ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาซาด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Online Shopping Factor and Website Quality Affecting Decision to Purchase Products via Lazada of Consumers in Bangkok

BANGKOK UNIVERSITY
FOUNDED 1962

ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาซาด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Online Shopping Factor and Website Quality Affecting Decision to Purchase Products via Lazada of Consumers in Bangkok

กิตติวัฒน์ จิตรวัตร

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559

© 2561
กิตติวัฒน์ จิตรวัตร
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาซาด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย กิตติวัฒน์ จิตรวัตร

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา [redacted]
(ดร.นิตนา ฐานิตธนกร)

ผู้เชี่ยวชาญ [redacted]
(ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์)

[redacted]
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
3 มีนาคม 2561

กิตติวัฒน์ จิตรวัตร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาซาด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (70 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.นิตนา ฐานิตธนกร

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาซาด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นและความตรงเชิงเนื้อหาในการเก็บรวม ข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ลาซาด้า และอาศัยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 250 คน สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-25 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000 – 25,000 บาท นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ คุณภาพการบริการชอปปิงออนไลน์ และคุณภาพเว็บไซต์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาซาด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 65.1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ปัจจัยพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ การแสดงตนในการซื้อสินค้าออนไลน์ และการประมูลสินค้าออนไลน์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาซาด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: พฤติกรรม, ประสบการณ์, แรงจูงใจ, การแสดงตน, การประมูลสินค้าออนไลน์, คุณภาพบริการในการซื้อออนไลน์, คุณภาพเว็บไซต์, การตัดสินใจซื้อ

Jittwat, K. M.B.A., March 2018, Graduate School, Bangkok University.
Online Shopping Factor and Website Quality Affecting Decision to Purchase Products via Lazada of Consumers in Bangkok (70 pp.)
Advisor: Nittana Tarnittanakorn, Ph. D.

ABSTRACT

This research was aimed to study online shopping factor and website quality affecting decision to purchase products via lazada of consumers in bangkok. Close-ended questionnaires were passed the verification of reliability and content validity to use for data collection. The samples consisted of 250 consumers who used to purchase-products via Lazada and lived in Bangkok. Inferential statistics for hypothesis testing was multiple regression analysis.

The results showed that the majority of respondents were males between 20-25 years of age with educational background of bachelor's degree. Most of them earned an average monthly income of 15,000 – 25,000 baht. The hypothesis testing revealed that online shopping motivation, online shopping service quality, and website quality affected decision to purchase products via Lazada of consumers in Bangkok accounting for 65.1 percent at the statistical significant level of .05. While online shopping behavior, online shopping experience, online shopping self-expressiveness, and online shopping auction did not affect decision to purchase products via Lazada of consumers in Bangkok.

Keywords: Behavior, Experience, Motivation, Self-expressiveness, Auction, Online Shopping Service Quality, Website Quality, Purchased Decision

กิตติกรรมประกาศ

งานค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาซาด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.นิตนา ฐานิตธนกร อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้คำแนะนำ ความรู้ และข้อปฏิบัติต่างๆ สำหรับแนวทางในการดำเนินการวิจัย ตลอดจนแนวทางข้อชี้แนะที่เป็นประโยชน์ ทำให้งานวิจัยในครั้งนี้มีความสมบูรณ์และสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี รวมถึงขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำความรู้ต่างๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณท่านผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่กรุณาให้คำปรึกษา ช่วยเหลือ ชี้แนะแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย รวมถึงการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของเครื่องมือวิจัยเพื่อให้งานวิจัยมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ขอกราบขอบพระคุณ บิดามารดาที่ได้อบรม สนับสนุนและส่งเสริมการศึกษาของผู้วิจัยด้วยความรักและความปรารถนาโดยตลอดมา และขอขอบพระคุณสมาชิกในครอบครัว รวมถึงเพื่อนทุกท่านที่คอยดูแลและเป็นกำลังใจจนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จอย่างสมบูรณ์ได้ด้วยดี คุณค่าและประโยชน์ที่ของการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่านตามที่ได้กล่าวถึงข้างต้น

กิตติวัฒน์ จิตรวัตร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	9
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	10
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	
2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
2.2 สมมติฐานการวิจัย	20
2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย	21
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	23
3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง	23
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	26
3.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย	29
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น	31
4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน	33
บทที่ 5 การอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	40
5.2 การอภิปรายผล	40
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติ	43
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	44

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	46
ภาคผนวก	56
ประวัติผู้เขียน	70
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

BANGKOK UNIVERSITY • FOUNDED 1962 •

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 1.1:	จำนวนสถิติชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อสัปดาห์จำแนกตามช่วงอายุของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต	2
ตารางที่ 1.2:	มูลค่าการขายสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตทั่วโลก ปี ค.ศ. 2014 – 2021	4
ตารางที่ 1.3:	การจัดอันดับเว็บไซต์ในตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ชั้นนำในปัจจุบัน	5
ตารางที่ 1.4:	ร้านค้าออนไลน์ชั้นนำในตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	6
ตารางที่ 3.1:	พื้นที่ในการลงภาคสนามเก็บแบบสอบถามและจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขต	25
ตารางที่ 3.2:	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม	29
ตารางที่ 4.1:	ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 250)	31
ตารางที่ 4.2:	การวิเคราะห์แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุของเรื่อง ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาซาด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	35
ตารางที่ 4.3:	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาซาด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	39

สารบัญภาพ

		หน้า
ภาพที่ 2.1:	กรอบแนวคิดของงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาซาด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	21
ภาพที่ 4.1:	ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน	38

BANGKOK UNIVERSITY • FOUNDED 1962 •

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สัญญาณอินเทอร์เน็ตขยายตัวครอบคลุมเกือบทุกพื้นที่ รวมทั้งมีความเสถียรและรวดเร็วมากกว่าในอดีต ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากที่นิยมซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าทั่วไป มาเป็นการซื้อขายผ่านระบบออนไลน์หรืออินเทอร์เน็ต หรือที่เรียกกันว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) กันมากขึ้น ส่งผลให้มูลค่าการเติบโตของตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในทุกปี โดยในปี 2559 มูลค่าของตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย มีมูลค่าจำนวน 2.5 ล้านล้านบาท โดยเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี 2558 สูงถึง 12.42% และมีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุดคือ ตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบผู้ประกอบการกับผู้ประกอบการ (Business to Business: B2B) มีมูลค่า 1.5 ล้านล้านบาท คิดเป็น 60.27% รองลงมาคือ แบบผู้ประกอบการกับผู้บริโภค (Business to Consumer: B2C) มูลค่า 7 แสนล้านล้านบาท คิดเป็น 27.47% และแบบผู้กระกอบการกับรัฐบาล (Business to Government: B2G) มูลค่า 3 แสน ล้านล้านบาท คิดเป็น 12.29% (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560)

ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยได้เติบโตขึ้นแบบก้าวกระโดด ปัจจัยที่สำคัญมาจากการที่ธุรกิจต่างๆ เล็งเห็นว่า ตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นช่องทางการจำหน่ายหลักๆ ในการเข้าถึงผู้บริโภค ได้อย่างรวดเร็วและต้นทุนต่ำ อีกทั้งยังมีการเข้ามาของผู้ให้บริการจากต่างประเทศ ทำให้เกิดการแข่งขันด้านการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ทั้งการมีระบบชำระเงินออนไลน์ (Online Payment) ที่พัฒนาไปอย่างมากทั้งในด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ หรือการมีระบบจัดการสินค้าและขนส่งถึงปลายทางพร้อมเก็บเงิน (Warehouse & Fulfillment) นอกจากนี้ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์กรมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ได้เปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยประจำปี 2559 พบว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร มีการใช้งานจำนวนชั่วโมงอินเทอร์เน็ตสูงกว่าคนในต่างจังหวัด ซึ่งประชากรในกรุงเทพมหานคร ใช้งานจำนวนชั่วโมงอินเทอร์เน็ต เฉลี่ย 48.1 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ และคนต่างจังหวัด จำนวน 44.6 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ เมื่อแบ่งเป็นช่วงอายุ (Generation: Gen) ต่างๆ จะพบว่า Gen Y คือ กลุ่มที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุด เฉลี่ย 53.2 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ตามมาด้วย Gen X เฉลี่ย 44.3 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ และ Gen Z เฉลี่ย 40.2 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ และ Baby Boomer เฉลี่ย 31.8 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ทั้งนี้ เมื่อเฉลี่ยจากคนทั้งประเทศ คนไทยส่วนใหญ่ใช้

อินเทอร์เน็ต 45 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือ 6.4 ชั่วโมงต่อวัน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560) ดังแสดงในตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1: จำนวนสถิติชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อสัปดาห์จำแนกตามช่วงอายุของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

ช่วงอายุ	**Generation**	**จำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์**
51-70 ปี	Baby Boom	31.8
36- 50 ปี	Gen X	44.3
16-36 ปี	Gen Y	53.2
ต่ำกว่า16 ปี	Gen Z	40.2

ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2560). *ผลสำรวจพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตและมูลค่าอีคอมเมิร์ซ โชว์ความพร้อมไทยก้าวขึ้นเป็นเจ้าอีคอมเมิร์ซ 2560.* สืบค้นจาก https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017-and-value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2017l-press-conference.html.

ปัจจุบันธุรกิจการขายปลีกทางอินเทอร์เน็ต มีแนวโน้มเติบโตอย่างมากในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมา เนื่องจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสื่อสาร ซึ่งทำให้มีช่องทางการเข้าถึงสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ตได้มากขึ้น จึงทำให้ผู้ประกอบการจำนวนมากเริ่มเปลี่ยนการซื้อขายมาสู่ระบบการค้าออนไลน์ โดยผู้ประกอบการจำนวนมากได้เล็งเห็นถึงข้อดีของการค้าขายผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการลงทุนหน้าร้าน ค่าเช่าพื้นที่ ค่าจ้างพนักงาน รวมทั้งสามารถเปิดขายได้ตลอด 24 ชั่วโมง จึงทำให้ธุรกิจขายปลีกทางอินเทอร์เน็ตมีแนวโน้มที่จะแข่งขันอย่างรุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะการขยายตัวของผู้ประกอบการจากต่างประเทศ ซึ่งเข้ามาทำตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย (กองข้อมูลธุรกิจ, 2559) เมื่อพิจารณาสัดส่วนของประชากรไทยที่ใช้เครื่องมือสื่อสารมีสัดส่วนอยู่ในระดับสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะสมาร์ทโฟน ซึ่งมีจำนวนผู้ใช้ถึง 48.10 ล้านคนหรือคิดเป็นร้อยละ 77 รองลงมา ได้แก่ คอมพิวเตอร์ จำนวนผู้ใช้ถึง 23.80 ล้านคน หรือคิดเป็น ร้อยละ 38 และอินเทอร์เน็ต จำนวนผู้ใช้ถึง 21.70 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 35 ตามลำดับ (กองข้อมูลธุรกิจ, 2559)

ซึ่งสัดส่วนการใช้อุปกรณ์สื่อสารในระดับสูงจะส่งเสริมให้ธุรกิจขายปลีกทางอินเทอร์เน็ตเติบโตต่อไป จากสถิติประชากรคนไทยที่ใช้โซเชี่ยล มีเดีย (Social Media) ในปี 2559 มีบัญชี

ผู้ใช้เฟซบุ๊ค (Facebook) 41 ล้านบัญชี บัญชีผู้ใช้ทวิตเตอร์ (Twitter) 5.3 ล้านบัญชี บัญชีผู้ใช้อินสตาแกรม (Instagram) 7.8 ล้านบัญชี และบัญชีผู้ใช้ไลน์ (Line) 33 ล้านบัญชี จึงถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้คนไทยเกือบทุกระดับสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนมากจึงสามารถใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน (Application) ซึ่งสามารถทำได้ตลอดเวลาจากที่ใดก็ตามที่อินเทอร์เน็ตเข้าถึง เพราะสามารถประหยัดเวลาในการออกไปเลือกซื้อสินค้าเองตามห้างร้านต่างๆ และยังเป็นทางเลือกที่ดีสำหรับผู้ใช้บริการหรือผู้ซื้อสินค้า ที่ไม่มีเวลา อีกทั้งการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในปัจจุบันนั้น มีความน่าเชื่อถือและมีประสิทธิภาพมากขึ้น (กองข้อมูลธุรกิจ, 2559)

การเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) มาจาก 3 ปัจจัยคือ (1) เทคโนโลยีมีวิวัฒนาการไปมากเกิดรูปแบบการสื่อสารและนวัตกรรมใหม่ (2) นโยบายภาครัฐที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจดิจิทัล ที่ช่วยสร้างพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ยุคใหม่ขึ้นมา และ (3) การทำธุรกรรมทางการเงินที่เปลี่ยนไปรวดเร็ว เช่น พร้อมเพย์ (Prompt Pay) รวมถึงโมบายแบงค์กิ้ง (Mobile Banking) ที่มีรูปแบบบริการง่าย และปลอดภัย จนความเชื่อใจทั้งฝั่งผู้ซื้อและผู้ขายมีมากขึ้น ดังนั้น ในปี 2560 มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เติบโตไปมากจากเดิม ปี 2558 อยู่ที่ 2.2 ล้านล้านบาท และปี 2559 อยู่ที่ 2.5 ล้านล้านบาท ปัจจุบันประเทศไทยมีมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากกว่า 6 ประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ประกอบด้วยมาเลเซีย ฟิลิปปินส์ เวียดนาม และอินโดนีเซีย เพราะประเทศไทยมีผู้ประกอบการที่ทำการค้าแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจกับรัฐบาล (Business to Government) รวมกันกว่า 5.2 แสนราย และภาพรวมของการใช้สื่อสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Social Commerce) มีมูลค่า 2 แสนล้านบาท (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2559)

ในปี 2016 มูลค่าการค้าปลีกปลีกทั่วโลกมีมูลค่าถึง 1.86 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐและจะเติบโตขึ้นเรื่อยๆ โดยในปี 2021 มีการคาดการณ์ว่า มูลค่าการค้าปลีกทางอิเล็กทรอนิกส์จะเพิ่มขึ้นเป็น 4.48 ล้านล้านดอลลาร์ เนื่องจากการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นหนึ่งในกิจกรรมออนไลน์ยอดนิยมทั่วโลก (Statista, 2016) ดังแสดงในตารางที่ 1.2

ตารางที่ 1.2: มูลค่าการขายสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตทั่วโลก ปี ค.ศ. 2014 - 2021

ปี ค.ศ.	พันล้าน (ดอลล่าร์ สหรัฐ)
2021	4,479
2020	3.879
2019	3,305
2018	2,774
2017	2,290
2016	1,859
2015	1,548
2014	1,336

ที่มา: Statista. (2016). *Global retail e-commerce sales 2014-2021* (in billion U.S. dollars). Retrieved from https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/.

จากการเก็บข้อมูลปี 2560 ของบริษัทด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Iprice) พบว่า ลาซาด้า (Lazada) กำลังได้รับความนิยมจากผู้ใช้บริการ โดยวัดจากจำนวนผู้เข้าชมสูงสุด มีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 1.3 แต่ร้านค้าออนไลน์มีการแข่งขันสูงจากทั้งร้านค้าออนไลน์เก่าและร้านค้าออนไลน์ที่กำลังเกิดขึ้นใหม่จำนวนมาก รวมไปถึงร้านขายของบนเว็บไซต์สังคมออนไลน์ (Social Network) อย่างเช่น เฟซบุ๊ค อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ และอื่นๆ มากมาย ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น โดยลาซาด้าสามารถพิจารณาข้อมูลจากจำนวนการเข้าชมเว็บไซต์ต่อครั้ง การดาวน์โหลดแอปพลิเคชันของลาซาด้า และผู้ค้าปลีกออนไลน์รายอื่น เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาบริการที่ดีต่อไป (ผู้จัดการออนไลน์, 2560) ดังข้อมูลในตารางที่ 1.3

ตารางที่ 1.3: การจัดอันดับเว็บไซต์ในตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ชั้นนำในปัจจุบัน

เว็บไซต์	**จำนวนการเข้าชม/เดือน (ครั้ง)**	**การดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน (ครั้ง)**	**ไลน์ (Line)**	**อินสตาแกรม (Instagram)**	**เฟซบุ๊ค (Facebook)**
ลาซาด้า (Lazada)	41,680,000	50,000,000	18,894,000	85,000	17,539,000
11 สตรีท (11 Street Th)	9,632,000	500,000	<1,000	5,000	319,000
ชอปปี (Shopee)	3,500,000	1,000,000	174,000	239,000	2,352,000
ชิลินโด้ (Chilindo)	3,056,000	500,000	n/a	46,000	3,510,000

ที่มา: iPrice วิเคราะห์สงครามอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย. (2560). *ผู้จัดการออนไลน์.* สืบค้นจาก https://www.marketingoops.com/reports/metrix/top-10-ecommerce-thai-by-iprice/.

จากข้อมูลในตารางที่ 1.3 ชี้ให้เห็นว่า 4 อันดับร้านค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ปัจจุบันในประเทศไทย ลาซาด้าได้กลายเป็นเว็บไซต์ยอดนิยมในการเข้าชมสูงสุด โดยมียอดการเข้าชมอยู่ที่ 41,680,000 ครั้งต่อเดือน และมีจำนวนผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ และเฟซบุ๊คสูงสุด รองลงมาคือ 11 สตรีท ชอปปี และชิลินโด ซึ่งมีความแตกต่างของร้านค้าดังข้อมูลแสดงในตารางที่ 1.4

ตารางที่ 1.4: ร้านค้าออนไลน์ชั้นนำในตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ร้านค้าออนไลน์	รายละเอียด	ที่มา
Lazada	- มีระบบกรองสินค้า และเลือกรูปแบบผลการค้นหาสินค้าในแบบที่ลูกค้าต้องการ - ระบบเก็บเงินปลายทางทั่วประเทศ ลูกค้าจึงสามารถประหยัดเวลาในการโอนเงิน - หากสมัครสมาชิก ลูกค้าจะได้รับเมลรหัสส่วนลดเพื่อใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้า จัดส่งฟรี ถึงแม้ลูกค้าซื้อเพียงชิ้นเดียว	Lazada (2560)
11 Street	- มีสินค้าบริการจำพวกดีลร้านอาหาร โรงแรม - มีแคมเปญภายใต้โปรโมชั่น Shocking Deals ที่มีจุดเด่นในการเสนอสินค้าราคาถูกที่สุดเมื่อเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกัน และขายในช่วงเวลาเดียวกันบนเว็บไซต์ที่กำหนด (Lazada, Weloveshopping และ Priza) - สามารถชำระผ่านระบบ Rabbit Linepay	11 Street (2560)
Shopee	- เป็นบริษัทในเครือเดียวกับ Garena (บริษัทเกมออนไลน์) ซึ่งเป็นกลุ่มทุนชาวสิงคโปร์ - เน้นรูปแบบธุรกิจแบบผู้บริโภคขายสินค้าระหว่างกันเอง (C2C) - มีระบบใช้สัญลักษณ์#แฮชแท็ก (Hashtag) คือ คำค้นหาหลัก หรือ ที่เรียกกันว่า คีย์เวิร์ด (Keyword) ใช้เพื่อค้นหา กลุ่มคน กลุ่มเพื่อนที่มีความสนใจเหมือนกัน ในเรื่องเดียวกัน ถูกใจสินค้า และสามารถติดต่อผู้ขายโดยตรง - มีสินค้าจากเกาหลีให้เลือกหลากหลาย	Shopee (2560)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.4 (ต่อ): ร้านค้าออนไลน์ชั้นนำในตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ร้านค้าออนไลน์	รายละเอียด	ที่มา
Chilindo	- เป็นเว็บไซต์อีมาร์เก็ตเพลส (E-marketplace) ของคนไทย - เป็นเว็บไซต์ที่เน้นการประมูลสินค้า - สามารถจัดส่งสินค้าคืนได้ภายใน 14 วัน - ชำระเงินผ่านทางช่องทางของธนาคาร	Chilindo (2560)

การซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Shopping) เป็นความสะดวกสบายของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าสามารถชำระเงินได้จากทุกสถานที่ผ่านอุปกรณ์เทคโลโลยี หรือใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ผู้ใช้สามารถดูข้อมูลและโต้ตอบกับข้อมูลสารสนเทศที่จัดเก็บในหน้าเว็บ ที่สร้างด้วยภาษาเฉพาะของคอมพิวเตอร์ หรือ เว็บเบราเซอร์ (Web-Browser) ผู้บริโภคสามารถค้นหาและซื้อสินค้าที่สนใจ โดยไปที่เว็บไซต์ของร้านค้าปลีกโดยตรงหรือค้นหาจากผู้ขายรายอื่นโดยใช้เครื่องมือค้นหาสินค้าซึ่งจะแสดงผลิตภัณฑ์และราคาเดียวกันของผู้ค้าปลีกรายอื่นๆ ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าออนไลน์และชำระเงินได้จากทุกที่ผ่านอุปกรณ์เทคโนโลยี อาทิเช่น คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน เป็นต้น (สิริพล ตันติสันติสม, 2558) โดยการซื้อสินค้าออนไลน์ มีองค์ประกอบได้แก่ พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ แรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ การแสดงตนในการซื้อสินค้าออนไลน์ การประมูลสินค้า และคุณภาพบริการในการซื้อสินค้าออนไลน์

พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Shopping Behavior) ซึ่งเป็นพฤติกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค (Pappas, Kourouthanassis, Giannakos & Lekakos, 2016) ในปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าทางออนไลน์เริ่มมีการปรับตัวในการสร้างเกราะป้องกันตัวเองมากขึ้น โดยก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจะมีการมองหาเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือที่ติดอยู่บนหน้าเว็บไซต์เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ตนเอง และเพื่อป้องกันปัญหาต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้น เช่น สินค้าไม่ตรงตามความต้องการ คุณภาพสินค้าไม่ได้มาตรฐาน หรือไม่สามารถติดต่อผู้ขายได้ นอกจากนี้พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อกินเองใช้เอง ผู้บริโภคทั่วโลกนั้น มีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น ทำให้พฤติกรรมการกิน การใช้ การซื้อ และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้อการบริโภคสินค้าและ

บริการหลายๆ ชนิดที่แตกต่างกันออกไป นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน (กองพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2560)

ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Shopping Experience) เป็นองค์ประกอบด้านความบันเทิงในการซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้ซื้อจะได้รับความพึงพอใจในขณะซื้อสินค้าและพบว่าร้านค้าออนไลน์มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจและมีความน่าเชื่อถือ (Pappas, et al., 2016) ในปัจจุบันราคาไม่ใช่สิ่งที่ธุรกิจค้าปลีกแข่งกันอีกต่อไป โปรโมชั่นและการลดราคาสามารถเพิ่มยอดขายได้ในระยะสั้น งานบริการเพื่อสร้างประสบการณ์อันน่าประทับใจจึงเป็นเครื่องมือสำคัญเพื่อดึงดูดลูกค้า ด้วยหลักการที่ว่า “สินค้าเป็นเพียงของฝากจากการเลือกซื้อสินค้าอันน่าประทับใจ” เป็นการจูงใจให้ลูกค้าเลือกซื้อด้วยหัวใจ ไม่ใช่เพราะเหตุผล ด้วยประสบการณ์การเลือกซื้อสินค้าที่ดีทำให้ลูกค้ารู้สึกเหมือนเป็นคนที่สำคัญที่สุด ซึ่งเป็นความรู้สึกที่ลูกค้าจะจดจำ และต่อให้สินค้ามีราคาแพงก็ไม่สำคัญอีกต่อไป ลูกค้าจะเลือกกลับมาที่ร้านเดิมอีกเพื่อประสบการณ์สุดพิเศษแบบนั้น อาทิเช่น การส่งที่รวดเร็วทันใจ เนื่องจากสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคกว่า 58.7% ไม่พอใจมากที่สุด ได้แก่ การได้รับสินค้าช้ากว่ากำหนด ตามด้วยการได้รับสินค้าไม่ตรงกับที่แสดงบนเว็บไซต์ 29.9% และสินค้าชำรุดเสียหาย 24% นอกจากนี้ การที่ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์จากการซื้อสินค้าที่ดีดังที่กล่าวมาข้างต้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการอีกครั้ง หรือมีการบอกต่อกันไปผ่านสังคมออนไลน์ ทำให้ร้านค้าออนไลน์เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น (นันทวัฒน์ อินทรโยธิน, 2557)

แรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Shopping Motivation) เป็นแรงขับเคลื่อนที่กระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการที่อยากจะได้ อาทิ สินค้าที่กำลังเป็นที่นิยม (In Trend) อยู่ ณ เวลานั้น และมีความคุ้มค่าในด้านราคา (Pappas, et al., 2016) จากการสำรวจ พบว่า เหตุผลที่คนตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ เพราะต้องการเข้าไปอ่านรีวิว (Review) ความเห็นของผู้ที่เคยซื้อเป็นอันดับหนึ่ง ตามด้วยการเห็นโฆษณาเชิญชวนแล้วสนใจ และจากคำแนะนำของเพื่อนหรือการบอกต่อ นอกจากนี้ ข้อมูลชี้ให้เห็นว่า Gen Y และ Gen Z ได้รับแรงจูงใจในการเข้าชมเว็บไซต์จากคำแนะนำของบล็อกเกอร์ (Blocker) เน็ตไอดอล (Net Idol) และดารา ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเชื่อความเห็นของผู้บริโภคด้วยกันเอง มากกว่าข้อความในการโฆษณา (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2558)

การแสดงตนในการซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Shopping Self-expressiveness) หมายถึงการแสดงตนมีส่วนทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความต้องการที่แท้จริงของตนเองและสามารถเติมเต็มความรู้สึกที่แท้จริงของลูกค้ามากกว่ากิจกรรมอื่นๆ และการแสดงตัวตนของลูกค้าผ่านการซื้อสินค้านั้นได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของลูกค้า (Sirgy, Lee, Yu, Gurel-Atay, Tidwell & Ekici, 2016) นอกจากนี้ การประมูลสินค้าออนไลน์ (Online Shopping Auction) ซึ่งเป็นกระบวนการประมูลซื้อขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์โดยการนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้ เพื่อจัดการระบบการ

ประมูลซื้อขายสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นการลดค่าใช้จ่ายและเพิ่มขีดความสามารถในการจัดหาและจัดจำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์ เป็นการนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาประยุกต์ใช้ในการเจรจาต่อรอง เสนอราคาได้หลายครั้ง (Dynamic Pricing) จนกว่าจะถึงราคาในระดับที่ทั้ง 2 ฝ่ายพึงพอใจ นอกจากนี้ ปัจจุบันหลายเว็บไซต์ได้นำการประมูลมาเป็นกลยุทธ์ในการขายสินค้า โดยผู้บริโภคสามารถเข้าร่วมเว็บไซต์ที่เป็นตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ทั่วไป อาทิเช่น อีเบย์ (Ebay) ประมูล (Pramool) ชิลินโด้ (Chilindo) และลาซาด้า (Lazada) เป็นต้น (ดลไพสิทธิ์ อุปพงษ์, 2557)

คุณภาพบริการในการซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Shopping Service Quality) Lewis & Booms (1983 อ้างใน ชัชวาล อรวงศ์ศุภทัต, 2554) กล่าวไว้ว่า คุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่ชี้วัดถึงระดับของการบริการที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการว่า สอดคล้องกับความต้องการได้ดีเพียงใด การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ (Delivering Service Quality) เป็นการตอบสนองต่อผู้รับบริการบนพื้นฐานความคาดหวังของผู้รับบริการ นอกจากนี้ การที่ลูกค้าได้รับการบริการจากร้านค้าออนไลน์อย่างมืออาชีพ โดยร้านค้าออนไลน์สามารถให้บริการคล้ายคลึงกับร้านค้าปลีกทั่วไป (Wu, Hwang, Sharkbuv & Ochir, 2016)

คุณภาพเว็บไซต์ (Website Quality) หมายถึง การออกแบบหน้าเว็บไซต์อย่างสวยงาม โดยคำนึงถึงอรรถประโยชน์ ความเพลิดเพลิน เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้บริโภคได้สัมผัสถึงสินค้าหรือบริการ มีการใช้งานที่สะดวก เนื้อหาข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ มีการเชื่อมโยงข้อมูลต่างๆ บนเว็บไซต์ได้อย่างสมบูรณ์ ใช้เวลาในการแสดงผลอย่างรวดเร็ว ดังนั้น การออกแบบเว็บไซต์ที่มีคุณภาพ จึงเป็นกระบวนการสำคัญในการสร้างเว็บไซต์ทำให้ผู้ใช้เกิดความประทับใจ ทำให้ลูกค้ากลับเข้ามาชมเว็บไซต์เดิมอีกในอนาคต หากเป็นไปตามความต้องการของลูกค้า โดยผลงานวิจัยของ ปพน เลิศชาคร และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) พบว่า ปัจจัยคุณภาพของเว็บไซต์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากความเป็นมาและปัญหาดังกล่าวในข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาซาด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้เป็นประโยชน์แก่ผู้ให้บริการร้านค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่จะสามารถนำไปพัฒนาร้านค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาซาด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.3.1 นักวิชาการ นักวิจัย หรือผู้ที่สนใจและต้องการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาซาด้า สามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อไป

1.3.2 ผลจากการศึกษาเป็นการสร้างองค์ความรู้ใหม่เพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาซาด้า

1.3.3 ผลการศึกษาในครั้งนี้ เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษา ไปวิเคราะห์ ประยุกต์และนำไปใช้เพื่อเพิ่มโอกาสที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1.3.4 ผลการศึกษาครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการปฏิบัติงานด้านการพัฒนาส่งเสริมธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

บทที่ 2
การทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาซาด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามรายละเอียดดังนี้

2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Shopping Behavior)

Schiffman & Kanuk (1994) ได้ให้ คำจำกัดความพฤติกกรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) ไว้ว่าหมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการรวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดการกระทำดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นการเสาะหาซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการและแนวคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ ส่วน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นคว้าหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค นอกจากนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการรวมทั้งการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ยังหมายถึงขั้นตอน ความคิด ประสบการณ์ การซื้อการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ (Solomon & Rabolt, 2004)

จากงานวิจัยในอดีตของ ชัยวัฒน์ พิทักษ์รักธรรม (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคแตกต่างกันตามลักษณะของเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพรายได้ต่อเดือนและสถานภาพสมรส สำหรับการศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และ ณัฏฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล และนิตนา ฐานิตธนกร (2560) พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านโฆษณาออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในขณะที่การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และด้านการรับรู้ความไว้วางใจ

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านชุมชนออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านอารมณ์ออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง และด้านความบันเทิงออนไลน์ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.1.2 ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Shopping Experience)

ฤทัย เตชะบูรณเทพาภรณ์ (2554) ได้ให้ความจำกัดความว่า ประสบการณ์ คือ ความจัดเจนที่เกิดจากการกระทำหรือได้พบเห็นมา และประสบการณ์ก็เป็นสิ่งที่มีคุณค่าในการเรียนรู้ทุกๆ ด้าน ประสบการณ์ที่มีผลต่อการสร้างสรรค์ศิลปะมีอยู่ 2 ลักษณะ ได้แก่ 1) ประสบการณ์ตรง เป็นประสบการณ์ที่เราได้ปะทะหรือสัมผัสด้วยตัวเองได้พบเอง กระทำเอง ได้ยินได้ฟังเอง และ 2) ประสบการณ์รอง หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ประสบการณ์ทางอ้อม คือ ประสบการณ์ที่ได้รับการถ่ายทอดหรือรับรู้มาอีกทอดหนึ่ง นอกจากนี้ Childers (2001) ได้พบว่า การถือกำเนิดของอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการขับเคลื่อนยอดขายในแบบออนไลน์ โดยผู้ซื้อในตลาดออนไลน์จะวางแผนการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์และรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและราคาก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ (Rohm & Swaminathan, 2004) ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์มีแนวโน้มที่จะแสวงหาความสะดวกสบาย ขณะที่ทำการชอปปิงออนไลน์ (Brashear, 2009) คุณภาพของการปรับเว็บไซต์ให้ตรงกับความต้องการส่วนบุคคล (Quality Personalization) จะช่วยให้ลูกค้าสามารถรับรู้ข้อมูลที่นำเสนอ เช่น สินค้า ราคา โปรโมชั่นเป็นต้น ซึ่งส่งผลให้เกิดความเพลิดเพลินและความพึงพอใจในขณะทำการชอปปิงออนไลน์ (Pappas, 2014)

จากงานวิจัยของ Pappas, et al. (2016) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการมีส่วนร่วม แรงจูงใจและประสบการณ์ชอปปิงออนไลน์บนร้านค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิก พบว่า ประสบการณ์และแรงจูงใจในการชอปปิงออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ นอกจากนี้ยังพบว่า คุณภาพบริการส่วนบุคคลของร้านค้าความบันเทิง จะได้รับการยอมรับจากลูกค้า และมีส่วนช่วยในตัดสินใจการชอปปิงออนไลน์ของผู้บริโภค ส่วน สุทธิชัย เกศยานนท์ และนิตนา ฐานิตธนกร) 2559) ได้ศึกษาเรื่อง การนำเสนอตัวตนต่อสังคม การมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ประสบการณ์ที่ดี และการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การนำเสนอตัวตนต่อสังคม การมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ประสบการณ์ที่ดี และการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.1.3 แรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Shopping Motivation)

Lovell (1980, p.109 อ้างใน พรทิพย์ วานิชจรูญเกียรติ, 2553, หน้า 11) ให้ความหมายของแรงจูงใจไว้ว่า เป็นกระบวนการที่ชักนำโน้มน้าวให้บุคคลเกิดความมานะพยายามเพื่อที่จะ

สนองตอบความต้องการบางประการให้บรรลุผลสำเร็จ และ Domjan (1996) อธิบายว่า การจูงใจเป็นภาวะในการเพิ่มพฤติกรรมการกระทำกิจกรรมของบุคคลโดยบุคคลจงใจกระทำพฤติกรรมนั้นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ สรุปได้ว่า การจูงใจเป็นกระบวนการที่บุคคลถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าโดยจงใจให้กระทำหรือดิ้นรนเพื่อให้บรรลุจุดประสงค์บางอย่าง ซึ่งจะเห็นได้พฤติกรรมที่เกิดจากการจูงใจเป็นพฤติกรรมที่มิใช่เป็นเพียงการตอบสนองสิ่งเร้าปกติธรรมดา ยกตัวอย่างลักษณะของการตอบสนองสิ่งเร้าปกติ คือ การขานรับเมื่อได้ยินเสียงเรียกแต่การตอบสนองสิ่งเร้าจัดว่า เป็นพฤติกรรมที่เกิดจากการจูงใจ เช่น พนักงานตั้งใจทำงานเพื่อหวังความดีความชองเป็นกรณีพิเศษแรงจูงใจต่อพฤติกรรมของบุคคลในแต่ละสถานการณ์แรงจูงใจจะทำให้แต่ละบุคคลเลือกพฤติกรรมเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เหมาะสมที่สุดในแต่ละสถานการณ์ที่แตกต่างกันออกไป พฤติกรรมที่เลือกแสดงนี้ เป็นผลจากลักษณะในตัวบุคคลสภาพแวดล้อม

แรงจูงในการซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Shopping Motivation) หมายถึง ความคาดหวังในประโยชน์จากผู้ซื้อออนไลน์จะเป็นสิ่งขับเคลื่อนให้แก่ผู้ซื้อ อาทิ ความหลากหลายขณะทำการชอปปิงในร้านค้าออนไลน์ (Brown, et al., 2003; Denin, et al., 2007 และ Ganesh, et al., 2010) จากการศึกษา พบว่า แรงจูงใจที่ส่งผลให้ผู้ซื้อหันมาชอปปิงออนไลน์ ได้แก่ ผู้ซื้อจะมีความรู้สึกไวต่อราคา กล่าวคือ หากราคานั้นเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ผู้ซื้อจะมีความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ และผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ยังให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของร้านค้าซึ่งเป็นปัจจัยในการตัดสินใจของผู้ซื้อออนไลน์ (Morgan, Thomas & Velemsor, 2013) การรับรู้คุณภาพของบริการสะท้อนให้เห็นถึงแรงจูงใจการชอปปิงออนไลน์ที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งโดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเริ่มต้นการเข้ารับบริการ เนื่องจากเป็นการรวบรวมการประเมินโดยรวมเกี่ยวกับร้านค้าออนไลน์ยอดเยี่ยมในตลาดผู้ซื้อ (Wang, et al., 2010)

จากงานวิจัยในอดีตของธัญชนกภรณ์ โตชมบุญ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการประมูลสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านพื้นฐาน และสิ่งจูงใจเลือกซื้อส่งผลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อทุกด้าน ได้แก่ การแสวงหาข้อมูล การประเมินข้อมูลแต่ละทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลสินค้าและบริการหลังการซื้อ โดยสิ่งจูงใจพื้นฐานจากความจำเป็นที่ต้องใช้สินค้า สิ่งจูงใจเลือกซื้อ คือ สินค้ามีราคาถูก สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ คือ มีความภาคภูมิใจในตัวสินค้าที่ได้จากการประมูลและมีสิ่งจูงใจอุปถัมภ์ คือ มีความหลากหลายของสินค้า

2.1.4 การแสดงตนในการซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Shopping Self-expressiveness)

Carroll & Ahuvia (2006) ได้กล่าวไว้ว่า การแสดงออก หรือ การแสดงตน คือ ปฏิกิริยาหรือลักษณะการกระทำของแต่ละบุคคลที่จะแสดงออกมาเพื่อให้สังคมรับรู้ถึงการกระทำนั้นๆ และเพื่อให้มีผลสะท้อนกลับมายังตัวบุคคลเหล่านั้น และ Derlega & Grzelak (1979) ได้กล่าวว่า การแสดง

ตัวตน เป็นกระบวนการที่จะทำให้บุคคลเหล่านั้นสมัครใจและสนใจที่จะทำกิจกรรมต่างๆ เกี่ยวกับตัวเองกับบุคคลอื่นๆ การอธิบายพฤติกรรมการบริโภคเพื่อแสดงอัตลักษณ์ ซึ่งหากจะกล่าวถึงความเป็นมาของแนวคิดนี้ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำความเข้าใจแนวคิดหลักในทฤษฎีความสอดคล้องของอัตลักษณ์ (Self-congruity) โดยกลุ่มนักวิจัยที่สนใจทฤษฎีความสอดคล้องของอัตลักษณ์นั้น ได้ทำการวิจัยเชิงประจักษ์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคโดยตั้งอยู่บนข้อสมมติฐานที่ว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะบริโภคสินค้าหรือแบรนด์ที่มีภาพลักษณ์สอดคล้องตรงกับภาพลักษณ์ของตนเอง (Dolich, 1969; Graeff, 1977; Sirgy, 1982 และ Stern, 1977) นอกจากนี้ระยะห่างระหว่างภาพลักษณ์ส่วนตัวของกลุ่มเป้าหมายกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ยิ่งมากเท่าไรแนวโน้มของระดับความชอบ ความพึงพอใจ หรือความตั้งใจซื้อแบรนด์นั้นของผู้บริโภคจะต่ำลงเท่านั้น (ณัฐพล อัสสะรัตน์, 2552)

การแสดงออก หรือ การแสดงตน เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่เกี่ยวกับอัตลักษณ์ (Waterman, 1990) การแสดงตนในการชอปปิง เป็นกิจกรรมที่ผู้บริโภคคิดว่า การชอปปิงเป็นส่วนหนึ่งของตนเอง และมีความสำคัญอย่างมากในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค (Waterman, 1993 และ Waterman, et al., 2008) กิจกรรมใดๆ ก็ตามที่สามารถกระตุ้นการแสดงถึงความเป็นตัวตนของบุคคล กิจกรรมเหล่านั้นจะส่งผลให้เกิดความเพลิดและความสุขต่อบุคคลเหล่านั้น (Telfer, 1980)

จากงานวิจัยในอดีตของ Sirgy, Lee, Yu, Gurel-atay, Tidwell & Ekici (2016) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการแสดงตัวตนในการชอปปิง (Self-expressiveness In Shopping) ผลการศึกษาพบว่าประสบการณ์การไหลในการชอปปิง (Flow Experience In Shopping) และความตระหนักรับรู้ในตนเอง (Self-realization in Shopping) ส่งผลต่อการแสดงตนในการชอปปิง (Self-expressiveness) นอกจากนี้ การแสดงตนในการซื้อสินค้าออนไลน์ส่งผลต่อการรับรู้ผลกระทบในการซื้อสินค้า (Perceived Impact of Shopping) และมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในชีวิตโดยรวม (Overall Life Satisfaction)

2.1.5 การประมูลสินค้าออนไลน์ (Online Shopping Auction)

การประมูลอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Auction: E-auction) หมายถึง กระบวนการเสนอซื้อเสนอขายสินค้า หรือบริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เครือข่ายอินเทอร์เน็ต ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย (คน 1 อาจมีมากกว่า) ที่เข้ามาแข่งขันกันเสนอราคาในช่วงเวลาที่กำหนดในตลาดการประมูลสินค้าออนไลน์มีการแข่งขันที่สูง เพื่อดึงดูดผู้ซื้อให้เต็มใจที่จะพร้อมจ่ายมากที่สุด (Chan et al., 2007) หนึ่งในกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดของร้านค้าออนไลน์ คือ การใช้ระบบประมูลอิเล็กทรอนิกส์เพื่อเพิ่มคุณสมบัติและประสิทธิภาพของร้านค้า และสามารถสรุปได้ว่า การประมูลสินค้านั้นเป็นเรื่องสำคัญ (Bapna, 2003; Bockstedt & Goh, 2012; Cyr, 2008 และ Stafford & Stern, 2004) บทบาทหลักของเว็บไซต์ประมูลสินค้า คือ เป็นสื่อกลางระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Turban, 1997) และ

พบว่า โฮสต์ของเว็บไซต์ประมูลสินค้า บางครั้งก็คือ ผู้ขายสินค้า โดยวัตถุประสงค์หลักคือ เป็นสื่อกลางจัดตั้งระบบซื้อขายทางอิเล็กทรอนิกส์ ขึ้นมา (Klein, 1997)

นอกจากนี้ Ariely & Simonson (2003) ได้กล่าวว่า ลักษณะเด่นของการประมูลสินค้าออนไลน์ที่ทำให้ได้รับความนิยมทั้งจากผู้ซื้อและผู้ขาย คือ ผู้ซื้อและผู้ขายมีความยืดหยุ่นมากขึ้นในแง่ของ เวลา และ สถานที่ นอกจากนี้ คนจากทั่วโลกยังสามารถเข้าร่วมการประมูลสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ เพียงแค่สถานที่ ณ เวลานั้น มีอินเทอร์เน็ตเท่านั้น รวมถึง Weinberg & Davis (2005) ได้กล่าวว่า ผู้ซื้อและผู้ขายจะมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำลง หากทำการซื้อ ขายผ่านระบบซื้อขายทางอิเล็กทรอนิกส์ การประมูลสินค้าออนไลน์มีขั้นตอนที่ง่ายและสะดวก กล่าวคือ ผู้ซื้อจะแข่งขันกันเสนอราคาสำหรับสินค้าที่สนใจ โดยผู้ที่เสนอราคาคนสุดท้ายภายในระยะเวลาที่กำหนด คือผู้ชนะการประมูลสินค้าในครั้งนั้น การประมูลสินค้าออนไลน์เกิดจากพฤติกรรมด้านอารมณ์ของผู้ซื้อ (Ding, et al., 2005)

จากงานวิจัยของ Lee, Kim & Lee (2013) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยความพึงพอใจและการผจญภัย: การซื้อสินค้าด้วยอารมณ์ในการประมูลสินค้าออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า การประมูลสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการมีส่วนร่วมในกระบวนการตั้งราคาสินค้าผ่านช่องทางการประมูลสินค้าออนไลน์ การศึกษาครั้งนี้ยังพบว่า กลุ่มนักชอปปิงออนไลน์สามารถแบ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้ 4 ประเภท ได้แก่ 1) กลุ่มคนกระตือรือร้น (Enthusiastic) 2) กลุ่มคนชื่นชอบความเสี่ยง (Adventure Oriented) 3) กลุ่มคนมุ่งเน้นความพึงพอใจ (Gratification Oriented) และ 4) กลุ่มคนประเภทเฉื่อยชา (Apathetic Shoppers) โดย ปัจจัยด้านการถูกกระตุ้น (Impulsiveness) ความรู้สึกด้านราคา (Price Sensitive) มีอิทธิพลต่อกลุ่มคนประเภทกระตือรือร้น และ กลุ่มคนประเภทเฉื่อยชา นอกจากนี้ ปัจจัยด้านความเสี่ยงภัย และความพึงพอใจ มีอิทธิพลต่อกลุ่มคนประเภท ชื่นชอบความเสี่ยงและเน้นความพึงพอใจ

2.1.6 คุณภาพบริการในการซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Shopping Service Quality)

คุณภาพบริการ (Service Quality) หมายถึง สิ่งสำคัญในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวัง เพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า ในทุกๆธุรกิจ เกณฑ์ที่ลูกค้าใช้เพื่อพิจารณาถึงคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ 1) การเข้าถึงลูกค้า (Access) เป็นบริการที่ให้กับลูกค้า ต้องอำนวยความสะดวกด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า 2) การติดต่อสื่อสาร (Communication) เป็นการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาเพื่อให้ลูกค้าเข้าใจได้ง่าย 3) ความสามารถ (Competence) เป็นการที่บุคลกรที่จะให้บริการ ต้องมีความชำนาญ มีความรู้ความสามารถในงานนั้นๆ 4) ความมีน้ำใจ (Courtesy) เป็นการที่บุคลากรผู้ให้บริการ ต้องมีมนุษยสัมพันธ์เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์แบบเป็นกันเอง มีจิตวิญญาณการให้บริการ และมีวิจารณญาณ 5) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) คือ บริษัทและบุคลากรต้องมีความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ เพื่อ

เสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า 6) ความไว้วางใจ (Reliability) เป็นบริการที่มีความสม่ำเสมอและถูกต้อง 7) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) เป็นการที่พนักงานสามารถให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ 8) ความปลอดภัย (Security) เป็นบริการที่ต้องปราศจากอันตราย และความเสี่ยง รวมถึงปัญหาต่างๆ 9) การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (tangible) เป็นบริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้ลูกค้าสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้ 10) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding / Knowing customer) เป็นการที่พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและให้ความสนใจตอบสนองความต้องการของลูกค้า (ภมร พงษ์ศักดิ์, 2554) นอกจากนี้ Schmenner (1995) ได้กล่าวถึง คุณภาพการให้บริการไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ ได้มาจากการรับรู้ที่ได้รับจริงลบด้วยความคาดหวังที่คาดว่าจะได้รับจากบริการนั้น หากการรับรู้ในบริการที่ได้รับมีน้อยกว่าความคาดหวัง ก็จะทำให้ผู้รับบริการมองคุณภาพการให้บริการนั้นติดลบ หรือรับรู้ว่าการบริการนั้นไม่มีคุณภาพเท่าที่ควร ตรงกันข้าม หากผู้รับบริการรับรู้ว่าบริการที่ได้รับจริงนั้นมากกว่าสิ่งที่เขาคาดหวัง คุณภาพการให้บริการ ก็จะเป็นบวก (Lovelock, 1996) มองคุณภาพการให้บริการว่ามีความหมายอย่างกว้างๆ เป็นแนวความคิดเกี่ยวกับเรื่องของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าที่มีศักยภาพในการซื้อหา สามารถและอาจจะทำการประเมินก่อนที่เขาจะเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น ส่วน Zineldin (1996) เสนอความเห็นไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการในด้านของคุณภาพภายหลังจากที่เขาได้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการนั้นๆ และมีความต้องการที่จะใช้บริการนั้น Wisher & Corney (2001) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ มีแนวการศึกษาที่สำคัญคือการวิเคราะห์ที่เรียกว่า Servqual ทั้งนี้ นักวิชาการทั้งสองท่านเสนอว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นการตัดสินใจวินิจฉัยเกี่ยวกับความเลิศของบริการ (Superiority of The Service)

คุณภาพการบริการ ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จในตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Chiou & Droge, 2006) และ Bateson & Hoffman (2002) ได้กล่าวว่า การสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับคุณภาพบริการให้แก่ลูกค้า เป็นการประเมินผลเกี่ยวกับทัศนคติโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ รวมถึง Teo & Liu (2007) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่สำคัญในการทำธุรกรรมผ่านทางร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์ คือ ความเชื่อมั่น ความมั่นใจและความคาดหวังของผู้บริโภค กล่าวคือ ลูกค้าสามารถรับรู้และมองเห็นถึง เจตนาหรือพฤติกรรมของร้านค้าออนไลน์และออฟไลน์ ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าโดยตรง คุณภาพบริการที่ดีมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของลูกค้า (Lien et al., 2015 และ Wu, Chen & chung, 2010) คุณภาพบริการที่ดีมีอิทธิพลทั้งทางบวกและทางอ้อมต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจของลูกค้า (Alrubaiee & Alkaa'ida, 2011)

จากงานวิจัยในอดีตของ Wu, Hwang, Sharkbuv & Ochir (2016) ได้ศึกษาเรื่อง การซื้อสินค้าออนไลน์และออฟไลน์ คุณภาพบริการและความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ ผลการศึกษาพบว่า

คุณภาพบริการ ประกอบด้วยคุณภาพการปฏิสัมพันธ์และ คุณภาพผลลัพธ์ส่งผลต่อความไว้วางใจในร้านค้าปลีกออนไลน์และออฟไลน์ของผู้บริโภค คุณภาพสภาพแวดล้อมทางกายภาพไม่ส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจในร้านค้าปลีกออนไลน์และออฟไลน์ของผู้บริโภค นอกจากนี้ รนิดา จันทร์พรหม และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้เอกลักษณ์ของแบรนด์ ความซับซ้อนของเว็บไซต์ด้านความคล่องแคล่วในการรับรู้และด้านความสามารถในการจัดการเนื้อหามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

2.1.7 คุณภาพเว็บไซต์ (Website Quality)

คุณภาพเว็บไซต์ หมายถึง การออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์ ให้มีคุณภาพ มีคุณค่า และเหมาะสมสำหรับการนำมาใช้ประโยชน์ จึงมีการเสนอมิติเกี่ยวกับคุณภาพของเว็บไซต์ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย สำคัญ 5 ประการได้แก่ 1) การเชื่อมต่อ (Connectivity) เป็นระดับของความง่ายสำหรับผู้ซื้อในการติดต่อกับเว็บไซต์ในประเด็นต่างๆ ที่ผู้ซื้อสนใจ 2) คุณภาพของข้อมูล (Information) เป็นระดับของความสัมพันธ์ของข้อมูลในเว็บไซต์ เวลา ความปลอดภัย และรูปแบบในการนำเสนอ 3) การปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) เป็นระดับของการสนทนาที่สามารถเกิดขึ้นได้ระหว่างผู้พัฒนาเว็บไซต์และผู้ที่แวะเข้ามาชมเว็บไซต์ 4) ความสนุกสนาน (Playfulness) เป็นความสะดวกสบายและสนุกสนานที่ได้จากการออกแบบเว็บไซต์ 5) การเรียนรู้ (Learning) เป็นประเด็นสำคัญสำหรับการเรียนรู้และขยายความรู้ที่มีในเว็บไซต์เพื่อให้ผู้เข้าชมได้เกิดประโยชน์สูงสุด (Dutta & Segev, 1999; Li, et al., 2002; Liu & Arnett, 2000; Peterson, et al., 1997; Rice, 1997 และ Sullivan, 1999 อ้างใน Kim & Stoel, 2004)

คุณภาพเว็บไซต์ เป็นการรับรู้ของผู้บริโภค (Poddar, et al., 2009) เว็บไซต์ที่มีคุณลักษณะที่ดีและมีประสิทธิภาพ มีอิทธิพลในการสร้างแรงจูงใจต่อผู้บริโภคที่เข้ามาทำการชอปปิงออนไลน์และมีส่วนร่วมบนเว็บไซต์ (Ellahi & Bokhari, 2013) ซึ่งมีองค์ประกอบได้แก่ 1) สุนทรียศาสตร์เชิงภาพ (Visual aesthetics) เป็นลักษณะเอกลักษณ์โดยรวม หรือการนำเสนอบนเว็บไซต์นั้นๆ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของเว็บไซต์ (Ellahi & Bokhari, 2013) 2) ระบบนำทาง (Navigation) เพื่อช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงส่วนต่างๆ ของเว็บไซต์ได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง (Cry & Bonani, 2005) ผู้บริโภคคาดหวังว่า เว็บไซต์บนตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ต้องมีระบบนำทางที่เหมาะสมสามารถใช้งานง่าย เพื่อให้ผู้ใช้เข้าถึง สิ่งที่ต้องการได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง (Demangeot & Broderick, 2006) หากระบบนำทางบนเว็บไซต์ถูกออกแบบมาอย่างมีประสิทธิภาพ จะส่งผลให้ผู้ใช้สามารถใช้งานเว็บไซต์ นั้นๆ ได้อย่างมีคุณภาพสูงสุด (Ellahi & Bokhari, 2013) 3) เป็นมิตรต่อผู้ใช้ (User Friendliness) ผู้ใช้สามารถใช้งานเว็บไซต์ได้อย่างราบรื่น (Xie, 2003) ความสะดวกในการใช้งานมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจของผู้ใช้งานในการที่จะใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ (Chen, et al., 2002 และ

