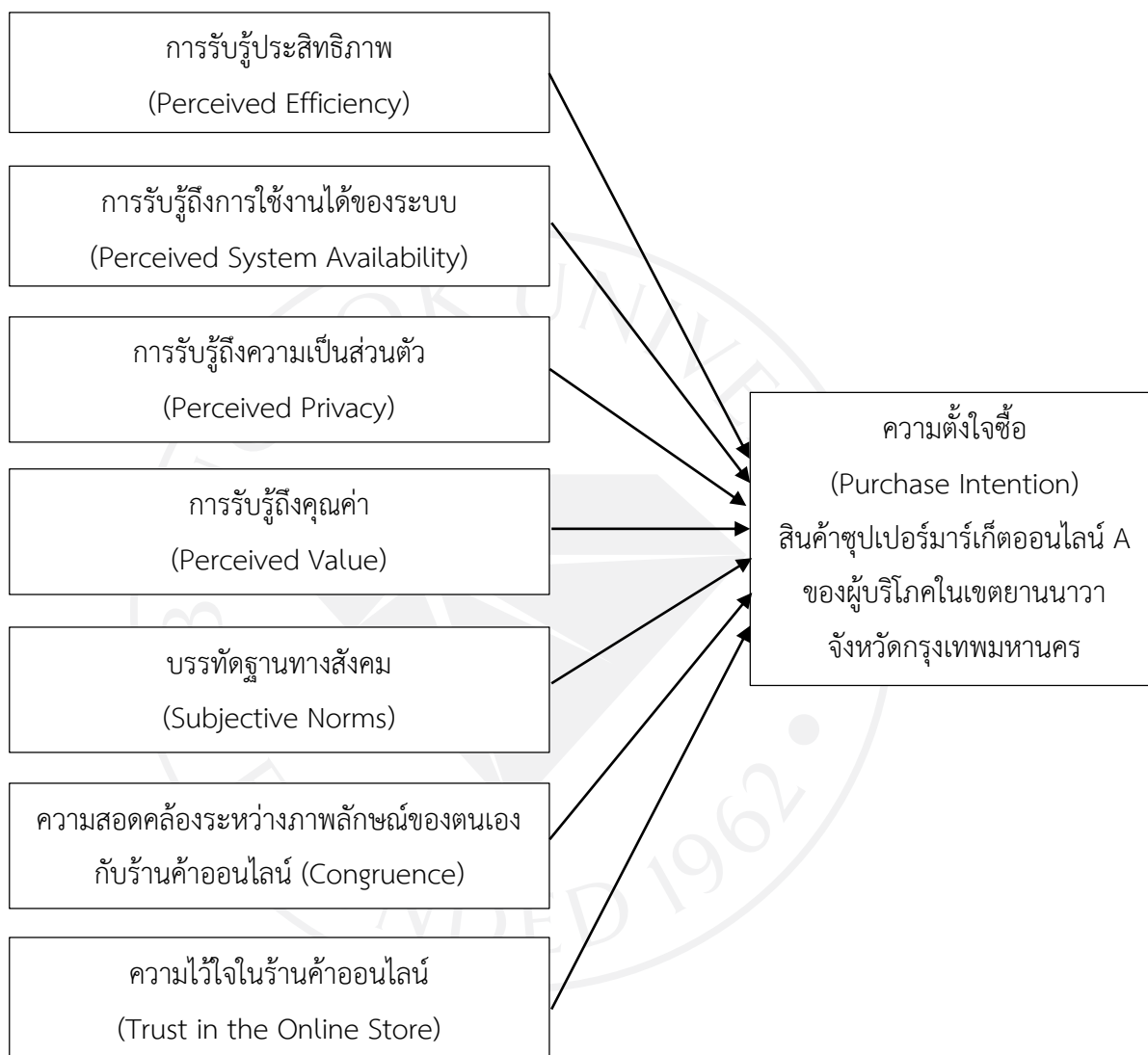
ความไว้วางใจในร้านค้าออนไลน์ (Trust in the Online Store)

ตัวแปรตาม

คือ ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) สินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A

2.13 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ตามวัตถุประสงค์ในบทที่ 1 ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกของ การรับรู้ประสิทธิภาพของเว็บไซต์ การรับรู้การใช้งานได้ของระบบ การรับรู้ความเป็นส่วนตัว การรับรู้คุณค่า บรรทัดฐานทางสังคม ความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ของตนเองกับร้านค้าออนไลน์ ความไว้วางใจในร้านค้าออนไลน์ ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A ของผู้บริโภคในเขตยานนาวา จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาและค้นคว้าลำดับที่จะนำเสนอ ดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 กลุ่มประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.6 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 วิธีการทางสถิติ

3.1 ประเภทของงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 กลุ่มประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าของเทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 หรือ ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 นอกจากนี้ต้องเป็นประชากรที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์แต่ไม่เคยใช้บริการเว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A และอาศัยอยู่ในเขตยานนาวา ซึ่งในเขตยานนาวามีประชากรจำนวน 80,413 คน (สำนักงานเขตยานนาวา, 2558)

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าของเทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 หรือ ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์แต่ไม่เคยใช้

บริการเว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างและวิธีการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้โดยอ้างอิงจากสูตรการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ตามหลักการคำนวณของ Cohen (1977) จากแบบสอบถามที่เป็น Pilot Test จำนวน 40 ชุด โดยใช้โปรแกรม G*Power เวอร์ชัน 3.1.7 เพราะเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen และผ่านการรับรองและตรวจสอบจากนักวิจัยหลายท่าน (Buchner, 2010; Erdfelder, Faul & Buchner, 1996; Faul, Erdfelder, Buchner & Lang, 2009 และ นางลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) (Thongpan & Kanthawongs, 2013) ในการคำนวณกำหนดค่าเพาเวอร์ ($1 - \beta$) เท่ากับ 0.85 ค่าอัลฟา (α) เท่ากับ 0.15 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 7 ค่าขนาดของอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.0566 (ซึ่งคำนวณได้จากค่า Partial R^2 เท่ากับ 0.05359) ผลที่ได้คือขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดสำหรับงานวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 211 (Cohen, 1977) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างเพิ่มรวมทั้งสิ้นเป็น 230 ตัวอย่าง เพื่อความเหมาะสม

3.2.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) หมายถึงกลุ่มเป้าหมายที่ยินดีให้ความร่วมมือกับผู้วิจัยในการให้ข้อมูลแบบสอบถามของผู้วิจัย (ฉัตรศิริปิยะพิมลสิทธิ์, 2557) ได้แก่ การสุ่มเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มลูกค้าที่ซื้อของจากซูเปอร์มาร์เก็ตแล้วเท่านั้น โดยทำการสุ่มแบบจับฉลากซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตยานนาวา เพื่อประชากรกลุ่มเป้าหมายทุกคนมีโอกาสได้รับเลือก และจากการสำรวจในเขตยานนาวามีซูเปอร์มาร์เก็ต 6 ร้าน ดังนี้

1. ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขา นางลิ้นจี่
2. ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขา เซ็นทรัลพระราม 3
3. เทสโก้ โลตัส สาขา พระราม 3
4. แม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขา สาธุประดิษฐ์
5. แม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขา Int-Intersect
6. วิลล่า มาร์เก็ต สาขา พระราม 3

จากนั้นจึงจับฉลากมา 2 ร้าน ได้แก่ เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 และ ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 นอกจากนี้ยังเลือกเฉพาะคนที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตแต่ไม่เคยใช้บริการเว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A อีกด้วย ซึ่งมีการแจกแจงการเก็บ

ข้อมูล ดังนี้ เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 เก็บแบบสอบถามจำนวน 115 ตัวอย่าง และ ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 เก็บแบบสอบถามจำนวน 115 ตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

3.3.1 ศึกษาจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ประสิทธิภาพของเว็บไซต์ การรับรู้การใช้งานได้ของระบบ การรับรู้ความเป็นส่วนตัว การรับรู้ด้านคุณค่า บรรทัดฐานทางสังคม ความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ของตนเองกับภาพลักษณ์ของร้านค้าออนไลน์ ความไว้วางใจในร้านค้าออนไลน์ และความตั้งใจซื้อ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม และรับคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล

3.3.2 การสร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิด ทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ทฤษฎีด้านประสิทธิภาพ ทฤษฎีการใช้งานระบบ ทฤษฎีความเป็นส่วนตัว ทฤษฎีด้านคุณค่า ทฤษฎีบรรทัดฐานทางสังคม ทฤษฎีความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ของตนเองกับภาพลักษณ์ของร้านค้า ทฤษฎีความไว้วางใจ และทฤษฎีความตั้งใจซื้อ

3.3.3 หาคความเที่ยงตรง (Validity) ด้านเนื้อหาของคำถามหลังจากสร้างเครื่องมือในการวิจัย จากนั้นจึงนำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล คือ ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์ และให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านสาขาการตลาด 2 ท่าน ซึ่งมีตำแหน่งงาน ผู้จัดการทั่วไป ซูเปอร์มาร์เก็ต A (จดหมายตอบรับการเป็นผู้เชี่ยวชาญอ้างอิงในภาคผนวก) เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องและให้การเสนอแนะในการทำวิจัย ซึ่งถือเป็นการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.3.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคลและผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน มาทำการแก้ไขให้ถูกต้อง (แบบสอบถามอ้างอิงในภาคผนวก) ก่อนนำไปทดลองใช้เก็บกับกลุ่มตัวอย่าง 40 ชุด และนำผลมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามในแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551ก) เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่นและความสอดคล้องในแบบสอบถาม ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงค่าความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

3.3.5 การวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วย Factor Analysis ของแบบสอบถามจำนวน 40 ชุด เพื่อทำการวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยต่างๆ ตามทฤษฎีที่ได้ศึกษาของงานวิจัยนี้ ได้แก่ การรับรู้ประสิทธิภาพของเว็บไซต์ การรับรู้การใช้งานได้

ของระบบ การรับรู้ความเป็นส่วนตัว การรับรู้ด้านคุณค่า บรรทัดฐานทางสังคม ความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ของตนเองกับภาพลักษณ์ของร้านค้าออนไลน์ ความไวใจในร้านค้าออนไลน์ และความตั้งใจซื้อ เพื่อให้แน่ใจว่าการจัดกลุ่มคำถามของแต่ละปัจจัยสอดคล้องกับทฤษฎีที่ศึกษา (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์ และอุทัยวรรณ สายพัฒนา, 2555)

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต โดยแบ่งเครื่องมือออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไปของลูกค้า มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ซูเปอร์มาร์เก็ตและพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย ท่านเคยซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือไม่ ความถี่ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของท่านมีมากน้อยเพียงใด โดยส่วนใหญ่สินค้าที่ท่านซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตต่อครั้ง จะมีราคาเท่าใด ส่วนใหญ่ในการซื้อของที่ซูเปอร์มาร์เก็ตของท่านจะซื้อที่ใด และในการซื้อของที่ซูเปอร์มาร์เก็ตของท่าน ส่วนใหญ่ใช้เวลาานานเท่าใด

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็น ด้านการรับรู้ประสิทธิภาพของเว็บไซต์ การรับรู้ด้านการใช้งานได้ของระบบ การรับรู้ด้านความเป็นส่วนตัว การรับรู้ด้านคุณค่า ด้านบรรทัดฐานทางสังคม ด้านความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ของตนเองกับร้านค้าออนไลน์ ด้านความไวใจในร้านค้าออนไลน์ และด้านความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ ข้อคำถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) มีจำนวนทั้งสิ้น 34 ข้อ ประกอบไปด้วย

การรับรู้ด้านประสิทธิภาพของเว็บไซต์	จำนวน 5 ข้อ
การรับรู้ด้านการใช้งานได้ของระบบ	จำนวน 4 ข้อ
การรับรู้ด้านความเป็นส่วนตัว	จำนวน 3 ข้อ
การรับรู้ด้านคุณค่า	จำนวน 5 ข้อ
ด้านบรรทัดฐานทางสังคม	จำนวน 5 ข้อ
ด้านความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ของตนเองกับร้านค้าออนไลน์	จำนวน 4 ข้อ
ด้านความไวใจในร้านค้าออนไลน์	จำนวน 5 ข้อ
ด้านความตั้งใจซื้อ	จำนวน 3 ข้อ

โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็น 5	หมายถึง มากที่สุด
ระดับความคิดเห็น 4	หมายถึง มาก
ระดับความคิดเห็น 3	หมายถึง ปานกลาง
ระดับความคิดเห็น 2	หมายถึง น้อย
ระดับความคิดเห็น 1	หมายถึง น้อยที่สุด

การอภิปรายผลการวิจัย ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการแปรผล ซึ่งผลคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค, 2548)

$$\begin{aligned} \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์ในการประเมินผล การอภิปรายในส่วนของ การวิเคราะห์แบบสถิติเชิงพรรณนา ผลของการวิจัยลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการรับรู้ประสิทธิภาพของเว็บไซต์ การรับรู้ด้านการใช้งานได้ของระบบ การรับรู้ด้านความเป็นส่วนตัว การรับรู้ด้านคุณค่าด้านบรรทัดฐานทางสังคม ด้านความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ของตนเองกับร้านค้าออนไลน์ ด้านความไวใจในร้านค้าออนไลน์ และด้านความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A อยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการรับรู้ประสิทธิภาพของเว็บไซต์ การรับรู้ด้านการใช้งานได้ของระบบ การรับรู้ด้านความเป็นส่วนตัว การรับรู้ด้านคุณค่าด้านบรรทัดฐานทางสังคม ด้านความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ของตนเองกับร้านค้าออนไลน์ ด้านความไวใจในร้านค้าออนไลน์ และด้านความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A อยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการรับรู้ประสิทธิภาพของเว็บไซต์ การรับรู้ด้านการใช้งานได้ของระบบ การรับรู้ด้านความเป็นส่วนตัว การรับรู้ด้านคุณค่าด้านบรรทัดฐานทางสังคม ด้านความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ของตนเองกับร้านค้าออนไลน์ ด้าน

ความไวใจในร้านค้าออนไลน์ และด้านความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ลูกคามีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการรับรู้ประสิทธิภาพของเว็บไซต์ การรับรู้ด้านการใช้งานได้ของระบบ การรับรู้ด้านความเป็นส่วนตัว การรับรู้ด้านคุณค่าด้านบรรทัดฐานทางสังคม ด้านความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ของตนเองกับร้านค้าออนไลน์ ด้านความไวใจในร้านค้าออนไลน์ และด้านความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A อยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ลูกคามีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการรับรู้ประสิทธิภาพของเว็บไซต์ การรับรู้ด้านการใช้งานได้ของระบบ การรับรู้ด้านความเป็นส่วนตัว การรับรู้ด้านคุณค่าด้านบรรทัดฐานทางสังคม ด้านความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ของตนเองกับร้านค้าออนไลน์ ด้านความไวใจในร้านค้าออนไลน์ และด้านความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A อยู่ในระดับน้อยที่สุด

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

จากการเก็บแบบสอบถามโดยนำทดสอบใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ผลดังนี้ ค่าถามด้านการรับรู้ประสิทธิภาพของเว็บไซต์ เท่ากับ 0.929 ค่าถามด้านการรับรู้ด้านการใช้งานได้ของระบบ เท่ากับ 0.902 ค่าถามการรับรู้ด้านความเป็นส่วนตัว เท่ากับ 0.952 ค่าถามการรับรู้ด้านคุณค่า เท่ากับ 0.911 ค่าถามด้านบรรทัดฐานทางสังคม เท่ากับ 0.914 ค่าถามด้านความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ของตนเองกับภาพลักษณ์ของร้านค้าออนไลน์ เท่ากับ 0.942 ค่าถามด้านความไวใจในร้านค้าออนไลน์ เท่ากับ 0.928 และค่าถามความตั้งใจซื้อสินค้า เท่ากับ 0.897 จากค่าสัมประสิทธิ์ที่ออกมา แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (Reliability) สูง เนื่องจากมีค่าใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 (Nunnally, 1978)

การหาค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถามหนึ่งกับผลรวมของข้อคำถามที่เหลือ (Corrected Item-Total Correlation) ของข้อคำถามในแต่ละตัวแปร มีผลดังตารางที่ 3.1 ซึ่งในแต่ละข้อคำถามมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.30 (Field, 2005) แสดงว่าข้อคำถามมีความสัมพันธ์กันจึงสามารถนำแบบสอบถามนี้ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลจริง

ตารางที่ 3.1: ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม (n = 40)

ข้อคำถาม	ค่า Corrected Item-Total Correlation
การรับรู้ประสิทธิภาพ (Perceived Efficiency)	
1. เว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A นี้ควรใช้ง่ายทำให้ฉันหาสิ่งที่ต้องการได้	0.839
2. เว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A นี้ควรช่วยในการทำธุรกรรมสำเร็จได้อย่างรวดเร็ว	0.715
3. ข้อมูลในเว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A ควรมีการจัดระเบียบอย่างดี	0.781
4. เว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A ควรมีการโหลดข้อมูลหน้าต่างๆได้อย่างรวดเร็ว	0.838
5. เว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A ควรมีการจัดระเบียบได้ดี	0.898
การรับรู้ถึงการใช้งานได้ของระบบ (Perceived System Availability)	
1. เว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A นี้ควรทำให้ใช้งานได้ตลอดเวลา	0.810
2. เว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A นี้เมื่อเริ่มเข้าถึงเว็บไซต์แล้วควรใช้งานได้ทันที	0.819
3. เว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A นี้ไม่ควรล่ม	0.772
4. เว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A นี้ไม่ควรหยุดทำงานหลังจากที่ฉันส่งคำสั่งซื้อของฉันแล้ว	0.725
การรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว (Perceived Privacy)	
1. เว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A นี้ควรมีการปกป้องข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของฉัน	0.865
2. เว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A นี้ไม่ควรแบ่งปันข้อมูลส่วนตัวของฉันกับเว็บไซต์อื่นๆ	0.961
3. เว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A นี้ควรมีการป้องกันข้อมูลเกี่ยวกับบัตรเครดิตของฉัน	0.872

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม (n = 40)

ข้อคำถาม	ค่า Corrected Item-Total Correlation
การรับรู้ถึงคุณค่า (Perceived Value)	
1. สินค้าและบริการในเว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A นี้ควรเป็นราคาไม่แพง	0.862
2. โดยรวมแล้วการใช้เว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A ควรมีความสะดวก	0.618
3. เว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A นี้ควรให้ความรู้สึกว่าคุณควบคุมการใช้งานในเว็บไซต์ได้	0.834
4. โดยรวมแล้วคุณค่าที่คุณได้รับจากเว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A นี้ควรจะคุ้มค่างบเงินและความพยายามของคุณ	0.782
5. การออกแบบของเว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A ควรจะเป็นที่น่าสนใจ	0.819
บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norms)	
1. สื่อโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของคุณในการซื้อสินค้าผ่านทางซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A	0.554
2. สื่อหนังสือพิมพ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของคุณในการซื้อสินค้าผ่านทางซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A	0.840
3. ครอบครัวแนะนำให้ฉันซื้อสินค้าผ่านซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A	0.887
4. เพื่อนแนะนำให้ฉันซื้อสินค้าผ่านซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A	0.844
5. ญาติแนะนำให้ฉันซื้อสินค้าผ่านซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A	0.795
ความสอดคล้องกันระหว่างภาพลักษณ์ของตนเองกับภาพลักษณ์ของร้านค้าออนไลน์ (Congruence)	
1. ภาพลักษณ์ของซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของฉัน	0.862
2. ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A สะท้อนให้เห็นว่าฉันเป็นใคร	0.828
3. คนที่คล้ายกับฉันใช้ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A	0.938

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม (n = 40)

ข้อคำถาม	ค่า Corrected Item-Total Correlation
4. ผู้ซื้อคนอื่นๆที่ใช้ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A มีความคล้ายคลึงกับฉัน	0.827
ความไว้วางใจในร้านค้าออนไลน์ (Trust In The Online Store)	
1. ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A ควรจะมีความน่าเชื่อถือ	0.814
2. ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A ควรจะมีความไว้วางใจได้	0.893
3. ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A ควรจะพึงพาได้	0.821
4. ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A ควรจะมีการป้องกันข้อมูลส่วนตัวของฉัน	0.842
5. ฉันจะแนะนำซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A นี้กับเพื่อนของฉัน	0.688
ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	
1. ฉันต้องการที่จะซื้อสินค้าจากซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A	0.760
2. ฉันจะแนะนำเพื่อนและครอบครัวให้ซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A	0.751
3. ถ้ามีผลิตภัณฑ์ที่ฉันต้องการจะซื้อฉันจะใช้ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A	0.883

นอกจากนั้น ผู้วิจัยมีการวิเคราะห์การหาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วย Factor Analysis โดยมีตัวแปรทั้งหมดดังนี้

1. การรับรู้ประสิทธิภาพ (Perceived Efficiency)
2. การรับรู้ถึงการใช้งานได้ของระบบ (Perceived System Availability)
3. การรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว (Perceived Privacy)
4. การรับรู้ถึงคุณค่า (Perceived Value)
5. บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norms)
6. ความสอดคล้องกันระหว่างภาพลักษณ์ของตนเองกับภาพลักษณ์ของร้านค้าออนไลน์ (Congruence)
7. ความไว้วางใจในร้านค้าออนไลน์ (Trust in the Online Store)

ซึ่งผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามจากโครงสร้างข้างต้นได้จำนวน 34 ข้อ ดังนี้ การรับรู้ด้านประสิทธิภาพของเว็บไซต์ จำนวน 5 ข้อ การรับรู้ด้านการใช้งานได้ของระบบ จำนวน 4 ข้อ การรับรู้ด้านความเป็นส่วนตัว จำนวน 3 ข้อ การรับรู้ด้านคุณค่า จำนวน 5 ข้อ ด้านบรรทัดฐานทางสังคม

จำนวน 5 ข้อ ด้านความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ของตนเองกับร้านค้าออนไลน์ จำนวน 4 ข้อ ด้านความไว้วางใจในร้านค้าออนไลน์ จำนวน 5 ข้อ และด้านความตั้งใจซื้อจำนวน 3 ข้อ

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงโครงสร้างด้วยวิธี Principal Component Analysis ในการหาจำนวนขององค์ประกอบ (Factor) ที่เกิดจากข้อความต่างๆ และกำหนดค่าในโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อคำนวณหาค่าน้ำหนักของข้อความแต่ละองค์ประกอบโดยให้ Eigenvalue มีค่าเท่ากับ 1 เป็นค่าต่ำที่สุดในการควบคุมจำนวนองค์ประกอบ แล้วกำหนดค่าหมุนแกน Orthogonal แบบ Varimax เพื่อให้ข้อความบางตัวที่เดิมเป็นสมาชิกหลายองค์ประกอบกลายเป็นสมาชิกขององค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งอย่างเด่นชัด เป็นการแยกว่าข้อความใดควรจะอยู่ในองค์ประกอบใด ผลลัพธ์ คือหลังจากการหมุนแกน 7 ครั้ง ผู้วิจัยได้พิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของข้อความต่างๆ ว่ามีค่ามากที่สุดอยู่ที่องค์ประกอบใด ก็จะจัดให้อยู่ในองค์ประกอบนั้น แต่มีข้อแม้ว่าค่า Factor Loading ของแต่ละข้อความควรมีค่าตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป เพื่อแสดงว่าตัวแปรนั้นมีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Nitiphong, 2012; ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2548 และ รสริน ศรีสีگانนท์, 2555) ผลลัพธ์ของการวัดความเที่ยงตรงในตัวแปรต่างๆ มีดังนี้

ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยการรับรู้ด้านประสิทธิภาพของเว็บไซต์

การรับรู้ด้านการใช้งานได้ของระบบ การรับรู้ด้านความเป็นส่วนตัว การรับรู้ด้านคุณค่า
ด้านบรรทัดฐานทางสังคม ด้านความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ของตนเองกับ
ร้านค้าออนไลน์ ด้านความไว้วางใจในร้านค้าออนไลน์ ด้านความตั้งใจซื้อ
(n = 230)

Variables	ประสิทธิภาพ	การใช้งานได้ของระบบ	ความเป็นส่วนตัว	การรับรู้ถึงคุณค่า	บรรทัดฐานทางสังคม	ความสอดคล้องกัน	ความไว้วางใจ	ความตั้งใจซื้อ
EFF1	0.802							
EFF2	0.768							
EFF3	0.792							
EFF4	0.801							
EFF5	0.788							
SYA1		0.551						
SYA2		0.540						
SYA3		0.729						
SYA4		0.650						
PRI1			0.730					
PRI2			0.753					
PRI3			0.737					
PEV1				0.694				
PEV2				0.696				
PEV3				0.750				
PEV4				0.797				
PEV5				0.740				
SUB1					0.512			
SUB2					0.719			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ) : การวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยการรับรู้ด้านประสิทธิภาพของเว็บไซต์ การรับรู้ด้านการใช้งานได้ของระบบ การรับรู้ด้านความเป็นส่วนตัว การรับรู้ด้านคุณค่า ด้านบรรทัดฐานทางสังคม ด้านความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ของตนเองกับร้านค้าออนไลน์ ด้านความไว้วางใจในร้านค้าออนไลน์ ด้านความตั้งใจซื้อ (n = 230)

Variables	ประสิทธิภาพ	การใช้งานได้ของระบบ	ความเป็นส่วนตัว	การรับรู้ถึงคุณค่า	บรรทัดฐานทางสังคม	ความสอดคล้องกัน	ความไว้วางใจ	ความตั้งใจซื้อ
SUB3					0.843			
SUB4					0.814			
SUB5					0.859			
CGN1						0.782		
CGN2						0.851		
CGN3						0.866		
CGN4						0.809		
TRU1							0.551	
TRU2							0.531	
TRU3							0.531	
TRU4							0.517	
TRU5							<u>0.244</u>	
PUR1								0.551
PUR2								0.564

จากตารางที่ 3.2: สามารถอธิบายปัจจัยด้านต่างๆ ได้ดังนี้

ด้านการรับรู้ประสิทธิภาพ (Perceived Efficiency)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านการรับรู้ประสิทธิภาพของเว็บไซต์ สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อคำถาม ได้แก่

1. เว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A นี้ควรใช้งานทำให้ค้นหาสิ่งที่ต้องการได้ (EFF1)
2. เว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A นี้ควรช่วยในการทำธุรกรรมสำเร็จได้อย่างรวดเร็ว (EFF2)
3. ข้อมูลในเว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A ควรมีการจัดระเบียบอย่างดี (EFF3)
4. เว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A ควรมีการโหลดข้อมูลหน้าต่างๆได้อย่างรวดเร็ว (EFF4)
5. เว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A ควรมีการจัดระเบียบได้ดี (EFF5)

ด้านการรับรู้ถึงการใช้งานได้ของระบบ (Perceived System Availability)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านการรับรู้ถึงการใช้งานได้ของระบบ สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่

1. เว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A นี้ควรทำให้ใช้งานได้ตลอดเวลา (SYA1)
2. เว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A นี้เมื่อเริ่มเข้าถึงเว็บไซต์แล้วควรใช้งานได้ทันที (SYA2)
3. เว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A นี้ไม่ควรล่ม (SYA3)
4. เว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A นี้ไม่ควรหยุดทำงานหลังจากที่ฉันสั่งซื้อของของฉันแล้ว (SYA4)

ด้านการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว (Perceived Privacy)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 3 ข้อคำถาม ได้แก่

1. เว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A นี้ควรมีการปกป้องข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายของฉัน (PRI1)
2. เว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A นี้ไม่ควรแบ่งปันข้อมูลส่วนตัวของฉันกับเว็บไซต์อื่นๆ (PRI2)
3. เว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A นี้ควรมีการป้องกันข้อมูลเกี่ยวกับบัตรเครดิตของฉัน (PRI3)

ด้านการรับรู้ถึงคุณค่า (Perceived Value)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านการรับรู้ถึงคุณค่า สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อคำถาม ได้แก่

1. สินค้าและบริการในเว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A นี้ควรเป็นราคาไม่แพง (PEV1)

2. โดยรวมแล้วการใช้เว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A ควรมีความสะดวก (PEV2)
3. เว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A นี้ควรให้ความรู้สึกว่าคุณควบคุมการใช้งานในเว็บไซต์ได้ (PEV3)
4. โดยรวมแล้วคุณค่าที่ฉันได้รับจากเว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A นี้ควรจะคุ้มค่ากับเงินและความพยายามของฉัน (PEV4)
5. การออกแบบของเว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A ควรจะเป็นที่น่าสนใจ (PEV5)

ด้านบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norms)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านบรรทัดฐานทางสังคม สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อคำถาม ได้แก่

1. สื่อโทรทัศน์มีอิทธิพลกับการตัดสินใจของฉันในการซื้อสินค้าผ่านทางซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A (SUB1)
2. สื่อหนังสือพิมพ์มีอิทธิพลกับการตัดสินใจของฉันในการซื้อสินค้าผ่านทางซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A (SUB2)
3. ครอบครัวแนะนำให้ฉันซื้อสินค้าผ่านซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A (SUB3)
4. เพื่อนแนะนำให้ฉันซื้อสินค้าผ่านซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A (SUB4)
5. ญาติแนะนำให้ฉันซื้อสินค้าผ่านซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A (SUB5)

ด้านความสอดคล้องกันระหว่างภาพลักษณ์ของตนเองกับภาพลักษณ์ของร้านค้าออนไลน์ (Congruence)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านความสอดคล้องกันระหว่างภาพลักษณ์ของตนเองกับภาพลักษณ์ของร้านค้าออนไลน์ สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่

1. ภาพลักษณ์ของซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของฉัน (CGN1)
2. ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A สะท้อนให้เห็นว่าฉันเป็นใคร (CGN2)
3. คนที่คล้ายกับฉันใช้ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A (CGN3)
4. ผู้ซื้อคนอื่นๆที่ใช้ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A มีความคล้ายคลึงกับฉัน (CGN4)

ด้านความไว้วางใจในร้านค้าออนไลน์ (Trust in the Online Store)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านความไว้วางใจในร้านค้าออนไลน์ สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อคำถาม ได้แก่

1. ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A ควรจะมีความน่าเชื่อถือ (TRU1)

2. ซุปเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A ควรจะมีความไวใจได้ (TRU2)
3. ซุปเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A ควรจะพึงพาได้ (TRU3)
4. ซุปเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A ควรจะมีการป้องกันข้อมูลส่วนตัวของฉัน (TRU4)
5. ฉันจะแนะนำซุปเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A นี้กับเพื่อนของฉัน (TRU5)

อย่างไรก็ตามคำถามข้อที่ 5 อาจจะเป็นข้อคำถามที่ไม่น่าจัดอยู่ในกลุ่มนี้ เนื่องจากค่าน้ำหนักขององค์ประกอบนั้นๆ มีค่าน้อยกว่า 0.3 อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดในองค์ประกอบนี้จะนับเป็นข้อจำกัดในงานวิจัยนี้ต่อไป

ด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านความตั้งใจซื้อ สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 3 ข้อคำถาม ได้แก่

1. ฉันต้องการที่จะซื้อสินค้าจากซุปเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A (PUR1)
2. ฉันจะแนะนำเพื่อนและครอบครัวให้ซื้อสินค้าจากซุปเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A (PUR2)
3. ถ้ามีผลิตภัณฑ์ที่ฉันต้องการจะซื้อฉันจะใช้ซุปเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A (PUR3)

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังต่อไปนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถาม มีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.5.1 ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบในการศึกษาและนำมาสร้างเป็นแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มของตัวอย่างที่คัดเลือก จำนวน 230 ชุด โดยเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ ตั้งแต่ 1 มิถุนายน 2558 ถึง 1 กรกฎาคม 2558

3.5.2 ตรวจสอบข้อมูลความถูกต้องและครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับจากผู้ตอบแบบสอบถามก่อนจะนำมาประมวลผลในระบบ โดยได้รับคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล และผู้เชี่ยวชาญข้างต้นดังกล่าว

3.5.3 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วนสมบูรณ์ และทำการเลือกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์ มาลงรหัสตัวเลขในแบบลงรหัสสำหรับการประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ตามเกณฑ์ของเครื่องมือแต่ละส่วน แล้วจึงนำไปประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล ในขั้นต่อไป

