ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

มิลตรา สมบัติ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารศาสตร์
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ปีการศึกษา 2560
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

FACTORS INFLUENCING THE PURCHASE DECISION THROUGH SHOPS ON INTERNET

MILTRA SOMBUT

AN INDEPENDENT STUDY IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS
FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF MANAGEMENT SCIENCE
UBON RATCHATHANI UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2017

COPYRIGHT OF UBON RATCHATHANI UNIVERSITY

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยความเมตตากรุณาและความช่วยเหลือจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปวีณา คำพุกกะ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาให้ความรู้ คำแนะนำ และคำปรึกษาในประเด็นการศึกษาที่สำคัญต่าง ๆ และรวมถึงช่วยกระตุ้นในการทำงานวิจัยครั้งนี้อย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งงานวิจัยครั้งนี้ได้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบพระคุณ ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม และ ดร.พีชญาดา พื้นผา ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ดร.พรพิพัฒน์ แก้วกล้า และ ดร.ภูษิต วงศ์หล่อสายชล กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระที่กรุณาให้คำแนะนำ ทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ขอขอบพระคุณอาจารย์คณะบริหารศาสตร์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประศาสตร์ความรู้ และประสบการณ์ที่มีคุณค่าตลอดระยะเวลาที่ศึกษา ขอบขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่านที่สละเวลาตรวจสอบเครื่องมือ และให้คำแนะนำซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการค้นคว้าอิสระนี้ ขอขอบคุณพี่ น้อง เพื่อนร่วมรุ่น เจ้าหน้าที่คณะบริหารศาสตร์และเจ้าหน้าที่สำนักงานวิเทศสัมพันธ์ทุกท่าน ที่คอยช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ ด้วยความยินดีและเต็มใจ รวมถึงคอยให้กำลังใจอย่างเสมอมา ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ซึ่งมีส่วนช่วยให้การค้นคว้าอิสระเรื่องนี้ประสบความสำเร็จ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงสุดและขอมอบความสำเร็จ คุณค่า และประโยชน์อื่นใดที่ได้จากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ แด่ครอบครัวของผู้วิจัย ที่คอยสนับสนุนเป็นกำลังใจที่สำคัญให้กับผู้วิจัยเสมอมา

มิลตรา สมบัติ
ผู้วิจัย

บทคัดย่อ

เรื่อง	:	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต
ผู้วิจัย	:	มิลตรา สมบัติ
ชื่อปริญญา	:	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา	:	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปวีณา คำพุกกะ
คำสำคัญ	:	การตัดสินใจซื้อ, องค์ประกอบเว็บไซต์, พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล (2) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และ (3) เพื่อศึกษาอิทธิพลองค์ประกอบของเว็บไซต์ทั้ง 7 ด้านที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม โดยมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ระหว่าง 0.82 – 0.90 และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตจำนวน 434 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ 2 ประชากรที่เป็นอิสระต่อกัน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบความแตกต่างเปรียบเทียบเป็นรายคู่แบบ LSD การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัยพบว่า (1) เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต (2) พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (3) องค์ประกอบของเว็บไซต์ทั้ง 7 ด้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตได้ร้อยละ 41 (R^2 = 0.41)

ABSTRACT

TITLE : FACTORS INFLUENCING THE PURCHASE DECISION THROUGH SHOPS ON INTERNET
AUTHOR : MILTRA SOMBUT
DEGREE : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
ADVISOR : ASST. PROF. PAWEENA KAMPUKKA, Ph.D.
KEYWORDS : PURCHASE DECISION, WEBSITE ELEMENTS, SOCIAL NETWORKING BEHAVIOR

The purposes of this research were (1) to compare of internet shopping decisions of respondents classified by personal characteristics, and (2) those of respondents behavior of using social networks, as well as (3) to study influence of 7 elements of websites on internet shopping decisions. The research was quantitative research and the questionnaire was used to collect data with the Cronbach's Alpha reliability between 0.82–0.90. The samples were 434 people who shopped online. Statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, independent–sample t–Test, one–way ANOVA, least significant different test, Pearson correlation and multiple regression analysis.

The findings reveal that (1) different gender, age, educational level, career and average income per month do not have effect on internet shopping decision, (2) the number of purchase on online social networks affects the purchase decision with statistical significance at the 0.01 level, and (3) 7 elements of websites affect internet shopping decisions with the statistical significance at the 0.01 level. The change of internet shopping decision describes 41 percent (R^2 = 0.41).

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	**ก**
บทคัดย่อภาษาไทย	**ข**
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	**ค**
สารบัญ	**ง**
สารบัญตาราง	**ฉ**
สารบัญภาพ	**ซ**
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	5
1.3 สมมติฐานการวิจัย	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 ขอบเขตการวิจัย	5
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต	7
2.2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	17
2.3 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของเว็บไซต์	25
2.4 กรอบแนวคิดงานวิจัย	33
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	34
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	35
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	38
3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	38
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน	40
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์	51
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	62
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	62
5.3 ข้อเสนอแนะ	64

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
เอกสารอ้างอิง	**66**
ภาคผนวก	
ก รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย	72
ข หนังสือขออนุมัติผู้ทรงคุณวุฒิ	74
ประวัติผู้วิจัย	**93**

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	8
2.2	สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต	15
2.3	สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	23
2.4	สรุปแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของเว็บไซต์	29
2.5	สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของเว็บไซต์	30
2.6	สรุปตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต	32
3.1	ค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม	36
3.2	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	37
3.3	เกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	38
3.4	สรุปสมมติฐานการวิจัยและสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล	39
4.1	จำนวนและร้อยละของลักษณะส่วนบุคคล	41
4.2	ความถี่และร้อยละของพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	43
4.3	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานองค์ประกอบของเว็บไซต์ด้านรูปลักษณ์	45
4.4	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานองค์ประกอบของเว็บไซต์ด้านเนื้อหา	46
4.5	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานองค์ประกอบของเว็บไซต์ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร	46
4.6	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานองค์ประกอบของเว็บไซต์ด้านการปรับแต่ง	47
4.7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานองค์ประกอบของเว็บไซต์ด้านการติดต่อสื่อสาร	48
4.8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานองค์ประกอบของเว็บไซต์ด้านการเชื่อมโยง	48
4.9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานองค์ประกอบของเว็บไซต์ด้านการพาณิชย์	49
4.10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานองค์ประกอบของเว็บไซต์โดยรวม	49
4.11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต	50
4.12	เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต	51
4.13	เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างช่วงอายุกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต	52
4.14	เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต	52
4.15	เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต	53
4.16	เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต	53
4.17	เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระยะเวลาการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต	54
4.18	เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต	54

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ **หน้า**

4.19	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต	55
4.20	สรุปการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient)	56
4.21	การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity)	57
4.22	การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุขององค์ประกอบของเว็บไซต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต	57
4.23	สรุปผลทดสอบสมมติฐานการวิจัย	60

สารบัญภาพ

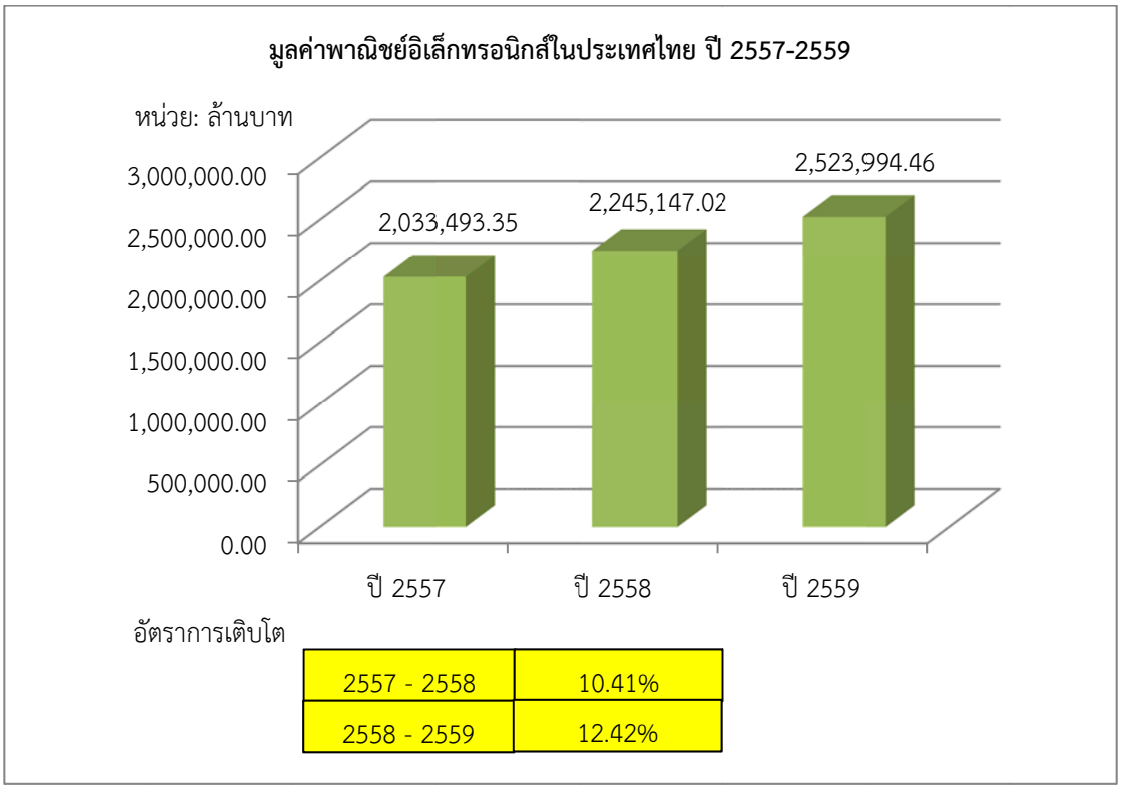
ภาพที่		หน้า
1.1	มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2557–2559	2
1.2	ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำแนกตามประชากรในแต่ละยุค เปรียบเทียบตามอุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต	3
1.3	ร้อยละของสินค้าหรือบริการที่นิยมซื้อผ่านช่องทางออนไลน์	4
2.1	แบบจำลองกรวยของการตัดสินใจซื้อ	10
2.2	กระบวนการในการตัดสินใจซื้อและระบบสนับสนุน	11
2.3	แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์ (A Model of Consumer Behavior Online)	12
2.4	กรอบแนวคิดงานวิจัย	33
4.1	การทำนายองค์ประกอบของเว็บไซต์ (7C) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต	59

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหาวิจัย

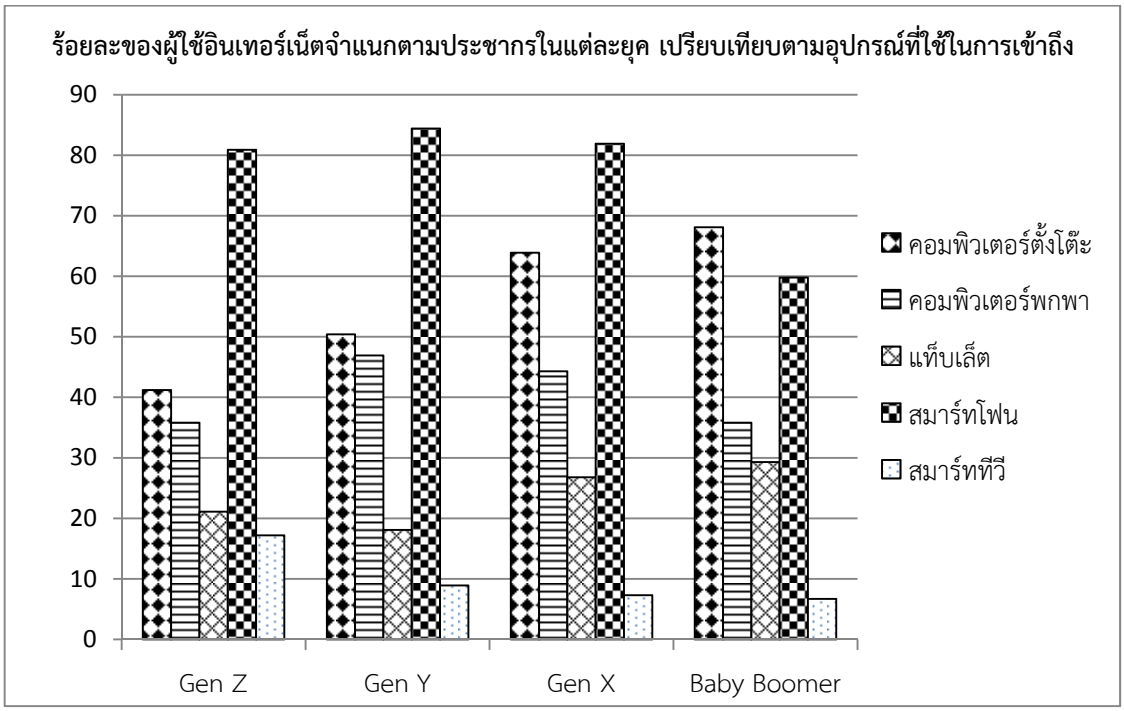
ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตหรือสังคมออนไลน์ (Social Network) เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน เนื่องจากการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของเทคโนโลยีและอุปกรณ์เครื่องมือสื่อสาร รวมถึงระบบเครือข่ายสัญญาณต่าง ๆ ทำให้การติดต่อสื่อสารทำได้ง่ายและสะดวกขึ้นอย่างมาก การใช้อินเทอร์เน็ตมีความหลากหลายแตกต่างกันไป เช่น ติดตามข่าวสาร ค้นหาข้อมูล รับส่งข้อมูล เล่นเกม และที่น่าสนใจคือ การนำอินเทอร์เน็ตมาประยุกต์ใช้ในการเพิ่มช่องทางในการทำธุรกิจซื้อขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ (พิริณฎา หลวงเทพ, 2557) มีผลทำให้พฤติกรรมการติดต่อสื่อสารและการใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเปลี่ยนไป โดยเฉพาะการแลกเปลี่ยนข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสังคมออนไลน์ รวมไปถึงการเลือกซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่ต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น การเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์จึงเป็นทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภค เนื่องจากมีการบริการขนส่งและการชำระเงินที่สะดวกและรวดเร็วมากขึ้น (วรภัทร ปริญญาพรหม, 2557) ผู้ประกอบธุรกิจสามารถใช้ประโยชน์จากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตอย่างเต็มรูปแบบ อินเทอร์เน็ตก่อให้เกิดการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีรูปแบบใหม่ ๆ มากขึ้น เช่น พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce: E–Commerce) ผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้านค้าเหมือนเมื่อก่อน เป็นการลดค่าใช้จ่ายและเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร โดยการลดบทบาทองค์ประกอบทางธุรกิจลง ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง คลังสินค้า ห้องแสดงสินค้า พนักงานขาย ลดข้อจำกัดของระยะทาง สามารถนำเสนอสินค้าอย่างไร้พรมแดน ในทุกสถานที่ทุกเวลา (วันดี รัตนกายแก้ว, 2554)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การทำธุรกรรมหรือธุรกิจที่ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ในทุก ๆ ช่องทาง เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ วิทยุ โทรทัศน์ แฟกซ์ เป็นต้น ทั้งในรูปแบบข้อความ เสียง และภาพ รวมถึงการขายสินค้าและบริการด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือการขนส่งผลิตภัณฑ์ที่เป็นเนื้อหาข้อมูลแบบดิจิทัล พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบันเป็นการผสมผสานระหว่างเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต กับการจำหน่ายสินค้าและบริการโดยสามารถนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าหรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต สู่คนทั่วโลกภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว ทำให้มีการดำเนินการซื้อขายอย่างมีประสิทธิภาพและก่อให้เกิดรายได้ในระยะเวลาอันสั้น (อาภาภรณ์ วัธนกุล, 2555)



ภาพที่ 1.1 มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2557–2559
ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2559ก: 37)

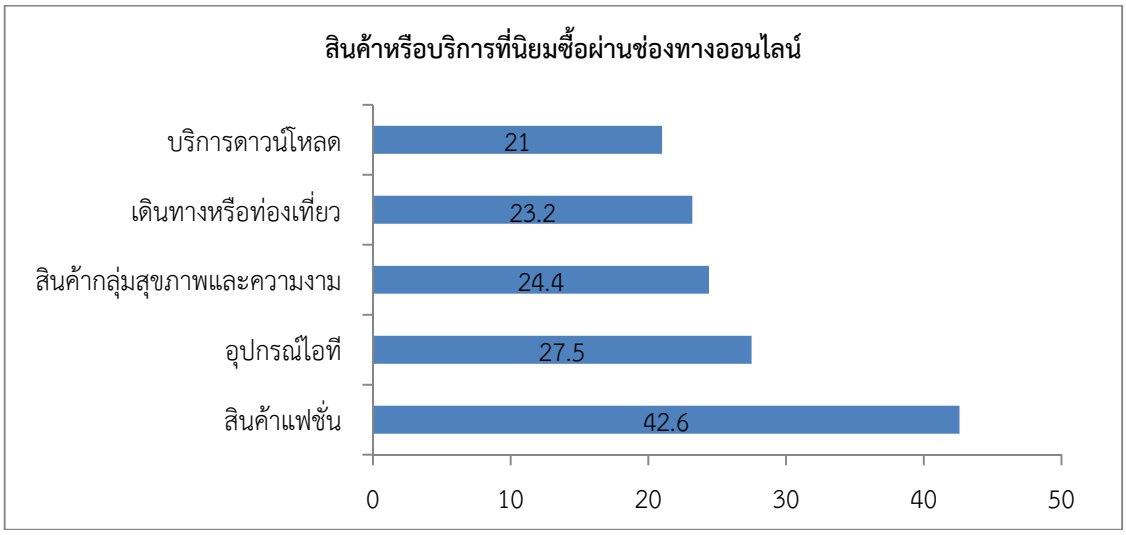
จากภาพที่ 1.1 ในปี 2558 ประเทศไทยมีมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่นับรวมมูลค่าการประมูลจัดซื้อจัดจ้างแบบออนไลน์ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต (e–Auction) จำนวนทั้งสิ้น 2,245,147.02 ล้านบาท ซึ่งเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี 2557 สูงถึงร้อยละ 10.41 ในขณะที่การคาดการณ์มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ปี 2559 นั้น สามารถประมาณการมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่นับรวมมูลค่า e–Auction ได้เป็นจำนวนทั้งสิ้น 2,523,994.46 ล้านบาท และจะมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี 2558 คิดเป็นร้อยละ 12.42 จากข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้นนี้ จะเห็นได้ว่าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีทิศทางการเติบโตเพิ่มขึ้นทุกปี (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2559ก) โดยมีแรงสนับสนุนจากการที่มีผู้ประกอบการเข้าสู่ตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น ประกอบกับผู้บริโภคในยุคดิจิทัลเอจ (Digital age) มีพฤติกรรมการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตตลอดเวลาผ่านทางอุปกรณ์สื่อสารไร้สาย ไม่ว่าจะเป็นสมาร์ทโฟน (Smartphone) แท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ (Tablet Computer) และนาฬิกาข้อมืออัจฉริยะ (Smart watch) โดยมีข้อมูลสถิติอุปกรณ์ที่ใช้เข้าถึงอินเทอร์เน็ตในปี 2559 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ดังนี้



ภาพที่ 1.2 ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำแนกตามประชากรในแต่ละยุค เปรียบเทียบตามอุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต

ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2559ข: 36)

จากภาพที่ 1.2 เมื่อพิจารณาดูรายอุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเทียบกับประชากรในแต่ละยุคแล้ว จะเห็นได้ว่า Generation X (Gen X: อายุ 37–52 ปี) Generation Y (Gen Y: อายุ 23–36 ปี) และ Generation Z (Gen Z: อายุ 12–22 ปี) (Norton, D., 2016: websit) ต่างมีความนิยมในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์ต่าง ๆ สอดคล้องกับภาพรวม ยกเว้น Baby Boomer (อายุ 53–75 ปี) จะใช้คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตมากเป็นอันดับที่ 1 นอกจากนี้สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ยังทำการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2559 พบว่า Gen Y เป็นกลุ่มที่มีจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตสูงที่สุดเมื่อเทียบกับประชากรในยุคอื่น ๆ อยู่ที่ 53.2 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่อยู่ในยุคที่ใช้อินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียกันอย่างแพร่หลาย และกลุ่ม Gen X มีจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยรองลงมาอยู่ที่ 44.3 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ เนื่องจาก Gen X อยู่ในยุคที่มีการพัฒนาไอทีให้มีความทันสมัยมากขึ้นกว่าในอดีต ถัดมากลุ่ม Gen Z และกลุ่ม Baby Bomer มีจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 40.2 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ และ 31.8 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ตามลำดับ



ภาพที่ 1.3 ร้อยละของสินค้าหรือบริการที่นิยมซื้อผ่านช่องทางออนไลน์
ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2559ข: 48)

จากภาพที่ 1.3 ในการสำรวจผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า สินค้าหรือบริการที่นิยมสั่งซื้อออนไลน์มากที่สุด 5 อันดับแรกได้แก่ อันดับที่ 1 สินค้าแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า เครื่องประดับ เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 42.6 อันดับที่ 2 อุปกรณ์ไอที เช่น คอมพิวเตอร์โทรศัพท์เคลื่อนที่ แท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 27.5 อันดับที่ 3 สินค้ากลุ่มสุขภาพและความงาม เช่น เครื่องสำอาง อาหารเสริม เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 24.4 อันดับที่ 4 บริการเดินทางหรือท่องเที่ยว เช่น จองตั๋วเครื่องบิน ที่พัก หรือเช่ารถ เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 23.2 และอันดับที่ 5 บริการดาวน์โหลดริงโทน เพลง ภาพยนตร์ ละคร หรือเกมออนไลน์ เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 21.0

พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560 พบว่า ผู้ที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการทางออนไลน์ คิดว่าการออกแบบเว็บไซต์ให้รองรับอุปกรณ์ที่แตกต่างกัน คิดเป็นร้อยละ 24.5 มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าหรือบริการทางออนไลน์ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2559ข) ซึ่งการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์นั้นมีปัจจัยหลายอย่างที่มีผลต่อการเลือกซื้อ และสิ่งที่ผู้ประกอบการสามารถปรับปรุงได้ง่ายที่สุด คือ การออกแบบเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ จากการสำรวจของผู้บริโภค พบว่า ราคา และความง่ายในการใช้งานเว็บไซต์ร้านค้าเป็นปัจจัยหลักที่จะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะเลือกซื้อสินค้านั้นหรือไม่ (Chang, T., 2008; อ้างอิงจาก นิอานีดา นราพิทักษ์กุล, 2559) การขายสินค้าในระบบ E–Commerce จะใช้เว็บไซต์เป็นหน้าร้านค้าสำหรับสื่อกลางในการติดต่อระหว่าง ผู้ซื้อและผู้ขาย ดังนั้นจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการออกแบบหน้าเว็บไซต์ให้มีความประทับใจและสะดุดตาผู้ชมในครั้งแรก รวมถึงเมื่อผู้ชมเข้ามาภายในเว็บไซต์แล้ว ข้อมูลภายในเว็บไซต์ต้องสามารถสนับสนุนการทำงานของผู้ใช้ได้เป็นอย่างดีด้วย

จากรายละเอียดทั้งหมดที่ได้กล่าวมา ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต เนื่องจากการประกอบธุรกิจออนไลน์ในปัจจุบันสามารถทำได้

ง่ายสะดวกสบาย และเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ประกอบกับเทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้นอย่างมาก ทำให้ในอนาคตมีผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์มากขึ้นเรื่อย ๆ ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาปัจจัยพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และปัจจัยองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ สามารถนำข้อมูลไปปรับปรุงคุณภาพของการทำธุรกิจผ่านอินเทอร์เน็ต วางแผนกลยุทธ์ในการทำธุรกิจได้อย่างเหมาะสมต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

1.2.2 เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

1.2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลองค์ประกอบของเว็บไซต์ทั้ง 7 ด้านที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน

1.3.2 พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ ระยะเวลาการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่แตกต่างมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน

1.3.3 องค์ประกอบของเว็บไซต์ (7C) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ สามารถนำผลการวิจัยที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบปรับปรุง และพัฒนาเว็บไซต์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

1.4.2 ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ สามารถนำผลการวิจัยที่ได้มาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐาน และเป็นแนวทางในการเพิ่มช่องทางการตลาด ในการทำการตลาดออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

1.5 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังต่อไปนี้

1.5.1 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้ สามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1.5.1.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1) ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2) พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

3) องค์ประกอบของเว็บไซต์ (7C) ประกอบด้วย ด้านรูปลักษณ์ (Context) ด้านเนื้อหา (Content) ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community) ด้านการปรับแต่ง (Customization) ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) ด้านการเชื่อมโยง (Connection) และด้านการพาณิชย์ (Commerce)

1.5.1.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

1.5.2 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการทำวิจัย ระหว่างเดือนธันวาคม 2559–เดือนธันวาคม 2560

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต หมายถึง การพิจารณาหรือวางแผนเลือกซื้อสินค้าหลังจากประเมินทางเลือกแล้วเกิดความพึงพอใจ รวมถึงทัศนคติที่ดีต่อสินค้า โดยอาศัยการทำธุรกรรมผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

1.6.2 พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง กิจกรรมที่เกิดขึ้นของกลุ่มคนที่รวมกันเป็นสังคมในกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการใช้ช่องทางการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง การแลกเปลี่ยนข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ โดยเชื่อมโยงกันผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

1.6.3 เครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง กลุ่มคนที่รวมกันเป็นสังคมสามารถทำกิจกรรมร่วมกันบนอินเทอร์เน็ต มีการติดต่อสื่อสารกันแบบสองทาง และแลกเปลี่ยนแบ่งปันข้อมูลผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

1.6.4 องค์ประกอบของเว็บไซต์ หมายถึง เครื่องมือในการดำเนินธุรกิจโดยอาศัยระบบอิเล็กทรอนิกส์ผ่านหน้าเว็บไซต์ เพื่อให้เป็นเว็บไซต์ที่มีคุณภาพ ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้

1.6.5 ด้านเนื้อหา (Contents) หมายถึง ส่วนประกอบของเนื้อหาเว็บไซต์

1.6.6 ด้านรูปลักษณ์ (Context) คือ การจัดโครงสร้างและการออกแบบของเว็บไซต์

1.6.7 ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community) คือ สังคมในเว็บไซต์ของกลุ่มคนจำนวนหนึ่งที่ผู้บริโภคสามารถติดต่อ พูดคุย หรือทำกิจกรรมอื่น ๆ ร่วมกันบนเว็บไซต์นั้นได้

1.6.8 ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) คือ ช่องทางการติดต่อสื่อสารกับเจ้าของเว็บไซต์

1.6.9 ด้านการเชื่อมโยง (Connection) คือ ความสามารถในการเชื่อมโยงลิงค์ภายในและภายนอกเว็บไซต์

1.6.10 ด้านการปรับแต่ง (Customization) คือ การกำหนดรูปแบบลักษณะของสินค้า ให้มีลักษณะเฉพาะที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละราย

1.6.11 ด้านการพาณิชย์ (Commerce) คือ ขั้นตอนและกระบวนการสั่งซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ให้ลูกค้าสามารถทำการเลือกซื้อสินค้าได้สะดวก และมีความเป็นระบบ

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยได้นำเสนอแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้ ตามลำดับหัวข้อดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

2.2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

2.3 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของเว็บไซต์

2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

2.1.1 ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

วจนะ ภูผานี (2555; อ้างอิงจาก มติ มณีวงศ์, 2558) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหมายถึง การเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่น ๆ จากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่

กมล โสระเวช (2558) กล่าวว่า การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า (Purchase Decision) หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค หลังจากผู้บริโภคประเมินทางเลือกและข้อมูลต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้นครั้งแรก โดยผู้บริโภคอาจได้รับสิ่งกระตุ้นที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อเร็วมากยิ่งขึ้น

นัชฐภรณ์ อ่อนแก้ว และนิตยา วงศ์ภินันท์วัฒนา (2558) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่เกิดจากการที่ผู้บริโภคได้ประเมินตราสินค้าแล้วเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ รวมถึงทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและบริษัท

รนิดา จันทร์พรหม (2558) กล่าวว่า การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า หมายถึง การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอีกสามเดือนข้างหน้า หรือในปีถัดไป รวมทั้งการกลับมาซื้อสินค้าอีกครั้ง และการแนะนำบุคคลใกล้ชิดให้เลือกซื้อสินค้าผ่านทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

Kakkosa and Sdrolias (2015; อ้างอิงจาก สวินดา ถิรวงศ์จินดา, 2559) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อสินค้า หมายถึง ผู้บริโภควางแผนหรือมีการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการบางอย่างในอนาคต และเป็นขั้นตอนการพิจารณาก่อนเกิดพฤติกรรมการซื้อจริง

เบญญทิพย์ อำแดงพิณ (2560: เว็บไซต์) กล่าวว่า การซื้อของออนไลน์ หมายถึง การทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในทุก ๆ ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์

สืบศักดิ์ ลิ่วลักษณ์ (2560: เว็บไซต์) กล่าวว่า การซื้อของออนไลน์ หมายถึง การซื้อสินค้าหรือบริการที่อาศัยเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางและเป็นช่องทางสำหรับติดต่อระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

สวินดา ถิรวงศ์จินดา (2559) กล่าวว่า การตัดสินใจใช้การพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Decision to use m–Commerce) หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อสินค้าผ่าน

การพาณิชย์ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค หลังจากผู้บริโภคประเมินทางเลือกและข้อมูลต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น โดยผู้บริโภคอาจได้รับสิ่งกระตุ้นที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อเร็วยิ่งขึ้น

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต หมายถึง การพิจารณาหรือวางแผนเลือกซื้อสินค้าหลังจากประเมินทางเลือกแล้วเกิดความพึงพอใจ รวมถึงทัศนคติที่ดีต่อสินค้า โดยอาศัยการทำธุรกรรมผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

2.1.2 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.1.2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying decision making process) เป็นขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนหลัก โดยกระบวนการซื้อเริ่มต้นตั้งแต่ก่อนการซื้อจริง และส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อด้วย (ปณิศา มีจินดา, 2553) ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ขั้นตอนหลัก	กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ขั้นก่อนการซื้อ (Prepurchase stage)	ขั้นที่ 1 การรับรู้ความต้องการหรือปัญหา (Need/problem recognition) ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information search) ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives)
ขั้นการซื้อ (Purchase stage)	ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)
ขั้นภายหลังการซื้อ (Postpurchase stage)	ขั้นที่ 5 การบริโภค (Consumption stage) ขั้นที่ 6 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase behavior)

ที่มา: Blackwell and Engle (2006; อ้างอิงจาก ปณิศา มีจินดา, 2553: 68)

1) ขั้นก่อนการซื้อ (Prepurchase stage) เป็นขั้นตอนในการจัดหาผลิตภัณฑ์ เริ่มจากภาวะที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการของตน แล้วจึงค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจะซื้อผ่านกระบวนการจัดหาข้อมูลและการประมวลผลข้อมูล แล้วจึงประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจซื้อในขั้นต่อไป ประกอบด้วย

ขั้นที่ 1 การรับรู้ความต้องการหรือปัญหา (Need/problem recognition) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการของตนเอง โดยการระลึกถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ตนมีอยู่กับสิ่งที่ตนต้องการ การรับรู้ความต้องการหรือการรับรู้ปัญหาเกิดจาก 1) ตัวแปรภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา 2) ตัวแปรภายนอกหรือปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม ปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลต่อการกำหนดความต้องการของแต่ละบุคคล

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information search) ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ว่าสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ในขั้นที่ 1 โดยอาศัยกระบวนการจัดหาข้อมูลและประมวลผลข้อมูล (Consumer information acquisition and processing) การค้นหาข้อมูลและประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภคจะรวมถึงการเปิดเผย การรับรู้เกี่ยวกับข้อมูลที่อยู่ในความทรงจำ

ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมีมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์มากขึ้น และเมื่อความต้องการนั้น ๆ ไม่สามารถตอบสนองได้ในทันที จะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางตอบสนองความต้องการในภายหลัง

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคประเมินค่าทางเลือกแต่ละทางหลังจากค้นหาข้อมูลแล้ว โดยผู้บริโภคจะประเมินผลประโยชน์และความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นจากการใช้ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดด้วย ผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลในอดีตและปัจจุบันเพื่อโยงความสัมพันธ์กับตรา โดยคำนึงถึงผลประโยชน์และความพึงพอใจสูงสุด

2) ขั้นการซื้อ (Purchase stage) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หลังจากที่ได้รับรู้ความต้องการ ได้ค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการนั้นได้ และได้ประเมินผลิตภัณฑ์ที่เป็นทางเลือกต่าง ๆ ทั้งด้านผลประโยชน์และความเสี่ยงแล้ว ผู้บริโภคจึงตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์และดำเนินการซื้อ

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เป็นผลจากการประเมินตรา ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนี้

2.1) ซื้อ (Purchase) เป็นการพิจารณาว่าจะซื้อสินค้าหรือไม่ ซื้ออะไร (What) ซื้อแบบใด (Which) ซื้อเมื่อใด (When) ซื้อที่ไหน (Where) และซื้ออย่างไร (How)

2.2) ไม่ซื้อ (No purchase) เนื่องจากผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีผลประโยชน์ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ กล่าวคือ ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้จึงไม่ซื้อ อย่างไรก็ตามผู้ซื้ออาจเลื่อนการตัดสินใจซื้อออกไป เนื่องจาก ข้อมูลไม่เพียงพอ ไม่ชอบผลิตภัณฑ์นั้น หรือมีความเสี่ยงว่าเมื่อซื้อสินค้านั้นแล้วอาจมีปัญหาในภายหลังได้

3) ขั้นภายหลังการซื้อ (Postpurchase stage)

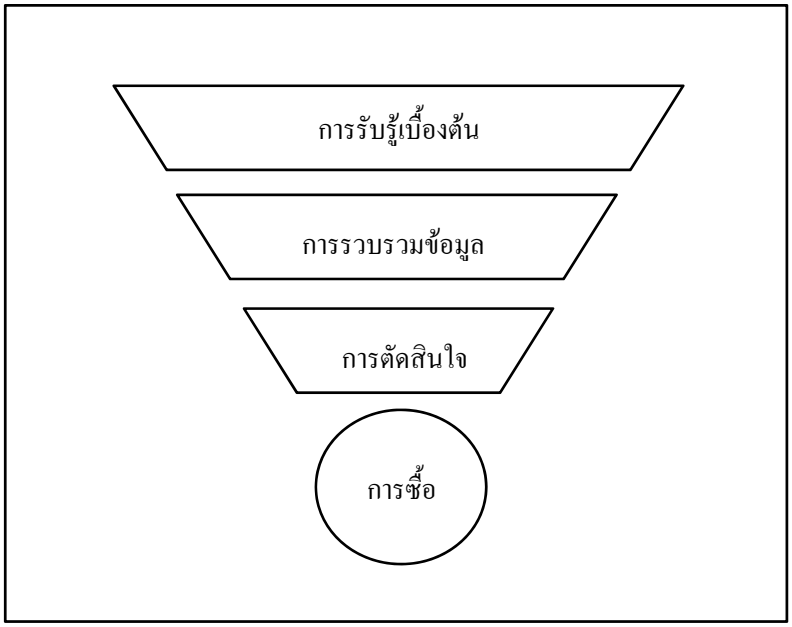
เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายหลังการซื้อที่สำคัญ ประกอบด้วย ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ (Satisfaction) ว่าผลิตภัณฑ์ได้ทำงานตามหน้าที่ที่กำหนดไว้หรือไม่ ผลิตภัณฑ์สร้างปัญหาให้กับสิ่งแวดล้อมหรือไม่ ซึ่งความพึงพอใจจะส่งผลต่อความผูกพันด้านความสัมพันธ์อันดี (Relationship commitment) ความภักดี (Loyalty) การบอกต่อเชิงบวก (Positive word of mouth) การต่อต้านการเปลี่ยนไปใช้ตราของคู่แข่ง (Resistance to change) ความตั้งใจซื้อในอนาคต (Intention)

ขั้นที่ 5 การบริโภค (Consumption stage) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์ ในขั้นนี้ เป็นพฤติกรรมการบริโภค (Consumption behavior) ซึ่งเกี่ยวข้องกับประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ 1) โอกาสในการบริโภค 2) สถานที่ในการบริโภค 3) มีวิธีการบริโภคอย่างไร 4) มีการบริโภคมากน้อยเท่าใด 5) ในขณะที่มีการบริโภคมีความรู้สึกอย่างไร 6) การบริโภคสร้างการเสริมแรงเชิงบวก การเสริมแรงเชิงลบอย่างไร 7) การบริโภคเป็นไปตามความคาดหวังหรือไม่อย่างไร และ 8) การตีความจากประสบการณ์ในการบริโภค

ขั้นที่ 6 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์

2.1.2.2 แบบจำลองกรวยของการตัดสินใจซื้อ (The purchase decision funnel) จากการศึกษาของเว็บไซต์ Double Click (2005; อ้างอิงจาก วุฒิ สุขเจริญ, 2559) พบว่า สื่อบนอินเทอร์เน็ต

มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่าสื่อโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์ โดยการศึกษาถึงอิทธิพลของสื่อทางอินเตอร์จะใช้แบบจำลองกรวยการตัดสินใจซื้อ (The purchase decision funnel) ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองกรวยของการตัดสินใจซื้อ
ที่มา: วุฒิ สุขเจริญ (2559: 372)

แบบจำลองกรวยการตัดสินใจซื้อ (The Purchase decision funnel) ประกอบด้วยระยะที่แยกจากกัน 3 ระยะ 1) ระยะการรับรู้เบื้องต้น (Initial awareness) เป็นอิทธิพลของสื่อบนอินเทอร์เน็ตที่ทำให้เกิดการเรียนรู้หรือรับรู้เป็นครั้งแรก 2) ระยะรวบรวมข้อมูล (Information gathering) เป็นระยะที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารมาแล้วและสื่อบนอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคมีความรู้เพิ่มขึ้น และ 3) ระยะการตัดสินใจ (Purchase decision)

2.1.2.3 ระบบสนับสนุนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Support System: CDSS)

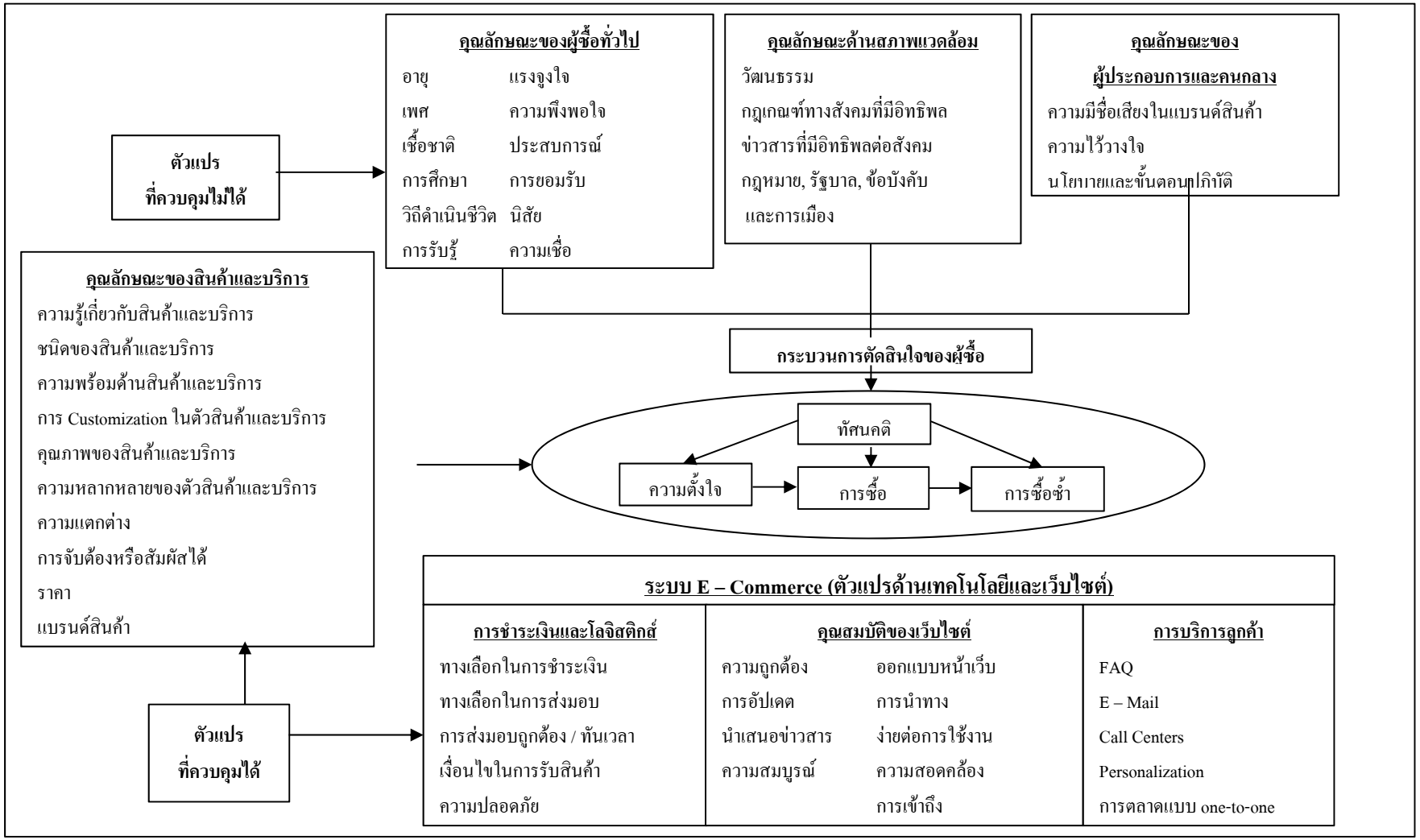
ระบบสนับสนุนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Support System: CDSS) สามารถถูกสนับสนุนโดยสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ รวมถึงอำนวยความสะดวกจากอินเทอร์เน็ต รูปแบบการตัดสินใจซื้อแบบทั่วไป จัดเป็นแบบจำลองที่ถูกนำมาใช้กันอย่างแพร่หลายบนงานวิจัยต่าง ๆ โดยเฉพาะในเรื่องการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ในขณะเดียวกันการสนับสนุนการตัดสินใจที่ตั้งอยู่บนสภาพแวดล้อมของเทคโนโลยีเว็บ ก็มีความพร้อมแทรกอยู่ในทุก ๆ ระยะ (โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์, 2556) ซึ่งกรอบการทำงานดังกล่าวแสดงไว้ดังภาพที่ 2.2

ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ	สิ่งอำนวยความสะดวกที่สนับสนุนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	สิ่งอำนวยความสะดวกทั่วไปที่สนับสนุนโดยอินเทอร์เน็ตและเว็บ
การระบุความต้องการ (Need recognition) ↓	ตัวแทน และการแจ้งเตือนเหตุการณ์ รวมถึง E – Personalization	ป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ การระบุ URL ลงในวัสดุทางกายภาพ การขอคำปรึกษา / สนทนาในเว็บบอร์ด
การค้นหาข้อมูล (Information search) ↓	แคตาล็อกออนไลน์ ระบบโต้ตอบและการถาม / ตอบ การเชื่อมโยงไปยังแหล่งข้อมูลภายนอก	เว็บไดเร็กทอรีและหน้าโฆษณาย่อย เครื่องมือค้นหาภายในเว็บไซต์ เครื่องมือค้นหาภายนอกเว็บไซต์ บริการไดเร็กทอรีและนายหน้าให้ข้อมูล
การประเมิน การต่อรอง และคัดเลือก (Evaluation, negotiation, selection) ↓	FAQs และบทสรุปอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง มีตัวอย่างสินค้าและให้ทดลองใช้ มีแบบจำลองประเมินพฤติกรรม ผู้บริโภคการชี้ไปยังลูกค้าเก่าที่เคยใช้สินค้า	การสนทนาภายในกลุ่มข่าว การเปรียบเทียบข้ามเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) บทความ (Review) จากผู้บริโภค
การซื้อ การชำระเงิน และการจัดส่ง (Purchase, payment and delivery) ↓	การสั่งซื้อสินค้า / บริการ ระบบการจัดส่งสินค้า	เงินสดอิเล็กทรอนิกส์ / ธนาคารเสมือน ผู้ให้บริหารโลจิสติกส์ และการติดตามบรรจุภัณฑ์
การบริการหลังการซื้อและการประเมิน (After – purchase service & evaluation)	สนับสนุนลูกค้าผ่านอีเมล์, กลุ่มข่าว และการแชทแบบออนไลน์	การขอคำปรึกษา / สนทนาในบล็อก, เว็บบอร์ด และรีวิวจากผู้บริโภค

ภาพที่ 2.2 กระบวนการในการตัดสินใจซื้อและระบบสนับสนุน
ที่มา: โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์ (2556: 185)

2.1.2.4 การเรียนรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์

การดำเนินธุรกิจของบริษัทต่าง ๆ ในยุคปัจจุบัน ล้วนอยู่ภายใต้สภาพแวดล้อมการแข่งขันที่มีความเข้มข้นมากขึ้น ดังนั้นการหาลูกค้าและความพยายามในการรักษาฐานลูกค้าเดิมเอาไว้ ย่อมเป็นสิ่งที่บริษัททั่วไปได้ยึดถือปฏิบัติ เพื่อนำไปสู่ความสำเร็จทั้งในธุรกิจแบบดั้งเดิมและแบบออนไลน์ และหนึ่งในกุญแจหลักที่จะถูกนำมาใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าก็คือ ความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์ (โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์, 2556) ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์ (A Model of Consumer Behavior Online)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคที่แสดงไว้ดังภาพที่ 2.3 นั้น ได้บ่งบอกถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยสำคัญอยู่ 2 ส่วนด้วยกัน

1) ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ (Major Influential Factors) คุณลักษณะที่จัดเป็นตัวแปรสำคัญต่อปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ซึ่งประกอบด้วยมิติทั้ง 5 ดังนี้

มิติที่ 1 คุณลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล (Personal Characteristics) เป็นคุณลักษณะของผู้บริโภคแต่ละคน โดยตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคแต่ละคนเป็นการอ้างอิงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ การได้รับการยอมรับในแต่ละบุคคล และคุณลักษณะด้านพฤติกรรมเฉพาะตัว โดยมีหลายเว็บไซต์ด้วยกันที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อออนไลน์ของลูกค้า (เช่น emarketer.com, clickz.com และ comscore.com) สำหรับในส่วนข้อมูลทางประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องตามกลุ่มตัวอย่างต่าง ๆ ที่ทางเว็บไซต์จะต้องติดตาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา เชื้อชาติ อาชีพ และรายได้ของครอบครัว เป็นต้น ซึ่งสามารถนำมาเทียบความสัมพันธ์กับการใช้งานอินเทอร์เน็ต รวมถึงข้อมูลการทำธุรกรรมอีคอมเมิร์ช

มิติที่ 2 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (Environmental Factors) สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการทำธุรกรรม ย่อมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งตัวแปรด้านสภาพแวดล้อมยังสามารถแบ่งกลุ่มออกเป็นหลายประเภทด้วยกัน คือ ตัวแปรทางสังคม ปกติการซื้อโดยทั่วไปมักได้รับอิทธิพลมาจากสมาชิกภายในครอบครัว เพื่อน ผู้ร่วมงาน และกระแสนิยมหรือแฟชั่นในขณะนั้น ดังนั้นตัวแปรทางสังคม (เช่น คำรับรองจากลูกค้า หรือการบอกต่อ) จึงมีบทบาทสำคัญต่ออีคอมเมิร์ชโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ชุมชนออนไลน์บนอินเทอร์เน็ต และการจับกลุ่มสนทนาที่ผู้คนสามารถสื่อสารผ่านห้องแชท เว็บบอร์ด และกลุ่มข่าวต่าง ๆ ตัวแปรทางชุมชนหรือวัฒนธรรม เกี่ยวข้องกับความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในแต่ละประเทศ เช่น นักช็อปปิ้งชาวไทยย่อมมีความแตกต่างจากนักช็อปปิ้งชาวจีนหรือชาวตะวันตก หรือนักช็อปปิ้งชาวญี่ปุ่นที่มีวัฒนธรรมชาตินิยม ส่วนใหญ่จะนิยมซื้อสินค้าที่ผลิตขึ้นจากภายในประเทศของตน เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีตัวแปรทางสภาพแวดล้อมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ตัวแปรในเรื่องของการรับรู้ข่าวสาร กฎหมายและกฎระเบียบจากภาครัฐ ซึ่งอาจแตกต่างกันตามแต่ละประเทศ รวมถึงปัจจัยเกี่ยวกับสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

มิติที่ 3 ปัจจัยของผู้ประกอบการและคนกลาง (Merchantand Intermediary Factors) การทำธุรกรรมออนไลน์ย่อมมีปัจจัยอยู่มากมายที่อาจส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการไม่มากก็น้อย เช่น ความมีชื่อเสียงของผู้ประกอบการ ขนาดของธุรกิจ ความไว้วางใจ และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ตัวอย่างเช่น ผู้คนทั่วไปย่อมมีความรู้สึกปลอดภัยเมื่อซื้อสินค้าจาก amazon.com ซึ่งเป็นกรณีของความมีชื่อเสียงที่ทำให้ลูกค้าไว้วางใจมากกว่าเว็บหน้าร้านอื่น ๆ ที่ตนไม่รู้จัก สำหรับปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กลยุทธ์ทางการตลาด และการโฆษณา ซึ่งมีบทบาทสำคัญเช่นกัน

มิติที่ 4 ปัจจัยเกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Product and Service Factors) ปัจจัยเกี่ยวกับสินค้าและบริการจะเกี่ยวข้องกับราคา คุณภาพ การออกแบบ ตราสินค้าและคุณสมบัติอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

มิติที่ 5 ระบบอีคอมเมิร์ช (E–Commerce Systems) ในด้านแพล็ตฟอร์มอีคอมเมิร์ชที่นำมาใช้กับการทำธุรกรรมออนไลน์ (เช่น การป้องกันความปลอดภัย กลไกเกี่ยวกับการชำระเงิน และอื่น ๆ) ที่นำเสนอโดยผู้ประกอบการนั้นอาจส่งผลกระทบเช่นกัน มีการรายงานว่า

ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ชอบการซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่หน้าเว็บได้รับการออกแบบที่ดี โดยปัจจัยการออกแบบระบบอีคอมเมิร์ซ ยังสามารถแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัย ด้วยกัน คือ 1) ปัจจัยจูงใจ (Motivational Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับฟังก์ชั่นการทำงานต่าง ๆ บนเว็บไซต์ ที่สนับสนุนในเรื่องการประมวลผลธุรกรรมโดยตรง เช่น เครื่องมือค้นหา การเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบรถเข็นอิเล็กทรอนิกส์ และวิธีการชำระเงินต่าง ๆ เป็นต้น 2) ปัจจัยค้ำจุน (Hygiene Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับฟังก์ชั่นการทำงานต่าง ๆ บนเว็บไซต์ที่มีจุดประสงค์หลักในเรื่องของการป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้นจากการประมวลผล เช่น ความปลอดภัย และระบบติดตามสินค้า

2) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ เป็นตัวแปรตามที่ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยทั้ง 5 ประการ สำหรับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะเริ่มต้นจากทัศนคติในด้านบวก และจบลงด้วยการตัดสินใจของผู้ซื้อและการซื้อซ้ำ (ความภักดี) ทั้งนี้ทัศนคติที่ดีจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อที่แข็งแกร่งซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้นจริงในที่สุด ดังนั้นการพัฒนาทัศนคติของผู้บริโภคในเชิงบวก ย่อมมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อขั้นสุดท้าย

จากงานแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยใช้แนวคิดการเรียนรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ เพราะในแบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์มีตัวแปรที่ครอบคลุมกับตัวแปรที่ผู้วิจัยใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ตัวแปรลักษณะส่วนบุคคลและตัวแปรพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์สอดคล้องกับตัวแปรคุณลักษณะของผู้ซื้อทั่วไปในแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ตัวแปรองค์ประกอบของเว็บไซต์ในงานวิจัยนี้สอดคล้องกับตัวแปรระบบ E–Commerce ในแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์

2.1.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้ง 12 เรื่องนี้ ตั้งแต่ปี 2556–2559 กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในวัยทำงานช่วง Gen Y และวัยรุ่น Gen Z ในงานวิจัยส่วนใหญ่ไม่ได้ระบุสินค้าที่ซื้อทางออนไลน์อย่างเฉาะเจาะจงว่าเป็นสินค้าประเภทใด กรณีที่ระบุสินค้าจะเป็นประเภทอาหารปรุงสำเร็จ และผลิตภัณฑ์บำรุงผิว โดยผลการวิจัยส่วนใหญ่พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

ลำดับ	ผู้วิจัย/งานวิจัย	ผลการวิจัย
1	รัชนี ไพศาลวงศ์ดี (2556) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร	กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นสตรีที่มีอายุระหว่าง 26–35 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาท ผลการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาและสถานภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้าสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ความพึงพอใจของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2	วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร	กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 23–30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
3	พรรณิสา บัวรา (2557) การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ การตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสำเร็จพร้อมทานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร	กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 15–24 ปี การศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงและปริญญาตรี อาชีพนักเรียน นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือน 5,000–15,000 บาท ผลการศึกษา การเปิดรับข่าวสารและทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสำเร็จพร้อมทานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 2.2 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต (ต่อ)

ลำดับ	ผู้วิจัย/งานวิจัย	ผลการวิจัย
4	พิริณฎา หลวงเทพ (2557) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี	กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 ปี นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ รายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท ผลการศึกษา พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศและรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านระบบการจ่ายเงิน และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
5	รนิดา จันทร์พรหม (2558) คุณค่าตราสินค้า ความซับซ้อนของเว็บไซต์ และคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร	กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20–30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001–25,000 บาท ผลการศึกษา พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้เอกลักษณ์ของแบรนด์ ความซับซ้อนของเว็บไซต์ด้านความคล่องแคล่วในการรับรู้ ด้านความสามารถในการจัดการเนื้อหา และคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
6	วรรณา วันหมัด (2558) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20–30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–20,000 บาท ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2.2 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต (ต่อ)

ลำดับ	ผู้วิจัย/งานวิจัย	ผลการวิจัย
7	สวินดา ถิรวงศ์จินดา (2559) ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้การพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในพื้นที่สีลม	กลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,001–20,000 บาท ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านความไว้ใจและปัจจัยด้านชื่อเสียงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้การพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในพื้นที่สีลม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
8	Gong, Stump, and Maddox (2013) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศจีน	กลุ่มตัวอย่างจำนวน 503 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 25–34 ปี สถานภาพโสดและไม่มีลูก การศึกษาระดับปริญญาตรี ผลการศึกษา พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 การรับรู้ประโยชน์มีผลต่อการซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น สามารถนำไปสู่การตั้งสมมติฐานข้อที่ 1 คือ ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน

2.2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยได้แบ่งความหมายออกเป็น 2 ส่วน คือ ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค และความหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีรายละเอียด ดังนี้

ปณิศา มีจินดา (2553) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหรือกลุ่มในการจัดหา การเลือกสรร การซื้อ การใช้ และการจัดการภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ

นารีรัตน์ ฟักเฟื่องบุญ (2554) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเพื่อให้ได้มาและใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้นโดยผ่านกระบวนการต่าง ๆ ได้แก่ การค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการใช้จ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ

ปัทมพร คัมภีระ (2557) กล่าวว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการเข้าไปพูดคุยกับเพื่อนหรือคนรู้จัก การเข้าไปเพื่อติดตามข้อมูลข่าวสาร การตอบความคิดเห็นต่าง ๆ การเล่นเกม การใช้ทำกิจกรรมอื่น ๆ และการอัพโหลดรูป

วุฒิ สุขเจริญ (2559) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่เกิดขึ้นในกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคใด ๆ เชิงเศรษฐศาสตร์

ปิยวัฒน์ เกตุวงศา และ ศุทธิดา ชวนวัน (2558) กล่าวว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง ช่องทางในการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร การพูดคุยตอบโต้กันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร รวมไปถึงการแบ่งปันสื่อต่าง ๆ ที่สามารถส่งผ่านทางระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

วันชัย สุขสะปาน (2558) กล่าวว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง กลุ่มคนที่รวมกันเป็นสังคมมีการทำกิจกรรมร่วมกันบนอินเทอร์เน็ต ในรูปแบบของเว็บไซต์มีการแผ่ขยายออกไปเรื่อย ๆ เป็นรูปแบบของการสื่อสารข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต ทำให้เครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ตเป็นสังคมขึ้นมา

อมรรัตน์ ทันมา (2558) กล่าวว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง เว็บไซต์ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ให้ผู้ใช้งานเว็บไซต์ หรือธุรกิจร้านค้าสามารถเป็นผู้สร้างโปรไฟล์ส่วนตัว สร้างเนื้อหา และยังสามารถแลกเปลี่ยนแบ่งปันข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ ตามประโยชน์ กิจกรรม หรือความสนใจเฉพาะเรื่องซึ่งกันและกันได้

เสาวภาคย์ แหลมเพ็ชร (2559) กล่าวว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง สังคมออนไลน์ที่มีการเชื่อมโยงกันเพื่อสร้างเครือข่ายในการตอบสนองความต้องการทางสังคม มีเป้าหมายและความต้องการบางอย่างร่วมกัน เป็นรูปแบบของเว็บไซต์ในการสร้างเครือข่ายสังคมโดยให้บริการผ่านหน้าเว็บและเชื่อมโยงกับความสนใจของผู้อื่นในรูปบริการเครือข่ายสังคม

จากการศึกษาความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคและเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยจึงให้ความหมายของ พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง กิจกรรมที่เกิดขึ้นของกลุ่มคนที่รวมกันเป็นสังคมในกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการใช้ช่องทางการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง การแลกเปลี่ยนข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ โดยเชื่อมโยงกันผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

2.2.2 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

2.2.2.1 การสื่อสารบนอินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ตทำให้เกิดรูปแบบใหม่ ๆ ของการตลาด เช่น การตลาดบนอินเทอร์เน็ต (Internet marketing) หรือการตลาดออนไลน์ (Online marketing) อินเทอร์เน็ตสามารถตอบสนองความต้องการด้านการสื่อสารพื้นฐาน (Basic Communication needs) ของผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วนทั้งในด้านการติดต่อกับผู้อื่น การให้ข้อมูลข่าวสาร การให้ความบันเทิง และการซื้อขายสินค้าหรือบริการ นอกจากนั้นอินเทอร์เน็ตสามารถใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารได้หลายรูปแบบ จากการสื่อสารแบบส่วนบุคคลจนถึงการสื่อสารต่อสาธารณชน และสามารถส่งผ่านข่าวสารได้ในหลายรูปแบบ เช่น ข้อความ เสียง ภาพ ภาพวาดแบบเคลื่อนไหว (Animation) เป็นต้น การสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตมี 6 รูปแบบ (Barr, 2000; อ้างอิงจาก วุฒิ สุขเจริญ, 2559) ดังนี้

รูปแบบที่ 1 การส่งข่าวสารแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One-to-one messaging) เช่น การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email)

รูปแบบที่ 2 การส่งข่าวแบบหนึ่งต่อหลายคน (One-to-many messaging) เช่น Listsery เป็นการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ไปยังสมาชิกทุกคนในกลุ่มที่สนใจในเรื่องเดียวกัน

รูปแบบที่ 3 การกระจายข่าวจากฐานข้อมูล (Distributed message databases) เช่น กลุ่มข่าวที่เป็นการรวบรวมข่าวสารเฉพาะคนในกลุ่ม

รูปแบบที่ 4 การสื่อสารแบบ ณ เวลาจริง (Real-time communication) เช่น การสนทนาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

รูปแบบที่ 5 การใช้คอมพิวเตอร์จากทางไกล (Real-time remote computer utilization) เช่น Telnet เป็นการใช้คอมพิวเตอร์สื่อสารจากทางไกล

รูปแบบที่ 6 การรับส่งข้อมูลจากทางไกล (Remote information retrieval) เช่น การถ่ายโอนแฟ้มข้อมูลจากทางไกล (FTP: File Transfer Protocol)

2.2.2.2 ประเภทของผู้บริโภคผ่านทางออนไลน์

ประเภทของผู้บริโภคผ่านทางออนไลน์ (Type of Online Shopper) จำแนกตามลักษณะแรงกระตุ้นและพฤติกรรมการใช้จ่าย โดยแบ่งออกเป็น 8 ประเภท (กิตติ ภักดีวัฒนะกุล, 2549) ดังนี้

1) ผู้บริโภคที่ต้องการประหยัดเวลา เป็นผู้บริโภคที่ยอมเสียเงินแพงมากขึ้นกว่าเดิมเพื่อจับจ่ายสินค้า โดยไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปยังร้านค้าหรือออกนอกเคหะสถาน

2) ผู้บริโภคที่ต้องการหลีกเลี่ยงปัญหาเป็นผู้บริโภคที่ไม่ชอบการจับจ่ายซื้อสินค้าตามร้านค้า อันเนื่องมาจากปัญหาการจราจร ผู้คนคับคั่ง และเส้นทางไกลจากที่พัก จึงยอมที่จะซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต

3) ผู้บริโภคที่มีความก้าวหน้าเป็นผู้บริโภคที่ไม่ชอบการจับจ่ายซื้อสินค้าตามกระแสของเทคโนโลยีสมัยใหม่ เพื่อความโก้หรู หรือทันสมัย ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นวัยรุ่น

4) ผู้บริโภคที่ชอบท่องอินเทอร์เน็ต แต่ไม่ชอบซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นผู้บริโภคที่ชอบท่องอินเทอร์เน็ตเพื่อเลือกดูสินค้าและบริการที่ตนต้องการเพียงอย่างเดียว แต่จะไม่ซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้ ยังไม่มีความมั่นใจในระบบรักษาความปลอดภัยบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั่นเอง ดังนั้นจึงยอมซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าทั่วไปแทน

5) ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่จับต้องได้เท่านั้น เป็นผู้บริโภคที่ชอบการจับจ่ายซื้อสินค้าจากร้านค้าทั่ว ๆ ไป ทั้งนี้ เนื่องจากสามารถจับต้องในตัวสินค้าและบริการได้เท่านั้น เพื่อความพึงพอใจและสะดวกในการเจรจาต่อรองสินค้าได้ตามความต้องการ จึงไม่ชอบที่จะซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต แต่ก็ยังคงชอบที่จะท่องเว็บเช่นเดียวกับผู้บริโภคประเภทที่ 4

6) ผู้บริโภคที่ชอบสืบเสาะและแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ เป็นผู้บริโภคที่ชอบสืบเสาะสินค้าด้วยวิธีการเปรียบเทียบด้านราคา คุณภาพ บริการ และประโยชน์ใช้สอยก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ หรือแม้แต่แสวงหาสินค้าที่ค่อนข้างหาได้ยากเพื่อการสะสม ซึ่งมีจำนวนค่อนข้างน้อยมาก

7) ผู้บริโภคที่นิยมตรายี่ห้อสินค้า เป็นผู้บริโภคชอบนิยมตรายี่ห้อสินค้า ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและมีเว็บไซต์เป็นของตนเอง จึงชอบติดตามข่าวสารและความเคลื่อนไหวต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ตนเองชอบอย่างใกล้ชิดผ่านทางเว็บไซต์

8) ผู้บริโภคที่ชอบยกระดับคุณภาพชีวิต เป็นผู้บริโภคที่ชอบใช้อินเทอร์เน็ตในการดำเนินชีวิต ไม่ว่าจะเป็นการจับจ่ายซื้อสินค้า การชำระเงิน การติดต่อสื่อสาร การเล่นเกม การติดตามข่าวสาร หรือแม้แต่การเรียนรู้หรือศึกษาผ่านทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อยกระดับความเป็นอยู่ให้ดีมากยิ่งขึ้น

2.2.2.3 ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์

เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ให้บริการตามเว็บไซต์ สามารถแบ่งขอบเขตตามการใช้งานโดยดูที่วัตถุประสงค์หลักของการเข้าใช้งาน และคุณลักษณะของเว็บไซต์ที่มีร่วมกัน กล่าวคือ วัตถุประสงค์ของการเข้าใช้งานมีเป้าหมายในการใช้งานไปในทางเดียวกัน มีการแบ่งประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ออกตามวัตถุประสงค์ของการเข้าใช้งานได้ 7 ประการ (เศรษฐพงค์ มะลิสุวรรณ, 2560: เว็บไซต์) ดังนี้

ประการที่ 1 สร้างและประกาศตัวตน (Identity Network) เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้ใช้สำหรับให้ผู้เข้าใช้งานได้มีพื้นที่ในการสร้างตัวตนขึ้นมาบนเว็บไซต์ และสามารถที่จะเผยแพร่เรื่องราวของตนผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยลักษณะของการเผยแพร่อาจจะเป็นรูปภาพ วิดีโอ การเขียนข้อความลงในบล็อก อีกทั้งยังเป็นเว็บที่เน้นการหาเพื่อนใหม่ หรือการค้นหาเพื่อนเก่าที่ขาดการติดต่อ การเขียนบทความได้อย่างเสรีซึ่งอาจจะถูกนำมาใช้ได้ใน 2 รูปแบบ ได้แก่

(1) Blog บล็อก เป็นชื่อเรียกสั้น ๆ ของ Weblog ซึ่งมาจากคำว่า Web รวมกับคำว่า Log ที่เป็นเสมือนบันทึกหรือรายละเอียดข้อมูลที่เก็บไว้ ดังนั้นบล็อกจึงเป็นโปรแกรมประยุกต์บนเว็บที่ใช้เก็บบันทึกเรื่องราว หรือเนื้อหาที่เขียนไว้โดยเจ้าของเขียนแสดงความรู้สึกนึกคิดต่าง ๆ โดยทั่วไปจะมีผู้ที่ทำหน้าที่หลักที่เรียกว่า Blogger เขียนบันทึกหรือเล่าเหตุการณ์ที่อยากให้คนอ่านได้รับรู้ หรือเป็นการเสนอมุมมองและแนวความคิดของตนเองใส่เข้าไปในบล็อกนั้น

(2) ไมโครบล็อก (Micro Blog) เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้มีลักษณะเด่น โดยการให้ผู้ใช้โพสต์ข้อความจำนวนสั้น ๆ ผ่านเว็บผู้ให้บริการ และสามารถกำหนดให้ส่งข้อความนั้น ๆ ไปยังโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้

ประการที่ 2 สร้างและประกาศผลงาน (Creative Network) เป็นสังคมสำหรับผู้ใช้ที่ต้องการแสดงออกและนำเสนอผลงานของตัวเอง สามารถแสดงผลงานได้จากทั่วทุกมุมโลก จึงมีเว็บไซต์ที่ให้บริการพื้นที่เสมือนเป็นแกลเลอรี่ (Gallery) ที่ใช้จัดโชว์ผลงานของตัวเองไม่ว่าจะเป็นวิดีโอ รูปภาพ เพลง อีกทั้งยังมีจุดประสงค์หลักเพื่อแชร์เนื้อหาระหว่างผู้ใช้เว็บที่ฝากหรือแบ่งปัน โดยใช้วิธีเดียวกันแบบเว็บฝากภาพ แต่เว็บนี้เน้นเฉพาะไฟล์ที่เป็นมัลติมีเดีย

ประการที่ 3 ความชอบในสิ่งเดียวกัน (Passion Network) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ทำหน้าที่เก็บในสิ่งที่ชอบไว้บนเครือข่าย เป็นการสร้างที่คั่นหนังสือออนไลน์ (Online Bookmarking) มีแนวคิดเพื่อให้ผู้ใช้สามารถเก็บหน้าเว็บเพจที่คั่นไว้ในเครื่องคนเดียวก็นำมาเก็บไว้บนเว็บไซต์ได้ เพื่อที่จะได้เป็นการแบ่งปันให้กับคนที่มีความชอบในเรื่องเดียวกัน สามารถใช้เป็นแหล่ง

อ้างอิงในการเข้าไปหาข้อมูลได้ และนอกจากนี้ยังสามารถโหวตเพื่อให้คะแนนกับที่คั่นหนังสือออนไลน์ที่ผู้ใช้คิดว่ามีประโยชน์และเป็นที่นิยม

ประการที่ 4 เวทีทำงานร่วมกัน (Collaboration Network) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ต้องการความคิด ความรู้ และการต่อยอดจากผู้ใช้ที่เป็นผู้มีความรู้ เพื่อให้ความรู้ที่ได้ออกมามีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องและเกิดการพัฒนาในที่สุด ซึ่งหากลองมองจากแรงจูงใจที่เกิดขึ้นแล้ว คนที่เข้ามาในสังคมนี้มักจะเป็นคนที่มีความภูมิใจที่ได้เผยแพร่สิ่งที่ตนเองรู้ และทำให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม เพื่อรวบรวมข้อมูลความรู้ในเรื่องต่าง ๆ ในลักษณะเนื้อหา ทั้งวิชาการ ภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ สินค้าหรือบริการ โดยส่วนใหญ่มักเป็นนักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญ

ประการที่ 5 ประสบการณ์เสมือนจริง (Virtual Reality) เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้มีลักษณะเป็นเกมออนไลน์ (Online Games) ซึ่งเป็นเว็บที่นิยมมาก เพราะเป็นแหล่งรวบรวมเกมไว้มากมาย มีลักษณะเป็นวิดีโอเกมส์ที่ผู้ใช้สามารถเล่นบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เกมส์ออนไลน์นี้มีลักษณะเป็นเกม 3 มิติ ที่ผู้ใช้นำเสนอตัวตนตามบทบาทในเกม ผู้เล่นสามารถติดต่อปฏิสัมพันธ์กับผู้เล่นคนอื่น ๆ ได้เสมือนอยู่ในโลกแห่งความเป็นจริง สร้างความรู้สึกสนุกเหมือนได้มีสังคมของผู้เล่นที่ชอบในแบบเดียวกัน อีกทั้งยังมีกราฟฟิกที่สวยงามดึงดูดความสนใจและมีกิจกรรมต่าง ๆ ให้ผู้เล่นรู้สึกบันเทิง

ประการที่ 6 เครือข่ายเพื่อการประกอบอาชีพ (Professional Network) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการงาน โดยจะเป็นการนำประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้ในการเผยแพร่ประวัติผลงานของตนเอง และสร้างเครือข่ายเข้ากับผู้อื่น นอกจากนี้บริษัทที่ต้องการคนมาร่วมงาน สามารถเข้ามาหาจากประวัติของผู้ใช้ที่อยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์นี้ได้

ประการที่ 7 เครือข่ายที่เชื่อมต่อกันระหว่างผู้ใช้ (Peer to Peer: P2P) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์แห่งการเชื่อมต่อกันระหว่างเครื่องผู้ใช้ด้วยกันเองโดยตรง จึงทำให้เกิดการสื่อสารหรือแบ่งปันข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว และตรงถึงผู้ใช้ทันที

จากแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยใช้แนวคิดประเภทของผู้บริโภคผ่านทางออนไลน์ เพราะเป็นแนวคิดที่แบ่งผู้บริโภคตามลักษณะแรงกระตุ้นและพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านทางออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับตัวแปรในงานวิจัยครั้งนี้ คือ พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

2.2.2.4 พฤติกรรมความหลงใหลจนผิดปกติ (System Addiction)

Christensen and Patsdaughter (2000; อ้างอิงจาก ภาณุวัฒน์ กองราช, 2554) กล่าวว่า พฤติกรรมโดยทั่ว ๆ ไป เช่น การใช้ยา การดื่มสุรา การรับประทานอาหาร การออกกำลังกาย การเล่นพนัน การสูบบุหรี่ การจับจ่ายซื้อของ หรือแม้กระทั่งการใช้คอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ตอาจเป็นเรื่องที่ปกติหรือผิดปกติได้ ถ้าเป็นพฤติกรรมที่ปกติจะเป็นกิจกรรมที่แสดงออกอย่างเหมาะสมสร้างสรรค์ แต่เมื่อใดเป็นการกระทำที่มากเกินไปจนไม่สามารถเลิกทำได้ ไม่สามารถที่จะควบคุมไม่ให้ทำ มีความรู้สึกคับข้องใจ กระวนกระวายเมื่อไม่ได้ทำพฤติกรรมนั้น ๆ และก่อให้เกิดผลกระทบอย่างรุนแรงในหน้าที่ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการเรียน การงาน และชีวิตครอบครัว พฤติกรรมดังกล่าวถือว่าเป็นพฤติกรรมย้ำทำหรือการหลงใหลจนผิดปกติทั้งสิ้น

Griffiths (1998; อ้างอิงจาก ภาณุวัฒน์ กองราช, 2554) ได้กล่าวว่า ความหลงใหลจนผิดปกติเป็นการหมกมุ่นต่อเรื่องสิ่งหนึ่งสิ่งใดเป็นเวลานาน ซึ่งอาจจะนำไปสู่ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมที่มีผลกระทบต่อจิตใจได้ เมื่อพิจารณาถึงพฤติกรรมการเสพติดอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของการเสพติดเทคโนโลยี (Technology Addiction) เช่น การติดคอมพิวเตอร์ โดยมิได้เป็นการเสพติดทางสารเคมี โดยลักษณะผู้ที่มีความหลงใหลจนผิดปกติ จะมีอาการ 6 อย่าง ดังนี้

อาการที่ 1 การให้ความสำคัญที่สุด (Salience) คือ เมื่อได้เข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรม เช่น การได้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้ใช้บริการเหล่านั้นจะมีความคิดว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในชีวิตและมีอำนาจต่อพวกเขา

อาการที่ 2 การเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์ (Mood Modification) คือ เกิดความรู้สึกเกี่ยวกับกิจกรรมที่เกิดจากการใช้อินเทอร์เน็ตโดยผ่านจากคำถามต่าง ๆ เช่น ระยะเวลาในการใช้ต่อครั้ง เมื่อมีการเลิกใช้อินเทอร์เน็ตจะมีความรู้สึกเช่นไร เป็นต้น เมื่อใดที่ได้มีการใช้อินเทอร์เน็ตจะรู้สึกดีผ่อนคลาย

อาการที่ 3 มีความอดทน (Tolerance) คือ การเพิ่มเวลาในการเข้าไปมีส่วนร่วมของกิจกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ต หรือกำหนดเวลาเพื่อให้ประสบความสำเร็จให้ตรงตามความต้องการ กล่าวคือ มีการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นเพื่อความพึงพอใจ

อาการที่ 4 อาการของการเลิก (Withdrawal Symptoms) คือ ความรู้สึกไม่สนุก สถานภาพทางอารมณ์ หงุดหงิด เครียด สถานภาพของร่างกาย มีผลกระทบโดยตรงโดยเฉพาะกิจกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ตถูกหยุดหรือทำให้สั้นลง

อาการที่ 5 ความขัดแย้ง (Conflicts) คือ มีความรู้สึกคับข้องใจเมื่อถูกขัดขวางจากคนรอบข้าง

อาการที่ 6 การกลับสู่สภาพเดิม (Relapse) คือ มีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้อินเทอร์เน็ตซ้ำ ๆ หลังจากที่มีความพยายามควบคุมไม่ให้ใช้หรือหยุดใช้