Dennis, et al., 2010) ผู้บริโภคมีความยินดีใช้เทคโนโลยีในชีวิตประจำวันมากขึ้นหากสามารถใช้งานได้ด้วยตนเอง (Monsuwe, et al., 2004) 4) ความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัย (Privacy/security) คุณภาพของเว็บไซต์ที่มีประสิทธิภาพ ต้องสามารถปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้งาน (Parasuraman, et al., 2005) นอกจากนี้ ข้อมูลในการรับประกันของผู้บริโภค ต้องเป็นความลับของเว็บไซต์นั้นๆ (Zhang, et al., 2000) 5) ความบันเทิง (Entertainment) ความบันเทิง หรือ ความเพลิดเพลิน เป็นปัจจัยสำคัญต่อทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์ (Chen, et al., 2002) ความบันเทิง เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้เชิงบวกของผู้ใช้งานเว็บไซต์ (Ellahi & Bokhari, 2013) 6) ขับเคลื่อนชุมชน (Community drive) เว็บไซต์ออนไลน์เป็นเครือข่ายที่ช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถเชื่อมต่อกับบุคคลอื่นได้ (Kim, et al., 2010)

จากงานวิจัยในอดีตของ วัลลภ วสุธาดา (2557) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพของเว็บไซต์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และการสื่อสารแบบบอกต่อของผู้ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพของสารสนเทศ คุณภาพของระบบ และคุณภาพของการบริการ มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ส่วนณัฐชยา รักประกอบกิจ และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสมัครงานออนไลน์ (E-job) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน คุณภาพของเว็บไซต์ ด้านสารสนเทศ และด้านความน่าดึงดูดใจ ตามลำดับ ในขณะที่คุณภาพของเว็บไซต์ ด้านระบบและด้านบริการไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสมัครงานออนไลน์ (E-job) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ ปพน เลิศชาคร และนิตนา ฐานิตธนกร (2560) ศึกษาเรื่อง คุณภาพของเว็บไซต์ ความไว้วางใจ การรับรู้ถึงคุณค่า และการจัดอันดับและความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคชาวไทย ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยคุณภาพของเว็บไซต์ ด้านคุณภาพของขอมูล ด้านคุณภาพของการบริการ และปัจจัยการรับรู้ถึงคุณค่าที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคชาวไทย ส่วนปัจจัยคุณภาพของเว็บไซต์ ด้านคุณภาพของระบบ ด้านคุณภาพส่วนติดต่อผู้ใช้งาน ปัจจัยความไว้วางใจ และปัจจัยการจัดอันดับและความคิดเห็น ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคชาวไทย

2.1.8 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

Schiffman & Kanuk (1994) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อว่า เป็นขั้นตอนในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ในด้านจิตใจที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิด และด้านพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับทางกายภาพ ซึ่งการซื้อเป็นกิจกรรมทางด้านจิตใจและกายภาพ สามารถเกิดขึ้นได้ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ทำให้เกิดการซื้อ และอาจเกิดการตัดสินใจซื้อตามบุคคลอื่น และ พิษณุ จงสถิตวัฒนา (2542) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจเอาไว้ว่า เป็น

กระบวนการในการบริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยจะเลือกสินค้าหรือบริการ ตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค การวางแผนการกระจายสินค้าและการ สร้างการยอมรับของผู้บริโภคจะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer’ s Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

1) การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อซึ่งผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้บริโภคมีความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาวะที่ผู้บริโภคเป็นอยู่จริง กับสภาวะที่เขาปรารถนา ความต้องการอาจถกกระตุ้น โดย ตัวกระตุ้นจากภายใน (Internal Stimuli) กระตุ้นความต้องการที่มีอยู่ปกติเช่น ความหิวกระหายเพศ เป็นต้น

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) เป็นการที่ผู้บริโภคทราบถึงความต้องการของตัวเอง ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจในการซื้อสินค้า และเมื่อมีแรงกระตุ้นมากพอที่พร้อมกับการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น ก็จะเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation Of Alternative) เป็นการที่ผู้บริโภคใช้ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมา นำมาวิเคราะห์หาข้อดี ข้อเสียโดยจะประเมินตามลักษณะคุณสมบัติของสินค้า ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนการประเมิน ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบตราสินค้า ร้านค้า และปริมาณ เป็นต้น ในแต่ละตัวเลือกก็จะสร้างความตั้งใจซื้อขึ้นโดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะทำการซื้อตราสินค้า ที่ชอบมากที่สุด

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เป็นขั้นตอนสุดท้ายหลังจากการซื้อผู้บริโภคจะนำสินค้า นั้นมาใช้และจะรับรู้ทัศนคติต่อตราสินค้าได้ด้วยตนเอง ตามมาซึ่งพฤติกรรม การกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีกครั้ง หรือ ไม่กลับมาซื้อสินค้าซ้ำ ก็ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติและคุณภาพที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าในตราสินค้านั้นๆ

จากงานวิจัยของ สุภาวดี ปิ่นเจริญ และนิตนา ฐานิตธนกร (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิง ด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านกระแสนิยม ด้านการสนองความต้องการเฉพาะ และการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการอำนวยความสะดวก และด้านความไว้วางใจมีผลต่อการ

ตัดสินใจใช้บริการจองร้านอาหารผ่านโมไบล์แอปพลิเคชั่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ส่วนพงศกร ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) การรับถึงรู้ความเสี่ยง เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านการจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า ด้านความไว้วางใจ และเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ จิดาภา ทัดหอม และนิตนา ฐานิตธนกร (2560) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความบันเทิง ปัจจัยความไว้วางใจ และปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศด้านคุณภาพระบบและการบริการ ในขณะที่ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ความนิยม ความเฉพาะเจาะจง การบอกปากต่อปาก และปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศด้านคุณภาพข้อมูลไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค

2.2 สมมติฐานการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเว็บไซต์ลาซาด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีสมมติฐานของการวิจัยดังนี้

2.2.1 ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเว็บไซต์ลาซาด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.2.1.1 พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในเว็บไซต์ลาซาด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.2.1.2 ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในเว็บไซต์ลาซาด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.2.1.3 แรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในเว็บไซต์ลาซาด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.2.1.4 การแสดงตนในการซื้อสินค้าออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในเว็บไซต์ลาซาด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.2.1.5 การประมูลสินค้าออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในเว็บไซต์ลาซาด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.2.1.6 คุณภาพบริการในการซื้อสินค้าออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

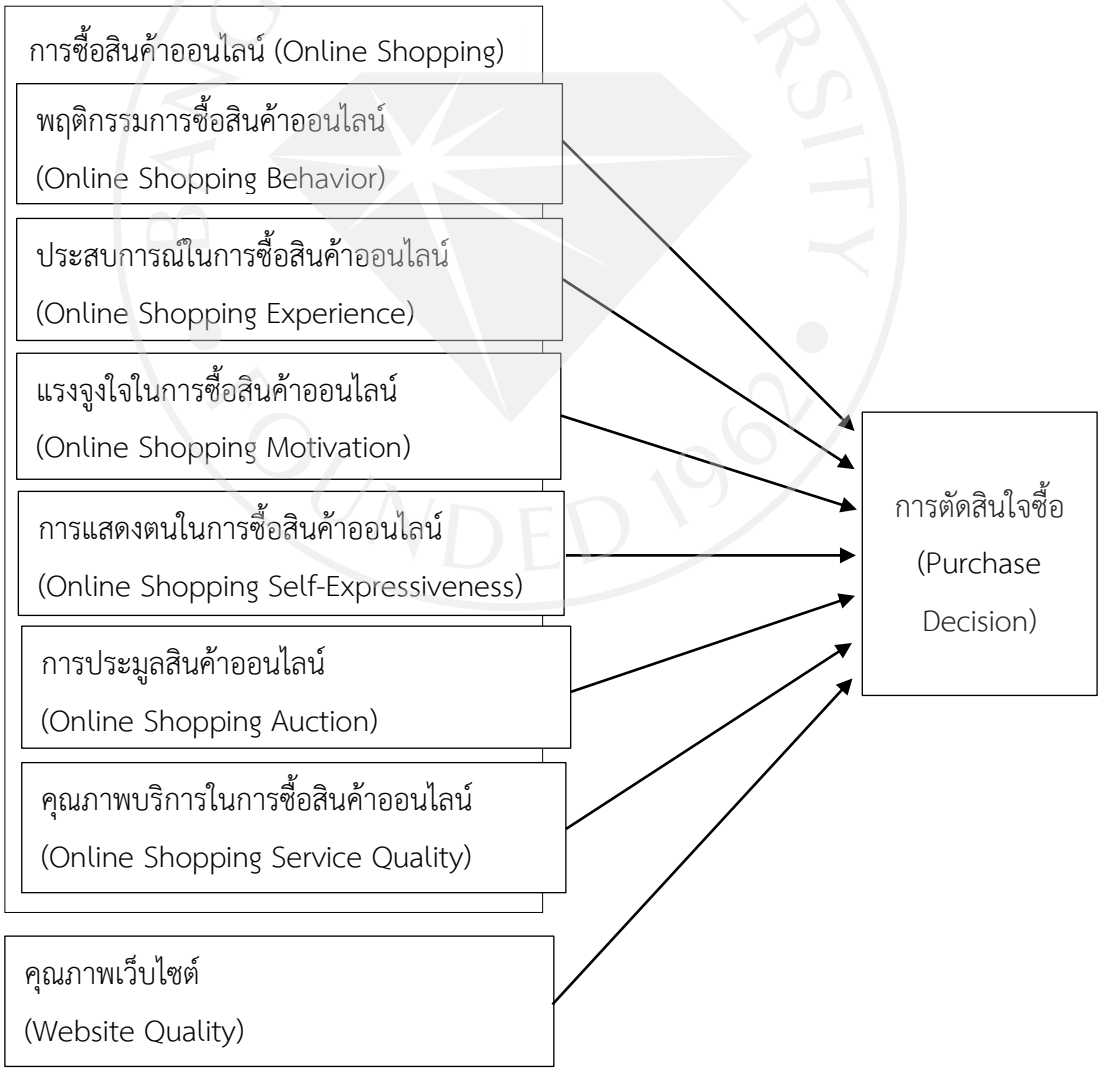
ในเว็บไซต์ลาซาด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.2.2 คุณภาพเว็บไซต์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในเว็บไซต์ลาซาด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาซาด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังแสดงในภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดของงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาซาด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



กรอบแนวคิดการวิจัยในข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่

1) พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ จากงานวิจัยเรื่อง The interplay of online shopping motivations and experiential factors on personalized e-commerce: A complexity theory approach ของ Pappas, et al. (2016)

2) ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ จากงานวิจัยเรื่อง The interplay of online shopping motivations and experiential factors on personalized e-commerce: A complexity theory approach ของ Pappas, et al. (2016)

3) แรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ จากงานวิจัยเรื่อง The interplay of online shopping motivations and experiential factors on personalized e-commerce: A complexity theory approach ของ Pappas, et al. (2016)

4) การแสดงตนในการซื้อสินค้าออนไลน์ จากการวิจัยเรื่อง Self-expressiveness in shopping ของ Sirgy, Lee, Yu, Gurel-Atay, Tidwell & Ekici (2016)

5) การประมูลสินค้าออนไลน์ จากงานวิจัยเรื่อง Adventure versus gratification: emotional shopping in online auctions ของ Lee, Kim & Lee (2013)

6) คุณภาพบริการในการซื้อสินค้าออนไลน์ จากงานวิจัยเรื่อง Shopping online and offline complementary service quality ของ Wu, Hwang, Sharkbuv & Ochir (2016)

7) คุณภาพเว็บไซต์ จากงานวิจัยเรื่อง Social shopping website quality attributes increasing consumer participation, positive eWOM, and co-shopping: The reciprocating role of participation ของ Jeon & Jeong (2016)

และตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อ จากงานวิจัยเรื่อง Influence of gender and product type on online purchase ของ Felix, Miguel, Angel, Peregrina & Palaez (2014)

บทที่ 3
วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาซาด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับ ดังนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) ด้วยแบบสอบถามปลายปิดที่สร้างจากการทบทวนงานวิจัยในอดีตและผ่านการตรวจสอบเครื่องมือ เพื่อมุ่งค้นหาข้อเท็จจริงจากการเก็บข้อมูลในการศึกษาเกี่ยวกับ การซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาซาด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับ ดังนี้ ซึ่งมีตัวแปรที่ศึกษาได้แก่

3.1.1 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

3.1.2 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Shopping) ซึ่งประกอบด้วย พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Shopping Behavior) ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Shopping Experience) แรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Shopping Motivation) การแสดงตนในการซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Shopping Self-expressiveness) การประมูลสินค้าออนไลน์ (Online Shopping Auction) คุณภาพบริการในการซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Shopping Service Quality) และปัจจัยคุณภาพเว็บไซต์ (Website Quality)

3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ลาซาด้า และอาศัยในกรุงเทพมหานคร

3.2.2 ตัวอย่างและขนาดตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ลาซาด้า และอาศัยในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่าง (Sample Size) โดยการทดสอบแบบสอบถามกับทางกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด และคำนวณหาค่าของ Partial R^2 เพื่อนำไป

ประมาณค่าของขนาดตัวอย่างโดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G*Power ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1977) ซึ่งผ่านการตรวจสอบและรับรองคุณภาพจากนักวิจัยเป็นจำนวนมาก เพื่อสำหรับการกำหนดขนาดตัวอย่างให้ถูกต้องและทันสมัย (Howell, 2010 และ นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) จากการประมาณค่าตัวอย่างโดยมีค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.09170306 ความน่าจะเป็นของความคลาดเคลื่อนในการทดสอบประเภทหนึ่ง (α) เท่ากับ 0.5 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 7 ตัวแปรอิสระ อำนาจการทดสอบ (1-β) เท่ากับ 0.95 (Cohen, 1962) จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 246 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากตัวอย่างสำรองเพิ่มรวมทั้งสิ้นจำนวน 250 ตัวอย่าง

3.2.3 การสุ่มตัวอย่าง

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi–stage Sampling) โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลากเพื่อสุ่มเลือก 1 เขต เป็นตัวแทนจากแต่ละกลุ่มของเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งกลุ่มได้ดังต่อไปนี้

1. กลุ่มกรุงเทพกลาง ประกอบด้วย เขตพระนคร เขตดุสิต เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตพญาไท เขตราชเทวี และเขตวังทองหลาง

2. กลุ่มกรุงเทพใต้ ประกอบด้วย เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตพระโขนง เขตสวนหลวง และเขตบางนา

3. กลุ่มกรุงเทพเหนือ ประกอบด้วย เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตดอนเมือง เขตสายไหม และ เขตบางเขน

4. กลุ่มกรุงเทพตะวันออก ประกอบด้วย เขตบางกะปิ เขตสะพานสูง เขตบึงกุ่ม เขต คันนายาว เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขตหนองจอก เขตคลองสามวา และเขตประเวศ

5. กลุ่มกรุงธนเหนือและใต้ ประกอบด้วย เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตจอมทอง เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน และเขตทวีวัฒนา เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตราษฎร์บูรณะ และเขตทุ่งครุ (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร, 2557)

ผลการจับสลากเพื่อสุ่มเลือกตัวแทนของกลุ่มแต่ละกลุ่มเขตการปกครอง ได้ 5 เขต ดังนี้

1. กลุ่มกรุงเทพกลาง คือ เขตดินแดง
2. กลุ่มกรุงเทพใต้ คือ เขตปทุมวัน
3. กลุ่มกรุงเทพเหนือ คือ เขตจตุจักร
4. กลุ่มกรุงเทพตะวันออก คือ เขตบางกะปิ

5. กลุ่มกรุงธนเหนือและใต้ คือ เขตบางแค

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน (Proportional Sampling) โดยกำหนดขนาดตัวอย่างจากเขตที่เป็นตัวแทนของกลุ่มที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 โดยใช้เกณฑ์ประชากรทั้งหมดที่จะทำการสุ่มตัวอย่าง คือ 250 คน ซึ่งจะได้สัดส่วนของจำนวนตัวอย่างแต่ละเขตจากการคำนวณ ดังนี้

ตารางที่ 3.1: พื้นที่ในการลงภาคสนามเก็บแบบสอบถามและจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขต

เขต	**บริเวณที่เก็บแบบสอบถาม**	**จำนวนประชากร (คน)**	**จำนวน (ชุด)**
1. เขตดินแดง	เอสพลานาด รัชดาภิเษก	123,966	(123,966 x 250) ÷ 619,967 = 49.9
2. เขตปทุมวัน	สยามพารากอน เซ็นทรัลเวิลด์	49,594	(49,594 x 250) ÷ 619,967 = 19.9
3. เขตหลักสี่	เซ็นทรัลรามอินทรา โลตัส หลักสี่	105,588	(105,588 x 250) ÷ 619,967 = 42.6
4. เขตบางกะปิ	เดอะมอลล์ บางกะปิ	148,506	(148,506 x250) ÷ 619,967 = 59.8
5. เขตบางแค	ซีคอนสแควร์ บางแค เดอะมอลล์ บางแค	192,313	(192,313 x 250) ÷ 619,967 = 77.5
	รวม	**619,967**	**250**

*ข้อมูล ณ ตุลาคม 2560

ที่มา: ระบบสถิติทางการทะเบียน กรมการปกครอง. (2560). *สถิติจำนวนประชากรและบ้าน ณ ฐานข้อมูลปัจจุบัน.* สืบค้นจาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_m.php.

ขั้นตอนที่ 3 ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยแจกแบบสอบถาม และทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ลาซาด้า ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการเข้าไปสอบถามเบื้องต้น (Screening Question) โดยสอบถามว่า “ท่านเคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเวบไซต์ลาซาด้า หรือไม่” และ เลือกตัวอย่างที่ตอบว่า “เคย” ผู้วิจัยจึงขอความ

ร่วมมือและเก็บข้อมูลจากตัวอย่างในเขตต่างๆ ที่สุ่มได้จากขั้นตอนที่ 1 จนครบจำนวนที่กำหนดไว้ ดังแสดงในตารางที่ 3.1

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้สำหรับการศึกษา คือ แบบสอบถามปลายปิด ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม ตรวจสอบเนื้อหาของคำถามที่อยู่ในแบบสอบถามและหาความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม เพื่อพิจารณาว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจต่อคำถามในแบบสอบถามตรงกันและมีเนื้อหาครบถ้วนที่จะใช้สอบถาม โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.3.1 การสร้างแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถาม โดยเริ่มจากการทบทวนวัตถุประสงค์ของการศึกษา เพื่อพิจารณาว่า ตัวแปรที่จะต้องนำมาสร้างแบบสอบถามมีเรื่องใดบ้าง ซึ่งในที่นี้ตัวแปรที่จะนำมาสร้างคำถามมีความ ในการศึกษาประกอบด้วยตัวแปรอิสระ ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ประสบการณ์การในการซื้อสินค้าออนไลน์ แรงจูงใจการซื้อออนไลน์ การแสดงตนในการซื้อสินค้าออนไลน์ การประมูลสินค้า คุณภาพบริการชอปปิงออนไลน์ คุณภาพเว็บไซต์ และตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อ หลังจากนั้นจึงนำแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาพิจารณา เพื่อสร้างเนื้อหาของคำถามในแบบสอบถามตามหลักวิชาการ

3.3.2 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

การศึกษาการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามที่มีโครงสร้างแน่นอน (Structure-undisguised Questionnaire) ซึ่งถูกสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) ในการเก็บข้อมูล และได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน (ดังแสดงในภาคผนวก ก) ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปด้านคุณสมบัติส่วนบุคคลหรือข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิดที่ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal) และมาตรวัดจัดลำดับ (Ordinal) โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกคำตอบที่ตรงกับความเป็นตัวตนของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด มีจำนวนทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ ลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิด ที่ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval Scale) โดยมีตัวเลือกที่แบ่งเป็นระดับและได้ให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ระดับ 1 หมายถึง ค่าที่น้อยที่สุด และระดับ 5 คือ ค่าที่มากที่สุด มีจำนวนทั้งสิ้น 38 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ลาซาด้า ลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิดที่ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค โดยมีตัวเลือกที่แบ่งเป็นระดับและได้ให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ระดับ 1 หมายถึง ค่าที่น้อยที่สุด และระดับ 5 คือ ค่าที่มากที่สุด มีจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ

3.3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความตรงของเนื้อหาและความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ดังนี้

3.3.3.1 การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ซึ่งมีประสบการณ์ทางด้านการตลาดและเป็นเจ้าของร้านค้าซึ่งจำหน่ายสินค้าผ่านเว็บไซต์ลาซาด้า ได้แก่

- คุณอริสา ชมพูเพชร ตำแหน่ง เจ้าของร้าน Bybellshop ขายสินค้าใน Lazada
- คุณภัทราพรเรือง ชัยวัฒนกุล ตำแหน่ง เจ้าของร้าน Tripleapp Brand ขายสินค้าใน Lazada
- คุณกนกกาญจน์ ครุสัมฤทธิ์ชัย ตำแหน่ง เจ้าของร้าน D Selegg ขายสินค้าใน Lazada

วิธีการและขั้นตอนการประเมิน

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ผู้วิจัยได้กระทำได้โดยการนำนิยามเชิงปฏิบัติการและข้อคำถามให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน พิจารณาความสอดคล้องระหว่างคำถามและวัตถุประสงค์ของการวิจัย และกรอกผลการพิจารณา ซึ่งดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้อง เรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-objective Congruence Index: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญประเมินคะแนน 3 ระดับ คือ

ให้คะแนน +1 หาก<u>แน่ใจ</u>ว่า ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน 0 หาก<u>ไม่แน่ใจ</u>ว่า ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน -1 หาก<u>แน่ใจ</u>ว่า ข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ทั้งนี้ ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ ที่ยอมรับได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป (กรมวิชาการ กระทรวงศึกษาธิการ, 2545) โดยมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้

สูตรในการคำนวณ

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์

R คือ คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ

∑R คือ ผลรวมของคะแนนผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

$$IOC=\frac{1+1+1+1+0.67+0.67+0.67+0.67+1+1+1+1+1+1+1+1+0.67+1+1+0.67+1+1+1+0.67+0.67+0.67+0.67+0.67+1+0.67+1+0.67+1+0.67+0.67+1+0.67+0.67}{38}$$

$= 0.852$

จากผลการประเมินข้อคำถามในแบบสอบถามจำนวน 38 ข้อ โดยผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน พบว่า ค่าของดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (IOC) ของ 38 ข้อคำถามแต่ละข้อมีค่า 0.67 – 1.00 คะแนน และมีค่าคะแนนโดยรวมเท่ากับ 0.852 ซึ่งมีมากกว่า 0.5 (ดังแสดงในภาคผนวก ค) ซึ่งแสดงว่า คำถามเหล่านี้มีความสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรกำหนดและวัตถุประสงค์ของการวิจัย (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2548) สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยได้

3.3.4 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบ เพื่อให้แน่ใจว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจตรงกันและตอบคำถามได้ตามความเป็นจริงทุกข้อ รวมทั้งข้อคำถามมีความเที่ยงตรงทางสถิติ วิธีการทดสอบ (Pilot Test) กระทำโดยการทดลองนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ลาซาด้า จำนวน 40 ตัวอย่าง หลังจากนั้นนำมาวิเคราะห์ความเชื่อมั่นแบบสอบถามโดยใช้สถิติ และพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach’s Alpha Coefficient) ของคำถามในแต่ละด้าน และก่อนที่จะนำข้อมูลที่เก็บจากตัวอย่างในภาคสนามจำนวน 250 ตัวอย่าง ไปวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยมีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 3.2: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค			
	ข้อ	กลุ่มทดลอง (n=40)	ข้อ	กลุ่มตัวอย่าง (n=250)
1. พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์	4	0.816	4	0.860
2. ประสบการณ์ในการซื้อสินค้า	4	0.781	4	0.849
ออนไลน์	5	0.858	5	0.873
3. แรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์	5	0.875	5	0.906
4. การแสดงตนในการซื้อสินค้าออนไลน์	5	0.772	5	0.888
5. การประมูลสินค้าออนไลน์	5	0.785	5	0.871
6. คุณภาพบริการในการซื้อสินค้า	5	0.842	5	0.804
ออนไลน์				
7. คุณภาพเว็บไซต์				
8. การตัดสินใจซื้อ	5	0.807	5	0.805
ความเชื่อมั่นรวม	**38**	**0.927**	**38**	**0.963**

เกณฑ์การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (α) มีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ผลจากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นในตารางที่ 3.2 พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเมื่อนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ทดลอง (Pilot Test) จำนวน 40 ตัวอย่าง มีค่าความเชื่อมั่นของคำถามในแต่ละตัวแปรเท่ากับ 0.772 – 0.875 และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 ชุด มีค่าความเชื่อมั่นของคำถามในแต่ละตัวแปรเท่ากับ 0.804 – 0.906 ซึ่งผลของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของทั้งสองกลุ่มตัวอย่าง เป็นไปตามเกณฑ์ (Nunnally, 1978)

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

3.4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

เป็นการวิเคราะห์เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลที่ปรากฏในแบบสอบถาม ซึ่งค่าสถิติเชิงพรรณนาที่นำมาใช้จะเหมาะสมกับลักษณะและมาตรวัดของข้อมูลในแต่ละส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตรวัดจัดลำดับ (Ordinal Scales) วิเคราะห์โดยการแจกแจงจำนวน (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval) วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval) วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

3.4.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics analysis)

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ ซึ่งใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินซื้อ ที่ใช้มาตรวัดอันตรภาคเช่นเดียวกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้เทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เป็นวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) จำนวน 1 ตัว กับตัวแปรอิสระ (X) ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป เป็นเทคนิคทางสถิติที่อาศัยความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรมาใช้ในการทำนาย โดยเมื่อทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็สามารถทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงในรูปคะแนนดิบ ดังนี้

$$\acute{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \ldots + b_kX_k$$

เมื่อ $\acute{Y}$ คือ คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม Y

b_0 คือ ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

$b_1,\ldots,b_k$ คือ น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ

$X_0,\ldots,X_k$ คือ คะแนนตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k

k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

บทที่ 4
ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาซาด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนและสมบูรณ์ จำนวน 250 ชุด ซึ่งคิดเป็นอัตราการตอบกลับ 100% โดยมีค่าความเที่ยงของตัวแปรแต่ละด้าน มีค่าเท่ากับ 0.804 – 0.906 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ (Nunnally, 1978) จึงสามารถนำผลลัพธ์ไปวิเคราะห์ในขั้นต่อไป สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ทดสอบสมมติฐาน และนำเสนอผลการวิเคราะห์ ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งสามารถสรุปได้ตามตารางและคำอธิบายดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 250)

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เพศ	ชาย	134	53.6
	หญิง	116	46.4
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	37	14.8
	20 – 25 ปี	95	38.0
	26 – 30 ปี	55	22.0
	31 – 35 ปี	20	8.0
	36 – 40 ปี	18	7.2
	41 – 45 ปี	6	2.4

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 250)

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
อายุ	46 – 50 ปี	7	2.8
	51 ปี ขึ้นไป	12	4.8
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	118	47.2
	ปริญญาตรี	125	50.0
	สูงกว่าปริญญาตรี	7	2.8
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	76	30.4
	เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	41	16.4
	พนักงานบริษัทเอกชน	65	26.0
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	41	16.4
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	16	6.4
	เกษียณอายุ	3	1.2
	อื่นๆ (โปรดระบุ)	8	3.2
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	79	31.6
	15,000 – 25,000 บาท	114	45.6
	25,001 – 35,000 บาท	35	14.0
	35,001 – 45,000 บาท	11	4.4
	45,001 - 55,000 บาท	5	2.0
	55,001 บาท ขึ้นไป	6	2.4

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 คน สามารถสรุปได้ดังนี้

จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 53.6 และเพศหญิง จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 46.4

จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 25 ปี มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ อายุ 26 – 30 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 อายุ 31 – 35 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 อายุ 36 – 40 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 12 คน

คิดเป็นร้อยละ 4.8 อายุ 46 – 50 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และน้อยที่สุดอายุ 41 – 45 ปี จำนวน 6 คน โดย คิดเป็นร้อยละ 2.4

จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 47.2 และน้อยที่สุดสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียนนักศึกษา จำนวน 76คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 เท่ากับ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 แม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 อื่นๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 และน้อยที่สุด เกษียณอายุ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2

จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 15,000 – 25,000 บาทต่อเดือน จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 45.6 รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 31.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 - 55,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และน้อยที่สุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4

4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ว่า ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาซาด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) gโดยมีผลการวิเคราะห์และมีความความของสัญลักษณ์ต่างๆ ดังต่อไปนี้

Sig. หมายถึง ระดับนัยสำคัญ

R^2 หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์

S.E หมายถึง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

b หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูปคะแนนดิบ

ß หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน

Tolerance หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน

VIF หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน

BANGKOK UNIVERSITY • FOUNDED 1962 •

ตารางที่ 4.2: การวิเคราะห์แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุของเรื่อง ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาซาด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	$\bar{x}$	S.D.	ตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาซาด้า						
			b	S.E.	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่			0.501	0.147	-	3.414	0.001	-	-
ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์									
- พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์	3.58	0.974	0.004	0.054	0.005	0.069	0.945	0.326	3.063
- ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์	3.34	0.972	0.014	0.053	0.018	0.274	0.784	0.338	2.959
- แรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์	3.61	0.866	0.196	0.054	0.216	3.630	0.000*	0.407	2.455
- การแสดงตนในการซื้อสินค้าออนไลน์	3.12	1.029	-0.074	0.051	-0.098	-1.449	0.149	0.318	3.146
- การประมูลสินค้าออนไลน์	3.12	0.960	-0.070	0.053	-0.086	-1.334	0.183	0.348	2.874
- คุณภาพบริการในการซื้อสินค้าออนไลน์	3.41	0.860	0.296	0.054	0.324	5.467	0.000*	0.410	2.441
คุณภาพเว็บไซต์	3.46	0.808	0.470	0.057	0.483	8.194	0.000*	0.414	2.413

R^2 = 0.651, F= 64.1,*p<0.05

จากตารางที่ 4.2 ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดกับแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61) รองลงมา คือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58) คุณภาพเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46) คุณภาพบริการในการซื้อสินค้าออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41) ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ การแสดงตนในการซื้อสินค้าออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12) เท่ากับ การประมูลสินค้าออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12)

ส่วนผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาซาด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ แรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ (Sig. = 0.000) คุณภาพบริการในการซื้อสินค้าออนไลน์ (Sig. = 0.000) คุณภาพเว็บไซต์ (Sig. = 0.000) โดยที่คุณภาพเว็บไซต์ (β = 0.483) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาซาด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ คุณภาพบริการในการซื้อสินค้าออนไลน์ (β = 0.324) และแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ (β = 0.216) ตามลำดับ ในขณะที่พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ (Sig. = 0.945) ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ (Sig. = 0.784) การแสดงตนในการซื้อสินค้าออนไลน์ (Sig. = 0.149) และการประมูลสินค้าออนไลน์ (Sig. = 0.183) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาซาด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

นอกจากนี้ สัมประสิทธิ์การกำหนด (R^2 = 0.651) แสดงให้เห็นว่า แรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ คุณภาพบริการในการซื้อสินค้าออนไลน์ และคุณภาพเว็บไซต์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาซาด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพ คิดเป็นร้อยละ 65.1 ที่เหลืออีกร้อยละ 34.9 เป็นผลสืบเนื่องจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาศึกษา

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ (Independent) 7 ด้าน ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ (X_1) ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ (X_2) แรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ (X_3) การแสดงตนในการซื้อสินค้าออนไลน์ (X_4) การประมูลสินค้าออนไลน์ (X_5) คุณภาพการบริการชอปปิงออนไลน์ (X_6) คุณภาพเว็บไซต์ (X_7) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาซาด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (Y) สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงที่ได้ จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 เพื่อทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากเว็บไซต์ลาซาด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้ดังนี้

$$\acute{Y} = 0.501 + 0.196\ (X_3) + 0.296\ (X_6) + 0.470\ (X_7)$$

จากสมการเชิงเส้นตรงดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า ค่าสัมประสิทธิ์ (b) ของคุณภาพเว็บไซต์เท่ากับ .470 คุณภาพบริการในการซื้อออนไลน์ เท่ากับ .296 และแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์

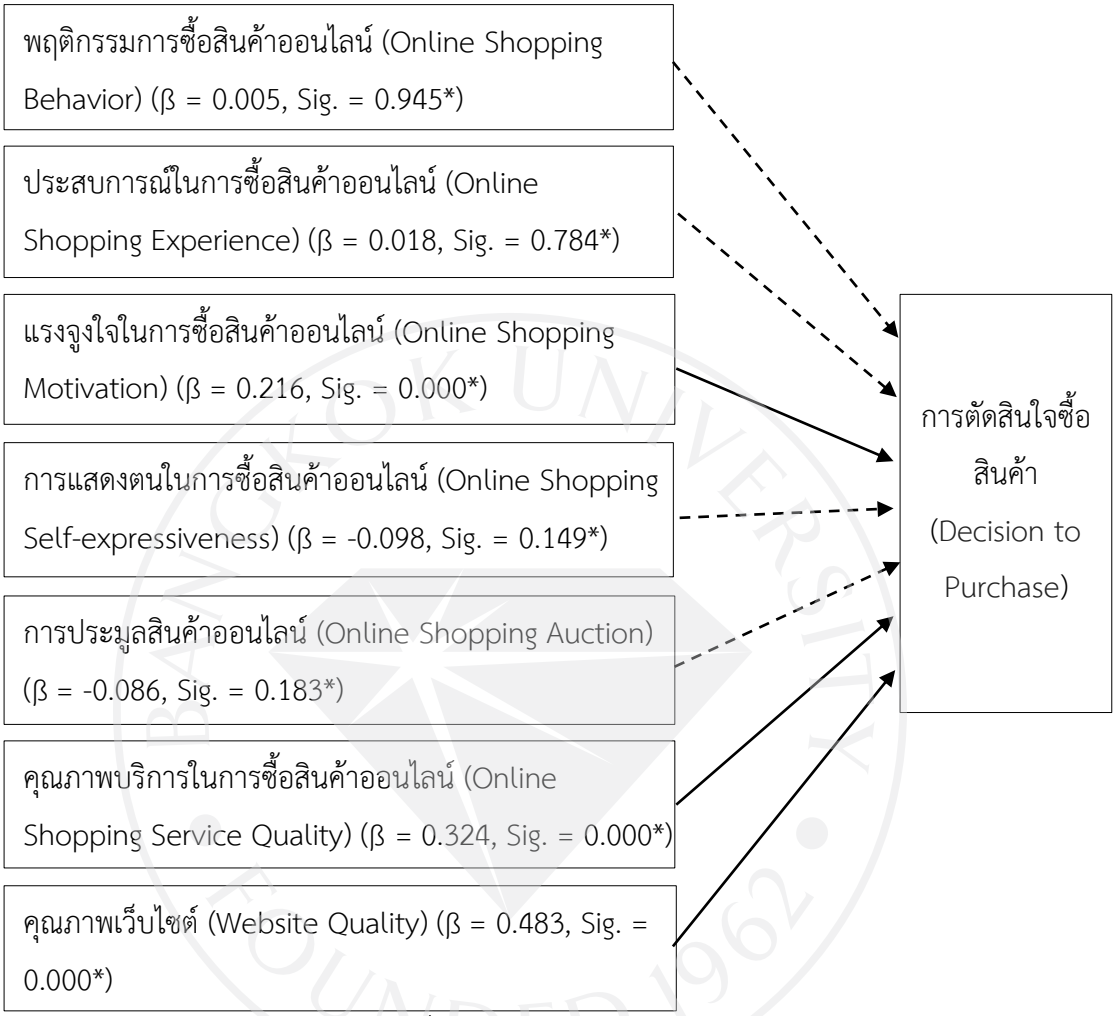
เท่ากับ .196 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก ถือว่า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาซาด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในทิศทางเดียวกัน

เมื่อตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน ทำให้เงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยที่ว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวต้องเป็นอิสระกันไม่เป็นจริง จึงทำให้เกิดปัญหาที่เรียกว่า Multicollinearity ซึ่งการเกิดปัญหา Multicollinearity จะทำให้สัมประสิทธิ์ความถดถอยเปลี่ยนไป เมื่อมีตัวแปรอิสระในสมการเพิ่มขึ้น และทำให้สัมประสิทธิ์ความถดถอยมีเครื่องหมายตรงกันข้ามกับที่ควรจะเป็น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) ดังนั้น ก่อนนำตัวแปรอิสระใดๆ เข้าสู่สมการถดถอยควรพิจารณารายละเอียดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระก่อนว่า แต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด โดยใช้วิธีการตรวจสอบ

1) ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว

จากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 2.413-3.146 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญ (Zikmund, Babin, Carr & Griffin, 2013, p. 590)

ภาพที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน



* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

⟶ หมายถึง มีอิทธิพล/ส่งผล

- - → หมายถึง ไม่มีอิทธิพล/ไม่ส่งผล

จากผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาซาด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.3: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาซาด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	**ผลการทดสอบสมมติฐาน**
1. พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาซาด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
2. ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาซาด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
3. แรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาซาด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
4. การแสดงตนในการซื้อสินค้าออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาซาด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
5. การประมูลสินค้าออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาซาด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
6. คุณภาพบริการในการซื้อสินค้าออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า จากเว็บไซต์ลาซาด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
7. คุณภาพเว็บไซต์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาซาด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5
การอภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาซาด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ลาซาด้าและอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา จำนวน 250 คน ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Statistics Version 23.0 สถิติที่ใช้สำหรับข้อมูลเชิงพรรณนา ได่แก่ ค่าเฉลี่ย ความถี่ ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้สำหรับข้อมูลเชิงอ้างอิงเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ซึ่งสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง 250 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นชาย อายุระหว่าง 20 – 25 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา

5.1.2 ผลทดสอบสมมติฐาน พบว่า แรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ คุณภาพบริการในการซื้อสินค้าออนไลน์ คุณภาพเว็บไซต์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเว็บไซต์ลาซาด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คิดเป็นร้อยละ 65.1 ส่วนพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ การแสดงตนในการซื้อสินค้าออนไลน์ และการประมูลสินค้าออนไลน์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาซาด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

5.2 การอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาซาด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำผลสรุปการวิเคราะห์มาเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

จากสมมติฐานที่ 1 พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเว็บไซต์ลาซาด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคอาจมีความคิดว่าร้านค้าออนไลน์ส่วนใหญ่อาจจะไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคสูงสุด หรือผู้บริโภคอาจเล็งเห็นว่า การซื้อสินค้าออนไลน์มีทั้งผลดีและความเสี่ยงหลายประการ โดยผลการวิจัยครั้งนี้

ขัดแย้งกับงานวิจัยของ ณัฏฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล และนิตนา ฐานิตธนกร (2560) ที่พบว่า ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านโฆษณาออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากสมมติฐานที่ 2 พบว่า ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเว็บไซต์ลาซาด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคอาจทราบถึงความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ จึงมีความคิดเห็นว่า การซื้อสินค้าออนไลน์ไม่ได้ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย เพราะผู้บริโภคต้องใช้ความระมัดระวังเป็นอย่างมาก ในการพิจารณาอ่านข้อมูลของสินค้าและบริการโดยละเอียดก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ รวมถึงอาจจะมีความเสี่ยงจากการได้รับสินค้าไม่ตรงกับที่ต้องการ ดังนั้น ผู้บริโภคต้องมีการตรวจสอบหรือเปรียบเทียบข้อมูลสินค้าและบริการกับหลายเว็บไซต์โดยละเอียดถี่ถ้วนก่อนการตัดสินใจซื้อ จึงทำให้ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผลการวิจัยครั้งนี้ขัดแย้งกับงานวิจัยของ Pappas, et al. (2016) ที่พบว่า ประสบการณ์และแรงจูงใจในการชอปปิงออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ นอกจากนี้ยังพบว่า คุณภาพบริการส่วนบุคคลของร้านค้า ความบันเทิงจะได้รับการยอมรับจากลูกค้า และมีส่วนช่วยในตัดสินใจการชอปปิงออนไลน์ของผู้บริโภค

จากสมมติฐานที่ 3 พบว่า แรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเว็บไซต์ลาซาด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคเห็นว่า สินค้าในร้านค้าออนไลน์มีความหลากหลายทั้งในด้านของราคาและฟังค์ชั่นของตัวสินค้า สินค้าที่นำเสนอขายในร้านค้าออนไลน์ เป็นแบรนด์ใหม่และทันสมัย ทั้งยังเป็นเทรนด์ใหม่ๆ อยู่ในกระแส และร้านค้าออนไลน์มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ ดึงดูดความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญชนกภรณ์ โตชมบุญ (2558) ที่พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านพื้นฐานและสิ่งจูงใจเลือกซื้อส่งผลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อทุกด้าน ได้แก่ การแสวงหาข้อมูล การประเมินข้อมูลแต่ละทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลสินค้าและบริการหลังการซื้อ โดยสิ่งจูงใจพื้นฐานจากความจำเป็นที่ต้องใช้สินค้า สิ่งจูงใจเลือกซื้อ คือ สินค้ามีราคาถูก สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ คือ มีความภาคภูมิใจในตัวสินค้าที่ได้จากการประมูลและมีสิ่งจูงใจอุปถัมภ์ คือ มีความหลากหลายของสินค้า

จากสมมติฐานที่ 4 พบว่า การแสดงตนในการซื้อสินค้าออนไลน์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเว็บไซต์ลาซาด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ เนื่องจากการซื้อสินค้าออนไลน์อาจจะไม่ได้ส่งผลต่อความรู้สึกและความเป็นตัวตนของผู้บริโภค และไม่สามารถเติมเต็มความต้องการของผู้บริโภคได้มากเท่ากิจกรรมอื่นๆ อีกทั้งผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า การซื้อสินค้าออนไลน์ไม่ได้มีส่วนสำคัญในชีวิตประจำวัน ทำให้ไม่ส่งผลต่อการแสดงตัวตนของผู้บริโภคจากการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์

โดยผลการวิจัยครั้งนี้ขัดแย้งกับงานวิจัยของ Sirgy, et al. (2016) ที่พบว่า ประสบการณ์ที่ไหลลื่นหรือประสบการณ์ที่ดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ และความตระหนักรับรู้ในตนเองส่งผลต่อการแสดงตนในการซื้อสินค้าออนไลน์ นอกจากนี้ การแสดงตนในการซื้อสินค้าออนไลน์ส่งผลต่อการรับรู้ผลกระทบในการซื้อสินค้าออนไลน์และมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในชีวิต

จากสมมติฐานที่ 5 พบว่า การประมูลสินค้าออนไลน์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเว็บไซต์ลาซาด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคอาจจะไม่มีเวลาในการแข่งขันกันในการประมูลสินค้าออนไลน์ หรือในบางครั้งที่ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็วเกินไปโดยไม่ทันได้ยั้งคิด อาจทำให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดี โดยผลการวิจัยครั้งนี้ขัดแย้งกับงานวิจัยของ Lee, Kim & Lee (2013) ที่พบว่า การประมูลสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการมีส่วนในกระบวนการตั้งราคาสินค้าผ่านช่องทางการประมูลสินค้าออนไลน์ การศึกษายังพบว่า กลุ่มนักซื้อสินค้าออนไลน์สามารถแบ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้ 4 ประเภท ได้แก่ 1) กลุ่มคนกระตือรือร้น (Enthusiastic) 2) กลุ่มคนชื่นชอบความเสี่ยง (Adventure Oriented) 3) กลุ่มคนมุ่งเน้นความพึงพอใจ (Gratification Oriented) และ 4) กลุ่มคนประเภทเฉื่อยชา (Apathetic Shoppers) โดยปัจจัยด้านการถูกกระตุ้น (Impulsiveness) ความรู้สึกอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitive) มีอิทธิพลต่อกลุ่มคนประเภทกระตือรือร้นและกลุ่มคนประเภทเฉื่อยชามากที่สุด

จากสมมติฐานที่ 6 พบว่า คุณภาพบริการในการซื้อสินค้าออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเว็บไซต์ลาซาด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าร้านค้าออนไลน์มีการให้บริการอย่างมืออาชีพ อีกทั้งผู้บริโภคอาจมองว่า ในปัจจุบันร้านค้าทั้งออนไลน์และออฟไลน์มีภาพลักษณ์ที่คล้ายคลึงกันทั้งในด้านของราคาและฟังก์ชั่นของตัวสินค้า และผู้บริโภคยังเชื่อว่า ร้านค้าออนไลน์มีความพยายามที่จะบริการลูกค้าอย่างดีที่สุด อาทิเช่น การส่งสินค้าที่ถูกต้องและรวดเร็ว ภายในระยะเวลาที่กำหนด โดยผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wu, Hwang, Sharkbuv, & Ochir (2016) ที่พบว่า คุณภาพบริการ ประกอบด้วยคุณภาพการปฏิสัมพันธ์ และคุณภาพผลลัพธ์ส่งผลต่อความไว้วางใจในร้านค้าปลีกออนไลน์และออฟไลน์ของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานของ จิดาภา ทัดหอม และนิตนา ฐานิตธนกร (2560) ที่พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความบันเทิง ปัจจัยความไว้วางใจ และปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพระบบและการบริการ

จากสมมติฐานที่ 7 พบว่า คุณภาพเว็บไซต์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเว็บไซต์ลาซาด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างลาซาด้ามีการออกแบบที่สามารถดึงดูดความสนใจผู้บริโภค มีความสะดวกและง่ายต่อการใช้งาน แม้ผู้บริโภคที่ใช้เป็นครั้งแรกก็ตาม อีกทั้งในเรื่องของความปลอดภัยในการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลของเว็บไซต์ก็มี

คุณลักษณะด้านความปลอดภัยที่เพียงพอส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับความประทับใจและความสุขทุกครั้งในการใช้บริการซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ลาซาด้า โดยผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปพน เลิศชาคร และนิตนา ฐานิตธนกร (2560) ศึกษาเรื่อง คุณภาพของเว็บไซต์ ความไว้วางใจ การรับรู้ถึงคุณค่า และการจัดอันดับและความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคชาวไทย ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยคุณภาพของเว็บไซต์ ด้านคุณภาพของข้อมูล ด้านคุณภาพของการบริการ และปัจจัยการรับรู้ถึงคุณค่าที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภค

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติ

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาซาด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพเว็บไซต์ (Website Quality) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเว็บไซต์ลาซาด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือผู้ที่ประกอบธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ควรให้ความสำคัญกับการเลือกใช้งานเว็บไซต์ในการซื้อ-ขายสินค้าออนไลน์ที่มีคุณภาพ เนื่องจากในปัจจุบันมีเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เกิดขึ้นอย่างแพร่หลาย แต่ละเว็บไซต์มีทั้งข้อดีและข้อเสียที่แตกต่างกัน การพัฒนาเว็บไซต์ให้มีคุณภาพและมีองค์ประกอบในการซื้อ-ขายสินค้าออนไลน์ที่ครบวงจรและสะดวกรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคสามารถใช้บริการสืบค้นและสั่งซื้อสินค้าได้ง่ายและรวดเร็ว นอกจากนี้ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในการปกป้องข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค การใช้งานที่สะดวก มีระบบนำทางไปเมนูต่างๆ ได้อย่างถูกต้อง รวมถึงมีระบบการชำระเงินที่หลากหลาย

ปัจจัยรองอันดับสอง คือ คุณภาพบริการในการซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Shopping Service Quality) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเว็บไซต์ลาซาด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการในร้านค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือผู้ประกอบการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการแก่ผู้บริโภคทั้งในด้านของภาพลักษณ์ การบริการเสริมที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยการขายสินค้าที่มีคุณภาพและเหมาะสมกับราคา บริการจัดส่งสินค้าได้อย่างถูกต้อง รวมถึงการแก้ปัญหากรณีสินค้าตกหล่นหรือชำรุด เพราะผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) และแซด (Gen Z) ได้ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกมาเป็นการซื้อสินค้าออนไลน์ การบริการที่มีคุณภาพจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ และมีความต้องการในการกลับมาใช้บริการซื้อสินค้าซ้ำอีกครั้ง

ปัจจัยรองอันดับสาม คือ แรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Shopping Motivation) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเว็บไซต์ลาซาด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือผู้ที่ประกอบธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ควร

ให้ความสำคัญกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ในช่องทางต่างๆ อาทิเช่น ไลน์ เฟซบุ๊ค อินสตาแกรม และเว็บไซต์ โดยการโฆษณาและอธิบายถึงคุณลักษณะของสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่กำลังเป็นที่นิยม ซึ่งเป็นการเข้าถึงผู้บริโภคได้ตรงกลุ่มเป้าหมายและรวดเร็วที่สุด รวมถึงการให้ดาราหรือกลุ่มคนที่มีชื่อเสียงในโลกออนไลน์ มาเป็นพรีเซนเตอร์ในการขายสินค้าและรีวิวผลการใช้สินค้านั้นๆ เป็นกลยุทธ์ในการสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้บริโภคด้วยกันเอง ให้เกิดความเชื่อมั่นในตัวสินค้าและมีแรงจูงใจให้เกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้านั้นๆ

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเว็บไซต์ลาซาด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้ผลการศึกษาครั้งนี้เป็นประโยชน์และสามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างขึ้น ผู้วิจัยขอนำเสนอข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

5.4.1 การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากเว็บไซต์ลาซาด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้น ผู้ที่สนใจควรศึกษาและเปรียบเทียบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบันอาทิ เช่น 11 สตรีท (11 Street) ชอปปี (Shopee) และชิลินโด้ (Chilindo) เพื่อประโยชน์ต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ในตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน และผู้ประกอบการร้านค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถนำผลไปปรับปรุงกลยุทธ์ของร้านค้าตนเองได้ในอนาคต

5.4.2 นักวิจัย นักวิชาการ หรือผู้ที่สนใจควรศึกษาปัจจัยของตัวแปรอิสระอื่นๆ หลายตัวแปรที่มีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรต้น อาทิเช่น ทฤษฎีการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ (Perceived Risk Online) ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ (Attitude toward Online Shopping) และการรับรู้การใช้งานบนเว็บไซต์ (Perceived Website Usability) เป็นต้น เนื่องจากในปัจจุบัน อินเทอร์เน็ตมีความสำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ การศึกษาถึงความเสี่ยงและการรับรู้คุณประโยชน์ในโลกออนไลน์ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้งานและผู้ที่ต้องการศึกษา และยังไม่มีผู้ศึกษาตัวแปรดังกล่าวในประเทศไทยมากนัก เพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมที่มีประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือผู้ที่ประกอบธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ผู้ที่สนใจควรศึกษาแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยเปรียบเทียบกลุ่มผู้บริโภคในแต่ช่วงอายุ เพื่อนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ประโยชน์เพื่อเพิ่มยอดขายรายกลุ่มในแต่ละช่วงอายุได้ดียิ่งขึ้น รวมถึงควรศึกษาปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์จากเว็บไซต์ที่มีหลายภาษา เพื่อเป็นประโยชน์ แก่ผู้ประกอบการที่จะพัฒนาเว็บไซต์รองรับการเติบโตของการเปิดเสรีเศรษฐกิจอาเซียน

5.4.3 นักวิจัย นักวิชาการ หรือผู้ที่สนใจควรศึกษาถึงปัจจัยความเสี่ยงภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีหลากหลายรูปแบบและมีความเสี่ยงมากขึ้นในโลกออนไลน์ รวมถึงศึกษาถึงกฎหมายที่คุ้มครองผู้บริโภคออนไลน์ อาทิเช่น การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน รวมถึงแนวทางป้องกันหรือข้อควรปฏิบัติ เพื่อเป็นประโยชน์แก่เศรษฐกิจ สังคมและประเทศชาติ

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บรรณานุกรม

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2559). *มูลค่าตลาด E-commerce 2557-2563.* สืบค้นจาก http://www.dbd.go.th/download/document_file/Statisic/2559/T26/T26_201608.pdf.

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2560). *รวมคำศัพท์เทคนิคภารกิจพัฒนาธุรกิจการค้า.* สืบค้นจาก http://www.dbd.go.th/main.php?filename=index.

กรมวิชาการกระทรวงศึกษาธิการ. (2545). *เอกสารประกอบหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2544 การวิจัยเพื่อพัฒนาการเรียนรู้ตามหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน.* กรุงเทพฯ: คุรุสภาลาดพร้าว.

กองข้อมูลธุรกิจ. (2559). *คนไทยติดหนึบ 'โซเชียล มีเดีย' ยอดเฟซบุ๊กทะลุ 41 ล้านราย ติดอันดับ 8 ของโลก.* สืบค้นจาก https://positioningmag.com/1092090.

จิดาภา ทัดหอม และนิตนา ฐานิตธนกร. (2560). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2560 ครั้งที่ 4 การออกแบบนวัตกรรมเพื่อการศึกษาและงานวิจัย 4.0.* นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชั่น.

ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2548). *การใช้ SPSS เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ ประสานมิตร.

ชัยวัฒน์ พิทักษ์รักธรรม. (2560). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

ณัฏฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล และนิตนา ฐานิตธนกร. (2560). การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2560 ครั้งที่ 4 การออกแบบนวัตกรรมเพื่อการศึกษาและงานวิจัย 4.0.* นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชั่น.

ณัฐชยา รักประกอบกิจ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). คุณภาพของเว็บไซต์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสมัครงานออนไลน์ (E-job) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. *การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2559 ครั้งที่ 3.* นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชั่น.

ดล ไพสิทธิ์ อุปพงษ์ และปวีณา คำพุกกะ. (2557). ความไว้วางใจ ในการประมูลสินค้าออนไลน์. *วารสารปัญญาภิวัฒน์, 7*(2), 73-85.

ทฤษฎีของการจูงใจ (theories of motivation). (2555). สืบค้นจาก http://motivation-srisupan.blogspot.com/2012/07/theories-of-motivation.html.

ธัญชนกภรณ์ โตชมบุญ. (2558). *ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการประมูลสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์.* จุลนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ๆ ที่น่าสนใจ. ใน *การนำเสนอผลงานวิจัยแห่งชาติ 2555* (หน้า 11). กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.

