

ราคาและรีวิวออนไลน์ แรงจูงใจ การออกแบบร้านค้าออนไลน์ ความอ่อนไหว
ต่อโปรโมชั่น ชื่อเสียงของผู้ขาย และความไว้วางใจในการใช้บริการ
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์
ในช่วงไวรัสโควิด 19 ของผู้บริโภคในประเทศไทย

Pricing and Online Reviews, Motivation, E-store Design, Promotion
Sensitivity, Seller Reputation and Trusting Beliefs in Shopping
Services Affecting Online Consumers' Smartphone
Purchase Decision via Online Platform During
the Covid-19 Pandemic in Thailand

**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

ราคาและรีวิวออนไลน์ แรงจูงใจ การออกแบบร้านค้าออนไลน์ ความอ่อนไหวต่อโปรโมชั่น
ชื่อเสียงของผู้ขาย และความไว้วางใจในการใช้บริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน
ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในช่วงไวรัสโควิด 19 ของผู้บริโภคในประเทศไทย

Pricing and Online Reviews, Motivation, E-store Design, Promotion Sensitivity,
Seller Reputation and Trusting Beliefs in Shopping Services Affecting Online
Consumers' Smartphone Purchase Decision via Online Platform
During the Covid-19 Pandemic in Thailand

**BANGKOK
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY
อรสา เจริญภาคินรัตน์

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2566

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ราคาและรีวิวออนไลน์ แรงจูงใจ การออกแบบร้านค้าออนไลน์ ความอ่อนไหวต่อโปรโมชั่น
ชื่อเสียงของผู้ขาย และความไว้วางใจในการใช้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน
ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในช่วงไวรัสโควิด 19 ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ผู้วิจัย อรสา เจริญภาคินรัตน์



ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.นิตนา ฐานิตธนกร

ผู้เชี่ยวชาญ

ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

อรสา เจริญภาคินรัตน. ปรึญญาบริหารธุรกิจมหาบัณติต, กัณยาน 2566, บัณติตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ราคาและรืวออนไลัน แร้งจุ้งใจ การออกแบรื้านค้าออนไลัน ความออนไหวต้อโปรมัชน ซือเสียง
ของผู้นาย และความไว้วางใจในการใช้บริการที่ส่งผลต้อการตัสินใจซือสมารตโฟนผ่านแพลตฟอรม
ออนไลันในช่วงไวรัสโควิด 19 ของผู้นบริภคในประเทศไทย (81 หน้า)

อาจารย์ที่ปรีक्षा: ดร.นิตนา ฐานิตธนกร

บทคัตย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาราคาและรืวออนไลัน แร้งจุ้งใจ การออกแบรื้านค้า
ออนไลัน ความออนไหวต้อโปรมัชน ซือเสียงของผู้นาย และความไว้วางใจในการใช้บริการที่ส่งผลต้อ
การตัสินใจซือสมารตโฟนผ่านแพลตฟอรมออนไลันในช่วงไวรัสโควิด 19 ของผู้นบริภคในประเทศไทย
ไทย โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการตรวจสอบความเชื่่อมันและความตรงเชิงเนื้อหาในการ
เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้นบริภคออนไลันที่เคยซือสมารตโฟนผ่านแพลตฟอรมออนไลันในช่วงไวรัส
โควิด 19 จำนวน 300 คน ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต้อการตัสินใจซือสมารตโฟนผ่าน
แพลตฟอรมออนไลันในช่วงไวรัสโควิด 19 ของผู้นบริภคในประเทศไทย ได้แก่ แร้งจุ้งใจ การออกแบ
รื้านค้าออนไลัน และความไว้วางใจในการใช้บริการ ในขณะที่รืวออนไลัน ความออนไหวต้อโปรมัชน
และซือเสียงของผู้นายไม่ส่งผลต้อการตัสินใจซือสมารตโฟนผ่านแพลตฟอรมออนไลันในช่วงไวรัส
โควิด 19 ของผู้นบริภคในประเทศไทย

ค้าลำค้ญ: ราคาและรืวออนไลัน, การออกแบรื้านค้าออนไลัน, ซือเสียงของผู้นาย, ความไว้วางใจใน
การใช้บริการ

Charoenphakinrattana, O. Master of Business Administration, September 2023,
Graduate School, Bangkok University.

Pricing and Online Reviews, Motivation, E-store Design, Promotion Sensitivity, Seller Reputation and Trusting Beliefs in Shopping Services Affecting Online Consumers' Smartphone Purchase Decision via Online Platform During the Covid-19 Pandemic in Thailand (81 pp.)

Advisor: Nittana Tarnittanakorn, Ph.D.

ABSTRACT

The objective of this study was to study pricing and online reviews, motivation, e-store design, promotion sensitivity, seller reputation and trusting beliefs in shopping services affecting smartphone purchase decision via online platform during the Covid-19 pandemic among online consumers in Thailand. The closed-ended questionnaire was used to collect data from 300 online consumers who used to purchase smartphones via online platform during the Covid-19 pandemic. The results were found that factors affecting online consumers' decision to buy smartphones via online platforms during the Covid-19 pandemic included motivation, e-store design, and trusting beliefs in shopping services. However, pricing and online reviews, promotion sensitivity, and seller reputation did not affect online consumers' smartphone purchase decision via online platforms during the Covid-19 pandemic in Thailand.

Keywords: Pricing and Online Reviews, E-store Design, Seller Reputation, Trusting Beliefs in Shopping Services

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง ราคาและรีวิวออนไลน์ แรงจูงใจ การตกแต่งร้านค้าออนไลน์ ความอ่อนไหวต่อโปรโมชั่น ชื่อเสียงของผู้ขาย และความไว้วางใจในการใช้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในช่วงไวรัสโควิด 19 ของผู้บริโภคในประเทศไทย สามารถดำเนินการให้สำเร็จลุล่วงครบถ้วนสมบูรณ์ได้ด้วยความรู้ความกรุณาจาก ดร.นิตนา ฐานิตธนกร อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งท่านได้ให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิจัยฉบับนี้ รวมถึงให้การตรวจทานและชี้แนะแนวทางการแก้ไขงานให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับการให้คำปรึกษาและการสนับสนุนในทุกมิติตลอดการดำเนินงานวิจัยในครั้งนี้ และขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำความรู้ต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่กรุณาพิจารณาและชี้แนะแนวทางปรับปรุงเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เพื่อให้งานวิจัยมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ขอกราบขอบพระคุณ บิดามารดาที่ได้อบรม สันับสนุนและส่งเสริมการศึกษาของผู้วิจัยด้วยความรักและความปรารถนาโดยตลอดมา ขอขอบพระคุณสมาชิกในครอบครัว และขอบคุณกานต์ธีรา วัชรทัศนกุล หรือเนย BNK48 รวมถึงเพื่อนทุกท่านที่คอยดูแลและเป็นกำลังใจ จนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จได้ด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ของการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่านตามที่ได้กล่าวถึงข้างต้น

อรสา เจริญภาคินรัตน์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ฌ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	9
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.2 สมมติฐานการวิจัย	19
2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย	20
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	22
3.2 ประชากรและตัวอย่าง	22
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	23
3.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย	26
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น	28
4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน	32
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	38
5.2 การอภิปรายผล	39
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	42
5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	43

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	45
ภาคผนวก	56
ประวัติผู้เขียน	81



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: แพลตฟอร์มที่ผู้บริโภคนิยมใช้สำหรับซื้อสมาร์ทโฟน	5
ตารางที่ 1.2: ตัวอย่างยี่ห้อสมาร์ทโฟนที่ได้รับความนิยม จุดเด่น และจุดด้อยของสมาร์ทโฟน	6
ตารางที่ 3.1: ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)	26
ตารางที่ 4.1: ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 300)	28
ตารางที่ 4.2: การวิเคราะห์แสดงสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุของราคาและรีวิวออนไลน์ แรงจูงใจ การออกแบบร้านค้าออนไลน์ ความอ่อนไหวต่อโปรโมชั่น ข้อเสนอของผู้ขาย และความไว้วางใจในการใช้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในช่วงไวรัสโควิด 19 ของผู้บริโภคในประเทศไทย	33
ตารางที่ 4.3: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของราคาและรีวิวออนไลน์ แรงจูงใจ การออกแบบร้านค้าออนไลน์ ความอ่อนไหวต่อโปรโมชั่น ข้อเสนอของผู้ขาย และความไว้วางใจในการใช้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในช่วงไวรัสโควิด 19 ของผู้บริโภคในประเทศไทย	37

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: มูลค่าตลาดอีคอมเมิร์ซปีทูซีและซีทูซี 2019 ในประเทศไทย (Thailand B2C & C2C E-commerce 2019)	2
ภาพที่ 1.2: สินค้าที่ได้รับความนิยมบนอีคอมเมิร์ซ (E-commerce) ในประเทศไทย	3
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิดของการวิจัย	21
ภาพที่ 4.1: ผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	36



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 1

บทนำ

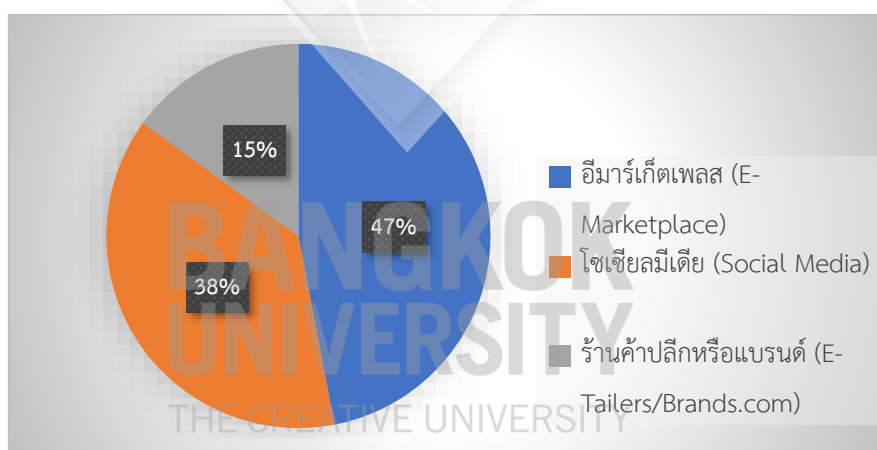
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การระบาดของไวรัสโคโรนาหรือโควิด-19 ที่เป็นการระบาดครั้งยิ่งใหญ่ของโลก ซึ่งส่งผลกระทบในวงกว้างทั่วโลกทำให้เกิดวิกฤตทางเศรษฐกิจ (World Health Organization Thailand, 2020) ทั้งนี้ รัฐบาลไทยได้ใช้มาตรการที่เข้มข้นเพื่อควบคุมการระบาด โดยใช้มาตรการล็อกดาวน์ (Lock Down) จำกัดการเดินทางข้ามจังหวัดและการจำกัดการเข้าถึงพื้นที่สาธารณะ จากสถานการณ์การระบาดและการล็อกดาวน์ที่ยืดเยื้อหลายเดือนส่งผลให้เศรษฐกิจเกิดการชะลอตัวลง การขายสินค้าและบริการผ่านหน้าร้านมียอดขายที่ลดลง 25% ผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับปานกลางถึงระดับน้อยมีกำลังในการซื้อสินค้าลดลง ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่มีพฤติกรรมการกักตุนสินค้าและไม่ซื้อสินค้าซ้ำถึง 63% (“ล็อกดาวน์โควิดถล่มค้าปลีก”, 2564) สำหรับการล็อกดาวน์รอบที่ 3 ทำให้ประชาชนมีการจับจ่ายใช้สอยลดลงส่งผลกระทบต่อผู้ขายที่ไม่สามารถประกอบกิจการต่อไปได้ ผู้ขายบางรายอาจจะปิดกิจการชั่วคราวหรือปิดกิจการถาวร (Thai PBS, 2564)

มาตรการล็อกดาวน์ที่ผ่านมาทำให้ประชาชนต้องอยู่บ้านมากขึ้นและต้องทำงานที่บ้าน ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถไปซื้อสินค้าผ่านหน้าร้านได้ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ โดยการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์กันมากขึ้น ปัจจุบันตลาดอีคอมเมิร์ซ (E-commerce) เติบโตอย่างรวดเร็วและเกิดการแข่งขันที่รุนแรงเพิ่มมากขึ้น และมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาทำการตลาดผ่านทางอีคอมเมิร์ซเพิ่มมากขึ้น ทำให้ตลาดออนไลน์เติบโตขึ้นถึง 30% จากปกติมีการเติบโตเพียง 20% ผู้บริโภคมีกำลังซื้อสินค้าผ่านอีคอมเมิร์ซมากขึ้น จากผลสำรวจพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคที่มีการซื้อสินค้าและบริการผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ พบว่า การบริโภคออนไลน์ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องมีมูลค่าสูงถึง 52,000 ล้านบาทต่อเดือนหรือประมาณ 7.80% ของยอดขายการบริโภคภาคเอกชนโดยรวมของประเทศ (SME Social Planet, 2563) ในช่วงก่อนที่มีไวรัสโควิด 19 ระบาด ผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านช่องทางเว็บไซต์ 72% แต่หลังเกิดโรคไวรัสโควิด 19 ระบาดทำให้ยอดขายผ่านเว็บไซต์เพิ่มขึ้นเป็น 77% ส่วนการซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ (Social Commerce) เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ก่อนเกิดโรคระบาดมีอัตราการซื้อสินค้าเพียง 15% เท่านั้น หลังจากเกิดโรคระบาดทำให้มีการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นถึง 38% และยอดขายสินค้าในอินสตาแกรม (Instagram) จากเดิม 18% หลังเกิดโรคระบาดทำให้เพิ่มขึ้นถึง 54% ซึ่งอัตราการเติบโตของการซื้อขายผ่านออนไลน์มีการเพิ่มขึ้นสูงสุด (SME Star up, 2564) ดังนั้น อีคอมเมิร์ซจึงได้กลายเป็นช่องทางหลักในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ อีกทั้งผู้ขายสินค้านิยมขายผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซเพราะต้นทุนต่ำ และสามารถซื้อขายได้

ตลอด 24 ชั่วโมง นอกจากนี้ อีคอมเมิร์ซยังมียูสแบบการซื้อขายแบบการทำการค้าระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business: B2B) การทำการค้าระหว่างผู้ค้าโดยตรงกับผู้บริโภค (Business to Customer: B2C) และการติดต่อระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Customer to Customer: C2C) เช่น การแลกเปลี่ยนข้อมูล เป็นต้น ส่วนอีมาร์เก็ตเพลส (E-marketplace) ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่ขายสินค้าทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน เป็นสื่อกลางในการซื้อขายและมีระบบจัดการสำหรับผู้ซื้อและผู้ขาย โดยผู้ซื้อสามารถซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง อีมาร์เก็ตเพลสที่ได้รับความนิยม คือ Lazada, Shopee และ JD Central เป็นต้น (โตะขาวไอที ดิจิทัล, 2565)

ภาพที่ 1.1: มูลค่าตลาดอีคอมเมิร์ซปีทูซีและซีทูซี 2019 ในประเทศไทย (Thailand B2C & C2C E-commerce 2019)

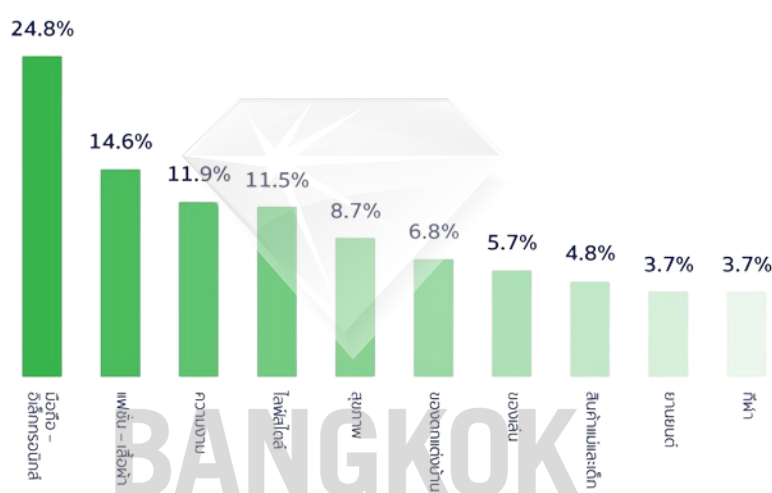


ที่มา: พัทรศยา เวทยายงค์. (2563). *สรุปภาพรวมตลาดอีคอมเมิร์ซไทยปี 2019 พร้อมชี้ทิศทางการปี 2020 ในช่วงสถานการณ์โควิด-19*. สืบค้นจาก <https://bit.ly/2WOcnXg>.

จากภาพที่ 1.1 การเปลี่ยนแปลงของตลาดอีคอมเมิร์ซไทยโดยช่องทางอีมาร์เก็ตเพลส (E-marketplace) แพลตฟอร์มที่จำหน่ายสินค้ามีทั้งทางเว็บไซต์และทางแอปพลิเคชัน มีการเติบโตมากที่สุดถึง 47% เนื่องจากอีมาร์เก็ตเพลสจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน ในเรื่องของภาพสินค้าตัวอย่าง ราคา การรีวิวจากผู้ใช้งานจริง และคุณสมบัติที่ชัดเจนของสินค้า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจึงเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางอีมาร์เก็ตเพลสมากที่สุด และสัดส่วนของทางโซเชียลมีเดีย (Social Media) อยู่ที่ 38% การขายสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก อิน스타그램 ไลน์ และทวิตเตอร์ อันดับสุดท้ายสัดส่วนของร้านค้าปลีกหรือแบรนด์ต่าง ๆ (E-Tailer/Brands.com)

ที่มีสัดส่วน 15% ร้านค้าปลีกออนไลน์มี 2 ประเภท คือ ร้านค้าออนไลน์รายย่อย ซึ่งมูลค่าการซื้อขายและความหลากหลายของสินค้ามีจำนวนน้อย และร้านค้าออนไลน์ขนาดใหญ่ที่มีช่องทางการขายของตนเอง เช่น เว็บไซต์ และแอปพลิเคชัน ส่วนแบรนด์ที่มีการทำเว็บไซต์ของตัวเอง (Brands.com) เช่น อาดีดาส (Adidas) และเซ็นทรัล (Central) เป็นต้น (บุรณเมตต์ วิวัฒนากุล, 2564)

ภาพที่ 1.2: สินค้าที่ได้รับความนิยมบนอีคอมเมิร์ซ (E-commerce) ในประเทศไทย



ที่มา: อาร์เอส กรุ๊ป. (2564). *เทรนด์ e-Commerce ไตรมาสแรกในช่วง COVID-19*. สืบค้นจาก <https://shorturl.asia/qrLB8>.

จากภาพที่ 1.2 ในช่วงไวรัสโควิด 19 จะเห็นว่า สินค้าที่ได้รับความนิยมบนอีคอมเมิร์ซ อันดับ 1 คือ สมาร์ทโฟนและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ 24.8% เนื่องมาจากโควิด 19 ส่งผลให้บริษัทหลายแห่งให้พนักงานทำงานจากที่บ้าน จึงจำเป็นต้องซื้อสมาร์ทโฟนและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อใช้ในการทำงาน สำหรับอันดับที่ 2 แฟชั่นและเสื้อผ้า มีการบริโภคถึง 14.6% เนื่องจากผู้ขายมีการไลฟ์ขายเสื้อผ้าในราคาถูก กระแสเสื้อผ้าแฟชั่นที่มาแรง ทำให้ผู้บริโภคมีกำลังการซื้อเพิ่มขึ้น และอันดับที่ 3 ความงาม ผู้บริโภคต้องการรักษาผิวหน้าและรักษาผิวกาย ทำให้มีอัตราการบริโภคเพิ่มขึ้น สำหรับอันดับสุดท้ายคือ กีฬา มีอัตราการบริโภคเพียง 3.7% เนื่องมาจากมาตรการที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการเล่นกีฬา เช่น มาตรการห้ามรวมตัวในที่สาธารณะ และมาตรการใส่หน้ากากอนามัยในที่สาธารณะ ทำให้ไม่สะดวกต่อการเล่นกีฬาต่าง ๆ

สำหรับสมาร์ทโฟนที่มีอัตราการบริโภคสูงที่สุด เนื่องจากในปัจจุบันสมาร์ทโฟนถือว่าเป็นปัจจัยที่ 5 ผู้บริโภคใช้สมาร์ทโฟนในการดำรงชีวิตประจำวัน เช่น การติดต่อสื่อสาร การทำงาน ในองค์กร การศึกษา การทำธุรกรรมต่าง ๆ และการผ่อนคลายโดยการเล่นโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ซึ่งสมาร์ทโฟนนับว่า เป็นส่วนสำคัญที่มีผลต่อการดำรงชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก โดยผู้บริโภคใช้สมาร์ทโฟนในการช่วยติดตามพฤติกรรม การออกกำลังกาย อุปกรณ์นำทาง การติดตามข่าวสาร การสั่งอาหาร การสื่อสารกับบุคคลอื่นทั่วโลก รวมถึงการช่วยเหลือจากอันตรายที่ไม่คาดคิด เช่น การเจ็บป่วย หรือเกิดอุบัติเหตุ สมาร์ทโฟนมีปุ่มฉุกเฉินสำหรับการติดต่อเจ้าหน้าที่ตำรวจ ทำให้สามารถช่วยเหลือได้ทันเวลาที่ และอีกปัจจัยสำคัญสมาร์ทโฟนมีกล้องที่มีคุณภาพ ทำให้สามารถถ่ายรูปเพื่อเป็นหลักฐานที่สำคัญหรือเป็นหลักฐานชี้ตัวคนร้าย (บวร ปภัสราทร, 2565) และเนื่องจากสถานการณ์ที่หลายบริษัทมีมาตรการให้ทำงานจากที่บ้าน หรือการให้เรียนออนไลน์จากที่บ้านของนักเรียนและนักศึกษามากขึ้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่เริ่มหันมาขายสินค้าและบริการผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น เช่น การไลฟ์สดขายสินค้า การสร้างตัวตนบนออนไลน์โดยเป็นยูทูบเบอร์ (Youtuber) และการเริ่มสร้างตัวตนเป็นตึกตอกเกอร์ (Tiktoker) ทำให้มีอัตราการซื้อสมาร์ทโฟนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วงโควิด 19 สำหรับช่องทางการจำหน่ายสมาร์ทโฟนในปัจจุบันนั้น มีหลายช่องทางเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค เช่น ซื้อกับผู้ให้บริการเครือข่าย ซื้อผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ซื้อจากแบรนด์โดยตรง และซื้อจากร้านตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น ซึ่งจากช่องทางการจำหน่ายที่ครอบคลุมทั้งผ่านออนไลน์และผ่านหน้าร้านค้า ผู้บริโภคจึงสามารถเปรียบเทียบราคา ความน่าเชื่อถือ และความสะดวกในการซื้ออีกด้วย (“ซื้อมือถือที่ไหนดี”, 2565)

ตารางที่ 1.1: แพลตฟอร์มที่ผู้บริโภคนิยมใช้สำหรับซื้อสมาร์ทโฟน

แพลตฟอร์ม	รายละเอียด
Lazada และ Shopee 	- จำหน่ายสมาร์ทโฟนผ่านแอปพลิเคชัน - มีโปรโมชั่นลดราคาที่แตกต่างกันแพลตฟอร์มอื่น ๆ และมีส่วนลดค่าจัดส่ง - มีร้านค้าให้เลือกจำนวนมากทั้งร้านค้าทั่วไปและร้านค้าที่เป็นยี่ห้อแท้ (Official Brands) - มีการรับประกันสมาร์ทโฟน การกดยืนยันการรับสมาร์ทโฟน และการคืนสมาร์ทโฟน - แพลตฟอร์ม Lazada และ Shopee มีผู้ใช้งานมากกว่า 30 ล้านคน
ผู้ให้บริการเครือข่ายสมาร์ทโฟน 	- จำหน่ายสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ - มีสมาร์ทโฟนหลายยี่ห้อและมีหลายรุ่นเป็นสมาร์ทโฟนที่มีการรับประกัน - มีโปรโมชั่นส่วนลดสำหรับลูกค้าใหม่ - มีการให้บริการจากผู้ให้บริการเครือข่ายสมาร์ทโฟนโดยตรง - มีบริการจองสมาร์ทโฟนล่วงหน้า
Apple 	- จำหน่ายสมาร์ทโฟนผ่านแอปพลิเคชัน Apple และทางเว็บไซต์ - มีสมาร์ทโฟนให้เลือกหลากหลายรุ่น ขนาดและสี - มีการรับประกันสมาร์ทโฟนจากทาง Apple โดยตรง - จำหน่ายสมาร์ทโฟนและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เฉพาะยี่ห้อ Apple เท่านั้น - มีความคุ้มครองจาก AppleCare+ - สมาร์ทโฟนและอะแดปเตอร์เป็นของแท้

ที่มา: Pimchanok. (2560). ชื่อโทรศัพท์ออนไลน์ที่เหน็ด. สืบค้นจาก <https://cutt.ly/rA7UF3>.

จากตารางที่ 1.1 แสดงถึงแพลตฟอร์มที่จำหน่ายสมาร์ทโฟน สำหรับ Lazada/Shopee เป็นแพลตฟอร์มที่สามารถตรวจสอบสมาร์ทโฟนก่อนการกดยืนยันรับสินค้าและเมื่อกดยืนยันรับสินค้าเงินจะถูกโอนให้ผู้ขายเป็นลำดับถัดไป ทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจในการซื้อสมาร์ทโฟนมากที่สุด สำหรับแพลตฟอร์มลำดับถัดมา คือ ผู้ให้บริการเครือข่ายสมาร์ทโฟนเพราะผู้ให้บริการเครือข่ายเป็นผู้จำหน่ายสมาร์ทโฟนโดยตรง จึงมีโปรโมชั่นส่วนลดสมาร์ทโฟนเพิ่มขึ้น สำหรับการที่จะได้รับโปรโมชั่นส่วนลดนั้น ผู้บริโภคอาจจะจำเป็นต้องย้ายเครือข่ายเพื่อรับโปรโมชันดังกล่าว และทางผู้ให้บริการเครือข่ายเปิดให้จองล่วงหน้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์และรับสมาร์ทโฟนที่หน้าร้าน สำหรับยี่ห้อสมาร์ทโฟนที่ได้รับความนิยมหลัก ๆ คือ Apple กับ Samsung ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกซื้อสมาร์ทโฟนผ่านทางเว็บไซต์ของ Apple กับ Samsung โดยตรง

ตารางที่ 1.2: ตัวอย่างยี่ห้อสมาร์ทโฟนที่ได้รับความนิยม จุดเด่น และจุดด้อยของสมาร์ทโฟน

ยี่ห้อสมาร์ทโฟน	จุดเด่นและจุดด้อย
	- มีการออกแบบหน้าจอให้เหมาะสมกับจุดสแกนลายนิ้วมือ - มีการพัฒนาระบบความปลอดภัย - มีสมาร์ทโฟนให้เลือกหลายรุ่นหลายราคา - ปริมาณแบตเตอรี่ค่อนข้างน้อยและสมาร์ทโฟนมีน้ำหนักมาก
	- การทำงานกับอุปกรณ์อื่นได้อย่างราบรื่น - ระบบปฏิบัติการแบบไอโอเอส (iOS) เป็นระบบปิด ทำให้แฮกเกอร์ไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ - การออกแบบสวย หูรูดจอทัชสกรีน - สมาร์ทโฟนมีราคาสูงและมีการเปิดตัวสมาร์ทโฟนรุ่นถัดไปถี่มากเกินไป

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.2 (ต่อ): ตัวอย่างยี่ห้อสมาร์ทโฟนที่ได้รับความนิยม จุดเด่น และจุดด้อยของสมาร์ทโฟน

ยี่ห้อสมาร์ทโฟน	จุดเด่นและจุดด้อย
Xiaomi 	- สามารถใช้กับอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าบนแอปพลิเคชัน เช่น เตารีดไฟฟ้า กล้องวงจรปิด และเครื่องชั่งน้ำหนัก เป็นต้น - ราคาถูกและแบตเตอรี่มีความจุเพิ่มขึ้น - สมาร์ทโฟน Xiaomi มีการแสดงโฆษณาแบนเนอร์ในแอปพลิเคชันที่ติดมากับเครื่องจำนวนมากเกินไป - การออกแบบสมาร์ทโฟนมีความคล้ายคลึงกับยี่ห้ออื่น

ที่มา: Thaiware. (2564). *มือถือรุ่นไหนขายดีที่สุดในประเทศไทย เรามีคำตอบมาให้คุณแล้ว*. สืบค้นจาก <https://tips.thaiware.com/1528.html>.

จากตารางที่ 1.2 แสดงถึงตัวอย่างยี่ห้อสมาร์ทโฟนที่ได้รับความนิยม สำหรับ Apple ที่เปิดตัวสมาร์ทโฟนมักได้รับกระแสบอรับและความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากทาง Apple มีการพัฒนาระบบการจัดการของแอปพลิเคชันให้ดีขึ้น อีกทั้งสมาร์ทโฟนของ Apple มีความโดดเด่นในการออกแบบที่ล้ำทันสมัยมากขึ้น (“Apple ยังพันกำไร”, 2564) ส่วน Samsung มีการพัฒนาลำโพงและระบบรักษาความปลอดภัยแบบไบโอเมตริกซ์ (Biometric) ที่มีระบบจดจำใบหน้า ระบบสแกนม่านตา และระบบสแกนลายนิ้วมือ ส่วน Xiaomi ที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วมีการนำเทคโนโลยี “Smartphone x AIoT” คือ การนำเครื่องใช้ไฟฟ้ามาเชื่อมต่อบนคลาวด์ (Cloud) และสั่งการผ่านสมาร์ทโฟน เช่น เครื่องฟอกอากาศ กล้องวงจรปิดอัจฉริยะ และสมาร์ทวอช เป็นต้น ปัจจุบันมีการใช้ AIoT มากกว่า 374.5 ล้านเครื่อง (วัฒนา สุพงษ์, 2564)

ปัจจุบันสมาร์ทโฟนมีความจำเป็นต่อการใช้ชีวิตประจำวัน ซึ่งส่วนใหญ่จะมีปัจจัยต่าง ๆ เข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน โดยผู้บริโภคมักจะเลือกพิจารณาจากราคาและรีวิวนออนไลน์ (Pricing and Online Reviews) (Zhang, Zhao & Liang, 2021) การรีวิวสมาร์ทโฟนทางออนไลน์จะช่วยสะท้อนคุณภาพและความเหมาะสมของราคาที่ผู้บริโภคจะจ่ายว่า มีความคุ้มค่ามากน้อยเพียงใด นอกจากนี้ การตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนนั้น ผู้บริโภคต้องมีแรงจูงใจ (Motivation) (Padmavathy, Swapana & Paul, 2019) แรงจูงใจซื้อที่มี 2 ประเภท คือ แรงจูงใจซื้อภายในเกิดจากความสนใจในตัวสินค้าและความต้องการซื้อสมาร์ทโฟนที่มีระบบปฏิบัติการที่พัฒนาตามความนิยมใน

ปัจจุบัน สำหรับแรงจูงใจภายนอก เนื่องจากผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ทำงานที่บ้าน (Work From Home) ในช่วงไวรัสโควิด 19 จึงทำให้แพลตฟอร์มออนไลน์มีบทบาทมากขึ้น เช่น การแข่งขันทางโปรโมชั่น การลดราคาสมาร์ทโฟน และการส่งสินค้าโดยไม่เก็บค่าจัดส่ง ซึ่งเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจและต้องการสินค้านั้นมาครอบครอง สำหรับการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์นั้น การออกแบบร้านค้าออนไลน์ให้สวยงาม (E-store Design) (Wu, Chiu & Chen, 2020) เป็นสิ่งที่สำคัญมีส่วนดึงดูดผู้บริโภค ซึ่งการตกแต่งร้านค้าออนไลน์ควรประกอบด้วยรูปภาพที่สวยงาม วิดีโอแนะนำเสนอเกี่ยวกับสมาร์ทโฟน และรายละเอียดหรือจุดเด่นของสมาร์ทโฟน การแสดงรายละเอียดที่สั้นและได้ใจความจะช่วยให้สินค้าโดดเด่นเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังมีพฤติกรรมอ่อนไหวต่อโปรโมชั่น (Promotion Sensitivity) (Pappas, Kourouthanassis, Giannakos & Lekakos, 2017) เนื่องจากโควิด 19 ส่งผลให้ผู้บริโภคมีกำลังซื้อและมีความสนใจซื้อลดลง ดังนั้น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นความสนใจจากผู้บริโภคอาจส่งผลให้เกิดการบริโภคสินค้าเพิ่มขึ้น สำหรับการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์นั้น สิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคพิจารณาเป็นลำดับแรก ๆ คือ ชื่อเสียงของผู้ขาย (Seller Reputation) (Abbes, Hallem & Taga, 2019) ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อสินค้าจากผู้ขายที่มีชื่อเสียงที่ดีและน่าเชื่อถือ เพราะการมีชื่อเสียงที่ดีของผู้ขายจะแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของสินค้า การบริการที่ดีของผู้ขาย รวมถึงการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น การตอบข้อสงสัยของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ และการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว และนอกจากนี้ ยังทำให้ผู้บริโภคจะมีความไว้วางใจในการใช้บริการ (Trusting Beliefs in Shopping Services) หรือซื้อสินค้ากับผู้ขายที่มีชื่อเสียงที่ดีอีกด้วย (Chakraborty, Lee, Bagchi-Sen & Upadhyaya, 2016) ซึ่งจากการทบทวนผลการศึกษาในอดีต พบว่า ราคาและรีวิวออนไลน์ แรงจูงใจ การออกแบบร้านค้า ความอ่อนไหวต่อโปรโมชั่น ชื่อเสียงของผู้ขาย และความไว้วางใจในการใช้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Decision) (Huang & Benyoucef, 2017)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้สนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในช่วงไวรัสโควิด 19 โดยมุ่งศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านราคาและรีวิวออนไลน์ แรงจูงใจ การออกแบบร้านค้าออนไลน์ ความอ่อนไหวต่อโปรโมชั่น ชื่อเสียงของผู้ขาย และความไว้วางใจในการใช้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในประเทศไทย เพื่อให้ผู้ประกอบการหรือบริษัทที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวข้องกับสมาร์ทโฟนสามารถนำข้อมูลกลยุทธ์ไปประยุกต์ใช้จำหน่ายสมาร์ทโฟนให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุดในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาราคาและรีวิวออนไลน์ แรงจูงใจ การตกแต่งร้านค้าออนไลน์ ความอ่อนไหวต่อโปรโมชั่น ชื่อเสียงของผู้ขาย และความไว้วางใจในการใช้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในช่วงไวรัสโควิด 19 ของผู้บริโภคในประเทศไทย

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.3.1 ผู้ที่สนใจและผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจสมาร์ทโฟน สามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปวิเคราะห์ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

1.3.2 ผลจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ทำให้ผู้วิจัยและผู้ที่เกี่ยวข้องได้รับความรู้เพิ่มเติมในด้านราคา และรีวิวออนไลน์ แรงจูงใจ การตกแต่งร้านค้าออนไลน์ ความอ่อนไหวต่อโปรโมชั่น ชื่อเสียงของผู้ขาย และความไว้วางใจในการใช้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ในช่วงไวรัสโควิด 19

1.3.3 ผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นแนวทางสำหรับผู้ที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับสมาร์ทโฟน สามารถนำไปใช้เป็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง หรือต่อยอดองค์ความรู้ และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อไป

1.3.4 ผู้ที่สนใจและผู้ประกอบการธุรกิจสมาร์ทโฟนสามารถนำผลจากการศึกษาในครั้งนี้ไปใช้ประยุกต์สำหรับการวางแผนกลยุทธ์ส่งเสริมการขาย และพัฒนาสมาร์ทโฟนให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย การวิเคราะห์คู่แข่งขั้น เพื่อนำไปพัฒนาให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง ราคาและรีวิวออนไลน์ แรงจูงใจ การออกแบบร้านค้าออนไลน์ ความอ่อนไหวต่อโปรโมชั่น ชื่อเสียงของผู้ขาย และความไว้วางใจในการใช้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในช่วงไวรัสโควิด 19 ของผู้บริโภคในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัย ดังนี้

2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ราคาและรีวิวออนไลน์ (Pricing and Online Reviews)

ราคา หมายถึง มูลค่าที่ผู้ขายกำหนดขึ้นสำหรับการขายสินค้าและบริการ ซึ่งมีการประเมินความต้องการซื้อของผู้บริโภคก่อนกำหนดราคา และราคาจะอ้างอิงจากราคาในอดีตหรือราคาที่แข่งขันภายในตลาด (Hufnagel, Schwaiger & Weritz, 2022) ส่วนแครีน รีเกอ (2562) กล่าวว่า ราคา หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปแบบของตัวเงินหรือจำนวนเงินที่ต้องจ่ายไปเพื่อให้ได้สินค้านั้น ๆ ราคาถือว่าเป็นต้นทุนสำหรับผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบคุณค่าและราคาของสินค้าที่จ่ายไปเสมอ สอดคล้องกับ Pride & Ferrell (1997) ให้นิยามของคำว่า ราคาไว้ว่า ราคา คือ สิ่งที่ใช้บอกปริมาณ และแสดงถึงมูลค่าของสินค้าในการแลกเปลี่ยนสินค้า อีกทั้งยังสอดคล้องกับ Schindler (2012) ที่กล่าวว่า ราคา คือ มูลค่าที่ต้องจ่ายไปเพื่อได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการในการแลกเปลี่ยนทางการค้าหรืออาจกล่าวได้ว่า ราคา คือ จำนวนเงินหรือค่าตอบแทนอื่น ๆ ที่จ่ายไปเพื่อแลกกับการเป็นเจ้าของหรือได้ใช้สินค้าหรือบริการ นอกจากนี้ นันทวัฒน์ นครวงศ์ (2561) ได้ระบุว่าราคาถือเป็นหนึ่งในสี่ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งราคาอาจไม่ได้เป็นปัจจัยแรกในการสร้างคุณค่าให้แก่สินค้าเหมือนปัจจัยอื่น ๆ แต่ราคาถือเป็นปัจจัยเดียวที่สามารถสร้างรายได้ให้แก่ธุรกิจได้ ซึ่งแตกต่างจากปัจจัยอื่น ๆ ที่ล้วนแต่ก่อให้เกิดต้นทุนทางธุรกิจ เช่น ต้นทุนค่าพัฒนาผลิตภัณฑ์ ต้นทุนค่าใช้จ่ายด้านระบบจัดจำหน่าย ต้นทุนค่าส่งเสริมการตลาด เป็นต้น การศึกษาเรื่องราคาจึงมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อหาจุดที่ทำให้เกิดกำไรและส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุดของธุรกิจเพื่อการประกอบการในระยะยาว โดยราคามีหน้าที่เป็นตัวบอกปริมาณและมูลค่าของสินค้าสำหรับใช้แลกเปลี่ยนในตลาด ดังนั้น ราคาถือเป็นปัจจัยที่มีความเฉพาะตัวสูง และมีความจำเป็นในการศึกษาเพื่อประโยชน์ในการประกอบธุรกิจอย่างยั่งยืน รวมถึงการกำหนดราคาที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์ที่จะเสนอขายให้ผู้บริโภค มีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับได้และยินดีจ่ายจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สามารถสู้กับคู่แข่งได้ในตลาด (สิริภัทร พุดติ, 2562)

ทั้งนี้ ราคาไม่ได้เป็นตัวแปรเดียวที่ช่วยให้การผู้บริโภคเลือกมาใช้สินค้าและบริการที่มีอยู่ แต่ยังพบว่า การรีวิวออนไลน์ถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่จะเข้ามาช่วยดึงดูดให้เกิดการใช้สินค้าและบริการ โดยแพรวไพลิน มณีขัติย์ และพรพรหม สุธาทร (2563) กล่าวว่า การรีวิวออนไลน์ หมายถึง การบอกเล่าประสบการณ์แสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยผู้รีวิวจะใส่ความรู้สึกของตนลงไปด้วย เช่น ความประทับใจ หรือความไม่ประทับใจผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นต้น แสดงความคิดเห็นตามความรู้สึกโดยไม่จำเป็นต้องเป็นเรื่องราวในแง่ดีเสมอไป ส่วน Wang, Zhang, Li, Mai & Ma (2022) กล่าวว่า รีวิวออนไลน์ คือ การกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้จากประสบการณ์จริงโดยมีการเขียนความคิดเห็นส่วนตัวผ่านออนไลน์ และการให้คะแนนคุณภาพของผลิตภัณฑ์จะสามารถสะท้อนถึงมูลค่าที่แท้จริงได้

นอกจากนี้ Zhang, et al. (2021) กล่าวว่า ปัจจุบันการรีวิวออนไลน์กลายเป็นส่วนสำคัญที่ผู้บริโภคจะใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน การที่ผู้บริโภคที่เคยซื้อสมาร์ทโฟนกล่าวถึงประโยชน์ข้อดีและข้อเสียของสมาร์ทโฟนหลายยี่ห้อถือว่า เป็นการบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ที่สร้างประโยชน์ให้ผู้บริโภคจำนวนมาก และราคาสมาร์ทโฟนจะมีความสัมพันธ์กับการรีวิวออนไลน์ ผู้บริโภคที่สนใจในสมาร์ทโฟนจะทำการสำรวจราคาจากหลากหลายแพลตฟอร์ม และผู้บริโภคจะให้ความสนใจในการรีวิวจากผู้ใช้งานจริงร่วมด้วย ดังนั้น ราคาและข้อมูลการรีวิวจึงมีความสัมพันธ์กับคุณภาพของสินค้า ส่วน Bhargava & Feng (2015) กล่าวว่า การรีวิวออนไลน์อาจจะทำให้ราคาสมาร์ทโฟนสูงขึ้น เนื่องจากการโฆษณาเกี่ยวกับคุณภาพของสมาร์ทโฟนในด้านที่ดีเพิ่มขึ้น และ Kwark, Chen & Raghunathan (2014) กล่าวว่า การรีวิวออนไลน์นั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยตรง การรีวิวสมาร์ทโฟนจะมีประโยชน์ต่อบริษัทที่ผลิตสมาร์ทโฟน เนื่องจากทางบริษัทไม่ต้องจ่ายค่าโฆษณาทางออนไลน์เพิ่ม ทั้งนี้ Chen, Fay & Wang (2011) ชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจกับการรีวิวสมาร์ทโฟนเป็นอันดับแรก การรีวิวออนไลน์จะเป็นแรงจูงใจหลักในการตัดสินใจซื้อและจะให้ความสำคัญกับราคา คุณภาพตามลำดับ ซึ่งสมาร์ทโฟนที่มีราคาต่ำจะมีแรงจูงใจซื้อที่ดีเพิ่มขึ้น ส่วนแพรวไพลิน มณีขัติย์ และพรพรหม สุธาทร (2563) กล่าวว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักชมรีวิวก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อหาข้อมูลและเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการ โดยผู้บริโภคเลือกให้ความสนใจกับรีวิวจากบุคคลทั่วไปที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการมากกว่ารีวิวจากผู้มีชื่อเสียงและผู้ทรงอิทธิพล แต่ผู้มีชื่อเสียงและผู้ทรงอิทธิพลสามารถสร้างการรับรู้ต่อผู้บริโภคได้มากกว่า และวรัญญา คงจิตราภา (2560) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคาจะทำให้ผู้ซื้อหรือผู้ที่ได้รับบริการสามารถประเมินถึงความคุ้มค่าในการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้า โดยพิจารณาจากความเหมาะสมของปัจจัยด้านราคาได้อย่างถูกต้องและชัดเจน ซึ่งจะ

เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคจะมีการคำนวณถึงความสอดคล้องกับค่าเงินที่จ่ายออกไปมาน้อยเพียงใด

ในการศึกษารุ่นนี้ ราคาและรีวิวออนไลน์ ยังหมายถึง มูลค่าที่ตั้งขึ้นเพื่อใช้ในการซื้อขายสมาร์ทโฟน โดยผู้บริโภคมีการพิจารณาความเหมาะสมของราคาและความคุ้มค่าของสมาร์ทโฟนที่จำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ รวมถึงให้ความสำคัญกับการรีวิวออนไลน์ในเชิงบวกที่เกี่ยวข้องกับสมาร์ทโฟน ประกอบการตัดสินใจซื้อ (Zhang, et al., 2021)

จากผลการวิจัยที่ผ่านมาของ Zhang, et al. (2021) พบว่า การรีวิวออนไลน์จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น เนื่องจากการรีวิวออนไลน์จะช่วยส่งเสริมให้สินค้ามีมูลค่าเพิ่มขึ้น ทำให้บริษัทสามารถขึ้นราคาสินค้าให้สูงขึ้น โดยราคาของสินค้าจะสูงขึ้นหรือลดลงขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพและคุณภาพของสินค้า ส่วนสามารถ สิทธิณี (2562) พบว่า ปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านราคาและความคุ้มค่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ กรณีศึกษาจังหวัดน่านและกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ Majumder, Gupta & Paul (2022) พบว่า การรีวิวของผู้บริโภคออนไลน์ที่ผ่านการใช้งานสินค้าถือเป็นการบอกต่อทางสื่อออนไลน์ ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นซึ่งเกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภค สอดคล้องกับ Ventre & Kolbe (2020) ที่พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ของการรีวิวมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ และงานวิจัยของ Yan & Han (2022) ที่พบว่า รีวิวออนไลน์ส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อผลกำไรของผู้ผลิตและเกิดดุลแก่ผู้บริโภค

2.1.2 แรงจูงใจ (Motivation)

แรงจูงใจ หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดจากสภาวะภายในจิตใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่ต้องการ แรงจูงใจจะทำให้ผู้บริโภคเกิดกระบวนการสนใจและความต้องการซื้อสินค้า และแรงจูงใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว (Dong, Jiang, Zeng & Kassoh, 2022) ส่วนศิริวรรณ พุกธรา (2563) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง แรงขับเคลื่อนที่กระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการสินค้าที่กำลังนิยมอยู่ ณ เวลานั้น และ Mejía-Trejo (2017) กล่าวว่า สังคมถือว่าเป็นแรงจูงใจที่สำคัญสำหรับผู้บริโภคออนไลน์ แรงจูงใจทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น การสื่อสารกับบุคคลอื่นที่มีความสนใจคล้ายคลึงกันมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกัน และอิทธิพลจากบุคคลรอบข้าง เป็นต้น รวมถึงศิริมล วงศ์ธิดา (2563) ได้อธิบายว่า แรงจูงใจ คือ แรงขับที่ซ่อนอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภคที่ทำหน้าที่กระตุ้นให้แสดงพฤติกรรมออกมา โดยแรงจูงใจประกอบด้วย แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motives) เป็นแรงจูงใจที่อยู่ภายในจิตใจนั้นมักจะเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความคิดเชิงบวกที่เฝ้ามองเห็นคุณค่าหรือความพึงพอใจสิ่งเหล่านี้มักจะส่งผลต่อการแสดงออกทางพฤติกรรมทั้งสิ้น อาทิเช่น พนักงานเห็นว่า บริษัทที่ตนทำงานอยู่ให้โอกาสในการได้ชีวิตความเป็นอยู่ที่ดี

ดีขึ้น เมื่อเกิดเหตุไม่คาดคิดขึ้นบริษัทจะต้องปรับลดค่าใช้จ่ายบางส่วนของพนักงานลง พนักงานก็เห็นด้วยและยินดีช่วยเหลือบริษัทอย่างเต็มที่ และแรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motives) เป็นแรงจูงใจจากสิ่งเร้าภายนอกบุคคลที่มีแรงกระตุ้นที่มากพอจนก่อให้เกิดพฤติกรรมที่แสดงออกมา อาจจะเป็นสิ่งเหล่านี้ อาทิเช่น การได้รับรางวัล เกียรติยศชื่อเสียง คำชมเชย หรือการถูกยกย่อง แรงกระตุ้นเหล่านี้ไม่คงทนถาวร แต่ก็สามารถทำให้บุคคลเหล่านั้นมีการแสดงพฤติกรรมตอบรับสิ่งกระตุ้นดังกล่าวได้ เพราะมีสิ่งตอบแทนเข้ามาช่วย และ Padmavathy, et al. (2019) กล่าวว่า แรงจูงใจ เป็นสภาวะที่เป็นแรงขับเคลื่อนให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมออกมา เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการและกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าตามมา สอดคล้องกับ Sudirjo (2021) กล่าวว่า แรงจูงใจของผู้บริโภคเป็นสภาวะภายในบุคคลที่ส่งเสริมความปรารถนาที่จะดำเนินกิจกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย แรงจูงใจของผู้บริโภคแต่ละรายจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ในการศึกษาครั้งนี้ แรงจูงใจ หมายถึง ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการโดยมีแรงกระตุ้นจากบุคคลอื่น การซื้อสินค้าและบริการจะมีการวางแผนมาก่อนล่วงหน้าแต่หากพบสินค้าที่ต้องการจะตัดสินใจซื้อทันทีอย่างไม่ลังเล (Padmavathy, et al., 2019)

จากผลการวิจัยที่ผ่านมาของกิตติวัฒน์ จิตรวัตร และนิตนา ฐานิธรนกร (2561) พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ คุณภาพบริการในการซื้อสินค้าออนไลน์ และคุณภาพเว็บไซต์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์สาขาค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ส่วน Sudirjo (2021) พบว่า อิทธิพลของโซเชียลมีเดียมีผลเชิงบวกต่อแรงจูงใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ และ Kurniawati, Basalamah & Farida (2022) พบว่า แรงจูงใจเชิงบวกมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญกับด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค นอกจากนี้ Whitley, Trudel & Kurt (2018) พบว่า แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อแบบตามใจชอบของผู้บริโภคมีความพิเศษเฉพาะตัวสูงเมื่อเทียบกับผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจในการซื้อสินค้าที่มีประโยชน์ รวมถึงการศึกษาของ Aji, Djawahir & Rofiq (2019) พบว่า ผลกระทบโดยตรงที่เกิดขึ้นจากผลิตภัณฑ์ที่มีต่อแรงจูงใจในการซื้อและอิทธิพลของการส่งเสริมแรงจูงใจในการซื้ออิทธิพลอย่างมาก

2.1.3 การออกแบบร้านค้าออนไลน์ (E-store Design)

การออกแบบร้านค้าออนไลน์ หมายถึง การสร้างสรรค์และการจัดวางองค์ประกอบของข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ให้ดึงดูดใจ การจัดวางร้านค้าออนไลน์จะตอบสนองต่อความสนใจของผู้บริโภค (Prediger, Huertas-Garcia & Gázquez-Abad, 2019) ส่วน Liang & Lai (2002) กล่าวว่า การออกแบบร้านค้าออนไลน์ จำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยหลายประการ การออกแบบที่ดีจะต้องตอบสนองการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านข้อมูลของสินค้า รูปภาพของสินค้า และเอกลักษณ์ของร้านค้าอย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ และ Jarvenpaa & Todd (2002) กล่าวว่า

การออกแบบร้านค้าออนไลน์ที่มีความน่าเชื่อถือจะช่วยคลายความกังวลของผู้บริโภค ซึ่งความกังวลของผู้บริโภคประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ 1) ปัจจัยการรับรู้ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยคุณภาพ และราคาของสินค้า 2) ปัจจัยประสบการณ์ซื้อสินค้า การปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยีในการซื้อสินค้า 3) ปัจจัยการบริการผู้บริโภค ความไว้วางใจในการซื้อสินค้า และ 4) ปัจจัยความเสี่ยงของผู้บริโภค ประกอบด้วย ความเสี่ยงด้านคุณภาพ ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว นอกจากนี้ Celik & Ustasuleyman (2019) กล่าวว่า การออกแบบร้านค้าออนไลน์มีความสำคัญในการดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ โดยคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเป็นหลัก และ Roslan, Hamid & Shamala (2018) กล่าวว่า ระบบการออกแบบร้านค้าออนไลน์ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการในการจัดอุปกรณ์ในร้าน เช่น การเพิ่มอุปกรณ์เข้ามาใหม่ การอัปเดตอุปกรณ์ การยืมอุปกรณ์ และการจัดการกับการร้องเรียนเกี่ยวกับอุปกรณ์ที่ชำรุด เป็นต้น เพื่อลดความซ้ำซ้อนในการทำงาน

ในการศึกษารังนี้ การออกแบบร้านค้าออนไลน์ หมายถึง การออกแบบร้านค้าผ่านแพลตฟอร์มทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกและง่ายมากขึ้น เข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับสมาร์ทโฟน ซึ่งทำให้ง่ายต่อการเปรียบเทียบของผู้บริโภค และการออกแบบร้านค้าออนไลน์สามารถชำระเงินในการซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว (Wu, et al., 2020)

จากผลการศึกษาที่ผ่านมาของ Prediger, et al. (2019) เรื่อง การออกแบบใบปลิวร้านค้าและความตั้งใจที่จะเยี่ยมชมร้านค้าและซื้อสินค้า พบว่า การออกแบบร้านค้าออนไลน์ส่งผลเชิงบวกต่อการตั้งใจของผู้บริโภคในการเยี่ยมชมร้านค้าและซื้อสินค้า อีกทั้งผลการศึกษาของ Wu et al. (2020) เรื่อง ปัจจัยของแรงกระตุ้นการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านกระบวนการรับรู้ความเสี่ยง พบว่า การออกแบบร้านค้าออนไลน์ส่งผลต่อแรงกระตุ้นการซื้อสินค้าออนไลน์ และผลการศึกษาของศักดิ์ดา เกิดการ (2559) พบว่า ปัจจัยด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับมาก ส่งผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ส่วน Roslan, et al. (2018) พบว่า การออกแบบร้านค้าออนไลน์สามารถจัดการร้านได้อย่างมีประสิทธิภาพ และช่วยลดปัญหาความซ้ำซ้อนของอุปกรณ์ที่ร้องขอ รวมถึง Yemez & Karaca (2022) พบว่า การออกแบบร้านค้าออนไลน์ที่ถูกต้องและมีความน่าเชื่อถือจะส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีในการใช้บริการร้านค้าออนไลน์

2.1.4 ความอ่อนไหวต่อโปรโมชั่น (Promotion Sensitivity)

Pappas, et al. (2017) กล่าวว่า ความอ่อนไหวต่อโปรโมชั่น หมายถึง ผู้บริโภคมีความอ่อนไหวต่อราคาและโปรโมชั่นที่ได้รับ ซึ่งผู้บริโภคมีแนวโน้มที่สนใจและต้องการซื้อสินค้าเมื่อพบโปรโมชั่นที่มีความคุ้มค่า ซึ่งแรงจูงใจที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความอ่อนไหวต่อโปรโมชั่น คือ การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาสินค้า และการซื้อสินค้าผ่านอีคอมเมิร์ซจะได้ของสมนาคุณ

ถือว่าเป็นการสร้างกลยุทธ์ให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและเต็มใจซื้อ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีอารมณ์เชิงบวก และสุนทร เอื้อสรุตันชัย (2555) กล่าวว่า ความอ่อนไหวด้านราคา ซึ่งเป็นการศึกษาช่วงราคาที่เหมาะสมกับสำหรับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคจะไม่ได้มีการรับรู้ราคาของสินค้าเพียงราคาเดียว แต่จะมีการรับรู้ระดับราคาในหลายรูปแบบ เช่น ราคาสูงที่สุดที่ผู้บริโภคจะยอมจ่ายในการซื้อสินค้า หรือราคาที่ต่ำจนทำให้ผู้บริโภคเกิดความกังวลด้านคุณภาพของสินค้า ส่วน Kushwaha & Steenkamp (2019) กล่าวว่า ความอ่อนไหวต่อโปรโมชั่น เป็นความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลต่อการปรับราคาของสินค้า ซึ่งจะแตกต่างกันตามประเภทของสินค้า นอกจากนี้ ตรีรัตน์ พรหมพลูย์ และธีระวัฒน์ จันทิก (2560) กล่าวว่า ความอ่อนไหวต่อโปรโมชั่น เป็นอีกหนึ่งเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้ประกอบการคาดการณ์สถานการณ์ในอนาคตหากกิจการได้รับผลกระทบดังกล่าว โดยใช้การตัวแปรที่สำคัญ คือ ต้นทุนและรายรับ อีกทั้ง Jamrin (2019) พบว่า ความอ่อนไหวต่อโปรโมชั่นเป็นการที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาในการที่ผู้ให้บริการขึ้นราคา และผู้บริโภคยอมจ่ายมากกว่าที่อื่นหากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้

ในการศึกษาครั้งนี้ ความอ่อนไหวต่อโปรโมชั่น หมายถึง ผู้บริโภคชื่นชอบการเข้าร่วมกิจกรรมโปรโมชั่นของร้านค้าออนไลน์ จากการมีโอกาสได้รับคูปองส่วนลด โปรโมชั่นพิเศษ และข้อเสนอที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนจากร้านค้าออนไลน์ (Pappas, et al., 2017)

จากผลการศึกษาของ Guthrie, Fosso-Wamba & Arnaud (2021) เรื่อง ความยืดหยุ่นของผู้บริโภคออนไลน์ในช่วงการระบาดใหญ่: การศึกษาเชิงสำรวจเกี่ยวกับพฤติกรรมอีคอมเมิร์ซระหว่างก่อนและหลังการล็อกดาวน์ของโควิด 19 พบว่า การส่งเสริมการขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอีคอมเมิร์ซหลังการล็อกดาวน์เพิ่มมากขึ้น อีกทั้งผลงานวิจัยของ Pappas, et al. (2017) เรื่อง แรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์และปัจจัยจากประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านอีคอมเมิร์ซ พบว่า ความอ่อนไหวต่อราคาและความอ่อนไหวต่อโปรโมชั่นส่งผลต่อแรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภคอีคอมเมิร์ซมากที่สุด ส่วน Yang, Lu & Mutuyimana (2018) พบว่า ความอ่อนไหวต่อโปรโมชั่นไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างปริมาณของการจัดจำหน่ายในแต่ละภูมิภาค และ Rajavi, Kushwaha & Steenkamp (2019) พบว่า ความอ่อนไหวของความไว้วางใจในแบรนด์มีผลกระทบเชิงบวกจากการแข็งแกร่งของการทำโฆษณา

2.1.5 ชื่อเสียงของผู้ขาย (Seller Reputation)

นันทวัน โรจน์วัชรเสวี (2558) กล่าวว่า ชื่อเสียงของผู้ขาย หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ขายของเว็บไซต์ที่เกิดจากการเชื่อมโยงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในความทรงจำและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งการเชื่อมโยงที่เกิดขึ้นจะส่งผ่านภาพลักษณ์ของเว็บไซต์ไปยังผู้บริโภค โดยการรับรู้สามารถรับรู้ได้จากด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ที่มีต่อเว็บไซต์ และเกิดจากจินตนาการของผู้บริโภค

นอกจากนี้ Xu, Gregor, Shen, Ma, Zhang & Riaz (2020) กล่าวว่า ทฤษฎีสัญญาณ (Signaling Theory) จำแนกได้ว่าผู้ขายเป็นผู้ส่งสัญญาณและผู้บริโภคเป็นผู้รับสัญญาณ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจึงใช้สัญญาณต่าง ๆ ของผู้ขายในการประเมินก่อนซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ดังนั้นชื่อเสียงของผู้ขายได้รับว่าเป็นสัญญาณที่มีประโยชน์ในการพิจารณาของผู้บริโภค ซึ่งสามารถช่วยอนุมานคุณภาพของสินค้า ดังนั้นชื่อเสียงของผู้ขายในอดีตจะส่งสัญญาณถึงคุณภาพของสินค้าที่ขายปัจจุบันสำหรับการบริการที่ดีของผู้ขายจะช่วยเพิ่มสัญญาณที่ดีต่อผู้บริโภคเพิ่มขึ้น เช่น การส่งสินค้าตรงเวลา และความถูกต้องของสินค้า ส่วน Wu, Ye, Zheng & Law (2021) กล่าวว่า สำหรับการตลาดอีคอมเมิร์ซ ผู้ขายและผู้บริโภคอาจจะไม่มีข้อมูลที่เพียงพอของสินค้าเพียงพอ เช่น ผู้บริโภคซื้อสินค้าราคาสูงแต่ได้รับสินค้าที่คุณภาพต่ำ แต่ในปัจจุบันอีคอมเมิร์ซหลายแพลตฟอร์มได้จัดทำกฎระเบียบเพื่อแก้ไขปัญหา เช่น ผู้บริโภคสามารถคืนสินค้าได้ภายใน 7 วัน เป็นต้น ชื่อเสียงของผู้ขายจะเป็นการรับรองความน่าเชื่อถือ และชื่อเสียงของผู้ขายมีส่วนสำคัญในการดึงดูดผู้บริโภคได้มากขึ้น และสำหรับปาดิศา ศรีละมัย และศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล (2561) กล่าวว่า ความไว้วางใจเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการลดความเสี่ยงของผู้บริโภค และเป็นการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคในระยะยาว ซึ่งองค์ประกอบของความไว้วางใจ ประกอบด้วย 4 ตัวแปร ได้แก่ ความซื่อสัตย์ สมรรถนะ ความน่าเชื่อถือ และความสัมพันธ์ อีกทั้งโชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์ (2561) กล่าวว่า การไว้วางใจในบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้น จะสร้างความน่าเชื่อถือ และความสามารถที่กลุ่มผู้บริโภคยึดถือเป็นแบบอย่างในการซื้อสินค้า

ในการศึกษาครั้งนี้ ชื่อเสียงของผู้ขาย หมายถึง ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ตโฟนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์จากร้านค้าที่มีชื่อเสียงที่ดี มีการเอาใจใส่ลูกค้า และชื่อเสียงของร้านค้าออนไลน์ในด้านความซื่อสัตย์ส่งผลต่อการพิจารณาเลือกซื้อสมาร์ตโฟน (Abbes, et al., 2019)

จากผลงานวิจัยที่ผ่านมาของธัญญลักษณ์ น้อยประชา และนิตนา ฐานิตนกร (2564) พบว่าความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภค Gen Z ในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด นอกจากนี้ ผลการศึกษาวิจัยของนันทวัน โรจน์วัชรเสวี (2558) พบว่า ตราสินค้าของเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ ส่วนผลการศึกษาวิจัยของ Abbes, et al. (2020) เรื่อง การซื้อของมือสองและความภักดีต่อแบรนด์ พบว่า ชื่อเสียงของผู้ขายผ่านแพลตฟอร์มมีอิทธิพลเชิงบวกโดยตรงต่อความภักดีต่อแบรนด์ รวมถึงชุดิกากัญจน์ สลิลปราโมทย์ (2561) พบว่า ชื่อเสียงผู้ขายและความมุ่งมั่นผู้บริโภคนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าเสื้อผ้าเด็ก สอดคล้องกับจารวี แยมพิกุล และศรัณยา แสงลิ้มสุวรรณ (2564) พบว่า ชื่อเสียงผู้ขายมีอิทธิพลทางลบต่อการตัดสินใจซื้อในร้านขายรองเท้าส้นเก๋แบบมัลติแบรนด์

2.1.6 ความไว้วางใจในการใช้บริการ (Trusting Beliefs in Shopping Services)

ณัฐพันธ์ เผ่าพันธ์ (2551) กล่าวว่า ความไว้วางใจในการใช้บริการ หมายถึง การรับรู้ถึงความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ ซึ่งรวมถึง การเพิ่มความพึงพอใจ และลดความเสี่ยงต่อการใช้เว็บไซต์ นอกจากนี้ บุคคลที่เชื่อได้จะปฏิบัติตามพันธสัญญาในความสัมพันธ์ทางธุรกิจ ส่วนเพ็ญภา จรัสพันธ์ (2557) กล่าวว่า ชื่อเสียงขององค์กร ลักษณะที่น่าเชื่อถือของพนักงานที่ติดต่อลูกค้า ความซื่อสัตย์ ความน่าไว้วางใจ ความเชื่อถือได้ และการนำเสนอบริการที่ดีให้แก่ผู้บริโภค นอกจากนี้ อภิชัย ชื่อสัตย์สกุลชัย, นมิดา ชื่อสัตย์สกุลชัย และพัชญ์สิตา เหลี่ยมทองคำ (2565) กล่าวว่า ระดับความเชื่อที่ผู้ซื้อเชื่อว่า เมื่อซื้อสินค้าและชำระเงินผ่านออนไลน์จะได้รับสินค้าตรงตามที่ผู้ขายโฆษณา รวมถึงผู้บริโภคได้รับสินค้าครบตามจำนวนที่สั่งซื้อ รวมถึง Chakraborty, et al. (2016) กล่าวว่า การสร้างความไว้วางใจในการใช้บริการจากแพลตฟอร์มออนไลน์ถือว่า ประสบความสำเร็จ ร้านค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มักจะสร้างความไว้วางใจในการดำเนินธุรกิจด้วยจริยธรรม และมีกฎหมายซื้อสินค้าออนไลน์เข้ามามีบทบาทที่สำคัญในการซื้อสินค้า จึงทำให้ผู้บริโภครู้สึกปลอดภัยต่อการใช้แพลตฟอร์มสำหรับการชำระเงินหลายแพลตฟอร์มเกิดการแข่งขันกันอย่างยิ่งเกี่ยวกับความปลอดภัยของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้บริโภคจะใช้บริการแพลตฟอร์มที่มีความปลอดภัยที่สุดในการชำระเงินสำหรับ Leung, Chang, Cheung & Shi (2022) กล่าวว่า กระบวนการสร้างความไว้วางใจที่มีประสิทธิภาพ และกระบวนการถ่ายโอนความรู้ความเข้าใจเกี่ยวข้องกับ 3 ประการ ดังนี้ ผู้ไว้วางใจ (ผู้บริโภค) ผู้ดูแลผลประโยชน์ (แพลตฟอร์ม) และผู้ที่ได้รับความไว้วางใจ (ผู้ขาย) ทฤษฎีการถ่ายโอนกล่าวว่า การโอนความเชื่อถืออาจเกิดขึ้นได้ เมื่อเกิดเป้าหมายการซื้อและแพลตฟอร์มที่เชื่อถือได้ ผู้บริโภคและผู้ขายที่ไม่รู้จักกันก็สามารถไว้วางใจและทำการซื้อขายผ่านแพลตฟอร์มได้ด้วย ผู้บริโภคจะมีความเชื่อมั่นในผู้ขายโดยนำประสบการณ์การซื้อสินค้าในอดีตมาพิจารณาไปด้วย

ในการศึกษารั้งนี้ ความไว้วางใจในการใช้บริการ หมายถึง ความไว้วางใจเชิงบวกที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ความมั่นใจในการใช้บริการผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีความคาดหวังว่าจะได้รับประสบการณ์ที่ดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค (Chakraborty, et al., 2016)

จากผลการวิจัยที่ผ่านมาของ Rita, Oliveira & Farisa (2019) เรื่อง ผลกระทบของคุณภาพบริการ E-service และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า ความไว้วางใจของผู้บริโภคส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจผู้บริโภค และผลการศึกษาวิจัยของเสาวนีย์ ขจรเทาววงศ์ (2558) พบว่า ความน่าเชื่อถือของร้านค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าจีนของผู้บริโภคคนไทย เนื่องจากร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือยิ่งส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคมักจะพิจารณาเรื่องนี้เป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน อีกทั้งผลการศึกษาวิจัยของพนัชกร สิมะขอรบุญ และตติยา คุ่มงกลชัย (2561) พบว่า ความไว้วางใจ

ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้ วิทยารณ มโนปราโมทย์ (2556) พบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร รวมถึงชลดา มงคลวนิช (2563) พบว่า ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของเยาวชนไทย

2.1.7 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

สุพรรณฯ สุทรโรปกรณ์ (2562) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าจากผู้ผลิต ผู้บริโภคต้องเผชิญกับความเสี่ยงเกี่ยวกับสินค้าที่จะได้รับมาตรงกับโฆษณาหรือไม่ ผู้ผลิตมีหน้าที่จะต้องสร้างสินค้าให้มีความแตกต่างจากตลาด ตราสินค้าต้องน่าเชื่อถือ และกระตุ้นความต้องการโดยใช้กิจกรรมส่งเสริมการขายให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น ส่วนกรรณิกา สงวนไทร (2561) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ การที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าและบริการ การตัดสินใจซื้อจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและเป็นสภาวะภายในจิตใจของผู้บริโภค อีกทั้ง Huang & Benyoucef (2017) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการทางปัญญาที่ส่งผลให้มีการเลือกผลิตภัณฑ์ บริการ หรือแนวทางการซื้อทางเลือกต่าง ๆ ตัดสินใจมีลำดับขั้นตอน คือ การรับรู้ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การซื้อสินค้า และหลังการซื้อสินค้าในขั้นตอนการรับรู้ ผู้บริโภคจะพัฒนาความต้องการซื้อให้เป็นการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อจากข้อมูลที่มีเพียงพอ ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะประเมินแพลตฟอร์มที่เป็นตัวเลือกที่ดีที่สุด ขั้นตอนการซื้อ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อจากการรับรู้ ข้อมูลที่เพียงพอ และแพลตฟอร์มที่ต้องการใช้บริการ ขั้นตอนสุดท้ายหลังการซื้อ ผู้บริโภคต้องการคำแนะนำเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำ สำหรับวนสนันท์ รมโพธิ์ (2555) กล่าวว่า การตัดสินใจบริโภคประกอบด้วยขั้นตอนที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์ 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นปัจจัยนำเข้า ขั้นตอนการตัดสินใจ และขั้นผลลัพธ์

ในการศึกษาครั้งนี้ การตัดสินใจซื้อ หมายถึง สถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าโดยมีการวางแผนล่วงหน้าก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งผ่านกระบวนการทางความคิดหลายขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ และมีโอกาสที่ซื้อสมาร์ทโฟนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ (Huang & Benyoucef, 2017)

จากผลการวิจัยที่ผ่านมาของ Huang & Benyoucef (2017) กล่าวว่า การออกแบบร้านค้าออนไลน์ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เนื่องจากคุณลักษณะของการออกแบบร้านค้าออนไลน์ส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจ อีกทั้งกิตติวัฒน์ จิตวัตร และนิธนา ฐานิธรนกร (2561) พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ คุณภาพบริการในการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์สาขาค้าของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร และผลงานวิจัยของจิตาภา ทัดหอม และนิตนา ฐานิธรนกร (2560) พบว่า ปัจจัย การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความบันเทิงและความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ Yi Xin (2564) พบว่า ส่วนประสมการตลาด คุณค่าตราสินค้า และความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับการ ตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อ Xiaomi ของผู้บริโภคคนไทย

2.2 สมมติฐานการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ราคาและรีวิวออนไลน์ แรงจูงใจ การออกแบบร้านค้าออนไลน์ ความ อ่อนไหวต่อโปรโมชั่น ชื่อเสียงของผู้ขาย และความไว้วางใจในการใช้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ สมาร์ทโฟนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในช่วงไวรัสโควิด 19 ของผู้บริโภคในประเทศไทย มีสมมติฐาน การวิจัยดังนี้

2.2.1 ราคาและรีวิวออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ในช่วงไวรัสโควิด 19 ของผู้บริโภคในประเทศไทย

2.2.2 แรงจูงใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในช่วงไวรัส โควิด 19 ของผู้บริโภคในประเทศไทย

2.2.3 การออกแบบร้านค้าออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านแพลตฟอร์ม ออนไลน์ในช่วงไวรัสโควิด 19 ของผู้บริโภคในประเทศไทย

2.2.4 ความอ่อนไหวต่อโปรโมชั่นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านแพลตฟอร์ม ออนไลน์ในช่วงไวรัสโควิด 19 ของผู้บริโภคในประเทศไทย

2.2.5 ชื่อเสียงของผู้ขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในช่วง ไวรัสโควิด 19 ของผู้บริโภคในประเทศไทย

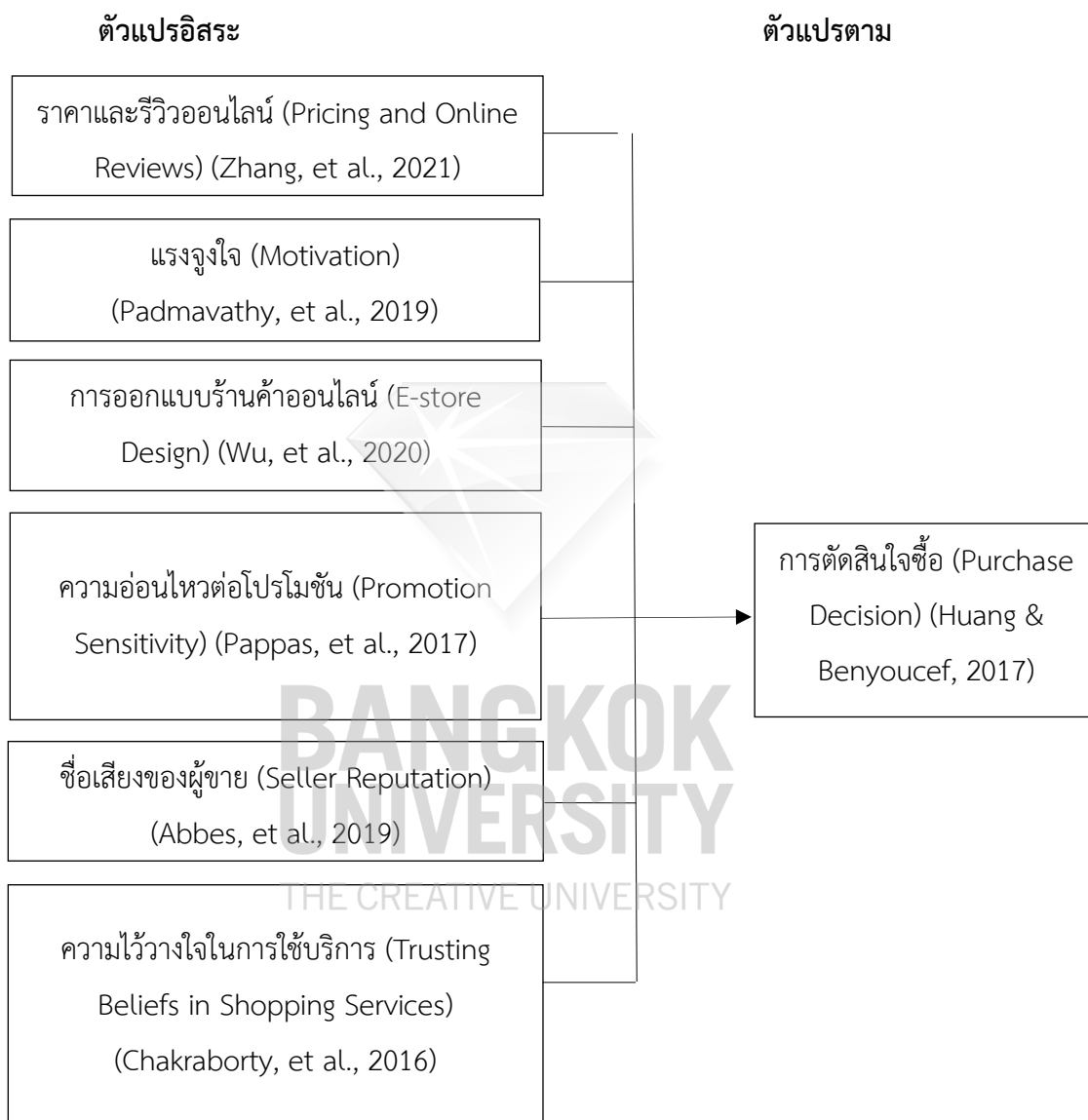
2.2.6 ความไว้วางใจในการใช้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านแพลตฟอร์ม ออนไลน์ในช่วงไวรัสโควิด 19 ของผู้บริโภคในประเทศไทย

2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ราคาและรีวิวออนไลน์ แรงจูงใจ การออกแบบร้านค้าออนไลน์ ความอ่อนไหวต่อโปรโมชั่น ข้อเสนอของผู้ขาย และความไว้วางใจในการใช้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในช่วงไวรัสโควิด 19 ของผู้บริโภคประเทศไทย มีกรอบแนวคิดการวิจัยดังภาพที่ 2.1 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

- 1) ราคาและรีวิวออนไลน์ จากงานวิจัยเรื่อง Frills and product pricing with online reviews ผู้แต่ง Zhang, et al. (2021)
 - 2) แรงจูงใจ จากงานวิจัยเรื่อง Online second-hand shopping motivation – Conceptualization, scale development, and validation ผู้แต่ง Padmavathy, et al. (2019)
 - 3) การออกแบบร้านค้าออนไลน์ จากงานวิจัยเรื่อง Defining the determinants of online impulse buying through a shopping process of integrating perceived risk, expectation-confirmation model, and flow theory issues ผู้แต่ง Wu, et al. (2020)
 - 4) ความอ่อนไหวต่อโปรโมชั่น จากงานวิจัยเรื่อง The interplay of online shopping motivations and experiential factors on personalized e-commerce: A complexity theory approach ผู้แต่ง Pappas, Kourouthanassis, et al. (2017)
 - 5) ข้อเสนอของผู้ขาย จากงานวิจัยเรื่อง Second-hand shopping and brand loyalty: The role of online collaborative redistribution platform ผู้แต่ง Abbes, et al. (2019)
 - 6) ความไว้วางใจในการใช้บริการ จากงานวิจัยเรื่อง Online shopping intention in the context of data breach in online retail stores: An examination of older and younger adults ผู้แต่ง Chakraborty, et al. (2016)
- และตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อ จากงานวิจัยเรื่อง The effects of social commerce design on consumer purchase decision-making: An empirical study ผู้แต่ง Huang & Benyoucef (2017)

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิดของการวิจัย



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ราคาและรีวิวออนไลน์ แรงจูงใจ การออกแบบร้านค้าออนไลน์ ความอ่อนไหวต่อโปรโมชั่น ชื่อเสียงของผู้ขาย และความไว้วางใจในการใช้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในช่วงไวรัสโควิด 19 ของผู้บริโภคในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าตามลำดับดังนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยทำการสำรวจ (Exploratory Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่

3.1.1 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจซื้อ

3.1.2 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ราคาและรีวิวออนไลน์ แรงจูงใจ การออกแบบร้านค้าออนไลน์ ความอ่อนไหวต่อโปรโมชั่น ชื่อเสียงของผู้ขาย และความไว้วางใจในการใช้บริการ

3.2 ประชากรและตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรและตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในประเทศไทยที่เคยซื้อสมาร์ทโฟนออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 ในประเทศไทย

3.2.2 ขนาดตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่าง (Sample Size) โดยการทดสอบแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด และคำนวณค่าของ Partial R^2 เพื่อนำไปประมาณค่าของขนาดตัวอย่าง โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G*Power ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1977) ผ่านการตรวจสอบและรับรองคุณภาพจากนักวิจัยเป็นจำนวนมากสำหรับการกำหนดขนาดตัวอย่างให้ถูกต้องและทันสมัย (Howell, 2012 และนงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) จากการประมาณค่าตัวอย่างโดยมีค่า Partial R^2 เท่ากับ 0.04862025 ค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.0511050 ความน่าจะเป็นของความคลาดเคลื่อนในการทดสอบประเภทหนึ่ง (α) เท่ากับ 0.10 จำนวนตัวแปรทำนาย

เท่ากับ 6 อำนาจการทดสอบ ($1-\beta$) เท่ากับ 0.90 (Cohen, 1962) จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 293 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากตัวอย่างสำรองเพิ่มรวมทั้งสิ้น จำนวน 300 ตัวอย่าง

3.2.3 การสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในช่วงที่มีการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 ในประเทศไทย รวมถึงได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยมีการจัดเตรียมแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ (Google Form) ดังแสดงในภาคผนวก ก ส่งให้กับกลุ่มตัวอย่างผ่านเพชบุ๊กในเพจ Samsung เพจ Xaiomi Thailand เพจ iMoD และทางกลุ่มซื้อขายโทรศัพท์มือถือทุกรุ่น โดยมีคำถามที่ใช้ในการคัดกรองตัวอย่าง (Screening Question) ก่อนเข้าสู่เนื้อหาของคำถามของการวิจัยว่า “ท่านเคยซื้อสมาร์ทโฟนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในช่วงไวรัสโควิด 19 ใช่หรือไม่” หากตอบว่า “ใช่” ผู้ตอบแบบสอบถามจึงจะสามารถดำเนินการกรอกข้อมูลตอบแบบสอบถามต่อไปจนเสร็จสิ้น

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับเครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถามปลายปิด ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม โดยที่มีการตรวจสอบเนื้อหาคำถามที่อยู่ในแบบสอบถามและหาความเชื่อมั่นได้ เพื่อพิจารณาว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจในแบบสอบถามตรงกัน ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.3.1 การสร้างแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามขึ้นมาจากการทบทวนวัตถุประสงค์ของการศึกษา เพื่อพิจารณาว่า ตัวแปรที่จะใช้สร้างในแบบสอบถามมีด้านใดบ้าง โดยในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ราคาและรีวิวออนไลน์ แรงจูงใจ การออกแบบร้านค้าออนไลน์ ความอ่อนไหวต่อโปรโมชั่น ชื่อเสียงของผู้ขาย และความไว้วางใจในการใช้บริการ และตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อ หลังจากนั้นจึงนำแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาพิจารณา เพื่อสร้างเนื้อหาของคำถามในแบบสอบถาม

3.3.2 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่มีโครงสร้างแน่นอน (Structure-undisguised Questionnaire) โดยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) และได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

3.3.2.1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ แหล่งในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟน เหตุผลหลักในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟน ยี่ห้อสมาร์ทโฟนที่สนใจเลือกซื้อมากที่สุด งบประมาณในการซื้อสมาร์ทโฟน และความถี่ในการซื้อสมาร์ทโฟน โดยลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิดที่ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal) และมาตรวัดจัดลำดับ (Ordinal) ผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกคำตอบที่ตรงกับตนเองมากที่สุด มีจำนวนทั้งหมด 10 ข้อ

3.3.2.2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายปิด โดยมาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval Scale) การแบ่งระดับคะแนนมีตั้งแต่ 1 ถึง 5 คะแนน ซึ่งความหมายของระดับคะแนน คือ ระดับคะแนน 1 หมายถึง น้อยที่สุด และระดับคะแนน 5 หมายถึง มากที่สุด ทั้งหมดจำนวน 22 ข้อ

3.3.2.3 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน โดยคำถามใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค การแบ่งระดับคะแนนมีตั้งแต่ 1 ถึง 5 คะแนน ซึ่งความหมายของระดับคะแนน คือ ระดับคะแนน 1 หมายถึง น้อยที่สุด และระดับคะแนน 5 หมายถึง มากที่สุด ทั้งหมดจำนวน 22 ข้อ

3.3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความตรงของเนื้อหาและความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ดังนี้

3.3.3.1 การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามและนำเสนอแบบสอบถามต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความสอดคล้องของเนื้อหาในแบบสอบถามของเรื่องที่จะศึกษา โดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ได้แก่

- คุณฐานพัฒน์ ไชยพิเดช เจ้าของร้านขายสมาร์ทโฟนและเจ้าของเพจ ยิ้ม

By smile phone

- คุณสุภาวดี สระบัว เจ้าของร้านขายสมาร์ทโฟนและเจ้าของเพจ บอสส์โฟน

- คุณกาญจนา ชูศรี เจ้าของร้านขายสมาร์ทโฟนและเจ้าของเพจ แอนโมบาย

3.3.3.2 วิธีการและขั้นตอนการประเมิน ผู้วิจัยได้ดำเนินการนํานิยามเชิงปฏิบัติการและคำถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านพิจารณาความสอดคล้องของเนื้อหาของคำถามและวัตถุประสงค์ และกรอกผลการพิจารณา ซึ่งดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้อง เรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item Objective Congruence Index: IOC) ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิประเมินคะแนน 3 ระดับ คือ

ให้คะแนน +1 หากแน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปร

ให้คะแนน 0 หากไม่แน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปร

ให้คะแนน -1 หากแน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามของตัวแปร
ทั้งนี้ ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ ที่ยอมรับได้ต้องมีค่าตั้งแต่
0.50 ขึ้นไป (บุญชม ศรีสะอาด, 2560) โดยมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้

สูตรในการคำนวณ

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

IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์

R คือ คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ

$\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

$$IOC = (1+1)/25$$

$$= 1.00$$

จากผลการประเมินข้อคำถามในแบบสอบถามจำนวน 25 ข้อ โดยผู้เชี่ยวชาญ
ทั้ง 3 ท่าน พบว่า ค่าของดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (IOC) ของ 25 ข้อ
คำถามแต่ละข้อมี ค่าระหว่าง 0.5 – 1.00 คะแนน และมีค่าคะแนนโดยรวมเท่ากับ 1.00 ซึ่งมีมากกว่า
0.5 ซึ่งแสดงว่า คำถามเหล่านี้มีความสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรกำหนดและวัตถุประสงค์ของการ
วิจัย (กฤษฎา พลายนงา และนิตนา ฐานิตนกร, 2564) สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
งานวิจัยได้

3.3.4 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบ เพื่อให้แน่ใจว่า ผู้ตอบ
แบบสอบถามมีความเข้าใจตรงกันและตอบคำถามได้ตามความเป็นจริงทุกข้อ โดยดำเนินการวิธีการ
ทดสอบ (Pilot Test) โดยการทดลองกับกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่เคยซื้อสมาร์ตโฟนออนไลน์ในช่วง
ไวรัสโควิด 19 ในประเทศไทย จำนวน 40 ชุด โดยเมื่อได้รับตัวอย่างครบแล้ว จากนั้นวิเคราะห์ความ
เชื่อมั่นแบบสอบถามโดยใช้สถิติ และพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค
(Cronbach's Alpha Coefficient) และนำมาเก็บตัวอย่างในการใช้วิเคราะห์ จำนวน 300 ชุด ผู้วิจัย
ได้วิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยมีผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 3.1: ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค			
	ข้อ	กลุ่มทดลอง (n=40)	ข้อ	กลุ่มตัวอย่าง (n=300)
1. ราคาและรีวิวออนไลน์	5	0.735	5	0.834
2. แรงจูงใจ	4	0.819	4	0.817
3. การออกแบบร้านค้าออนไลน์	4	0.788	4	0.860
4. ความอ่อนไหวต่อโปรโมชั่น	3	0.795	3	0.800
5. ชื่อเสียงของผู้ขาย	3	0.826	3	0.871
6. ความไว้วางใจในการใช้บริการ	3	0.779	3	0.753
7. การตัดสินใจซื้อ	3	0.756	3	0.763

เกณฑ์การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (α) มีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ผล จากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นในตารางที่ 3.1 พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเมื่อนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างทดลอง (Pilot Test) จำนวน 40 ตัวอย่าง มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในแต่ละด้านเท่ากับ 0.735 - 0.826 และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ชุด มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแต่ละด้านเท่ากับ 0.753 - 0.871 ซึ่งผลของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของทั้งสองกลุ่มเป็นไปตามเกณฑ์ (Nunnally, 1978)

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง มีรายละเอียดดังนี้

3.4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ซึ่งได้นำไปใช้เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลที่ปรากฏในแบบสอบถาม ซึ่งค่าสถิติเชิงพรรณนาที่นำมาใช้จะเหมาะสมกับลักษณะและมาตรวัดของข้อมูลในแต่ละส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ แหล่งในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟน เหตุผลหลักในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟน ยี่ห้อสมาร์ทโฟนที่สนใจเลือกซื้อมากที่สุด งบประมาณในการซื้อสมาร์ทโฟน และความถี่ในการซื้อสมาร์ทโฟน ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตรวัดจัดลำดับ (Ordinal Scales) วิเคราะห์โดยการแจกแจงจำนวน (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ได้แก่ ราคาและรีวิวออนไลน์ แรงจูงใจ การออกแบบร้านค้าออนไลน์ ความอ่อนไหวต่อโปรโมชั่น ชื่อเสียงของผู้ขาย และความไว้วางใจในการใช้บริการ ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval) วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 3 การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval) วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.4.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงราคาและรีวิวออนไลน์ แรงจูงใจ การออกแบบร้านค้าออนไลน์ ความอ่อนไหวต่อโปรโมชั่น ชื่อเสียงของผู้ขาย และความไว้วางใจในการใช้บริการ และตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อ ใช้มาตรวัดอันตรภาคเช่นเดียวกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้เทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) จำนวน 1 ตัว กับตัวแปรอิสระ (X) ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป เป็นเทคนิคทางสถิติที่อาศัยความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรมาใช้ในการทำนาย โดยเมื่อทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็สามารถทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงในรูปคะแนนดิบ ดังนี้

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_kX_k$$

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

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ราคาและรีวิวออนไลน์ แรงจูงใจ การออกแบบร้านค้าออนไลน์ ความอ่อนไหวต่อโปรโมชั่น ชื่อเสียงของผู้ขาย และความไว้วางใจในการใช้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในช่วงไวรัสโควิด 19 ของผู้บริโภคในประเทศไทย” ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากการตอบกลับ จำนวน 300 ชุด โดยคิดเป็นอัตราการตอบกลับ 100% โดยมีค่าความสอดคล้องของตัวแปรแต่ละด้าน มีค่าเท่ากับ 0.753 – 0.871 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ (Nunnally, 1978) จึงนำผลลัพธ์ไปวิเคราะห์ในขั้นต่อไป สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ทดสอบสมมติฐาน และนำเสนอผลการวิเคราะห์ ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ แหล่งที่เลือกซื้อสมาร์ทโฟน เหตุผลในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟน ความสนใจใ้ในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟน งบประมาณในการซื้อสมาร์ทโฟน และความถี่ในการซื้อสมาร์ทโฟน ซึ่งสามารถสรุปได้ตามตารางและคำอธิบายดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 300)

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เพศ	ชาย	234	78.0
	หญิง	66	22.0
อายุ	ต่ำกว่า 21 ปี	29	9.7
	21 - 30 ปี	104	34.7
	31 - 40 ปี	132	44.0
	41 - 50 ปี	35	11.7
	51 - 60 ปี	0	0.0
	61 ปี ขึ้นไป	0	0.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 300)

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	37	12.3
	ระดับปริญญาตรี	201	67.0
	สูงกว่าระดับปริญญาตรี	62	20.7
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 15,001 บาท	42	14.0
	15,001 - 30,000 บาท	167	55.7
	30,001 - 45,000 บาท	79	26.3
	45,001 - 60,000 บาท	4	1.3
	60,001 บาท ขึ้นไป	8	2.7
อาชีพ	นักศึกษา	32	10.7
	พนักงานบริษัทเอกชน	162	54.0
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	58	19.3
	ธุรกิจส่วนตัว	34	11.3
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	14	4.7
	อื่น ๆ	0	0.0
แหล่งที่เลือกซื้อสมาร์ทโฟน	ร้านขายสมาร์ทโฟนแบบตู้กระจก	7	2.3
	แพลตฟอร์มออนไลน์	44	14.7
	ไอ สตูดิโอ (iStudio)	29	9.7
	ร้านค้าทั่วไปในห้างสรรพสินค้า	93	31.0
	ผู้ให้บริการเครือข่าย	127	42.3
เหตุผลหลักในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟน	ความจำเป็นในการใช้งาน	75	25.0
	ตามกระแสนิยม	25	8.3
	สินค้ามีความคุ้มค่า	31	10.3
	ความสามารถของสินค้า	169	56.3

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 300)

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ยี่ห้อสมาร์ทโฟนที่สนใจเลือกซื้อ	แอปเปิ้ล (Apple)	47	15.7
	ซัมซุง (Samsung)	177	59.0
	หัวเว่ย (Huawei)	31	10.3
	ออปโป้ (OPPO)	18	6.0
	เสี่ยวมี่ (Xiaomi)	27	9.0
งบประมาณในการซื้อสมาร์ทโฟน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	13	4.3
	10,001 – 20,000 บาท	59	19.7
	20,001 – 30,000 บาท	108	36.0
	30,001 – 40,000 บาท	57	19.0
	มากกว่า 40,000 ขึ้นไป	63	21.0
ความถี่ในการซื้อสมาร์ทโฟน	น้อยกว่า 1 ปี	143	47.7
	1 – 2 ปี	14	4.7
	3 – 4 ปี	43	14.3
	มากกว่า 4 ปีขึ้นไป	100	33.3

จากตารางที่ 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 คน สามารถสรุปได้ดังนี้

จากการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีจำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 78.0 และเป็นเพศหญิง จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0

จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมา มีอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 และอายุ 41 - 50 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 ตามลำดับ

จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 รองลงมาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 และต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3

จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 55.7 รองลงมา 30,001- 45,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 และ ต่ำกว่า 15,001 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0

จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมาข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 และธุรกิจส่วนตัว จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3

จำแนกตามแหล่งเลือกซื้อสมาร์ทโฟน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสมาร์ทโฟนจากแหล่งผู้ให้บริการเครือข่าย จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมา ร้านค้าทั่วไปในห้างสรรพสินค้า จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 และแพลตฟอร์มออนไลน์ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7

จำแนกตามเหตุผลเลือกซื้อสมาร์ทโฟน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลหลักในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟน จากความสามารถของสินค้า จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมา ความจำเป็นในการใช้งาน จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และสินค้ามีความคุ้มค่า จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3

จำแนกตามยี่ห้อสมาร์ทโฟนที่สนใจเลือกซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความสนใจสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุง (Samsung) จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมาแอปเปิ้ล (Apple) จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 และหัวเว่ย (Huawei) จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3

จำแนกตามงบประมาณในการซื้อสมาร์ทโฟน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งบประมาณในการซื้อสมาร์ทโฟน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมา มากกว่า 40,000 ขึ้นไป จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7

จำแนกตามความถี่ในการซื้อสมาร์ทโฟน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสมาร์ทโฟน น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 47.7 รองลงมา มากกว่า 4 ปีขึ้นไป จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และ 3 - 4 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3

4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ว่า ราคาและรีวิวออนไลน์ แรงจูงใจ การออกแบบร้านค้าออนไลน์ ความอ่อนไหวต่อโปรโมชั่น ชื่อเสียงของผู้ขาย และความไว้วางใจในการใช้บริการส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในช่วงไวรัสโควิด 19 ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยมีผลการวิเคราะห์และมีความหมายของสัญลักษณ์ต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

Sig.	หมายถึง ระดับนัยสำคัญ
R^2	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์
S.E.	หมายถึง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
b	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูป คะแนนดิบ
β	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน
Tolerance	หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน
VIF	หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.2: การวิเคราะห์แสดงสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุของราคาและรีวิวออนไลน์ แรงจูงใจ การออกแบบร้านค้าออนไลน์ ความอ่อนไหวต่อโปรโมชั่น
ชื่อเสียงของผู้ขาย และความไว้วางใจในการใช้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในช่วงไวรัสโควิด 19 ของ
ผู้บริโภคในประเทศไทย

ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในช่วงไวรัสโควิด 19						
			b	S.E.	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	-	-	1.005	0.199		5.039	0.000	-	-
ราคาและรีวิวออนไลน์	4.312	0.597	0.093	0.071	0.099	1.310	0.191	0.279	3.582
แรงจูงใจ	4.292	0.597	0.157	0.068	0.168	2.322	0.021*	0.307	3.261
การออกแบบร้านค้าออนไลน์	4.378	0.551	0.146	0.070	0.144	2.092	0.037*	0.340	2.941
ความอ่อนไหวต่อโปรโมชั่น	4.344	0.590	0.091	0.054	0.096	1.685	0.093	0.490	2.040
ชื่อเสียงของผู้ขาย	4.262	0.728	-0.033	0.047	-0.042	-0.698	0.486	0.437	2.290
ความไว้วางใจในการใช้บริการ	4.368	0.618	0.343	0.054	0.380	6.308	0.000*	0.443	2.260

$R^2 = 0.531$, $F = 55.196$, $*p < 0.05$

จากตารางที่ 4.2 ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดกับการออกแบบร้านค้าออนไลน์ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.378) รองลงมา คือ ความไว้วางใจในการใช้บริการ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.368) ความอ่อนไหวต่อโปรโมชั่น (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.344) ราคาและรีวิวออนไลน์ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.312) แรงจูงใจ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.292) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ชื่อเสียงของผู้ขาย (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.262)

ส่วนผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในช่วงไวรัสโควิด 19 ของผู้บริโภคในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ แรงจูงใจ (Sig. = 0.021) การออกแบบร้านค้าออนไลน์ (Sig. = 0.037) และความไว้วางใจในการใช้บริการ (Sig. = 0.000) โดยความไว้วางใจในการใช้บริการ ($\beta = 0.343$) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในช่วงไวรัสโควิด 19 มากที่สุด รองลงมา คือ แรงจูงใจ ($\beta = 0.168$) และการออกแบบร้านค้าออนไลน์ ($\beta = 0.144$) ในขณะที่ราคาและรีวิวออนไลน์ (Sig. = 0.191) ความอ่อนไหวต่อโปรโมชั่น (Sig. = 0.093) และชื่อเสียงของผู้ขาย (Sig. = 0.486) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในช่วงไวรัสโควิด 19

นอกจากนี้ สัมประสิทธิ์การกำหนด $R^2 = 0.531$ แสดงให้เห็นว่า แรงจูงใจ การออกแบบร้านค้าออนไลน์ และความไว้วางใจในการใช้บริการ สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในช่วงไวรัสโควิด 19 ของผู้บริโภคในประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 53.1 ที่เหลืออีกร้อยละ 46.9 เป็นผลสืบเนื่องจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาศึกษา

เมื่อตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน ทำให้เงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยที่ว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวต้องเป็นอิสระกันไม่เป็นจริง จึงทำให้เกิดปัญหาที่เรียกว่า Multicollinearity ซึ่งการเกิดปัญหา Multicollinearity จะทำให้สัมประสิทธิ์ความถดถอยเปลี่ยนไป เมื่อมีตัวแปรอิสระในสมการเพิ่มขึ้น และทำให้สัมประสิทธิ์ความถดถอยมีเครื่องหมายตรงกันข้ามกับที่ควรจะเป็น (กัลยา วาณิชบัญชา, 2546) ดังนั้น ก่อนนำตัวแปรอิสระใด ๆ เข้าสู่สมการถดถอยควรพิจารณารายละเอียดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระก่อนว่า แต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด โดยใช้วิธีการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ 2 วิธีได้แก่

- 1) การตรวจสอบค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว
- 2) การตรวจสอบค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว

Tolerance ของ $X_i = 1 - R_i^2$

VIF ของ $X_i = 1/\text{Tolerance}$

หรือ $X_i = 1/1 - R_i^2$

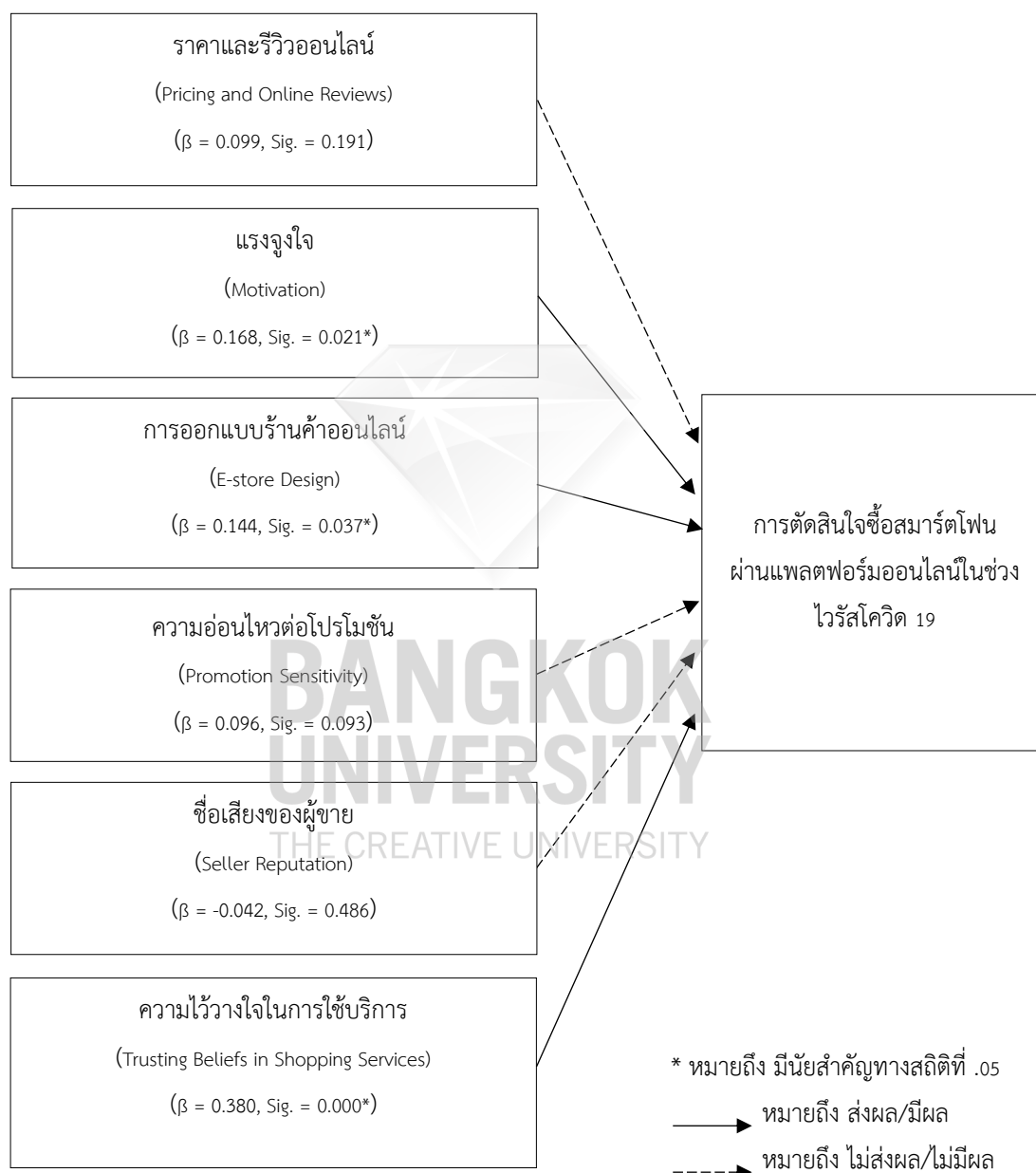
ค่า Tolerance มีค่าตั้งแต่ 0 ถึง 1 ถ้าค่า Tolerance เข้าใกล้ 1 แสดงว่า ตัวแปรเป็นอิสระจากกัน แต่ถ้าค่า Tolerance เข้าใกล้ 0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่น ๆ ในการศึกษาครั้งนี้ ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระ มีค่าเท่ากับ 0.279 – 0.490 ซึ่งมีค่าสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำ คือ > 0.10 (วรณิ หิรัญญากร, 2546) แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน จากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งค่า VIF ที่มีค่าเกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง ซึ่งผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 2.328 – 4.185 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน (Zikmund, Babin, Carr & Griffin, 2013)

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ (Independent) 6 ด้าน ได้แก่ ราคาและรีวิวออนไลน์ (X_1) แรงจูงใจ (X_2) การออกแบบร้านค้าออนไลน์ (X_3) ความอ่อนไหวต่อโปรโมชั่น (X_4) ชื่อเสียงของผู้ขาย (X_5) และความไว้วางใจในการใช้บริการ (X_6) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในช่วงไวรัสโควิด 19 ของผู้บริโภคในประเทศไทย (Y) สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 เพื่อทำนายการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในช่วงไวรัสโควิด 19 ของผู้บริโภคในประเทศไทยได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.005 + 0.157 (X_2) + 0.146 (X_3) + 0.343 (X_6)$$

จากสมการเชิงเส้นตรงดังกล่าว จะเห็นว่า ค่าสัมประสิทธิ์ (b) ของแรงจูงใจ 0.157 การออกแบบร้านค้าออนไลน์ 0.146 และความไว้วางใจในการใช้บริการ 0.343 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก ถือว่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในช่วงไวรัสโควิด 19 ของผู้บริโภคในประเทศไทย ในทิศทางเดียวกัน โดยหากเพิ่มปัจจัยแรงจูงใจ 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนจะเพิ่มขึ้นเป็น 0.157 หากการออกแบบร้านค้าออนไลน์ 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนจะเพิ่มขึ้นเป็น 0.146 และความไว้วางใจในการใช้บริการ 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนจะเพิ่มขึ้นเป็น 0.343 ซึ่งผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปดังภาพที่ 4.1

ภาพที่ 4.1: ผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)



จากผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ว่า ราคาและรีวิวออนไลน์ แรงจูงใจ การออกแบบร้านค้าออนไลน์ ความอ่อนไหวต่อโปรโมชั่น ชื่อเสียงของผู้ขาย และความไว้วางใจในการใช้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในช่วงไวรัสโควิด 19 ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ตารางที่ 4.3: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของราคาและรีวิวออนไลน์ แรงจูงใจ การออกแบบร้านค้าออนไลน์ ความอ่อนไหวต่อโปรโมชั่น ข้อเสนอของผู้ขาย และความไว้วางใจในการใช้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในช่วงไวรัสโควิด 19 ของผู้บริโภคในประเทศไทย

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ราคาและรีวิวออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในช่วงไวรัสโควิด 19 ของผู้บริโภคประเทศไทย	ปฏิเสธสมมติฐาน
2. แรงจูงใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในช่วงไวรัสโควิด 19 ของผู้บริโภคในประเทศไทย	ยอมรับสมมติฐาน
3. การออกแบบร้านค้าออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในช่วงไวรัสโควิด 19 ของผู้บริโภคในประเทศไทย	ยอมรับสมมติฐาน
4. ความอ่อนไหวต่อโปรโมชั่นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในช่วงไวรัสโควิด 19 ของผู้บริโภคในประเทศไทย	ปฏิเสธสมมติฐาน
5. ข้อเสนอของผู้ขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในช่วงไวรัสโควิด 19 ของผู้บริโภคในประเทศไทย	ปฏิเสธสมมติฐาน
6. ความไว้วางใจในการใช้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในช่วงไวรัสโควิด 19 ของผู้บริโภคในประเทศไทย	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ราคาและรีวิวออนไลน์ แรงจูงใจ การออกแบบร้านค้าออนไลน์ ความอ่อนไหวต่อโปรโมชั่น ชื่อเสียงของผู้ขาย และความไว้วางใจในการใช้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในช่วงไวรัสโควิด 19 ของผู้บริโภคในประเทศไทย” มีผลการสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ราคาและรีวิวออนไลน์ แรงจูงใจ การออกแบบร้านค้าออนไลน์ ความอ่อนไหวต่อโปรโมชั่น ชื่อเสียงของผู้ขาย และความไว้วางใจในการใช้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในช่วงไวรัสโควิด 19 ของผู้บริโภคในประเทศไทย มีรายละเอียดสรุปดังนี้

5.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้บริโภคออนไลน์ในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 78.0 มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 55.7 อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 โดยส่วนใหญ่มีการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนจากแหล่งผู้ให้บริการเครือข่าย จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 ส่วนใหญ่มีเหตุผลหลักในการพิจารณาเลือกซื้อสมาร์ทโฟนจากความสามารถของสินค้า จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 และส่วนใหญ่มีความสนใจสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุง จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 ใช้งบประมาณในการซื้อสมาร์ทโฟน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 และมีความถี่ในการซื้อสมาร์ทโฟน น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 47.7

5.1.2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านแล้ว พบว่า การออกแบบร้านค้าออนไลน์อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 รองลงมา คือ ความไว้วางใจในการใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ความอ่อนไหวต่อโปรโมชั่นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ราคาและรีวิวออนไลน์อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 แรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และชื่อเสียงของผู้ขายอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ตามลำดับ

5.1.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในช่วงไวรัสโควิด 19 ของผู้บริโภคออนไลน์ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นต่อความไว้วางใจในการใช้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในช่วงไวรัสโควิด 19 มากที่สุด รองลงมา คือ แรงจูงใจ และการออกแบบร้านค้าออนไลน์ ส่วนปัจจัยราคาและรีวิวออนไลน์ ความอ่อนไหวต่อโปรโมชั่น และชื่อเสียงของผู้ขายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในช่วงไวรัสโควิด 19 ของผู้บริโภคในประเทศไทย

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาราคาและรีวิวออนไลน์ แรงจูงใจ การออกแบบร้านค้าออนไลน์ ความอ่อนไหวต่อโปรโมชั่น ชื่อเสียงของผู้ขาย และความไว้วางใจในการใช้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในช่วงไวรัสโควิด 19 ของผู้บริโภคในประเทศไทย สามารถอภิปรายผลแต่ละปัจจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ราคาและรีวิวออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในช่วงไวรัสโควิด 19 ของผู้บริโภคในประเทศไทย

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ราคาและรีวิวออนไลน์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในช่วงไวรัสโควิด 19 ของผู้บริโภคในประเทศไทย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากความเร่งด่วน และความจำเป็นในการใช้งาน รวมถึงความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์มออนไลน์ได้รับความนิยมมากขึ้นในประเทศไทย ทำให้เกิดความไว้วางใจในแพลตฟอร์ม และความภักดีต่อแบรนด์ที่ผู้บริโภคมีความชื่นชอบสมาร์ทโฟนยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งอยู่แล้ว (Chen, et al., 2011) ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้ขัดแย้งกับผลงานวิจัยในอดีตของ Majumder, et al. (2022) ที่พบว่า การรีวิวของผู้บริโภคออนไลน์ที่ผ่านการใช้งานสินค้าถือเป็นการบอกต่อทางสื่อออนไลน์ ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นซึ่งเกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภค และขัดแย้งกับการศึกษาของสมารถ สิทธิณี (2562) ที่พบว่า ปัจจัยด้านราคาและความคุ้มค่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ นอกจากนี้ ยังขัดแย้งกับวะสะ ภูมิสัมฤทธิ์ทาวงศ์ (2563) ที่พบว่า การตลาดด้านราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee ในสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด 19 ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในช่วงไวรัสโควิด 19 ของผู้บริโภคในประเทศไทย

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า แรงจูงใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในช่วงไวรัสโควิด 19 ของผู้บริโภคในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องมาจากในช่วงโควิด 19 ผู้บริโภคมีการใช้สมาร์ทโฟนมากขึ้น ผู้ผลิตสมาร์ทโฟนหลายยี่ห้อจึงมีการออกแบบสมาร์ทโฟนที่มีสีพิเศษเพิ่มขึ้น ซึ่งสมาร์ทโฟนที่มีสีพิเศษจะมีความโดดเด่นและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค (Zhang, et al., 2021) ทั้งนี้ แรงจูงใจที่เป็นปัจจัยผลักดันให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ทำให้เกิดความสะดวกและเข้าถึงได้ ซึ่งเป็นแรงจูงใจหลักสำหรับผู้บริโภคจำนวนมาก ด้วยแพลตฟอร์มออนไลน์ ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าจากบ้านของตนเองอย่างสะดวกสบาย เปรียบเทียบราคากับผลิตภัณฑ์ และทำการสั่งซื้อโดยไม่ต้องออกจากบ้าน (Febilia & Warokka, 2021) ดังนั้น แรงจูงใจจึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในช่วงโควิด 19 ของผู้บริโภคในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Mejía-Trejo (2017) ที่ศึกษาพบว่า แรงจูงใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค และการศึกษาของกิตติวัฒน์ จิตรวัตร และนิธนา ฐานิธนกร (2561) ที่พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ คุณภาพบริการในการซื้อสินค้าออนไลน์ และคุณภาพเว็บไซต์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาซาด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 การออกแบบร้านค้าออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในช่วงไวรัสโควิด 19 ของผู้บริโภคในประเทศไทย

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การออกแบบร้านค้าออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในช่วงไวรัสโควิด 19 ของผู้บริโภคในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ เนื่องจากการออกแบบร้านค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคสามารถหาสินค้าที่ต้องการได้อย่างสะดวกและง่ายมากขึ้น ทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนซึ่งทำให้ง่ายต่อการพิจารณาเปรียบเทียบ อีกทั้งยังเข้าถึงข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจมากขึ้นจากการออกแบบร้านค้าออนไลน์ที่ดี และสามารถชำระเงินในการซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว จึงทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อมากยิ่งขึ้น (Liang & Lai, 2002) ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของญาณวุฒิ เสวตธิติกุล, พงษ์ฤทธิ์ ศุภเศรษฐศิริ และศรีรัฐ ภักดิ์ธินชิต (2560) ที่พบว่า การออกแบบร้านค้าออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแฟชั่น และการศึกษาของ Punj (2021) ที่พบว่า การออกแบบร้านค้าออนไลน์ต้องนำเสนอจุดเด่นของสมาร์ทโฟนและส่วนลดให้อยู่ในหน้าแรกเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดการสนใจ

สมมติฐานที่ 4 ความอ่อนไหวต่อโปรโมชั่นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในช่วงไวรัสโควิด 19 ของผู้บริโภคในประเทศไทย

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความอ่อนไหวต่อโปรโมชั่นไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในช่วงไวรัสโควิด 19 ของผู้บริโภคในประเทศไทย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากความอ่อนไหวต่อโปรโมชั่นเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่อาจไม่ใช่ปัจจัยหลักในการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยทั่วไปผู้บริโภคออนไลน์มักจะใช้เวลาและความพยายามในการค้นคว้าข้อมูลสมาร์ทโฟนเปรียบเทียบราคา และประเมินคุณสมบัติที่มีความจำเพาะก่อนการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของกนกภรณ์ หงส์สุด (2563) ที่พบว่า ความอ่อนไหวต่อโปรโมชั่นที่เป็นปัจจัยในการส่งเสริมการตลาดที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ ผลการศึกษานี้ยังขัดแย้งกับผลงานวิจัยของ Pappas, et al. (2017) ที่พบว่า คุณภาพของสินค้า การโน้มน้าวใจ ความอ่อนไหวต่อราคา ความอ่อนไหวต่อโปรโมชั่น การบริการที่ดีและความอ่อนไหวต่อแบรนด์เป็นโครงสร้างหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 5 ชื่อเสียงของผู้ขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในช่วงไวรัสโควิด 19 ของผู้บริโภคในประเทศไทย

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ชื่อเสียงของผู้ขายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในช่วงไวรัสโควิด 19 ของผู้บริโภคในประเทศไทย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผลกระทบของการเกิดโรคระบาด Covid-19 ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอาจแตกต่างกันอย่างมาก โดยชื่อเสียงของผู้ขายขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ รวมถึงสถานการณ์ส่วนบุคคล ข้อบังคับ ข้อจำกัดในท้องถิ่น และภาวะเศรษฐกิจโดยรวม ผู้บริโภคออนไลน์มีความไว้วางใจในระดับสูงในแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ตนเองเคยใช้ในการซื้อหรือเคยมีประสบการณ์ก่อนหน้า เป็นแพลตฟอร์มที่มีนโยบายการคืนสินค้าที่ชัดเจนหรือบริการจัดส่งที่เชื่อถือได้ ดังนั้น จึงทำให้ชื่อเสียงของผู้ขายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในช่วงการระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 ซึ่งขัดแย้งกับผลงานวิจัยบางส่วนของัญญลักษณ์ น้อยประชา และนิตนา ฐานิธรนกร (2564) ที่พบว่า ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Instagram ของผู้บริโภค Gen Z ในกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ ยังขัดแย้งกับผลงานวิจัยของ Agostini, Bigliardi, Filippelli & Galati (2021) ที่พบว่า ชื่อเสียงของผู้ขายส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งใหม่ ผู้ขายต้องสร้างตัวตนและการสื่อสารชื่อเสียงของตนบนแพลตฟอร์มออนไลน์

สมมติฐานที่ 6 ความไว้วางใจในการใช้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในช่วงไวรัสโควิด 19 ของผู้บริโภคในประเทศไทย

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความไว้วางใจในการใช้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในช่วงไวรัสโควิด 19 ของผู้บริโภคในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ เนื่องจากความไว้วางใจ เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อต้องซื้อสมาร์ทโฟนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ผู้ใช้บริการต้องการใช้บริการร้านค้าออนไลน์ที่มีความน่าเชื่อถือ เพื่อให้ผู้ใช้บริการแน่ใจว่า จะได้รับสินค้าถูกต้องตามที่สั่งซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยบางส่วนของ Rita, et al. (2019) ที่พบว่า ความไว้วางใจของผู้บริโภคส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจผู้บริโภค และสอดคล้องกับวิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) พบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

จากการศึกษาเรื่อง ราคาและรีวิวออนไลน์ แรงจูงใจ การออกแบบร้านค้าออนไลน์ ความอ่อนไหวต่อโปรโมชั่น ชื่อเสียงของผู้ขาย และความไว้วางใจในการใช้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในช่วงไวรัสโควิด 19 ของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า

ความไว้วางใจในการใช้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในช่วงไวรัสโควิด 19 ของผู้บริโภคในประเทศไทย มากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ขายสมาร์ทโฟนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ควรมีรูปแบบการให้บริการที่มีความสะดวก และรวดเร็วที่สามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นและความภักดีของผู้บริโภคในการใช้บริการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ อันจะนำมาซึ่งการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ต่อไป (ชนาวุฒิ มั่งมี, 2561)

ปัจจัยรองอันดับสอง แรงจูงใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในช่วงไวรัสโควิด 19 ของผู้บริโภคในประเทศไทย ดังนั้น ผู้ประกอบการที่จำหน่ายสมาร์ทโฟนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ควรมีการให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าที่หลากหลาย รูปแบบในการให้บริการ จัดหาสินค้าตามความต้องการของผู้บริโภค และมีความแตกต่างจากร้านอื่นให้มีความน่าสนใจมากขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจในการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น ทั้งนี้ ผู้บริโภคจะพิจารณาซื้อสมาร์ทโฟนเนื่องมาจากบุคคลอื่น รวมถึงมีการวางแผนมาก่อน มีการค้นหา และเปรียบเทียบข้อมูลจากหลากหลายแหล่ง การสร้างแรงจูงใจจึงเป็นสิ่งที่ช่วยเพิ่มการตัดสินใจซื้อได้ (นันทวดี ทองจันทร์, อนุสรฯ พรหมศร และวิลาวัลย์ จันทร์ศรี, 2564)

ปัจจัยรองอันดับสาม การออกแบบร้านค้าออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในช่วงไวรัสโควิด 19 ของผู้บริโภคในประเทศไทย ดังนั้น การออกแบบร้านค้าออนไลน์ในช่วงไวรัสโควิด 19 ผู้บริโภคต้องสามารถหาสินค้าที่ต้องการได้อย่างสะดวกและง่ายมากขึ้น การออกแบบที่ดึงดูดสายตาและใช้งานง่ายสามารถดึงดูดผู้ซื้อที่มีศักยภาพและสร้างความประทับใจในเชิงบวกต่อร้านค้าออนไลน์ การจัดวางที่เป็นระเบียบ ช่วยให้ลูกค้าค้นหาสมาร์ทโฟนที่ต้องการได้อย่างง่ายดาย ร้านค้าออนไลน์ที่รวมตัวการค้นหามีประสิทธิภาพ ตัวเลือกการจัดหมวดหมู่ และคุณสมบัติการจัดเรียงช่วยให้ผู้ใช้สามารถจำกัดตัวเลือกให้แคบลงตามความชอบเฉพาะ เช่น แปรนด์ ข้อมูลจำเพาะ ช่วงราคา และการให้คะแนนของลูกค้า การจัดวางที่ไม่เกะกะและมีโครงสร้างที่ดีช่วยให้ลูกค้าค้นหาสมาร์ทโฟนที่สนใจได้อย่างรวดเร็ว เปรียบเทียบรุ่นต่าง ๆ และตัดสินใจซื้อได้อย่างชาญฉลาด (Wu, et al., 2020)

5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

จากการศึกษาเรื่อง ราคาและรีวิวออนไลน์ แรงจูงใจ การออกแบบร้านค้าออนไลน์ ความอ่อนไหวต่อโปรโมชั่น ชื่อเสียงของผู้ขาย และความไว้วางใจในการใช้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในช่วงไวรัสโควิด 19 ของผู้บริโภคในประเทศไทย เพื่อให้ได้ผลการศึกษาครั้งนี้เป็นประโยชน์และสามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างขึ้น

5.4.1 งานวิจัยชิ้นนี้ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษากับผู้บริโภคออนไลน์ในประเทศไทย ซึ่งในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้บริโภคที่สนใจควรศึกษาและเปรียบเทียบการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านช่องทางออนไลน์กับการซื้อผ่านหน้าร้านค้าปกติ เนื่องจากอาจจะมีข้อแตกต่างทางด้านราคา โปรโมชั่น คุปองส่วนลด ชื่อเสียงของผู้ขาย และของสมนาคุณเป็นต้น ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภค

5.4.2 นักวิจัย นักวิชาการ หรือผู้ที่สนใจควรศึกษาปัจจัยของตัวแปรอิสระอื่น ๆ หลายตัวแปรที่มีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม อาทิเช่น อิทธิพลของโซเชียลมีเดีย (Social Media Influence) คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product Features) ความเร็วในการจัดส่ง (Delivery Speed) และการออกแบบและความสวยงาม (Design and Aesthetics) (Ali, Zhang, Li, Li & Huang, 2022) เพื่อผู้ประกอบการจะได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ และพัฒนาระบบการขายกลยุทธ์ต่างๆ ที่สามารถเป็นแรงจูงใจต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันออนไลน์ในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงช่วยในเรื่องของการขยายฐานลูกค้าอีกด้วย

5.4.3 ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ควรมีการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคในการซื้อสมาร์ทโฟนจากร้านค้าในประเทศไทย โดยทำการศึกษาอย่างละเอียดถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ เมื่อเปรียบเทียบข้อมูลจากทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ ผู้ประกอบการสามารถรวบรวมข้อมูลเชิงลึกอันมีค่าเพื่อพัฒนารูปแบบการบริการที่มีประสิทธิภาพ (Chan-Olmsted & Xiao, 2019) ข้อมูลนี้สามารถใช้ในการวางแผนการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาของผู้บริโภคในสถานการณ์ต่าง ๆ ด้วยการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกหน้าร้านจริงสำหรับการซื้อสมาร์ทโฟน ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์สามารถปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังและความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย



บรรณานุกรม

- กนกภรณ์ หงส์สุด. (2563). *ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- กรรณิกา สงวนไพร. (2561). *ปัจจัยในการรับรู้ความเสี่ยงและความตั้งใจในการประมูลสินค้าออนไลน์*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- กฤษฎา พลายนงษา และนิตนา ฐานิตธนกร. (2564). การเล่นเกมเป็นนิจ การรับรู้คุณค่า ความยุติธรรมของราคา และความเสี่ยง การพึ่งพาอาศัยกัน และความคาดหวังในประสิทธิภาพที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในเกมออนไลน์ของผู้เล่นเกมผ่านสมาร์ทโฟนในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติราชชมงคลสุรินทร์ ครั้งที่ 12*. สุรินทร์: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การใช้ SPSS for Window ในการวิเคราะห์ข้อมูล* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- กิตติวัฒน์ จิตรวัตร และนิตนา ฐานิตธนกร. (2561). ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาซาด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 10 "ถักทองานวิจัยท้องถิ่น...ก้าวไกลสู่สากล"*. นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- แคร์ริน รีเกอ. (2562). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตเมืองพัทยา*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จารวี แยมพิกุล และศรัญญา แสงลิมสุวรรณ. (2564). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของผู้มีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ร้านค้าและการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการร้านขายรองเท้าส้นเก๋ แบบมัลติแบรนด์. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 7(3), 42-55.
- จิตาภา ทัดหอม และนิตนา ฐานิตธนกร. (2560). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคอนไลน์ในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2560 ครั้งที่ 4*. นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชั่น.

- ชนาวุฒิ มั่งมี. (2561). แรงจูงใจและปัจจัยทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการธุรกิจประเภท โรงภาพยนตร์และ E-movie ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชลลดา มงคลวนิช. (2563). ปัจจัยความเชื่อมั่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของเยาวชนไทย. *วารสารมนุษยศาสตร์วิชาการ*, 27(2), 189-214.
- ชุตिकाญจน์ สลิลปราโมทย์. (2561). ชื่อเสียงของตราสินค้า และความมุ่งมั่นของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์กับตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้าเสื้อผ้าเด็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์. (2561). การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ซื้อมือถือที่ไหนดี? รวมคำแนะนำสำหรับผู้ที่จะซื้อมือถือใหม่. (2565). สืบค้นจาก <https://mobile.kapook.com/view6375.html>.
- ญาณวุฒิ เสวตติติกุล, พฤทธิ์ ศุภเศรษฐศิริ และศรีรัฐ ภักดีรัตนจิต. (2560). การวิเคราะห์องค์ประกอบของร้านค้าออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายแฟชั่นของผู้บริโภค. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 5(9), 21-31.
- ณัฐพันธ์ เผ่าพันธ์. (2551). ปัจจัยที่สร้างแรงจูงใจต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ตรีรัตน์ พรหมพลัย และธีระวัฒน์ จันทิก. (2560). การวิเคราะห์ต้นทุนและความอ่อนไหวของธุรกิจศูนย์ส่งเสริมสุขภาพผู้สูงอายุเชิงป้องกัน พื้นที่จังหวัดนครปฐม. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 10(3), 430-444.
- โตะขาวไอที ดิจิตอล. (2565). *อีคอมเมิร์ซปี 65 ไปต่อ!! - โควิดไม่จบ ออนไลน์ยีนหนึ่ง คริปโทคอมเมิร์ซแรง*. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/tech/980491>.
- ธัญญลักษณ์ น้อยประชา และนิธนา ฐานิธรนกร. (2564). ความดึงดูดใจและความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง ความสอดคล้องกันของผลิตภัณฑ์และบุคคลที่มีชื่อเสียง และการรับรู้ความน่าเชื่อถือของร้านค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภค Gen Z ในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ “ราชชมงคลสุรินทร์ ครั้งที่ 12”*. สุรินทร์: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). *สถิติชวนใช้* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โอเคอนพรีนติ้ง.

- นันทวัฒน์ นครวรงค์. (2561). *การกระตุ้นความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมโดยใช้กลยุทธ์การตั้งราคาต่ำกว่าจำนวนเต็ม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- นันทวี ทองจันทร์, อนุสรณ์ พรหมศรี และวิลาวัลย์ จันทร์ศรี. (2564). ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อการตัดสินใจการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในการจำหน่ายสินค้า Social Commerce ของผู้ประกอบการในยุคการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19). ใน *การประชุมหาญใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติครั้งที่ 13* (หน้า 3169-3182). หาดใหญ่: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- นันทวัน ไรจน์วัชรเสวี. (2558). *ปัจจัยด้านตราสินค้าของเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ในบริบทสถานะสารสนเทศเกินขีดจำกัด*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บวร ปกัสาทร. (2565). *สมาร์ทโฟนช่วยชีวิต แจ้งขอความช่วยเหลืออัตโนมัติ*. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/columnist/981627>.
- บวรณเมตต์ วิวัฒนานุกูล. (2564). *ทำความเข้าใจธุรกิจ B2C e-commerce*. สืบค้นจาก https://www.bot.or.th/Thai/Statistics/Articles/Doc_Lib_statisticsHorizon/StatHorizon_B2C_eCommerce.pdf.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2560). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- บวรณเมตต์ วิวัฒนานุกูล. (2564). *ทำความเข้าใจธุรกิจ B2C e-Commerce: รูปแบบธุรกิจ รูปแบบการชำระเงินและวิธีการติดตามภาวะตลาด*. กรุงเทพฯ: ธนาคารแห่งประเทศไทย.
- ปาณิสรา ศรีละมัย และศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล. (2561). อิทธิพลของความไว้วางใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ ผ่านร้านค้าปลีก. *วารสารสหวิทยาการวิจัย*, 7(2), 69-78.
- พนัชกร สิมะขอรบุญ และตติยา คู่มงคลชัย. (2561). ปัจจัยเหตุของความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีของลูกค้า: กรณีเว็บไซต์บิวตี้คูล. *วารสารวิชาการ The New Viridian Journal of Arts, Humanities and Social Sciences*, 11(3), 3122-3139.
- พัทธยา เวทยายงค์. (2563). *สรุปภาพรวมตลาดอีคอมเมิร์ซไทยปี 2019 พร้อมชี้ทิศทางการปี 2020 ในช่วงสถานการณ์โควิด-19*. สืบค้นจาก <https://bit.ly/2WOcnXg>.
- เพ็ญภา จรัสพันธ์. (2557). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า*. จีเนท โมบายเซอร์วิส เซ็นเตอร์ จันทบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.

- แพรวไพลิน มณีขัติย์ และพรพรหม สุธาทร. (2563). อิทธิพลของรีวิวออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม
การวางแผนท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเรชันวาย. *วารสารวิทยาลัยดุสิต*
ธานี, 14(2), 590-609.
- ลือกดาวนิกิวิตถลุ่มค้าปลีก อดัชนีความเชื่อมั่น -70% ต่ำสุดในรอบ 16 เดือน. (2564). *ไทยรัฐ*
ออนไลน์. สืบค้นจาก https://www.thairath.co.th/money/business_marketing/marketing/2159481.
- วันสนั่น ร่มโพธิ์. (2555). การตัดสินใจซื้อของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหาร
ผ่านเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคสร้างเอง. *วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์*
มหาวิทยาลัย.
- วรรณ หิรัญญากร. (2546). ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารกับสุขภาพ
องค์กร โรงเรียนประถมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการ ประถมศึกษาแห่งชาติเขต
การศึกษา 12. *วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา*.
- วรัญญา คงจิตราภา. (2560). การรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา คุณภาพการบริการและความ
ไว้วางใจที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราช. การค้นคว้า
อิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วสา ปฏิสัมพันธ์ทางศ. (2563). กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee
ในสถานการณ์การแพร่ระบาด Covid-19 ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้า
อิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วัฒนา สุพงษ์. (2564). Xiaomi รายงานการเติบโตของรายได้และผลกำไรที่แข็งแกร่งในปี 2020.
สืบค้นจาก <https://www.iphone-droid.net/xiaomi-reports-solid-revenue-and-profit-growth-for-2020>.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์
(อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพฯ. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ศศิวิมล วงศ์ธิดา. (2563). การศึกษาคุณค่าตราสินค้า และแรงจูงใจ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
สินค้าสมาร์ทวอตช์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญา
โทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศักดิ์ดา เกิดการ. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนของ
ประชาชน ในจังหวัดปทุมธานี. *Journal of Nakhonratchasima College*, 10(1), 58-70.

- ศิริวรรณ พุกธรรมา. (2563). ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สามารถ สิทธิมนี. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Online: กรณีศึกษา จังหวัดน่าน และกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกริก.
- สิริภัทร พุดติ. (2562). การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของประชาชน ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุนทร เอื้อสุรัตน์ชัย. (2555). แรงจูงใจและระดับราคาที่เหมาะสมในการซื้อแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 34(132), 28-46.
- สุพรรณา สุนทรโรปกรณ์. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของพนักงานบริษัท ไทย เค เค อุตสาหกรรม จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เสาวนีย์ ขจรเทววงศ์. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าจีนของผู้บริโภคคนไทย. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิชัย ชื้อสัตย์สกุลชัย, พัทธสิริดา เหลี่ยมทองคำ และณมิตา ชื้อสัตย์สกุลชัย. (2565). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ (Influencing factors online shopping). สืบค้นจาก <https://www.rmutl.ac.th/activity/Influencingfactorsonlineshopping>.
- อาร์เอส กรุ๊ป. (2564). เทรนด์ E-commerce ไตรมาสแรกในช่วง Covid-19. สืบค้นจาก <https://shorturl.asia/qrLB8>.
- Abbes, I., Hallem, Y., & Taga, N. (2019). Second-hand shopping and brand loyalty: The role of online collaborative redistribution platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101885.
- Agostini, L., Bigliardi, B., Filippelli, S., & Galati, F. (2021). Seller reputation, distribution and intention to purchase refurbished products. *Journal of Cleaner Production*, 316, 128296.
- Aji, N. S., Djawahir, A. H., & Rofiq, A. (2019). The influence of products and promotions on purchasing decisions mediated in purchase motivation. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(1), 152-161.

- Ali, H., Zhang, Y., Li, H. N., Li, C., & Huang, C. (2022). Nano-enhanced biolubricant in sustainable manufacturing: From processability to mechanisms. *Friction*, 10(6), 803-841.
- Apple ยังฟันกำไรอี้อแม้อัฒพ์พลายเซนสะดุด. (2564). โพสต์ทูเดย์. สืบค้นจาก <https://www.posttoday.com/international-news/66678>.
- Bhargava, H. K., & Feng, J. (2015). Does better information lead to lower prices? Price and advertising signaling under external information about product quality. *Theory in Economics of Information Systems*. Retrieved from <https://www.teis-workshop.org/papers/2015/Hemant%20information-signaling.pdf>.
- Celik, P., & Ustasuleyman, T. (2019). Integrated QFD, fuzzy linear regression and ZOGP: An application of e-store design. *International Journal of Business Analytics (IJBAN)*, 6(4), 61-73.
- Chakraborty, R., Lee, J., Bagchi-Sen, S., & Upadhyaya, S. (2016). Online shopping intention in the context of data breach in online retail stores: An examination of older and younger adults. *Decision Support Systems*, 83, 47-56.
- Chan-Olmsted, S., & Xiao, M. (2019). Factors affecting smartphone dependency of media consumers. *International Journal of Mobile Communications*, 17(3), 353-375.
- Chen, Y., Fay, S., & Wang, Q. (2011). The role of marketing in social media: How online consumer reviews evolve. *Journal of Interactive Marketing*, 25, 85-94.
- 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 Press.
- Dong, X., Jiang, B., Zeng, H., & Kassoh, F. S. (2022). Impact of trust and knowledge in the food chain on motivation-behavior gap in green consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66(1), 102955-102958.

- Febrilia, I., & Warokka, A. (2021). Consumer traits and situational factors: Exploring the consumer's online impulse buying in the pandemic time. *Social Sciences & Humanities Open*, 4(1), 100182-100188.
- Guthrie, C., Fosso-Wamba, S., & Arnaud, J. B. (2021). Online consumer resilience during a pandemic: An exploratory study of e-commerce behavior before, during and after a COVID-19 lockdown. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61(1), 1-15.
- Howell, D. C. (2012). *Statistical methods for*. Belmont: Wadsworth.
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2017). The effects of social commerce design on consumer purchase decision-making: An empirical study. *Electronic Commerce Research and Applications*, 25(1), 40-58.
- Hufnagel, G., Schwaiger, M., & Weritz, L. (2022). Seeking the perfect price: Consumer responses to personalized price discrimination in e-commerce. *Journal of Business Research*, 143(1), 346-365.
- Jamrin, Z. (2019). Provocative promotion: Naelofar Hijab violating cultural sensitivity. *International Journal of Entrepreneurship*, 2(6), 23-38.
- Jarvenpaa, S., & Todd, P. (2002). Consumer relations to electronic shopping on the World Wide Web. *International Journal of Electronic Commerce*, 1(1), 59-88.
- Kurniawati, M., Basalamah, R., & Farida, E. (2022). The effect of consumer motivation, perception and attitude on the purchase decision of ASUS brand laptops (Case study on students at Rusunawa II UNISMA). *Budapest international research and critics institute-journal (BIRCI-Journal)*, 5(2), 15207-15217.
- Kushwaha, T., & Steenkamp, J. B. E. (2019). In brands we trust? A multicategory, multicountry investigation of sensitivity of consumers' trust in brands to marketing-mix activities. *Journal of Consumer Research*, 46(4), 651-670.
- Kwark, Y., Chen, J., & Raghunathan, S. (2014). Online product reviews: Implications for retailers and competing manufacturers. *Information Systems Research*, 25(1), 93-110.

- Leung, W. K. S., Chang, M. K., Cheung, M. L., & Shi, S. (2022). Swift trust development and prosocial behavior in time banking: A trust transfer and social support theory perspective. *Computers in Human Behavior*, 129(1), 107137-107147.
- Liang, T.-P., & Lai, H.-J. (2002). Effect of store design on consumer purchases: Van empirical study of on-line bookstores. *Information & Management*, 39(6), 431-444.
- Majumder, M. G., Gupta, S. D., & Paul, J. (2022). Perceived usefulness of online customer reviews: A review mining approach using machine learning & exploratory data analysis. *Journal of Business Research*, 150(1), 147-164.
- Mejía-Trejo, J. (2017). Las ciencias de la administración y el análisis multivariante. proyectos de investigación, Análisis y discusión de resultados. volumen II. Técnicas interdependientes (Management sciences and multivariate analyses. Research projects, Analysis and discussion of results. Volume II. Interdependent techniques.). *Proyectos de investigación, análisis y discusión de resultados*, 2(1), 1-15.
- Nunnally, J. C. (1978). An overview of psychological measurement. *Clinical Diagnosis of Mental Disorders: A handbook*, 1(1), 97-146.
- Padmavathy, C., Swapana, M., & Paul, J. (2019). Online second-hand shopping motivation – Conceptualization, scale development, and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51(1), 19-32.
- 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(1), 730-742.
- Pimchanok. (2560). ซื้อโทรศัพท์ออนไลน์ที่ไหนดี? เรามีคำตอบมาให้คุณแล้ว. สืบค้นจาก <https://bit.ly/3oRXgHL>.
- Prediger, M., Huertas-Garcia, R., & Gázquez-Abad, J. C. (2019). Store flyer design and the intentions to visit the store and buy: The moderating role of perceived variety and perceived store image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51(1), 202-211.

- Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (1997). *Marketing (Third European Edition)*. New York: Prentice-Hall.
- Punj, G. (2021). The effect of shopping goals and in-store mobile device use on purchase outcomes in brick-and-mortar stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64(1), 102816-102826.
- Rajavi, K., Kushwaha, T., & Steenkamp, J. B. E. (2019). In brands we trust? A multicategory, multicountry investigation of sensitivity of consumers' trust in brands to marketing-mix activities. *Journal of Consumer Research*, 46(4), 651-670.
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(1), e02690-e02700.
- Roslan, S. N., Hamid, I. R. A., & Shamala, P. (2018). E-store management using bell-LaPadula access control security model. *JOIV: International Journal on Informatics Visualization*, 2(3), 194-198.
- Schindler, D. W. (2012). The dilemma of controlling cultural eutrophication of lakes. *Proceedings of the Royal Society B: Biological Sciences*, 279(1746), 4322-4333.
- SME Social Planet. (2563). เปิดพฤติกรรมซื้อออนไลน์ปี 2020 ตลาดโตถึง 30%. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbanksme.com/en/consumer-behavioronline-shopping-in-2020>.
- SME Star up. (2564). เปิดตัวเลขที่น่าสนใจเมื่อโควิดทำยอดขายออนไลน์พุ่ง. สืบค้นจาก <https://www.smethailandclub.com/startup-digitalmarketing/7295.html>.
- Sudirjo, F. (2021). Social media, consumer motivation, and consumer purchase decision for fashion consumers in Semarang district. *Jurnal Manajemen (Edisi Elektronik)*, 12(1), 78-92.
- Swapana, M., & Paul, J. (2019). Online second-hand shopping motivation–Conceptualization, scale development, and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51(1), 19-32.

- Thai PBS. (2564). *สำรวจ 14 วันล็อกดาวน์กระทบเศรษฐกิจ*. สืบค้นจาก <https://www.thaipbs.or.th/news/content/306441>.
- Thairathn Monet. (2564). *ล็อกดาวน์โควิดถล่มค้าปลีก ดัชนีเชื่อมั่น -70% ต่ำสุดในรอบ 16 เดือน*. สืบค้นจาก https://www.thairath.co.th/money/business_marketing/marketing/2159481.
- Thaiware. (2564). *มือถือรุ่นไหนขายดีที่สุดในประเทศไทย เรามีคำตอบมาให้คุณแล้ว*. สืบค้นจาก <https://tips.thaiware.com/1528.html>.
- Ventre, I., & Kolbe, D. (2020). The impact of perceived usefulness of online reviews, trust and perceived risk on online purchase intention in emerging markets: A Mexican perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(4), 287-299.
- Wang, Q., Zhang, W., Li, J., Mai, F., & Ma, Z. (2022). Effect of online review sentiment on product sales: The moderating role of review credibility perception. *Computers in Human Behavior*, 133(1), 107272.
- Whitley, S. C., Trudel, R., & Kurt, D. (2018). The influence of purchase motivation on perceived preference uniqueness and assortment size choice. *Journal of Consumer Research*, 45(4), 710-724.
- World Health Organization Thailand. (2563). *โรคโควิด 19 คืออะไร*. สืบค้นจาก <https://shorturl.at/eghN1>.
- Wu, I. L., Chiu, M. L., & Chen, K. W. (2020). Defining the determinants of online impulse buying through a shopping process of integrating perceived risk, expectation-confirmation model, and flow theory issues. *International Journal of Information Management*, 52(1), 102099-102115.
- Wu, J. N., Ye, S., Zheng, C. J., & Law, R. (2021). Revisiting customer loyalty toward mobile E-commerce in the hospitality industry: Does brand viscosity matter? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(10), 3514-3534.
- Xin, Y. (2564). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาด คุณค่าตราสินค้า และความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อ Xiaomi ของผู้บริโภคคนไทย*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- Xu, Q., Gregor, S., Shen, Q., Ma, Q., Zhang, W., & Riaz, A., et al. (2020). The power of emotions in online decision making: A study of seller reputation using fMRI. *Decision Support Systems*, 131(1), 113247-113253.
- Yan, Y., & Han, Z. (2022). Metal–organic framework supported au nanoparticles with organosilicon coating for high-efficiency electrocatalytic N₂ reduction to NH₃. *Applied catalysis B: Environmental*, 302(1), 1-15.
- Yang, B., Lu, X., & Mutuyimana, J. (2018). Regression model for promotion sensitivity and distribution volume. In *2018 8th International Conference on Logistics, Informatics and Service Sciences (LISS)* (pp. 1-6). N.P.: IEEE.
- Yemez, İ., & Karaca, Ş. (2022). Examining the impact of virtual experiential marketing on E-store image and E-store loyalty. *Interdisciplinary Description of Complex Systems: INDECS*, 20(4), 413-428.
- Zhang, Y., Zhao, C., & Liang, Z. (2021). Frills and product pricing with online reviews. *Computers & Industrial Engineering*, 159(1), 107461.
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2013). *Business research methods*. Canada: Cengage Learning.



ภาคผนวก

**BANGKOK
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY

ภาคผนวก ก แบบสอบถามงานวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง ราคาและรีวิวออนไลน์ แรงจูงใจ การออกแบบร้านค้าออนไลน์ ความอ่อนไหวต่อโปรโมชั่น
ชื่อเสียงของผู้ขาย และความไว้วางใจในการใช้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่าน
แพลตฟอร์มออนไลน์ในช่วงไวรัสโควิด 19 ของผู้บริโภคออนไลน์ในประเทศไทย

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาราคาและรีวิวออนไลน์ แรงจูงใจ การ
ออกแบบร้านค้าออนไลน์ ความอ่อนไหวต่อโปรโมชั่น ชื่อเสียงของผู้ขาย และความไว้วางใจในการใช้
บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในช่วงไวรัสโควิด 19 ของ
ผู้บริโภคออนไลน์ในประเทศไทย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชา บธ. 715 การค้นคว้าอิสระ ของนักศึกษา
ระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนี้จะใช้เพื่อการศึกษาวิจัยวิชาการเท่านั้น ทางผู้วิจัยใครขอความ
ร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงและตรงไปตรงมา เพื่อความสมบูรณ์ของ
ผลการวิจัย ซึ่งข้อมูลนี้ถือเป็นความลับจะไม่มีผลกระทบต่องานให้ข้อมูลเป็นอันขาด

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่กรุณาเสียสละเวลาในการกรอกแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้
นักศึกษาปริญญาโท บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

คำถามคัดกรองคุณสมบัติ

ท่านเคยซื้อสมาร์ทโฟนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในช่วงไวรัสโควิด 19 ใช่หรือไม่

☐ 1. ใช่

☐ 2. ไม่ใช่ (จบการตอบแบบสอบถาม)

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับข้อมูลตามความเป็นจริงของท่าน (โปรดเลือกเพียง 1
ตัวเลือก)

1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

2. อายุ

- | | |
|---|--|
| ☐ 1. ต่ำกว่า 21 ปี | ☐ 2. 21 - 30 ปี |
| ☐ 3. 31 - 40 ปี | ☐ 4. 41 - 50 ปี |
| ☐ 5. 51 - 60 ปี | ☐ 5. 61 ปี ขึ้นไป |

3. ระดับการศึกษา

- | | |
|---|--|
| ☐ 1. ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี | ☐ 2. ระดับปริญญาตรี |
| ☐ 3. สูงกว่าระดับปริญญาตรี | |

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. ต่ำกว่า 15,001 บาท | ☐ 2. 15,001 - 30,000 บาท |
| ☐ 3. 30,001 - 45,000 บาท | ☐ 4. 45,001 - 60,000 บาท |
| ☐ 5. 60,001 บาท ขึ้นไป | |

5. อาชีพ

- | | |
|--|--|
| ☐ 1. นักศึกษา | ☐ 2. พนักงานบริษัทเอกชน |
| ☐ 3. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | ☐ 4. ธุรกิจส่วนตัว |
| ☐ 5. แม่บ้าน/พ่อบ้าน | ☐ 6. อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

6. ท่านมีความสนใจในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนจากแหล่งใดมากที่สุด

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. ร้านขายสมาร์ทโฟนแบบตู้กระจก | ☐ 2. แพลตฟอร์มออนไลน์ |
| ☐ 3. ไอ สตูดิโอ (iStudio) | ☐ 4. ร้านค้าทั่วไปในห้างสรรพสินค้า |
| ☐ 5. ผู้ให้บริการเครือข่าย | ☐ 6. อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

7. เหตุผลหลักที่ทำให้ท่านสนใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟน คือ ข้อใด

- | | |
|---|--|
| ☐ 1. ความจำเป็น | ☐ 2. ตามกระแสนิยม |
| ☐ 3. บุคคลใกล้ชิด | ☐ 4. สินค้ามีความคุ้มค่า |
| ☐ 5. ความสามารถของสินค้า | ☐ 6. อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด				เห็นด้วยน้อยที่สุด
ราคาและรีวิวออนไลน์ (Pricing and Online Reviews: PR)					
1. ท่านพิจารณาความเหมาะสมของราคาสมาร์ทโฟนที่ท่านจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในช่วงไวรัสโควิด 19	5	4	3	2	1
2. ท่านพิจารณาความคุ้มค่าของสมาร์ทโฟนที่ท่านจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในช่วงไวรัสโควิด 19	5	4	3	2	1
3. ท่านมักพิจารณารีวิวเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนก่อนตัดสินใจซื้อเสมอ	5	4	3	2	1
4. ท่านให้ความสำคัญกับรีวิวออนไลน์ในเชิงบวกสมาร์ทโฟนเป็นอันดับแรก	5	4	3	2	1
5. ท่านให้ความสำคัญกับปริมาณความคิดเห็นในเชิงบวกจำนวนมากที่เกี่ยวข้องกับสมาร์ทโฟน	5	4	3	2	1
แรงจูงใจ (Motivation: MT)					
6. ท่านมีความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในช่วงไวรัสโควิด 19	5	4	3	2	1
7. ท่านพิจารณาซื้อสมาร์ทโฟนเนื่องจากบุคคลอื่น	5	4	3	2	1
8. ท่านซื้อสมาร์ทโฟนโดยมีการวางแผนมาก่อน	5	4	3	2	1
9. เมื่อท่านพบสมาร์ทโฟนรุ่นที่ท่านต้องการในแพลตฟอร์มออนไลน์ ท่านมักตัดสินใจซื้อโดยมีการค้นและเปรียบเทียบข้อมูลจากหลากหลายแหล่ง	5	4	3	2	1

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด		เห็นด้วยน้อยที่สุด		
การออกแบบร้านค้าออนไลน์ (E-store Design: ED)					
10. การออกแบบร้านค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ทำให้ท่านสามารถหาสินค้าที่ต้องการได้อย่างสะดวกและง่ายมากขึ้น	5	4	3	2	1
11. การออกแบบร้านค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ทำให้ท่านสามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนซึ่งทำให้ง่ายต่อการพิจารณาเปรียบเทียบของท่าน	5	4	3	2	1
12. ท่านสามารถเข้าถึงข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจมากขึ้นจาก การออกแบบร้านค้าออนไลน์ที่ดี	5	4	3	2	1
13. การออกแบบร้านค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ดีทำให้ท่านสามารถชำระเงินในการซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว	5	4	3	2	1
ความอ่อนไหวต่อโปรโมชั่น (Promotion Sensitivity: PS)					
14. ท่านชื่นชอบการเข้าร่วมกิจกรรมโปรโมชั่นต่าง ๆ ของร้านค้าออนไลน์	5	4	3	2	1
15. หากท่านมีโอกาสท่านมักจะใช้คูปองส่วนลดของร้านค้าออนไลน์ในการซื้อสมาร์ทโฟน	5	4	3	2	1
16. โปรโมชั่นพิเศษและข้อเสนอที่แตกต่างจากร้านอื่นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของท่าน	5	4	3	2	1
ชื่อเสียงของผู้ขาย (Seller Reputation: SR)					
17. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในช่วงไวรัสโควิด 19 จากร้านค้าที่มีชื่อเสียงที่ดี	5	4	3	2	1
18. การเอาใจใส่ลูกค้าของร้านค้าออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของท่าน	5	4	3	2	1
19. ชื่อเสียงของร้านค้าออนไลน์ในด้านความซื่อสัตย์ส่งผลต่อการพิจารณาเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของท่าน	5	4	3	2	1

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติซื้อสมาร์ทโฟนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด		เห็นด้วยน้อยที่สุด		
ความไว้วางใจในการใช้บริการ (Trusting Beliefs in Shopping Services: TBSS)					
20. ท่านคิดว่า การซื้อสมาร์ทโฟนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในช่วงไวรัสโควิด 19 สามารถให้บริการที่ดีตามที่ท่านคาดหวังไว้	5	4	3	2	1
21. ท่านมีความคาดหวังเชิงบวกในการใช้บริการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์	5	4	3	2	1
22. ท่านมีความมั่นใจในการใช้บริการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์	5	4	3	2	1

ตอนที่ 3 การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน (Purchase Decision: PD)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด		เห็นด้วยน้อยที่สุด		
23. ท่านมีการวางแผนที่จะซื้อสมาร์ทโฟนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในช่วงไวรัสโควิด 19	5	4	3	2	1
24. ท่านมีแนวโน้มสูงที่จะซื้อสมาร์ทโฟนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในช่วงไวรัสโควิด 19	5	4	3	2	1
25. หากท่านมีโอกาสท่านจะซื้อสมาร์ทโฟนบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในช่วงไวรัสโควิด 19	5	4	3	2	1

**** ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลา ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ****

ภาคผนวก ข: แหล่งที่มาของคำถามในการวิจัย

คำถามที่ใช้ในการวิจัย	ที่มา
ราคาและรีวิวออนไลน์	Pricing and Online Reviews: PR El-Said
1. ท่านพิจารณาความเหมาะสมของราคา สมาร์ทโฟนที่จำหน่ายผ่านแพลตฟอร์ม ออนไลน์ในช่วงไวรัสโควิด 19	1. The appropriateness of the hotel price.
2. ท่านพิจารณาความคุ้มค่าของสมาร์ทโฟนที่ จำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในช่วงไวรัส โควิด 19	2. The affordability of the hotel price.
3. ท่านมักพิจารณารีวิวเกี่ยวกับสมาร์ทโฟน ก่อนตัดสินใจซื้อเสมอ	3. I always pay close attention to hotel reviews when I book hotels.
4. ท่านให้ความสำคัญกับรีวิวออนไลน์ในเชิงบวก สมาร์ทโฟนเป็นอันดับแรก	4. The volume of negative reviews is important.
5. ท่านให้ความสำคัญกับปริมาณความคิดเห็นใน เชิงบวกจำนวนมากที่เกี่ยวข้องกับ สมาร์ทโฟน	5. I pay more attentions to hotels which have larger volume of positive reviews.
แรงจูงใจ	Motivation: MT Febrilia &
6. ท่านมีความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่าน แพลตฟอร์มออนไลน์ในช่วงไวรัสโควิด 19	6. I have strong feelings for buying the product.
7. ท่านพิจารณาซื้อสมาร์ทโฟนเนื่องจาก บุคคลอื่น	7. I buy products because of environmental influences.
8. ท่านซื้อสมาร์ทโฟนโดยมีการวางแผนมาก่อน	8. When I shop, I usually buy products that I didn't plan to buy.
9. เมื่อท่านพบสมาร์ทโฟนรุ่นที่ท่านต้องการใน แพลตฟอร์มออนไลน์ท่านมักตัดสินใจซื้อ โดยมีการค้นและเปรียบเทียบข้อมูลจาก หลากหลายแหล่ง	9. When I see a product that catches my eye, I will immediately buy the product without considering anything.

คำถามที่ใช้ในการวิจัย	ที่มา
<u>การออกแบบร้านค้าออนไลน์</u>	<u>E-store Design: ED</u> Wu, et al. (2020)
10. การออกแบบร้านค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ทำให้ท่านสามารถหาสินค้าที่ต้องการได้อย่างสะดวกและง่ายมากขึ้น	10. E-stores enable me to find the products easily that I am looking for.
11. การออกแบบร้านค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ทำให้ท่านสามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนซึ่งทำให้ง่ายต่อการพิจารณาเปรียบเทียบของท่าน	11. E-stores enable me to access a rich product information for my comparison.
12. ท่านสามารถเข้าถึงข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจมากขึ้นจากการออกแบบร้านค้าออนไลน์ที่ดี	12. E-stores enable me to access useful product information for my decision.
13. การออกแบบร้านค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ดีทำให้ท่านสามารถชำระเงินในการซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว	13. E-stores enable me to accomplish transactions quickly for my purpose.
<u>ความอ่อนไหวต่อโปรโมชั่น</u>	<u>Promotion Sensitivity: PS</u> Pappas, et al. (2017)
14. ท่านชื่นชอบการเข้าร่วมกิจกรรมโปรโมชั่นต่างๆ ของร้านค้าออนไลน์	14. I like to take part in package promotions from online shops.
15. หากท่านมีโอกาส ท่านมักจะใช้คูปองส่วนลดของร้านค้าออนไลน์ในการซื้อสมาร์ทโฟน	15. I use the discount coupon from online shops when I have the chance.
16. โปรโมชั่นพิเศษและข้อเสนอที่แตกต่างจากร้านอื่นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของท่าน	16. I like to take part in promotions from online shops that offer an extra amount of product or different product.

คำถามที่ใช้ในการวิจัย	ที่มา	
<u>ชื่อเสียงของผู้ขาย</u>	<u>Seller Reputation: SR</u>	Abbes, et al. (2019)
17. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในช่วงไวรัสโควิด 19 จากร้านค้าที่มีชื่อเสียงที่ดี	17. The sellers of this platform have good reputations.	
18. การเอาใจใส่ลูกค้าของร้านค้าออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของท่าน	18. The sellers of this platform concerned about customer.	
19. ชื่อเสียงของร้านค้าออนไลน์ในด้านความซื่อสัตย์ส่งผลต่อการพิจารณาเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของท่าน	19. The sellers of this platform have a good reputation for being honest.	
<u>ความไว้วางใจในการใช้บริการ</u>	<u>Trusting Beliefs in Shopping Services: TBSS</u>	Chakraborty, et al. (2016)
20. ท่านคิดว่าการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในช่วงไวรัสโควิด19 สามารถให้บริการที่ดีตามที่ท่านคาดหวังไว้	20. I believe online shopping websites provide services as expected.	
21. ท่านมีความคาดหวังเชิงบวกในการใช้บริการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์	21. I have positive expectations regarding online shopping websites in the provisioning of shopping services.	
22. ท่านมีความมั่นใจในการใช้บริการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์	22. I am able to use online shopping services with confidence.	
<u>การตัดสินใจซื้อ</u>	<u>Purchase Decision: PD</u>	Zhu, et al. (2016)
23. ท่านมีการวางแผนที่จะซื้อสมาร์ทโฟนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในช่วงไวรัสโควิด 19	23. My willingness to buy the product.	
24. ท่านมีแนวโน้มสูงที่จะซื้อสมาร์ทโฟนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในช่วงไวรัสโควิด 19	24. The probability that I would consider buying the product.	
25. หากท่านมีโอกาстанจะซื้อสมาร์ทโฟนบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในช่วงไวรัสโควิด 19	25. The likelihood of purchasing the product.	

ที่มา:

- Zhang, Y., Zhao, C., & Liang, Z. (2021). Frills and product pricing with online reviews. *Computers & Industrial Engineering*, 159, 107461.
- Padmavathy, C., Swapana, M., & Paul, J. (2019). Online second-hand shopping motivation – Conceptualization, scale development, and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 19-32.
- Wu, I. L., Chiu, M. L., & Chen, K. W. (2020). Defining the determinants of online impulse buying through a shopping process of integrating perceived risk, expectation-confirmation model, and flow theory issues. *International Journal of Information Management*, 52, 102099.
- Pappas, I. O., Kourouthanassis, P. E., Giannakos, M. N., & Lekakos, G. (2016). The interplay of online shopping motivations and experiential factors on personalized e-commerce: A complexity theory approach. *Telematics and Informatics*, 34, 730-742.
- Abbes, I., Hallem, Y., & Taga, N. (2019). Second-hand shopping and brand loyalty: The role of online collaborative redistribution platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101885.
- Chakraborty, R., Lee, J., Bagchi-sen, S., & Upadhyaya, S. (2016). Online shopping intention in the context of data breach in online retail stores: An examination of older and younger adults. *Decision Support Systems*, 83, 47-56.
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2017). The effects of social commerce design on consumer purchase decision-making: An empirical study. *Electronic Commerce Research and Applications*, 25, 40-58.

ภาคผนวก ค: การประเมินความตรงเชิงเนื้อหา



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

เรื่อง ราคาและรีวิวออนไลน์ แรงจูงใจ การออกแบบร้านค้าออนไลน์ ความอ่อนไหวต่อ
โปรโมชั่น ชื่อเสียงของผู้ขาย และความไว้วางใจในการใช้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
สมาร์ตโฟนบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในช่วงไวรัสโควิด 19 ของผู้บริโภคออนไลน์ในประเทศไทย
แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหาประกอบด้วย 7 ส่วน

1. แบบประเมินด้านราคาและรีวิวออนไลน์
2. แบบประเมินด้านแรงจูงใจ
3. แบบประเมินด้านการออกแบบร้านค้าออนไลน์
4. แบบประเมินด้านความอ่อนไหวต่อโปรโมชั่น
5. แบบประเมินด้านชื่อเสียงของผู้ขาย
6. แบบประเมินด้านความไว้วางใจในการใช้บริการ
7. แบบประเมินด้านการตัดสินใจซื้อ

วิธีการและขั้นตอนการประเมิน

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ทำได้โดยการนำนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ
และข้อคำถามให้ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องพิจารณาความสอดคล้องของเนื้อหาคำถาม
และวัตถุประสงค์ของการวิจัย และกรอกผลการพิจารณาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและ
วัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน
ช่องที่ตรงกับความคิดเห็นเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- | | |
|-----------------------------------|---|
| ให้คะแนน +1 หาก แน่ใจว่า | ข้อคำถามนั้น สอดคล้อง กับนิยามของตัวแปรที่กำหนด |
| ให้คะแนน 0 หาก ไม่แน่ใจว่า | ข้อคำถามนั้น สอดคล้อง กับนิยามของตัวแปรที่กำหนด |
| ให้คะแนน -1 หาก แน่ใจว่า | ข้อคำถามนั้น ไม่สอดคล้อง กับนิยามของตัวแปรที่กำหนด |

ส่วนที่ 1 ราคาและรีวิวออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคออนไลน์ในประเทศไทย

ราคาและรีวิวออนไลน์ (Pricing and online reviews) หมายถึง ความเหมาะสมของราคาสมาร์ทโฟนและการแสดงความคิดเห็นต่อสมาร์ทโฟนจากผู้ใช้งานจริงบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
1. ท่านพิจารณาความเหมาะสมของราคาสมาร์ทโฟนที่จำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในช่วงไวรัสโควิด 19	+1 ✓	0	-1	
2. ท่านพิจารณาความคุ้มค่าของสมาร์ทโฟนที่จำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในช่วงไวรัสโควิด 19	+1 ✓	0	-1	
3. ท่านมักพิจารณารีวิวเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนก่อนตัดสินใจซื้อเสมอ	+1 ✓	0	-1	
4. ท่านให้ความสำคัญกับรีวิวออนไลน์ในเชิงบวกสมาร์ทโฟนเป็นอันดับแรก	+1 ✓	0	-1	
5. ท่านให้ความสำคัญกับปริมาณความคิดเห็นในเชิงบวกจำนวนมากที่เกี่ยวข้องกับสมาร์ทโฟน	+1 ✓	0	-1	

ส่วนที่ 2 แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคออนไลน์ในประเทศไทย

แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง กระบวนการความต้องการซื้อที่ถูกกระตุ้นจากบุคคลรอบข้าง

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
6. ท่านมีความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในช่วงไวรัสโควิด 19	+1 ✓	0	-1	
7. ท่านพิจารณาซื้อสมาร์ทโฟนเนื่องจากบุคคลอื่น	+1 ✓	0	-1	
8. ท่านซื้อสมาร์ทโฟนโดยมีการวางแผนมาก่อน	+1 ✓	0	-1	

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
9. เมื่อท่านพบสมาร์ตโฟนรุ่นที่ท่านต้องการในแพลตฟอร์มออนไลน์ท่านมักตัดสินใจซื้อโดยมีการค้นและเปรียบเทียบข้อมูลจากหลากหลายแหล่ง	+1 ✓	0	-1	

ส่วนที่ 3 การออกแบบร้านค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค
ออนไลน์ในประเทศไทย

การออกแบบร้านค้าออนไลน์ (E-store design) หมายถึง การออกแบบร้านค้าใน
แพลตฟอร์มออนไลน์ให้มีความสะดวกต่อผู้บริโภค

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
10. การออกแบบร้านค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ทำให้ท่านสามารถหาสินค้าที่ต้องการได้อย่างสะดวกและง่ายมากขึ้น	+1 ✓	0	-1	
11. การออกแบบร้านค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ทำให้ท่านสามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับสมาร์ตโฟนซึ่งทำให้ง่ายต่อการพิจารณาเปรียบเทียบของท่าน	+1 ✓	0	-1	
12. การออกแบบร้านค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ดีทำให้ท่านสามารถชำระเงินในการซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว	+1 ✓	0	-1	

ส่วนที่ 4 ความอ่อนไหวต่อโปรโมชั่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคออนไลน์
ในประเทศไทย

ความอ่อนไหวต่อโปรโมชั่น (Promotion sensitivity) หมายถึง อารมณ์เชิงบวกที่มีต่อสิ่ง
เร้าต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น การลดราคา หรือแถมของสมนาคุณ เป็นต้น

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
13. ท่านชื่นชอบการเข้าร่วมกิจกรรมโปรโมชั่นต่าง ๆ ของร้านค้าออนไลน์	+1 ✓	0	-1	
14. หากท่านมีโอกาส ท่านมักจะใช้คูปองส่วนลดของร้านค้าออนไลน์ในการซื้อสมาร์ตโฟน	+1 ✓	0	-1	

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
15. โปรโมชันพิเศษและข้อเสนอที่แตกต่างจากร้านอื่นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของท่าน	+1 ✓	0	-1	

ส่วนที่ 5 ชื่อเสียงของผู้ขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคออนไลน์ในประเทศไทย

ชื่อเสียงของผู้ขาย (Seller reputation) หมายถึง การรับประกันคุณภาพสินค้าและการสร้างความน่าเชื่อถือให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจ

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
16. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในช่วงไวรัสโควิด 19 จากร้านค้าที่มีชื่อเสียงที่ดี	+1 ✓	0	-1	
17. การเอาใจใส่ลูกค้าของร้านค้าออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของท่าน	+1 ✓	0	-1	
18. ชื่อเสียงของร้านค้าออนไลน์ในด้านความซื่อสัตย์ส่งผลต่อการพิจารณาเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของท่าน	+1 ✓	0	-1	

ส่วนที่ 6 ความไว้วางใจในการใช้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคออนไลน์ในประเทศไทย

ความไว้วางใจในการใช้บริการ (Trusting beliefs in shopping services)

หมายถึง ความไว้วางใจในการใช้บริการบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น ความไว้วางใจในการชำระเงิน ความไว้วางใจในด้านการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค และความไว้วางใจในสินค้าและการให้บริการของแพลตฟอร์มต่างๆ

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
19. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในช่วงไวรัสโควิด 19 จากร้านค้าที่มีชื่อเสียงที่ดี	+1 ✓	0	-1	
20. การเอาใจใส่ลูกค้าของร้านค้าออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของท่าน	+1 ✓	0	-1	

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
21. ชื่อเสียงของร้านค้าออนไลน์ในด้านความซื่อสัตย์ส่งผลต่อการพิจารณาเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของท่าน	+1 ✓	0	-1	

ส่วนที่ 7 การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน

การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หมายถึง กระบวนการที่ผ่านขั้นตอนการพิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อ

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
22. ท่านมีการวางแผนที่จะซื้อสมาร์ทโฟนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในช่วงไวรัสโควิด 19	+1 ✓	0	-1	
23. ท่านมีแนวโน้มสูงที่จะซื้อสมาร์ทโฟนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในช่วงไวรัสโควิด 19	+1 ✓	0	-1	
24. หากท่านมีโอกาสท่านจะซื้อสมาร์ทโฟนบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในช่วงไวรัสโควิด 19	+1 ✓	0	-1	

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ผู้ทรงคุณวุฒิ

ตำแหน่ง: รองคณบดีฝ่ายบริหาร
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

เรื่อง ราคาและรีวิวออนไลน์ แรงจูงใจ การออกแบบร้านค้าออนไลน์ ความอ่อนไหวต่อโปรโมชั่น ชื่อเสียงของผู้ขาย และความไว้วางใจในการใช้บริการที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในช่วงไวรัสโควิด 19 ของผู้บริโภคออนไลน์ในประเทศไทย

แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหาประกอบด้วย 7 ส่วน

1. แบบประเมินด้านราคาและรีวิวออนไลน์
2. แบบประเมินด้านแรงจูงใจ
3. แบบประเมินด้านการออกแบบร้านค้าออนไลน์
4. แบบประเมินด้านความอ่อนไหวต่อโปรโมชั่น
5. แบบประเมินด้านชื่อเสียงของผู้ขาย
6. แบบประเมินด้านความไว้วางใจในการใช้บริการ
7. แบบประเมินด้านการตัดสินใจซื้อ

วิธีการและขั้นตอนการประเมิน

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ทำได้โดยการนำนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ และข้อคำถามให้ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องพิจารณาความสอดคล้องของเนื้อหาคำถาม และวัตถุประสงค์ของการวิจัย และกรอกผลการพิจารณาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence index: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- | | |
|-----------------------------------|---|
| ให้คะแนน +1 หาก แน่ใจว่า | ข้อคำถามนั้น สอดคล้อง กับนิยามของตัวแปรที่กำหนด |
| ให้คะแนน 0 หาก ไม่แน่ใจว่า | ข้อคำถามนั้น สอดคล้อง กับนิยามของตัวแปรที่กำหนด |
| ให้คะแนน -1 หาก แน่ใจว่า | ข้อคำถามนั้น ไม่สอดคล้อง กับนิยามของตัวแปรที่กำหนด |

ส่วนที่ 1 ราคาและรีวิวออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคออนไลน์ในประเทศไทย

ราคาและรีวิวออนไลน์ (Pricing and online reviews) หมายถึง ความเหมาะสมของราคาสมาร์ทโฟนและการแสดงความคิดเห็นต่อสมาร์ทโฟนจากผู้ใช้งานจริงบนแพลตฟอร์มออนไลน์
ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
1. ท่านพิจารณาความเหมาะสมของราคาสมาร์ทโฟนที่จำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในช่วงไวรัสโควิด 19	+1 ✓	0	-1	
2. ท่านพิจารณาความคุ้มค่าของสมาร์ทโฟนที่จำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในช่วงไวรัสโควิด 19	+1 ✓	0	-1	
3. ท่านมักพิจารณารีวิวเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนก่อนตัดสินใจซื้อเสมอ	+1 ✓	0	-1	
4. ท่านให้ความสำคัญกับรีวิวออนไลน์ในเชิงบวกสมาร์ทโฟนเป็นอันดับแรก	+1 ✓	0	-1	
5. ท่านให้ความสำคัญกับปริมาณความคิดเห็นในเชิงบวกจำนวนมากที่เกี่ยวข้องกับสมาร์ทโฟน	+1 ✓	0	-1	

ส่วนที่ 2 แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคออนไลน์ในประเทศไทย

แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง กระบวนการความต้องการซื้อที่ถูกกระตุ้นจากบุคคลรอบข้าง
ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
6. ท่านมีความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในช่วงไวรัสโควิด 19	+1 ✓	0	-1	
7. ท่านพิจารณาซื้อสมาร์ทโฟนเนื่องมาจากบุคคลอื่น	+1 ✓	0	-1	
8. ท่านซื้อสมาร์ทโฟนโดยมีการวางแผนมาก่อน	+1 ✓	0	-1	

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
9. เมื่อท่านพบสมาร์ทโฟนรุ่นที่ท่านต้องการในแพลตฟอร์มออนไลน์ท่านมักตัดสินใจซื้อโดยมีการค้นและเปรียบเทียบข้อมูลจากหลากหลายแหล่ง	+1 ✓	0	-1	

ส่วนที่ 3 การออกแบบร้านค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค
ออนไลน์ในประเทศไทย

การออกแบบร้านค้าออนไลน์ (E-store design) หมายถึง การออกแบบร้านค้าใน
แพลตฟอร์มออนไลน์ให้มีความสะดวกต่อผู้บริโภค

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
10. การออกแบบร้านค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ทำให้ท่านสามารถหาสินค้าที่ต้องการได้อย่างสะดวกและง่ายมากขึ้น	+1 ✓	0	-1	
11. การออกแบบร้านค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ทำให้ท่านสามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนซึ่งทำให้ง่ายต่อการพิจารณาเปรียบเทียบของท่าน	+1 ✓	0	-1	
12. การออกแบบร้านค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ดีทำให้ท่านสามารถชำระเงินในการซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว	+1 ✓	0	-1	

THE CREATIVE UNIVERSITY

ส่วนที่ 4 ความอ่อนไหวต่อโปรโมชั่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคออนไลน์
ในประเทศไทย

ความอ่อนไหวต่อโปรโมชั่น (Promotion sensitivity) หมายถึง อารมณ์เชิงบวกที่มีต่อสิ่ง
เร้าต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น การลดราคา หรือแถมของสมนาคุณ เป็นต้น

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
13. ท่านชื่นชอบการเข้าร่วมกิจกรรมโปรโมชั่นต่าง ๆ ของร้านค้าออนไลน์	+1 ✓	0	-1	
14. หากท่านมีโอกาส ท่านมักจะใช้คูปองส่วนลดของร้านค้าออนไลน์ในการซื้อสมาร์ทโฟน	+1 ✓	0	-1	

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
15. โปรโมชันพิเศษและข้อเสนอที่แตกต่างจากร้านอื่นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของท่าน	+1 ✓	0	-1	

ส่วนที่ 5 ชื่อเสียงของผู้ขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคออนไลน์ในประเทศไทย

ชื่อเสียงของผู้ขาย (Seller reputation) หมายถึง การรับประกันคุณภาพสินค้าและการสร้างความน่าเชื่อถือให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจ

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
16. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในช่วงไวรัสโควิด 19 จากร้านค้าที่มีชื่อเสียงที่ดี	+1 ✓	0	-1	
17. การเอาใจใส่ลูกค้าของร้านค้าออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของท่าน	+1 ✓	0	-1	
18. ชื่อเสียงของร้านค้าออนไลน์ในด้านความซื่อสัตย์ส่งผลต่อการพิจารณาเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของท่าน	+1 ✓	0	-1	

ส่วนที่ 6 ความไว้วางใจในการใช้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคออนไลน์ในประเทศไทย

ความไว้วางใจในการใช้บริการ (Trusting beliefs in shopping services)

หมายถึง ความไว้วางใจในการใช้บริการบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น ความไว้วางใจในการชำระเงิน ความไว้วางใจในด้านการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค และความไว้วางใจในสินค้าและการให้บริการของแพลตฟอร์มต่างๆ

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
19. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในช่วงไวรัสโควิด 19 จากร้านค้าที่มีชื่อเสียงที่ดี	+1 ✓	0	-1	
20. การเอาใจใส่ลูกค้าของร้านค้าออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของท่าน	+1 ✓	0	-1	

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
21. ชื่อเสียงของร้านค้าออนไลน์ในด้านความซื่อสัตย์ส่งผลต่อการพิจารณาเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของท่าน	+1 ✓	0	-1	

ส่วนที่ 7 การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน

การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หมายถึง กระบวนการที่ผ่านขั้นตอนการพิจารณา ก่อนการตัดสินใจซื้อ

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
22. ท่านมีการวางแผนที่จะซื้อสมาร์ทโฟนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในช่วงไวรัสโควิด 19	+1 ✓	0	-1	
23. ท่านมีแนวโน้มสูงที่จะซื้อสมาร์ทโฟนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในช่วงไวรัสโควิด 19	+1 ✓	0	-1	
24. หากท่านมีโอกาสท่านจะซื้อสมาร์ทโฟนบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในช่วงไวรัสโควิด 19	+1 ✓	0	-1	

BANGKOK
UNIVERSITY

THE CREATIVE UNIVERSITY

ผู้ทรงคุณวุฒิ

จิราภรณ์ ลีระมณี

ตำแหน่ง: ผู้จัดการแผนกแผนกคอมพิวเตอร์



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

เรื่อง ราคาและรีวิวออนไลน์ แรงจูงใจ การออกแบบร้านค้าออนไลน์ ความอ่อนไหวต่อโปรโมชั่น ชื่อเสียงของผู้ขาย และความไว้วางใจในการใช้บริการที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในช่วงไวรัสโควิด 19 ของผู้บริโภคออนไลน์ในประเทศไทย

แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหาประกอบด้วย 7 ส่วน

1. แบบประเมินด้านราคาและรีวิวออนไลน์
2. แบบประเมินด้านแรงจูงใจ
3. แบบประเมินด้านการออกแบบร้านค้าออนไลน์
4. แบบประเมินด้านความอ่อนไหวต่อโปรโมชั่น
5. แบบประเมินด้านชื่อเสียงของผู้ขาย
6. แบบประเมินด้านความไว้วางใจในการใช้บริการ
7. แบบประเมินด้านการตัดสินใจซื้อ

วิธีการและขั้นตอนการประเมิน

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ทำได้โดยการนำนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ และข้อคำถามให้ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องพิจารณาความสอดคล้องของเนื้อหาคำถามและวัตถุประสงค์ของการวิจัย และกรอกผลการพิจารณาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- | | |
|------------------------------------|---|
| ให้คะแนน +1 หาก แน่ใจ ว่า | ข้อคำถามนั้น สอดคล้อง กับนิยามของตัวแปรที่กำหนด |
| ให้คะแนน 0 หาก ไม่แน่ใจ ว่า | ข้อคำถามนั้น สอดคล้อง กับนิยามของตัวแปรที่กำหนด |
| ให้คะแนน -1 หาก แน่ใจ ว่า | ข้อคำถามนั้น ไม่สอดคล้อง กับนิยามของตัวแปรที่กำหนด |

ส่วนที่ 1 ราคาและรีวิวออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคออนไลน์ในประเทศไทย

ราคาและรีวิวออนไลน์ (Pricing and online reviews) หมายถึง ความเหมาะสมของราคาสมาร์ทโฟนและการแสดงความคิดเห็นต่อสมาร์ทโฟนจากผู้ใช้งานจริงบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
1. ท่านพิจารณาความเหมาะสมของราคาสมาร์ทโฟนที่จำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในช่วงไวรัสโควิด 19	+1 /	0	-1	
2. ท่านพิจารณาความคุ้มค่าของสมาร์ทโฟนที่จำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในช่วงไวรัสโควิด 19	+1 /	0	-1	
3. ท่านมักพิจารณารีวิวเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนก่อนตัดสินใจซื้อเสมอ	+1 /	0	-1	
4. ท่านให้ความสำคัญกับรีวิวออนไลน์ในเชิงบวกสมาร์ทโฟนเป็นอันดับแรก	+1 /	0	-1	
5. ท่านให้ความสำคัญกับปริมาณความคิดเห็นในเชิงบวกจำนวนมากที่เกี่ยวข้องกับสมาร์ทโฟน	+1 /	0	-1	

ส่วนที่ 2 แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคออนไลน์ในประเทศไทย

แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง กระบวนการความต้องการซื้อที่ถูกกระตุ้นจากบุคคลรอบข้าง

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
6. ท่านมีความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในช่วงไวรัสโควิด 19	+1 /	0	-1	
7. ท่านพิจารณาซื้อสมาร์ทโฟนเนื่องจากบุคคลอื่น	+1 /	0	-1	
8. ท่านซื้อสมาร์ทโฟนโดยมีการวางแผนมาก่อน	+1 /	0	-1	

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
9. เมื่อท่านพบสมาร์ตโฟนรุ่นที่ท่านต้องการในแพลตฟอร์มออนไลน์ท่านมักตัดสินใจซื้อโดยมีการค้นและเปรียบเทียบข้อมูลจากหลากหลายแหล่ง	+1 ✓	0	-1	

ส่วนที่ 3 การออกแบบร้านค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค
ออนไลน์ในประเทศไทย

การออกแบบร้านค้าออนไลน์ (E-store design) หมายถึง การออกแบบร้านค้าในแพลตฟอร์มออนไลน์ให้มีความสะดวกต่อผู้บริโภค

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
10. การออกแบบร้านค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ทำให้ท่านสามารถหาสินค้าที่ต้องการได้อย่างสะดวกและง่ายมากขึ้น	+1 ✓	0	-1	
11. การออกแบบร้านค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ทำให้ท่านสามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับสมาร์ตโฟนซึ่งทำให้ง่ายต่อการพิจารณาเปรียบเทียบของท่าน	+1 ✓	0	-1	
12. การออกแบบร้านค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ดีทำให้ท่านสามารถชำระเงินในการซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว	+1 ✓	0	-1	

ส่วนที่ 4 ความอ่อนไหวต่อโปรโมชั่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคออนไลน์
ในประเทศไทย

ความอ่อนไหวต่อโปรโมชั่น (Promotion sensitivity) หมายถึง อารมณ์เชิงบวกที่มีต่อสิ่งเร้าต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น การลดราคา หรือแถมของสมนาคุณ เป็นต้น

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
13. ท่านชื่นชอบการเข้าร่วมกิจกรรมโปรโมชั่นต่าง ๆ ของร้านค้าออนไลน์	+1 ✓	0	-1	
14. หากท่านมีโอกาส ท่านมักจะใช้คูปองส่วนลดของร้านค้าออนไลน์ในการซื้อสมาร์ตโฟน	+1 ✓	0	-1	

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
15. โปรดให้คะแนนข้อเสนอสื่อที่แตกต่างจากร้านอื่นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของท่าน	+1 ✓	0	-1	

ส่วนที่ 5 ชื่อเสียงของผู้ขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคออนไลน์ในประเทศไทย

ชื่อเสียงของผู้ขาย (Seller reputation) หมายถึง การรับประกันคุณภาพสินค้าและการสร้างความน่าเชื่อถือให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจ

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
16. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในช่วงไวรัสโควิด 19 จากร้านค้าที่มีชื่อเสียงที่ดี	+1 ✓	0	-1	
17. การเอาใจใส่ลูกค้าของร้านค้าออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของท่าน	+1 ✓	0	-1	
18. ชื่อเสียงของร้านค้าออนไลน์ในด้านความซื่อสัตย์ส่งผลต่อการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของท่าน	+1 ✓	0	-1	

ส่วนที่ 6 ความไว้วางใจในการใช้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ความไว้วางใจในการใช้บริการ (Trusting beliefs in shopping services)

หมายถึง ความไว้วางใจในการใช้บริการบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น ความไว้วางใจในการชำระเงิน ความไว้วางใจในการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค และความไว้วางใจในสินค้าและการให้บริการของแพลตฟอร์มต่างๆ

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
19. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในช่วงไวรัสโควิด 19 จากร้านค้าที่มีชื่อเสียงที่ดี	+1 ✓	0	-1	
20. การเอาใจใส่ลูกค้าของร้านค้าออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของท่าน	+1 ✓	0	-1	

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
21. ชื่อเสียงของร้านค้าออนไลน์ในด้านความซื่อสัตย์ส่งผลต่อการพิจารณาเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของท่าน	+1 ✓	0	-1	

ส่วนที่ 7 การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน

การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หมายถึง กระบวนการที่ผ่านขั้นตอนการพิจารณา ก่อนการตัดสินใจซื้อ

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
22. ท่านมีการวางแผนที่จะซื้อสมาร์ทโฟนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในช่วงไวรัสโควิด 19	+1 ✓	0	-1	
23. ท่านมีแนวโน้มสูงที่จะซื้อสมาร์ทโฟนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในช่วงไวรัสโควิด 19	+1 ✓	0	-1	
24. หากท่านมีโอกาสท่านจะซื้อสมาร์ทโฟนบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในช่วงไวรัสโควิด 19	+1 ✓	0	-1	

BANGKOK
UNIVERSITY

THE CREATIVE UNIVERSITY

ผู้ทรงคุณวุฒิ

กนกนา อุดร

ตำแหน่ง: แอดมิน

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล	นางสาวอรสา เจริญภาคินรัตน์
อีเมล	orasa.char@gmail.com
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี บริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ประวัติการทำงาน	2566 - ปัจจุบัน กรรมการบริหาร บริษัท ซาภา กรุป แอนด์ มาเตอูเวียง จำกัด

**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY