

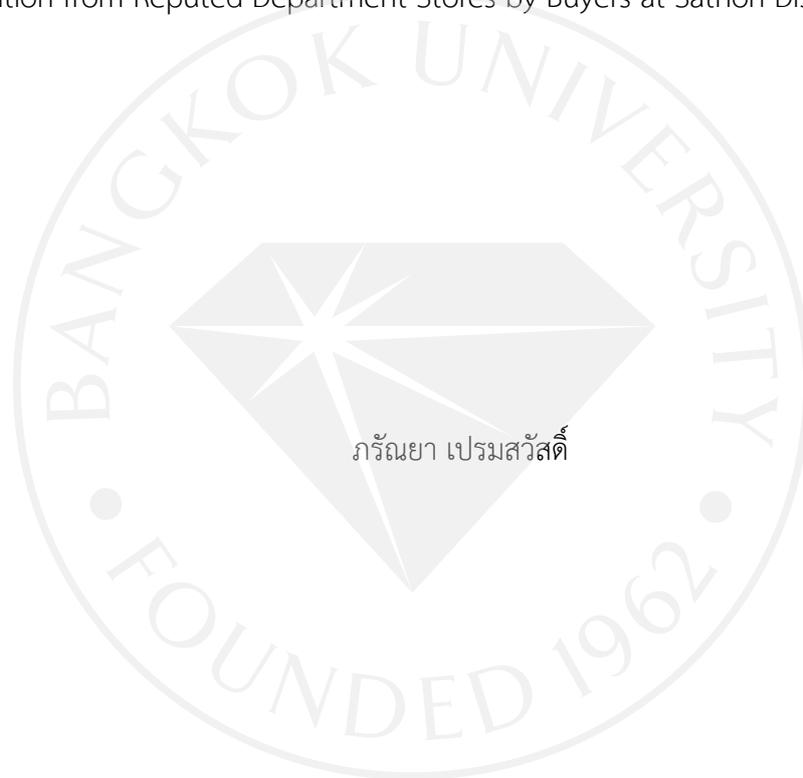
ความไว้วางใจ การรับรู้ด้านราคาและประสิทธิภาพของเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจ
ซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์จากห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงโดยผู้ซื้อในเขตสาทร
กรุงเทพมหานคร

Influences of Trust, Perceived Price, and Website Efficiency on Online
Purchasing Intention from Reputed Department Stores by Buyers at
Sathon District, Bangkok



ความไว้วางใจ การรับรู้ด้านราคาและประสิทธิภาพของเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทาง
ออนไลน์จากห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงโดยผู้ซื้อในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร

Influences of Trust, Perceived Price and Website Efficiency on Online Purchasing
Intention from Reputed Department Stores by Buyers at Sathon District, Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2561



© 2562

ภรณ์ยา เปรมสวัสดิ์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ความไว้วางใจ การรับรู้ด้านราคาและประสิทธิภาพของเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า
ผ่านทางออนไลน์จากห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงโดยผู้ซื้อในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ภาณิญา เปรมสวัสดิ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน ตันสกุล)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ชุตีมาวดี ทองจีน)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

15 ธันวาคม 2562

ภรณ์ยา เปรมสวัสดิ์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, ธันวาคม 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ความไวใจ การรับรู้ด้านราคาและประสิทธิภาพของเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์จากห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงโดยผู้ซื้อในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร (52 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน ต้นสกุล

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความไวใจ การรับรู้ด้านราคา และประสิทธิภาพของเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์จากห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงโดยผู้ซื้อในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากประชากรที่เป็นเพศหญิงและเพศชายในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามไปที่กลุ่มตัวอย่างสามารถกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เบื้องต้นในเชิงพรรณนาคือ ความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานและการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ซึ่งเป็นสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานนั้นมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ความไวใจ การรับรู้ด้านราคาและประสิทธิภาพของเว็บไซต์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์จากห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงโดยผู้ซื้อในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: ความไวใจ, การรับรู้ด้านราคา, ประสิทธิภาพของเว็บไซต์, ความตั้งใจซื้อ

Premasawat, P. M.B.A., December 2019, Graduate School, Bangkok University.

The Influences of Trust, Perceived Price, and Website Efficiency on Online Purchases from Reputed Department Stores by Buyers in Sathon District, Bangkok (52 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Khomson Tunsakul, Ph.D.

ABSTRACT

This research aimed to study the influences of trust, perceived price, and website efficiency on online purchasing intention from reputed department stores by buyers in Sathon District, Bangkok

The data was collected by using a self-administered questionnaire from 200 male or female respondents who lived in Sathon District, Bangkok. The descriptive statistics used included frequency, mean, and standard deviation. Multiple regression analysis, inferential statistics, was used to test the hypotheses at a significance level of 0.05.

The result indicated that the trust, perceived price, and website efficiency had statistically significant impact on online purchasing intention from reputed department stores.

Keywords: Influences of Trust, Perceived Price, Website Efficiency, Online Purchasing Intention.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องการรับรู้ด้านราคาและประสิทธิภาพของเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์จากห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงโดยผู้ซื้อในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร ครั้งนี้สำเร็จลุล่วงสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน ต้นสกุล อาจารย์ที่ปรึกษาที่เสียสละเวลาคอยกรุณาให้คำปรึกษา ความรู้ คำแนะนำต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ พร้อมทั้งตรวจทานและแก้ไขข้อผิดพลาดต่าง ๆ ในเล่มนี้ และจุดประกายให้เกิดความคิดแนวใหม่ในการสร้างกลยุทธ์ ทำให้การวิจัยในครั้งนี้ เป็นเล่มที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น จึงขอกราบของพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณเจ้าของงานวิจัยทางวิชาการทุกท่านที่เป็นแนวทางในการดำเนินเล่ม รายละเอียดปรากฏในบรรณานุกรม รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ยอมเสียสละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามและยังได้ให้คำแนะนำต่างๆที่เป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้เช่นกัน

ผู้ศึกษาต้องขอกราบของพระคุณบิดา มารดาที่ส่งเสริมและสนับสนุนการศึกษา ตลอดจนมิตรสหายที่คอยให้ความช่วยเหลือตลอดมา เหนือสิ่งอื่นใดผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ อนึ่งหากงานวิจัยฉบับนี้ มีข้อบกพร่อง ประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยไว้ ณ ที่นี้

ภรณ์ยา เปรมสวัสดิ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัย	1
1.2 คำถามในการวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	5
1.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย	5
1.6 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	6
1.7 นิยามคำศัพท์เฉพาะ	6
1.8 กรอบแนวความคิด	8
1.9 สมมติฐานงานวิจัย	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องความไว้วางใจ	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องการรับรู้ด้านราคา	13
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องประสิทธิภาพของเว็บไซต์	14
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องความตั้งใจซื้อ	17
2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 กลุ่มประชากร	21
3.2 กลุ่มตัวอย่าง	21
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	22
3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ	23
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	24
3.6 การแปลผลข้อมูล	25

สารบัญ (ต่อ)

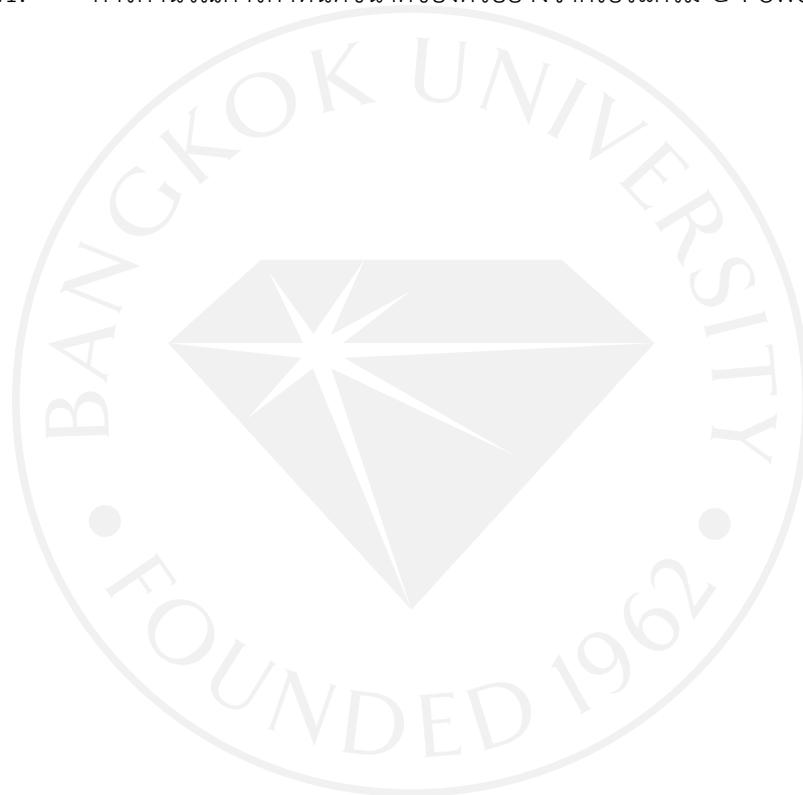
	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) ระเบียบวิธีวิจัย	
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	25
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
ส่วนที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	27
ส่วนที่ 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจ	29
ส่วนที่ 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ด้านราคา	30
ส่วนที่ 4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิภาพของเว็บไซต์	31
ส่วนที่ 4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ	33
ส่วนที่ 4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	34
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	36
5.2 การอภิปรายผล	38
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ทางธุรกิจ	40
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	40
บรรณานุกรม	41
ภาคผนวก	47
ประวัติผู้เขียน	52
เอกสารตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัต แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient)	23
ตารางที่ 4.1: จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	27
ตารางที่ 4.2: ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์	29
ตารางที่ 4.3: ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ด้านราคาที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์	30
ตารางที่ 4.4: ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพของเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์	31
ตารางที่ 4.5: ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์	33
ตารางที่ 4.6: ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุคูณ(Multiple Regression) ความสัมพันธ์ระหว่าง ความไว้วางใจ การรับรู้ด้านราคา ประสิทธิภาพของเว็บไซต์ และความตั้งใจซื้อ	34
ตารางที่ 4.7: ความสัมพันธ์ระหว่าง ความไว้วางใจ การรับรู้ด้านราคา ประสิทธิภาพของเว็บไซต์ และความตั้งใจซื้อ	35

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: เปรียบเทียบกิจกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตปี 2560 และ 2561	2
ภาพที่ 1.2: กรอบแนวคิดแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ การรับรู้ด้านราคา ประสิทธิภาพของเว็บไซต์กับความตั้งใจซื้อสินค้า ผ่านทางออนไลน์จากห้างสรรพสินค้าของผู้ซื้อในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร	8
ภาพที่ 3.1: การคำนวณการกำหนดขนาดของตัวอย่างจากโปรแกรม G*Power	22



บทที่ 1

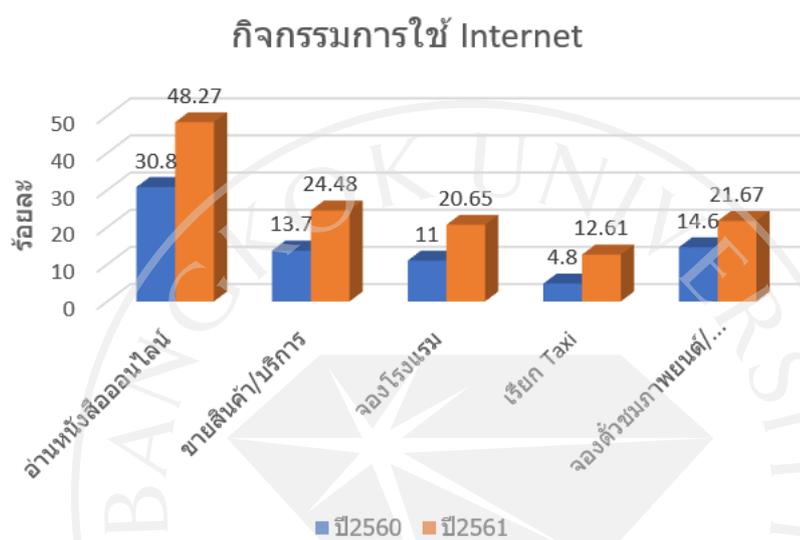
บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ในปัจจุบันมีการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างแพร่หลาย ในการติดต่อสื่อสาร ความบันเทิง การรับฟังข่าวสาร แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และการซื้อขายสินค้าผ่านทางออนไลน์ จากการสรุปสถิติการเข้าใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้ในประเทศไทยจากศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (National Electronics and Computer Technology: NECTEC, 2559) พบว่า มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยสูงอย่างต่อเนื่องทุกปี ส่วนใหญ่ใช้โซเชียลมีเดีย อีเมลและการบันเทิงและการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์ซึ่งเข้ามาอยู่ในกลุ่ม 5 อันดับของปีก่อน และปีล่าสุดก็ยังคงครองอันดับ 5 อย่างต่อเนื่อง และมีแนวโน้มที่คนไทยจะนำเอาอินเทอร์เน็ตมาใช้ประโยชน์ในทางเศรษฐกิจมากขึ้น การทำกิจกรรมผ่านทางอินเทอร์เน็ต “ส่วนใหญ่” มักจะทำผ่านทางออนไลน์ทุกธุรกรรม เว้นแต่ซื้อสินค้าและบริการ ที่คนไทยส่วนใหญ่ยังคงเชื่อมั่นในการซื้อของด้วยเงินสดมากกว่า ประกอบกับมีห้างหรือร้านสะดวกซื้อใกล้บ้าน เพื่อความสะดวกคนไทยจะเน้นซื้อสินค้า/บริการจากช่องทางออนไลน์ก่อนที่จะใช้ช่องทางออฟไลน์ เพื่ออำนวยความสะดวกในการทำกิจกรรม ปัญหาที่ใหญ่ที่สุดสำหรับการใช้งานบนอินเทอร์เน็ตเป็นรายการโฆษณาจำนวนมากที่มารบกวนและสร้างความรำคาญให้แก่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต และเกิดความซ้ำในการเชื่อมต่อและใช้งาน นักการตลาดดิจิทัล ที่ทำการตลาดโดยการโฆษณาบนออนไลน์เพราะเห็นว่ามีคนใช้งานอยู่มากมาย ทำให้คนได้เห็นโฆษณาหรือข่าวสารได้มากนั้น นักการตลาดควรทำการโฆษณาอย่างเหมาะสม ไม่สร้างปัญหาที่สร้างความรำคาญให้แก่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งอาจประสบปัญหาการต่อต้านโฆษณา ซึ่งส่งผลกระทบต่อการขายผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตามโฆษณาก็ยังเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดที่จะทำให้ผู้บริโภคเข้าชมเว็บไซต์ขายสินค้าทางออนไลน์เพื่อค้นหาสินค้าที่ต้องการ และทำการสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ที่ผู้ซื้อไม่ต้องเสียเวลาออกไปหาซื้อสินค้า เพียงแค่สั่งซื้อ จ่ายเงินทางออนไลน์ และรอรับสินค้าที่บ้าน และส่วนใหญ่การซื้อขายสินค้าบนออนไลน์จะมีโปรโมชั่นต่าง ๆ ทำให้ได้รับสินค้าที่มีของแถมหรือราคาที่ถูกกว่าร้านค้าปลีกและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคโดยตรง แต่ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญเกี่ยวกับการชำระเงินแบบออนไลน์มากกว่า เช่น เก็บเงินปลายทาง โอนเงินผ่านสาขาธนาคาร เพราะผู้บริโภคจะรู้สึกสบายใจมากกว่า การชำระผ่านช่องทางออนไลน์ที่อาจมีฉ้อโกงแอบแฝงมาในรูปแบบต่างๆ และเกิดผู้บริโภคโดนโกง ทำให้ไม่มั่นใจในความปลอดภัย ซึ่งเป็นโจทย์ที่ต้องให้บรรดาผู้ประกอบการต้องสร้างความเชื่อมั่นและน่าเชื่อถือให้กับการชำระเงินในรูปแบบออนไลน์ อย่างไรก็ตาม ในปี 2561 ผู้บริโภคใช้อินเทอร์เน็ต ในการซื้อสินค้าและบริการมีถึงร้อยละ 51.28 ซึ่งกิจกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตมีผู้ใช้สูงขึ้นจากปีก่อน ได้แก่ กิจกรรมการอ่านหนังสือออนไลน์ การขายสินค้าและบริการ การจองโรงแรม การ

เรียกแท็กซี และการจองตั๋วเครื่องบิน/การแสดงผล (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2562) ซึ่งแสดงแผนภูมิเปรียบเทียบกิจกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตปี 2560 และปี 2561 ดังภาพที่ 1.1

ภาพที่ 1.1: เปรียบเทียบกิจกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตปี 2560 และ 2561



ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2562). *Thailand use internet profile 2018*. สืบค้นจาก https://www.eta.or.th/app/webroot/content_files/13/files/Slide_for_Stage%281%29.pdf.