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตาราง และบทความ ผลงานวิจัยที่ทำมาการศึกษามาก่อน และรวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่สามารถหาได้

โดยเกี่ยวข้องกับ ประสิทธิภาพของเว็บไซต์ การใช้งานได้ของระบบ ความเป็นส่วนตัว การรับรู้ด้าน คุณค่า บรรทัดฐานทางสังคม ความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ของตนเองกับภาพลักษณ์ของร้านค้า ออนไลน์ ความไว้วางใจในร้านค้าออนไลน์ และความตั้งใจซื้อเพื่อใช้ในการกำหนดกรอบแนวความคิดใน การวิจัย และสามารถใช้อ้างอิงในการเขียนรายงานผลการวิจัยได้

3.6 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาทำการรวบรวม และทำการประมวลผลโดยใช้ โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ คือ SPSS และทำวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

3.6.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยต้องตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ ของข้อมูลในแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไป

3.6.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้

3.6.3 นำแบบสอบถามที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกลงในโปรแกรมประมวลผลโดยใช้โปรแกรม สำเร็จรูปทางสถิติประมวลผลข้อมูล โดยในการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Level of Significance)

3.6.4 การวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถาม จะทำการวิเคราะห์หาค่าสถิติต่างๆ ดังนี้

3.6.4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

1) ข้อมูลส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล วิเคราะห์โดยการ แจกแจงความถี่และร้อยละ

2) ข้อมูลส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ซูเปอร์มาร์เก็ต และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และร้อยละ

3) ข้อมูลส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความเห็นในด้านการรับรู้ ประสิทธิภาพของเว็บไซต์ การรับรู้ด้านการใช้งานได้ของระบบ การรับรู้ด้านความเป็นส่วนตัว การรับรู้ ด้านคุณค่า ด้านบรรทัดฐานทางสังคม ด้านความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ของตนเองกับร้านค้า ออนไลน์ ด้านความไว้วางใจในร้านค้าออนไลน์ และด้านความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A ทำการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (X) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

3.6.4.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เป็นสถิติที่ ใช้สำหรับ การทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1) การรับรู้ด้านประสิทธิภาพของเว็บไซต์ การรับรู้การใช้งานได้ของระบบ การรับรู้ด้านความเป็นส่วนตัว การรับรู้ด้านคุณค่า บรรทัดฐานทางสังคม ความสอดคล้องระหว่าง ภาพลักษณ์ของตนเองกับร้านค้าออนไลน์ ความไว้วางใจในร้านค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

ต่อความตั้งใจซื้อ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient)

2) การรับรู้ด้านประสิทธิภาพของเว็บไซต์ การรับรู้การใช้งานได้ของระบบ การรับรู้ความเป็นส่วนตัว การรับรู้ด้านคุณค่า บรรทัดฐานทางสังคม ความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ของตนเองกับร้านค้าออนไลน์ ความไวใจในร้านค้าออนไลน์ มีอำนาจในการพยากรณ์ความตั้งใจซื้อโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

3.7 วิธีการทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

3.7.1 ค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม (Reliability of the Test) โดยการใช้สูตรค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551ข)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ	α	แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	n	แทน จำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม
	$\sum S_i^2$	แทน ผลรวมค่าคะแนนความแปรปรวนเป็นรายข้อ
	S_t^2	แทน คะแนนความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3.7.2 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

3.7.2.1 ร้อยละ (Percentage) เป็นสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความถี่ หรือจำนวนที่ต้องการกับความถี่หรือจำนวนทั้งหมด โดยเทียบเป็น 100 ทำการหาค่าร้อยละจากสูตร ดังต่อไปนี้

$$p = \frac{f}{N} \times 100$$

เมื่อ	P	แทน ค่าร้อยละ
	f	แทน ความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นค่าร้อยละ
	N	แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

ค่าร้อยละจะแสดงความหมายของค่าและสามารถนำค่าที่ได้ไปเปรียบเทียบกันได้

3.7.2.2 ค่าเฉลี่ย (Mean)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	\bar{x}	แทน ค่าเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดในกลุ่ม
	n	แทน จำนวนของคะแนนในกลุ่ม

3.7.2.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นการวัดการกระจาย เขียนแทนด้วย S.D. หรือ S

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

หรือ

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

เมื่อ	S.D	แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	X	แทน ค่าคะแนน
	N	แทน จำนวนคะแนนแต่ละกลุ่ม
	Σ	แทน ผลรวม

3.7.3 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.7.3.1 วิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) หนึ่งตัวแปร กับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ ในการทดสอบสมมติฐานหากทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็จะทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้ สามารถเขียนให้อยู่ในสมการเชิงเส้นตรงรูปแบบคะแนนดิบ ได้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551ข)

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

เมื่อ	\hat{Y}	คือ คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม
	b_0	คือ ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ
	b_1, \dots, b_k	คือ น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ
	X_0, \dots, X_k	คือ คะแนนตัวแปรอิสระ ตัวที่ 1 ถึง ตัวที่ k
	k	คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

3.7.3.2 วิธีการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปร

อิสระทุกตัวพร้อมกัน โดยทำการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) มีสมมติฐานของการทดสอบ คือ

$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$ เทียบกับ H_1 : มี β_i อย่างน้อย 1 ตัว ที่ $\neq 0$ ($i=1, \dots, k$) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551ข)

ตารางที่ 3.3: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

แหล่งความแปรปรวน (Source of Variance)	องศาอิสระ (df)	ผลบวกกำลัง สอง (Sum Square: SS)	ผลบวกกำลังสอง เฉลี่ย (Mean Square: MS)	F-Statistics
การถดถอย (Regression)	k	SSR	$MSR = \frac{SSR}{K}$	$F = \frac{MSR}{MSE}$
ความคลาดเคลื่อน (Error/ Residual)	n-k-1	SSE	$MSE = \frac{SSE}{n-k-1}$	
ผลรวม (Total)	n-1	SST		

ที่มา : กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551ก). การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร (พิมพ์ครั้งที่ 3).

กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เมื่อ k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

n คือ จำนวนตัวอย่าง

SST (Sum Square of Total) คือ ค่าความแปรปรวนทั้งหมดของ

$$Y = \sum_{i=1}^n (Y_i - \bar{Y})^2$$

SSR (Sum Square of Regression) คือ ค่าความแปรปรวนของ Y

เนื่องจาก อิทธิพลของ X_0, \dots, X_k

SSE (Sum Square of Error/Sum Square of Residual) คือ ค่าความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลอื่นๆ $\sum_{i=1}^n (-)$

MSR (Mean Square of Regression) คือ ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลของ X_0, \dots, X_k

MSE (Mean Square of Error) คือ ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลอื่น

F คือ ค่าสถิติทดสอบที่พิจารณาการแจกแจงแบบ F (F-distribution) จาก การปฏิเสธ H_0 เมื่อค่า F ที่คำนวณได้ มีค่ามากกว่า $F_{1-\alpha, k, n-k-1}$

3.7.3.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (บุญชม ศรีสะอาด, 2538 อ้างใน ภัทรพร เฉลิมบงกช, 2552, หน้า 38)

$$r = \frac{n\sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	R_{xy}	คือ	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน
	Σ	คือ	ผลรวมของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 1 (X)
	Σ	คือ	ผลรวมของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 2 (Y)
	Σ	คือ	ผลรวมของผลคูณระหว่างข้อมูลตัวแปรที่ 1 และ 2
	ΣX^2	คือ	ผลรวมกำลังสองของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 1
	ΣY	คือ	ผลรวมกำลังสองของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 2
	N	คือ	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r คือ เครื่องหมายบวกและลบ จะเป็นตัวบ่งบอกถึงทิศทางของความสัมพันธ์

ค่า r ที่มีค่าเป็นบวก หมายถึง ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ค่า r ที่มีค่าเป็นลบ หมายถึง ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม สำหรับขนาดของความสัมพันธ์สามารถดูได้จากค่า r ที่เป็นตัวเลข

ค่า r ที่มีค่าสูง (ค่าเข้าใกล้ 1) หมายถึง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีสัมพันธ์กันมาก

ค่า r ที่มีค่าต่ำ (ค่าเข้าใกล้ -1) หมายถึง มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีสัมพันธ์กันน้อย

ค่า r ที่มีค่าเป็นศูนย์ หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ค่า r ที่มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ หมายถึง มีความสัมพันธ์กันน้อย

บทที่ 4

บทวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษา เรื่องปัจจัยด้านการรับรู้ประสิทธิภาพของเว็บไซต์ การรับรู้การใช้งานได้ของระบบ การรับรู้ความเป็นส่วนตัว การรับรู้คุณค่า บรรทัดฐานทางสังคม ความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ของตนเองกับร้านค้าออนไลน์ ความไว้วางใจในร้านค้าออนไลน์ ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A ของผู้บริโภคเขตยานนาวา จังหวัดกรุงเทพมหานครผู้วิจัย ได้ทำการรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน 2558 ถึงวันที่ 1 กรกฎาคม 2558 โดยใช้แบบสอบถามผ่านกลุ่มตัวอย่างโดยตรง คือกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าของเทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 หรือ ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 เขตยานนาวา จังหวัดกรุงเทพมหานคร และเคยซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แต่ไม่เคยใช้บริการเว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A จำนวน 230 ชุด ได้รับแบบสอบถามคืนจำนวน 230 ชุด และแบบสอบถามที่ใช้การได้มีจำนวน 230 ชุด ดำเนินการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ คือ SPSS เนื่องจากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ มีลิขสิทธิ์ถูกต้องในการใช้งานโปรแกรมนี้

ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ผลดังนี้ ค่าถามด้านการรับรู้ประสิทธิภาพของเว็บไซต์ เท่ากับ 0.913 ค่าถามด้านการรับรู้ด้านการใช้งานได้ของระบบ เท่ากับ 0.898 ค่าถามการรับรู้ด้านความเป็นส่วนตัว เท่ากับ 0.892 ค่าถามการรับรู้ด้านคุณค่า เท่ากับ 0.852 ค่าถามด้านบรรทัดฐานทางสังคม เท่ากับ 0.887 ค่าถามด้านความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ของตนเองกับภาพลักษณ์ของร้านค้าออนไลน์ เท่ากับ 0.916 ค่าถามด้านความไว้วางใจในร้านค้าออนไลน์เท่ากับ 0.864 และค่าถามความตั้งใจซื้อสินค้า เท่ากับ 0.887 จากค่าสัมประสิทธิ์ที่ออกมา แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (Reliability) สูง เนื่องจากมีค่าใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 (Nunnally, 1978) จึงสามารถนำผลลัพธ์มาวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและเสนอผลการวิเคราะห์ ดังนี้

4.1 การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนและอาชีพ ดังตารางที่ 4.1-4.6 ดังนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	81	35.20
หญิง	149	64.80
รวม	230	100.0

จากการศึกษาด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดเป็นเพศหญิง จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละได้เท่ากับ 64.8 มากกว่าเพศชาย ซึ่งเพศชายมีจำนวนทั้งหมด 81 คน คิดเป็นร้อยละได้เท่ากับ 35.2

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 25 ปี	28	12.20
25-35 ปี	181	78.70
36-45 ปี	21	9.10
46-55 ปี	0	0
56 ปี ขึ้นไป	0	0
รวม	230	100

จากการศึกษาด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดมีอายุระหว่าง 25-35 ปี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละได้เท่ากับ 78.7 รองลงมา อายุ น้อยกว่า 25 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละได้เท่ากับ 12.2 ลำดับต่อมา อายุ 36-45 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละได้เท่ากับ 9.1 และ อายุ 46 ปีขึ้นไป ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	190	82.60
สมรส	36	15.70
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	4	1.70
รวม	230	100

จากการศึกษาด้านสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด มีสถานภาพเป็นโสด จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ ได้เท่ากับ 82.60 รองลงมาเป็นผู้ที่มีสถานภาพสมรส จำนวนทั้งหมด 36 คน คิดเป็นร้อยละ ได้เท่ากับ 15.70 และลำดับสุดท้าย สถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ ได้เท่ากับ 1.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	11	4.80
ปริญญาตรี	159	69.10
ปริญญาโท	60	26.10
ปริญญาเอก	0	0
รวม	230	100

จากการศึกษาด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ ได้เท่ากับ 69.10 รองลงมา ระดับการศึกษา ปริญญาโท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ ได้เท่ากับ 26.10 ลำดับต่อมา ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ ได้เท่ากับ 4.80 และลำดับสุดท้าย ระดับการศึกษา ปริญญาเอก ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	74	32.20
20,001 – 30,000 บาท	84	36.50
30,001 – 40,000 บาท	42	18.30
40,001 – 50,000 บาท	18	7.80
50,001 บาทขึ้นไป	12	5.20
รวม	230	100

จากการศึกษาด้านรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดมีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละได้เท่ากับ 36.50 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละได้เท่ากับ 32.20 ลำดับต่อมา มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละได้เท่ากับ 18.30 ลำดับต่อมา มีรายได้ต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละเท่ากับ 7.80 และลำดับสุดท้าย มีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละเท่ากับ 5.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	2	0.90
พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ราชการ	22	9.60
พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง	131	57.00
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	59	25.70
นิสิต / นักศึกษา	16	7.00
รวม	230	100

จากการศึกษาด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละได้เท่ากับ 57.00 รองลงมา มี

อาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละได้เท่ากับ 25.70 ลำดับต่อมา มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ / ราชการ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละได้เท่ากับ 9.06 ลำดับต่อมา ผู้ที่กำลังเป็นนิสิต / นักศึกษา จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละได้เท่ากับ 7.00 และลำดับสุดท้าย ไม่ได้ประกอบอาชีพ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละได้เท่ากับ 0.90 ตามลำดับ

สรุปลักษณะข้อมูลทั่วไปของตัวอย่าง ส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-35 ปี ส่วนมากมีสถานภาพเป็น โสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง

4.2 พฤติกรรมการใช้ซูเปอร์มาร์เก็ตและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้ซูเปอร์มาร์เก็ตและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงพฤติกรรมทั่วไปของตัวแปรของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังตารางที่ 4.7-4.10 ดังนี้

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต

ความถี่ในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาทิตย์ละครั้ง	20	8.70
2 อาทิตย์ครั้ง	18	7.80
เดือนละครั้ง	72	31.30
3 เดือนครั้ง	50	21.70
6 เดือนครั้ง	23	10.00
ปีละครั้ง	26	11.30
มากกว่าปีละครั้ง	21	9.10
รวม	230	100

จากการศึกษาด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดมีความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต เดือนละครั้ง จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละได้เท่ากับ 31.30 รองลงมา มีความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต 3 เดือนครั้ง จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละได้เท่ากับ 21.70 ลำดับต่อมา มีความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการผ่าน

อินเทอร์เน็ต ปีละครั้ง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละได้เท่ากับ 11.30 ลำดับต่อมา มีความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต มากกว่าปีละครั้ง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละได้เท่ากับ 9.10 ลำดับต่อมา มีความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต อาทิตย์ละครั้ง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละได้เท่ากับ 8.70 และสุดท้าย มีความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต 2 อาทิตย์ครั้ง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละได้เท่ากับ 7.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตต่อหนึ่งครั้ง

จำนวนเงินที่ซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	23	10.00
501-1,000 บาท	110	47.80
1,001-2,000 บาท	62	27.00
2,001-5,000 บาท	30	13.00
5,001-10,000 บาท	3	1.30
10,000 บาทขึ้นไป	2	0.90
รวม	230	100

จากการศึกษาด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตต่อหนึ่งครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดมีจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต 501-1,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละได้เท่ากับ 47.80 รองลงมามีจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต 1,001-2,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละได้เท่ากับ 27.00 ลำดับต่อมามีจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต 2,001-5,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละได้เท่ากับ 13.00 ลำดับต่อมา มีจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาทต่อครั้ง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละได้เท่ากับ 10.00 ลำดับต่อมา มีจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต 5,001-10,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละได้เท่ากับ 1.30 และลำดับสุดท้าย มีจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต 10,000 บาทขึ้นไปต่อครั้ง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละได้เท่ากับ 0.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการซื้อของที่ซูเปอร์มาร์เก็ต ส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการ

ซูเปอร์มาร์เก็ต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Tesco Lotus	92	40.00
Tops	39	17.00
Big C	61	26.50
Gourmet Market	10	4.30
Villa Market	23	10.00
Foodland	5	2.20
รวม	230	100

จากการศึกษาด้านการซื้อของที่ซูเปอร์มาร์เก็ตส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ซื้อของที่ Tesco Lotus จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละได้เท่ากับ 40.00 รองลงมา ซื้อของที่ Big C จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละได้เท่ากับ 26.50 ลำดับต่อมา ซื้อของที่ Tops จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละได้เท่ากับ 17.00 ลำดับต่อมา ซื้อของที่ Villa Market จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละได้เท่ากับ 10.00 ลำดับต่อมา ซื้อของที่ Gourmet Market จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละได้เท่ากับ 4.30 และอันดับสุดท้าย ซื้อของที่ Foodland จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละได้เท่ากับ 2.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาในการซื้อของที่ซูเปอร์มาร์เก็ต

ระยะเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า ครึ่งชั่วโมง	12	5.20
ครึ่งชั่วโมง ถึง 1 ชั่วโมง	119	51.70
1 ชั่วโมงถึง 2 ชั่วโมง	93	40.40
2 ชั่วโมงถึง 4 ชั่วโมง	5	2.20
4 ชั่วโมงขึ้นไป	1	0.40
รวม	230	100

จากการศึกษาด้านระยะเวลาในการซื้อของที่ซูเปอร์มาร์เก็ตผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ระยะเวลา ครึ่งชั่วโมง ถึง 1 ชั่วโมง จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละได้เท่ากับ 51.70 รองลงมา ระยะเวลา 1 ชั่วโมงถึง 2 ชั่วโมง จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละได้เท่ากับ 40.40 ลำดับต่อมา ระยะเวลา น้อยกว่าครึ่งชั่วโมง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5.20 ลำดับต่อมา ระยะเวลา 2 ชั่วโมงถึง 4 ชั่วโมง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละได้เท่ากับ 2.20 และลำดับสุดท้าย ระยะเวลา 4 ชั่วโมงขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละได้เท่ากับ 0.40 ตามลำดับ

สรุปพฤติกรรมการใช้ซูเปอร์มาร์เก็ตและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต เดือนละครั้ง จำนวนเงินที่ซื้อสินค้า ราคา 501-1,000 บาท ซูเปอร์มาร์เก็ตที่ใช้บริการคือ Tesco Lotus และใช้เวลาในการซื้อครึ่งชั่วโมง ถึง 1 ชั่วโมง ต่อหนึ่งครั้ง

4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นโดยรวมเป็นรายด้าน

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการรับรู้ประสิทธิภาพของเว็บไซต์

ข้อ	ด้านการรับรู้ประสิทธิภาพของเว็บไซต์	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1	เว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A นี้ควรใช้ง่ายทำให้ค้นหาสิ่งที่ต้องการได้	4.01	0.831	มาก
2	เว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A นี้ควรช่วยในการทำธุรกรรมสำเร็จได้อย่างรวดเร็ว	4.04	0.789	มาก
3	ข้อมูลในเว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A ควรมีการจัดระเบียบอย่างดี	4.02	0.843	มาก
4	เว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A ควรมีการโหลดข้อมูลหน้าต่างๆได้อย่างรวดเร็ว	4.13	0.826	มาก
5	เว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A ควรมีการจัดระเบียบได้ดี	4.02	0.809	มาก
	เฉลี่ย	4.04	0.8196	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นต่อการรับรู้ประสิทธิภาพของเว็บไซต์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean=4.04) และหากพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A ควรมีการโหลดข้อมูลหน้าต่างๆได้อย่างรวดเร็ว (Mean=4.13) รองลงมาคือ เว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A นี้ควรช่วยในการทำธุรกรรมสำเร็จได้อย่างรวดเร็ว (Mean=4.04) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ เว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A นี้ควรใช้อย่างง่ายทำให้ค้นหาสิ่งที่ต้องการได้ (Mean=4.01) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการรับรู้การใช้งานได้ของระบบ

ข้อ	ด้านการรับรู้ถึงการใช้งานได้ของระบบ	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1	เว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A นี้ควรทำให้ใช้งานได้ตลอดเวลา	4.21	0.816	มากที่สุด
2	เว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A นี้เมื่อเริ่มเข้าถึงเว็บไซต์แล้วควรใช้งานได้ทันที	4.22	0.775	มากที่สุด
3	เว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A นี้ไม่ควรล่ม	4.26	0.772	มากที่สุด
4	เว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A นี้ไม่ควรหยุดทำงานหลังจากที่ฉันสั่งซื้อของของฉันแล้ว	4.27	0.814	มากที่สุด
	เฉลี่ย	4.24	0.794	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นต่อการรับรู้ถึงการใช้งานได้ของระบบ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean=4.24) และหากพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A นี้ไม่ควรหยุดทำงานหลังจากที่ฉันสั่งซื้อของของฉันแล้ว (Mean=4.27) รองลงมาคือ เว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A นี้ไม่ควรล่ม (Mean=4.26) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ เว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A นี้ควรทำให้ใช้งานได้ตลอดเวลา (Mean=4.21) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้าน
การรับรู้ความเป็นส่วนตัว

ข้อ	ด้านการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1	เว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A นี้ควรมีการปกป้องข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายของของฉัน	4.34	0.808	มากที่สุด
2	เว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A นี้ไม่ควรแบ่งปันข้อมูลส่วนตัวของฉันกับเว็บไซต์อื่นๆ	4.43	0.760	มากที่สุด
3	เว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A นี้ควรมีการป้องกันข้อมูลเกี่ยวกับบัตรเครดิตของฉัน	4.54	0.721	มากที่สุด
	เฉลี่ย	4.43	0.763	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นต่อด้านการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean=4.44) และหากพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A นี้ควรมีการป้องกันข้อมูลเกี่ยวกับบัตรเครดิตของฉัน (Mean=4.54) รองลงมาคือ เว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A นี้ไม่ควรแบ่งปันข้อมูลส่วนตัวของฉันกับเว็บไซต์อื่นๆ (Mean=4.43) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ เว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A นี้ควรมีการปกป้องข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายของของฉัน (Mean=4.34) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้าน การรับรู้ถึงคุณค่า

ข้อ	ด้านการรับรู้ถึงคุณค่า	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1	สินค้าและบริการในเว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A นี้ควรเป็นราคาไม่แพง	4.11	0.833	มาก
2	โดยรวมแล้วการใช้เว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A ควรมีความสะดวก	4.18	0.832	มาก
3	เว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A นี้ควรให้ความรู้สึกว่าคุณค่าการใช้งานในเว็บไซต์ได้	4.12	0.825	มาก
4	โดยรวมแล้วคุณค่าที่ฉันได้รับจากเว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A นี้ควรจะคุ้มค่างบเงินและความพยายามของฉัน	4.08	0.829	มาก
5	การออกแบบของเว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A ควรจะเป็นที่น่าสนใจ	4.10	0.776	มาก
	เฉลี่ย	4.12	0.819	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นต่อด้านการรับรู้ถึงคุณค่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean=4.12) และหากพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ โดยรวมแล้วการใช้เว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A ควรมีความสะดวก (Mean=4.18) รองลงมา คือ เว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A นี้ควรให้ความรู้สึกว่าคุณค่าการใช้งานในเว็บไซต์ได้ (Mean=4.12) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ โดยรวมแล้วคุณค่าที่ฉันได้รับจากเว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A นี้ควรจะคุ้มค่างบเงินและความพยายามของฉัน (Mean=4.08) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้าน
บรรทัดฐานทางสังคม

ข้อ	ด้านบรรทัดฐานทางสังคม	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1	สื่อโทรทัศน์มีอิทธิพลกับการตัดสินใจของฉันในการซื้อสินค้าผ่านทางซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A	3.80	0.944	มาก
2	สื่อหนังสือพิมพ์มีอิทธิพลกับการตัดสินใจของฉันในการซื้อสินค้าผ่านทางซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A	3.53	0.942	มาก
3	ครอบครัวแนะนำให้ฉันซื้อสินค้าผ่านทางซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A	3.35	1.020	ปานกลาง
4	เพื่อนแนะนำให้ฉันซื้อสินค้าผ่านทางซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A	3.33	1.021	ปานกลาง
5	ญาติแนะนำให้ฉันซื้อสินค้าผ่านทางซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A	3.18	1.048	ปานกลาง
	เฉลี่ย	3.44	0.995	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นต่อด้านบรรทัดฐานทางสังคม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean=3.438) และหากพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สื่อโทรทัศน์มีอิทธิพลกับการตัดสินใจของฉันในการซื้อสินค้าผ่านทางซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A (Mean=3.80) รองลงมาคือ สื่อหนังสือพิมพ์มีอิทธิพลกับการตัดสินใจของฉันในการซื้อสินค้าผ่านทางซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A (Mean=3.53) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ญาติแนะนำให้ฉันซื้อสินค้าผ่านทางซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A (Mean=3.18) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้าน
ความสอดคล้องกันระหว่างภาพลักษณ์ของตนเองกับภาพลักษณ์ของร้านค้าออนไลน์

ข้อ	ด้านความสอดคล้องกันระหว่างภาพลักษณ์ของ ตนเองกับภาพลักษณ์ของร้านค้าออนไลน์	Mean	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
1	ภาพลักษณ์ของซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของฉัน	3.39	0.907	ปานกลาง
2	ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A สะท้อนให้เห็นว่าฉัน เป็นใคร	3.28	0.953	ปานกลาง
3	คนที่คล้ายกับฉันใช้ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A	3.41	1.014	มาก
4	ผู้ซื้อคนอื่นๆ ที่ใช้ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A มี ความคล้ายคลึงกับฉัน	3.42	1.053	มาก
	เฉลี่ย	3.37	0.98175	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นต่อด้านความสอดคล้องกัน
ระหว่างภาพลักษณ์ของตนเองกับภาพลักษณ์ของร้านค้าออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก
(Mean=3.375) และหากพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้ซื้อคนอื่นๆ ที่ใช้ซูเปอร์
มาร์เก็ตออนไลน์ A มีความคล้ายคลึงกับฉัน (Mean=3.42) รองลงมาคือ คนที่คล้ายกับฉันใช้ซูเปอร์
มาร์เก็ตออนไลน์ A (Mean=3.41) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A
สะท้อนให้เห็นว่าฉันเป็นใคร (Mean=3.28) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้าน
ความไว้วางใจในร้านค้าออนไลน์

ข้อ	ด้านความไว้วางใจในร้านค้าออนไลน์	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1	ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A ควรจะมีความน่าเชื่อถือ	4.27	0.714	มากที่สุด
2	ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A ควรจะมีความไว้วางใจได้	4.26	0.766	มากที่สุด
3	ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A ควรจะพึงพาได้	4.13	0.746	มาก
4	ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A ควรมีการป้องกันข้อมูลส่วนตัวของฉัน	4.48	0.734	มากที่สุด
5	ฉันจะแนะนำซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A นี้กับเพื่อนของฉัน	3.91	0.754	มาก
	เฉลี่ย	4.21	0.7428	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นต่อด้านความไว้วางใจในร้านค้าออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean=4.21) และหากพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A ควรมีการป้องกันข้อมูลส่วนตัวของฉัน (Mean=4.48) รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A ควรจะมีความน่าเชื่อถือ (Mean=4.27) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ฉันจะแนะนำซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A นี้กับเพื่อนของฉัน (Mean=3.91) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความตั้งใจซื้อ

ข้อ	ด้านความตั้งใจซื้อ	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1	ฉันต้องการที่จะซื้อสินค้าจากซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A	3.79	0.748	มาก
2	ฉันจะแนะนำเพื่อนและครอบครัวให้ซื้อสินค้าจากซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A	3.78	0.747	มาก
3	ถ้ามีผลิตภัณฑ์ที่ฉันต้องการจะซื้อ ฉันจะใช้ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A	3.94	0.815	มาก
	เฉลี่ย	3.84	0.770	มาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นต่อด้านความตั้งใจซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean=3.837) และหากพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ถ้ามีผลิตภัณฑ์ที่ฉันต้องการจะซื้อ ฉันจะใช้ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A (Mean=3.94) รองลงมาคือ ฉันต้องการที่จะซื้อสินค้าจากซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A (Mean=3.79) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ฉันจะแนะนำเพื่อนและครอบครัวให้ซื้อสินค้าจากซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A (Mean=3.78) ตามลำดับ

กล่าวโดยสรุปหากพิจารณาจากคะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นโดยรวมในแต่ละด้านพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในด้านการรับรู้ความเป็นส่วนตัวมากที่สุด รองลงมาคือ การรับรู้การใช้งานได้ของระบบ ลำดับต่อมา คือ ความไว้วางใจในร้านค้าออนไลน์ การรับรู้ถึงคุณค่า การรับรู้ด้านประสิทธิภาพของเว็บไซต์ ด้านบรรทัดฐานทางสังคม และลำดับสุดท้ายคือ ความสอดคล้องกันระหว่างภาพลักษณ์ของตนเองกับภาพลักษณ์ของร้านค้าออนไลน์ ตามลำดับ

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

ข้อมูลปัจจัยด้านการรับรู้ประสิทธิภาพของเว็บไซต์ การรับรู้การใช้งานได้ของระบบ การรับรู้ความเป็นส่วนตัว การรับรู้คุณค่า บรรทัดฐานทางสังคม ความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ของตนเองกับร้านค้าออนไลน์ ความไว้วางใจในร้านค้าออนไลน์ ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A

ตารางที่ 4.19: การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)

Variable	Mean	S.D.	Conbach's Alpha	EFF	SYA	PRI	PEV	SUB	CGN	TRU	PUR
Perceived Efficiency (EFF)	4.04	0.706	0.913	1							
Perceived System Availability (SYA)	4.24	0.695	0.898	0.716**	1						
Perceived Privacy (PRI)	4.43	0.693	0.892	0.613**	0.782**	1					
Perceived Value (PEV)	4.12	0.650	0.852	0.558**	0.719**	0.756**	1				
Subjective Norms (SUB)	3.44	0.826	0.887	0.061	0.038	0.055	0.168*	1			
Congruence (CGN)	3.37	0.879	0.916	0.050	-0.036	-0.030	0.129	0.760**	1		
Trust in the Online Store (TRU)	4.21	0.598	0.864	0.645**	0.723**	0.702**	0.699**	0.205**	0.127	1	
Purchase Intention (PUR)	3.84	0.696	0.887	0.165*	0.150*	0.219**	0.262**	0.616**	0.667**	0.415**	1

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.19: สามารถอธิบายสมมุติฐาน ได้ดังนี้

สมมุติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านการรับรู้ประสิทธิภาพ (Perceived Efficiency) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A หรือไม่ ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ประสิทธิภาพ (Perceived Efficiency) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.165) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมุติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการใช้งานได้ของระบบ (Perceived System Availability) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A หรือไม่ ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการใช้งานได้ของระบบ (Perceived System Availability) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.150) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมุติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว (Perceived Privacy) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A หรือไม่ ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว (Perceived Privacy) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.219) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมุติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงคุณค่า (Perceived Value) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A หรือไม่ ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงคุณค่า (Perceived Value) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.262) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมุติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norms) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A หรือไม่ ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norms) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.616) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมุติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยด้านความสอดคล้องกันระหว่างภาพลักษณ์ของตนเองกับภาพลักษณ์ของร้านค้าออนไลน์ (Congruence) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A หรือไม่ ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านความสอดคล้องกันระหว่างภาพลักษณ์ของตนเองกับภาพลักษณ์ของร้านค้าออนไลน์ (Congruence) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.667) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมุติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยด้านความไว้วางใจในร้านค้าออนไลน์ (Trust in the Online Store) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A หรือไม่ ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจในร้านค้าออนไลน์ (Trust in the Online Store) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความ

ตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.415) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.20: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	65.462	7	9.352	45.762	.000 ^a
Residual	45.367	222	0.204		
Total	110.829	229			

ข้อมูลจากตารางการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ยืนยันว่าตัวแปรอิสระ (การรับรู้ประสิทธิภาพของเว็บไซต์ การรับรู้การใช้งานได้ของระบบ การรับรู้ความเป็นส่วนตัว การรับรู้คุณค่า บรรทัดฐานทางสังคม ความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ของตนเองกับร้านค้าออนไลน์ และความไว้วางใจในร้านค้าออนไลน์) มีอำนาจพยากรณ์ตัวแปรตาม (ความตั้งใจซื้อ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 4.21: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยด้านการรับรู้ประสิทธิภาพของเว็บไซต์ การรับรู้การใช้งาน
ได้ของระบบ การรับรู้ความเป็นส่วนตัว การรับรู้คุณค่า บรรทัดฐานทางสังคม ความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ของตนเองกับร้านค้าออนไลน์
และความไว้วางใจในร้านค้าออนไลน์ ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A

Dependent Variable : Purchase Intention $r = 0.591$ $R^2 = 0.349$ Constant(a) = 0.578								
Independent Variables	r	R²	β	Std. Error	t	Sig	Tolerance	VIF
(Constant)				0.247	2.344	0.020		
การรับรู้ประสิทธิภาพของเว็บไซต์ (EFF)	0.165	0.027	-0.094	0.063	-1.463	0.145	0.447	2.238
การรับรู้การใช้งานได้ของระบบ(SYA)	0.150	0.023	-0.139	0.084	-1.657	0.099	0.261	3.835
การรับรู้ความเป็นส่วนตัว (PRI)	0.219	0.048	0.168	0.808	2.118	0.035	0.293	3.418
การรับรู้คุณค่า (PEV)	0.262	0.069	-0.111	0.078	-1.522	0.130	0.343	2.912
บรรทัดฐานทางสังคม (SUB)	0.616	0.379	0.160	0.057	2.368	0.019	0.406	2.460
ความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ของ ตนเองกับร้านค้าออนไลน์ (CGN)	0.667	0.445	0.509**	0.054	7.527	0.000	0.403	2.482
ความไว้วางใจในร้านค้าออนไลน์ (TRU)	0.415	0.172	0.439**	0.083	6.114	0.000	0.358	2.793

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter พบว่า ตัวแปรต้นสามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A ได้และจากการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ของตนเองกับร้านค้าออนไลน์ (Sig = 0.000) และ ด้านความไว้วางใจในร้านค้าออนไลน์ (Sig = 0.000) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวสามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A ได้อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ปัจจัยการรับรู้ประสิทธิภาพ (Sig = 0.145) การรับรู้การใช้งานได้ของระบบ (Sig = 0.099) การรับรู้ความเป็นส่วนตัว (Sig = 0.035) การรับรู้คุณค่า (Sig = 0.130) และบรรทัดฐานทางสังคม (Sig = 0.019) ทั้งหมดนี้ไม่มีนัยสำคัญ โดยตัวแปรต้นที่มีอำนาจพยากรณ์ที่ดีที่สุดคือ ด้านความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ของตนเองกับร้านค้าออนไลน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.509 และด้านความไว้วางใจในร้านค้าออนไลน์ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.439 โดยตัวแปรทั้ง 2 ตัวนี้ สามารถรวมอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A ได้ร้อยละ 59.1 หรือ อำนาจพยากรณ์ร้อยละ 59.1 และอีกร้อยละ 40.9 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่นๆที่ไม่ได้นำมาศึกษา และมีความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.247 ซึ่งผู้วิจัยสามารถสร้างสมการถดถอย ได้ดังนี้

$$Y (\text{ความตั้งใจซื้อ}) = 0.578 + 0.509 (\text{ปัจจัยด้านความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ของตนเองกับร้านค้าออนไลน์}) + 0.439 (\text{ปัจจัยด้านความไว้วางใจในร้านค้าออนไลน์})$$

จากสมการข้างต้นจะเห็นได้ว่า

หากเพิ่มปัจจัยด้านความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ของตนเองกับร้านค้าออนไลน์ 1 หน่วยในขณะที่ปัจจัยด้านอื่นๆคงที่ ความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A จะเพิ่มขึ้นเป็น 0.509 หน่วย

หากเพิ่มปัจจัยด้านความไว้วางใจในร้านค้าออนไลน์ 1 หน่วยในขณะที่ปัจจัยด้านอื่นๆคงที่ ความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A จะเพิ่มขึ้นเป็น 0.439 หน่วย

สรุปตารางที่ 4.21: สามารถนำไปอธิบายสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ได้ดังนี้

จากการที่ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยคุณสมบัติด้านความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ของตนเองกับร้านค้าออนไลน์ และด้านความไว้วางใจในร้านค้าออนไลน์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ส่วนปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ประสิทธิภาพ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการใช้งานได้ของระบบ ปัจจัยการรับรู้ความเป็นส่วนตัว ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงคุณค่า และปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น

Collinearity หมายถึง สภาพที่เกิดสหสัมพันธ์ (Correlation) กันเองระหว่างตัวแปรอิสระในระดับที่ค่อนข้างสูง เมื่อมีการวิเคราะห์ด้วย Multiple Linear Regressions ส่วน Multi-Collinearity คือ การมีสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระที่มากกว่า 2 ตัวขึ้นไป (Nitiphong, 2012) หรือการที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

ในกรณีที่ขนาดของความสัมพันธ์มีค่าสูง (High Multicollinearity) จะทำให้ตัวคำนวณที่ได้มีค่าความเบี่ยงเบนไปจากค่าแท้จริง โดยปัญหาเรื่อง Multicollinearity นั้นมีสาเหตุมาจากขนาดของความสัมพันธ์ ถ้าขนาดความสัมพันธ์มีค่าน้อย ก็จะถือว่าตัวคำนวณจะไม่เบี่ยงเบนไปจากค่าแท้จริงมาก ดังนั้น ในการวิเคราะห์ด้วย Multiple Linear Regressions ตัวแปรอิสระจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง คือ ไม่เกิด Multicollinearity (“ความหมายขอบเขตและขั้นตอนการวิจัย”, 2554)

การตรวจสอบ Multicollinearity จะใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) หรือค่า Tolerance หรือค่า Eigen Value ตัวใดตัวหนึ่งก็ได้ โดยมีเกณฑ์การตรวจสอบดังนี้

Variance Inflation Factor (VIF) ค่า VIF ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 4 หากเกินกว่านี้แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง (“การใช้โปรแกรม”, 2555 และ Miles & Shevlin, 2001)

Tolerance หากค่า Tolerance < 0.2 (“การใช้โปรแกรม”, 2555) หรือ Tolerance < 0 (Pedhazur, 1997) แสดงว่า เกิด Multicollinearity

Eigen Value หากค่า Eigen Value ตัวที่มากที่สุดมีค่า ≥ 10 แสดงว่าเกิด Multicollinearity

สำหรับงานวิจัยนี้ผลของการวิเคราะห์ Collinearity ได้ดังนี้

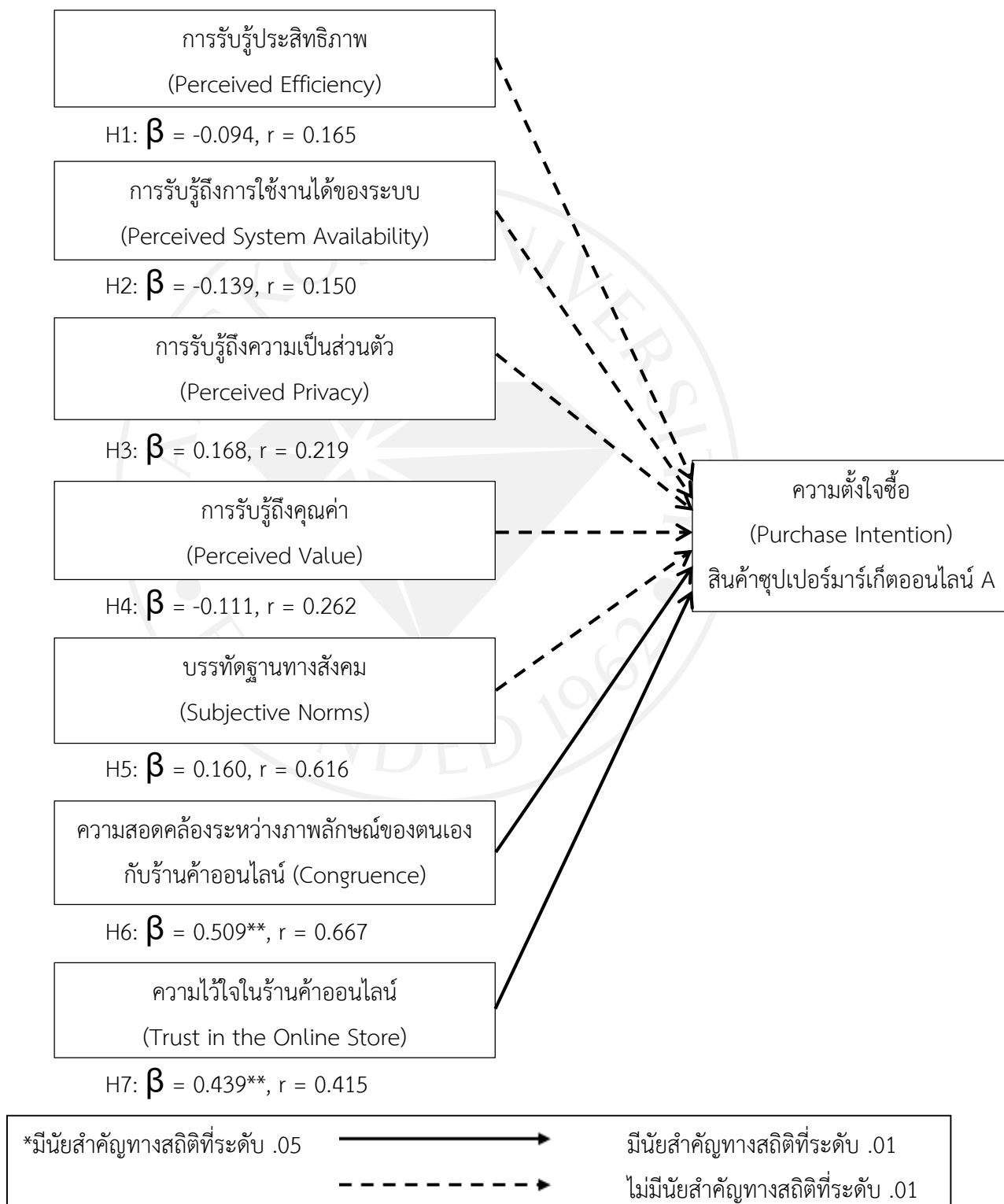
ตารางที่ 4.22: การตรวจสอบค่า Collinearity ของตัวแปรอิสระ

Independent Variables	Tolerance	VIF
Perceived Efficiency	0.447	2.238
Perceived System Availability	0.261	3.835
Perceived Privacy	0.293	3.418
Perceived Value	0.343	2.912
Subjective Norms	0.406	2.460
Congruence	0.403	2.482
Trust in the Online Store	0.358	2.793

ผลจากการวิเคราะห์ในตาราง 4.22 พบว่า ค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุด คือ 0.261 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.2 หรือถ้า VIF ที่มีค่ามากที่สุด คือ 3.835 ซึ่งน้อยกว่า 4 ดังนั้นแสดงว่า ตัวแปรอิสระ ไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือไม่เกิด Multicollinearity นั้นเอง

ภาพที่ 4.1: ผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

จากกรอบแนวคิดของการวิจัย สามารถสรุปผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ได้ดังนี้



จากภาพที่ 4.1 จะเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านความสอดคล้องกันระหว่างภาพลักษณ์ของตนเองกับภาพลักษณ์ของร้านค้าออนไลน์ (Congruence) และ ปัจจัยด้านความไว้วางใจในร้านค้าออนไลน์ (Trust In The Online Store) มีอิทธิพลหรือมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A และ ปัจจัยด้านการรับรู้ประสิทธิภาพ (Perceived Efficiency) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการใช้งานได้ของระบบ (Perceived System Availability) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว (Perceived Privacy) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงคุณค่า (Perceived Value) และปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norms) ไม่มีอิทธิพลหรือมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยการรับรู้ประสิทธิภาพของเว็บไซต์ การรับรู้การใช้งานได้ของระบบ การรับรู้ความเป็นส่วนตัว การรับรู้คุณค่า บรรทัดฐานทางสังคม ความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ของตนเองกับร้านค้าออนไลน์ และความไว้วางใจในร้านค้าออนไลน์ ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าของเทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 หรือ ที่อ็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 เขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร และเคยซื้อสินค้าออนไลน์แต่ไม่เคยใช้บริการเว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A และกลุ่มตัวอย่าง 230 คน ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS สถิติที่ใช้สำหรับข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และสถิติที่ใช้สำหรับข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

5.1 สรุปผลการศึกษาตามสมมติฐาน

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าเป็นเพศหญิง อายุ 25-35 ปี มีสถานภาพ โสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง และพฤติกรรมการใช้ซูเปอร์มาร์เก็ตและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ามีความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต เดือนละครั้ง จำนวนเงินที่ซื้อสินค้า ราคา 501-1,000 บาท ซูเปอร์มาร์เก็ตที่ใช้บริการคือ Tesco Lotus และใช้เวลาในการซื้อ ครั้งชั่วโมง ถึง 1 ชั่วโมง ต่อหนึ่งครั้ง โดยมีผลการวิจัยตามสมมติฐานสามารถสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานข้อ 1 ปัจจัยด้านการรับรู้ประสิทธิภาพ (Perceived Efficiency) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A

ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน หมายถึง ปัจจัยด้านการรับรู้ประสิทธิภาพกับความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

สมมุติฐานข้อ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการใช้งานได้ของระบบ (Perceived System Availability) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A

ผลการทดสอบสมมุติฐาน คือ ยอมรับสมมุติฐาน หมายถึง ปัจจัยด้านการรับรู้การใช้งานได้ของระบบกับความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมุติฐานข้อ 3 ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว (Perceived Privacy) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A

ผลการทดสอบสมมุติฐาน คือ ยอมรับสมมุติฐาน หมายถึง ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัวกับความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมุติฐานข้อ 4 ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงคุณค่า (Perceived Value) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A

ผลการทดสอบสมมุติฐาน คือ ยอมรับสมมุติฐาน หมายถึง ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงคุณค่ากับความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมุติฐานข้อ 5 ปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norms) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A

ผลการทดสอบสมมุติฐาน คือ ยอมรับสมมุติฐาน หมายถึง ปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคมกับความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมุติฐานข้อ 6 ปัจจัยด้านความสอดคล้องกันระหว่างภาพลักษณ์ของตนเองกับภาพลักษณ์ของร้านค้าออนไลน์ (Congruence) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A

ผลการทดสอบสมมุติฐาน คือ ยอมรับสมมุติฐาน หมายถึง ปัจจัยด้านความสอดคล้องกันระหว่างภาพลักษณ์ของตนเองกับภาพลักษณ์ของร้านค้าออนไลน์กับความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมุติฐานข้อ 7 ปัจจัยด้านความไว้วางใจในร้านค้าออนไลน์ (Trust in the Online Store) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A

ผลการทดสอบสมมุติฐาน คือ ยอมรับสมมุติฐาน หมายถึง ปัจจัยด้านความไว้วางใจในร้านค้าออนไลน์กับความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมุติฐานข้อ 8 ปัจจัยด้านการรับรู้ประสิทธิภาพของเว็บไซต์ การรับรู้การใช้งานได้ของระบบ การรับรู้ความเป็นส่วนตัว การรับรู้คุณค่า บรรทัดฐานทางสังคม ความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ของตนเองกับร้านค้าออนไลน์ ความไวใจในร้านค้าออนไลน์ มีอำนาจพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A

