

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าในเว็บไซต์ของไฮเปอร์
มาร์เก็ต A ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

A study of factors positively affecting intention to shop at hypermarket
A's web site of consumers in Bangkok



การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าในเว็บไซต์ของไฮเปอร์มาร์เก็ต A ของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

A study of factors positively affecting intention to shop at hypermarket A's web site
of consumers in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559



© 2560

ธนภรณ์ เวฬุรีย์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าในเว็บไซต์ของไฮเปอร์มาร์เก็ต
A ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ธนภรณ์ เวฬุรีย์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.นิตนา ฐานิตธนกร)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

11 พฤศจิกายน 2560

ธนวัฒน์ เวฬุรีย์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, พุทธศักราช 2560, บัณฑิตวิทยาลัย,
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าในเว็บไซต์ของไฮเปอร์มาร์เก็ต A
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (58 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์

บทคัดย่อ

ผู้วิจัยต้องการศึกษาอิทธิพลเชิงบวกของปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้ได้ ปัจจัยด้านส่วนประสานกับ
ผู้ใช้งาน/ หน้าจอของเว็บไซต์ ปัจจัยด้านหน้าเว็บไซต์ที่ต้อนรับผู้เยี่ยมชม ปัจจัยด้านหน้าเว็บไซต์ของ
รายชื่อสินค้า ปัจจัยด้านหน้าเว็บไซต์ของรถเข็นที่ใช้เลือกสินค้า ปัจจัยด้านหน้าเว็บไซต์ชำระเงิน
ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า ปัจจัยด้านการประหยัดเวลา ที่มีต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าในเว็บไซต์
ไฮเปอร์มาร์เก็ต A ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากลูกค้าของไฮเปอร์มาร์เก็ต A จำนวน 280
คน ในช่วงเดือนพฤษภาคม 2560 โดยใช้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การถดถอยเชิงพหุคุณพบว่า ผู้ตอบ
แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้
ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า
คุณภาพของสินค้า ($\beta = 0.277$) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าในเว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์เก็ต A
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 18.6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

คำสำคัญ: ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า, คุณภาพของสินค้า, กรุงเทพมหานคร

Valuriya, T. M.B.A., November 2017, Graduate School, Bangkok University.

A study of factors positively affecting intention to shop at hypermarket A's web site of consumers in Bangkok (58 pp.)

Advisor: Penjira Kanthawongs, Ph.D.

ABSTRACT

The researcher attempted to study the positive influence of perceived value, interface, visitor greeting page, catalog pages, shopping cart page(s), checkout page(s), product quality, time saving towards intention to shop at Hypermarket A's website of the hypermarket A's customers in Bangkok from 280 respondents collected in May 2017 and analyzed using multiple regression analysis. The results showed that the respondents mostly were females at the age of 21-30 years old, single status, graduated with bachelor's degrees, income 10,001–20,000 Baht per month, working as private company employees. The researchers found that product quality ($\beta = 0.277$) explain 18.6% of the positive influence towards intention to shop at Hypermarket A's website at .01 significant level.

Keywords: Intention to Shop, Product Quality, Bangkok

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าใน
เว็บไซต์ของไฮเปอร์มาร์เก็ต A ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัย
ขอขอบพระคุณ ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์ ที่สละเวลามาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ถ่ายทอดวิชาความรู้และ
ประสบการณ์ ช่วยให้คำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขงานวิจัย ได้ให้คำแนะนำ อีกทั้งยังส่งเสริมให้
ผู้วิจัยส่งผลงานในงานประชุมวิชาการ

ขอขอบพระคุณอาจารย์ประจำวิชาทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ทางวิชาการ แบ่งปันประสบการณ์
ต่างๆ ให้คำปรึกษา คำแนะนำ ตลอดการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ

ขอขอบพระคุณแรงใจ แรงผลักดัน และการสนับสนุนจากบิดา มารดา โดยตลอดมา จนทำให้
ผู้วิจัยได้มีโอกาสทำการศึกษาจนประสบความสำเร็จได้ในครั้งนี้

ท้ายที่สุดนี้ หากมีสิ่งใดขาดตกบกพร่องหรือผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยเป็นอย่างยิ่ง
ผู้วิจัยหวังว่าการศึกษาเฉพาะบุคคลนี้อาจมีประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ

ธนภัฒน์ เวฬุรีย์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มา และปัญหาของการวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	6
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	6
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	
2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.2 สมมุติฐานการวิจัย	10
2.3 กรอบแนวความคิด	11
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
3.1 การออกแบบงานวิจัย	12
3.2 ประชากร และการเลือกตัวอย่าง	12
3.3 เครื่องมือสำหรับการวิจัย	12
3.4 ความเชื่อมั่น และความตรงของเนื้อหา	14
3.5 สถิติ และการวิเคราะห์ข้อมูล	17
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
4.1 สรุปผลข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	18
4.2 ผลการศึกษาด้านตัวแปร	18
4.3 ผลการทดสอบสมมติฐานของแต่ละสมมติฐาน	21
4.4 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน	25
บทที่ 5 การอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษาภาพรวม	27
5.2 การอภิปรายผล	28
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติ	31

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 (ต่อ) การอภิปรายผล	
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	32
บรรณานุกรม	33
ภาคผนวก	37
ภาคผนวก ก แบบสอบถามงานวิจัย	38
ภาคผนวก ข จดหมายขอความอนุเคราะห์จากผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจ แบบสอบถาม	45
ประวัติผู้เขียน	58
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

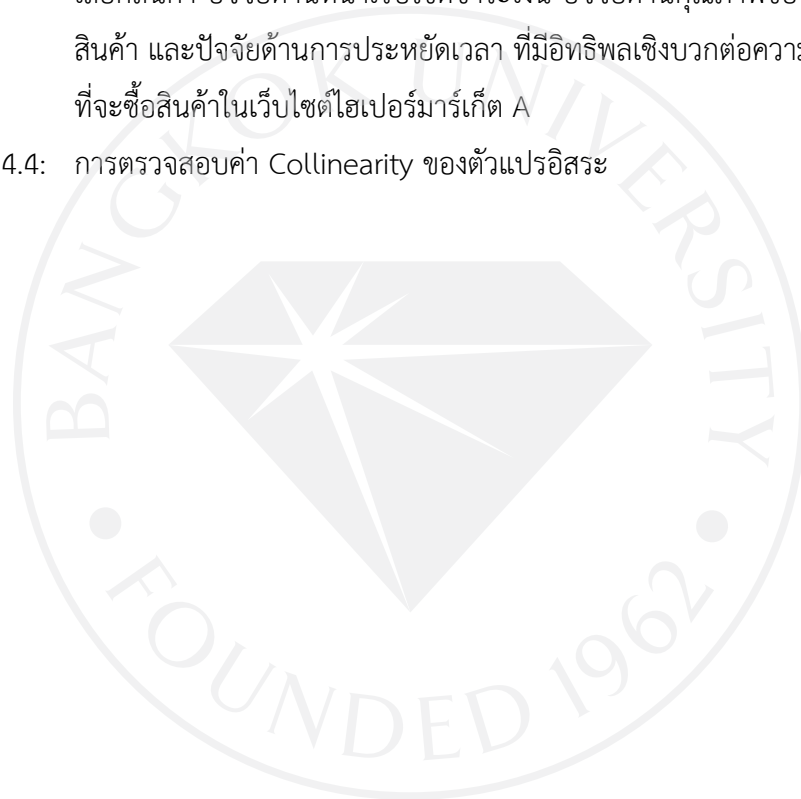


สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) ของเว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์เก็ตเทสโก้ โลตัส	2
ตารางที่ 1.2: การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) ของเว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์เก็ตบิ๊กซี	3
ตารางที่ 1.3: การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) ของเว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์เก็ตท็อปส์	4
ตารางที่ 1.4: การวิเคราะห์โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ของไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ขายสินค้าในเว็บไซต์	4
ตารางที่ 3.1: ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient)	15
ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างด้วย Factor Analysis ที่ n =280	16
ตารางที่ 4.1: การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามโดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient) ของปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้ได้ ปัจจัยด้านส่วนประสานกับผู้ใช้งาน/ หน้าจอของเว็บไซต์ ปัจจัยด้านหน้าเว็บไซต์ที่ต้อนรับผู้เยี่ยมชม ปัจจัยด้านหน้าเว็บไซต์ของรายชื่อสินค้า ปัจจัยด้านหน้าเว็บไซต์ของรถเข็นที่ใช้เลือกสินค้า ปัจจัยด้านหน้าเว็บไซต์ชำระเงิน ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า และปัจจัยด้านการประหยัดเวลา ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าในเว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์เก็ต A	19
ตารางที่ 4.2: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้ได้ ปัจจัยด้านส่วนประสานกับผู้ใช้งาน/ หน้าจอของเว็บไซต์ ปัจจัยด้านหน้าเว็บไซต์ที่ต้อนรับผู้เยี่ยมชม ปัจจัยด้านหน้าเว็บไซต์ของรายชื่อสินค้า ปัจจัยด้านหน้าเว็บไซต์ของรถเข็นที่ใช้เลือกสินค้า ปัจจัยด้านหน้าเว็บไซต์ชำระเงิน ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า และปัจจัยด้านการประหยัดเวลา ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าในเว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์เก็ต A	21

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.3: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้ได้ ปัจจัยด้านส่วนประสานกับผู้ใช้งาน/หน้าจอของเว็บไซต์ ปัจจัยด้านหน้าเว็บไซต์ที่ต้อนรับผู้เยี่ยมชม ปัจจัยด้านหน้าเว็บไซต์ของรายชื้อสินค้า ปัจจัยด้านหน้าเว็บไซต์ของรถเข็นที่ใช้เลือกสินค้า ปัจจัยด้านหน้าเว็บไซต์ชำระเงิน ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า และปัจจัยด้านการประหยัดเวลา ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าในเว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์เก็ต A	22
ตารางที่ 4.4: การตรวจสอบค่า Collinearity ของตัวแปรอิสระ	24



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิด	11
ภาพที่ 4.1: ผลของการทดสอบด้วยการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	26



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มา และปัญหาของการวิจัย

ธุรกิจค้าปลีกเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจอย่างหนึ่งในการขับเคลื่อนกระบวนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศโดยรวม เป็นตัวจักรในการพัฒนามาตรฐานการครองชีพและคุณภาพชีวิตของประชาชน โดยจะทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงและกระจายสินค้าจากผู้ผลิตและนำสู่ผู้บริโภค เพื่อการใช้ส่วนตัวที่ไม่ใช่เป็นการใช้เพื่อธุรกิจ โดย ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ต หรือ ดิสเคาท์ สโตร์ (Super Center, Hyper Mart, หรือ Discount Store) เป็นธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ที่เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มุ่งกลุ่มลูกค้ารายได้ต่ำถึงปานกลางมีขนาดพื้นที่ตั้งแต่ 10,000-15,000 ตารางเมตร สินค้าที่จำหน่ายเป็นกลุ่มสินค้าแบบประหยัดเน้นราคาถูกมีระบบศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center) ร้านค้าประเภทนี้มักตั้งอยู่กลางเมืองหรือชานเมืองมีที่จอดรถบริการ เช่น บิ๊กซี เทสโก้โลตัส คาร์ฟูร์ เป็นต้น (อนุศาสตร์ สระทองเวียน, 2553)

ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่รายใหญ่ในไทย ปัจจุบันเป็นทุนข้ามชาติ 2-3 รายและทุนไทย 3-5 ราย มีฐานะกิจการค่อนข้างมั่นคง มีศักยภาพ และมีความสามารถในการสร้างรายได้ในเกณฑ์ดี ซึ่งเป็นผลจากความได้เปรียบจากขนาด จำนวนสาขา ฐานะการเงินแข็งแกร่ง และมีการขยายธุรกิจหลากหลายรูปแบบ ทำให้ตอบสนองผู้บริโภคได้ดี มีการคาดว่าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในระยะ 1-3 ปีข้างหน้าจะมีอัตราการเติบโตต่อเนื่อง ผลจากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทยที่ถูกขับเคลื่อนโดยภาคท่องเที่ยวและโครงการลงทุน รวมถึงมาตรการกระตุ้นการใช้จ่ายจากภาครัฐ เป็นสัญญาณบวกหนุนกำลังซื้อให้ขยายตัว ประกอบกับหนี้ภาคครัวเรือนที่คลี่คลาย ทำให้บรรยากาศการใช้จ่ายในประเทศกลับมาฟื้นตัว (พูลสุข นิลกิจศรานนท์, 2560)

ในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตมีบทบาทสำคัญกับการใช้ชีวิตประจำวันของมนุษย์โดยตรง เนื่องจากในปัจจุบันการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตสามารถกระทำได้อย่างสะดวกไม่ว่าจะอยู่ส่วนใดของโลก การซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตจึงเป็นอีกทางเลือกที่กำลังเป็นที่แพร่หลายอยู่ในปัจจุบันของผู้บริโภค โดยผ่านทางโทรศัพท์มือถือ หรือ เว็บไซต์ ในรูปแบบของร้านค้าออนไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีศักยภาพสูง เนื่องจากไม่ต้องลงทุนในส่วนของพื้นที่ร้านค้า และสามารถทำการซื้อขายได้ตลอดเวลาที่ต้องการ โดยผลสำรวจจาก We Are Social ปี พ.ศ. 2559 ได้ทำการรวบรวมสถิติ และสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย จากประชากรทั้งหมดจำนวน 68 ล้านคน มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกว่า 38 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 56 ของประชากร และมีผู้ใช้งาน Social Media ผ่านมือถือจำนวน 34 ล้านคน ในด้านการใช้บริการและซื้อสินค้าออนไลน์ของคนไทย พบว่า ร้อยละ 44 มีการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ ร้อยละ 48 มีการค้นหาสินค้าหรือบริการผ่าน

ระบบออนไลน์ ร้อยละ 40 มีการเข้าชมเว็บไซต์ของร้านค้าออนไลน์ ร้อยละ 39 มีการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแล็ปท็อป หรือคอมพิวเตอร์ และผ่านสมาร์ตโฟน ร้อยละ 31 (สุรชัย ศรีณรงค์, 2559)

จากผลสำรวจมูลค่า e-Commerce ในไทยปี 2559 จากทาง สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) พบว่าตลาด e-Commerce ไทยมีมูลค่าทั้งสิ้น 2,560,103.36 ล้านบาท โดยมีกลุ่มประชากรในการสำรวจเป็นผู้ประกอบการทั้งสิ้น 592,996 ราย แบ่งมูลค่าตามลักษณะทางธุรกิจ ได้แก่ Business-to-Consumer (B2B), Business-to-Business (B2C) และ Business-to-Government (B2G) ซึ่งส่วนใหญ่เป็นมูลค่า e-Commerce ประเภท B2B ประมาณ 1,542,167.50 ล้านบาท หรือคิดเป็น 60.24% รองลงมาเป็นมูลค่าของประเภท B2C ประมาณ 703,331.91 ล้านบาท หรือคิดเป็น 27.47% และส่วนที่เหลือประเภท B2G รวม 314,603.95 ล้านบาท หรือคิดเป็น 12.29% สำหรับการคาดการณ์อัตราการเติบโตของมูลค่า e-Commerce ปี 2560 เมื่อเทียบกับปี 2559 พบว่ามูลค่า e-Commerce ของไทยมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยจะมีมูลค่ารวมประมาณ 2,812,592.03 ล้านบาท ในปี 2017 เติบโตเพิ่มขึ้น 9.86% (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ [สพธอ.], 2559)