2.2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้ง 6 เรื่องนี้ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553–2558 กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยทั้งหมดส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในวัยทำงานช่วงประชากรยุควาย และวัยรุ่นช่วงประชากรยุคแชด สินค้าที่ตัดสินใจเลือกซื้อผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเสื้อผ้าแฟชั่น และผลการวิจัยส่วนใหญ่พบว่า พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมในด้านความถี่การใช้ มีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

ลำดับ	ผู้วิจัย/งานวิจัย	ผลการวิจัย
1	นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม (2553) อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค	กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 16–25 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือน 5,001–15,000 บาท ผลการศึกษา พบว่า เพศ อายุ และอาชีพ มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2	ธัญวรรณ เยาวสังข์ (2554) พฤติกรรมการใช้และปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook ในด้านปัจจัยทางการตลาดในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี	กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21–25 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือน 10,001–20,000 บาท ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่สำคัญทางการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พฤติกรรมการใช้ Facebook ในด้านช่วงเวลาและด้านความถี่ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
3	เพ็ญนฤมล จะระ (2554) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E–Commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร	กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21–23 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน นักศึกษา รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 6,000 บาท ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านสินค้าและราคาที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 พฤติกรรมในด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าต่าง ๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต และประเภทสินค้าที่เคยซื้อผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในด้านการส่งมอบสินค้าและบริการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2.3 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (ต่อ)

ลำดับ	ผู้วิจัย/งานวิจัย	ผลการวิจัย
4	วงศกร ปลื้มอารมณ์ (2554) พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย	กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21–30 ปี การศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,001–20,000 บาท อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ระดับการศึกษา และที่อยู่อาศัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ในด้านความต่อเนื่องของการค้นหา ด้านประเภทของ การค้นหา และด้านการอ้างอิงข้อมูล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านความต่อเนื่องของการค้นหา ด้านประเภทของการค้นหา และด้านขอบเขตของการค้นหา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
5	วันชัย สุขสะปาน (2558) อิทธิพลของกระบวนการสื่อสารในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจจองที่พักผ่านอินเทอร์เน็ต	กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20–34 ปี (Generation Y) สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ลูกค้าเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 20,001–40,000บาท ผลการศึกษา ในด้านจำนวนเงินที่จองที่พักแต่ละครั้ง พบว่า พฤติกรรมในการใช้สังคมออนไลน์ ด้านความถี่ในการจองที่พักผ่านอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการตัดสินใจจองที่พักของผู้บริโภคในแต่ละ Generation อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์ด้านเหตุผลที่คนกรุงเทพมหานครใช้บริการจองที่พักผ่านอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการตัดสินใจจองที่พักของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2.3 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (ต่อ)

ลำดับ	ผู้วิจัย/งานวิจัย	ผลการวิจัย
6	อมรรัตน์ ทันมา (2558) อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรีผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์: กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร	กลุ่มตัวอย่างจำนวน 445 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25–39 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001–20,000 บาท ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อด้านระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต และจำนวนครั้งที่เข้าชมสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
7	ชาลี นาวีภาพ และณัฐณี สว่างศรี (2559) อิทธิพลสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในกลุ่มประชากรพื้นที่สยาม กรุงเทพมหานคร	กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 19–25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนิสิตนักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท ผลการศึกษา พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ด้าน Weblogs และด้าน Social Network ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในกลุ่มประชากรพื้นที่สยาม กรุงเทพฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น สามารถนำไปสู่การตั้งสมมติฐานข้อที่ 2 คือ พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

2.3 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของเว็บไซต์

2.3.1 ความหมายขององค์ประกอบของเว็บไซต์

นรวรรณ บริสุทธิ์ (2554) กล่าวว่า องค์ประกอบของเว็บไซต์ หมายถึง เครื่องมือในการออกแบบเว็บไซต์ ให้สามารถทำงานตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้อย่างมีคุณภาพ และนำมาใช้ในการขับเคลื่อนการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

Yen and Tsend (2014, อ้างอิงจาก อาริยา ลีลารัศมี, 2558) กล่าวว่า องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง หน้าเว็บไซต์ที่ดำเนินธุรกิจโดยอาศัยระบบอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการให้ข้อมูลที่สำคัญของธุรกิจผ่านหน้าเว็บไซต์

อาริยา ลีลารัศมี (2558) กล่าวว่า องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง ปัจจัยหลัก 7 ด้าน ที่มีผลต่อเว็บไซต์ในการที่จะประสบความสำเร็จตามที่ตั้งวัตถุประสงค์ไว้หรือทำให้เว็บไซต์เป็นเว็บไซต์ที่ดีมีคุณภาพ

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า องค์ประกอบของเว็บไซต์ หมายถึง เครื่องมือในการดำเนินธุรกิจโดยอาศัยระบบอิเล็กทรอนิกส์ผ่านหน้าเว็บไซต์ เพื่อให้เป็นเว็บไซต์ที่มีคุณภาพ ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้

2.3.2 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของเว็บไซต์

2.3.2.1 แนวคิดที่ 1 องค์ประกอบของเว็บไซต์ 5–Cs ของ Afuah and Tucci (2001)

องค์ประกอบที่ 1 การประสานงาน (Coordination) คือ การทำงานร่วมกันเพื่อเพิ่มประสิทธิผลและประสิทธิภาพของการผลิตเว็บไซต์

องค์ประกอบที่ 2 การค้า (Commerce) คือ การซื้อและขายสินค้า และบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต ตัวอย่างเช่น บริษัทหรือบุคคลที่ทำการค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีศักยภาพในการเข้าถึงลูกค้าได้ทั่วโลก เนื่องจากลูกค้าสามารถเข้าถึงอินเตอร์ได้จากทุกที่

องค์ประกอบที่ 3 ชุมชน (Community) คือ กลุ่มคนหรือชุมชนที่มีความสนใจเหมือนกัน สามารถชุมนุมกันทางออนไลน์ที่ห้องสนทนาหรือกระดานข้อความ ทุกคนจากทุกที่สามารถเข้าร่วมกลุ่มได้ถ้าคนเหล่านั้นตรงตามเกณฑ์ของกลุ่ม

องค์ประกอบที่ 4 เนื้อหา (Content) คือ ข้อมูล ความบันเทิง และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ส่งผ่านทางอินเทอร์เน็ต ความบันเทิง เช่น Disney online, MTV online, วิดีโอเกมส์แบบโต้ตอบ และการคัดเลือกกีฬา สามารถเล่นเกมกับเพื่อนและญาติพี่น้องที่อยู่ห่างไกลกันได้

องค์ประกอบที่ 5 การติดต่อสื่อสาร (Communication) คือ การแลกเปลี่ยนข้อความอิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างทันที สามารถส่งข้อความจำนวนมากได้ตลอดเวลา

2.3.2.2 แนวคิดที่ 2 องค์ประกอบของเว็บไซต์ 7C’s ของ Reyport and Jaworski (2001)

การขายสินค้าผ่านทางหน้าร้านค้าจะต้องอาศัยการจัดวางสินค้าที่โดดเด่นสะดุดตา เพื่อให้ลูกค้าสนใจเข้ามาเลือกชมและสั่งซื้อสินค้าผ่านทางพนักงานขาย การขายสินค้าในระบบอีคอมเมิร์ซก็มีลักษณะเช่นเดียวกัน เพียงแต่ในระบบอีคอมเมิร์ซจะใช้เว็บไซต์เป็นหน้าร้านค้าเสมือน สำหรับสื่อกลางในการติดต่อระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ดังนั้นจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการออกแบบหน้าเว็บให้มีความประทับใจและสะดุดตาผู้ชมในครั้งแรก รวมถึงเมื่อผู้ชมเข้ามาภายในเว็บไซต์แล้ว ข้อมูลภายในเว็บต้องสามารถสนับสนุนการทำงานของผู้ใช้ได้เป็นอย่างดีด้วย (ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ, 2552) เทคนิคการออกแบบเว็บที่ใช้ในการทำธุรกิจอีคอมเมิร์ซใช้หลักการเซเว็นซี (7C’s) (Reyport and Jaworski, 2001) โดยมีรายละเอียดดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 รูปแบบ (Context) คือ รูปแบบการจัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ ในเว็บไซต์ โดยคำนึงถึงความสวยงามและประโยชน์ในการใช้งาน มีการแยกส่วนของหน้าเอกสารเป็นส่วน ๆ เพื่อสะดวกในการค้นหาข้อมูล มีการแบ่งเฟรมเพื่อแสดงข้อมูลเอกสารปลายทางที่เชื่อมโยงไว้ และโครงสร้างทั้งหมดที่สร้างไว้นำพาผู้ใช้บริการไปยังส่วนต่าง ๆ ได้

องค์ประกอบที่ 2 เนื้อหา (Content) คือ รายละเอียดของข้อมูลบนเว็บไซต์ เช่น เนื้อหาเกี่ยวกับบริษัท ประวัติความเป็นมา แผนที่ รายการสินค้า เนื้อหาต้องชัดเจน มีการบรรยายถึงคุณสมบัติของสินค้าและบริการนั้น ๆ มีความเป็นระเบียบถูกต้อง มีความสวยงาม และเป็นปัจจุบัน เนื้อหาที่นำเสนอไม่ควรมีขนาดใหญ่เกินไป

องค์ประกอบที่ 3 ชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community) คือ ส่วนที่ให้ผู้ใช้บริการสามารถแสดงความคิดเห็นได้ โดยแสดงความคิดเห็นบนกระทู้ (Web Board) ของเว็บไซต์ มีเครื่องมือสำหรับติดต่อภายในของผู้ใช้บริการที่สนใจในเรื่องเดียวกัน เพื่อคอยอำนวยความสะดวกใน

การแสดงความคิดเห็นหรือแลกเปลี่ยนข้อมูล และมี Facebook Fan Page คือ เครือข่ายสังคมออนไลน์รูปแบบหนึ่งสำหรับการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ ช่วยให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างกว้างขวาง อีกทั้งยังสามารถแบ่งปัน (Share) ข่าวสารข้อมูลของสินค้าและบริการไปยัง Facebook ได้

องค์ประกอบที่ 4 การปรับแต่ง (Customization) คือ ส่วนที่ให้ผู้ใช้บริการสมัครสมาชิก และสามารถเปลี่ยนแปลงแก้ไขข้อมูลส่วนตัวได้ตลอดเวลา ต้องออกแบบให้ง่ายต่อการปรับแต่ง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ

องค์ประกอบที่ 5 การติดต่อสื่อสาร (Communication) คือ ส่วนของข้อมูลที่อยู่ เพื่อให้ลูกค้าสามารถสื่อสารกับทางเว็บไซต์ได้ ในการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้า ทางเว็บไซต์จะมีระบบการแจ้งข่าวสารอัตโนมัติจากลูกค้าไปยังเว็บไซต์ จะอยู่ในรูปแบบระบบการถามตอบ โหวต และสมุดเยี่ยม

องค์ประกอบที่ 6 การเชื่อมโยง (Connection) คือ ส่วนของเครือข่ายที่มีระบบการเชื่อมโยง (Link) ไปยังเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง

องค์ประกอบที่ 7 การพาณิชย์ (Commerce) คือ ส่วนในการสั่งซื้อ ควรมีการออกแบบวิธีทำรายการสั่งซื้ออย่างเป็นขั้นตอน และอธิบายรายละเอียดกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ไว้อย่างชัดเจนทุกกิจกรรม

2.3.2.3 แนวคิดที่ 3 องค์ประกอบของเว็บไซต์ 8C’s ของ Yang and et al. (2008)

โครงสร้างหรือรูปแบบการทำงาน และความสามารถของเว็บไซต์เป็นช่องทางสำหรับการติดต่อซื้อขายสินค้า และยังเปรียบเสมือนกับหน้าร้านค้า ดังนั้นองค์ประกอบของเว็บไซต์จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถแบ่งออกเป็น 8 องค์ประกอบดังนี้ (Yang and et al., 2008)

องค์ประกอบที่ 1 เนื้อหาเว็บไซต์ (Contents) คือ ส่วนประกอบของเนื้อหาเว็บไซต์ที่ประกอบด้วยเนื้อหา ข้อมูลที่นำเสนออยู่บนเว็บไซต์ในรูปแบบของตัวอักษร ภาพประกอบรวมไปถึงการใช้เสียงและไฟล์วิดีโอต่าง ๆ

องค์ประกอบที่ 2 รูปลักษณ์ (Context) คือ การจัดโครงสร้างและการออกแบบของเว็บไซต์ เป็นส่วนที่ทำให้เว็บไซต์มีความน่าสนใจ ซึ่งเป็นส่วนที่เกี่ยวกับสีที่ใช้กับเว็บไซต์ รูปภาพและรูปแบบการนำเสนอสินค้า

องค์ประกอบที่ 3 ความเป็นชุมชน (Community) คือ สังคมในเว็บไซต์ของกลุ่มคนจำนวนหนึ่งที่ผู้บริโภคสามารถติดต่อ พูดคุย หรือทำกิจกรรมอื่น ๆ ร่วมกันบนเว็บไซต์นั้นได้ ได้แก่ เว็บบอร์ด ห้องแชทรูม เป็นต้น

องค์ประกอบที่ 4 การสื่อสาร (Communication) คือ ช่องทางการติดต่อสื่อสารกับเจ้าของเว็บไซต์ด้วยวิธีอื่น ๆ เป็นการเพิ่มช่องทางอำนวยความสะดวกให้ลูกค้า เช่น บริการโทรศัพท์ (Call Center) อีเมล์ (Email) ข้อความ SMS เป็นต้น

องค์ประกอบที่ 5 การเชื่อมโยง (Connection) คือ ความสามารถในการเชื่อมโยงลิงค์ภายในและภายนอกเว็บไซต์ รวมถึงความสามารถในการค้นหาสินค้าภายในเว็บไซต์และเว็บไซต์ภายนอก

องค์ประกอบที่ 6 การทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า (Customization) คือ การกำหนดรูปแบบลักษณะของสินค้า ให้มีลักษณะเฉพาะที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละราย

องค์ประกอบที่ 7 การค้าขาย (Commerce) คือ ขั้นตอนและกระบวนการสั่งซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ให้ลูกค้าสามารถทำการเลือกซื้อสินค้าได้สะดวก และมีความเป็นระบบ สามารถแบ่งได้ดังนี้ (Layla and Steve, 2012; อ้างอิงจาก นิอาอีดา นราพิทักษ์กุล, 2559)

(1) Easy order process คือ ขั้นตอนของการสมัครสมาชิก การเข้าใช้งาน ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้า การใช้งานตะกร้าสินค้า ให้มีความง่ายและไม่ยุ่งยาก

(2) Ordering information คือ การแสดงสรุปรายละเอียดรายการสั่งซื้อสินค้าทั้งหมด เช่น วิธีการสั่งซื้อหรือยกเลิกสินค้า วิธีการชำระเงิน นโยบายการคืนสินค้าและการคืนเงิน รวมถึงเงื่อนไขต่าง ๆ ในการซื้อสินค้า

(3) Delivery information คือ ข้อมูลการจัดส่งสินค้า เช่น ระยะเวลาในการจัดส่งสินค้า ราคาในการจัดส่งสินค้า พื้นที่บริการจัดส่งสินค้า รวมถึงการแจ้งปัญหาในการจัดส่งสินค้า

(4) Order/Delivery Status provision คือ เว็บไซต์มีการแจ้งยืนยันการสั่งซื้อสินค้า และสถานการณ์จัดส่งสินค้าให้ลูกค้าทราบ โดยการส่งข้อความยืนยันไปทางอีเมล์ถึงลูกค้า และมีระบบติดตามสถานการณ์สั่งซื้อสินค้าให้ทราบผ่านทางออนไลน์ (Tracking Systems)

(5) Alternative methods of ordering/payment/delivery are available เป็นช่องทางเลือกสำหรับการสั่งซื้อสินค้า (Online, Email, Phone, Fax) การชำระเงิน (Visa, Master card, American Express) และการจัดส่งสินค้า (Standard, Express)

(6) Security and privacy คือ การรักษาความปลอดภัยของระบบ ตั้งแต่การสั่งซื้อสินค้า การชำระค่าสินค้า ข้อมูลเกี่ยวกับการคืนเงิน (Guarantee) และนโยบายความเป็นส่วนตัว

องค์ประกอบที่ 8 ความร่วมมือ (Collaboration) คือ การมีส่วนร่วมในการออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์ เช่น การให้ข้อเสนอแนะ (Feedback) และข้อคิดเห็นต่าง ๆ (Comments) โดยสามารถนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณาปรับปรุงเว็บไซต์ให้ดียิ่งขึ้น

จากแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปแนวคิดที่ศึกษาทั้งหมดได้ดังตารางที่ 2.4

ตารางที่ 2.4 สรุปแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของเว็บไซต์

ตัวแปร/ทฤษฎี	5C	6C	7C	8C
Coordination (การประสานงาน)	✓			
Commerce (การพาณิชย์)	✓	✓	✓	✓
Community (ชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร)	✓	✓	✓	✓
Content (เนื้อหา)	✓	✓	✓	✓
Communication (การติดต่อสื่อสาร)	✓	✓	✓	✓
Customization (การปรับแต่ง)		✓	✓	✓
Convenience (ความสะดวกสบาย)		✓		
Context (รูปลักษณ์)			✓	✓
Connection (การเชื่อมโยง)			✓	✓
Collaboration (ความร่วมมือ)				✓

จากแนวคิดองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่กล่าวมา ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า องค์ประกอบของเว็บไซต์เป็นสื่อกลางในการติดต่อกันระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย การตลาดในยุคปัจจุบัน ผู้บริโภคสามารถสื่อสารกับผู้ประกอบการหรือสื่อสารระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเองได้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จากแนวคิดองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่กล่าวมาข้างต้นและจากตารางที่ 2.3 ผู้วิจัยเห็นว่า แนวคิด 5C และแนวคิด 6C เป็นแนวคิดที่องค์ประกอบยังไม่ครอบคลุมมากนัก โดยที่ยังขาดด้านรูปลักษณ์ (Context) และด้านการเชื่อมโยง (Connection) ซึ่งถือว่าเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญ และแนวคิด 8C องค์ประกอบของเว็บไซต์ด้านความร่วมมือ (Collaboration) มีความซ้ำซ้อนกับองค์ประกอบของเว็บไซต์ด้านความเป็นชุมชน (Community) ในลักษณะที่การให้ผู้ใช้บริการแสดงความคิดเห็นเพื่อปรับปรุงเว็บไซต์ ซึ่งมีความใกล้เคียงกับด้านความเป็นชุมชนที่มีการให้แสดงความคิดเห็นเช่นเดียวกัน ดังนั้นในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิดองค์ประกอบของเว็บไซต์ 7C ตามแนวคิดของ Reyport and Jaworski (2001) เนื่องจากเป็นแนวคิดที่คลอบคลุมและสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันได้ดีที่สุด

2.3.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของเว็บไซต์

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้ง 4 เรื่องนี้ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554–2559 งานวิจัยทั้งหมดนี้เป็นงานวิจัยเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยทั้งหมดส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในวัยทำงานช่วงประชากรยุคเอ็กซ์ และประชากรยุควาย ผลการวิจัยส่วนใหญ่พบว่า องค์ประกอบของเว็บไซต์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 2.5

ตารางที่ 2.5 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของเว็บไซต์

ลำดับ	ผู้วิจัย/งานวิจัย	ผลการวิจัย
1	นรวรรณ บริสุทธิ์ (2554) ลักษณะเว็บไซต์และแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.nananaka.com	กลุ่มตัวอย่างจำนวน 351 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26–36 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 15,001–25,000 บาท ผลการศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพและรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.nananaka.com ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ลักษณะเว็บไซต์ด้านองค์ประกอบ ด้านชุมชน ด้านความเชื่อมโยง และแรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ในทิศทางเดียวกันในระดับกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ลักษณะเว็บไซต์ด้านเนื้อหา ด้านการสื่อสาร ด้านการค้า และแรงจูงใจด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2	อาภาภรณ์ วัธนกุล (2555) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย	กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท อาศัยในกรุงเทพฯและปริมณฑล ผลการศึกษา องค์ประกอบของเว็บไซต์ด้านเนื้อหามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้านความถี่ต่อปีผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
3	อาริยา ลีลารัศมี (2558) องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และความไว้ใจในการซื้อสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	กลุ่มตัวอย่างจำนวน 160 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30–39 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 20,001–30,000 บาท ผลการศึกษา พบว่า องค์ประกอบของเว็บไซต์ด้านเนื้อหา และความไว้วางใจในการซื้อสินค้าด้านผู้ขายสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความไว้วางใจในการซื้อสินค้า ด้านผู้ขายสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2.5 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของเว็บไซต์ (ต่อ)

ลำดับ	ผู้วิจัย/งานวิจัย	ผลการวิจัย
4	นิอาอีดา นราพิทักษ์กุล (2559) องค์ประกอบของเว็บไซต์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า: กรณีเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจสู่ผู้บริโภคในประเทศไทย	กลุ่มตัวอย่างจำนวน 273 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26 – 35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ต่อเดือน 10,000–20,000 บาท ผลการศึกษา องค์ประกอบของเว็บไซต์ทั้ง 8 ด้านส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น สามารถนำไปสู่การตั้งสมมติฐานข้อที่ 3 คือ อิทธิพลขององค์ประกอบของเว็บไซต์ (7C) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตได้ดังตารางที่ 2.6 โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 2.6 สรุปตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

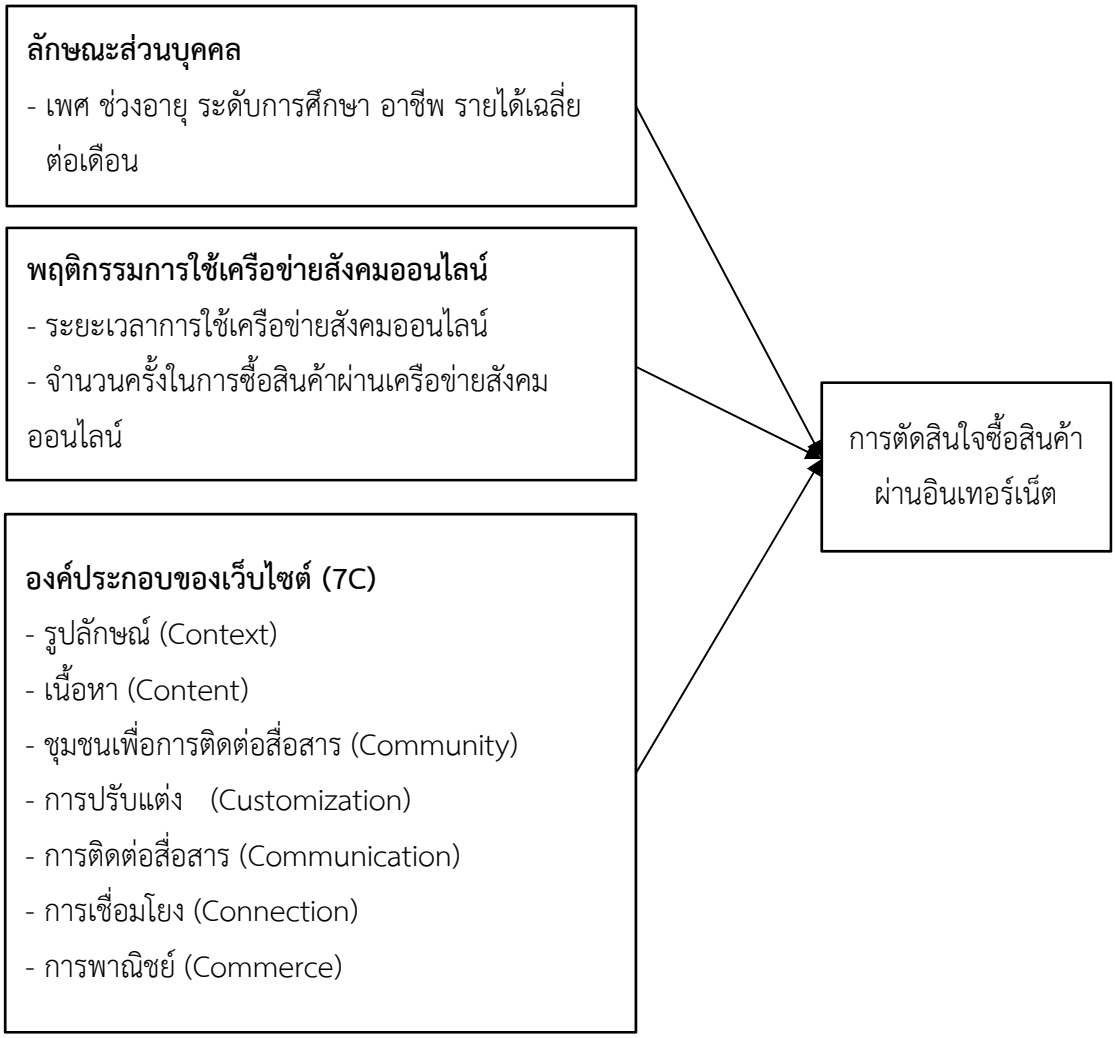
ผู้วิจัย (พ.ศ.)	ลักษณะส่วนบุคคล	พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต	องค์ประกอบของเว็บไซต์	ส่วนประสมทางการตลาด	ความพึงพอใจ	ความไว้วางใจ	การเปิดรับข่าวสาร	ทัศนคติ	คุณค่าตราสินค้า	ความซับซ้อนของเว็บไซต์	คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์	ชื่อเสียง	การรักษาความเป็นส่วนตัว	แรงจูงใจ
นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม (2553)	✓	✓					✓							
นรวรรณ บริสุทธิ์ (2554)	✓		✓											✓
ธัญวรรณ เยาวสังข์ (2554)		✓											✓	
เพ็ญนฤมล จะระ (2554)	✓	✓												
วงศกร ปลื้มอารมณ์ (2554)	✓	✓												
รัชนี ไพศาลวงศ์ดี (2556)	✓			✓	✓									
วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556)				✓		✓								
พรรณิสา บัวรา (2557)							✓	✓						
พิริณฎา หลวงเทพ (2557)	✓			✓										
รนิดา จันทร์พรหม (2558)									✓	✓	✓			
วรรณา วันหมัด (2558)	✓													
วันชัย สุขสะปาน (2558)		✓												
สวินดา ถิรวงศ์จินดา (2558)						✓						✓		
อมรรัตน์ ทันมา (2558)	✓	✓												
อาริยา ลีลารัศมี (2558)			✓			✓								
ชาลี นาวีภาพ (2559)		✓												
นิอาอีดา นราพิทักษ์กุล (2559)			✓		✓									
Gong Stump and Maddox (2013)	✓													
Yang and et al (2008)			✓											

หมายเหตุ: ✓ หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 2.6 สรุปตัวแปรของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตั้งแต่ปี 2554–2559 พบว่า ตัวแปรอิสระที่น่าสนใจสูงสุด คือ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค และองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต เพราะเป็นตัวแปรที่มีการศึกษามากกว่าตัวแปรอื่น ๆ ทำให้ตัวแปรพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และองค์ประกอบของเว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ สามารถนำมาใช้ในงานวิจัยได้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาตัวแปรอิสระดังกล่าวนี้

2.4 กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากตารางที่ 2.6 ผู้วิจัยพัฒนากรอบแนวความคิดการวิจัยได้ดังภาพที่ 2.4 โดยมีตัวแปรอิสระคือ ลักษณะส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และองค์ประกอบของเว็บไซต์ (7C) มีตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต



ภาพที่ 2.4 กรอบแนวคิดงานวิจัย

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต โดยผู้วิจัยมีวิธีการวิจัย ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตทั้งหมด

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต จำนวน 434 คน เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ดังนั้น การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง จึงใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2551) โดยมีความเชื่อมั่นอย่างน้อย 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% โดยใช้สูตรในการคำนวณดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4d^2} \qquad (3.1)$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่นกำหนดที่ 95%

d = ความคลาดเคลื่อนของค่าสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างประชากร

แทนค่าระดับความเชื่อมั่น 95% หรือมีความเคลื่อน (d) ที่ 0.05 ได้ผลดังนี้

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385$$

โดยเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม 5% เท่ากับ 15 คน ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน ผู้วิจัยสามารถเก็บแบบสอบถามจำนวน 434 ชุด

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) สร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้พัฒนาเครื่องมือจากงานวิจัยของ เพ็ญนฤมล จะระ (2554); ชนนิกานต์ จุลมกร (2555) จำนวน 9 ข้อ

ตอนที่ 3 องค์ประกอบของเว็บไซต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต โดยผู้วิจัยได้พัฒนาเครื่องมือจากงานวิจัยของ อาริยา ลีลารัศมี (2558) จำนวน 24 ข้อ

ตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต โดยผู้วิจัยได้พัฒนาเครื่องมือจากงานวิจัยของ วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) จำนวน 9 ข้อ

โดยที่ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตรส่วนประมาณค่า (Likert Scale) 5 ระดับ ซึ่งกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545)

ระดับความคิดเห็น

5 หมายถึง มากที่สุด

4 หมายถึง มาก

3 หมายถึง ปานกลาง

2 หมายถึง น้อย

1 หมายถึง น้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลโดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น (บุญชม ศรีสะอาด, 2545) ดังนี้

$$\text{ความกว้างของชั้น} = \frac{\text{คะแนนที่มีค่ามากที่สุด} - \text{คะแนนที่มีค่าน้อยที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \qquad (3.2)$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.8$$

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีระดับความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีระดับความเห็นอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีระดับความเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีระดับความเห็นอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีระดับความเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3.2.2 การทดสอบเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาค้นคว้า จากตำรา เอกสารบทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ขั้นตอนที่ 2 นำแบบสอบถามที่พัฒนามาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไปหาความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหาและภาษาที่ใช้ โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน โดยใช้วิธีคำนวณหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์ (Item Objective Congruence: IOC) โดยให้ค่าคะแนนในแบบประเมินเป็นค่า 3 ระดับ คือ 1 = ใช้ได้ 2 = ไม่แน่ใจ 3 = ใช้ไม่ได้ โดยใช้สูตรการคำนวณ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553) ดังนี้

$$\text{IOC} = \sum R/n \tag{3.3}$$

เมื่อ $\sum R$ = ผลรวมของคะแนนผลการตัดสินใจในข้อคำถามนั้นจากผู้เชี่ยวชาญ

n = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

เลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป สำหรับข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องต่ำกว่า 0.50 ผู้วิจัยทำการปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระก่อนนำไปทดลองใช้ (Tryout) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 32 คน โดยข้อคำถามขององค์ประกอบของเว็บไซต์ ผู้วิจัยปรับปรุงข้อคำถาม 2 ข้อ และข้อคำถามของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยปรับปรุงข้อคำถาม 1 ข้อ และเพิ่มข้อคำถามจำนวน 3 ข้อ ตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 ค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม

ตัวแปร	IOC	หมายเหตุ
ด้านรูปลักษณ์ (Context)	1	-
ด้านเนื้อหา (Content)	1	-
ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community)	0.67	-
ด้านการปรับแต่ง (Customization)	0.67 – 1	-
ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication)	0.67 – 1	ปรับปรุงคำถามข้อ 2
ด้านการเชื่อมโยง (Connection)	0.67 – 1	ปรับปรุงคำถามข้อ 3
ด้านการพาณิชย์ (Commerce)	0.67 – 1	-
การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต	0.67 – 1	ปรับปรุงคำถามข้อ 1

ขั้นตอนที่ 3 การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขไปทดลองใช้ (Tryout) กับกลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 32 คน เพื่อหาคุณภาพรายข้อ (Item Total Correlation) และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ในแต่ละส่วน โดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (Cronbach's Alpha) โดยใช้สูตรการคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2553) ดังนี้

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{k\overline{r}}{1+(k-1)\overline{r}} \qquad (3.4)$$

โดยที่ k = จำนวนคำถาม

$\overline{r}$ = ค่าเฉลี่ยของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคำถามนั้น ๆ

เกณฑ์การแปลค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของครอนบาค ถ้าได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของครอนบาค มากกว่า 0.70 ถือว่าใช้ได้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553) จากการทดลองใช้ (Tryout) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 32 คน องค์ประกอบของเว็บไซต์ ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของครอนบาคเท่ากับ 0.90 และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของครอนบาคเท่ากับ 0.82 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของครอนบาคมีค่ามากกว่า 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามในงานวิจัยครั้งนี้ถือว่าใช้ได้ รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวนข้อ	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของครอนบาค
ด้านรูปลักษณ์ (Context)	4	0.87
ด้านเนื้อหา (Content)	4	0.91
ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community)	3	0.72
ด้านการปรับแต่ง (Customization)	4	0.68
ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication)	3	0.84
ด้านการเชื่อมโยง (Connection)	3	0.86
ด้านการพาณิชย์ (Commerce)	3	0.89
รวม	24	0.90

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มาจาก 2 ส่วน คือ

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยจะเก็บแบบสอบถามจากผู้ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตจากเว็บบอร์ดยอดนิยมในประเทศไทย ได้แก่ Pantip.com จำนวน 434 ชุด โดยผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามบน Google Form และตั้งกระทู้บนเว็บไซต์ Pantip โดยใส่ลิ้งค์ (Link) ที่อยู่ของแบบสอบถามไว้ในกระทู้ด้วย ใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 19–26 พฤศจิกายน 2560

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น เอกสารจากผู้วิจัยท่านอื่นที่ได้ศึกษาไว้ก่อนแล้ว รวมทั้งแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องจากตำราวิชาการ นิตยสาร วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่อบรรยายลักษณะของข้อมูลทั่วไปที่พบ และการวิเคราะห์โดยสถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยมีรายละเอียดดังนี้

3.4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.4.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential analysis) ได้แก่

3.4.2.1 สถิติวิเคราะห์ความแตกต่างค่าที (t–Test) ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent–Sample t–Test)

3.4.2.2 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวน (F–test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: ANOVA) เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกันมากกว่า 2 กลุ่ม และทดสอบค่าความแตกต่างเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธีการเปรียบเทียบเชิงซ้อนแบบเชฟเฟ (Scheffe ’s Multiple Comparison)

3.4.2.3 สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson’s Product Moment Correlation) เป็นสถิติใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ปวีณา คำพุกกะ, 2552) รายละเอียดดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 เกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ขนาดความสัมพันธ์	ความหมาย
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
0.01 – 0.30	มีความสัมพันธ์กันต่ำมาก
0.31 – 0.50	มีความสัมพันธ์กันต่ำ
0.51 – 0.70	มีความสัมพันธ์กันปานกลาง
0.71 – 0.90	มีความสัมพันธ์กันสูง
0.91 – 1.00	มีความสัมพันธ์กันสูงมาก

3.4.2.4 สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการทดสอบทั้งหมดที่ระดับ 0.05 และใช้สถิติวิเคราะห์สมมติฐานดังแสดงในตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 สรุปสมมติฐานการวิจัยและสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อที่	สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้
$H_{1.1}$	เพศที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน	t – Test
$H_{1.2}$	ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน	t – Test
$H_{1.3}$	ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน	ANOVA
$H_{1.4}$	อาชีพที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน	ANOVA
$H_{1.5}$	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน	ANOVA
$H_{2.1}$	ระยะเวลาการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่แตกต่างมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน	ANOVA
$H_{2.2}$	จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน	ANOVA
H_3	องค์ประกอบของเว็บไซต์ (7C) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต	Multiple Regression Analysis

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วยแบบสอบถามลักษณะส่วนบุคคล แบบสอบถามพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ แบบสอบถามองค์ประกอบของเว็บไซต์ และแบบสอบถามการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต จำนวน 434 คน ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลองค์ประกอบของเว็บไซต์ทั้ง 7 ด้านที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต โดยผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน

4.1.1 ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต จำนวน 434 คน โดยศึกษาข้อมูลดังนี้ ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการอธิบายข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.83 รองลงมาเป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 39.17 มีอายุโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 35 ปี ส่วนใหญ่เป็น Gen Y และ Gen Z คิดเป็นร้อยละ 58.76 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.98 รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 27.65 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 10.37 อาชีพที่มากที่สุดคือพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 41.94

รองลงมาคือข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจคิดเป็นร้อยละ 17.51 ธุรกิจส่วนตัวคิดเป็นร้อยละ 16.13 นักเรียน นักศึกษา เกษียณอายุ แม่บ้านหรือว่างงานคิดเป็นร้อยละ 14.52 และลูกจ้างหรืออาชีพอิสระคิดเป็นร้อยละ 9.91 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001–20,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.73 รองลงมาคือช่วง 20,001–30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.58 มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 21.89 ช่วง 30,001–40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.67 ไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.14 และช่วง 40,001–50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.99 รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของลักษณะส่วนบุคคล

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	170	39.17
หญิง	264	60.83
รวม	434	100.00
อายุ	Mean = 35.16	SD = 10.41
Gen B และ Gen X (อายุ 37 – 75 ปี)	179	41.24
Gen Y และ Gen Z (อายุ 12 – 36 ปี)	255	58.76
รวม	434	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	45	10.37
ปริญญาตรี	269	61.98
สูงกว่าปริญญาตรี	120	27.65
รวม	434	100.00
อาชีพ		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	76	17.51
พนักงานบริษัทเอกชน	182	41.94
ธุรกิจส่วนตัว	70	16.13
ลูกจ้าง/อาชีพอิสระ	43	9.91
นักเรียน/นักศึกษา/เกษียณอายุ/แม่บ้าน/ว่างงาน	63	14.52
รวม	434	100.00

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของลักษณะส่วนบุคคล (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	44	10.14
10,001 – 20,000 บาท	103	23.73
20,001 – 30,000 บาท	98	22.58
30,001 – 40,000 บาท	55	12.67
40,001 – 50,000 บาท	39	8.99
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	95	21.89
รวม	434	100.00

4.1.2 พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ และจำนวนร้อยละ ในการอธิบายข้อมูลในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์คิดเป็นร้อยละ 98.62 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์คิดเป็นร้อยละ 1.38 ดังนั้นในการวิเคราะห์ถัดไปจึงวิเคราะห์เฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้มากที่สุดคือ Facebook คิดเป็นร้อยละ 35.66 รองลงมาคือ Line คิดเป็นร้อยละ 32.36 Instagram คิดเป็นร้อยละ 16.28 Twitter คิดเป็นร้อยละ 10.95 Whatsapp คิดเป็นร้อยละ 2.71 และอื่นๆ เช่น Reddit, Pinterest เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 2.03 อุปกรณ์ที่ใช้เข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุดคือ โทรศัพท์มือถือ คิดเป็นร้อยละ 47.33 รองลงมาคือ คอมพิวเตอร์หรือแลปท็อป คิดเป็นร้อยละ 37.79 แท็บเล็ต คิดเป็นร้อยละ 14.77 และ Android Box คิดเป็นร้อยละ 0.12 ระยะเวลาการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุดคือ ช่วง 21–30 นาทีต่อครั้งคิดเป็น 26.27 รองลงมาคือ ช่วง 31–60 นาทีต่อครั้งคิดเป็นร้อยละ 25.81 ช่วง 1–10 นาทีต่อครั้งคิดเป็น 17.28 มากกว่า 60 นาทีขึ้นไปต่อครั้งคิดเป็นร้อยละ 15.67 และช่วง 11–20 นาทีต่อครั้งคิดเป็นร้อยละ 13.59 ความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุดคือ ใช้ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 90.55 และใช้ไม่ทุกวัน เช่น 3 วันต่อสัปดาห์ เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 8.06 ช่วงเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุดคือ ช่วง 18:01–21:00 น. คิดเป็นร้อยละ 26.16 รองลงมาคือ ช่วง 21:01–24:00 น. คิดเป็นร้อยละ 22.20 ช่วง 12:01–15:00 น. คิดเป็นร้อยละ 16.09 ช่วง 09:01–12:00 น. คิดเป็นร้อยละ 13.08 ช่วง 15:01–18:00 น. คิดเป็นร้อยละ 12.31 ช่วง 06:01– 09:00 น. และช่วง 24:01–03:00 น. คิดเป็นร้อยละ 4.48 และช่วง 03:01–06:00 น. คิดเป็นร้อยละ 1.20

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 92.86 และไม่เคยซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 5.76 ดังนั้นในการวิเคราะห์ถัดไปจึงวิเคราะห์เฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ประเภทสินค้าและบริการที่ซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุดคือ สินค้าแฟชั่น คิดเป็นร้อยละ 23.02 รองลงมาคือ อุปกรณ์ไอทีคิดเป็นร้อยละ 18.16 การเดินทางหรือท่องเที่ยวคิดเป็นร้อยละ 17.12 สินค้าเพื่อ

สุขภาพและความงามคิดเป็นร้อยละ 15.55 ดาวน์โหลดคิดเป็นร้อยละ 13.15 ของใช้ภายในบ้านคิดเป็นร้อยละ 10.54 ของสะสมหรือเกี่ยวกับงานอดิเรกคิดเป็นร้อยละ 1.12 หนังสือคิดเป็นร้อยละ 0.82 และสินค้าบริโภคได้ คิดเป็นร้อยละ 0.52 จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด คือ 2–4 ครั้งต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 40.78 รองลงมาคือ 1 ครั้งต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 35.25 และมากกว่า 4 ครั้งขึ้นไปต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 16.82 รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ความถี่และร้อยละของพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์		
ใช้	428	98.62
ไม่ใช้	6	1.38
รวม	434	100.00
เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้		
Facebook	368	35.66
Instagram	168	16.28
Line	334	32.36
Twitter	113	10.95
Whatsapp	28	2.71
อื่น ๆ	21	2.03
รวม	1,032	100.00
อุปกรณ์ที่ใช้เข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์		
คอมพิวเตอร์หรือแลปท็อป	325	37.79
โทรศัพท์มือถือ	407	47.33
แท็บเล็ต	127	14.77
Android Box	1	0.12
รวม	860	100.00
ระยะเวลาการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์		
1 – 10 นาที/ครั้ง	75	17.28
11 – 20 นาที/ครั้ง	59	13.59
21 – 30 นาที/ครั้ง	114	26.27
31 – 60 นาที/ครั้ง	112	25.81
มากกว่า 60 นาทีขึ้นไป/ครั้ง	68	15.67
รวม	428	98.62

ตารางที่ 4.2 ความถี่และร้อยละของพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์		
ไม่ทุกวัน	35	8.06
ทุกวัน	393	90.55
รวม	428	98.62
ช่วงเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์		
06:01 – 09:00 น.	52	4.48
09:01 – 12:00 น.	152	13.08
12:01 – 15:00 น.	187	16.09
15:01 – 18:00 น.	143	12.31
18:01 – 21:00 น.	304	26.16
21:01 – 24:00 น.	258	22.20
24:01 – 03:00 น.	52	4.48
03:01 – 06:00 น.	14	1.20
รวม	1,162	100.00
เคยซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์		
เคย	403	92.86
ไม่เคย	25	5.76
รวม	428	98.62
ประเภทสินค้าและบริการที่ซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์		
สินค้าแฟชั่น	308	23.02
อุปกรณ์ไอที	243	18.16
ดาวน์โหลด	176	13.15
สินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม	208	15.55
การเดินทางหรือท่องเที่ยว	229	17.12
ของใช้ภายในบ้าน	141	10.54
หนังสือ	11	0.82
สินค้าบริโภคได้	7	0.52
ของสะสมหรือเกี่ยวกับงานอดิเรก	15	1.12
รวม	1,338	100.00
จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์		
1 ครั้ง/เดือน	153	35.25
2 – 4 ครั้ง/เดือน	177	40.78
มากกว่า 4 ครั้งขึ้นไป/เดือน	73	16.82
รวม	403	92.86

4.1.3 องค์ประกอบของเว็บไซต์ (7C)

ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ (7C) ใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการอธิบายข้อมูลในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.3–ตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานองค์ประกอบของเว็บไซต์ด้านรูปลักษณ์

องค์ประกอบของเว็บไซต์	ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ด้านรูปลักษณ์ (Context)			
รูปแบบการจัดวางองค์ประกอบของเว็บไซต์ใช้งานง่าย	3.90	0.78	มาก
เว็บไซต์มีความสวยงาม ตัวอักษรอ่านง่าย สบายตา	3.90	0.81	มาก
การวางรูปแบบของเว็บไซต์ แยกหมวดหมู่สินค้าและบริการต่าง ๆ ไว้ชัดเจน สะดวกต่อการค้นหาข้อมูล	4.24	0.72	มากที่สุด
การวางรูปแบบของเว็บไซต์ มีความเหมาะสมกับสินค้าที่จำหน่าย	3.68	0.87	มาก
รวม	**3.93**	**0.61**	**มาก**

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของเว็บไซต์ด้านรูปลักษณ์ ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การวางรูปแบบของเว็บไซต์ แยกหมวดหมู่สินค้าและบริการต่างๆ ไว้ชัดเจน สะดวกต่อการค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.68–3.90 โดยข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ รูปแบบการจัดวางองค์ประกอบของเว็บไซต์ใช้งานง่าย และเว็บไซต์มีความสวยงาม ตัวอักษรอ่านง่าย สบายตา ($\overline{X}$= 3.90) รองลงมาคือ การวางรูปแบบของเว็บไซต์ มีความเหมาะสมกับสินค้าที่จำหน่าย ($\overline{X}$= 3.68)

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานองค์ประกอบของเว็บไซต์ด้านเนื้อหา

องค์ประกอบของเว็บไซต์	ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ด้านเนื้อหา (Content)			
เว็บไซต์มีการแสดงรายละเอียดของสินค้าครบถ้วน	4.50	0.68	มากที่สุด
เว็บไซต์มีการบรรยายคุณสมบัติของสินค้าอย่างละเอียดและชัดเจน	4.41	0.71	มากที่สุด
เว็บไซต์มีการแสดงรายละเอียดของสินค้าที่ถูกต้อง	4.41	0.74	มากที่สุด
มีรายละเอียดเงื่อนไขการเปลี่ยนหรือคืนสินค้าชัดเจน	4.26	0.81	มากที่สุด
รวม	**4.40**	**0.63**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของเว็บไซต์ด้านเนื้อหา ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.26–4.50 โดยข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เว็บไซต์มีการแสดงรายละเอียดของสินค้าครบถ้วน ($\overline{X}$= 4.50) รองลงมา คือ เว็บไซต์มีการบรรยายคุณสมบัติของสินค้าอย่างละเอียดและชัดเจน และเว็บไซต์มีการแสดงรายละเอียดของสินค้าที่ถูกต้อง ($\overline{X}$ = 4.41) และมีรายละเอียดเงื่อนไขการเปลี่ยนหรือคืนสินค้าอย่างชัดเจน ($\overline{X}$= 4.26)

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานองค์ประกอบของเว็บไซต์ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร

องค์ประกอบของเว็บไซต์	ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community)			
มีช่องทางแสดงความคิดเห็น สำหรับเสนอคำแนะนำติชม แลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้ซื้อ และสำหรับติดต่อร้านค้า	3.91	0.81	มาก
เว็บไซต์มีการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์	3.68	0.89	มาก
ผู้ใช้เว็บไซต์สามารถกดแบ่งปัน (Share) รายละเอียดของสินค้าไปยังหน้าเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้	3.22	1.11	ปานกลาง
รวม	**3.60**	**0.72**	**มาก**

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของเว็บไซต์ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.68 –3.91 โดยข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีช่องทางแสดงความคิดเห็น สำหรับเสนอคำแนะนำ ติชม แลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้ซื้อ และสำหรับติดต่อร้านค้า ($\overline{X}$ = 3.91) รองลงมาคือ เว็บไซต์มีการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ($\overline{X}$ = 3.68) กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ ผู้ใช้เว็บไซต์สามารถกดแบ่งปัน (Share) รายละเอียดของสินค้าไปยังหน้าเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.22

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานองค์ประกอบของเว็บไซต์ด้านการปรับแต่ง

องค์ประกอบของเว็บไซต์	ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ด้านการปรับแต่ง (Customization)			
การออกแบบเว็บไซต์ให้ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนภาษาได้หลากหลายภาษา	3.65	1.01	มาก
เว็บไซต์มีระบบแสดงสถานะและรายละเอียดการสั่งซื้อ	4.28	0.75	มากที่สุด
เว็บไซต์มีระบบบันทึกประวัติรายการสินค้าในการสั่งซื้อครั้งที่ผ่านมา	4.10	0.82	มาก
เว็บไซต์มีการเก็บข้อมูลของผู้ใช้เว็บไซต์ เพื่อการนำเสนอข้อมูลที่ตรงกับลักษณะ และความต้องการของผู้ใช้เฉพาะราย	3.38	1.04	ปานกลาง
รวม	**3.85**	**0.68**	**มาก**

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของเว็บไซต์ด้านการปรับแต่ง ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ เว็บไซต์มีระบบแสดงสถานะและรายละเอียดการสั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.28 กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.65–4.10 โดยข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เว็บไซต์มีระบบบันทึกประวัติรายการสินค้าในการสั่งซื้อครั้งที่ผ่านมา ($\overline{X}$ = 4.10) รองลงมาคือ การออกแบบเว็บไซต์ให้ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนภาษาได้หลากหลายภาษา ($\overline{X}$ = 3.65)

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานองค์ประกอบของเว็บไซต์ด้านการติดต่อสื่อสาร

องค์ประกอบของเว็บไซต์	ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication)			
มีการแจ้งข้อมูลข่าวสาร กิจกรรมส่งเสริมการขายแก่ลูกค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	3.44	0.95	มาก
มีช่องทางติดต่อกับร้านค้าโดยตรง	4.02	0.90	มาก
ท่านสามารถดูวิดีโอต่างๆ ของร้านค้าออนไลน์ได้	3.52	0.99	มาก
รวม	**3.66**	**0.76**	**มาก**

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของเว็บไซต์ด้านการติดต่อสื่อสาร ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.44–4.02 โดยข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีช่องทางติดต่อกับร้านค้าโดยตรง ($\overline{X}$ = 4.02) รองลงมาคือ ท่านสามารถดูวิดีโอต่าง ๆ ของร้านค้าออนไลน์ได้ ($\overline{X}$ = 3.52) และมีการแจ้งข้อมูลข่าวสาร กิจกรรมส่งเสริมการขายแก่ลูกค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ($\overline{X}$ = 3.44)

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานองค์ประกอบของเว็บไซต์ด้านการเชื่อมโยง

องค์ประกอบของเว็บไซต์	ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ด้านการเชื่อมโยง (Connection)			
เว็บไซต์มีช่องทางให้ค้นหาข้อมูลภายในเว็บไซต์	4.06	0.81	มาก
เว็บไซต์มีช่องทางให้ค้นหาข้อมูลภายนอกเว็บไซต์ผ่านทาง Search Engine เพื่อค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์อื่น ๆ	3.50	1.00	มาก
เว็บไซต์มีการออกแบบให้เป็นมิตรกับผู้ใช้และเข้าถึงเมนูของเว็บไซต์ได้ง่าย	3.77	0.90	มาก
รวม	**3.77**	**0.71**	**มาก**

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของเว็บไซต์ด้านการเชื่อมโยง ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.50–4.06 โดยข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ เว็บไซต์มีช่องทางให้ค้นหาข้อมูลภายในเว็บไซต์ ($\overline{X}$ = 4.06) รองลงมาคือ เว็บไซต์มี

การออกแบบให้เป็นมิตรกับผู้ใช้และเข้าถึงเมนูของเว็บไซต์ได้ง่าย ($\overline{X}$ = 3.77) และเว็บไซต์มีช่องทางให้ค้นหาข้อมูลภายนอกเว็บไซต์ผ่านทาง Search Engine เพื่อค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์อื่นๆ ($\overline{X}$ = 3.50)

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานองค์ประกอบของเว็บไซต์ด้านการพาณิชย์

องค์ประกอบของเว็บไซต์	ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ด้านการพาณิชย์ (Commerce)			
เว็บไซต์มีขั้นตอนการสั่งซื้อที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	4.36	0.72	มากที่สุด
ระบบการสั่งซื้อในเว็บไซต์ สามารถยกเลิกการสั่งซื้อหรือสั่งสินค้าเพิ่มได้สะดวกรวดเร็ว	4.32	0.76	มากที่สุด
เว็บไซต์มีช่องทางการชำระค่าสินค้าที่หลากหลายและสะดวกในการเลือกชำระ	4.47	0.69	มากที่สุด
รวม	**4.38**	**0.63**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของเว็บไซต์ด้านการพาณิชย์ ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.32–4.47 โดยข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ เว็บไซต์มีช่องทางการชำระค่าสินค้าที่หลากหลายและสะดวกในการเลือกชำระ ($\overline{X}$ = 4.47) รองลงมาคือ เว็บไซต์มีขั้นตอนการสั่งซื้อที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ($\overline{X}$ = 4.36) และระบบการสั่งซื้อในเว็บไซต์ สามารถยกเลิกการสั่งซื้อ หรือสั่งสินค้าเพิ่มได้สะดวกรวดเร็ว ($\overline{X}$ = 4.32)

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานองค์ประกอบของเว็บไซต์โดยรวม

องค์ประกอบของเว็บไซต์	ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ด้านรูปลักษณ์ (Context)	3.93	0.61	มาก
ด้านเนื้อหา (Content)	4.40	0.63	มากที่สุด
ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community)	3.60	0.72	มาก
ด้านการปรับแต่ง (Customization)	3.85	0.68	มาก
ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication)	3.66	0.76	มาก
ด้านการเชื่อมโยง (Connection)	3.77	0.71	มาก
ด้านการพาณิชย์ (Commerce)	4.38	0.63	มากที่สุด
รวม	**3.96**	**0.49**	**มาก**

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของเว็บไซต์โดยรวม ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.38–4.40 โดยองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านเนื้อหา ($\overline{X}$ = 4.40) รองลงมาคือ ด้านการพาณิชย์ ($\overline{X}$ = 4.38) กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.60–3.93 โดยองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านรูปลักษณ์ ($\overline{X}$ = 3.93) รองลงมาคือ ด้านการปรับแต่ง ($\overline{X}$ = 3.85) ด้านการเชื่อมโยง ($\overline{X}$ = 3.77) ด้านการติดต่อสื่อสาร ($\overline{X}$ = 3.66) และด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร ($\overline{X}$ = 3.60)

4.1.4 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการอธิบายข้อมูลของแต่ละกลุ่มตัวอย่าง แสดงดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต	ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
รูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบันของท่านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต	4.15	0.73	มาก
ท่านอ่าน Review หรืออ่านการบอกเล่าประสบการณ์การใช้สินค้าก่อนตัดสินใจซื้อเป็นประจำ	4.22	0.81	มากที่สุด
การ Review สินค้าหรือการแสดงความคิดเห็นมีผลให้ท่านเลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต	4.13	0.86	มาก
ท่านมักจะค้นหาและเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต	4.46	0.71	มากที่สุด
การประชาสัมพันธ์สินค้าและการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต	4.06	0.77	มาก
รูปลักษณ์และภาพสินค้าที่มีความสวยงาม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต	3.96	0.83	มาก
ความสะดวกรวดเร็วในการซื้อสินค้า และง่ายในการชำระเงิน ส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต	4.41	0.69	มากที่สุด
การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถมสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต	4.25	0.83	มากที่สุด
ความน่าเชื่อถือของร้านค้าออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต	4.61	0.65	มากที่สุด
รวม	**4.25**	**0.50**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.22 – 4.61 โดยข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความน่าเชื่อถือของร้านค้าออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ($\bar{X}$ = 4.61) รองลงมาคือ ท่านมักจะค้นหาและเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ($\bar{X}$ = 4.46) ความสะดวกรวดเร็วในการซื้อสินค้า และง่ายในการชำระเงิน ส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ($\bar{X}$ = 4.41) การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถมสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ($\bar{X}$ = 4.25) และท่านอ่าน Review หรืออ่านการบอกเล่าประสบการณ์การใช้สินค้าก่อนตัดสินใจซื้อเป็นประจำ ($\bar{X}$ = 4.22)

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.96 - 4.15 โดยข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ รูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบันของท่านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ($\bar{X}$ = 4.15) รองลงมาคือ การ Review สินค้าหรือการแสดงความคิดเห็นมีผลให้ท่านเลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ($\bar{X}$ = 4.13) การประชาสัมพันธ์สินค้าและการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ($\bar{X}$ = 4.06) และรูปลักษณ์และภาพสินค้าที่มีความสวยงาม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ($\bar{X}$ = 3.96)

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์

4.2.1 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้สถิติเชิงอนุมานในการอธิบายข้อมูลในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.12 – ตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.12 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

เพศ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	Levene's Test	t – Test	df	p – value
ชาย	170	4.24	0.51	0.21	- 0.45	432	0.65
หญิง	264	4.26	0.49				

จากสมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน ทำการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่า Independent Samples T Test (t–test) จากตารางที่ 4.12 พบว่า มีค่า p–value เท่ากับ 0.65 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.13 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างช่วงอายุกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

ช่วงอายุ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	Levene's Test	t – Test	df	p – value
Gen B Gen X	179	4.23	0.47	0.69	- 0.70	432	0.49
Gen Y Gen Z	255	4.26	0.52				

จากสมมติฐานข้อที่ 1.2 ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน ทำการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตจำแนกตามช่วงอายุ โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่า Independent Samples T Test (t–test) จากตารางที่ 4.13 พบว่า มีค่า p–value เท่ากับ 0.49 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.14 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

ระดับการศึกษา	SS	df	MS	Levene Statistic	F – Test	p - value
ระหว่างกลุ่ม	0.13	2	0.07	0.13	0.27	0.76
ภายในกลุ่ม	107.05	431	0.25			
รวม	**107.18**	**433**				

จากสมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน ทำการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variances: One Way ANOVA) จากตารางที่ 4.14 พบว่า มีค่า p–value เท่ากับ 0.76 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.15 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

อาชีพ	SS	df	MS	Levene Statistic	F – Test	p - value
ระหว่างกลุ่ม	.74	4	0.19	0.58	0.75	0.56
ภายในกลุ่ม	106.44	429	0.25			
รวม	**107.18**	**433**				

จากสมมติฐานข้อที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน ทำการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variances: One Way ANOVA) จากตารางที่ 4.15 พบว่า มีค่า p–value เท่ากับ 0.56 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.16 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	SS	df	MS	Levene Statistic	F – Test	p - value
ระหว่างกลุ่ม	.70	5	0.14	0.52	0.56	0.73
ภายในกลุ่ม	106.48	428	0.25			
รวม	**107.18**	**433**				

จากสมมติฐานข้อที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน ทำการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variances: One Way ANOVA) จากตารางที่ 4.16 พบว่า มีค่า p – value เท่ากับ 0.73 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

4.2.2 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตจำแนกตามพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตจำแนกตามพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ ระยะเวลาการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าผ่านเครือข่าย

สังคมออนไลน์ ใช้สถิติเชิงอนุมานในการอธิบายข้อมูลในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง รายละเอียดแสดงดังตาราง ที่ 4.17 – ตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.17 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระยะเวลาการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

ระยะเวลาการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	SS	df	MS	Levene Statistic	F – Test	p - value
ระหว่างกลุ่ม	1.01	4	0.25	0.46	1.06	0.38
ภายในกลุ่ม	101.46	423	0.24			
รวม	**102.48**	**427**				

จากสมมติฐานข้อที่ 2.1 ระยะเวลาการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน ทำการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variances: One Way ANOVA) จากตารางที่ 4.17 พบว่า มีค่า p–value เท่ากับ 0.38 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ระยะเวลาการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.18 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	SS	df	MS	Levene Statistic	F – Test	p - value
ระหว่างกลุ่ม	3.09	2	1.54	0.16	6.87**	0.00
ภายในกลุ่ม	89.79	400	0.22			
รวม	**92.88**	**402**				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากสมมติฐานข้อที่ 2.2 จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน ทำการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variances: One Way ANOVA) จากตารางที่ 4.18 พบว่า มีค่า p – value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า จำนวนครั้งในการซื้อสินค้า

ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.19 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

จำนวนครั้งในการซื้อ	**ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$)**	**1 ครั้ง/เดือน**	**2–4 ครั้ง/เดือน**	**มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน**
		4.17	**4.28**	**4.43**
1 ครั้ง/เดือน	4.17	-		
2–4 ครั้ง/เดือน	4.28	0.10	-	
มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน	4.43	0.25*	0.15*	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่า 4 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน กับ ผู้ที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ 1 ครั้งต่อเดือน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย ผู้ที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่า 4 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมากกว่าผู้ที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ 1 ครั้งต่อเดือน ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25 และ ผู้ที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่า 4 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน กับผู้ที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ 2 – 4 ครั้งต่อเดือน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่า 4 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมากกว่าผู้ที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ 2 – 4 ครั้งต่อเดือน ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.15

4.2.3 อิทธิพลองค์ประกอบของเว็บไซต์ (7C) ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

ใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson’s Product Moment Correlation) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า p – value น้อยกว่า 0.01 หมายถึง ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผลการทดสอบแสดงดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 สรุปการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient)

องค์ประกอบของเว็บไซต์ (7C)	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6	X_7
ด้านรูปลักษณ์ (Context: X_1)	1	.565**	.317**	.374**	.389**	.420**	.487**
ด้านเนื้อหา (Content: X_2)		1	.194**	.358**	.317**	.405**	.678**
ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community: X_3)			1	.574**	.583**	.520**	.266**
ด้านการปรับแต่ง (Customization: X_4)				1	.535**	.572**	.415**
ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication: X_5)					1	.545**	.384**
ด้านการเชื่อมโยง (Connection: X_6)						1	.476**
ด้านการพาณิชย์ (Commerce: X_7)							1

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.20 การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ก่อนการใช้สถิติ Multiple Regression Analysis มี 3 เงื่อนไขคือ 1) การทดสอบความสัมพันธ์รายคู่ของตัวแปรอิสระด้วยสถิติ Correlation ควรมีความสัมพันธ์กันเองต่ำกว่า 0.80 2) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ค่าสัดส่วนความแปรปรวนในตัวแปรที่อธิบายไม่ได้ด้วยตัวแปรอื่นๆ (Tolerance) ควรมีค่ามากกว่า 0.19 และ 3) ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ควรมีค่าน้อยกว่า 5.30 (ปวีณา คำพุกกะ, 2556)

ในงานวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรอิสระ 7 ตัวคือ ด้านรูปลักษณ์ (Context) ด้านเนื้อหา (Content) ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community) ด้านการปรับแต่ง (Customization) ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) ด้านการเชื่อมโยง (Connection) และด้านการพาณิชย์ (Commerce) ผลการตรวจสอบเงื่อนไขความสัมพันธ์รายคู่ของตัวแปรอิสระด้วยสถิติ Correlation พบว่าทั้ง 7 ตัว มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์รายคู่อยู่ระหว่าง 0.194 - 0.678 อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งทุกคู่มีค่าน้อยกว่า 0.80 จึงไม่เกิด Multicollinearity

จากสมมติฐานข้อที่ 3 องค์ประกอบของเว็บไซต์ (7C) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานเมื่อ ค่า p – value มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.21 การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity)

องค์ประกอบของเว็บไซต์	Tolerance	VIF
ด้านรูปลักษณ์ (Context)	0.61	1.65
ด้านเนื้อหา (Content)	0.46	2.17
ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community)	0.53	1.87
ด้านการปรับแต่ง (Customization)	0.53	1.90
ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication)	0.54	1.85
ด้านการเชื่อมโยง (Connection)	0.52	1.92
ด้านการพาณิชย์ (Commerce)	0.48	2.09

จากตารางที่ 4.21 มีค่า Tolerance อยู่ในช่วง 0.46 – 0.61 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.19 และมีค่า VIF อยู่ในช่วง 1.65 – 2.17 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 5.30 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัวแปรไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ

ตารางที่ 4.22 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุขององค์ประกอบของเว็บไซต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

องค์ประกอบของเว็บไซต์	b	SE b	Beta	t - Test	p - value
ค่าคงที่	1.60	0.16		10.11	0.00
ด้านรูปลักษณ์ (Context)	0.04	0.04	0.05	1.12	0.26
ด้านเนื้อหา (Content)	0.17	0.04	0.21	3.88**	0.00
ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community)	0.13	0.04	0.19	3.77**	0.00
ด้านการปรับแต่ง (Customization)	0.00	0.04	-0.01	-0.12	0.91
ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication)	0.06	0.03	0.09	1.80	0.07
ด้านการเชื่อมโยง (Connection)	0.10	0.04	0.14	2.66*	0.01
ด้านการพาณิชย์ (Commerce)	0.16	0.04	0.21	3.89**	0.00
R = 0.65, R^2 = 0.42, Adjust R^2 = 0.41, SEE = 0.38, F = 44.11, Sig. of F = 0.00					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่า องค์ประกอบของเว็บไซต์ (7C) ค่า F เท่ากับ 44.11 มีค่า Sig of F เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า องค์ประกอบของเว็บไซต์ (7C) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 3 โดยที่องค์ประกอบของเว็บไซต์ (7C) สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตได้ร้อยละ 41 สามารถสร้างสมการทำนายในรูปแบบคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

โดยที่ Z = การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

X_1 = องค์ประกอบของเว็บไซต์ด้านรูปลักษณ์ (Context)

X_2 = องค์ประกอบของเว็บไซต์ด้านเนื้อหา (Content)

X_3 = องค์ประกอบของเว็บไซต์ด้านความเป็นชุมชน (Community)

X_4 = องค์ประกอบของเว็บไซต์ด้านการปรับแต่ง (Customization)

X_5 = องค์ประกอบของเว็บไซต์ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication)

X_6 = องค์ประกอบของเว็บไซต์ด้านการเชื่อมโยง (Connection)

X_7 = องค์ประกอบของเว็บไซต์ด้านการพาณิชย์ (Commerce)

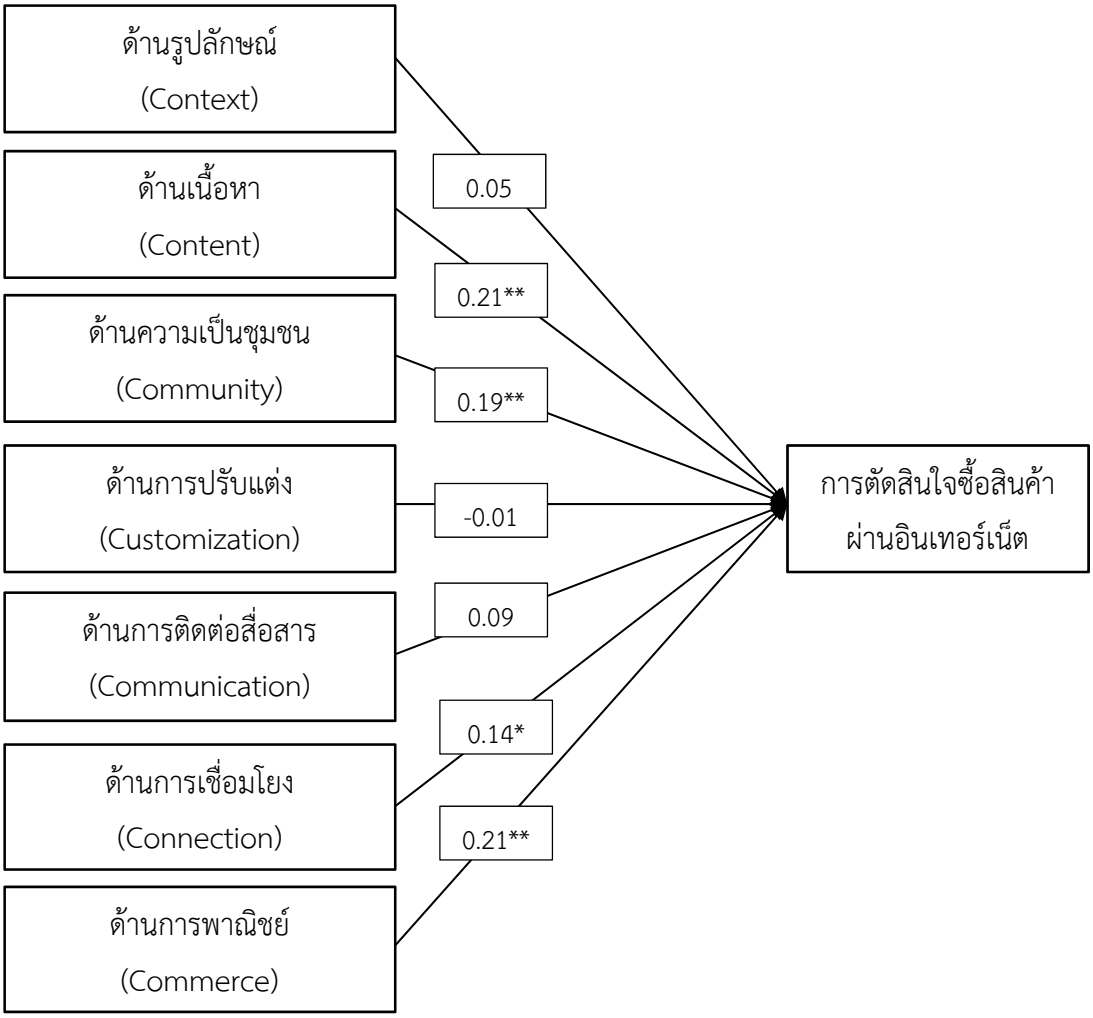
(1) สมการทำนายรูปแบบคะแนนดิบ

$$Z = 1.60 + 0.04X_1 + 0.17^{**}X_2 + 0.13^{**}X_3 + 0.00X_4 + 0.06X_5 + 0.10^{*}X_6 + 0.16^{**}X_7$$

(2) สมการทำนายรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$Z = 0.05X_1 + 0.21^{**}X_2 + 0.19^{**}X_3 + (-0.01X_4) + 0.09X_5 + 0.14^{*}X_6 + 0.21^{**}X_7$$

โดยจะเสนออิทธิพลขององค์ประกอบของเว็บไซต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ตามกรอบแนวคิดได้ดังภาพที่ 4.1



ภาพที่ 4.1 การทำนายองค์ประกอบของเว็บไซต์ (7C) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุองค์ประกอบของเว็บไซต์ (7C) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่า องค์ประกอบของเว็บไซต์ด้านการพาณิชย์ (Commerce) ด้านเนื้อหา (Content) และด้านความเป็นชุมชน (Community) มีค่า p – value เท่ากันคือ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า องค์ประกอบของเว็บไซต์ด้านการพาณิชย์ (Commerce) ด้านเนื้อหา (Content) และด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ องค์ประกอบของเว็บไซต์ด้านการเชื่อมโยง (Connection) มีค่า p – value เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า องค์ประกอบของเว็บไซต์ด้านการเชื่อมโยง (Connection) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่องค์ประกอบของเว็บไซต์ด้านรูปลักษณ์ (Context) ด้านการปรับแต่ง (Customization) และด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) มีค่า p – value เท่ากับ 0.26, 0.91 และ 0.07 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า องค์ประกอบของเว็บไซต์ด้านรูปลักษณ์ (Context) ด้านการปรับแต่ง (Customization) และด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) ไม่มีผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากการทดสอบสมมติฐานข้างต้น ผู้วิจัยได้สรุปผลทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้ดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 สรุปผลทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ข้อที่	สมมติฐานการวิจัย	สถิติ	ค่าสถิติ	p–value	ผลการทดสอบ
$H_{1.1}$	เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน	t – Test	-0.45	0.65	ไม่สอดคล้อง
$H_{1.2}$	ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน	t – Test	-0.70	0.49	ไม่สอดคล้อง
$H_{1.3}$	ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน	ANOVA	0.27	0.76	ไม่สอดคล้อง
$H_{1.4}$	อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน	ANOVA	0.75	0.56	ไม่สอดคล้อง
$H_{1.5}$	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน	ANOVA	0.56	0.73	ไม่สอดคล้อง
$H_{2.1}$	ระยะเวลาการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน	ANOVA	1.06	0.38	ไม่สอดคล้อง
$H_{2.2}$	จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน	ANOVA	6.87	0.00	สอดคล้อง
H_3	องค์ประกอบของเว็บไซต์ (7C) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต	Multiple Regression Analysis	44.11	0.00	สอดคล้อง

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล 2) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และ 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลองค์ประกอบของเว็บไซต์ทั้ง 7 ด้านที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต จำนวน 434 คน เครื่องมือที่ใช้วิจัยประกอบด้วย 1) องค์ประกอบของเว็บไซต์ด้านรูปลักษณ์ (Context) 2) องค์ประกอบของเว็บไซต์ด้านเนื้อหา (Content) 3) องค์ประกอบของเว็บไซต์ด้านความเป็นชุมชน (Community) 4) องค์ประกอบของเว็บไซต์ด้านการปรับแต่ง (Customization) 5) องค์ประกอบของเว็บไซต์ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) 6) องค์ประกอบของเว็บไซต์ด้านการเชื่อมโยง (Connection) 7) องค์ประกอบของเว็บไซต์ด้านการพาณิชย์ (Commerce) และ 8) การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต โดยมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ระหว่าง 0.64–0.87 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การทดสอบ 2 ประชากรที่เป็นอิสระต่อกัน (t–Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One–way Analysis of Variance: ANOVA) การทดสอบความแตกต่างเปรียบเทียบเป็นรายคู่แบบ LSD (Least significant different test) การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis)

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.83 มีอายุโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 35 ปี ส่วนใหญ่เป็น Gen Y และ Gen Z (อายุ 12–36 ปี) คิดเป็นร้อยละ 58.76 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.98 อาชีพที่มากที่สุดคือพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 41.94 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001–20,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.73 และเมื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์คิดเป็นร้อยละ 98.62 เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้มากที่สุดคือ Facebook คิดเป็นร้อยละ 35.66 อุปกรณ์ที่ใช้เข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุดคือ โทรศัพท์มือถือ คิดเป็นร้อยละ 47.33 ระยะเวลาการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุดคือ ช่วง 21–30 นาทีต่อครั้งคิดเป็น 26.27 ความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุดคือ ใช้ทุกวันคิดเป็นร้อยละ 90.55 ช่วงเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุดคือ ช่วง 18:01–21:00 น. คิดเป็นร้อยละ 26.16 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 92.86 ประเภทสินค้าและบริการที่ซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุดคือ สินค้าแฟชั่น คิดเป็นร้อยละ 23.02 จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุดคือ 2–4 ครั้งต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 40.78 โดยวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้เครือข่าย

สังคมออนไลน์ พบว่า ระยะเวลาการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ในขณะที่จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และองค์ประกอบของเว็บไซต์ในด้านเนื้อหา (Content) ด้านความเป็นชุมชน (Community) และด้านการพาณิชย์ (Commerce) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และองค์ประกอบของเว็บไซต์ด้านการเชื่อมโยง (Connection) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่องค์ประกอบของเว็บไซต์ ด้านรูปลักษณ์ (Context) ด้านการปรับแต่ง (Customization) และด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่า ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ส่วนพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ระยะเวลาการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ในขณะที่จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.1.2 ผลการศึกษาอิทธิพลขององค์ประกอบของเว็บไซต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่า องค์ประกอบของเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านเนื้อหา (Content) ด้านความเป็นชุมชน (Community) และด้านการพาณิชย์ (Commerce) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และองค์ประกอบของเว็บไซต์ด้านการเชื่อมโยง (Connection) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุขององค์ประกอบของเว็บไซต์ (7C) สามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตได้ร้อยละ 41

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.2.1 จากผลการวิจัย การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ เมื่อมีจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมากไปด้วย ยิ่งมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มาก ยิ่งมีการตัดสินใจซื้อสินค้ามาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ อมรรัตน์ ทันมา (2558) ที่พบว่า จำนวนครั้งที่เข้าชมเสื้อผ้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรีผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญนฤมล จะระ (2554) ที่พบว่า จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าต่าง ๆ ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์ต่อด้านการส่งมอบสินค้าและบริการในด้านสินค้าที่ลูกค้าได้รับถูกต้องตรงตามที่สั่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับพฤติกรรมความหลงใหลจนผิดปกติ (System Addiction) ของ Christensen and Burke (2000; อ้างอิงจาก ภาณุวัฒน์ กองราช, 2554) ที่ว่า พฤติกรรมโดยทั่ว ๆ ไป เช่น การออกกำลังกาย การจับจ่ายซื้อของ หรือแม้แต่การใช้คอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ตอาจเป็นเรื่องที่ปกติหรือผิดปกติได้ ถ้าเป็นพฤติกรรมที่ปกติจะเป็นกิจกรรมที่แสดงออกอย่างเหมาะสม แต่เมื่อใดเป็นการกระทำที่มากเกินไปจนไม่สามารถเลิกทำได้ ถือว่าเป็นพฤติกรรมย้ำทำหรือการหลงใหลจนผิดปกติ

5.2.2 จากผลการวิจัย อิทธิพลองค์ประกอบของเว็บไซต์ทั้ง 7 ด้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พบว่า องค์ประกอบของเว็บไซต์ด้านการพาณิชย์ (Commerce) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับงานวิจัยของ นรวรรณ บริสุทธิ์ (2554) ที่พบว่า ลักษณะเว็บไซต์ด้านการค้า (Commerce Factor) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.nananaka.com โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าองค์ประกอบของเว็บไซต์ด้านการพาณิชย์ (Commerce) กล่าวคือ การมีช่องทางในการชำระค่าสินค้าที่ง่าย สะดวก รวดเร็วและหลากหลาย เช่น ชำระเงินด้วยบัตรเดบิต การเก็บเงินปลายทาง มีขั้นตอนในการสั่งซื้อที่ไม่ยุ่งยากและซับซ้อน ส่งผลให้ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

5.2.3 จากผลการวิจัย อิทธิพลองค์ประกอบของเว็บไซต์ทั้ง 7 ด้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พบว่า องค์ประกอบของเว็บไซต์ด้านเนื้อหา (Content) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับงานวิจัยของ อาริยา ลีลารัศมี (2558) ที่พบว่า องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเนื้อหามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าองค์ประกอบของเว็บไซต์ด้านเนื้อหา (Content) กล่าวคือ การแสดงรายละเอียดของสินค้าอย่างละเอียดครบถ้วน และถูกต้อง ส่งผลให้ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

5.2.4 จากผลการวิจัย อิทธิพลองค์ประกอบของเว็บไซต์ทั้ง 7 ด้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พบว่า องค์ประกอบของเว็บไซต์ด้านความเป็นชุมชน (Community) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับงานวิจัยของ นรวรรณ บริสุทธิ์ (2554) ที่พบว่า ลักษณะเว็บไซต์ด้านชุมชน (Community Factor) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.nananaka.com ในด้านมูลค่าการซื้อสินค้าต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าองค์ประกอบของเว็บไซต์ด้านความเป็นชุมชน (Community) กล่าวคือ การมีช่องทางให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็น เสนอคำแนะนำ หรือติชมร้าน และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้ซื้อด้วยกันเอง ส่งผลให้ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

5.2.5 จากผลการวิจัย อิทธิพลองค์ประกอบของเว็บไซต์ทั้ง 7 ด้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พบว่า องค์ประกอบของเว็บไซต์ด้านการเชื่อมโยง (Connection) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับงานวิจัย

ของนิอานีดา นราพิทักษ์กุล (2559) ที่พบว่า การเชื่อมโยงส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าองค์ประกอบของเว็บไซต์ด้านการเชื่อมโยง (Connection) กล่าวคือ การมีช่องทางให้ลูกค้าสามารถค้นหาสินค้าภายในเว็บไซต์ได้ ทำให้ลูกค้าค้นหาสินค้าที่ต้องการซื้อได้อย่างรวดเร็วและง่าย ส่งผลให้ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

5.2.6 จากผลการวิจัย อิทธิพลองค์ประกอบของเว็บไซต์ทั้ง 7 ด้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมี 3 องค์ประกอบของเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านรูปลักษณ์ (Context) ด้านการปรับแต่ง (Customization)และด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) ที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างไม่เห็นความสำคัญขององค์ประกอบของเว็บไซต์ด้านรูปลักษณ์ (Context) ด้านการปรับแต่ง (Customization) และด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) เช่น การวางรูปแบบ การจัดองค์ประกอบ ความสวยงามและตัวอักษรที่อ่านง่ายของเว็บไซต์ การจดจำพฤติกรรมการใช้งานของผู้ซื้อ และมีการแจ้งข้อมูลข่าวสาร กิจกรรมส่งเสริมการขายแก่ลูกค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพราะองค์ประกอบของเว็บไซต์ด้านรูปลักษณ์ (Context) ด้านการปรับแต่ง (Customization) และด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) เป็นลักษณะที่ผู้ขายพยายามเสนอให้ ในขณะที่ลูกค้าในปัจจุบันจะเลือกซื้อสินค้าเมื่อมีความต้องการสินค้าเท่านั้น

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ ดังนี้

5.3.1.1 จากผลการวิจัย การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญ ปัจจุบันหน่วยตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากถึงร้อยละ 99 ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์จึงควรมีการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Line Instagram เพราะจะทำให้ลูกค้าเห็นสินค้าได้มากขึ้นและบ่อยครั้ง ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมากขึ้น

5.3.1.2 จากผลการวิจัย อิทธิพลขององค์ประกอบของเว็บไซต์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญ พบว่า องค์ประกอบเว็บไซต์ด้านการพาณิชย์ (Commerce) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ควรเน้นการปรับปรุงเว็บไซต์ในด้านการพาณิชย์ (Commerce) โดยให้มีระบบการสั่งซื้อสินค้าที่สามารถยกเลิกการสั่งซื้อได้ง่าย หรือสั่งสินค้าเพิ่มเติมได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในยุคปัจจุบัน

5.3.1.3 จากผลการวิจัย อิทธิพลขององค์ประกอบของเว็บไซต์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญ พบว่า องค์ประกอบเว็บไซต์ด้านเนื้อหา (Content) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจออนไลน์ควรเน้นการปรับปรุงเว็บไซต์ในด้านเนื้อหา (Content) โดยมีรายละเอียดเงื่อนไขการเปลี่ยนหรือคืนสินค้า รวมถึงขั้นตอนการคืนเงินให้ลูกค้าอย่าง

ชัดเจนและเป็นธรรม เช่น มีช่องทางให้ลูกค้าสามารถเปลี่ยนคืนสินค้าได้สะดวก มีของรางวัลปลอบใจเมื่อมีความผิดพลาดที่เกิดจากผู้ขาย จะทำให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจและมีโอกาสที่ลูกค้าจะกลับมาซื้ออีก

5.3.1.4 จากผลการวิจัย อิทธิพลขององค์ประกอบของเว็บไซต์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญ พบว่า องค์ประกอบเว็บไซต์ด้านความเป็นชุมชน (Community) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจออนไลน์ควรเน้นการปรับปรุงเว็บไซต์ในด้านความเป็นชุมชน (Community) โดยมีกิจกรรมให้ลูกค้าร่วมสนุก เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ากดแบ่งปัน (Share) รายละเอียดของสินค้าไปยังหน้าเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพราะที่ผ่านมาธุรกิจส่วนใหญ่มักจะให้ลูกค้าร่วมสนุกลุ้นของรางวัล ซึ่งการลุ้นรับรางวัลลูกค้ามีโอกาสได้และไม่ได้ ในขณะที่ลูกค้าในปัจจุบันไม่ต้องการลุ้น ไม่ต้องการรอ ต้องการจะได้รับผลประโยชน์จากการ share ในทันที ดังนั้นผู้ประกอบการควรเสนอส่วนลดให้ลูกค้า เมื่อมีการ Share จึงจะน่าสนใจมากกว่า

5.3.1.5 จากผลการวิจัย อิทธิพลขององค์ประกอบของเว็บไซต์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญ พบว่า องค์ประกอบเว็บไซต์ด้านการเชื่อมโยง (Connection) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจออนไลน์ควรเน้นการปรับปรุงเว็บไซต์ในด้านการเชื่อมโยง (Connection) ซึ่งในปัจจุบันพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือหรือแท็บเล็ต มีมากถึงร้อยละ 62 และด้วยพื้นที่ที่จำกัดของอุปกรณ์ที่ใช้เข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์มีขนาดเล็กลง จึงไม่ควรมีช่อง Search Engine ที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์อื่น ๆ ซึ่งจะทำให้เปลืองพื้นที่ในการนำเสนอสินค้า เพราะลูกค้าสะดวกที่จะค้นหาข้อมูลภายนอกเว็บไซต์จากหน้าต่างใหม่มากกว่า

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำงานวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการทำงานวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

5.3.2.1 เนื่องจาก Facebook มีฟังชั่นใหม่ขึ้นมาเมื่อปี 2559 คือ Facebook Live เมื่อมีการซื้อขายสินค้าราคาไม่สูงมักจะไม่มีปัญหา แต่เมื่อเป็นสินค้าที่มีราคาสูง ผู้ซื้อรู้สึกไม่มีความเชื่อมั่นในระบบการซื้อขายผ่าน Facebook Live ดังนั้น ในงานวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยขอเสนอให้ทำวิจัยเกี่ยวกับความเป็นตัวกลาง Facebook ในการรับชำระเงินค่าสินค้าและบริการ เหมือนระบบการชำระเงินของ Lazada, Shopee ในปัจจุบัน

5.3.2.2 เนื่องจากอุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ในปัจจุบันมีขนาดเล็กลง เหมาะสมกับคนยุค Gen Y และ Gen Z ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อน้อย ดังนั้นเห็นควรให้มีการทำวิจัยเกี่ยวข้องกับอุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เหมาะสมกับคนยุค Baby Boomer และ Gen X ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อมาก และยังสอดคล้องกับยุคสังคมผู้สูงวัยของประเทศไทย

เอกสารอ้างอิง

เอกสารอ้างอิง

กมล โสระเวช. “ปัจจัยค่านิยมและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร”, **วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา**. 2(2): 123 – 136; กุมภาพันธ์, 2558.

กิตติ ภักดีวัฒนะกุล และทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. **คัมภีร์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E – Commerce)**. กรุงเทพฯ: เคทีพีคอมพ์แอนด์คอนซัล, 2549.

กัลยา วานิชบัญชา. **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร, 2553.

ชนนิกานต์ จุลมกร. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรีคณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา**. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยบูรพา, 2555.

ชาลี นาวีภาพ และณัฐณี สว่างศรี. “อิทธิพลสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในกลุ่มประชากรพื้นที่สยาม กรุงเทพมหานคร”, ใน **การประชุมวิชาการระดับชาติ นเรศวรวิจัย ครั้งที่ 12**. น.21 – 30. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2559.

ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. **พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E – Commerce)**. กรุงเทพฯ: เคทีพี คอมพ์แอนด์ คอนซัลท์, 2552.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยค่า SPSS**. กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี, 2553.

ธัญวรรณ เยาวสังข์. **พฤติกรรมการใช้และปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook ในด้านปัจจัยทางการตลาดในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, 2554.

นรวรรณ บริสุทธิ์. “ลักษณะเว็บไซต์ และแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.nananaka.com”, **วารสารปัญญาภิวัฒน์**. 3(1): 60 – 71; กรกฎาคม – ธันวาคม, 2554.

นารีรัตน์ ฟักเฟื่องบุญ. **ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี.ดีไซน์ สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2554.

นิอานีดา นราพิทักษ์กุล. “องค์ประกอบของเว็บไซต์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า: กรณีเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจสู่ผู้บริโภคในประเทศไทย”, **วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ (JISB)**. 2(1): 15 – 31; มกราคม, 2559.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม. **อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค**. วิทยานิพนธ์ปริญญานิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2553.

นัชฐภรณ์ อ่อนแก้ว และนิตยา วงศ์ภินันท์วัฒนา. "การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือบริการที่มีการโฆษณาผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ (Line official account) ของผู้บริโภค", **วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ (JISB)**. 1(1): 43 – 58; มกราคม, 2558.

บุญชม ศรีสะอาด. **การวิจัยเบื้องต้น**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ชมรมเด็ก, 2545.

เบญญทิพย์ อำแดงพิณ. (2557). "ปัญหาการซื้อขายออนไลน์", **Transcript of ซื้อของออนไลน์**. https://prezi.com/cx_ubk6refnw/presentation. 25 มิถุนายน, 2560.

ปณิศา มีจินดา. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร, 2553.

ปวีณา คำพุกกะ. **สถิติธุรกิจ**. อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, 2552.

ปิยวัฒน์ เกตุวงสา และศุทธิดา ชวนวัน. "ใครเป็นใครบนเครือข่ายสังคมออนไลน์: ความหลากหลายทางคุณลักษณะและพฤติกรรม", ใน **การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 11 ประชากรและสังคม 2558 เรื่อง ความหลากหลายทางประชากรและสังคมในประเทศไทย ณ ปี 2558**. น.15 – 28. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล, 2558.

ปัทมพร คัมภีระ. **พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊คของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2557.

พรรณิสา บัวรา. "การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ การตัดสินใจซื้อ อาหารปรุงสำเร็จพร้อมทานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร", ใน **การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 6**. น.323 – 331. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 2557.

พิริณฎา หลวงเทพ. "ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี", **วารสารวิชาการ Veridian E-Journal**. 7(2): 621 - 638; พฤษภาคม - สิงหาคม, 2557.

เพ็ญนฤมล จะระ. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E – Commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2554.

ภาณุวัฒน์ กองราช. **การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย: กรณีศึกษา Facebook**. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2554.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

มติ มณีวงศ์. **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S – commerce)**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2558.

รนิดา จันทร์พรหม. **คุณค่าตราสินค้า ความซับซ้อนของเว็บไซต์ และคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2558.

รัชนี ไพศาลวงศ์ดี. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร”, **วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ**. 3(1): 529 – 546; มกราคม – มีนาคม, 2556.

วงศกร ปลื้มอารมย์. “พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย”, **วารสารศรีนครินทร์วิโรฒวิจัยและพัฒนา**. 3 (6): 105 – 117; กรกฎาคม – ธันวาคม, 2554.

วรภัทร ปริญญาพรหม. **รายงานวิจัยการศึกษารูปแบบออนไลน์แพลตฟอร์มกับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, 2557.

วรรณา วันหมัด. “ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต”, **วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร**. 10(2): 132 – 141; กรกฎาคม – ธันวาคม, 2558.

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2556.

วุฒิ สุขเจริญ. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: จี พี ไซเบอร์พรินท์, 2559

วันชัย สุขสะปาน. “อิทธิพลของกระบวนการสื่อสารในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจจองที่พักผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค”, **วารสารบัณฑิตศึกษา: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา**. 2(2): 1-13; กรกฎาคม-ธันวาคม,2558.

วันดี รัตนกายแก้ว. **พฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุค: กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2554.

เศรษฐพงค์ มะลิสุวรรณ. (2553). “แนวโน้มและพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ต”, **เครือข่ายสังคม**. http://vcharkarn. com/varticle/40698/. 23 ธันวาคม, 2560.

สวินดา ถิรวงศ์จินดา. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้การพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในพื้นที่สีลม**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2559.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

สืบศักดิ์ ลิ่วลักษณ์. (2559). “ความหมายของการขายของออนไลน์”, **การขายของออนไลน์**. http://www.vcommerce.co.th/. 25 มิถุนายน, 2560

เสาวภาคย์ แหลมเพ็ชร. “พฤติกรรมและผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดนนทบุรี”, **วารสารสุทธิปริทัศน์**. 30(93): 116 – 130; มกราคม – มีนาคม, 2559.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. **รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2559**. กรุงเทพฯ: กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2559ก.

————. **รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในประเทศไทย ปี 2559**. กรุงเทพฯ: กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2559ข.

อมรรัตน์ ทันมา. “อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรีผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์: กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร”, **วารสารอิเล็กทรอนิกส์การเรียนรู้ทางไกลเชิงนวัตกรรม (E - JODIL)**. 5(1): 76-90; มกราคม-มิถุนายน, 2558.

อาภาภรณ์ วัธนกุล. **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2555.

อาริยา ลีลารัศมี. **องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และความไว้ใจในการซื้อสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2558.

โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์. **กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น, 2556.

Afuah, A. and Tucci, C. L. **Internet Business Models and Strategies: Text and Cases**. New York: McGraw – Hill, 2001.

Gong, W., Stump, R .L. and Maddox, L. M. “Factors influencing consumers’ online shopping in China”, **Journal of Asia Business Studies**. 7(3): 214 – 230; March, 2013.

Norton, D. (2016). “Tecaching Generation Z”, **DN Tech and Integration**. http://debnortontech.blogspot.com/2016/09/teaching-generation-z.html. 1 กรกฎาคม, 2560.

Rayport, J. and Jaworski, B. **Introduction to E – Commerce**. New York: McGraw – Hill, 2001.

Yang, T. A. and et al. “The 8C Framework as a Reference Model for Collaborative Value Webs in the Context of Web 2.0”, In **Proceedings of the 41st Annual Hawaii International Conference on System Sciences**. p.319. Hawaii: Waikoloa, Big Island, 2008.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

ชื่อ – สกุล	**ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน**
1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ใจแก้ว แถมเงิน	ประธานหลักสูตรสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์กมลพร นครชัยกุล	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
3. ดร. สรินทิพย์ ทวีเดช	อาจารย์ประจำสาขาวิชา ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ภาคผนวก ข
หนังสือขออนุมัติผู้ทรงคุณวุฒิ

บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี โทร. ๓๘๖๒

ที่ ศธ ๐๕๒๙.๑๓/ว ๑๐๒๒๒ **วันที่** ๖ ตุลาคม ๒๕๖๐

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามเพื่อการทำการค้นคว้าอิสระของ นางสาวมิลตรา สมบัติ

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ใจแก้ว แถมเงิน

ด้วย นางสาวมิลตรา สมบัติ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ขณะนี้อยู่ในระหว่างการทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (FACTORS INFLUENCING THE PURCHASING DECISION THROUGH SOCIAL NETWORKS)" โดยมี ดร.ปวีณา คำพุกกะ อาจารย์ประจำคณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

เนื่องด้วยนักศึกษาอยู่ในระหว่างการพัฒนาแบบสอบถามสำหรับเป็นเครื่องมือในการทำการค้นคว้าอิสระ ซึ่งอาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาเห็นควรให้มีผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามเพื่อให้แบบสอบถามมีความตรง (Validity) และความเที่ยง (Reliability) สำหรับนำไปใช้เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลของนักศึกษาอย่างมีคุณภาพต่อไป ซึ่งจากประวัติและผลงานของท่านอันเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางนั้น ทำให้ประจักษ์ได้ว่า ท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ ในการให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามสำหรับการทำการค้นคว้าอิสระของนักศึกษาได้เป็นอย่างดียิ่ง ดังนั้น จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการเป็นผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามสำหรับการทำการค้นคว้าอิสระของ นางสาวมิลตรา สมบัติ โดยมีเอกสารสำหรับการให้ข้อเสนอแนะปรากฏดังเอกสารที่แนบมาพร้อมนี้ ทั้งนี้ หากท่านต้องการข้อมูลเพิ่มเติมโปรดติดต่อ นางสาวมิลตรา สมบัติ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หมายเลขโทรศัพท์ ๐๙-๘๖๕๖๗๖๕๗

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(นายอุทัย อันพิมพ์)
รองคณบดีฝ่ายวิชาการและพัฒนานักศึกษา
รักษาราชการแทนคณบดีคณะบริหารศาสตร์

บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี โทร. ๓๘๖๒

ที่ ศธ ๐๕๒๙.๑๓/ ๑๐๖๖๒ **วันที่** ๓๑ ตุลาคม ๒๕๖๐

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามเพื่อการทำการค้นคว้าอิสระของ นางสาวมิลตรา สมบัติ

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์กมลพร นครชัยกุล

ด้วย นางสาวมิลตรา สมบัติ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ขณะนี้อยู่ในระหว่างการทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (FACTORS INFLUENCING THE PURCHASING DECISION THROUGH SOCIAL NETWORKS)" โดยมี ดร.ปวีณา คำพุกกะ อาจารย์ประจำคณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

เนื่องด้วยนักศึกษาอยู่ในระหว่างการพัฒนาแบบสอบถามสำหรับเป็นเครื่องมือในการทำการค้นคว้าอิสระ ซึ่งอาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาเห็นควรให้มีผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามเพื่อให้แบบสอบถามมีความตรง (Validity) และความเที่ยง (Reliability) สำหรับนำไปใช้เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลของนักศึกษาอย่างมีคุณภาพต่อไป ซึ่งจากประวัติและผลงานของท่านอันเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางนั้น ทำให้ประจักษ์ได้ว่า ท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ ในการให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามสำหรับการทำการค้นคว้าอิสระของนักศึกษาได้เป็นอย่างดียิ่ง ดังนั้น จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการเป็นผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามสำหรับการทำการค้นคว้าอิสระของ นางสาวมิลตรา สมบัติ โดยมีเอกสารสำหรับการให้ข้อเสนอแนะปรากฏดังเอกสารที่แนบมาพร้อมนี้ ทั้งนี้ หากท่านต้องการข้อมูลเพิ่มเติมโปรดติดต่อ นางสาวมิลตรา สมบัติ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หมายเลขโทรศัพท์ ๐๙-๘๖๕๖๗๖๕๗

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(นายอุทัย อันพิมพ์)
รองคณบดีฝ่ายวิชาการและพัฒนานักศึกษา
รักษาราชการแทนคณบดีคณะบริหารศาสตร์

บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี โทร. ๓๘๖๒

ที่ ศธ ๐๕๒๙.๑๓/๑๑๒๒๑ **วันที่** ๒ ตุลาคม ๒๕๖๐

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามเพื่อการทำการค้นคว้าอิสระของ นางสาวมิลตรา สมบัติ

เรียน ดร.สรินทิพย์ ทวีเดช

ด้วย นางสาวมิลตรา สมบัติ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ขณะนี้อยู่ในระหว่างการทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (FACTORS INFLUENCING THE PURCHASING DECISION THROUGH SOCIAL NETWORKS)" โดยมี ดร.ปวีณา คำพุกกะ อาจารย์ประจำคณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

เนื่องด้วยนักศึกษาอยู่ในระหว่างการพัฒนาแบบสอบถามสำหรับเป็นเครื่องมือในการทำการค้นคว้าอิสระ ซึ่งอาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาเห็นควรให้มีผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามเพื่อให้แบบสอบถามมีความตรง (Validity) และความเที่ยง (Reliability) สำหรับนำไปใช้เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลของนักศึกษาอย่างมีคุณภาพต่อไป ซึ่งจากประวัติและผลงานของท่านอันเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางนั้น ทำให้ประจักษ์ได้ว่า ท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ ในการให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามสำหรับการทำการค้นคว้าอิสระของนักศึกษาได้เป็นอย่างดียิ่ง ดังนั้น จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการเป็นผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามสำหรับการทำการค้นคว้าอิสระของ นางสาวมิลตรา สมบัติ โดยมีเอกสารสำหรับการให้ข้อเสนอแนะปรากฏดังเอกสารที่แนบมาพร้อมนี้ ทั้งนี้ หากท่านต้องการข้อมูลเพิ่มเติมโปรดติดต่อ นางสาวมิลตรา สมบัติ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หมายเลขโทรศัพท์ ๐๙-๘๖๕๖๗๖๕๗

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(นายอุทัย อันพิมพ์)
รองคณบดีฝ่ายวิชาการและพัฒนานักศึกษา
รักษาราชการแทนคณบดีคณะบริหารศาสตร์

ภาคผนวก ค
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ เป็นส่วนหนึ่งของวิชาการค้นคว้าอิสระของนักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ตอบแบบสอบถาม ได้โปรดให้ข้อเท็จจริงในการตอบแบบสอบถามชุดนี้ โดยรายละเอียดของแบบสอบถามประกอบด้วยส่วนคำถาม 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

ตอนที่ 3 องค์ประกอบของเว็บไซต์

ตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

คำตอบของท่านจะถูกเก็บรักษาเป็นความลับ และไม่มีการใช้ข้อมูลใดๆ ที่เปิดเผยเกี่ยวกับตัวท่านในการรายงานข้อมูล รวมทั้งจะไม่มีการร่วมใช้ข้อมูลดังกล่าวกับบุคคลภายนอกอื่นใดโดยไม่ได้รับอนุญาตจากท่าน

ผู้วิจัยขอขอบคุณที่ท่านได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามชุดนี้อย่างถูกต้องครบถ้วนและหวังเป็นอย่างยิ่งว่า ข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิจัยในครั้งนี้ และขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ หากท่านมีข้อสงสัยประการใดเกี่ยวกับแบบสอบถาม โปรดติดต่อผู้วิจัย นางสาวมิลตรา สมบัติ โทรศัพท์มือถือ 098-6567657 หรือ E – mail: missmil32@gmail.com

(นางสาวมิลตรา สมบัติ)
นักศึกษาปริญญาโท
คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) ที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

( ) ชาย ( ) หญิง

2. อายุ

.....ปี

3. ระดับการศึกษา

( ) ประถมศึกษา ( ) มัธยมศึกษาตอนต้น

( ) มัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช. ( ) อนุปริญญา, ปวส.

( ) ปริญญาตรี ( ) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

( ) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ( ) พนักงานบริษัทเอกชน

( ) ธุรกิจส่วนตัว ( ) รับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ

( ) นักเรียน/นักศึกษา ( ) เกษียณอายุ

( ) แม่บ้าน/ว่างงาน ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

( ) ไม่เกิน 10,000 บาท ( ) 10,001 – 20,000 บาท

( ) 20,001 – 30,000 บาท ( ) 30,001 – 40,000 บาท

( ) 40,001 – 50,000 บาท ( ) มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

คำชี้แจง ให้ทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ( ) ที่ตรงกับความเป็นจริง

1. ปัจจุบันท่านใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์หรือไม่

( ) ใช้ ( ) ไม่ใช้

2. ท่านนิยมใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ใดเป็นประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) Facebook ( ) Instagram

( ) Line ( ) Twitter

( ) Whatsapp ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

3. อุปกรณ์ที่ท่านใช้ในการเข้าเครือข่ายสังคมออนไลน์คือข้อใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) คอมพิวเตอร์ ( ) โทรศัพท์มือถือ

( ) แท็บเล็ต ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. ระยะเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อครั้งโดยเฉลี่ย.....นาที/ครั้ง

5. ความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (ต่อสัปดาห์)

( ) 1 วัน/สัปดาห์ ( ) 2 วัน/สัปดาห์

( ) 3 วัน/สัปดาห์ ( ) 4 วัน/สัปดาห์

( ) 5 วัน/สัปดาห์ ( ) 6 วัน/สัปดาห์

( ) 7 วัน/สัปดาห์

6. ส่วนใหญ่ท่านใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ช่วงเวลาใดเป็นประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) 06:01 – 09:00 น. ( ) 09:01 – 12:00 น.

( ) 12:01 – 15:00 น. ( ) 15:01 – 18:00 น.

( ) 18:01 – 21:00 น. ( ) 21:01 – 24:00 น.

( ) 24:01 – 03:00 น. ( ) 03:01 – 06:00 น.

7. ท่านเคยใช้ช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการซื้อสินค้าหรือไม่

( ) เคย ( ) ไม่เคย

8. ท่านเคยใช้ช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อซื้อสินค้าหรือบริการประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) สินค้าแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า, กระเป๋า, รองเท้า, เครื่องประดับ เป็นต้น

( ) อุปกรณ์ไอที เช่น หูฟัง, แบตสำรอง เป็นต้น

( ) ดาวน์โหลด เช่น ดาวน์โหลดเพลง, ดาวน์โหลด e – book เป็นต้น

( ) สินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม เช่น ครีมบำรุง, อาหารเสริม, เครื่องสำอาง เป็นต้น

( ) การเดินทางหรือท่องเที่ยว เช่น จองตั๋วเครื่องบิน, จองห้องพัก เป็นต้น

( ) ของใช้ภายในบ้าน เช่น โคมไฟ, แจกัน, ของใช้เด็ก เป็นต้น

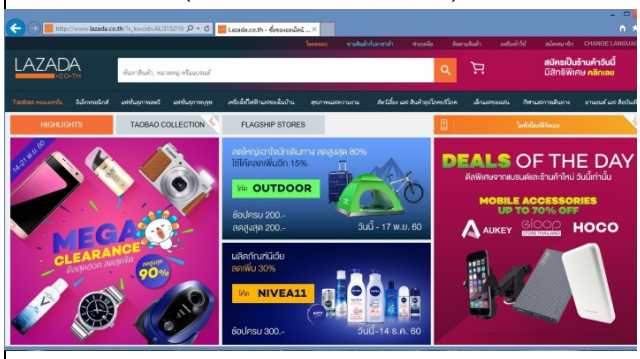
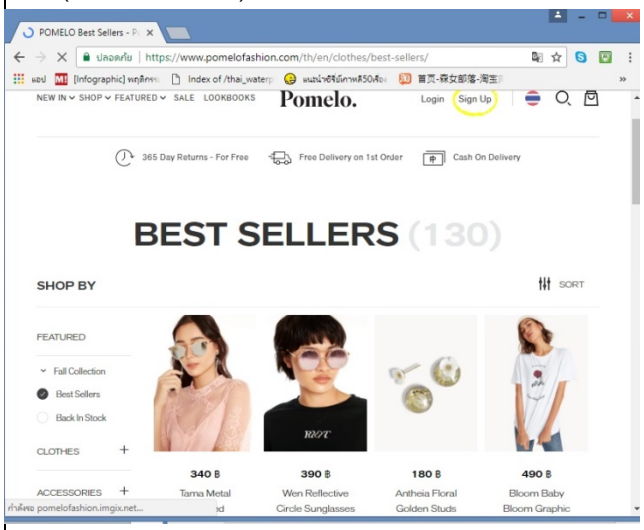
( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

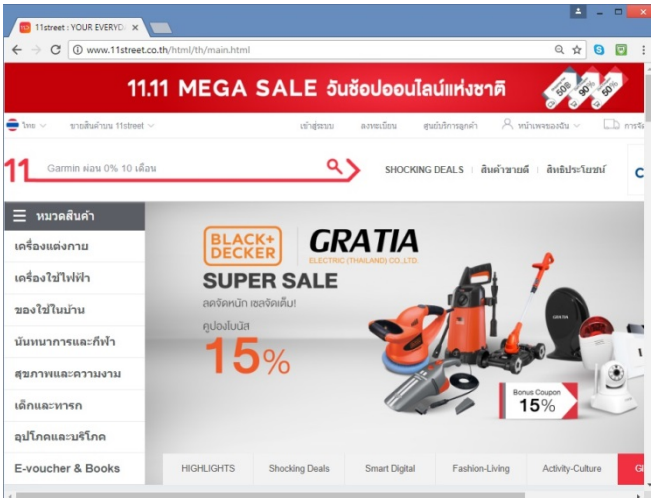
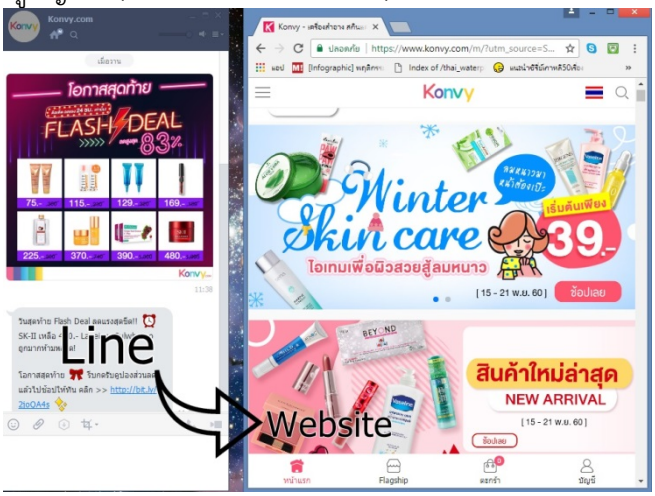
9. จำนวนครั้งในการใช้ช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ซื้อสินค้าหรือบริการ โดยเฉลี่ยกี่ครั้งต่อเดือน

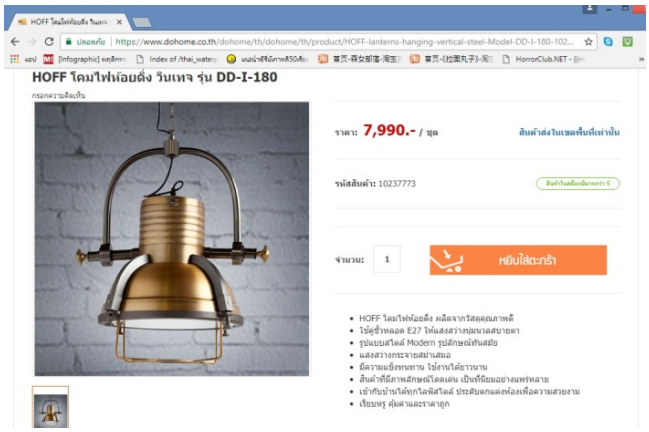
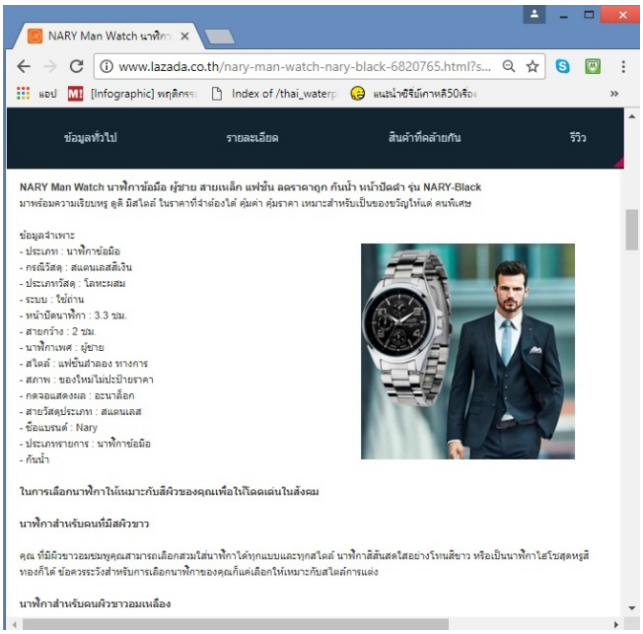
.....ครั้ง/เดือน

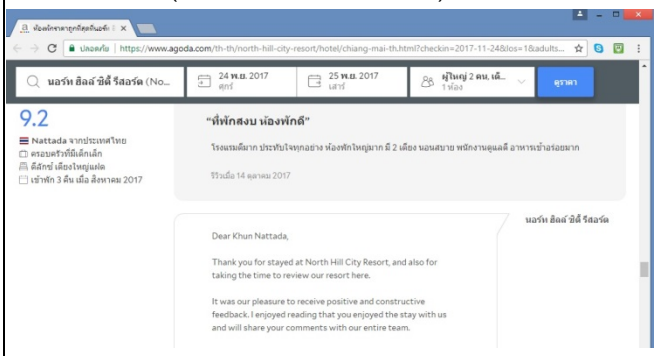
ตอนที่ 3 องค์ประกอบของเว็บไซต์

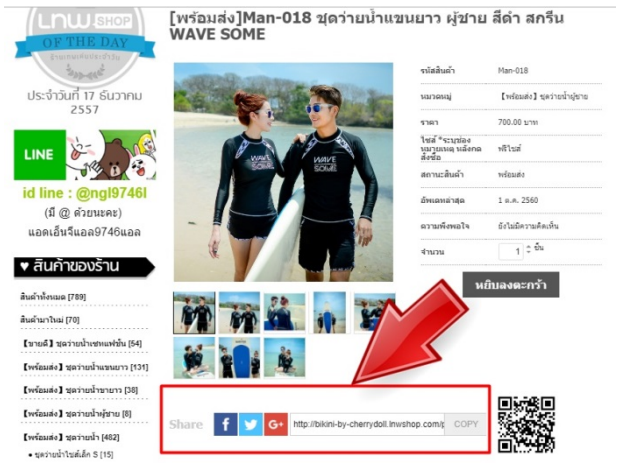
คำชี้แจง ให้ทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่สอดคล้องกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

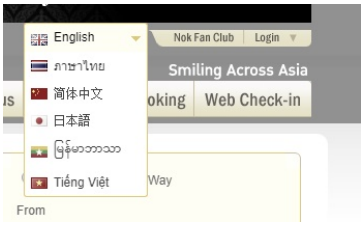
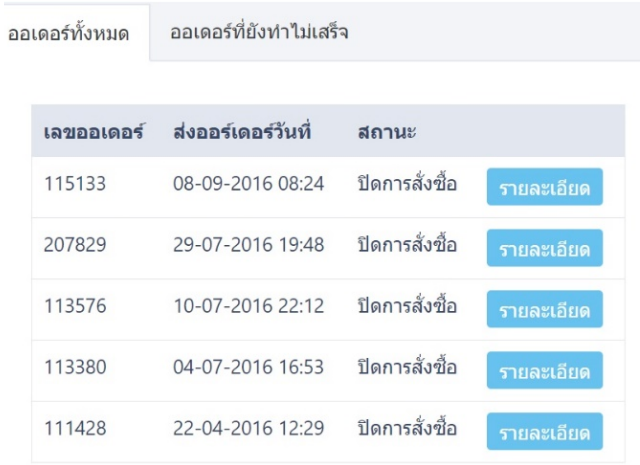
ประเด็นพิจารณา	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านรูปลักษณ์ (Context)					
1. รูปแบบการจัดวางองค์ประกอบของเว็บไซต์ใช้งานง่าย (ตัวอย่างดังภาพด้านล่าง) 					
2. เว็บไซต์มีความสวยงาม ตัวอักษรอ่านง่าย สบายตา (ตัวอย่างดังภาพ) 					

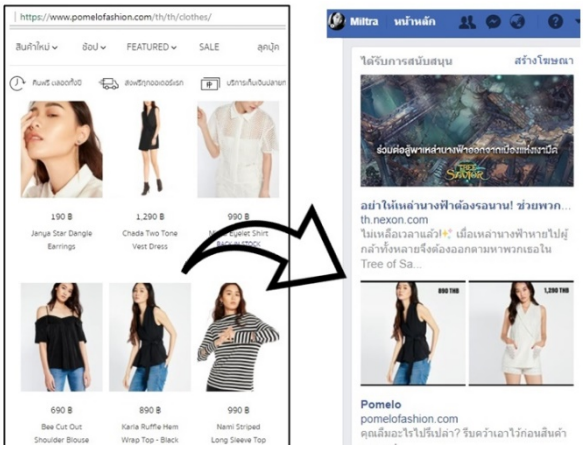
ประเด็นพิจารณา	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
3. การวางรูปแบบของเว็บไซต์ แยกหมวดหมู่สินค้าและบริการต่างๆ ไว้ชัดเจน สะดวกต่อการค้นหาข้อมูล เช่น แบ่งตามประเภทของสินค้า เป็นต้น (ตัวอย่างดังภาพด้านล่าง) 					
4. การวางรูปแบบของเว็บไซต์ มีความเหมาะสมกับสินค้าที่จำหน่าย เช่น เว็บไซต์ขายเครื่องสำอาง ภายในเว็บไซต์ตกแต่งด้วยสีสันสดใสและส่วนลดสินค้า ดึงดูดลูกค้าที่เป็นผู้หญิงได้ (ตัวอย่างดังภาพด้านล่าง) 					

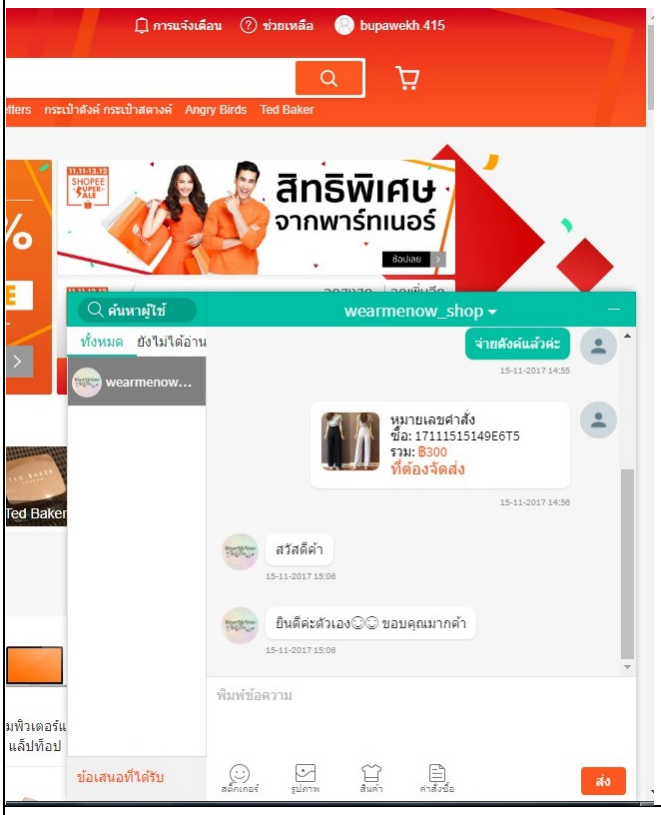
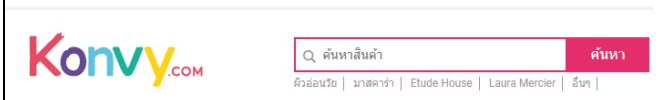
ประเด็นพิจารณา	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านเนื้อหา (Content)					
1. เว็บไซต์มีการแสดงรายละเอียดของสินค้าครบถ้วน เช่น รูปภาพ ขนาด ราคา เป็นต้น (ตัวอย่างดังภาพด้านล่าง) 					
2. เว็บไซต์มีการบรรยายคุณสมบัติของสินค้าอย่างละเอียดและชัดเจน (ตัวอย่างดังภาพด้านล่าง) 					

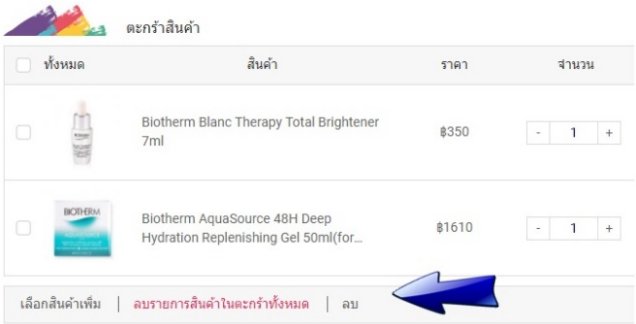
ประเด็นพิจารณา	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
3. เว็บไซต์มีการแสดงรายละเอียดของสินค้าที่ถูกต้อง เช่น รายละเอียดของสินค้าตรงกับภาพสินค้าที่ลงไว้ เป็นต้น					
4. มีรายละเอียดเงื่อนไขการเปลี่ยนหรือคืนสินค้าอย่างชัดเจน เช่น สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ภายใน 3 วัน นับตั้งแต่วันที่ได้รับสินค้า เป็นต้น ตัวอย่างดังภาพ เงื่อนไขการเปลี่ยนสินค้า 1.สินค้าทางร้านไม่สามารถเปลี่ยนแบบได้ เปลี่ยนได้เฉพาะกรณี - เปลี่ยนไซส์ - เปลี่ยนสินค้ามีตำหนิ - ได้รับสินค้าผิดแบบ 2.แจ้งเปลี่ยนสินค้าภายใน 3 วัน โดยนับจากวันที่เซ็นต์รับของจาก ปณ. หากมาแจ้งหลังกำหนดเกิน 3 วัน ทางร้านไม่ให้เปลี่ยนสินค้าทุกกรณีค่ะ 3.สินค้าต้องอยู่ในสภาพ 100% พร้อมแพ็คเกจ ถุง,กล่อง,ป้าย และ ไม่ผ่านการซัก และ ใช้งาน 4.กรณีเปลี่ยนไซส์ลูกค้าเป็นผู้ออกค่าขนส่งไปและกลับอีกครั้ง 5.กรณีสินค้าตำหนิ,สินค้าผิดแบบ ทางร้านเป็นผู้ออกค่าขนส่งไปและกลับ 6.เสื้อโค้ชแนะนำซักแห้งเท่านั้นค่ะ ทางร้านไม่รับผิดชอบ ความเสียหายที่เกิดจากการทำความสะอาดของลูกค้า หากสินค้าที่ส่งไปอยู่ในสภาพ 100% แล้วค่ะ 7.รบกวนตรวจเช็คสินค้าทันที ที่ได้รับสินค้าค่ะ 8.กรุณาแจ้งเลขพัสดุหลังจากส่งเปลี่ยนสินค้า ให้แอดมินทราบด้วยนะคะ CO COAT OVER					
ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community)					
1. มีช่องทางแสดงความคิดเห็น สำหรับเสนอคำแนะนำติชม แลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้ซื้อ และสำหรับติดต่อร้านค้า (ตัวอย่างดังภาพด้านล่าง)  					

ประเด็นพิจารณา	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
2. เว็บไซต์มีการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Fan Page, Line, Instagram เป็นต้น (ตัวอย่างดังภาพด้านล่าง)					
3. ผู้ใช้เว็บไซต์สามารถกดแบ่งปัน (Share) รายละเอียดของสินค้าไปยังหน้าเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ เป็นต้น (ตัวอย่างดังภาพด้านล่าง) 					

ประเด็นพิจารณา	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านการปรับแต่ง (Customization)					
1. การออกแบบเว็บไซต์ให้ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนภาษาได้หลากหลายภาษา (ตัวอย่างดังภาพด้านล่าง) 					
2. เว็บไซต์มีระบบแสดงสถานะและรายละเอียดการสั่งซื้อ (ตัวอย่างดังภาพด้านล่าง)					
3. เว็บไซต์มีระบบบันทึกประวัติรายการสินค้าในการสั่งซื้อครั้งที่ผ่านมา (ตัวอย่างดังภาพด้านล่าง) 					

ประเด็นพิจารณา	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
4. เว็บไซต์มีการเก็บข้อมูลของผู้ใช้เว็บไซต์ เพื่อการนำเสนอข้อมูลที่ตรงกับลักษณะ และความต้องการของผู้ใช้เฉพาะราย เช่น ผู้ใช้เข้าไปดูสินค้าบนเว็บไซต์ แต่ยังไม่มีการสั่งซื้อ เมื่อกลับมาเล่น Facebook ผู้ใช้จะพบสินค้าที่เคยเข้าไปดู ซึ่งเกิดจากการที่เว็บไซต์นั้นๆ มีการเก็บข้อมูลของผู้ใช้ (ตัวอย่างดังภาพด้านล่าง) 					
ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication)					
1. มีการแจ้งข้อมูลข่าวสาร กิจกรรมส่งเสริมการขายแก่ลูกค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Line, Facebook เป็นต้น (ตัวอย่างดังภาพด้านล่าง)					

ประเด็นพิจารณา	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
2. มีช่องทางติดต่อกับร้านค้าโดยตรง เช่น สามารถ Inbox เข้าไปสั่งซื้อสินค้ากับร้านค้าออนไลน์ได้ (ตัวอย่างดังภาพด้านล่าง) 					
3. ท่านสามารถดูวิดีโอต่างๆ ของร้านค้าออนไลน์ได้ เช่น วิดีโอถ่ายภาพเดินถือกระเป๋า, วิดีโอถ่ายภาพรองเท้าเวลาใส่วิ่ง เป็นต้น					
ด้านการเชื่อมโยง (Connection)					
1. เว็บไซต์มีช่องทางให้ค้นหาข้อมูลภายในเว็บไซต์ (ตัวอย่างดังภาพด้านล่าง) 					

ประเด็นพิจารณา	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
2. เว็บไซต์มีช่องทางให้ค้นหาข้อมูลภายนอกเว็บไซต์ผ่านทาง Search Engine เพื่อค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์อื่นๆ เช่น มีปุ่ม google อยู่ในหน้าเว็บเพื่อให้ผู้ใช้สามารถค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์อื่น ๆ ได้					
3. เว็บไซต์มีการออกแบบให้เป็นมิตรกับผู้ใช้และเข้าถึงเมนูของเว็บไซต์ได้ง่าย เช่น มีปุ่มกลับสู่ด้านบน เป็นต้น (ตัวอย่างดังภาพด้านล่าง)					
ด้านการพาณิชย์ (Commerce)					
1. เว็บไซต์มีขั้นตอนการสั่งซื้อที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน					
2. ระบบการสั่งซื้อในเว็บไซต์ สามารถยกเลิกการสั่งซื้อหรือสั่งสินค้าเพิ่มได้สะดวกรวดเร็ว (ตัวอย่างดังภาพด้านล่าง) 					

ประเด็นพิจารณา	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
3. เว็บไซต์มีช่องทางการชำระค่าสินค้าที่หลากหลายและสะดวกในการเลือกชำระ (ตัวอย่างดังภาพด้านล่าง)					

ตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

คำชี้แจง ให้ทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่สอดคล้องกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. รูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบันของท่านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต					
2. ท่านอ่าน Review หรืออ่านการบอกเล่าประสบการณ์การใช้สินค้าก่อนตัดสินใจซื้อเป็นประจำ					
3. การ Review สินค้าหรือการแสดงความคิดเห็นมีผลให้ท่านเลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต					
4. ท่านมักจะค้นหาและเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต					
5. การประชาสัมพันธ์สินค้าและการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต					

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
6. รูปลักษณ์และภาพสินค้าที่มีความสวยงาม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต					
7. ความสะดวกรวดเร็วในการซื้อสินค้า และง่ายในการชำระเงิน ส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต					
8. การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถมสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต					
9. ความน่าเชื่อถือของร้านค้าออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต					

ข้อเสนอแนะ (ถ้ามี).....
.....
.....
.....
.....

ขอขอบคุณที่สละเวลาตอบแบบสอบถามให้นะคะ

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล	นางสาวมิลตรา สมบัติ
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2551 – 2555
	คณะวิทยาศาสตร์ (ชีววิทยา) มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2557 – 2558 เจ้าพนักงานธุรการ (ฝ่ายพัสดุ)
	สำนักทางหลวงชนบทที่ 7 จังหวัดอุบลราชธานี