ความก้าวหน้าและการเติบโตด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ระบบเครือข่าย อินเทอร์เน็ต และ เทคโนโลยีการสื่อสารได้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิต การดำเนินธุรกิจ และการสื่อสารไปอย่างมากรวมถึงการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการซื้อขาย สินค้าจากเดิมที่ใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าโดยผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสินค้าจะต้องออกไปซื้อสินค้าตามสถานที่ขายสินค้าที่ตนเองสนใจ ซึ่งอาจได้รับข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ ปัจจุบันรูปแบบการซื้อสินค้าสามารถทำได้โดย ผ่านธุรกิจพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ซึ่งทำให้ผู้บริโภคประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเดินทางเพื่อซื้อสินค้าและบริการ จากความคิดเห็นจากผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางธุรกิจพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย พบว่าผู้บริโภคในประเทศไทยซื้อสินค้าผ่านทางธุรกิจพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์มีจำนวนเพิ่มขึ้นและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปี 2559 มูลค่าการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีมูลค่าประมาณ 2.52 ล้านล้านบาท หรือร้อยละ 1.69 ของมูลค่า

ขายสินค้าและบริการทั้งหมด ซึ่งเพิ่มขึ้นจาก ปี 2558 ร้อยละ 12.42 เป็นมูลค่าการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบการซื้อขายสินค้านี้ระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business: B2B) จำนวน 1.38 ล้านล้านบาท และรูปแบบการซื้อขายสินค้านี้ระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to Customer: B2C) จำนวน 0.73 ล้านล้านบาท ซึ่งเติบโตจาก ปี 2559 ร้อยละ 43 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2559)

ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้หลากหลายรูปแบบและสามารถสร้างเว็บไซต์เป็นของตัวเอง โดยใช้เครื่องมือเช่น Shopify, Big Commerce WIX 1 Shopping Cart เป็นต้น ซึ่งผู้ประกอบการต้องมีความรู้ด้านคอมพิวเตอร์ เช่น การเขียนโปรแกรม การเขียนเว็บไซต์ หรือเช่าเครื่องแม่ข่าย (Server) เพื่อใช้ในการเก็บ ชุดโปรแกรมต่าง ๆ ที่ใช้ในการให้บริการโปรแกรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) และมีฐานข้อมูล (Database) ซึ่งผู้ประกอบการ มีทางเลือกอื่นคือ การไปฝากขายสินค้ากับ เว็บไซต์ที่ทำการขึ้นมาเพื่อขายสินค้าได้ทันที เช่น eBay, Amazon, Steam, Lazada, Kaidee เป็นต้น ซึ่งเว็บไซต์เหล่านี้จะทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างผู้จำหน่ายและผู้บริโภคทางออนไลน์ โดยมีระบบซื้อขายสินค้า และธุรกรรมทางการเงินที่เน้นความง่ายและรวดเร็ว เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้า ผ่านระบบติดต่อกับผู้ใช้งาน (User Interface) ที่เข้าใจง่าย ทันสมัย มีการแสดงรูปภาพและรายละเอียดของสินค้า ซึ่งเป็นประสิทธิภาพของเว็บไซต์ด้านต่าง ๆ มีระบบรักษาความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้ มีระบบการชำระเงินผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อเพิ่มความไว้วางใจผู้บริโภค ซึ่งเว็บไซต์ที่เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายได้แก่ Lazada, Kaidee, และ Amazon ซึ่งเป็นผู้ให้บริการขายสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) และ Lazada เป็นผู้นำด้านการซื้อสินค้าออนไลน์ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ในปี 2559 Lazada ได้สร้างสถิติในการทำยอดขายสูง ถึง 270,000 ชิ้นในเวลาเพียง 24 ชั่วโมงแรก ของแคมเปญส่งเสริมการขายช่วงปลายเดือน พฤศจิกายน 2559 (ปพน เลิศชาคร, 2559)

กิจกรรมการซื้อขายทางออนไลน์ที่มีมากขึ้น และมีความเชื่อถือและมีความไว้วางใจในการซื้อขายสินค้าโดยไม่ต้องเห็นสินค้าจริงมากขึ้น ทำให้ปัจจุบันมีการแข่งขันกันของร้านค้าออนไลน์ ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบในเรื่องของคุณภาพและราคาสินค้า และพฤติกรรมของผู้ขายซึ่งผู้ขายสินค้าทางออนไลน์จำเป็นต้องสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำหรือบอกต่อ การที่ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นที่นิยมมากขึ้น ผู้ขายที่ต้องการขายสินค้าแบบประหยัดต้นทุนในการเช่าสถานที่เปิดหน้าร้าน และผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสินค้าต้องการความสะดวก รวดเร็ว และความปลอดภัย จึงต้องการซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ที่มีคุณภาพดี (Website Quality) ที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่า และราคาของสินค้าที่จัดจำหน่ายผ่านเว็บไซต์ โดยเฉพาะเว็บไซต์ของห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงและมีบริการให้ส่งซื้อสินค้าออนไลน์ และมีความน่าเชื่อถือถือว่า สินค้ามีคุณภาพ มีราคา

สมเหตุสมผลและมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านค้าปลีกทั่วไป ให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอย่างครบถ้วน และมีบริการจัดส่งให้ถึงบ้าน ซึ่งเหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ที่ผู้บริโภคต้องการประหยัดค่าใช้จ่าย ประหยัดเวลา และมีความรวดเร็วในการรับสินค้าตรงตามเวลา มีความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจได้ (หทัยกานต์ อินทรสมบัติ, 2558) ซึ่งความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเริ่มจากการรับรู้ผ่านประสบการณ์ส่วนบุคคลที่มีต่อการใช้งานเว็บไซต์ โดยผู้บริโภคจะได้รับการพัฒนาจากประสบการณ์ที่ได้รับไปเป็นความเชื่อที่ตนมีต่อเว็บไซต์ในด้านต่างๆ ซึ่งความเชื่อเชิงบวกนี้จะย่อมนำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการ ทำให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อในที่สุด เมื่อผู้บริโภคเห็นว่า เว็บไซต์นั้นไว้วางใจได้แล้ว ก็จะเปิดโอกาสไปสู่ความมั่นใจ และความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าจากเว็บไซต์นั้นในครั้งต่อไป (Lyer, Salam & Palvia, 2005)

ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง “ความไว้วางใจ การรับรู้ด้านราคา และประสิทธิภาพของเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์จากห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงโดยผู้ซื้อในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร” เพื่อให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์จากในการซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์การขายสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และผู้บริโภคมิข้อมูลในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์ได้ด้วยความไว้วางใจ และเชื่อมั่นในการบริการและประสิทธิภาพของเว็บไซต์

1.2 คำถามในการวิจัย

1.2.1 ปัจจัยใดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์จากห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงของผู้ซื้อในเขตสาทร กรุงเทพมหานครมากที่สุด

1.2.2 ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์จากห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงของผู้ซื้อในเขตสาทรเป็นอย่างไร เมื่อลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อแตกต่างกัน

1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1.3.1 เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยความไว้วางใจ การรับรู้ด้านราคา และประสิทธิภาพของเว็บไซต์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์จากห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงของผู้ซื้อในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร

1.3.2 เพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์จากห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงของผู้ซื้อในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร

1.4 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นและกำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษาเป็นผู้บริโภคในเขตสาทร กรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าผ่านออนไลน์จากห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียง ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา ผู้วิจัยเลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจากผู้บริโภคในเขตสาทร กรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าผ่านออนไลน์จากห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ของ กัลยา วานิชย์บัญชา (2552, หน้า 26) ได้กลุ่มตัวอย่าง 200 คน

1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาภายใต้แนวคิด ทฤษฎีเรื่องความไว้วางใจ แนวคิดเรื่องการเรียนรู้ด้านราคา แนวคิดเรื่องคุณภาพของเว็บไซต์ และแนวคิดเรื่องความตั้งใจซื้อ

1.4.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ คือ ความไว้วางใจ การรับรู้ด้านราคา การรับรู้ประสิทธิภาพของเว็บไซต์

ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์จากห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงของผู้ซื้อในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร

1.4.4 ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาคือ เขตสาทร กรุงเทพมหานคร

1.4.5 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษา เริ่มตั้งแต่ 12 สิงหาคม 2562 ถึง 5 ตุลาคม 2562

1.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) F-test และ Multiple Regressions ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เป็นต้น

1.6 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ

1.6.1 ผู้ประกอบการเข้าใจถึงความไว้วางใจ การรับรู้ด้านราคา การรับรู้ประสิทธิภาพของเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์จากห้างสรรพสินค้า และสามารถนำผลการศึกษาไปพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการ เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำและการบอกต่อของผู้บริโภค

1.6.2 ผลการศึกษาครั้งนี้ทำให้เกิดองค์ความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีทางด้านคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce: E-commerce) ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการและผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสินค้าทางออนไลน์เข้าใจการให้บริการขายสินค้าผ่านทางออนไลน์ ผู้ประกอบการสามารถนำไปปรับปรุงคุณภาพการให้บริการขายสินค้าทางออนไลน์ และผู้บริโภคมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและรู้จักการเปรียบเทียบคุณภาพสินค้าและการรับรู้ด้านราคาสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ

1.6.3 ผลการศึกษานี้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของห้างสรรพสินค้าสามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้เพื่อปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้ามากขึ้น

1.6.4 ผลการศึกษานี้เป็นแนวทางสำหรับผู้ที่ต้องการศึกษาการตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์เกิดความไว้วางใจในคุณภาพและประสิทธิภาพการบริการของเว็บไซต์ และเป็นแนวทางที่เป็นประโยชน์สำหรับการวิจัยอื่น ๆ ต่อไป

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความพยายามในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ (Parasuraman & Berry, 1990)

ความไว้วางใจ ความไว้วางใจเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการจนมีความใกล้ชิดและสามารถสร้างความมั่นใจและเชื่อมั่นแก่กลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการรวมถึงความเชื่อมั่นต่อร้านค้าที่ขายสินค้าทางออนไลน์ของห้างสรรพสินค้า ซึ่งสินค้ามีคุณภาพตามที่ประกาศจริง มีข้อมูลสินค้าครบถ้วน สินค้าที่ซื้อผ่านออนไลน์ของห้างสรรพสินค้ามีข้อตกลง และการรับประกันการสั่งซื้ออย่างชัดเจน ข้อมูลมีการปรับปรุงให้ทันสมัยตลอดเวลา การซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของห้างสรรพสินค้าราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป และมีประสิทธิภาพในการจัดส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนด ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ และตั้งใจกลับมาซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้ประกอบการอีกครั้ง (Morgan & Hunt, 1994, p.23)

การรับรู้ด้านราคา ผู้บริโภครับรู้ด้านราคาของสินค้าในเว็บไซต์ของห้างสรรพสินค้าที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป และราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านค้าปลีกทั่วไป (Sweeney & Soutar, 2001)

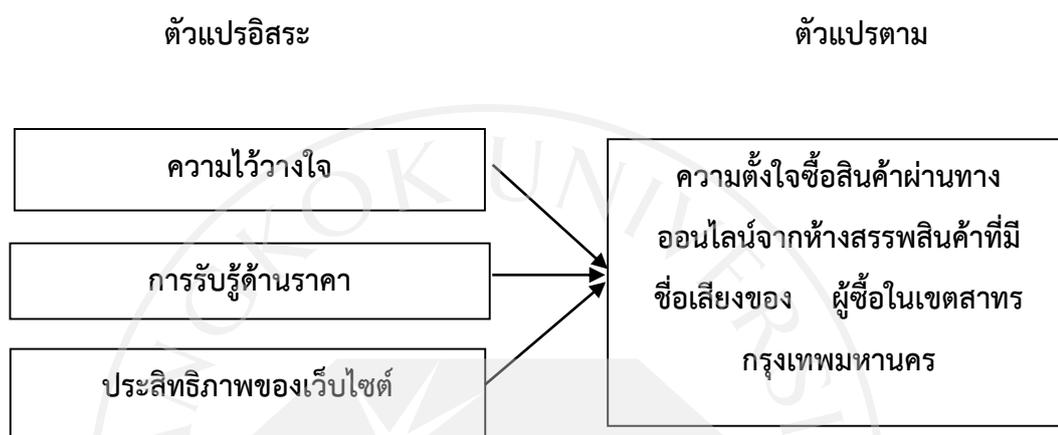
การรับรู้ประสิทธิภาพของเว็บไซต์ หมายถึง ผู้บริโภครับรู้คุณภาพของเว็บไซต์ซึ่งเป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ เป็นสิ่งที่แสดงผ่านเว็บไซต์ถึงอัตราประโยชน์ และดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการเว็บไซต์ แบบเสมือนจริงด้วยเทคนิคการสร้างภาพวัตถุต่างๆ จากกระยะไกลด้วยเทคโนโลยีมัลติมีเดีย เพื่อให้ผู้บริโภคได้สัมผัสถึงสินค้าและบริการ ประสิทธิภาพของเว็บไซต์ต้องประกอบด้วย คุณภาพของข้อมูล คุณภาพของระบบสารสนเทศ คุณภาพของการบริการ (Perez & Rojas, 2000)

คุณภาพของข้อมูล หมายถึง มาตรการวัดในแง่ของความถูกต้องชัดเจน การจัดการที่เป็นระบบ ง่ายต่อการใช้งานและสามารถดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาซื้อสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงรูปภาพ ข้อมูลต่าง ๆ (Perez & Rojas, 2000)

คุณภาพของระบบ (System Quality) หมายถึง คุณลักษณะที่ต้องการของระบบสารสนเทศ ประกอบด้วยประโยชน์ใช้สอย (Usability) ความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) ความง่ายในการเข้าถึง (Convenience of Access) ความมีเสถียรภาพ (Reliability) และเวลาในการตอบสนอง (Response Times) (Perez & Rojas, 2000)

1.8 กรอบแนวคิด

ภาพที่ 1.2: กรอบแนวคิดแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ การรับรู้ด้านราคา ประสิทธิภาพของเว็บไซต์กับความตั้งใจซื้อสินค้า ผ่านทางออนไลน์จากห้างสรรพสินค้าของผู้ซื้อในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร



กรอบแนวคิดข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ การรับรู้ด้านราคา ประสิทธิภาพของเว็บไซต์กับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์จากห้างสรรพสินค้าของผู้ซื้อในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร ภายใต้แนวคิดเรื่องการตั้งใจซื้อของ Kotler (1997) แนวคิดเรื่องความไว้วางใจของ Morgan & Hunt (1994, p.23) แนวคิดเรื่องการรับรู้ด้านราคาของ Sweeney & Soutar (2001) และแนวคิดเรื่องประสิทธิภาพของเว็บไซต์ของ Perez & Rojas (2000)