ส่วนของร้านค้าปลีกสมัยใหม่รายใหญ่มีการพัฒนาขายสินค้าในเว็บไซต์ของตนเอง เพื่อเพิ่มช่องทางการซื้อสินค้าให้กับผู้บริโภค เช่น บิ๊กซี เทสโก้ โลตัส ท็อปส์ ซึ่งเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคอย่างแพร่หลายในประเทศ มีรูปแบบลักษณะการขายสินค้าในเว็บไซต์ที่ใกล้เคียงกันคือ การเน้นการสร้างจุดขายด้วยการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีคุณภาพ ราคาประหยัด เน้นความสะดวกสบาย ในการนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) ของไฮเปอร์มาร์เก็ตรายใหญ่ที่ขายสินค้าในเว็บไซต์ จำนวน 3 ราย ดังนี้

ตารางที่ 1.1: การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) ของเว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์เก็ต เทสโก้ โลตัส

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
1. สินค้าในเว็บไซต์มีความหลากหลาย สดใหม่ ครอบคลุมทุกประเภท	1. ให้บริการเฉพาะลูกค้าที่เป็นบุคคลธรรมดา ไม่ได้ให้บริการลูกค้านิติบุคคล
2. รายการสินค้าในเว็บไซต์แบ่งเป็นหมวดหมู่ สามารถพิมพ์ค้นหาสินค้าที่ต้องการได้	2. บริการจัดส่งสินค้าไม่ได้ครอบคลุมทุกพื้นที่ ในกรุงเทพมหานคร
3. สามารถระบุเวลาในการส่งสินค้าได้หลายช่วงเวลา	3. ต้องสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้า 1 วัน จัดส่งสินค้าวันถัดไป

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.1 (ต่อ): การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) ของเว็บไซต์
ไฮเปอร์มาร์เก็ตเทสโก้ โลตัส

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
4. พนักงานได้รับการฝึกฝนและมีความชำนาญ แยกประเภทในการบรรจุสินค้าเพื่อจัดส่ง 5. การจัดส่งในรถควบคุมอุณหภูมิ เพื่อให้สินค้า สดใหม่	

ที่มา: บริษัท เอก-ชัย ดีสทริบิวชั่นซิสเต็ม จำกัด (เทสโก้ โลตัส). (2560). *ช่วยเหลือ*. สืบค้นจาก
<https://www.tescolotus.com/shoponline/th/help-payment.php>.

ตารางที่ 1.2: การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) ของเว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์เก็ตบิ๊กซี

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
1. รายการสินค้าในเว็บไซต์แบ่งเป็นหมวดหมู่ สามารถพิมพ์ค้นหาสินค้าที่ต้องการได้ 2. เลือกเวลาในการจัดส่งสินค้าได้หลาย ช่วงเวลา สามารถส่งสินค้าเร็วสุดภายใน 4 ชั่วโมง 3. สามารถใช้โปรโมชั่นเหมือนการไปซื้อที่ ไฮเปอร์มาร์เก็ต 4. รับประกันคุณภาพสินค้าที่จัดส่ง หากไม่ พอใจในคุณภาพสินค้า สามารถคืนได้ภายใน 7 วัน	1. บริการจัดส่งสินค้าไม่ได้ครอบคลุมทุก พื้นที่ในกรุงเทพมหานครจัดส่งระยะไม่ เกิน 25 กิโลเมตรจากสาขา 2. ไม่มีสินค้าประเภทของสด และของแช่ แข็ง ให้เลือกซื้อ 3. ต้องสั่งซื้อขั้นต่ำ 1,500 บาท ถึงจัดส่ง สินค้า

ที่มา: บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน). (2560). *เกี่ยวกับบิ๊กซี ช้อปปิ้งออนไลน์*. สืบค้น
จาก<https://www.bigc.co.th/about-bigc-shopping-online>.

ตารางที่ 1.3: การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) ของเว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์เก็ตท็อปส์

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
<ol style="list-style-type: none"> รายการสินค้าในเว็บไซต์แบ่งเป็นหมวดหมู่ สามารถพิมพ์ค้นหาสินค้าที่ต้องการได้ รับประกันคุณภาพสินค้าที่จัดส่ง หากไม่พอใจในคุณภาพสินค้า สามารถคืนได้ 	<ol style="list-style-type: none"> บริการจัดส่งสินค้าไม่ได้ครอบคลุมทุกพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร ไม่มีสินค้าประเภทของสด และของแช่แข็ง ให้เลือกซื้อ ช่วงเวลาในการจัดส่งสินค้า มีให้ลูกค้าเลือกน้อย

ที่มา: บริษัท เซ็นทรัล ฟู้ด รีเทล. (2560). *ข้อกำหนดและเงื่อนไข*. สืบค้นจาก <http://www.tops.co.th/TermsAndConditions>.

สำหรับโอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ของไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ขายสินค้าในเว็บไซต์ทั้ง 3 รายมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 1.4

ตารางที่ 1.4: การวิเคราะห์โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ของไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ขายสินค้าในเว็บไซต์

โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
<ol style="list-style-type: none"> ธุรกิจค้าปลีกมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ชื้อของออนไลน์มากขึ้น ต้องการความสะดวกสบาย รวดเร็ว 	<ol style="list-style-type: none"> ระบบการชำระเงินที่ยุ่งยากและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการชำระเงินออนไลน์ สัญญาณอินเทอร์เน็ตที่ยังไม่เสถียร ไม่สะดวกต่อการใช้งาน ความรู้ของผู้บริโภคให้เข้าใจการซื้อของออนไลน์

ที่มา: ค้าปลีกจับกระแสอีคอมเมิร์ซ-เทรนด์ช้อปปิ้ง บุกตลาดเชื่อมออนไลน์ ดึงลูกค้าทุกช่องทาง. (2560). *ประชาชาติธุรกิจออนไลน์*. สืบค้นจาก https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1499176873.

โดยจากการศึกษาผลงานวิจัยในอดีตของ Suryandari & Paswan (2014) พบว่า องค์ประกอบต่างๆ ของการบริการลูกค้า มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์หรือร้านค้าทั่วไป ในประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน จากผู้ใช้บริการร้านค้าออนไลน์ ในการศึกษาครั้งนี้พบว่า คุณค่าที่รับรู้ได้เป็นเหตุผลหลักสำหรับความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าในร้านค้าออนไลน์กับสินค้าทุกประเภท ผลงานวิจัยในอดีตของ McDowell, Wilson, & Kile (2016) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของเว็บไซต์ที่จะช่วยเพิ่มความตั้งใจในการซื้อกับอัตราการแปลงผู้เข้าชมเว็บไซต์ให้ไปเป็นลูกค้า สำหรับการค้าปลีกออนไลน์ โดยทดสอบสมมติฐานแต่ละขั้นตอนของเว็บไซต์ค่าปลีกคือ หน้าเว็บไซต์ที่ต้อนรับผู้เยี่ยมชม หน้าเว็บไซต์ของรายชื้อสินค้า หน้าเว็บไซต์ของรถเข็นที่ใช้เลือกสินค้า หน้าเว็บไซต์ชำระเงิน ในการศึกษาครั้งนี้พบว่า คุณสมบัติการออกแบบเว็บไซต์บางประการจากทั้ง 4 ขั้นตอน จะช่วยเพิ่มความตั้งใจในการซื้อ และมีความสัมพันธ์กับอัตราการแปลงผู้เข้าชมเว็บไซต์ให้ไปเป็นลูกค้า ผลงานวิจัยในอดีตของ Klein & Schmitz (2016) พบว่า การใช้บริการของลูกค้าแบบข้ามรูปแบบสำหรับกลยุทธ์การตลาดเคลื่อนที่เร็ว (Fast Moving Consumer Goods) ในการศึกษาครั้งนี้ ร้านค้าที่มีส่วนลดจะมีความแตกต่างจากซูเปอร์มาร์เก็ตและไฮเปอร์มาร์เก็ตในด้านการรับรู้ของผู้บริโภค และได้รับความจงรักภักดีจากผู้บริโภคน้อยกว่า ไฮเปอร์มาร์เก็ตควรมุ่งเน้นไปที่การให้บริการสินค้าในวงกว้าง และปรับปรุงบรรยากาศการช้อปปิ้งของลูกค้าให้ดีขึ้น เพื่อให้ได้มุมมองด้านการรับรู้ของผู้บริโภค ผลงานวิจัยในอดีตของ Cervellon, Sylvie & Ngobo (2015) พบว่า อิทธิพลของแนวทางการซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อความตั้งใจและทางเลือกสำหรับการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค เพื่อพิจารณาแรงจูงใจที่เกิดขึ้นในกลุ่มผู้บริโภคชาวฝรั่งเศส โดยสำรวจกลุ่มตัวอย่างลูกค้าชาวฝรั่งเศสจำนวน 300 ราย ที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการซื้อสินค้าภายในครัวเรือน ในการศึกษาครั้งนี้พบว่า ทิศทางการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อวิธีการที่ผู้บริโภคจะรวมช่องทางและรูปแบบร้านค้าที่แตกต่างกันสำหรับการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค โดยการวิจัยนี้ได้เน้นถึงความสำคัญของแนวทางการค้าปลีกออนไลน์ของผู้บริโภค

จากข้อมูลข้างต้น จะเห็นได้ว่าธุรกิจค้าปลีกกำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง และการซื้อสินค้าออนไลน์กำลังเป็นที่นิยม ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาอิทธิพลเชิงบวกของปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้ได้ ปัจจัยด้านสวนประสานกับผู้ใช้งาน/ หน้าจอของเว็บไซต์ ปัจจัยด้านหน้าเว็บไซต์ที่ต้อนรับผู้เยี่ยมชม ปัจจัยด้านหน้าเว็บไซต์ของรายชื้อสินค้า ปัจจัยด้านหน้าเว็บไซต์ของรถเข็นที่ใช้เลือกสินค้า ปัจจัยด้านหน้าเว็บไซต์ชำระเงิน ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า และปัจจัยด้านการประหยัดเวลา ต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าในเว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์เก็ต A ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (โดยในที่นี้ใช้ชื่อแทนด้วยไฮเปอร์มาร์เก็ต A เพื่อความเป็นกลางในการรายงานข้อมูลงานวิจัยและเพื่อมิให้เกิดผลกระทบใดๆ ต่อองค์กรผู้ให้ข้อมูล) เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการ การวางแผนการตลาด ปรับปรุงและพัฒนาการขายสินค้าในเว็บไซต์ ให้สร้างแรงจูงใจในการใช้

บริการและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาอิทธิพลของเหตุผลเชิงบวก (Positive Reason) ของปัจจัยที่มีต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าในเว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์เก็ต A ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1.3.1 ทำให้ทราบถึงอิทธิพลเชิงบวกของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าในเว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์เก็ต A ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.3.2 ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการ การวางแผนการตลาด ปรับปรุงและพัฒนาการขายสินค้าในเว็บไซต์ ให้สร้างแรงจูงใจในการใช้บริการและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.3.3 ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถเพิ่มเติมองค์ความรู้ทางวิชาการคือขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าในเว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์เก็ต A ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเพื่อเป็นพื้นฐานของงานวิจัยในอนาคต

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คุณค่าที่รับรู้ได้ (Perceived Value) เมื่อปัจจัยต่างๆ คงที่ ราคาจะเป็นส่วนสำคัญของคุณค่า และเป็นแรงผลักดันหลักต่อความสำเร็จในการค้าปลีกแบบออนไลน์ (Fagerstrom & Ghinea, 2011) หากร้านค้าออนไลน์เพิ่มการรับรู้คุณค่า (รวมถึงราคาที่ต่ำกว่า) ผู้บริโภคมักจะให้การสนับสนุนร้านค้าออนไลน์สำหรับสินค้าทุกประเภท และมีโอกาสน้อยที่จะซื้อสินค้าที่ร้านค้าออฟไลน์ (Suryandari & Paswan, 2014)

ส่วนประสานกับผู้ใช้งาน/ หน้าจอของเว็บไซต์ (Interface) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้เทคโนโลยีเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้บริโภคในการใช้เทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง (Rogers, 1995) โดยเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตจะอำนวยความสะดวกและทำให้ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์ได้ตอบกับผู้ค้าปลีกทางออนไลน์ได้โดยง่าย เช่น ค้นหาสินค้าและข้อมูล สร้างตะกร้าสินค้า สั่งซื้อสินค้า ชำระเงิน และติดตามขั้นตอนการจัดส่ง (Finn, 2011) ซึ่งการออกแบบอินเทอร์เน็ตที่ดีที่สุดทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีเป็นเรื่องง่าย และพบว่าการมีประสบการณ์ที่ดีหรือในเชิงบวกกับร้านค้าออนไลน์ (ผ่านเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต) จะช่วยลดแรงจูงใจในการซื้อสินค้าจากร้านค้าออฟไลน์ได้ โดยจากหลักฐานเหล่านี้ทำให้เราเห็นว่า เมื่อผู้บริโภครู้สึกสะดวกสบายขึ้นกับการอินเทอร์เน็ตของร้านค้าออนไลน์ พวกเขาก็จะมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าที่ร้านค้าออนไลน์ (Weltevreden, 2007)

จากการศึกษาของ Suryandari & Paswan (2014) พบว่า องค์ประกอบต่างๆ ของการบริการลูกค้า มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์หรือร้านค้าทั่วไป ในประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน ผู้ตอบแบบสอบถาม 317 ราย จากผู้ใช้บริการร้านค้าออนไลน์ ในการศึกษาครั้งนี้พบว่า คุณค่าที่รับรู้ได้เป็นเหตุผลหลักสำหรับความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าในร้านค้าออนไลน์กับสินค้าทุกประเภท ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะใช้ช่องทางของร้านค้าที่ไม่เหมือนกันสำหรับการเลือกซื้อประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคยังคงชอบที่จะซื้อสินค้าบางอย่างที่ร้านค้าทั่วไป เนื่องจากสามารถจับต้องสินค้าได้และมีการให้บริการสินค้าที่มากกว่า และผู้บริโภคอาจใช้ร้านค้าออนไลน์เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า จากนั้นก็ไปที่ร้านทั่วไปเพื่อ "ทำการสัมผัส" สินค้าและซื้อสินค้าเหล่านี้ที่ร้านทั่วไป การเติบโตของร้านค้าออนไลน์ไม่ได้เป็นการลดความตั้งใจในการซื้อสินค้าจากร้านค้าทั่วไป

ธุรกรรม E-commerce กำหนดให้ผู้บริโภคดำเนินการผ่านเว็บไซต์ต่างๆ ตามขั้นตอน 4 ขั้นตอน (Scheffelman & Vinsonhaler, 2002) โดย

ขั้นตอนแรกคือ หน้าเว็บไซต์ที่ต้อนรับผู้เยี่ยมชม (Visitor Greeting Page) ซึ่งระบุไซต์ให้เนื้อหาข้อมูล และการเชื่อมโยงไปยังหน้าอื่นๆ (Singh, Dalal & Spears, 2005)

ขั้นตอนที่ 2 คือ หน้าเว็บไซต์ของรายชื่อสินค้า (Catalog Pages) ซึ่งให้ข้อมูลสินค้าและให้การเรียกดูตัวเลือกต่างๆ (Sismeiro & Bucklin, 2004)

ขั้นตอนที่ 3 คือ หน้าเว็บไซต์ของรถเข็นที่ใช้เลือกสินค้า (Shopping Cart Page(s)) ซึ่งจะสรุปคำสั่งซื้อของลูกค้าและช่วยให้ผู้ใช้สามารถย้อนกลับไปในการท่องหน้าเว็บหรือดำเนินการซื้อสินค้าต่อได้

ขั้นตอนที่ 4 คือ หน้าเว็บไซต์ชำระเงิน (Checkout Page(s)) ซึ่งขั้นตอนนี้รวมถึงหน้าเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการชำระเงินและการรวบรวมข้อมูลเพื่อทำรายการออนไลน์ แม้ว่าหน้าเว็บไซต์ที่แสดงถึงจุดหมายปลายทางที่ต่างกันจะเชื่อมต่อกัน แต่ธุรกรรมการซื้อมักนำผู้บริโภคไปยังปลายทางเหล่านี้ตามลำดับ ตัวอย่างเช่นในเว็บไซต์ที่ได้รับการตรวจสอบ ผู้บริโภคจะเชื่อมต่อกับหน้าเว็บไซต์ที่ต้อนรับผู้เยี่ยมชมก่อนที่จะเชื่อมต่อกับหน้าเว็บไซต์ของรายชื่อสินค้า และหน้าเว็บไซต์ของรายชื่อสินค้า โดยทั่วไปจะพาไปสู่หน้าเว็บไซต์ของรถเข็นที่ใช้เลือกสินค้า และหน้าเว็บไซต์ชำระเงินตามลำดับ (McDowell, Wilson & Kile Jr, 2016)

จากการศึกษาของ McDowell, Wilson & Kile (2016) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของเว็บไซต์ที่จะช่วยเพิ่มความตั้งใจในการซื้อกับอัตราการแปลงผู้เข้าชมเว็บไซต์ให้ไปเป็นลูกค้า สำหรับการค้าปลีกออนไลน์ เนื่องจากอัตราที่ผู้เข้าชมเว็บไซต์แปลงไปเป็นลูกค้าค่อนข้างน้อย ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการขายสูง โดยเกือบ 96% ของการเข้าชมเว็บไซต์จบลงด้วยการที่ผู้บริโภคไม่ได้ซื้อสินค้าเลย โดยทดสอบสมมติฐานแต่ละขั้นตอนของเว็บไซต์ค้าปลีกคือ หน้าเว็บไซต์ที่ต้อนรับผู้เยี่ยมชม หน้าเว็บไซต์ของรายชื่อสินค้า หน้าเว็บไซต์ของรถเข็นที่ใช้เลือกสินค้า หน้าเว็บไซต์ชำระเงิน ในการศึกษาครั้งนี้พบว่า คุณสมบัติการออกแบบเว็บไซต์บางประการจากทั้ง 4 ขั้นตอน จะช่วยเพิ่มความตั้งใจในการซื้อ และมีความสัมพันธ์กับอัตราการแปลงผู้เข้าชมเว็บไซต์ให้ไปเป็นลูกค้า

คุณภาพของสินค้า (Product Quality) ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าที่ใช้ได้แตกต่างกันขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า (Fox, Montgomery & Lodish, 2004) และคุณภาพสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกกับการรับรู้มูลค่าสินค้าและความตั้งใจในการใช้บริการในร้านค้าปลีก (Baker, Parasuraman, Grewal & Glenn, 2002)

จากการศึกษาของ Klein & Schmitz (2016) พบว่า การใช้บริการของลูกค้าแบบข้ามรูปแบบสำหรับกลยุทธ์การตลาดเคลื่อนที่เร็ว (Fast moving consumer goods) โดยทำการศึกษาด้านการตลาดเคลื่อนที่เร็วโดยเน้นที่การค้าปลีก มีการครอบงำรูปแบบร้านค้าหลักจากกลุ่มผู้บริโภค 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ กลุ่มลูกค้าของซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าที่มีส่วนลด และไฮเปอร์มาร์เก็ต ในการศึกษาครั้งนี้พบว่า ร้านค้าที่มีส่วนลดจะมีความแตกต่างจากซูเปอร์มาร์เก็ตและไฮเปอร์มาร์เก็ตในด้านการรับรู้ของผู้บริโภค และได้รับความจงรักภักดีจากผู้บริโภคน้อยกว่า ไฮเปอร์มาร์เก็ตควรมุ่งเน้นไปที่การให้บริการสินค้าในวงกว้าง และปรับปรุงบรรยากาศการช้อปปิ้งของลูกค้าให้ดีขึ้น เพื่อให้ได้มุมมองด้าน

การรับรู้ของผู้บริโภค

การประหยัดเวลา (Time Saving) การประหยัดเวลาเป็นแนวทางการซื้อสินค้าที่เป็นประโยชน์สำหรับผู้บริโภคในการมาซื้อสินค้า และเป็นวัตถุประสงค์หนึ่งสำหรับผู้บริโภคในการเพิ่มประโยชน์สูงสุดในการมาซื้อสินค้า (Kim, Lee & Park, 2014)

จากการศึกษาของ Cervellon, Sylvie & Ngobo (2015) พบว่า อิทธิพลของแนวทางการซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อความตั้งใจและทางเลือกสำหรับการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค เพื่อพิจารณาแรงจูงใจที่เกิดขึ้นในกลุ่มผู้บริโภคชาวฝรั่งเศส โดยสำรวจกลุ่มตัวอย่างลูกค้าชาวฝรั่งเศสจำนวน 300 ราย ที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการซื้อสินค้าภายในครัวเรือน ในการศึกษาครั้งนี้พบว่า ทิศทางการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อวิธีการที่ผู้บริโภคจะรวมช่องทางและรูปแบบร้านค้าที่แตกต่างกัน สำหรับการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค โดยการวิจัยนี้ได้เน้นถึงความสำคัญของแนวทางการค้าปลีกออนไลน์ของผู้บริโภค

การศึกษางานวิจัยอื่นที่เกี่ยวข้องในอดีตของนภัสสร จิระอุดมรัตน์ และเพ็ญจิรา คันธวงค์ (2560) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ได้แก่ ปัจจัยการรับรู้การใช้งานด้วยกันได้ ปัจจัยการต่อต้านความเปลี่ยนแปลง ปัจจัยความคาดหวังในผลการปฏิบัติ ปัจจัยสภาพเครื่องอำนวยความสะดวก และปัจจัยจำนวนการรับรู้ของผู้ใช้ ซึ่งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีตัวแปรตามที่น่าสนใจเพิ่มเติมคือ ความตั้งใจใช้บริการ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามในงานวิจัยนี้คือ ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าในเว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์เก็ต A

ส่วนงานของจารุณี โฉมงาม และ เพ็ญจิรา คันธวงค์ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการใช้ออปพลิเคชัน “ไลน์” ในการทำงานแบบมีนวัตกรรมของคนวัยทำงานในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลของการใช้ออปพลิเคชัน “ไลน์” ในการทำงานแบบมีนวัตกรรมของคนวัยทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ได้แก่ ปัจจัยผลลัพธ์ที่พิสูจน์ได้ และปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีความน่าสนใจในการใช้งานออปพลิเคชัน ซึ่งเป็นประโยชน์ในการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อพัฒนาจากการขายสินค้าผ่านเว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์เก็ต A ไปทางออปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือได้

2.2 สมมติฐานการวิจัย

2.2.1 ปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้ได้มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าในเว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์เก็ต A

2.2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสานกับผู้ใช้งาน/ หน้าจอของเว็บไซต์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าในเว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์เก็ต A

2.2.3 ปัจจัยด้านหน้าเว็บไซต์ที่ต้อนรับผู้เยี่ยมชมมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าในเว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์เก็ต A

2.2.4 ปัจจัยด้านหน้าเว็บไซต์ของรายชื่อสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าในเว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์เก็ต A

2.2.5 ปัจจัยด้านหน้าเว็บไซต์ของรถเข็นที่ใช้เลือกสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าในเว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์เก็ต A

2.2.6 ปัจจัยด้านหน้าเว็บไซต์ชำระเงินมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าในเว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์เก็ต A

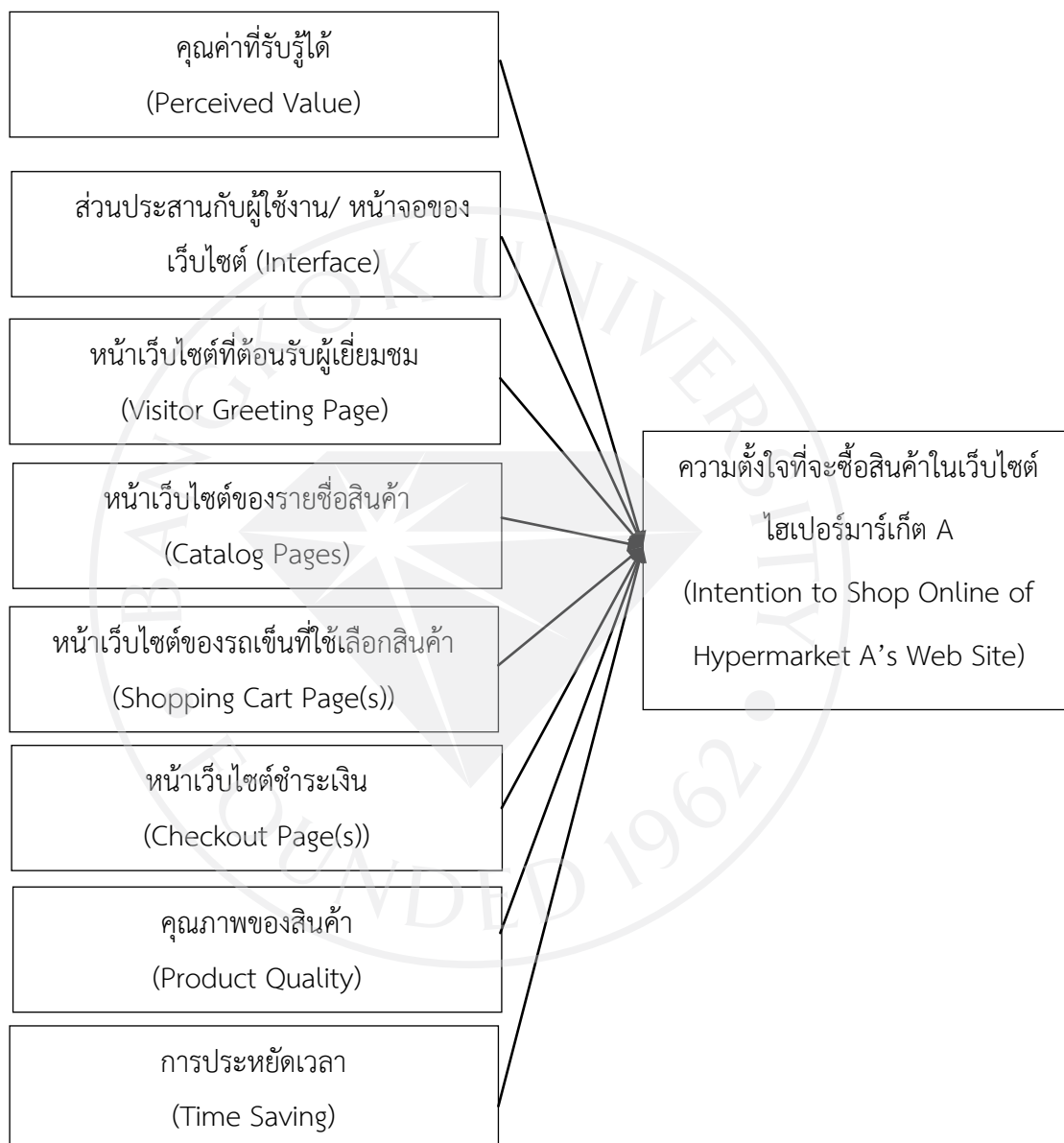
2.2.7 ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าในเว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์เก็ต A

2.2.8 ปัจจัยด้านการประหยัดเวลามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าในเว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์เก็ต A

2.2.9 ปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้ได้ ปัจจัยด้านส่วนประสานกับผู้ใช้งาน/ หน้าจอของเว็บไซต์ ปัจจัยด้านหน้าเว็บไซต์ที่ต้อนรับผู้เยี่ยมชม ปัจจัยด้านหน้าเว็บไซต์ของรายชื่อสินค้า ปัจจัยด้านหน้าเว็บไซต์ของรถเข็นที่ใช้เลือกสินค้า ปัจจัยด้านหน้าเว็บไซต์ชำระเงิน ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า และ ปัจจัยด้านการประหยัดเวลา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าในเว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์เก็ต A

2.3 กรอบแนวความคิด

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิด



บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

3.1 การออกแบบงานวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

3.2 ประชากร และการเลือกตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าของไฮเปอร์มาร์เก็ต A ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวน 23 สาขา ("รายชื่อห้างสรรพสินค้า", 2560) ผู้วิจัยได้มีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสำรวจ ในเดือน พฤษภาคม 2560 ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ โดยใช้หลักการคำนวณของ (Cohen, 1962) จากแบบสอบถาม Pilot Test จำนวน 40 ชุด ด้วยโปรแกรม G*Power เวอร์ชัน 3.1.7 เนื่องจากเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen และผ่านการรับรองและตรวจสอบจากนักวิจัยหลายคน (Erdfelder, Faul & Buchner, 1996) ในการคำนวณได้กำหนดค่าเพาเวอร์ ($1 - \beta$) เท่ากับ 0.85 ค่าอัลฟา (α) เท่ากับ 0.15 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 8 ค่าขนาดของอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.0444955 (ซึ่งคำนวณได้จากค่า Partial R² เท่ากับ 0.0426) ผลที่ได้คือขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ต้องเก็บสำหรับงานวิจัยครั้งนี้อย่างน้อยคือ จำนวน 280 ตัวอย่าง (Cohen, 1962)

ผู้วิจัยทำการจัดแบ่งกลุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บข้อมูลโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) จำนวน 4 สาขาจากทั้งหมด 23 สาขาในกรุงเทพมหานคร โดยการจับฉลาก ได้สาขา ประชาชื่น สาขาเจริญสุขนิทวงศ์ สาขาพระราม 4 สาขาแจ้งวัฒนะ ตามลำดับ จัดสัดส่วนเฉลี่ยสาขาละเท่ากัน จำนวนสาขาละ 70 ตัวอย่าง แล้วผู้วิจัยทำการเลือกตัวอย่างของแต่ละกลุ่มด้วยการเลือกสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกผู้ที่จะตอบแบบสอบถามจะต้องเป็นผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อสินค้าในเว็บไซต์ของไฮเปอร์มาร์เก็ต A แต่เป็นลูกค้าของไฮเปอร์มาร์เก็ต A จึงจะสามารถตอบแบบสอบถามได้

3.3 เครื่องมือสำหรับการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นโดยใช้กรอบแนวคิดในการวิจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการออกแบบแบบสอบถาม รวมทั้งคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา โดยแบ่งข้อคำถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และข้อมูลความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าในเว็บไซต์ของไฮเปอร์มาร์เก็ต A ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ช่องทางที่ทำให้รู้จักการซื้อสินค้าในเว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์เก็ต A ประเภทสินค้าที่น่าจะมีความต้องการที่จะซื้อในเว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์เก็ต A ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแต่ละครั้งที่น่าจะใช้ในการซื้อสินค้าในเว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์เก็ต A ความถี่ที่น่าจะใช้บริการซื้อสินค้าในเว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์เก็ต A

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าในเว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์เก็ต A ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 41 ข้อ ประกอบด้วย

- | | |
|---|-------------|
| 1) ปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้ได้ | จำนวน 4 ข้อ |
| 2) ปัจจัยด้านส่วนประสานกับผู้ใช้งาน/ หน้าจอของเว็บไซต์ | จำนวน 4 ข้อ |
| 3) ปัจจัยด้านหน้าเว็บไซต์ที่ต้อนรับผู้เยี่ยมชม | จำนวน 4 ข้อ |
| 4) ปัจจัยด้านหน้าเว็บไซต์ของรายซื้อสินค้า | จำนวน 4 ข้อ |
| 5) ปัจจัยด้านหน้าเว็บไซต์ของรถเข็นที่ใช้เลือกสินค้า | จำนวน 4 ข้อ |
| 6) ปัจจัยด้านหน้าเว็บไซต์ชำระเงิน | จำนวน 4 ข้อ |
| 7) ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า | จำนวน 4 ข้อ |
| 8) ปัจจัยด้านการประหยัดเวลา | จำนวน 4 ข้อ |
| 9) ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าในเว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์เก็ต A | จำนวน 9 ข้อ |

ข้อคำถามมีลักษณะเป็นมาตรวัดแบบ Likert Scale โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน 5

ระดับ ดังนี้

ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้ามากที่สุด

ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้ามาก

ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าปานกลาง

ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าน้อย

ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะสำหรับปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าในเว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์เก็ต A ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open Question) จำนวน 1 ข้อ

3.4 ความเชื่อมั่น และความตรงของเนื้อหา

ผู้วิจัยได้ทำการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของข้อคำถามที่จะใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัย โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ จำนวน 1 ท่าน ได้แก่ ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์ และผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับธุรกิจขายสินค้าในเว็บไซต์ จำนวน 2 ท่าน ได้แก่ คุณชิวานันท์ นุเทพสุ ผู้จัดการโลตัสเอ็กซ์เพรส ประชาชื่น และคุณวันวิสา จันทร์ประดิษฐ์ ผู้จัดการโลตัสเอ็กซ์เพรส ราชพฤกษ์ (จดหมายตอบรับการเป็นผู้เชี่ยวชาญ และแบบฟอร์มให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาอ้างอิงในภาคผนวก) เพื่อพิจารณาความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อคำถาม และหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา (Index of Item-Objective Congruence: IOC) โดยใช้เกณฑ์ คือ ค่า IOC ≥ 0.5 สำหรับข้อคำถามที่ได้ค่า IOC ไม่ถึงเกณฑ์ ต้องทำการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญและเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนอีกครั้ง ก่อนนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผลการวัดค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (IOC) ของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีค่าอยู่ระหว่าง 0.67–1.00 ซึ่งยอมรับได้ว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา จึงสามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้จริง

หลังจากนั้น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา การค้นคว้าอิสระและผู้เชี่ยวชาญทั้ง 2 ท่าน ไปทดลองใช้เก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง 40 ชุด และนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามในแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการสัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งแสดงค่าความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง พบว่าค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) มีค่าระหว่าง 0.700–0.943 ซึ่งถือว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง เนื่องจากค่าที่ได้ใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 (Nunnally, 1978) ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 3.1: ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient)

ส่วนของคำถาม	Cronbach's Alpha	
	n = 40	n = 280
ตัวแปรอิสระ		
คุณค่าที่รับรู้ได้ (Perceived Value : P)	.700	.702
ส่วนประสานกับผู้ใช้งาน/ หน้าจอของเว็บไซต์ (Interface : I)	.851	.841
หน้าเว็บไซต์ที่ต้อนรับผู้เยี่ยมชม (Visitor Greeting Page : V)	.812	.817
หน้าเว็บไซต์ของรายชื่อสินค้า (Catalog Pages : C)	.700	.720
หน้าเว็บไซต์ของรถเข็นที่ใช้เลือกสินค้า (Shopping Cart Page(s) : S)	.882	.828
หน้าเว็บไซต์ชำระเงิน (Checkout Page(s) : CP)	.943	.875
คุณภาพของสินค้า (Product Quality : PQ)	.770	.856
การประหยัดเวลา (Time Saving : T)	.908	.844
ตัวแปรตาม		
ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าในเว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์เก็ต A (Intention to Shop Online : IN)	.869	.888

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วยการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) โดยผู้วิจัยได้พิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของข้อคำถามต่างๆ ว่ามีค่ามากที่สุดอยู่ที่องค์ประกอบใด ก็จะจัดให้อยู่ในองค์ประกอบนั้น โดยแต่ละข้อคำถามควรมีค่าตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป เพื่อแสดงว่าตัวแปรนั้นมีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2557) โดยมีปัจจัยที่ใช้ ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้ได้ (Perceived Value: P) ปัจจัยด้านส่วนประสานกับผู้ใช้งาน/ หน้าจอของเว็บไซต์ (Interface: I) ปัจจัยด้านหน้าเว็บไซต์ที่ต้อนรับผู้เยี่ยมชม (Visitor Greeting Page : V) ปัจจัยด้านหน้าเว็บไซต์ของรายชื่อสินค้า (Catalog Pages : C) ปัจจัยด้านหน้าเว็บไซต์ของรถเข็นที่ใช้เลือกสินค้า (Shopping Cart Page(s): S) ปัจจัยด้านหน้าเว็บไซต์ชำระเงิน (Checkout Page(s): CP) ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า (Product Quality: PQ) ปัจจัยด้านการประหยัดเวลา (Time Saving: T) และปัจจัยด้านความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าในเว็บไซต์ (Intention to Shop Online: IN) ที่ n = 280

ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างด้วย Factor Analysis ที่ n =280

	P	I	V	C	S	CP	PQ	T	IN
P1	.600								
P2	.778								
P3	.643								
P4	.574								
I1		.821							
I2		.685							
I3		.808							
I4		.733							
V1			.748						
V2			.666						
V3			.475						
V4			.533						
C1				.460					
C2				.078					
C3				.411					
C4				.465					
S1					.697				
S2					.690				
S3					.674				
S4					.452				
CP1						.359			
CP2						.458			
CP3						.568			
CP4						.688			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างด้วย Factor Analysis ที่ n =280

	P	I	V	C	S	CP	PQ	T	IN
PQ1							.718		
PQ2							.739		
PQ3							.756		
PQ4							.727		
T1								.747	
T2								.727	
T3								.731	
T4								.615	
IN1									.347
IN2									.347
IN3									.352
IN4									.650
IN5									.756
IN6									.762
IN7									.657
IN8									.707
IN9									.832

3.5 สถิติ และการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง แล้วทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS และสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ค่าร้อยละเพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

บทที่ 4 ผลการศึกษา

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าในเว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์เก็ต A ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อสินค้าในเว็บไซต์ของไฮเปอร์มาร์เก็ต A แต่เป็นลูกค้าของไฮเปอร์มาร์เก็ต A เป็นจำนวน 280 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และดำเนินการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ คือ SPSS ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการ หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) และความสอดคล้องกันในแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.702-0.888 ดังตารางที่ 3.1 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่นสูง เนื่องจากค่าที่ได้ใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 จากนั้นจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและเสนอผลการวิเคราะห์ ดังนี้

4.1 สรุปผลข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 50.4 อายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.2 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 71.8 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 57.5 รายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.7 และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 38.9 รู้จักการซื้อสินค้าในเว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์เก็ต A ครั้งแรกจากสังคมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 41.8 ประเภทสินค้าที่น่าจะมีความต้องการที่จะซื้อในเว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์เก็ต A คือเครื่องดื่มขนมขบเคี้ยว และของหวาน คิดเป็นร้อยละ 32.9 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแต่ละครั้งที่น่าจะใช้ในการซื้อสินค้าในเว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์เก็ต A เป็นจำนวนเงินน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.9 ความถี่ที่น่าจะใช้บริการซื้อสินค้าในเว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์เก็ต A น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 58.9

4.2 ผลการศึกษาด้านตัวแปร

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ของปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้ได้ ปัจจัยด้านส่วนประสานกับผู้ใช้งาน/ หน้าจอของเว็บไซต์ ปัจจัยด้านหน้าเว็บไซต์ที่ต้อนรับผู้เยี่ยมชม ปัจจัยด้านหน้าเว็บไซต์ของรายชื้อสินค้า ปัจจัยด้านหน้าเว็บไซต์ของรถเข็นที่ใช้เลือกสินค้า ปัจจัยด้านหน้าเว็บไซต์ชำระเงิน ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า และปัจจัยด้านการประหยัดเวลา ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าในเว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์เก็ต A ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.1: การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ของปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้ได้ ปัจจัยด้านส่วนประสานกับผู้ใช้งาน/ หน้าจอของเว็บไซต์ ปัจจัยด้านหน้าเว็บไซต์ที่ต้อนรับผู้เยี่ยมชม ปัจจัยด้านหน้าเว็บไซต์ของรายชื่อสินค้า ปัจจัยด้านหน้าเว็บไซต์ของรถเข็นที่ใช้เลือกสินค้า ปัจจัยด้านหน้าเว็บไซต์ชำระเงิน ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า และ ปัจจัยด้านการประหยัดเวลา ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าในเว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์เก็ต A

Variable	Mean	S.D.	Conbach's alpha	P	I	V	C	S	CP	PQ	T	IN
คุณค่าที่รับรู้ได้ (P)	4.00	0.62	0.702	1								
ส่วนประสานกับผู้ใช้งาน/ หน้าจอของเว็บไซต์ (I)	4.12	0.67	0.841	.344**	1							
หน้าเว็บไซต์ที่ต้อนรับผู้เยี่ยมชม (V)	4.07	0.68	0.817	.351**	.690**	1						
หน้าเว็บไซต์ของรายชื่อสินค้า (C)	4.00	0.65	0.720	.262**	.469**	.566**	1					
หน้าเว็บไซต์ของรถเข็นที่ใช้เลือกสินค้า (S)	4.16	0.67	0.828	.427**	.446**	.520**	.590**	1				
หน้าเว็บไซต์ชำระเงิน (CP)	4.17	0.69	0.875	.598**	.392**	.437**	.460**	.708**	1			
คุณภาพของสินค้า (PQ)	4.06	0.71	0.856	.524**	.316**	.301**	.301**	.542**	.731**	1		
การประหยัดเวลา (T)	4.07	0.68	0.844	.400**	.328**	.381**	.437**	.531**	.654**	.572**	1	
ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าในเว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์เก็ต A (IN)	3.59	0.76	0.888	.208**	.107	.223**	.269**	.233**	.281**	.340**	.342**	1

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 8 ปัจจัยด้านการประหยัดเวลามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าในเว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์เก็ต A หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านการประหยัดเวลามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าในเว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์เก็ต A อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.342)

4.3 ผลการทดสอบสมมติฐานของแต่ละสมมติฐาน

ตารางที่ 4.2: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้ได้ ปัจจัยด้านส่วนประสานกับผู้ใช้งาน/ หน้าจอของเว็บไซต์ ปัจจัยด้านหน้าเว็บไซต์ที่ต้อนรับผู้เยี่ยมชม ปัจจัยด้านหน้าเว็บไซต์ของรายชื่อสินค้า ปัจจัยด้านหน้าเว็บไซต์ของรถเข็นที่ใช้เลือกสินค้า ปัจจัยด้านหน้าเว็บไซต์ชำระเงิน ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า และปัจจัยด้านการประหยัดเวลา ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าในเว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์เก็ต A

Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression (การถดถอย)	30.690	8	3.836	7.733	.000 ^b
Residual (ความคลาดเคลื่อน)	134.430	271	0.496		
Total	165.120	279			

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ยืนยันว่าตัวแปรอิสระ ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้ได้ ปัจจัยด้านส่วนประสานกับผู้ใช้งาน/ หน้าจอของเว็บไซต์ ปัจจัยด้านหน้าเว็บไซต์ที่ต้อนรับผู้เยี่ยมชม ปัจจัยด้านหน้าเว็บไซต์ของรายชื่อสินค้า ปัจจัยด้านหน้าเว็บไซต์ของรถเข็นที่ใช้เลือกสินค้า ปัจจัยด้านหน้าเว็บไซต์ชำระเงิน ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า และปัจจัยด้านการประหยัดเวลา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าในเว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์เก็ต A เนื่องจากพบว่าค่า Sig. ของสมการมีค่าเท่ากับ .000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 4.3: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้ได้ ปัจจัยด้านส่วนประสานกับผู้ใช้งาน/ หน้าจอของเว็บไซต์ ปัจจัยด้านหน้าเว็บไซต์ที่ต้อนรับผู้เยี่ยมชม ปัจจัยด้านหน้าเว็บไซต์ของรายชื่อสินค้า ปัจจัยด้านหน้าเว็บไซต์ของรถเข็นที่ใช้เลือกสินค้า ปัจจัยด้านหน้าเว็บไซต์ชำระเงิน ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า และปัจจัยด้านการประหยัดเวลา ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าในเว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์เก็ต A

ตัวแปร	Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error			Tolerance	VIF
(Constant)						
คุณค่าที่รับรู้ได้ (P)	0.033	0.087	0.470	0.638	0.607	1.648
ส่วนประสานกับผู้ใช้งาน/ หน้าจอของเว็บไซต์ (I)	-0.175	0.088	-2.256	0.025	0.500	1.998
หน้าเว็บไซต์ที่ต้อนรับผู้เยี่ยมชม (V)	0.157	0.094	1.877	0.062	0.427	2.340
หน้าเว็บไซต์ของรายชื่อสินค้า (C)	0.171	0.088	2.279	0.023	0.536	1.867
หน้าเว็บไซต์ของรถเข็นที่ใช้เลือกสินค้า (S)	-0.070	0.099	-0.800	0.424	0.394	2.538
หน้าเว็บไซต์ชำระเงิน (CP)	-0.097	0.117	-0.912	0.363	0.267	3.739
คุณภาพของสินค้า (PQ)	0.277**	0.090	3.306	0.001**	0.428	2.334
การประหยัดเวลา (T)	0.193	0.085	2.556	0.011	0.525	1.905
Dependent Variable = intention to Shop Online R = 0.431 R ² = 0.186 Constant(a) = 1.408						

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตารางที่ 4.3 สามารถอธิบายสมมติฐานที่ตั้งไว้ได้ดังนี้

จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter พบว่า ตัวแปรต้นสามารถพยากรณ์ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าในเว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์เก็ต A และชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า (Sig=0.001) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าในเว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์เก็ต A อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวสามารถพยากรณ์ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าในเว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์เก็ต A ได้อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้ได้ (Sig=0.638) ปัจจัยส่วนประสมกับผู้ใช้งาน/ หน้าจอของเว็บไซต์ (Sig=0.025) ปัจจัยด้านหน้าเว็บไซต์ที่ต้อนรับผู้เยี่ยมชม (Sig=0.062) ปัจจัยด้านหน้าเว็บไซต์ของรายชื้อสินค้า (Sig=0.023) ปัจจัยด้านหน้าเว็บไซต์ของรถเข็นที่ใช้เลือกสินค้า (Sig=0.424) ปัจจัยด้านหน้าเว็บไซต์ชำระเงิน (Sig=0.363) และปัจจัยด้านการประหยัดเวลา (Sig=0.011) ปัจจัยทั้ง 7 ตัวแปรนี้ไม่มีระดับนัยสำคัญ แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวไม่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าในเว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์เก็ต A ได้อย่างมีนัยสำคัญ

โดยตัวแปรต้นที่มีอำนาจพยากรณ์ คือ ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.277 ทำให้ตัวแปรสามารถอธิบายความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าในเว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์เก็ต A ได้ร้อยละ 18.60 และอีกร้อยละ 81.40 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรตัวอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา มีความคาดเคลื่อนจากการพยากรณ์อยู่ที่ ± 0.366 ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอยได้ดังนี้

$$Y \text{ (ปัจจัยด้านความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าในเว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์เก็ต A)} = 1.408 + 0.277$$

(ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า)

จากสมการข้างต้นจะเห็นได้ว่า หากปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่นๆ คงที่ ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าในเว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์เก็ต A จะเพิ่มขึ้น 0.277 หน่วย

จากตารางที่ 4.3 สามารถนำไปอธิบายสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 9 จากการที่ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าในเว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์เก็ต A อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ส่วนปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้ได้ ปัจจัยส่วนประสมกับผู้ใช้งาน/ หน้าจอของเว็บไซต์ ปัจจัยด้านหน้าเว็บไซต์ที่ต้อนรับผู้เยี่ยมชม ปัจจัยด้านหน้าเว็บไซต์ของรายชื้อสินค้า ปัจจัยด้านหน้าเว็บไซต์ของรถเข็นที่ใช้เลือกสินค้า ปัจจัยด้านหน้าเว็บไซต์ชำระเงิน และปัจจัยด้านการประหยัดเวลา ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าในเว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์เก็ต A อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น

Collinearity หมายถึง สภาพที่เกิดสหสัมพันธ์ (Correlation) กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ ในระดับที่ค่อนข้างสูง เมื่อมีการวิเคราะห์ด้วย Multiple Linear Regressions ส่วน Multicollinearity คือ การมีสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระที่มากกว่า 2 ตัวขึ้นไปหรือการที่ สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ในกรณีที่ขนาดของ ความสัมพันธ์มีค่าสูง (High Multicollinearity) จะทำให้ตัวคำนวณที่ได้มีค่า ความเบี่ยงเบนไปจาก ค่าแท้จริง โดยปัญหาเรื่อง Multicollinearity นั้นมีสาเหตุมาจากขนาด (Degree) ของความสัมพันธ์ ถ้าขนาดของความสัมพันธ์มีค่าน้อยก็จะถือว่าตัวคำนวณจะไม่เบี่ยงเบนไปจากค่าแท้จริงมากนัก ดังนั้น ในการวิเคราะห์ด้วย Multiple Linear Regressions ตัวแปรอิสระจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง คือ ไม่เกิด Multicollinearity ("ความหมายขอบเขตและขั้นตอนการวิจัยทางเศรษฐมิติ," 2554) การตรวจสอบ Multicollinearity จะใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) หรือ ค่า Tolerance หรือค่า Eigen Value ตัวใดตัวหนึ่งก็ได้ โดยมีเกณฑ์การตรวจสอบดังนี้ Variance Inflation Factor (VIF) ค่า VIF ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 4 หากเกินกว่านี้แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง (Miles & Shevlin, 2001) Tolerance หากค่า Tolerance < 0.2 หรือ Tolerance < 0 (Pedhazur, 1997) แสดงว่าเกิด Multicollinearity

ตารางที่ 4.4: การตรวจสอบค่า Collinearity ของตัวแปรอิสระ

Independent Variables	Tolerance	VIF
คุณค่าที่รับรู้ได้	0.607	1.648
ส่วนประสานกับผู้ใช้งาน/ หน้าจอของเว็บไซต์	0.500	1.998
หน้าเว็บไซต์ที่ต้อนรับผู้เยี่ยมชม	0.427	2.340
หน้าเว็บไซต์ของรายชื่อสินค้า	0.536	1.867
หน้าเว็บไซต์ของรถเข็นที่ใช้เลือกสินค้า	0.394	2.538
หน้าเว็บไซต์ชำระเงิน	0.267	3.739
คุณภาพของสินค้า	0.428	2.334
การประหยัดเวลา	0.525	1.905

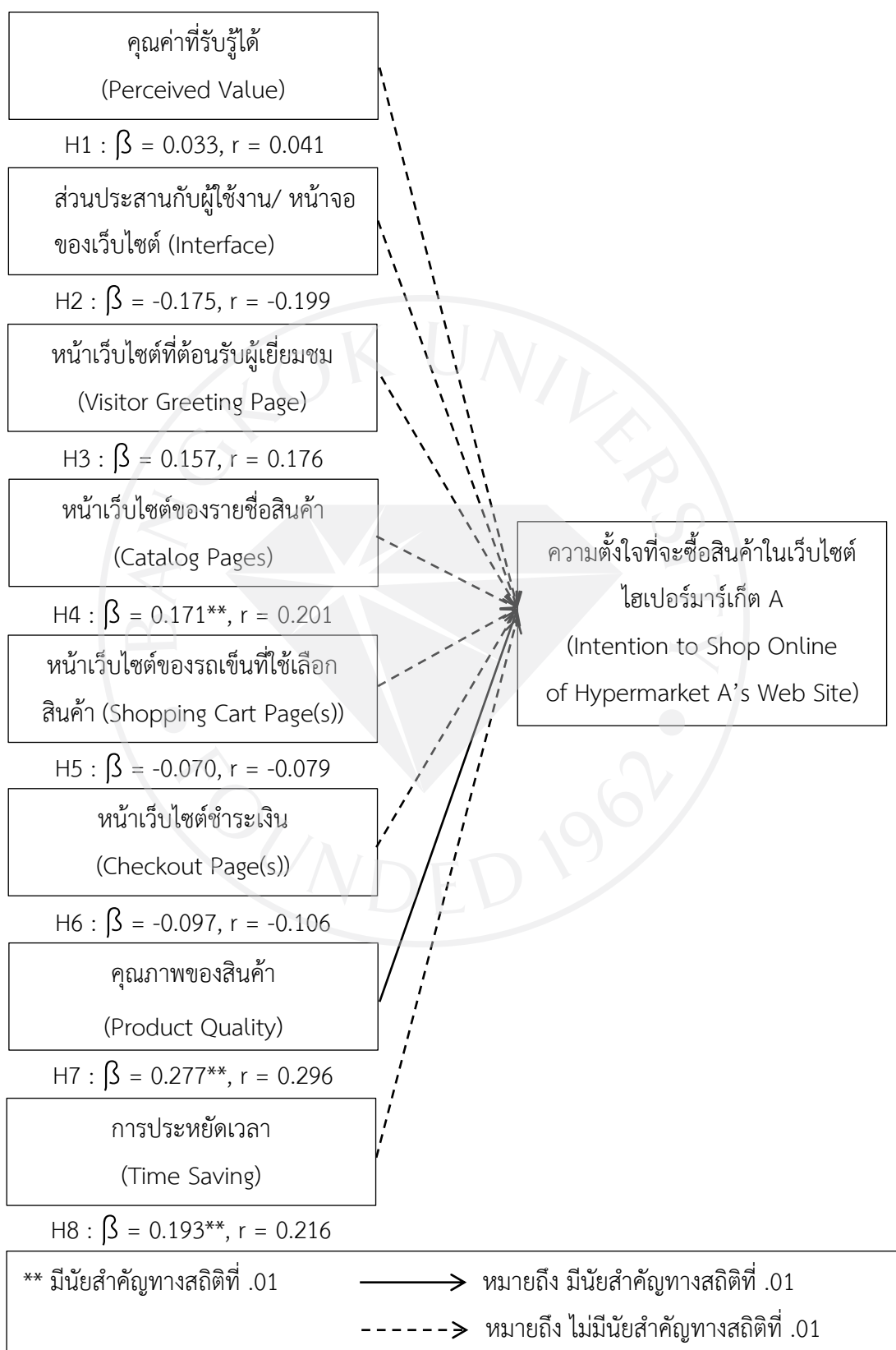
** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตารางที่ 4.6 จะเห็นได้ว่า ค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุด คือ 0.267 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.200 หรือถ้า Variance Inflation Factor (VIF) ที่มีค่ามากที่สุด คือ 3.739 ซึ่งน้อยกว่า 4.000 ดังนั้น ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันหรือไม่เกิด Multicollinearity

4.4 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าในเว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์เก็ต A อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ส่วนปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้ได้ ปัจจัยส่วนประสมกับผู้ใช้งาน/ หน้าจอของเว็บไซต์ ปัจจัยด้านหน้าเว็บไซต์ที่ต้อนรับผู้เยี่ยมชม ปัจจัยด้านหน้าเว็บไซต์ของรายชื้อสินค้า ปัจจัยด้านหน้าเว็บไซต์ของรถเข็นที่ใช้เลือกสินค้า ปัจจัยด้านหน้าเว็บไซต์ชำระเงิน และปัจจัยด้านการประหยัดเวลา ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าในเว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์เก็ต A อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ดังภาพที่ 4.1

ภาพที่ 4.1: ผลของการทดสอบด้วยการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)



บทที่ 5 การอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าในเว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์เก็ต A ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงบวกของปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้ได้ ปัจจัยด้านส่วนประสานกับผู้ใช้งาน/ หน้าจอของเว็บไซต์ ปัจจัยด้านหน้าเว็บไซต์ที่ต้อนรับผู้เยี่ยมชม ปัจจัยด้านหน้าเว็บไซต์ของรายชื้อสินค้า ปัจจัยด้านหน้าเว็บไซต์ของรถเข็นที่ใช้เลือกสินค้า ปัจจัยด้านหน้าเว็บไซต์ชำระเงิน ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าและปัจจัยด้านการประหยัดเวลา ที่มีต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าในเว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์เก็ต A ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อสินค้าในเว็บไซต์ของไฮเปอร์มาร์เก็ต A แต่เป็นลูกค้าของไฮเปอร์มาร์เก็ต A ที่ผู้วิจัยจับฉลากเพื่อเก็บข้อมูลได้ 4 สาขาในกรุงเทพมหานครช่วงเดือนพฤษภาคม 2560 เก็บเป็นจำนวน 280 ตัวอย่างและใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 สรุปผลการศึกษาภาพรวม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 10,001- 20,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง รู้จักการซื้อสินค้าในเว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์เก็ต A ครั้งแรกจากสังคมออนไลน์ ประเภทสินค้าที่น่าจะมีความต้องการที่จะซื้อในเว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์เก็ต A คือเครื่องดื่ม ขนมขบเคี้ยว และของหวาน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแต่ละครั้งที่น่าจะใช้ในการซื้อสินค้าในเว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์เก็ต A เป็นจำนวนเงินน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท ความถี่ที่น่าจะใช้บริการซื้อสินค้าในเว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์เก็ต A น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง ผลการศึกษาและวิเคราะห์ตามสมมติฐานพบว่ายอมรับสมมติฐาน แต่มีเพียงปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า ($\beta = 0.277$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าในเว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์เก็ต A อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสามารถอธิบายอิทธิพลเชิงบวกได้ร้อยละ 18.60 และอีกร้อยละ 81.40 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรตัวอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา มีความคาดเคลื่อนจากการพยากรณ์อยู่ที่ ± 0.366

ส่วนปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้ได้ ปัจจัยส่วนประสานกับผู้ใช้งาน/ หน้าจอของเว็บไซต์ ปัจจัยด้านหน้าเว็บไซต์ที่ต้อนรับผู้เยี่ยมชม ปัจจัยด้านหน้าเว็บไซต์ของรายชื้อสินค้า ปัจจัยด้านหน้าเว็บไซต์ของรถเข็นที่ใช้เลือกสินค้า ปัจจัยด้านหน้าเว็บไซต์ชำระเงิน และปัจจัยด้านการ

ประหยัดเวลา ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าในเว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์เก็ต A อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอยได้ดังนี้

Y (ปัจจัยด้านความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าในเว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์เก็ต A) = 1.408 + 0.277 (ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า)

5.2 การอภิปรายผล

ในการศึกษาอิทธิพลเชิงบวกของปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้ได้ ปัจจัยด้านส่วนประสานกับผู้ใช้งาน/ หน้าจอของเว็บไซต์ ปัจจัยด้านหน้าเว็บไซต์ที่ต้อนรับผู้เยี่ยมชม ปัจจัยด้านหน้าเว็บไซต์ของรายชื้อสินค้า ปัจจัยด้านหน้าเว็บไซต์ของรถเข็นที่ใช้เลือกสินค้า ปัจจัยด้านหน้าเว็บไซต์ชำระเงิน ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า และปัจจัยด้านการประหยัดเวลา ที่มีต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าในเว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์เก็ต A ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้ได้มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าในเว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์เก็ต A ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้ได้มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าในเว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์เก็ต A อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคคำนึงถึงคุณค่าที่สัมผัสได้ในการจะเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์เก็ต A โดยสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Suryandari & Paswan (2014) ที่พบว่า คุณค่าที่รับรู้ได้เป็นเหตุผลหลักสำหรับความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าในร้านค้าออนไลน์ กับสินค้าทุกประเภท โดยที่ผู้บริโภคต้องการคือ เว็บไซต์ควรมีสินค้าที่ดีคุ้มค่าเงิน สินค้าที่อยู่ในเว็บไซต์ควรมีราคาไม่แพง ราคาของสินค้าต่างๆ ควรเป็นที่ยอมรับได้ สินค้าต่างๆ ที่อยู่ในเว็บไซต์อาจจะสามารถต่อรองราคาได้ในอนาคต ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งของการบริการลูกค้าที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าในเว็บไซต์

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสานกับผู้ใช้งาน/ หน้าจอของเว็บไซต์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าในเว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์เก็ต A ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสานกับผู้ใช้งาน/ หน้าจอของเว็บไซต์ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าในเว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์เก็ต A (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.107) สองตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 (สมุนทิพย์ จิตสว่าง, 2553) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านหน้าเว็บไซต์ที่ต้อนรับผู้เยี่ยมชมมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าในเว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์เก็ต A ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยด้านหน้า

เว็บไซต์ที่ต้อนรับผู้เยี่ยมชมมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าในเว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์เก็ต A อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกว่า ความสำคัญกับหน้าเว็บไซต์ที่ต้อนรับผู้เยี่ยมชมในการจะเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์เก็ต A โดยสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ McDowell, Wilson & Kile (2016) ที่พบว่า หน้าเว็บไซต์ที่ต้อนรับผู้เยี่ยมชมเป็นคุณสมบัติหนึ่งของเว็บไซต์ที่จะช่วยเพิ่มความตั้งใจในการซื้อ และมีความสัมพันธ์กับการแปลงผู้เข้าชมเว็บไซต์ให้ไปเป็นลูกค้า โดยที่ผู้บริโภครู้สึกว่าการคือ หน้าแรกของเว็บไซต์ควรมีการแนะนำสินค้าที่จะซื้อให้ผู้เยี่ยมชม ควรมีสัญลักษณ์รถเข็น เพื่อเข้าไปดูสินค้าที่เคยเลือกแล้ว ควรมีลิงก์ไปหน้าเว็บไซต์อื่นๆ ที่ผู้เยี่ยมชมเห็นได้อย่างชัดเจน ควรมีแถบเมนูไปยังจุดต่างๆ ของเว็บไซต์ได้อย่างครบถ้วน ซึ่งเป็นคุณสมบัติของเว็บไซต์ที่จะช่วยเพิ่มความตั้งใจในการซื้อ และแปลงผู้เข้าชมเว็บไซต์ให้ไปเป็นลูกค้าสำหรับการค้าปลีกออนไลน์

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านหน้าเว็บไซต์ของรายชื่อสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าในเว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์เก็ต A ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยด้านหน้าเว็บไซต์ของรายชื่อสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าในเว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์เก็ต A อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกว่า ความสำคัญกับหน้าเว็บไซต์ของรายชื่อสินค้าในการจะเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์เก็ต A โดยสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ McDowell, Wilson & Kile (2016) ที่พบว่า หน้าเว็บไซต์ของรายชื่อสินค้าเป็นคุณสมบัติหนึ่งของเว็บไซต์ที่จะช่วยเพิ่มความตั้งใจในการซื้อ และมีความสัมพันธ์กับการแปลงผู้เข้าชมเว็บไซต์ให้ไปเป็นลูกค้า โดยที่ผู้บริโภครู้สึกว่าการคือ หน้ารายชื่อสินค้าของเว็บไซต์ควรมีการนำเสนอโปรโมชั่นต่างๆ ควรมีลูกคาลงทะเบียนก่อนที่จะซื้อ ควรมีชื่อหัวข้อเรื่องเป็นรูปภาพ เช่น ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก ก็มีภาพเด็ก ควรมีเมนูเข้าถึงข้อมูลบัญชีการซื้อสินค้าของฉันทัน ซึ่งเป็นคุณสมบัติของเว็บไซต์ที่จะช่วยเพิ่มความตั้งใจในการซื้อ และแปลงผู้เข้าชมเว็บไซต์ให้ไปเป็นลูกค้าสำหรับการค้าปลีกออนไลน์

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านหน้าเว็บไซต์ของรถเข็นที่ใช้เลือกสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าในเว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์เก็ต A ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยด้านหน้าเว็บไซต์ของรถเข็นที่ใช้เลือกสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าในเว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์เก็ต A อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกว่า ความสำคัญกับหน้าเว็บไซต์ของรถเข็นที่ใช้เลือกสินค้าในการจะเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์เก็ต A โดยสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ McDowell, Wilson & Kile (2016) ที่พบว่า หน้าเว็บไซต์ของรถเข็นที่ใช้เลือกสินค้าเป็นคุณสมบัติหนึ่งของเว็บไซต์ที่จะช่วยเพิ่มความตั้งใจในการ

ซื้อ และมีความสัมพันธ์กับการแปลงผู้เข้าชมเว็บไซต์ให้ไปเป็นลูกค้า โดยที่ผู้บริโภคร้องการคือ หน้ารถเข็นของเว็บไซต์ควรสามารถคำนวณราคารวมได้โดยทันที ควรมีการแสดงค่าจัดส่งสินค้า ควรมีการติดตามการจัดส่งสินค้า ควรมีการนำเสนอราคาของสินค้าที่เกี่ยวข้องกัน เพื่อให้ผู้ซื้อซื้อเพิ่มเติม ซึ่งเป็นคุณสมบัติของเว็บไซต์ที่จะช่วยเพิ่มความตั้งใจในการซื้อ และแปลงผู้เข้าชมเว็บไซต์ให้ไปเป็นลูกค้าสำหรับการค้าปลีกออนไลน์

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยด้านหน้าเว็บไซต์ชำระเงินมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าในเว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์เก็ต A ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยด้านหน้าเว็บไซต์ชำระเงินมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าในเว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์เก็ต A อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคร้องการถึงหน้าเว็บไซต์ชำระเงินในการจะเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์เก็ต A โดยสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ McDowell, Wilson & Kile (2016) ที่พบว่า หน้าเว็บไซต์ชำระเงินเป็นคุณสมบัติหนึ่งของเว็บไซต์ที่จะช่วยเพิ่มความตั้งใจในการซื้อ และมีความสัมพันธ์กับการแปลงผู้เข้าชมเว็บไซต์ให้ไปเป็นลูกค้า โดยที่ผู้บริโภคร้องการคือ หน้าชำระเงินของเว็บไซต์ควรมีให้เลือกรายเงินสดเมื่อมาส่งของ ควรมีบริการติดต่อกับพนักงาน ควรมีทางเลือกให้โอนเงินออนไลน์ได้ ควรมีทางเลือกให้จ่ายด้วยบัตรเครดิตได้ ซึ่งเป็นคุณสมบัติของเว็บไซต์ที่จะช่วยเพิ่มความตั้งใจในการซื้อ และแปลงผู้เข้าชมเว็บไซต์ให้ไปเป็นลูกค้าสำหรับการค้าปลีกออนไลน์

สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าในเว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์เก็ต A ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าในเว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์เก็ต A อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคร้องการถึงคุณภาพของสินค้าในการจะเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์เก็ต A โดยสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Klein & Schmitz (2016) ที่พบว่า คุณภาพสินค้ามีอิทธิพลกับความตั้งใจในการใช้บริการในร้านค้าปลีก โดยที่ผู้บริโภคร้องการคือ สินค้าที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ควรมีคุณภาพสูง มั่นใจว่าสินค้าที่ซื้อผ่านเว็บไซต์จะสดใหม่ทุกชิ้นสามารถเลือกซื้อสินค้าใหม่ๆ ผ่านเว็บไซต์ได้ ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าในเว็บไซต์

สมมติฐานข้อที่ 8 ปัจจัยด้านการประหยัดเวลามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าในเว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์เก็ต A ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยด้านการประหยัดเวลา มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าในเว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์เก็ต A อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคคำนึงถึงการประหยัดเวลาในการจะเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์เก็ต A โดยสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Cervellon, Sylvie & Ngobo (2015) ที่พบว่า การประหยัดเวลาเป็นวัตถุประสงค์หนึ่งสำหรับผู้บริโภคในการเพิ่มประโยชน์ในการมาซื้อสินค้า โดยที่ผู้บริโภคต้องการคือ ประหยัดเวลาการเดินทางไปร้านค้าได้ ถ้าซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ปรับเปลี่ยนแผนการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ให้เข้ากับการทำงานได้ ประหยัดเวลาต่อแถวรอชำระเงินได้ ถ้าซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ ประหยัดเวลาที่จะหาที่จอดรถ ถ้าซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าในเว็บไซต์

สมมติฐานข้อที่ 9 จากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่ามีเพียงปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า (Product Quality) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าในเว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์เก็ต A อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Klein & Schmitz (2016) ที่ได้ทำการศึกษาการใช้บริการของลูกค้าแบบข้ามรูปแบบสำหรับกลยุทธ์การตลาดเคลื่อนที่เร็ว (Fast Moving Consumer Goods) โดยทำการศึกษาด้านการตลาดเคลื่อนที่เร็วโดยเน้นที่การค้าปลีก ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า คุณภาพสินค้ามีอิทธิพลกับการรับรู้มูลค่าสินค้าและความตั้งใจในการใช้บริการในร้านค้าปลีก

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติ

โดยผลจากงานวิจัยเป็นข้อมูลที่ร้านค้าหรือไฮเปอร์มาร์เก็ตสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการ การวางแผนการตลาด ปรับปรุงและพัฒนาการขายสินค้าในเว็บไซต์ ให้สร้างแรงจูงใจในการใช้บริการและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นโดยมุ่งปัจจัย ดังนี้

ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า (Product Quality) ไฮเปอร์มาร์เก็ตควรมุ่งเน้นในเรื่องคุณภาพสินค้าให้ดี สดใหม่ มีมาตรฐานเหมือนลูกค้าหยิบซื้อสินค้าเองภายในไฮเปอร์มาร์เก็ต มีสินค้ารูปแบบใหม่ ที่เพิ่มความน่าสนใจให้ลูกค้าอยู่ตลอดเวลา

นอกจากนี้ไฮเปอร์มาร์เก็ตควรสื่อสารถึงลูกค้าว่ามีการขายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ของไฮเปอร์มาร์เก็ตอีกช่องทางหนึ่งด้วยเป็นทางเลือกให้กับลูกค้า และควรพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดบนเว็บไซต์ให้กิจกรรมมากขึ้น นอกเหนือจากวัตถุประสงค์เพื่อการขายเพียงอย่างเดียว เช่น การจัดให้มีการเล่นเกมส์เพื่อรับส่วนลดในการซื้อสินค้า หรือการชิงโชค ทั้งนี้เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้า และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวด้วยการสมัครสมาชิก ควรมีการจัดทำสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ เลือกใช้ฟรีเซนเตอร์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายประเภทครอบครัว นอกจากนี้ยังควรประชาสัมพันธ์ในด้านราคาที่เป็นจุดแข็งหรือข้อได้เปรียบของไฮเปอร์มาร์เก็ต ปัจจัยทั้งหมดเป็นการพัฒนาช่องทางการเข้าถึงลูกค้า อำนวยความสะดวก และพัฒนาการแข่งขันให้ทัน

คู่แข่ง ในการเติบโตของยุคดิจิทัลในประเทศไทย

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยในอนาคตผู้วิจัยสามารถศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าแบบออนไลน์หรือออฟไลน์ของประเภทสินค้าที่แตกต่างกันเป็นการขยายหัวข้อการวิจัยให้ลงรายละเอียดมากยิ่งขึ้น เนื่องจากเริ่มมีความสนใจว่าสินค้าแต่ละประเภทการตัดสินใจของผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน ส่วนของกลุ่มตัวอย่างอาจทำให้ครอบคลุมมากกว่านี้ เพื่อประโยชน์ในทางปฏิบัติ เช่น กลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อื่นๆ แต่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์เก็ต ตลอดจนศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยความพึงพอใจ ปัจจัยความภักดีต่อไฮเปอร์มาร์เก็ต หรือปัจจัยการบอกต่อของกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าในเว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์เก็ต เพื่อรักษารฐานลูกค้ากลุ่มนี้ให้ได้ในระยะยาว จะได้เป็นการกระตุ้นความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าในเว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์เก็ต ให้มีมากขึ้นในกลุ่มผู้บริโภคที่ยังไม่เคยใช้ในอนาคต

อย่างไรก็ตามในงานวิจัยนี้ ยังพบข้อจำกัดคือ เมื่อทำการวิเคราะห์การหาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วย Factor Analysis พบว่าการจัดกลุ่มคำถาม ปัจจัยด้านหน้าเว็บไซต์ของรายชื้อสินค้า (Catalog Pages) ในคำถามข้อที่ 2 คือ หน้ารายชื้อสินค้าของเว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์เก็ต A ควรพยายามให้ลูกค้าลงทะเบียนก่อนที่จะซื้อ (C2) มีค่า Factor Loading น้อยกว่า 0.3 ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป จึงควรทำการปรับปรุงหรือตัดข้อความนี้ออกจากกลุ่มองค์ประกอบในงานวิจัยครั้งต่อไป หรือทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ในงานวิจัยครั้งต่อไป

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ความหมายขอบเขตและขั้นตอนการวิจัยทางเศรษฐมิติ. (2554). สืบค้นจาก
http://www.nidambe11.net/ekonomiz/eview_doc/econometrics_intro.htm.
- คำปลีกจับกระแสไอคอมเมิร์ซ-เทรนด์ช้อปปิ้ง บุคตลาดเชื่อมออนไลน์ ดึงลูกค้าทุกช่องทาง. (2560).
ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. สืบค้นจาก https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1499176873.
- จารุณี โฉมงาม และเพ็ญจิรา คันธวงค์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการใช้ออปพลิเคชัน "ไลน์" ในการทำงานแบบมินิวัดกรรม ของคนวัยทำงานในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการเพื่อนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 12* (หน้า 657-668). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2557). *การสุ่มตัวอย่าง (Sampling)*. สืบค้นจาก
<http://www.watpon.com/Elearning/res22.htm>.
- นภัสสร จิระอุดมรัตน์ และเพ็ญจิรา คันธวงค์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติและนานาชาติ*. ขอนแก่น: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- เทพศักดิ์ บุญยรัตพันธุ์. (2553). *ตัวแปร (Variables)*. สืบค้นจาก
<http://www.drmanage.com/index.php?lay=show&ac=article&ld=538633731>.
- บริษัท เซ็นทรัล ฟู้ด รีเทล. (2560). *ข้อกำหนดและเงื่อนไข*. สืบค้นจาก
<http://www.tops.co.th/TermsAndConditions>.
- บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน). (2560). *เกี่ยวกับบิ๊กซี ช้อปปิงออนไลน์*. สืบค้นจาก
<https://www.bigc.co.th/about-bigc-shopping-online>.
- บริษัท เอก-ชัย ดีสทริบิวชั่นซิสเต็ม จำกัด (เทสโก้ โลตัส). (2560). *ช่วยเหลือ*. สืบค้นจาก
<https://www.tescolotus.com/shoponline/th/help-payment.php>.
- พูลสุข นิลกิจศรานนท์ และ ปิยะนุช สถาพงศ์ภักดี. (2560). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2560-62 ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่*. สืบค้นจาก https://www.krungsri.com/bank/getmedia/683cacb7-e02f-4bee-a3cc-17827b26c929/IO_Modern_Trade_2017_TH.aspx.
- รายชื่อห้างสรรพสินค้าในประเทศไทย. (2560). สืบค้นจาก <https://th.wikipedia.org/wiki/รายชื่อห้างสรรพสินค้าในประเทศไทย>.

- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2558). *ประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามเพศ และเขตการปกครอง กรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2558*. สืบค้นจาก <http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/statseries01.html>.
- สุมนทิพย์ จิตสว่าง. (2553). *สถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์. คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*. สืบค้นจาก <http://www.polsci.chula.ac.th/sumonthip/stat-coursesallybus.htm>.
- สุรัชชัย ศรีณรงค์ และศราณพวงศ์ สายประดิษฐ์. (2559). *พฤติกรรมกรซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ประยุกต์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, วิทยาลัยเทคโนโลยีรัตนโกสินทร์*.
- อนุศาสตร์ สระทองเวียน. (2553). *ธุรกิจค้าปลีก ประเทศไทย*. สืบค้นจาก http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/july_sep_10/pdf/aw21.pdf.
- เอกสารการแถลงผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปี 2559. (2559). สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/documents-for-download.html>.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Glenn, V.B. (2002). The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions. *J. Mark*, 66(2), 120-141.
- Briesch, R.A., Chintagunta, P.K., & Fox, E.J. (2009). How does Assortment Affect Grocery Store Choice?. *J. Mark. Research*, 46(2), 176-189.
- Cervellon, M.-C., Sylvie, J., & Ngobo, P.-V. (2015). Shopping orientations as antecedents to channel choice in the French grocery multichannel landscape. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 31-51.
- Cohen, J. (1962). The statistical power of abnormal-social psychological research: A review. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 65(3), 145-153.
- Erdfelder, E., Faul, F., & Buchner, A. (1996). G*POWER: A general power analysis program. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 28(1), 1-11.
- Fagerstrom, A., & Ghinea, G. (2011). On the motivating impact of price and online recommendation at the point of online purchase. *International Journal of Information Management*, 31(2), 103-110.

- Finn, A. (2011). Investigation the non-linear effect of e-service quality dimensions on customer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 27-37.
- Fox, E.J., Montgomery, A.L., & Lodish, L. (2004). Consumer Shopping and Spending across Retail Formats. *J. Bus.*, 77(2), S25-S60.
- Kim, Y.-K., Lee, M.-Y., & Park, S.-H. (2014). Shopping value orientation: conceptualization and measurement. *J. Bus. Res.*, 67, 2884-2890.
- Klein, A., & Schmitz, G. (2016). Main-format dominance in consumers' FMCG cross-format shopping patterns. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 105-115.
- McDowell, W.C., Wilson, R.C., & Kile Jr, C.O. (2016). An examination of retail website design and conversion rate. *Journal of Business Research*, 69(11), 4837-4842.
- Miles, J., & Shevlin, M. (2001). *Applying regression and correlation: A guide for students and researchers*. London: Sage.
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- O'Brien, R.M. (2007). A caution regarding rules of thumb for variance inflation factors. *Quality & Quantity*, 41(5), 673-690.
- Pedhazur, E.J. (1997). *Multiple regression in behavioral research: Explanation and prediction*. Stamford, CT: Thomson Learning.
- Rogers, E.M. (1995). *Diffusion of innovations*. New York: The Free.
- Scheffelmaier, G.W., & Vinsonhaler, J.F. (2002). A synthesis of research on the properties of effective Internet commerce websites. *The Journal of Computer Information Systems*, 43(2), 23-30.
- Singh, S., Dalal, N., & Spears, N. (2005). Understanding web home page perception. *European Journal of Information Systems*, 14(3), 288-302.
- Simeiro, C., & Bucklin, R.E. (2004). Modeling purchase behavior at an e-commerce website: A task-completion approach. *Journal of Marketing Research*, 41(3), 306-323.
- Suryandari, R.T., & Paswan, A.K. (2014). Online customer service and retail type-product congruence. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(1), 69-76.

- Weltevreden, J.W.J. (2007). Substitution or complementary? How internet changes city center shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(3), 192-207.
- Yoo, W., Lee, Y., & Park, J. (2010). The role of interactivity in e-tailing: creating value and increasing satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(2), 89-96.





ภาคผนวก ก แบบสอบถามงานวิจัย



NO.....

แบบสอบถาม

ใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ตรงตามความเห็นของท่านมากที่สุด โดยผู้ศึกษาวิจัย นายธนภรณ์ เวฬุรีย์ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มีการดำเนินงานวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าในเว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์เก็ต A ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร ขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาตอบแบบสอบถามและใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

- 1) ไม่เกิน 20 ปี 2) 21-30 ปี
 3) 31-40 ปี 4) 41-50 ปี
 5) 51-60 ปี 6) 61 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

- 1) โสด 2) สมรส
 3) หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

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

5. รายได้ต่อเดือน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2) 10,001–20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3) 20,001–30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4) 30,001–40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5) 40,001–50,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6) 50,001 บาทขึ้นไป |

6. อาชีพ

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

7. ท่านรู้จักการซื้อสินค้าในเว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์เก็ต A ครั้งแรกจากแหล่งใด (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) เพื่อน/ ครอบครัว | <input type="checkbox"/> 2) ป้ายประชาสัมพันธ์ |
| <input type="checkbox"/> 3) สังคมออนไลน์ | <input type="checkbox"/> 4) เว็บไซต์ |
| <input type="checkbox"/> 5) หนังสือพิมพ์ | <input type="checkbox"/> 6) อื่นๆ โปรดระบุ..... |

8. สินค้าประเภทใดบ้างที่ท่านน่าจะมีความต้องการที่จะซื้อในเว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์เก็ต A (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) อาหารสด, แห้งแข็ง และเบเกอรี่ | <input type="checkbox"/> 2) อาหารแห้ง และอาหารกระป๋อง |
| <input type="checkbox"/> 3) เครื่องดื่ม, ขนมขบเคี้ยว และของหวาน | <input type="checkbox"/> 4) ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม |
| <input type="checkbox"/> 5) ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก | <input type="checkbox"/> 6) ผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง |
| <input type="checkbox"/> 7) ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน | <input type="checkbox"/> 8) เครื่องใช้ไฟฟ้า และอุปกรณ์ภายในบ้าน |
| <input type="checkbox"/> 9) อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

9. ท่านน่าจะใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในเว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์เก็ต A เฉลี่ยแต่ละครั้ง เป็นจำนวนเงินเท่าใด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2) 1,001-2,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3) 2,001–3,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4) 3,001-4,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5) มากกว่า 4,000 บาทขึ้นไป | |

10. ท่านน่าจะใช้บริการซื้อสินค้าในเว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์เก็ต A ความถี่เท่าใด

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 2) เดือนละ 1-2 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 3) เดือนละ 3-4 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 4) มากกว่าเดือนละ 4 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 5) อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

**ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าใน
เว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์เก็ต A**

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ระดับความคิดเห็นที่ท่านมีความเห็นด้วย (5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด)

รายการ		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
คุณค่าที่รับรู้ได้ (perceived value)						
1	เว็บไซต์ของไฮเปอร์มาร์เก็ต A ควรมีสินค้าที่ดีคุ้มค่าเงิน					
2	สินค้าที่อยู่ในเว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์เก็ต A ควรมีราคาไม่แพง					
3	ราคาของสินค้าต่างๆ ที่อยู่ในเว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์เก็ต A ควรเป็นที่ยอมรับได้					
4	สินค้าต่างๆ ที่อยู่ในเว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์เก็ต A อาจจะสามารถต่อรองราคาได้ในอนาคต					
ส่วนประสานกับผู้ใช้งาน/ หน้าจอของเว็บไซต์ (interface)						
1	เว็บไซต์ของไฮเปอร์มาร์เก็ต A ควรใช้งานง่าย					
2	เป็นเรื่องง่ายที่ท่านอาจจะเชี่ยวชาญในการใช้งานเว็บไซต์ของไฮเปอร์มาร์เก็ต A					
3	การเรียนรู้การใช้งานของเว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์เก็ต A ควรเป็นเรื่องง่าย					
4	เว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์เก็ต A ควรมีสินค้าหลากหลายให้เลือกซื้อ					
หน้าเว็บไซต์ที่ต้อนรับผู้เยี่ยมชม (visitor greeting page)						
1	หน้าแรกของเว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์เก็ต A ควรมีการแนะนำสินค้าที่จะซื้อให้ผู้เยี่ยมชม					
2	หน้าแรกของเว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์เก็ต A ควรมีสัญลักษณ์รถเข็น เพื่อเข้าไปดูสินค้าที่ท่านเคยเลือกแล้ว					

รายการ		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3	หน้าแรกของเว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์เก็ต A ควรมีลิงก์ไปหน้าเว็บไซต์อื่นๆ ที่ผู้ใช้งานเห็นได้อย่างชัดเจน					
4	หน้าแรกของเว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์เก็ต A ควรมีแถบเมนูไปยังจุดต่างๆ ของเว็บไซต์ได้อย่างครบถ้วน					
หน้าเว็บไซต์ของรายชื่อสินค้า (catalog pages)						
1	หน้ารายชื่อสินค้าของเว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์เก็ต A ควรมีการนำเสนอโปรโมชั่นต่างๆ					
2	หน้ารายชื่อสินค้าของเว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์เก็ต A ควรพยายามให้ลูกค้าลงทะเบียนก่อนที่จะซื้อ					
3	หน้ารายชื่อสินค้าของเว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์เก็ต A ควรมีข้อหัวข้อย่อยเป็นรูปภาพ เช่น ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก ก็มีภาพเด็ก					
4	หน้ารายชื่อสินค้าของเว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์เก็ต A ควรมีเมนูเข้าถึงข้อมูลบัญชีการซื้อสินค้าของฉัน					
หน้าเว็บไซต์ของรถเข็นที่ใช้เลือกสินค้า (shopping cart page(s))						
1	หน้ารถเข็นของเว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์เก็ต A ควรสามารถคำนวณราคารวมได้โดยทันที					
2	หน้ารถเข็นของเว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์เก็ต A ควรมีการแสดงค่าจัดส่งสินค้า					
3	หน้ารถเข็นของเว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์เก็ต A ควรมีการติดตามการจัดส่งสินค้า					
4	หน้ารถเข็นของเว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์เก็ต A ควรมีการนำเสนอราคาของสินค้าที่เกี่ยวข้องกัน เพื่อให้ผู้ซื้อซื้อเพิ่มเติม					

รายการ		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
หน้าเว็บไซต์ชำระเงิน (checkout page(s))						
1	หน้าชำระเงินของเว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์เก็ต A ควรมีให้ เลือกจ่ายเงินสดเมื่อมาส่งของ					
2	หน้าชำระเงินของเว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์เก็ต A ควรมีบริการ ติดต่อกับพนักงาน					
3	หน้าชำระเงินของเว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์เก็ต A ควรมี ทางเลือกให้โอนเงินออนไลน์ได้					
4	หน้าชำระเงินของเว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์เก็ต A ควรมี ทางเลือกให้จ่ายด้วยบัตรเครดิตได้					
คุณภาพของสินค้า (product quality)						
1	สินค้าที่ท่านซื้อผ่านเว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์เก็ต A ควรมี คุณภาพสูง					
2	ท่านอาจจะสามารถเลือกซื้อสินค้าของเว็บไซต์ไฮเปอร์ มาร์เก็ต A ที่มีคุณภาพสูง ในหมวดหมู่สินค้าที่ท่านเลือก					
3	ท่านอาจจะมั่นใจได้ว่าสินค้าที่ท่านซื้อผ่านเว็บไซต์ไฮเปอร์ มาร์เก็ต A จะสดใหม่ทุกชิ้น					
4	ท่านอาจจะสามารถเลือกซื้อสินค้าใหม่ๆ ผ่านเว็บไซต์ ไฮเปอร์มาร์เก็ต A					
การประหยัดเวลา (time saving)						
1	ท่านอาจจะประหยัดเวลาการเดินทางไปร้านค้าได้ ถ้า ท่านซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์เก็ต A					
2	ท่านอาจจะปรับเปลี่ยนแผนการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ ไฮเปอร์มาร์เก็ต A ให้เข้ากับการทำงานของท่านได้					
3	ท่านอาจจะประหยัดเวลาต่อแถวรอชำระเงินได้ ถ้าท่าน ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์เก็ต A					

รายการ		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
4	ท่านอาจจะประหยัดเวลาที่จะหาที่จอดรถ ถ้าท่านซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์เก็ต A					
ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าในเว็บไซต์ (intention to shop online)						
1	ท่านตั้งใจที่จะเลือกซื้ออาหารสด แช่แข็ง และเบเกอรี่ผ่านเว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์เก็ต A					
2	ท่านตั้งใจที่จะเลือกซื้ออาหารแห้ง และอาหารกระป๋องผ่านเว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์เก็ต A					
3	ท่านตั้งใจที่จะเลือกซื้อเครื่องดื่ม ขนมขบเคี้ยว และของหวาน ผ่านเว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์เก็ต A					
4	ท่านตั้งใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม ผ่านเว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์เก็ต A					
5	ท่านตั้งใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก ผ่านเว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์เก็ต A					
6	ท่านตั้งใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง ผ่านเว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์เก็ต A					
7	ท่านตั้งใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน ผ่านเว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์เก็ต A					
8	ท่านตั้งใจที่จะเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า และอุปกรณ์ภายในบ้าน ผ่านเว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์เก็ต A					
9	ท่านตั้งใจที่จะเลือกซื้อสินค้าอื่นๆ เช่น เครื่องเขียน กระเป๋า ผ่านเว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์เก็ต A					

ส่วนที่ 3 ท่านคิดว่ายังมีปัจจัยอื่นใดบ้างที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าในเว็บไซต์
ไฮเปอร์มาร์เก็ต A

โอกาสนี้ผู้ศึกษาวิจัยขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง
นายธนภัตน์ เวฬุรีย์ E-Mail: thanapat.valu@bumail.net



ภาคผนวก ข จดหมายขอความอนุเคราะห์จากผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจแบบสอบถาม

16/426 หมู่ 8 หมู่บ้านพิบูลย์การ์เด็นวิลล์
ถนนพิบูลสงคราม ตำบลตลาดขวัญ อำเภอเมือง
จังหวัดนนทบุรี 11000 โทรศัพท์ 086-6011921
อีเมล แอดเดรส : thanapat.valu@bumail.net

22 เมษายน 2560

เรื่อง โคร่ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย
(Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์

กระผม นายธนภรณ์ เวฬุรีย์ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลัง
ดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าในเว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์เก็ต A
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกระผมทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจขายสินค้าในเว็บไซต์ นี้
ดี ดังนั้น ประสิทธิภาพ ความคิดเห็น ของท่านจะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่าย
โดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี ดังนั้น กระผมใคร่ขอให้ท่าน พิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน ค่าดัชนี
ความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ดังนี้ “+1” หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่า
เขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี “0” หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินไม่ได้ “-1”
หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีค่าเขียนที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่น่าจะถูกต้อง หรือไม่สามารถเข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของ
ธุรกิจนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ.....

(ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์)

อาจารย์ที่ปรึกษา
คณะบริหารธุรกิจ

ลงชื่อ.....

(นายธนภรณ์ เวฬุรีย์)

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

16/426 หมู่ 8 หมู่บ้านพิบูลย์การ์เด็นวิลล์
ถนนพิบูลสงคราม ตำบลตลาดขวัญ อำเภอเมือง
จังหวัดนนทบุรี 11000 โทรศัพท์ 086-6011921
อีเมล แอดเดรส : thanapat.valu@bumail.net

22 เมษายน 2560

เรื่อง ใ้ขอความอนุเคราะห์ให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย
(Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน คุณชิวานันท์ นุเทพสุ
ผู้จัดการโลตัสเอ็กซ์เพรส ประชาชื่น

กระผม นายธณภัฒน์ เวฬุรีย์ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลัง
ดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าในเว็บไซต์ห้างสรรพสินค้า A
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกระผมทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจขายสินค้าในเว็บไซต์ นี้
ดี ดังนั้น ประสพการณ์ ความคิดเห็น ของท่านจะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่าย
โดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี ดังนั้น กระผมใคร่ขอให้ท่าน พิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน ค่าดัชนี
ความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ดังนี้ "+1" หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่า
เขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี "0" หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินไม่ได้ "-1"
หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีค่าเขียนที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่น่าจะถูกต้อง หรือไม่สามารถเข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของ
ธุรกิจนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ลงชื่อ.....


คุณชิวานันท์ นุเทพสุ
ผู้เชี่ยวชาญ

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ.....


(นายธณภัฒน์ เวฬุรีย์)
นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

16/426 หมู่ 8 หมู่บ้านพิบูลย์การ์เด็นวิลล์
ถนนพิบูลสงคราม ตำบลตลาดขวัญ อำเภอเมือง
จังหวัดนนทบุรี 11000 โทรศัพท์ 086-6011921
อีเมล แอดเดรส : thanapat.valu@bumail.net

22 เมษายน 2560

เรื่อง ใคร่ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย
(Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน คุณวันวิสา จันทร์ประดิษฐ์
ผู้จัดการโลตัสเอ็กซ์เพรส ราชพฤกษ์

กระผม นายธนภรณ์ เวฬุรีย์ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลัง
ดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าในเว็บไซต์ห้างสรรพสินค้า A
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกระผมทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจขายสินค้าในเว็บไซต์ นี้
ดี ดังนั้น ประสบการณ์ ความคิดเห็น ของท่านจะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่าย
โดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี ดังนั้น กระผมใคร่ขอให้ท่าน พิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน คำดัชนี
ความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ดังนี้ "+1" หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่า
เขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี "0" หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินไม่ได้ "-1"
หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีค่าเขียนที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่น่าจะถูกต้อง หรือไม่สามารถเข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของ
ธุรกิจนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ.....
คุณวันวิสา จันทร์ประดิษฐ์
ผู้เชี่ยวชาญ

ลงชื่อ.....
(นายธนภรณ์ เวฬุรีย์)
นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
perceived value		คุณค่าที่รับรู้ได้			
perceived value (P) (Suryandari & Paswan, 2014)	P1 : At this online store's website, the products provided are very good value for money	P1 : เว็บไซต์ของ ไฮเปอร์มาร์เก็ต A ควร มีสินค้าที่ตีคัมค่าเงิน			
	P2 : At the price indicated, the products are very economical at this online store's website	P2 : สินค้าที่อยู่ใน เว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์เก็ต A ควรมียราคาไม่แพง			
	P3 : The prices at this online store's website are acceptable	P3 : ราคาของสินค้า ต่างๆ ที่อยู่ในเว็บไซต์ ไฮเปอร์มาร์เก็ต A ควร เป็นที่ยอมรับได้			
	P4 : The products at this online store's website appear to be bargain	P4 : สินค้าต่างๆ ที่อยู่ ในเว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์ เก็ต A อาจจะสามารถ ต่อรองราคาได้ใน อนาคต (มีการปรับเนื้อหาให้ สอดคล้องกับกลยุทธ์ ของเว็บไซต์ฯ ใน อนาคต)			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
interface		ส่วนประสานกับผู้ใช้งาน/ หน้าจอของเว็บไซต์			
interface (I) (Suryandari & Paswan, 2014)	I1 : This online store's website is easy to use	I1 : เว็บไซต์ของไฮเปอร์มาร์เก็ต A ควรใช้งานง่าย			
	I2 : It is easy to become skillful; at using this online store's website	I2 : เป็นเรื่องง่ายที่ท่านอาจจะเชี่ยวชาญในการใช้งานเว็บไซต์ของไฮเปอร์มาร์เก็ต A			
	I3 : Learning using this online store's website is easy	I3 : การเรียนรู้การใช้งานของเว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์เก็ต A ควรเป็นเรื่องง่าย			
	I4 : This online store's website provides wide selection of products	I4 : เว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์เก็ต A ควรมีส่วนให้เลือกซื้อหลากหลาย			
visitor greeting page		หน้าเว็บไซต์ที่ต้อนรับผู้เยี่ยมชม			
visitor greeting page (V) (McDowell, Wilson, & Kile Jr, 2016)	V1 : Offers Recommended Products	V1 : หน้าแรกของเว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์เก็ต A ควรมีการแนะนำสินค้าที่จะซื้อให้ผู้เยี่ยมชม			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
	V2 : Displays Shopping Cart Icon	V2 : หน้าแรกของเว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์เก็ต A ควรมีสัญลักษณ์รถเข็น เพื่อเข้าไปดูสินค้าที่ท่านเคยเลือกแล้ว			
	V3 : Provides Links To Site Pages	V3 : หน้าแรกของเว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์เก็ต A ควรมีลิงก์ไปหน้าเว็บไซต์อื่นๆ ที่ผู้ใช้งานมองเห็นได้อย่างชัดเจน			
	V4 : Has Navigation Bar	V4 : หน้าแรกของเว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์เก็ต A ควรมีแถบเมนูไปยังจุดต่างๆ ของเว็บไซต์ได้อย่างครบถ้วน			
catalog pages		หน้าเว็บไซต์ของรายชื้อสินค้า			
catalog pages (C) (McDowell et al., 2016)	C1 : Provides Special Offers	C1 : หน้ารายชื้อสินค้าของเว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์เก็ต A ควรมีการนำเสนอโปรโมชั่นต่างๆ			
	C2 : Requires Customers To Register	C2 : หน้ารายชื้อสินค้าของเว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์เก็ต A ควรพยายามให้ลูกค้าลงทะเบียนก่อนที่จะชื้อ			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
	C3 : Provides Subject Tabs	C3 : หน้ารายชื่อสินค้า ของเว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์ เก็ต A ควรมีชื่อหัวข้อ เรื่องเป็นรูปภาพ เช่น ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก ก็ มีภาพเด็ก			
	C4 : My Account	C4 : หน้ารายชื่อสินค้า ของเว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์ เก็ต A ควรมีเมนูเข้าถึง ข้อมูลบัญชีการซื้อ สินค้าของฉัน			
shopping cart page(s)		หน้าเว็บไซต์ของรถเข็นที่ใช้เลือกสินค้า			
shopping cart page(s) (S) (McDowell et al., 2016)	S1 : Instantaneous Pricing Total	S1 : หน้ารถเข็นของ เว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์เก็ต A ควรสามารถคำนวณ ราคารวมได้โดยทันที			
	S2 : Displays Shipping Charges	S2 : หน้ารถเข็นของ เว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์เก็ต A ควรมีการแสดงค่า จัดส่งสินค้า			
	S3 : Provides Order Tracking	S3 : หน้ารถเข็นของ เว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์เก็ต A ควรมีการติดตามการ จัดส่งสินค้า			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
	S4 : Offers Related Products	S4 : หน้ารถเข็นของ เว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์เก็ต A ควรมีการนำเสนอ ราคาของสินค้าที่ เกี่ยวข้องกัน เพื่อให้ผู้ ซื้อซื้อเพิ่มเติม			
checkout page(s)		หน้าเว็บไซต์ชำระเงิน			
checkout page(s) (CP) (McDowell et al., 2016)	CP1 : Requires Email Address	CP1 : หน้าชำระเงิน ของเว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์ เก็ต A ควรมีให้เลือก จ่ายเงินสดเมื่อมาส่ง ของ(มีการปรับเนื้อหา ให้สอดคล้องกับ ผลิตภัณฑ์นี้)			
	CP2 : Provides Human Contact	CP2 : หน้าชำระเงิน ของเว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์ เก็ต A ควรมีบริการ ติดต่อกับพนักงาน			
	CP3 : Webpage Design Changes	CP3 : หน้าชำระเงิน ของเว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์ เก็ต A ควรมีทางเลือก ให้โอนเงินออนไลน์ได้ (มีการปรับเนื้อหาให้ สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ นี้)			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
	CP4 : One-Time Credit Card Registration	CP4 : หน้าชำระเงิน ของเว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์ เก็ต A ควรมีทางเลือก ให้จ่ายด้วยบัตรเครดิต ได้(มีการปรับเนื้อหาให้ สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ นี้)			
product quality		คุณภาพของสินค้า			
(Klein & Schmitz, 2016)	product quality (PQ)	PQ1 : Ensure that I buy only products of high quality	PQ1 : สินค้าที่ท่านซื้อ ผ่านเว็บไซต์ไฮเปอร์ มาร์เก็ต A ควรมี คุณภาพสูง		
	PQ2 : Buy products of high quality in selected product categories	PQ2 : ท่านอาจจะ สามารถเลือกซื้อสินค้า ของเว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์ เก็ต A ที่มีคุณภาพสูง ในหมวดหมู่สินค้าที่ ท่านเลือก			
	PQ3 : Ensure that I get only fresh products	PQ3 : ท่านอาจจะ มั่นใจได้ว่าสินค้าที่ท่าน ซื้อผ่านเว็บไซต์ไฮเปอร์ มาร์เก็ต A จะสดใหม่ ทุกชิ้น			

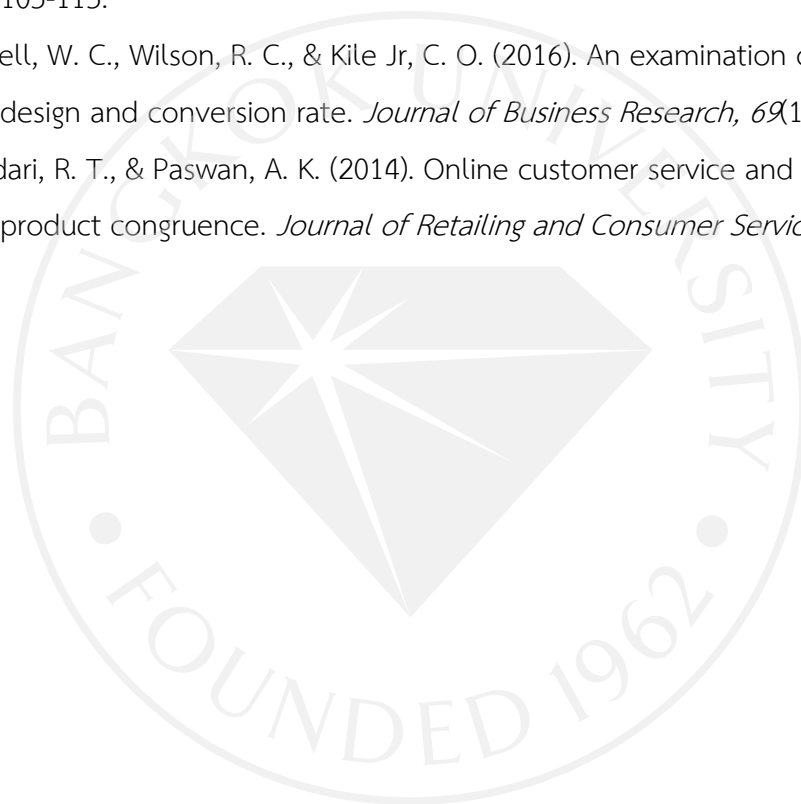
Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
	PQ4 : Buy fresh products in selected product categories	PQ4 : ท่านอาจจะสามารถเลือกซื้อสินค้าใหม่ๆ ผ่านเว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์เก็ต A (มีการปรับเนื้อหาให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์นี้)			
time saving		การประหยัดเวลา			
time saving (T) (Cervellon, Sylvie, & Ngobo, 2015)	T1 : To save time traveling to the store	T1 : ท่านอาจจะประหยัดเวลาการเดินทางไปร้านค้าได้ ถ้าท่านซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์เก็ต A			
	T2 : To adjust your shopping schedule to your work	T2 : ท่านอาจจะปรับเปลี่ยนแผนการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์เก็ต A ให้เข้ากับการทำงานของท่านได้			
	T3 : To save time in check-out lines	T3 : ท่านอาจจะประหยัดเวลาต่อแถวรอชำระเงินได้ ถ้าท่านซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์เก็ต A			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
	T4 : To save time finding a place to park	T4 : ท่านอาจจะประหยัดเวลาที่จะหาที่จอดรถ ถ้าท่านซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์เก็ต A			
intention to shop online		ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าในเว็บไซต์			
(Suryandari & Paswan, 2014)	intention to shop online (In)	In1 : ท่านตั้งใจที่จะเลือกซื้ออาหารสด แช่แข็ง และเบเกอรี่ ผ่านเว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์เก็ต A			
	In2 : Shopping for dry grocery	In2 : ท่านตั้งใจที่จะเลือกซื้ออาหารแห้ง และอาหารกระป๋อง ผ่านเว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์เก็ต A			
	In3 : Shopping for beverages, snacks & desserts	In3 : ท่านตั้งใจที่จะเลือกซื้อเครื่องดื่ม ขนมขบเคี้ยว และของหวาน ผ่านเว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์เก็ต A			
	In4 : Shopping for health & beauty	In4 : ท่านตั้งใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม ผ่านเว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์เก็ต A			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
	In5 : Shopping for baby & kids	In5 : ท่านตั้งใจที่จะ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ สำหรับเด็ก ผ่าน เว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์เก็ต A			
	In6 : Shopping for pets	In6 : ท่านตั้งใจที่จะ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ สำหรับสัตว์เลี้ยง ผ่าน เว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์เก็ต A			
	In7 : Shopping for household products	In7 : ท่านตั้งใจที่จะ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำ ความสะอาดใน ครัวเรือน ผ่านเว็บไซต์ ไฮเปอร์มาร์เก็ต A			
	In8 : Shopping for home & electrical	In8 : ท่านตั้งใจที่จะ เลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า และอุปกรณ์ภายใน บ้าน ผ่านเว็บไซต์ ไฮเปอร์มาร์เก็ต A			
	In9 : Shopping for miscellaneous	In9 : ท่านตั้งใจที่จะ เลือกซื้อสินค้าอื่นๆ เช่น เครื่องเขียน กระเป๋า ผ่านเว็บไซต์ไฮเปอร์ มาร์เก็ต A			

บรรณานุกรม

- Cervellon, M.-C., Sylvie, J., & Ngobo, P.-V. (2015). Shopping orientations as antecedents to channel choice in the French grocery multichannel landscape. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 31-51.
- Klein, A., & Schmitz, G. (2016). Main-format dominance in consumers' FMCG cross-format shopping patterns. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 105-115.
- McDowell, W. C., Wilson, R. C., & Kile Jr, C. O. (2016). An examination of retail website design and conversion rate. *Journal of Business Research*, 69(11), 4837-4842.
- Suryandari, R. T., & Paswan, A. K. (2014). Online customer service and retail type-product congruence. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(1), 69-76.



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	ธนภัตน์ เวฬุรีย์
อีเมล	thanapat.valu@bumail.net
ที่อยู่	16/426 หมู่ 8 หมู่บ้านพิบูลย์การ์เด็นวิลล์ ถนนพิบูลสงคราม ตำบลตลาดขวัญ อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี 11000
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต วิศวกรรมโยธา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนโยธินบูรณะ
ประสบการณ์การทำงาน	ปี 2559 – ปัจจุบัน การประสานครหลวง สำนักงานประชาสัมพันธ์ 282 ถนนนนทบุรี ตำบลท่าทราย อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี 11000 ตำแหน่ง วิศวกรโยธา

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 9 เดือน พ.ค. พ.ศ. 61

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ธนวัฒน์ เกตุชัย อยู่บ้านเลขที่ 16/426
ซอย พินดลสงคราม 16 ถนน พินดลสงคราม ตำบล/แขวง ตลาดพลู
อำเภอ/เขต เมือง จังหวัด นนทบุรี รหัสไปรษณีย์ 11000
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7.54.0204126
ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร
10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้
สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ /
สารนิพนธ์หัวข้อ

การตลาดปวงจรมุ่งสู่อีคอมเมิร์ซยุคต่อลมตั้งแต่ใจที่จะซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน
ไฮเปอร์มาร์เก็ต A ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนด
ระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน
ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไข
อย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

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

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อภรณ์ ใจดี)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อภรณ์ ใจดี)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลีลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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