นันทวัฒน์ อินทรโยธิน. (2557). *ปัจจัยในการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีและความตั้งใจซื้อ.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปพน เลิศชาคร และนิตนา ฐานิตธนกร. (2560). คุณภาพของเว็บไซต์ ความไว้วางใจ การรับรู้ถึงคุณค่า และการจัดอันดับและความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคชาวไทย. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2560 ครั้งที่ 4 การออกแบบนวัตกรรมเพื่อการศึกษาและงานวิจัย 4.0.* นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชั่น.

พงศกร ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). การรับถึงรู้ความเสี่ยง เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติปัญญาภิวัฒน์ ครั้งที่ 6.* นนทบุรี: สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.

พิษณุ จงสถิตวัฒนา. (2548). *การบริหารการตลาดการวิเคราะหกลยุทธและการตัดสินใจ.* กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภมร พงษศักดิ์. (2554). *อิทธิพลของคุณภาพบริการและกลยุทธการตลาดที่สงผลตอความมั่นใจและความพึงพอใจของผูบริโภค.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

รนิดา จันทร์พรหม และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). คุณค่าตราสินค้า ความซับซ้อนของเว็บไซต์และคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 6 ประจำปี 2016 เศรษฐกิจดิจิทัลในบริบทของวิสาหกิจเริ่มต้น.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.

ระบบสถิติทางการทะเบียน กรมการปกครอง. (2560). *สถิติจำนวนประชากรและบ้าน ณ ฐานข้อมูลปัจจุบัน.* สืบค้นจาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_m.php.

ฤทัย เตชะบูรณเทพาภรณ์. (2554). *แรงจูงใจและปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุค (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วิเคราะห์สงครามอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย. (2560). *เมเนเจอร์ออนไลน์.* สืบค้นจาก http://www.manager.co.th/game/viewnews.aspx?NewsID=9600000082628.

วัลลภ วสุธาดา. (2557). *คุณภาพของเว็บไซต์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำและการสื่อสารแบบบอกต่อของผู้ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.

ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2550). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์* (พิมพ์ครั้งที่ 18). กรุงเทพฯ: สุพีเรีย พริ้นติ้งเฮ้าส์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม.* กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ศิริชัย กาญจนวาสี. (2547). *ทฤษฎีการประเมิน.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงธุรกิจ.

ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. (2557). *การแบ่งกลุ่มการปฏิบัติงานของสำนักงานเขต.* สืบค้นจาก http://203.155.220.230/info/NowBMA/frame.asp.

สิริพล ตันติสันติสม. (2558). *การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.

สุกัญญา แซ่ล่อ. (2559). *อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพสินค้าและความพึงพอใจของลูกค้าต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าของแป้งฝุ่นตราศรีจันทร์.* การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สุทธิชัย เกศยานนท์ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). การนำเสนอตัวตนต่อสังคม การมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ประสบการณ์ที่ดี และการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 6 ประจำปี 2016 เศรษฐกิจดิจิทัลในบริบทของวิสาหกิจเริ่มต้น .* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.

สุภาวดี ปิ่นเจริญ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2560). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ จองร้านอาหารผ่านโมไบล์แอปพลิเคชั่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2560 ครั้งที่ 4 การออกแบบนวัตกรรมเพื่อการศึกษาและงานวิจัย 4.0.* นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชั่น.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2558). *เจาะพฤติกรรมซื้อสินค้าออนไลน์.* สืบค้นจาก https://www.digitalagemag.com/เจาะพฤติกรรม-ซื้อสินค้าออนไลน์/.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2559). *ประเทศไทยก้าวสู่ผู้นำด้านอีคอมเมิร์ซของภูมิภาค ETDA คาดการณ์ปี 59 โตถึง 12.4%.* สืบค้นจาก https://www.etda.or.th/content/value-of-e-commerce-survey-2016.html.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2560). *ETDA เผยผลสำรวจพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตและมูลค่าอีคอมเมิร์ซ โชว์ความพร้อมไทยก้าวขึ้นเป็นเจ้าอีคอมเมิร์ซอาเซียน.* สืบค้นจาก https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017-and-value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2017l-press-conference.html.

สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2560). *ประสบการณ์.* สืบค้นจาก http://www.royin.go.th/?knowledges=ประสบการณ์.

อัจฉรา พจนา. (2550). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

10 อันดับสุดยอดอีคอมเมิร์ซเว็บไซต์ในไทย. (2560). *มาร์เก็ตติ้งอุ๊ปส์.* สืบค้นจาก https://www.marketingoops.com/reports/metrix/top-10-ecommerce-thai-by-iprice/.

Alrubaiee, L., & Alkaa'ida, F. (2011). The mediating effect of patient satisfaction in the patients' perceptions of healthcare quality–patient trust relationship. *International Journal of Marketing Studies*, *3*(1), 103.

Ariely, D., & Simonson, I. (2003). Buying, bidding, playing, or competing? Value assessment and decision dynamics in online auctions. *Journal of Consumer psychology*, *13*(1-2), 113-123.

Bapna, R. (2003). When snipers become predators: can mechanism design save online auctions?. *Communications of the ACM*, *46*(12), 152-158.

Brashear, T.G., Kashyap, V., Musante, M.D., & Donthu, N. (2009). A profile of the Internet shopper: Evidence from six countries. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *17*(3), 267-282.

Brown, M., Pope, N., & Voges, K. (2003). Buying or browsing? An exploration of shopping orientations and online purchase intention. *European Journal of Marketing*, *37*(11/12), 1666-1684.

Carroll, B.A., & Ahuvia, A.C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, *17*(2), 79-89.

Chan, T.Y., Kadiyali, V., & Park, Y.H. (2007). Willingness to pay and competition in online auctions. *Journal of Marketing Research*, *44*(2), 324-333.

Chen, Q., Clifford, S.J., & Wells, W.D. (2002). Attitude toward the site II: New information. *Journal of Advertising Research*, *42*(2), 33-45.

Childers, T.L., Carr, C.L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, *77*(4), 511-535.

Chiou, J.S., & Droge, C. (2006). Service quality, trust, specific asset investment, and expertise: Direct and indirect effects in a satisfaction-loyalty framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *34*(4), 613-627.

Cohen, J. (1962). The statistical power of abnormal-social psychological research: a review. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, *65*(3), 145.

Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic.

Cyr, D., & Bonanni, C. (2005). Gender and website design in e-business. *International Journal of Electronic Business*, *3*(6), 565-582.

Cyr, D. (2008). Modeling web site design across cultures: Relationships to trust, satisfaction, and e-loyalty. *Journal of Management Information Systems*, *24*(4), 47-72.

Demangeot, C., & Broderick, A.J. (2006). Exploring the experiential intensity of online shopping environments. *Qualitative Market Research: An International Journal*, *9*(4), 325-351.

Dennis, C., Morgan, A., Wright, L.T., & Jayawardhena, C. (2010). The influences of social e-shopping in enhancing young women's online shopping behaviour. *Journal of Customer Behaviour*, *9*(2), 151-174.

Ding, M., Eliashberg, J., Huber, J., & Saini, R. (2005). Emotional bidders—An analytical and experimental examination of consumers' behavior in a priceline-like reverse auction. *Management Science*, *51*(3), 352-364.

Dolich, I.J. (1969). Congruence relationships between self-images and product brands. *Journal of Marketing Research*, 80-84.

Dutta, S., & Segev, A. (1999). Business transformation on the Internet. *European Management Journal*, *17*(5), 466-476.

Ellahi, A., & Bokhari, R.H. (2013). Key quality factors affecting users' perception of social networking websites. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *20*(1), 120-129.

Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. (1990). *Consumer behavior* (7th ed.). Fort Worth: The Dryden.

Graeff, T.R. (1997). Consumption situations and the effects of brand image on consumers' brand evaluations. *Psychology & Marketing*, *14*(1), 49-70.

Hoffman, K.D., & Bateson, J.E. (2001). *Essentials of services marketing: Concepts, strategies and cases*. Mason, OH: Thomson South-Western.

Howell, D.C. (2010). *Statistical methods for psychology* (7th ed.). Belmont: Wadsworth, Cengage Learning.

iPrice วิเคราะห์สงครามอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย. (2560). *ผู้จัดการออนไลน์.* สืบค้นจาก https://www.marketingoops.com/reports/metrix/top-10-ecommerce-thai-by-iprice/.

Jayawardhena, C., Tiu Wright, L., & Dennis, C. (2007). Consumers online: Intentions, orientations and segmentation. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *35*(6), 515-526.

Kim, S., & Stoel,L. (2004). Apparel retailers: Website quality dimensions and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *11*(2), 109-117.

Kim, W., Jeong, O.R., & Lee, S.W. (2010). On social web sites. *Information Systems*, *35*(2), 215-236.

Klein, S. (1997). Introduction to electronic auctions. *Electronic Markets*, *7*(4), 3-6.

Lee, M.Y., Kim, Y.K., & Lee, H.J. (2013). Adventure versus gratification: Emotional shopping in online auctions. *European Journal of Marketing*, *47*(1/2), 49-70.

Lien, C.H., Wen, M.J., Huang, L.C., & Wu, K.L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, *20*(4), 210-218.

Liu, C., Arnett, K.P., & Litecky, C. (2000). Design quality of websites for electronic commerce: Fortune 1000 webmasters' evaluations. *Electronic Markets*, *10*(2), 120-129.

Lovell, R.B. (1980). *Adult Learning*. New York: Halsted Press Wiley & Son.

Lovelock, C.H., & Yip, G.S. (1996). Developing global strategies for service businesses. *California Management Review*, *38*(2), 64-86.

Morgan-Thomas, A., & Veloutsou, C. (2013). Beyond technology acceptance: Brand relationships and online brand experience. *Journal of Business Research*, *66*(1), 21-27.

Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.

Pappas, I.O., Kourouthanassis, P.E., Giannakos, M.N., & Lekakos, G. (2017). The interplay of online shopping motivations and experiential factors on personalized e-commerce: A complexity theory approach. *Telematics and Informatics, 34*(5), 730-742.

Pappas, I.O., Kourouthanassis, P.E., Giannakos, M.N., & Chrissikopoulos, V. (2014). Shiny happy people buying: the role of emotions on personalized e-shopping. *Electronic Markets*, *24*(3), 193-206.

Perea, Y., Monsuwé, T., Dellaert, B.G., & De Ruyter, K. (2004). What drives consumers to shop online? A literature review. *International journal of service industry management*, *15*(1), 102-121.

Poddar, A., Donthu, N., & Wei, Y. (2009). Web site customer orientations, web site quality, and purchase intentions: The role of web site personality. *Journal of Business Research*, *62*(4), 441-450.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Malhotra, A. (2005). ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, *7*(3), 213-233.

Pascual-Miguel, F.J., Agudo-Peregrina, Á.F., & Chaparro-Peláez, J. (2015). Influences of gender and product type on online purchasing. *Journal of Business Research*, *68*(7), 1550-1556.

Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2021 (in billion U.S. dollars). (2016). Retrieved from https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/.

Rohm, A.J., & Swaminathan, V. (2004). A typology of online shoppers based on shopping motivations. *Journal of Business Research, 57*(7), 748-757.

Rubio, N., Villaseñor, N., & Yagüe, M.J. (2017). Creation of consumer loyalty and trust in the retailer through store brands: The moderating effect of choice of store brand name. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *34*, 358-368.

Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Schmenner, R.W. (1995). *Service operations management*. Englewood Cliifs, NJ: Prentice Hall.

Sirgy, M.J., Lee, D.J., Grace, B.Y., Gurel-Atay, E., Tidwell, J., & Ekici, A. (2016). Self-expressiveness in shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *30*, 292-299.

Sirgy, M.J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research, 9*(3), 287-300.

Solomon, M.R., & Rabolt, N.J. (2004). *Consumer behavior: In fashion* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Stafford, T.F., Turan, A., & Raisinghani, M.S. (2004). International and cross-cultural influences on online shopping behavior. *Journal of Global Information Technology Management*, *7*(2), 70-87.

Standifird, S.S. (2002). Online auctions and the importance of reputation type. *Electronic Markets*, *12*(1), 58-62.

Stern, B.L., Bush, R.F., & Hair, J.F. (1977). The self-image/store image matching process: An empirical test. *The Journal of Business, 50*(1), 63-69.

Telfer, E. (1980). *Happiness*. New York: St. Palgrave Macmillan.

Teo, T..S., & Liu, J. (2007). Consumer trust in e-commerce in the United States, Singapore and China. *Omega*, *35*(1), 22-38.

Turban, E. (1997). Auctions and bidding on the Internet: An assessment. *Electronic Markets*, *7*(4), 7-11.

Wang, Y.J., Hernandez, M.D., & Minor, M.S. (2010). Web aesthetics effects on perceived online service quality and satisfaction in an e-tail environment: The moderating role of purchase task. *Journal of Business Research*, *63*(9-10), 935-942.

Waterman, A.S. (1990). Personal expressiveness: Philosophical and psychological foundations. *The Journal of Mind and Behavior*, 47-73.

Waterman, A.S. (1993). Two conceptions of happiness: Contrasts of personal expressiveness (Eudaimonia) and hedonic enjoyment. *Journal of personality and social psychology, 64*(4), 678.

Weinberg, B.D., & Davis, L. (2005). Exploring the WOW in online-auction feedback. *Journal of Business Research*, *58*(11), 1609-1621.

Wisner, J.D., & Corney, W.J. (2001). Comparing practices for capturing bank customer feedback-Internet versus traditional banking. *Benchmarking: An International Journal*, *8*(3), 240-250.

Wu, J.J., Chen, Y.H., & Chung, Y.S. (2010). Trust factors influencing virtual community members: A study of transaction communities. *Journal of Business Research*, *63*(9-10), 1025-1032.

Wu, J.J., Hwang, J.N., Sharkhuu, O., & Tsogt-Ochir, B. (2017). *Shopping online and off-line? Complementary service quality and image congruence*. Retrieved from https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1029313216300380.

Xie, H. (2003). Supporting ease-of-use and user control: desired features and structure of Web-based online IR systems. *Information Processing and Management*, *39*(6), 899-922.

Yang, K., Li, X., Kim, H., & Kim, Y.H. (2015). Social shopping website quality attributes increasing consumer participation, positive eWOM, and co-shopping: The reciprocating role of participation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *24*, 1-9.

Zhang, P., Von Dran, G.M., Blake, P., & Pipithsuksunt, V. (2001). Important design features in different web site domains: An empirical study of user perceptions. *E-service*, *1*(1), 77-91.

Zineldin, M. (1996). Bank strategic positioning and some determinants of bank selection. *International Journal of Bank Marketing*, *14*(6), 12-22.

Zikmund, W.G., Babin, B.J., Carr, J.C., & Griffin, M. (2013). *Business research methods* (9th ed.). Singapore: Cengage Learning.

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

ภาคผนวก

BANGKOK UNIVERSITY • FOUNDED 1962 •

ภาคผนวก ก แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาซาด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาซาด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชา บธ. 715 การศึกษาเฉพาะบุคคล หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ให้สัมภาษณ์ ในการให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด โดยที่ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการให้สัมภาษณ์ มา ณ โอกาสนี้

นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ 1) ชาย ☐ 2) หญิง

2. อายุ

☐ 1) ต่ำกว่า 20 ปี ☐ 2) 20 – 25 ปี
☐ 3) 26 – 30 ปี ☐ 4) 31 – 35 ปี
☐ 5) 36 – 40 ปี ☐ 6) 41 – 45 ปี
☐ 7) 46 – 50 ปี ☐ 8) 51 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 2) ปริญญาตรี
☐ 3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ 1) นักเรียน/นักศึกษา ☐ 2) เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ
☐ 3) พนักงานบริษัทเอกชน ☐ 4) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ 5) แม่บ้าน/พ่อบ้าน ☐ 6) เกษียณอายุ
☐ 7) อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท ☐ 2) 15,000 – 25,000 บาท

☐ 3) 25,001 – 35,000 บาท ☐ 4) 35,001 – 45,000 บาท

☐ 5) 45,001 - 55,000 บาท ☐ 6) 55,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาซาด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

การซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาซาด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	**ระดับความคิดเห็น**				
	เห็นด้วยมากที่สุด ⟷				**เห็นด้วยน้อยที่สุด**
พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Shopping Behavior: OB)					
1. ท่านมักจะชอปปิงออนไลน์จากร้านค้าที่สามารถให้บริการตามที่ลูกค้าต้องการได้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. ท่านรับรู้ถึงประโยชน์และมีทัศนคติเชิงบวกต่อการชอปปิงออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ท่านมักจะซื้อสินค้าออนไลน์บ่อยๆ จากร้านค้าที่มีการให้บริการตรงกับความต้องการของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. ท่านมักจะซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงเทศกาลต่างๆ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Shopping Experience: OE)					
5. ท่านรู้สึกสนุกและมีความสุขกับการชอปปิงออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6. การซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้ท่านรู้สึกผ่อนคลาย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7. ร้านค้าออนไลน์มีข้อมูลสินค้าหรือโปรโมชั่นที่ตรงกับความต้องการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

การซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาซาด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด ←→				เห็นด้วยน้อยที่สุด
8. ท่านคิดว่า การให้บริการของร้านค้าปลีกออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
แรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Shopping Motivation: OM)					
9. ร้านค้าออนไลน์มีสินค้าที่เป็นเทรนด์ใหม่ๆ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
10. ร้านค้าออนไลน์มีสินค้าที่เป็นแบรนด์ใหม่และทันสมัย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
11. ท่านพบว่า ร้านค้าออนไลน์มีสินค้าและราคาที่หลากหลายทำให้ท่านสามารถเลือกร้านที่ราคาถูกใจที่สุด	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
12. เมื่อท่านซื้อสินค้าออนไลน์ ท่านจะเปรียบเทียบราคาเพื่อให้ได้ข้อเสนอที่คุ้มค่ากว่าอยู่เสมอ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
13. ท่านมีความสนใจในแพ็คเกจโปรโมชั่นของร้านค้าออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การแสดงตนในการซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Shopping Self-expressiveness: OS)					
14. การชอปปิงทำให้ท่านรู้สึกถึงความต้องการที่แท้จริงในชีวิต	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
15. ท่านรู้สึกว่า การชอปปิงสามารถเติมเต็มความรู้สึกที่แท้จริงได้มากกว่ากิจกรรมอื่นๆ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
16. การชอปปิงกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
17. ท่านรู้สึกว่า ตัวท่านมีความตั้งใจและจดจ่อมาก ขณะที่ท่านทำการชอปปิงออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
18. ท่านคิดว่า การชอปปิงออนไลน์มีส่วนสำคัญมากในชีวิตประจำวันของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การประมูลสินค้าออนไลน์ (Online Shopping Auction: OA)					
19. ท่านจะซื้อสินค้าออนไลน์ตามความรู้สึกที่ท่านมีอยู่ ณ ตอนนั้นและเวลานั้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
20. ในบางครั้งท่านก็ได้ทำการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์โดยไม่ทันได้ยั้งคิด	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
21. ในบางครั้งท่านรู้สึกว่า ตัวท่านเองมีการตัดสินใจ ซื้อสินค้าที่ไวเกินไป	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

การซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาซาด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด ⟷				เห็นด้วยน้อยที่สุด
22. ท่านไม่มีความกังวล หากจะต้องจ่ายแพงขึ้นเพื่อแลกกับสินค้าหรือบริการใหม่ๆ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
23. การซื้อก่อนคิดทีหลังสามารถอธิบายความเป็นตัวตนของท่านได้มากที่สุด	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
คุณภาพบริการในการซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Shopping Service Quality: OQ)					
24. ท่านคิดว่า ร้านค้าออนไลน์มีการให้บริการอย่างมืออาชีพ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
25. ท่านมีอารมณ์ ดีขึ้นหลังจากได้ชอปปิงสินค้าที่ต้องการผ่านทางร้านค้าออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
26. ท่านคิดว่าร้านค้าออนไลน์มีภาพลักษณ์ที่คล้ายคลึงกับร้านค้าปลีกทั่วไป	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
27. ระดับราคาในร้านค้าปลีกออนไลน์มีความเหมาะสมกับคุณภาพ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
28. ท่านเชื่อว่า ร้านค้าปลีกออนไลน์จะ พยายามให้บริการท่านอย่างดีที่สุด	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
คุณภาพเว็บไซต์ (Website Quality: WQ)					
29. การออกแบบของร้านค้าออนไลน์มีความสามารถดึงดูดความสนใจ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
30. เว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ง่ายต่อการใช้ แม้ท่านจะใช้งานเป็นครั้งแรกก็ตาม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
31. เว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์มีคุณลักษณะด้านความปลอดภัยที่เพียงพอ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
32. ท่านรู้สึกมีความสุขทุกครั้งเวลาที่เข้าใช้บริการของเว็บไซต์ขาย สินค้าออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
33. ท่านมักจะให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ที่มาซื้อสินค้าออนไลน์คน อื่นๆ บนเว็บไซต์แห่งนี้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาซาด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

การตัดสินใจซื้อสินค้า (Decision To Purchase: DP)	**ระดับความคิดเห็น**				
	เห็นด้วยมากที่สุด ⟷				**เห็นด้วยน้อยที่สุด**
34. ขณะเกิดปัญหาในการซื้อสินค้าออนไลน์จะมีฝ่ายบริการลูกค้าให้คำแนะนำเกี่ยวกับกระบวนการซื้อ ขายสินค้าออนไลน์ให้แก่ท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
35. ท่านสามารถซื้อสินค้าออนไลน์ด้วยตัวเองได้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
36. ท่านมีความรู้มากพอ ในการที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
37. สินค้าที่ท่านได้รับไม่มีความเสียหายขณะจัดส่ง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
38. สินค้าที่ท่านได้รับมีการจัดส่งที่ตรงเวลา	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

**** ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลา ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ****

ภาคผนวก ข การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

การประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)
เรื่อง ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาซาด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

<u>คำชี้แจง</u>

1. แบบประเมินฉบับนี้มุ่งให้ได้ผลการตรวจสอบความตรง (Validity) ของคำถามในแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Item-objective Congruence: IOC) ของคำถามในแบบสอบถามและพัฒนาแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อปรับปรุงคำถามในแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นก่อนนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล
2. แบบประเมินความตรงเชิงเนื้อหาฉบับนี้มีทั้งหมด 8 ส่วน ดังนี้
   ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์
   ส่วนที่ 2 ประสบการณ์ในการซื้อสินค้า
   ส่วนที่ 3 แรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์
   ส่วนที่ 4 การแสดงตนในการซื้อสินค้าออนไลน์
   ส่วนที่ 5 การประมูลสินค้าออนไลน์
   ส่วนที่ 6 คุณภาพบริการในการซื้อสินค้าออนไลน์
   ส่วนที่ 7 คุณภาพเว็บไซต์
   ส่วนที่ 8 การตัดสินใจซื้อ
3. ขอความกรุณาท่านผู้ทรงคุณวุฒิ/ผู้เชี่ยวชาญ ช่วยพิจารณาคำถามในแบบสอบถามส่วนที่ 1-6 ว่า มีความสอดคล้องกับตัวแปรในนิยามศัพท์ของการวิจัยเรื่องนี้หรือไม่ ด้วยการให้คะแนนในแต่ละข้อคำถามในระบบ IOC โดยการให้คะแนนในระบบ IOC
   ให้ 1 คะแนน เมื่อ<u>แน่ใจ</u>ว่า ข้อนั้นมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา
   ให้ 0 คะแนน เมื่อ<u>ไม่แน่ใจ</u>ว่า ข้อนั้นมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา
   ให้ -1 คะแนน เมื่อ<u>แน่ใจ</u>ว่า ข้อนั้นมีเนื้อหาไม่สอดคล้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา
4. ผู้วิจัยขอความกรุณาท่านผู้ทรงคุณวุฒิ/ผู้เชี่ยวชาญ ให้ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นเพิ่มเติมในประเด็นที่ยังไม่สมบูรณ์ โดยการเขียนข้อเสนอแนะไว้ท้ายข้อความนั้นๆ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความกรุณาของท่านมา ณ โอกาสนี้
นักศึกษาปริญญาโทสาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

<u>คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ</u> : โปรดพิจารณาว่าข้อความต่างๆ ว่า มีความสอดคล้องกับตัวแปรที่จะวัดหรือไม่ โปรดตอบโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในผลการพิจารณา

-1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง 0 หมายถึง ไม่แน่ใจ +1 หมายถึง สอดคล้อง

ประเด็นคำถาม	ผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญ			IOC = $\frac{\sum R}{N}$	สรุปผล
	1	2	3		
ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์					
1. ท่านมักจะชอปปิงออนไลน์จากร้านค้าที่สามารถให้บริการตามที่ลูกค้าต้องการได้	1	1	1	1	ใช้ได้
2. ท่านรับรู้ถึงประโยชน์และมีทัศนคติเชิงบวกต่อการชอปปิงออนไลน์	1	1	1	1	ใช้ได้
3. ท่านมักจะซื้อสินค้าออนไลน์บ่อยๆ จากร้านค้าที่มีการให้บริการตรงกับความต้องการของท่าน	1	1	1	1	ใช้ได้
4. ท่านมักจะซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงเทศกาล	1	1	1	1	ใช้ได้
ส่วนที่ 2 ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์					
5. ท่านรู้สึกสนุกและมีความสุขกับการชอปปิงออนไลน์	1	1	0	0.67	ใช้ได้
6. การซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้ท่านรู้สึกผ่อนคลาย	0	1	1	0.67	ใช้ได้
7. ร้านค้าออนไลน์มีข้อมูลสินค้าหรือโปรโมชั่นที่ตรงกับความต้องการ	1	1	0	0.67	ใช้ได้
8. ท่านคิดว่า การให้บริการของร้านค้าปลีกออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ	0	1	1	0.67	ใช้ได้
ส่วนที่ 3 แรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์					
9. ร้านค้าออนไลน์มีสินค้าที่เป็นเทรนด์ใหม่ๆ	1	1	1	1	ใช้ได้
10. ร้านค้าออนไลน์มีสินค้าที่เป็นแบรนด์ใหม่และทันสมัย	1	1	1	1	ใช้ได้
11. ท่านพบว่า ร้านค้าออนไลน์มีสินค้าและราคาที่หลากหลายทำให้ท่านสามารถเลือกร้านที่ถูกใจที่สุด	1	1	1	1	ใช้ได้

ประเด็นคำถาม	ผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญ			IOC = $\frac{\Sigma R}{N}$	สรุปผล
	1	2	3		
12. เมื่อท่านซื้อสินค้าออนไลน์ ท่านจะเปรียบเทียบราคาเพื่อให้ได้ข้อเสนอที่คุ้มค่ากว่าอยู่เสมอ	1	1	1	1	ใช้ได้
13. ท่านมีความสนใจในแพ็คเกจโปรโมชั่นของร้านค้าออนไลน์	1	1	1	1	ใช้ได้
ส่วนที่ 4 การแสดงตนในการซื้อสินค้าออนไลน์					
14. การชอปปิงทำให้ท่านรู้สึกถึงความต้องการที่แท้จริงในชีวิต	1	1	1	1	ใช้ได้
15. ท่านรู้สึก การชอปปิงสามารถเติมเต็มความรู้สึกที่แท้จริงได้	1	1	1	1	ใช้ได้
16. การชอปปิงกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของท่าน	1	1	1	1	ใช้ได้
17. ท่านรู้สึกว่า ตัวท่านมีความตั้งใจและจดจ่อมากขณะที่ท่านทำการชอปปิงออนไลน์	0	1	1	0.67	ใช้ได้
18. ท่านคิดว่า การชอปปิงออนไลน์มีส่วนสำคัญมากในชีวิตประจำวันของท่าน	1	1	1	1	ใช้ได้
ส่วนที่ 5 การประมูลสินค้าออนไลน์					
19. ท่านจะซื้อสินค้าออนไลน์ตามความรู้สึกที่ท่านมีอยู่ ณ ตอนนั้นและเวลานั้น	1	1	1	1	ใช้ได้
20. ในบางครั้งท่านก็ได้ทำการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์โดยไม่ทันได้ยั้งคิด	0	1	1	0.67	ใช้ได้
21. ในบางครั้งท่านรู้สึกว่า ตัวท่านเองมีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไวเกินไป	1	1	1	1	ใช้ได้
22. ท่านไม่มีความกังวล หากจะต้องจ่ายแพงขึ้นเพื่อแลกกับสินค้าหรือบริการใหม่ๆ	1	1	1	1	ใช้ได้
23. การซื้อก่อนคิดทีหลังสามารถอธิบายความเป็นตัวตนของท่านได้มากที่สุด	1	1	1	1	ใช้ได้
ส่วนที่ 6 คุณภาพบริการในการซื้อสินค้าออนไลน์					
24. ท่านคิดว่า ร้านค้าออนไลน์มีการให้บริการอย่าง	0	1	1	0.67	ใช้ได้

ประเด็นคำถาม	ผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญ			IOC = $\frac{\Sigma R}{N}$	สรุปผล
	1	2	3		
มืออาชีพ					
25. ท่านมีอารมณ์ดีขึ้นหลังจากได้ชอปปิงสินค้าที่ท่านต้องการผ่านทางร้านค้าออนไลน์	0	1	1	0.67	ใช้ได้
26. ท่านคิดว่าร้านค้าออนไลน์มีภาพลักษณ์ที่คล้ายคลึงกับร้านค้าปลีกทั่วไป	0	1	1	0.67	ใช้ได้
27. ระดับราคาในร้านค้าปลีกออนไลน์มีความเหมาะสมกับคุณภาพ	0	1	1	0.67	ใช้ได้
28. ท่านเชื่อว่า ร้านค้าปลีกออนไลน์จะพยายามให้บริการอย่างดีที่สุด	0	1	1	0.67	ใช้ได้
ส่วนที่ 7 คุณภาพเว็บไซต์					
29. การออกแบบของร้านค้าออนไลน์มีความสามารถดึงดูดความสนใจ	1	1	1	1	ใช้ได้
30. เว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ง่ายต่อการใช้แม้ท่านจะใช้งานเป็นครั้งแรกก็ตาม	0	1	1	0.67	ใช้ได้
31. เว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์มีคุณลักษณะด้านความปลอดภัยที่เพียงพอ	1	1	1	1	ใช้ได้
32. ท่านรู้สึกมีความสุขทุกครั้งเวลาที่เข้าใช้บริการของเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์	0	1	1	0.67	ใช้ได้
33. ท่านมักจะให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ที่มาซื้อสินค้าออนไลน์คนอื่นๆ บนเว็บไซต์แห่งนี้	1	1	1	1	ใช้ได้
ส่วนที่ 8 การตัดสินใจซื้อสินค้า					
34. ขณะเกิดปัญหาในการซื้อสินค้าออนไลน์จะมีฝ่ายบริการลูกค้าให้คำแนะนำเกี่ยวกับกระบวนการซื้อขายออนไลน์ให้แก่ท่าน	0	1	1	0.67	ใช้ได้
35. ท่านสามารถซื้อสินค้าออนไลน์ด้วยตัวเองได้	0	1	1	0.67	ใช้ได้
36. ท่านมีความรู้มากพอ ในการที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์	1	1	1	1	ใช้ได้

ประเด็นคำถาม	ผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญ			IOC = $\frac{\Sigma R}{N}$	สรุปผล
	1	2	3		
37. สินค้าที่ท่านได้รับไม่มีความเสียหายขณะจัดส่ง	0	1	1	0.67	ใช้ได้
38. สินค้าที่ท่านได้รับมีการจัดส่งที่ตรงเวลา	0	1	1	0.67	ใช้ได้

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

ภาคผนวก ค จดหมายเชิญผู้ทรงคุณวุฒิ

BANGKOK UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตคลองตัวยน้ำใส)
119 ถนนพระราม 4 เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110
โทรศัพท์ 0 2350 3500
โทรสาร 0 2240 1516, 0 2249 6274

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตรังสิต)
9/1 หมู่ที่ 5 ถนนเพชรเกษม ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี 12120
โทรศัพท์ 0 2902 0299 โทรสาร 0 2516 8553

ที่ มกท/บฑ.0640/2560

27 ตุลาคม 2560

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมืองานวิจัย

เรียน คุณอริสา ชมภูเพชร
เจ้าของร้าน
Bybellshop

เนื่องด้วย นายกิตติวัฒน์ จิตรวัตร นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ได้ดำเนินการวิจัยเรื่อง "ปัจจัยการช้อปปิ้งออนไลน์ และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในสาขาค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร" ซึ่งเป็นรายวิชาการค้นคว้าอิสระของหลักสูตร

ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาดังกล่าว บัณฑิตวิทยาลัยจึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

[redacted]

(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 0-2350-3608-9
โทรสาร 0-2350-3668

BANGKOK UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตกล้วยน้ำไท)
119 ถนนพระราม 4 เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110
โทรศัพท์ 0 2350 3500
โทรสาร 0 2240 1516, 0 2249 6274

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตรังสิต)
9/1 หมู่ที่ 5 ถนนเพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี 12120
โทรศัพท์ 0 2902 0299 โทรสาร 0 2516 8553

ที่ มกท/บฑ.0642/2560

27 ตุลาคม 2560

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมืองานวิจัย

เรียน คุณภัทราพร เรืองขัยวัฒนกุล
เจ้าของร้าน
ร้าน Tripleppp_brand

เนื่องด้วย นายกิตติวัฒน์ จิตรวัตร นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ได้ดำเนินการวิจัยเรื่อง "ปัจจัยการช้อปปิ้งออนไลน์ และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในลาซาด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร" ซึ่งเป็นรายวิชาการค้นคว้าอิสระของหลักสูตร

ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาดังกล่าว บัณฑิตวิทยาลัยจึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

[redacted]

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 0-2350-3608-9
โทรสาร 0-2350-3668

BANGKOK UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตกล้วยน้ำไท)
119 ถนนเพชรเกษม 4 แขวงคลองตัน กรุงเทพฯ 10110
โทรศัพท์ 0 2350 3500
โทรสาร 0 2240 1516, 0 2249 6274

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตรังสิต)
9/1 หมู่ที่ 5 ถนนเทพรัตน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี 12120
โทรศัพท์ 0 2902 0299 โทรสาร 0 2516 8553

ที่ มกท/บฑ.0641/2560

27 ตุลาคม 2560

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมืองานวิจัย

เรียน คุณกนกกาญจน์ ครุสัมฤทธิ์ชัย
เจ้าของร้าน
D Selegg

เนื่องด้วย นายกิตติวัฒน์ จิตรวัตร นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ได้ดำเนินการวิจัยเรื่อง "ปัจจัยการช้อปปิ้งออนไลน์ และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในสาขาค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร" ซึ่งเป็นรายวิชาการค้นคว้าอิสระของหลักสูตร

ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาดังกล่าว บัณฑิตวิทยาลัยจึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

[redacted]

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 0-2350-3608-9
โทรสาร 0-2350-3668

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นายกิตติวัฒน์ จิตรวัตร
Name & Last name	Mister Kittiwat Jittwat
วัน เดือน ปีเกิด	2 กรกฎาคม 2533
Date of Birth	July 2, 1990
สถานที่ติดต่อ	95/8 ซอยหลวงแพ่ง 10 ถนนอ่อนนุช แขวงทับยาว เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 10250
Address	95/8 Soi Luangpang 10, Onnut Road, Thap Yao Sub District, Lat Krabang District, Bangkok 10250
อีเมล	Kittiwatbenz05@gmail.com
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
Education	Bachelor of Business Administration in Business Computer Bangkok University

ประวัติการทำงาน	2558 – ปัจจุบัน	ปัจจุบัน ช่างเทคนิคยานยนต์ บริษัท สงบออโต้เซอร์วิส 05 จำกัด
Work Experience	2015 – Present	Automotive Technician Sangob Auto 05 Co., Ltd.

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 16 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/~~นาง/นางสาว~~) กิตติวัฒน์ จิตรวัตร อยู่บ้านเลขที่ 95/8
ซอย หลวงแพ่ง 10 ถนน ฉ่อนนุช ตำบล/แขวง ทับยาว
อำเภอ/เขต ลาดกระบัง จังหวัด กรุงเทพ รหัสไปรษณีย์ 10250
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590200528
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 และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ
ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาซาด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า **"วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์"**)

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

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

(ภัตตัวัฒน์ จิตราวัตร)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(อาจารย์ อัฏฐิภา จุลพิสิฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962