1.9 สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ความไว้วางใจ มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์จากห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงของผู้ใช้ในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ด้านราคา มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์จากห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงของผู้ใช้ในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ประสิทธิภาพของเว็บไซต์ มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์จากห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงของผู้ใช้ในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและรวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ โดยแบ่งเป็น 5 ส่วนดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องความไว้วางใจ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการรับรู้ด้านราคา
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องประสิทธิภาพของเว็บไซต์
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องความตั้งใจซื้อ
- 2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รายละเอียดที่กล่าวมาข้างต้นมีสาระสำคัญดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องความไว้วางใจ

ความหมายของความไว้วางใจ

Guiltinan (1989) ให้ความหมายไว้ว่า ความไว้วางใจเกิดจากความเชื่อในการซื้อขายสินค้า ต้องประกอบด้วยความซื่อสัตย์ มีเมตตา ดูแลเอาใจใส่และผู้ให้บริการสามารถทำนายได้ ความเชื่อจะนำไปสู่ทัศนคติที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อและความจงรักภักดีลูกค้าที่มีความเสี่ยงสูงในการซื้อขายสินค้าและบริการที่ต้องเสี่ยงต่อสิ่งที่ประเมินการบริการที่จับต้องไม่ได้ทำให้ธุรกิจบริการต้องสร้างความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (Trust) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ผู้ใช้บริการจงรักภักดีกับองค์กร

Deshpande & Zaltman (1992, p.314) ได้ให้ความหมายของการไว้วางใจว่า ความไว้วางใจ หมายถึง ความเต็มใจและวางใจต่อหุ้นส่วนของตนในการแลกเปลี่ยนของผู้บริโภคด้วยความเชื่อมั่น ซึ่งมีแนวคิดการรับรู้ว่า ผู้บริโภคต้องมีความเชื่อมั่นต่อองค์กรด้วยความสนใจในระหว่างการใช้บริการ ความเชื่อมั่นดังกล่าวจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคพิจารณาผู้ให้บริการที่เป็นทางเลือก 2 ประการ คือ ผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือและมีความซื่อสัตย์จริงใจมากที่สุด และความไว้วางใจเป็นพื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้า ผู้ให้บริการต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิดความคุ้นเคยเพื่อครองใจลูกค้า

Morgan & Hunt (1994, p. 23) เชื่อว่าความไว้วางใจจะเกิดขึ้นได้ ถ้าฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งมีความเชื่อมั่นในความซื่อสัตย์และมีความเชื่อถือต่อหุ้นส่วน ในปัจจุบันพบว่าผู้ให้บริการไม่สามารถรักษาลูกค้าที่มีความพึงพอใจไว้ได้ หมายความว่า ความพึงพอใจเพียงปัจจัยเดียวไม่เพียงพอในการรักษาความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อผู้ใช้บริการ มีตัวแปรอื่นที่ส่งผลต่อการรักษาลูกค้า ได้แก่ ปัจจัยด้านความ

ไว้วางใจ ดังนั้นองค์กรจึงควรมองหาปัจจัยอื่นที่นอกเหนือจากความพึงพอใจ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวให้กับลูกค้า

ทฤษฎีของความไว้วางใจ

Fox (1974) กล่าวว่า ความไว้วางใจในองค์กรมีหลายรูปแบบที่แตกต่างกันของความสัมพันธ์ของความไว้วางใจอยู่ในทุกองค์กร องค์กรที่ประสบผลสำเร็จต้องมีรากฐาน ประกอบด้วย ความไว้วางใจแนวขวาง เป็นความสัมพันธ์ของความไว้วางใจระหว่างผู้เท่าเทียมหรือระดับเดียวกัน และ ความไว้วางใจแนวตั้ง เป็นความสัมพันธ์ของความไว้วางใจระหว่างผู้บังคับบัญชากับผู้ใต้บังคับบัญชา และความไว้วางใจภายนอก เป็นความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้า หรือ ผู้ผลิต ความสัมพันธ์ 2 รูปแบบ คือ ความไว้วางใจหน่วยงานภายในองค์กร และความไว้วางใจระหว่างองค์กร หรือ ความไว้วางใจระหว่างบุคคลภายนอกหรือองค์กรอื่น

Dick & Basu (1994) กล่าวว่า ลูกค้าเมื่อประเมินการบริการจนเกิดความไว้นี้เชื่อใจต่อองค์กรได้ไม่ใช่เรื่องง่าย เมื่อลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อองค์กรแล้วมักไม่ต้องการเพิ่มความเสี่ยงไปเป็นลูกค้าขององค์กรอื่น และมักจะจงรักภักดีต่อองค์กรนั้น ๆ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ช่วยลดความเสี่ยงในการซื้อบริการต่าง ๆ ลง

Stern (1997) กล่าวว่า ความไว้วางใจ คือ พื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการ แก่ลูกค้า องค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิด ความคุ้นเคยเพื่อครองใจลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 5C ได้แก่

1. การสื่อสาร (Communication) Self=Disclosure and Sympathetic Listening คือพนักงานควรจะสื่อสารกับลูกค้าในลักษณะที่ทำให้ลูกค้าอุ่นใจ พนักงานควรแสดงแบบเปิดเผยจริงใจและพร้อมให้ความช่วยเหลือ
2. ความดูแลและการให้ (Caring and Giving) เป็นคุณสมบัติของความไว้วางใจอย่างใกล้ชิดที่ประกอบด้วย ความเอื้ออาทร ความอบอุ่น และความรู้สึกปกป้อง ซึ่งมีผลให้ลูกค้ารู้สึกดี เมื่อองค์กรแสดงความรู้สึกเหล่านี้จากสิ่งเล็ก ๆ น้อย ๆ ที่เป็นสิ่งที่สังเกตของพนักงาน
3. การให้ข้อผูกมัด (Commitment) ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า องค์กรควรยอมเสียผลประโยชน์เพื่อคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า
4. การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility) ความเอาใจใส่ลูกค้าจะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสะดวกสบาย มั่นคงที่ได้รับบริการ และลูกค้าจะประเมินความไว้วางใจจากการบริการที่ดีขององค์กร
5. การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง (Conflict) และการให้ความไว้วางใจ (Trust) องค์กร สามารถทำให้ลูกค้ารู้สึก ว่า ทำตัวตามสบายเหมือนอยู่บ้าน เป็นการดีกว่าองค์กรต้องคอยแก้ปัญหาความขัดแย้งกับลูกค้า คือ องค์กรควรแสดงความรับผิดชอบด้วยการออกตัวไว้ก่อนว่า ถ้า

ลูกค้าพบสิ่งใดที่สงสัยหรือไม่ชอบในสินค้าและบริการที่ลูกค้าเสียเปรียบ ขอให้ลูกค้ารีบสอบถาม เพื่อให้พนักงานได้ชี้แจงโดยเร็ว ก่อนที่ลูกค้าจะรู้สึกไม่พอใจสินค้าและบริการ

Lewicki, McAllister & Bries (1998) ได้กล่าวว่า ความไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อมั่น ความคาดหวังในแง่บวกเกี่ยวกับการกระทำของอีกฝ่ายหนึ่ง และรูปแบบพื้นฐานของความไว้วางใจ คือความไว้วางใจบนพื้นฐานของการป้องกัน (Deterrence-Based Trust) เป็นรูปแบบของความไว้วางใจที่อยู่บนพื้นฐานของความมั่นคงในพฤติกรรมของบุคคลที่ทำในสิ่งที่เขาพูดและมีการกระทำต่อกัน พฤติกรรมของบุคคลขึ้นอยู่กับทฤษฎีการลงโทษ ความไว้วางใจที่คงอยู่จะต้องมีระดับการลงโทษที่ชัดเจน ดังนั้น การลงโทษจะมีความสำคัญต่อผู้มุ่งใจมากกว่าสัญญาจะให้รางวัล เมื่อไม่สามารถทำตามสัญญาได้ พื้นฐานที่สองคือ ความไว้วางใจบนพื้นฐานของความรู้ (Knowledge-Base Trust) เป็นความไว้วางใจที่มีพื้นฐานความรู้ขึ้นอยู่กับการได้รับข้อมูลมากกว่าการลงโทษ และเป็นการทำนายพฤติกรรมของบุคคลอื่นที่กระทำด้วยความจริงใจ และความไว้วางใจบนพื้นฐานจากการวินิจฉัย (Identification-Based Trust) เป็นความไว้วางใจที่มีความรู้สึกร่วมในอารมณ์กับความปรารถนาและความตั้งใจของผู้อื่น โดยกลุ่มคนต้องมีความเข้าใจอย่างมีประสิทธิภาพ มีข้อตกลงร่วมกัน การตระหนักร่วมกัน และเห็นคุณค่าซึ่งกันและกัน เนื่องจากมีความเชื่อมโยงของอารมณ์ระหว่างกัน ความไว้วางใจ เป็นแนวคิดหลายมิติ (Multidimensional Approach) ประกอบด้วย ความไว้วางใจบนพื้นฐานอารมณ์ความรู้สึก (Affective-Based Trust) เกี่ยวข้องกับบทบาทสำคัญของอารมณ์ในกระบวนการของความไว้วางใจ ความไว้วางใจบนพื้นฐานความรู้ความเข้าใจ (Cognitive-Based Trust) เป็นความเชื่อในคุณลักษณะที่น่าไว้วางใจต่อบุคคลอื่น และความไว้วางใจบนพื้นฐานพฤติกรรม (Behavior-Based Trust) เป็นความเชื่อมั่นผู้อื่นและการเปิดเผยข้อมูลไปยังบุคคลอื่น

Lewicki, McAllister & Bries (1998) ได้กล่าวว่า การสร้างความไว้วางใจ หรือ Trust ประกอบด้วย ตัวอักษร 5 ตัว คือ T R U S T ซึ่งหมายถึง ปัจจัยที่ช่วยในการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้า

T – Truth คือ ความจริง เป็นแนวทางที่จะทำให้เสียลูกค้ามีมากมายแค่การไม่ส่งของตรงตามเวลา มีปัญหาการสื่อสาร ไม่มีการติดตามผลหลังลูกค้าได้รับสินค้าหรือบริการ และการโกหก เป็นสิ่งที่ลูกค้าไม่พึงพอใจ การยอมรับไม่ได้เป็นการทำลายความไว้วางใจของลูกค้า ความซื่อสัตย์เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ในระยะยาว

R – Reliability คือ ความน่าเชื่อถือ เมื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ จะทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ เมื่อมีการติดตามผลหลังการขายสินค้าหรือบริการจะทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ ซึ่งความไว้วางใจจะเกิดในการบริการลูกค้า ก่อนการขาย ระหว่างการขาย และหลังการขาย

U – Understanding คือ ความเข้าใจ เมื่อเข้าใจความต้องการของลูกค้า ให้ความสนใจความเป็นไปทางธุรกิจของลูกค้า เป็นการสร้างความไว้วางใจ ผู้ที่ประสบผลสำเร็จในการบริการ

ลูกค้าจะต้องพูดคุยและเก็บข้อมูลถึงปัจจัยที่ทำให้เขาเลือกซื้อสินค้าและบริการ ความเข้าใจไม่เพียงแต่สร้างความไว้วางใจแต่ทำให้เราเกิดความมั่นใจและมีเครื่องมือในการการแก้ปัญหาได้ตรงจุด

S – Service คือ การบริการ เป็นการสร้างและรักษาความไว้วางใจของลูกค้าได้ดีด้วยการบริการลูกค้าเป็นรายบุคคล ถ้าต้องการเป็นการขายที่ดีต้องสามารถตอบคำถามกับตนเองก่อน

- ถ้าลูกค้าเลิกใช้บริการกับเรา เรารู้หรือไม่ว่าเพราะอะไร ถ้าไม่รู้ จะถามลูกค้าหรือไม่

- เราได้ถามถึงความต้องการของลูกค้าทุกคนและมีอะไรที่สามารถช่วยเหลือลูกค้าได้

- เราสร้างมูลค่าเพิ่มที่เกิดความคาดหวังให้กับลูกค้าบ้างหรือไม่

- เราได้มองหาวิธีเพิ่มกำไรให้กับลูกค้าหรือไม่

T -Take Your Time คือ การใช้เวลา ความไว้วางใจต้องใช้เวลา หมั่นติดตามผล หมั่นเข้าพบลูกค้า ช่วยแก้ไขปัญหา ส่งสินค้าให้ตรงเวลา และขอบคุณลูกค้าเสมอ

ดังนั้น T R U S T เป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับผู้ทำงานการให้บริการลูกค้าและยึดถือเป็นหลักในการปฏิบัติเป็นประจำ เพื่อสร้างความไว้วางใจของลูกค้า

Gillespie & Mann (2004) กล่าวว่า ความไว้วางใจ มี 3 องค์ประกอบ คือ

1. อารมณ์ความรู้สึก (Affective) หรือบุคคลมีความรู้สึกอย่างไร
2. ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive-Based Trust) หรือบุคคลคิดอย่างไร
3. พฤติกรรมที่ตั้งใจ (Intended Behavior) หรือบุคคลตั้งใจแสดงพฤติกรรม

ความไว้วางใจทางจิตวิทยา จำแนกความไว้วางใจออกเป็นความไว้วางใจบนพื้นฐานความรู้ความเข้าใจ (Cognitive-Based Trust) หมายถึง การรับรู้ว่าเป็นเหตุผลที่ดีและความไว้วางใจมีพื้นฐานเกี่ยวกับอารมณ์ และความรู้สึก (Affective-Based Trust) หมายถึง ความผูกพันทางอารมณ์ของแต่ละบุคคลที่จะทำให้เกิดอารมณ์ ความรู้สึกไว้วางใจในความสัมพันธ์นั้น จะแสดงออกซึ่งการดูแล และการเอาใจใส่อย่างแท้จริง

จากความหมายข้างต้น ความไว้วางใจ หมายถึงความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกันที่ได้มีการติดต่อระหว่างผู้ให้บริการกับผู้ใช้บริการ เมื่อเกิดความสัมพันธ์ที่ดีมีความใกล้ชิดมักจะทำให้เกิดความไว้วางใจซึ่งส่งผลต่อความรู้สึกมั่นใจต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ความไว้วางใจจึงเป็นตัววัดทางสัมพันธภาพที่จับต้องได้ยากระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า สอดคล้องกับ Guiltinan (1989) ที่ว่าความไว้วางใจเกิดจากความเชื่อในการซื้อขายสินค้า ต้องประกอบด้วยความซื่อสัตย์ มีเมตตา ดูแลเอาใจใส่และผู้ให้บริการสามารถทำนายได้ ความเชื่อจะนำไปสู่ทัศนคติที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อและความจงรักภักดี ลูกค้าที่มีความเสี่ยงสูงในการซื้อขายสินค้าและบริการ ที่ต้องเสี่ยงต่อสิ่งที่ประเมินการ

บริการที่จับต้องไม่ได้ทำให้ธุรกิจบริการต้องสร้างความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (Trust) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ผู้ใช้บริการจงรักภักดีกับองค์กร

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการรับรู้ด้านราคา

ความหมายของการรับรู้ด้านราคา

Nagle & Holden (2002) ให้ความหมายว่า ผู้บริโภคมักจะทำการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ในแต่ละบริษัทด้วย ราคา เพื่อให้เป็นไปตามความพึงพอใจของตน

Xia, Monroe & Cox (2004) ให้ความหมายว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคาคือ สิ่งที่ถูกกำหนดจากการการประเมินของผู้บริโภคว่า ราคามีความเหมาะสมและเป็นธรรมทั้งผู้จำหน่ายและผู้บริโภค