ผลการทดสอบสมมุติฐาน คือ ยอมรับสมมุติฐาน หมายถึง มีปัจจัยด้านความสอดคล้องกันระหว่างภาพลักษณ์ของตนเองกับภาพลักษณ์ของร้านค้าออนไลน์ (Congruence) และ ปัจจัยด้านความไวใจในร้านค้าออนไลน์ (Trust in the Online Store) มีอำนาจพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนปัจจัยด้านการรับรู้ประสิทธิภาพ (Perceived Efficiency) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการใช้งานได้ของระบบ (Perceived System Availability) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว (Perceived Privacy) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงคุณค่า (Perceived Value) ปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norms) ไม่มีอำนาจพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากสมมุติฐานข้อ 8 ปัจจัยที่มีอิทธิพลกับความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A (Y) คือ ด้านความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ของตนเองกับร้านค้าออนไลน์ (Congruence) และด้านความไวใจในร้านค้าออนไลน์ (Trust in the Online Store) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A ได้ 59.1% และอีก 40.9% เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา และมีความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์อยู่ที่ ± 0.247 สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$Y (\text{Purchase Intention}) = 0.578 + 0.509 (\text{Congruence}) + 0.439 (\text{Trust in the Online Store})$$

5.2 การอภิปรายผล

การศึกษาวิจัย ปัจจัยการรับรู้ประสิทธิภาพของเว็บไซต์ การรับรู้การใช้งานได้ของระบบ การรับรู้ความเป็นส่วนตัว การรับรู้คุณค่า บรรทัดฐานทางสังคม ความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ของตนเองกับร้านค้าออนไลน์ และความไวใจในร้านค้าออนไลน์ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A จากการศึกษาพบว่า

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านการรับรู้ประสิทธิภาพของเว็บไซต์กับความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก (Pearson's Correlation = 0.165) และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สรุปคือ ปัจจัยด้านการรับรู้ประสิทธิภาพของเว็บไซต์กับความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก โดยที่ผลจากการวิเคราะห์ พบว่าเว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A ควรจะใช้งานง่ายและสามารถหาสิ่งที่ต้องการได้ ซึ่งสอดคล้องกับ

งานวิจัยของ Marimon, Vidgen, Barnes & Cristóbal (2010) ได้ประยุกต์ใช้เครื่องมือ E.S.QUAL กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ โดยใช้ข้อมูล 131 ตัวอย่าง ในประเทศสเปน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ประสิทธิภาพของเว็บไซต์ จะผ่านตัวแปร 2 ตัวก่อนคือ การรับรู้ด้านคุณค่าและความเชื่อถือต่อสินค้า ซึ่งมีอิทธิพลต่อการซื้อจริงอย่างมาก

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการใช้งานได้ของระบบกับความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก (Pearson's Correlation = 0.150) และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สรุปคือ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการใช้งานได้ของระบบกับความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก โดยที่ผลจากการวิเคราะห์ พบว่า เว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A ไม่ควรหยุดทำงานหลังจากที่ผู้ใช้งานได้ส่งคำสั่งซื้อไปแล้ว โดยกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (2558) กล่าวว่า ความพร้อมหรือการใช้งานได้ของระบบ หมายถึง การให้ผู้ที่ได้รับอนุญาตเข้าถึงข้อมูลหรือทรัพยากรได้เมื่อต้องการ ความพร้อมใช้งานเป็นส่วนหนึ่งของความมั่นคงของระบบ เนื่องจากการที่ระบบไม่พร้อมใช้งานก็จะไม่ดีพอๆกับการไม่มีระบบเลย ส่วนหนึ่งของการใช้งานได้ของระบบหรือความพร้อมใช้งานที่เกี่ยวข้องกับการรักษาความมั่นคงปลอดภัยคือ อาจมีผู้ไม่ประสงค์ดีพยายามที่จะทำให้ไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้โดยการทำให้ระบบไม่สามารถใช้งานได้ เช่น เมื่อลูกค้าต้องการใช้งานเว็บไซต์ ภายในเว็บไซต์ต้องมีความพร้อมของระบบอยู่เสมอที่ลูกค้าสามารถทำได้ตลอดเวลา เป็นต้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Cho & Park (2001) ได้ทำการพัฒนาการชี้วัดความพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ โดยพัฒนาเครื่องมือในการวัดระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ และทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคและระดับแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า การใช้งานได้ของระบบหรือความพร้อมในการใช้งาน ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัวกับความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก (Pearson's Correlation = 0.219) และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สรุปคือ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัวกับความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก โดยที่ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A ต้องมีการป้องกันข้อมูลบัตรเครดิตของผู้ใช้งาน โดย Samuel & Brandeis (1890) ได้อธิบายว่า ความเป็นส่วนตัว หมายถึง สิทธิที่จะอยู่โดยลำพังของแต่ละบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร ในการตัดสินใจว่า ข้อมูลข่าวสารของตนเองนั้นจะถูกเปิดเผยต่อบุคคลอื่น เมื่อใด อย่างไร และมีขอบเขตนาน้อยเพียงใด โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริกุล หอสิทธิกุล (2543) ได้ทำการศึกษา ความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความเป็น

ส่วนตัวและความน่าเชื่อถือของวิธีการชำระเงิน การแสดงราคาสินค้าและบริการ และการแสดงรายละเอียดข้อมูลครบถ้วนของสินค้าและบริการ และบริการด้วยภาพ 3 มิติ มีเสียงประกอบ วิธีการชำระเงินส่วนใหญ่โดยบัตรเครดิตและบัตรเดบิต สำหรับปัญหาและอุปสรรคในการสั่งซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตคือขาดความเชื่อมั่นในระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านด้านการรับรู้ถึงคุณค่ากับความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก (Pearson's Correlation = 0.262) และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สรุปคือ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงคุณค่ากับความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก โดยที่ผลจากการวิเคราะห์ พบว่า การใช้งานโดยรวมของเว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A ต้องมีความสะดวก โดย Grewal, Monroe & Krishnan (1998) ได้ให้นิยามไว้ว่า การรับรู้คุณค่า หมายถึง สิ่งที่น่ามาใช้ในการประเมินมูลค่าของระหว่างต้นทุนที่ผู้บริโภคต้องจ่ายกับสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับการแลกเปลี่ยน ดังนั้นการผสมระหว่างการรับรู้มูลค่าที่รวมกับราคาส่งเสริมการขาย หรือราคาขายประกอบกับราคาที่เสนอขาย และการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ประกอบกับการมีส่วนลดอ้างอิงในการเสนอราคาขายจะเป็นการสร้างการรับรู้ที่ทำให้รู้สึกว่าการประหยัด

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคมกับความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก (Pearson's Correlation = 0.616) และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สรุปคือ ปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคมกับความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก โดยที่ผลจากการวิเคราะห์ พบว่า สื่อโทรทัศน์มีอิทธิพลกับการตัดสินใจของผู้ใช้งานในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐสพันธ์ เผ่าพันธุ์ (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่สร้างแรงจูงใจต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ตัวแปรที่มีระดับความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญคือ การคล้อยตามสิ่งที่อ้างอิงหรือบรรทัดฐานทางสังคม (Subject Norms)

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านความสอดคล้องกันระหว่างภาพลักษณ์ของตนเองกับภาพลักษณ์ของร้านค้าออนไลน์กับความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก (Pearson's Correlation = 0.667) และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สรุปคือ ปัจจัยด้านความสอดคล้องกันระหว่างภาพลักษณ์ของตนเองกับภาพลักษณ์ของร้านค้าออนไลน์กับความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก โดยที่ผลจากการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ที่ใช้งานคนอื่นๆ ที่ใช้งานซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A จะมีความคล้ายคลึงกับตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับ Badrinarayanan, Becerra & Madhavaram (2014) ศึกษาอิทธิพลของความสอดคล้องกันระหว่างภาพลักษณ์ของร้านค้าขายปลีกที่กระทำผ่านหลายช่องทาง รวมทั้งการขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต กับภาพลักษณ์ของผู้ซื้อต่อความตั้งใจซื้อ ผลการศึกษายืนยันว่า ภาพลักษณ์ของร้านค้าออนไลน์มีผล

ทางบวกต่อทัศนคติ (Attitude) ที่มีต่อร้านค้าออนไลน์นั้นๆและมีผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อในที่สุด

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านความไว้วางใจในร้านค้าออนไลน์กับความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก (Pearson's Correlation = 0.172) และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สรุปคือ ปัจจัยด้านความไว้วางใจในร้านค้าออนไลน์กับความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก โดยที่ผลจากการวิเคราะห์ พบว่า เว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A มีการป้องกันข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hong & Cha (2013) ซึ่งศึกษาเรื่องการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) มีผลต่อความไว้วางใจ (Trust) และนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า หากผู้ขายสินค้าออนไลน์พยายามลดความเสี่ยงบางประการที่กระทำได้ จะทำให้เกิดความน่าเชื่อถือและนำไปสู่ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในที่สุด

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

จากการศึกษาเรื่องอิทธิพลของ อิทธิพลของการรับรู้ประสิทธิภาพของเว็บไซต์ การรับรู้การใช้งานได้ของระบบ การรับรู้ความเป็นส่วนตัว การรับรู้คุณค่า บรรทัดฐานทางสังคม ความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ของตนเองกับร้านค้าออนไลน์ และความไว้วางใจในร้านค้าออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A

เนื่องจากปัจจัยด้านความไว้วางใจในร้านค้าออนไลน์ และ ด้านความสอดคล้องกันระหว่างภาพลักษณ์ของตนเองกับภาพลักษณ์ของร้านค้าออนไลน์ มีอำนาจพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A ได้สูงที่สุด ผู้วิจัยขอเสนอแนะดังนี้

1. เว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A ต้องให้ความสำคัญกับด้านความไว้วางใจในร้านค้าออนไลน์ โดยทางผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาปรับปรุงระบบภายในเว็บไซต์ให้มีคุณภาพอยู่เสมอ และต้องมีการปกป้องข้อมูลส่วนตัวต่างๆของลูกค้าได้อย่างหนาแน่น เพื่อสร้างความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือในการซื้อสินค้าออนไลน์
2. ด้านความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ของตนเองกับร้านค้าออนไลน์ ควรมีการทำสื่อการตลาด โดยการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ ให้สอดคล้องกันระหว่างภาพลักษณ์ขององค์กร กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายขององค์กร และต้องมีการเลือกใช้ช่องทางในการทำสื่อการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

นักวิชาการควรพิจารณาศึกษางานวิจัยในอนาคต ดังนี้

1. การกำหนดตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ สำหรับการศึกษาครั้งต่อไป อาจพิจารณาจากแนวคิดหรือทฤษฎีอื่นๆ เพื่อให้ทราบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น
2. จากข้อจำกัดงานวิจัยนี้ เกี่ยวกับเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องจากผู้ใช้บริการมากขึ้น อาจใช้เครื่องมืออื่นมาสนับสนุนข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามเพียงอย่างเดียว เช่น การสัมภาษณ์แบบเจาะกลุ่ม (Focus Group Interview)
3. ตัวอย่างที่นำมาศึกษา จำกัดอยู่ในเขตยานนาวา กรุงเทพมหานครเท่านั้น งานวิจัยครั้งต่อไป อาจศึกษาแยกตามภูมิภาค เพื่อหาความแตกต่างของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์
4. ข้อจำกัดในงานวิจัยเล่มนี้ คือ เมื่อวิเคราะห์การหาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วย Factor Analysis แล้วพบว่า การจัดกลุ่มคำถาม 5 ข้อ ของความไว้วางใจในร้านค้าออนไลน์ (Trust in the Online Store) ในคำถามข้อที่ 5 คือ ฉันจะแนะนำซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A นี้กับเพื่อนของฉัน (TRU5) มีค่าน้อยกว่า 0.3 ดังนั้นอาจมีการปรับปรุงหรือตัดคำถามนี้ออกจากกลุ่มองค์ประกอบ ในงานวิจัยครั้งต่อไป หรือมีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factory Analysis) ในงานวิจัยครั้งต่อไป

บรรณานุกรม

- กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2558). *การป้องกันและรักษาความปลอดภัยบนเครือข่าย*. สืบค้นจาก http://www.dsd.go.th/ahrda/Region/Download_Km/399.
- การใช้บริการห้างสรรพสินค้า/ไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ และซูเปอร์มาร์เก็ต ของคนไทย (2557). สืบค้นจาก <http://nidapoll.nida.ac.th/contents-63-2556> เรื่อง การใช้บริการห้างสรรพสินค้า ของคนไทย-68-357-336.html/.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551ก). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551ข). *การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การใช้โปรแกรม SPSS for Windows 11.5 ในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น [Linear Regression Analysis]. (2555). สืบค้นจาก http://intraserver.nurse.cmu.ac.th/mis/download/publication/463_file.pdf.
- คณะกรรมการธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2553). *กฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล*. สืบค้นจาก <http://www.etcommission.go.th/files/article/article-dp.pdf>.
- ความหมายขอบเขตและขั้นตอนการวิจัยทางเศรษฐมิติ. (2554). สืบค้นจาก http://www.nidambe11.net/ekonomiz/eview_doc/econometrics_intro.htm.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์ และอุทัยวรรณ สายพัฒนา. (2555). *ความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น (Validity and Reliability)*. สืบค้นจาก <http://www.watpon.com/Elearning/validity.pdf>.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2548). *การใช้ SPSS เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2557). *การสุ่มตัวอย่าง (Sampling)*. สืบค้นจาก <http://www.watpon.com/Elearning/res22.htm>.
- ชัยมงคล เทพวงษ์. (2545). *การออกแบบเว็บไซต์*. สืบค้นจาก <http://www.chaiwbi.com/501/5010.html>.
- ณัฐพันธ์, เผ่าพันธ์. (2549). *ปัจจัยที่สร้างแรงจูงใจต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

- ธงชัย สันติวงษ์ และชัยยศ สันติวงษ์. (2535). *พฤติกรรมบุคคลในองค์กร*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). *การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ๆ ที่น่าสนใจ*. กรุงเทพฯ: สภาวิจัยแห่งชาติ.
- นภนต์ คุณะนิตินสาร. (2554). *เอกสารประกอบการสอนวิชาเว็บไซต์ดีไซน์*. สืบค้นจาก <http://web.spu.ac.th/sdm/files/2011/09/WEB-DESIGN.pdf/>.
- บุษบา มาลาศรี. (2544). *พฤติกรรมกรรปกรบรโภคผ่านระบบอเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พัชรี ดวงจันทร์. (2550). *ปัจจัยเชิงสาเหตุของพฤติกรรมกรรปกรบรโภคป้องกันโรคอ้วนและดัชนีมวลกายในเด็กนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนสาธิต กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาคุชฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิชญ์พล ศรีโพธิ์เผือก และ เพ็ญจิรา คันธวงค์. (2558). *การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายของฝาก จังหวัดเพชรบูรณ์*. ใน *การประชุมวิชาการปัญญาภิวัฒน์ระดับชาติ ครั้งที่ 5*. นนทบุรี: สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ เครือข่ายวิจัยประชาชื่น และวิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย.
- มัลลิกา บุณนาค. (2548). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุธิตา สิริไอยรา, เพ็ญจิรา คันธวงค์ และ ชัยศักดิ์ จิตต์เจริญ. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร*. ใน *การประชุมสวณสุนันทาวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 1*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- รสริน ศรีสีگانนท์. (2555). *การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)*. สืบค้นจาก <http://www.saruthipong.com/port/document/299-705/299-705-8.pdf>.
- ลักษณารีย์ ยิ่งเกรียงไกร. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางอินเทอร์เน็ต*. *วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์*, 4(1).
- วิชญ์ ศศิธรวัน และ เพ็ญจิรา คันธวงค์. (2556). *การศึกษาปัจจัยความสอดคล้องของภาพลักษณ์ของตนและปัจจัยความสอดคล้องของหน้าที่การงานที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคและทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำ*. ใน *การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ 2556 พลวัตการศึกษาสร้างสรรค์เพื่ออนาคตที่ยั่งยืน* (หน้า 58-59). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2557). ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. สืบค้นจาก <http://thumbsup.in.th/2014/08/thailand-internet-user-profile-2014/>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). ทิศทาง E – Commerce ไทย. สืบค้นจาก http://service.nso.go.th/nso/web/article/article_32.html.
- สิริกุล หอสถิตกุล. (2543). ความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์. (2549). วิทยาการคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศฉบับปรับปรุง. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behaviour*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- B2C e-commerce sales worldwide from 2012 to 2018 (in billion U.S. dollars). (2015). Retrieved from <http://www.statista.com/statistics/261245/b2c-e-commerce-sales-worldwide/>.
- Badrinarayanan, V., Becerra, E. P., & Madhavaram, S. (2014). Influence of congruity in store-attribute dimensions and self-image on purchase intentions in online stores of multichannel retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 1013-1020.
- Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking. *Dynamic marketing for a changing world*, 398.
- Boshoff, C. (2007). A psychometric assessment of ES-QUAL: A scale to measure electronic service quality. *Journal of Electronic Commerce Research*, 8(1), 101-114.
- Cho, N., & Park, S. (2001). Development of electronic commerce user-consumer satisfaction index (ECUSI) for Internet shopping. *Industrial Management & Data Systems*, 101(8), 400-406.
- Clemes, M. D., Gan, C., & Zhang, J. (2014). An empirical analysis of online shopping adoption in Beijing, China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 364-375.
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic.

- Collinearity*. (2012). Retrieved from www.nitiphong.com/paper_word/phd/Collinearity.doc/.
- Das, G. (2014). Linkages of retailer personality, perceived quality and purchase intention with retailer loyalty: A study of Indian non-food retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 407-414.
- Enos, L. (2000). Report: e-holiday glitches could cost \$15 B. *E-Commerce Times*, 17.
- Field, A. (2005). *Discovering statistics using SPSS*. London: Sage.
- Goldsmith, R. E. (2002). Explaining and predicting consumer intention to purchase over the internet: an exploratory study. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22-28.
- Grewal, D, Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *The Journal of Marketing*, 46-59.
- Hildebrandt, L. (1988). Store image and the prediction of performance in retailing. *Journal of Business Research*, 17(1), 91-100.
- Hong, I. B., & Cha, H. S. (2013). The mediating role of consumer trust in an online merchant in predicting purchase intention. *International Journal of Information Management*, 33(6), 927-939.
- Howard, J. A. (1994). *Buyer behavior in marketing strategy*. Englewood Cliffs, NJ.: Prentice Hall.
- Khalid, S. (2014). *Understanding The Online Consumer Behavior* [Infographic]. Retrieved from <http://www.invesp.com/blog/online-consumer/>.
- Kim, M., Kim, J. H., & Lennon, S. J. (2006). Online service attributes available on apparel retail web sites: an ES-QUAL approach. *Managing Service Quality: An International Journal*, 16(1), 51-77.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Australia: Pearson Education.
- Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S., & Lee, D. J. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 59(9), 955-964.
- Levy, M., & Barton A. W. (1996). *Essentials of retailing*. Chicago: Irwin.

- Lyer, S., & Palvia, P. (2005). Trust in e-commerce. *Communication of the ACM*, 48(2), 72-77.
- Marimon, F., Vidgen, R., Barnes, S., & Cristóbal, E. (2010). Purchasing behaviour in an online supermarket. *International Journal of Market Research*, 52(1), 111-129.
- Martineau, P. (1958). The Personality of the Retail Store. *Harvard Business Review*, 36, 47-55.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of management review*, 20(3), 709-734.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information systems research*, 13(3), 334-359.
- Miles, J., & Shevlin, M. (2001). *Applying regression and correlation: A guide for students and researchers*. London: Sage.
- Mittal, N. (2013). *E-commerce research for ASEAN*. Retrieved from <http://www.slideshare.net/nmittal80/ecommerce-in-asean/>.
- Nunnally, C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of retailing*, 67(4), 420.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *The Journal of Marketing*, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (2002). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Retailing: critical concepts*, 64(1), 140.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A., (2005). ES-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of service research*, 7(3), 213-233.
- Pedhazur, E. J. (1997). *Multiple regression in behavioral research: Explanation and prediction*. Stamford, CT.: Thomson Learning.

- Pérez, M., & Rojas, T. (2000). A model for software Product Quality with a Systemic Focus. In *4th World Multiconference on Systemics, Cybernetics and Informatics SCI 2000 and The 6th International Conference on Information Systems, Analysis and Synthesis ISAS 2000*. Orlando: International Institute of Informatics and Systemics.
- Phau, I., & Meng Poon, S. (2000). Factors influencing the types of products and services purchased over the Internet. *Internet Research*, 10(2), 102-113.
- Samuel D., & Brandeis, L. D. (1890). The Right to Privacy. *Harvard Law Review*, 4, 193.
- Sirgy, M. J., & Samli, A. C. (1985). A path analytic model of store loyalty involving self-concept, store image, geographic loyalty, and socioeconomic status. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 13(3), 265-291.
- Soliman, K. S., Connolly, R., & Bannister, F. (2008). Factors influencing Irish consumers' trust in internet shopping. *Management Research News*, 31(5), 339-358.
- Vijayasathy, L. R. (2004). Predicting consumer intentions to use on-line shopping: the case for an augmented technology acceptance model. *Information & Management*, 41(6), 747-762.
- Wang, S., Beatty, S. E., & Mothersbaugh, D. L. (2009). Congruity's role in website attitude formation. *Journal of Business Research*, 62(6), 609-615.
- Ward, M. R., & Lee, M. J. (2000). Internet shopping, consumer search and product branding. *Journal of product & brand management*, 9(1), 6-20.
- Yang, Z., & Fang, X. (2004). Online service quality dimensions and their relationships with satisfaction: A content analysis of customer reviews of securities brokerage services. *International Journal of Service Industry Management*, 15(3), 302-326.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing a scale to measure the perceived quality of an Internet shopping site (SITEQUAL). In *Proceedings of the 2000 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference*. Canada: Springer International.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: The Free.





มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

BANGKOK UNIVERSITY

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อการซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A ของผู้บริโภคในเขตยานนาวา จังหวัดกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ตรงตามความเห็นของท่านมากที่สุด โอกาสนี้ผู้ศึกษาวิจัย น.ส.ทวิพร พนานิรามัย นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

คำชี้แจง : ให้ท่านตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดโดยเลือกตอบเพียงช่องเดียว

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. น้อยกว่า 25 ปี 2. 25-35 ปี
 3. 36-45 ปี 4. 46-55 ปี
 5. 56 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

1. โสด 2. สมรส 3. หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี
 3. ปริญญาโท 4. ปริญญาเอก
 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท 2. 20,001 – 30,000 บาท
 3. 30,001 – 40,000 บาท 4. 40,001 – 50,000 บาท
 5. 50,001 บาทขึ้นไป

6. อาชีพ

- | | |
|----------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. ไม่ได้ประกอบอาชีพ | <input type="checkbox"/> 2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ราชการ |
| <input type="checkbox"/> 3. พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง | <input type="checkbox"/> 4. ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย |
| <input type="checkbox"/> 5. นิสิต / นักศึกษา | <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ โปรดระบุ..... |

คำชี้แจง : ให้ท่านตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดโดยเลือกตอบเพียงช่องเดียว

1. ท่านเคยซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือไม่

1. เคย 2. ไม่เคย

2. ความถี่ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของท่านมีมากน้อยเพียงใด

- | | | |
|----------------------------------------------|--------------------------------------------|------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. อาทิตย์ละครั้ง | <input type="checkbox"/> 2. 2 อาทิตย์ครั้ง | <input type="checkbox"/> 3. เดือนละครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 4. 3 เดือนครั้ง | <input type="checkbox"/> 5. 6 เดือนครั้ง | <input type="checkbox"/> 6. ปีละครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 7. มากกว่าปีละครั้ง | | |

3. โดยส่วนใหญ่สินค้าที่ท่านซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตต่อครั้ง จะมีราคาเท่าใด ทั้งนี้นับรวมค่าใช้จ่ายอื่นๆที่เกี่ยวข้องด้วย เช่น ค่าบริการขนส่ง ค่าภาษี

- | | | |
|--------------------------------------------------------|----------------------------------------------|----------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 501-1,000 บาท | <input type="checkbox"/> 3. 1,001-2,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 4. 2,001-5,000 บาท | <input type="checkbox"/> 5. 5,001-10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6. 10,000 บาทขึ้นไป |

4. ส่วนใหญ่ในการซื้อของที่ซูเปอร์มาเก็ตของท่านจะซื้อที่ใด

- | | | |
|--------------------------------------------|------------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. Tesco Lotus | <input type="checkbox"/> 2. Tops | <input type="checkbox"/> 3. Big C |
| <input type="checkbox"/> 4. Gourmet Market | <input type="checkbox"/> 5. Villa Market | <input type="checkbox"/> 6. Foodland |
| <input type="checkbox"/> 7. อื่นๆ..... | | |

5. ในการซื้อของที่ซูเปอร์มาเก็ตของท่าน ส่วนใหญ่ใช้เวลาานเท่าใด

- | | | |
|----------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า ครึ่งชั่วโมง | <input type="checkbox"/> 2. ครึ่งชั่วโมง ถึง 1 ชั่วโมง | <input type="checkbox"/> 3. 1 ชั่วโมงถึง 2 ชั่วโมง |
| <input type="checkbox"/> 4. 2 ชั่วโมงถึง 4 ชั่วโมง | <input type="checkbox"/> 5. 4 ชั่วโมงขึ้นไป | |

คำชี้แจง: หากท่านจะซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ลักษณะของเว็บไซต์ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อละหนึ่งคำตอบและโปรดทำ
ให้ครบทุกข้อ

		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. การรับรู้ประสิทธิภาพ (Perceived Efficiency)						
1	เว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A นี้ควรใช้งานทำให้ฉันหาสิ่งที่ต้องการได้					
2	เว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A นี้ควรช่วยในการทำธุรกรรมสำเร็จได้อย่างรวดเร็ว					
3	ข้อมูลในเว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A ควรมีการจัดระเบียบอย่างดี					
4	เว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A ควรมีการโหลดข้อมูลหน้าต่างๆได้อย่างรวดเร็ว					
5	เว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A ควรมีการจัดระเบียบได้ดี					
2. การรับรู้ถึงการใช้งานได้ของระบบ (Perceived System Availability)						
1	เว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A นี้ควรทำให้ใช้งานได้ตลอดเวลา					
2	เว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A นี้เมื่อเริ่มเข้าถึงเว็บไซต์แล้วควรใช้งานได้ทันที					
3	เว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A นี้ไม่ควรล่ม					
4	เว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A นี้ไม่ควรหยุดทำงานหลังจากที่ฉันสั่งซื้อของของฉันแล้ว					
3. การรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว (Perceived Privacy)						
1	เว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A นี้ควรมีการปกป้องข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายของฉัน					
2	เว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A นี้ไม่ควรแบ่งปันข้อมูล					

		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
	ส่วนตัวของฉันทันกับเว็บไซต์อื่นๆ					
3	เว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A นี้ควรมีการป้องกันข้อมูลเกี่ยวกับบัตรเครดิตของฉัน					
4. การรับรู้ถึงคุณค่า (Perceived Value)						
1	สินค้าและบริการในเว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A นี้ควรเป็นราคาไม่แพง					
2	โดยรวมแล้วการใช้เว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A ควรมีความสะดวก					
3	เว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A นี้ควรให้ความรู้สึกที่ฉันควบคุมการใช้งานในเว็บไซต์ได้					
4	โดยรวมแล้วคุณค่าที่ฉันได้รับจากเว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A นี้ควรจะคุ้มค่างับเงินและความพยายามของฉัน					
5	การออกแบบของเว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A ควรจะเป็นที่น่าสนใจ					
5. การรับรู้ทรัพยากรของการใช้งานระบบ (Perceived Consumer Resource)						
1	ปกติฉันเข้าถึงการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ					
2	ปกติฉันใช้คอมพิวเตอร์เป็นประจำ					
3	ฉันมีทักษะในการใช้อินเทอร์เน็ตมาก					
4	ฉันมีความรู้เกี่ยวกับวิธีการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต					
6. การรับรู้ถึงราคา (Perceived Price)						
1	การซื้อของผ่านซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A น่าจะช่วยให้ฉันประหยัดค่าเดินทางของตัวเอง					
2	การซื้อของผ่านซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A น่าจะช่วยให้ฉันซื้อผลิตภัณฑ์เดียวกันหรือคล้ายคลึงกันในราคาที่ถูกลงกว่าการไปซื้อที่ร้านค้าปลีก					
3	การซื้อของผ่านซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A น่าจะคุ้มค่างเงิน					

		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
	ของฉันมากกว่า เมื่อเทียบกับการไปซื้อของที่ร้านค้าปลีก					
4	ฉันคิดว่าการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตจะมีราคาที่ถูกกว่าร้านค้าปลีก					
7. การรับรู้ถึงความสะดวก (Perceived Convenience)						
1	การซื้อของผ่านซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A น่าจะใช้เวลาและความพยายามเพียงเล็กน้อย					
2	การซื้อสินค้าผ่านซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A ควรจะช่วยให้ฉันประหยัดเวลาดังนั้นฉันสามารถทำกิจกรรมอื่นๆได้					
3	การซื้อของผ่านซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A ควรสะดวกสบายมากกว่าการซื้อของที่ร้านค้าปลีก					
8. บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norms)						
1	สื่อโทรทัศน์มีอิทธิพลกับการตัดสินใจของฉันในการซื้อสินค้าผ่านทางซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A					
2	สื่อหนังสือพิมพ์มีอิทธิพลกับการตัดสินใจของฉันในการซื้อสินค้าผ่านทางซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A					
3	ครอบครัวแนะนำให้ฉันซื้อสินค้าผ่านซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A					
4	เพื่อนแนะนำให้ฉันซื้อสินค้าผ่านซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A					
5	ญาติแนะนำให้ฉันซื้อสินค้าผ่านซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A					
9. ความสอดคล้องกันระหว่างภาพลักษณ์ของตนเองกับภาพลักษณ์ของร้านค้าออนไลน์ (Congruence)						
1	ภาพลักษณ์ของซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของฉัน					
2	ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A สะท้อนให้เห็นว่าฉันเป็นใคร					
3	คนที่คล้ายกับฉันใช้ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A					
4	ผู้ซื้อคนอื่นๆ ที่ใช้ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A มีความ					

		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
	คล้ายคลึงกับฉัน					
10. ความไว้วางใจในร้านค้าออนไลน์ (Trust In The Online Store)						
1	ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A ควรจะมีความน่าเชื่อถือ					
2	ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A ควรจะมีความไว้วางใจได้					
3	ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A ควรจะพึงพาได้					
4	ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A ควรจะมีการป้องกันข้อมูลส่วนตัว ของฉัน					
5	ฉันจะแนะนำซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A นี้กับเพื่อนของฉัน					
11. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)						
1	ฉันต้องการที่จะซื้อสินค้าจากซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A					
2	ฉันจะแนะนำเพื่อนและครอบครัวให้ซื้อสินค้าจากซูเปอร์ มาร์เก็ตออนไลน์ A					
3	ถ้ามีผลิตภัณฑ์ที่ฉันต้องการจะซื้อ ฉันจะใช้ซูเปอร์มาร์เก็ต ออนไลน์ A					

ขอให้ท่านแนะนำเพิ่มเติมสำหรับปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

โอกาสนี้ ผู้ศึกษาวิจัยขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

นางสาว ทวีพร พนานิรามัย

E-Mail: thaweeporn.phan@bumail.net



ภาคผนวก ข

จดหมายตอบรับจากผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจแบบสอบถาม

350/83 ถ.พระราม3 ซ.71 แขวง ซ่องนนทบุรี

เขตยานนาวา กรุงเทพฯ 10120 โทรศัพท์ 086-400-1663

อีเมล แอดเดรส : thaweephorn.phan@bumail.net

10 มิถุนายน 2558

เรื่อง ใคร่ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย (Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์
อาจารย์ที่ปรึกษา

ดิฉัน นางสาว ทวีพรพนานิรัมย์ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาเก็ตออนไลน์ A ของผู้บริโภคในเขตยานนาวา จังหวัดกรุงเทพมหานคร เนื่องจากดิฉัน ทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจนี้ดี ดังนั้น ประสิทธิภาพ ความคิดเห็น ของท่านจะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภค ของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี ดังนั้น ใคร่ขอให้ท่าน พิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ดังนี้ “+ 1” หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี “0” หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินไม่ได้ “- 1” หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่น่าจะถูกต้อง หรือไม่สามารถเข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ลงชื่อ.....

(ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์)

อาจารย์ที่ปรึกษา

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ.....

