การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการซื้อสินค้าชนิดเดียวกัน ในราคาที่สูงกว่าบนช่องทางแบบออนไลน์

ธาดา ศรีเสน

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาการวางแผนและการจัดการเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
ปีการศึกษา 2562

FACTOR AFFECTING CUSTOMER'S DECISION MAKING OF THE SAME PRODUCT AT HIGHER PRICE ON THE ONLINE CHANNEL

Thada Srisen

A Term Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Program
in Strategic Planning and Management for Entrepreneur
Graduate School
Thai-Nichi Institute of Technology
Academic Year 2019

หัวข้อสารนิพนธ์	การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการซื้อสินค้าชนิดเดียวกันในราคาที่สูงกว่าบนช่องทางแบบออนไลน์
โดย	ธาดา ศรีเสน
สาขาวิชา	การวางแผนและการจัดการเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วุฒิ สุขเจริญ

บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อนุมัติให้นับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร. พิชิต สุขเจริญพงษ์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธันยมัย เจียรกุล)

..... กรรมการ

(ดร. ภิญรดา แก้วเขียว)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วุฒิ สุขเจริญ)

ธาดา ศรีเสน : การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการซื้อสินค้าชนิดเดียวกันในราคาที่สูงกว่าบนช่องทางแบบออนไลน์. อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วุฒิ สุขเจริญ, 53 หน้า.

งานวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์จากผู้จำหน่ายที่จำหน่ายในราคาสูงกว่าผู้จำหน่ายอื่น และเพื่อศึกษาระดับของอิทธิพลของแต่ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าออนไลน์จากผู้จำหน่ายที่จำหน่ายในราคาสูง โดยสำรวจจากผู้ที่เคยซื้อสินค้า และบริการจากช่องทางแบบออนไลน์ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 300 คน วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสร้างแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และอัตราส่วนร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย X ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ Pearson Product Moment Correlation Coefficient และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ตามวิธีของ Stepwise เพื่อศึกษาปัจจัยอะไรที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าออนไลน์จากผู้จำหน่ายที่จำหน่ายในราคาสูงกว่าผู้จำหน่ายอื่น

ผลของการวิจัยมีดังต่อไปนี้ 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 22-29 ปี ระดับรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท 2) พฤติกรรมในการซื้อสินค้าบนช่องทางแบบออนไลน์พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความถี่ในการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ต่อเดือน 2-4 ครั้งต่อเดือน นิยมเปรียบเทียบราคาจากร้านค้ามากกว่า 4 ร้าน และมีพฤติกรรมไม่ค่อยซื้อสินค้าที่มีราคาสูงกว่า 3) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดเดียวกันในราคาที่สูงกว่าบนช่องทางแบบออนไลน์สามารถสรุปผลได้ดังนี้ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของร้านค้าส่งผลในทิศทางบวก และปัจจัยด้านการให้บริการหลังการขายมีทิศทางเป็นลบ

โดยสามารถเขียนสมการได้ดังนี้การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากผู้จำหน่ายที่จำหน่ายในราคาสูงกว่าผู้จำหน่ายอื่น = -3.306 + 0.529 (ความเชื่อมั่นในร้านค้า) -0.503 (การให้บริการหลังการขาย) ความสามารถในการพยากรณ์ (Adjusted R Square) มีค่าเพียง 0.106 เนื่องจากผู้บริโภคที่ซื้อของออนไลน์จะมีพฤติกรรมที่จะไม่ซื้อสินค้าในราคาที่สูงจากการเก็บข้อมูลมีเพียง 8 คน หรือร้อยละ 2.7 ที่นิยมซื้อสินค้าที่มีราคาสูงกว่าบนช่องทางแบบออนไลน์

บัณฑิตวิทยาลัย ลายมือชื่อนักศึกษา .....

สาขาวิชา การวางแผนและการจัดการเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา .....

ปีการศึกษา 2562

THADA SRISEN : FACTOR AFFECTING CUSTOMER'S DECISION MAKING OF THE SAME PRODUCT AT HIGHER PRICE ON THE ONLINE CHANNEL. ADVISOR : ASST. PROF. DR. WUT SUKCHAROEN, 53 PP.

The purposes of this research was to study consumers behaviours that affect purchasing decisions when buying the same product at a higher price from online channels and the level of importance of the factors that influence the consumer in buying the same product at higher price. The sample of 300 consumers were surveyed in Bangkok province and questionnaires were used to collect data. The statistics used for the analysis were frequency, percentage, mean (X) and standard deviation. The collected data were analyzed by using Pearson Product Moment Correlation Coefficient, and multiple regression analysis using Stepwise method.

The results of this research were as follows: Most of the respondents were Male between 22-29 years of age. The income level was 15,001-25,000 baht per month and most of them were buying products or services from online channels 2-4 times a month, and tended to compare the prices from more than 4 shops. The respondents did not often buy products and services that have a higher price on online channels. Factors affecting customer's decision in purchasing the same product at higher price on the online channel were 1) trust and 2) after-sales service.

The prediction equation can be written as follows: consumer purchasing decisions = 3.306 + 0.529 (Trusted Shop) - 0.503 (After-sales Service). The results of a forecasting (Adjusted R Square) is only .106, because consumers tended to not buy products and services that have a higher price. From the questionnaires there were only 8 people or 2.7% that prefer to buy a product or service that has a higher price on the online channel.

Graduate School
Field of Study Strategic Planning and Management for Entrepreneur
Academic Year 2019

Student's Signature……
Advisor's Signature……

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณา และความอนุเคราะห์จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วุฒิ สุขเจริญ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้ให้ความกรุณาช่วยเหลือสละเวลาให้คำปรึกษา ให้คำชี้แนะ ตรวจสอบแก้ไขจุดบงพร่องต่างๆ ให้แนวทางในการปรับปรุง รวมไปถึงการติดตามจนสารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธันยมัย เจียรกุล ประธานกรรมการสารนิพนธ์ และ ดร. ภิญรดา แก้วเขียว กรรมการสารนิพนธ์ ที่เสียสละเวลาอันมีค่าของให้ท่านให้คำแนะนำแนวทางในการแก้ไขสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณคณาจารย์คณะบริหารธุรกิจ สาขา การวางแผนและการจัดการเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้อันเป็นปัจจัยสำคัญพื้นฐานในการดำเนินการจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้จนนำไปสู่ความสำเร็จของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่บริหารการศึกษาที่เกี่ยวข้องทุกๆ ท่าน ที่คอยสนับสนุนให้การช่วยเหลือและประสานงานด้วยดี

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี รวมถึงคนในครอบครัว และเพื่อนๆ ร่วมสาขาที่คอยให้กำลังใจ และให้ความช่วยเหลือแนะนำในการทำงานวิจัยฉบับนี้

ผู้วิจัยคาดหวังว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ให้แก่ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์หรือผู้ที่สนใจจะทำธุรกิจบนช่องทางแบบออนไลน์ รวมถึงผู้ที่สนใจทั่วไป เพื่อใช้ข้อมูลจากการวิจัยนี้ไปปรับใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ในการวางแผนการตลาด และการวางแผนการกำหนดราคาบนช่องทางแบบออนไลน์ หากมีข้อบกพร่องหรือไม่สมบูรณ์ประการใดผู้วิจัยขออภัยอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ธาดา ศรีเสน

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ
กิตติกรรมประกาศ ..... ฉ
สารบัญ ..... ช
สารบัญตาราง ..... ฌ
สารบัญรูป ..... ญ

บทที่

1 บทนำ 1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1
คำถามการวิจัย 3
วัตถุประสงค์ของการวิจัย 4
ขอบเขตการวิจัย 4
นิยามศัพท์เฉพาะ 5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 6
กรอบแนวคิดการวิจัย 7

2 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 5
แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค 8
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ 9
แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 11
แนวคิดเกี่ยวกับการทำธุรกรรมบนอินเตอร์เน็ต 12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C's 13
แนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของร้านค้าออนไลน์ 14
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย 16
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 18

3 วิธีการดำเนินการสารนิพนธ์ 21
กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 21
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล 22

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
3	วิธีการสุ่มตัวอย่าง	22
	การทดสอบคุณภาพแบบสอบถาม	22
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	24
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	24
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	28
	ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	28
	ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าบนช่องทางแบบออนไลน์	29
	ตอนที่ 3 การวิเคราะห์สมมุติฐานและผลการทดสอบสมมติฐาน	31
	ตอนที่ 4 บทสรุป และข้อเสนอแนะ	33
บรรณานุกรม		36
ภาคผนวก		41
	ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม	42
	ภาคผนวก ข. แบบฟอร์มการหาความสอดคล้อง IOC	47
ประวัติผู้เขียนสารนิพนธ์		53

TNI
THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สารบัญตาราง

ตาราง หน้า

1 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย 5
2 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง 29
3 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ 30
4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการซื้อสินค้าชนิดเดียวกันในราคาที่สูงกว่าบนช่องทางแบบออนไลน์ 31
5 ผลการทดสอบสมมติฐาน 32
6 Model Summary ของสมมติฐาน ความน่าเชื่อถือของร้านค้า และข้อที่ 4 การให้บริการหลังการขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากผู้จำหน่ายที่จำหน่ายในราคาสูงกว่าผู้จำหน่ายอื่น 32
7 Coefficients ของสมมติฐานข้อที่ข้อที่ 1 ความน่าเชื่อถือของร้านค้า และข้อที่ 4 การให้บริการหลังการขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากผู้จำหน่ายที่จำหน่ายในราคาสูงกว่าผู้จำหน่ายอื่น 33

TNI
THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

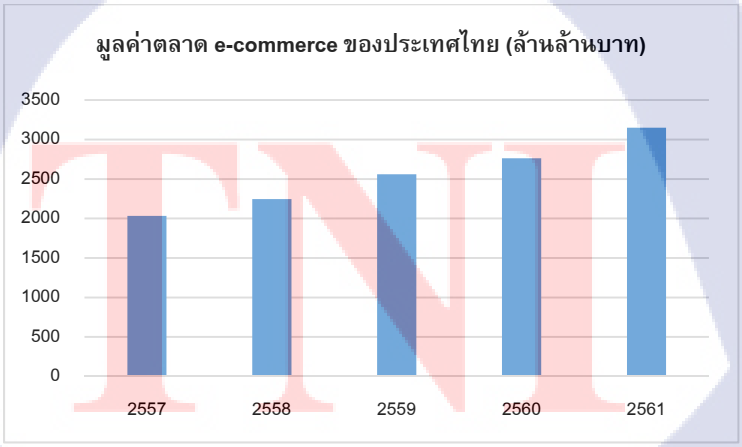
สารบัญรูป

รูป		หน้า
1	มูลค่าตลาดมูลค่าอีคอมเมิร์ซของประเทศไทย	1
2	การค้นหาสินค้าชนิดต่างๆ บน Google.com	2
3	การค้นหา Eloop E14 บนเว็บไซต์ Shopee.com	3
4	กรอบแนวคิดการวิจัย	7
5	โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	10
6	DBD Verified Silver	14
7	DBD Verified Gold	15
8	DBD Verified Platinum	15
9	อัตราการเติบโตของมูลค่า e-Commerce ไทย	17
10	ข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1 ให้ปรับปรุงแก้ไขตัวเลือกในแบบสอบถาม	51

บทที่ 1
บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการซื้อขาย สินค้าผ่านอินเตอร์เน็ตได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย และมีอัตราการเติบโตเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ จากผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเตอร์เน็ตปี 2560 พบกว่าการซื้อขายสินค้าผ่านอินเตอร์เน็ต เป็นกิจกรรมที่คนไทยทำบนอินเตอร์เน็ตเป็นอันดับแรกๆ ซึ่งสูงกว่าปีก่อนมาก มูลค่าของอีคอมเมิร์ซเติบโตขึ้น ปีล่าสุดที่ร้อยละ 14.04 หรือราว 3.15 ล้านล้านบาท สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2561) การซื้อขายสินค้าผ่านอินเตอร์เน็ต หรือการทำธุรกรรมอีคอมเมิร์ซนั้น ประกอบไปด้วยสินค้าและบริการหลากหลายชนิดอาทิเช่นการซื้อขายสินค้าทั่วไป เสื้อผ้า, เครื่องสำอาง, อุปกรณ์ในครัวเรือน, ของเล่น, ตั๋วเครื่องบิน, บัตรชมการแสดงและอาหาร ส่วนบริการมีหลากหลายชนิด บริการแท็กซี่,บริการรับส่งเอกสาร-สินค้า และบริการอินเตอร์เน็ตทีวีเป็นต้น สินค้าและบริการที่กล่าวมาขั้นต้นนั้นล้วนเป็นสินค้าและบริการที่มีการบริโภคทุกวันในชีวิตประจำวัน ในปี 2561 ประเทศไทยมีมูลค่าอีคอมเมิร์ซทั้งสิ้น 3,150,232.96 ล้านบาท ซึ่งส่วนใหญ่เป็นมูลค่าอีคอมเมิร์ซประเภท B2B อุตสาหกรรมที่มีมูลค่าอีคอมเมิร์ซสูงที่สุด ได้แก่อุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง โดยตลอด 5 ปีที่ผ่านมามูลค่าอีคอมเมิร์ซประเภทในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. 2562)



รูปที่ 1 มูลค่าตลาดมูลค่าอีคอมเมิร์ซของประเทศไทย

ที่มา : สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2562). **e-Commerce ไทย และพฤติกรรมการใช้งานอินเตอร์เน็ตของคนไทย.** ออนไลน์.

ปัจจัยที่ทำให้การทำธุรกรรมอีคอมเมิร์ซเติบโตขึ้นนั้นประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลักดังนี้ ปัจจัยแรกการสนับสนุนและส่งเสริมจากภาครัฐเพื่อผลักดันธุรกิจอีคอมเมิร์ซภายในประเทศ ปัจจัยที่สองการที่ผู้ประกอบการหันมาเพิ่มช่องทางการขายสินค้าและบริการผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซมากขึ้น ปัจจัยที่สามการเติบโตด้านตลาดอีคอมเมิร์ซของไทยมีแนวโน้มและศักยภาพในการเติบโตเพิ่มขึ้นได้อีกมากในอนาคต ปัจจัยที่สี่คือการที่นักลงทุนจากต่างประเทศเข้ามาลงทุนในธุรกิจอีคอมเมิร์ซมากขึ้น ปัจจัยทั้งสี่ ผนวกกับการส่งเสริมจากนโยบายภาครัฐที่เกี่ยวกับเศรษฐกิจดิจิทัล และโครงการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างอินเทอร์เน็ตและนวัตกรรมดิจิทัลล้วนส่งผลต่อการเติบโตของอีคอมเมิร์ซ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. 2560)

รูปที่ 2 การค้นหาสินค้าชนิดต่างๆ บน Google.com

จากสถิติและแนวโน้มการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางแบบออนไลน์ที่มากขึ้นในปัจจุบัน การค้าปลีกและค้าส่งเป็นช่องทางสำคัญที่มีสัดส่วนมูลค่าสูงสุดในการซื้อขายสินค้าและบริการในชีวิตประจำวัน การเติบโตของอีคอมเมิร์ซที่มากขึ้นอย่างรวดเร็วทำให้เกิดร้านค้า และเว็บไซต์บนอินเตอร์เน็ตมากมาย มีสินค้าและบริการที่หลากลายรูปแบบร้านค้าหรือผู้ขายสินค้าบนอินเตอร์เน็ตจึงมีจำนวนมากทำให้เกิดการแข่งขันกัน เนื่องจากสินค้าและบริการชนิดเดียวกันอาจขายโดยผู้ขายหลายรายบนอินเตอร์เน็ตทั้งจากใน และนอกประเทศโดยเว็บไซต์ที่ซื้อขายสินค้าออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันประกอบด้วย Shopee.com และ Lazada.com ผู้บริโภคหรือลูกค้าจึงมีช่องทางหรือตัวเลือกที่หลากหลายในการเลือกซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์

รูปที่ 3 การค้นหา Eloop E14 บนเว็บไซต์ Shopee.com

จากรูปที่ 3 จะเห็นได้ว่าสินค้าตัวอย่างชนิดเดียวกันที่ขายได้มากที่สุดนั้น ไม่ใช่สินค้าที่ราคาถูกที่สุด สินค้าที่ขายดีที่สุดใน 10 อันดับแรกไม่ได้เรียงจากราคาต่ำที่สุด แสดงให้เห็นว่าราคาไม่ใช่เพียงปัจจัยเดียวในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผู้บริโภคไม่ได้ซื้อแต่สินค้าที่มีราคาถูกที่สุดบนช่องทางแบบออนไลน์ แสดงให้เห็นว่านอกจากราคานั้นปัจจัยด้านอื่นๆ เช่นระยะเวลาในการจัดส่ง รูปแบบการชำระเงิน ความน่าเชื่อถือของร้านค้า การให้บริการหลังการขาย และปัจจัยอื่นที่นอกเหนือจากนี้เป็นส่วนประกอบในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ถ้าผู้ประกอบการหรือผู้ขายทราบถึงปัจจัยอะไรที่ทำให้ผู้โภคตัดสินใจซื้อสินค้าในราคาที่สูงกว่า ก็จะสามารถทำให้ผู้ประกอบการขายสินค้าในราคาที่สูงกว่าได้ โดยไม่ต้องไปแข่งขันทางด้านราคา ผู้วิจัยจึงสนใจทำวิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการซื้อสินค้าชนิดเดียวกันในราคาที่สูงกว่าบนช่องทางแบบออนไลน์

คำถามการวิจัย

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา ผู้เขียนได้กำหนดคำถามของการวิจัยในครั้งนี้ ดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์จากผู้จำหน่ายที่จำหน่ายในราคาสูงกว่าผู้จำหน่ายอื่นเป็นอย่างไร?

2. ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าออนไลน์จากผู้จำหน่ายที่จำหน่ายในราคาสูง?

3. ระดับของอิทธิพลของแต่ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าออนไลน์จากผู้จำหน่ายที่จำหน่ายในราคาสูงเป็นอย่างไร?

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

จากคำถามการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์

2. เพื่อศึกษาปัจจัยอะไรที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าออนไลน์จากผู้จำหน่ายที่จำหน่ายในราคาสูงกว่าผู้จำหน่ายอื่น

3. เพื่อศึกษาระดับของอิทธิพลของและปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าออนไลน์จากผู้จำหน่ายที่จำหน่ายในราคาสูง

ขอบเขตการวิจัย

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

<u>ขอบเขตประชากร</u>

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อสินค้า หรือบริการบนอินเตอร์เน็ตจำนวน 300 คน

<u>ขอบเขตเนื้อหา</u>

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของเนื้อหาสำหรับการวิจัย โดยศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการบนอินเตอร์เน็ตชนิดเดียวกันที่ราคาต่างกัน โดยกำหนดปัจจัยดังนี้ ความน่าเชื่อถือของร้านค้า ความเชื่อถือในสินค้า การจัดส่ง และการให้บริการหลังการขาย

<u>ขอบเขตระยะเวลา</u>

การวิจัยในครั้งนี้มีระยะเวลาในการดำเนินการตั้งแต่เดือนมกราคม-ธันวาคม พ.ศ. 2561 แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

กิจกรรมการวิจัย	เดือน (พ.ศ. 2561)										2562	
ขั้นตอนการดำเนินงาน	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.
กำหนดหัวข้อการวิจัย												
ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง												
ออกแบบการวิจัยและจัดทำแบบสอบถาม												
ดำเนินการเก็บแบบสอบถาม และบันทึกข้อมูล												
วิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย												
เขียนรายงานการวิจัย												

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้ผู้อ่านงานวิจัยสามารถเข้าใจงานวิจัยได้อย่างถูกต้อง ผู้วิจัยอธิบายคำศัพท์สำคัญในการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

1. **ออนไลน์** หมายถึง สถานะของการเชื่อมต่อกับเครือข่าย ไม่ว่าจะเป็นเครือข่ายใดๆ ในความหมายปกติทั่วไป ออนไลน์อาจหมายถึงการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตหรือเวิลด์ไวด์เว็บ

2. **ร้านค้าออนไลน์** หมายถึง สื่อกลางในการซื้อขายสินค้าระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าอีกช่องทางหนึ่ง ซึ่งเป็นสื่อทางด้านระบบออนไลน์ กล่าวคือ มีเว็บไซต์ และระบบจัดการซื้อขาย เพื่อให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าและบริการจากผู้ประกอบการรายนั้นๆ ได้ตลอด

3. **การตัดสินใจซื้อ** หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่ทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการ โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

4. **อินเตอร์เน็ต** หมายถึงเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่มีขนาดใหญ่ มีการเชื่อมต่อระหว่างเครือข่ายหลายๆ เครือข่ายทั่วโลก โดยใช้ภาษาที่ใช้สื่อสารกันระหว่างคอมพิวเตอร์ที่เรียกว่าโพรโทคอล (Protocol) ผู้ใช้เครือข่ายนี้สามารถสื่อสารถึงกันได้ในหลายๆ ทาง อาทิ อีเมล เว็บบอร์ด และสามารถสืบค้นข้อมูลและข่าวสารต่างๆ รวมทั้งคัดลอกแฟ้มข้อมูลและโปรแกรมมาใช้ได้

5. **อีคอมเมิร์ซ** หมายถึงการทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในทุกๆ ช่องทางที่เป็นอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต และระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถกระทำผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ การโอนเงินอิเล็กทรอนิกส์ การจัดการห่วงโซ่อุปทาน การโฆษณาในอินเทอร์เน็ต แม้กระทั่งซื้อขายออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มค่าใช้จ่าย และเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร โดยการลดบทบาทของความสำคัญขององค์ประกอบทางธุรกิจลง

6. **B2B** หมายถึงการตลาดธุรกิจ (B2B) หรือ Business-to-Business หมายถึง การที่ลูกค้า ซื้อสินค้าและบริการของเรา เพื่อนำไปผลิตต่อด้วยการเพิ่มคุณค่าให้เป็นสินค้าและบริการอีกอย่างหนึ่ง ซึ่งไม่ใช่นำไปอุปโภคหรือบริโภคเอง เช่น ซื้ออ้อยเพื่อนำไปผลิตเป็นน้ำตาล เป็นต้น หรือ ร้านค้าปลีกสั่งซื้อสินค้ากับบริษัทผู้ผลิตสินค้า เมื่อสต็อกสินค้าลดลงถึงระดับหนึ่ง โดยส่วนใหญ่ผู้ซื้อและผู้ขายมักจะรู้จักกันล่วงหน้า และอาจทำเอกสารสัญญาที่เป็นกระดาษกันล่วงหน้า ดังนั้นความเสี่ยงที่เกิดจากการซื้อขายจะต่ำ

7. **B2C** หมายถึงการขายสินค้าไปยังผู้บริโภคทั่วโลกโดยตรง (B2C) หรือ Business-to-Consumer โดยบริษัทหรือองค์กรธุรกิจที่ขายด้วยวิธีนี้ จักตัดตัวกลาง ไม่ว่าเป็นผู้นำเข้า ผู้จัดจำหน่าย พ่อค้าส่ง และพ่อค้าปลีกออกหมด ทั้งนี้เพื่อต้องการทำกำไรได้มากขึ้น ในขณะเดียวกันก็สามารถขายสินค้าได้ถูกลงด้วย เนื่องจากไม่ต้องแบ่งกำไรให้พ่อค้าคนกลาง

8. **B2G** หมายถึง ธุรกิจการบริหารการค้าของประเทศเพื่อเน้นการบริหารการจัดการที่ดีของรัฐบาล ตัวอย่างเช่น การเผยแพร่ข้อมูลเพื่อการเปิดประมูลผ่านทางเครือข่ายเกี่ยวกับการจัดซื้อจัดจ้างของรัฐ (Government Procurement), การจดทะเบียนการค้า, การรายงานผลการประกอบการประจำปี, การสืบค้นเครื่องหมายการค้า หรือสิทธิบัตรผ่านทางเครือข่าย เป็นต้น ตัวอย่าง Website เช่น การประกาศจัดจ้างของภาครัฐในเว็บไซต์ (www.mahadthai.com) และระบบอีดีไอในพิธีการกรมศุลกากร (www.customs.go.th)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยคาดว่าจะได้รับประโยชน์จากงานวิจัยดังนี้

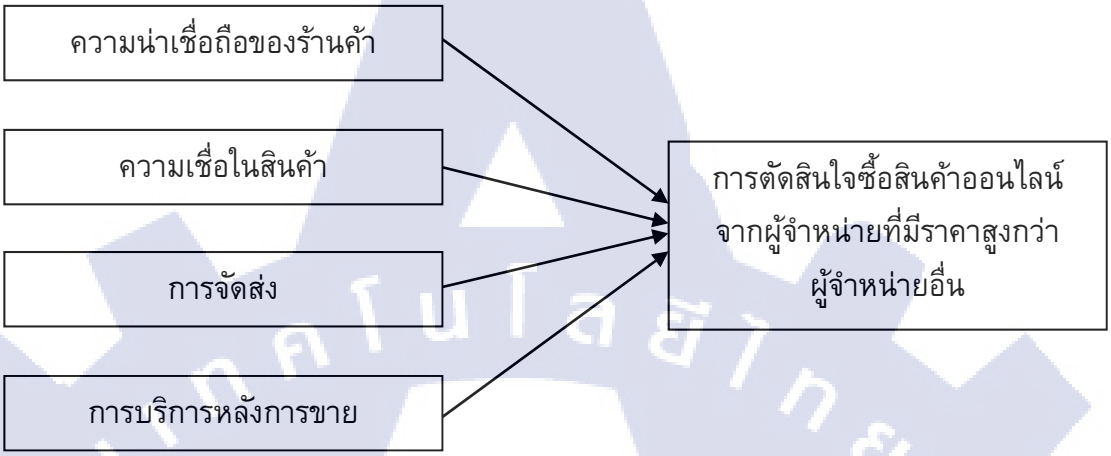
1. ผู้ประกอบการร้านค้าบนอินเตอร์เน็ต สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้เพื่อปรับปรุงและพัฒนาร้านค้าของตนเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเพิ่มยอดขายให้กับกิจการ

2. นักวิจัยสามารถ นำผลการวิจัยไปใช้ประกอบกับงานวิจัยอื่นที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการเลือกซื้อสินค้าบนอินเตอร์เน็ตของผู้บริโภคที่สินค้าชนิดเดียวกันแต่ต่างราคากัน

3. นักการตลาดสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ในการพัฒนาการการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดสำหรับการทำธุรกรรมออนไลน์ และการทำธุรกรรมแบบอีคอมเมิร์ซ

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการสัมภาษณ์ผู้บริโภค ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในรูปที่ 4



รูปที่ 4 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 2
เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ผู้วิจัยได้ศึกษาและค้นคว้าจากเอกสาร ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดแนวคิดและตัวแปรสำหรับการวิจัย

1. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
3. แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
4. แนวคิดเกี่ยวกับการทำธุรกรรมบนอินเตอร์เน็ต
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C's
6. แนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของร้านค้าออนไลน์
7. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

คอทเล่อร์ (Kotler. 2000) ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ไว้ว่าเป็น แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกหลังการซื้อหรือรับบริการของบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของลูกค้า

1. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ในชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคจะต้องซื้อสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตน ผู้บริโภคจึงต้องพิจารณาหาทางเลือกให้ดีที่สุดก่อนที่จะตัดสินใจซื้อเพื่อให้ได้ประโยชน์สูงสุด ราคาถูก คุณภาพดี จนเป็นที่น่าพอใจ เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีความพึงพอใจที่แตก ต่างกันไป การตัดสินใจซื้อจึงแตกต่างกันตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อและด้วยเหตุผลต่างๆ สำหรับปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภค ซึ่งได้ปรับปรุงมาตามแนวคิดของคอทเล่อร์ (Kotler. 2000 : 281-282) สามารถแบ่งได้ 4 ปัจจัย ดังนี้

1.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ และยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่ง โดยเฉพาะลักษณะชั้นทางสังคม

1.2 ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

1.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง กลุ่มใดๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกันระหว่างคนในกลุ่มโดยบุคคลต้องเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมในด้านต่างๆ ของผู้เป็นสมาชิกระหว่างคนในกลุ่มแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

1) กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน และเพื่อนร่วมงาน มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ

2) กลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นในความสัมพันธ์น้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

3) ครอบครัว เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะนิยมพิจารณาครอบครัวโดยกลุ่มมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล

4) บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ โดยแต่ละบุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับคนหลายกลุ่ม เช่นครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ทำให้บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อมักจะได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่างๆ เช่น อายุ อาชีพ สภาวการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา ประสบการณ์ส่วนตัว รูปแบบการดำเนินชีวิต และวัฏจักรชีวิตครอบครัว

1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ชิฟฟ์แมน; และคานุค (Schiffman; and Kanuk. 1994 : 659) ได้ให้ความหมายไว้ว่าคือขั้นตอนของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์จากทางเลือกสองทางเลือกขึ้นไปพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจในด้านต่างๆ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพที่เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อสินค้า และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

5 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ เป็นการอธิบายขั้นของการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคตั้งแต่การรู้ถึงความต้องการ หรือปัญหา การแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า การประเมินทางเลือกต่างๆ การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อคอทเล่อร์; และเคลเลอร์ (Kotler; and Keller. 2012 : 188) โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้

รูปที่ 5 โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition)ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการจากสินค้าหรือการบริการที่สามารถแก้ปัญหานั้นๆ ซึ่งเกิดจากความจำเป็นของผู้บริโภค โดยมีสาเหตุมาจาก 1) สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) สิ่งเร้าจากความต้องการ ความขาดแคลนของร่างกาย เช่น ความรู้สึกหิวข้าว กระหายน้ำ เป็นต้น 2) สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจจะเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) การรับรู้จากภายนอกทำให้เกิดความต้องการภายใน เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว, เห็นโฆษณาสินค้าเกิดความรู้สึกอยากซื้อ

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบความต้องการ หรือความจำเป็นในสินค้าหรือบริการแล้วผู้บริโภคก็จะทำการค้นหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคจะเข้าไปแสวงหา ซึ่งประกอบด้วย 5 แหล่งหลัก คือ

2.1 แหล่งบุคคลหรือบุคคลอ้างอิง (Personal Sources) การหาข้อมูลจากคนใกล้ชิด ครอบครัว ผู้มีประสบการณ์ที่เคยใช้หรือทดลองสินค้าหรือบริการนั้นๆ

2.2 แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตัวแทนจำหน่ายโฆษณาข้างบรรจุภัณฑ์ หรือฉลากการค้า

2.3 แหล่งสาธารณะ (Public Sources) การหาข้อมูลสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชนหรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค หน่วยงานที่ควบคุมดูแล

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้หรือประสบการณ์ในสินค้าและบริการนั้นๆ มาก่อน โดยการหาข้อมูลจากการรีวิวสินค้า

2.5 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) เป็นการหาข้อมูลจากหน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ สินค้า และบริการ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์หลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณา เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลักการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

4. ขั้นตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการ ตัดสินใจซื้อ โดยการตัดสินใจผ่านปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้

4.1 ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)

4.2 ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)

4.3 ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)

4.4 เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)

4.5 วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) หลังจากที่ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว จะเกิดความรู้สึกกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้นสามารถสนองตามที่เขาต้องการได้จริงตามคำโฆษณาหรือไม่ และหลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พึงพอใจ นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจเมื่อ ได้รับประสบการณ์จากการใช้ หรือทดลองสินค้าและบริการ แล้วพบว่าได้รับคุณค่าตามความคาดหวังของลูกค้า หรือสูงกว่า นำไปสู่การซื้อ หรือการใช้บริการอีกครั้ง ยิ่งไปกว่านั้นอาจบอกต่อ ในทางกลับกัน หากลูกค้าได้รับคุณค่าจากสินค้า หรือบริการต่ำกว่าความคาดหวังย่อมส่งผลต่อความพึงพอใจ อาจนำไปสู่การเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์อื่น หรือมีโอกาสอาจบอกต่อในเชิงลบของสินค้าและบริการในวงกว้าง

แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

มีผู้ให้คำนิยามของคำว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไว้ดังต่อไปนี้

ธนาคารแห่งประเทศไทย (2551) ได้ให้ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไวว่า การทำธุรกรรมทางเศรษฐกิจที่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีจุดเด่นคือประหยัดค่าใช้จ่าย และสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ ลดข้อจำกัดทางด้านภูมิศาสตร์ และข้อจำกัดทางด้านเวลาการทำการ

พินัย ณ นคร (2544) ได้ให้ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไวว่า การติดต่อทำการค้ากันด้วยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ คือ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

เพ็ญ ชยาวิวัฒน์กุล (2547) ได้ให้ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไวว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นการส่งข้อมูล สินค้าและบริการ หรือชำระเงินผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น สายโทรศัพท์ เครือข่ายคอมพิวเตอร์ เป็นกระบวนการที่ใช้วิธีทางอิเล็กทรอนิกส์เพื่อทำธุรกิจให้บรรลุเป้าหมาย ใช้เทคโนโลยีประเภทต่างๆ ซึ่งครอบคลุมรูปแบบทางการเงินทั้งหลาย

ชัยวัฒน์ พิทักษ์ธรรม (2556) การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือการซื้อขายสินค้าและบริการที่ดำเนินการผ่านระบบอินเตอร์เน็ต ที่สามารถดำเนินการผ่านระบบอินเตอร์เน็ต ซึ่งสามารถทำธุรกิจในระบบได้อย่างสะดวกรวดเร็วและครอบคลุมพื้นที่ต่างๆ อย่างไร้พรมแดน

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ว่า การซื้อขายสินค้า และบริการไม่ว่าจะผ่านอุปกรณ์ใด โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ หรือแท็บเล็ต ที่ต้องอาศัยการส่งผ่านข้อมูลด้วยระบบอินเตอร์เน็ต เป็นกระบวนการทางอิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้การซื้อขายสินค้าเสร็จสิ้นได้อย่างง่ายดาย

แนวคิดเกี่ยวกับการทำธุรกรรมบนอินเตอร์เน็ต

จากการศึกษาของไมเคิล แคร์-ซิลเวอร์ (Michael de Kare-Silver. 2000 : 71-87) พบว่าสินค้าหรือบริการบางประเภทเท่านั้นที่เหมาะสมที่จะนำไปจัดจำหน่ายผ่านทางช่องทางอินเตอร์เน็ต หลังจากการศึกษาได้นำเสนอแบบทดสอบเรียกว่า “การทดสอบการซื้อทางอิเล็กทรอนิกส์” (EA Test : Electronic Shopping Test) โดยพิจารณาจากปัจจัย 3 ข้อ ดังนี้

1. คุณลักษณะของสินค้า พิจารณาจากความจำเป็นที่ต้องได้รับการสัมผัสสินค้า ประกอบด้วย การมองเห็น การได้ยินเสียง การได้กลิ่น การได้ลิ้มรส การสัมผัส โดยมีคะแนนจาก 0 ถึง 10 คะแนน สินค้าที่ต้องการการสัมผัสสูงจะได้คะแนนต่ำที่สุด สินค้าที่ไม่ต้องการสัมผัสจะได้คะแนนสูงสุด

2. ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่น พิจารณาจากสินค้าหรือบริการนั้นๆ ว่าผู้บริโภคมีความคุ้นเคยมาก่อนหรือไม่ โดยให้คะแนนจาก 0 ถึง 10 คะแนน สินค้าที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยสินค้าเป็นที่รู้จัก ตราสินค้ามีชื่อเสียง ผู้บริโภคมีความมั่นใจ จะได้คะแนนสูงสุด

3. คุณลักษณะของผู้บริโภค คะแนนในหมวดนี้จะมีคะแนนที่สูง คือคะแนนอยู่ระหว่าง 0-30 คะแนน โดยจะพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมาย คะแนนสูงสุดได้แก่กลุ่มลูกค้าที่ชอบความสะดวกสบาย รองลงมาได้แก่ลูกค้าที่ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ ลูกค้าที่ชอบสินค้าที่ถูกกว่า ลูกค้าที่มีความตรงไปตรงมา ลูกค้าที่ยึดติดกับรูปแบบเก่า และลูกค้าที่มีความเพลิดเพลินกับการเลือกสินค้าแบบดั้งเดิม ตามลำดับ

การทำธุรกรรมบนอินเตอร์เน็ต สามารถทำได้ 2 แนวทางคือ ทำธุรกรรมบนเว็บไซต์ของตนเองโดยใช้บริการของผู้ให้บริการทางด้านธุรกรรมด้านการเงินบนอินเตอร์เน็ต เช่น ผู้ให้บริการด้านทางทำธุรกรรมทางการเงินบนอินเตอร์เน็ต เช่น PAYPA โดยสามารถเป็นสมาชิกติดตั้งคำสั่งเพื่อสามารถใช้งานระบบการสั่งซื้อและชำระเงินทางไกลผ่านอินเตอร์เน็ต และจ่าย

ค่าธรรมเนียมตามที่ PAYPAL กำหนด อีกแนวทางหนึ่งก็คือ การนำสินค้าไปฝากวางขายไว้บนเว็บไซต์ที่ให้บริการจัดจำหน่ายสินค้า เช่น weloveshopping.com Lazada.com Shopee.com ผู้ให้บริการจะคิดค่าธรรมเนียมตามยอดขายที่เกิดขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C's

องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ หน้าเว็บไซต์ที่ดาเนินธุรกิจโดยอาศัยระบบอิเล็กทรอนิกส์ ข้อมูลในหน้าเว็บไซต์จะเป็นประตูสู่โลกของธุรกิจออนไลน์ อีกทั้งยังเป็นการให้ข้อมูลที่สำคัญของธุรกิจผ่านหน้าเว็บไซต์ การออกแบบหน้าเว็บไซต์จึงเป็นสิ่งสำคัญในการประสบความสำเร็จของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แนวทางในการออกแบบเว็บไซต์ให้ดึงดูด และสำหรับติดต่อกับผู้ใช้เพื่อให้เว็บไซต์มีคุณภาพ ต้องประกอบด้วยองค์ประกอบ 7 ด้าน หรือที่เรียกว่า 7 C's ได้แก่ (Wan-Chu Yen; and Timmy Tseng. 2014)

1. รูปแบบ (Context) คือ รูปแบบการจัดวางองค์ประกอบต่างๆ โดยรวมในเว็บไซต์จะต้องคำนึงถึงความสวยงามและประโยชน์ในการใช้งาน มีการแยกส่วนของหน้าเอกสารเป็นส่วนๆ เพื่อสะดวกในการค้นหาข้อมูล มีการแบ่งเฟรมเพื่อแสดงข้อมูลเอกสารปลายทางที่เชื่อมโยงไว้ และโครงสร้างทั้งหมดที่สร้างไว้นาพาผู้ใช้บริการไปยังส่วนต่างๆ ได้

2. เนื้อหา (Content) คือ รายละเอียดของข้อมูลบนเว็บไซต์ เช่น เนื้อหาเกี่ยวกับบริษัท ประวัติความเป็นมา แผนที่ รายการสินค้า เนื้อหาต้องชัดเจน มีการบรรยายถึงคุณสมบัติของสินค้าและบริการนั้นๆ มีความเป็นระเบียบถูกต้อง มีความสวยงาม และเป็นปัจจุบัน เนื้อหาที่นำเสนอไม่ควรมีขนาดใหญ่เกินไป

3. ชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community) คือ ส่วนที่ให้ผู้ใช้บริการสามารถแสดงความคิดเห็นได้ โดยแสดงความคิดเห็นบนกระทู้ (Web Board) ของเว็บไซต์ มีเครื่องมือสำหรับติดต่อภายในของผู้ใช้บริการที่สนใจในเรื่องเดียวกัน เพื่อคอยอำนวยความสะดวกในการแสดงความคิดเห็นหรือแลกเปลี่ยนข้อมูล และมี Facebook Fan Page คือ เครือข่ายสังคมออนไลน์รูปแบบหนึ่งสำหรับการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ ช่วยให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างกว้างขวาง อีกทั้งยังสามารถแบ่งปัน (Share) ข่าวสารข้อมูลของสินค้าและบริการไปยัง Facebook ได้

4. การปรับแต่ง (Customization) คือ ส่วนที่ให้ผู้ใช้บริการสมัครสมาชิก และสามารถเปลี่ยนแปลงแก้ไขข้อมูลส่วนตัวได้ตลอดเวลา ต้องออกแบบให้ง่ายต่อการปรับแต่ง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ

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

6. การเชื่อมโยง (Connection) คือ ส่วนของเครือข่ายที่มีระบบการเชื่อมโยง (Link) ไปยังเว็บไซต์อื่นที่เกี่ยวข้อง

7. การพาณิชย์ (Commerce) คือ ส่วนในการสั่งซื้อ ควรมีการออกแบบวิธีทารายการสั่งซื้ออย่างเป็นขั้นตอน และอธิบายรายละเอียดกฎเกณฑ์ต่างๆ ไว้อย่างชัดเจนทุกกิจกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของร้านค้าออนไลน์

กองพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2558) ให้ความหมายเกี่ยวกับการสร้างความน่าเชื่อถือในการประกอบธุรกิจ e-Commerce การจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเป็นไปตามประกาศกระทรวงพาณิชย์ ว่าด้วยให้ผู้ประกอบพาณิชย์กิจต้องจดทะเบียนพาณิชย์ (ฉบับที่ 11) พ.ศ. 2553 กำหนดให้ผู้ประกอบการพาณิชย์กิจประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ภายใต้พระราชบัญญัติทะเบียนพาณิชย์ พ.ศ. 2499 ที่กำหนดให้ผู้ประกอบการพาณิชย์กิจประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ต้องจดทะเบียนพาณิชย์ ดังนี้

1. การซื้อขายสินค้าหรือบริการ ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งครอบคลุมถึงเว็บไซต์ร้านค้า ใน e-Marketplace ร้านค้าในโซเชียลมีเดีย
2. การบริการอินเทอร์เน็ต (Internet Service Provider : ISP)
3. การให้เช่าพื้นที่ของเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย (Web Hosting)
4. การบริการเป็นตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketplace)

โดยธุรกิจที่เข้าข่าย 4 ประเภทข้างต้น ไม่ว่าจะเป็นบุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคล ทุกท้องที่ทั่วราชอาณาจักรต้องยื่นจดทะเบียนพาณิชย์ ณ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ได้แก่ อบต. เทศบาล เมืองพัทยา หรือสำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร ในพื้นที่ที่สถานประกอบการตั้งอยู่

1. เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในการประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ DBD Verified เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในการประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ออกให้แก่ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่จดทะเบียนและมีคุณสมบัติครบถ้วนตามหลักเกณฑ์ ที่กำหนด เป็นการบ่งบอกว่าเว็บไซต์นั้นๆ มีคุณภาพผ่านเกณฑ์ประเมินตามมาตรฐานคุณภาพธุรกิจ e-Commerce ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า แบ่งออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

รูปที่ 6 DBD Verified Silver

1.1 DBD Verified Silver จะออกให้แก่บุคคลธรรมดาและนิติบุคคล โดยผ่านคุณสมบัติ เช่น จดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จัดส่งงบการเงินติดต่อกัน (กรณีเป็นนิติบุคคล) รวมทั้งผ่านเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

รูปที่ 7 DBD Verified Gold

1.2 DBD Verified Gold จะออกให้แก่ผู้ที่จดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เฉพาะที่เป็นนิติบุคคล โดยผ่านคุณสมบัติ เช่น จดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่น้อยกว่า 1 ปี จัดส่งงบการเงินติดต่อกันไม่น้อยกว่า 1 ปี รวมทั้งผ่านเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพธุรกิจฯ

รูปที่ 8 DBD Verified Platinum

1.3 DBD Verified Platinum จะออกให้แก่ผู้ที่จดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เฉพาะที่เป็นนิติบุคคล โดยผ่านคุณสมบัติ เช่น จดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่น้อยกว่า 2 ปี จัดส่งงบการเงินติดต่อกันไม่น้อยกว่า 2 ปี และมีคุณสมบัติอื่น ได้แก่ เว็บไซต์ได้รับเครื่องหมาย DBD Verified ระดับ Gold ต่อเนื่อง 2 ปี และกรณีที่ไม่ได้รับเครื่องหมาย DBD Verified ระดับ Gold หรือได้รับเครื่องหมายฯ ต่อเนื่อง ไม่ครบ 2 ปีจะได้รับพิจารณาเป็นรายกรณี เช่น ธุรกิจได้รับการรับรอง หรือรางวัลด้านการบริหารจัดการจากสมาคม/หน่วยงาน รวมทั้ง ผ่านเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพธุรกิจฯ เป็นต้น

ทั้งนี้ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า ได้อนุญาตให้ใช้เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือแล้วจะออกหนังสืออนุญาตและให้รหัสเครื่องหมายนำไปติดตั้งแสดงบนหน้าเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ที่ได้ผ่านการพิจารณา ทั้งนี้ การอนุญาต จะมีอายุ 1 ปี และสามารถยื่นขอต่ออายุได้คราวละ 1 ปี

ประโยชน์ของการจดทะเบียนพาณิชย์สำหรับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1. สร้างความน่าเชื่อถือ ความมีตัวตนของผู้ประกอบการ
2. ผู้ประกอบการสามารถขอรับเครื่องหมายรับรองผู้ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ DBD Registered จากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า และเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ DBD Verified ซึ่งได้รับการตรวจประเมิน ตามเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
3. ได้รับสิทธิ์ในการเข้ารับการพัฒนาตามหลักสูตรที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้ากำหนด

2. ความน่าเชื่อถือของร้านค้าออนไลน์ ในประเทศไทย

อภิณัฐ เลิศพิชิตกุล (2558) ได้ทำการศึกษาในหัวข้อบรรพบทของความน่าเชื่อถือของร้านค้าออนไลน์และผู้บริโภคไทย โดยได้กล่าวไว้ว่างานวิจัยที่วิจัยถึงความน่าเชื่อถือของร้านค้าออนไลน์ในประเทศไทยค่อนข้างมีจำกัด โดยอ้างอิงถึงงานวิจัยของชนิดาภา พรหมพงศธร; และคณะ (Chanidapa Prompongsatorn; et al. 2013) ที่ได้ทำการศึกษาในหัวข้อ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือกับการซื้อสินค้าออนไลน์ ในประเทศไทย จากทฤษฎีเชิงประจักษ์หลายทฤษฎีรวมทั้งหมด 6 ปัจจัย ประกอบด้วย

2.1 ปัจจัยด้านชื่อเสียง (Perceived Reputation) ซึ่งหมายถึงความมีชื่อเสียงของร้านค้าซึ่งรวมไปถึงขนาด และการเป็นที่รู้จักของร้านค้า

2.2 ปัจจัยด้านความปลอดภัย (Perceived Security) ซึ่งหมายความถึงความปลอดภัยในด้านการเงิน และความเสี่ยงของการส่งสินค้าหลังการซื้อสินค้า

2.3 ปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัว (Perceived Privacy) การรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าโดยร้านค้า

2.4 ปัจจัยด้านความสะดวกในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ซึ่งหมายถึงความสะดวกในการหาข้อมูลของสินค้า การเลือกซ้อสินค้า หรือความสะดวกในการใช้งานระบบต่างๆ ของเว็บไซต์

2.5 ปัจจัยด้านประโยชน์ (Perceived Usefulness) ซึ่งหมายถึงความมีประโยชน์ของเครื่องมือหรือ Application ที่ช่วยในการซื้อสินค้า

2.6 ปัจจัยด้านศีลธรรม (Perceived Integrity) โดยถือว่าศีลธรรมของผู้ขายสินค้าออนไลน์เป็นหนึ่งในบรรพบทของความน่าเชื่อถือของร้านค้าออนไลน์

โดยผลการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ที่มีประสบการณ์การเคยซื้อสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานครพบว่ามีเพียง 2 ปัจจัยจากทั้งหมด 6 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือออนไลน์คือ ปัจจัยคือปัจจัยด้านความสะดวกในการใช้งานของร้านค้าออนไลน์ และปัจจัยด้านศีลธรรม ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวขัดกับ ผลการวิจัยอื่นๆ จากการทบทวนวรรณกรรมที่มีการสำรวจในต่างประเทศ โดยอภิณัฐ เลิศพิชิตกุล (2558) ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานว่าในบริบทของประเทศไทยนั้นปัจจัยด้านความสะดวกในการใช้งาน และปัจจัยด้านศีลธรรมเป็นปัจจัยที่คนไทยให้ความสำคัญมากจึงมีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือของร้านค้าออนไลน์

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย

ช่วงเริ่มแรก เริ่มขึ้นเมื่อประมาณต้นทศวรรษที่ 1970 โดยเริ่มจากการโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างหน่วยงานราชการ และในช่วงเริ่มต้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่จะเป็นบริษัทใหญ่ๆ หรือการดำเนินงานข้ามประเทศระหว่างสาขา เท่านั้น บริษัทเล็กๆ มีจำนวนไม่มากนัก ต่อมาเมื่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data Interchange-

EDI) มีการเกิดขึ้นของ โดเมน .th เริ่มใช้ครั้งแรกเมื่อ เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2531 โดยความร่วมมือระหว่าง 3 หน่วยงาน ได้แก่ สถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย (AIT) มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ และจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปัจจุบันมีสถานการณ์ใช้เป็นที่แพร่หลายในประเทศไทย ช่วงที่สองคือช่วงที่อินเทอร์เน็ตเริ่มเป็นที่นิยม เป็นช่วงที่เริ่มมีคนสนใจอินเทอร์เน็ตอย่างมาก เพราะเป็นช่วงที่โรงเรียนต่างๆ เริ่มเอาอินเทอร์เน็ตมาประยุกต์ใช้ในการเรียนการสอน เช่น การบังคับให้นักเรียนส่งการบ้านผ่านทางอีเมล์ และสำหรับนักเรียนปริญญาโทก็มีการให้ทำโฮมเพจส่งงานที่สำคัญและเห็นได้ชัดมีการโฆษณาผ่านสื่อทางวิทยุ หนังสือต่างๆ เรื่องอินเตอร์เน็ตช่วงที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ช่วงที่เข้าสู่การแข่งขันโดยสมบูรณ์ หรือคือช่วงที่เริ่มแข่งขันกันดุเดือด และเป็นยุคที่รัฐบาลได้เข้ามาเกี่ยวข้อง จากที่กระทรวงพาณิชย์ที่เริ่มเข้ามาผลักดันให้ธุรกิจที่ต้องการให้เกิดบนอินเทอร์เน็ตนั้นเด่นขึ้น ภายใต้ชื่อรวมๆ ว่าการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งต่างก็มีส่วนสนับสนุนให้ยุคนี้เกิดขึ้นเร็ว

รูปที่ 9 อัตราการเติบโตของมูลค่า e-Commerce ไทย

การเติบโตของธุรกิจ e-Commerce ในประเทศไทยนั้นมีการเติบโตควบคู่ไปกับการพัฒนาโครงข่ายคมนาคมต่างๆ นับตั้งแต่ปี 2550 เป็นต้นมาซึ่งในช่วงแรก สินค้าที่ได้รับความนิยมจะเป็นสินค้าเฉพาะทาง สินค้าหายาก หนังสือและ ตั๋วเดินทาง โดยต่อมาในปี 2555 ที่มีการเปลี่ยนแปลงระบบพื้นฐานในการสนับสนุนธุรกิจ e-Commerce ทั้งการพัฒนาด้านระบบขนส่งพื้นฐานโลจิสติกส์ และระบบการชำระเงินออนไลน์ ต่อมาในปี 2556 ประเทศไทยได้มีการเริ่มใช้ 3G ซึ่งถือเป็นความก้าวหน้าของระบบไร้สายที่สามารถใช้ได้บนอุปกรณ์เคลื่อนที่อย่างสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ต ก่อให้เกิด e-Commerce บนรูปแบบของ Moblie-Commerce ซึ่งจะเห็นได้ว่าการเข้ามาของอินเตอร์เน็ตไร้สายในระบบ 3G บนสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตนั้นทำให้อัตราการเติบโตของ

e-Commerce นั้นพุ่งสูงขึ้นอย่างมากจากปี 2556 ไปในปี 2557 โดยมีอัตราเติบโตที่ร้อยละ 167.77 การทำธุรกรรมบนช่องทางแบบออนไลน์ ทั้งผ่านจากคอมพิวเตอร์ หรือโทรศัพท์มือถือ จึงเป็นที่นิยมมากขึ้นเรื่อยๆ

ภาพรวมของมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศเติบโตอย่างต่อเนื่องที่ระหว่างร้อยละ 8-10 ต่อปี โดย สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ได้จัดเก็บสถิติมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557 และเมื่อเปรียบเทียบจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา พบว่าจากจำนวนเพียง 9.3 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2551 ปัจจุบันมีคนใช้มากถึง 45 ล้านคน ประเทศไทยถือว่าเป็นประเทศที่มีอัตราการเติบโตของ B2C (Business to Consumer) สูงเป็นอันดับที่ 1 ของอาเซียน เมื่อเทียบมูลค่าระหว่างปี 2559 กับปี 2560 พบว่า มีมูลค่าเพิ่มถึงกว่า 1 แสน 6 หมื่นล้านบาท ส่วนหนึ่งมาจากความเชื่อมั่นในเทคโนโลยี ระบบ e-Payment ที่สะดวกมากขึ้น การขนส่งที่รวดเร็วทำให้ผู้บริโภคหันมาให้ความนิยมซื้อของออนไลน์อย่างต่อเนื่อง เมื่อมองมาถึงโอกาสของสินค้าและบริการ จะเห็นได้ว่าธุรกิจห้างสรรพสินค้าออนไลน์เติบโต เนื่องจาก Promotion ที่ดึงดูดใจลูกค้า ความน่าเชื่อถือ และความเชื่อมั่นในแหล่งขายที่มีตัวตน นอกจากนี้ ในส่วนของอาหาร เครื่องดื่ม เครื่องสำอาง และอาหารเสริม ก็กำลังเติบโตขึ้นมาในอัตรามากเช่นกัน ด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่นิยมอาหารและรักสุขภาพมากขึ้น มีการกระตุ้นความต้องการซื้อผ่านทาง Influencer ตลอดจน You Tuber ซึ่งเติบโตมาตลอดช่วงปีที่ผ่านมา กล่าวได้ว่า ในตลอด 10 ปีที่ผ่านมานี้ อัตราการเติบโตของ e-Commerce ในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และมีแนวโน้มจะเติบโตขึ้นต่อไป การทำธุรกรรมผ่านช่องทางแบบออนไลน์จึงหนึ่งในเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับคนไทยในยุคปัจจุบันนี้ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. 2561)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อภิณัฐ เลิศพิชิตกุล (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง บรรพบทของความน่าเชื่อถือของร้านค้าออนไลน์และผู้บริโภคไทย โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบกับความน่าเชื่อถือออนไลน์ในมุมมองของผู้บริโภคในประเทศไทย เพื่อนำไปเป็นองค์ความรู้ใหม่ในการทำธุรกิจออนไลน์ จากการกำหนดกรอบการวิจัยโดยทดสอบตัวแปรอิสระ 7 ปัจจัย ซึ่งส่งผลต่อความน่าเชื่อถือออนไลน์ประกอบด้วย ปัจจัยด้านความปลอดภัย ความเป็นส่วนตัว ประสบการณ์การใช้ ความเสี่ยง ความสะดวกในการใช้ ศีลธรรม และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง รวมถึงทดสอบตัวแปรอิสระ 2 ปัจจัย ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อออนไลน์ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และความน่าเชื่อถือออนไลน์ จากแบบสอบถาม 414 ชุดมาประมวลผลวิเคราะห์ปัจจัย และการวิเคราะห์การถดถอย พบว่า 5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือออนไลน์ในมุมมองของผู้บริโภคในประเทศไทย ปัจจัยด้านความปลอดภัย ปัจจัยด้านประสบการณ์การใช้ ปัจจัยด้านความเสี่ยง ปัจจัยด้านความสะดวกในการใช้ และปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง พบ

การศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย คือปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือออนไลน์ และระดับของราคาไม่ได้เป็นตัวแปรกำกับของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความน่าเชื่อถือออนไลน์ กับการตัดสินใจซื้อ

อาภาภรณ์ วัธนกุล (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซด์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาความแตกต่าง ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้งานอินเตอร์เน็ตในประเทศไทยจากการสุ่มแบบเจาะจง และการใช้ความสะดวก จากจำนวน 400 ตัวอย่างนั้น สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเตอร์เน็ตที่เคยสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านเว็บไซด์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 ปีขึ้นไปโดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อระกับความสำคัญต่อปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซด์ 7c ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือในระดับสูงสุด

โจเซฟ บัคโก; ลูคัส คาคาเลกี; และมาตินา ฟีเรนโซวา (Jozef Bucko; Lukáš Kakalejčík; and Martina Ferencová. 2018) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Online Shopping : Factors that Affect Consumer Purchasing Behaviour (ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค) โดยทำการศึกษาจาก 7 ปัจจัยหลักที่คิดว่ามีผลต่อการติดสนใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง หลังจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าตัวแปรหลายตัวถูกลบออกจากการวิเคราะห์แต่ก็ยังถือว่าตัวแปรเหล่านั้นเป็นเกณฑ์สำคัญเมื่อผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดคือนักศึกษาโดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดนั้นคือปัจจัยทางด้านราคา

ชัยวัฒน์ พิทักษ์ธรรม (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มรความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคแตกต่างกันตามลักษณะของเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานะภาพ ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผู้บริโภคให้ความสนใจในระดับมาก ซึ่งทำให้สอดคล้องกับแบบจำลองพฤติกรรมผู้ซื้อของคอทเล่อร์ (Kotler.2000) ที่ได้ระบุไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้ซื้อเลือกซื้อสินค้านั้นๆ

วริศรา สอนจิตร (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ และศึกษาทัศนคติและบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ของผู้บริโภค ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการบนสมาร์ทโฟน จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยการรับรู้ด้านความเสี่ยง มีผลกระทบต่อทัศนคติ ในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ของผู้บริโภคมากที่สุด

วัชราภรณ์ เจียงของ (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์โดยมุ่งเน้นปัจจัยด้านช่องทางการรับสินค้า มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการรับสินค้า โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า เพศหญิงสั่งซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์มากกว่าเพศชายส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ช่องทางการรับสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์

สุณิสา ตรงจิตร์ (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลาง จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารระหว่างอินเตอร์เน็ตแบบไร้สาย และเทคโนโลยีอุปกรณ์สื่อสารและสารสนเทศแบบพกพา ทำให้เข้ามามีอิทธิพลต่อมนุษย์ และมีบทบาทต่อการใช้ชีวิต ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) สามารถระบุความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่มีอิทธิพล และส่งผลกระทบต่อความคาดหวังของลูกค้าได้ ประกอบไปด้วย8 ปัจจัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลาง (e-Marketplace) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ประกอบด้วย ปัจจัยประสิทธิภาพของเว็บไซต์และการนำเสนอสินค้า, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ปัจจัยความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty), ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และราคา, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และการให้ข้อมูลข่าวสารโปรโมชั่น, ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวและการให้บริการส่วนบุคคล, ปัจจัยการรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) และปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ของสินค้าและการต่อรองราคาตามลำดับ

ชัชวาล โคสี (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การวิจัยมีเพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเว็บไซต์ 7Cs และเพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิจัยพบว่าองค์ประกอบ 7Cs ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์ คือ การตลาดอิเล็กทรอนิกส์อาจจะเป็นเพราะการรวมหลักการตลาดไว้ในปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อาทิเช่นการรองรับการใช้งานตลอด 24 ชั่วโมง รองรับการใช้งานได้จากทุกภูมิภาค ได้รับสิทธิ์พิเศษจากการใช้งาน

บทที่ 3
วิธีการดำเนินการสารนิพนธ์

การศึกษาเรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการซื้อสินค้าชนิดเดียวกันในราคาที่สูงกว่าบนช่องทางแบบออนไลน์” เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการโดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณโดยได้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาสร้างเป็นแบบสอบถาม เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและได้ทำการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำมาวิเคราะห์โดยวิธีดำเนินการศึกษาประกอบด้วยรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. วิธีการสุ่มตัวอย่าง
4. การทดสอบคุณภาพแบบสอบถาม
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population)

ประชากรที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่เคยทำการซื้อสินค้าหรือบริการบนช่องทางออนไลน์ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มประชากรเป้าหมายแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยได้ให้ข้อมูลเบื้องต้นและความต้องจากการเก็บข้อมูลในครั้งนี้ก่อนดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรเป้าหมาย

กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยได้แก่ ผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยทำการซื้อสินค้าหรือบริการบนช่องทางออนไลน์

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขนาดของจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบง่ายลิตเติ้ล (Little. 2013 : 119-121) ระบุว่า การวิจัยเชิงสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์กลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำต้องไม่น้อยกว่า 100 ตัวอย่าง เบย์ลี่ส์ (Bailey. 1994 : 96) ระบุว่า การคำนวณทางสถิติต้องมีตัวอย่างขั้นต่ำ 30 ตัวอย่างอย่างไรก็ดี จำนวนกลุ่มตัวอย่างไม่ควรน้อยกว่า 100 จึงจะเหมาะสม

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีวิธีการสร้างแบบสอบถามดังต่อไปนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างกรอบแนวคิดของการวิจัยและกำหนดตัวแปรต่างๆ
2. กำหนดตัวแปรและสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย
3. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามโดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์มีคำถามจำนวน 13 ข้อ

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และเลือกหน่วยตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยได้ทำความเข้าใจวัตถุประสงค์ของการวิจัย และรายละเอียดเกี่ยวกับแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลเอง เพื่อเป็นการป้องกันผู้ตอบแบบสอบถามไม่เข้าใจข้อคำถาม ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามก่อนสิ้นสุดการเก็บแบบสอบถามทุกราย

การทดสอบคุณภาพแบบสอบถาม

แบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพดังนี้

1. การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ (Subject Matter Specialists) จำนวน 3 ท่าน เพื่อดำเนินการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของคำถามในแต่ละข้อว่าสอดคล้อง และตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้หรือไม่ โดยใช้แบบประเมินความสอดคล้อง (IC or IOC : Index of Item-Objective Congruence) เพื่อหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหาพวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2543)โดยมีเกณฑ์การพิจารณาให้คะแนน ดังนี้

+1 เมื่อแน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
0 เมื่อไม่แน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
-1 เมื่อแน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

จากนั้นจึงนำคะแนนที่ได้จากข้อคำถามในแต่ละข้อมาคำนวณค่า IOC จากสูตร

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

$\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนจากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ข้อคำถามแต่ละข้อจะต้องมีค่า IOC เท่ากับหรือมากกว่า 0.60 จึงจะถือว่าข้อคำถามนั้นใช้ได้ หากข้อคำถามใดที่ได้ค่า IOC ต่ำกว่า 0.60 ข้อคำถามนั้นจะถูกตัดออกหรือนำไปปรับปรุงแก้ไขใหม่จนกว่าจะใช้ได้ แบบสอบถามของงานวิจัยนี้มีดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาเท่ากับ 0.90 และไม่มีข้อคำถามใดที่มีคะแนนความสอดคล้องน้อยกว่า 0.60 ผู้วิจัยได้นำข้อแนะนำที่ได้รับจากผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงแบบสอบถาม ก่อนจะนำไปเก็บตัวอย่างจริง

2. การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbachs' Alpha Coefficient) (Cronbach. 1990 : 204) ดังนี้

$$\alpha_k = \frac{k}{k-1}\left(1 - \frac{\sum S^2_{items}}{S^2_{Total}}\right)$$

เมื่อ α_k = ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้วัด

k = จำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม

$\sum S^2_{items}$ = ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนที่วัดได้จากแต่ละข้อคำถาม

S^2_{Total} = ค่าความแปรปรวนของคะแนนจากข้อคำถามทุกข้อ

เมื่อคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัคต้องมีค่า 0.80 ขึ้นไปจึงจะถือว่าผ่านการตรวจสอบความเชื่อมั่น ผลการหาคุณภาพแบบสอบถามพบว่า แบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัคเท่ากับ 0.981ซึ่งมากกว่า 0.80 จึงถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวมรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้มีวิธีการเก็บข้อมูลดังนี้

1. เตรียมแบบสอบถามเพื่อเก็บรวมรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งใช้เวลาดำเนินการในช่วงเดือนพฤษภาคม ปี 2561

2. ผู้วิจัยทำการเก็บแบบสอบถามด้วยตนเองในระหว่างช่วงต้นเดือนกรกฎาคมถึงช่วงปลายเดือนตุลาคม ได้กลุ่มตัวอย่างจริงในการวิจัยจำนวน 300 ตัวอย่าง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยกำหนดสถิติและวิธีการเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าบนช่องทางแบบออนไลน์ ผู้วิจัยใช้ร้อยละในการอธิบายเพื่อทราบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีลักษณะอย่างไร ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics)

<u>สถิติที่ใช้และเกณฑ์การแปรผล</u>

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ ใช้สถิติเชิงพรรณนา

<u>ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ($\bar{X}$)</u>

ค่าเฉลี่ยเลขคณิตเป็นค่าที่ได้จากการเฉลี่ยข้อมูลทั้งหมด ค่าเฉลี่ยเลขคณิตเหมาะที่จะนำมาใช้เป็นค่ากลางของข้อมูล เมื่อข้อมูลนั้นๆ ไม่มีค่าใดค่าหนึ่งหรือหลายๆ ค่าซึ่งสูงหรือต่ำกว่าค่าอื่นๆ ที่เหลืออย่างผิดปกติ

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ x หมายถึง คะแนนของแต่ละคน

$\bar{X}$ หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum x$ หมายถึง ผลรวมของค่าต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง

n หมายถึง จำนวนประชากรทั้งหมด

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นการวัดการกระจายที่นิยมใช้กันมากเขียนแทนด้วย S.D. หรือ S

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum(X-\bar{X})^2}{n-1}}$$

หรือ

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum X^2-(\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

X แทน ค่าคะแนน

n แทน จำนวนคะแนนในแต่ละกลุ่ม

Σ แทน ผลรวม

ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าร้อยละ (Percentage) อัตราส่วนที่แสดงการเปรียบเทียบจำนวนใดจำนวนหนึ่งกับ 100 โดยมีตัวส่วนเป็น 100 ใช้สัญลักษณ์ %

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลย่อย}}{\text{จำนวนรวมทั้งหมด}} \times 100$$

สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยและระดับอิทธิพลที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าออนไลน์จากผู้จำหน่ายที่จำหน่ายในราคาสูงกว่าผู้จำหน่ายอื่นใช้สถิติซึ่งเป็นการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดเดียวกันในราคาที่สูงกว่าบทช่องทางแบบออนไลน์โดยผ่านการตรวจสอบเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ 3 ประการ ดังนี้

การทดสอบเงื่อนไขข้อที่ 1 เป็นการทดสอบการแจกแจงค่าความคลาดเคลื่อน เมื่อพิจารณาจาก Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual พบว่าความสัมพันธ์ของความน่าจะเป็นสะสมระหว่างค่าที่คาดการณ์กับค่าที่สังเกตได้ใกล้เป็นเส้นตรง แสดงว่ามีการกระจายตัวปกติ

การทดสอบเงื่อนไขข้อที่ 2 เป็นการทดสอบการความเป็นอิสระของค่าคลาดเคลื่อน (Autocorrelation) และเมื่อพิจารณาจากค่า Durbin-Watson พบว่าค่าที่ได้อยู่ระหว่าง 1.5-2.5 แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน

การทดสอบเงื่อนไขข้อที่ 3 พบว่าตัวแปรต้นทั้งหมดไม่มีความสัมพันธ์กันเองค่า VIF (Variance Inflation Factor) น้อยกว่า 10

การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) กัลยา วาณิชย์บัญชา (2552) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว การวิเคราะห์การถดถอยแบบปกติโดยทั่วไป n>30p โดยที่ p เป็นจำนวนตัวแปรอิสระ สามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$\text{Prob (Event)} = \frac{e^{\beta_0+\beta_1 x}}{1+e^{\beta_0+\beta_1 x}}$$

หรือ

$$\text{Prob (Event)} = \frac{e^{\beta_0+\beta_1 x}}{1+e^{-(\beta_0+\beta_1 x)}}$$

เมื่อ β_0 และ β_1 เป็นสัมประสิทธิ์ที่ประมาณได้จากข้อมูล

X เป็นตัวแปรอิสระ

E เป็นล็อกธรรมชาติ (Natural Logarithms) มีค่าประมาณ 2.718

จากสมการที่ได้ เขียนใหม่ได้เป็น

$$\text{Prob (Event)} = \frac{e^{z}}{1+e^{-z}}$$

หรือ

$$\text{Prob (Event)} = \frac{e^{z}}{1+e^{z}}$$

โดย $Z = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \ldots + \beta_p X_p$

และโอกาสของการไม่เกิดเหตุการณ์จะประมาณได้จากสมการ

$$\text{Prob (No Event)} = 1 - \text{Prob (Event)}$$

การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ย ผู้วิจัยได้แบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น วิเชียร เกตุสิงห์ (2538) กรณีข้อคำถามมี 5 ระดับตัวเลือก ใช้ค่าสูงสุด (คะแนน 5) ลบด้วยค่าต่ำสุด (คะแนน 1) แล้วหารด้วยจำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลผล (5 ช่วง) แต่ละช่วงการแปลผลมีคะแนนเท่ากับ 1.8 คะแนน มีรายละเอียดดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80 หมายความว่า ต่ำมาก/น้อยที่สุด
ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.80-2.60 หมายความว่า ต่ำ/น้อย
ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 2.60-3.40 หมายความว่า ปานกลาง
ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.40-4.20 หมายความว่า สูง/มาก
ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 4.20-5.00 หมายความว่า สูงมาก/มากที่สุด

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY TNI

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประชากรจำนวน 300 ตัวอย่างโดยผู้วิจัยเลือกใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ค่าความถี่ร้อยละ และผู้วิจัยเลือกใช้สถิติ สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) Multiple Regression เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยของผู้บริโภคที่มีต่อการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการซื้อสินค้าชนิดเดียวกันในราคาที่สูงกว่าบนช่องทางแบบออนไลน์โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ และผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการซื้อสินค้าชนิดเดียวกันในราคาที่สูงกว่าบนช่องทางแบบออนไลน์

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์สมมุติฐานและผลการทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 4 บทสรุป และข้อเสนอแนะ

เพื่อให้การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการทำความเข้าใจเกี่ยวกับผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีความสะดวกยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และความหมายที่ใช้แทนค่าสถิติในการนำเสนอดังต่อไปนี้

$\bar{X}$ หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean)

S.D หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

p หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

t หมายถึง ค่าสถิติทดสอบที

Sig. หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติ

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 300 ตัวอย่าง ประกอบด้วยเพศชายจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 และเป็นเพศหญิงจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 69.7 โดยมีอายุระหว่างต่ำกว่า 21 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 อายุระหว่าง 22-29 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 อายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 20 อายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 18 และอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 12 รายได้ 15,000-25,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 35 รายได้ 25,001-35,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 และรายได้มากกว่า 35,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3

ตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	91	30.3
หญิง	209	69.7
รวม	300	100
อายุ		
อายุต่ำกว่า 21 ปี	37	12.3
อายุระหว่าง 22-29 ปี	104	34.7
อายุระหว่าง 30-39 ปี	60	20.0
อายุระหว่าง 40-49 ปี	54	18.0
อายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป	44	14.7
รวม	300	100
รายได้		
น้อยกว่า 15,000 บาท	36	12.0
รายได้ระหว่าง 15,000-25,000 บาท	105	35.0
รายได้ระหว่าง 25,001-35,000 บาท	83	27.7
รายได้มากกว่า 35,000 บาท	76	25.3
รวม	300	100

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าบนช่องทางแบบออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์จำนวน 1 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 จำนวน 2-4 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 และจำนวนมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือนมีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6

กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์มีความถี่ในการเปรียบเทียบโดยใช้ร้านค้า 1-2 ร้านค้ามีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ความถี่ในการเปรียบเทียบ 2-3 ร้านค้ามีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 ความถี่ในการเปรียบเทียบ 3-4 ร้านค้า มีจำนวน 36 คน

คิดเป็นร้อยละ 12 ความถี่ในการเปรียบเทียบมากกว่า 4 ร้านค้า มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7

กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีราคาสูงกว่า ซื้อสินค้าโดยไม่เปรียบเทียบ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ไม่เคยซื้อจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 ไม่ค่อยซื้อ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 ซื้อนานๆ ครั้ง จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 ซื้อเป็นบางครั้ง จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 และซื้อบ่อยๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7

กลุ่มตัวอย่างยินยอมจ่ายราคาสูงกว่าที่กี่เปอร์เซ็นต์ น้อยกว่า 5 เปอร์เซ็นต์จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7 5-15 เปอร์เซ็นต์ จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7 15-20 เปอร์เซ็นต์ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และมากกว่า 20 เปอร์เซ็นต์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7

ตารางที่ 3 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
ความถี่ในการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ต่อเดือน		
1 ครั้ง	89	29.7
2-4 ครั้ง	155	51.7
มากกว่า 4 ครั้ง	56	18.6
รวม	300	100
จำนวนร้านค้าในการเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อ		
1-2 ร้าน	24	8.0
2-3 ร้าน	106	35.3
3-4 ร้าน	36	12.0
มากกว่า 4 ร้าน	134	44.7
รวม	300	100
พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีราคาสูงกว่า		
ซื้อโดยไม่เปรียบเทียบ	7	2.3
ไม่เคยซื้อ	85	28.3
ไม่ค่อยซื้อ	91	30.3
ซื้อนานๆ ครั้ง	80	26.7
ซื้อเป็นบางครั้ง	29	9.7
ซื้อบ่อยๆ	8	2.7
รวม	300	100

ตารางที่ 3 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ (ต่อ)

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ยินยอมจ่ายราคาสูงกว่าที่กี่เปอร์เซ็นต์		
น้อยกว่า 5 เปอร์เซ็นต์	122	40.7
5-15 เปอร์เซ็นต์	87	29.0
15-20 เปอร์เซ็นต์	10	3.3
มากกว่า 20 เปอร์เซ็นต์	8	2.7
ไม่ซื้อสินค้าที่มีราคาสูงกว่า	73	24.3
รวม	300	100

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการซื้อสินค้าชนิดเดียวกันในราคาที่สูงกว่าบนช่องทางแบบออนไลน์

ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ความสำคัญ	ลำดับที่
1. ความน่าเชื่อถือของร้านค้า	3.90	0.626	มาก	4
2. ความเชื่อถือในสินค้า	4.08	0.619	มาก	3
3. การจัดส่ง	4.20	0.606	มาก	2
4. การให้บริการหลังการขายของผู้ขาย	4.30	0.602	มาก	1

จากตารางที่ 4 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการซื้อสินค้าชนิดเดียวกันในราคาที่สูงกว่าบนช่องทางแบบออนไลน์กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของร้านค้าอยู่ในเกณฑ์มากซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.90 (S.D.= 0.626) ความเชื่อถือในสินค้าอยู่ในเกณฑ์มากซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.08 (S.D.= 0.619) การจัดส่งอยู่ในเกณฑ์มากซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.20 (S.D.= 0.606) และการให้บริการหลังการขายของผู้ขายได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.30 (S.D.= 0.602)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์สมมุติฐานและผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการซื้อสินค้าชนิดเดียวกันในราคาที่สูงกว่าบนช่องทางแบบออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน และผู้วิจัยเลือกใช้สถิติ Multiple Regression เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยและระดับอิทธิพลที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าออนไลน์จากผู้จำหน่ายที่จำหน่ายในราคาสูงกว่าผู้จำหน่ายอื่นโดยผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน	ผลลัพธ์
สมมติฐานข้อที่1 : ความน่าเชื่อถือของร้านค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดเดียวกันในราคาที่สูงกว่าบนช่องทางแบบออนไลน์	สนับสนุนสมมติฐาน (Sig 0.000)
สมมติฐานข้อที่2 : ความเชื่อถือในสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดเดียวกันในราคาที่สูงกว่าบนช่องทางแบบออนไลน์	ปฏิเสธสมมติฐาน (Sig 0.116)
สมมติฐานข้อที่3 : การจัดส่ง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดเดียวกันในราคาที่สูงกว่าบนช่องทางแบบออนไลน์	ปฏิเสธสมมติฐาน (Sig 0.139)
สมมติฐานข้อที่4 : การให้บริการหลังการขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดเดียวกันในราคาที่สูงกว่าบนช่องทางแบบออนไลน์	สนับสนุนสมมติฐาน (Sig 0.000)

จากตรวจสอบเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุทั้ง 4 เงื่อนไข พบว่า ความสัมพันธ์ของความน่าจะเป็นสะสมระหว่างค่าที่คาดการณ์กับค่าที่สังเกตได้ใกล้เป็นเส้นตรง แสดงว่ามีการกระจายตัวปกติ

และเมื่อพิจารณาจากค่า Durbin-Watson พบว่าค่าที่ได้เท่ากับ 1.542 ซึ่งค่าอยู่ระหว่าง 1.5-2.5 แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน และยังพบว่าตัวแปรต้นทั้งหมดไม่มีความสัมพันธ์กันเอง เนื่องจากค่า VIF (Variance inflation Factor) น้อยกว่า 10

ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุโดยใช้เทคนิค Stepwise เพื่อหาอิทธิพลของความน่าเชื่อถือของร้านค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากผู้จำหน่ายที่จำหน่ายในราคาสูงกว่าผู้จำหน่ายอื่น โดยอำนาจการทำนายผล (Adjusted R Square) เท่ากับ 0.106

ตารางที่ 6 Model Summary ของสมมติฐาน ความน่าเชื่อถือของร้านค้า และข้อที่ 4 การให้บริการหลังการขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากผู้จำหน่ายที่จำหน่ายในราคาสูงกว่าผู้จำหน่ายอื่น

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.212[a]	.045	.042
2	.334[b]	.112	.106

หมายเหตุ : a. Predictors : (Constant), Trusted Shop

b. Predictors : (Constant), Trusted Shop, Service

c. Dependent Variable : ซื้อราคาสูงกว่า

ตารางที่ 7 Coefficients ของสมมติฐานข้อที่ข้อที่ 1 ความน่าเชื่อถือของร้านค้า และข้อที่ 4 การให้บริการหลังการขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากผู้จำหน่ายที่จำหน่ายในราคาสูงกว่าผู้จำหน่ายอื่น

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.743	.397		.000
	Trusted Shop	.375	.100	.212	.000
2	(Constant)	3.306	.506		.000
	TrustedShop	.529	.102	.299	.000
	Service	-.503	.106	-.273	.000

หมายเหตุ : a. Dependent Variable : ซื้อราคาสูงกว่า

จากตารางที่ 7 แสดงค่า Coefficients ของสมมติฐานข้อที่ 1 ซึ่งจะถูกนำมาใช้ในการอธิบายน้ำหนักของอิทธิพลของความน่าเชื่อถือของร้านค้า และการให้บริการหลังการขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากผู้จำหน่ายที่จำหน่ายในราคาสูงกว่าผู้จำหน่ายอื่น (Adjusted R Square) เท่ากับ 0.106 ดังนั้นสมการพยากรณ์สามารถเขียนได้ดังนี้

การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากผู้จำหน่ายที่จำหน่ายในราคาสูงกว่าผู้จำหน่ายอื่น = -3.306 + 0.529 (ความเชื่อมั่นในร้านค้า) -0.503 (การให้บริการหลังการขาย)

จากสมการพยากรณ์ข้างต้นสามารถอธิบายได้ว่า ความเชื่อมั่นในร้านค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากผู้จำหน่ายที่จำหน่ายในราคาสูงกว่าผู้จำหน่ายอื่นในทิศทางบวก (แสดงถึงหากผู้บริโภคเชื่อมั่นในร้านค้ามากจะทำให้ผู้บริโภคยินดีซื้อสินค้าในราคาที่สูงกว่าร้านอื่น) แต่การให้บริการหลังการร้านค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากผู้จำหน่ายที่จำหน่ายในราคาสูงกว่าผู้จำหน่ายอื่นในทิศทางลบ (แสดงถึงหากร้านค้ายิ่งมีการให้บริการหลังการขายที่มากผู้บริโภคอาจจะอนุมานได้ว่าราคาที่สูงกว่าร้านค้าอื่นมาจากการให้บริการหลังการขายที่เหนือกว่า)

ตอนที่ 4 บทสรุป และข้อเสนอแนะ

บทสรุป

ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าบนช่องทางแบบออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 69.7 ด้านอายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 22-29 ปี มากที่สุด มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7

ด้านรายได้ของกลุ่มส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในระดับ 15,001-25,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7

พฤติกรรมในการซื้อสินค้าบนช่องทางแบบออนไลน์พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความถี่ในการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ต่อเดือน 2-4 ครั้ง จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 จำนวนร้านค้าที่ใช้เปรียบเทียบราคามากกว่า 4 ร้านค้ามีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีราคาสูงกว่าโดยส่วนมากไม่ค่อยซื้อสินค้าที่มีราคาสูงกว่า จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 โดยกลุ่มตัวอย่างยินยอมจ่ายราคาสูงกว่าที่น้อยกว่า 5 เปอร์เซ็นต์ 122 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7

ความสามารถในการพยากรณ์ (Adjusted R Square) มีค่าเพียง .106 เนื่องจากผู้บริโภคที่ซื้อของออนไลน์จะมีพฤติกรรมที่จะไม่ซื้อสินค้าในราคาที่สูงจากการเก็บข้อมูลมีเพียง 8 คน หรือร้อยละ 2.7 ที่นิยมซื้อสินค้าที่มีราคาสูงกว่าบนช่องทางแบบออนไลน์

สำหรับผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดเดียวกันในราคาที่สูงกว่าบนช่องทางแบบออนไลน์สามารถสรุปผลได้ดังนี้ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของร้านค้าส่งผลในทิศทางบวก และปัจจัยด้านการให้บริการหลังการขายมีทิศทางเป็นลบ

<u>ข้อเสนอแนะ</u>

การขายสินค้าบนช่องทางออนไลน์นั้นราคาของสินค้าอาจจะมีความแตกต่างกันได้บ้าง ดังนั้นผู้ขายสินค้าบนช่องทางออนไลน์ควรจะตระหนักถึงปัจจัยสองด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางแบบออนไลน์ดังนี้

1. ปัจจัยด้านแรกนั้นคือความน่าเชื่อถือของร้านค้าที่ส่งผลในทางบวก โดยเน้นเรื่องการสร้างความเชื่อมั่นในร้านค้าให้ลูกค้าได้ตระหนักถึงความน่าเชื่อถือของร้านค้า เช่นการดำเนินการจดทะเบียนร้านค้าออนไลน์ การมีเครื่องหมายของกรมการค้า การมีที่อยู่ติดต่อ จัดแจ้งชัดเจน มีข้อมูลมีการติดต่อเบื้องต้นที่ชัดเจนอาทิเช่น เบอร์โทรศัพท์ อีเมล์ หรือ LINE @

2. ปัจจัยด้านที่สองคือการให้บริการหลังการขายที่ส่งผลในด้านลบ การให้บริการหลังการขายครอบคลุมการรับประกันสินค้า การให้ข้อมูลช่วยเหลือแก่ลูกค้า การให้คำปรึกษาในด้านการใช้งาน และการให้บริการเปลี่ยนสินค้าภายในวันเวลาที่กำหนด หากสินค้าชำรุดเสียหายหรือไม่สามารถทำงานได้ตามประสิทธิภาพที่แจ้งไว้ ราคาที่สูงกว่าของสินค้านั้นลูกค้าอาจจะอนุมานได้ว่ามาจากการให้บริการหลังการขายที่ดี ดังนั้นผู้ประกอบการไม่ควรจะเน้นการให้บริการหลังการขายมากนัก หรือควรส่งมอบการให้บริการหลังการขายที่เป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการจากสินค้าหรือบริการนั้นจริงๆ

อย่างไรตามปัจจัยสองด้านนี้ ความน่าเชื่อถือของร้านค้า และการให้บริการหลังการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าบนช่องทางแบบออนไลน์ในราคาที่สูงกว่าแต่ไม่มากนักเป็นเพียงประมาณร้อยละ 10 จากผลการวิจัย ผู้ขายจึงต้องหมั่นสำรวจราคาของสินค้า ราคาใน

ตลาด ราคากลาง และพยายามลดต้นทุนของร้านค้าเพื่อที่จะสามารถขายสินค้าได้ในราคาที่ใกล้เคียงกับราคาตลาด

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรปรับวิธีในการเก็บข้อมูลการวิจัย โดยทำการเก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ และควรสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านร้านค้าออนไลน์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย นอกจากนี้การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างยังเป็นการเก็บข้อมูลเชิงลึกที่จะทำให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นได้มากกว่าการเก็บข้อมูลในลักษณะแบบสอบถาม

2. ควรเพิ่มเติมปัจจัยในด้านอื่นๆ ในการดำเนินการวิจัย หรือเพิ่มข้อมูลปัจจัยที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเชิงลึก เพื่อให้สามารถอธิบายถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนช่องทางแบบออนไลน์

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กองพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2558). **กรมพัฒนาธุรกิจการค้า.** สืบค้นเมื่อ 2 ธันวาคม 2561, จาก https://www.dbd.go.th/mobile/news_view.php?nid=13337.

กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2552). **สถิติสำหรับงานวิจัย.** พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี. (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.** วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชัชวาล โคสี. (2559). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.** วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). ชลบุรี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.

ชัยวัฒน์ พิทักษ์ธรรม. (2556). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค.** วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2551). **พระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจสถาบันการเงิน พ.ศ. 2551.** สืบค้นเมื่อ 2 ธันวาคม 2561, จาก https://www.bot.or.th/Thai/AboutBOT/LawsAndRegulations/DocLib_ThaiLaw/Law_T31_Institution.pdf.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). **วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์.** พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พินัย ณ นคร. (2544). พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ.2544. **วารสารโดมทัศน์.** 23(1) : 85-90.

เพ็ญ ชยาวิวัฒน์กุล. (2547). พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce). **วารสาร มฉก. วิชาการ.** 12(3) : 61-62.

วริศรา สอนจิตร. (2557). **ความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน.** วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). นครราชสีมา : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). ค่าเฉลี่ยและการแปลความหมาย. **ข่าวสารวิจัยทางการศึกษา.** 18(3) : 8-11.

วัชราภรณ์ เจียงของ. (2559). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์โดยมุ่งเน้นปัจจัยด้านช่องทางการรับสินค้า.** วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน). ชลบุรี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.

วุฒิ สุขเจริญ. (2555). **พฤติกรรมผู้บริโภค : Consumer Behavior.** กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

----------. (2561). **วิจัยการตลาด.** กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2558). **การประชุมระดมความคิดเห็นเพื่อจัดทำ (ร่าง) แผนแม่บทเกี่ยวกับธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์พ.ศ. 2555-2559.** สืบค้นเมื่อ 21 มกราคม 2562, จาก http://www.etda.or.th/file_storage/uploaded/Etda_Website/file/Conceptual_framework.pdf.

----------. (2560). **รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยปี 2560.** สืบค้นเมื่อ 21 มกราคม 2562, จาก https://www.etda.or.th/publishing-detail/value-of-e-commerce-survey-2017.html.

----------. (2561). **ผลสำรวจมูลค่า e-Commerce ไทยปี 2561.** สืบค้นเมื่อ 21 มกราคม 2562, จาก https://www.etda.or.th/app/webroot/content_files/13/files/Value_of_eCommerce_Survey_in_Thailand_2018_Slides%281%29.pdf.

----------. (2562). **e-Commerce ไทย และพฤติกรรมการใช้งานอินเตอร์เน็ตของคนไทย.** สืบค้นเมื่อ 5 มีนาคม 2562, จาก https://www.etda.or.th/app/webroot/content_files/13/files/20190131_Day3_CEO_V09.02.pdf.

สุณิสา ตรงจิตร์. (2559). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace).** วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อภิณัฐ เลิศพิชิตกุล. (2558). **บรรพบทของความน่าเชื่อถือของร้านค้าออนไลน์และผู้บริโภคไทย.** วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อาภาภรณ์ วัธนกุล. (2555). **ปัจจัยที่ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย.** สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อาริยา ลีลารัศมี. (2558). **องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และความไว้ใจในการซื้อสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Assael. (1998). **Consumer Behavior and Marketing Action.** 6th ed. Cinintati, Ohio : South-Western College Publishing.

Bailey. (1994). **Methods of Social Research.** 4th ed. New York : Free Press.

Bartlett, Kotrlik; and Higgins. (2001). Organizational Research : Determining Appropriate Sample Size in Survey Research. **Information Technology, Learning, and Performance Journal.** 19(1) : 43-50.

Chanidapa Prompongsatorn; et al. (2013). **An Analysis of Online Shopping in Thailand.** Retrieved July 8, 2019, from https://www.questia.com/library/journal/1P3-3112317681/an-analysis-of-online-shopping-in-thailand.

Cronbach. (1990). **Essentials of Psychological Testing.** 5th ed. New York : Harper Collins Publishers.

Ibrahim Jabbari. (2019). **List of Top 10 e-Commerce Websites in Thailand.** Retrieved July 8, 2019, from https://thailandbloggers.com/2019/07/12/list-of-top-10-e-commerce-websites-in-thailand/.

Jozef Bucko; Lukáš Kakalejčík; and Martina Ferencová. (2018). **Online Shopping : Factors that Affect Consumer Purchasing Behavior.** Thesis M.B.A. (Business). Košice : Technical University of Košice.

Kotler. (2000). **Marketing Management : Analyzing Consumer Marketing and Buyer Behavior.** New Jersey : Prentice Hall.

Kotler; and Keller. (2012). **Marketing Management.** New Jersey : Prentice-Hall.

Little. (2013). **Longitudinal Structural Equation Modeling.** New York : Guiford Press.

Michael de Kare-Silver. (2000). **E-Shock 2000 : The Electronic Shopping Revolution - Strategies for Retailers and Manufacturers Basingstoke.** New Jersey : Prentice-Hall.

Nunnally. (1978). **Psychometric Theory.** 2nd ed. New York : McGraw-Hill.

Schiffman; and Kanuk. (1994). **Consumer Behavior.** 5th ed. New Jersey : Prentice-Hall.

Semenik. (2002). **Promotion and Intregrated Marking Communications.** Ohio : South-Western.

Wan-Chu Yen; and Timmy Tseng. (2014). **Building Buyers' Long-Term Relationships with the B2B Emarketplace : The Perspective of Social Capital.** Retrieved January 8, 2019, from https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://www.google.com/&httpsredir=1&article=1334&context=pacis2014.

Ying-Hueih Chen; et al. (2013). **Exploring Impact of E-Marketplace Reputation and Reference Group on Trust of E-Marketplace.** Retrieved January 8, 2019, from http://www.pacis-net.org/file/2013/1670.pdf.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม
เรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการซื้อสินค้าชนิดเดียวกันในราคาที่สูงกว่าบนช่องทางแบบออนไลน์

คำชี้แจง

แบบสอบถามเรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการซื้อสินค้าชนิดเดียวกันในราคาที่สูงกว่าบนช่องทางแบบออนไลน์” ดำเนินโครงการวิจัยโดย ธาดา ศรีเสน ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับ ผู้วิจัยหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามจากท่านเพื่อนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการดำเนินการวิจัยต่อไป

แบบสอบถามชุดนี้มีจำนวน 4 หน้า ประกอบด้วยคำถามรวม 20 ข้อ แบ่งเป็น 2 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์มีคำถาม จำนวน 13 ข้อ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ธาดา ศรีเสน
นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการวางแผนและการจัดการเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ
สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับสถานภาพของท่าน

1. เพศ

❒ ชาย ❒ หญิง

2. อายุ

❒ น้อยกว่า 22 ปี ❒ 22-29 ปี

❒ 30-39 ปี ❒ 40-49 ปี

❒ 50 ปีขึ้นไป

3. รายได้ของท่านเฉลี่ยต่อเดือน

❒ น้อยกว่า 15,000 บาท ❒ 15,001-25,000 บาท

❒ 25,001-35,000 บาท ❒ มากกว่า 35,000 บาท

4. ท่านซื้อสินค้าออนไลน์โดยเฉลี่ย

❒ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ❒ 1-4 ครั้งต่อเดือน

❒ มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน

5. ทุกครั้งที่ท่านต้องการซื้อสินค้าแบบออนไลน์ท่านจะเปรียบเทียบราคาจากกี่แหล่ง (เว็บไซต์หรือร้านค้า) ก่อนตัดสินใจสั่งซื้อ

❒ น้อยกว่า 2 แหล่ง ❒ 2-3 แหล่ง

❒ มากกว่า 4 แหล่ง

6. หลังการเปรียบเทียบราคาจากเว็บไซต์ หรือร้านค้าต่างๆ ท่านเคยซื้อสินค้าจากเว็บไซต์หรือร้านค้าที่มีราคาสินค้าสูงกว่าเว็บไซต์ หรือร้านค้าอื่นหรือไม่ (สินค้าชนิดและแบบเดียวกัน) เกณฑ์คะแนนของแต่ละตัวเลือกมีค่าดังนี้ เคยซื้อบ่อยๆ = 5 เคยซื้อเป็นบางครั้ง = 4 เคยซื้อนานๆ ครั้ง = 3 ไม่ค่อยซื้อ = 2 ไม่เคยซื้อ = 1 ซื้อสินค้าโดยไม่เคยเปรียบเทียบราคากับเว็บไซต์อื่น = 0

❒ เคยซื้อบ่อยๆ ❒ เคยซื้อเป็นบางครั้ง

❒ เคยซื้อนานๆ ครั้ง ❒ ไม่ค่อยซื้อ

❒ ไม่เคยซื้อ ❒ ซื้อสินค้าโดยไม่เคยเปรียบเทียบราคากับเว็บไซต์อื่น

7. ในการเปรียบเทียบราคาซื้อออนไลน์ ท่านยินดีจะซื้อจากผู้จำหน่ายที่ท่านมั่นใจมากกว่าโดยราคาไม่ควรแตกต่างจากผู้จำหน่ายรายอื่นเกินกว่ากี่เปอร์เซ็นต์

❒ น้อยกว่า 5% ❒ 5-15 % ❒ 16-20%

❒ มากกว่า 20% ❒ จะไม่ซื้อสินค้าที่มีราคาสูงกว่า

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ประเด็น/ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ความน่าเชื่อถือของร้านค้า					
ท่านมักเลือกซื้อสินค้าจากเว็บไซต์หรือร้านค้าที่มียอดรีวิวสูง					
ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์เป็นสิ่งสำคัญ					
ท่านมักซื้อสินค้าจากเว็บไซต์หรือร้านค้าที่มีเครื่องหมายของกรมการค้าการรับประกัน					
ท่านมักซื้อสินค้าจากเว็บไซต์หรือร้านค้าที่มีการให้ข้อมูลการติดต่อผู้ขายที่ครบและชัดเจน					
ความเชื่อถือในสินค้า					
สินค้าที่จำหน่ายจากเว็บไซต์หรือร้านค้าผู้ผลิตมีความน่าเชื่อถือมากกว่าสินค้าที่จำหน่ายจากเว็บไซต์หรือร้านค้าอื่นทั่วไป					
สินค้าจำนวนมากในปัจจุบันมักมีการลอกเลียนแบบ					
ร้านค้าออนไลน์บางเว็บไซต์จำหน่ายสินค้าที่เป็นของลอกเลียนแบบ หรือของไม่มีคุณภาพ					
การจัดส่ง					
ความรวดเร็วในการจัดส่งเป็นสิ่งสำคัญสำหรับสินค้าที่จำหน่ายแบบออนไลน์					
การจำหน่ายสินค้าแบบออนไลน์ผู้ขายควรแสดงระบบการจัดส่งที่ชัดเจนให้กับผู้ซื้อ					
ผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์ควรมีทางเลือกในการจัดส่งให้กับผู้ซื้อ เช่น ไปรษณีย์ไทย Kerry หรือการขนส่งอื่นๆ					

ประเด็น/ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การให้บริการหลังการขายของผู้ขาย					
ผู้จำหน่ายสินค้าแบบออนไลน์ควรมีการรับประกันสินค้า โดยการให้คืนสินค้าได้หากผู้ซื้อไม่พอใจ					
กรณีสินค้าที่มีปัญหาต้องกมีการซ่อม หรือเปลี่ยน ผู้จำหน่ายสินค้าแบบออนไลน์ควรมีการบริการหลังการขาย					
ผู้จำหน่ายสินค้าควรมีช่องทางในการให้ข้อมูลกรณีที่ผู้ซื้อมีปัญหาในการใช้สินค้า					

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY TNI

ภาคผนวก ข.

แบบฟอร์มการหาความสอดคล้อง IOC

แบบฟอร์มการหาความสอดคล้อง IOC

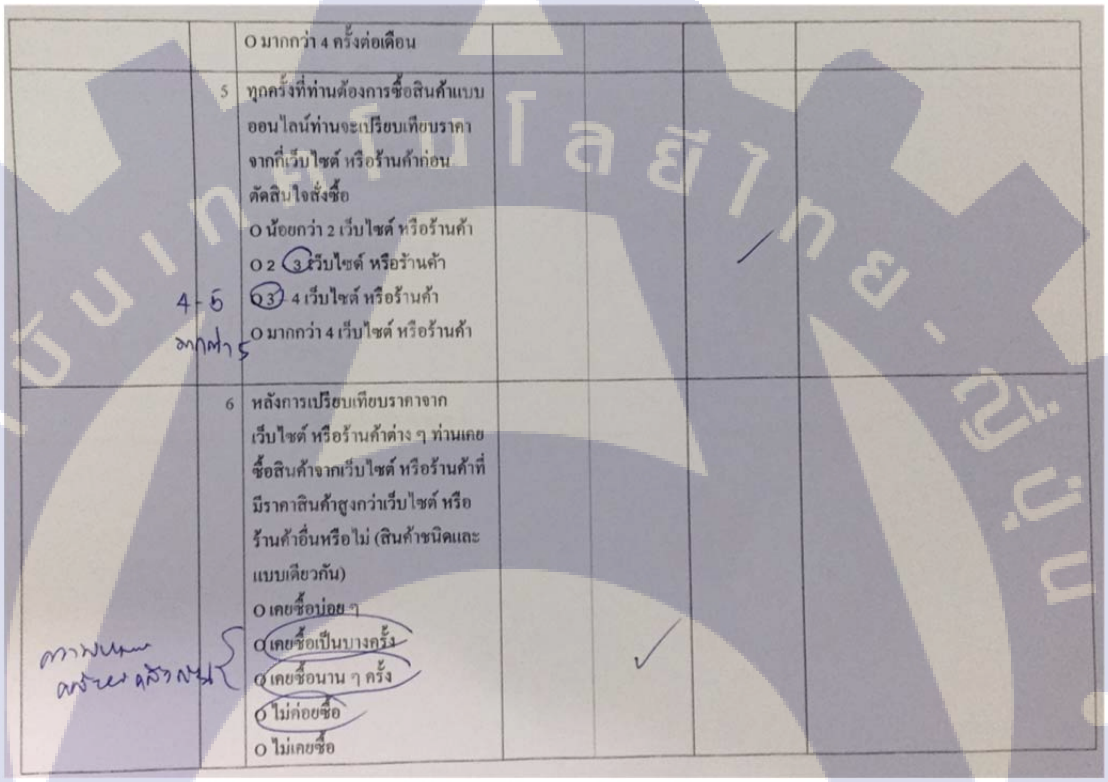
หัวข้อที่สอบถาม	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ					
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	รวม	IOC	สรุปผล
ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม						
เพศ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
รายได้	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ระยะทางการเดินทางเฉลี่ยต่อวัน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ท่านซื้อสินค้าออนไลน์เฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ท่านซื้อสินค้าออนไลน์โดยเฉลี่ยกี่ครั้ง	-1	1	1	1	0.33	ปรับแก้ไข
หลังการเปรียบเทียบราคาจากเว็บไซต์ หรือร้านค้าต่างๆ ท่านเคยซื้อสินค้าจากเว็บไซต์หรือร้านค้าที่มีราคาสินค้าสูงกว่าเว็บไซต์ หรือร้านค้าอื่นหรือไม่ (สินค้าชนิดและแบบเดียวกัน)	0	1	0	1	0.33	ปรับแก้ไข
ในการเปรียบเทียบราคาซื้อออนไลน์ ท่านยินดีจะซื้อจากผู้จำหน่ายที่ท่านมั่นใจมากกว่าโดยราคาไม่ควรแตกต่างจากผู้จำหน่ายรายอื่นเกินกว่ากี่เปอร์เซ็นต์	1	1	0	2	0.66	ใช้ได้

หัวข้อที่สอบถาม	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ					
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	รวม	IOC	สรุปผล
ความน่าเชื่อถือของร้านค้า และเว็บไซด์สนับสนุนการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่านอย่างไร						
ท่านมักเลือกซื้อสินค้าจากเว็บไซต์หรือร้านค้าที่มียอดรีวิวสูง	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์เป็นสิ่งสำคัญ	1	0	1	2	1	ใช้ได้
ท่านมักซื้อสินค้าจากเว็บไซต์หรือร้านค้าที่มีเครื่องหมายของกรมการค้าการรับประกัน	0	1	1	2	1	ใช้ได้
ท่านมักซื้อสินค้าจากเว็บไซต์หรือร้านค้าที่มีการให้ข้อมูลการติดต่อผู้ขายที่ครบและชัดเจน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ความเชื่อถือในสินค้าจากร้านค้า และเว็บไซด์สนับสนุนการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่านอย่างไร						
สินค้าที่จำหน่ายจากเว็บไซต์หรือร้านค้าผู้ผลิตมีความน่าเชื่อถือมากกว่าสินค้าที่จำหน่ายจากเว็บไซต์หรือร้านค้าอื่นทั่วไป	1	1	1	3	1	ใช้ได้
สินค้าจำนวนมากในปัจจุบันมักมีการลอกเลียนแบบ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ร้านค้าออนไลน์บางเว็บไซต์จำหน่ายสินค้าที่เป็นของลอกเลียนแบบ หรือของไม่มีคุณภาพ	1	1	1	3	1	ใช้ได้

หัวข้อที่สอบถาม	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ					
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	รวม	IOC	สรุปผล
การให้บริการจัดส่งจากร้านค้า และเว็บไซด์สนับสนุนการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่านอย่างไร						
ความรวดเร็วในการจัดส่งเป็นสิ่งสำคัญสำหรับสินค้าที่จำหน่ายแบบออนไลน์	1	1	1	3	1	ใช้ได้
การจำหน่ายสินค้าแบบออนไลน์ผู้ขายควรแสดงระบบการจัดส่งที่ชัดเจนให้กับผู้ซื้อ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์ควรมีทางเลือกในการจัดส่งให้กับผู้ซื้อ เช่น ไปรษณีย์ไทย Kerry หรือการขนส่งอื่นๆ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
การให้บริการหลังการขายของผู้ขายสนับสนุนการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่านอย่างไร						
ผู้จำหน่ายสินค้าแบบออนไลน์ควรมีการรับประกันสินค้า โดยการให้คืนสินค้าได้หากผู้ซื้อไม่พอใจ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
มีการโฆษณาแลประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าทางสื่ออินเตอร์เน็ต โซเชียลมีเดีย เช่น เฟสบุ๊ค อินสตาแกรม เป็นต้น	1	1	1	3	1	ใช้ได้
กรณีสินค้าที่ต้องมีการซ่อม ผู้จำหน่ายสินค้าแบบออนไลน์ควรมีระบบการส่งซ่อมที่สะดวก	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ผู้จำหน่ายสินค้าควรมีช่องทางในการให้ข้อมูลกรณีที่ผู้ซื้อมีปัญหาในการใช้สินค้า	1	1	1	3	1	ใช้ได้

สรุปผล IOC			
ท่านที่ 1	**ท่านที่ 2**	**ท่านที่ 3**	**รวม**
19	20	19	58
0.9	0.95	0.9	2.75

ปรับแก้ไขแบบสอบถามจากผล IOC



รูปที่ 10 ข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1 ให้ปรับปรุงแก้ไขตัวเลือกในแบบสอบถาม

แบบสอบถามในส่วนที่มีการปรับแก้ไขตามคำแนะนำ

5. ทุกครั้งที่ท่านต้องการซื้อสินค้าแบบออนไลน์ท่านจะเปรียบเทียบราคาจากกี่แหล่ง (เว็บไซต์หรือร้านค้า) ก่อนตัดสินใจสั่งซื้อ

❒ น้อยกว่า 2 แหล่ง ❒ 2-3 แหล่ง

❒ มากกว่า 4 แหล่ง

6. หลังการเปรียบเทียบราคาจากเว็บไซต์ หรือร้านค้าต่างๆ ท่านเคยซื้อสินค้าจากเว็บไซต์หรือร้านค้าที่มีราคาสินค้าสูงกว่าเว็บไซต์ หรือร้านค้าอื่นหรือไม่ (สินค้าชนิดและแบบเดียวกัน) เกณฑ์คะแนนของแต่ละตัวเลือกมี่ค่าดังนี้ เคยซื้อบ่อยๆ = 5 เคยซื้อเป็นบางครั้ง = 4 เคยซื้อนานๆ ครั้ง = 3 ไม่ค่อยซื้อ = 2 ไม่เคยซื้อ = 1 ซื้อสินค้าโดยไม่เคยเปรียบเทียบราคากับเว็บไซต์อื่น = 0

❒ เคยซื้อบ่อยๆ ❒ เคยซื้อเป็นบางครั้ง

❒ เคยซื้อนานๆ ครั้ง ❒ ไม่ค่อยซื้อ

❒ ไม่เคยซื้อ ❒ ซื้อสินค้าโดยไม่เคยเปรียบเทียบราคากับเว็บไซต์อื่น

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY TNI