Anderson & Wynstra (2010) ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคาคือ สิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ของราคาตามความคุ้มค่าของราคาที่จ่ายเงินไป จากความหมายของการรับรู้ด้านราคาข้างต้น สรุปได้ว่าคุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีผลกระทบโดยตรงต่อการซื้อ และตัดสินใจในการซื้อสินค้า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคาเป็นตัวบ่งชี้คุณภาพของสินค้า สอดคล้องกับ Lilien & Kotler (1983) และ Kahneman, Daniel & Thaler (1986) ที่ว่าด้วยคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาคือ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องรับรู้เมื่อบริษัทมีการขึ้นราคาของสินค้า และบริษัทต้องไม่เอาเปรียบผู้บริโภคเมื่อมีการขึ้นราคา ดังนั้นคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาผู้บริโภคจะต้องรู้ว่าสินค้าชนิดเดียวกันราคาจะต้องไม่แตกต่างกัน และสินค้าที่แตกต่างกันต้องมีราคาที่แตกต่างกัน

ทฤษฎีของการรับรู้ด้านราคา

Sweeney & Soutar (2001) เชื่อว่า การรับรู้ด้านราคาของลูกค้า อาจมีความแตกต่างกันระหว่างความพึงพอใจ เนื่องจากการรับรู้ด้านราคาเกิดขึ้นก่อนมีการตัดสินใจซื้อ หรือใช้บริการ ส่วนความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นหลังจากที่ได้ซื้อสินค้า หรือได้ใช้บริการไปแล้ว

Etzel, Walker & Stanto (2001) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคา เป็นการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเองราคา เป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึงดังนี้

1. การรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา (Perceived Value of Price) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น
2. ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
3. การแข่งขันด้านราคา
4. ปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อราคา

Matzler, Würtele & Renzl (2006) กล่าวว่า ราคาหรือค่าบริการ เป็นสิ่งแรกที่ลูกค้าหรือผู้รับบริการถือว่าเป็นต้นทุน เมื่อตัดสินใจซื้อสินค้า ราคากับความตั้งใจซื้อมีความสัมพันธ์กันในเชิงลบ แต่พบว่ากลุ่ม ลูกค้าที่นิยมใช้บริการหรือซื้อสินค้าจากตราผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง หรือบริการที่มีความสำคัญต่อความต้องการ ราคาจะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าที่รับรู้และมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อสถานภาพทางเศรษฐกิจ และสังคม ลูกค้าที่มีฐานะทางเศรษฐกิจหรือระดับรายได้และค่าใช้จ่ายในครอบครัวต่างกันจะมีระดับการรับรู้ราคาที่แตกต่างกัน

Lee, Choi, Kim & Hong (2007) กล่าวว่า คุณค่าด้านราคาเป็นรูปแบบหนึ่งของมูลค่าการรับรู้ที่วัดในแง่ของผลประโยชน์ที่เป็นตัวเงิน และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ หรือใช้สินค้าและบริการ ประโยชน์ด้านราคาถือได้ว่าเป็นการรักษาการรับรู้ด้านราคาที่เป็นตัวเงิน จากการลดราคา เมื่อเกิดการซื้อสินค้าหรือบริการ ในขณะที่ต้นทุนด้านตัวเงินถือได้ว่าเป็นการเสียสละชนิดหนึ่ง คือ ค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ผู้บริโภคจะต้องแบกรับในการแลกเปลี่ยนสำหรับการซื้อสินค้าหรือบริการ เมื่อประโยชน์ที่เป็นตัวเงินมาจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าต้นทุนที่เป็นตัวเงิน จะทำให้คุณค่าที่รับรู้ด้านราคาอยู่ในระดับสูง และเมื่อค่าใช้จ่ายที่เป็นตัวเงินสูงกว่าประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการจึงทำให้คุณค่าที่รับรู้ด้านราคาอยู่ในระดับที่ต่ำ

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวกับการรับรู้ด้านราคาสรุปได้ว่าการรับรู้ด้านราคาสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ ว่า ราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ทำให้เกิดความคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป และราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านค้ารายอื่นๆ การสรุปดังกล่าวนำไปสู่สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านราคากับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ จากห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงของผู้ซื้อในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องประสิทธิภาพของเว็บไซต์

ความหมายของประสิทธิภาพของเว็บไซต์

ณัฐชยา รักประกอบกิจ (2559) ให้ความหมายว่า คุณภาพเว็บไซต์ หมายถึง สิ่งที่จะเป็นไปตามความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ที่แสดงผ่านเว็บไซต์โดยพิจารณาจากอรรถประโยชน์ ความเพลิดเพลินเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการเว็บไซต์ ที่แบบเสมือนจริงด้วยเทคนิคการสร้างภาพวัตถุต่าง ๆ จากระยะใกล้ด้วยเทคโนโลยีมัลติมีเดีย เพื่อให้ผู้บริโภคได้สัมผัสถึงสินค้าหรือบริการ

การรับรู้ประสิทธิภาพของเว็บไซต์

ด้านคุณภาพของข้อมูล หมายถึง มาตรการวัดในแง่ของความถูกต้องชัดเจน การจัดการที่เป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งานและสามารถดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาซื้อสินค้าหรือบริการ รวมถึงรูปภาพ และข้อมูลต่าง ๆ เช่น คุณสมบัติ วิธีการใช้งาน และ วิธีการที่จะช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถแก้ปัญหาต่าง ๆ ได้ด้วยตนเอง เป็นต้น ข้อมูลต้องมีความถูกต้อง มีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปใช้งานได้จริง และมี

ความเป็นปัจจุบันอยู่เสมอ คุณภาพของระบบ (System Quality) หมายถึง คุณลักษณะที่ต้องการของระบบ สารสนเทศ ประกอบด้วย ประโยชน์ใช้สอย (Usability) ความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) ความง่ายในการเข้าถึง (Convenience of Access) ความมีเสถียรภาพ (Reliability) และเวลาในการตอบสนอง (Response Times) และคุณภาพการบริการ หมายถึง ประสบการณ์ที่ผู้ใช้บริการสามารถประเมินก่อนและหลังการรับบริการ ประกอบด้วย 5 มิติ คือ สิ่งที่สัมผัสได้ (Tangible) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความรวดเร็วในการตอบสนอง (Responsiveness) การรับประกัน (Assurance) และความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988)

กูริพันธ์ ศุธีรสุภเสฏฐ์ (2559) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณภาพเว็บไซต์ หมายถึง สิ่งที่เป็นไปตามความต้องการของลูกค้าที่แสดงผ่านเว็บไซต์ โดยคำนึงถึงอัตราประโยชน์ ความเพลิดเพลิน เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาในเว็บไซต์การปรากฏทางไกล เป็นแนวคิดที่ใช้ในการเสนอบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบเสมือนจริงด้วยเทคนิคการสร้างภาพวัตถุต่าง ๆ จากระยะไกลด้วยเทคโนโลยีมัลติมีเดีย เพื่อให้ผู้บริโภคได้สัมผัสถึงสินค้าหรือบริการก่อนการตัดสินใจซื้อ Chang & Chen (2009) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณภาพของเว็บไซต์ ประกอบด้วยองค์ประกอบ หลากหลายมิติ ซึ่งประเมินจากการรับรู้ของลูกค้าว่ามีคุณภาพ ทั้งก่อน และหลังการซื้อสินค้านั้น รวมถึง การได้รับบริการ โดยสามารถแบ่งออกได้แก่ 1) ความสะดวกสบาย 2) เนื้อหา 3) รูปแบบ 4) การติดต่อระหว่างผู้ให้บริการและผู้ให้บริการ 5) การปรับแต่งสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการ และปพน เลิศชาคร (2559, หน้า 12) อธิบายว่า คุณภาพเว็บไซต์เป็นคุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ได้จากการใช้บริการของร้านค้าทางออนไลน์ ที่ประกอบด้วย ความสะดวกสบายในการใช้บริการ มีเนื้อหาที่ถูกต้องครบถ้วน สามารถติดต่อผู้ให้บริการได้ตามต้องการ และมีการปรับแต่งสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการ ลักษณะของคุณภาพข้อมูลที่ดีนั้น Delone & McLean (2003) ได้อธิบายถึงคุณลักษณะคุณภาพข้อมูลที่ถือว่าต้องประกอบด้วย 1) ความเที่ยงตรงและน่าเชื่อถือของข้อมูล 2) ทันต่อความต้องการใช้ (Timeliness) 3) ความสมบูรณ์ของข้อมูลที่ตี 4) การสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้ (Relevance) 5) ตรวจสอบได้ (Verifiability) ข้อมูลที่ดีควรมีคุณลักษณะที่สามารถจะตรวจสอบได้ ทราบถึงแหล่งที่มาของข้อมูล เพื่อมิให้เกิดการตัดสินใจเกิดความผิดพลาด ญัฐยา รักประกอบกิจ (2559) สรุปความหมายของคุณภาพข้อมูลว่า ข้อมูลเป็นความ ต้องการของผู้ใช้งาน ซึ่งสามารถแบ่งการใช้งานได้ คือ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการควบคุมในการทำงานขององค์กร และเป็นเครื่องมือในการนำมนุษย์ให้เข้ากระแสนสังคมได้ และอัจฉราพรรณ ภิรมย์กิจ (2558) อธิบายว่า ข้อมูลที่มีคุณภาพ ประกอบไปด้วย ความถูกต้อง ทันเวลา สามารถตรวจสอบได้ ตรงตามความต้องการของผู้ใช้ มีความสมบูรณ์เพียงพอ และมีความเป็นปัจจุบัน

ทฤษฎีประสิทธิภาพของเว็บไซต์

Perez & Rojas (2000) เชื่อว่า ประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศหรือเว็บไซต์ คือ อัตราส่วนระหว่างทรัพยากรที่ใช้ในระบบ เช่น เวลา ฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ จำนวนนักพัฒนา ต่อ ผลลัพธ์ที่ได้ มีการแบ่งประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศออกเป็น 2 ข้อ คือ

1. ประสิทธิภาพของผลลัพธ์ที่ได้เมื่อผู้มีการใช้ระบบสารสนเทศเช่น ส่วนการติดต่อของผู้ใช้ที่เหมาะสม มีเวลาตอบสนองที่ดี เขียนโปรแกรมไม่ยาวเกินไป และใช้หน่วยความจำน้อย เป็นต้น

2. ประสิทธิภาพของกระบวนการคือ การที่ระบบสารสนเทศนั้นใช้ทรัพยากรได้อย่างเหมาะสม โดยเฉพาะอย่างยิ่งระบบสารสนเทศมีการใช้เวลากระบวนการทำงานที่สั้นลง และระบบสารสนเทศที่มีประสิทธิภาพจะได้สารสนเทศที่เที่ยงตรง ในเวลาที่รวดเร็ว มีการใช้ทรัพยากรอย่างประหยัด ระบบสารสนเทศที่มีประสิทธิภาพจะมีคุณสมบัติ ดังนี้

- 2.1 การทำงานของระบบสารสนเทศเป็นไปตามที่กำหนดไว้
- 2.2 ระบบสารสนเทศมีความน่าเชื่อถือ สามารถทำงานได้ดี ถูกต้องและสามารถปรับแก้ได้
- 2.3 ง่ายต่อการใช้งานของผู้ใช้ระบบ
- 2.4 มีประสิทธิภาพ ภายใต้เงื่อนไขการทำงานและทรัพยากรที่กำหนดให้
- 2.5 สามารถทำงานได้หลายแพลตฟอร์ม คือ สามารถปรับเปลี่ยนการใช้งานได้แม้จะอยู่ต่างแพลตฟอร์ม
- 2.6 ง่ายต่อการบำรุงรักษา

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพของเว็บไซต์สรุปได้ว่า ผู้บริโภครับรู้คุณภาพของเว็บไซต์ซึ่งเป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ เป็นสิ่งที่แสดงผ่านเว็บไซต์ถึงอรรถประโยชน์ และดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการเว็บไซต์ เว็บไซต์ที่มีประสิทธิภาพต้องมีความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) มีความปลอดภัยในการใช้งาน (Security) มีความมีเสถียรภาพ (Reliability) มีความรวดเร็วในการตอบสนอง (Response Times) มีความง่ายในการเข้าถึง (Convenience of Access) ซึ่งประสิทธิภาพของเว็บไซต์ประกอบด้วยคุณภาพของข้อมูล และคุณภาพของระบบเป็นสมมุติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพของเว็บไซต์กับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์จากห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงของผู้ซื้อในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงได้ใช้แนวคิดของ Perez & Rojas (2000 อ้างใน Marimon, Vidgen, Barnes & Cristobal, 2010) ที่ว่า ผู้บริโภครับรู้คุณภาพของเว็บไซต์ซึ่งเป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ โดยสิ่งที่แสดงผ่านเว็บไซต์แสดงถึงอรรถประโยชน์ และดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการเว็บไซต์ แบบเสมือนจริงด้วยเทคนิคการสร้าง

ภาพวัตถุต่าง ๆ จากระยะไกลด้วยเทคโนโลยีมัลติมีเดีย เพื่อให้ผู้บริโภคได้สัมผัสถึงสินค้าและบริการ ประสิทธิภาพของเว็บไซต์ต้องประกอบด้วย คุณภาพของข้อมูล คุณภาพของระบบสารสนเทศ คุณภาพของการบริการ มาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องความตั้งใจซื้อ

ความหมายของความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นปัจจัยสำคัญที่นักการตลาดต้องทำความเข้าใจกับ ความตั้งใจซื้อของผู้ซื้อ ซึ่งความตั้งใจซื้อ สามารถใช้ในคาดการณ์หรือทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคต ความตั้งใจซื้อนิยมใช้อย่างแพร่หลาย Kim & Pysarchik (2000) ได้ให้ความหมายว่า ความตั้งใจซื้อ เป็นช่วงที่ผู้บริโภคมักเลือกซื้อสิ่งที่ดีที่สุดให้ตนเอง ซึ่งอาจไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัวผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว แต่เป็นการซื้อผลประโยชน์ที่อาจจะได้รับจากสินค้าเพื่อให้ตรงกับความต้องการที่เกิดขึ้น ความตั้งใจซื้อจึงเป็นโอกาสที่จะนำไปสู่การตัดสินใจที่จะซื้อจริงซึ่งมีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.95 Howard (1994) ได้ให้ความหมายของความตั้งใจซื้อไว้ว่า เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องทางด้านจิตใจที่แสดงถึงการวางแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าในตราสินค้าหนึ่งในช่วงเวลา ใดเวลาหนึ่ง Millar & Millar (2009) ได้ให้ความหมายของว่า ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่มีความสัมพันธ์กับจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ในช่วงเวลาใด เวลาหนึ่ง ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าและบริการนั้นและความมั่นใจของผู้บริโภค (Confidence) และการประเมินตราสินค้าและบริการ ด้านทัศนคติที่ได้รับการยอมรับทั่วไปที่ว่าทัศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคค่อนข้างสูง

ทฤษฎีของความตั้งใจซื้อ

ในการพยากรณ์การซื้อ Kotler (2000) ให้ความหมายว่า ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาจไม่ถูกต้องเสมอไปเพราะยังมีปัจจัยอื่นที่เข้ามาแทรกซ้อนมาระหว่างการตัดสินใจซื้อและมีอิทธิพลต่อความตั้งใจ เช่น ผู้หญิงคนหนึ่งมีความตั้งใจซื้อชุดชั้นในรัดส่วนเกิน ซึ่งมีราคาแพงมาก เนื่องด้วยขณะนั้น เธอกำลังเดินซื้อสินค้ากับเพื่อนๆที่ทำงาน เพราะต้องการได้การยอมรับในสังคมเพื่อน ในขณะที่เดียวกันกระบวนการภายในจิตของผู้หญิง อาจมีความตั้งใจซื้อชุดชั้นในนั้นในราคาที่ถูกลงกว่านี้ โดยไม่คิดถึงเรื่องการยอมรับจากเพื่อนๆ เลย

Kothandapani (1971) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ทั้งนี้ความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคและความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมา ความตั้งใจ มีพื้นฐานมาจากข้อมูล ความรู้ เจตคติ และความเชื่อ ความตั้งใจกระทำเป็นส่วนหนึ่งของทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (A Theory of Reason Action) โดยความตั้งใจ

กระทำพฤติกรรมขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 2 ประการ คือ องค์ประกอบด้านทัศนคติหรือความรู้สึกที่มีต่อการกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรม เป็นการรับรู้ และการตัดสินใจของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการกระทำพฤติกรรมของตนเอง และองค์ประกอบด้านปทัสถานทางสังคมหรือการรับรู้ปทัสถานทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับการกระทำหรือไม่ ขึ้นอยู่กับสถานการณ์เชิงสังคมเกี่ยวข้องกับบุคคลใกล้ชิดได้แก่ บิดามารดา ญาติ พี่น้อง เพื่อน ๆ เป็นผู้มือิทธิพลว่าควรกระทำพฤติกรรมนั้นหรือไม่และเป็นแรงจูงใจที่จะทำให้คล้อยตาม ดังนั้นสององค์ประกอบนี้เองที่ทำให้การทํานายพฤติกรรมจากความตั้งใจมีความแม่นยำมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือพฤติกรรมการตั้งใจซื้อ อย่างไรก็ตาม Jaccard (1975) ให้แนวคิดว่า แม้เป็นที่ยอมรับว่าความตั้งใจของบุคคลสามารถที่จะทำนายพฤติกรรมได้แต่บางกรณีอาจมีปัจจัยอื่นที่ทำให้บุคคลมีความตั้งใจเปลี่ยนแปลงไปได้ได้แก่

1. ช่วงระยะเวลาระหว่างการจัดความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมและการสังเกตพฤติกรรม
2. การได้รับข้อมูลข่าวสารใหม่ที่ผิดไปจาก ความรู้เดิมที่มีอยู่ทำให้ความเชื่อเปลี่ยนแปลงไปความตั้งใจที่จะปฏิบัติก็เปลี่ยนแปลงได้เช่นกัน
3. จำนวนหรือลำดับขั้นของพฤติกรรม หากการแสดงพฤติกรรมหรือการปฏิบัตินั้น ต้องผ่านขั้นตอนมากมาย หรือต้องอาศัยบุคคลอื่นหรือสิ่งอื่นช่วย จะทำให้ความสัมพันธ์ระหว่าง ความตั้งใจ ที่จะกระทำพฤติกรรมและพฤติกรรมจะถูกคาดหวังลดลงอีก หรือบุคคลนั้นเปลี่ยนความตั้งใจได้
4. ความสามารถของบุคคลเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่จะเป็นอุปสรรค ความตั้งใจของบุคคล เป็น การตัดสินใจที่จะกระทำพฤติกรรมแต่ถ้าบุคคลไม่มีความสามารถที่จะปฏิบัติได้ก็ไม่มีทางที่พฤติกรรมนั้น ๆ จะแสดงออกมาได้
5. ความจำ แม้ว่าบุคคลมีความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรม แต่เมื่อถึงเวลาจริง ๆ กลับจำไม่ได้ว่าจะต้องทำหรือลืมพฤติกรรมก็จะไม่เกิดขึ้น
6. อุปนิสัย ความตั้งใจของบุคคลบางครั้งขึ้นอยู่กับนิสัย บางคนชอบละเลยในสิ่งที่ควรจะทำ

จากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลแสดงให้เห็นว่าตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของบุคคลอย่างใกล้ชิดโดยที่เจตคติต่อพฤติกรรมและปทัสถานทาง สังคม เป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถอธิบายความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม

Parasuraman, Zeithami & Berry (1991) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) เป็น การแสดงถึงการเลือกใช้บริการใดบริการหนึ่งเป็น ตัวเลือกแรก ซึ่งสามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และกล่าวได้ว่าความตั้งใจซื้อเป็นมิติหนึ่งแสดงให้ถึงความจงรักภักดี ประกอบด้วย 4 มิติ คือ

1. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ การที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการเป็นตัวเลือกรัก สามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้

2. พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth Communications) คือ การที่ผู้บริโภคพูดถึง แต่เรื่องที่ติเกี่ยวกับผู้ให้บริการและการบริการ รวมถึงแนะนำและกระตุ้นให้บุคคลอื่นสนใจและมาใช้ บริการนั้น สามารถนำมาวิเคราะห์ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการ

3. ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (Price Sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาเมื่อ ผู้ให้บริการขึ้นราคา และผู้บริโภคยอมจ่ายในราคาที่สูงกว่าที่อื่น หากการบริการนั้นสามารถตอบสนอง ความพึงพอใจได้

4. พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) คือ การที่ผู้บริโภคร้องเรียนเมื่อเกิด ปัญหา อาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการ บอกต่อคนอื่น หรือส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ ส่วนนี้เป็นการวัด ถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจมีความสัมพันธ์กับแผนการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าและบริการนั้นและความมั่นใจของผู้บริโภค และการประเมินสินค้าและบริการและนำไปสู่การซื้อสินค้าและบริการในที่สุดและนำไปสู่สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าทางออนไลน์กับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์จากห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงของผู้ซื้อในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดความตั้งใจซื้อของ Kotler (2000) ที่ว่า ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาจไม่ถูกต้องเสมอไปเพราะยังมีปัจจัยอื่นที่เข้ามาแทรกซ้อนมาระหว่างการตัดสินใจซื้อและมีอิทธิพลต่อความตั้งใจ

2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ยุธิดา สิริไอยรา (2557) ได้มีการสำรวจปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม ของผู้บริโภคที่เป็น ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยงานวิจัยนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยการประหยัดต้นทุนและเวลา ปัจจัยความสะดวก ปัจจัยความเสี่ยง ปัจจัยทรัพยากร และทักษะของลูกค้า ปัจจัยการตรวจสอบของลูกค้า ปัจจัยการอ้างอิงจากราหรือคนดังผ่าน Instagram ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภค ที่เป็นผู้หญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26 ถึง 35 ปี เป็นนักเรียนหรือนักศึกษาที่ยังไม่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินสตาแกรม โดยผลการวิจัยตัวแปร ที่อำนาจพยากรณ์ความตั้งใจซื้อ คือ ปัจจัยการอ้างอิงจากราหรือคนดังผ่านอินสตาแกรม ปัจจัยการตรวจสอบของลูกค้าและปัจจัยการ

ประหยัดต้นทุนและเวลาส่วนปัจจัยอื่น ๆ ไม่มีอำนาจพยากรณ์ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม

ทวิพร พนานิรามย์ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A ของผู้บริโภคในเขตยานนาวา จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยปรากฏว่า ปัจจัยด้านที่ความสอดคล้องระหว่างคือ ภาพลักษณ์ของตนเองกับร้านค้าออนไลน์ (Congruence) ($\beta=0.509$) และด้านความไว้วางใจในร้านค้าออนไลน์ (Trust In The Online Store) ($\beta=0.439$) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A ซึ่งสามารถอธิบายอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของร้านค้าปลีกออนไลน์ A ได้ร้อยละ 59.1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และจากการศึกษาเรื่องอิทธิพลของ อิทธิพลของการรับรู้ประสิทธิภาพของเว็บไซต์การรับรู้การใช้งานได้ของระบบ การรับรู้ความเป็นส่วนตัว การรับรู้คุณค่า บรรทัดฐานทางสังคม ความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ของตนเองกับร้านค้าออนไลน์และความไว้วางใจในร้านค้าออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A

กรกนก ชูแวงวาปี และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการบอกต่อและความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการบางจากกรีนวอช เดอะพรีเมียม ผลการสำรวจพบว่า ปัจจัยทั้ง 3 อยู่ในระดับที่ดี โดย มีคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความไว้วางใจในการใช้บริการและการบอกต่อ โดยผลจากการศึกษานี้จะช่วยส่งเสริมการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้แก่ผู้ประกอบการเพื่อช่วยกระตุ้นยอดขาย และเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดรวมทั้งเพิ่มความสามารถในการสร้างผลกำไร

อัมพล ชูสนุก (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้ด้านคุณค่าราคาและด้านคุณภาพต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าไทยกุลิโกะในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการสำรวจพบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกัน และอยู่ในเกณฑ์ที่ดี และการรับรู้คุณค่าด้านราคา และการรับรู้คุณค่าทางด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ รวมถึงการบอกต่อและกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Lu, Chang & Chang (2014) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคำแนะนำผู้สนับสนุนและความตั้งใจซื้อของบล็อกเกอร์: ผลกระทบของประเภทผู้สนับสนุนและการรับรู้แบรนด์ ผลการวิจัยพบว่า เมื่อผลิตภัณฑ์ถูกแนะนำในบล็อก ผู้บริโภคจะมีทัศนคติด้านบวกต่อโพสแนะนำสินค้า หรือบริการที่มีผู้อุปถัมภ์นั้น ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้เป็นการอธิบายถึงวิธีการวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งประกอบด้วย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือสำหรับการใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปลผลข้อมูล รวมถึงวิธีการทางสถิติสำหรับการใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐานในเรื่องของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดข้างต้น

3.1 ประชากร

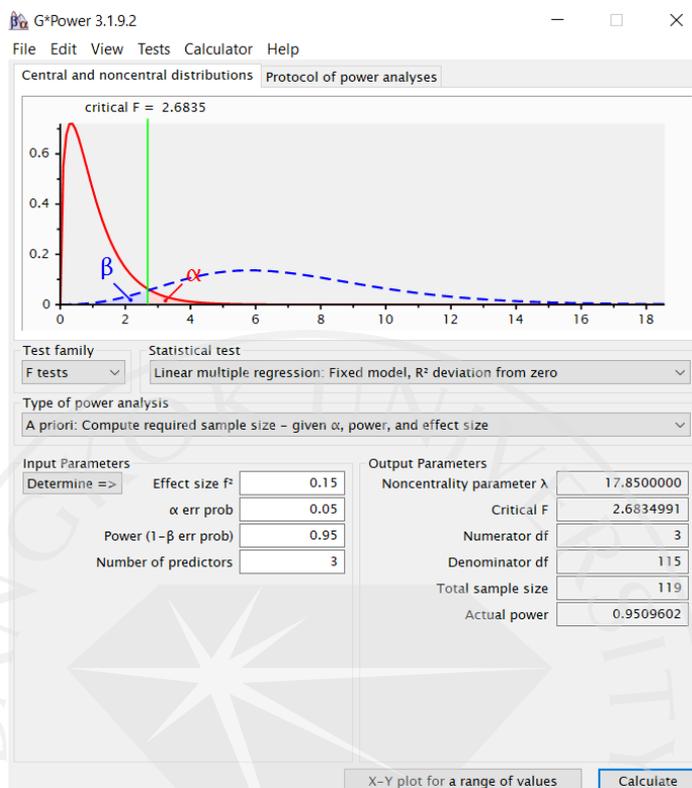
ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ประชากรเพศหญิงและเพศชาย ที่อาศัยอยู่ในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 18 ปี จนถึงอายุ 50 ปีขึ้นไป ซึ่งมีจำนวนประชากร 67,459 คน (ระบบสถิติทางการทะเบียน, 2561)

3.2 ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือ กลุ่มนักเรียน นักศึกษา และวัยทำงานที่อยู่ในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) จำนวน 100 ชุดในการคำนวณหาค่า Reliability เพื่อนำไปประมาณค่าโดยผู้จัดทำใช้โปรแกรม G*Power3.1 ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1997) โดยได้รับการตรวจสอบและรับรองคุณภาพจากนักวิจัยจำนวนมาก

ในการคำนวณหาขนาดประชากร โดยกำหนดค่า Effect Size เท่ากับ 0.15 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง (โดยที่ 0.02 จะหมายถึง ระดับต่ำและ 0.35 จะหมายถึง ระดับสูง) โปรแกรมG*power3.1 ค่าความคลาดเคลื่อน (α) เท่ากับ 0.05 ค่า Beta เท่ากับ 0.2 (อำนาจในการทดสอบ (Power of Test) ที่ระดับ 0.80-) โดยเลือก F Family แบบ Linear Multiple Regression : Fix Model, R2 Deviation from Zero งานวิจัยมีตัวแปรอิสระเท่ากับ 3 จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง อย่างน้อยจำนวน 119 ชุด ดังภาพ 3.1 แต่เนื่องจากวิจัยนี้เป็นวิจัยทางธุรกิจจึงต้องพิจารณาความมีนัยสำคัญทางธุรกิจ และปรับให้เหมาะสมกับงานวิจัย นงลักษณ์ วิรัชชัย (2555, หน้า 83) ผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนแบบสำรวจอีก 81 ชุด เพื่อป้องกันการคลาดเคลื่อนในการตอบแบบสำรวจ ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจึงรวมเป็น 200 ชุด

ภาพที่ 3.1: การคำนวณการกำหนดขนาดของตัวอย่างจากโปรแกรม G*Power



การสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คือการเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยกำหนดนั่นคือ กลุ่มผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์จากห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียง อายุระหว่าง 18 ปี จนถึงอายุ 50 ปีขึ้นไป หรือกลุ่มนักเรียน นักศึกษา และวัยทำงานที่อยู่ในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากการแจกแบบสอบถาม

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

3.3.1 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ ได้แก่ (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ความไว้วางใจ (3) การรับรู้ด้านราคา และ (4) ประสิทธิภาพของเว็บไซต์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์จากห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงโดยผู้ซื้อในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร

3.3.2 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อไปปรับปรุงและแก้ไข

3.3.3 เมื่อปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งหนึ่ง เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

3.3.4 นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 100 ชุดเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น

3.3.5 ทำการปรับปรุงและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

3.3.6 แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัต แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1: ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัต แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient)

ตัวแปร	ค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha Coefficient)	
	n = 100	n = 200
ความไว้วางใจ	0.852	0.801
การรับรู้ด้านราคา	0.789	0.810
การรับรู้ประสิทธิภาพของเว็บไซต์	0.855	0.816
ความตั้งใจซื้อ	0.782	0.817

ผลค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัต แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ที่ได้จากการผู้วิจัยได้ทดลองแจกแบบสอบถามนั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน และ 200 คน มีค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัต แอลฟาของแต่ละตัวแปรมากกว่า 0.7 (Cronbach, 1984) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามเหล่านี้พร้อมที่จะนำไปใช้ในขั้นต่อนต่อไป โดยค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.782 ถึง 0.855

องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 5 ส่วน พร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้
คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจ ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์จากห้างสรรพสินค้าลักษณะเป็นคำถามปลายปิดจำนวน 7 ข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามทำเครื่องหมาย ✓ โดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ด้านราคาต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์จากห้างสรรพสินค้าลักษณะเป็นคำถามปลายปิดจำนวน 5 ข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามทำเครื่องหมาย ✓ โดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ประสิทธิภาพของเว็บไซต์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์จากห้างสรรพสินค้าลักษณะเป็นคำถามปลายปิดจำนวน 5 ข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามทำเครื่องหมาย ✓ โดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์จากห้างสรรพสินค้าลักษณะเป็นคำถามปลายปิดจำนวน 4 ข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามทำเครื่องหมาย ✓ โดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด

โดยมีการเลือกที่แบ่งเป็นระดับ และได้ใช้มาตราประมาณค่าในการให้คะแนนแต่ละระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนในส่วนนี้มาตรวัดแบบ Likert's Scale จากคะแนน 1-5 (ช่วงห่าง ระดับละ 1) โดยแต่ละระดับคะแนนมีความหมาย ดังนี้

- ระดับคะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วย
- ระดับคะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- ระดับคะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

3.5.1 ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก่
ตัวแทนและทีมงาน

3.5.2 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน เข้าไปในสถานที่ต่างๆที่ ต้องการศึกษตามที่ระบุไว้ข้างต้น

3.5.3 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน ได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อสงสัยนั้น

3.6 การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น (วิชิต อุ๋อัน, 2548) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

ช่วงชั้น	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	ระดับน้อย
2.61 – 3.40	ระดับปานกลาง
3.41 – 4.20	ระดับมาก
4.21 – 5.00	ระดับมากที่สุด

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้ คือ

3.7.1 สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้บรรยายเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และข้อมูลเกี่ยวกับ ความไว้วางใจ การรับรู้ด้านราคา และประสิทธิภาพของเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์จากห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงโดยผู้ซื้อในเขตสาทร

3.7.2 สถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตัวเดียว กับ ตัวแปรหลายตัวซึ่งในที่นี้ คือความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นซึ่งประกอบด้วยความไว้วางใจ การรับรู้ด้านราคาและประสิทธิภาพของเว็บไซต์ กับตัวแปรตามคือความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์จาก

ห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงโดยใช้ Interval Scale หรือมาตราวัดอัตรภาค และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม



บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 200 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 6 ส่วนประกอบด้วย

ส่วนที่ 4.1 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 4.2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจ

ส่วนที่ 4.3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ด้านราคา

ส่วนที่ 4.4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิภาพของเว็บไซต์

ส่วนที่ 4.5 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

ส่วนที่ 4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

(ตั้งแต่ส่วนที่ 2 ให้เรียงตามสมมติฐาน / วัตถุประสงค์)

ส่วนที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4.1: จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	65	32.5
หญิง	135	67.5
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	12	6
20 – 29 ปี	124	64
30 – 39 ปี	38	19
40 – 49 ปี	18	9

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป	8	4
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	21	10.5
ปริญญาตรี	152	76
สูงกว่าปริญญาตรี	27	13.5
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	35	17.5
พนักงานบริษัทเอกชน	134	67
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3	1.5
ธุรกิจส่วนตัว	28	14
อื่นๆ.....	0	0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	14	7
10,001 - 30,000 บาท	118	59
30,001 - 50,000 บาท	44	22
50,000 บาท ขึ้นไป	24	12

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายซึ่งเพศหญิงมีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 และ เพศชายมีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 ถึง 29 ปี มากที่สุดจำนวน 124 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 64 อันดับที่สองคืออายุระหว่าง 30 ถึง 39 ปีจำนวน 38 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 19 อันดับที่สามอายุระหว่าง 40 ถึง 49 ปีมีจำนวน 18 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 9 อันดับที่สี่คือกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปีจำนวน 12 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 6 และอันดับสุดท้ายคือกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไปจำนวน 8 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 4

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 67 อันดับที่สองคือนักเรียน นักศึกษา จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 อันดับที่สามอาชีพธุรกิจส่วนตัวจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14 และอันดับสุดท้ายคือข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ในส่วนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ระหว่าง 10,001 ถึง 30,000 บาทมากที่สุดซึ่งมีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 59 อันดับที่สองอยู่ที่ระหว่าง 30,001 ถึง 50,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 22 อันดับที่สามอยู่ที่ 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12 และสุดท้ายคือรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7

ส่วนที่ 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจ

ตารางที่ 4.2: ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์

ความไว้วางใจ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1.สินค้าที่ขายผ่านทางออนไลน์จากห้างสรรพสินค้ามีคุณภาพเป็นไปตามที่ได้ลงประกาศจริง	3.58	1.328	มาก
2.เว็บไซต์ของห้างสรรพสินค้ามีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าครบถ้วนถูกต้อง ตามคำบรรยายสินค้าที่ได้แจ้งให้กับลูกค้าทราบ	3.63	1.254	มาก
3.การซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์จากห้างสรรพสินค้ามีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้	3.82	1.208	มาก
4.เว็บไซต์ของห้างสรรพสินค้ามีข้อตกลง เงื่อนไข การรับประกันในการสั่งซื้อสินค้าอย่างชัดเจน	3.59	1.221	มาก
5.เว็บไซต์ของห้างสรรพสินค้ามีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยตลอดเวลา	3.69	1.068	มาก
6.สินค้าที่ขายผ่านทางออนไลน์จากห้างสรรพสินค้าราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป	3.62	1.096	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์

ความไว้วางใจ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
7.เว็บไซต์ของห้างสรรพสินค้าออนไลน์มีประสิทธิภาพในการจัดส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนด	2.93	1.330	ปานกลาง
รวม	3.55	0.823	มาก

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.2 โดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามนั้นมีความคิดเห็นต่อเรื่องความไว้วางใจ ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.55$, S.D. = 0.823) ซึ่งพิจารณาความไว้วางใจแต่ละข้อแล้วพบว่า การซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์จากห้างสรรพสินค้ามีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ มีระดับสูงที่สุด ($\bar{X} = 3.82$, S.D. 1.208) ตามด้วย เว็บไซต์ของห้างสรรพสินค้ามีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยตลอดเวลา ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = 1.068) ตามด้วย เว็บไซต์ของห้างสรรพสินค้ามีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าครบถ้วน ถูกต้อง ตามคำบรรยายสินค้าที่ได้แจ้งให้กับลูกค้าทราบ ($\bar{X} = 3.63$, S.D. = 1.254) ตามด้วย สินค้าที่ขายผ่านทางออนไลน์จากห้างสรรพสินค้าราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป ($\bar{X} = 3.62$, S.D. = 1.096) เว็บไซต์ของห้างสรรพสินค้ามีข้อตกลง เงื่อนไข การรับประกันในการสั่งซื้อสินค้าอย่างชัดเจน ($\bar{X} = 3.59$, S.D. = 1.221) ตามด้วย สินค้าที่ขายผ่านทางออนไลน์จากห้างสรรพสินค้ามีคุณภาพเป็นไปตามที่ได้ลงประกาศจริง ($\bar{X} = 3.58$, S.D. = 1.328) และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ เว็บไซต์ของห้างสรรพสินค้าออนไลน์มีประสิทธิภาพในการจัดส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนด ($\bar{X} = 2.93$, S.D. = 1.330)

ส่วนที่ 4.3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ด้านราคา

ตารางที่ 4.3: ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ด้านราคาที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์

การรับรู้ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	แปลผล
เว็บไซต์ของห้างสรรพสินค้า มีราคาที่สมเหตุสมผล	3.71	1.060	มาก
บริการของเว็บไซต์จากห้างสรรพสินค้ามีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	3.89	0.955	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ด้านราคาที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์

การรับรู้ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ท่านซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์จากห้างสรรพสินค้ามีบริการที่เหมาะสม	3.82	1.146	มาก
การซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์จากห้างสรรพสินค้ามีความเหมาะสมต่อสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	3.63	1.072	มาก
ราคาของเว็บไซต์ของห้างสรรพสินค้าออนไลน์มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านค้าปลีกทั่วไป	3.63	1.077	มาก
รวม	3.73	0.802	มาก

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.3 โดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามนั้นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องการรับรู้ด้านราคา ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 0.802) ซึ่งพิจารณาการรับรู้ด้านราคาแต่ละข้อแล้วพบว่า บริการของเว็บไซต์จากห้างสรรพสินค้ามีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปมีระดับสูงที่สุด ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.955) ตามด้วย ท่านซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์จากห้างสรรพสินค้ามีบริการที่เหมาะสม ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 1.146) ตามด้วย เว็บไซต์ของห้างสรรพสินค้า มีราคาที่สมเหตุสมผล ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = 1.060) ตามด้วยการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์จากห้างสรรพสินค้ามีความเหมาะสมต่อสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ($\bar{X} = 3.63$, S.D. = 1.072) และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นน้อยที่สุดคือราคาของเว็บไซต์ของห้างสรรพสินค้าออนไลน์มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านค้าปลีกทั่วไป ($\bar{X} = 3.63$, S.D. = 1.077)

ส่วนที่ 4.4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิภาพของเว็บไซต์

ตารางที่ 4.4: ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพของเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์

ประสิทธิภาพ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
เว็บไซต์ห้างสรรพสินค้านี้ควรใช้ง่ายทำให้ท่านหาสิ่งที่ต้องการได้	3.96	1.074	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ): ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพของเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์

ประสิทธิภาพ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
เว็บไซต์ห้างสรรพสินค้านี้ควรช่วยให้ท่านทำธุรกรรมสำเร็จได้อย่างรวดเร็ว	4.08	1.022	มาก
ข้อมูลในเว็บไซต์ห้างสรรพสินค้านี้มีการจัดระเบียบอย่างดี	3.79	1.051	มาก
เว็บไซต์ห้างสรรพสินค้านี้มีการโหลดข้อมูลหน้าต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว	3.88	1.061	มาก
เว็บไซต์ห้างสรรพสินค้านี้มีการจัดหมวดหมู่ให้เป็นระเบียบได้ดี	3.69	1.149	มาก
รวม	3.87	0.814	มาก

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.4 โดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามนั้นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพของเว็บไซต์ ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.814) ซึ่งพิจารณาเกี่ยวกับประสิทธิภาพของเว็บไซต์ แต่ละข้อแล้วพบว่า เว็บไซต์ห้างสรรพสินค้านี้ควรช่วยให้ท่านทำ ธุรกรรมสำเร็จได้อย่างรวดเร็ว มีระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 1.022) ตามด้วย เว็บไซต์ห้างสรรพสินค้านี้ควรใช้ง่ายทำให้ท่านหาสิ่งที่ต้องการได้ ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 1.074) ตามด้วย เว็บไซต์ห้างสรรพสินค้านี้มีการโหลดข้อมูลหน้าต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 1.061) ตามด้วย ข้อมูลในเว็บไซต์ห้างสรรพสินค้านี้มีการจัดระเบียบอย่างดี ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 1.051) และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นน้อยที่สุดคือเว็บไซต์ห้างสรรพสินค้านี้มีการจัดหมวดหมู่ให้เป็นระเบียบได้ดี ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = 1.149)

ส่วนที่ 4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

ตารางที่ 4.5: ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์

ความตั้งใจซื้อ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ในอนาคต ท่านอาจจะซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์จากห้างสรรพสินค้าที่ท่านชอบ	3.50	1.160	มาก
ในอนาคต ถ้ามีโอกาสท่านจะซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์จากห้างสรรพสินค้าที่ท่านชอบ	3.65	1.079	มาก
ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์จากห้างสรรพสินค้าที่ท่านชอบ	3.24	1.131	ปานกลาง
ท่านซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์จากห้างสรรพสินค้าที่ท่านชอบอย่างแน่นอน	3.40	1.252	ปานกลาง
รวม	3.44	0.930	มาก

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.5 โดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามนั้นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องความตั้งใจซื้อในระดับมาก ($\bar{X} = 3.44$, S.D. = 0.930) ซึ่งพิจารณาเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อแต่ละข้อแล้วพบว่า ในอนาคต ถ้ามีโอกาสท่านจะซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์จากห้างสรรพสินค้าที่ท่านชอบมีระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 1.079) ตามด้วย ในอนาคต ท่านอาจจะซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์จากห้างสรรพสินค้าที่ท่านชอบ ($\bar{X} = 3.50$, S.D. = 1.160) ตามด้วย ท่านซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์จากห้างสรรพสินค้าที่ท่านชอบอย่างแน่นอน ($\bar{X} = 3.40$, S.D. = 1.252) และ ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์จากห้างสรรพสินค้าที่ท่านชอบ ($\bar{X} = 3.24$, S.D. = 1.131)

ส่วนที่ 4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลสรุปการวิเคราะห์สมมติฐาน

ตารางที่ 4.6: ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ความสัมพันธ์ระหว่าง ความไว้วางใจ การรับรู้ด้านราคา ประสิทธิภาพของเว็บไซต์ และความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ	B	S.E	Beta	t	Sig
ความไว้วางใจ	- 0.260	0.82	- 0.230	- 3.166	0.002
การรับรู้ด้านราคา	0.101	0.85	0.087	1.184	0.238
ประสิทธิภาพของเว็บไซต์	0.170	0.80	0.149	2.134	0.034
R = 0.270 R ² =0.073 , F = 5.134, Sig =0.000, *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05					

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 วิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ความไว้วางใจ และประสิทธิภาพของเว็บไซต์มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ของปัจจัยที่มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 และผลการวิเคราะห์ตัวแปรนั้น จะได้ค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficients) ซึ่งเรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ ความไว้วางใจ และประสิทธิภาพของเว็บไซต์ ซึ่งปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร นั้นคือ การรับรู้ด้านราคา

แสดงให้เห็นว่า ความสัมพันธ์ระหว่าง ความไว้วางใจ ประสิทธิภาพของเว็บไซต์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ของประชากรในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 7.3 (R² =0.073) ผลอีก ร้อยละ 92.7 เป็นผลจากตัวแปรอื่นๆที่ไม่ได้นำมาวิจัย โดยที่ความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุด (Beta = -0.230 , t = -3.166) ตามด้วย ประสิทธิภาพของเว็บไซต์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อในอันดับรองลงมา (Beta = 0.149, t = 2.134) และสุดท้ายการรับรู้ด้านราคา (Beta = 0.087, t = 1.184) ตามลำดับ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.7: ความสัมพันธ์ระหว่าง ความไว้วางใจ การรับรู้ด้านราคา ประสิทธิภาพของเว็บไซต์ และ ความตั้งใจซื้อ

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์จากห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงของผู้ใช้ในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ด้านราคาส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์จากห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงโดยผู้ซื้อในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3 ประสิทธิภาพของเว็บไซต์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์จากห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงของผู้ใช้ในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง

บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล

บทนี้เป็นการสรุปผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษา เปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นและนำเสนอไว้ในบทที่ 2 การนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และผลสรุปตามวัตถุประสงค์มีดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 ชุดสรุปข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้กรอกแบบสอบถาม พบว่าเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายซึ่งเพศหญิงมีจำนวน 135 คน เพศชายมีจำนวน 65 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 ถึง 29 ปี มากที่สุดจำนวน 124 คน อันดับที่สองคืออายุระหว่าง 30 ถึง 39 ปีจำนวน 38คน อันดับที่สามอายุระหว่าง 40 ถึง 49 ปีมีจำนวน 18 คน อันดับที่สุดคือกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปีจำนวน 12 คนและอันดับสุดท้ายคือกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไปจำนวน 8 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 134 คน อันดับที่สองคือนักเรียน นักศึกษา จำนวน 35 คน อันดับที่สามอาชีพธุรกิจส่วนตัวจำนวน 28 คน และอันดับสุดท้ายคือข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 3 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ระหว่าง 10,001 ถึง 30,000 บาทมากที่สุดซึ่งมีจำนวน 118 คน อันดับที่สองอยู่ที่ระหว่าง 30,001 ถึง 50,000 บาท จำนวน 44 คน อันดับที่สามอยู่ที่ 50,000 บาทขึ้นไปจำนวน 24 คน และสุดท้ายคือรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 14 คน

ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust) จากข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คนผู้ตอบแบบสอบถามนั้นมีความคิดเห็นต่อเรื่องความไว้วางใจ ในระดับมาก ซึ่งพิจารณาความไว้วางใจแต่ละข้อแล้วพบว่า การซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์จากห้างสรรพสินค้ามีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ มีระดับสูงที่สุด ตามด้วย เว็บไซต์ของห้างสรรพสินค้ามีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยตลอดเวลา ตามด้วย เว็บไซต์ของห้างสรรพสินค้ามีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าครบถ้วน ถูกต้อง ตามคำบรรยายสินค้าที่ได้แจ้งให้กับลูกค้าทราบ ตามด้วย สินค้าที่ขายผ่านทางออนไลน์จากห้างสรรพสินค้าราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป เว็บไซต์ของห้างสรรพสินค้ามีข้อตกลง เงื่อนไข การรับประกันในการสั่งซื้อสินค้าอย่าง ตามด้วย สินค้าที่ขายผ่านทางออนไลน์จากห้างสรรพสินค้ามีคุณภาพเป็นไปตามที่ได้ลงประกาศจริง และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ เว็บไซต์ของห้างสรรพสินค้าออนไลน์มีประสิทธิภาพในการจัดส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนด

ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ด้านราคา (Perceived Price) จากข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามนั้นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องการรับรู้ด้านราคา ในระดับมาก ซึ่งพิจารณาการรับรู้ด้านราคาแต่ละข้อแล้วพบว่า บริการของเว็บไซต์จากห้างสรรพสินค้ามีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปมีระดับสูงที่สุด ตามด้วย ท่านซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์จากห้างสรรพสินค้ามีบริการที่เหมาะสม ตามด้วย เว็บไซต์ของห้างสรรพสินค้า มีราคาที่เหมาะสมผล ตามด้วยการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์จากห้างสรรพสินค้ามีความเหมาะสมต่อสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นน้อยที่สุดคือราคาของเว็บไซต์ของห้างสรรพสินค้าออนไลน์มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านค้าปลีกทั่วไป

ข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิภาพของเว็บไซต์ (Website Efficiency) จากข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คนพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามนั้นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเกี่ยวกับประสิทธิภาพของเว็บไซต์ ในระดับมาก ซึ่งพิจารณาเกี่ยวกับประสิทธิภาพของเว็บไซต์ แต่ละข้อแล้วพบว่า เว็บไซต์ห้างสรรพสินค้านี้ควรช่วยให้ท่านทำธุรกรรมสำเร็จได้อย่างรวดเร็ว มีระดับมากที่สุด ตามด้วย เว็บไซต์ห้างสรรพสินค้านี้ควรใช้งานง่ายทำให้ท่านหาสิ่งที่ต้องการได้ ตามด้วยเว็บไซต์ห้างสรรพสินค้านี้มีการโหลดข้อมูลหน้าต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว ตามด้วย ข้อมูลในเว็บไซต์ห้างสรรพสินค้านี้มีการจัดระเบียบอย่างดี และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นน้อยที่สุดคือเว็บไซต์ห้างสรรพสินค้านี้มีการจัดหมวดหมู่ให้เป็นระเบียบได้ดี

ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Online Purchases) จากข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คนพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามนั้นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องความตั้งใจซื้อในระดับมาก ซึ่งพิจารณาเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อแต่ละข้อแล้วพบว่า ในอนาคต ถ้ามีโอกาสท่านจะซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์จากห้างสรรพสินค้าที่ท่านชอบมีระดับมากที่สุด ตามด้วย ในอนาคต ท่านอาจจะซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์จากห้างสรรพสินค้าที่ท่านชอบ ตามด้วย ท่านซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์จากห้างสรรพสินค้าที่ท่านชอบอย่างแน่นอน และ ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นน้อยที่สุดคือท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์จากห้างสรรพสินค้าที่ท่านชอบ

สรุปผลตามวัตถุประสงค์งานวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยสรุปผลตามวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยความไว้วางใจ การรับรู้ด้านราคา และประสิทธิภาพของเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์จากห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงของผู้ซื้อในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร ผลการสำรวจความคิดเห็นประชากรกลุ่มตัวอย่างพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่าง ความไว้วางใจ และประสิทธิภาพของเว็บไซต์นั้นส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของประชากรในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร โดย และการรับรู้ด้านราคาไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของประชากรในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร โดย

เรียงลำดับดังนี้ ความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุด ตามด้วยประสิทธิภาพของเว็บไซต์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อในอันดับรองลงมา และสุดท้ายการรับรู้ด้านราคา ตามลำดับ

5.2 การอภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 ความไว้วางใจ (Trust) มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Morgan & Hunt (1994, p. 23) ที่ว่าด้วย ความสำคัญต่อการกำหนดลักษณะของสัมพันธภาพระหว่างองค์กรกับลูกค้า ความไว้วางใจในสภาพความเป็นจริงนั้น เมื่อผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นและเป็นผู้ที่ส่วนร่วมในการ แลกเปลี่ยนในความเชื่อถือและความจริงใจนั้นคือความไว้วางใจ และสอดคล้องกับทฤษฎีของ Lewicki, McAllister & Bries (1998) ได้กล่าวว่า การสร้างความไว้วางใจ จะเป็นปัจจัยที่ช่วยในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ายั่งยืน

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์จาก ห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงของผู้ใช้ในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับ งานวิจัยของ กรกนก ชูบวงวาปี และวิโรจน์ เกษภูลักษ์ณ์ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการ บริการที่ส่งผลต่อการบอกต่อและความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการบางจากกรีนวอช เดอะพรีเมียม ผลการสำรวจพบว่า ปัจจัยทั้ง 3 อยู่ในระดับที่ดี โดย มีคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อ ความไว้วางใจในการใช้บริการและการบอกต่อ โดยผลจากการศึกษานี้จะช่วยส่งเสริมการวางแผนและ กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้แก่ผู้ประกอบการเพื่อช่วยกระตุ้นยอดขาย และเพิ่มส่วนแบ่งทาง การตลาดรวมทั้งเพิ่มความสามารถในการสร้างผลกำไร

ดังนั้น ความไว้วางใจจะเป็นความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกันและได้มีการติดต่อระหว่างผู้ให้บริการ กับผู้ใช้บริการ เมื่อเกิดความสัมพันธ์ที่ดีมีความใกล้ชิดมักเกิดความไว้วางใจซึ่งส่งผลต่อความรู้สึก มั่นใจต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ความไว้วางใจจึงเป็นตัววัดทางสัมพันธภาพที่จับต้องได้ยากระหว่างผู้ ให้บริการกับลูกค้า

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ด้านราคา (Perceived Price) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน ทางออนไลน์จากห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงของผู้ใช้ในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ Sweeney & Soutar (2001) ที่ว่าด้วย ประโยชน์ที่ได้รับจาก สินค้าและบริการ การรับรู้ถึงต้นทุน ค่าใช้จ่ายที่จะลดลงทั้งในระยะสั้น และระยะยาวมีความคุ้มค่ากับ เงินที่จ่ายไปนั้นคือการรับรู้ด้านราคา

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า การรับรู้ด้านราคาส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์จาก ห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงของผู้ใช้ในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร ผลดังกล่าวไม่สอดคล้องกับงานวิจัย ของ อัมพล ชูสนุก (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้ด้านคุณค่าราคาและด้านคุณภาพ ต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าไทยกุฏิโกะในเขต

กรุงเทพมหานคร ผลการสำรวจพบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกัน และอยู่ในเกณฑ์ที่ดี และการรับรู้คุณค่าด้านราคา และการรับรู้คุณค่าทางด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ รวมถึงการบอกต่อและกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ประสิทธิภาพของเว็บไซต์ (Website Efficiency) มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Perez & Rojas (2000) ที่ว่าด้วย รับรู้คุณภาพของเว็บไซต์ซึ่งเป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ โดยสิ่งที่แสดงผ่านเว็บไซต์แสดงถึงอัตราประโยชน์ และดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการเว็บไซต์ แบบเสมือนจริงด้วยเทคนิคการสร้างภาพวัตถุต่าง ๆ จากระยะไกลด้วยเทคโนโลยีมัลติมีเดีย เพื่อให้ผู้บริโภคได้สัมผัสถึงสินค้าและบริการ ทั้งนี้ประสิทธิภาพของเว็บไซต์ต้องประกอบด้วย คุณภาพของข้อมูล คุณภาพของระบบสารสนเทศ คุณภาพของการบริการ

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ประสิทธิภาพของเว็บไซต์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์จากห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงของผู้ใช้ในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทวีพร พนานิรามัย (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A ของผู้บริโภคในเขตยานนาวา จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยปรากฏว่า ปัจจัยด้านที่ความสอดคล้องระหว่างคือ ภาพลักษณ์ของตนเองกับร้านค้าออนไลน์ (Congruence) ($\beta=0.509$) และด้านความไว้วางใจในร้านค้าออนไลน์ (Trust In The Online Store) ($\beta=0.439$) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A ซึ่งสามารถอธิบายอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของร้านค้าปลีกออนไลน์ A ได้ร้อยละ 59.1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และจากการศึกษาเรื่องอิทธิพลของ อิทธิพลของการรับรู้ประสิทธิภาพของเว็บไซต์การรับรู้การใช้งานได้ของระบบ การรับรู้ความเป็นส่วนตัว การรับรู้คุณค่า บรรทัดฐานทางสังคม ความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ของตนเองกับร้านค้าออนไลน์และความไว้วางใจในร้านค้าออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A

ดังนั้น ประสิทธิภาพของเว็บไซต์สรุปได้ว่า ผู้บริโภครับรู้คุณภาพของเว็บไซต์ซึ่งเป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ เป็นสิ่งที่แสดงผ่านเว็บไซต์ถึงอัตราประโยชน์ และดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการเว็บไซต์ เว็บไซต์ที่มีประสิทธิภาพต้องมีความง่ายในการใช้งาน มีความปลอดภัยในการใช้งาน มีความมีเสถียรภาพ มีความรวดเร็วในการตอบสนอง มีความง่ายในการเข้าถึง ซึ่งประสิทธิภาพของเว็บไซต์ประกอบด้วยคุณภาพของข้อมูล และคุณภาพของระบบเป็นสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพของเว็บไซต์กับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์จากห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงของผู้ซื้อในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้ทางธุรกิจ

ธุรกิจ หน่วยงานหรือองค์กรที่ดำเนินการเกี่ยวกับการซื้อหรือขายสินค้า และเริ่มขยายช่องทางผ่านทางออนไลน์สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้ จากการศึกษาวิจัยเรื่องความไว้วางใจ การรับรู้ด้านราคาและประสิทธิภาพของเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน ทางออนไลน์จากห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงนั้นพบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุด องค์กรควรมีการปรับปรุงหรืออัปเดตข้อมูลสินค้าอยู่เสมอพร้อมทั้งระบุ เงื่อนไข การรับประกันในการสั่งซื้อสินค้าอย่างชัดเจน และเจาะกลุ่มเป้าหมายไปที่กลุ่มคนวัยทำงาน เนื่องจากคนกลุ่มนี้มีเวลาน้อย และต้องการความสะดวกสบายเป็นต้น ต่อมาประสิทธิภาพของเว็บไซต์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุดนั้น องค์กรจึงควรเพิ่มเสถียรของเว็บไซต์ให้มีความปลอดภัยในด้านธุรกรรม หรือมีความชัดเจนในด้านข้อมูลของสินค้า ตามด้วย การรับรู้ด้านราคาส่งผลต่อความตั้งใจซื้อในอันดับรองลงมาองค์กรควรตั้งราคาสินค้าให้สมเหตุสมผลให้เหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจ และการรับรู้ด้านราคา เนื่องจากราคาของสินค้าแต่ละช่องทางไม่มีความแตกต่างกันมากนัก ดังนั้นการที่จะดึงความสนใจจากผู้บริโภคได้อาจมาจากตัวแปรอื่น เช่น กิจกรรมการส่งเสริมการขาย (Promotion) ที่ดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

5.4.1 แนะนำให้ทำการศึกษากับกลุ่มประชากร/กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มอื่นๆ ในสถานที่ที่แตกต่างกัน เนื่องจากงานวิจัยนี้ทำการวิเคราะห์ผลโดยอิงจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร เพียงเท่านั้น ทำให้ขอบเขตข้อมูลอาจไม่กว้างมากพอในการนำไปวิเคราะห์ปัญหาอย่างแท้จริง จึงความจะเพิ่มกลุ่มตัวอย่างให้กระจายครอบคลุมทั่วประเทศ เพื่อให้ครอบคลุมถึงกลุ่มผู้บริโภค

5.4.2 แนะนำให้ศึกษากับตัวแปรอื่นที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษานี้ เพื่อเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถามมากยิ่งขึ้น

5.4.3 แนะนำให้ใช้สถิติตัวอื่นมาวิเคราะห์ในแง่มุมอื่น ๆ เนื่องจากวิธีการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ ทำด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามเพียงวิธีเดียว ซึ่งอาจมีรายละเอียดไม่มากพอจึงควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยอื่นๆ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย และมีความละเอียดมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). *สถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรกนก ชูบวงวาปี และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2557). อิทธิพลความเป็นเลิศของคุณภาพบริการที่มีต่อความไว้วางใจในการใช้บริการและการบอกต่อ ของผู้ใช้บริการบางจาก กรีนวอช เดอะพีร์เมียม (สาขาวิภาวดีรังสิต-หลักสี่). *วารสารวิชาการ Veridian E-Journal*, 7(2).
- ณัฐชยา รักประกอบกิจ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และความไว้วางใจในการซื้อสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2559 ครั้งที่ 3*. นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชัน.
- ณัฐพันธ์ เผ่าพันธุ์. (2552). *ทัศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- ทวีพร พนานิรามัย. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A ของผู้บริโภคในเขตยานนาวา จังหวัดกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). *สถิติชวนใช้*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดไอคอนพรีนติ้ง.
- เบญญาชาติเชื้อ. (2556). *การพัฒนาอุสเซอร์อินเทอร์เน็ตเฟสเชิงปฏิสัมพันธ์เพื่อการรับรู้และการใช้ประโยชน์ของกลุ่มวัยทำงานในช่วงอายุ 45-65 ปี*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ปพน เลิศชาคร. (2559). *คุณภาพของเว็บไซต์ ความไว้วางใจ การรับรู้ถึงคุณค่า และการจัดอันดับและความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มีนา อ่องบางน้อย. (2553). *คุณค่าตราสินค้าความไว้วางใจและความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ)*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ยุธิดา สิริไอยรา. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงในเขต กรุงเทพมหานคร*. ใน *การประชุมสวสนสุนันทาวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 1*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวสนสุนันทา.

- ราชบัณฑิตยสถาน. (2544). *พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2544*. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.
- วิชิต อุ๋อัน. (2548). *การจัดการเชิงกลยุทธ์: ขั้นตอนและวิธีการวิเคราะห์ กรณีศึกษาเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: เซ็นทรัลเอ็กเซล
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ ของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วันวิสาข์ พิมลวิทยา. (2557). *คุณภาพของ Mobile Site ที่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านทาง M-Commerce*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC). (2559). *งานวิจัยข้อมูลอินเทอร์เน็ต(Internet Information Research)*. สืบค้นจาก <http://internet.nectec.or.th/webstats/home.iir?Sec=home>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2557). *ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย*. สืบค้นจาก <http://thumbsup.in.th/2014/08/thailand-internet-userprofile-2014/>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2562). *Thailand use internet profile 2018*. สืบค้นจาก https://www.etda.or.th/app/webroot/content_files/13/files/Slide_for_Stage%281%29.pdf.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.). (2559). *รายงานผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2559*. กรุงเทพฯ: สพธอ.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ (สสช). (2561). *สำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2561*. กรุงเทพฯ: สสช.
- หทัยกานต์ อินทรสมบัติ. (2558). *อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ ของลูกค้าและการกลับมาใช้บริการซ้ำของ ลูกค้าโรงแรม เดอ พาสคาน รีสอร์ท หัวหิน*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อัจฉราพรรณ ภิรมย์กิจ. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการนำระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ e-LAAS มาใช้ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- Anderson, J.C., & Wynstra, F. (2010). Purchasing higher-value, higher-price offerings in business markets. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 17(1), 29-61.

- Barnes, S., Cristóbal, E., Marimon, F., & Vidgen, R. (2010). Assessing E-Commerce Quality. *E-Commerce and V-Business, Elsevier*, 99–123.
- Bolton, L.E., & Alba, J.W. (2006). Price fairness: Good and service differences and the role of vendor costs. *Journal of Consumer Research*, 33(2), 258-265.
- Chang, H.H., & Chen, S.W. (2009). Consumer perception of interface quality, security, and loyalty in electronic commerce. *Information & Management*. 46, 411-417.
- Chen, J.V., Chen, Y., & Capistrano, E.P.S. (2013). Process quality and collaboration quality on B2B e-commerce. *Industrial Management & Data Systems*, 113(6), 908-926.
- 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.
- Conbach, L.J. (1984). *Essential of psychology and education*. New York: Mc-Graw Hill.
- Cohen, J. (1997). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic.
- DeLone, W.H., & McLean, E.R. (1992). Information systems success: The quest for the dependent variable. *Information Systems Research*, 3(1), 60-95.
- Dick, A.S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22: 35.
- Fox, A. (1974). *Beyond contract: Work, power and trust relations*. London: Faber and Faber.
- Gambetta, D. (Ed.) (1988). *Trust: Making and breaking cooperative relations*. Oxford: Blackwell.
- Guiltinan, J. (1989). *A classification of switching costs with implications for relationship marketing*. Chicago: American Marketing Association.
- Gillespie, N., & Mann, L. (2004). Transformational leadership and shared values: the building blocks of trust. *Journal of Managerial Psychology*, 19.
- Han, H. (2015). Customer retention in the medical tourism industry: Impact of quality, satisfaction, trust, and price reasonableness. *Journal of Tourism Management*, 46, 20–29.

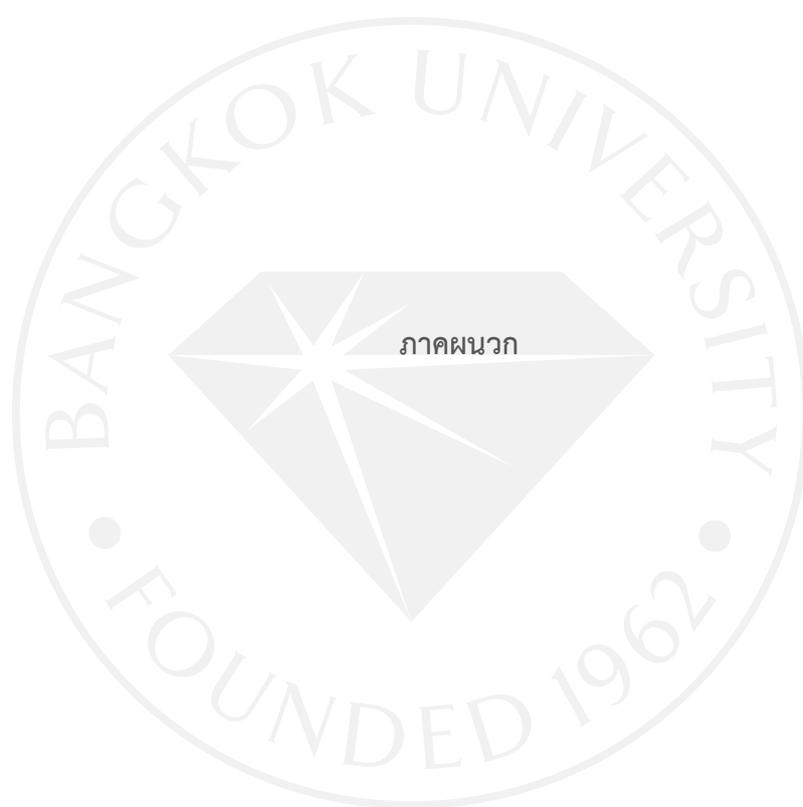
- Howard, J.A. (1994). *Buyer behavior in marketing strategy*, (2nd ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Kahneman, D., & Thaler. (1986). Fairness as a constraint on profit seeking: entitlements in the market. *American Economic Review*, 76(4), 728-741
- Kim, S., & Pysarchik, D.T. (2000). Predicting purchase intentions for uni-national and bi-national products. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(6), 280-291.
- Kothandapani, V. (1971). *A psychological approach to the prediction of contraception behavior*. North Carolina: Population Center.
- Kotler, P. (1997). *Advance marketing management* (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Koontz, H., & Weihrich, H. (1988). *Management*. New York: McGraw-Hill.
- Lilien, G.L., & Kotler, P. (1983). *Marketing decision making: A model building approach*. New York: Haper & Row.
- Lewicki, R.J., & Bunker, B.B. (1996). *Developing and maintaining trust in work relationships*. In Kramer, R.M. & Tyler, T.R. (Eds), *Trust in organizations: frontiers of theory and research* (pp. 114-139). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Lee, K., Conklin, M., David, A.C., & Lee, S. (2014). The role of perceived corporate social responsibility on providing healthful foods and nutrition information with health-consciousness as a moderator. *International Journal of Hospitality Management*, 37, 29-37.
- Low, W.-S., Lee, J.-D., & Cheng, S.-M. (2013). The link between customer satisfaction and price sensitivity: An investigation of retailing industry in Taiwan. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1), 1-10.
- Lu, L.-C., Chang, W.-P., & Chang, H.-H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: *The effect of sponsorship type, and brand awareness*. *Computers in Human Behavior*, 34, 258-266.
- 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
- Matzler, K., Würtele, A., & Renzl, B. (2006) Dimensions of Price Satisfaction: A Study in the Retail Banking Industry. *International Journal of Bank Marketing*, 24, 216-231.
- Millar & Millar. (2009). *The meaning of trust*. Retrieved from <http://comart.bu.ac.th/download/sheet/>.
- Morgan, R. M., & Hunt, S.D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *The Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992) Relationship between Providers and Users of Market Research: They Dynamics of Trust within & Between Organizations. *Journal of marketing Research*, 29, 314-328.
- Nagle, T., & Holden, R. (2002). *The strategy and tactics of pricing: A guide to profitable decision making*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1988) SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L.L. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*. 67, 42-50.
- Pérez, M., & Rojas, T. (2000). *A model for software Product Quality with a Systemic Focus*. Retrieved from https://www.researchgate.net/profile/Teresita_Rojas/publication/228595620_A_model_for_software_Product_Quality_with_a_Systemic_Focus/links/00b49519ae31870aee000000/A-model-for-software-Product-Quality-with-a-Systemic-Focus.pdf.
- Stern, N. (1997). *Promoting an effective market economy in a changing world*. Retrieved from <http://eprints.lse.ac.uk/3740/>.
- Salam, A.F., Iyer, L., Palvia, P., & Singh, R. (2005). Trust in e-commerce. *Communications of the ACM*, 48(2), 73-77.
- Sweeney, J.C., & Soutar, G.N. (2001). Consumer perceived value: The development of multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.

Xia, L., Monroe, K.B., & Cox, J.L. (2004). The Price Is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions. *Journal of Marketing*, 68, 1-15.

Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., & Berry, L.L. (1990). *Delivering quality service- balancing customer perceptions and expectations*. New York: The Free.





แบบสอบถาม

เรื่อง ความไว้วางใจ การรับรู้ด้านราคาและประสิทธิภาพของเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน
ทางออนไลน์จากห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงโดยผู้ซื้อในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้เก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชา บธ.715 การค้นคว้าอิสระ
(Independent Study) ของนักศึกษาระดับปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

ผู้วิจัยขอความร่วมมือจากท่านในการให้ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงหรือความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
โดยที่ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและใช้เพื่อประโยชน์ในเชิงการศึกษาและงานเชิงวิชาการเท่านั้น

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลาในการตอบคำถามมา ณ โอกาสนี้

นักศึกษาระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

แบบสอบถามส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย \surd ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี 20 – 29 ปี 30 – 39 ปี
 40 – 49 ปี 50 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป

ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

นักเรียน / นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 ธุรกิจส่วนตัว อื่นๆ (โปรดระบุ)

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 10,001 - 30,000 บาท
 30,001 – 50,000 บาท มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

แบบสอบถามส่วนที่ 2 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจ ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน ทางออนไลน์จากห้างสรรพสินค้า

ที่มีชื่อเสียงโดยผู้ซื้อในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย \surd ลงในช่องที่ตรงความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วย

ความไว้วางใจ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.สินค้าที่ขายผ่านทางออนไลน์จากห้างสรรพสินค้ามีคุณภาพเป็นไปตามที่ได้ลงประกาศจริง					
2.เว็บไซต์ของห้างสรรพสินค้ามีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าครบถ้วน ถูกต้อง ตามคำบรรยายสินค้าที่ได้แจ้งให้กับลูกค้าทราบ					
3.การซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์จากห้างสรรพสินค้ามีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้					
4.เว็บไซต์ของห้างสรรพสินค้ามีข้อตกลง เงื่อนไข การรับประกันในการสั่งซื้อสินค้าอย่างชัดเจน					
5.เว็บไซต์ของห้างสรรพสินค้ามีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยตลอดเวลา					
6.สินค้าที่ขายผ่านทางออนไลน์จากห้างสรรพสินค้าราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป					
7.เว็บไซต์ของห้างสรรพสินค้าออนไลน์มีประสิทธิภาพในการจัดส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนด					

แบบสอบถามส่วนที่ 3 : ความคิดเห็น การรับรู้ด้านราคา ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน ทางออนไลน์

จากห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงโดยผู้ซื้อในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย \surd ลงในช่องที่ตรงความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วย

การรับรู้ด้านราคา	ระดับความสำคัญในการตัดสินใจ				
	5	4	3	2	1
1.เว็บไซต์ของห้างสรรพสินค้า มีราคาที่สมเหตุสมผล					
2. บริการของเว็บไซต์จากห้างสรรพสินค้ามีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป					
3.ท่านซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์จากห้างสรรพสินค้ามีบริการที่เหมาะสม					
4. การซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์จากห้างสรรพสินค้ามีความเหมาะสมต่อสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน					
5.ราคาของเว็บไซต์ของห้างสรรพสินค้าออนไลน์มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านค้าปลีกทั่วไป					

แบบสอบถามส่วนที่ 4 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับ การรับรู้ประสิทธิภาพของเว็บไซต์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน

ทางออนไลน์จากห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงโดยผู้ซื้อในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย \surd ลงในช่องที่ตรงความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วย

การรับรู้ประสิทธิภาพ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.เว็บไซต์ห้างสรรพสินค้านี้ควรใช้ง่ายทำให้ท่านหาสิ่งที่ต้องการได้					
2.เว็บไซต์ห้างสรรพสินค้านี้ควรช่วยให้ท่านทำธุรกรรมสำเร็จได้อย่างรวดเร็ว					
3. ข้อมูลในเว็บไซต์ห้างสรรพสินค้านี้มีการจัดระเบียบอย่างดี					
4.เว็บไซต์ห้างสรรพสินค้านี้มีการโหลดข้อมูลหน้าต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว					
5.เว็บไซต์ห้างสรรพสินค้านี้มีการจัดหมวดหมู่ให้เป็นระเบียบได้ดี					

แบบสอบถามส่วนที่ 5 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความตั้งใจซื้อของเว็บไซต์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน

ทางออนไลน์จากห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงโดยผู้ซื้อในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย \surd ลงในช่องที่ตรงความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วย

ความตั้งใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.ในอนาคต ท่านอาจจะซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์จากห้างสรรพสินค้า					
2. ในอนาคต ถ้ามีโอกาสท่านจะซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์จากห้างสรรพสินค้า					
3. ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์จากห้างสรรพสินค้า					
4. ท่านซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์จากห้างสรรพสินค้าอย่างแน่นอน					

****ขอบคุณท่านที่เสียสละเวลาอันมีค่าในการกรอกแบบสอบถามชุดนี้****

ผลจากการวิเคราะห์โดยโปรแกรม SPSS

Statistics

		TotalT	TotalP	TotalQ	TotalLB	Sumtotal
N	Valid	200	200	200	200	200
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.5479	3.7330	3.8770	3.4438	3.6505
Std. Deviation		.82293	.80233	.81412	.93017	.47037

Cronbach's Alpha	N of Items
.758	21

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.270 ^a	.073	.059	.90247	.073	5.134	3	196	.002

a. Predictors: (Constant), TotalQ, TotalT, TotalP

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12.545	3	4.182	5.134	.002 ^b
	Residual	159.634	196	.814		
	Total	172.180	199			

a. Dependent Variable: TotalB

b. Predictors: (Constant), TotalQ, TotalT, TotalP

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.329	.449		7.421	.000					
	TotalT	-.260	.082	-.230	-3.166	.002	-.200	-.221	-.218	.899	1.112
	TotalP	.101	.085	.087	1.184	.238	.038	.084	.081	.877	1.141
	TotalQ	.170	.080	.149	2.134	.034	.159	.151	.147	.974	1.027

a. Dependent Variable: TotalB

ประวัติผู้เขียน**ชื่อ-นามสกุล**

ภรณ์ยา เปรมสวัสดิ์

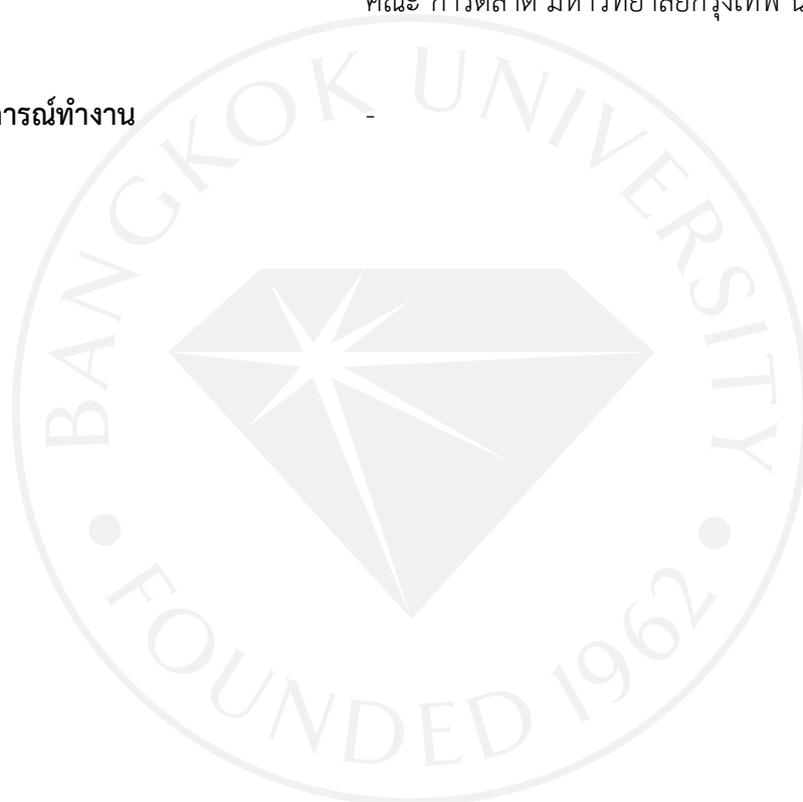
อีเมล

parun.mix@gmail.com

ประวัติการศึกษา

สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี

คณะ การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ นานาชาติ

ประสบการณ์ทำงาน

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 16 เดือน มกราคม พ.ศ. 2563

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ภาวิดา ธรรมสวัสดิ์ อยู่บ้านเลขที่ 446

ขอ จันทน์ 16 ต.ก. 10 ถนน จันทน์ ตำบล/แขวง ทวีวัฒนา

อำเภอ/เขต สาทร จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10120

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7610200987

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

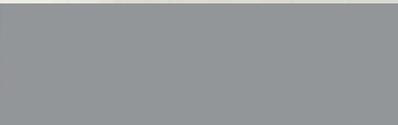
ความก้าวหน้า การปรับตัวของประเทศไทยและปัจจัยที่ส่งผลต่อ
ความตั้งใจซื้อสินค้า ผ่านทางออนไลน์จากนางสาวสมศรี กิติสิริสิงห์ โดย
ผู้ซื้อ ณ หจก.สาทร กรุงเทพมหานคร

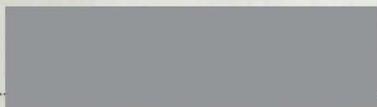
ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาดมหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า "วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์")

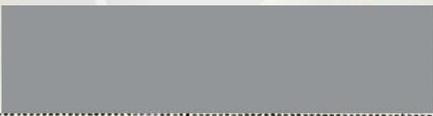
ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

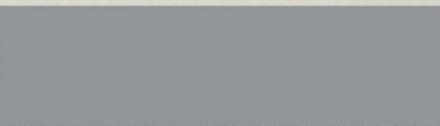
ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ  ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(วรรณยา ธรรมสวัสดิ์)

ลงชื่อ  ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อัญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ  พยาน
(ดร.สุชาติ เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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