(นางสาวทวีพร พนานิรัมย์)

นักศึกษา

350/83 ถ.พระราม3 ซ.71 แขวง ซ่งนนทรี
เขตยานนาวา กรุงเทพฯ 10120 โทรศัพท์ 086-400-1663
อีเมล แอดเดรส : thaweeporn.phan@bumail.net

28 พฤษภาคม 2558

เรื่อง ใคร่ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย
(Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน คุณสาธิต ชินสุวรรณพานิช
ผู้จัดการทั่วไป
Tesco Lotus สาขาสุขุมวิท 50

ดิฉัน นางสาวทวิพร พนานิรามัย นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
กำลังดำเนินการศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของ
tescolotus.comเนื่องจากดิฉัน ทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจนี้ดี ดังนั้น ประสบการณ์ ความคิดเห็น
ของท่านจะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภครองธุรกิจนี้เป็นอย่างดี
ดังนั้น ดิฉัน ใคร่ขอให้ท่าน พิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item
Objective Congruence : IOC) ดังนี้ “ + 1 ” หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดย
ผู้บริโภครองธุรกิจนี้เป็นอย่างดี “ 0 ” หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินใจไม่ได้ “ - 1 ” หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีค่าเขียน
ที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่น่าจะถูกต้อง หรือไม่สามารถเข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภครองธุรกิจนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ(

คุณสาธิต ชินสุวรรณพานิช
ผู้เชี่ยวชาญ

ลงชื่อ(

(นางสาวทวิพร พนานิรามัย)
นักศึกษา

350/83 ถ.พระราม3 ซ.71 แขวง ชองนนทรี
 เขตยานนาวา กรุงเทพฯ 10120 โทรศัพท์ 086-400-1663
 อีเมล แอดเดรส : thaweephorn.phan@bumail.net

28 พฤษภาคม 2558

เรื่อง ใครขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย
 (Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน คุณกุลนันท์ พุ่มมาลา
 ผู้จัดการทั่วไป
 Tesco Lotus สาขาบางกระบือ

ดิฉัน นางสาวทวิพร พานานิรามย์ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัย
 กรุงเทพ กำลังดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของ
 tescolotus.comเนื่องจากดิฉัน ทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจนี้ดี ดังนั้น ประสบการณ์ ความ
 คิดเห็น ของท่านจะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภครองธุรกิจนี้
 เป็นอย่างดี ดังนั้น ดิฉัน ใครขอให้ท่าน พิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index
 of Item Objective Congruence : IOC) ดังนี้ “+ 1” หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจ
 ได้ง่ายโดยผู้บริโภครองธุรกิจนี้เป็นอย่างดี “0” หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินใจไม่ได้ “- 1” หมายถึง ข้อ
 คำถามนั้นมีค่าเขียนที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่น่าจะต้อง หรือไม่สามารถเข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภครองธุรกิจนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ลงชื่อ

(คุณกุลนันท์ พุ่มมาลา)
 ผู้เชี่ยวชาญ

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ...

(นางสาวทวิพร พานานิรามย์)
 นักศึกษา

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
1. Perceived Efficiency (การรับรู้ประสิทธิภาพ)					
Perceived Efficiency (Marimon, Vidgen, Barnes, & Cristóbal, 2010)	EFF1: This site makes it easy to find what I need.	เว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A นี้ควรใช้ง่าย ทำให้ฉันหาสิ่งที่ต้องการได้			
	EFF2 It enables me to complete a transaction quickly.	เว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A นี้ควรช่วยในการทำธุรกรรมสำเร็จได้อย่างรวดเร็ว			
	EFF3 Information at this site is well organised.	ข้อมูลในเว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A ควรมีการจัดระเบียบอย่างดี			
	EFF4 It loads its pages fast.	เว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A ควรมีการโหลดข้อมูลหน้าต่างๆได้อย่างรวดเร็ว			
	EFF5 This site is well organised.	เว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A ควรมีการจัดระเบียบได้ดี			
2. Perceived System Availability (การรับรู้ถึงการใช้งานได้ของระบบ)					
Perceived System	SYA1 This site is always available for	เว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A นี้ควรทำให้			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
Availability (Marimon et al., 2010)	business.	ใช้งานได้ตลอดเวลา			
	SYA2 This site launches and runs right away.	เว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ต ออนไลน์ A นี้เมื่อเริ่ม เข้าถึงเว็บไซต์แล้วควรใช้ งานได้ทันที			
	SYA3 This site does not crash.	เว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ต ออนไลน์ A นี้ไม่ควรล่ม			
	SYA4 Pages at this site do not freeze after I enter my order information.	เว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ต ออนไลน์ A นี้ไม่ควรหยุด ทำงานหลังจากที่ฉันสั่ง คำสั่งซื้อของฉันแล้ว			
3. Perceived Privacy (การรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว)					
Perceived Privacy (Marimon et al., 2010)	PRI1 It protects information about my web shopping behaviour.	เว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ต ออนไลน์ A นี้ควรมีการ ปกป้องข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อของ ของฉัน			
	PRI2 It does not share my personal information with other sites.	เว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ต ออนไลน์ A นี้ไม่ควร แบ่งปันข้อมูลส่วนตัว ของฉันกับเว็บไซต์อื่นๆ			
	PRI3 This site	เว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ต			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
	protects information about my credit card.	ออนไลน์ A นี้ควรมีการป้องกันข้อมูลเกี่ยวกับบัตรเครดิตของฉัน			
4. Perceived Value (การรับรู้ถึงคุณค่า)					
Perceived Value (Clemes, Gan, & Zhang, 2014; Marimon et al., 2010)	PEV1 The prices of the products and services available at this site (how economical the site is).	สินค้าและบริการในเว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A นี้ควรเป็นราคาไม่แพง			
	PEV2 The overall convenience of using this site.	โดยรวมแล้วการใช้เว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A ควรมีความสะดวก			
	PEV3 The extent to which the site gives you a feeling of being in control.	เว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A นี้ควรให้ความรู้สึกว่าคุณควบคุมการใช้งานในเว็บไซต์ได้			
	PEV4 The overall value you get from this site for your money and effort.	โดยรวมแล้วคุณค่าที่ฉันได้รับจากเว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A ควรจะคุ้มค่างบเงินและความพยายามของฉัน			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
	PEV5 The website designs of the Internet retailers are aesthetically attractive.	การออกแบบของเว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A ขายเป็นปลีกออนไลน์ควรจะเป็นที่น่าสนใจ			
5. Perceived Consumer Resource (การรับรู้ทรัพยากรของการใช้งานระบบ)					
Perceived Consumer Resource (Clemes et al., 2014)	CMR1 I have regular access to the Internet	ปกติฉันเข้าถึงการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ			
	CMR2 I have regular access to a computer	ปกติฉันใช้คอมพิวเตอร์เป็นประจำ			
	CMR3 I am very skilled at using the Internet	ฉันมีทักษะในการใช้อินเทอร์เน็ตมาก			
	CMR4 I have knowledge about how to make purchases through the Internet	ฉันมีความรู้เกี่ยวกับวิธีการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต			
6. Perceived Price (การรับรู้ถึงราคา)					
Perceived Price (Clemes et al., 2014)	PRC1 Online shopping allows me to save money as I	การซื้อของผ่านเว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A น่าจะช่วยให้ฉัน			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
	do not need to pay transportation costs	ประหยัดค่าเดินทางของตัวเอง			
	PRC2 Online shopping allows me to pay the same, or similar products, at cheaper prices than traditional retailing stores	การซื้อของผ่านเว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A น่าจะช่วยให้ฉันซื้อผลิตภัณฑ์เดียวกันหรือคล้ายคลึงกันในราคาที่ถูกลงกว่าการไปซื้อที่ร้านค้าปลีก			
	PRC3 Online shopping offers better value for my money compared to traditional retail shopping	การซื้อของผ่านเว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A น่าจะคุ้มค่าเงินของฉันมากกว่า เมื่อเทียบกับการไปซื้อของที่ร้านค้าปลีก			
	PRC4 I think the Internet offers lower prices compared to retail stores	ฉันคิดว่าการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตจะมีราคาที่ถูกลงกว่าร้านค้าปลีก			
7. Perceived Convenience (การรับรู้ถึงความสะดวก)					
Perceived Convenience (Clemes et al., 2014)	CON1 It takes only a little time and effort to make a purchase through the Internet	การซื้อของผ่านเว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A น่าจะใช้เวลาและความพยายามเพียงเล็กน้อย			
	CON2 Internet shopping saves me	การซื้อของผ่านเว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
	time, so I can do other activities	A ควรจะช่วยให้ฉันประหยัดเวลาดังนั้นฉันสามารถทำกิจกรรมอื่นๆได้			
	CON3 It is more convenient to shop through the Internet when compared to traditional retail shopping	การซื้อของผ่านเว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A ควรจะสะดวกสบายมากกว่าการซื้อของที่ร้านค้าปลีก			
8. Subjective Norms (บรรทัดฐานทางสังคม)					
Subjective Norms (Clemes et al., 2014)	SUB1 Television media influenced my decision to make purchases through the Internet	สื่อโทรทัศน์มีอิทธิพลกับการตัดสินใจของฉันในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A			
	SUB2 Press media influenced my decision to make purchases through the Internet	สื่อหนังสือพิมพ์มีอิทธิพลกับการตัดสินใจของฉันในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A			
	SUB3 Family encourage me to make purchases through the Internet	ครอบครัวแนะนำให้ฉันซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A			
	SUB4 Friends encourage me to	เพื่อนแนะนำให้ฉันซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
	make purchases through the Internet	ชูปเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A			
	SUB5 Relatives encourage me to make purchases through the Internet	ญาติแนะนำให้ฉันซื้อ สินค้าผ่านเว็บไซต์ ชูปเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A			
9. Congruence (ความสอดคล้องกัน ระหว่างภาพลักษณ์ของตนเองกับภาพลักษณ์ของร้านค้าออนไลน์)					
Congruence (self-image and online store image) (Badrinarayanan, Becerra, & Madhavaram, 2014)	CGN1 The online store's image is consistent with my self-image	ภาพลักษณ์ของเว็บไซต์ ชูปเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A สอดคล้องกับ ภาพลักษณ์ของฉัน			
	CGN2 The online store reflects who I am	เว็บไซต์ชูปเปอร์มาร์เก็ต ออนไลน์ A สะท้อนให้ เห็นว่าฉันเป็นใคร			
	CGN3 People similar to me use this online store	คนที่คล้ายกับฉันใช้ เว็บไซต์ชูปเปอร์มาร์เก็ต ออนไลน์ A			
	CGN4 The other shoppers who use this online store are similar to me	ผู้ซื้อคนอื่นๆ ที่ใช้ เว็บไซต์ชูปเปอร์มาร์เก็ต ออนไลน์ A มีความ คล้ายคลึงกับฉัน			
10. Trust In The Online Store (ความไว้วางใจในร้านค้าออนไลน์)					

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
Trust In The Online Store (Badrinarayanan et al., 2014)	TRU1 The online store is reliable	เว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A มีความน่าเชื่อถือ			
	TRU2 The online store is trust worthy	เว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A มีความไว้วางใจได้			
	TRU3 The only store is dependable	เว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A พึ่งพาได้			
	TRU4 The online store secures my personal information	เว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A คุ้มครองกันข้อมูลส่วนตัวของฉัน			
	TRU5 I would recommend the online store to my friends	ฉันจะแนะนำ เว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A นี้กับเพื่อนของฉัน			
11. Purchase Intention (ความตั้งใจซื้อ)					
Purchase Intention (Hong & Cha, 2013)	PUR1 I would like to purchase a product from this online store	ฉันต้องการที่จะซื้อสินค้าจาก เว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A			
	PUR2 I would like to recommend my friends and family to purchase a product from this online store	ฉันจะแนะนำเพื่อนและครอบครัวให้ซื้อสินค้าจาก เว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
	PUR3 If there is a product that I want to purchase, I would like to use the online store	ถ้ามีผลิตภัณฑ์ที่ฉันต้องการจะซื้อ ฉันจะใช้เว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A			

Badrinarayanan, V., Becerra, E. P., & Madhavaram, S. (2014). Influence of congruity in store-attribute dimensions and self-image on purchase intentions in online stores of multichannel retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 1013-1020.

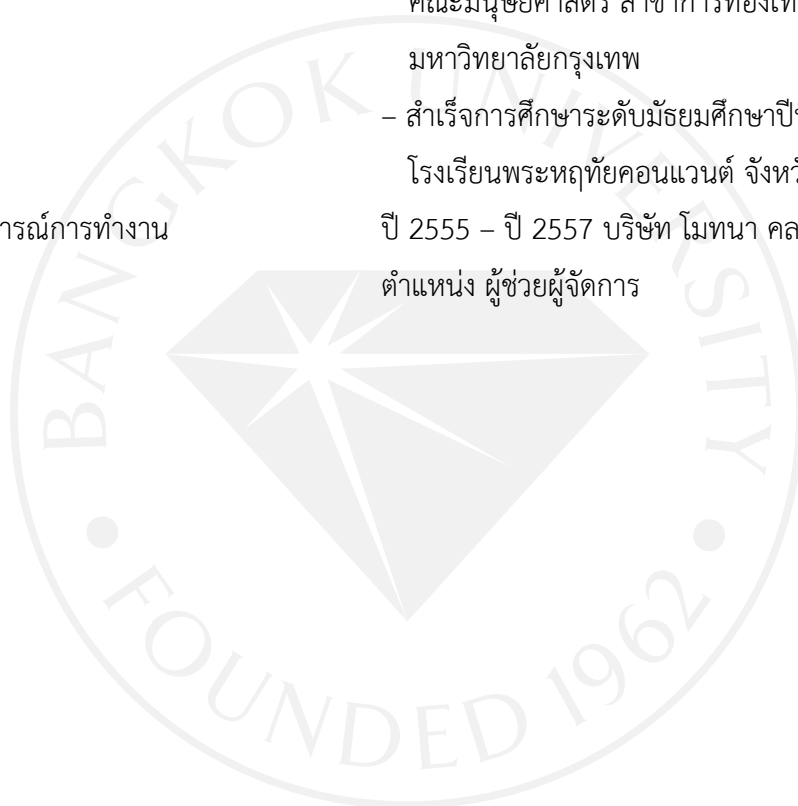
Clemes, M. D., Gan, C., & Zhang, J. (2014). An empirical analysis of online shopping adoption in Beijing, China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 364-375.

Hong, I. B., & Cha, H. S. (2013). The mediating role of consumer trust in an online merchant in predicting purchase intention. *International Journal of Information Management*, 33(6), 927-939.

Marimon, F., Vidgen, R., Barnes, S., & Cristóbal, E. (2010). Purchasing behaviour in an online supermarket. *International Journal of Market Research*, 52(1), 111-129.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวทวีพร พนานิรามัย
อีเมล แอดเดรส	thaweehorn.phan@bumail.net
ที่อยู่	350/83 ถ.พระราม 3 ซ.71 ซ่งนนทรี ยานนาวา กรุงเทพฯ 10120
ประวัติการศึกษา	- สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์ สาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ - สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนพระหฤทัยคอนแวนต์ จังหวัดกรุงเทพฯ
ประสบการณ์การทำงาน	ปี 2555 – ปี 2557 บริษัท โมทนา คลอลิตี้ ฟู้ด จำกัด ตำแหน่ง ผู้ช่วยผู้จัดการ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 12 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ทิพย์ พวงไฉมย อยู่บ้านเลขที่ 350/83
ซอย ถนน พงษ์ราม 3 ตำบล/แขวง ชอนเหลง
อำเภอ/เขต บางนา จังหวัด กทม. รหัสไปรษณีย์ 10120
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7560204187
ระดับปริญญา ตรี โท เอก
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้


ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยี ชื่อ สำนัก ซุปเปอร์ มาร์เก็ตออนไลน์ A
ของศูนย์วิจัยเทคโนโลยีทางทหาร จังหวัด กรุงเทพมหานคร


ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)


ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

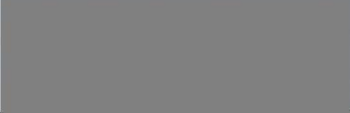
ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..........ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(หางสาว ทวีใจ พงษ์งาม)

ลงชื่อ..........ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ..........พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..........พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร