



การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์  
ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

โดย

นางสาวธมลวรรณ สมพงศ์



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการงานวิศวกรรม แผน ก แบบ ก 2 ปริญญามหาบัณฑิต

ภาควิชาวิศวกรรมอุตสาหกรรมและการจัดการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์  
ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการงานวิศวกรรม แผน ก แบบ ก 2 ปริญญามหาบัณฑิต  
ภาควิชาวิศวกรรมอุตสาหกรรมและการจัดการ  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ปีการศึกษา 2564  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

THE STUDY OF FACTORS AFFECTING BUYING DECISIONS  
ABOUT SHOPPING ONLINE OF CONSUMERS IN NAKHON PATHOM PROVINCE



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for Master of Engineering (ENGINEERING MANAGEMENT)  
Department of INDUSTRIAL ENGINEERING AND MANAGEMENT  
Graduate School, Silpakorn University  
Academic Year 2021  
Copyright of Silpakorn University

หัวข้อ การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์  
ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม  
โดย ธมลวรรณ สมพงศ์  
สาขาวิชา การจัดการงานวิศวกรรม แผนก ก แบบ ก 2 ปริญญาโทบริหาร  
ศาสตรบัณฑิต  
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก รองศาสตราจารย์ ดร. ประจวบ กล่อมจิตร

---

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

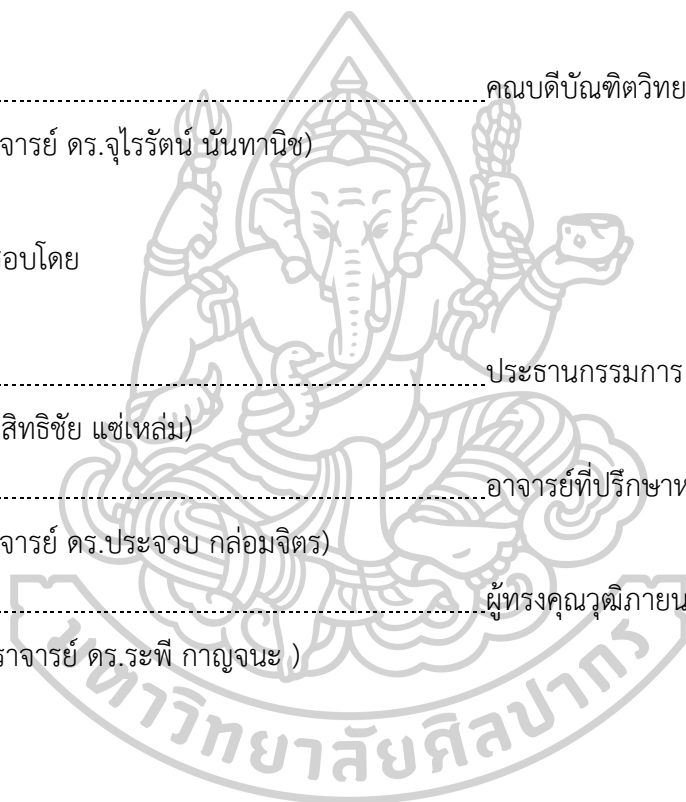
..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย  
(รองศาสตราจารย์ ดร.จุไรรัตน์ นันทานิช)

พิจารณาเห็นชอบโดย

..... ประธานกรรมการ  
(อาจารย์ ดร.สิทธิชัย แซ่เหล่ม)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ประจวบ กล่อมจิตร)

..... ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ระพี กาญจนะ )



620920042 : การจัดการงานวิศวกรรม แผน ก แบบ ก 2 ปริญญามหาบัณฑิต

คำสำคัญ : การซื้อสินค้าออนไลน์, การตัดสินใจซื้อ, การวิเคราะห์องค์ประกอบ

นางสาว ธมลวรรณ สมพงษ์: การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : รองศาสตราจารย์ ดร. ประจวบ กล่อมจิตร

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าทางออนไลน์ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps), การยอมรับเทคโนโลยี (TAM), ความไว้วางใจ (Trust), การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk), คุณภาพการให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-S-QUAL & E-RECS-QUAL) รวมจำนวนทั้งสิ้น 84 ตัวแปร ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ได้จำนวน 8 ปัจจัย ได้แก่ การติดต่อสื่อสาร (Communication), ความสะดวกสบาย (Comfort), ความปลอดภัย (Security), ความไว้วางใจ (Trust), ผลผลิตภัณฑ์ (Product) ประสิทธิภาพ (Efficiency) การส่งเสริมการขาย (Promotion) และราคา (Price) และทำการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีจำนวน 8 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของการถดถอยมากที่สุด ได้แก่ ความสะดวกสบาย (Beta = 0.518) รองลงมาคือ การติดต่อสื่อสาร (Beta = 0.412) ความปลอดภัย (Beta = 0.361) ความไว้วางใจ (Beta = 0.309) ประสิทธิภาพ (Beta = 0.302) ผลผลิตภัณฑ์ (Beta = 0.255) ราคา (Beta = 0.190) และการส่งเสริมการขาย (Beta = 0.155) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

620920042 : Major (ENGINEERING MANAGEMENT)

Keyword : Online Shopping, Purchasing Decision, Factor Analysis

MISS THAMONWAN SOMPONG : THE STUDY OF FACTORS AFFECTING BUYING DECISIONS ABOUT SHOPPING ONLINE OF CONSUMERS IN NAKHON PATHOM PROVINCE

THESIS ADVISOR : ASSOCIATE PROFESSOR PRACHUAB KLOMJIT, Ph.D.

The objective of this research was to study the composition and influence of factors affecting consumers' decision to shop online in Nakhon Pathom Province. It is a quantitative research. The questionnaire was used as a tool for collecting data from a sample of 400 consumers who used to shop online living in Nakhon Pathom province. The study was conducted on Online Marketing Mix Factors (6Ps), The Technology Acceptance Model (TAM), Trust, Perceived Risk, Quality of Electronic Commerce Services (ES-QUAL & E-RECS-QUAL), a total of 84 variables. Were able to perform a factor analysis of 8 factors, namely Communication, Comfort, Security, Trust, Product, Efficiency, Promotion and Price. Analysis with the Multiple Linear Regression, the statistical significance was determined at the 0.05 level. The results showed that Factors affecting consumers' decision to shop online in Nakhon Pathom province with statistical significance. There were a total of 8 factors, ranked from the coefficient of regression the most: Comfort (Beta = 0.518), Communication (Beta = 0.412), Security (Beta = 0.361), Trust (Beta = 0.309) Efficiency (Beta = 0.302), Product (Beta = 0.255), Price (Beta = 0.190), and Promotion (Beta = 0.155) were statistically significant.

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จเสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดีเพราะได้รับความกรุณาชี้แนะและช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร. ประจวบ กล่อมจิตร์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และกรรมการภายใน ดร. สิทธิชัย แซ่แหล่ม ประธานกรรมการ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ระพี กาญจนะ กรรมการภายนอก ที่ให้คำแนะนำและตรวจแก้ไขข้อบกพร่องมาโดยตลอด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

กราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชูศักดิ์ พรสิงห์ ดร. สิทธิชัย แซ่แหล่ม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ จันทร์เพ็ญ อนุรัตน์ นานนท์ อาจารย์เกษรินทร์ พูลทรัพย์ และอาจารย์เพ็ญพิสุทธิ์ ทองหยวก ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย ตรวจสอบความเหมาะสมของเครื่องมือ ให้คำแนะนำและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือจนงานวิจัยนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบคุณ ภาควิชาวิศวกรรมอุตสาหการและการจัดการ คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ ที่ให้โอกาสในการศึกษาต่อ

ขอขอบคุณผู้สละเวลาตอบแบบสอบถามที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการเก็บรวบรวมข้อมูล จนทำให้วิทยานิพนธ์ครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ครอบครัวที่สนับสนุนและให้กำลังใจจนงานวิจัยสำเร็จด้วยดี คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากการศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาพระคุณบิดามารดาและบูรพาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอนวิชาความรู้ และให้ความเมตตาแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด สุดท้ายแล้วขอขอบคุณตัวผู้วิจัยเองที่ไม่ย่อท้อต่ออุปสรรค มุ่งมั่น และเป็นกำลังใจสำคัญที่ทำให้การศึกษาระดับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ธมลวรรณ สมพงษ์

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	7
1.3 สมมติฐานของการวิจัย.....	7
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	7
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
1.6 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	10
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	11
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	15
2.1 พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce).....	15
2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์.....	24
2.2.1 ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model).....	25
2.2.2 ความไว้วางใจ (Trust).....	32
2.2.3 การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk).....	35
2.2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix).....	37



2.2.5	คุณภาพการให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-S-QUAL & E-RECS-QUAL).....	40
2.3	การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์.....	49
2.3.1	ความหมายของการตัดสินใจซื้อ.....	49
2.3.2	กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ.....	51
2.3.3	การซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์.....	54
2.4	ทฤษฎีการจัดการโซ่อุปทาน (Supply Chain Management).....	56
2.4.1	ความหมายของการจัดการโซ่อุปทาน.....	56
2.4.2	ความสำคัญของการจัดการโซ่อุปทาน.....	57
2.4.3	องค์ประกอบของห่วงโซ่อุปทาน.....	58
2.5	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	59
2.5.1	การยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์.....	59
2.5.2	ความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์.....	62
2.5.3	การรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์.....	64
2.5.4	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์.....	65
2.5.5	คุณภาพการให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์.....	68
บทที่ 3	วิธีดำเนินการวิจัย.....	75
3.1	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	75
3.2	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	76
3.3	การประเมินเครื่องมือ.....	79
3.4	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	82
3.5	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	83
บทที่ 4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	86
4.1	การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	86

4.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภค .....	88
4.3 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ .....	92
4.4 การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม .....	102
4.5 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis).....	103
4.6 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัด นครปฐม.....	120
4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน .....	123
4.8 โมเดลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภค .....	125
4.9 แนวทางในการดำเนินกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันธุรกิจออนไลน์ .....	127
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	130
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	130
5.2 อภิปรายผลการวิจัย .....	131
5.3 ข้อเสนอแนะ .....	135
รายการอ้างอิง.....	138
ภาคผนวก.....	147
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม .....	148
ภาคผนวก ข แบบสรุปการหาค่า Index of Item-Objective Congruence (IOC) .....	160
ภาคผนวก ค การวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม .....	170
ประวัติผู้เขียน.....	179

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 ประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามคู่ค้า .....	18
ตารางที่ 2.2 ความสัมพันธ์ของปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการใน SERVQUAL และปัจจัยพื้นฐาน สำหรับการประเมินคุณภาพการบริการ .....	44
ตารางที่ 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์.....	73
ตารางที่ 3.1 ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค.....	81
ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	87
ตารางที่ 4.2 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์.....	93
ตารางที่ 4.3 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์.....	95
ตารางที่ 4.4 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยความไว้วางใจ (Trust) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าทางออนไลน์.....	96
ตารางที่ 4.5 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์.....	98
ตารางที่ 4.6 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยคุณภาพการให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์.....	100
ตารางที่ 4.7 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์.....	103
ตารางที่ 4.8 การวิเคราะห์ KMO และ Bartlett's Test ของตัวแปร.....	104
ตารางที่ 4.9 จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่ สามารถอธิบายได้.....	105
ตารางที่ 4.10 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบหลังหมุนแกนของปัจจัย .....	108
ตารางที่ 4.11 เปรียบเทียบปัจจัยและตัวแปรจากการทบทวนวรรณกรรมและจากผลการวิเคราะห์ ปัจจัย .....	110

ตารางที่ 4.12 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ..... 120

ตารางที่ 4.13 ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)..... 121

ตารางที่ 4.14 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ ANOVA..... 121

ตารางที่ 4.15 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ..... 122

ตารางที่ 4.16 ผลการพิจารณาโมเดลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์จากผู้ค้าออนไลน์ ..... 127



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 มูลค่าการตลาด e-Commerce ในประเทศไทย .....	2
ภาพที่ 1.2 สัดส่วนผู้ประกอบการที่ขายสินค้าไปยังภูมิภาคอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ภูมิภาคตนเอง .....	3
ภาพที่ 1.3 ห่วงโซ่อุปทานรูปแบบ networking.....	4
ภาพที่ 1.4 สัดส่วนมูลค่าธุรกิจ e-Commerce รายภูมิภาค .....	5
ภาพที่ 1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย .....	10
ภาพที่ 2.1 ความสัมพันธ์ของระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ .....	17
ภาพที่ 2.2 แบบจำลองด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ....	26
ภาพที่ 2.3 แบบจำลองทฤษฎี Unified Theory of Acceptance and Use of Technology Model .....	29
ภาพที่ 2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับการตัดสินใจซื้อ .....	33
ภาพที่ 2.5 แบบจำลองการรับรู้คุณภาพของการบริการ.....	45
ภาพที่ 3.1 ขั้นตอนการดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล .....	84
ภาพที่ 4.1 เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่มีการซื้อสินค้าทางออนไลน์มากที่สุด .....	89
ภาพที่ 4.2 ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์มากที่สุด.....	89
ภาพที่ 4.3 เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์.....	90
ภาพที่ 4.4 ประเภทสินค้าที่ซื้อทางออนไลน์มากที่สุด .....	91
ภาพที่ 4.5 ช่องทางในการชำระเงินที่นิยมมากที่สุด .....	91
ภาพที่ 4.6 บริการขนส่งที่เลือกใช้ในการซื้อสินค้าทางออนไลน์.....	92
ภาพที่ 4.7 สรุปกรอบแนวคิดการวิจัยหลังจากการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis).....	124
ภาพที่ 4.8 โมเดลการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์.....	125

## บทที่ 1

### บทนำ

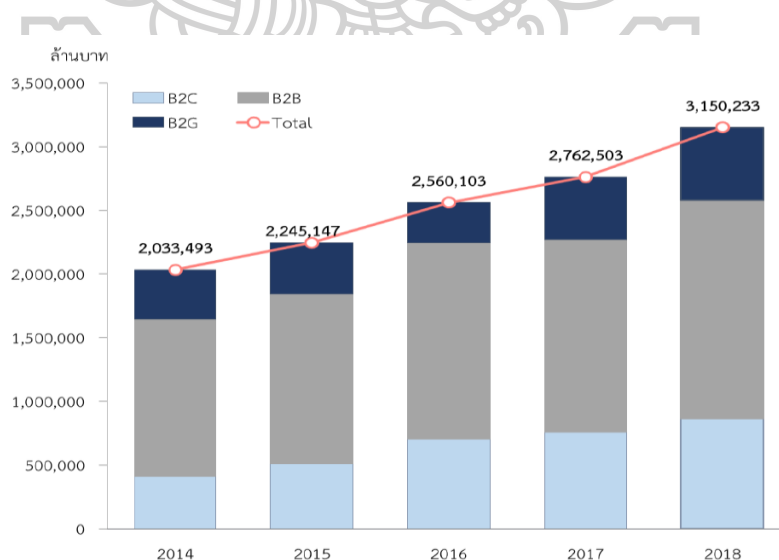
#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันธุรกิจการค้าออนไลน์มีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เนื่องมาจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการประมวลข้อมูลและการสื่อสาร (Information and Communication Technology: ICT) ทำให้การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคสะดวก รวดเร็ว และง่ายขึ้น จากรายงาน Digital Thailand ประจำปี 2020 โดย We are Social ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่มีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมถึงพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตในเรื่องการซื้อขายสินค้าทางออนไลน์หรือการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยพบว่า ในปี พ.ศ. 2563 ประเทศไทยมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากถึง 52 ล้านคน โดยเพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้า 1.0 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 2 มีจำนวนผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพิ่มขึ้น 2.3 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 4.7 โดยเฉลี่ยแล้วมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากถึง 9 ชั่วโมงต่อวัน มีการใช้แอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือมากขึ้น โดยใช้แอปพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือ แอปพลิเคชันแชท การดูวิดีโอ เล่นเกม และช้อปปิ้งออนไลน์ กลุ่มธุรกิจ e-Commerce ที่เติบโตมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ ธุรกิจอาหาร, ของเล่น, เฟอร์นิเจอร์, เสื้อผ้า และการท่องเที่ยว การชำระเงินของธุรกิจ e-Commerce ที่คนไทยใช้บริการมากที่สุด ได้แก่ บัตรเครดิต, E-wallet, โอนเงิน ตามลำดับ (OURGREENFISH, 2020)

การที่ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ของไทยได้เติบโตขึ้นแบบก้าวกระโดด ปัจจัยที่สำคัญมาจากการที่ธุรกิจต่าง ๆ มองว่า ปัจจุบัน e-Commerce เป็นช่องทางการขายสำคัญในการเข้าถึงผู้บริโภค อีกทั้งยังมีการเข้ามาของผู้ให้บริการจากต่างประเทศ ทำให้เกิดการแข่งขันด้านการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ทั้งการมีระบบชำระเงินออนไลน์ (Online Payment) ที่พัฒนาไปอย่างมากทั้งในด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ หรือการมีระบบจัดการสินค้าและขนส่งถึงปลายทางพร้อมเก็บเงิน (Warehouse & Fulfillment) อีกทั้งสมาร์ทโฟนราคาถูกลงยิ่งถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้คนไทยเกือบทุกระดับสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนมากจึงสามารถใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมงจากที่บ้าน ที่ทำงาน หรือที่ใดก็ตามที่อินเทอร์เน็ตเข้าถึง เพราะสามารถประหยัดเวลาในการออกไปเลือกซื้อสินค้าเองตามห้างร้านต่าง ๆ และยังเป็นตัวเลือกที่ดีสำหรับผู้บริโภคที่ไม่มีเวลา อีกทั้งการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในปัจจุบันนั้น มีความน่าเชื่อถือและมีประสิทธิภาพมากขึ้นกว่าแต่ก่อน เช่น ในกรณีที่สินค้ามีปัญหาชำรุด เสียหาย หรือส่งผิดพลาด หลากๆ บริษัทก็มีนโยบายมารองรับปัญหาเหล่านี้แล้ว

ด้วยการคืนเงินหรือส่งคืนสินค้า รวมถึงการมีระบบตรวจสอบการชำระเงินและสถานการณ์จัดส่งสินค้า อีกด้วย

การเติบโตของการใช้อินเทอร์เน็ตได้สร้างโอกาสและความท้าทายต่อธุรกิจเป็นอันมาก ไม่ว่าจะเป็น e-Commerce, Application online ที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้อย่างสะดวก รวดเร็ว อีกทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ก็หันมาเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์มากขึ้น มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง (สุชาติพิทย์ ท้วจบ, 2562) และการขายสินค้าหรือบริการทางออนไลน์ระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภคโดยตรง (Business-to-Consumer : B2C) ที่เปิดโอกาสให้ผู้ผลิตได้ทำการตลาดขายสินค้าให้ผู้บริโภคคนสุดท้ายผ่านช่องทางการขายสินค้าออนไลน์ จึงเป็นช่องทางที่สามารถสร้างโอกาสให้กับธุรกิจได้อย่างมากมาย หลักสำคัญคือ การเลือกใช้ช่องทางออนไลน์ที่เหมาะสมกับธุรกิจ โดยช่องทางการทำการตลาดออนไลน์ที่เป็นที่นิยม (หทัยรัตน์ เกตุมณีชัยรัตน์ และคณะ, 2562) ได้แก่ แพลตฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketplace) ซึ่งเป็นเสมือนตลาดที่ผู้ซื้อผู้ขายใช้ซื้อขายสินค้ากัน และการซื้อขายโดยตรงผ่านเว็บไซต์ผู้ขาย หรือช่องทาง Social media ของผู้ขาย (บุรณ์เมตต์ วิวัฒนานุกูล, 2564) นอกจากนี้การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางออนไลน์ยังสามารถช่วยให้การติดต่อ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าสามารถทำได้อย่างสะดวก รวดเร็ว เป็นการเชื่อมโยงกระบวนการดำเนินธุรกิจเป็นห่วงโซ่หรือเครือข่ายให้เกิดการประสานงานกันอย่างต่อเนื่องในห่วงโซ่อุปทาน เป็นการสร้างความได้เปรียบในการพัฒนาธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าคนสุดท้าย (End Customer) ในห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ได้ดี (Koberg & Longoni, 2019)

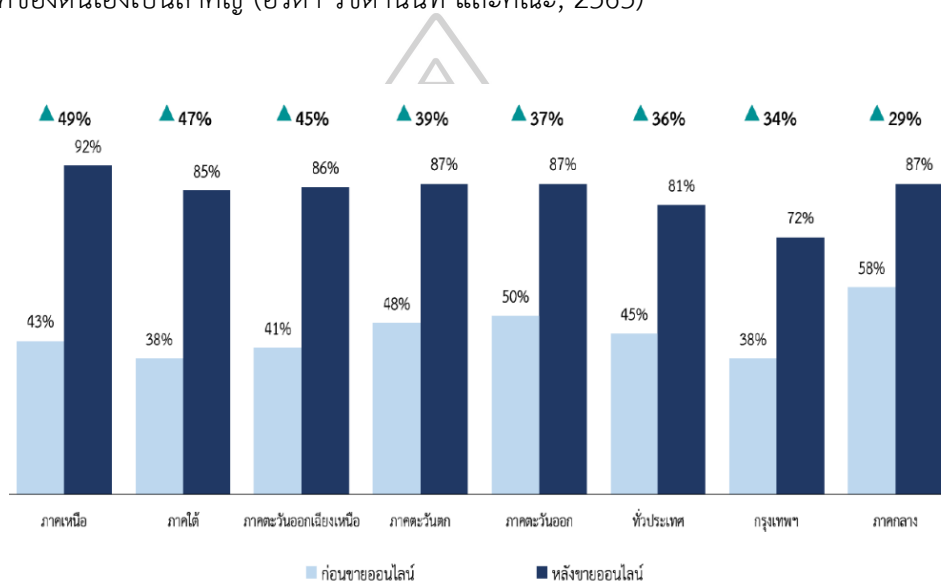


ภาพที่ 1.1 มูลค่าการตลาด e-Commerce ในประเทศไทย

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย (2563)



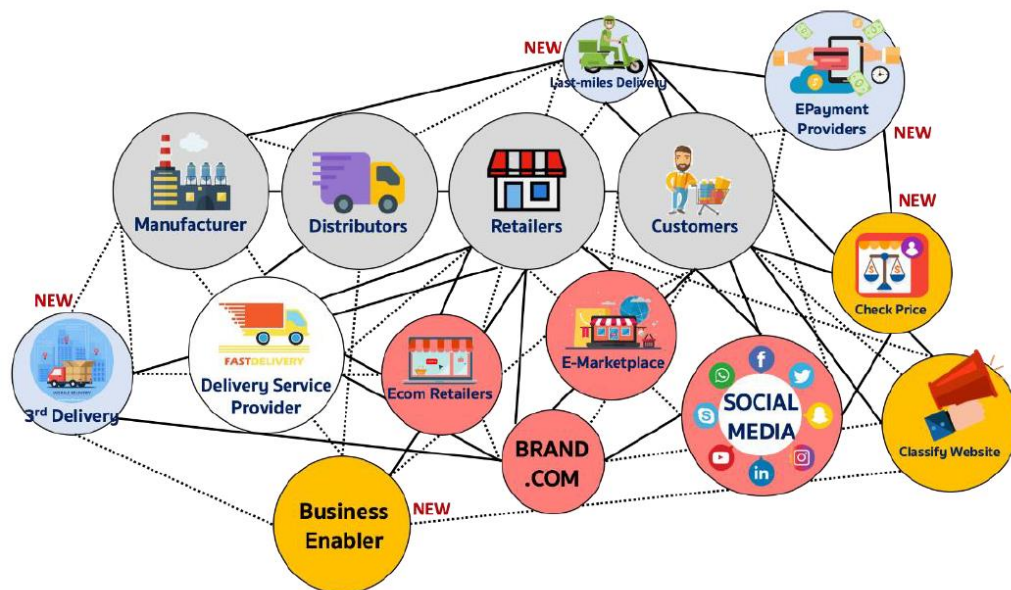
จากข้อมูลของธนาคารแห่งประเทศไทย ตามภาพที่ 1.1 พบว่า ในปี 2561 มูลค่า e-Commerce ของไทยอยู่ที่ 3.15 ล้านล้านบาท ซึ่งภาคการค้าเป็นธุรกิจที่มีมูลค่า e-Commerce สูงที่สุดและมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่องเฉลี่ยร้อยละ 15 ต่อปี โดยสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อผ่านออนไลน์มากที่สุดได้แก่ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน สินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความงาม สินค้ากลุ่มแฟชั่น สินค้าตกแต่งบ้านและไลฟ์สไตล์ ตลอดจนสินค้าแม่และเด็ก ซึ่งร้อยละ 76.9 ของมูลค่า e-Commerce ยังคงเป็นการขายในประเทศเป็นสำคัญ โดย e-Commerce ทำให้ผู้ประกอบการสามารถขยายตลาดไปยังพื้นที่อื่น ๆ ทั่วประเทศได้กว้างกว่าเดิมที่ขายได้เฉพาะในภูมิภาคของตนเองเป็นสำคัญ (อรดา รัชตานนท์ และคณะ, 2563)



ภาพที่ 1.2 สัดส่วนผู้ประกอบการที่ขายสินค้าไปยังภูมิภาคอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ภูมิภาคตนเอง  
ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย (2563)

จากข้อมูลการสำรวจผู้ประกอบการออนไลน์ในแพลตฟอร์ม shopee จำนวน 7,000 ราย ตามภาพที่ 1.2 พบว่าการขายผ่าน e-Commerce ทำให้สัดส่วนผู้ประกอบการที่สามารถขายสินค้าไปยังพื้นที่นอกภูมิภาคของตนเองเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 36 เมื่อเทียบกับก่อนขายผ่านออนไลน์ ซึ่งกลุ่มผู้ประกอบการที่ได้ประโยชน์จากความไร้พรมแดนของการขายออนไลน์มากที่สุดกลับไม่ใช่ผู้ประกอบการในกรุงเทพฯและปริมณฑล แต่เป็นผู้ประกอบการที่อยู่ในภูมิภาคอื่น ๆ ที่จำนวนประชากรไม่ได้กระจุกตัวอยู่มากนัก โดยเฉพาะภาคเหนือ ใต้ และตะวันออกเฉียงเหนือ จึงอาจกล่าวได้ว่า e-Commerce เป็นหนึ่งในช่องทางที่จะช่วยยกระดับและกระจายรายได้ของผู้ประกอบการซึ่งส่วนใหญ่เป็น SME ในพื้นที่ต่างจังหวัดได้

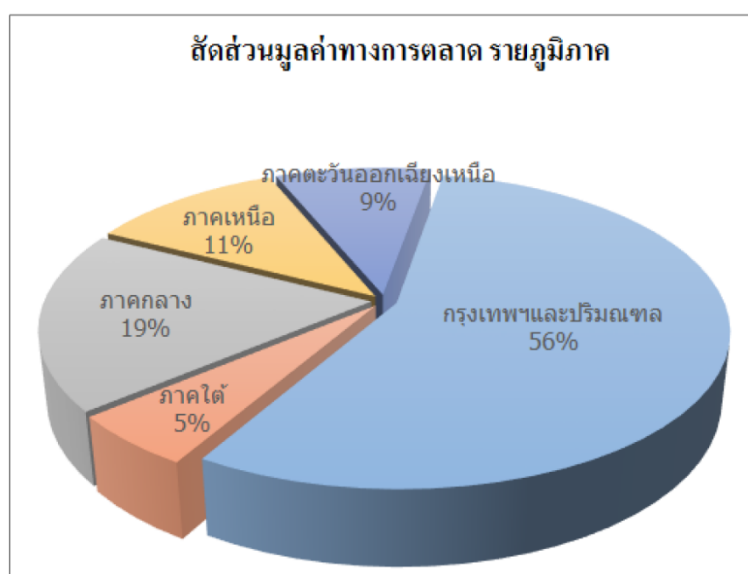




ภาพที่ 1.3 ห่วงโซ่อุปทานรูปแบบ networking  
ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย (2563)

เทคโนโลยี นอกจากเข้ามาเปลี่ยนแปลงรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อแล้วยังส่งผลให้รูปแบบการดำเนินธุรกิจการค้าขยายวงกว้างและซับซ้อนมากขึ้น จากรูปแบบการค้าเดิมที่มีลักษณะเป็นเส้นตรง กล่าวคือ ลูกค้า (Consumers) เลือกซื้อสินค้าจากร้านขายปลีก (Retailers) ที่รับสินค้าจากผู้กระจายสินค้า (Distributors) ซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าจากโรงงานผู้ผลิต (Manufacturer) แต่หลังจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีได้สร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ ทำให้รูปแบบการค้าเปลี่ยนแปลงจากเส้นตรง เป็นห่วงโซ่อุปทานที่มีลักษณะแบบ networking ตามภาพที่ 1.3 เนื่องจากลูกค้าไม่จำเป็นต้องซื้อจากร้านค้าปลีกเท่านั้น หรือโรงงานผู้ผลิตก็สามารถขายสินค้าให้กับผู้บริโภคได้โดยตรงผ่านช่องทางการขายออนไลน์ (e-marketplace) ด้วยการส่งสินค้าผ่านธุรกิจบริการส่งพัสดุ (Delivery service providers) และรับชำระเงินผ่านธุรกิจรับชำระเงินออนไลน์ (e-payment providers) เป็นต้น ลักษณะเช่นนี้อาจกล่าวได้ว่า e-Commerce ก่อให้เกิดธุรกิจเกี่ยวเนื่องใหม่ ๆ ขึ้นใน Supply Chain ภาคการค้า โดยส่วนใหญ่เป็นธุรกิจที่นำความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านเข้ามาช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้ง่ายขึ้น อาทิ ธุรกิจ e-Marketplace platform ที่ทำหน้าที่เสมือนตลาดออนไลน์ให้ผู้ขายมาใช้พื้นที่วางขายสินค้า ธุรกิจ fulfillment ที่ให้บริการคลังสินค้าและจัดส่ง ธุรกิจเว็บไซต์เปรียบเทียบราคาสินค้า ธุรกิจพัฒนาระบบซอฟต์แวร์สำหรับบริหารจัดการร้านค้าออนไลน์ ธุรกิจ e-Payment ธุรกิจช่วยทำการตลาดให้กับ

การขายสินค้าออนไลน์ (affiliate marketing) และธุรกิจ e-Commerce enabler ซึ่งเป็นธุรกิจที่ช่วยผู้ขายออนไลน์แบบครบวงจรตั้งแต่การสร้างเว็บไซต์ ทำการตลาด เก็บและจัดส่งสินค้า นอกจากนี้เครือข่ายความสัมพันธ์ตลอดห่วงโซ่อุปทานจะทวีความสำคัญยิ่งขึ้นในอนาคต ทั้งประโยชน์จากการแบ่งปันข้อมูลระหว่างผู้ประกอบการด้วยกันเอง และการแบ่งงานตามความถนัดของภาคธุรกิจแต่ละประเภท ซึ่งย่อมเพิ่มประสิทธิภาพการทำธุรกิจโดยรวมให้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งขอบเขตของธุรกิจอาจแคบลงแต่มีความลึกขึ้น (อรดา รัชตานนท์ และคณะ, 2561)



ภาพที่ 1.4 สัดส่วนมูลค่าธุรกิจ e-Commerce รายภูมิภาค  
ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2563)

จากภาพที่ 1.4 แสดงให้เห็นว่าสัดส่วนมูลค่าธุรกิจ e-Commerce พื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล สูงที่สุดคิดเป็นร้อยละ 56 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563)

จากการศึกษาของ สิริกาญจน์ เศรษฐชัยยันต์ (2556) ได้ทำการศึกษาความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดระหว่างกลุ่มผู้ซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์และกลุ่มผู้ซื้อผ่านช่องทางออฟไลน์ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบและพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคซื้อผ่านช่องทางออนไลน์เป็นส่วนใหญ่จะซื้อผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์และเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ ส่วนช่องทางออฟไลน์ส่วนใหญ่จะซื้อผ่านเคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้าและจากร้านขายเครื่องสำอางโดยเฉพาะ จากการวิเคราะห์สถิติด้วย Discriminant Analysis พบว่า ปัจจัยที่ทำให้กลุ่มผู้ซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์แตกต่างกันคือ ราคาเครื่องสำอางถูกกว่าการซื้อผ่านช่องทางจัดจำหน่ายอื่น และความหลากหลายของรูปแบบสินค้า

จากสถานการณ์ในปัจจุบัน มีการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา หรือ COVID-19 ทำให้มีจำนวนผู้ติดเชื้อและผู้เสียชีวิตในประเทศต่าง ๆ พุ่งสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลกระทบต่อวิถีการดำเนินชีวิต และเกิดการปรับตัวทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านสาธารณสุข สังคม และเศรษฐกิจเพื่อให้สามารถอยู่รอดได้ในภาวะวิกฤต COVID-19 ส่งผลกระทบโดยตรงต่อโซ่อุปทาน (Supply Chain) ของสินค้าบริโภคและอุปโภค เช่น อาหารและของใช้ประจำวันอื่น ๆ ที่จำเป็นสำหรับประชาชนในประเทศขาดตลาด ผลกระทบจากภาวะวิกฤต COVID-19 กลายเป็นตัวผลักดันให้เกิดธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ผนวกกับการนำเทคโนโลยีที่กำลังมีบทบาท และมีความสำคัญเป็นเครื่องมือทางธุรกิจที่มีประสิทธิภาพสูงเข้ามาช่วยในการจัดการตลาดผ่านระบบอินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และแพลตฟอร์มออนไลน์ ที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน เช่น Facebook, Twitter, Instagram และ Line เป็นต้น เข้ามาช่วยเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมาก ได้ง่ายและรวดเร็ว หลากหลายรูปแบบ เช่น การส่งข้อความ การแชร์รูปภาพ หรือวิดีโอ เป็นต้น อีกทั้งยังสามารถโต้ตอบและสื่อสารกันได้ทันที เป็นแหล่งข้อมูลสามารถแลกเปลี่ยนและแสดงความคิดเห็นได้อย่างรวดเร็ว จึงเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพของร้านค้าออนไลน์ในการส่งเสริมการตลาด การนำเสนอหรือแสดงสินค้า รวมถึงเป็นช่องทางการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ ต้นทุนต่ำ และสามารถพัฒนาได้ตลอดเวลา (ฉัตรกานต์ กองแก้ว, 2559)

จากการที่มูลค่าภาคการค้าเป็นธุรกิจที่มีมูลค่า e-Commerce สูงที่สุดและมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่อง โดย e-Commerce ทำให้ผู้ประกอบการสามารถขยายตลาดไปยังพื้นที่อื่น ๆ ทั่วประเทศได้กว้างกว่าเดิมที่ขายได้เฉพาะในภูมิภาคของตนเองเป็นสำคัญ เป็นหนึ่งในช่องทางที่จะช่วยยกระดับและกระจายรายได้ของผู้ประกอบการซึ่งส่วนใหญ่เป็น SME ในพื้นที่ต่างจังหวัดได้ เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อและยังส่งผลให้รูปแบบการดำเนินธุรกิจการค้าขยายวงกว้างและซับซ้อนมากขึ้น จากรูปแบบการค้าเดิมที่มีลักษณะเป็นเส้นตรง กลายเป็นห่วงโซ่อุปทานที่มีลักษณะแบบ networking เนื่องจากลูกค้าไม่จำเป็นต้องซื้อจากร้านค้าปลีกเท่านั้น หรือโรงงานผู้ผลิตก็สามารถขายสินค้าให้กับผู้บริโภคได้โดยตรง ดังนั้น ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนครปฐม เพื่อนำข้อมูลและผลการศึกษาที่เป็นประโยชน์ต่อโซ่อุปทานที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าคนสุดท้าย เพื่อประโยชน์ในการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน การวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจออนไลน์ การเข้าสู่ธุรกิจออนไลน์หรือการปรับปรุงธุรกิจออนไลน์ของผู้ประกอบการต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาองค์ประกอบของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

1.2.3 เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันธุรกิจออนไลน์

## 1.3 สมมติฐานของการวิจัย

1.3.1 การยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

1.3.2 ความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

1.3.3 การรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

1.3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

1.3.5 คุณภาพการให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

## 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix: 6Ps) การยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model: TAM) ความไว้วางใจ (Trust) การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) และคุณภาพการให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-S-QUAL & E-RECS-QUAL) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจด้วยแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ซึ่งเป็นเทคนิควิธีทางสถิติที่จะจับกลุ่มหรือรวมกลุ่มหรือรวมตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไว้ในกลุ่มเดียวกัน โดยความสัมพันธ์เป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบตัวแปรภายในองค์ประกอบเดียวกัน

จะมีความสัมพันธ์กันสูงส่วนตัวแปรที่ต่างองค์ประกอบจะสัมพันธ์กันน้อยหรือไม่มี เพื่อนำไปพัฒนาองค์ประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์

#### 1.4.2 ขอบเขตด้านตัวแปร

##### 1.4.2.1 ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

- 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ได้แก่
  - (1) ผลิตภัณฑ์ (Product)
  - (2) ราคา (Price)
  - (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution)
  - (4) การส่งเสริมการขาย (Promotion)
  - (5) การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)
  - (6) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)
- 2) การยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ได้แก่
  - (1) การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness)
  - (2) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)
  - (3) ทักษะคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward Using)
  - (4) ความตั้งใจในการใช้งาน (Behavioral Intention to Use)
- 3) ความไว้วางใจ (Trust) ได้แก่
  - (1) การสื่อสาร (Communication)
  - (2) ความใส่ใจและการให้ (Caring and Giving)
  - (3) การให้ข้อมูลมัด (Commitment)
  - (4) การให้ความสะดวกสบาย (Comfort)
  - (5) การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง (Conflict Resolution)
- 4) การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ได้แก่
  - (1) ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Security Risk)
  - (2) ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ (Performance Risk)
  - (3) ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk)
  - (4) ความเสี่ยงทางด้านสังคม (Social Risk)
  - (5) ความเสี่ยงทางด้านจิตใจ (Psychological Risk)
  - (6) ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk)
- 5) คุณภาพการให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-S-QUAL & E-RECS-

QUAL) ได้แก่



- (1) ความมีประสิทธิภาพ (Efficiency)
- (2) การสนองต่อความต้องการ (Fulfillment)
- (3) ความพร้อมใช้งานของระบบ (System Availability)
- (4) ความเป็นส่วนตัว (Privacy)
- (5) การตอบสนองต่อการใช้บริการ (Responsiveness)
- (6) ความสามารถในการจัดหาสิ่งทดแทนเมื่อเกิดความผิดพลาดในการจัดส่งสินค้า (Compensation)
- (7) ด้านการติดต่อ (Contact)

1.4.2.2 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

#### 1.4.3 ขอบเขตด้านประชากร

ในการวิจัยครั้งนี้ ทำการศึกษาจากประชากร คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าทางออนไลน์ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครปฐม

### 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

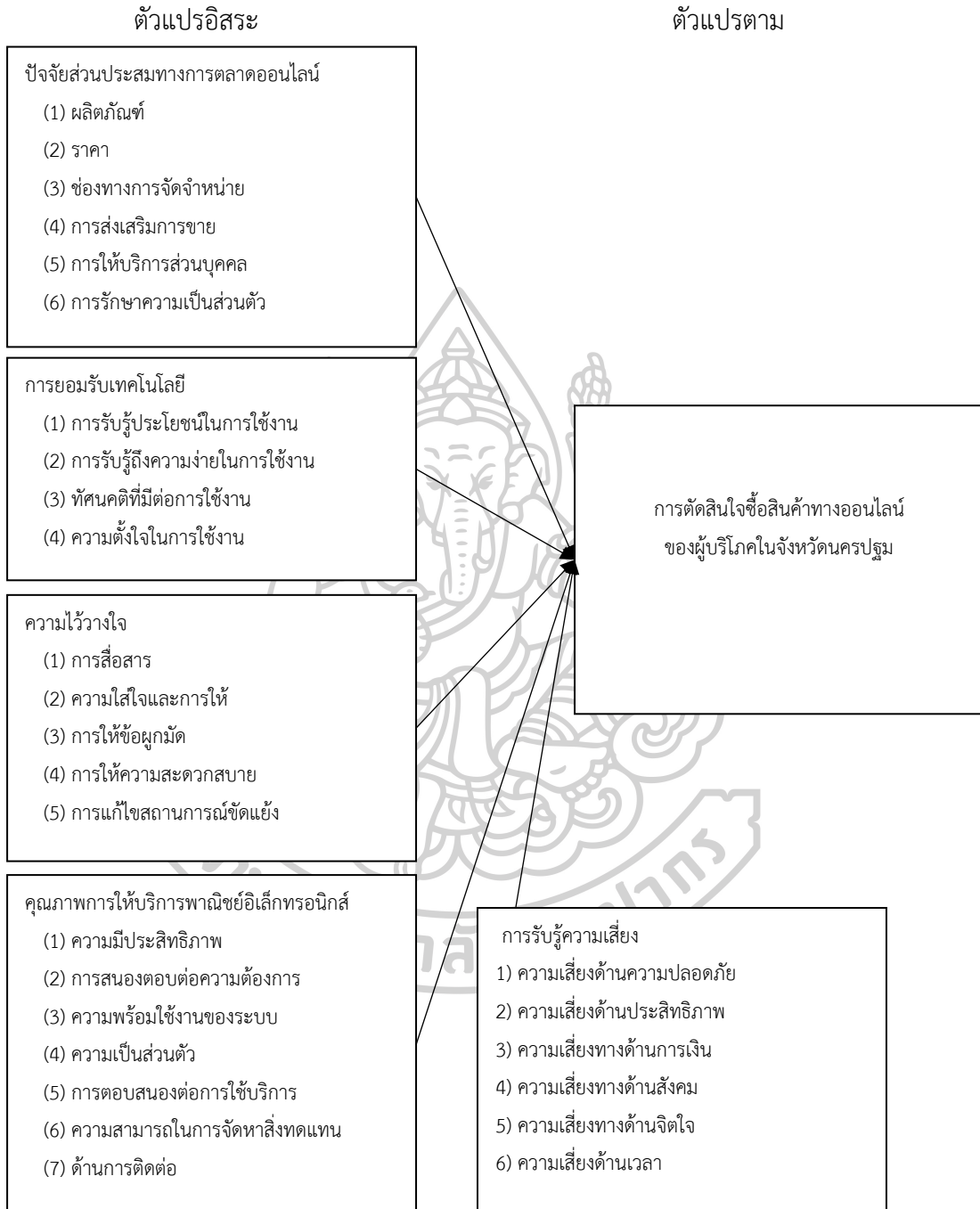
1.5.1 ทำให้ทราบถึงองค์ประกอบของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

1.5.2 ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

1.5.3 ทำให้มีข้อมูลและแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การจัดการธุรกิจออนไลน์ การจัดการห่วงโซ่อุปทาน และการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค

1.5.4 ทำให้ได้รับแนวทางในการดำเนินกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันธุรกิจออนไลน์ เพื่อประโยชน์ในการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน การวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจออนไลน์ การเข้าสู่ธุรกิจออนไลน์ของผู้ประกอบการต่อไป

## 1.6 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

## 1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

**พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce)** หมายถึง เทคโนโลยีที่เป็นสื่อกลางสำหรับแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ตัวบุคคล องค์กร หรือตัวบุคคลกับองค์กร ทั้งนี้ เพื่อช่วยสนับสนุนและอำนวยความสะดวกในการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจต่าง ๆ

**การยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model: TAM)** หมายถึง พฤติกรรมของตัวบุคคลที่ได้รับอิทธิพลโดยตรงมาจากทัศนคติต่อการใช้งานเทคโนโลยี และได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์ต่อการใช้งาน โดยมีรายละเอียด จำนวน 4 ด้าน ได้แก่

1) การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) ผู้บริโภครับรู้ประโยชน์ที่ได้จากการซื้อขายสินค้าออนไลน์

2) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ผู้บริโภคสามารถซื้อขายสินค้าออนไลน์ได้อย่างง่ายดาย

3) ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward Using) ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อระบบซื้อขายสินค้าออนไลน์

4) ความตั้งใจในการใช้งาน (Behavioral Intention to Use) ความตั้งใจที่ผู้บริโภคพยายามที่จะใช้งานเทคโนโลยีนั้น ๆ และความเป็นไปได้ที่จะยอมรับและใช้งานต่อเนื่อง

**ความไว้วางใจ (Trust)** หมายถึง การที่ลูกค้ามีความรู้สึกไว้วางใจ ยอมรับ และเชื่อมั่นต่อสินค้าหรือบริการ เป็นความมั่นใจในผู้อื่น หรือผู้ที่เกี่ยวข้องว่าจะดำเนินการตามที่ให้คำมั่นสัญญา มีความซื่อสัตย์ และน่าเชื่อถือ ประกอบด้วย

1) การสื่อสาร (Communication) กับลูกค้าในลักษณะที่ทำให้ลูกค้าอบอุ่นใจได้ ควรแสดงความเปิดเผย จริงใจ และพร้อมให้ความช่วยเหลือลูกค้า

2) ความใส่ใจและการให้ (Caring and Giving) เป็นการให้บริการที่แสดงถึง ความเอื้ออาทร ความอบอุ่น และความรู้สึกปกป้อง ซึ่งมีผลให้ลูกค้ารู้สึกดี

3) การให้ข้อผูกมัด (Commitment) การยอมเสียผลประโยชน์เพื่อคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เป็นการเสียประโยชน์เพียงบางส่วน เพื่อให้ได้รับความไว้วางใจที่เนิ่นนาน

4) การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility) ความเอาใจใส่ลูกค้าจะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสะดวกสบายจากการบริการที่ดีของผู้ค้า

5) การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง (Conflict Resolution) และการไว้วางใจ (Trust) ถ้าผู้ค้าสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกสบายใจได้ การแสดงความรับผิดชอบของผู้ค้าหรือผู้ให้บริการ



**การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)** หมายถึง การรับรู้ของบุคคลคนหนึ่ง ๆ ถึงความไม่แน่นอนและผลร้ายที่อาจจะเกิดขึ้นจากการกระทำหรือพฤติกรรมที่ได้ทำไป แบ่งออกเป็น 6 ด้าน คือ

1) ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Security Risk) หมายถึง ความปลอดภัยจากการเข้าใช้งานระบบ เช่น ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล หรือข้อมูลการทำธุรกรรมทางการเงิน

2) ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ (Performance Risk) หมายถึง ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพของระบบต่อความคาดหวังในการใช้งาน การทำงานของระบบไม่ถูกต้อง ทำให้การทำธุรกรรมไม่สมบูรณ์ หรือผลิตภัณฑ์ไม่สามารถใช้งานได้ตามที่คาดหวัง

3) ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk) หมายถึง ความเสี่ยงทางการเงิน เช่น การสูญเสียเงินจากการหลอกลวง หรือโจรกรรมผ่านการใช้งานระบบ หรือความไม่คุ้มค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์

4) ความเสี่ยงทางด้านสังคม (Social Risk) หมายถึง ผลเสียต่อสถานะทางสังคม ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ เมื่อเกิดความเสียหายจากการใช้ระบบ หรือความเสี่ยงที่เกิดจากการไม่ยอมรับของคนทั่วไปในสังคมต่อผลิตภัณฑ์

5) ความเสี่ยงทางด้านจิตใจ (Psychological Risk) หมายถึง การเกิดสภาวะเครียดทางด้านจิตใจ หากเกิดเหตุผิดพลาดหรือการโจรกรรมจากการใช้งานระบบ

6) ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk) หมายถึง เวลาที่ต้องสูญเสียไปในการใช้งานระบบ นั้น ผู้ใช้บริการต้องใช้เวลาในการติดตามข้อมูล หรือคดีเกี่ยวกับการถูกโจรกรรมข้อมูล เสียเวลาในการเสาะหาผลิตภัณฑ์ แต่ผลิตภัณฑ์นั้นไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix)** หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่กิจการสามารถควบคุมได้และนำมาใช้ในการวางกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในสินค้าที่ตนเองขาย โดยการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การนำข้อมูลจากส่วนประสมทางการตลาดมาวิเคราะห์ลูกค้าบนออนไลน์ ทำให้ผู้ประกอบการเข้าใจผลกระทบของกิจกรรมทางการตลาดในแต่ละกิจกรรมได้อย่างแม่นยำมากขึ้น ประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่นำเสนอขายผ่านทางออนไลน์ ได้แก่ สินค้าดิจิทัล (Digital Product) และสินค้าที่ไม่ใช่ดิจิทัล (Physical Product) ที่ต้องมีการส่งผ่านช่องทางการขนส่งถึงมือลูกค้าทางออนไลน์ ลูกค้าไม่สามารถจับต้องเลือกสินค้าได้ก่อนจะได้แต่เพียงรูปภาพ คำบรรยาย และรีวิว

2) ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา หรือเป็นมูลค่าที่ยอมรับในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง กระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปสู่ผู้บริโภคหรือตลาดเป้าหมาย เป็นวิธีการนำสินค้าหรือบริการออกสู่ตลาด ประกอบด้วยกิจกรรมซึ่งทำให้สินค้าหรือบริการหาซื้อได้ง่ายสำหรับผู้บริโภค

4) การส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า บริการ ทำให้เกิดความต้องการ เตือนความทรงจำ การแจ้งข่าวหรือแนะนำสินค้า บริการที่ตรงกับที่ผู้บริโภคต้องการ

5) การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) หมายถึง ลักษณะการบริการแบบโต้ตอบร่วมกัน (Interactive) ระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าแบบเจาะจงบุคคล เพื่อนำเสนอสิ่งที่ตรงใจลูกค้า อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า และสร้างความเป็นกันเอง และความประทับใจให้กับลูกค้า

6) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) หมายถึง การประกาศให้สาธารณชนได้ทราบว่า แอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์จะให้ความสำคัญคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่เก็บไว้ในทางใดบ้าง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือผู้ขาย การรักษาความลับของลูกค้า ไม่นำข้อมูลของลูกค้าไปเผยแพร่ก่อนได้รับอนุญาต

**คุณภาพการให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-S-QUAL & E-RECS-QUAL)** หมายถึง แนวคิดหรือทัศนคติของลูกค้าที่ได้สะสมข้อมูลสิ่งคาดหวังเอาไว้ถึงการบริการ ทั้งนี้ ผู้รับบริการจะประทับใจและพึงพอใจ เมื่อการบริการที่ให้ลูกค้าได้นั้นเป็นที่ยอมรับได้ กิจกรรมจำเป็นต้องให้บริการได้เท่ากับ หรือมากกว่าความคาดหวัง หรือความต้องการของลูกค้า เพราะถ้าหากว่าลูกค้าได้รับการบริการต่ำกว่า ที่คาดหวังไว้ อาจทำให้เกิดความรู้สึกไม่พอใจได้ รวมถึงลูกค้าอาจไม่กลับมาใช้บริการอีก ในทางตรงข้าม หากลูกค้าได้รับการบริการเท่ากับ หรือมากกว่าที่คาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความพอใจ และอาจมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก ประกอบด้วย 7 ด้าน ดังนี้

1) ความมีประสิทธิภาพ (Efficiency) การซื้อสินค้าทางออนไลน์มีความสะดวกในการใช้งาน และง่ายต่อการทำรายการ

2) การสนองตอบต่อความต้องการ (Fulfillment) การซื้อสินค้าทางออนไลน์สามารถตอบสนอง หรือตอบกลับความต้องการ หรือคำสั่งซื้อของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

3) ความพร้อมใช้งานของระบบ (System Availability) ระบบของการซื้อสินค้าทางออนไลน์สามารถรองรับการใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่เกิดข้อติดขัดในการทำรายการทุก ๆ ขณะตลอดการทำรายการตั้งแต่ต้นจนจบขั้นตอนการทำรายการ

4) ความเป็นส่วนตัว (Privacy) ระบบการซื้อสินค้าทางออนไลน์สามารถเก็บรักษาข้อมูลความลับของลูกค้าได้อย่างปลอดภัย และมีประสิทธิภาพ ไม่ปล่อยให้ข้อมูลความลับของลูกค้าที่นำไปถูกเผยแพร่ยังแหล่งอื่น

5) การตอบสนองต่อการใช้บริการ (Responsiveness) การซื้อสินค้าทางออนไลน์สามารถตอบสนองต่อปัญหาในการใช้บริการ และสามารถแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็วเมื่อผู้บริกรมี ปัญหา หรือข้อติดขัดในการใช้บริการ

6) ความสามารถในการจัดหาสิ่งทดแทนเมื่อเกิดความผิดพลาดในการจัดส่งสินค้า (Compensation) ผู้ค้าสามารถหาสิ่งทดแทนเมื่อเกิดความผิดพลาดในการจัดส่งสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดความพึงพอใจต่อลูกค้า

7) ด้านการติดต่อ (Contact) ความสามารถของผู้ค้าหรือผู้ให้บริการที่จะต้องสนอง และแก้ปัญหาให้กับลูกค้าแบบออนไลน์ โดยมีช่องทางในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ค้าและผู้ให้บริการผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้ให้บริการได้ปรึกษาหรือสอบถามเกี่ยวกับสินค้าหรือ การให้บริการ

**การตัดสินใจซื้อ** (Purchase Decision) หมายถึง การเลือกจะกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่ง ในทางเลือกที่มีอยู่สองทางเลือกขึ้นไป โดยจะมีกระบวนการในการเลือกของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางแอปพลิเคชันออนไลน์ คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์

**การซื้อขายสินค้าทางออนไลน์** หมายถึง การซื้อขายสินค้าผ่านโปรแกรมประยุกต์สำหรับ อุปกรณ์เคลื่อนที่ หรือผ่านเว็บไซต์เพื่อช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้ใช้งานได้ง่ายและ สะดวกยิ่งขึ้น เป็นการตลาดออนไลน์ในการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต และ คอมพิวเตอร์ไม่ว่าจะเป็น สื่อสังคมออนไลน์ เว็บเบราว์เซอร์ เว็บ e-Commerce

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ได้ทำการศึกษาทบทวนแนวคิด ทฤษฎี จากเอกสารทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ นำเสนอตามลำดับ ดังนี้

1. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce)
2. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์
  - 2.1 การยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model)
  - 2.2 ความไว้วางใจ (Trust)
  - 2.3 การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)
  - 2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix)
  - 2.5 คุณภาพการให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-S-QUAL & E-RECS-QUAL)
3. การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์
4. ทฤษฎีการจัดการโซ่อุปทาน (Supply Chain Management)
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce)

##### 2.1.1 ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic commerce) หรือ e-Commerce เป็นการค้าโดยใช้สื่อทางอิเล็กทรอนิกส์ ได้เริ่มต้นมาเวลานานกว่า 20 ปี แล้ว โดยเริ่มจากการใช้ระบบแลกเปลี่ยนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data Interchange หรือ EDI) ระหว่างคู่ค้าโดยการส่งข้อมูลทางธุรกิจ เช่น ใบสั่งซื้อ ใบส่งของ และใบเรียกชำระเงิน เป็นต้น ในระยะเวลาต่อมาระบบ World Wide Web จึงถูกพัฒนาขึ้นโดย CERN Lab for Particle Physics ในกรุงเจนีวา เมื่อปี ค.ศ. 1991 โดยมีเว็บเบราว์เซอร์ชื่อ Mosaic เป็นเว็บเบราว์เซอร์รุ่นแรก และมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจนกลายเป็นเว็บเบราว์เซอร์ของ Netscape และต่อมาเป็น Internet Explorer ในปัจจุบันนิยมใช้ Google Chrome พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นมีองค์ประกอบและมีผู้มีส่วนร่วมคล้ายกับตลาดทั่วไป เพียงแต่มีการรวบรวมเทคโนโลยีการแลกเปลี่ยนข่าวสารข้อมูลกับเทคโนโลยีการสื่อสารและขั้นตอนต่าง ๆ ในการค้าไว้ด้วยกัน พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้ผู้ซื้อผู้ขายสามารถเปรียบเทียบและตรวจสอบข้อมูลของกันได้ ทำให้เกิดการแข่งขันกันอย่างเต็มที่ทั้งในด้านราคา คุณภาพ และบริการ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอยู่หลายความหมาย ดังต่อไปนี้

ญาณกาญจน์ นัยบุญแก้ว (2560) ได้ให้ความหมายของ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic commerce) หรือ อี-คอมเมิร์ซ (e-Commerce) หรือ พาณิชย์กรรมออนไลน์ หมายถึง การทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในทุก ๆ ช่องทางที่เป็นอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต และระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถกระทำผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ การโอนเงินอิเล็กทรอนิกส์ การจัดการห่วงโซ่อุปทาน การโฆษณาในอินเทอร์เน็ต แม้กระทั่งซื้อขายออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มค่าใช้จ่าย และเพิ่มประสิทธิภาพของธุรกิจโดยการลดบทบาทของความสำคัญขององค์ประกอบทางธุรกิจลง เช่น ทำเลที่ตั้ง อาคารประกอบการ โกดังเก็บสินค้า ห้องแสดงสินค้า รวมถึงพนักงานขาย พนักงานแนะนำสินค้า พนักงานต้อนรับลูกค้า เป็นต้น ดังนั้น จึงลดข้อจำกัดของระยะทางและเวลา ในการทำธุรกรรมลงได้

ในพระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544 ให้ความหมาย ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ว่า เป็นธุรกรรมที่กระทำขึ้นโดยใช้วิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมดหรือแต่บางส่วน เช่น การเปิดร้านขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตทำให้ลูกค้าที่อยู่ทั้งในและต่างประเทศ สามารถเข้ามาดูตัวอย่างสินค้า และติดต่อซื้อขายกันได้ โดยผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เทคโนโลยีสารสนเทศที่ก้าวหน้าทั้งระบบโทรคมนาคม ระบบคอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ต ทำให้การสื่อสารกันเป็นไปได้โดยง่าย และสามารถเข้าถึงผู้ใช้บริการได้หลายระดับ อีกทั้ง ยังสามารถโต้ตอบกันได้ทันที ทำให้สามารถเสนอธุรกรรมที่หลากหลาย เช่น การซื้อขาย การบริการหลังการขาย การโอนเงินชำระค่าบริการสินค้า การขนส่ง เป็นต้น โดยมีกฎหมายธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และกฎหมายลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ เข้ามาคุ้มครองเรื่องความปลอดภัยและยังมีกฎหมายการโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ที่เข้ามาให้ความคุ้มครองด้วยในเรื่องของการเงิน (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2560)

WTO (1998) ได้ให้ความหมาย พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การผลิต การกระจาย การตลาด การขายหรือการขนส่งผลิตภัณฑ์และบริการโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์

OECD (2016) ได้ให้ความหมาย พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การขายหรือซื้อสินค้าหรือบริการซึ่งกระทำผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์โดยใช้วิธีเฉพาะที่ออกแบบมาเพื่อวัตถุประสงค์ในการรับหรือส่งคำสั่งนั้น รวมตลอดถึงการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการด้วยวิธีการดังกล่าวด้วย แต่การชำระเงินหรือการขนส่งสินค้าหรือให้บริการนั้นไม่จำเป็นต้องกระทำผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถเกิดขึ้นระหว่างบริษัท ผู้ประกอบการ บุคคลทั่วไป ภาครัฐหรือองค์กรใดก็ตามที่มีการส่งคำสั่งผ่านเว็บไซต์ เครือข่ายภายในองค์กรนั้น หรือระบบแลกเปลี่ยนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างกัน โดยจำแนกรูปแบบตามวิธีการที่ส่งคำสั่ง แต่ไม่รวมถึงการโทรศัพท์ โทรสารหรืออีเมลที่พิมพ์ด้วยตนเองในการสั่งซื้อขาย

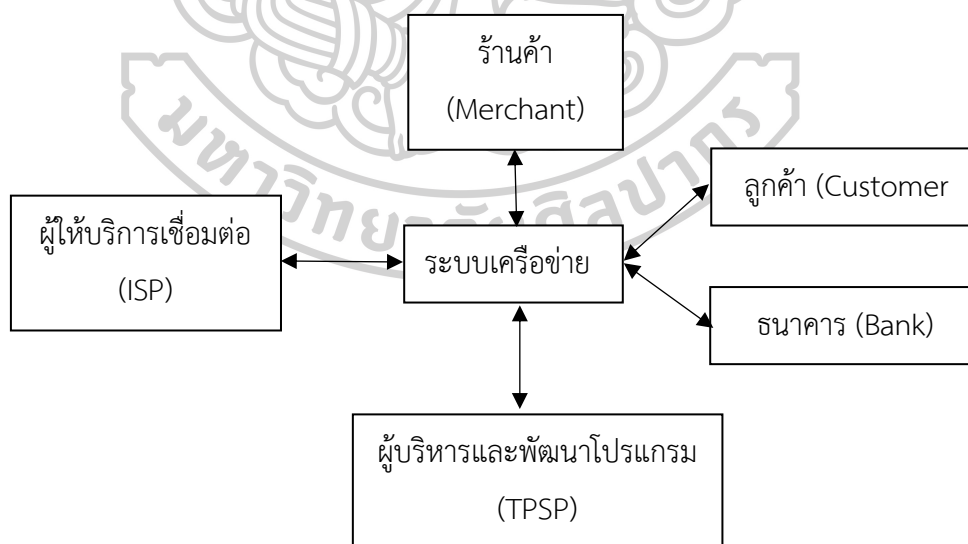


European Union (1997) ได้ให้ความหมาย พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งขึ้นอยู่กับประมวลและการส่งข้อมูลที่มีข้อความ เสียง และภาพ ประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์รวมถึงการขายสินค้าและบริการด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การขนส่งผลิตภัณฑ์ที่เป็นเนื้อหาข้อมูลแบบดิจิทัลในระบบออนไลน์ การโอนเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ การจำหน่ายหุ้นทางอิเล็กทรอนิกส์ ใบตราส่ง การประมูล การออกแบบและวิศวกรรมร่วมกันการจัดซื้อ จัดจ้างของภาครัฐ การขายตรง การให้บริการหลังการขาย ทั้งนี้ ใ้กับสินค้า (เช่น สินค้าบริโภค อุปกรณ์ทางการแพทย์) และบริการ (เช่น บริการขายข้อมูล บริการด้านการเงิน บริการด้านกฎหมาย) รวมทั้งกิจการทั่วไป (เช่น สาธารณสุข การศึกษา ศูนย์การค้าเสมือน)

สรุปความหมายได้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง เทคโนโลยีที่เป็นสื่อกลางสำหรับแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ตัวบุคคล องค์กร หรือตัวบุคคลกับองค์กร ทั้งนี้ เพื่อช่วยสนับสนุนและอำนวยความสะดวกในการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจต่าง ๆ

### 2.1.2 โมเดลของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ความสัมพันธ์ของระบบการค้าอิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) การดำเนินการธุรกิจการค้าบนอินเทอร์เน็ตหรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์กับผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยมี การประสานงานกันอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ที่เกี่ยวข้องในระบบการค้าบนอินเทอร์เน็ตหรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีดังนี้



ภาพที่ 2.1 ความสัมพันธ์ของระบบการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ที่มา: ญาณกาญจน์ นุ้ยบุญแก้ว (2560)

1. ธนาคาร (Bank) ทำหน้าที่เป็น Payment Gateway คือ ตรวจสอบ และอนุมัติวงเงินของผู้ถือบัตร เมื่อมีการสั่งซื้อสินค้า และ/หรือบริการทางอินเทอร์เน็ตผ่านระบบของธนาคาร และธนาคารจะโอนเงินค่าสินค้าและ/หรือบริการนั้น ๆ เข้าบัญชีของร้านค้า สมาชิก

2. องค์กรผู้บริหาร และพัฒนาโปรแกรมการประมวลผลการชำระค่าสินค้า และ/หรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตให้กับร้านค้า (Transaction Processing Service Provider: TPSP) หรือ ISP ต่าง ๆ ผ่าน Gateway โดย TPSP สามารถต่อเชื่อมระบบให้กับทุก ๆ ร้านค้าหรือทุก ๆ ISP และทำการชำระเงินทางอินเทอร์เน็ตผ่าน Gateway ของธนาคาร

3. ลูกค้า (Customer) สามารถชำระค่าสินค้า และ/หรือบริการได้ด้วยบัตรเครดิต วีซ่า หรือมาสเตอร์การ์ดจากทุกสถาบันการเงินทั่วโลก ระบบหักบัญชีเงินฝากของธนาคาร (Direct Debit)

4. ร้านค้า (Merchant) ที่ต้องการขายสินค้าและ/หรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยเปิดโฮมเพจบน Site ของตนเอง หรือฝากโฮมเพจไว้กับเว็บไซต์หรือ Virtual Mall ต่าง ๆ หรือเปิดร้านค้าบนแอปพลิเคชันต่าง ๆ เพื่อขายสินค้าและ/หรือบริการผ่านระบบของธนาคาร ร้านค้าจะต้องเปิดบัญชีและสมัครเป็นร้านค้าสมาชิก พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับธนาคารก่อน

5. องค์กรผู้ให้บริการเชื่อมต่อระบบการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต (Internet Service Provider: ISP) ให้กับลูกค้า ซึ่งอาจเป็นร้านค้าหรือผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไป โดย ISP รับและจดทะเบียนโดเมนหรือจะจัดตั้ง Virtual Mall เพื่อให้ร้านค้ามาฝากเพื่อขายสินค้า

### 2.1.3 ประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

คู่ค้าที่จับคู่แลกเปลี่ยนข้อมูลทางธุรกิจ สามารถจำแนกเป็น 3 กลุ่มใหญ่คือ ธุรกิจ รัฐบาล และผู้บริโภคหรือประชาชน โดยสามารถจัดประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามลักษณะของคู่ค้าจะมีส่วนผสม 6 ประเภทที่ไม่ซ้ำกัน ดังนี้

ตารางที่ 2.1 ประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามคู่ค้า

กลุ่ม	ธุรกิจ (Business)	รัฐบาล (Government)	ผู้บริโภค/ประชาชน (Consumer/Citizen)
ธุรกิจ (Business)	B2B	B2G	B2C
รัฐบาล (Government)	G2B	G2G	G2C
ผู้บริโภค/ประชาชน (Consumer/Citizen)	C2B	C2G	C2C

1. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทธุรกิจกับธุรกิจ (Business-to-Business หรือ B2B) หมายถึง การซื้อขายระหว่างผู้ผลิตด้วยกัน เช่น ผู้ผลิตรถยนต์ส่งวัตถุดิบจากโรงงานที่เป็น Supplier หรือ ร้านค้าปลีกส่งสินค้ากับบริษัทผู้ผลิตสินค้าเมื่อสต็อกสินค้าลดลงถึงระดับหนึ่ง ผ่านระบบ EDI ทำให้ต้นทุนต่ำลง สังเกตว่า การซื้อขายลักษณะนี้ผู้ซื้อผู้ขายมักจะรู้จักกันล่วงหน้ามาก่อน และอาจทำเอกสารสัญญากันล่วงหน้า ดังนั้น ความเสี่ยงที่เกิดจากการซื้อขายจะต่ำ ทำให้มูลค่าที่ซื้อขายในช่องทางนี้ค่อนข้างสูง เช่น การซื้อขายสินค้าระหว่างโรงงานผู้ผลิตกับมินิมาร์ท

2. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทธุรกิจกับรัฐบาล (Business-to-Government หรือ B2G) หมายถึง การสร้างระบบให้รัฐบาลสามารถติดต่อกับธุรกิจผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ตัวอย่างที่สำคัญของระบบนี้ ได้แก่ การประมูลออนไลน์ที่รัฐบาลสนับสนุนให้หน่วยงานรัฐบาลทั้งหลาย ดำเนินการจัดซื้อ โดยธุรกิจยื่นแบบประกวดราคาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของกรมบัญชีกลาง เว็บไซต์ของกรมสรรพากรอนุญาตให้ธุรกิจสามารถยื่นแบบภาษีมูลค่าเพิ่ม (ภพ.30) เว็บไซต์กรมพัฒนาธุรกิจการค้าให้ธุรกิจที่ต้องการจดทะเบียนบริษัทสามารถค้นหาและจองชื่อได้ หรือเรียกว่าเป็นการให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (e-Government) ซึ่งทำให้สามารถลดต้นทุนการทำธุรกิจจากการเดินทางเพื่อติดต่อกับหน่วยราชการ

3. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทธุรกิจกับผู้บริโภค (Business-to-Consumer หรือ B2C) คือ การที่ธุรกิจขายสินค้าหรือบริการโดยตรงให้กับผู้บริโภค เป็นช่องทางที่ผู้ผลิตขนาดกลางและขนาดเล็กสามารถฉกฉวยเป็นโอกาสในการต่อสู้กับบริษัทขนาดใหญ่ได้ ร้านขายของออนไลน์ทั่วไปที่เปิดร้านค้าในแอปพลิเคชัน หรือในสื่อสังคมออนไลน์

4. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทรัฐบาลกับรัฐบาล (Government-to-Government หรือ G2G) แม้ว่าในปัจจุบันยังไม่มี การแลกเปลี่ยนข้อมูลธุรกรรมระหว่างรัฐบาลไทยและต่างประเทศผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ อย่างไรก็ตามเริ่มมีการใช้งานแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างหน่วยงานรัฐบาลเองมากขึ้น เช่น การตรวจสอบสิทธิรักษาโรค ๓๐ บาท ของสำนักงานประกันสุขภาพแห่งชาติ การเชื่อมกับฐานข้อมูลทะเบียนราษฎร์แบบออนไลน์กับสำนักงานบริหารการทะเบียน (สนบพ.) ในสังกัดกระทรวงมหาดไทย โครงการ EMIS (Economic Management Information System) เชื่อมฐานข้อมูลของ ๔ หน่วยงานรัฐบาล ได้แก่ ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานประมาณ สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติเพื่อทำให้การวิเคราะห์ตัวเลขทางเศรษฐกิจเป็นไปอย่างรวดเร็วและแม่นยำ

5. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทรัฐบาลกับประชาชน (Government-to-Citizen หรือ G2C) งานบริการประชาชนที่เดิมประชาชนต้องไปติดต่อ ณ ที่ทำการของหน่วยงานรัฐบาล หากแปลงบริการนี้มาให้บริการผ่านเว็บไซต์ได้ก็จัดเป็นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ เช่น การตรวจสอบผลสอบเข้ามหาวิทยาลัยทางเว็บไซต์ การลงทะเบียนขอรับเงินเยียวยาไทยชนะ การยื่นแบบภาษีเงินได้



บุคคลธรรมดาผ่านเว็บไซต์กรมสรรพากร อย่างไรก็ตาม มีข้อควรคำนึงถึงตามมาตรา 25 ของพระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544 เกี่ยวกับบริการที่รัฐบาลสามารถให้บริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้

6. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer-to-Consumer หรือ C2C) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทนี้ผู้บริโภคมักทำการซื้อขายกันโดยตรง เช่น เลหลังเฟอร์นิเจอร์ ขายเป็นรถหรือบ้าน รูปแบบที่เป็นที่นิยมคือ การประมูลออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ การประกาศขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างไรก็ตาม ปัญหาของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทนี้คือ ความเชื่อใจระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพราะส่วนใหญ่ไม่รู้จักกันมาก่อน

นอกจากการจำแนกตามลักษณะของคู่ค้าแล้ว ยังสามารถจำแนกประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามรูปแบบการค้าได้ ดังนี้

1. รายการสินค้าออนไลน์ (Online Catalogue) เป็นร้านค้าบนอินเทอร์เน็ตเพื่อแสดงรายการสินค้าอย่างเดียว มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพพจน์บริษัท และให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบื้องต้นแก่กลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้ค้าส่ง การสั่งซื้อมักกระทำผ่านไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์หรือโทรสารเพราะร้านค้ามักไม่ระบุราคาในเว็บไซต์ แต่ต้องการเจรจาต่อรองกับลูกค้า เมื่อตกลงซื้อขายแล้วการชำระเงินมักอยู่ในรูปแบบการค้ำตั้งเดิม คือ โอนเงินทางธนาคารหรือเปิด L/C

2. ร้านค้าปลีก (E-Tailer) แบบจำลองธุรกิจประเภทนี้ มีลักษณะที่ร้านค้าบนอินเทอร์เน็ตหรือบนแอปพลิเคชันเสนอขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง เว็บไซต์จะระบุราคาสินค้าและค่าขนส่งอย่างชัดเจน การรับคำสั่งซื้อกระทำโดยระบบอัตโนมัติผ่านเว็บไซต์ และนิยมรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิตเพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับผู้ซื้อ

3. การประมูลสินค้า (Auction) ร้านค้าอาจไม่จำเป็นต้องมีเว็บไซต์แต่อาศัยเว็บไซต์ประมูลสินค้าที่มีอยู่แล้วเป็นสื่อในการค้า โดยยินดีเสียค่าบริการส่วนหนึ่งให้แก่เว็บไซต์ ลักษณะการประมูลเป็นได้ทั้งสองทาง คือ ผู้ขายเสนอขายก่อน แล้วให้ผู้ซื้อแข่งขันกันเสนอราคาซื้อภายในระยะเวลาที่กำหนด ผู้เสนอราคาสูงสุดเป็นผู้ได้รับสิทธิ์ซื้อสินค้าเช่นเดียวกับการประมูลปกติ เว็บไซต์ประมูลที่ให้บริการลักษณะนี้ เช่น Chilindo.com และอีกรูปแบบหนึ่งให้ผู้ซื้อเป็นผู้เสนอซื้อก่อนแล้วให้ผู้ขายแข่งขันกันเสนอราคาขายภายในระยะเวลาที่กำหนด ผู้เสนอราคาขายต่ำสุดจะได้รับสิทธิ์ขายสินค้านั้นกับผู้ซื้อ การประมูลประเภทหลังนี้จึงถูกเรียกว่า Reverse Auction หรือการประมูลแบบย้อนกลับ ได้แก่ Priceline.com นอกจากนี้ กลุ่มผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่และมีปริมาณการสั่งซื้อมาก เช่น บริษัทเอนเนอร์จี้หรืออีอี อาจสร้างเว็บไซต์เพื่อทำการจัดซื้อโดยให้ผู้ขายแข่งขันกันเสนอราคาขาย อาจเรียกรูปแบบนี้ว่า ระบบจัดซื้ออิเล็กทรอนิกส์หรือ e-Procurement ก็ได้ ในประเทศไทยมีเว็บไซต์ Pantavani.com ซึ่งเป็นการรวมการจัดซื้อของกลุ่มธุรกิจ เช่น เจริญโภคภัณฑ์ ธนาคารกรุงเทพ ฯลฯ เป็นตัวอย่างของรูปแบบธุรกิจนี้

4. การประกาศขายสินค้า (Web Board) เว็บไซต์ประเภทชุมชนเป็นที่นิยมใช้ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ชุมชนหลายแห่งเช่น Pantip.com, Sanook.com จึงมักจัดให้มีเว็บบอร์ดเฉพาะสำหรับซื้อขายสินค้าโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ต้องการขายมักจะเป็นผู้ลงประกาศข้อความนั้น และให้เบอร์โทรศัพท์หรือ E-Mail เพื่อผู้ซื้อติดต่อ เนื่องจากการค้าส่วนใหญ่อยู่ภายในประเทศ เมื่อตกลงราคากันเรียบร้อยแล้ว ผู้ขายจะนัดส่งมอบสินค้าให้แก่ผู้ซื้อพร้อมรับชำระเงิน

5. ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) เป็นการตั้งเว็บไซต์เพื่อซื้อขายสินค้าเฉพาะเรื่องขึ้น เช่น ตลาดกลางสำหรับสินค้าเกษตรเว็บไซต์ [www.foodmarketexchange.com](http://www.foodmarketexchange.com) สำหรับการซื้อขายสินค้าเกษตรในประเทศไทย โดยผู้ขายต้องสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์เหล่านี้ก่อนใช้บริการ

การเลือกใช้รูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ชนิดใดจะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบด้านต่าง ๆ และเลือกรูปแบบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เหมาะสมกับธุรกิจของตนเองให้มากที่สุด โดยมีประเด็นที่ควรพิจารณา 4 ด้าน ได้แก่

1. ค่าใช้จ่าย ในการทำเว็บไซต์ด้วยบุคคลของผู้ประกอบการขนาดกลางและย่อมนั้นจะมีค่าใช้จ่ายสูง นอกจากนี้ ผู้ประกอบการจะมีค่าใช้จ่ายตามมาในระยะยาวด้วย โดยเฉพาะการหาบุคลากรเพื่อดูแลระบบคอมพิวเตอร์ ธุรกิจประเภทนี้ควรใช้รูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากผู้ให้บริการที่มีอยู่แล้ว โดยอาจเริ่มจากการประกาศขายสินค้าในเว็บบอร์ดต่าง ๆ ที่ไม่คิดค่าใช้จ่าย การสร้างเว็บไซต์โดยใช้ระบบสำเร็จรูป (Template) เป็นอีกวิธีหนึ่งที่ทำให้ผู้ประกอบการสามารถมีเว็บไซต์ในชื่อของตนเองอย่างรวดเร็วโดยมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างต่ำ นอกจากนี้ ผู้ให้บริการบางรายยังสามารถพัฒนาเว็บไซต์นั้นให้พร้อมรับคำสั่งซื้อและรับชำระเงินในลักษณะ E-Tailer ได้ด้วย หากผู้ประกอบการมีเงินทุนและลักษณะสินค้าเป็นตลาดเฉพาะ การเลือกใช้บริการของ E-Marketplace อาจมีความเหมาะสมเพราะเป็นแหล่งพบปะทางการค้าของกลุ่มผู้ต้องการสินค้าเฉพาะอยู่แล้ว

2. โอกาสทางการตลาด การสร้างเว็บไซต์ที่พร้อมรับคำสั่งซื้อเป็นโอกาสให้ผู้ประกอบการขยายตลาดได้ง่าย อย่างไรก็ตามการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ของผู้ประกอบการมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง ดังนั้น การร่วมกับเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว และทำธุรกิจในลักษณะของการประมูลหรือซื้อขายใน E-Marketplace นั้นค่อนข้างมีโอกาสทางการตลาดสูงกว่าเมื่อเทียบกับรูปแบบอื่น ๆ

3. ความเป็นอิสระ การใช้บริการในเว็บไซต์ประมูลและ E-marketplace นั้น ทำให้ผู้ประกอบการขาดโอกาสที่จะสร้างชื่อของร้านตนเอง ดังนั้น จำเป็นต้องผูกกับผู้ให้บริการค่อนข้างมาก ส่วนการสร้างเว็บไซต์และจดทะเบียนชื่อเว็บไซต์ของตนเองนั้นทำให้ผู้ประกอบการมี

ความเป็นอิสระสูงหากต้องการขยายกิจการในอนาคตโดยเปลี่ยนผู้ให้บริการก็สามารถทำได้ว่าเป็นอิสระ

4. ความเสี่ยงจากการทำธุรกรรม การทำธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิตซึ่งเป็นที่นิยมในรูปแบบ E-Tailer นั้นยังมีความเสี่ยงสูงอยู่ หากผู้ประกอบการได้รับคำสั่งซื้อในปริมาณที่สูงก็ควรที่จะขอให้ธนาคารช่วยตรวจสอบก่อน หรือขอให้ลูกค้าใช้รูปแบบการชำระเงินที่มีความปลอดภัยขึ้น ส่วนการทำพาณิชย์รูปแบบอื่นนั้น มักจะชำระเงินด้วยวิธีดั้งเดิม เช่น โอนเงินเข้าธนาคารหรือเปิด Letter of Credit ซึ่งเป็นวิธีที่มีธนาคารเข้ามาค้ำประกันทำให้ความเสี่ยงจากการทำธุรกรรมต่ำ

#### 2.1.4 ประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ประโยชน์ในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เข้ามาใช้ในธุรกิจการค้ามีด้วยกันมากมายหลายประการ ดังนี้

1. ประหยัดค่าใช้จ่าย ซึ่งกระดาษนับเป็นสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยมีประวัติความเป็นมาอย่างยาวนานและได้กลายเป็นขนบธรรมเนียม และสิ่งจำเป็นในการใช้ชีวิตประจำวันของคนเรา นอกจากนั้น กระดาษยังเป็นสิ่งที่สร้างความสำคัญอย่างมากให้กับเศรษฐกิจ การค้า การคลัง มีการจัดพิมพ์ธนบัตรลงบนแผ่นกระดาษเพื่อนำไปชำระหนี้ตามกฎหมายหรือนำไปซื้อสินค้าและบริการ เขียนอ่านหนังสือจากกระดาษ ออกแบบเครื่องมือ เครื่องใช้ และเครื่องจักรกลที่สลับซับซ้อน ใช้กระดาษเป็นเอกสารใช้ในการติดต่อธุรกิจ เช่น ใบเสนอราคา ใบสั่งซื้อ ใบกำกับสินค้า ใบแจ้งหนี้ เอกสารรายละเอียดของสินค้า Import - Export ทำแบบฟอร์มบนแผ่นกระดาษเพื่อใช้ในหน่วยราชการ จัดทำรายงาน เก็บแฟ้มเอกสารข้อมูล ทำนิติกรรม ทำสัญญา สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนถูกจัดทำขึ้นโดยอาศัยแผ่นกระดาษเป็นตัวกลางที่นำส่งข้อความที่สำคัญเหล่านี้ทั้งสิ้น โดยวิธีการดังกล่าวข้างต้นจะค่อย ๆ ลดลงไปเพราะในปัจจุบันจำนวนการใช้กระดาษได้ถูกแทนที่ ด้วยการ ใช้ การ เชื่อมโยงเครือข่าย (Networks) และระบบข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic data system) เพื่อทำการรับส่งข้อมูลด้วยการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กระดาษก็จะลดบทบาทที่สำคัญลงไป การดำเนินธุรกิจด้วยอิเล็กทรอนิกส์จะเข้ามาแทน แต่จะเป็นการแทนที่ด้วยการทำงานที่รวดเร็ว แม่นยำ และมีประสิทธิภาพมากกว่า ต้นทุนที่ต่ำลง การทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้นไม่ได้อยู่ที่ว่าจะต้องใช้กระดาษหรือไม่ แต่อยู่ที่ว่าทำอย่างไรจะเชื่อมโยงให้ความต้องการที่สอดคล้องกันของคุณค่าประสพผลร่วมกันได้ด้วยความสัมพันธ์อันดีด้วยการให้บริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง และประหยัด

2. ประหยัดค่าใช้จ่าย ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกระดาษไม่ว่าจะเป็นการพิมพ์ การจัดทำสำเนา (Copy) การส่งโทรสาร (Fax) การเก็บแฟ้มข้อมูล พื้นที่ที่ใช้ในการเก็บเอกสาร ซึ่งมีผลให้เกิดค่าใช้จ่ายในแต่ละขั้นตอนทั้งสิ้น แต่ด้วยพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การทำงานจะไม่ซับซ้อนในการทำงานเพียงครั้งเดียวก็สามารถนำข้อมูลนั้นไปใช้ได้อย่างต่อเนื่องทั้งกระบวนการ ไม่ต้องเสียเวลา

ในการป้อนข้อมูลใหม่ (Rekey) ซึ่งล้วนแต่ไม่จำเป็นและทำให้ต้องเสียค่าใช้จ่ายโดยไม่จำเป็น ดังนั้นการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงสามารถช่วยทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และทำให้เกิดการประหยัดค่าใช้จ่ายซึ่งล้วนแต่เป็นผลดีจากการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้วยกันทั้งสิ้น

3. ช่วยพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศหรือ Information Technology ที่ต้องนำมาใช้ในการติดต่อสื่อสาร ทำให้เกิดการพัฒนายั่งยืนเพื่อทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ดีขึ้น

4. ช่วยสร้างงานและอาชีพใหม่ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้เกิดประโยชน์ในการสร้างงานใหม่ให้เกิดขึ้นในวงการธุรกิจ เช่น ธุรกิจการให้บริการ (Service Provider) หรือ ธุรกิจ VANs (Value Added Network Service) ธุรกิจจัดทำและจำหน่ายซอฟต์แวร์ใช้งาน (Application Software) เป็นต้น ซึ่งเป็นธุรกิจที่เกิดขึ้นตามโครงสร้างพื้นฐานทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Infrastructure) เพื่อรองรับหรือให้บริการในรูปแบบใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในกลุ่มธุรกิจที่ใช้ระบบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

5. เรื่องการศึกษา สถาบันการศึกษาต่าง ๆ อาจใช้ประโยชน์จากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น การบันทึกข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัย หรือข้อมูลที่เป็นความรู้แก่สาธารณชน เช่น ข้อมูลในห้องสมุดของมหาวิทยาลัย ผู้เรียนหรือผู้ที่สนใจสามารถเข้าไปอ่านบทความ หรือบทเรียนต่าง ๆ จากจอภาพแทนการอ่านจากหน้ากระดาษหรือจะเข้าไปทำการค้นคว้าหาข้อมูลต่าง ๆ

การติดต่อทำธุรกิจในโลกซึ่งไร้พรมแดนนี้ ความแตกต่างหรือความได้เปรียบในเรื่องระยะทางหรือสถานที่เริ่มหมดความสำคัญไปหรือเหลือน้อยเต็มที การแข่งขันจึงได้ทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น โอกาสที่เคยทำการค้าขายติดต่อและแข่งขันแต่เพียงภายในกลุ่ม ในเฉพาะบางพื้นที่หรือภายในประเทศนั้นปัจจุบันนี้วันมีแต่จะลดน้อยลงหรือเริ่มหมดไปเพราะปัจจุบันนี้ทุกภาคส่วนต้องมาเผชิญหน้ากับคู่แข่งทางการค้าซึ่งข้ามชาติจากท้องถิ่นอื่นหรือประเทศอื่นเพื่อเข้ามาติดต่อทำการค้าขายด้วย ทั้งนี้ เพราะทุกคนล้วนอยู่ในยุคแห่งกระแสโลกาภิวัตน์ จึงจำเป็นต้องหาเครื่องมือหรืออาวุธเพื่อป้องกันการโจมตีและแก่งแย่งช่วงชิงดินแดนทางการค้า และเครื่องมือที่ดีที่สุดในยุคนี้คือการนำ Electronic commerce มาใช้

จากรายงาน Digital Thailand ประจำปี 2020 โดย We are Social ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่มีปริมาณเพิ่มขึ้น รวมถึงพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตในเรื่องการซื้อสินค้าทางออนไลน์หรือการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ในปี พ.ศ. 2563 ประเทศไทยมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากถึง 52 ล้านคน โดยเพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้า 1.0 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 2 มีจำนวนผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพิ่มขึ้น 2.3 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 4.7 โดยเฉลี่ยแล้วมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากถึง 9 ชั่วโมงต่อวัน มีการใช้แอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือมาก



ขึ้น โดยใช้แอปพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์มาที่สุด รองลงมาคือ แอปพลิเคชันแชท การดูวิดีโอ เล่นเกม และช้อปปิ้งออนไลน์ กลุ่มธุรกิจ e-Commerce ที่เติบโตมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ ธุรกิจอาหาร, ของเล่น, เฟอร์นิเจอร์, เสื้อผ้า และการท่องเที่ยว การชำระเงินของธุรกิจ e-Commerce ที่คนไทยใช้บริการมากที่สุด ได้แก่ บัตรเครดิต, E-wallet, โอนเงิน ตามลำดับ (OURGREENFISH, 2020)

ในปี 2020-2521 นี้ทั่วโลกเผชิญกับวิกฤตการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ซึ่งส่งผลให้หลายประเทศต้องล็อกดาวน์เป็นเวลาหลายเดือน จากการซื้อขายที่หน้าร้านค้าถูกบังคับให้เปลี่ยนเป็นช่องทางออนไลน์อย่างรวดเร็ว แทบทุกธุรกิจต้องปรับตัวเข้าหาอีคอมเมิร์ซ (e-Commerce) ทั้งจากการเปลี่ยนผ่านของเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ทำให้การสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นและมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ebuilderexpert ได้แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมที่เปลี่ยนไปในสินค้าแต่ละประเภท โดยสุขภาพและความสวยงาม ออนไลน์เพิ่ม ร้อยละ 23 ออฟไลน์ลดลง ร้อยละ 8.2 สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ออนไลน์เพิ่ม ร้อยละ 20 ออฟไลน์ลดลง ร้อยละ 26.3 สินค้าแฟชั่น ออนไลน์เพิ่ม ร้อยละ 19 ออฟไลน์ลดลง ร้อยละ 33.7 เฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้าน ออนไลน์เพิ่ม 16 ร้อยละ ออฟไลน์ลดลง ร้อยละ 15.2 การเข้าชมสินค้าผ่านเว็บไซต์และโทรศัพท์มือถือมีค่าเฉลี่ย Page view ร้อยละ 8.61 และ 7.28 ค่าเฉลี่ยการกดสินค้าลงตะกร้า (Add-to-cart) ร้อยละ 11.87 และ 10.40 และ Conversion Rate ร้อยละ 3.90 และ 1.82 เหตุผลที่ผู้บริโภคสิ่งตะกร้าสินค้า ร้อยละ 50 เนื่องจากค่าส่ง/ภาษีสูงหรือมีค่าบริการเพิ่มเติม ร้อยละ 28 เนื่องจาก เว็บไซต์บังคับให้สร้างบัญชีก่อนซื้อ ร้อยละ 21 เนื่องจากขั้นตอนการซื้อใช้เวลานาน ร้อยละ 18 เนื่องจากการจัดส่งสินค้าใช้เวลานาน ร้อยละ 17 เนื่องจากเว็บไซต์ดูไม่น่าเชื่อถือ (Thumbsup, 2563)

eMarketer ได้รายงานผลสำรวจในสหรัฐอเมริกา, อังกฤษ, แคนาดา และอินเดีย พบว่า ผู้บริโภคมากถึง ร้อยละ 40 นิยมใช้งานระบบสั่งการด้วยเสียง (Voice Assistants) ในระบบอีคอมเมิร์ซเป็นประจำ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ โดยเฉพาะเจน Y และ Z ที่ต้องการการตอบสนองจากร้านค้าที่รวดเร็ว ซึ่งข้อความอัตโนมัติ (Chatbots) สามารถตอบโจทย์ได้เป็นอย่างดี การตลาดหลายช่องทาง (Multichannel Marketing) ช่วยให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์การโฆษณาที่ต่อเนื่อง การผสมผสานช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ให้ตรงกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายมีแนวโน้มที่จะสร้างยอดขายได้มากยิ่งขึ้น (Thumbsup, 2563)

## 2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์

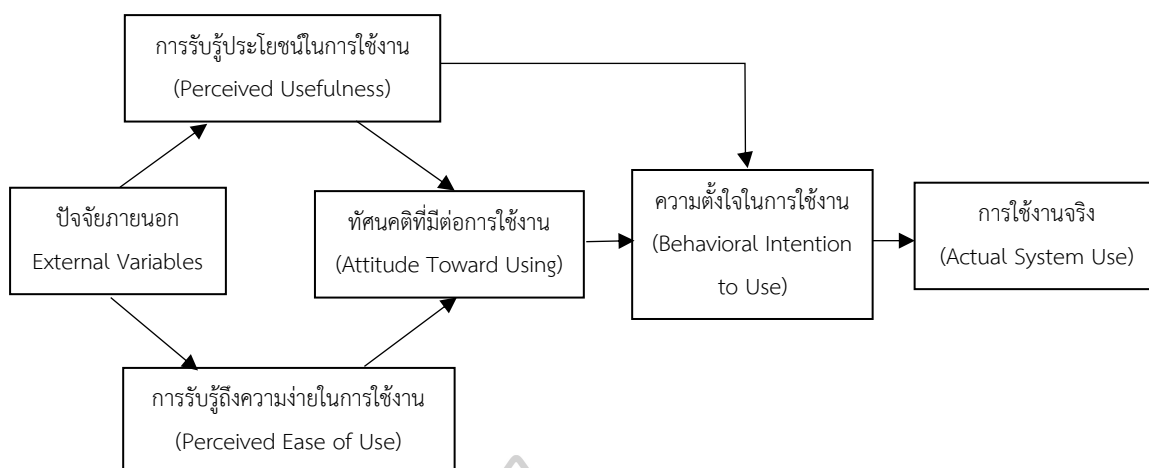
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ได้มีแนวคิด ทฤษฎีหรือตัวแบบที่หลากหลายนำมาใช้อธิบายถึงเหตุผลในการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์ที่สำคัญ มีดังนี้

### 2.2.1 ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model)

ในยุคโลกาภิวัตน์ เทคโนโลยีมีบทบาทในการเชื่อมต่อสื่อสารทั่วโลกอย่างรวดเร็ว เพียงแค่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ตและอุปกรณ์เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต เช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต หรือ คอมพิวเตอร์ เป็นต้น ทำให้ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าได้อย่าง สะดวกสบายและรวดเร็ว ทักษะคิด การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยีมี ผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีและก่อให้เกิดพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยี แบบจำลองการยอมรับ เทคโนโลยีมีความสำคัญในการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการสามารถวางกลยุทธ์เพื่อประสิทธิภาพด้านการ จำหน่ายสินค้า การส่งเสริมการขาย หรือเพื่อสร้างความผูกพันกับลูกค้า (อรุณทัย พยัคฆพงษ์, 2560)

Davis, Bagozzi & Warshaw (1989) ได้พัฒนาตัวแบบการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model: TAM) เป็นทฤษฎีที่ใช้เป็นตัววัดความสำเร็จของการใช้ เทคโนโลยี พัฒนาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (The Theory of Reasoned Action: TRA) ของ Fishbein และ Ajzen (1975) โดยเน้นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับ หรือการตัดสินใจที่จะใช้เทคโนโลยี ซึ่งปัจจัยหลักที่ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้ การที่บุคคลจะเกิดการยอมรับเทคโนโลยีได้นั้น เกิดจาก 2 ปัจจัยหลัก คือ การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้ (Perceived Ease of Use) ซึ่งจะส่งผลให้ เกิดทัศนคติต่อการใช้งาน (Attitude Toward Use) หลังจากนั้นจะเกิดความสนใจที่จะใช้เทคโนโลยี (Intention To Use) และนำมาสู่การตัดสินใจใช้งานจริง (Actual Use) ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการ กระทำด้วยเหตุผล (A Theory of Reasoned Action: TRA) ของ Fishbein และ Ajzen (1975) ที่กล่าวว่า บุคคลจะคำนึงถึงผลที่ได้รับจากการกระทำของตนก่อนเสมอจึงจะตัดสินใจกระทำ พฤติกรรมนั้น โดยก่อนที่จะมีการกระทำพฤติกรรมนั้นบุคคลจะแสดงความตั้งใจในการแสดง พฤติกรรมนั้นออกมาก่อน ซึ่งทัศนคติต่อพฤติกรรมนั้นเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญในการก่อให้เกิด ความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีเป็นทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับว่ามีประสิทธิภาพสูงสุด และยังเป็นหนึ่งในทฤษฎีที่นิยมใช้ในการอธิบายพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีของบุคคลอย่าง แพร่หลายโดยเฉพาะในระบบสารสนเทศและถูกประยุกต์ใช้ในหลากหลายสาขาวิชา เช่น คอมพิวเตอร์ โปรแกรมประยุกต์กระบวนการทางธุรกิจ การสื่อสาร และ ซอฟต์แวร์ระบบ เป็นต้น (Aggelidis & Chatzoglou, 2009) การนำเอาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีและแนวทางส่งเสริมพัฒนาการ รับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายซึ่งนำไปสู่การเกิดทัศนคติที่ดีต่อการใช้เทคโนโลยีและทำให้เกิด ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลให้เกิดการยอมรับใช้เทคโนโลยี เป็นประโยชน์ในการพัฒนาใช้ เทคโนโลยีที่เหมาะสมกับคุณลักษณะของสินค้าและกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทันทั่วทั้งที่



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

ที่มา: Davis, Bagozzi & Warshaw (1989)

องค์ประกอบของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ดังนี้

1. การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) หมายถึง ระดับที่ผู้ใช้เชื่อว่าประโยชน์ของเทคโนโลยีจะสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับการทำงานของตน ซึ่งการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศ จากการศึกษาของ Luarn and Lin (2005) และ Gu, Lee and Suh (2009) พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการระบบ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการ และจากการศึกษาของ Liébana, Luna & Montoro-Rios (2017) ที่เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้ระบบการชำระเงินบนโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค พบว่า ความแตกต่างที่เกิดจากการรับรู้ถึงประโยชน์ ส่งผลต่อระดับการยอมรับ และเป็นตัวกำหนดความตั้งใจที่จะใช้บริการของผู้บริโภค ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ Cha (2011) ที่พบว่าความแตกต่างของการรับรู้ถึงประโยชน์ ส่งผลต่อเจตนาในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

2. การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) หมายถึง ระดับที่ผู้ใช้เชื่อว่าเทคโนโลยีที่นำมาใช้มีความง่ายในการใช้งาน สามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องอาศัยความพยายามมากนัก ซึ่งมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานและทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน อีกทั้งการรับรู้การใช้งานง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อการใช้ระบบและมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการใช้ระบบโดยส่งผ่านการรับรู้ประโยชน์ จากการศึกษาของ Luarn and Lin (2005) และ Gu, Lee and Suh (2009) พบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้

ประโยชน์ในการใช้งานและความตั้งใจในการใช้บริการระบบ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kleijnen, Wetzels and Ruyter (2004) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับบริการผ่านเครือข่ายไร้สายของผู้ใช้บริการ พบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานส่งผลเชิงบวกต่อการยอมรับบริการใช้บริการ เช่นเดียวกับ Arvidsson (2014) ที่พบว่าความง่ายในการใช้งานเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการยอมรับการชำระเงินผ่านมือถือ และจากการศึกษาของ Liébana, Luna & Montoro-Rios (2017) ที่เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้ระบบการชำระเงินบนโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค พบว่า ความแตกต่างที่เกิดจากการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อระดับการยอมรับ และเป็นตัวกำหนดความตั้งใจที่จะใช้บริการของผู้บริโภค ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ Cha (2011) ที่พบว่าความแตกต่างของการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อเจตนาในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

3. ทศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward Using) หมายถึง ความคิดเห็นของผู้ใช้งานที่มีต่อเทคโนโลยีนั้น ๆ ซึ่งเกิดจากการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานและการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ซึ่งหากผู้ใช้รับรู้ว่าคุณเทคโนโลยีนั้นมีประโยชน์หรือใช้งานง่ายผู้ใช้ก็จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อระบบนั้น ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี จากการศึกษาของ กฤตโสภาทิพย์ปัญญาวงศ์ (2559) พบว่า ทศนคติในการใช้งาน e-Money ส่งผลต่อการใช้งานและทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้งานจริงของเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย และงานวิจัยของ ชยาภรณ์ กิตติสิทธิชัย (2559) พบว่า ทศนคติในการใช้งาน ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานผ่านระบบกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

4. ความตั้งใจในการใช้งาน (Behavioral Intention to Use) หมายถึง พฤติกรรมความตั้งใจที่ผู้ใช้พยายามที่จะใช้งานเทคโนโลยีนั้น ๆ และความเป็นไปได้ที่จะยอมรับและใช้งานต่อเนื่อง โดยได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานและทัศนคติที่มีต่อการใช้งานเทคโนโลยีนั้น ซึ่งจะส่งผลต่อการใช้งานจริง จากการศึกษาของ Kang (2014) พบว่า ความตั้งใจของผู้ใช้งานส่งผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ ซึ่งชี้ให้เห็นถึงความตั้งใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดพฤติกรรม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Thakur (2013) ซึ่งพบว่า เมื่อผู้ใช้บริการเกิดความตั้งใจที่จะใช้โทรศัพท์มือถือเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการก็จะแสดงพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือเมื่อชำระค่าสินค้าและบริการออกมา

5. การใช้งานจริง (Actual System Use) หมายถึง การยอมรับเทคโนโลยีโดยการนำมาใช้จริง โดยมีความตั้งใจในการใช้งานเป็นตัวแปรที่มีผลต่อการใช้งานจริงของผู้ใช้ จากการศึกษาของ Thakur (2013) ซึ่งพบว่า ผู้ใช้บริการจะแสดงพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือชำระค่าสินค้าและบริการออกมา เมื่อเกิดความตั้งใจที่จะใช้โทรศัพท์มือถือเพื่อชำระค่าสินค้า และงานวิจัยของ

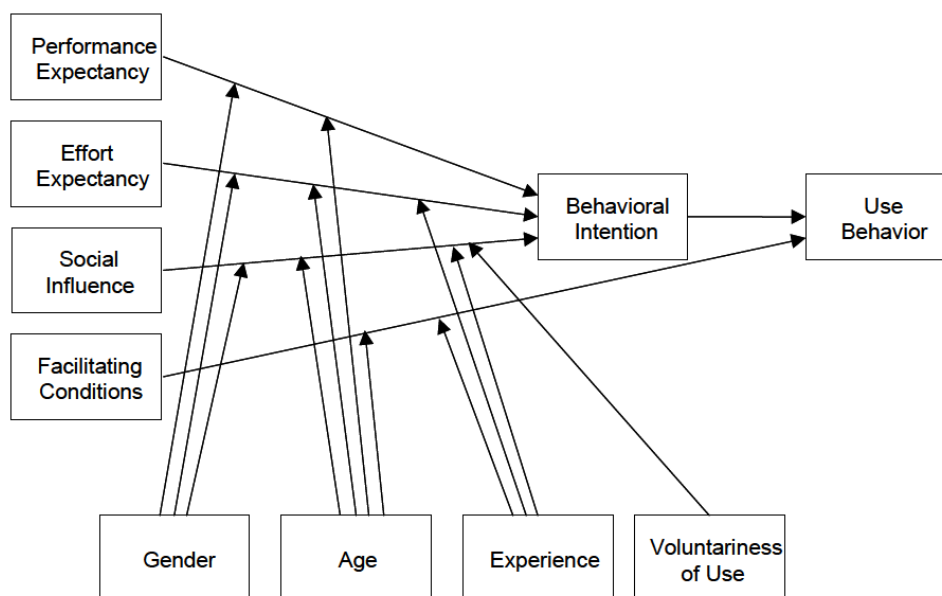


Kang (2014) พบว่า ความตั้งใจของผู้ใช้งานส่งผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ ซึ่งชี้ให้เห็นถึงความตั้งใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดพฤติกรรม

การที่ผู้บริโภคจะยอมรับต่อเทคโนโลยี ต้องมีผลมาจากเทคโนโลยีที่มีการออกแบบมาเพื่อผู้ใช้งานโดยตรง และต้องมีความง่าย แต่ถ้าเทคโนโลยีที่ใช้งานง่ายก็ไม่สามารถทดแทนความไม่มีประโยชน์ของเทคโนโลยีได้ทัศนคติของผู้ใช้งานที่มีต่อเทคโนโลยีส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์และรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมที่มีต่อเทคโนโลยีนั้น เช่น รู้สึกอยากใช้หรือไม่อยากใช้เทคโนโลยีนั้น ๆ (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989) หากต้องการออกแบบเทคโนโลยีให้ประสบความสำเร็จ ให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับในเทคโนโลยี ผู้ออกแบบจะต้องนำปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) เพื่อมีความสอดคล้องกับความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค

ทั้งนี้มีทฤษฎีที่เกี่ยวกับการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมีด้วยกันหลากหลายทฤษฎี และตัวแบบ ซึ่งจะมีปัจจัยที่แตกต่างกันออกไป โดยทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) เป็นทฤษฎีที่ศึกษาตัวชี้วัดความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยีด้วยการวัดทัศนคติของผู้บริโภคว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี ตลอดจนเป็นการพยากรณ์พฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยีนั้นด้วย (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989) แต่ทฤษฎีนี้ได้พิจารณาถึงปัจจัยทางสังคม แต่อยู่ภายใต้สมมติฐานว่ามีเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียวที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึง แต่ความจริงแล้วนั้น ผู้บริโภคมีทางเลือกมากมายสำหรับเลือกใช้เทคโนโลยี ดังนั้น Venkatesh (2003) ได้ทำการศึกษาและรวบรวมทฤษฎีหลักที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับใช้เทคโนโลยีสารสนเทศจากทั้งหมด 8 ทฤษฎีด้วยกัน ได้แก่ 1. ทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล (Theory of Reasoned Action: TRA) 2. ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) 3. แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) 4. แบบจำลองการใช้ประโยชน์เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Model of PC Utilization: MPCU) 5. ทฤษฎีการเผยแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovation Theory: DOI) 6. แบบจำลองทฤษฎีแรงจูงใจ (Motivational Model: MM) 7. ทฤษฎีการรับรู้ทางสังคม (Social Cognitive Theory: SCT) 8. ทฤษฎีผสมผสานระหว่าง TAM และ TPB (Technology Acceptance Model and Theory of Planned Behavior: C-TAM-TPB) อย่างไรก็ตาม ความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีนั้นได้รับแรงขับเคลื่อนมาจาก 3 ปัจจัยหลัก ประกอบด้วย 1. ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ (Performance expectancy: PE) 2. ความคาดหวังจากการพยายาม (Effort expectancy: EE) 3. อิทธิพลทางสังคม (Social influence: SI) ขณะที่ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมและสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilitating conditions: FC) กลับมีอิทธิพลต่อการใช้งานเทคโนโลยี นอกจากนี้ยังมีการพิจารณาตัวแปรควบคุม (Moderator) อย่าง อายุ เพศ ประสบการณ์ และความสมัครใจในการใช้งานเข้ามาร่วมวิเคราะห์ด้วย เรียกว่า

ทฤษฎีรวมของการยอมรับการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT) (Venkatesh et al., 2003)



ภาพที่ 2.3 แบบจำลองทฤษฎี Unified Theory of Acceptance and Use of Technology Model

ที่มา: Venkatesh et al. (2003)

Venkatesh et al. (2003) พบว่ามี 4 ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้งานเทคโนโลยี (Behavioral Intention) และการใช้งานเทคโนโลยี (Use Behavior) คือ

1) ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) เป็นการกำหนดระดับความเชื่อของแต่ละบุคคลว่าการใช้เทคโนโลยีสามารถทำให้เกิดผลประโยชน์และบรรลุผลสำเร็จ ปัจจัยนี้พัฒนาจากปัจจัยที่เป็นแนวทางที่เกี่ยวข้องจาก 5 ทฤษฎี ดังนี้

(1) การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) จากทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยี (Technology Acceptance Model หรือ TAM) คือ ระดับความเชื่อด้านประโยชน์ของผู้ใช้ว่าการใช้เทคโนโลยีจะสามารถเพิ่มให้ผลของการทำงานที่ดีขึ้น

(2) แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) จากแบบจำลองทฤษฎีแรงจูงใจ (Motivation model หรือ MM) คือ แรงจูงใจว่าผู้ใช้เทคโนโลยีในการในการทำงานจะทำให้เกิดผลงานที่มีค่าและทำให้ได้รับในสิ่งที่ดีกว่าผู้อื่น

(3) ความเหมาะสมกับงาน (Job-fit) จากแบบจำลองการใช้ประโยชน์เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Model of PC utilization หรือ MPCU) คือ ความสามารถของระบบสารสนเทศที่แต่ละบุคคลเชื่อว่าการใช้ระบบสารสนเทศจะทำให้เพิ่มประสิทธิภาพการทำงานได้

(4) ประโยชน์ที่ได้รับมากขึ้น (Relative Advantage) จากทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovation Theory หรือ DOI) คือ การรับรู้ที่ใช้เทคโนโลยีใหม่นั้นสามารถใช้งานได้ดีกว่าที่เคยมีมาก่อน

(5) การคาดหวังผลลัพธ์ (Outcome Expectations) จากทฤษฎีปัญญาทางสังคม (Socials Cognitive Theory หรือ SCT) คือ ความคาดหวังถึงผลลัพธ์ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นความคาดหวังจากการทำงานและความคาดหวังส่วนบุคคล

2) ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) คือ ระดับความง่ายในการมีส่วนร่วมในการใช้เทคโนโลยี ปัจจัยนี้พัฒนาจากปัจจัยที่เป็นแนวทางที่เกี่ยวข้องจาก 3 ทฤษฎี ดังนี้

(1) การรับรู้ความง่าย (Perceived Ease of Use) จากทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยี (Technology Acceptance Model หรือ TAM) คือ ระดับความเชื่อของบุคคลว่าการใช้เทคโนโลยีไม่ต้องใช้ความพยายามสูงในการใช้งานมากนัก

(2) ความซับซ้อน (Complexity) จากแบบจำลองการใช้ประโยชน์เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Model of PC utilization หรือ MPCU) คือ ระดับของการทำความเข้าใจถึงเทคโนโลยีนั้นมีความยากหรือง่ายต่อการใช้งาน

(3) ความง่ายต่อการใช้งาน (Ease of Use) จากทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovation Theory หรือ DOI) คือ ระดับของการรับรู้ที่ทำให้ผู้ใช้รู้สึกว่าการใช้นั้นใช้งานได้ง่าย

3) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) คือ ระดับการเข้าใจของแต่ละบุคคลถึงความสำคัญที่จะเชื่อว่าควรใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ในการทำงาน ปัจจัยนี้พัฒนาจากปัจจัยที่เป็นแนวทางที่เกี่ยวข้องจาก 3 ทฤษฎี ดังนี้

(1) บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม (Subjective Norm) จากทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล (The Theory of Reasoned Action หรือ TRA) คือ พฤติกรรมการแสดงออกของแต่ละบุคคลนั้นมีอิทธิพลจากพฤติกรรมของผู้มีอิทธิพลต่อบุคคลเหล่านั้น

(2) ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) จากแบบจำลองการใช้ประโยชน์เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Model of PC utilization หรือ MPCU) คือ สัมพันธภาพระหว่างบุคคลที่แสดงออกถึงวัฒนธรรมและการได้ปฏิบัติต่อกันในสถานการณ์ของแต่ละสังคม

(3) ภาพลักษณ์ (Image) จากทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovation Theory หรือ DOI) คือ ระดับของการใช้นวัตกรรมที่ทำให้ช่วยเพิ่มภาพลักษณ์หรือสถานะภาพทางสังคมที่ดี

4) สภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในระบบ (Facilitating Condition) คือระดับความเชื่อของบุคคลว่าสิ่งอำนวยความสะดวกหรืออุปกรณ์ทางเทคโนโลยีที่มีอยู่มีส่วนจะช่วยสนับสนุนในการใช้งาน ปัจจัยนี้พัฒนาขึ้นจากปัจจัยที่เป็นแนวทางที่เกี่ยวข้องจาก 3 ทฤษฎี คือ

(1) Perceived Behavioral Control จากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior หรือ TPB) คือ ความเข้าใจถึงการรับรู้อำนาจในการควบคุมระบบทั้งภายในและภายนอก

(2) เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก (Facilitating Condition) จากแบบจำลองการใช้ประโยชน์เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Model of PC Utilization หรือ MPCU) คือ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการอำนวยความสะดวกทางด้านสภาพแวดล้อมรวมถึงการสนับสนุนทางด้านอุปกรณ์คอมพิวเตอร์มีส่วนช่วยให้เกิดความง่ายในการทำงาน

(3) ความสอดคล้องหรือเหมาะสมกับผู้ใช้งาน (Compatibility) จากทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovation Theory หรือ DOI) คือ ระดับของการเข้าใจในเทคโนโลยีว่ามีความสอดคล้องกับความต้องการหรือประสบการณ์ของกลุ่มผู้ใช้งาน

นอกจากนี้

พฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยี (Behavioral Intention) มีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยี (Use Behavior) สำหรับตัวแปรเสริมและตัวผันแปรมีจำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ เพศ อายุ ประสบการณ์ และความสนใจในการใช้งาน

จากทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีในช่วงต้นมีหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี ในงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยประยุกต์ใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ผู้วิจัยได้นำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ จำนวน 4 ปัจจัย (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989) ได้แก่

1) การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) ผู้บริโภครับรู้ประโยชน์ที่ได้จากการซื้อสินค้าออนไลน์

2) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าออนไลน์ได้อย่างง่ายดาย

3) ทศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward Using) ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อระบบของการซื้อขายสินค้าออนไลน์

4) ความตั้งใจในการใช้งาน (Behavioral Intention to Use) ความตั้งใจที่ผู้บริโภคพยายามที่จะใช้งานเทคโนโลยีนั้น ๆ และความเป็นไปได้ที่จะยอมรับและใช้งานต่อเนื่อง

### 2.2.2 ความไว้วางใจ (Trust)

ในด้านความสัมพันธ์ (Relationship Marketing) ความไว้วางใจ (Trust) ในผู้ขายหรือผู้ให้บริการเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ความไว้วางใจเป็นความมั่นใจในผู้อื่น หรือผู้ที่เกี่ยวข้องว่าจะดำเนินการตามที่ให้คำมั่นสัญญา มีความซื่อสัตย์ และน่าเชื่อถือ (Morgan & Hunter, 1994)

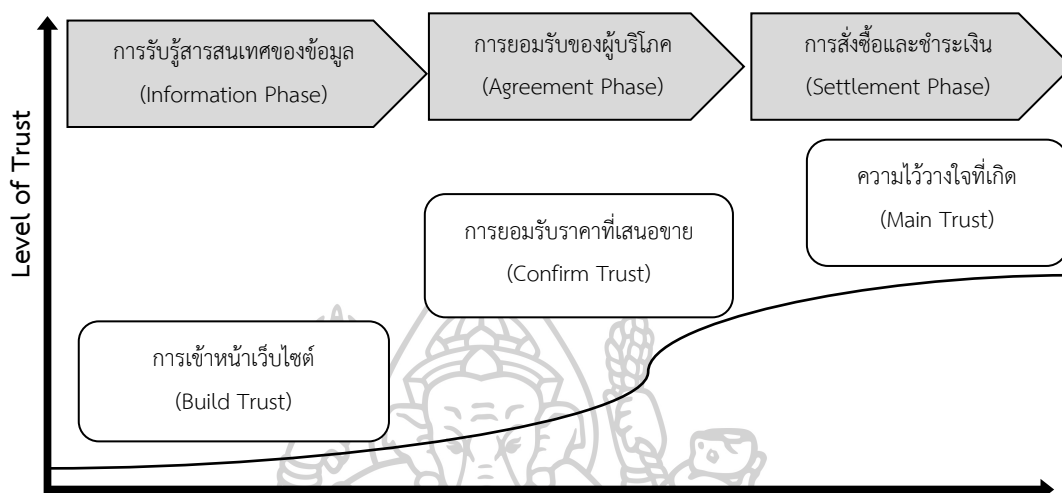
ในบริบทของการซื้อขายหรือให้บริการผ่านอินเทอร์เน็ตที่ผู้ซื้อและผู้ขายไม่เห็นหน้าและไม่รู้จักกัน ความหมายของความไว้วางใจของผู้บริโภคได้ถูกขยายความออกไปเป็นปัจจัยสำคัญในการซื้อหรือใช้บริการบนอินเทอร์เน็ตซึ่งผู้ซื้ออาจถูกทำลายความไว้วางใจในผู้ขายออนไลน์ได้ง่ายกว่า (Jarvenpaa Tractinsky และ Vitale, 2000) ซึ่ง McKnight, Cummings และ Chervany (1998) ได้กำหนดความหมายของความไว้วางใจในมุมมองของความเชื่อ (Belief) ว่า ความไว้วางใจเป็นความเชื่อที่ผู้หนึ่งเชื่อในอีกผู้หนึ่งในเรื่องความสามารถ (Competency) ความซื่อสัตย์ (Integrity) และความเต็มใจช่วยเหลือ (Benevolence) นอกจากนี้ยังพบว่า ความไว้วางใจในผู้ขายออนไลน์ที่ทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวข้องกับ ความสามารถ (Ability) ความซื่อสัตย์ (Honesty) และความเต็มใจช่วยเหลือ (Benevolence) ในกรณีที่มีปัญหาในการซื้อออนไลน์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจในผู้ขายจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ถือเป็นอุปสรรคสำคัญที่สร้างความกังวลใจให้กับผู้ซื้อ มากกว่าผู้ขายจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Liu & Hong, 2016)

McKnight Cummings และ Chervany (1998) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาและตรวจสอบความเชื่อมั่นในเว็บไซต์ e-Commerce ซึ่งบูรณาการ พบว่า ผู้บริโภคมักจะลังเลที่จะทำธุรกรรมบนเว็บไซต์ของผู้ขาย เพราะความไม่แน่นอนของพฤติกรรมของผู้ขาย หรือระดับการรับรู้ถึงความเสี่ยงของการถูกขโมยข้อมูลของผู้บริโภค และได้พบว่า ความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือในเว็บไซต์ทำให้ผู้บริโภคผ่อนคลายความกังวลในจุดนี้ลง โดยความไว้วางใจที่เกิดขึ้นได้ด้วยองค์ประกอบหลัก 2 ด้าน คือ

1. ความเชื่อในการไว้วางใจ หมายถึง การที่บุคคลใดจะมีความเชื่อมั่นในบุคคลสถานที่ หรือพฤติกรรมใด ๆ จะต้องประกอบด้วยองค์ประกอบย่อย 3 อย่าง ได้แก่ (1) ความมีประสิทธิภาพ หมายถึง บุคคลใดสามารถที่จะกระทำในสิ่งที่ผู้อื่นต้องการได้สำเร็จลุล่วง (2) ความหวังดี บุคคลใดใส่ใจต่อความเป็นอยู่ที่ดี และ (3) ความซื่อสัตย์ อันหมายถึง เจตนาปฏิบัติตามข้อตกลงตามที่สัญญาไว้แล้ว



2. เจตนาในการไว้วางใจ หมายถึง การที่บุคคลเกิดความเชื่อมั่น ไว้วางใจในบุคคล สถานที่หรือพฤติกรรมใด ๆ และยินดีที่ปฏิบัติตามหากได้รับความแนะนำจากบุคคลนั้น หรือ การตัดสินใจสิ่งใด ๆ จากพฤติกรรมนั้น ๆ



ภาพที่ 2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับการตัดสินใจซื้อ  
ที่มา : McKnight and Chervany (1998)

ความไว้วางใจหรือความเชื่อมั่นในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นี้ การตัดสินใจถึงความประสบความสำเร็จ หรือความล้มเหลวในธุรกิจของผู้ประกอบการ คือ การซื้อขายที่เกิดขึ้น การซื้อขายสินค้าหรือบริการเกิดขึ้นจากสองฝ่าย ทั้งผู้บริโภคและผู้ประกอบการ ระดับความไว้วางใจแสดงถึงระดับของการซื้อขายที่เกิดขึ้น โดยระดับของความไว้วางใจสามารถอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างช่วงการซื้อในช่วงแรกของการรับรู้สารสนเทศของข้อมูล (Information Phase) หมายถึง กระบวนการที่เกิดขึ้นในขั้นตอนการเข้าหน้าเว็บไซต์ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค (Build Trust) ในขั้นตอนการยอมรับของผู้บริโภค (Agreement Phase) เกิดกระบวนการเลือกสินค้าในหน้าเว็บไซต์ ยอมรับราคาที่เสนอขาย (Confirm Trust) ในขั้นตอนการสั่งซื้อ กระบวนการสั่งซื้อและการชำระเงิน (Settlement Phase) ได้เกิดขึ้น จึงแสดงให้เห็นถึงการประสบความสำเร็จของความเชื่อมั่นหรือความไว้วางใจที่เกิดขึ้น (Maintain Trust)

Stern (1997) เห็นว่า ถ้าผู้ค้าสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกสบายใจได้ จะเป็นการดีกว่า การที่ผู้ค้าต้องแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้งกับผู้บริโภคในตอนที่เกิดปัญหาขึ้นแล้ว นั่นคือ ผู้ค้าควร จะแสดงความรับผิดชอบด้วยการออกตัวไว้อีกก่อนว่า ถ้าผู้บริโภคพบในสิ่งใดที่สงสัย หรือไม่ชอบใจใน สินค้าและบริการที่ผู้บริโภคคิดว่าตนจะเสียเปรียบ ขอให้ผู้บริโภครีบถามเพื่อให้ผู้ค้าได้รับชี้แจง

ก่อนที่ผู้บริโภครู้สึกโกรธ หรือแสดงความไม่พึงพอใจในสินค้าและการบริการพื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ค้ากับผู้บริโภค ประกอบด้วย 5C ได้แก่

1. การสื่อสาร (Communication) ควรจะสื่อสารกับลูกค้าในลักษณะที่ทำให้ลูกค้าอบอุ่นใจได้ ควรแสดงความเปิดเผย จริงใจ และพร้อมให้ความช่วยเหลือลูกค้าเพื่อให้ทั้งสองฝ่ายเต็มใจ แสดงความรู้สึกและความคิดร่วมกัน หรือสร้างความรู้สึกให้ลูกค้าอยากใช้บริการด้วยความเต็มใจในการให้บริการ

2. ความใส่ใจ และการให้ (Caring and Giving) เป็นคุณสมบัติของความสัมพันธ์ใกล้ชิดที่ประกอบด้วย ความเอื้ออาทร ความอบอุ่น และความรู้สึกปกป้อง ซึ่งมีผลให้ลูกค้ารู้สึกดี กล่าวคือ ผู้ค้าอาจแสดงความรู้สึกเหล่านี้จากสิ่งเล็ก ๆ น้อย ๆ

3. การให้ข้อผูกมัด (Commitment) ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า ผู้ค้าควรจะยอมเสียผลประโยชน์เพื่อคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เป็นการเสียประโยชน์เพียงบางส่วน เพื่อให้ได้รับความไว้วางใจที่เนิ่นนาน

4. การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility) ความเอาใจใส่ลูกค้าจะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสะดวกสบาย กล่าวคือ ลูกค้าจะรู้สึกยินดี อบอุ่น มั่นใจ มั่นคงที่ได้รับบริการ ลูกค้าส่วนใหญ่ประเมินความสะดวกสบายจากการบริการที่ดีของผู้ค้า

5. การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง (Conflict Resolution) และการไว้วางใจ (Trust) ถ้าผู้ค้าสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกสบายใจได้ จะดีกว่าการที่ต้องแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้งกับลูกค้า นั่นคือ ผู้ค้าควรจะแสดงความรับผิดชอบด้วยการออกตัวไว้มาก่อนว่า ถ้าลูกค้าพบสิ่งใดที่สงสัยหรือไม่ชอบใจในสินค้าและบริการที่ลูกค้าคิดว่าตอนจะเสียเปรียบขอให้ลูกค้ารีบถามเพื่อให้ผู้ค้าได้รับชี้แจงโดยเร็ว ก่อนที่ลูกค้าจะรู้สึกโกรธหรือไม่พึงพอใจในสินค้าและบริการ

สามารถสรุปได้ว่า ความไว้วางใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการที่มีต่อธุรกิจ หมายถึง การที่ลูกค้ามีความรู้สึกไว้วางใจ ยอมรับ และเชื่อมั่นต่อสินค้าหรือบริการ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดให้ความไว้วางใจ (Trust) นำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ปัจจัยความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ จำนวน 5 ปัจจัย (Stern, 1997) ได้แก่

1. การสื่อสาร (Communication) กับลูกค้าในลักษณะที่ทำให้ลูกค้าอบอุ่นใจได้ ควรแสดงความเปิดเผย จริงใจ และพร้อมให้ความช่วยเหลือลูกค้า

2. ความใส่ใจและการให้ (Caring and Giving) เป็นการให้บริการที่แสดงถึงความเอื้ออาทร ความอบอุ่น และความรู้สึกปกป้อง ซึ่งมีผลให้ลูกค้ารู้สึกดี

3. การให้ข้อผูกมัด (Commitment) การยอมเสียผลประโยชน์เพื่อคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เป็นการเสียประโยชน์เพียงบางส่วน เพื่อให้ได้รับความไว้วางใจที่เนิ่นนาน



4. การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility) ความเอาใจใส่ลูกค้าจะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสะดวกสบายจากการบริการที่ดีของลูกค้า

5. การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง (Conflict Resolution) และการไว้วางใจ (Trust) ถ้าผู้ค้าสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกสบายใจได้ การแสดงความรับผิดชอบของผู้ค้าหรือผู้ให้บริการ

### 2.2.3 การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)

การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง การรับรู้ถึงสิ่งร้ายจากภายนอกเข้ามากระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ที่อาจเกิดความไม่แน่นอนของการกระทำบางอย่างที่จะเกิดขึ้น ทำให้เกิดความรู้สึกทางด้านลบและตอบสนองต่อสินค้าหรือบริการในด้านลบ อาจถึงขั้นไม่ซื้อสินค้าหรือเลิกใช้บริการเหล่านั้น

ในการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้ซื้อและขายอยู่ห่างไกลกันและไม่เห็นตัวตนของผู้ซื้อและผู้ขายก่อนให้เกิดความเสี่ยงในการซื้อขายและเป็นอุปสรรคในการตัดสินใจซื้อ (Cunningham, Gerlach, Harper, & Young, 2005) Kim และ Park (1999) ได้ศึกษาถึงความเสี่ยงในการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในหลายลักษณะ โดยได้แบ่งการรับรู้ความเสี่ยงออกเป็น ความเสี่ยงจากวิธีการชำระเงินและการส่งสินค้า การศึกษาของ Dowling และ Staelin (1994) พบความเสี่ยงเพิ่มเติมด้านคุณภาพสินค้า การคืนของหรือการคืนเงินของการสั่งซื้อ วิธีการชำระเงินที่ไม่ปลอดภัยเป็นองค์ประกอบของการรับรู้ความเสี่ยง ผู้ซื้อสินค้าชอบที่จะเห็นสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อว่าสินค้านั้นมีคุณภาพลักษณะเช่นใด และปลอดภัยหรือไม่ (EU, 2015) ส่วนผู้ขายผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบข้ามพรมแดนมีปัญหามากกว่าผู้ขายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศ ในด้านของการคืนสินค้าและนโยบายการขายสินค้าที่จะติดต่อได้ยากกว่า (Hunter & Wilson 2015; Liu & Hong, 2016)

การรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอุปสรรคในการตัดสินใจซื้อ (Park & Yoon, 2002) การรับรู้ความเสี่ยงที่สูงในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สูงจะส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ลดลง (Pavlou, 2003) การรับรู้ความเสี่ยงเป็นอุปสรรคสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในมุมมองของลูกค้าเมื่อซื้อสินค้าหรือบริการที่บุคคลต้องการใช้บริการหรือเลือกซื้อนั้น พบว่า มีความเสี่ยงมากและไม่สามารถช่วยพัฒนาพฤติกรรมรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวข้องกับ 2 ประเด็น คือ ความไม่แน่นอน และผลที่ตามมา ความเสี่ยงที่ผู้บริโภคต้องเผชิญเมื่อต้องตัดสินใจซื้อสินค้ามี 6 ประเภท (Hoyer และ MacInnis, 2010) และจากการศึกษาของ Maciejewski (2011) ได้แบ่งการรับรู้ความเสี่ยงออกเป็น 6 ด้าน ได้แก่

1) ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Security Risk) เช่น ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล หรือข้อมูลการทำธุรกรรมทางการเงิน

2) ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ (Performance Risk) เช่น การทำงานของระบบไม่ถูกต้อง ทำให้การทำธุรกรรมไม่สมบูรณ์ หรือผลิตภัณฑ์ไม่สามารถใช้งานได้ตามที่คาดหวัง

3) ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk) เช่น การสูญเสียเงินจากการหลอกลวง หรือโจรกรรมผ่านการใช้งานระบบ หรือความไม่คุ้มค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์

4) ความเสี่ยงทางสังคม (Social Risk) เช่น ผลเสียต่อสถานะทางสังคม ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ เมื่อเกิดความเสียหายจากการใช้ระบบ หรือความเสี่ยงที่เกิดจากการไม่ยอมรับของคนทั่วไปในสังคมต่อผลิตภัณฑ์

5) ความเสี่ยงทางจิตใจ (Psychological Risk) เช่น การเกิดสภาวะเครียดทางด้านจิตใจ หากเกิดเหตุผิดพลาดหรือการโจรกรรมจากการใช้งานระบบ

6) ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk) เช่น ผู้ใช้บริการต้องใช้เวลาในการติดตามข้อมูล หรือคดีเกี่ยวกับการถูกโจรกรรมข้อมูล เสียเวลาในการเสาะหาผลิตภัณฑ์ แต่ผลิตภัณฑ์นั้นไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง

จากความเสี่ยงทั้ง 6 ด้านที่กล่าวมา เป็นความเสี่ยงพื้นฐานของการใช้สินค้าหรือบริการ โดยทั่วไป รวมทั้งการซื้อสินค้าออนไลน์ด้วย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดให้ การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ แบ่งเป็น 6 ด้าน (Hoyer & MacInnis, 2010) ดังนี้

1) ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Security Risk) หมายถึง ความปลอดภัยจากการเข้าใช้งานระบบ เช่น ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล หรือข้อมูลการทำธุรกรรมทางการเงิน

2) ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ (Performance Risk) หมายถึง ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพของระบบต่อความคาดหวังในการใช้งาน การทำงานของระบบไม่ถูกต้อง ทำให้การทำธุรกรรมไม่สมบูรณ์ หรือผลิตภัณฑ์ไม่สามารถใช้งานได้ตามที่คาดหวัง

3) ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk) หมายถึง ความเสี่ยงทางการเงิน เช่น การสูญเสียเงินจากการหลอกลวง หรือโจรกรรมผ่านการใช้งานระบบ หรือความไม่คุ้มค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์

4) ความเสี่ยงทางสังคม (Social Risk) หมายถึง ผลเสียต่อสถานะทางสังคม ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ เมื่อเกิดความเสียหายจากการใช้ระบบ หรือความเสี่ยงที่เกิดจากการไม่ยอมรับของคนทั่วไปในสังคมต่อผลิตภัณฑ์

5) ความเสี่ยงทางจิตใจ (Psychological Risk) หมายถึง การเกิดสภาวะเครียดทางด้านจิตใจ หากเกิดเหตุผิดพลาดหรือการโจรกรรมจากการใช้งานระบบ

6) ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk) หมายถึง เวลาที่ต้องสูญเสียไปในการใช้งานระบบนั้น ผู้ใช้บริการต้องใช้เวลาในการติดตามข้อมูล หรือคดีเกี่ยวกับการถูกรบกวนข้อมูล เสียเวลาในการเสาะหาผลิตภัณฑ์ แต่ผลิตภัณฑ์นั้นไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง

#### 2.2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่กิจการสามารถควบคุมได้และนำมาใช้ในการวางกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในสินค้าที่ตนเองขาย โดยการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การนำข้อมูลจากส่วนประสมทางการตลาดมาวิเคราะห์ลูกค้าบนออนไลน์ปัจจุบัน ทำให้ผู้ประกอบการเข้าใจผลกระทบของกิจกรรมทางการตลาดในแต่ละกิจกรรมได้อย่างแม่นยำมากขึ้น (นาริรัตน์ รัตนพันธ์, 2558) โดย กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับการขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) 6P หรือเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับการขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) มีรายละเอียดที่แตกต่างจากการทำการตลาดแบบ Offline Marketing (กนกพัชร์ กอประเสริฐ และคณะ, 2563)

Chang & Meyerhoefer (2020) กล่าวว่า ส่วนผสมการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ ซึ่งประกอบด้วย 6Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) โดยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ทุกปัจจัยมีความเกี่ยวเนื่องกันและมีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินการตลาดออนไลน์ซึ่งมีส่วนประกอบดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่น่าเสนอขายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็น สินค้าดิจิทัล (Digital Product) เช่น ซอฟต์แวร์ เพลง หนังสือดิจิทัล ซึ่งส่งสินค้าได้โดยผ่านอินเทอร์เน็ต และสินค้าที่ไม่ใช่ดิจิทัล (Physical Product) เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ ซึ่งต้องมีการจัดส่งผ่านช่องทางการขนส่งให้ถึงมือผู้ซื้อสินค้าทางออนไลน์ ปัญหาสำคัญของการซื้อขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต คือ ลูกค้าไม่สามารถทดลองสินค้าได้ก่อน แม้สินค้าจะดีจริง แต่ลูกค้ามีแนวโน้มจะซื้อสินค้าจากร้านที่เขาเคยได้ยินชื่อก่อน หรือมีฉะนั้น สินค้านั้นจะต้องมีตราหือเพื่อจะได้มั่นใจในคุณภาพสินค้า และเชื่อว่าร้านนั้น จะไม่ทุจริตการคัดเลือกสินค้ามาขายทางอินเทอร์เน็ต นอกจากคุณภาพสินค้าแล้ว การจำหน่ายสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะ และไม่มีขายทั่วไปในช่องทางปกติ เป็นวิธีหนึ่งที่ทำให้สินค้า นั้นเป็นที่ต้องการ โดยแบ่งการพิจารณาออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ สินค้าที่สามารถจับต้องได้ (Physical Goods) สินค้าดิจิทัล (Digital Goods) และธุรกิจบริการ (Services) การค้าทางออนไลน์ ลูกค้าไม่สามารถจับต้องเลือกสินค้าได้ก่อนจะได้แต่เพียงแค่ว่า ดูรูปภาพ และคำบรรยาย จึงต้องให้ภาพที่ชัดเจน และรายละเอียดของสินค้า

เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจให้มากที่สุด แต่ต้องไม่เกินความจริง รูปภาพชัดเจน ไม่มัว หรือมืดดำ วางตำแหน่งภาพสมดุล มีทั้งขนาดรูปตัวอย่าง (Preview) และรูปภาพแบบเต็ม (Full) หากเป็นสินค้า บริการ ต้องให้เห็นส่วนสำคัญของการบริการที่มีระดับ มีคุณภาพ บรรยากาศที่ดี การเขียนข้อความ บรรยายต้องเขียนให้กระชับได้ใจความ และเชิญชวน

2. ราคา (Price) คือ สิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา หรือเป็นมูลค่าที่ยอมรับในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ ซึ่งจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ได้แก่ ต้องคำนึงถึงราคาตลาดเป็นหลัก การคิดเผื่อราคาค่าขนส่ง สินค้าราคาถูก อาจจะไม่ขายไม่ได้เสมอไป เน้นเรื่องความสะดวกในการสั่งซื้อ และสินค้าที่มีราคาถูกเกินไป อาจขายแบบรวม หรือขายในปริมาณมาก ๆ ปัจจัยในการตั้งราคา มีรายละเอียดดังนี้ (1) ต้องคำนึงถึงราคาตลาดเป็นหลัก (2) การคิดเผื่อราคาค่าขนส่ง (3) สินค้าราคาถูกอาจจะขายไม่ได้เสมอไป (4) เน้นเรื่องความสะดวกในการสั่งซื้อ และ (5) สินค้าที่มีราคาถูกเกินไปอาจขายแบบรวมแพ็ค

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) คือ กระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือตลาดเป้าหมาย เป็นวิธีการนำสินค้าหรือบริการออกสู่ตลาด ประกอบด้วยกิจกรรมซึ่งทำให้สินค้าหรือบริการหาง่ายสำหรับผู้บริโภค เมื่อเขาต้องการซื้อไม่ว่าเมื่อใด และที่ไหนก็ตาม ซึ่งการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เว็บไซต์ (Website) ไลน์ (Line) เฟซบุ๊ก (Facebook) และแอปพลิเคชัน SHOPEE LAZADA เป็นต้น ซึ่งควรพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ เว็บไซต์ต้องใช้งานง่าย การเข้าเว็บไซต์ หรือดาวน์โหลดเร็ว ข้อมูลที่นำเสนอชัดเจนน่าสนใจ และความปลอดภัยของข้อมูล เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ เครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า บริการ ความคิด หรือบุคคลโดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เตือนความทรงจำ (Remind) แจ้งข่าวสารหรือแนะนำสินค้าหรือบริการที่ตรงกับที่ผู้บริโภคต้องการ โดยการประชาสัมพันธ์ต้องมีการเตรียมความพร้อมก่อน ได้แก่ ต้องมีข้อมูลต่าง ๆ พร้อมสมบูรณ์ สร้างจุดเด่นของเว็บไซต์เพื่อจดจำง่าย สร้างบรรยากาศความคึกคัก โดยลูกค้าเข้าร่วมกิจกรรม และพิจารณากลุ่มเป้าหมาย และงบประมาณซึ่งการประชาสัมพันธ์มีหลายวิธี ได้แก่ การรู้จัก และตระหนัก ถึงตัวสินค้าหรือบริการ เกิดความต้องการใช้ และตัดสินใจซื้อ และซื้อมากขึ้นโดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกัน เช่น การโฆษณาด้วยป้ายโฆษณา (Banner) การโฆษณาผ่านทางอีเมลโฆษณา ด้วยการเสียดำเนินการกับเว็บไซต์อื่น ๆ การโฆษณาด้วยระบบสมาชิกแนะนำสมาชิก การโฆษณาด้วยการแลกเปลี่ยนกับเว็บไซต์อื่น การโฆษณาบนเครื่องมือค้นหา (Search Engine) เป็นต้น

5. การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) คือ ลักษณะการบริการแบบโต้ตอบร่วมกัน (Interactive) ระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าแบบเจาะจงบุคคล เรียกว่าการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One to One Marketing) เพื่อนำเสนอสิ่งที่ตรงใจลูกค้า อำนวยความสะดวก

ให้กับลูกค้า และสร้างความเป็นกันเอง และความประทับใจให้กับลูกค้าควรมีการเก็บข้อมูลลูกค้า และอาจมีการสร้างความประทับใจในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ส่งการ์ดอวยพรเนื่องในโอกาสต่าง ๆ เช่น ปีใหม่ ตรุษจีน และเทศกาลอื่น ๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ รวมถึงบริการให้ข้อมูล กับลูกค้าแบบเจาะจงรายคนด้วยเช่นกัน ที่ต้องบริการเป็นรายบุคคลนี้ก็เพราะลูกค้าแต่ละกลุ่ม ต่างสนใจสินค้าที่แตกต่างกัน ดังนั้นการแนะนำสินค้าและบริการก็ควรจะแนะนำตามความสนใจของลูกค้าแต่ละรายด้วยเช่นกัน

6. การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) คือ นโยบายที่ผู้ประกอบการได้ประกาศให้สาธารณชนได้ทราบว่า ตนจะให้ความคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่เก็บไว้ ไปในทางใดบ้าง ผู้ประกอบการควรกำหนดนโยบาย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือผู้ขาย จะต้องรักษาความลับของลูกค้า ไม่นำข้อมูลของลูกค้าไปเผยแพร่ก่อนได้รับอนุญาต ข้อมูลส่วนตัวเหล่านี้ไม่ได้หมายถึงในเรื่องของข้อมูลอันเป็นความลับ เช่น หมายเลขบัตรเครดิตเท่านั้น แต่ยังรวมถึงข้อมูลอื่น ๆ เช่น ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ หรือ ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ดูแลเว็บไซต์จำเป็นต้องสร้างระบบรักษาความปลอดภัยที่เชื่อถือได้ว่าข้อมูลเหล่านี้จะไม่ถูกโจรกรรมออกไปได้ โดยผู้ขายจะต้องระบุนโยบายเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้า (Privacy Policy) ให้ชัดเจนบนเว็บไซต์ และปฏิบัติตามกฏนั้นอย่างเคร่งครัด ในกรณีของข้อนี้อาจหมายถึง ข้อความโฆษณาทางธุรกิจที่ส่งทางอินเทอร์เน็ต (Spam)

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) เป็นตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ ประกอบด้วย 6 ด้าน (Chang & Meyerhoefer, 2020) ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่นำเสนอขายผ่านทางออนไลน์ ได้แก่ สินค้าดิจิทัล (Digital Product) และสินค้าที่ไม่ใช่ดิจิทัล (Physical Product) ที่ต้องมีการส่งผ่านช่องทางการขนส่งถึงมือลูกค้าทางออนไลน์ ลูกค้าไม่สามารถจับต้องเลือกสินค้าได้ก่อน จะได้แต่เพียงรูปภาพ คำบรรยาย และรีวิว

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา หรือเป็นมูลค่าที่ยอมรับในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง กระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปสู่ผู้บริโภคหรือตลาดเป้าหมาย เป็นวิธีการนำสินค้าหรือบริการออกสู่ตลาด ประกอบด้วยกิจกรรมซึ่งทำให้สินค้าหรือบริการหาซื้อได้ง่ายสำหรับผู้บริโภค

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า บริการ ทำให้เกิดความต้องการ เตือนความทรงจำ การแจ้งข่าวหรือแนะนำสินค้า บริการที่ตรงกับที่ผู้บริโภคต้องการ



5. การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) หมายถึง ลักษณะการบริการแบบโต้ตอบร่วมกัน (Interactive) ระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าแบบเจาะจงบุคคล เพื่อนำเสนอสิ่งที่ตรงใจลูกค้า อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า และสร้างความเป็นกันเอง และความประทับใจให้กับลูกค้า

6. การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) หมายถึง การประกาศให้สาธารณชนได้ทราบว่า แอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์จะให้ความคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่เก็บไว้ไปในทางใดบ้าง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือผู้ขาย การรักษาความลับของลูกค้า ไม่นำข้อมูลของลูกค้าไปเผยแพร่ก่อนได้รับอนุญาต

### 2.2.5 คุณภาพการให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-S-QUAL & E-RECS-QUAL)

การขายสินค้าหรือการบริการในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างจากการบริการแบบดั้งเดิมในหลายด้าน ลูกค้าได้รับสินค้าหรือบริการผ่านทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน คุณภาพของเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันจึงมีความสำคัญอย่างมากต่อคุณภาพของการบริการ (Service Quality) บนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

**Martin (1995)** ได้กล่าวถึง คุณภาพการให้บริการว่า เป็นปัจจัยที่สำคัญยิ่ง สืบเนื่องมาจากสาเหตุ 4 ข้อ ดังต่อไปนี้

1. ความเจริญก้าวหน้าของธุรกิจบริการ เพราะสาเหตุที่ทุกวันนี้เจ้าของกิจการทั้งหลายให้ความสำคัญกับการบริการมากขึ้น การประกอบกิจการต่าง ๆ จึงต้องใส่การบริการเข้าไปในการทำงานส่งผลต่อความก้าวหน้าของธุรกิจหรือองค์การด้านบริการเพิ่มสูงอย่างยิ่ง

2. การแข่งขันของกิจการต่าง ๆ ที่สูงขึ้น การบริการถือเป็นหนึ่งในยุทธวิธีที่ถูกนำมาใช้ในการแข่งขันกับศัตรูคู่แข่ง และหากว่าบริษัทหรือกิจการใด ๆ มอบคุณภาพบริการได้ดีเลิศก็จะมีแนวโน้มเป็นจุดที่นำความได้เปรียบมาให้บริษัทหรือองค์การนั่นเอง

3. อุปสงค์ของผู้บริโภคที่มีมากขึ้น สืบเนื่องว่า ณ ขณะนี้ ผู้บริโภคทั่วโลกมีความรู้มากขึ้นการติดต่อและสื่อสารระหว่างกันต่างรวดเร็ว มีความต้องการมากยิ่งขึ้น ดังนั้นแล้วราคาที่เหมาะสมเรื่องเดียวจึงไม่พออีกต่อไป เพราะเป็นสิ่งที่คุณบริโภคคิดแล้วว่ามันเป็นสิ่งที่ต้องได้รับอยู่แล้ว แต่สิ่งที่คุณบริโภคปรารถนา ก็คือการบริการที่มีคุณภาพ และสิ่งนี้เองจะเป็นปัจจัยสำคัญที่มีส่วนให้ผู้บริโภคตัดสินใจหันมาซื้อซ้ำ หรือมีความภักดีกับบริษัทและองค์กรนั้น ๆ ด้วย

4. คุณภาพการบริการสะท้อนถึงสภาวะเศรษฐกิจ สาเหตุเพราะผลลัพธ์ที่ได้ของการมีคุณภาพการบริการที่ดี จะนำไปยังสถานการณ์การซื้อซ้ำ ซึ่งเจ้าของบริษัททุกคนปรารถนาให้เกิดขึ้นกับกิจการของตน และคุณภาพการบริการที่ดี เป็นเรื่องที่สามารถตรึงใจรักษาผู้บริโภครายเดิมไว้ได้อยู่ รวมไปถึงยังเป็นการสร้างและขยายฐานลูกค้าใหม่ให้เข้ามาใช้บริการอีกด้วย

**Boone & Kurtz (1998)** ได้อธิบายไว้ว่า คุณภาพการบริการมีความสำคัญ สืบเนื่องเพราะภาคธุรกิจบริการตลอดทศวรรษนี้ ถือเป็นภาคธุรกิจที่มีความสำคัญอย่างมากต่อเศรษฐกิจโลก



และเป็นภาคธุรกิจที่อยู่ในระดับการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ดังนั้น บริษัท หรือองค์กรต่าง ๆ ที่อยู่ในธุรกิจบริการจึงต้องพยายามกำหนดคุณภาพการบริการให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคให้ดีที่สุดในการดำรงอยู่รอดในธุรกิจ

Ghobadian (1994) กล่าวว่า การที่จะทำให้เกิดประสิทธิภาพในคุณภาพการบริการ จำต้องคำนึงถึงส่วนประกอบ ดังนี้

1. การให้ความสำคัญในตลาดและลูกค้า (Market and Customer Focus) กล่าวคือ ปัญหาของการขาดการบริการที่มีคุณภาพ ซึ่งบ่อยครั้งที่มีมักจะเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าไม่ได้มองตลาด ความต้องการ รวมถึงไม่ได้มองสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังเท่าที่ควร ดังนั้นลูกค้าจึงต้องทำความเข้าใจพิจารณาทบทวนความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น ลูกค้าที่มีคุณภาพต้องสวมบทบาทเป็นลูกค้า หรือผู้ใช้บริการ โดยใช้แนวคิดที่เรียกว่าการใส่รองเท้าคูเดียวกับลูกค้า ซึ่งวิธีนี้จะทำให้ลูกค้าสามารถสร้างนโยบายให้ตรงกับความต้องการ รวมถึงความคาดหวังจากแง่มุมของลูกค้า

2. การกระจายอำนาจให้กับพนักงานในเรื่องตัดสินใจ (Empowerment of Frontline Staff) ลูกค้าสามารถยกระดับคุณภาพการบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยการให้พนักงานผู้ปฏิบัติงานสามารถดำเนินการตัดสินใจได้ในระดับหนึ่ง โดยที่แสดงให้เห็นพนักงานรู้สึกว่ามีอิสระในการตัดสินใจ และอบรมพนักงานให้รู้จักความสำคัญของการบริการ รวมถึงเข้าใจในสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง และต้องการจากลูกค้า

3. การฝึกอบรมบุคลากรหรือพนักงาน และกระตุ้นแรงจูงใจให้กับพนักงาน (Well-Trained and Motivated Staff) พนักงานที่ไม่ได้ถูกอบรมในส่วนงานของตนมาอย่างดีพอ จะทำงานออกมาได้อย่างไม่มีประสิทธิภาพ ซึ่งอาจจะทำให้เกิดความไม่ถูกต้องใจต่อการบริการที่ได้รับจากพนักงานกลุ่มนี้ด้วย ส่วนการกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจต่อพนักงาน อาทิ การสร้างภาพที่ชัดเจนของความก้าวหน้าในอาชีพการงานให้พนักงานรับรู้ หรือการให้สิ่งตอบแทน ฯลฯ ถือว่าเป็นสิ่งจำเป็นที่จะสร้างความกระตือรือร้นให้พนักงานได้เป็นอย่างดี

4. มุมมองของคุณภาพการบริการที่ชัดเจน (A Clear "Service Quality" Vision) นั้นหมายถึงว่า ก่อนที่จะรู้ว่าอะไรคือสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ควรจะต้องเข้าใจว่าอะไรคือหลักการที่ทำให้การบริการมีประสิทธิภาพ

Kotler (2000) ได้ให้คำอธิบายของ คุณภาพการบริการ ว่า บริษัทหรือกิจการ จำเป็นต้องให้บริการได้เท่ากับ หรือมากกว่าความคาดหวัง หรือความต้องการของลูกค้า เพราะถ้าหากว่าลูกค้าได้รับการบริการต่ำกว่า ที่คาดหวังไว้ อาจทำให้เกิดความรู้สึกไม่พอใจได้ รวมถึงลูกค้าอาจไม่กลับมาใช้บริการอีก ในทางตรงข้าม หากลูกค้าได้รับการบริการเท่ากับ หรือมากกว่าที่คาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความพอใจ และอาจมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก คุณภาพการให้บริการเป็นแนวคิดหรือทัศนคติของลูกค้าที่ได้สะสมข้อมูลสิ่งคาดหวังเอาไว้ถึงการบริการ ทั้งนี้ ผู้รับบริการจะประทับใจและ

พึงพอใจ เมื่อการบริการที่ให้ลูกค้าได้นั้นเป็นที่ยอมรับได้ (Tolerance Zone) แต่การพึงพอใจในที่นี้ ลูกค้าแต่ละรายก็จะมีไม่เท่ากัน สาเหตุจากความคาดหวังที่มีของแต่ละรายมีความแตกต่างกัน

จะเห็นได้ว่ายุคที่มีการแข่งขันสูง คุณภาพการให้บริการเป็นหัวใจสำคัญอย่างยิ่ง และเป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวาง เนื่องจากธุรกิจจำหน่ายสินค้า หรือการให้บริการมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง การให้บริการที่ดี การสร้างความแตกต่างจะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และส่งผลให้เกิดพฤติกรรมกรรมการบริโภคต่อไป

ความหมายของคุณภาพการบริการ คุณภาพเป็นคำที่มีความหมายว่า เป็นสิ่งที่ดี ได้มีผู้ทรงคุณวุฒิหลายท่านได้ให้ความหมายของคำว่า คุณภาพ ดังนี้

Webster's Dictionary (1988) ให้ความหมายว่า คุณภาพ หมายถึง ระดับความเป็นเลิศหรือสิ่งที่ดีกว่าอื่น ๆ

Feigenbaum (1991) ให้ความหมายของคุณภาพว่า เป็นการตัดสินใจของลูกค้า มิใช่ผู้ใช้บริการตลาดหรือผู้บริหาร แต่ขึ้นกับผู้รับบริการที่ได้รับประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอย่างไร โดยคุณภาพวัดได้จากความต้องการหรือความคาดหวังของผู้รับบริการ

Brown (1991) ได้กล่าวว่า คุณภาพบริการนั้น ยากที่จะให้ความหมาย เพราะเป็นนามธรรมที่มีการจัดบริการให้อีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเป็นผู้รับ คำว่าคุณภาพนั้นมีความแตกต่างกัน

การวัดคุณภาพการให้บริการ

ชัชวาล อรวงศ์ศุภทัต (2554) กล่าวว่า ตัวแบบที่ใช้วัดคุณภาพการให้บริการที่ได้รับความนิยม และถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายนั้น ได้แก่ ผลงานของ Parasuraman, Zeithaml, and Berry ซึ่งได้พัฒนาตัวแบบเพื่อใช้สำหรับการประเมินคุณภาพการให้บริการโดยอาศัยการประเมินจากพื้นฐานการรับรู้ของผู้รับบริการหรือลูกค้า พร้อมกับได้หาคำนิยามเพื่อกำหนดความหมายของคุณภาพการให้บริการและปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณภาพการให้บริการที่เหมาะสม ผลงานความคิดและการพัฒนาตัวแบบ SERVQUAL ของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) มาจากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณภาพการให้บริการ ที่ได้แบ่งระยะของการวิจัยออกเป็น 4 ระยะ

ระยะที่ 1 ศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพในกลุ่มผู้รับบริการและผู้ให้บริการของบริษัทชั้นนำหลายแห่ง และนำผลที่ได้มาใช้ในการพัฒนารูปแบบคุณภาพในการให้บริการ

ระยะที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงประจักษ์โดยมุ่งศึกษาที่ผู้รับบริการโดยเฉพาะ ใช้รูปแบบคุณภาพ ในการให้บริการที่ได้จากระยะที่ 1 มาปรับปรุงได้เป็นเครื่องมือที่เรียกว่า SERVQUAL และปรับปรุงเกณฑ์ที่ใช้ ในการตัดสินใจคุณภาพในการให้บริการตามการรับรู้ และความคาดหวังของผู้รับบริการ

ระยะที่ 3 ได้ทำการศึกษาวิจัยเชิงประจักษ์เหมือนในระยะที่ 2 แต่มุ่งขยายผลการวิจัยให้ครอบคลุมองค์กรต่าง ๆ มากขึ้น มีการดำเนินงานหลายขั้นตอน เริ่มต้นด้วยการวิจัยในสำนักงาน 89 แห่งของ 5 บริษัทชั้นนำในการบริการ แล้วนำงานที่ได้มาวิจัยทั้ง 3 ระยะ เพื่อมาทำการศึกษาร่วมกันโดยการทำสัมมนากลุ่มผู้รับบริการและผู้ให้บริการ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในกลุ่มผู้บริหารและท้ายสุดได้ทำการวิจัยสำรวจในทุก ๆ กลุ่ม ต่อมาได้ทำการศึกษาอีกครั้งในธุรกิจบริการ 6 ประเภท อันได้แก่ งานบริการซ่อมบำรุง งานบริการบัตรเครดิต งานบริการประกัน งานบริการโทรศัพท์ทางไกล งานบริการธนาคารสาขาย่อย และงานบริการนายหน้าซื้อขาย

ระยะที่ 4 เป็นระยะที่มุ่งศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริการโดยเฉพาะงานวิจัยของนักวิชาการทั้งสามท่านนี้ นับได้ว่ามีชื่อเสียงและเป็นพื้นฐานแนวคิดของการศึกษาในเรื่องการตลาดบริการ (service marketing) ข้อสรุปทั่วไปจากงานวิจัยข้างต้น Zithaml, Parasuraman, and Berry (1990) ได้กำหนดมิติที่จะใช้วัดคุณภาพในการให้บริการ (dimension of service quality) ไว้ทั้งหมด 10 ด้าน มาตราวัดความพึงพอใจของการบริการรวม 22 คำถามด้วยกัน ซึ่งได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในอุตสาหกรรมบริการ

ตัวแปรหลัก 10 ตัวแปรที่ได้พัฒนาขึ้นมาเพื่อใช้ชี้วัดคุณภาพการให้บริการ และมีการปรับปรุงให้คงเหลือเพียง 5 ตัวแปรหลักและได้ให้ความหมายของมิติ หรือมุมมองของคุณภาพการให้บริการไว้กล่าวคือ

มิติที่ 1 ลักษณะของการบริการ (Appearance) หมายถึง สภาพที่ปรากฏให้เห็นหรือจับต้องได้ในการให้บริการ

มิติที่ 2 ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือการบริการที่สามารถสร้างความไว้วางใจแก่ผู้บริโภคแบบตรงไปตรงมาและถูกต้อง

มิติที่ 3 ความกระตือรือร้น (Responsiveness) หมายถึง ตัวแทนองค์กร หรือผู้ให้บริการ แสดงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าอย่างเต็มที่ทันทีทันใด

มิติที่ 4 สมรรถนะ (Competence) หมายถึง ความรู้ ความสามารถ ความพร้อมในการให้บริการที่รับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ

มิติที่ 5 ความมีไมตรีจิต (Courtesy) หมายถึง มีอัธยาศัยดี มีความเป็นกันเอง รู้จักให้เกียรติผู้รับบริการ จริงใจ มีน้ำใจ และมีความเป็นมิตรต่อผู้รับบริการ

มิติที่ 6 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ผู้ให้บริการความสามารถสร้างความเชื่อมั่นด้วยความซื่อตรงและสุจริตแก่ผู้รับบริการ

มิติที่ 7 ความปลอดภัย (Security) หมายถึง สภาพที่บริการปราศจากอันตราย ความเสี่ยงภัยหรือปัญหาต่าง ๆ

มิติที่ 8 การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การติดต่อเข้ารับบริการเป็นไปด้วยความสะดวก ไม่ยุ่งยาก รวดเร็ว

มิติที่ 9 การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์และการสื่อสารข้อมูลข่าวสารแก่ผู้รับบริการ

มิติที่ 10 การเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ (Understanding of Customer) ในการค้นหาและทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ รวมทั้ง การให้ความสนใจต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ

ต่อมาภายหลัง ตัวแบบและวิธีการประเมินคุณภาพการให้บริการ หรือ SERVQUAL ได้รับการนำมาทดสอบซ้ำจากโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกลุ่มทั้งสิ้น 12 กลุ่ม คำตอบที่ได้จากการสัมภาษณ์จำนวน 97 คำตอบ ได้ทำการจับกลุ่มเหลือเพียง 10 กลุ่มที่แสดงถึงคุณภาพการให้บริการ โดยแบบวัด SERVQUAL นี้ได้ถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่วัดถึงความคาดหวังในบริการ

ส่วนที่ 2 เป็นการวัดการรับรู้ภายหลังจากได้รับบริการเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

ในการแปลคะแนนของแบบวัด SERVQUAL โดยวิธีการนำคะแนนการรับรู้ในบริการ ลบกับคะแนนความคาดหวังในบริการ และถ้าผลลัพธ์ของคะแนนอยู่ในช่วงคะแนนตั้งแต่ +6 ถึง -6 แสดงว่า ผู้ค้าหรือผู้ให้บริการมีคุณภาพการให้บริการในระดับดี นอกจากนี้ นักวิจัยยังได้นำวิชาสถิติพัฒนาเครื่องมือสำหรับการวัดการรับรู้คุณภาพในการบริการของผู้รับบริการ พร้อมทดสอบความน่าเชื่อถือ (reliability) และความเที่ยงตรง (validity) พบว่า SERVQUAL สามารถแบ่งมิติได้เป็น 5 มิติหลักและยังคงมีความสัมพันธ์กับมิติของคุณภาพการให้บริการทั้ง 10 ประการ SERVQUAL โดยการปรับปรุงใหม่ยุบรวมบางมิติจากเดิมเป็นมิติใหม่

ตารางที่ 2.2 ความสัมพันธ์ของปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการใน SERVQUAL และปัจจัยพื้นฐานสำหรับการประเมินคุณภาพการบริการ

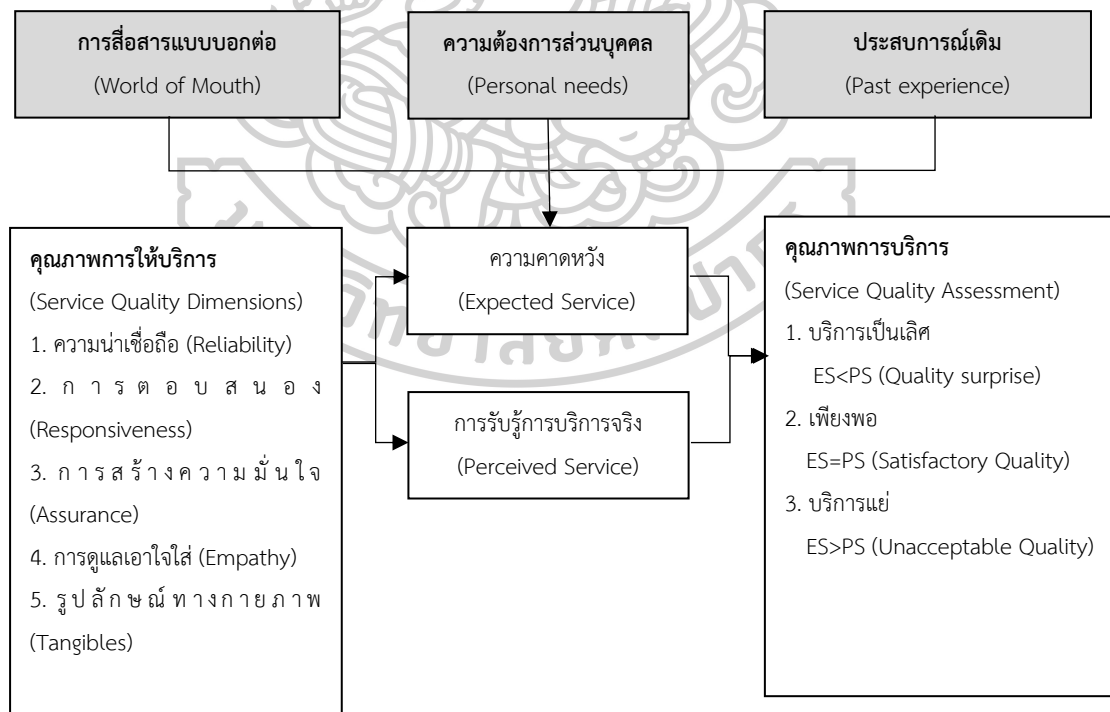
ปัจจัยพื้นฐานสำหรับการประเมินคุณภาพการบริการ	ปัจจัยสำหรับการประเมินคุณภาพการบริการ (SERVQUAL)				
	รูปลักษณ์ทางกายภาพ	ความน่าเชื่อถือ	การตอบสนอง	การให้ความมั่นใจ	การดูแลเอาใจใส่
ลักษณะทางกายภาพ					
ความน่าเชื่อถือ					
การตอบสนอง					
ความสามารถ					

ตารางที่ 2.2 ความสัมพันธ์ของปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการใน SERVQUAL และปัจจัยพื้นฐานสำหรับการประเมินคุณภาพการบริการ (ต่อ)

ปัจจัยพื้นฐานสำหรับการประเมินคุณภาพการบริการ	ปัจจัยสำหรับการประเมินคุณภาพการบริการ (SERVQUAL)				
	รูปลักษณะทางกายภาพ	ความน่าเชื่อถือ	การตอบสนอง	การให้ความมั่นใจ	การดูแลเอาใจใส่
ความมีมารยาท					
ความน่าศรัทธา					
ความปลอดภัย					
การเข้าถึงบริการ					
การสื่อสาร					
ความเข้าใจ					

ที่มา: Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988)

การวัดคุณภาพของการบริการมีทฤษฎีที่นิยมในการวัดคุณภาพดังกล่าว โดยเรียกเครื่องมือนี้ว่า SERVQUAL Dimensions หรือ RATER มีแบบจำลอง ดังนี้



ภาพที่ 2.5 แบบจำลองการรับรู้คุณภาพของการบริการ

ที่มา: Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988)



ความคาดหวังความคาดหวัง หรือความต้องการของผู้บริโภคที่คาดหวังว่าจะเกิดขึ้นในการซื้อหรือเลือกใช้บริการใด ๆ โดยความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการได้รับอิทธิพลมาจาก

การสื่อสารแบบบอกต่อ (Word-of-Mouth Communication) คือ ข้อมูลสื่อสารที่ผู้บริโภคได้รับจากผู้อื่นที่เคยได้รับบริการจากผู้ให้บริการมาแล้ว อาจจะเป็นคำแนะนำให้ไปใช้บริการ คำตำหนิ หรือคำบอกเล่าต่าง ๆ เกี่ยวกับบริการนั้น ๆ

ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) ขึ้นอยู่กับลักษณะของบุคคลและสภาพแวดล้อมของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคอาจจะคาดหวังจากบริการชนิดเดียวกันแต่แตกต่างกันออกไปตามความต้องการของแต่ละบุคคล

ประสบการณ์เดิม (Past Experiences) ประสบการณ์ของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการมีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้บริโภค เพราะประสบการณ์เหล่านั้น ทำให้เกิดการเรียนรู้ จดจำ และทำให้เกิดความคาดหวังต่อบริการในอนาคต

ส่วน Service Quality Dimensions หรือ คุณภาพของการบริการ SERVQUAL ที่ปรับปรุงใหม่ประกอบด้วย 5 มิติหลัก (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1990) ได้แก่

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของการบริการ แสดงให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อาทิ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือสำหรับใช้ประกอบการให้บริการ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกได้รับการดูแลเอาใจใส่ และความตั้งใจจากผู้ขายหรือผู้ให้บริการ การบริการที่ถูกแสดงออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้น ๆ ได้ชัดเจนขึ้น และเป็นที่ยอมรับ

2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการส่งมอบสินค้าหรือให้บริการให้ตรงตามสัญญาที่ผู้ให้บริการให้ไว้กับผู้รับบริการ การบริการที่ให้ทุกครั้งถูกต้องเหมาะสม และได้ผลออกมาเหมือนเดิมทุกครั้งที่มาใช้บริการ ความสม่ำเสมอจะช่วยให้ผู้รับบริการรู้สึกถึงการบริการที่มีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

3. การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจของผู้ให้บริการ ที่ช่วยตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ทันที่ที่ ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย สะดวก ตรงกับความต้องการ และความคาดหวัง หรือเกินกับความคาดหวังของผู้รับบริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึงและรวดเร็ว

4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการสามารถแสดงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นอบน้อม มีมารยาทที่ดี



ติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นต่อการรับบริการในครั้งถัดไป

5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ การรู้จักและเข้าใจความต้องการที่แตกต่างกันของผู้รับบริการแต่ละคน

SERVQUAL Dimensions ทำให้ทราบถึงความคาดหวังในการบริการ (Expected Service) และการรับรู้จากการใช้บริการจริง (Perceived Service) ของผู้บริโภค จากการสำรวจ 2 ครั้ง โดยคำถามใช้มาตรวัด 5 ระดับจากคะแนน 1 หมายถึง การไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จนไปถึงคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยแบบสำรวจครั้งที่ 1 จะใช้วัดความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการบริการ คำถามแบบสำรวจที่ 2 จะใช้วัดการรับรู้จากผลการบริการจริง และนำคะแนนที่ได้มาคำนวณเป็นคุณภาพการบริการ (Service Quality Assessment) โดยที่

$$\text{คุณภาพการบริการ (Service Quality)} = \text{การรับรู้การบริการจริง (Perceived Service: PS)} - \text{ความคาดหวังในการบริการ (Expected Service: ES)}$$

หากคะแนนจากการรับรู้การบริการจริงมากกว่าคะแนนความคาดหวัง ( $ES < PS$ ) จะสรุปได้ว่าการบริการนี้เป็นเลิศ (Quality Surprise) แต่หากคะแนนจากการรับรู้การบริการจริงน้อยกว่า ( $ES > PS$ ) แสดงว่าการบริการแย่มาก (Unacceptable Quality) แต่หากคะแนนที่ได้มีค่าเท่ากัน ( $ES = PS$ ) สามารถสรุปได้ว่า คุณภาพการบริการที่ได้นั้นเพียงพอแล้ว (Satisfactory Quality)

ต่อมา Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra (2005) ได้ทำการปรับปรุงแบบประเมิน SERVQUAL ใหม่เพื่อให้เข้ากับการให้บริการด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยแบบประเมินที่พัฒนาออกเป็น 2 ชุด คือ ชุดหลักและชุดรอง โดยชุดหลักเรียกว่า E-S-QUAL ส่วนชุดรองเรียกว่า E-RECS-QUAL เพื่อนำมาใช้เป็นหลักและประมาณผลการบริการสำหรับการให้บริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สำหรับแบบประเมิน E-S-QUAL แบ่งมิติคุณภาพได้เป็น 4 องค์ประกอบได้แก่

1. ความมีประสิทธิภาพ (Efficiency) เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันมีความสะดวกในการใช้งาน และง่ายต่อการทำรายการหน้าเว็บไซต์หรือหน้าแอปพลิเคชัน

2. การสนองตอบต่อความต้องการ (Fulfillment) เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันสามารถตอบสนอง หรือตอบกลับความต้องการ หรือคำสั่งของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ เมื่อลูกค้ามีการป้อนคำสั่งใด ๆ เข้าไป บนหน้าเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันตลอดระยะเวลาการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ

3. ความพร้อมใช้งานของระบบ (System Availability) ระบบของเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันสามารถรองรับการใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่เกิดข้อติดขัดในการทำรายการทุก ๆ ขณะตลอดการทำรายการตั้งแต่ต้นจนจบขั้นตอนการทำรายการ

4. ความเป็นส่วนตัว (Privacy) เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันสามารถเก็บรักษาข้อมูลความลับของลูกค้าได้อย่างปลอดภัย และมีประสิทธิภาพ ไม่ปล่อยให้ข้อมูลความลับของลูกค้าที่ให้กับเว็บไซต์หรือที่ป้อนลงในแอปพลิเคชันถูกเผยแพร่แหล่งอื่น

ส่วน E-RECS-QUAL แบ่งมิติคุณภาพออกเป็น 3 องค์ประกอบได้แก่

1. ด้านการตอบสนองต่อการใช้บริการ (Responsiveness) เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันสามารถตอบสนองต่อปัญหาในการใช้บริการ และสามารถแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็วเมื่อผู้ใช้บริการมีปัญหา หรือข้อติดขัดในการใช้บริการ

2. ความสามารถในการจัดหาสิ่งทดแทนเมื่อเกิดความผิดพลาดในการจัดส่งสินค้า (Compensation) ผู้ค้าสามารถหาสิ่งทดแทนเมื่อเกิดความผิดพลาดในการจัดส่งสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดความพึงพอใจต่อลูกค้า

3. ด้านการติดต่อ (Contact) ความสามารถของผู้ค้าหรือผู้ให้บริการที่จะต้องสนองและแก้ปัญหาให้กับลูกค้าแบบออนไลน์ โดยมีช่องทางในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ค้าและผู้ให้บริการผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้ให้บริการได้ปรึกษาหรือสอบถามเกี่ยวกับสินค้าหรือการให้บริการ

ดังนั้นในการวัด หรือประเมินคุณภาพของเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของ Parasuraman Zeithaml และ Malhotra (2005) ที่ได้มีการปรับปรุงแบบประเมิน SERVQUAL ใหม่เพื่อให้เข้ากับบริการด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงได้ข้อสรุปจากองค์ประกอบทั้งสิ้นรวมกันเป็น 7 ปัจจัยข้างต้น เพื่อใช้ในการประเมินผลคุณภาพของเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ประเภทตลาดกลางพาณิชย์ (E-Marketplace) เนื่องจากทั้ง 7 ปัจจัยข้างต้นเป็นปัจจัยที่ครอบคลุมการให้บริการกลุ่มธุรกิจประเภทตลาดกลางพาณิชย์ (E-Marketplace) ครบถ้วนทุกด้าน

สรุปได้ว่า ธุรกิจหรือกิจการต่าง ๆ ต้องเน้น การสนับสนุน หรือผลักดันเรื่องการบริการให้มากขึ้น ทั้งนี้การบริการดังกล่าวจะต้องใส่คุณภาพลงไปด้วย โดยส่วนงานไหนที่สามารถจะใส่การบริการเพิ่มเติมลงไปได้ก็ควรทำ และไม่เน้นเพียงเฉพาะธุรกิจที่ให้บริการอย่างเดียวเท่านั้น แต่ธุรกิจที่ขายสินค้าก็ต้องใส่การให้บริการลงไปของธุรกิจนั้น ๆ ด้วย เพราะผู้บริโภคในปัจจุบันไม่ได้ตัดสินใจซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากตัวสินค้าอย่างเดียวอีกต่อไปแล้ว รวมทั้งยังมีสถานะการต่อสู้แข่งขันกับคู่แข่งที่รุนแรง จึงต้องทำทุกวิถีทางที่จะสร้างเกราะกำบังในการต่อสู้แข่งขัน และดำเนินอยู่รอดให้ได้ต่อไปในอนาคต

ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาในเรื่องของคุณภาพการบริการ (E-S-QUAL และ E-RECS-QUAL) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ ประกอบด้วย 7 ด้าน (Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra, 2005) ดังนี้

1. ความมีประสิทธิภาพ (Efficiency) การซื้อสินค้าทางออนไลน์มีความสะดวกในการใช้งาน และง่ายต่อการทำรายการ
2. การสนองตอบต่อความต้องการ (Fulfillment) การซื้อสินค้าทางออนไลน์สามารถตอบสนอง หรือตอบกลับความต้องการ หรือคำสั่งซื้อของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ
3. ความพร้อมใช้งานของระบบ (System Availability) ระบบของการซื้อสินค้าทางออนไลน์สามารถรองรับการใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่เกิดข้อติดขัดในการทำรายการทุก ๆ ขณะตลอดการทำรายการตั้งแต่ต้นจนจบขั้นตอนการทำรายการ
4. ความเป็นส่วนตัว (Privacy) การซื้อสินค้าทางออนไลน์สามารถเก็บรักษาข้อมูลความลับของลูกค้าได้อย่างปลอดภัย และมีประสิทธิภาพ ไม่ปล่อยให้ข้อมูลความลับของลูกค้าที่หายไปถูกเผยแพร่ยังแหล่งอื่น
5. การตอบสนองต่อการใช้บริการ (Responsiveness) การซื้อสินค้าทางออนไลน์สามารถตอบสนองต่อปัญหาในการใช้บริการ และสามารถแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็วเมื่อผู้ให้บริการมีปัญหา หรือข้อติดขัดในการใช้บริการ
6. ความสามารถในการจัดหาสิ่งทดแทนเมื่อเกิดความผิดพลาดในการจัดส่งสินค้า (Compensation) ผู้ค้าสามารถหาสิ่งทดแทนเมื่อเกิดความผิดพลาดในการจัดส่งสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดความพึงพอใจต่อลูกค้า
7. ด้านการติดต่อ (Contact) ความสามารถของผู้ค้าหรือผู้ให้บริการที่จะต้องสนองและแก้ปัญหาให้กับลูกค้าแบบออนไลน์ โดยมีช่องทางในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ค้าและผู้ให้บริการผ่านการซื้อสินค้าทางออนไลน์ เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้ให้บริการได้ปรึกษาหรือสอบถามเกี่ยวกับสินค้าหรือการให้บริการ

## 2.3 การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์

### 2.3.1 ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

การศึกษาเกี่ยวกับความหมายของการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อและบริการออนไลน์ มีนักวิชาการหลายท่านให้คำนิยามไว้ ดังนี้

กนกพัชร์ กอประเสริฐ และคณะ (2563) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ หมายถึง กระบวนการก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอน

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจซื้อไม่เพียงแต่เป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับผู้ประกอบการ แต่ยังช่วยให้องค์กรสามารถปรับกลยุทธ์การขายตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีกด้วย

ชลธิชา สัจจนสุวรรณ (2563) ได้ให้ความหมาย การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ หมายถึง การพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดจากทางเลือกหลาย ๆ ทาง ผู้นำต้องตัดสินใจด้วยหลักเหตุผลเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงาน ซึ่งการตัดสินใจดังกล่าวจะเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

เปรมกมล หงส์ยนต์ (2562) ได้ให้ความหมาย การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ หมายถึง กระบวนการสร้างหรือเลือกทางเลือกของผู้บริโภค โดยจะเริ่มจากตัวผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงความต้องการ (Need) หรือตระหนักถึงปัญหา (Problem) ซึ่งอาจเกิดจากความปรารถนาภายในหรือเกิดจากอิทธิพลจากภายนอกเข้ามามีอิทธิพล เช่น การโฆษณา การรับรู้ข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ เป็นต้น

มนิรัตน์ รัตนพันธ์ (2558) ได้ให้ความหมาย การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่

ธนาศักดิ์ ข่ายกระโท (2560) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ หมายถึง กระบวนการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติจากทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ไขปัญหา

จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ หมายถึง การเลือกจะกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งในทางเลือกที่มีอยู่ตั้งแต่สองทางขึ้นไป และจะมีกระบวนการต่าง ๆ ในการตัดสินใจ 8 ขั้นตอน ได้แก่ (1) ระบุปัญหา (2) ระบุเกณฑ์ที่จะใช้ตัดสินใจ (3) กำหนดน้ำหนักให้กับเกณฑ์เหล่านั้น (4) กำหนดทางเลือก (5) วิเคราะห์ทางเลือก (6) เลือกทางเลือก (7) ดำเนินการตามทางเลือก และ (8) ประเมินผลการตัดสินใจ

Yuksel & Akar (2021) ได้ให้ความหมาย การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ หมายถึง การเลือกสิ่งหนึ่งหรือหลาย ๆ สิ่ง หรือเลือกที่จะปฏิบัติทางใดทางหนึ่งจากหลาย ๆ ทางที่มีอยู่ และวิธีการที่เลือกนั้นย่อมได้รับการพิจารณาอย่างถี่ถ้วนแล้วว่าถูกต้องเหมาะสมหรือดีที่สุด และตรงกับเป้าหมาย

สรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกจะกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งในทางเลือกที่มีอยู่สองทางเลือกขึ้นไป โดยจะมีกระบวนการในการเลือกของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน เพื่อความสอดคล้องของการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยจึงเลือก การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์ คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### 2.3.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

การศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ มีนักวิชาการหลายท่านให้คำนิยามไว้ดังนี้ Chang & Meyerhoefer (2020) ได้อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ลูกค้าจะเป็นบุคคลที่มีความแตกต่างกันไม่ว่าจะเป็นในเรื่องใดก็ตามก็จะมีกระบวนการตัดสินใจที่คล้าย ๆ กัน คือ มีกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) ซึ่งการที่บุคคลจะรับรู้ถึงปัญหานั้นแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความคิด ทักษะของแต่ละบุคคล โดยสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุ ต่อไปนี้

1.1 สินค้าที่ใช้อยู่เดิมหมด เมื่อสินค้าเดิมหมดลง ก็ย่อมทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงการขาดหายของสิ่งอำนวยความสะดวก จึงเกิดเป็นปัญหาและความต้องการเกิดขึ้นกับบุคคลนั้น ๆ ได้

1.2 ผลของสิ่งของในอดีตก่อให้เกิดปัญหา คือ การใช้งานผลิตภัณฑ์อันเก่า แต่ผลิตภัณฑ์อันเก่าก่อให้เกิดปัญหาที่ต้องซื้อผลิตภัณฑ์ตัวใหม่มาแก้ไขให้สิ่งของ เครื่องมือเครื่องใช้สามารถใช้งานได้เหมือนเดิม

1.3 เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของบุคคล คือ การเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกาย การเปลี่ยนแปลงทางด้านจิตใจ จำเป็นให้เกิดความต้องการใหม่เกิดขึ้น หรืออาจจะต้องซื้อสิ่งของเครื่องใช้ใหม่ เนื่องจากสินค้าอันเก่าไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้เหมือนในอดีต

1.4 เกิดความเปลี่ยนแปลงทางด้านครอบครัว คือ เมื่อมีครอบครัวที่ใหญ่ขึ้น หรือเล็กลง ก็ย่อมต้องเปลี่ยนแปลงสิ่งของ เครื่องใช้ให้เหมาะสมกับจำนวนบุคคลในครอบครัวด้วย จึงก่อให้เกิดความต้องการสินค้าที่เหมาะสมกับขนาดของครอบครัว

1.5 เกิดการเปลี่ยนแปลงทางการเงิน คือ การเปลี่ยนแปลงในสถานะทางการเงินทั้งทางบวกและทางลบ ย่อมก่อให้เกิดความต้องการที่แตกต่างไปจากเดิม ทำให้เกิดความต้องการที่แปลกใหม่ขึ้นด้วย

1.6 เกิดการเปลี่ยนแปลงกลุ่มอ้างอิง คือ เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงกลุ่มอ้างอิงหรือเรียกว่า การเปลี่ยนแปลงกลุ่มตัวอย่าง ในการใช้ชีวิตในแต่ละช่วงวัย หรือในแต่ละช่วงชีวิตย่อมก่อให้เกิดพฤติกรรมที่เลียนแบบ ทำให้เกิดความต้องการตามกลุ่มอ้างอิงนั้น ๆ ตามไปด้วย

1.7 ประสิทธิภาพการส่งเสริมทางการตลาดสูงขึ้น ก็ย่อมทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหามากยิ่งขึ้น ก็ย่อมทำให้เกิดความต้องการตามการส่งเสริมทางการตลาดเหล่านั้นตามไปด้วย เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น บุคคลอาจจะหาทางแก้ไขปัญหาก่อนถ้าปัญหานั้นเป็นปัญหาที่ใหญ่ แต่ถ้าปัญหาที่รับรู้เป็นปัญหาที่เล็ก บุคคลนั้นก็อาจจะไม่แก้ไขปัญห และปล่อยให้มันผ่านไป แต่ถ้าบุคคลต้องการแก้ไขปัญห บุคคลจะเริ่มด้วยการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหานั้น



2. การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อผู้บริโภคเกิดปัญหา ผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูล เพื่อหาแนวทางในการแก้ไขปัญหา เพื่อช่วยในการสนับสนุนการตัดสินใจ โดยจะค้นหาข้อมูลได้จากแหล่งข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1 แหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคล (Personal Search) คือ แหล่งข้อมูลที่ได้มาจากบุคคล ไม่ว่าจะเป็นคนในครอบครัว เพื่อน พี่ น้อง หรือกลุ่มที่ทำงาน กลุ่มอ้างอิง หรือแม้แต่ผู้ที่เชี่ยวชาญเกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ

2.2 แหล่งข้อมูลทางธุรกิจ (Commercial Search) คือ แหล่งข้อมูลที่ได้จากสถานที่จำหน่ายสินค้า

2.3 แหล่งข้อมูลข่าวสารทั่วไป (Public Search) คือ แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนทั่วไป เช่น อินเทอร์เน็ตโทรทัศน์ วิทยุ

2.4 ข้อมูลจากประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (Experimental Search) คือ แหล่งข้อมูลที่เคยสัมผัส เคยใช้มาแล้ว โดยในการแสวงหาข้อมูลนี้ ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีการแสวงหาข้อมูลที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับว่าผู้บริโภคมีข้อมูลประสบการณ์ในอดีตของแต่ละคนว่ามีมากมีน้อยเพียงใด

3. การวิเคราะห์และประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้แสวงหาและค้นหาข้อมูลมาเพียงพอแล้ว ก็จะนำข้อมูลเหล่านั้นมาทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบ เพื่อที่จะได้ตัดสินใจเลือกสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับตนเอง โดยขั้นตอนนี้ จะเกี่ยวข้องกับการเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าที่น่าเชื่อถือของตราสินค้า และอาจเกี่ยวข้องกับการประเมินในอดีตของผู้บริโภคแต่ละคนด้วย ว่ามีความชื่นชอบในตราสินค้าไหนเป็นพิเศษหรือไม่ โดยมีแนวคิดในการพิจารณาเพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การวิเคราะห์และประเมินผลที่ได้จากการตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดนั้น ๆ ว่า มีประโยชน์ในด้านไหนบ้าง มีประโยชน์กับใครบ้าง คุ่มค่าที่จะซื้อหรือไม่ ถ้ามีประโยชน์หลายด้านก็ง่ายในการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าชนิดนั้น ๆ

3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือ การวิเคราะห์และประเมินสินค้านั้น ๆ ว่ามีความเหมาะสมกับราคาและประโยชน์ที่จะได้รับหรือไม่ ถ้ามีความเหมาะสมก็ง่ายต่อการตัดสินใจที่จะซื้อ

3.3 ความเชื่อต่อตราสินค้าและยี่ห้อ (Brand Beliefs) คือ การวิเคราะห์และประเมินความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า และยี่ห้อสินค้า ว่าถูกผลิตมาจากหน่วยงานใด หน่วยงานนั้นได้รับมาตรฐานหรือไม่ มีการตรวจเช็คสินค้าก่อนนำมาจำหน่ายให้กับผู้บริโภค



3.4 ความพึงพอใจ (Utility Function) คือ การใช้ความรู้สึก ทศนคติของผู้บริโภค ว่ามีความพึงพอใจมากน้อยเพียงใดกับสินค้านั้น และอาจทำการเปรียบเทียบสินค้าในหลาย ๆ ชนิดว่า มีความพึงพอใจสินค้าชนิดไหนมากที่สุด ถึงจะเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดนั้น ๆ

3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) คือ วิธีในการตัดสินใจที่ดีที่สุดวิธีหนึ่ง คือ การนำคุณสมบัติของสินค้า ความสำคัญของสินค้า ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และนำมาคิดวิเคราะห์แยกแยะว่าสินค้าชนิดไหนตอบสนองความต้องการได้มากที่สุด ก็ทำการเลือกซื้อสินค้าชนิดนั้น ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อนั้น ผู้บริโภคแต่ละคนจะใช้ ข้อมูลและระยะเวลาที่แตกต่างกันในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใดสักอย่าง ขึ้นอยู่กับ ประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ละคน อย่างไรก็ตามอาจจะมีผลกระทบจากทัศนคติของผู้อื่นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ (Unexpected Situation) ซึ่งอาจทำให้ไม่เกิดการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อในขั้นการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคจะมีความชอบในตราสินค้าในกลุ่มสินค้าที่สามารถสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งเขาอาจจะมี ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่เขามีความพอใจมากที่สุด อย่างไรก็ตาม มีปัจจัย 2 ตัวที่แทรกแซงระหว่างความตั้งใจที่จะซื้อ และตัดสินใจซื้อ ได้แก่

4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทัศนคติของบุคคลอื่นจะมีอิทธิพลทำให้ความชอบของผู้บริโภคลดลงได้ โดยระดับของทัศนคติด้านลบของบุคคลอื่นที่มีต่อ ทางเลือกที่ผู้บริโภคพอใจและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่จะยินยอมตามความต้องการของบุคคลอื่น

4.2 สถานการณ์ซึ่งไม่สามารถคาดเดาได้ (Unanticipated Situation Factors) ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นและมีผลกระทบทำให้ความตั้งใจที่จะซื้อมีการเปลี่ยนแปลง เช่น ผู้ซื้อตกงาน การซื้อต้องทำอย่างเร่งด่วน หรือพนักงานขายทำให้ผู้ซื้อไม่พอใจ เป็นต้นนอกจากนี้การตัดสินใจซื้อสินค้า บริการนั้น ผู้บริโภคจะต้องทำการตัดสินใจเลือก (1) ตราสินค้า (2) ผู้ขาย (3) ปริมาณที่จะซื้อ (4) เวลาที่จะซื้อ และ (5) วิธีการชำระเงิน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากมีการตัดสินใจซื้อสินค้าไปแล้ว จะก่อให้เกิดพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งพฤติกรรมหลังการซื้อนี้จะก่อให้เกิดเป็นความรู้สึก เมื่อได้ลองใช้สินค้าที่เลือกซื้อมาจริง ๆ ว่ามีคุณสมบัติตามที่บริษัทหรือหน่วยงานผู้ผลิตให้ข้อมูลหรือไม่ ถ้ามีคุณสมบัติตามที่บริษัทผู้ผลิตโฆษณา มีการใช้งานที่ดี ก็อาจจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมกลับมาซื้อซ้ำในครั้งต่อไป หรืออาจจะเป็นการให้คำแนะนำกับผู้ที่มามองหาสินค้าที่ตนใช้ติดอยู่ก็ได้ ดังนั้น พฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความพอใจหรือไม่พอใจผ่านประสบการณ์การใช้สินค้า บริการ ซึ่งควรมีการตรวจสอบถึงประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

5.1 ความพอใจหลังการซื้อ (Post Purchase Satisfaction) เป็นความพึงพอใจเมื่อได้รับสินค้าแล้วเกิดความพอใจในคุณภาพ ราคา และมีความสะดวกสบายมีบริการจัดส่ง เป็นต้น

5.2 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Actions) เป็นความพอใจหรือไม่พอใจของผู้ซื้อจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในครั้งต่อไป ซึ่งอาจจะมีการกระทำต่าง ๆ ดังนี้ การกระทำที่เปิดเผย (Public Action) ได้แก่ การฟ้องร้องต่อศาล และการกระทำส่วนตัว (Private Action) ได้แก่ การหยุดซื้อสินค้า (Exit Option) หรือการเตือนเพื่อนเกี่ยวกับการซื้อสินค้า (Voice Option)

5.3 พฤติกรรมการใช้และการทิ้งสินค้าหลังการซื้อ (Post Purchase Use and Disposal) เป็นพฤติกรรมที่มีต่อการใช้สินค้า ซึ่งผู้บริโภคอาจมีความคาดหวังในสินค้าในระดับสูง หากสินค้าไม่เป็นความจริงตามความคาดหวังซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการใช้และทิ้งสินค้าในที่สุด

สรุปได้ว่า ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเป็น กระบวนการที่ผู้บริโภคพิจารณาในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ดีที่สุดให้แก่ตนเอง โดยมีการตระหนักถึงปัญหา และหาข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อนำมาพิจารณาและเปรียบเทียบเพื่อประเมินทางเลือก จนนำไปสู่การตัดสินใจถึงผลกระทบระหว่างการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการผ่านทางออนไลน์ และการเลือกซื้อผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ต่าง ๆ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อจึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค

### 2.3.3 การซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์

การเติบโตของการใช้อินเทอร์เน็ตมีผลกระทบต่อธุรกิจเป็นอันมาก ก่อนให้เกิดสภาพแวดล้อมการทำธุรกิจแบบใหม่ ๆ ไม่ว่าจะเป็น e-Commerce, Application online ที่เปิดโอกาสให้ผู้ซื้อเข้าถึงได้อย่างสะดวก รวดเร็ว อีกทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ก็หันมาเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์มากขึ้น มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง (สุรชาติพิทย์ ท้วจบ, 2562)

การขายสินค้าหรือบริการทางออนไลน์เป็นช่องทางที่สามารถสร้างโอกาสให้กับธุรกิจได้อย่างมากมาย หลักสำคัญคือ การเลือกใช้ช่องทางออนไลน์ที่เหมาะสมกับธุรกิจ โดยช่องทางการทำการตลาดออนไลน์ที่เป็นที่นิยม (หทัยรัตน์ เกตุมณีชัยรัตน์ และคณะ, 2562) ได้แก่

1. เว็บไซต์ (Website) เป็นเครื่องมือเบื้องต้นสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการทำ e-Commerce เพราะการมีเว็บไซต์ก็เปรียบเหมือนมีหน้าร้านค้าที่จะได้แนะนำสินค้าและทำการซื้อขายผ่านหน้าเว็บไซต์ได้เลย และเป็นจุดศูนย์กลางของสื่ออื่น ๆ

2. โฆษณาแอปพลิเคชัน (Mobile Application) เป็นอีกหนึ่งเทคโนโลยีที่มีการพัฒนามาพร้อม ๆ กับการใช้อินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือ เป็นโปรแกรมที่ถูกออกแบบให้สามารถใช้งานบนสมาร์ตโฟนหรือแท็บเล็ตได้อย่างรวดเร็ว สะดวก และเรียบง่ายกว่าการเข้าผ่านเบราว์เซอร์ จึงทำให้มีผู้ประกอบการธุรกิจต่าง ๆ ทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็กให้ความสนใจในการพัฒนา Mobile

Application ของตน เพื่อให้เป็นอีกหนึ่งช่องทางโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ขายสินค้า รวมไปถึงการติดต่อกับกลุ่มลูกค้าของตน ด้วยต้นทุนที่น้อยเมื่อเปรียบเทียบกับช่องทางอื่น อีกทั้งยังเพิ่มภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้านค้าอีกด้วย

3. สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นเครื่องมือที่สำคัญมากเช่นเดียวกัน ซึ่งมีหลายแพลตฟอร์มที่เป็นที่นิยม ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Twitter, Instagram, Line เป็นต้น แต่ละช่องทางก็จะมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันไป เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางหลักที่ผู้ชมกลุ่มเป้าหมาย และลูกค้าเข้าถึงเองอย่างเต็มใจ เครื่องมือในการบริหารจัดการช่องทางเหล่านี้มีมากมาย ไม่ว่าจะเป็นการช่วยบริการเนื้อหาให้เหมาะสมต่อกลุ่มเป้าหมาย เครื่องมือที่ช่วยในการวิเคราะห์ความเห็นและประเภทของกลุ่มลูกค้า เครื่องมือในการช่วยสร้างแคมเปญทางการขาย เครื่องมือที่ทำหน้าที่ช่วยในการโฆษณา เป็นต้น

การซื้อขายสินค้าทางออนไลน์เป็นรูปแบบธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์หรือโซเชียลคอมเมิร์ซ (S-commerce) คือ ธุรกิจออนไลน์รูปแบบหนึ่ง ที่ผสมผสานการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) เข้ากับโซเชียลมีเดีย (Social Media) ซึ่งการบริการโซเชียลเน็ตเวิร์คต่าง ๆ (Social Network Services หรือ SNSs) สามารถให้บริการแก่บรรดาผู้บริโภคในการติดต่อธุรกิจกับเหล่าผู้ประกอบการขนาดกลางและย่อม (SME) และเนื่องจากโซเชียลคอมเมิร์ซนั้นเป็นสื่อในตลาด e-Commerce ที่กำลังขยายตัว ทำให้มีการให้คำนิยามเกี่ยวกับโซเชียลคอมเมิร์ซแตกต่างกันไป อีกทั้งแอปพลิเคชันเปรียบเสมือนเครื่องมือที่สามารถถ่ายทอดความหมายได้อย่างสมบูรณ์ด้วยภาพ ซึ่งแอปพลิเคชัน คือ โปรแกรมที่สามารถนำรูปที่ถ่ายไว้หรือคลิปวิดีโอมาตกแต่งด้วยฟิลเตอร์ (Filter) เพื่อที่จะสื่อสารไปยังผู้ที่กำลังติดตามได้ ผู้ใช้สามารถแสดงความคิดเห็นโต้ตอบในเรื่องที่สนใจ มีระบบ Followers และ Following ให้เลือกติดตามชมรูปภาพความเคลื่อนไหวการใช้งานของเพื่อนๆ ที่ใช้งานแอปพลิเคชันนี้ หากถูกใจชอบรูปภาพไหน สามารถกดแสดงความชื่นชอบ (Likes) รวมถึงและแสดงความคิดเห็น (Comments) รูปภาพนั้นได้ แอปพลิเคชันที่ให้ทั้งความสนุกสนานและง่ายต่อการเข้าถึงตราสินค้า ด้วยจุดเด่นขององค์ประกอบ ทำให้แบรนด์ชั้นนำต่าง ๆ ได้ใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อนำเสนอประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านรูปภาพที่สวยงาม ถึงแม้แอปพลิเคชันจะเป็นเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงผู้บริโภค แต่จากการที่มีจำนวนร้านค้าบนแอปพลิเคชันเพิ่มขึ้นต่อเนื่องอย่างรวดเร็วและการแข่งขันที่สูง จึงเกิดการเปรียบเทียบไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของราคา คุณภาพ ความน่าเชื่อถือ และพฤติกรรมของผู้ค้าที่โฆษณาหรือแต่งรูปภาพเกินจริง ทำให้ผู้บริโภคบางรายยังมีความลังเลที่จะซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน (Che, Cheung & Thadani, 2017)

ความสำคัญและอุปสรรคในการจำหน่ายสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์นั้น คุณภาพของข้อมูล การสื่อสารระหว่างผู้ใช้และผู้ขาย และการสื่อสารแบบ WOM จึงมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันให้น่าเชื่อถือ นอกจากนี้ อรุโณทัย ปัญญา (2562) ได้อธิบายว่า

การสร้าง ความเชื่อมั่น (Trust) ของผู้บริโภคนั้นเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งในโซเชียลคอมเมิร์ซ และพบว่า องค์ประกอบต่าง ๆ อาทิ ชื่อเสียง (Reputation) และขนาด (Size) ของเว็บไซต์โซเชียลคอมเมิร์ซ การควบคุมความปลอดภัย (Transaction Safety) และความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจ (Economic Feasibility) นั้นมีบทบาทสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค ชื่อเสียงและขนาด (ในแง่ของส่วนแบ่งการตลาด) ของเว็บไซต์โซเชียลคอมเมิร์ซจึงมักมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นของบรรดาผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันนั้น ๆ

สรุปได้ว่า ลักษณะของธุรกิจทางออนไลน์ในเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ของผู้ใช้สินค้า ซึ่งแต่ละคนได้ยอมรับสมาชิกคนอื่นที่ชื่นชอบตราสินค้าเดียวกัน เป็นลักษณะชุมชนอีกรูปแบบหนึ่งที่มีลักษณะพิเศษที่สมาชิกในชุมชนมีความผูกพันกัน โดยไม่จำเป็นต้องมีพื้นที่ทางภูมิศาสตร์เข้ามาเกี่ยวข้อง มีลักษณะเหมือนชุมชนทั่วไปทุกประการ แต่จะต่างกันตรงที่สินค้าหรือบริการจะเข้ามาเป็นหัวใจสำคัญในการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ทางสังคมของบรรดาผู้ที่มีความชื่นชอบในตราสินค้าเดียวกัน การจะทำให้ธุรกิจประเภทสื่อสังคมออนไลน์จะประสบความสำเร็จ และมีลูกค้าหรือผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการซื้อผ่านแอปพลิเคชัน การทำให้ผู้รับบริการได้รับความพึงพอใจ เป็นบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการตลอดจนขั้นตอนของบริการนั้น ๆ จนภายหลังบริการด้วยทั้งนี้ต้องตอบสนองต่อความต้องการตลอดจนครอบคลุมไปถึงความคาดหวังของผู้รับบริการ ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจมากขึ้น ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้เกิดประสิทธิผลโดยมีแนวความคิดในการทำความเข้าใจที่สัมพันธ์กันอยู่ ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจมีความสนใจในการขายสินค้าหรือบริการทางออนไลน์

## 2.4 ทฤษฎีการจัดการโซ่อุปทาน (Supply Chain Management)

### 2.4.1 ความหมายของการจัดการโซ่อุปทาน

เสกสรร สุธรรมานนท์ (2562) กล่าวว่า การจัดการห่วงโซ่อุปทาน เป็นการลำดับขั้นของกระบวนการทั้งหมดที่มีต่อการสร้างความพอใจให้กับลูกค้า โดยเริ่มต้นตั้งแต่กระบวนการจัดซื้อ (Procurement) การผลิต (Manufacturing) การจัดเก็บ (Storage) เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) การจัดจำหน่าย (Distribution) และการขนส่ง (Transportation) ซึ่งกระบวนการทั้งหมดนี้จะจัดระบบให้ประสานกันอย่างคล่องตัว นอกจากนี้ การจัดการซัพพลายเชนไม่ได้ครอบคลุมเฉพาะหน่วยงานต่าง ๆ ภายในองค์กรเท่านั้นแต่ที่สำคัญจะสร้างความสัมพันธ์เชื่อมต่อกับองค์กรอื่น ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ผู้จัดหาวัตถุดิบ/สินค้า (Suppliers) บริษัทผู้ผลิต (Manufactures) บริษัทผู้จำหน่าย (Distribution) รวมถึงลูกค้าของบริษัท จึงเป็นการเชื่อมโยงกระบวนการดำเนินธุรกิจทุกขั้นตอนที่เกี่ยวข้องด้วยกันเป็นห่วงโซ่หรือเครือข่ายให้เกิดการประสานงานกันอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น การจัดการห่วงโซ่อุปทานจึงมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ



โดยเป็นการสร้างความได้เปรียบในการพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือในการดำเนินธุรกิจผ่านการใช้ฐานข้อมูลฐานเดียวกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าคนสุดท้าย

Koberg & Longoni (2019) กล่าวว่า โซ่อุปทาน (Supply Chain) หรือ เครือข่ายโลจิสติกส์ คือ การใช้ระบบของหน่วยงาน คน เทคโนโลยี กิจกรรม ข้อมูลข่าวสาร และทรัพยากรมาประยุกต์เข้าด้วยกัน เพื่อการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการ จากผู้จัดหาไปยังลูกค้า กิจกรรมของโซ่อุปทาน (Supply Chain) จะแปรสภาพทรัพยากรธรรมชาติ วัตถุดิบ และวัสดุอื่น ๆ ให้กลายเป็นสินค้าสำเร็จ แล้วส่งไปจนถึงลูกค้าคนสุดท้าย (ผู้บริโภค หรือ End Customer) ในเชิงปรัชญาของโซ่อุปทาน (Supply Chain) นั้น วัสดุที่ถูกใช้แล้ว อาจจะถูกนำกลับมาใช้ใหม่ที่จุดไหนของโซ่อุปทาน (Supply Chain) ก็ได้ ถ้าวัสดุนั้นเป็นวัสดุที่นำกลับมาใช้ใหม่ได้ (Recyclable Materials) โซ่อุปทาน (Supply Chain) มีความเกี่ยวข้องกับโซ่คุณค่า (Value Chain) และนอกจากนี้ Wei และคณะ (2018) กล่าวว่า ห่วงโซ่อุปทาน (Supply chain) คือ กระบวนการต่าง ๆ ที่ทำงานประสานกันโดยเริ่มต้นแต่กระบวนการจัดซื้อจัดหา การผลิต การเคลื่อนย้าย การขนส่ง การจัดเก็บ การจัดจำหน่าย การขาย รวมถึงการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการสนับสนุนกระบวนการต่าง ๆ ให้สามารถดำเนินการประสานกันได้อย่างคล่องตัว ดังนั้นห่วงโซ่อุปทาน (Supply chain) จึงหมายถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่ทำงานประสานกันโดยเริ่มต้นแต่กระบวนการจัดซื้อจัดหา การผลิต การเคลื่อนย้าย การขนส่ง การจัดเก็บ การจัดจำหน่าย การขาย รวมถึงการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการสนับสนุนกระบวนการต่าง ๆ ให้สามารถดำเนินการประสานกันได้อย่างคล่องตัว

สรุปได้ว่าการจัดการห่วงโซ่อุปทาน เป็นการลำดับขั้นของกระบวนการทั้งหมดที่มีต่อการสร้างความพอใจให้กับลูกค้า โดยเริ่มต้นตั้งแต่กระบวนการจัดซื้อ (Procurement) การผลิต (Manufacturing) การจัดเก็บ (Storage) เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) การจัดจำหน่าย (Distribution) และการขนส่ง (Transportation) ซึ่งกระบวนการทั้งหมดนี้จะจัดระบบให้ประสานกันอย่างคล่องตัว โดยเป็นการสร้างความได้เปรียบในการพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือในการดำเนินธุรกิจผ่านการใช้ฐานข้อมูลฐานเดียวกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าคนสุดท้าย

#### 2.4.2 ความสำคัญการจัดการโซ่อุปทาน

สภาวะการแข่งขันทางธุรกิจที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ส่งผลให้ธุรกิจให้ความสำคัญกับการลดต้นทุนใน การดำเนินงานและค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นเป็นพิเศษ จึงมีความพยายามในการลดต้นทุนในแต่ละองค์กร แต่การลดต้นทุนเฉพาะธุรกิจขององค์กรเองอาจไม่ส่งผลให้เกิดความได้เปรียบทางการค้า และไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจ เนื่องจากการดำเนินธุรกิจเฉพาะส่วนใดส่วนหนึ่งของระบบในการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อองค์กรอื่นในระบบ ดังนั้น การสร้างความได้เปรียบด้านต้นทุนจึง จำเป็นต้องเกิดจากความร่วมมือระหว่างคู่ค้าภายในห่วงโซ่อุปทาน แนวคิดการจัดการห่วงโซ่อุปทานพัฒนาเพื่อตอบสนองต่อความจำเป็นในการปรับปรุงและขยาย ความ

ร่วมมือ ความสัมพันธ์ในห่วงโซ่อุปทานเป็นไปตามความยาวของห่วงโซ่อุปทาน ซึ่งโดยส่วนใหญ่ มัก ขัดแย้ง ในการทำธุรกรรมในระดับต่าง ๆ ตั้งแต่การประสานงานผ่านความร่วมมือในการทำงานร่วมกัน (Shen, Qian & Choi, 2017)

การกำหนดกระบวนการในการดำเนินธุรกิจโดยเลือกจากความแตกต่างระหว่าง 3 กระบวนการในธุรกิจหลัก ประกอบด้วย เวลาที่ใช้เงินสด เวลาทางการตลาด และการสร้างลูกค้าและการเก็บรักษา เป็นกระบวนการทั้งหมดของการสร้างการพัฒนาและการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการ ขั้นตอนการสร้างและการเก็บรักษาลูกค้าสร้าง และรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าตลอดทางจากการติดต่อครั้งแรกผ่านทางหลังการขาย การติดตามและปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง การจัดการห่วงโซ่อุปทาน จะมุ่งเน้นที่การบูรณาการและการประสานความสัมพันธ์ระหว่าง องค์กร และเปลี่ยนการให้ความสำคัญกับบริษัทเพียงหน่วยเดียวแต่ให้ความสำคัญกับบริษัททุกองค์กรในห่วงโซ่อุปทาน ดังนั้น การพัฒนาห่วงโซ่อุปทานจึงเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาและเป็นการเชื่อมโยงระหว่างหน่วยงานในห่วงโซ่อุปทาน ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการทำหน้าที่ในการแข่งขัน อย่างไรก็ตาม ยังมีความขัดแย้งในห่วงโซ่อุปทานซึ่งมีความสัมพันธ์กับลูกค้า ทุกองค์กรให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้า สถานการณ์การแข่งขันอย่างรุนแรงส่งผลต่อการเพิ่มความหลากหลายและการลดวัฏจักรชีวิตของผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นการสร้างปัญหาให้เพิ่มมากขึ้น จากสถานการณ์ดังกล่าวจึงมีความจำเป็นอย่างมากในการดำเนินธุรกิจในรูปแบบใหม่ (Liu, Liu & Wei, 2017)

สรุปได้ว่า ความสำคัญการจัดการห่วงโซ่อุปทานเป็นขั้นตอนการสร้างและการเก็บรักษาลูกค้า การสร้างและการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าตลอดทางจากการติดต่อครั้งแรกผ่านทางหลังการขาย การติดตามและปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง การจัดการห่วงโซ่อุปทานจะมุ่งเน้นที่การบูรณาการและการประสานความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร และเปลี่ยนการให้ความสำคัญกับบริษัทเพียงหน่วยเดียวแต่ให้ความสำคัญกับบริษัททุกองค์กรในห่วงโซ่อุปทาน เพื่อการพัฒนาห่วงโซ่อุปทานจึงเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาและเป็นการเชื่อมโยง ระหว่างหน่วยงานในห่วงโซ่อุปทาน ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการทำหน้าที่ในการแข่งขัน

#### 2.4.3 องค์ประกอบของห่วงโซ่อุปทาน

กระบวนการการบริหารห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management หรือ SCM) เป็นกระบวนการของการบริหารทุกขั้นตอน นับตั้งแต่การนำเข้าวัตถุดิบสู่กระบวนการผลิต กระบวนการสั่งซื้อ จนกระทั่งส่งสินค้าถึงมือลูกค้าให้มีความต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพสูงสุด พร้อมกับสร้างระบบให้เกิดการไหลเวียนของข้อมูลที่ทำให้เกิดกระบวนการทำงานของแต่ละหน่วยงานส่งผ่านไปทั่วทั้งองค์การการไหลเวียนของข้อมูลยังรวมไปถึงลูกค้า และผู้จัดส่งวัตถุดิบด้วย ซึ่งในการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานให้มีประสิทธิภาพจึงจำเป็นต้องมีความเข้าใจความรู้พื้นฐานของห่วงโซ่อุปทาน ตั้งแต่รูปแบบของห่วงโซ่อุปทานจนกระทั่งองค์ประกอบของห่วงโซ่อุปทาน ในการบริหารห่วงโซ่อุปทานที่ผ่านมา



เป็นการดำเนินการตามบทบาทหน้าที่ (Functional Enterprise) ประกอบไปด้วย 3 ส่วนสำคัญได้แก่ (1) การสนับสนุนวัตถุดิบ (2) การผลิต อันได้แก่ การจัดหาวัตถุดิบ การควบคุมการผลิต การตลาด และการขาย โลจิสติกส์ การวิจัยและพัฒนา และการกระจายสินค้า และ (3) ลูกค้า โดยมีการไหลของข้อมูล วัตถุดิบ บริการ และการเงินในห่วงโซ่อุปทาน แต่ในปัจจุบันห่วงโซ่อุปทานได้มีการพัฒนาโดยเน้นการบูรณาการ (Integrated Enterprise) โดยการพัฒนากระบวนการข้อมูลข้อมูล วัตถุดิบ บริการ และการเงิน ในห่วงโซ่อุปทานเพื่อความสามารถในการบริหารธุรกิจตลอดห่วงโซ่อุปทานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งการที่ห่วงโซ่อุปทานจะสำเร็จได้จะต้องประกอบไปด้วยปัจจัยต่าง ๆ ที่สำคัญ ได้แก่ ความไวเนื้อเชื่อใจซึ่งกันและกัน การองค์ประกอบในการบริหารห่วงโซ่อุปทานที่ผ่านมา เป็นการดำเนินการตามบทบาทหน้าที่ (Functional Enterprise) ประกอบไปด้วย 3 ส่วนสำคัญ (Jahari & Al-Aidaros, 2016) ได้แก่

1. การสนับสนุนวัตถุดิบ
  2. การผลิต อันได้แก่ การจัดหาวัตถุดิบ การควบคุมการผลิต การตลาดและการขาย โลจิสติกส์ การวิจัยและพัฒนา และการกระจายสินค้า
  3. ลูกค้า โดยมีการไหลของข้อมูล วัตถุดิบ บริการ และการเงินในห่วงโซ่อุปทาน
- แต่ในปัจจุบันห่วงโซ่อุปทานได้มีการพัฒนาโดยเน้นการบูรณาการ (Integrated Enterprise) โดยการพัฒนากระบวนการข้อมูลข้อมูล วัตถุดิบ บริการ และการเงิน ในห่วงโซ่อุปทานเพื่อความสามารถในการบริหารธุรกิจตลอดห่วงโซ่อุปทานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งการที่ห่วงโซ่อุปทานจะสำเร็จได้จะต้องประกอบไปด้วยปัจจัยต่าง ๆ ที่สำคัญ ได้แก่ ความไวเนื้อเชื่อใจซึ่งกันและกัน การแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกันการร่วมมือกันในการปฏิบัติงาน การใช้ระบบบูรณาการ

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.5.1 การยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์

นฤบาล ยมะคุปต์ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การซื้อสินค้าออนไลน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา: ทศนคติที่มีต่อการใช่ การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ว่าใช้งานง่าย โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน โดยการวิเคราะห์โมเดลการวัดและการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การทำนายของโมเดลสมการโครงสร้าง เท่ากับ 63.10 กล่าวคือ การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ใช้งานง่าย ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของทัศนคติที่มีต่อการใช้ระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการซื้อสินค้าได้ร้อยละ 63.10 และเมื่อใช้การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล ผลการวิเคราะห์พบว่า การรับรู้ประโยชน์ มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้ระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการซื้อสินค้า

( $r = .359$ ,  $t = 3.566^{**}$ ,  $p = .000$ ) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 และการรับรู้ว่ายางง่ายมีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้ระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการซื้อสินค้า ( $r = 0.494$ ,  $t = 4.785^{**}$ ,  $p = .000$ ) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

อรอนงค์ ทองกระจ่าง (2560) ได้ทำวิจัยเรื่อง การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรกรุงเทพมหานครที่มีความต้องการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee ทั้งเพศชายและเพศหญิง จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee คือ ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสารแบบบอกต่อ โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องของการยอมรับเทคโนโลยีมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee และรองลงมาคือ ส่วนประสมทางการตลาด และการสื่อสารแบบบอกต่อ ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วรรณิกา จิตตินรากร (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์ โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าของบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 400 คน ผลการศึกษา พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และมีเพียงพฤติกรรมผู้บริโภคดี้านความบันเทิงออนไลน์และด้านความต่อเนื่องที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์

ณัฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีการใช้งานโทรศัพท์สมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต และมีความสนใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน จำนวน 260 คน ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เวลาดูสินค้าออนไลน์โดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ 1-3 ชั่วโมง และแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักมากที่สุดคือ Lazada ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านโฆษณาออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 59.9 ในขณะที่การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือถือเป็นการรับรู้ ความเข้ากันได้ ด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านความปลอดภัย และด้านการรับรู้ความไว้วางใจ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านชุมชนออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านอารมณ์ออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง และด้านความบันเทิงออนไลน์ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

อัครเดช ปิ่นสุข และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้แก่ 1) การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน และด้านการรับรู้ประโยชน์ 2) คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความเป็นส่วนตัว และ 3) ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า และด้านความสะดวกในการใช้งาน ในขณะที่คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตอบสนองความต้องการ และด้านการเข้าถึงการให้บริการ ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้านการจัดองค์ประกอบ และด้านช่องทางในการสื่อสาร ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์โดยเฉลี่ยวันละ 1-3 ชั่วโมง เคยตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เนื้อหาประเภทหนังสือนวนิยาย และเคยตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่าน Mebmarket.com สื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ คือ Dek-d.com โดยราคาเฉลี่ยของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่เลือกซื้อในแต่ละครั้งราคา 100-300 บาท สถานที่ที่ผู้บริโภคใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ มากที่สุด คือ บ้าน และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการนำมาใช้งานจริง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาคือ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายในการใช้งาน พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ และการยอมรับ

เทคโนโลยี ด้านความตั้งใจที่จะใช้ ตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง และด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ และพฤติกรรม ผู้บริโภคออนไลน์ ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ และด้านความต่อเนื่องไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือ

อิเล็กทรอนิกส์คนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

สุธาสินี ตูลานนท์ (2562) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้สูงอายุในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 378 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยความเชื่อมั่นและความไว้วางใจของผู้สูงอายุในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีของผู้สูงอายุในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ พบว่า ด้านความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ และด้านความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ พบว่า ด้านการรับรู้ความเข้าใจได้ ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านความปลอดภัย และด้านการรับรู้ความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ

### 2.5.2 ความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์

ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจที่ส่งต่อการซื้อผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน ได้ทำการศึกษาอุปสรรคของการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนแบบธุรกิจกับผู้บริโภค (Cross-Border B2C e-Commerce) และผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน พบว่าอุปสรรคของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนแบบธุรกิจกับผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง 4 ปัจจัย (สินค้าและนโยบายการขาย การขนส่ง การชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ การคุ้มครองตามกฎหมาย) และความไว้วางใจ การรับรู้ความเสี่ยงของปัจจัยด้านสินค้าและนโยบายการขายส่งผลกระทบต่อทัศนคติที่ไม่ดีต่อการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน ทัศนคติที่ไม่ดีและการรับรู้ความเสี่ยงด้านการขนส่ง ส่งผลให้ความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนลดลง

พิศุทธิ์ อุปถัมภ์ (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 280 คน ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 20 – 30 ปีมีสถานภาพโสดมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้



เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท ซึ่ง Facebook เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด มีความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากกว่า 10 ครั้งต่อสัปดาห์ และราคาเฉลี่ยต่อครั้งที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประมาณ 500 – 1,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านประโยชน์ทางเศรษฐกิจและด้านการบอกต่อส่งผลต่อความความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการบอกต่อ ( $\beta = .343$ ) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มากที่สุด รองลงมาคือ ความไว้วางใจต่อธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ( $\beta = .323$ ) และลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจ ( $\beta = .270$ ) ตามลำดับ ส่วนลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านขนาด ชื่อเสียงการสื่อสารความปลอดภัยในการทำธุรกรรม และคุณภาพข้อมูล ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

อนุวัต สงสม (2561) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยเชิงเหตุของความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ : กรณีศึกษาการซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง คือผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี จำนวน 500 ราย ผลการวิจัยพบว่าแบบจำลองสมการโครงสร้างที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ( $df=1.96$ ,  $CFI=0.91$ ,  $RMSEA=0.047$ ,  $SRMR=0.045$ ) โดยปัจจัยต่าง ๆ ในแบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ได้ร้อยละ 78.24 ปัจจัยด้านความพึงพอใจและความไว้วางใจของลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้วยขนาดอิทธิพล เท่ากับ 0.49 และ 0.43 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 นอกจากนี้ ยังพบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ และปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีตัวแปรความพึงพอใจและความไว้วางใจของลูกค้า เป็นตัวแปรส่งผ่าน

Che, J. W. (2017) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในร้านค้า Instagram: บทบาทของความน่าเชื่อถือของผู้บริโภค Instagram เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่โดดเด่นได้กลายเป็นแพลตฟอร์มการช้อปปิ้งออนไลน์ยอดนิยมในหมู่มคนหนุ่มสาว ในการศึกษานี้ได้พยายามทำความเข้าใจว่าอะไรเป็นแรงผลักดันให้ผู้คนซื้อสินค้าในร้านค้าเสมือนจริงบน Instagram โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความไว้วางใจของผู้บริโภคในร้านค้า Instagram: ความน่าเชื่อถือของร้านค้า Instagram (เช่น ความสามารถในการรับรู้) แนวโน้มที่จะไว้วางใจและสภาพแวดล้อมภายนอก, Key Opinion Leader (KOL) และการรับรองลูกค้าแบบเพียร์) ปัจจัยเหล่านี้คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในร้านค้า Instagram และความไว้วางใจจะเป็นตัวกำหนดความตั้งใจของผู้บริโภคในการซื้อ การศึกษารั้งนี้เป็นการทดสอบเชิงประจักษ์กับผู้ใช้ Instagram 157 คน พบว่าปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในร้านค้า Instagram และความไว้วางใจพบว่ามี



ความสัมพันธ์อย่างมากกับความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค ความไว้วางใจในบริบทของโซเชียลคอมเมิร์ซ

### 2.5.3 การรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์

ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจ ความเสี่ยงและประโยชน์ในการแบ่งปันข้อมูลอย่างต่อเนื่องผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยแบ่งปันข้อมูลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ และทวิตเตอร์ จำนวน 296 ราย พบว่า ปัจจัยที่ทำให้มีการแบ่งปันข้อมูลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ความไว้วางใจ ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ด้านการใช้งาน ด้านความสนุกสนาน ความเสี่ยงด้านกฎหมาย ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ด้านการใช้งาน ด้านความสนุกสนาน และความไว้วางใจส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลของผู้ใช้เครือข่ายสังคม การรับรู้ความเสี่ยงด้านกฎหมายส่งผลเชิงลบ ในขณะที่การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลอย่างต่อเนื่อง ผลการศึกษาทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลการแบ่งปันข้อมูลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องที่ช่วยในการพัฒนาการตลาดดิจิทัลและข้อพึงระวัง

ปาริชาติ ประภาสย (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้ถึงความเสี่ยง และการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ถึงความเสี่ยง และการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เกริดา โคตรชารี และวิภาวรรณ จิระประวัติ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอ็กซ์และเจนเนอเรชันวาย โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครซึ่งเคยซื้อสินค้าออนไลน์อย่างน้อย 1 ครั้ง ภายในระยะเวลา 6 เดือน จำนวน 242 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอ็กซ์และเจนเนอเรชันวายที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์มีปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ที่พบว่าเจนเนอเรชันเอ็กซ์ใช้ปริมาณเงินในการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าเจนเนอเรชันวายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะเดียวกัน ผู้บริโภคทั้งสองเจนเนอเรชันมีการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ ที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยงที่ผู้บริโภคทั้งสองเจนเนอเรชัน ให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ความเสี่ยงด้านการทำงานของสินค้า ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านเวลา ความเสี่ยงด้านกายภาพ ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา และความเสี่ยงด้านสังคมตามลำดับ

ส่วนทางด้านผลของการรับรู้ความเสี่ยงพบว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวายมีทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

วรวิร์ เจริญเกียรติ (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้ประโยชน์ของการช้อปปิ้งออนไลน์ การรับรู้ ความไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในประเทศไทย และเคยซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 200 คน ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ประโยชน์ของการช้อปปิ้งออนไลน์และความไว้วางใจของผู้ใช้งานไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่วนการรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ ถ้าผู้บริโภครับรู้ความเสี่ยงเพิ่มขึ้น จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ลดลง

#### 2.5.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

วศิรา สู้สกุลสิงห์ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-39 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-24,999 บาท การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแทบทุกด้านอยู่ในระดับมาก มีเพียงปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวเท่านั้นที่อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อเรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการให้บริการเฉพาะบุคคล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวตามลำดับ ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุและอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สิริชัย ดีเลิศ และสุภาวดี รัตนพงศ์พันธ์ (2561) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาด (6Ps) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว รองลงมาคือปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคา สำหรับด้านกระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยที่มีผลคือ ปัจจัยด้านสถานภาพอายุ และรายได้ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการซื้อจริงพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยที่มีผลคือปัจจัยด้านสถานภาพ อายุ อาชีพ และรายได้ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านกระบวนการหลังการซื้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเห็นช่วงหลังการซื้ออยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลคือ ปัจจัยด้านอายุของกลุ่มผู้บริโภคส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

ภูษณ สุวรรณภักดี และวิลาวัลย์ จันทร์ศรี (2561) ได้ทำวิจัยเรื่อง อิทธิพลของความไว้วางใจทัศนคติ และส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา โดยทำการศึกษาจากผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 223 คน วิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยใช้โมเดลสมการโครงสร้างแบบกำลังสองน้อยสุดบางส่วน ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทัศนคติ การส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์ ความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ในขณะที่ปัจจัยด้านราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

กิริต พจน์สมพงษ์ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ใช้งานในจังหวัดสมุทรสาคร โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 405 คน ผลการศึกษา พบว่า (1) ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดสมุทรสาคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ สามารถอธิบายการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ใช้งานในจังหวัดสมุทรสาครได้ร้อยละ 80.6 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 19.4 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ

ธิดนา ศรีบุญนาค (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการ

วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ด้านการให้บริการแบบเจาะจง (= .288) ด้านการส่งเสริมการตลาด (= .201) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (= .193) ด้านการจัดจำหน่าย (= .127) ด้านราคา (= .121 ) และด้านผลิตภัณฑ์ (= .104) ตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ธนาศักดิ์ ข่ายกระโทก (2560) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี โดยศึกษาจากตัวอย่างคือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-30 ปีระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ช่องทางในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์คือ เฟสบุ๊ก ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ 2-3 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้ง น้อยกว่า 500 บาท ชำระค่าสินค้าโดยวิธีเก็บเงินปลายทาง ประเภทสินค้าหรือบริการที่ซื้อ คือ เสื้อผ้าหรือเครื่องแต่งกายหรือเครื่องนุ่งห่ม ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์คือตนเอง ปัจจัยที่ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-33 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000-20,000 บาท เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด คือ Facebook ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ สินค้าแฟชั่น โดยจะซื้อเดือนละ 2-3 ครั้ง และจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้งจะต่ำกว่า 1,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านบุคลากรและคุณภาพของสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและร้านค้า และด้านข้อมูลร้านค้า ข้อมูลสินค้าและกระบวนการให้บริการ ทุกปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

จุฑารัตน์ เกียรติรัชต์ (2558) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่



ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 ปัจจัย ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการยอมรับเทคโนโลยี 2) ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ 3) ปัจจัยด้านราคา คุณภาพและความหลากหลายของสินค้าในแอปพลิเคชัน และความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า 4) ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารกับผู้บริโภค และความมีชื่อเสียงของแอปพลิเคชัน

เปรมกมล หงส์ยนต์ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีอาชีพส่วนใหญ่ ทำงานบริษัทเอกชนรับจ้าง ระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี ประชากรส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6P และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า ด้วยกัน 2 ด้าน คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (.000) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (.004) โดยปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

อรุโณทัย ปัญญา (2562) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1-4 ปีการศึกษา 2560 ที่ศึกษาในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และปัจจัยด้านการให้บริหารส่วนบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

### 2.5.5 คุณภาพการให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์

สุชาติ ไตรภพสกุล (2561) ได้ทำวิจัยเรื่อง แบบจำลองโครงสร้างคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า : กรณีศึกษาการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ขายของออนไลน์ รวมทั้งพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมการโครงสร้างที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ประกอบด้วยตัวแปรแฝงหลักจำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ความพึงพอใจของลูกค้า และความตั้งใจ



ซื้อซ้ำของลูกค้าในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ขายของออนไลน์ โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ใช้บริการการเลือกซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์ จำนวน 347 คน ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกทางตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความถนัดในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์แตกต่างกันมีระดับคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปิยะพงษ์ โรจน์นภาลัย และอรพรรณ คงมาลัย (2561) ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภค กรณีศึกษาเสื้อผ้าแฟชั่น ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์เสื้อผ้าแฟชั่นอย่างต่อเนื่องของผู้บริโภค มีองค์ประกอบ 4 องค์ประกอบและองค์ประกอบย่อย 19 ตัวแปร ได้แก่ (1) คุณภาพของระบบ (System Quality) (2) คุณภาพของข้อมูล (Information Quality) (3) คุณภาพของการบริการ (Service Quality) (4) ความไว้วางใจ (Trust) ซึ่งเมื่อลูกค้ารับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) ทั้ง 4 องค์ประกอบนี้ก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) และยังพบอีกว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ก็ส่งผลด้วยเช่นกัน เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจก็จะส่งผลให้เกิดความจงรักภักดี (Loyalty) นำไปสู่การซื้ออย่างต่อเนื่อง

ฉวีวรรณ ชัยโสทธิ (2557) ได้ทำวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของ Laxada เว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์ โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 220 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท เคยใช้บริการ Lazada เป็นจำนวน 2 ครั้ง โดยมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งประมาณ 500-999 บาท และใช้บริการผ่านทางหน้าเว็บไซต์ ใช้อินเทอร์เน็ตต่อวัน 8 ชม. ขึ้นไป ผลการศึกษาความคุณภาพการบริการ Lazada พบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยใช้องค์ประกอบในประเมินคุณภาพการบริการ ทั้งหมด 9 ด้านคือ 1) ด้านความหลากหลายของสินค้าและบรรจุภัณฑ์ 2) ด้านการบริการออนไลน์ 3) ด้านการรับสินค้า 4) ด้านหน้าเว็บไซต์ 5) ด้านพนักงานส่งสินค้า 6) ด้านการจัดหมวดหมู่ของสินค้า 7) ด้านความสะดวกและความปลอดภัยในการใช้บริการ 8) ด้านการให้ความมั่นใจในการใช้บริการ และ 9) ด้านช่องทางการใช้บริการ นอกจากนี้ยังพบว่าองค์ประกอบดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ อายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในด้านการรับสินค้า (Factor 3) และด้านหน้าเว็บไซต์ (Factor 4) ที่แตกต่างกัน ระดับการศึกษาที่มีความแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านช่องทางการการให้บริการ (Factor 9) ที่แตกต่างกัน รายได้ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านการบริการออนไลน์ (Factor 2), ด้านหน้าเว็บไซต์ (Factor 4) และด้านการจัดหมวดหมู่ของสินค้า (Factor 6) ที่แตกต่างกัน จำนวนครั้งที่เคยใช้บริการที่มีความ

แตกต่างกันมีความพึงพอใจในด้านการรับสินค้า (Factor 3), ด้านความสะดวกและความปลอดภัยในการใช้บริการ (Factor 7) และด้านการให้ความมั่นใจในการใช้บริการ (Factor 8) ที่แตกต่างกัน ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้านความหลากหลายของสินค้าและบรรจุภัณฑ์ (Factor 1), ด้านหน้าเว็บไซต์ (Factor 4) และด้านการจัดหมวดหมู่ของสินค้า (Factor 6) ที่แตกต่างกัน ช่องทางในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้านการรับสินค้า (Factor 3) และด้านหน้าเว็บไซต์ (Factor 4) แตกต่างกัน เวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันที่มีความแตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้านหน้าเว็บไซต์ (Factor 4), ด้านการจัดหมวดหมู่ของสินค้า (Factor 6) และด้านการให้ความมั่นใจในการใช้บริการ (Factor 8) ที่แตกต่างกัน

จารุณี ศรีปฏิมาธรรม (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง คุณภาพเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ที่มีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย จำนวน 220 คน โดยนำหลักการประเมินคุณภาพเว็บไซต์ ที่เรียกว่า E-S-QUAL และ E-Recs-QUAL มาปรับใช้ เนื่องจากมาตรวัด และการประเมินคุณภาพเว็บไซต์นี้ได้ถูกพัฒนาพร้อมทั้งปรับปรุงให้มีความสอดคล้องในการประเมินคุณภาพเว็บไซต์ โดยคุณภาพของเว็บไซต์นั้นสามารถประเมินได้จากปัจจัยทั้ง 7 ด้าน คือ 1. ด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน 2. ด้านความสามารถของระบบ 3. ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย 4. ด้านความเป็นส่วนตัว 5. ด้านการตอบสนองต่อการใช้บริการ 6. ด้านการชดเชย และ 7. ด้านการติดต่อ ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อเมื่อรับรู้ว่าคุณภาพเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ที่เข้าใช้บริการมีคุณภาพ รวมถึงคุณภาพเว็บไซต์ที่มีผลต่อความพึงพอใจ และคุณภาพเว็บไซต์ที่มีผลการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการซื้อสินค้า รวมถึงความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ตามคุณภาพของเว็บไซต์ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ และผลจากงานวิจัยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ได้เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด พร้อมกันนี้ยังเป็นแนวทางในการยกระดับคุณภาพร้านค้าออนไลน์ให้มีคุณภาพ โดยใช้หลักการประเมินคุณภาพเว็บไซต์เพื่อช่วยในการสร้าง และส่งเสริมให้เว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์มีคุณภาพ

Mei Cao, Qingyu Zhang และ John Seydel (2005) ได้ทำวิจัยและนำเสนอกรอบแนวคิดเพื่อประเมินคุณภาพของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยพัฒนามาจากกรอบแนวคิดสำคัญ คือ 1. โมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (A Technology Acceptance Model หรือ TAM) 2. โมเดลความสำเร็จของระบบสารสนเทศ (Model of Information System Success) 3. แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Concept of Trust) และ 4. คุณภาพของเว็บไซต์ (e-Commerce Website Quality) คุณภาพเว็บไซต์ในงานวิจัย ประกอบด้วย 1. คุณภาพสารสนเทศ (Information Quality) 2. คุณภาพของระบบ (System Quality) 3. คุณภาพของการบริการ (Service Quality) และ

4. คุณภาพของรูปแบบ (Attractiveness) โดยการประเมินคุณภาพเว็บไซต์ต้องเกิดจากการที่ลูกค้ามีความคุ้นเคย และประสบการณ์ในการใช้งานเว็บไซต์ หรือการที่ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำเป็นผู้ประเมินเนื่องจากลูกค้า สามารถพิจารณาคุณภาพเว็บไซต์ได้ครอบคลุมในทุกมิติ ตัวอย่างประชากรที่ศึกษาจำนวน 213 คน คือ นักเรียนที่ซื้อหนังสือจากร้านหนังสือออนไลน์ ได้แก่ amazon.com, biggerbooks.com และ half.com ซึ่งผลจากงานวิจัยแสดงให้เห็นว่า คุณภาพเว็บไซต์ คือการที่ลูกค้ารับรู้ถึงควมมีประโยชน์ และรับรู้ถึงความง่าย ก่อให้เกิดความเชื่อมั่น และส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดี และเกิดความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อสินค้า และบริการในเว็บไซต์

Mohd Fazli Mohd Sam และ Md Nor Hayati Tahir (2009) ได้ทำการศึกษาคุณภาพของเว็บไซต์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบัตรโดยสารทางออนไลน์ในประเทศมาเลเซีย ประชากรที่ศึกษา คือ นักศึกษาและคนทำงาน ที่ซื้อบัตรโดยสารของสายการบินต้นทุนต่ำ (The low-cost carrier service) ทางออนไลน์ ในประเทศมาเลเซีย ตัวอย่างจำนวน 208 คน คุณภาพเว็บไซต์ในงานวิจัย ประกอบด้วย 1. การออกแบบเว็บไซต์ที่สะดวกใช้งานง่าย (Usability) 2. รูปแบบเว็บไซต์สวยงาม ภาพ และองค์ประกอบตรงกับเนื้อหาของเว็บไซต์ (Website Design) 3. ข้อมูลสินค้าและบริการ (Information Quality) ที่ถูกต้อง ครบถ้วน เหมาะสมมีเนื้อหาที่น่าสนใจเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าหยุดอ่าน 4. ความน่าเชื่อถือ(Trust) ของเว็บไซต์ 5. ความเสี่ยง (Perceived Risk) ที่เกิดจากการใช้บริการ หรือซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ความเสี่ยงที่เกิดจากข้อมูลทางการเงินที่อาจจะไม่ปลอดภัยหรือ ความไม่ปลอดภัยในการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัว 6. ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) ได้แก่ การเอาใจใส่ เข้าใจและรับฟังความต้องการเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับการปฏิบัติและดูแลเป็นอย่างดี ผลจากงานวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินทางออนไลน์ของผู้บริโภค คือ คุณภาพเว็บไซต์ในด้าน 1.การออกแบบเว็บไซต์ที่สะดวกใช้งานง่าย (Usability) 2.ความน่าเชื่อถือ (Trust) และ 3.ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy)

Sejin Ha และ Leslie Stoel (2012) ได้ทำการศึกษახอบทบาทคุณภาพร้านค้าออนไลน์ และแรงจูงใจจากประสบการณ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจ และการตั้งใจซื้อเครื่องแต่งกายทางออนไลน์ ประชากรที่ศึกษาคือ นักศึกษาที่ซื้อเสื้อผ้า และเครื่องประดับทางออนไลน์ในประเทศสหรัฐอเมริกา ตัวอย่างจำนวน 120 คน คุณภาพเว็บไซต์ในงานวิจัย ประกอบด้วย 1. ความเป็นส่วนตัว และความปลอดภัย (Private และSecurity) ได้แก่ การรักษาความเป็นส่วนตัว และเก็บข้อมูลลูกค้าไว้เป็นความลับ ไม่นำข้อมูลส่วนตัวไปใช้ในทางใดทางหนึ่งโดยพลการ 2. ข้อมูลสินค้า และบริการ/ความสะดวกในการเข้าใช้งาน (Website Content/Functionality) ได้แก่ มีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการของเว็บไซต์ครบถ้วน มีรูปแบบ และการจัดวางโครงสร้างของเว็บไซต์ในการค้นหาข้อมูลดูง่ายไม่สับสน 3. การบริการหลังการขาย (Customer Service) ได้แก่ มีช่องทางสำหรับซักถาม หรือร้องเรียนอย่างสะดวก มีบริการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว และจัดส่งสินค้าอย่างปลอดภัย 4. บรรยากาศ

และประสบการณ์ (Experiential/Atmospheric) ได้แก่ ความเพลิดเพลินสนุกสนานที่เกิดขึ้นจากการซื้อสินค้า หรือใช้บริการบนเว็บไซต์ ผลจากงานวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และการตั้งใจซื้อเครื่องแต่งกายทางออนไลน์ คือ 1. ข้อมูลสินค้า และบริการ/ความสะดวกในการใช้งาน (Website content/Functionality) 2.บรรยากาศ และประสบการณ์ (Experiential/Atmospheric)

Qingji Fan, Jeoung Yul Lee และ Joong In Kim (2013) ได้ทำการศึกษาบทบาทคุณภาพเว็บไซต์ที่มีต่อความราบรื่น และความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศเกาหลีใต้ และประเทศจีน โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างประชากรในประเทศเกาหลีใต้ จำนวน 219 คน และจากประเทศจีน จำนวน 212 คน ที่ใช้ระบบการค้าทางอิเล็กทรอนิกส์แบบ C2C คุณภาพเว็บไซต์ในงานวิจัย ประกอบด้วย 1. การออกแบบเว็บไซต์ให้สามารถใช้งานง่าย และสะดวก (Convenient) ได้แก่ มีระบบนำทางที่ดีเพื่อให้ลูกค้า สามารถกลับหรือไปยังหน้าอื่น ๆ ต่อได้อย่างสะดวก มีเครื่องมือในการช่วยค้นหาข้อมูลหรือบริการทั้งหมดในเว็บไซต์ 2. รูปแบบของข้อมูลที่มีให้บริการในเว็บไซต์ (Content) ได้แก่ ข้อมูลในรูปแบบตัวหนังสือ รูปภาพ ของสินค้า และ/หรือ บริการ ถูกต้อง ครบถ้วน และเหมาะสม 3. รูปแบบเว็บไซต์ (Aesthetics) ได้แก่ ความสวยงามของเว็บไซต์ ได้แก่ สี และรูปภาพ กราฟฟิกที่ใช้เหมาะสม สร้างบรรยากาศที่ดีในการเข้าใช้บริการ 4. การสื่อสาร และติดต่อระหว่างผู้ให้บริการ และผู้ใช้บริการในเว็บไซต์ (Interactivity) ได้แก่ การให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วม และแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ในเว็บไซต์ 5. การปรับแต่งสินค้า และบริการให้ตรงกับความต้องการ (Customization) ได้แก่ การให้ความเป็นส่วนตัว หรือเฉพาะเจาะจงต่อความต้องการของลูกค้า ผลจากงานวิจัยของทั้งสองประเทศพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคออนไลน์ คือ 1. รูปแบบของข้อมูลที่มีให้บริการในเว็บไซต์ (Content) 2.รูปแบบเว็บไซต์ (Aesthetics) และ 3. การสื่อสาร และติดต่อระหว่างผู้ให้บริการ และผู้ใช้บริการในเว็บไซต์ (Interactivity)

Chen, Chen และ Capistrano (2013) ได้ทำการศึกษาคุณภาพของกระบวนการและการทำงานร่วมกันบนระบบการค้าทางอิเล็กทรอนิกส์แบบ B2B โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าของบริษัทผลิตบรรจุภัณฑ์พลาสติก ที่ใช้ระบบการค้าทางอิเล็กทรอนิกส์แบบ B2B ในประเทศไต้หวัน จำนวน 307 คน ผลการวิจัยพบว่า 1. คุณภาพระบบมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน 2. คุณภาพของสารสนเทศมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ 3. คุณภาพบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ 4. คุณภาพบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน และ 5.การใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน

ตารางที่ 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

งานวิจัย	การยอมรับเทคโนโลยี	ความไว้วางใจ	การรับรู้ความเสี่ยง	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	คุณภาพการบริการ
ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย (2561)		✓	✓		
ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย (2564)	✓	✓	✓		
นฤบาล ยมะคุปต์ (2562)	✓				
อรอนงค์ ทองกระจ่าง (2560)	✓			✓	
วรรณิกา จิตตินรากร (2559)	✓				
ณัฐนันท์ พิธีวัชโชติกุล (2558)	✓				
อัศวเดช ปิ่นสุข (2559)	✓			✓	✓
เกวรินทร์ ละเอียดดินันท์ (2559)	✓				
สุธาสินี ตูลานนท์ (2562)	✓				
พิศุทธิ์ อุปลัมภ์ (2556)		✓			
อนูวัต สงสม (2561)	✓	✓			✓
Che, et al (2017)		✓			
วศิรา สู้สกุลสิงห์ (2563)				✓	
สิริชัย ดีเลิศ (2561)				✓	
ภูษณ สุวรรณภักดี (2561)		✓		✓	
กীরติต พจน์สมพงษ์ (2563)				✓	
ธิดณา ศรีบุญนาถ (2562)				✓	
ธนาศักดิ์ ช่างกระโทก (2560)				✓	
ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559)				✓	
จุฑารัตน์ เกียรติศิริศรี (2558)				✓	
เปรมกมล หงส์ยนต์ (2562)				✓	
อรุณทัย ปัญญา (2562)				✓	
สุชาติ ไตรภพสกุล (2561)					✓
ปิยะพงษ์ โรจน์นภาลัย (2561)		✓			✓
ฉวีวรรณ ชัยโสทธิ (2557)					✓
จารุณี ศรีปฐิมาธรรม (2558)					✓
Mei Cao, et al (2005)		✓			✓
Mohd Fazli Mohd Sam (2009)					✓
Sejin Ha & Leslie Stoel (2012)					✓
Qingji Fan, et al. (2013)					✓



ตารางที่ 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ (ต่อ)

งานวิจัย	การยอมรับเทคโนโลยี	ความไว้วางใจ	การรับรู้ความเสี่ยง	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	คุณภาพการบริการ
Chen, et al (2013)					✓
ปาริชาติ ประภาสัย (2559)			✓		
เกริตา โคตรชารี (2556)			✓		
วรวิทย์ เสียรธนเกียรติ (2560)		✓	✓		



### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่มีรูปแบบวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัย เพื่อศึกษาองค์ประกอบของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม โดยกำหนดรูปแบบวิธีดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การประเมินเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าทางออนไลน์ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครปฐม ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรเป้าหมายที่แน่นอน

##### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าทางออนไลน์ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครปฐม ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรเป้าหมายที่แน่นอน จึงใช้สูตรการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด คือ สูตรของ Cochran (1977) ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ตามสูตรคำนวณ ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

Z คือ ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เท่ากับ 1.96

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้เท่ากับ 5% เท่ากับ .05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} \quad \text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ} &= \frac{1.96^2}{4 (0.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ดังนั้นสามารถคำนวณ n ได้เท่ากับ 384.16 หรือได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน ดังนั้น สำหรับในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างจริงพร้อมค่าเพื่อความไม่สมบูรณ์ของข้อมูล จึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูล คือ 400 คน

### 3.1.3 วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

หลังจากที่ผู้วิจัยได้คำนวณกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับงานวิจัยได้เท่ากับ 400 คน การเลือกตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้บริโภคทั่วไปในจังหวัดนครปฐมที่เคยซื้อสินค้าทางออนไลน์

## 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้สำหรับงานวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามออนไลน์ – Google form โดยมีขั้นตอนการพัฒนาแบบสอบถามการวิจัยดังนี้

3.2.1 ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม และขอรับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา

3.2.2 สืบเคราะห์ข้อความจากทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมากำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

3.2.3 สร้างแบบสอบถาม โดยกำหนดคำถามชี้วัดแยกตามแต่ละตัวแปร

3.2.4 เสนอแบบสอบถามให้กับอาจารย์ที่ปรึกษาและปรับแก้ตามข้อเสนอแนะ

3.2.5 ให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) โดยกำหนดให้ข้อคำถามที่มีค่า IOC (Item – Objective Congruence Index) ของแต่ละคำถามมากกว่า 0.5 เป็นค่าที่แสดงว่าข้อคำถามนั้นมีความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา

3.2.6 คัดเลือกข้อคำถามที่ผ่านเกณฑ์การประเมิน และนำมาสร้างเป็นแบบสอบถามฉบับจริง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close- Ended Response Question) ซึ่งเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ (1) เพศ (2) อายุ (3) สถานภาพการสมรส (4) ระดับการศึกษา (5) อาชีพ (6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นคำถามปลายปิด

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค มีจำนวน 6 ข้อ เป็นคำถามปลายปิด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) มีจำนวนทั้งสิ้น 18 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ซึ่งแบ่งเป็นข้อคำถาม ดังนี้

- (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) จำนวน 3 ข้อ
- (2) ราคา (Price) จำนวน 3 ข้อ
- (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) จำนวน 3 ข้อ
- (4) การส่งเสริมการขาย (Promotion) จำนวน 3 ข้อ
- (5) การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) จำนวน 3 ข้อ
- (6) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) มีจำนวนทั้งสิ้น 12 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับซึ่งแบ่งเป็นข้อคำถาม ดังนี้

- 1) การรับรู้ประโยชน์ในการทำงาน (Perceived Usefulness) จำนวน 3 ข้อ
- (2) การรับรู้ถึงความง่ายในการทำงาน (Perceived Ease of Use) จำนวน 3 ข้อ
- (3) ทศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward Using) จำนวน 3 ข้อ
- (4) ความตั้งใจในการทำงาน (Behavioral Intention to Use) จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust) มีจำนวนทั้งสิ้น 15 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับซึ่งแบ่งเป็นข้อคำถาม ดังนี้

- (1) การสื่อสาร (Communication) จำนวน 3 ข้อ
- (2) ความใส่ใจและการให้ (Caring and Giving) จำนวน 3 ข้อ
- (3) การให้ข้อมูลมัด (Commitment) จำนวน 3 ข้อ
- (4) การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) จำนวน 3 ข้อ
- (5) การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง (Conflict Resolution) จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) มีจำนวนทั้งสิ้น 18 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับซึ่งแบ่งเป็นข้อคำถาม ดังนี้

- (1) ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Security Risk) จำนวน 3 ข้อ
- (2) ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ (Performance Risk) จำนวน 3 ข้อ
- (3) ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk) จำนวน 3 ข้อ
- (4) ความเสี่ยงทางด้านสังคม (Social Risk) จำนวน 3 ข้อ

(5) ความเสี่ยงทางด้านจิตใจ (Psychological Risk) จำนวน 3 ข้อ

(6) ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk) จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 7 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-S-QUAL & E-RECS-QUAL) มีจำนวนทั้งสิ้น 21 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับซึ่งแบ่งเป็นข้อคำถาม ดังนี้

(1) ความมีประสิทธิภาพ (Efficiency) จำนวน 3 ข้อ

(2) การสนองต่อความต้องการ (Fulfillment) จำนวน 3 ข้อ

(3) ความพร้อมใช้งานของระบบ (System Availability) จำนวน 3 ข้อ

(4) ความเป็นส่วนตัว (Privacy) จำนวน 3 ข้อ

(5) การตอบสนองต่อการใช้บริการ (Responsiveness) จำนวน 3 ข้อ

(6) ความสามารถในการจัดหาสิ่งทดแทนเมื่อเกิดความผิดพลาดในการจัดส่งสินค้า (Compensation) จำนวน 3 ข้อ

(7) ด้านการติดต่อ (Contact) จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 8 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ มีจำนวน 5 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 9 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเป็นคำถามปลายเปิดเพื่อให้เห็นข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

โดยข้อคำถามในส่วนที่ 3 ถึงส่วนที่ 8 แต่ละข้อคำถามมีเกณฑ์ในการตอบและให้ความเห็นโดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ เรียงจากมากไปหาน้อย ใช้มาตรวัดของลิเคิร์ท (Five-Point Likert Scale) ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1

ในการแปลค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นที่ได้จากแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้หลักการแบ่งอัตรภาคชั้น โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้



$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้น ช่วงระยะห่างเท่ากับ 0.8 จะทำให้เกณฑ์ในการแปลคะแนนค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นได้ (เอมอร์ พิวเหลือง, 2554) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น	ความหมาย
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

3.2.7 เมื่อได้ทำการออกแบบสอบถามเสร็จแล้ว ทำการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ เป็นการทดสอบแบบสอบถามก่อนนำไปใช้จริง (Try-out) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบใช้กับประชากรที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยการหาค่าความเที่ยงหรือความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อตรวจสอบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจในคำถามที่ผู้วิจัยกำหนดขึ้นมาหรือไม่ โดยกำหนดให้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาต้องมีค่า 0.7 ขึ้นไปจึงเป็นเกณฑ์ที่ยอมรับได้

3.2.8 นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ในรูปของแบบสอบถามออนไลน์ Google form

### 3.3 การประเมินเครื่องมือ

ในการสร้างแบบสอบถามสำหรับใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ทางผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ก่อนทำการส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บข้อมูล ดังนี้

### 3.3.1 การตรวจความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Validity)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาและ  
ส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 ท่าน ได้แก่

- 1) ผศ.ดร. ชูศักดิ์ พรสิงห์
- 2) ดร. สิทธิชัย แซ่เหล่ม
- 3) ผศ. จันทร์เพ็ญ อนุรักษ์นานนท์
- 4) อ. เกษรินทร์ พูลทรัพย์
- 5) อ. เพ็ญพิสุทธิ์ ทองหยวก

ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item  
Congruence: IOC) ระหว่างข้อความคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหาโดยการให้คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ  
โดยเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- +1 เมื่อแน่ใจว่าข้อความวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
- 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อความวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
- 1 เมื่อแน่ใจว่าข้อความวัดไม่ได้ตรงตามวัตถุประสงค์

จากนั้นผู้วิจัยนำคะแนนที่ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินให้มาทำการคำนวณหาค่าดัชนีความ  
สอดคล้องระหว่างข้อความคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item objective Congruence: IOC) ซึ่งค่า  
ดัชนี IOC ที่คำนวณได้มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 ถือว่าข้อความนั้นเป็นตัวแทนที่ต้องการวัดได้ ดังนี้

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

IOC คือ ดัชนีความสอดคล้อง

R คือ คะแนนการพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิ

n คือ จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

ซึ่งจากการตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม มีข้อความ  
ทั้งหมด จำนวน 101 ข้อ มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ถึง 1.00 ทุกข้อ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำคำถามทุกข้อไปใช้  
ในแบบสอบถามต่อไป รายละเอียดปรากฏตามภาคผนวก ข

### 3.3.2 ความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาแล้ว ไปทำการหาค่า  
ความเชื่อมั่น (Reliability) โดยให้ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าทางออนไลน์ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครปฐมซึ่ง

มีลักษณะคล้ายกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คนทำการตอบแบบสอบถาม แล้วนำมาหาคำนวนหา ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha Coefficient) โดยกำหนดให้ตัวแปรที่มี ค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับมากกว่า 0.70 จึงจัดอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถนำไปใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้ ผลการทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ปรากฏตามตารางที่ 3.1 ดังนี้

ตารางที่ 3.1 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค

ตัวแปร	จำนวนข้อ	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค
<b>1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์</b>		
1.1 ด้านผลิตภัณฑ์	3	0.786
1.2 ด้านราคา	3	0.863
1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3	0.906
1.4 ด้านการส่งเสริมการขาย	3	0.989
1.5 ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	3	0.902
1.6 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	3	0.895
<b>2. ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี</b>		
2.1 ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน	3	0.893
2.2 ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	3	0.96
2.3 ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน	3	0.922
2.4 ด้านความตั้งใจในการใช้งาน	3	0.887
<b>3. ปัจจัยความไว้วางใจ</b>		
3.1 ด้านการสื่อสาร	3	0.734
3.2 ด้านความใส่ใจและการให้	3	0.941
3.3 ด้านการให้ข้อมูลผูกพัน	3	0.912
3.4 ด้านการให้ความสะดวกสบาย	3	0.889
3.5 ด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง	3	0.864
<b>4. ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง</b>		
4.1 ความเสี่ยงทางด้านความปลอดภัย	3	0.931
4.2 ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ	3	0.773
4.3 ความเสี่ยงทางการเงิน	3	0.839
4.4 ความเสี่ยงทางด้านสังคม	3	0.839
4.5 ความเสี่ยงทางด้านจิตใจ	3	0.723
4.6 ความเสี่ยงทางด้านเวลา	3	0.949

ตารางที่ 3.1 ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวนข้อ	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค
<b>5. ปัจจัยคุณภาพการให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์</b>		
5.1 ด้านความมีประสิทธิภาพ	3	0.916
5.2 ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ	3	0.819
5.3 ด้านความพร้อมใช้งานของระบบ	3	0.765
5.5 ด้านการตอบสนองต่อการใช้บริการ	3	0.814
5.6 ด้านความสามารถในการจัดหาสิ่งทดแทนฯ	3	0.887
5.7 ด้านการติดต่อ	3	0.844
<b>การตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์</b>	5	0.782

จากตารางที่ 3.1 พบว่า ทุกตัวแปรมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค มากกว่า 0.70 จึงสามารถนำแบบสอบถามนี้ไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไปได้

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้มาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน มีขั้นตอนดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

- 1) ผู้วิจัยขอความร่วมมือจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 2) เมื่อกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยตรวจสอบความครบถ้วนของคำตอบในแบบสอบถามหากพบว่าข้อมูลไม่ครบถ้วนผู้วิจัยซักถามเพิ่มเติม และกล่าวขอบคุณ
- 3) นำแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาทำการลงรหัส เพื่อนำไปประเมินผล โดยใช้โปรแกรมทางสถิติ

3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลทุติยภูมิเป็นการนำข้อมูลจากแหล่งข้อมูลวิชาการที่เก็บรวบรวมไว้แล้ว เพื่อศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากหนังสือ วิทยานิพนธ์ รายงานการศึกษา รวมทั้งบทความทางวิชาการ และเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและจากเว็บไซต์ต่าง ๆ

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

#### 3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

สถิติที่ใช้ในเชิงพรรณนา เพื่อบรรยายเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ระดับความเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์, การยอมรับเทคโนโลยี, ความไว้วางใจ, การยอมรับความเสี่ยง และคุณภาพการให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแจกแจงและนำเสนอในรูปแบบความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

#### 3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ทำการใช้เครื่องมือโปรแกรมทางสถิติ ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

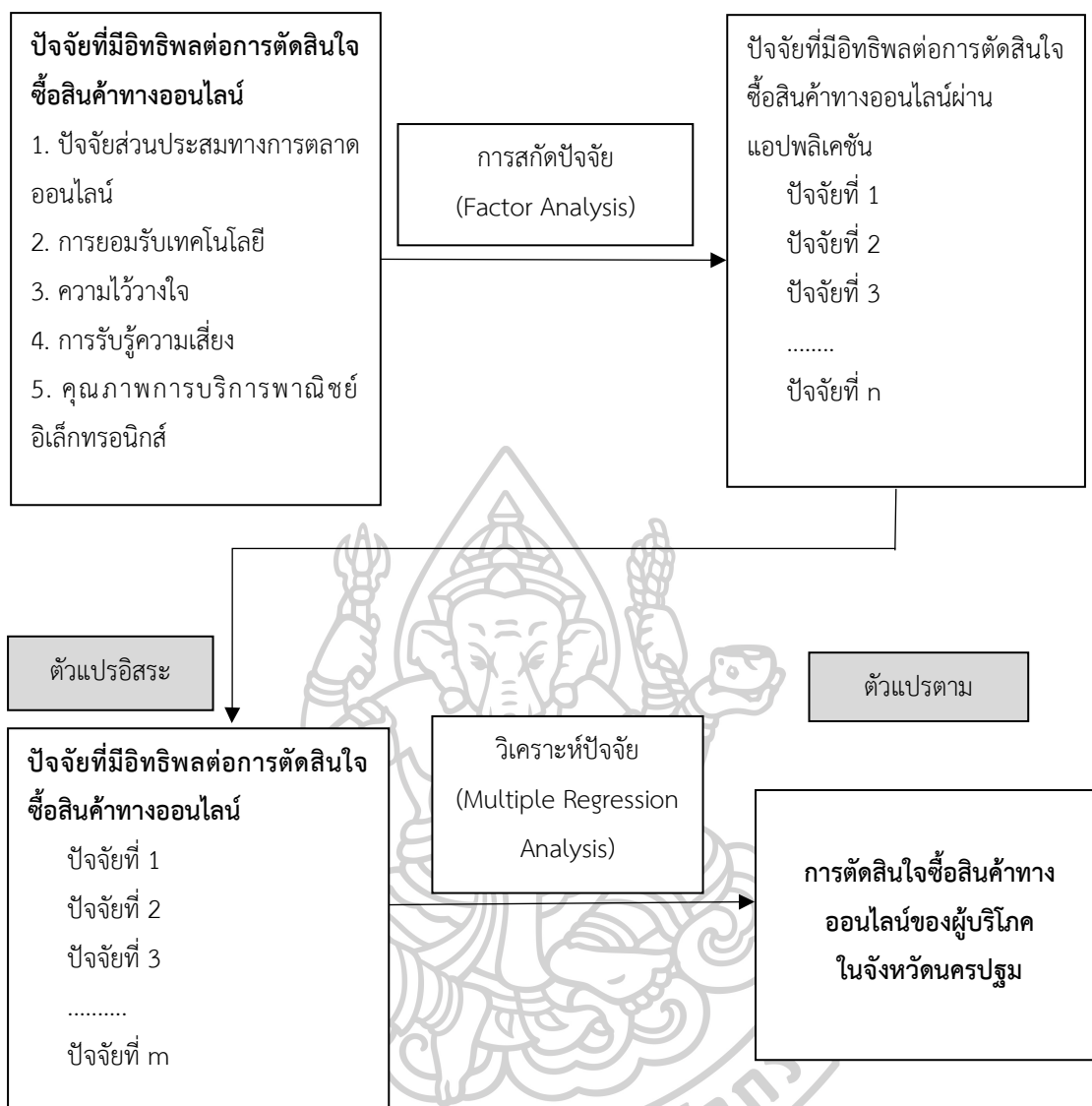
##### 3.5.2.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)

ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ซึ่งเป็นเทคนิควิธีทางสถิติที่จะจับกลุ่มหรือรวมกลุ่มหรือรวมตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไว้ในกลุ่มเดียวกันซึ่งความสัมพันธ์เป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบตัวแปรภายในองค์ประกอบเดียวกันจะมีความสัมพันธ์กันสูงส่วนตัวแปรที่ต่างองค์ประกอบจะสัมพันธ์กันน้อยหรือไม่มี สามารถใช้ได้ทั้งการพัฒนาทฤษฎีใหม่หรือการทดสอบหรือยืนยันทฤษฎีเดิม โดยในการวิจัยครั้งนี้ใช้ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) สกัดองค์ประกอบสำคัญด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบสำคัญของตัวแปร (Principle Components Analysis: PCA) แล้วใช้การหมุนแกนแบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีแวนริแมกซ์ (Varimax Method) เพื่อศึกษาโครงสร้างของตัวแปรและลดจำนวนตัวแปรที่มีอยู่เดิมให้มีการรวมกันได้ และเพื่อศึกษาว่าองค์ประกอบร่วม ที่จะสามารถอธิบายความสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างตัวแปรต่าง ๆ โดยที่จำนวนองค์ประกอบร่วมที่หาได้จะมีจำนวนน้อยกว่าจำนวนตัวแปรนั้นจึงทำให้ทราบว่ามียังองค์ประกอบร่วมอะไรบ้าง และตัดปัจจัยที่มีความเหมือนหรือคล้ายกันออกไป เพื่อกำหนดให้เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรให้น้ำหนักในการดูแล เอาใจใส่ในปัจจัยนั้น ๆ และหลังจากนั้นจึงนำองค์ประกอบดังกล่าวไปเป็นตัวแปรอิสระในการวิเคราะห์ความถดถอยต่อไป

##### 3.5.2.2 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุ (Multiple Linear Regression Analysis)

นำปัจจัยที่ได้จากการสกัดด้วยวิธี Factor Analysis ไปหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบแต่ละด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม โดยกำหนดให้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05





ภาพที่ 3.1 ขั้นตอนการดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล

จากภาพที่ 3.1 ทางผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์พบว่ามี การนำทฤษฎี หรือตัวแบบที่หลากหลาย มีตัวแปรที่คล้ายและแตกต่างกันไป ทำให้อาจเป็นปัญหาของผู้ประกอบการที่จะนำเอาทฤษฎี หรือตัวแบบใดเข้ามาใช้ในการสร้างกลยุทธ์ที่เหมาะสม ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการนำเอาทฤษฎีหรือตัวแบบที่สำคัญมาทำการสำรวจและวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อจับกลุ่ม หรือรวมตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไว้ในกลุ่มเดียวกัน โดยให้ตัวแปรภายในองค์ประกอบเดียวกันจะมีความสัมพันธ์กันสูง ส่วนตัวแปรที่ต่างองค์ประกอบจะสัมพันธ์กันน้อยหรือไม่มี โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) อันจะทำให้ได้โครงสร้างของตัวแปรและลดจำนวนตัวแปรที่มีอยู่เดิมให้มีการ

รวมกัน และศึกษาว่าองค์ประกอบรวม ที่จะสามารถอธิบายความสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างตัวแปรต่าง ๆ โดยที่จำนวนองค์ประกอบรวมที่หาได้จะมีจำนวนน้อยกว่าจำนวนตัวแปรนั้น จะทำให้ทราบว่า มีองค์ประกอบรวมอะไรบ้าง นำปัจจัยที่ได้จากการสกัดด้วยวิธี Factor Analysis ไปหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบแต่ละด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม เพื่อกำหนดให้เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรให้น้ำหนักในการดูแล เอาใจใส่ในปัจจัยนั้น ๆ



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่มีรูปแบบวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล และนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจมาทำการวิเคราะห์หาค่าสถิติด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัด

นครปฐม

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภค  
ในจังหวัดนครปฐม

ส่วนที่ 7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าทางออนไลน์ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครปฐม โดยมีข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

N = 400

	ข้อมูลทั่วไป	ความถี่	ร้อยละ
เพศ	ชาย	165	41.25
	หญิง	235	58.75
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	8	2.00
	ระหว่าง 20-40 ปี	118	29.50
	ระหว่าง 41-60 ปี	238	59.50
	61 ปีขึ้นไป	36	9.00
สถานภาพการสมรส	โสด	129	32.25
	สมรส	257	64.25
	หย่าร้าง/ม่าย/แยกกันอยู่	14	3.50
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	57	14.25
	ปริญญาตรี	251	62.75
	สูงกว่าปริญญาตรี	92	23.00
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	22	5.50
	เจ้าของธุรกิจ/ผู้ประกอบการ	143	35.75
	พนักงานบริษัทเอกชน	94	23.50
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	55	13.75
	อาชีพอิสระ	86	21.50
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	57	14.25
	15,000-30,000 บาท	215	53.75
	30,001-45,000 บาท	93	23.25
	45,001-60,000 บาท	18	4.50
	มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป	17	4.25

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน สามารถจำแนกได้ ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41-60 ปี จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 รองลงมาคืออายุระหว่าง 20-40 ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 อายุตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

สถานภาพการสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.25 รองลงมาคือสถานภาพโสด จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 และสถานภาพหย่าร้าง/ม่าย/แยกกันอยู่ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.75 รองลงมาคือมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 และมีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจ/ผู้ประกอบการ 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 รองลงมาคือมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 มีอาชีพอิสระ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 และเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 15,000-30,000 บาท จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 รองลงมาคือมีรายได้ระหว่าง 30,001-45,000 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 มีรายได้ระหว่าง 45,001-60,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และมีรายได้มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25

#### 4.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภค

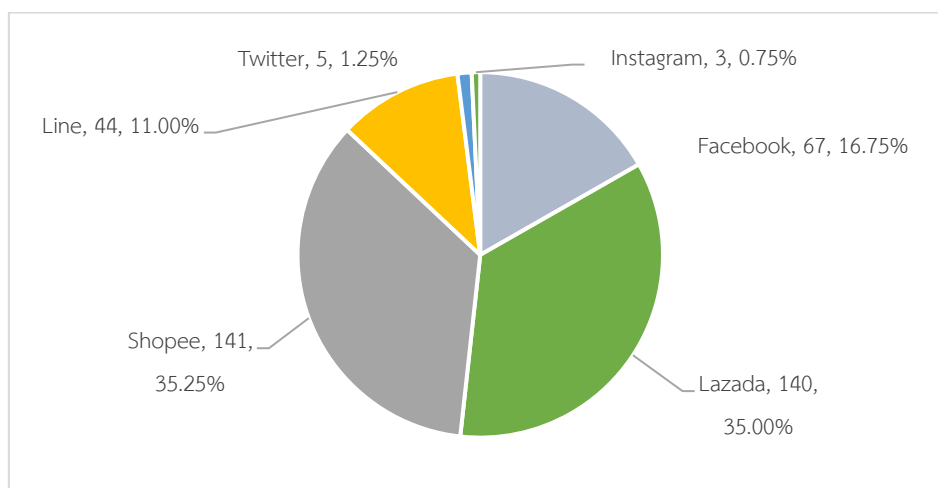
ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครปฐม ประกอบด้วยเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่มีการซื้อสินค้าทางออนไลน์มากที่สุด, เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์, ประเภทสินค้าที่ซื้อทางออนไลน์มากที่สุด, ช่องทางในการชำระเงินที่นิยมมากที่สุด, บริการขนส่งที่เลือกใช้ในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ จำแนกได้ ดังนี้

##### 4.2.1 เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่มีการซื้อสินค้าทางออนไลน์มากที่สุด

จากการสำรวจ พบว่า เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมมีการซื้อสินค้าทางออนไลน์มากที่สุด คือ Shopee จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 รองลงมาคือ Lazada มีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 Facebook จำนวน 67 คน คิดเป็น



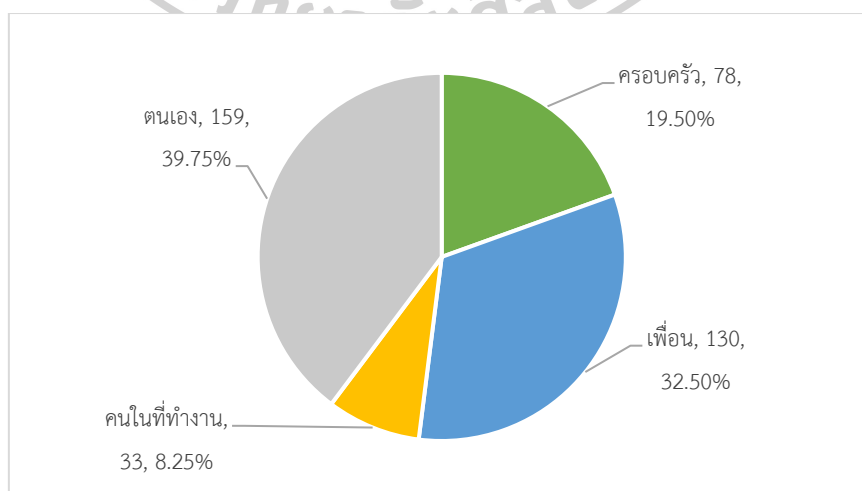
ร้อยละ 16.75 Line จำนวน 44 คิดเป็นร้อยละ 11.00 Twitter จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 Instagram จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75



ภาพที่ 4.1 เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่มีการซื้อสินค้าทางออนไลน์มากที่สุด

#### 4.2.2 ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด

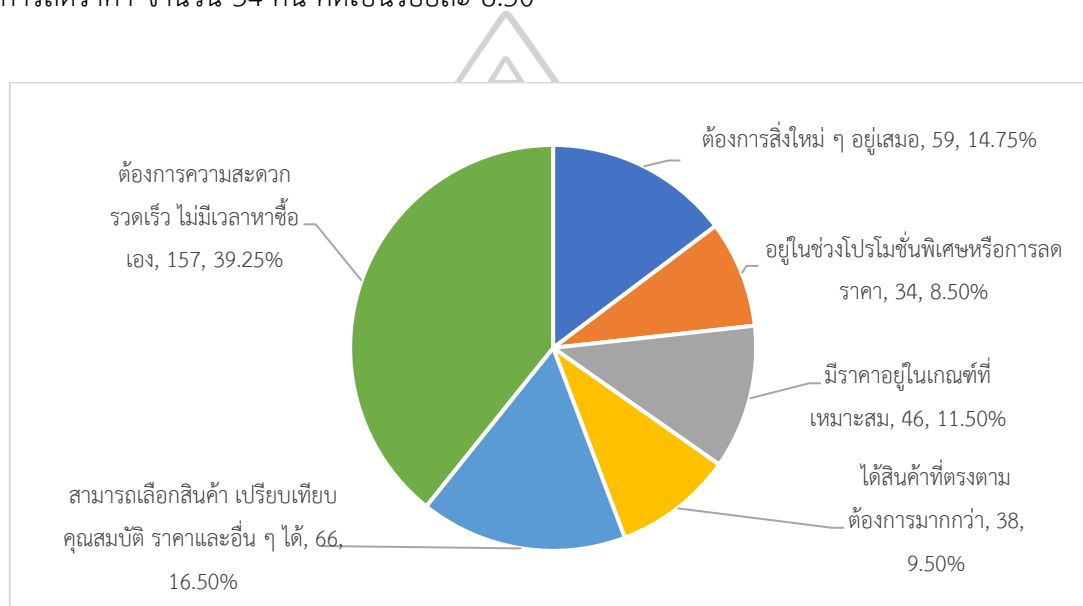
จากการสำรวจ พบว่า ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุดของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครปฐมมากที่สุด คือ ตนเอง จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 รองลงมาคือ เพื่อน จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 ครอบครัว จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 และคนในที่ทำงาน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25



ภาพที่ 4.2 ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด

#### 4.2.3 เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์

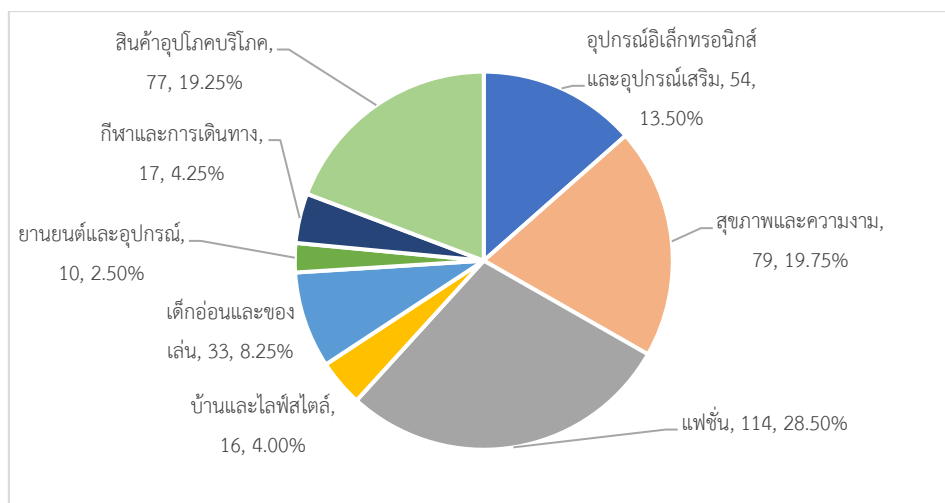
จากการสำรวจ พบว่า เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครปฐมมากที่สุด คือ ต้องการความสะดวก รวดเร็ว ไม่มีเวลาหาซื้อเอง จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 รองลงมาคือ สามารถเลือกสินค้า เปรียบเทียบคุณสมบัติ ราคาและอื่น ๆ ได้ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ต้องการสิ่งใหม่ ๆ อยู่เสมอ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 มีราคาอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ได้สินค้าที่ตรงตามต้องการมากกว่า จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และอยู่ในช่วงโปรโมชั่นพิเศษหรือการลดราคา จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50



ภาพที่ 4.3 เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์

#### 4.2.4 ประเภทสินค้าที่ซื้อทางออนไลน์มากที่สุด

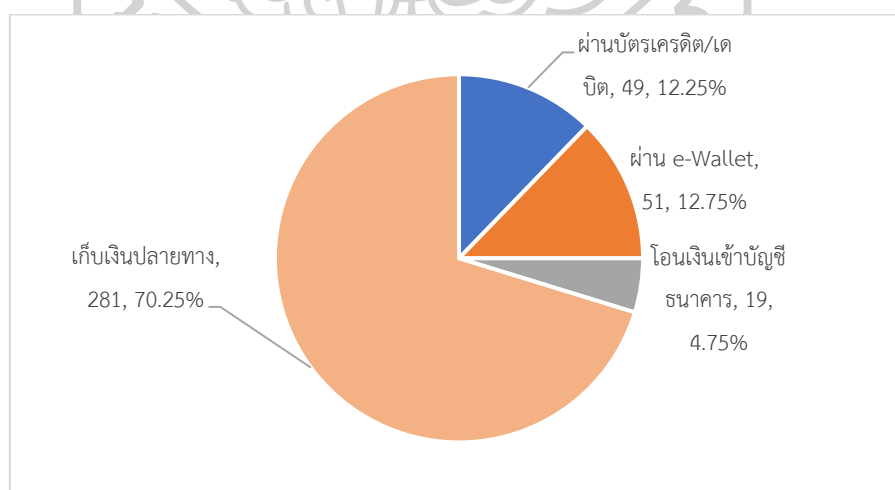
จากการสำรวจ พบว่า ประเภทสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครปฐมซื้อทางออนไลน์มากที่สุด คือ แฟชั่น จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 รองลงมาคือ สุขภาพและความงาม จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 สินค้าอุปโภคบริโภค จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และอุปกรณ์เสริม จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 เด็กอ่อนและของเล่น จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 กีฬาและการเดินทาง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 บ้านและไลฟ์สไตล์ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และยานยนต์และอุปกรณ์ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50



ภาพที่ 4.4 ประเภทสินค้าที่ซื้อทางออนไลน์มากที่สุด

#### 4.2.5 ช่องทางในการชำระเงินที่นิยมมากที่สุด

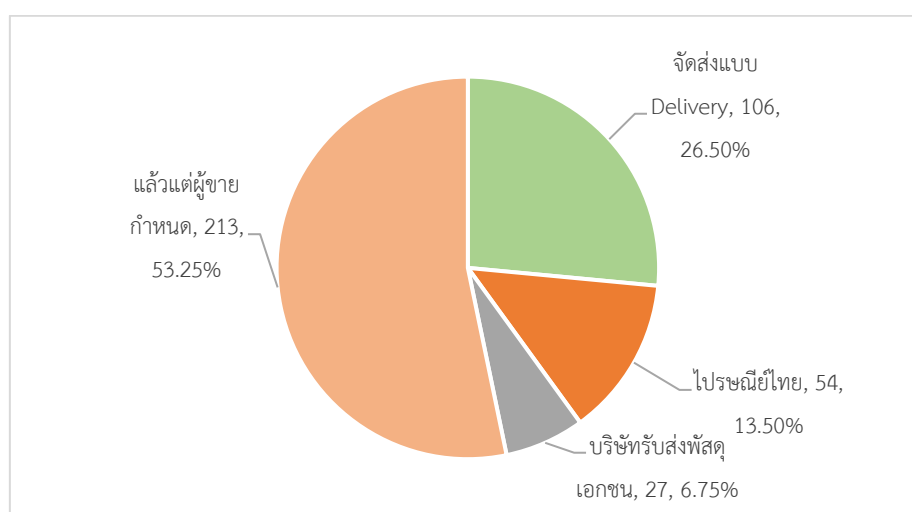
จากการสำรวจ พบว่า ช่องทางในการชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าทางออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครปฐมที่นิยมมากที่สุด คือ เก็บเงินปลายทาง 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.25 รองลงมาคือ ผ่าน e-Wallet จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 ผ่านบัตรเครดิต/เดบิต จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 โอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75



ภาพที่ 4.5 ช่องทางในการชำระเงินที่นิยมมากที่สุด

#### 4.2.6 บริการขนส่งที่เลือกใช้ในการซื้อสินค้าทางออนไลน์

จากการสำรวจ พบว่า บริการขนส่งที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครปฐมเลือกใช้ในการซื้อสินค้าทางออนไลน์มากที่สุด คือ แล้วแต่ผู้ขายกำหนด จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 จัดส่งแบบ Delivery จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 ไปรษณีย์ไทย จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และบริษัทรับส่งพัสดุเอกชน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75



ภาพที่ 4.6 บริการขนส่งที่เลือกใช้ในการซื้อสินค้าทางออนไลน์

#### 4.3 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์

การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม จำนวน 400 ราย สามารถสรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps), การยอมรับเทคโนโลยี (TAM), ความไว้วางใจ (Trust), การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk), คุณภาพการให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-S-QUAL & E-RECS-QUAL) มีค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลระดับความคิดเห็นซึ่งปรากฏผลการวิเคราะห์ ดังนี้

##### 4.3.1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์

ทำการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.2 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
<b>ผลิตภัณฑ์</b>			
1.1.1 สินค้าที่ขายบนออนไลน์มีความหลากหลาย	4.12	0.93	มาก
1.1.2 ภาพสินค้ามีรูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	3.98	0.80	มาก
1.1.3 สินค้าที่วางขายมีข้อมูลรายละเอียดพอเพียง	4.11	0.94	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.07	0.89	มาก
<b>ราคา</b>			
1.2.1 สินค้าที่ขายระบุราคาที่ชัดเจน	3.87	0.81	มาก
1.2.2 มีค่าจัดส่งที่เหมาะสม	3.89	0.82	มาก
1.2.3 มีสินค้าให้เลือกกรราคาได้หลายระดับ	3.91	0.82	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.89	0.82	มาก
<b>ช่องทางการจัดจำหน่าย</b>			
1.3.1 ทำการซื้อได้สะดวกและรวดเร็ว	3.85	0.82	มาก
1.3.2 มีบริการจัดส่งที่ครอบคลุมทุกพื้นที่	3.89	0.82	มาก
1.3.3 มีช่องทางการรับชำระเงินหลายหลาย	3.88	0.80	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.87	0.81	มาก
<b>การส่งเสริมการขาย</b>			
1.4.1 มีการลดราคา	3.99	0.81	มาก
1.4.2 มีส่วนลดพิเศษ	4.00	0.81	มาก
1.4.3 มีการจัดโปรโมชั่นที่หลากหลาย	3.96	0.83	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.98	0.82	มาก
<b>การให้บริการส่วนบุคคล</b>			
1.5.1 มีการส่งข้อมูลการติดต่อหรือแจ้งการทำธุรกรรมผ่านทางอีเมลล์	3.92	0.85	มาก
1.5.2 มีการส่งข่าวสารผ่านทางอีเมลล์ให้ทราบความเคลื่อนไหว	3.93	0.85	มาก



ตารางที่ 4.2 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
<b>การให้บริการส่วนบุคคล</b>			
1.5.1 มีการส่งข้อมูลการติดต่อหรือแจ้งการทำธุรกรรมผ่านทางอีเมล	3.92	0.85	มาก
1.5.2 มีการส่งข่าวสารผ่านทางอีเมลให้ทราบความเคลื่อนไหว	3.93	0.85	มาก
1.5.3 สามารถตอบคำถามผ่านทางช่องทางได้อย่างรวดเร็ว	3.91	0.85	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.92	0.85	มาก
<b>การรักษาความเป็นส่วนตัว</b>			
1.6.1 มีการรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ	3.94	0.81	มาก
1.6.2 มีความปลอดภัยในระบบการชำระเงิน	3.93	0.79	มาก
1.6.3 มีระบบการตรวจสอบการสั่งซื้อสินค้า	3.92	0.85	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.93	0.82	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมด	3.94	0.83	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.07 รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ย 3.89 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีค่าเฉลี่ย 3.93 ด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีค่าเฉลี่ย 3.92 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.89 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.87 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

4.3.2 การวิเคราะห์ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์

ทำการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลระดับความคิดเห็นได้ดังนี้

ตารางที่ 4.3 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
<b>การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน</b>			
2.1.1 สามารถค้นหาสินค้าที่หลากหลายได้	3.89	0.78	มาก
2.1.2 ทำให้ได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น	3.92	0.77	มาก
2.1.3 ทำให้ซื้อสินค้าที่หาไม่ได้ตามท้องตลาด	3.93	0.76	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.91	0.77	มาก
<b>การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน</b>			
2.2.1 การใช้งานทำได้ง่าย	3.93	0.76	มาก
2.2.2 สามารถค้นหาสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง	3.89	0.76	มาก
2.2.3 การซื้อทางออนไลน์ง่ายต่อการค้นหาสินค้า	3.90	0.75	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.91	0.76	มาก
<b>ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน</b>			
2.3.1 การซื้อทางออนไลน์ได้สินค้ามีคุณภาพเทียบเท่ากับที่ซื้อตามร้านค้าทั่วไป	3.95	0.79	มาก
2.3.2 รู้สึกประหยัดเวลาในการออกไปซื้อสินค้าตามสถานที่ต่าง ๆ	3.90	0.75	มาก
2.3.3 สามารถซื้อสินค้าได้ทุกสถานที่	3.89	0.76	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.91	0.77	มาก
<b>ความตั้งใจในการใช้งาน</b>			
2.4.1 คิดว่าจะซื้อสินค้าทางออนไลน์อย่างต่อเนื่อง	3.89	0.75	มาก
2.4.2 คิดว่าจะมีความจำเป็นในการซื้อสินค้าทางออนไลน์มากขึ้น	3.90	0.75	มาก
2.4.3 คิดว่าจะเรียนรู้การใช้งานหากมีการพัฒนาเพิ่มขึ้น	3.90	0.75	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.90	0.75	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมด	3.91	0.76	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.91 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มากที่สุดคือ ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 3.91 ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 3.91 ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 3.91 รองลงมาคือ ด้านความตั้งใจในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 3.90 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

#### 4.3.3 การวิเคราะห์ปัจจัยความไว้วางใจ (Trust) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์

ทำการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลระดับความคิดเห็นได้ดังนี้

ตารางที่ 4.4 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยความไว้วางใจ (Trust) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์

ปัจจัยความไว้วางใจ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
<b>การสื่อสาร</b>			
3.1.1 มีการแนะนำผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่น่าสนใจและมีคุณค่า	3.97	0.83	มาก
3.1.2 สามารถติดต่อสอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า หรือข้อมูลที่สงสัยได้	3.91	0.86	มาก
3.1.3 ท่านมีความอุ่นใจในความเปิดเผย จริงใจและพร้อมให้ความช่วยเหลือลูกค้า	3.90	0.84	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.93	0.84	มาก
<b>ความใส่ใจและการให้</b>			
3.2.1 มีการให้คำแนะนำหรือข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์	3.89	0.84	มาก
3.2.2 ไม่โฆษณาและส่งเสริมการขายที่บิดเบือนไปจากความเป็นจริง	3.96	0.83	มาก

ตารางที่ 4.4 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยความไว้วางใจ (Trust) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ (ต่อ)

ปัจจัยความไว้วางใจ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
3.2.3 มีระบุเรตติ้ง มีความน่าเชื่อถือและรีวิวลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการ	3.87	0.84	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.91	0.84	มาก
<b>การให้ข้อมูลมัด</b>			
3.3.1 ได้รับสินค้าตรงตามรูปภาพที่แสดง	3.92	0.82	มาก
3.3.2 ได้รับสินค้าหรือบริการที่เป็นไปตามเงื่อนไขที่ระบุไว้	4.09	0.93	มาก
3.3.3 มีความกระตือรือร้นในการแก้ไขปัญหาของลูกค้าที่ได้รับสินค้าผิดพลาด	3.88	0.83	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.96	0.86	มาก
<b>การให้ความสะดวกสบาย</b>			
3.4.1 มีความเอาใจใส่ลูกค้าทำให้รู้สึกสะดวกสบายในการใช้บริการ	3.89	0.84	มาก
3.4.2 มีความตั้งใจในการจัดส่งสินค้าเป็นอย่างดี ไม่แตกหักเสียหายง่าย	3.89	0.83	มาก
3.4.3 มีช่องทางที่สะดวกในการติดต่อเพื่อขอความช่วยเหลือ	3.89	0.84	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.89	0.84	มาก
<b>การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง</b>			
3.5.1 แสดงความรับผิดชอบในตัวสินค้า	3.95	0.79	มาก
3.5.2 มีความรวดเร็วในการตอบปัญหาของลูกค้า	3.90	0.84	มาก
3.5.3 มีความมั่นใจในร้านค้าออนไลน์ที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการ	3.98	0.85	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.94	0.83	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมด	3.93	0.84	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมมีความคิดเห็นต่อปัจจัยความไว้วางใจ (Trust) ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มากที่สุดคือ ด้านการให้ข้อมูล มีค่าเฉลี่ย 3.96 รองลงมาคือ ด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง มีค่าเฉลี่ย 3.64 ด้านการสื่อสาร มีค่าเฉลี่ย 3.93 ด้านความใส่ใจและการให้ มีค่าเฉลี่ย 3.91 และด้านการให้ความสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ย 3.89 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

4.3.4 การวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์

ทำการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลระดับความคิดเห็นได้ดังนี้

ตารางที่ 4.5 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์

ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
<b>ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย</b>			
4.1.1 มีมาตรการรักษาความปลอดภัยเพื่อปกป้องผู้ใช้	3.96	0.80	มาก
4.1.2 รู้สึกปลอดภัยเกี่ยวกับวิธีการชำระเงิน	3.97	0.79	มาก
4.1.3 รู้สึกปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางออนไลน์	3.96	0.79	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.96	0.79	มาก
<b>ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ</b>			
4.2.1 การทำงานมีประสิทธิภาพ น่าเชื่อถือ	3.97	0.84	มาก
4.2.2 การทำงานมีความถูกต้อง	3.97	0.81	มาก
4.2.3 สั่งซื้อสินค้าได้สำเร็จไม่ล้มเหลว	3.89	0.77	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.94	0.81	มาก
<b>ความเสี่ยงด้านการเงิน</b>			
4.3.1 ยอมรับค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้าเมื่อซื้อสินค้าทางออนไลน์	3.95	0.81	มาก



ตารางที่ 4.5 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ (ต่อ)

ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
4.3.2 ยอมรับการทำธุรกรรมเมื่อซื้อสินค้าออนไลน์	3.94	0.79	มาก
4.3.3 ยอมรับการจ่ายเงินเมื่อซื้อสินค้า	3.95	0.83	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.94	0.81	มาก
<b>ความเสี่ยงด้านสังคม</b>			
4.4.1 คิดว่าสถานะทางสังคม ซื้อเสี่ยงไม่ได้รับผลกระทบจากการซื้อสินค้าทางออนไลน์	3.95	0.80	มาก
4.4.2 คิดว่าคนทั่วไปยอมรับการซื้อสินค้าทางออนไลน์	3.95	0.82	มาก
4.4.3 คิดว่าหากเกิดความเสียหายจากการใช้งานระบบไม่น่าจะได้รับผลกระทบมาก	3.95	0.83	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.95	0.82	มาก
<b>ความเสี่ยงด้านจิตใจ</b>			
4.5.1 ไม่วิตกกังวลเกี่ยวกับผลจากการใช้งาน	3.95	0.84	มาก
4.5.2 คิดว่าการโจรกรรมจากการใช้งานทำได้ยาก	3.95	0.79	มาก
4.5.3 มีความมั่นใจว่าการซื้อสินค้าทางออนไลน์เกิดความผิดพลาดยาก	3.96	0.83	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.95	0.82	มาก
<b>ความเสี่ยงด้านเวลา</b>			
4.6.1 คิดว่าใช้เวลาไม่นานในการติดตามข้อมูลการซื้อสินค้า	3.91	0.84	มาก
4.6.2 คิดว่าไม่น่าจะถึงต้องดำเนินคดีด้วยตนเองหากเกิดความเสียหายจากการซื้อสินค้าทางออนไลน์	3.94	0.80	มาก
4.6.3 คิดว่าทางผู้ขายจะเป็นผู้รับผิดชอบแทนหากเกิดความเสียหายจากการซื้อสินค้า	3.95	0.83	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.93	0.82	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมด	3.95	0.81	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.95 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มากที่สุดคือ ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย 3.96 รองลงมาคือ ความเสี่ยงด้านสังคม มีค่าเฉลี่ย 3.95 ความเสี่ยงด้านจิตใจ มีค่าเฉลี่ย 3.95 ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.94 ความเสี่ยงด้านการเงิน มีค่าเฉลี่ย 3.94 และ ความเสี่ยงด้านเวลา มีค่าเฉลี่ย 3.93 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

4.3.5 การวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพการให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-S-QUAL & E-RECS-QUAL) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์

ทำการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลระดับความคิดเห็นได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.6 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยคุณภาพการให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
<b>ความมีประสิทธิภาพ</b>			
5.1.1 สามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย	3.90	0.77	มาก
5.1.2 มีเมนูการใช้งานต่าง ๆ ที่สามารถเรียกใช้ได้อย่างรวดเร็ว	3.89	0.77	มาก
5.1.3 ข้อมูลสินค้าที่วางขายมีการจัดเรียงอย่างเหมาะสม	4.11	0.91	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.97	0.82	มาก
<b>การสนองต่อความต้องการ</b>			
5.2.1 การรับ-ส่งคำสั่งการทำงานได้อย่างถูกต้อง	3.87	0.81	มาก
5.2.2 สามารถตอบสนองการทำงานได้อย่างรวดเร็ว	3.92	0.83	มาก
5.2.3 คำสั่งซื้อตรงตามข้อมูลที่ป้อนเข้าสู่ระบบ	3.86	0.79	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.88	0.81	มาก

ตารางที่ 4.6 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยคุณภาพการให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ (ต่อ)

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
<b>ความพร้อมใช้งานของระบบ</b>			
5.3.1 สามารถใช้งานได้ตลอดเวลา	3.88	0.79	มาก
5.3.2 ให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อเนื่องไม่ล้มเหลว	3.89	0.80	มาก
5.3.3 สามารถให้บริการรับและแสดงข้อมูลได้อย่างถูกต้อง	3.91	0.81	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.89	0.80	มาก
<b>ความเป็นส่วนตัว</b>			
5.4.1 มีการปกป้องพฤติกรรมการใช้งานของท่าน	3.95	0.80	มาก
5.4.2 ไม่แชร์ข้อมูลส่วนตัวไปยังเว็บไซต์อื่น ๆ	3.94	0.80	มาก
5.4.3 มีความปลอดภัยที่สามารถปกป้องข้อมูลสำคัญ เช่น บัตรเครดิต บัตรเดบิต	3.93	0.82	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.94	0.81	มาก
<b>การตอบสนองต่อการใช้บริการ</b>			
5.5.1 สามารถตอบคำถามเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้อย่างรวดเร็ว	3.91	0.84	มาก
5.5.2 สามารถตอบสนองในการแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว	3.94	0.82	มาก
5.5.3 สามารถส่งสินค้าได้ตรงตามที่ต้องการ	3.94	0.79	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.93	0.82	มาก
<b>ความสามารถในการจัดหาสิ่งทดแทนเมื่อเกิดความผิดพลาดในการจัดส่งสินค้า</b>			
5.6.1 มีการติดตามหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ	3.93	0.84	มาก
5.6.2 มีช่องทางช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ทันทีกรณีเกิดความผิดพลาด	3.92	0.86	มาก

ตารางที่ 4.6 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยคุณภาพการให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ (ต่อ)

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
5.6.3 มีระบบการคืนสินค้ากรณีที่มีปัญหาไม่ตรงกับที่สั่งซื้อหรือชำรุดเสียหาย	3.94	0.84	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.93	0.85	มาก
<b>ด้านการติดต่อ</b>			
5.7.1 สามารถสอบถามรายละเอียดของสินค้าเพิ่มเติมได้จากผู้ขายได้	3.91	0.86	มาก
5.7.2 ให้ข้อมูลสินค้าออนไลน์ที่ชัดเจน	3.90	0.86	มาก
5.7.3 สามารถติดตามการซื้อสินค้าได้สะดวก	3.97	0.79	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.92	0.84	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมด	3.92	0.82	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมมีความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณภาพการให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มากที่สุดคือ ด้านความมีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.97 รองลงมาคือ ด้านความเป็นส่วนตัว มีค่าเฉลี่ย 3.94 ด้านการตอบสนองต่อการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.93 ด้านความสามารถในการจัดหาสิ่งทดแทนเมื่อเกิดความผิดพลาดในการจัดส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.93 ด้านการติดต่อ มีค่าเฉลี่ย 3.92 ด้านความพร้อมใช้งานของระบบ มีค่าเฉลี่ย 3.89 และด้านการสนองต่อความต้องการ มีค่าเฉลี่ย 3.88 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

#### 4.4 การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมจำนวน 400 ราย สามารถสรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลระดับความคิดเห็น ซึ่งปรากฏผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 4.7 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์

การตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1. หากมีโอกาสจะซื้อสินค้าทางออนไลน์	3.79	0.85	มาก
2. มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าทางออนไลน์	4.01	0.82	มาก
3. สามารถเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ได้อย่างอิสระ	4.09	0.88	มาก
4. มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์	4.09	0.89	มาก
5. มีความตั้งใจที่จะแนะนำให้คนรู้จักซื้อสินค้าทางออนไลน์	4.01	0.81	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.00	0.59	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.00 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มากที่สุดคือ มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 4.09 รองลงมาคือ สามารถเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ได้อย่างอิสระ มีค่าเฉลี่ย 4.09 มีความตั้งใจที่จะแนะนำให้คนรู้จักซื้อสินค้าทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 4.01 มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 4.01 หากมีโอกาสจะซื้อสินค้าทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 3.79

#### 4.5 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) นั้น จะเป็นการวิเคราะห์เพื่อทำการจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันให้อยู่ในกลุ่มเดียวกัน หรือปัจจัย (Factor) เดียวกัน เพื่อลดจำนวนตัวแปรในการนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) สกัดองค์ประกอบสำคัญด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบสำคัญของตัวแปร (Principle Components Analysis: PCA) แล้วใช้การหมุนแกนแบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีแวนิแม็กซ์ (Varimax Method) เพื่อศึกษาโครงสร้างของตัวแปรและลดจำนวนตัวแปรที่มีอยู่เดิมให้มีการรวมกันได้ และเพื่อศึกษาว่าองค์ประกอบรวมที่จะสามารถอธิบายความสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างตัวแปรต่าง ๆ โดยที่จำนวนองค์ประกอบรวมที่หาได้จะมีจำนวนน้อยกว่าจำนวนตัวแปรนั้น ทำให้ทราบว่ามียังองค์ประกอบรวมอะไรบ้าง และตัดปัจจัยที่มีความเหมือนหรือคล้ายกันออกไปเพื่อกำหนดให้เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรให้น้ำหนักในการดูแล เอาใจใส่ในปัจจัยนั้น ๆ และหลังจากนั้นจึงนำองค์ประกอบดังกล่าวไปเป็นตัวแปรอิสระในการวิเคราะห์ความถดถอยต่อไป



#### 4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมตัวแปรโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย

ในเบื้องต้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความเหมาะสมตัวแปร โดยนำตัวแปรทั้งหมด 84 ตัวแปร ไปทำการทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรที่จะทำการสกัดปัจจัย โดยหาค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) เป็นการทดสอบว่าตัวแปรต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ และคำนวณเป็นค่า KMO โดยค่า KMO ที่สูงแสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสมในการทำการวิเคราะห์ปัจจัยมาใช้ (ค่าที่ยอมรับคือ 0.5-1) และหาค่า KMO ต่ำกว่า 0.5 แสดงว่า ข้อมูลที่รวบรวมได้ไม่เหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัย และการหาค่า Bartlett's Test of Sphericity เป็นการทดสอบว่า ตัวแปรต่าง ๆ มีความสัมพันธ์ระหว่างกันหรือไม่ ข้อมูลที่เหมาะสมจะต้องมีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด โดยการวิจัยนี้ได้กำหนดระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 และได้ตั้งสมมติฐานคือ

$H_0$ : ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

$H_1$ : ตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

ตารางที่ 4.8 การวิเคราะห์ KMO และ Bartlett's Test ของตัวแปร

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.959
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	72902.247
	df	3486
	Sig.	0.000

จากตารางที่ 4.8 การวิเคราะห์ข้อมูลทั้ง 84 ตัวแปร พบว่ามีค่า KMO เท่ากับ 0.959 แสดงว่าสามารถใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยในการแบ่งกลุ่มตัวแปรได้ และเมื่อทำการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่า ค่า Chi-Square เท่ากับ 72902.247 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 จึงปฏิเสธ  $H_0$  นั้นหมายความว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งจากผลการวิเคราะห์สถิติทดสอบทั้ง 2 วิธีข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรต่าง ๆ ดังกล่าวมีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย และสามารถนำไปวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ต่อไปได้

#### 4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย

จากข้อ 4.5.1 พบว่า กลุ่มตัวแปรดังกล่าวมีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการสกัดปัจจัย (Extraction) ซึ่งเป็นการหาและกำหนดปัจจัยที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ เพื่อจะได้หาสมการถดถอยเชิงเส้นในขั้นต่อไป โดยในการวิจัย

นี้ ผู้วิจัยใช้วิธีสกัดปัจจัยแบบ Principal Component Analysis (PCA) และใช้วิธีการหมุนแกนแบบ Varimax โดยใช้เกณฑ์ในการตัดสินจำนวนปัจจัยที่เหมาะสมจากการพิจารณาค่า Eigenvalue ที่มีค่ามากกว่า 1 และค่า Factor Loading ของตัววัดในปัจจัยต้องไม่น้อยกว่า 0.5 รวมทั้งตัววัดแต่ละตัว ต้องไม่มีค่า Factor Loading สูงใกล้เคียงกันในปัจจัยมากกว่า 1 ปัจจัย

เมื่อทำการวิเคราะห์ค่าสถิติสำหรับแต่ละปัจจัยทั้งก่อนและหลังสกัดปัจจัยโดยวิธี Principal Component Analysis พบค่าของ Initial Eigenvalues ซึ่งหมายถึง ความแปรปรวนทั้งหมดในตัวแปรเดิมที่สามารถอธิบายได้ โดยปัจจัยจากตารางสามารถสรุปจำนวนตัวแปรได้ทั้งหมด 84 ตัวแปร ซึ่งสามารถจัดเป็นกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ทั้งสิ้น 8 กลุ่มปัจจัย โดยกลุ่มปัจจัยดังกล่าวนี้ สามารถอธิบายความแปรปรวนตัวแปรเดิมได้เท่ากับ 85.64% ตามตารางที่ 4.9 ดังนี้

ตารางที่ 4.9 จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	42.143	50.170	50.170	42.143	50.170	50.170	16.161	19.239	19.239
2	7.309	8.701	58.871	7.309	8.701	58.871	15.128	18.009	37.248
3	6.348	7.557	66.428	6.348	7.557	66.428	12.157	14.473	51.721
4	5.493	6.539	72.968	5.493	6.539	72.968	10.210	12.155	63.876
5	3.492	4.157	77.125	3.492	4.157	77.125	5.563	6.623	70.499
6	3.212	3.824	80.948	3.212	3.824	80.948	5.420	6.452	76.951
7	2.392	2.848	83.796	2.392	2.848	83.796	4.650	5.535	82.487
8	1.551	1.846	85.643	1.551	1.846	85.643	2.651	3.156	85.643
9	1.339	1.594	87.237						
10	1.311	1.561	88.797						
11	1.018	1.212	90.009						
12	0.854	1.017	91.026						
13	0.747	0.889	91.915						
14	0.531	0.632	92.547						
15	0.471	0.561	93.108						
16	0.411	0.489	93.597						

ตารางที่ 4.9 จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้ (ต่อ)

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
17	0.327	0.389	93.986						
18	0.315	0.375	94.361						
19	0.285	0.340	94.701						
20	0.278	0.331	95.032						
21	0.258	0.307	95.339						
22	0.234	0.278	95.617						
23	0.224	0.266	95.883						
24	0.208	0.248	96.131						
25	0.195	0.232	96.363						
26	0.185	0.220	96.583						
27	0.171	0.204	96.787						
28	0.147	0.175	96.962						
29	0.136	0.162	97.124						
30	0.123	0.146	97.270						
31	0.120	0.143	97.413						
32	0.111	0.133	97.546						
33	0.106	0.126	97.672						
34	0.100	0.119	97.790						
35	0.095	0.113	97.903						
36	0.092	0.110	98.013						
37	0.088	0.105	98.118						
38	0.085	0.102	98.220						
39	0.082	0.098	98.318						
40	0.080	0.095	98.412						
41	0.071	0.084	98.496						
42	0.070	0.083	98.579						
43	0.066	0.078	98.657						
44	0.061	0.073	98.730						
45	0.058	0.070	98.799						
46	0.056	0.067	98.867						
47	0.054	0.064	98.930						
48	0.050	0.060	98.991						
49	0.047	0.056	99.046						
50	0.044	0.052	99.099						
51	0.042	0.050	99.149						
52	0.041	0.049	99.198						
53	0.040	0.047	99.245						
54	0.039	0.047	99.292						
55	0.037	0.043	99.336						
56	0.033	0.040	99.375						

ตารางที่ 4.9 จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้ (ต่อ)

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
57	0.033	0.039	99.414						
58	0.032	0.039	99.453						
59	0.031	0.037	99.490						
60	0.030	0.036	99.526						
61	0.029	0.034	99.560						
62	0.027	0.032	99.592						
63	0.026	0.030	99.622						
64	0.025	0.029	99.651						
65	0.024	0.029	99.680						
66	0.023	0.028	99.708						
67	0.023	0.027	99.735						
68	0.021	0.025	99.760						
69	0.020	0.024	99.783						
70	0.018	0.022	99.805						
71	0.016	0.020	99.825						
72	0.016	0.019	99.844						
73	0.016	0.018	99.862						
74	0.015	0.018	99.881						
75	0.014	0.016	99.897						
76	0.013	0.015	99.912						
77	0.012	0.014	99.927						
78	0.011	0.014	99.940						
79	0.010	0.012	99.952						
80	0.010	0.012	99.964						
81	0.009	0.010	99.974						
82	0.008	0.010	99.984						
83	0.007	0.008	99.993						
84	0.006	0.007	100.000						

โดยกลุ่มปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix) ปรากฏตามตารางที่ 4.10 ดังนี้

ตารางที่ 4.10 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบหลังหมุนแกนของปัจจัย

ตัวแปร	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
4.6.1 คิดว่าใช้เวลาไม่นานในการติดตามข้อมูลการซื้อสินค้า	0.867	0.253	0.176	0.160	0.126	0.132	0.063	0.088
3.5.2 มีความรวดเร็วในการตอบปัญหาของลูกค้า	0.866	0.240	0.172	0.156	0.144	0.127	0.046	0.086
3.4.1 มีความเอาใจใส่ลูกค้าทำให้รู้สึกสะดวกสบายในการใช้บริการ	0.864	0.244	0.192	0.174	0.143	0.123	0.077	0.057
3.4.3 มีช่องทางที่สะดวกในการติดต่อเพื่อขอความช่วยเหลือ	0.864	0.258	0.179	0.162	0.143	0.114	0.052	0.081
5.2.2 สามารถตอบสนองการทำงานได้อย่างรวดเร็ว	0.862	0.233	0.148	0.149	0.153	0.122	0.062	0.074
3.3.3 มีความกระตือรือร้นในการแก้ไขปัญหาของลูกค้าที่ได้รับสินค้าผิดพลาด	0.859	0.239	0.189	0.175	0.133	0.116	0.089	0.066
3.2.1 มีการให้คำแนะนำหรือข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์	0.855	0.256	0.206	0.163	0.139	0.123	0.082	0.051
3.2.3 มีระบบที่ดี มีความน่าเชื่อถือและรวดเร็วให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการ	0.851	0.254	0.198	0.164	0.156	0.133	0.073	0.074
3.1.3 มีความมุ่งมั่นในความเปิดเผย จริงใจและพร้อมให้ความช่วยเหลือลูกค้า	0.846	0.279	0.191	0.137	0.140	0.112	0.110	0.045
5.5.1 สามารถตอบคำถามเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้อย่างรวดเร็ว	0.845	0.231	0.147	0.155	0.148	0.119	0.049	0.067
3.1.2 สามารถติดต่อสอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า หรือข้อมูลที่สงสัยได้	0.842	0.253	0.190	0.133	0.119	0.129	0.098	0.052
1.6.3 มีระบบการตรวจสอบการสั่งซื้อสินค้า	0.841	0.261	0.154	0.138	0.075	0.121	0.131	0.068
5.6.2 มีช่องทางช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ทันทีที่กรณีเกิดความผิดพลาด	0.838	0.233	0.162	0.153	0.147	0.109	0.095	0.056
1.5.3 สามารถตอบคำถามผ่านทางช่องทางได้อย่างรวดเร็ว	0.832	0.259	0.167	0.143	0.082	0.085	0.112	0.065
1.5.2 มีการส่งข่าวสารผ่านทางอีเมลให้ทราบความเคลื่อนไหว	0.832	0.252	0.143	0.165	0.074	0.092	0.104	0.047
5.7.1 สามารถสอบถามรายละเอียดของสินค้าเพิ่มเติมได้จากผู้ขายได้	0.830	0.225	0.153	0.155	0.177	0.121	0.070	0.046
1.5.1 มีการส่งข้อมูลการติดต่อหรือแจ้งการทำธุรกรรมผ่านทางอีเมล	0.822	0.257	0.142	0.165	0.092	0.091	0.091	0.044
5.7.2 ให้ข้อมูลสินค้าออนไลน์ที่ชัดเจน	0.821	0.232	0.147	0.144	0.176	0.133	0.077	0.029
2.3.3 สามารถซื้อสินค้าได้ทุกสถานที่	0.239	0.830	0.217	0.139	0.133	0.164	0.067	0.053
2.2.3 การซื้อทางออนไลน์ง่ายต่อการค้นหาสินค้า	0.276	0.828	0.215	0.122	0.126	0.170	0.068	0.080
2.4.1 คิดว่าจะซื้อสินค้าทางออนไลน์อย่างต่อเนื่อง	0.257	0.828	0.213	0.137	0.144	0.159	0.081	0.028
2.2.2 สามารถค้นหาสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง	0.262	0.826	0.198	0.123	0.125	0.175	0.057	0.107
2.4.3 คิดว่าจะเรียนรู้การใช้งานหากมีการพัฒนาเพิ่มขึ้น	0.264	0.825	0.211	0.139	0.147	0.169	0.126	0.041
2.2.1 การใช้งานทำได้ง่าย	0.278	0.825	0.181	0.129	0.104	0.135	0.115	0.122
2.4.2 คิดว่ามีความจำเป็นในการซื้อสินค้าทางออนไลน์มากขึ้น	0.276	0.823	0.208	0.126	0.136	0.165	0.093	0.025
2.3.2 รู้สึกประหยัดเวลาในการออกไปซื้อสินค้าตามสถานที่ต่าง ๆ	0.261	0.818	0.224	0.131	0.114	0.165	0.080	0.070
2.1.3 ทำให้ซื้อสินค้าที่หาไม่ได้ตามท้องตลาด	0.259	0.815	0.185	0.120	0.119	0.139	0.107	0.136
4.2.3 สั่งซื้อสินค้าได้สำเร็จไม่ล้มเหลว	0.266	0.805	0.220	0.155	0.151	0.159	0.140	0.018
5.1.1 สามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย	0.259	0.805	0.210	0.171	0.136	0.149	0.142	0.040
2.1.2 ทำให้ได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น	0.256	0.796	0.176	0.133	0.106	0.152	0.123	0.152
5.1.2 มีเมนูการใช้งานต่าง ๆ ที่สามารถเรียกใช้ได้อย่างรวดเร็ว	0.250	0.783	0.201	0.174	0.154	0.142	0.154	0.034
5.3.1 สามารถใช้งานได้ตลอดเวลา	0.237	0.759	0.147	0.176	0.183	0.151	0.141	0.068
2.1.1 สามารถค้นหาสินค้าที่หลากหลายได้	0.283	0.758	0.177	0.126	0.123	0.137	0.105	0.181



ตารางที่ 4.10 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบหลังหมุนแกนของปัจจัย (ต่อ)

ตัวแปร	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
1.3.3 มีช่องทางการรับชำระเงินหลายหลาย	0.280	0.743	0.124	0.131	0.158	0.105	0.099	0.183
1.3.2 มีบริการจัดส่งที่ครอบคลุมทุกพื้นที่	0.273	0.709	0.121	0.118	0.214	0.074	0.144	0.182
1.3.1 ทำการซื้อได้สะดวกและรวดเร็ว	0.269	0.704	0.139	0.120	0.196	0.084	0.140	0.166
4.4.1 คิดว่าสถานะทางสังคม ชื่อเสียงไม่ได้รับผลกระทบจากการซื้อสินค้าทางออนไลน์	0.190	0.219	0.880	0.197	0.125	0.144	0.086	0.073
4.5.2 คิดว่าการโจรกรรมจากการใช้งานทำได้ยาก	0.185	0.214	0.880	0.202	0.134	0.151	0.082	0.049
4.3.2 ยอมรับการทำธุรกรรมเมื่อซื้อสินค้าออนไลน์	0.197	0.198	0.875	0.191	0.122	0.142	0.084	0.083
4.6.2 คิดว่าไม่น่าจะถึงต้องดำเนินการด้วยตนเองหากเกิดความเสียหายจากการซื้อสินค้าทางออนไลน์	0.202	0.226	0.874	0.190	0.131	0.152	0.073	0.040
4.1.3 รู้สึกปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางออนไลน์	0.179	0.208	0.874	0.161	0.101	0.117	0.117	0.074
5.4.1 มีการปกป้องพฤติกรรมการใช้งานของท่าน	0.196	0.219	0.872	0.181	0.146	0.152	0.101	0.041
4.3.1 ยอมรับค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้าเมื่อซื้อสินค้าทางออนไลน์	0.201	0.196	0.865	0.185	0.147	0.136	0.102	0.071
5.4.2 ไม่แชร์ข้อมูลส่วนตัวไปยังเว็บไซต์อื่น ๆ	0.199	0.210	0.864	0.192	0.137	0.155	0.071	0.033
4.1.2 รู้สึกปลอดภัยเกี่ยวกับวิธีการชำระเงิน	0.183	0.200	0.864	0.144	0.104	0.101	0.124	0.063
5.4.3 มีความปลอดภัยที่สามารถปกป้องข้อมูลสำคัญ เช่น บัตรเครดิต บัตรเดบิต	0.190	0.226	0.846	0.186	0.138	0.154	0.068	0.038
1.6.2 มีความปลอดภัยในระบบการชำระเงิน	0.208	0.173	0.840	0.175	0.097	0.113	0.078	0.055
4.1.1 มีมาตรการรักษาความปลอดภัยเพื่อปกป้องผู้ใช้	0.186	0.191	0.835	0.171	0.089	0.093	0.133	0.053
1.6.1 มีการรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ	0.213	0.187	0.826	0.166	0.110	0.116	0.102	0.067
4.4.3 คิดว่าหากเกิดความเสียหายจากการใช้งานระบบไม่น่าจะได้รับผลกระทบมาก	0.181	0.180	0.192	0.899	0.119	0.117	0.018	0.051
4.4.2 คิดว่าคนทั่วไปยอมรับการซื้อสินค้าทางออนไลน์	0.182	0.172	0.197	0.896	0.120	0.103	0.054	0.057
4.5.3 มีความมั่นใจว่าการซื้อสินค้าทางออนไลน์เกิดความผิดพลาดยาก	0.201	0.173	0.187	0.893	0.132	0.093	0.031	0.051
4.5.1 ไม่วิตกกังวลเกี่ยวกับผลจากการใช้งาน	0.192	0.180	0.207	0.891	0.130	0.111	0.006	0.055
4.6.3 คิดว่าหากผู้ชายจะเป็นผู้รับผิดชอบแทนหากเกิดความเสียหายจากการซื้อสินค้า	0.199	0.170	0.186	0.889	0.122	0.094	0.034	0.055
4.3.3 ยอมรับการจ่ายเงินเมื่อซื้อสินค้า	0.173	0.160	0.194	0.872	0.116	0.109	0.064	0.125
5.5.2 สามารถตอบสนองในการแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว	0.188	0.131	0.184	0.868	0.133	0.063	0.067	0.038
4.2.2 การทำงานมีความถูกต้อง	0.163	0.131	0.180	0.858	0.109	0.030	0.111	0.106
5.6.3 มีระบบการคืนสินค้ากรณีที่มีปัญหาไม่ตรงกับที่สั่งซื้อหรือชำรุดเสียหาย	0.194	0.106	0.173	0.835	0.126	0.033	0.114	0.045
4.2.1 การทำงานมีประสิทธิภาพ น่าเชื่อถือ	0.162	0.128	0.159	0.833	0.125	0.024	0.119	0.096
3.5.3 มีความมั่นใจในร้านค้าออนไลน์ที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการ	0.182	0.141	0.166	0.831	0.128	0.035	0.113	0.098
3.3.2 ได้รับสินค้าหรือบริการที่เป็นไปตามเงื่อนไขที่ระบุไว้	0.214	0.235	0.173	0.227	0.746	0.191	0.073	0.189
1.1.3 สินค้าที่วางขายมีข้อมูลรายละเอียดพอเพียง	0.245	0.224	0.184	0.220	0.739	0.187	0.061	0.163
5.1.3 ข้อมูลสินค้าที่วางขายมีการจัดเรียงอย่างเหมาะสม	0.197	0.237	0.158	0.211	0.736	0.165	0.098	0.178
2.3.1 การซื้อทางออนไลน์ได้สินค้ามีคุณภาพเทียบเท่ากับที่ซื้อตามร้านค้าทั่วไป	0.269	0.284	0.227	0.200	0.709	0.154	0.149	-0.026
1.1.1 สินค้าที่ขายบนออนไลน์มีความหลากหลาย	0.218	0.207	0.161	0.204	0.708	0.150	0.053	0.199
3.5.1 แสดงความรับผิดชอบในตัวสินค้า	0.243	0.281	0.216	0.185	0.708	0.141	0.178	-0.042

ตารางที่ 4.10 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบหลังหมุนแกนของปัจจัย (ต่อ)

ตัวแปร	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
1.1.2 ภาพสินค้ามีรูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	0.272	0.268	0.208	0.177	0.684	0.147	0.147	-0.014
5.7.3 สามารถติดตามการซื้อสินค้าได้สะดวก	0.256	0.236	0.186	0.133	0.683	0.125	0.204	-0.047
5.3.2 ให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อเนื่องไม่ล้มเหลว	0.258	0.301	0.254	0.139	0.162	0.795	0.071	0.119
5.2.3 คำสั่งซื้อตรงตามข้อมูลที่ป้อนเข้าสู่ระบบ	0.228	0.330	0.250	0.134	0.177	0.788	0.082	0.119
5.3.3 สามารถให้บริการรับและแสดงข้อมูลได้อย่างถูกต้อง	0.262	0.315	0.275	0.125	0.172	0.778	0.067	0.119
5.2.1 การรับ-ส่งคำสั่งการทำงานได้อย่างถูกต้อง	0.200	0.294	0.226	0.138	0.194	0.770	0.083	0.123
5.5.3 สามารถส่งสินค้าได้ตรงตามที่ต้องการ	0.238	0.303	0.257	0.086	0.171	0.758	0.082	0.137
3.4.2 มีความตั้งใจในการจัดส่งสินค้าเป็นอย่างดี ไม่แตกหักเสียหาย	0.215	0.266	0.194	0.143	0.176	0.728	0.110	0.118
5.6.1 มีการติดตามหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ	0.259	0.267	0.258	0.041	0.210	0.687	0.136	0.102
3.1.1 มีการแนะนำผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่น่าสนใจและมีคุณค่า	0.148	0.231	0.170	0.118	0.134	0.122	0.886	0.068
1.4.2 มีส่วนลดพิเศษ	0.165	0.224	0.167	0.108	0.124	0.061	0.880	0.079
1.4.3 มีการจัดโปรโมชั่นที่หลากหลาย	0.198	0.225	0.180	0.124	0.134	0.094	0.876	0.070
3.2.2 ไม่โฆษณาและส่งเสริมการขายที่บิดเบือนไปจากความเป็นจริง	0.140	0.213	0.168	0.119	0.139	0.099	0.869	0.049
1.4.1 มีการลดราคา	0.156	0.196	0.159	0.099	0.134	0.074	0.866	0.089
1.2.2 มีคำจัดส่งที่เหมาะสม	0.225	0.360	0.172	0.223	0.148	0.228	0.103	0.732
1.2.3 มีสินค้าให้เลือกหลากหลายระดับ	0.177	0.374	0.181	0.215	0.128	0.225	0.116	0.721
1.2.1 สินค้าที่ขายระบุราคาที่ชัดเจน	0.204	0.341	0.165	0.232	0.133	0.254	0.098	0.710
3.3.1 ได้รับสินค้าตรงตามรูปภาพที่แสดง	0.154	0.344	0.118	0.230	0.170	0.182	0.182	0.653

จากตารางที่ 4.10 เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) สามารถจัดกลุ่มปัจจัยได้ทั้งสิ้น 8 กลุ่ม ซึ่งสามารถแสดงการเปรียบเทียบในการเปลี่ยนแปลงของกลุ่มปัจจัยและตัววัดต่าง ๆ ระหว่างปัจจัยหรือตัวแปรที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม และปัจจัยหรือตัวแปรที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ ดังตารางที่ 4.11 ดังนี้

ตารางที่ 4.11 เปรียบเทียบปัจจัยและตัวแปรจากการทบทวนวรรณกรรมและจากผลการวิเคราะห์ปัจจัย

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps)	1. ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสาร
1.1 ด้านผลิตภัณฑ์	1.1 ใช้เวลาไม่นานในการติดตามข้อมูลการซื้อสินค้า
1.1.1 สินค้าที่ขายบนออนไลน์มีความหลากหลาย	1.2 มีความรวดเร็วในการตอบปัญหาของลูกค้า

ตารางที่ 4.11 เปรียบเทียบปัจจัยและตัวแปรจากการทบทวนวรรณกรรมและจากผลการวิเคราะห์  
ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
1.1.2 ภาพสินค้ามีรูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	1.3 ความเอาใจใส่ลูกค้าให้รู้สึกสะดวกสบายใช้บริการ
1.1.3 สินค้าที่วางขายมีข้อมูลรายละเอียดพอเพียง	1.4 มีช่องทางที่สะดวกในการติดต่อขอความช่วยเหลือ
<b>1.2 ด้านราคา</b>	1.5 สามารถตอบสนองการทำงานได้อย่างรวดเร็ว
1.2.1 สินค้าที่ขายระบุราคาที่ชัดเจน	1.6 มีความกระตือรือร้นในการแก้ไขปัญหาของลูกค้า
1.2.2 มีค่าจัดส่งที่เหมาะสม	1.7 การให้คำแนะนำหรือข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์
1.2.3 มีสินค้าให้เลือกราคาได้หลายระดับ	1.8 ระบุเรตติ้ง มีความน่าเชื่อถือและรีวิว
<b>1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>	1.9 ความอุ่นใจในความเปิดเผย จริงใจและพร้อมให้ความช่วยเหลือลูกค้า
1.3.1 ทำการซื้อได้สะดวกและรวดเร็ว	1.10 สามารถตอบคำถามเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้อย่างรวดเร็ว
1.3.2 มีบริการจัดส่งที่ครอบคลุมทุกพื้นที่	1.11 สามารถติดต่อสอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือข้อมูลที่สงสัยได้
1.3.3 มีช่องทางการรับชำระเงินหลายหลาย	1.12 มีระบบการตรวจสอบการสั่งสินค้า
<b>1.4 ด้านการส่งเสริมการขาย</b>	1.13 มีช่องทางช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ทันทีกรณีเกิดความผิดพลาด
1.4.1 มีการลดราคา	1.14 สามารถตอบคำถามผ่านทางช่องทางได้อย่างรวดเร็ว
1.4.2 มีส่วนลดพิเศษ	1.15 มีการส่งข่าวสารผ่านทางอีเมลให้ทราบความเคลื่อนไหว
1.4.3 มีการจัดโปรโมชั่นที่หลากหลาย	1.16 สามารถสอบถามรายละเอียดของสินค้าเพิ่มเติมจากผู้ขายได้
<b>1.5 ด้านการให้บริการส่วนบุคคล</b>	1.17 มีการส่งข้อมูลการติดต่อหรือแจ้งการทำธุรกรรมผ่านทางอีเมล
1.5.1 มีการส่งข้อมูลการติดต่อหรือแจ้งการทำธุรกรรมผ่านทางอีเมล	1.18 ให้ข้อมูลสินค้าออนไลน์ที่ชัดเจน
1.5.2 มีการส่งข่าวสารผ่านทางอีเมลให้ทราบความเคลื่อนไหว	<b>2. ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย</b>
1.5.3 สามารถตอบคำถามผ่านทางช่องทางได้อย่างรวดเร็ว	2.1 สามารถซื้อสินค้าได้ทุกสถานที่
<b>1.6 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว</b>	2.2 การซื้อทางออนไลน์ง่ายต่อการค้นหาสินค้า
1.6.1 มีการรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ	2.3 คิดว่าจะซื้อสินค้าทางออนไลน์อย่างต่อเนื่อง
1.6.2 มีความปลอดภัยในระบบการชำระเงิน	2.4 สามารถค้นหาสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง

ตารางที่ 4.11 เปรียบเทียบปัจจัยและตัวแปรจากการทบทวนวรรณกรรมและจากผลการวิเคราะห์  
ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
1.6.3 มีระบบการตรวจสอบการสั่งซื้อสินค้า	2.5 คิดว่าจะเรียนรู้การใช้งานหากมีการพัฒนาเพิ่มขึ้น
<b>2. ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี (TAM)</b>	2.6 การใช้งานทำได้ง่าย
<b>2.1 ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน</b>	2.7 คิดว่ามีความจำเป็นในการซื้อสินค้าทางออนไลน์มากขึ้น
2.1.1 สามารถค้นหาสินค้าที่หลากหลายได้	2.8 ประหยัดเวลาในการออกไปซื้อสินค้าตามสถานที่ต่าง ๆ
2.1.2 ทำให้ได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น	2.9 ทำให้ซื้อสินค้าที่หาไม่ได้ตามท้องตลาด
2.1.3 ทำให้ซื้อสินค้าที่หาไม่ได้ตามท้องตลาด	2.10 สั่งซื้อสินค้าได้สำเร็จไม่ล้มเหลว
<b>2.2 ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน</b>	2.11 สามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย
2.2.1 การใช้งานทำได้ง่าย	2.12 ทำให้ได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น
2.2.2 สามารถค้นหาสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง	2.13 มีเมนูการใช้งานต่าง ๆ ที่สามารถเรียกใช้ได้อย่างรวดเร็ว
2.2.3 การซื้อทางออนไลน์ง่ายต่อการค้นหาสินค้า	2.14 สามารถใช้งานได้ตลอดเวลา
<b>2.3 ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน</b>	2.15 สามารถค้นหาสินค้าที่หลากหลายได้
2.3.1 การซื้อทางออนไลน์ได้สินค้ามีคุณภาพเทียบเท่ากับที่ซื้อตามร้านค้าทั่วไป	2.16 มีช่องทางการชำระเงินหลายหลาย
2.3.2 รู้สึกประหยัดเวลาในการออกไปซื้อสินค้าตามสถานที่ต่าง ๆ	2.17 มีบริการจัดส่งที่ครอบคลุมทุกพื้นที่
2.3.3 สามารถซื้อสินค้าได้ทุกสถานที่	2.18 ทำการซื้อได้สะดวกและรวดเร็ว
<b>2.4 ด้านความตั้งใจในการใช้งาน</b>	<b>3. ปัจจัยด้านความปลอดภัย</b>
2.4.1 คิดว่าจะซื้อสินค้าทางออนไลน์อย่างต่อเนื่อง	3.1 คิดว่าสถานะทางสังคม ปลอดภัยไม่ได้รับผลกระทบจากการซื้อสินค้าทางออนไลน์
2.4.2 คิดว่ามีความจำเป็นในการซื้อสินค้าทางออนไลน์มากขึ้น	3.2 คิดว่าการโจรกรรมจากการใช้งานทำได้ยาก
2.4.3 คิดว่าจะเรียนรู้การใช้งานหากมีการพัฒนาเพิ่มขึ้น	3.3 ยอมรับการทำธุรกรรมเมื่อซื้อสินค้าออนไลน์
<b>3. ปัจจัยความไว้วางใจ (Trust)</b>	3.4 คิดว่าไม่น่าจะถึงต้องดำเนินคดีด้วยตนเองหากเกิดความเสียหายจากการซื้อสินค้าทางออนไลน์
<b>3.1 ด้านการสื่อสาร</b>	3.5 รู้สึกปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางออนไลน์
3.1.1 มีการแนะนำผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่น่าสนใจและมีคุณค่า	3.6 มีการปกปิดพฤติกรรมการใช้งาน
	3.7 ยอมรับค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้าเมื่อซื้อสินค้าทางออนไลน์

ตารางที่ 4.11 เปรียบเทียบปัจจัยและตัวแปรจากการทบทวนวรรณกรรมและจากผลการวิเคราะห์  
ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
3.1.2 สามารถติดต่อสอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า หรือข้อมูลที่สงสัยได้	3.8 ไม่แชร์ข้อมูลส่วนตัวไปยังเว็บไซต์อื่น ๆ
3.1.3 มีความอุ่นใจในความเปิดเผย จริใจและพร้อมให้ความช่วยเหลือลูกค้า	3.9 รู้สึกปลอดภัยเกี่ยวกับวิธีการชำระเงิน
<b>3.2 ด้านความใส่ใจและการให้</b>	3.10 มีความปลอดภัยที่สามารถปกป้องข้อมูลสำคัญ เช่น บัตรเครดิต บัตรเดบิต
3.2.1 มีการให้คำแนะนำหรือข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์	3.11 มีความปลอดภัยในระบบการชำระเงิน
3.2.2 ไม่โฆษณาและส่งเสริมการขายที่บิดเบือนไปจากความเป็นจริง	3.12 มีมาตรการรักษาความปลอดภัยเพื่อปกป้องผู้ใช้
3.2.3 มีระบบเหตุตั้ง มีความน่าเชื่อถือและรีวิวให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการ	3.13 มีการรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ
<b>3.3 ด้านการให้ข้อมูล</b>	<b>4. ปัจจัยด้านความไว้วางใจ</b>
3.3.1 ได้รับสินค้าตรงตามรูปภาพที่แสดง	4.1 คิดว่าหากเกิดความเสียหายจากการใช้งานระบบไม่น่าจะ ได้รับผลกระทบมาก
3.3.2 ได้รับสินค้าหรือบริการที่เป็นไปตามเงื่อนไขที่ระบุไว้	4.2 คิดว่าคนทั่วไปยอมรับการซื้อสินค้าทางออนไลน์
3.3.3 มีความกระตือรือร้นในการแก้ไขปัญหาของลูกค้าที่ได้รับสินค้าผิดพลาด	4.3 มีความมั่นใจว่าการซื้อสินค้าทางออนไลน์เกิดความ ผิดพลาดยาก
<b>3.4 ด้านการให้ความสะดวกสบาย</b>	4.4 ไม่วิตกกังวลเกี่ยวกับผลจากการใช้งาน
3.4.1 มีความเอาใจใส่ลูกค้าทำให้รู้สึกสะดวกสบายในการใช้บริการ	4.5 คิดว่าทางผู้ขายจะเป็นผู้รับผิดชอบแทนหากเกิดความ เสียหายจากการซื้อสินค้า
3.4.2 มีความตั้งใจในการจัดส่งสินค้าเป็นอย่างดี ไม่ แตกหักเสียหายง่าย	4.6 ยอมรับการจ่ายเงินเมื่อซื้อสินค้า
3.4.3 มีช่องทางที่สะดวกในการติดต่อเพื่อขอความช่วยเหลือ	4.7 สามารถตอบสนองในการแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับสินค้าและ บริการได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว
<b>3.5 ด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง</b>	4.8 การทำงานมีความถูกต้อง
3.5.1 แสดงความรับผิดชอบในตัวสินค้า	4.9 มีระบบการคืนสินค้ากรณีที่มีปัญหาไม่ตรงกับที่สั่งซื้อหรือ ชำรุดเสียหาย
3.5.2 มีความรวดเร็วในการตอบปัญหาของลูกค้า	4.10 การทำงานมีประสิทธิภาพ น่าเชื่อถือ
3.5.3 มีความมั่นใจในร้านค้าออนไลน์ที่ซื้อสินค้าหรือใช้ หรือใช้บริการ	4.11 มีความมั่นใจในร้านค้าออนไลน์ที่ซื้อสินค้าหรือใช้ บริการ



ตารางที่ 4.11 เปรียบเทียบปัจจัยและตัวแปรจากการทบทวนวรรณกรรมและจากผลการวิเคราะห์  
ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
<b>4. ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง</b>	<b>5. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>
<b>4.1 ความเสี่ยงทางด้านความปลอดภัย</b>	5.1 ได้รับสินค้าหรือบริการที่เป็นไปตามเงื่อนไขที่ระบุไว้
4.1.1 มีมาตรการรักษาความปลอดภัยเพื่อปกป้องผู้ใช้	5.2 สินค้าที่วางขายมีข้อมูลรายละเอียดพอเพียง
4.1.2 รู้สึกปลอดภัยเกี่ยวกับวิธีการชำระเงิน	5.3 ข้อมูลสินค้าที่วางขายมีการจัดเรียงอย่างเหมาะสม
4.1.3 รู้สึกปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางออนไลน์	5.4 การซื้อทางออนไลน์ได้สินค้ามีคุณภาพเทียบเท่ากับที่ซื้อตามร้านค้าทั่วไป
<b>4.2 ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ</b>	5.5 สินค้าที่ขายบนออนไลน์มีความหลากหลาย
4.2.1 การทำงานมีประสิทธิภาพ น่าเชื่อถือ	5.6 แสดงความรับผิดชอบในตัวสินค้า
4.2.2 การทำงานมีความถูกต้อง	5.7 ภาพสินค้ามีรูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม
4.2.3 สั่งซื้อสินค้าได้สำเร็จไม่ล้มเหลว	5.8 สามารถติดตามการซื้อสินค้าได้สะดวก
<b>4.3 ความเสี่ยงทางการเงิน</b>	<b>6. ปัจจัยด้านประสิทธิภาพ</b>
4.3.1 ยอมรับค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้าเมื่อซื้อสินค้าทางออนไลน์	6.1 ให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อเนื่องไม่ล้มเหลว
4.3.2 ยอมรับการทำธุรกรรมเมื่อซื้อสินค้าออนไลน์	6.2 คำสั่งซื้อตรงตามข้อมูลที่ป้อนเข้าสู่ระบบ
4.3.3 ยอมรับการจ่ายเงินเมื่อซื้อสินค้า	6.3 สามารถให้บริการรับและแสดงข้อมูลได้อย่างถูกต้อง
<b>4.4 ความเสี่ยงทางด้านสังคม</b>	6.4 การรับ-ส่งคำสั่งการทำงานได้อย่างถูกต้อง
4.4.1 คิดว่าสถานะทางสังคม ชื่อเสียงไม่ได้รับผลกระทบจากการซื้อสินค้าทางออนไลน์	6.5 สามารถส่งสินค้าได้ตรงตามที่ต้องการ
4.4.2 คิดว่าคนทั่วไปยอมรับการซื้อสินค้าทางออนไลน์	6.6 มีความตั้งใจในการจัดส่งสินค้าเป็นอย่างดีไม่แตกหักเสียหายง่าย
4.4.3 คิดว่าหากเกิดความเสียหายจากการใช้งานระบบไม่น่าจะได้รับความกระทบมาก	6.7 มีการติดตามหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ
<b>4.5 ความเสี่ยงทางด้านจิตใจ</b>	<b>7. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย</b>
4.5.1 ไม่วิตกกังวลเกี่ยวกับผลจากการใช้งาน	7.1 มีการแนะนำผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่น่าสนใจและมีคุณค่า
4.5.2 คิดว่าการโจรกรรมจากการใช้งานทำได้ยาก	7.2 มีส่วนลดพิเศษ
4.5.3 มีความมั่นใจว่าการซื้อสินค้าทางออนไลน์เกิดความผิดพลาดยาก	7.3 มีการจัดโปรโมชั่นที่หลากหลาย

ตารางที่ 4.11 เปรียบเทียบปัจจัยและตัวแปรจากการทบทวนวรรณกรรมและจากผลการวิเคราะห์  
ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
<b>4.6 ความเสี่ยงทางด้านเวลา</b>	7.4 ไม่โฆษณาและส่งเสริมการขายที่บิดเบือนไปจากความเป็นจริง
4.6.1 คิดว่าใช้เวลาไม่นานในการติดตามข้อมูลการซื้อขายสินค้า	7.5 มีการลดราคา
4.6.2 คิดว่าไม่น่าจะถึงต้องดำเนินคดีด้วยตนเองหากเกิดความเสียหายจากการซื้อสินค้าทางออนไลน์	<b>8. ปัจจัยด้านราคา</b>
4.6.3 คิดว่าทางผู้ขายจะเป็นผู้รับผิดชอบแทนหากเกิดความเสียหายจากการซื้อสินค้า	8.1 มีค่าจัดส่งที่เหมาะสม
<b>5. ปัจจัยคุณภาพการให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์</b>	8.2 มีสินค้าให้เลือกราคาได้หลายระดับ
<b>5.1 ด้านความมีประสิทธิภาพ</b>	8.3 สินค้าที่ขายระบุราคาที่ชัดเจน
5.1.1 สามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย	8.4 ได้รับสินค้าตรงตามรูปภาพที่แสดง
5.1.2 มีเมนูการใช้งานต่าง ๆ ที่สามารถเรียกใช้ได้อย่างรวดเร็ว	
5.1.3 ข้อมูลสินค้าที่วางขายมีการจัดเรียงอย่างเหมาะสม	
<b>5.2 ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ</b>	
5.2.1 การรับ-ส่งคำสั่งการทำงานได้อย่างถูกต้อง	
5.2.2 สามารถตอบสนองการทำงานได้อย่างรวดเร็ว	
5.2.3 คำสั่งซื้อตรงตามข้อมูลที่ป้อนเข้าสู่ระบบ	
<b>5.3 ด้านความพร้อมใช้งานของระบบ</b>	
5.3.1 สามารถใช้งานได้ตลอดเวลา	
5.3.2 ให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อเนื่องไม่ล้มเหลว	
5.3.3 สามารถให้บริการรับและแสดงข้อมูลได้อย่างถูกต้อง	
<b>5.4 ด้านความเป็นส่วนตัว</b>	
5.4.1 มีการปกป้องพฤติกรรมการใช้งาน	
5.4.2 ไม่แชร์ข้อมูลส่วนตัวไปยังเว็บไซต์อื่น ๆ	

ตารางที่ 4.11 เปรียบเทียบปัจจัยและตัวแปรจากการทบทวนวรรณกรรมและจากผลการวิเคราะห์  
ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
5.4.3 มีความปลอดภัยที่สามารถปกปิดข้อมูลสำคัญ เช่น บัตรเครดิต บัตรเดบิต	
<b>5.5 ด้านการตอบสนองต่อการใช้บริการ</b>	
5.5.1 สามารถตอบคำถามเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้อย่างรวดเร็ว	
5.5.2 สามารถตอบสนองในการแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว	
5.5.3 สามารถส่งสินค้าได้ตรงตามที่ต้องการ	
<b>5.6 ด้านความสามารถในการจัดหาสิ่งทดแทนเมื่อเกิดความผิดพลาดในการจัดส่งสินค้า</b>	
5.6.1 มีการติดตามหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ	
5.6.2 มีช่องทางช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ทันทีกรณีเกิดความผิดพลาด	
5.6.3 มีระบบการคืนสินค้ากรณีที่มีปัญหาไม่ตรงกับที่สั่งซื้อหรือชำรุดเสียหาย	
<b>5.7 ด้านการติดต่อ</b>	
5.7.1 สามารถสอบถามรายละเอียดของสินค้าเพิ่มเติมจากผู้ขายได้	
5.7.2 ให้ข้อมูลสินค้าออนไลน์ที่ชัดเจน	
5.7.3 สามารถติดตามการซื้อสินค้าได้สะดวก	

จากตารางที่ 4.11 เมื่อทำการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) แล้ว ทำให้ได้มาซึ่งปัจจัยใหม่ จำนวน 8 ปัจจัย มีรายละเอียดค่า Factor Loading ดังนี้

**กลุ่มที่ 1 การติดต่อสื่อสาร (Communication)** ประกอบด้วย คิดว่าใช้เวลาไม่นานใจการติดตามข้อมูลการซื้อสินค้า (ค่า Factor Loading = 0.867) มีความรวดเร็วในการตอบปัญหาของลูกค้า (ค่า Factor Loading = 0.866) มีความเอาใจใส่ลูกค้าทำให้รู้สึกสะดวกสบายในการใช้บริการ (ค่า Factor Loading = 0.864 ) มีช่องทางที่สะดวกในการติดต่อเพื่อขอความช่วยเหลือ (ค่า Factor Loading = 0.864) สามารถตอบสนองการทำงานได้อย่างรวดเร็ว (ค่า Factor Loading = 0.862) มีความกระตือรือร้นในการแก้ไขปัญหาของลูกค้าที่ได้รับสินค้าผิดพลาด (ค่า Factor Loading= 0.859) มีการให้คำแนะนำ หรือข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์

(ค่า Factor Loading = 0.855) มีระบบเรตติ้ง มีความน่าเชื่อถือ และรีวิวให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้ บริการ (ค่า Factor Loading = 0.851) มีความอ่อนใจในความเปิดเผย จริงใจและพร้อมให้ความ ช่วยเหลือลูกค้า (ค่า Factor Loading = 0.846) สามารถตอบคำถามเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้ อย่างรวดเร็ว (ค่า Factor Loading = 0.845) สามารถติดต่อสอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า หรือ ข้อมูลที่สงสัยได้ (ค่า Factor Loading = 0.842) มีระบบการตรวจสอบการสั่งซื้อสินค้า (ค่า Factor Loading = 0.841) มีช่องทางช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ทันทีกรณีเกิดความผิดพลาด (ค่า Factor Loading = 0.838) สามารถตอบคำถามผ่านทางช่องทางได้อย่างรวดเร็ว (ค่า Factor Loading = 0.832) มีการส่งข่าวสารผ่านทางอีเมลให้ทราบความเคลื่อนไหว (ค่า Factor Loading = 0.832) สามารถสอบถามรายละเอียดของสินค้าเพิ่มเติมได้จากผู้ขายได้ (ค่า Factor Loading = 0.830) มีการส่งข้อมูลการติดต่อหรือแจ้งการทำธุรกรรมผ่านทางอีเมล (ค่า Factor Loading = 0.822) ให้ข้อมูลสินค้าออนไลน์ที่ชัดเจน (ค่า Factor Loading = 0.821)

**กลุ่มที่ 2 ความสะดวกสบาย (Comfort)** ประกอบด้วย สามารถซื้อสินค้าได้ทุกสถานที่ (ค่า Factor Loading = 0.830) การซื้อทางออนไลน์ง่ายต่อการค้นหาสินค้า (ค่า Factor Loading = 0.828) คิดว่าจะซื้อสินค้าทางออนไลน์อย่างต่อเนื่อง (ค่า Factor Loading = 0.828) สามารถค้นหา สินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง (ค่า Factor Loading = 0.826) คิดว่าจะเรียนรู้การใช้งานหากมีการ พัฒนาเพิ่มขึ้น (ค่า Factor Loading = 0.825) การใช้งานทำได้ง่าย (ค่า Factor Loading = 0.825) คิดว่ามีความจำเป็นในการซื้อสินค้าทางออนไลน์มากขึ้น (ค่า Factor Loading = 0.823) รู้สึก ประหยัดเวลาในการออกไปซื้อสินค้าตามสถานที่ต่าง ๆ (ค่า Factor Loading = 0.818) ทำให้ซื้อ สินค้าที่หาไม่ได้ตามท้องตลาด (ค่า Factor Loading = 0.815) สั่งซื้อสินค้าได้สำเร็จไม่ล้มเหลว (ค่า Factor Loading = 0.805) สามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย (ค่า Factor Loading = 0.805) ทำให้ได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น (ค่า Factor Loading = 0.796) มีเมนูการใช้งานต่าง ๆ ที่สามารถเรียกใช้ได้อย่างรวดเร็ว (ค่า Factor Loading = 0.783) สามารถใช้งานได้ตลอดเวลา (ค่า Factor Loading = 0.759) สามารถค้นหาสินค้าที่หลากหลายได้ (ค่า Factor Loading = 0.758) มีช่องทางการรับชำระเงินหลายหลาย (ค่า Factor Loading = 0.743) มีบริการจัดส่งที่ครอบคลุม ทุกพื้นที่ (ค่า Factor Loading = 0.709) ทำการซื้อได้สะดวกและรวดเร็ว (ค่า Factor Loading = 0.704)

**กลุ่มที่ 3 ความปลอดภัย (Security)** ประกอบด้วย คิดว่าสถานะทางสังคม ชื่อเสียงไม่ได้รับ ผลกระทบจากการซื้อสินค้าทางออนไลน์ (ค่า Factor Loading = 0.880) คิดว่าการโจรกรรมจากการ ใช้งานทำได้ยาก (ค่า Factor Loading = 0.880) ยอมรับการทำธุรกรรมเมื่อซื้อสินค้าออนไลน์ (ค่า Factor Loading = 0.875) คิดว่าไม่น่าจะถึงต้องดำเนินคดีด้วยตนเองหากเกิดความเสียหายจาก การซื้อสินค้าทางออนไลน์ (ค่า Factor Loading = 0.874) รู้สึกปลอดภัยในการทำธุรกรรมทาง

ออนไลน์ (ค่า Factor Loading = 0.874) มีการปกปิดพฤติกรรมการใช้งาน (ค่า Factor Loading = 0.872) ยอมรับค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้าเมื่อซื้อสินค้าทางออนไลน์ (ค่า Factor Loading = 0.865) ไม่แชร์ข้อมูลส่วนตัวไปยังเว็บไซต์อื่น ๆ (ค่า Factor Loading = 0.864) รู้สึกปลอดภัยเกี่ยวกับวิธีการชำระเงิน (ค่า Factor Loading = 0.864) มีความปลอดภัยที่สามารถปกปิดข้อมูลสำคัญ เช่น บัตรเครดิต บัตรเดบิต (ค่า Factor Loading = 0.846) มีความปลอดภัยในระบบการชำระเงิน (ค่า Factor Loading = 0.840) มีมาตรการรักษาความปลอดภัยเพื่อปกป้องผู้ใช้ (ค่า Factor Loading = 0.835) มีการรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ (ค่า Factor Loading = 0.826)

**กลุ่มที่ 4 ความไว้วางใจ (Trust)** ประกอบด้วย คิดว่าหากเกิดความเสียหายจากการใช้งานระบบไม่น่าจะได้รับความเสียหายมาก (ค่า Factor Loading = 0.899) คิดว่าคนทั่วไปยอมรับการซื้อสินค้าทางออนไลน์ (ค่า Factor Loading = 0.896) มีความมั่นใจว่าการซื้อสินค้าทางออนไลน์เกิดความผิดพลาดยาก (ค่า Factor Loading = 0.893) ไม่วิตกกังวลเกี่ยวกับผลจากการใช้งาน (ค่า Factor Loading = 0.891) คิดว่าทางผู้ขายจะเป็นผู้รับผิดชอบหากเกิดความเสียหายจากการซื้อสินค้า (ค่า Factor Loading = 0.889) ยอมรับการจ่ายเงินเมื่อซื้อสินค้า (ค่า Factor Loading = 0.872) สามารถตอบสนองในการแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว (ค่า Factor Loading = 0.868) การทำงานมีความถูกต้อง (ค่า Factor Loading = 0.858) มีระบบการคืนสินค้ากรณีที่มีปัญหาไม่ตรงกับที่สั่งซื้อหรือชำรุดเสียหาย (ค่า Factor Loading = 0.835) การทำงานมีประสิทธิภาพ น่าเชื่อถือ (ค่า Factor Loading = 0.833) มีความมั่นใจในร้านค้าออนไลน์ที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการ (ค่า Factor Loading = 0.831)

**กลุ่มที่ 5 ผลิตภัณฑ์ (Product)** ประกอบด้วย ได้รับสินค้าหรือบริการที่เป็นไปตามเงื่อนไขที่ระบุไว้ (ค่า Factor Loading = 0.746) สินค้าที่วางขายมีข้อมูลรายละเอียดพอเพียง (ค่า Factor Loading = 0.739) ข้อมูลสินค้าที่วางขายมีการจัดเรียงอย่างเหมาะสม (ค่า Factor Loading = 0.736) การซื้อทางออนไลน์ได้สินค้ามีคุณภาพเทียบเท่ากับที่ซื้อตามร้านค้าทั่วไป (ค่า Factor Loading = 0.709) สินค้าที่ขายบนออนไลน์มีความหลากหลาย (ค่า Factor Loading = 0.708) แสดงความรับผิดชอบต่อในตัวสินค้า (ค่า Factor Loading = 0.708) ภาพสินค้ามีรูปลักษณะและบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม (ค่า Factor Loading = 0.684) สามารถติดตามการซื้อสินค้าได้สะดวก (ค่า Factor Loading = 0.683)

**กลุ่มที่ 6 ประสิทธิภาพ (Efficiency)** ประกอบด้วย ให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อเนื่อง ไม่ล้มเหลว (ค่า Factor Loading = 0.795) คำสั่งซื้อตรงตามข้อมูลที่ป้อนเข้าสู่ระบบ (ค่า Factor Loading = 0.788) สามารถให้บริการรับและแสดงข้อมูลได้อย่างถูกต้อง (ค่า Factor Loading = 0.778) การรับ-ส่งคำสั่งการทำงานได้อย่างถูกต้อง (ค่า Factor Loading = 0.770) สามารถส่งสินค้าได้ตรงตามที่ต้องการ (ค่า Factor Loading = 0.758) มีความตั้งใจในการจัดส่งสินค้าเป็นอย่างดี



ไม่แตกหักเสียหายง่าย (ค่า Factor Loading = 0.728) มีการติดตามหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ (ค่า Factor Loading = 0.687)

**กลุ่มที่ 7 การส่งเสริมการขาย (Promotion)** ประกอบด้วย มีการแนะนำผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่น่าสนใจและมีคุณค่า (ค่า Factor Loading = 0.886) มีส่วนลดพิเศษ (ค่า Factor Loading = 0.880) มีการจัดโปรโมชั่นที่หลากหลาย (ค่า Factor Loading = 0.876) ไม่โฆษณาและส่งเสริมการขายที่บิดเบือนไปจากความเป็นจริง (ค่า Factor Loading = 0.869) มีการลดราคา (ค่า Factor Loading = 0.866)

**กลุ่มที่ 8 ราคา (Price)** ประกอบด้วย มีค่าจัดส่งที่เหมาะสม (ค่า Factor Loading = 0.732) มีสินค้าให้เลือกราคาได้หลายระดับ (ค่า Factor Loading = 0.721) สินค้าที่ขายระบุราคาที่ชัดเจน (ค่า Factor Loading = 0.710) ได้รับสินค้าตรงตามรูปภาพที่แสดง (ค่า Factor Loading = 0.653)

ในการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ที่ได้ปัจจัยใหม่ จำนวน 8 ปัจจัยข้างต้น ผู้วิจัยจึงทำการปรับเปลี่ยนและเพิ่มเติมสมมติฐานงานวิจัยในส่วนของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ให้สอดคล้องกับผลที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ( $H_1$ ) การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

สมมติฐานข้อที่ 2 ( $H_2$ ) ความสะดวกสบาย (Comfort) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

สมมติฐานข้อที่ 3 ( $H_3$ ) ความปลอดภัย (Security) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

สมมติฐานข้อที่ 4 ( $H_4$ ) ความไว้วางใจ (Trust) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

สมมติฐานข้อที่ 5 ( $H_5$ ) ผลิตภัณฑ์ (Product) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

สมมติฐานข้อที่ 6 ( $H_6$ ) ประสิทธิภาพ (Efficiency) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

สมมติฐานข้อที่ 7 ( $H_7$ ) การส่งเสริมการขาย (Promotion) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

สมมติฐานข้อที่ 8 ( $H_8$ ) ราคา (Price) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม



#### 4.6 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยได้นำปัจจัยใหม่ที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) จำนวน 8 ปัจจัย ได้แก่ การติดต่อสื่อสาร (Communication), ความสะดวกสบาย (Comfort), ความปลอดภัย (Security), ความไว้วางใจ (Trust), ผลិតภัณฑ์ (Product) ประสิทธิภาพ (Efficiency) การส่งเสริมการขาย (Promotion) และราคา (Price) ทำการหาความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม โดยปัจจัยที่ได้จากการจัดกลุ่ม คือ คะแนนของแต่ละปัจจัย (Factor Score) ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและคะแนนของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่าง สามารถนำมาวิเคราะห์หาสมการถดถอยเชิงเส้น (Multiple Linear Regression Analysis) เพื่อสร้างสมการหาความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ซึ่งจะบอกได้ว่าปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมอย่างมีนัยสำคัญ

ผู้วิจัยได้นำกลุ่มปัจจัยทั้งหมดที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบทั้ง 8 ปัจจัย ไปทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ซึ่งผลที่ได้จากการวิเคราะห์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ตัวแปรอิสระใหม่ทั้ง 8 ปัจจัยที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมอย่างมีนัยสำคัญ ตามตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์ Pearson Correlation	Sig.
การติดต่อสื่อสาร	0.412**	0.000**
ความสะดวกสบาย	0.518**	0.000**
ความปลอดภัย	0.361**	0.000**
ความไว้วางใจ	0.309**	0.000**
ผลิตภัณฑ์	0.255**	0.000**
ประสิทธิภาพ	0.302**	0.000**
การส่งเสริมการขาย	0.155**	0.002**
ราคา	0.190**	0.000**

จากการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ตามตารางที่ 4.12 พบว่าทุกตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกตัวแปร จึงทำการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) โดยวิธี All Enter คือ การนำตัวแปรอิสระทุกตัวเข้าสมการพร้อมกัน ผลการวิเคราะห์ปรากฏตามตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.938	0.880	0.877	0.20751

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ค่าประสิทธิภาพในการทำนาย (R Square) สูงสุดคือ 0.880 หมายความว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 8 ตัว สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมได้ร้อยละ 88.00 ส่วนที่เหลือเกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ

ตารางที่ 4.14 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ ANOVA

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1 Residual	16.836	391	0.043	358.235	0.000
Regression	123.402	8	15.425		
Total	140.238	399			

จากตารางที่ 4.13 มีการตั้งสมมติฐาน คือ

$H_0$ : ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมได้

$H_1$ : ตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถนำมาใช้ในการพิจารณาการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมได้

จากการทดสอบที่กำหนดระดับนัยสำคัญ ( $\alpha$ ) 0.05 นั้น ผลจากการทดสอบตามตารางที่ 4.14 ได้ค่า Sig. เป็น 0.000 ซึ่งน้อยกว่า  $\alpha$  ดังนั้น จึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  นั่นคือ ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมได้

ตารางที่ 4.15 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.998	0.010		385.337	0.000**
การติดต่อสื่อสาร	0.244	0.010	0.412	23.499	0.000**
ความสะดวกสบาย	0.307	0.010	0.518	29.537	0.000**
ความปลอดภัย	0.214	0.010	0.361	20.580	0.000**
ความไว้วางใจ	0.183	0.010	0.309	17.657	0.000**
ผลิตภัณฑ์	0.151	0.010	0.255	14.567	0.000**
ประสิทธิภาพ	0.179	0.010	0.302	17.257	0.000**
การส่งเสริมการขาย	0.092	0.010	0.155	8.831	0.000**
ราคา	0.113	0.010	0.190	10.859	0.000**

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.15 เมื่อพิจารณาค่า Sig. สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีจำนวน 8 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของการถดถอย (Beta Coefficient) ที่มีค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามมากที่สุด ได้แก่ ความสะดวกสบาย (Beta = 0.518) รองลงมาคือ การติดต่อสื่อสาร (Beta = 0.412) ความปลอดภัย (Beta = 0.361) ความไว้วางใจ (Beta = 0.309) ประสิทธิภาพ (Beta = 0.302) ผลิตภัณฑ์ (Beta = 0.255) ราคา (Beta = 0.190) และการส่งเสริมการขาย (Beta = 0.155) ตามลำดับ

สามารถเขียนสมการพยากรณ์ ได้ดังนี้

$$Y = 3.998 + 0.244(X_1) + 0.307(X_2) + 0.214(X_3) + 0.183(X_4) + 0.151(X_5) + 0.179(X_6) + 0.092(X_7) + 0.113(X_8)$$

โดย  $X_1$  หมายถึง การติดต่อสื่อสาร

$X_2$  หมายถึง ความสะดวกสบาย

$X_3$  หมายถึง ความปลอดภัย

$X_4$  หมายถึง ความไว้วางใจ

$X_5$  หมายถึง ผลิตภัณฑ์

$X_6$  หมายถึง ประสิทธิภาพ

$X_7$  หมายถึง การส่งเสริมการขาย

$X_8$  หมายถึง ราคา

$Y$  หมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์

#### 4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ทำให้ได้มาซึ่งปัจจัยใหม่ จำนวน 8 ปัจจัย ผู้วิจัย จึงทำการปรับเปลี่ยนและเพิ่มเติมสมมติฐานงานวิจัยในส่วนของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ให้สอดคล้องกับผลที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัย และได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ( $H_1$ ) การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม จากผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ พบว่ามีค่า Sig เป็น 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ คือ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2 ( $H_2$ ) ความสะดวกสบาย (Comfort) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม จากผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ พบว่ามีค่า Sig เป็น 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ คือ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 3 ( $H_3$ ) ความปลอดภัย (Security) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม จากผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ พบว่ามีค่า Sig เป็น 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ คือ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 4 ( $H_4$ ) ความไว้วางใจ (Trust) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม จากผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ พบว่ามีค่า Sig เป็น 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ คือ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน

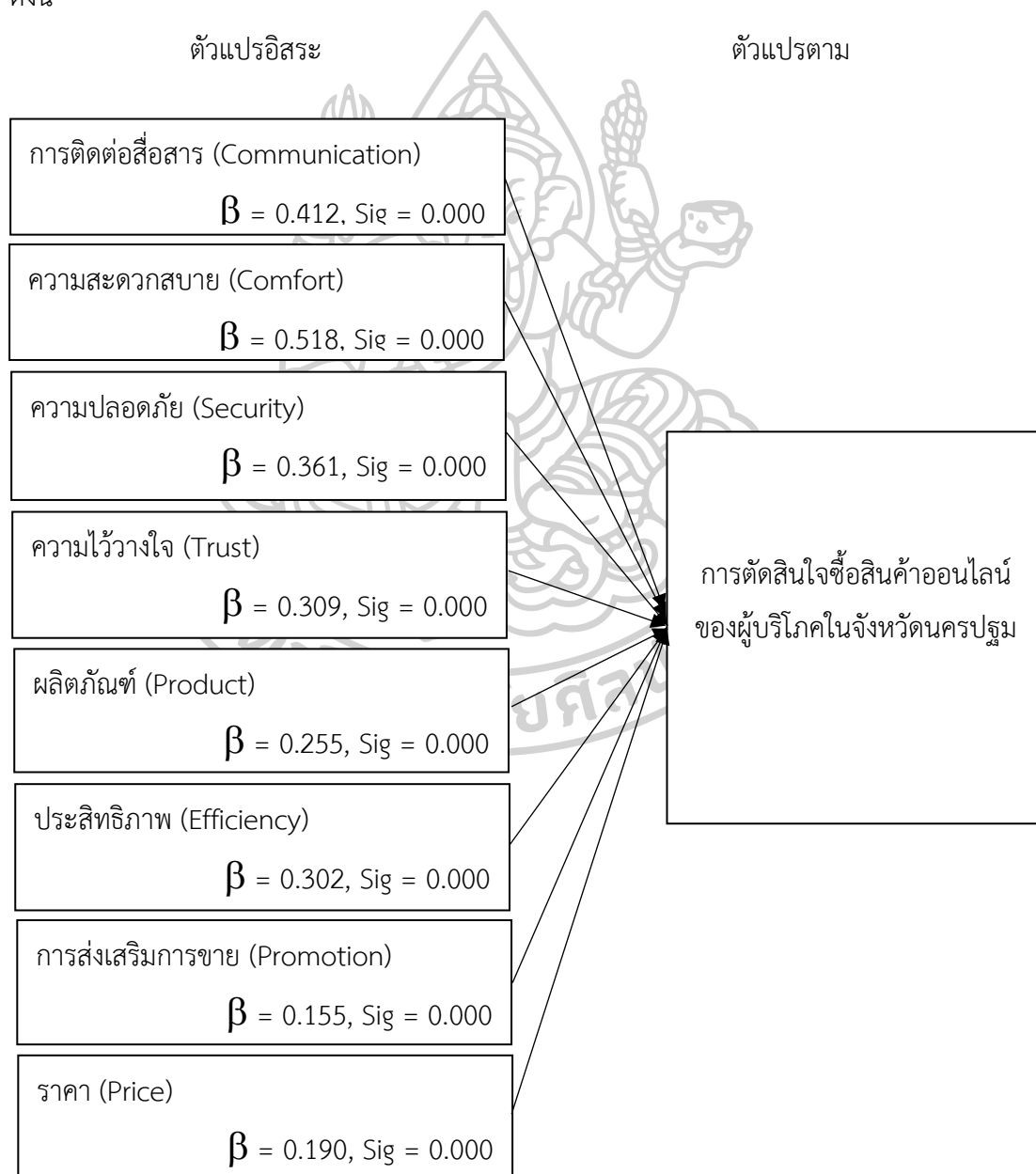
สมมติฐานข้อที่ 5 ( $H_5$ ) ผลิตภัณฑ์ (Product) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม จากผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ พบว่ามีค่า Sig เป็น 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ คือ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 6 ( $H_6$ ) ประสิทธิภาพ (Efficiency) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม จากผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ พบว่ามีค่า Sig เป็น 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ คือ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 7 ( $H_7$ ) การส่งเสริมการขาย (Promotion) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม จากผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ พบว่ามีค่า Sig เป็น 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ คือ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 8 ( $H_8$ ) ราคา (Price) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม จากผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ พบว่ามีค่า Sig เป็น 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ คือ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน

สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานในรูปแบบของกรอบแนวคิดการวิจัยได้ ตามภาพที่ 4.7 ดังนี้



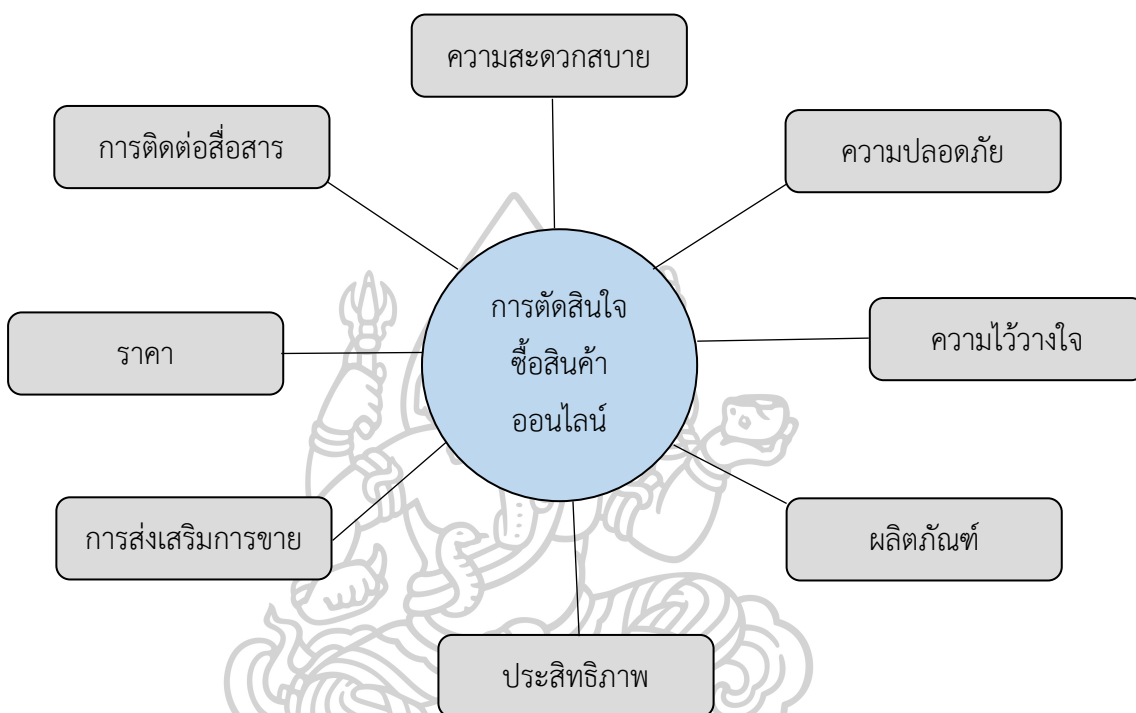
ภาพที่ 4.7 สรุปกรอบแนวคิดการวิจัยหลังจากการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

ที่มา: ผู้วิจัย



#### 4.8 โมเดลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภค

จากผลการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว สามารถนำมาสร้างเป็นโมเดล (Model) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ ได้ตามภาพที่ 4.8 ดังนี้



ภาพที่ 4.8 โมเดลการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์

ที่มา: ผู้วิจัย

จากภาพที่ 4.8 สามารถสรุปโมเดลการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์จากผลการวิจัย ได้ดังนี้

**1. การติดต่อสื่อสาร (Communication)** หมายถึง ร้านค้าออนไลน์จะต้องให้ข้อมูลสินค้าออนไลน์ที่ชัดเจน มีระบบที่ผู้บริโภคสามารถทำการการติดตามข้อมูลการซื้อสินค้าและตรวจสอบการส่งสินค้าได้ การมีช่องทางที่สะดวกในการติดต่อเพื่อขอความช่วยเหลือ สอบถามรายละเอียดของสินค้าเพิ่มเติม หรือสอบถามข้อมูลที่สงสัย ในการบริการนั้นจะต้องมีความรวดเร็วในการตอบปัญหาของลูกค้า สามารถให้คำแนะนำหรือข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ การเอาใจใส่ต่อลูกค้า แสดงความจริงใจและพร้อมให้ความช่วยเหลือลูกค้า ความกระตือรือร้นในการแก้ไขปัญหาของลูกค้าที่ได้รับสินค้าผิดพลาด อันจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกสะดวกสบาย อบอุ่นใจในการใช้บริการ นอกจากนี้แล้วการระบุเรทติ้งทำให้มีความน่าเชื่อถือและการรีวิวให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ การส่งข่าวสารผ่านทาง

อีเมลให้ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกของร้านค้าทราบความเคลื่อนไหว ตลอดจนการส่งข้อมูลการติดต่อหรือแจ้งการทำธุรกรรมผ่านทางอีเมล

**2. ความสะดวกสบาย (Comfort)** หมายถึง เมื่อผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้าทางออนไลน์สามารถทำได้ง่าย มีเมนูการใช้งานต่าง ๆ ที่สามารถเรียกใช้ได้อย่างรวดเร็ว การสั่งซื้อสินค้าทำได้สำเร็จไม่ล้มเหลว สามารถซื้อสินค้าได้ทุกสถานที่ การค้นหาสินค้าที่หลากหลายทำได้ง่าย ทำได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผู้บริโภคสามารถทำให้ซื้อสินค้าที่หาไม่ได้ตามท้องตลาด ประหยัดเวลาในการออกไปซื้อสินค้าตามสถานที่ต่าง ๆ ทำให้ได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น มีช่องทางการรับชำระเงินหลากหลาย มีบริการจัดส่งสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภคที่ครอบคลุมทุกพื้นที่

**3. ความปลอดภัย (Security)** หมายถึง การซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคต้องมีความปลอดภัยในการทำธุรกรรม การชำระเงิน มีมาตรการรักษาความปลอดภัยเพื่อปกป้องผู้ใช้ ร้านค้าออนไลน์จะต้องรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ การปกป้องพฤติกรรมการใช้งานของลูกค้า การปกป้องข้อมูลสำคัญ เช่น บัตรเครดิต บัตรเดบิต ไม่แชร์ข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าไปยังเว็บไซต์อื่น ๆ อันจะทำให้ผู้บริโภคยอมรับการทำธุรกรรมและค่าใช้จ่ายในการจัดส่งที่เพิ่มขึ้นจากราคาสินค้าเมื่อซื้อสินค้าออนไลน์ การโจรกรรมจากการใช้งานทำได้ยาก สถานะทางสังคม หรือชื่อเสียงของลูกค้าไม่ได้รับผลกระทบ รมัตระวังไม่ทำให้ลูกค้าได้รับความเสียหายจนถึงขั้นที่ลูกค้าต้องดำเนินคดีด้วยตนเอง

**4. ความไว้วางใจ (Trust)** หมายถึง การขายสินค้าทางออนไลน์เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ในการซื้อสินค้า การจ่ายเงินทางออนไลน์ ระบบการทำงานต้องมีความถูกต้อง ให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจว่าการซื้อสินค้าทางออนไลน์เกิดความผิดพลาดยาก หากเกิดความเสียหายจากการใช้งานระบบ ไม่น่าจะได้รับความเสียหายมาก ไม่วิตกกังวลเกี่ยวกับผลจากการใช้งาน คิดว่าทางผู้ขายจะเป็นผู้รับผิดชอบแทนหากเกิดความเสียหายจากการซื้อสินค้า สามารถตอบสนองในการแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว มีระบบการคืนสินค้ากรณีที่มีปัญหาไม่ตรงกับที่สั่งซื้อหรือชำรุดเสียหาย เกิดความมั่นใจในร้านค้าออนไลน์ที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

**5. ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สินค้าที่ขายบนออนไลน์ควรมีความหลากหลาย การระบุข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต้องมีอย่างพอเพียง มีการจัดเรียงอย่างเหมาะสม ภาพสินค้าที่วางขายบนออนไลน์ต้องมีรูปลักษณะและบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ผู้บริโภคจะต้องได้รับสินค้าหรือบริการที่เป็นไปตามเงื่อนไขที่ระบุไว้ สินค้าต้องมีคุณภาพเทียบเท่ากับที่ซื้อตามร้านค้าทั่วไป

**6. ประสิทธิภาพ (Efficiency)** หมายถึง การให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อเนื่อง ไม่ล้มเหลว การรับ-ส่งคำสั่งการทำงานได้อย่างถูกต้อง แสดงข้อมูลได้อย่างถูกต้อง คำสั่งซื้อตรงตามข้อมูลที่ป้อนเข้าสู่ระบบ มีความตั้งใจในการจัดส่งสินค้าเป็นอย่างดี ไม่แตกหักเสียหายง่าย สามารถส่งสินค้าได้ตรงตามที่ต้องการ มีการติดตามหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ

7. การส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึง การจัดโปรโมชั่นที่หลากหลาย การลดราคา มีส่วนลดพิเศษ มีการแนะนำผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่น่าสนใจและมีคุณค่า ไม่โฆษณาและส่งเสริมการขายที่บิดเบือนไปจากความเป็นจริง

8. ราคา (Price) หมายถึง การมีสินค้าให้ผู้บริโภคสามารถทำการเลือกราคาได้หลายระดับ สินค้าที่ขายจะต้องระบุราคาที่ชัดเจน มีค่าจัดส่งที่เหมาะสม การได้รับสินค้าตรงตามรูปภาพที่แสดง

#### 4.9 แนวทางในการดำเนินกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันธุรกิจออนไลน์

จากโมเดลที่ได้ตามข้อ 4.8 ผู้วิจัยได้นำองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ทั้ง 8 ปัจจัยไปตรวจสอบความเป็นไปได้ในการดำเนินการ ระยะเวลา ค่าใช้จ่ายที่จะต้องให้กับผู้ค้าสินค้าออนไลน์จำนวน 3 ท่าน ได้แก่ ผู้ขายเสื้อผ้า ผู้ขายรองเท้า และผู้ขายอาหารในจังหวัดนครปฐมที่ขายสินค้าทางออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน เว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์ ผลการแสดงความคิดเห็นปรากฏตามตารางที่ ดังนี้

ตารางที่ 4.16 ผลการพิจารณาโมเดลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์จากผู้ค้าออนไลน์

กลยุทธ์	สามารถดำเนินการได้ทันที	มีขั้นตอนการทำไม่ยุ่งยาก	ไม่มีค่าใช้จ่ายหรือมีแต่น้อย
1. การติดต่อสื่อสาร	✓✓✓	✓✓✓	✓✓✓
2. สร้างความสะดวกสบาย	✓✓✓	✓✓	✓✓
3. รักษาความปลอดภัย	✓✓✓	✓✓✓	✓✓
4. สร้างความไว้วางใจ	✓✓✓	✓✓✓	✓✓✓
5. นำเสนอผลิตภัณฑ์	✓✓✓	✓✓✓	✓✓✓
6. มีประสิทธิภาพ	✓✓✓	✓✓✓	✓✓✓
7. จัดการส่งเสริมการขาย	✓✓✓	✓✓✓	✓✓✓
8. กำหนดราคา	✓✓✓	✓✓	✓✓

จากตารางที่ 4.16 พบว่า สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ดังนี้

4.9.1. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ให้ข้อมูลสินค้าออนไลน์ที่ชัดเจน มีระบบการติดตามข้อมูลการซื้อสินค้าและตรวจสอบการส่งสินค้า การมีช่องทางที่สะดวกในการติดต่อเพื่อขอ

ความช่วยเหลือ สอบถามรายละเอียดของสินค้า หรือสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม ผู้ค้าจะต้องการตอบ ปัญหาของลูกค้า ให้คำแนะนำ หรือข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ การเอาใจใส่ต่อลูกค้า แสดงความจริงใจและพร้อมให้ความช่วยเหลือลูกค้า ความกระตือรือร้นในการแก้ไขปัญหาของลูกค้า มีการระบุ เรทติ้งทำให้มีความน่าเชื่อถือและการรีวิวให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ การส่งข่าวสารผ่านทาง อีเมลให้ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกของร้านค้าทราบความเคลื่อนไหว ตลอดจนการส่งข้อมูลการติดต่อหรือ แจ้งการทำธุรกรรมผ่านทางอีเมล ซึ่งในปัจจุบัน การขายสินค้าทางออนไลน์สามารถทำได้ง่าย สะดวก และรวดเร็วเนื่องจากมีแอปพลิเคชันตลาดกลางที่มีฟังก์ชันที่หลากหลาย ใช้งานได้ง่ายโดยที่ผู้ค้าไม่ จำเป็นต้องมีความรู้ในการเขียนโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ตลอดจนเว็บไซต์ก็มีผู้ให้บริการที่สามารถสร้าง เว็บไซต์ได้เองไม่ยุ่งยาก โดยที่ผู้ค้าไม่จำเป็นต้องมีความรู้ภาษาคอมพิวเตอร์ สามารถดำเนินการได้ทันที โดยไม่ต้องมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม หรือมีไม่มากนัก

4.9.2 สร้างความสะดวกสบาย (Comfort) ต้องทำให้ผู้บริโภคที่จะทำการซื้อสินค้าทาง ออนไลน์สามารถทำได้ง่าย มีเมนูการใช้งานต่าง ๆ ที่สามารถเรียกใช้ได้อย่างรวดเร็ว การสั่งซื้อสินค้า ทำได้สำเร็จไม่ล้มเหลว สามารถซื้อสินค้าได้ทุกสถานที่ การค้นหาสินค้าที่หลากหลายทำได้ง่าย ทำได้ ตลอด 24 ชั่วโมง ผู้บริโภคสามารถทำให้ซื้อสินค้าที่หาไม่ได้ตามท้องตลาด ประหยัดเวลาในการ ออกไปซื้อสินค้าตามสถานที่ต่าง ๆ ทำให้ได้รับความความสะดวกสบายมากขึ้น มีช่องทางการรับชำระเงิน หลากหลาย มีบริการจัดส่งสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภคที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ ซึ่งในปัจจุบัน การขายสินค้า ทางออนไลน์สามารถทำได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว อีกทั้งระบบการรับชำระเงินที่หลากหลายก็มี แอปพลิเคชันตลาดกลางที่มีฟังก์ชันที่สามารถให้บริการรับชำระเงินจากลูกค้าหลากหลายช่องทาง โดย ที่ผู้ค้าไม่จำเป็นต้องไปดำเนินการติดต่อกับธนาคารหรือสถาบันการเงิน หรือวางระบบการชำระเงินใด ๆ ด้วยตนเอง ในส่วนเว็บไซต์ก็มีผู้ให้บริการเว็บไซต์สำเร็จรูปที่ผู้ค้านอกจากจะสามารถสร้างเว็บไซต์ได้ เองแล้วยังสามารถกำหนดการเชื่อมโยงการรับชำระเงินจากลูกค้าได้ที่หลากหลายช่องทาง แต่มักจะมี ค่าใช้จ่ายเป็นค่าให้บริการของเว็บไซต์สำเร็จรูปในวงเงินที่ไม่มากนัก

4.9.3 รักษาความปลอดภัย (Security) แก่ลูกค้า การขายสินค้าทางออนไลน์จะต้องมีความ ปลอดภัยในการทำธุรกรรม การชำระเงิน มีมาตรการรักษาความปลอดภัยเพื่อปกป้องผู้ใช้ ร้านค้า ออนไลน์จะต้องรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ การปกปิดพฤติกรรมการใช้งานของลูกค้า การปกปิดข้อมูลสำคัญ เช่น บัตรเครดิต บัตรเดบิต ไม่แชร์ข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าไปยังเว็บไซต์อื่น ๆ เป็นสิ่งที่ผู้ค้าจะต้องระมัดระวังไม่นำข้อมูลลูกค้าไปเผยแพร่ ซึ่งสามารถดำเนินการได้ทันที ไม่มี งบประมาณค่าใช้จ่ายหรือมีแต่ก็ไม่มากนัก เป็นส่วนที่ผู้ค้าเพียงตระหนักถึงความสำคัญในการรักษา ข้อมูลของลูกค้าเป็นความลับ

4.9.4 สร้างความไว้วางใจ (Trust) ผู้ค้าจะต้องเลือกใช้แอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์สำเร็จรูปที่มี ประสิทธิภาพ น่าเชื่อถือ ระบบมีความเสถียรในการวางขายสินค้าทางออนไลน์เพื่อให้เป็นที่ยอมรับ

ของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า การจ่ายเงินทางออนไลน์ ระบบการทำงานต้องมีความถูกต้อง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจว่าการซื้อสินค้าทางออนไลน์เกิดความผิดพลาดยาก มีระบบการคืนสินค้ากรณีที่มีปัญหาไม่ตรงกับที่สั่งซื้อหรือชำรุดเสียหาย ซึ่งผู้ค้าสามารถดำเนินการได้ทันที โดยไม่จำเป็นต้องมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นหรือมีแต่ไม่มากนัก

4.9.5 นำเสนอผลิตภัณฑ์ (Product) แก่ลูกค้า โดยสินค้าที่ขายบนแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ควรมีความหลากหลาย การระบุข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต้องมีความพอเพียง มีการจัดเรียงอย่างเหมาะสม ภาพสินค้าที่วางขายบนออนไลน์ต้องมีรูปลักษณะและบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม โดยผู้ค้าสามารถดำเนินการได้ทันที ไม่ยุ่งยากนัก ไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น หรือมีแต่ไม่มากนัก

4.9.6 มีประสิทธิภาพ (Efficiency) โดยผู้ค้าจะต้องเลือกใช้แอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์สำเร็จรูปที่ระบบการให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อเนื่องไม่ล้มเหลว การรับ-ส่งคำสั่งการทำงานได้อย่างถูกต้อง แสดงข้อมูลได้อย่างถูกต้อง คำสั่งซื้อตรงตามข้อมูลที่ป้อนเข้าสู่ระบบ เมื่อได้รับคำสั่งซื้อจากลูกค้าแล้วผู้ค้าจะต้องมีความตั้งใจในการจัดส่งสินค้าให้ถูกต้อง สินค้าที่ส่งไปต้องไม่มีตำหนิหรือแตกหักเสียหาย สามารถส่งสินค้าได้ตรงตามที่ต้องการ มีการติดตามหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ โดยในส่วนนี้ผู้ค้าสามารถดำเนินการได้ทันที ไม่จำเป็นต้องมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม หรือมีแต่ไม่มากนัก

4.9.7 จัดการส่งเสริมการขาย (Promotion) ผู้ค้าอาจจัดโปรโมชั่นให้มีหลากหลาย เช่น การลดราคา มีส่วนลดพิเศษ มีการแนะนำผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่น่าสนใจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การโฆษณาและส่งเสริมการขายต้องไม่บิดเบือนไปจากความเป็นจริง โดยในส่วนของ การส่งเสริมการขายนี้ อาจมีค่าใช้จ่ายบ้าง หรือรายได้ต่อหน่วยสินค้าอาจลดลงไปบ้างตามความเหมาะสม

4.9.8 กำหนดราคา (Price) ที่จูงใจลูกค้า โดยร้านค้าออนไลน์ควรมีสินค้าให้ผู้บริโภคสามารถทำการเลือกราคาได้หลายระดับ สินค้าที่ขายจะต้องระบุราคาที่ชัดเจน มีค่าจัดส่งที่เหมาะสม การได้รับสินค้าตรงตามรูปภาพและราคาที่แสดง ซึ่งความตรงไปตรงมาในการขายสินค้ามีความสำคัญต่อความเชื่อถือของผู้บริโภค โดยผู้ค้าสามารถดำเนินการได้ทันที ไม่ยุ่งยาก ไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมใด ๆ เพียงแต่อาศัยความจริงใจ ความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าเท่านั้น

จากกลยุทธ์การขายสินค้าทางออนไลน์ทั้ง 8 กลยุทธ์นี้ จะช่วยทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และเพิ่มความเชื่อมั่น ไว้วางใจ เพิ่มโอกาสในการเติบโตของธุรกิจขายสินค้าทางออนไลน์ และเพิ่มโอกาสในการประสบความสำเร็จได้



## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่มีรูปแบบวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล และนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจมาทำการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) และทำการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41-60 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจ/ผู้ประกอบการ และรายได้ระหว่าง 15,000-30,000 บาท

##### 5.1.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมมีการซื้อสินค้าทางออนไลน์มากที่สุด คือ Shopee และ Lazada ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์มากที่สุด คือ ตนเอง เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ คือ ต้องการความสะดวก รวดเร็ว ไม่มีเวลาหาซื้อเอง ประเภทสินค้าที่ซื้อทางออนไลน์มากที่สุด คือ แฟชั่น ช่องทางในการชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าทางออนไลน์ที่นิยมมากที่สุด คือ เก็บเงินปลายทาง บริการขนส่งที่เลือกใช้ในการซื้อสินค้าทางออนไลน์มากที่สุด คือ แล้วยแต่ผู้ขายกำหนด

5.1.3 องค์ประกอบของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ทั้ง 84 ตัวแปร โดยใช้วิธีการหมุนแกนแบบ Varimax สรุปได้ว่า องค์ประกอบของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ประกอบด้วย

- (1) การติดต่อสื่อสาร (Communication)
- (2) ความความสะดวกสบาย (Comfort)
- (3) ความปลอดภัย (Security)



- (4) ความไว้วางใจ (Trust)
- (5) ผลิตภัณฑ์ (Product)
- (6) ประสิทธิภาพ (Efficiency)
- (7) การส่งเสริมการขาย (Promotion)
- (8) ราคา (Price)

5.1.4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม จำนวน 8 องค์ประกอบข้างต้นสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมได้ร้อยละ 88.00 และเมื่อนำปัจจัยทั้ง 8 ดังกล่าวมาทำการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีจำนวน 8 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของการถดถอย (Beta Coefficient) ที่มีค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามมากที่สุด ได้แก่ ความสะดวกสบาย (Beta = 0.518) รองลงมาคือ การติดต่อสื่อสาร (Beta = 0.412) ความปลอดภัย (Beta = 0.361) ความไว้วางใจ (Beta = 0.309) ประสิทธิภาพ (Beta = 0.302) ผลิตภัณฑ์ (Beta = 0.255) ราคา (Beta = 0.190) และการส่งเสริมการขาย (Beta = 0.155) ตามลำดับ

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) สามารถ พบว่า ปัจจัยใหม่ทั้ง 8 มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนี้

5.2.1 การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ทั้งในเรื่องของ การให้ข้อมูลสินค้าออนไลน์ที่ชัดเจน สามารถทำการการติดตามข้อมูลการซื้อสินค้าและตรวจสอบการสั่งสินค้าได้ การมีช่องทางที่สะดวกในการติดต่อเพื่อขอความช่วยเหลือ สอบถามรายละเอียดของสินค้าเพิ่มเติม หรือข้อมูลที่สงสัย ความรวดเร็วในการตอบปัญหาของลูกค้า และการให้คำแนะนำหรือข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ การเอาใจใส่ต่อลูกค้าทำให้รู้สึกสะดวกสบาย อบอุ่นใจในการใช้บริการ มีความจริงใจและพร้อมให้ความช่วยเหลือลูกค้า ความกระตือรือร้นในการแก้ไขปัญหาของลูกค้าที่ได้รับสินค้าผิดพลาด การระบุเวรที่ตั้งทำให้มีความน่าเชื่อถือและรีวิวกู้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ การส่งข่าวสารผ่านทางอีเมลให้ทราบความเคลื่อนไหว ตลอดจนการส่งข้อมูลการติดต่อหรือแจ้งการทำธุรกรรมผ่านทางอีเมล สอดคล้องกับงานวิจัยของ McKnight Cummings และ Chervany (1998) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาและตรวจสอบความเชื่อมั่นในเว็บไซต์ e-Commerce เชิงบูรณาการที่พบว่า ความเชื่อมั่น

ความน่าเชื่อถือในเว็บไซต์ทำให้ผู้บริโภคผ่อนคลายความกังวลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าทางออนไลน์ สอดคล้องกับ Stern (1997) ที่พบว่า การติดต่อสื่อสารในลักษณะที่ทำให้ลูกค้าอบอุ่นใจ การแสดงความเปิดเผย จริงใจ และพร้อมให้ความช่วยเหลือลูกค้าจะสร้างความรู้สึกให้ลูกค้าอยากใช้บริการด้วยความเต็มใจ

5.2.2 ความสะดวกสบาย (Comfort) มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ในเรื่องของ การซื้อสินค้าทางออนไลน์สามารถทำได้ง่าย มีเมนูการใช้งานต่าง ๆ ที่สามารถเรียกใช้ได้อย่างรวดเร็ว สามารถซื้อสินค้าได้ทุกสถานที่ ทำให้ซื้อสินค้าที่หาไม่ได้ตามท้องตลาด การสั่งซื้อสินค้าทำได้สำเร็จไม่ล้มเหลว การค้นหาสินค้าที่หลากหลายทำได้ง่าย ทำได้ตลอด 24 ชั่วโมง ประหยัดเวลาในการออกไปซื้อสินค้าตามสถานที่ต่าง ๆ ทำให้ได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น มีช่องทางการชำระเงินหลายหลาย มีบริการจัดส่งที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ ทำให้คิดว่าจะเรียนรู้การใช้งานหากมีการพัฒนาเพิ่มขึ้น และเห็นว่ามีคามจำเป็นในการซื้อสินค้าทางออนไลน์มากขึ้น สอดคล้องกับ Stern (1997) ที่พบว่า การให้ความสะดวกสบาย ความเอาใจใส่ลูกค้าจะทำให้ลูกค้ารู้สึกยินดี อบอุ่น มั่นใจ มั่นคงในการใช้บริการ ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่จะประเมินความสะดวกสบายจากการบริการที่ดีของผู้ค้า

5.2.3 ความปลอดภัย (Security) มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ในเรื่องของ ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม การชำระเงิน มาตรการรักษาความปลอดภัยเพื่อปกป้องผู้ใช้ การรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ การปกปิดพฤติกรรมการใช้งาน การปกปิดข้อมูลสำคัญ เช่น บัตรเครดิต บัตรเดบิต ไม่แชร์ข้อมูลส่วนตัวไปยังเว็บไซต์อื่น ๆ ยอมรับการทำธุรกรรมและค่าใช้จ่ายในการจัดส่งเมื่อซื้อสินค้าออนไลน์ การโจรกรรมจากการใช้งานทำได้ยาก สถานะทางสังคม ชื่อเสียงไม่ได้รับผลกระทบ หากเกิดความเสียหายก็คิดว่าไม่น่าจะถึงต้องดำเนินคดีด้วยตนเอง สอดคล้องกับ Pavlou (2003) ที่พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงที่สูงในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สูงจะเป็นอุปสรรคสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และ Hoyer & MacInnis (2010) พบว่า ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย เช่น ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล หรือข้อมูลการทำธุรกรรมทางการเงินมีผลต่อความเสี่ยงที่ผู้บริโภคต้องเผชิญเมื่อต้องตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ สอดคล้องกับ อรุโณทัย ปัญญา (2562) ที่พบว่า การสร้างความเชื่อมั่นของผู้บริโภคนั้นเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในการขายสินค้าทางออนไลน์ การควบคุมความปลอดภัยมีบทบาทสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค และสอดคล้องกับ สุธาสิณี ตูลานนท์ (2562) ที่พบว่า ความปลอดภัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ สอดคล้องกับ จุฑารัตน์ เกียรติรัชมี (2558) ที่พบว่า ปัจจัยด้านความปลอดภัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค

5.2.4 ความไว้วางใจ (Trust) มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนครปฐม ในเรื่องของ การเป็นที่ยอมรับการซื้อสินค้า การจ่ายเงินทางออนไลน์ การทำงานมีความถูกต้อง ความมั่นใจว่าการซื้อสินค้าทางออนไลน์เกิดความผิดพลาดยาก หากเกิดความเสียหายจากการใช้งานระบบไม่น่าจะได้รับผลกระทบมาก ทำให้ไม่วิตกกังวลเกี่ยวกับผลจากการใช้งาน คิดว่าทางผู้ขายจะเป็นผู้รับผิดชอบแทนหากเกิดความเสียหายจากการซื้อสินค้า สามารถตอบสนองในการแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว มีระบบการคืนสินค้ากรณีที่มีปัญหาไม่ตรงกับที่สั่งซื้อหรือชำรุดเสียหาย เกิดความมั่นใจในร้านค้าออนไลน์ที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ซึ่ง McKnight Cummings & Chervany (1998) พบว่า ความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือในเว็บไซต์ขายสินค้าทางออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคผ่อนคลายความกังวลต่อความไม่แน่นอนของพฤติกรรมของผู้ขาย หรือความเสี่ยงในการขโมยข้อมูลของผู้บริโภค สอดคล้องกับ สุธาสิณี ตูลานนท์ (2562) ที่พบว่า การรับรู้ความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ และสอดคล้องกับ จุฑารัตน์ เกียรติศิริสมิ (2558) ที่พบว่าความน่าเชื่อถือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค สอดคล้องกับ Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990) ที่พบว่า ความเชื่อถือไว้วางใจได้เป็นความสามารถในการส่งมอบสินค้าหรือให้บริการให้ตรงตามสัญญาที่ผู้ให้บริการให้ไว้กับผู้รับบริการ การบริการที่ให้ทุกครั้งถูกต้อง เหมาะสม และได้ผลออกมาเหมือนเดิมทุกครั้งที่มาใช้บริการ ความสม่ำเสมอจะช่วยให้ผู้รับบริการรู้สึกถึงการบริการที่มีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้ สอดคล้องกับ พิศุทธิ์ อุบลมณี (2556) ที่พบว่า ความไว้วางใจต่อส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และสอดคล้องกับ อนุวัต สงสม (2561) ที่พบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจและความไว้วางใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์

5.2.5 ผลิตภัณฑ์ (Product) มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนครปฐม ในเรื่องของ สินค้าที่ขายบนออนไลน์มีความหลากหลาย มีข้อมูลรายละเอียดพอเพียง มีการจัดเรียงอย่างเหมาะสม ภาพสินค้ามีรูปลักษณะและบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม การได้รับสินค้าหรือบริการที่เป็นไปตามเงื่อนไขที่ระบุไว้ การซื้อทางออนไลน์ได้สินค้ามีคุณภาพเทียบเท่ากับที่ซื้อตามร้านค้าทั่วไป ซึ่ง Chang & Meyerhoefer (2020) พบว่า ผลิตภัณฑ์มีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินการตลาดออนไลน์ สอดคล้องกับ ปาริชาติ ประภาสย (2559) ที่พบว่า การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค สอดคล้องกับ ภูษณ สุวรรณภักดี และวิลาวัลย์ จันทร์ศรี (2561) ที่พบว่า ผลิตภัณฑ์ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค และสอดคล้องกับ ธิฌณา ศรีบุญนาค (2562) ที่พบว่า ผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์

5.2.6 ประสิทธิภาพ (Efficiency) มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ในเรื่องของ การให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อเนื่องไม่ล้มเหลว

การรับ-ส่งคำสั่งการทำงานได้อย่างถูกต้อง แสดงข้อมูลได้อย่างถูกต้อง คำสั่งซื้อตรงตามข้อมูลที่ป้อนเข้าสู่ระบบ มีความตั้งใจในการจัดส่งสินค้าเป็นอย่างดี ไม่แตกหักเสียหายง่าย สามารถส่งสินค้าได้ตรงตามที่ต้องการ มีการติดตามหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ สอดคล้องกับ Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra (2005) ที่พบว่า ความมีประสิทธิภาพของเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน คือ มีความสะดวกในการใช้งานง่าย และง่ายต่อการทำรายการหน้าเว็บไซต์หรือหน้าแอปพลิเคชัน สามารถตอบสนอง หรือตอบกลับความต้องการ หรือคำสั่งของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพเมื่อลูกค้ามีการป้อนคำสั่งใด ๆ เข้าไปบนหน้าเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันตลอดระยะเวลาการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ ระบบของเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันสามารถรองรับการใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่เกิดข้อติดขัดในการทำรายการทุก ๆ ขณะตลอดการทำรายการตั้งแต่ต้นจนจบขั้นตอนการทำรายการ

5.2.7 การส่งเสริมการขาย (Promotion) มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ในเรื่องของ การจัดโปรโมชั่นที่หลากหลาย การลดราคา มีส่วนลดพิเศษ มีการแนะนำผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่น่าสนใจและมีคุณค่า ไม่โฆษณาและส่งเสริมการขายที่บิดเบือนไปจากความเป็นจริง สอดคล้องกับ Chang & Meyerhoefer (2020) ที่พบว่า การส่งเสริมการขายมีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินการตลาดออนไลน์ สอดคล้องกับ ภูษณ สุวรรณภักดี และ วิลาวัลย์ จันทร์ศรี (2561) ที่พบว่า การส่งเสริมการขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค สอดคล้องกับ จิณณา ศรีบุญนาถ (2562) ที่พบว่า การส่งเสริมการขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ และสอดคล้องกับ ธนาศักดิ์ ข่ายกระโทก (2560) ที่พบว่า การส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

5.2.8 ราคา (Price) มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ในเรื่องของ มีสินค้าให้เลือกราคาได้หลายระดับ สินค้าที่ขายระบุราคาที่ชัดเจน มีค่าจัดส่งที่เหมาะสม การได้รับสินค้าตรงตามรูปภาพที่แสดง สอดคล้องกับ จุฑารัตน์ เกียรติศิริ (2558) ที่พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ สอดคล้องกับ อรุณทัย ปัญญา (2562) ที่พบว่า ราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) สอดคล้องกับ ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ที่พบว่า ราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ และสอดคล้องกับ จิณณา ศรีบุญนาถ (2562) ที่พบว่า ราคา มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์



### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากผลการศึกษาวิจัยนี้ ที่พบว่า ความสะดวกสบาย (Beta = 0.518) รองลงมาคือ การติดต่อสื่อสาร (Beta = 0.412) ความปลอดภัย (Beta = 0.361) ความไว้วางใจ (Beta = 0.309) ประสิทธิภาพ (Beta = 0.302) ผลិតภัณฑ์ (Beta = 0.255) ราคา (Beta = 0.190) และการส่งเสริมการขาย (Beta = 0.155) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยได้นำองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ทั้ง 8 ปัจจัยไปตรวจสอบความเป็นไปได้ในการดำเนินการ ระยะเวลา ค่าใช้จ่ายที่จะต้องใช้กับผู้ค้าสินค้าออนไลน์ สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ดังนี้

1) การติดต่อสื่อสาร (Communication) ให้ข้อมูลสินค้าออนไลน์ที่ชัดเจน มีระบบการติดตามข้อมูลการซื้อสินค้าและตรวจสอบการส่งสินค้า การมีช่องทางที่สะดวกในการติดต่อเพื่อขอความช่วยเหลือ สอบถามรายละเอียดของสินค้า หรือสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม ผู้ค้าจะต้องการตอบปัญหาของลูกค้า ให้คำแนะนำ หรือข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ การเอาใจใส่ต่อลูกค้า แสดงความจริงใจและพร้อมให้ความช่วยเหลือลูกค้า ความกระตือรือร้นในการแก้ไขปัญหาของลูกค้า มีการระบุเรทติ้งทำให้มีความน่าเชื่อถือและการรีวิวให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ การส่งข่าวสารผ่านทางอีเมลให้ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกของร้านค้าทราบความเคลื่อนไหว ตลอดจนการส่งข้อมูลการติดต่อหรือแจ้งการทำธุรกรรมผ่านทางอีเมล ซึ่งในปัจจุบัน การขายสินค้าทางออนไลน์สามารถทำได้ง่าย สะดวก และรวดเร็วเนื่องจากมีแอปพลิเคชันตลาดกลางที่มีฟังก์ชันที่หลากหลาย ใช้งานได้ง่ายโดยที่ผู้ค้าไม่จำเป็นต้องมีความรู้ในการเขียนโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ตลอดจนเว็บไซต์ก็มีผู้ให้บริการที่สามารถสร้างเว็บไซต์ได้เองไม่ยุ่งยาก โดยที่ผู้ค้าไม่จำเป็นต้องมีความรู้ภาษาคอมพิวเตอร์ สามารถดำเนินการได้ทันที โดยไม่ต้องมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม หรือมีไม่มากนัก

2) สร้างความสะดวกสบาย (Comfort) ต้องทำให้ผู้บริโภคที่จะทำการซื้อสินค้าทางออนไลน์สามารถทำได้ง่าย มีเมนูการใช้งานต่าง ๆ ที่สามารถเรียกใช้ได้อย่างรวดเร็ว การสั่งซื้อสินค้าทำได้สำเร็จไม่ล้มเหลว สามารถซื้อสินค้าได้ทุกสถานที่ การค้นหาสินค้าที่หลากหลายทำได้ง่าย ทำได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผู้บริโภคสามารถทำให้ซื้อสินค้าที่หาไม่ได้ตามท้องตลาด ประหยัดเวลาในการออกไปซื้อสินค้าตามสถานที่ต่าง ๆ ทำให้ได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น มีช่องทางการรับชำระเงินหลายหลาย มีบริการจัดส่งสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภคที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ ซึ่งในปัจจุบัน การขายสินค้าทางออนไลน์สามารถทำได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว อีกทั้งระบบการรับชำระเงินที่หลากหลายก็มีแอปพลิเคชันตลาดกลางที่มีฟังก์ชันที่สามารถให้บริการรับชำระเงินจากลูกค้าหลากหลายช่องทาง โดยที่ผู้ค้าไม่จำเป็นต้องไปดำเนินการติดต่อกับธนาคารหรือสถาบันการเงิน หรือวางระบบการชำระเงินใด ๆ ด้วยตนเอง ในส่วนเว็บไซต์ก็มีผู้ให้บริการเว็บไซต์สำเร็จรูปที่ผู้ค้านอกจากจะสามารถสร้างเว็บไซต์ได้



เอง แล้วยังสามารถกำหนดการเชื่อมโยงการรับชำระเงินจากลูกค้าได้ที่หลากหลายช่องทาง แต่มักจะมีค่าใช้จ่ายเป็นค่าให้บริการของเว็บไซต์สำเร็จรูปในวงเงินที่ไม่มากนัก

3) รักษาความปลอดภัย (Security) แก่ลูกค้า การขายสินค้าทางออนไลน์จะต้องมีความปลอดภัยในการทำธุรกรรม การชำระเงิน มีมาตรการรักษาความปลอดภัยเพื่อปกป้องผู้ใช้ร้านค้าออนไลน์จะต้องรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ การปกปิดพฤติกรรมการใช้งานของลูกค้า การปกปิดข้อมูลสำคัญ เช่น บัตรเครดิต บัตรเดบิต ไม่แชร์ข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าไปยังเว็บไซต์อื่น ๆ เป็นสิ่งที่ผู้ค้าจะต้องระมัดระวังไม่นำข้อมูลลูกค้าไปเผยแพร่ ซึ่งสามารถดำเนินการได้ทันที ไม่มีงบประมาณค่าใช้จ่ายหรือมีแต่ก็ไม่มากนัก เป็นส่วนที่ผู้ค้าเพียงตระหนักถึงความสำคัญในการรักษาข้อมูลของลูกค้าเป็นความลับ

4) สร้างความไว้วางใจ (Trust) ผู้ค้าจะต้องเลือกใช้แอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์สำเร็จรูปที่มีประสิทธิภาพ น่าเชื่อถือ ระบบมีความเสถียรในการวางขายสินค้าทางออนไลน์เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า การจ่ายเงินทางออนไลน์ ระบบการทำงานต้องมีความถูกต้อง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจว่าการซื้อสินค้าทางออนไลน์เกิดความผิดพลาดยาก มีระบบการคืนสินค้ากรณีที่มีปัญหาไม่ตรงกับที่สั่งซื้อหรือชำรุดเสียหาย ซึ่งผู้ค้าสามารถดำเนินการได้ทันที โดยไม่จำเป็นต้องมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นหรือมีแต่ไม่มากนัก

5) นำเสนอผลิตภัณฑ์ (Product) แก่ลูกค้า โดยสินค้าที่ขายบนแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ควรมีความหลากหลาย การระบุข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต้องมีอย่างพอเพียง มีการจัดเรียงอย่างเหมาะสม ภาพสินค้าที่วางขายบนออนไลน์ต้องมีรูปลักษณะและบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม โดยผู้ค้าสามารถดำเนินการได้ทันที ไม่ยุ่งยากนัก ไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น หรือมีแต่ไม่มากนัก

6) มีประสิทธิภาพ (Efficiency) โดยผู้ค้าจะต้องเลือกใช้แอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์สำเร็จรูปที่ระบบการให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อเนื่องไม่ล้มเหลว การรับ-ส่งคำสั่งการทำงานได้อย่างถูกต้อง แสดงข้อมูลได้อย่างถูกต้อง คำสั่งซื้อตรงตามข้อมูลที่ป้อนเข้าสู่ระบบ เมื่อได้รับคำสั่งซื้อจากลูกค้าแล้วผู้ค้าจะต้องมีความตั้งใจในการจัดส่งสินค้าให้ถูกต้อง สินค้าที่ส่งไปต้องไม่มีตำหนิหรือแตกหักเสียหาย สามารถส่งสินค้าได้ตรงตามที่ต้องการ มีการติดตามหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ โดยในส่วนนี้ผู้ค้าสามารถดำเนินการได้ทันที ไม่จำเป็นต้องมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม หรือมีแต่ก็ไม่มากนัก

7) จัดการส่งเสริมการขาย (Promotion) ผู้ค้าอาจจัดโปรโมชั่นให้มีหลากหลาย เช่น การลดราคา มีส่วนลดพิเศษ มีการแนะนำผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่น่าสนใจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การโฆษณาและส่งเสริมการขายต้องไม่บิดเบือนไปจากความเป็นจริง โดยในส่วนของส่งเสริมการขายนี้ อาจมีค่าใช้จ่ายบ้าง หรือรายได้ต่อหน่วยสินค้าอาจลดลงไปบ้างตามความเหมาะสม

8) กำหนดราคา (Price) ที่จูงใจลูกค้า โดยร้านค้าออนไลน์ควรมีสินค้าให้ผู้บริโภคสามารถทำการเลือกราคาได้หลายระดับ สินค้าที่ขายจะต้องระบุราคาที่ชัดเจน มีค่าจัดส่งที่เหมาะสม

การได้รับสินค้าตรงตามรูปภาพและราคาที่แสดง ซึ่งความตรงไปตรงมาในการขายสินค้ามีความสำคัญต่อความเชื่อถือของผู้บริโภค โดยผู้ค้าสามารถดำเนินการได้ทันที ไม่ยุ่งยาก ไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมใด ๆ เพียงแต่อาศัยความจริงใจ ความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าเท่านั้น

จากกลยุทธ์การขายสินค้าทางออนไลน์ทั้ง 8 กลยุทธ์นี้ จะช่วยให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และเพิ่มความเชื่อมั่น ไว้วางใจ เพิ่มโอกาสในการเติบโตของธุรกิจขายสินค้าทางออนไลน์ และเพิ่มโอกาสในการประสบความสำเร็จได้

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยต่อไป

ในงานวิจัยนี้ มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1) ควรทำการขยายขอบเขตของงานวิจัยให้กว้างขึ้น โดยใช้ปัจจัยที่สกัดได้จากงานวิจัยนี้ 8 ปัจจัย ได้แก่ ความสะดวกสบาย การติดต่อสื่อสาร ความปลอดภัย ความไว้วางใจ ประสิทธิภาพผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการขาย โดยทำการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างไปยังจังหวัดอื่น หรือครอบคลุมทั่วประเทศเพื่อให้ครอบคลุมประชากรผู้ซื้อสินค้าทางออนไลน์ได้มากขึ้น

2) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก และความต้องการที่มีความละเอียดขึ้นของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าทางออนไลน์ ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาการขายสินค้าทางออนไลน์ให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นต่อไป

3) ควรทำการศึกษาถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่มีการวิจัยจากงานวิจัยอื่น ๆ ให้มีโมเดล หรือทฤษฎีที่มีความหลากหลายมากขึ้น แล้วนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบเพื่อหาความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

## รายการอ้างอิง

- กนกพัชร์ กอประเสริฐ วัลลภา วิชญาวงศ์ นิตยา งามยิ่งยง เฉอมินทร์ เศรษฐธีรราชัญ และผ่องใส สีนรุสกุล. (2563). "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของ Generation Y ผ่านเครือข่ายสังคม ออนไลน์ในจังหวัดนครปฐม." **วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม**, 5, 1: 15-28.
- กฤตโสภา ทิพย์ปัญญาวงศ์. (2559). "การศึกษาปัญหาและแรงจูงใจในการใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย." **ปริญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์**.
- กิริติต พจน์สมพงษ์. (2563). "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้อ สินค้าออนไลน์ของผู้ใช้งานในจังหวัดสมุทรสาคร." **วารสารโครงการทวีปริญญาทางรัฐประศาสนศาสตร์ และบริหารธุรกิจ**: 1-9.
- เกริดา โคตรชารี และวิภูราร จีระประวัติ. (2556). "ปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อสินค้า ออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย." **วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา**, 6, 2: 39-56.
- เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์ และนิตนา ฐานิตชนกร. (2559). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคทาง ออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. เอกสารนำเสนอที่ **การประชุม วิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 12**, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, กรุงเทพฯ.
- จารุณี ศรีปฏิมาธรรม. (2558). "คุณภาพเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ที่มีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภค." **วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิตา**, 1, 1: 101-128.
- จุฑารัตน์ เกียรติศิริ. (2558). "ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล." **ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์**.
- ฉวีวรรณ ชัยโสทธิ. (2557). "ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของ Laxada เว็บไซต์ปิ้งออนไลน์." **ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย**,
- ชยาภรณ์ กิตติพิชัย. (2559). "ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการใช้จ่ายเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร." **ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ**.
- ชลธิชา สัจจนสุวรรณ. (2563). "ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7P) ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อ

สินค้าและ บริการ (เฟอร์นิเจอร์และชุดเครื่องนอน) ผ่านเพจร้านค้าบนแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริโภคในเขต จังหวัดอุบลราชธานีในช่วงระบาดของสถานการณ์โรคโควิด 19 ในประเทศไทย." **วารสารรามคำแหง**, 16, 44: 1-14.

ชัชวาล อรรถวงศ์สุภทัต. (2554). คุณภาพการให้บริการมุมมองในเชิงวิชาการ. เข้าถึงได้จาก [https://www.tpa.or.th/writer/read\\_this\\_book\\_topic.php?bookID=1285&pageid=3&read=true&count=true](https://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?bookID=1285&pageid=3&read=true&count=true)

ญาณ์กาญจน์ นัยบุญแก้ว. (2560). **พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic commerce) หรือ อี-คอมเมิร์ซ (e-Commerce)**. กรุงเทพฯ: สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร.

ณัฐนันท์ พิธิตต์โชติกุล. (2558). "การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร." **ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ**,

ณัฐกานต์ กองแก้ว. (2559). "พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ใน ประเทศไทย." **ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร**,

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563). **ผลกระทบจากรูทิจ e-commerce ต่อผู้ประกอบการท้องถิ่น**. เข้าถึงได้จาก [https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions/AAVECommerce\\_paper.pdf](https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions/AAVECommerce_paper.pdf)

ธนาศักดิ์ ช่างกระโทก. (2560). พฤติกรรมทางเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี. เอกสารนำเสนอที่ **การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ราชธานีวิชาการครั้งที่ 2**, มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.

ธิดา ศรีบุญภาค และอุมาพร พงษ์สัตยา. (2562). "ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์." **วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง**, 2, 3: 88-100.

นฤบาล ยมะคุปต์. (2562). "การซื้อสินค้าออนไลน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา: ทักษะคิดที่มี ต่อการใช้ การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ว่าใช้งานง่าย." **BU Academic Review**, 18, 1: 18-33.

นารีรัตน์ รัตนพันธุ์. (2558). **ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)**. เข้าถึงได้จาก <http://academic.udru.ac.th/~samawan/content/02marketingMix.pdf>

บุรณ์เมตต์ วิวัฒน์านุกูล. (2564). **ทำความเข้าใจธุรกิจ B2C e-Commerce: รูปแบบธุรกิจ รูปแบบการชำระเงิน และวิธีการติดตามภาวะตลาด**. ธนาคารแห่งประเทศไทย. เข้าถึงเมื่อ 10 เมษายน 2564. เข้าถึงได้จาก [https://www.bot.or.th/Thai/Statistics/Articles/Doc\\_Lib\\_statisticsHorizon/StatHorizon\\_B2C\\_eCommerce.pdf](https://www.bot.or.th/Thai/Statistics/Articles/Doc_Lib_statisticsHorizon/StatHorizon_B2C_eCommerce.pdf)

- ปาริชาติ ประภาสชัย. (2559). "การรับรู้ถึงความเสี่ยง และการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร." *ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*.
- ปิยมภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์." *ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*.
- ปิยะพงษ์ โรจนนภาลัย และอรพรรณ คงมาลัย. (2561, 27-28 มีนาคม). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างต่อเนื่อง ของผู้บริโภค กรณีศึกษาเสื้อผ้าแฟชั่น. เอกสารนำเสนอที่ **การประชุมวิชาการระดับชาติ วลัยลักษณ์วิจัย ครั้งที่ 10**.
- เปรมกมล หงส์ยนต์. (2562). "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน ออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร." *ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม*.
- พิศุทธิ อุบลมภ์. (2556). "ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน สื่อสังคมออนไลน์." *ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*.
- ภูษณ สุวรรณภักดี และวิลาวัลย์ จันทร์ศรี. (2561). "อิทธิพลของความไว้วางใจ ทศนคติ และส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา." *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 10, 2: 21-38.
- มณีนรัตน์ รัตนพันธ์. (2558). "ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดภาคใต้ตอนล่างประเทศไทย." *วารสารหาดใหญ่วิชาการ*, 13, 2: 145-153.
- วรรณิกา จิตตินรากร. (2559). "การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์." *ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*.
- วรวิทย์ เรียงรณเกียรติ. (2560). "การรับรู้ประโยชน์ของการช้อปปิ้งออนไลน์ การรับรู้ ความไว้วางใจ และการตัดสินใจ ซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์." *วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิต้า*, 3, 1: 64-78.
- วศิรา สู้สกุลสิงห์. (2563). "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า แฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก." *วารสารเศรษฐศาสตร์และ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 12, 1: 99-118.
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2560). *การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. เข้าถึงเมื่อ 10 เมษายน 2564. เข้าถึงได้จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์>



- ศิริลักษณ์ วิจารณ์กิจอำนวย. (2561). "การรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการซื้อผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน." *วารสารจุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 40, 157: 79-99.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). *e-Commerce*. เข้าถึงเมื่อ 10 เมษายน 2564. เข้าถึงได้จาก <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/terminology/หมวดหมู่-E/252.aspx>
- สิริกาญจน์ เศรษฐชัยยันต์. (2556). "การศึกษาความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดระหว่างกลุ่มผู้ซื้อ เครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์และกลุ่มผู้ซื้อผ่านช่องทางออฟไลน์ในกรุงเทพมหานคร." *ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*.
- สิริชัย ดีเลิศ และสุภาวดี รัตนพงศ์พันธ์. (2561). "ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม." *Veridian E-Journal Silpakorn University*, 11, 1: 2404-2424.
- สุชาติ ไตรภพสกุล. (2561). "แบบจำลองโครงสร้างคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า: กรณีศึกษาการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์." *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 40, 158: 23-52.
- สุชาติพิทย์ ท้วจบ. (2562). "พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม." *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี*, 8, 2: 195-205.
- สุธาสินี ตูลานนท์. (2562). "การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ." *ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร*.
- เสกสรร สุธรรมานนท์ และเอกวิทย์ สมบูรณ์. (2562). "การพัฒนาระบบโซ่อุปทานของเสื้อผ้ามือสองสำหรับธุรกิจ ออนไลน์." *ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์*.
- หทัยรัตน์ เกตุณิชัยรัตน์ สุจินันท์ แดดภู่ ซ่อทิพย์ ส่งแสง และปิยฉัตร จันทิวา. (2562). "แอปพลิเคชันการตลาด ออนไลน์บนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ กรณีศึกษาบริษัท สวรรา อินทิเกรชั่น จำกัด." *วารสารวิจัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*, 8, 2: 52-62.
- อนุวัต สงสม. (2561). "ปัจจัยเชิงเหตุของความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ : กรณีศึกษาการซื้อสินค้าจากร้านค้า ออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นซี." *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 11, 1: 2515-2529.
- อรดา รัชตานนท์ กชพรรณ สัลเลขนันท์ โชติพัฒน์ กลิ่นสุคนธ์ จิรวัดน์ ภู่งาม และมณฑล ศิริชนะ. (2563). *ผลกระทบจากธุรกิจ e-commerce ต่อผู้ประกอบการท้องถิ่น*. ธนาคารแห่งประเทศไทย. เข้าถึงเมื่อ 10 เมษายน 2564. เข้าถึงได้จาก <https://www.bot.or.th/Thai/>

MonetaryPolicy/EconomicConditions/AAA/ECommerce\_paper.pdf

- อรอนงค์ ทองกระจ่าง. (2560). "การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee." *ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- อรุโณทัย ปัญญา. (2562). "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่." *ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.*
- อรุโณทัย พยัคฆพงษ์. (2560). "แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีในกรแข่งขันทางการตลาด." *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยธนบุรี*, 11, 25: 128-136.
- อัครเดช ปิ่นสุข และนิตนา ฐานิตรนกร. (2559). การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการ อิเล็กทรอนิกส์ และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. เอกสารนำเสนอที่ **การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2559 ครั้งที่ 3**. นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชั่น.
- Aggelidis, V. P., and Chatzoglou, P. D. (2009). "Using modified technology acceptance model in hospitals." *International journal of medical informatics*, 78, 2: 115-126.
- Avidsson, N. (2014). "Consumer attitudes on mobile payment services-results from a proof of concept test." *International Journal of Bank Marketing*, 32, 2.
- Boone, L. E., and Kurtz, D. L. (1998). **Contemporary marketing wired**. พิมพ์ครั้งที่ 9<sup>th</sup> ed. Orlando, FL: The Dryden.
- Brown, D. (1991). **Human universals**. New York: McGraw-Hill.
- Cha, J. (2011). "Exploring the internet as a unique shopping channel to sell both real and virtual items: a comparison of factors affecting purchase intention and consumer characteristics." *Journal of Electronic Commerce Research*, 12, 2: 115-132.
- Chang, H. H., and Meyerhoefer, C. D. (2020). "COVID.19 and the Demand for Online Food Shopping Services: Empirical Evidence from Taiwan." *American Journal of Agricultural Economics*, 103, 2: 150-170, 448-465.
- Che, J. W., Cheung, C. M., and Thadani, D. R. (2017). *Consumer purchase decision in Instagram stores: The role of consumer trust*. Paper presented at the In

- Proceedings of the 50<sup>th</sup> Hawaii International Conference on System Sciences.
- Chen, J. V., Chen, Y., and Capistrano, E. P. S. (2013). "Process quality and collaboration quality on B2B e-commerce." **Industrial Management & Data Systems**, 113, 6: 908-926.
- Cochran, W. G. (1977). **Sampling techniques**. 3<sup>rd</sup> ed. New York: John Wiley & Sons.
- Cunningham, L. F., Gerlach, J. H., Harper, M. D., and Young, C. E. (2005). "Perceived risk and the consumer buying process, internet airline reservations." **International Journal of Service Industry Marketing**, 16, 4: 357-372.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., and Warshaw, P. R. (1989). "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models." **Management Science**, 35, 8: 982-1003.
- Dowling, G. R., and Staelin, R. (1994). "A model of perceived risk and intended risk-handling activity." **Journal of Consumer Research**, 21: 119-134.
- Electronic OEDC. (2016). **The Technical Advisory Group on Treaty Characterization of Electronic Commerce Payments, "Tax Treaty Characterization Issues Arising From E-Commerce"**. Accessed May 20, 2021. Available from <http://www.oecd.org/dataoecd/46/34/1923396.pdf>
- EU (European Commission). (2015). **Barriers to Cross-border eCommerce in the EU Digital Single Market**. Accessed March 19, 2017. Available from <https://ec.europa.eu/jrc/sites/jrcsh/files/JRC96872.pdf>
- European union. (1997). **Liability of online platforms**. Available from [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/656318/EPRS\\_STU\(2021\)656318\\_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/656318/EPRS_STU(2021)656318_EN.pdf)
- Fan, Q., Lee, J. Y., and Kim, J. I. (2013). "The impact of website quality on flow-related online shopping behavior in C2C e-marketplaces." **A cross-national study**, 23, 5: 364-387.
- Fishbein, M., and Ajzen, I. (1975). **Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to theory and research**. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Gu, J.-C. G., Lee, S.-C., and Suh, Y. H. (2009). "Determinants of behavioral intention to mobile banking." **Expert Systems with Application**, 36, 9: 11605-11616.
- Ha, S., and Stoel, L. (2012). "Online apparel retailing: roles of e-shopping quality and

- experiential e-shopping motives." **Journal of Service Management**, 23, 2: 197-215.
- Hoyer, W. D., and MacInnis, D. J. (2010). **Consumer behavior**. 16<sup>th</sup> ed. Ohio: South-Western Cengage Learning.
- Hunter, J., and Wilson, M. (2015). "Cross-border Online Shopping within the EU Learning from Consumer Experiences." **ANEC, the European consumer voice in standardization**. Available from <http://www.anec.eu/attachments/ANEC-RT-2015-SERV-005.pdf>.
- Jahari, N. A., Al-Aidaros, and Al-Hasan. (2016). "Online Dropship for Business Transaction in Malaysia: Views From Muslim Scholars." **IJIB**, 1, 1: 13-28.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., and Vitale, M. (2000). "Consumer trust in an internet store." **Information Technology and Management**, 1: 45-71.
- Kang, S. (2014). "Factor influencing intention of mobile application use." **International Journal of Mobile Communication**, 12, 4: 360-379.
- Kim, S. Y., and Park, S. Y. (1999). "A Study of Decision Factors for Purchase Intention at the Electronic Commerce." **Journal of Consumer Studies**, 10, 3: 45-66.
- Kleijnen, M., Wetzels, M., and Ruyter, K. D. (2004). "Consumer acceptance of wireless finance." **Journal of Financial Services Marketing**, 8, 3: 206-217.
- Koberg, E., and Longoni, A. (2019). "A systematic review of sustainable supply chain management in global supply chains." **Journal of cleaner production**, 207, 10: 1084-1098.
- Kotler, P. (2000). **Marketing Management: The Millennium Edition**. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Liébana-Cabanillas, F. L., Iviane, R. d., and Montoro-Rios, F. J. (2017). "Intention to use new mobile payment systems: A comparative analysis of SMS and NFC payments." **Ekonomiska Istraživanja/Economic Research**, 30, 1: 892-910.
- Liu, C., and Hong, J. (2016). "Strategies and service innovations of Haitao business in the Chinese market: A comparative case study of Amazon.cn vs Gmarket.co.kr." **Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship**, 10, 1: 101-121.
- Liu, W., Bai, E., Liu, L., and Wei, W. (2017). "A framework of sustainable service supply chain management: A literature review and research agenda." **Sustainability**, 9,

3: 421.

- Luarn, P., and Lin, H.-H. (2005). "Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking." **Computers in Human Behavior**, 21, 6: 873-891.
- Maciejewski, G. (2011). "The Meaning of Perceived Risk in Purchasing Decisions of the Polish Customers." **Scientific Annals of the Alexandru Ioan Cuza University of Iasi Economic Sciences**, 58, 1: 280-304.
- McKnight, D. H., and Chervany, N. L. (2001-2002). "What Trust Means in E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology." **International Journal of Electronic Commerce**, 6, 2: 35-59.
- McKnight, D. H., Cummings, L. L., and Chervany, N. L. (1998). "Initial Trust Formation in New Organizational Relationships." **Academy of Management Review**, 23, 3: 473-490.
- Mei Cao, Q. Z., and John, S. (2005). "B2C e-Commerce website quality." **Industrial Management & Data System**, 105, 5: 645-661.
- Morgan, R. M., and Hunter, S. D. (1994). "The commitment and trust theory in relationship marketing." **Journal of Marketing**, 58: 20-38.
- OURGREENFISH. (2020). สถิติดิจิทัล ของประเทศไทยจาก DIGITAL THAILAND ประจำปี 2020. เข้าถึงเมื่อ 10 มีนาคม 2564. เข้าถึงได้จาก <https://blog.ourgreenfish.com/สถิติดิจิทัล-ของประเทศไทยจาก-digital-thailand-ประจำปี-2020>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1985). "A conceptual Model of Service Quality." **Journal of Marketing**, 49: 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1988). "SERVQUAL: A Multi-item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality." **Journal of Retailing**, 64, 1: 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Malhotra., A. (2005). "E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality." **Journal of Service Research**, 7, 3: 213-233.
- Park, J. C., and Yoon, M. H. (2002). "Factors Affecting on Internet shopping mall Members` Relationship Quality." **Journal of MIS Research**, 12, 3: 21-43.
- Pavlou, P. (2003). "Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model." **International Journal of**



**Electronic Commerce**, 7, 3: 101-134.

- Sam, M. F. M., and Tahir, M. N. H. (2009). "Website Quality and Consumer Online Purchase Intention of Air Ticket." **International Journal of Basic & Applied Sciences IJBAS-IJENS**, 9, 10: 4-9.
- Shen, B., Qian, R., and Choi, T. M. (2017). "Selling luxury fashion online with social influences considerations: Demand changes and supply chain coordination." **International Journal of Production Economics**, 185: 89-99.
- Stern, S. (1997). **Approximate solutions to stochastic dynamic programs**. UK: Cambridge University.
- Thakur, R. (2013). "Customer Adoption of Mobile Payment Services by Professionals across two Cities in India: An Empirical Study Using Modified Technology Acceptance Model." **Business Perspectives and Research**, 1, 2: 17-29.
- Thumbsup. (2563). **ส่องเทรนด์และสถิติ E-commerce 2020**. เข้าถึงเมื่อ 10 เมษายน. เข้าถึงได้จาก <https://www.thumbsup.in.th/ecommerce-trend-static-2020>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., and Davis, F. D. (2003). "User acceptance of information technology: Toward a unified view." **MIS Quarterly**, 27, 3: 425-478.
- Webster's dictionary. (1988). **Quality**. New York: Compact School the World.
- Wei, C., Asian, S., Ertek, G., and Hu, Z. H. (2018). "Location-based pricing and channel selection in a supply chain: a case study from the food retail industry." **Annals of Operations Research**, 291: 1-26.
- WTO. (1998). **Electronic commerce**. เข้าถึงได้จาก [https://www.wto.org/english/thewto\\_e/minist\\_e/mc11\\_e/briefing\\_notes\\_e/bfecom\\_e.htm](https://www.wto.org/english/thewto_e/minist_e/mc11_e/briefing_notes_e/bfecom_e.htm)
- Yüksel, H. F., and Akar, E. (2021). "Tactics for Influencing the Consumer Purchase Decision Process Using Instagram Stories: Examples From, Around the World." **International Journal of Customer Relationship Marketing and Management (IJCRMM)**, 12, 1: 84-101.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., and Berry, L. L. (1990). **Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations**. New York: Free Press.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก  
แบบสอบถาม



## เรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ทางผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด โดยที่ข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับและใช้เพื่อประโยชน์ในทางการศึกษาเท่านั้น

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 8 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์

ส่วนที่ 4 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์

ส่วนที่ 5 ความไว้วางใจ (Trust) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์

ส่วนที่ 6 การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์

ส่วนที่ 7 คุณภาพการให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-S-QUAL & E-RECS-QUAL) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์

ส่วนที่ 8 การตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

น.ส.ฉมลวรรณ สมพงษ์ รหัสนักศึกษ 620920042

ภาควิชาวิศวกรรมอุตสาหการและการจัดการ

มหาวิทยาลัยศิลปากร

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

### 1. เพศ

1. ชาย  2. หญิง

### 2. อายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี  2. 20-40 ปี  
 3. 41-60 ปี  4. 61 ปีขึ้นไป

### 3. สถานภาพการสมรส

1. โสด  2. สมรส  3. หย่าร้าง/ม่าย/แยกกันอยู่

### 4. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี  2. ปริญญาตรี  3. สูงกว่าปริญญาตรี

### 5. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา  2. เจ้าของธุรกิจ/ผู้ประกอบการ  
 3. พนักงานบริษัทเอกชน  4. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 5. อาชีพอิสระ  6. อื่น ๆ (ระบุ).....

### 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

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

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภค

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

### 1. ท่านซื้อสินค้าทางออนไลน์ผ่านอะไรมากที่สุด

1. Facebook  2. Lazada  3. Shopee  
 4. Line  5. Twitter  6. Instagram  
 7. อื่น ๆ (ระบุ).....

### 2. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของท่านมากที่สุดคือ

1. ครอบครัว  2. เพื่อน  3. คนในที่ทำงาน  
 4. ตนเอง  5. อื่น ๆ (ระบุ).....



3. เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของท่านมากที่สุด

- 1. ต้องการสิ่งใหม่ ๆ อยู่เสมอ
- 2. อยู่ในช่วงโปรโมชั่นพิเศษหรือการลดราคา
- 3. มีราคาอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม
- 4. ได้สินค้าที่ตรงตามต้องการมากกว่า
- 5. สามารถเลือกสินค้า เปรียบเทียบคุณสมบัติ ราคา และอื่น ๆ ได้
- 6. ต้องการความสะดวก รวดเร็ว ไม่มีเวลาหาซื้อเอง
- 7. อื่น ๆ (ระบุ).....

4. ประเภทสินค้าที่ท่านซื้อทางออนไลน์มากที่สุด

- 1. อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และอุปกรณ์เสริม
- 2. สุขภาพและความงาม
- 3. แฟชั่น
- 4. บ้านและไลฟ์สไตล์
- 5. เด็กอ่อนและของเล่น
- 6. ยานยนต์และอุปกรณ์
- 7. กีฬาและการเดินทาง
- 8. สินค้าอุปโภคบริโภค
- 9. อื่น ๆ (ระบุ).....

5. ช่องทางในการชำระเงินที่ท่านนิยมใช้มากที่สุด

- 1. ผ่านบัตรเครดิต/เดบิต
- 2. ผ่าน e-Wallet
- 3. โอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร
- 4. เก็บเงินปลายทาง
- 5. อื่น ๆ .....

6. บริการขนส่งที่ท่านเลือกใช้ในการซื้อสินค้าออนไลน์

- 1. จัดส่งแบบ Delivery
- 2. ไปรษณีย์ไทย
- 3. บริษัทรับส่งพัสดุเอกชน
- 4. แล้วแต่ผู้ขายกำหนด
- 5. อื่น ๆ (ระบุ).....

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

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

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>1. ผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
1.1 สินค้าที่ขายบนออนไลน์มีความหลากหลาย					
1.2 ภาพสินค้ามีรูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม					
1.3 สินค้าที่วางขายมีข้อมูลรายละเอียดพอเพียง					
<b>2. ราคา (Price)</b>					
2.1 สินค้าที่ขายระบุราคาที่ชัดเจน					
2.2 มีค่าจัดส่งที่เหมาะสม					
2.3 มีสินค้าให้เลือกราคาได้หลายระดับ					
<b>3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution)</b>					
3.1 ทำการซื้อได้สะดวกและรวดเร็ว					
3.2 มีบริการจัดส่งที่ครอบคลุมทุกพื้นที่					
3.3 มีช่องทางการชำระเงินหลายหลาย					
<b>4. การส่งเสริมการขาย (Promotion)</b>					
4.1 มีการลดราคา					
4.2 มีส่วนลดพิเศษ					
4.3 มีการจัดโปรโมชั่นที่หลากหลาย					
<b>5. การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)</b>					
5.1 มีการส่งข้อมูลการติดต่อหรือแจ้งการทำธุรกรรมผ่านทางอีเมล					
5.2 มีการส่งข่าวสารผ่านทางอีเมลให้ทราบความเคลื่อนไหว					
5.3 สามารถตอบคำถามผ่านทางช่องทางได้อย่างรวดเร็ว					
<b>6. การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)</b>					
6.1 มีการรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ					
6.2 มีความปลอดภัยในระบบการชำระเงิน					
6.3 มีระบบการตรวจสอบการสั่งซื้อสินค้า					

#### ส่วนที่ 4 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>1. การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness)</b>					
1.1 สามารถค้นหาสินค้าที่หลากหลายได้					
1.2 ทำให้ได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น					
1.3 ทำให้ซื้อสินค้าที่หาไม่ได้ตามท้องตลาด					
<b>2. การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)</b>					
2.1 การซื้อสินค้าทางออนไลน์ทำได้ง่าย					
2.2 สามารถค้นหาสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
2.3 การซื้อทางออนไลน์ง่ายต่อการค้นหาสินค้า					
<b>3. ทศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward Using)</b>					
3.1 การซื้อทางออนไลน์ได้สินค้ามีคุณภาพ เทียบเท่ากับที่ซื้อตามร้านค้าทั่วไป					
3.2 รู้สึกประหยัดเวลาในการออกไปซื้อสินค้าตาม สถานที่ต่าง ๆ					
3.3 สามารถซื้อสินค้าได้ทุกสถานที่					
<b>4. ความตั้งใจในการใช้งาน (Behavioral Intention to Use)</b>					
4.1 คิดว่าจะซื้อสินค้าทางออนไลน์อย่างต่อเนื่อง					
4.2 คิดว่ามีความจำเป็นในการซื้อสินค้าทาง ออนไลน์มากขึ้น					
4.3 คิดว่าจะเรียนรู้การใช้งานหากมีการพัฒนา เพิ่มขึ้น					

### ส่วนที่ 5 ความไว้วางใจ (Trust) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>1. การสื่อสาร (Communication)</b>					
1.1 มีการแนะนำผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่น่าสนใจและมีคุณค่า					
1.2 สามารถติดต่อสอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า หรือข้อมูลที่สงสัยได้					
1.3 ท่านมีความอุ่นใจในความเปิดเผย จริงใจและพร้อมให้ความช่วยเหลือลูกค้า					
<b>2. ความใส่ใจและการให้ (Caring and Giving)</b>					
2.1 มีการให้คำแนะนำหรือข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์					
2.2 ไม่โฆษณาและส่งเสริมการขายที่บิดเบือนไปจากความเป็นจริง					
2.3 มีระบบเรตติ้ง มีความน่าเชื่อถือและรีวิวให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการ					
<b>3. การให้ข้อผูกมัด (Commitment)</b>					
3.1 ได้รับสินค้าตรงตามรูปภาพที่แสดง					
3.2 ได้รับสินค้าหรือบริการที่เป็นไปตามเงื่อนไขที่ระบุไว้					
3.3 มีความกระตือรือร้นในการแก้ไขปัญหาของลูกค้าที่ได้รับสินค้าผิดพลาด					
<b>4. การให้ความสะดวกสบาย (Comfort)</b>					
4.1 มีความเอาใจใส่ลูกค้าทำให้รู้สึกสะดวกสบายในการใช้บริการ					
4.2 มีความตั้งใจในการจัดส่งสินค้าเป็นอย่างดี ไม่แตกหักเสียหายง่าย					

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
4.3 มีช่องทางที่สะดวกในการติดต่อเพื่อขอความช่วยเหลือ					
<b>5. การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง (Conflict Resolution)</b>					
5.1 แสดงความรับผิดชอบในตัวสินค้า					
5.2 มีความรวดเร็วในการตอบปัญหาของลูกค้า					
5.3 มีความมั่นใจในร้านค้าออนไลน์ที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการ					

### ส่วนที่ 6 การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>1. ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Security Risk)</b>					
1.1 มีมาตรการรักษาความปลอดภัยเพื่อปกป้องผู้ใช้					
1.2 รู้สึกปลอดภัยเกี่ยวกับวิธีการชำระเงิน					
1.3 รู้สึกปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางออนไลน์					
<b>2. ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ (Performance Risk)</b>					
2.1 การทำงานมีประสิทธิภาพ น่าเชื่อถือ					
2.2 การทำงานของมีความถูกต้อง					
2.3 สั่งซื้อสินค้าได้สำเร็จไม่ล้มเหลว					



คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>3. ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk)</b>					
3.1 ยอมรับค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้าเมื่อซื้อสินค้าทางออนไลน์					
3.2 ยอมรับการทำธุรกรรมเมื่อซื้อสินค้าออนไลน์					
3.3 ยอมรับการจ่ายเงินเมื่อซื้อสินค้า					
<b>4. ความเสี่ยงทางด้านสังคม (Social Risk)</b>					
4.1 คิดว่าสถานะทางสังคม ชื่อเสียงไม่ได้รับผลกระทบจากการซื้อสินค้าทางออนไลน์					
4.2 คิดว่าคนทั่วไปไปยอมรับการซื้อสินค้าทางออนไลน์					
4.3 คิดว่าหากเกิดความเสียหายจากการใช้งานระบบไม่น่าจะได้รับผลกระทบมาก					
<b>5. ความเสี่ยงทางด้านจิตใจ (Psychological Risk)</b>					
5.1 ไม่วิตกกังวลเกี่ยวกับผลจากการใช้งาน					
5.2 คิดว่าการโจรกรรมจากการใช้งานทำได้ยาก					
5.3 มีความมั่นใจว่าการซื้อสินค้าทางออนไลน์เกิดความผิดพลาดยาก					
<b>6. ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk)</b>					
6.1 คิดว่าใช้เวลาไม่นานใจการติดตามข้อมูลการซื้อสินค้า					
6.2 คิดว่าไม่น่าจะถึงต้องดำเนินการด้วยตนเองหากเกิดความเสียหายจากการซื้อสินค้าทางออนไลน์					
6.3 คิดว่าทางผู้ขายจะเป็นผู้รับผิดชอบแทนหากเกิดความเสียหายจากการซื้อสินค้า					

## ส่วนที่ 7 คุณภาพการให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-S-QUAL & E-RECS-QUAL) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

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

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>1. ความมีประสิทธิภาพ (Efficiency)</b>					
1.1 สามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย					
1.2 มีเมนูการใช้งานต่าง ๆ ที่สามารถเรียกใช้ได้อย่างรวดเร็ว					
1.3 ข้อมูลสินค้าที่วางขายมีการจัดเรียงอย่างเหมาะสม					
<b>2. การสนองตอบต่อความต้องการ (Fulfillment)</b>					
2.1 การรับ-ส่งคำสั่งการทำงานได้อย่างถูกต้อง					
2.2 สามารถตอบสนองการทำงานได้อย่างรวดเร็ว					
2.3 คำสั่งซื้อตรงตามข้อมูลที่ป้อนเข้าสู่ระบบ					
<b>3. ความพร้อมใช้งานของระบบ (System Availability)</b>					
3.1 สามารถใช้งานได้ตลอดเวลา					
3.2 ให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อเนื่องไม่ล้มเหลว					
3.3 สามารถให้บริการรับและแสดงข้อมูลได้อย่างถูกต้อง					
<b>4. ความเป็นส่วนตัว (Privacy)</b>					
4.1 มีการปกป้องพฤติกรรมการใช้งานของท่าน					
4.2 ไม่แชร์ข้อมูลส่วนตัวไปยังเว็บไซต์อื่น ๆ					
4.3 มีความปลอดภัยที่สามารถปกป้องข้อมูลสำคัญ เช่น บัตรเครดิต บัตรเดบิต					

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>5. การตอบสนองต่อการใช้บริการ (Responsiveness)</b>					
5.1 สามารถตอบคำถามเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้อย่างรวดเร็ว					
5.2 สามารถตอบสนองในการแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว					
5.3 สามารถส่งสินค้าได้ตรงตามที่ต้องการ					
<b>6. ความสามารถในการจัดหาสิ่งทดแทนเมื่อเกิดความผิดพลาดในการจัดส่งสินค้า (Compensation)</b>					
6.1 มีการติดตามหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น การแสดงระดับความคิดเห็นหลังการใช้บริการ					
6.2 มีช่องทางช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ทันทีกรณีเกิดความผิดพลาด เช่น ส่งสินค้าผิด					
6.3 มีระบบการคืนสินค้ากรณีที่มีปัญหาไม่ตรงกับที่สั่งซื้อ หรือชำรุดเสียหายก่อนถึงมือลูกค้า					
<b>7. ด้านการติดต่อ (Contact)</b>					
7.1 สามารถสอบถามรายละเอียดของสินค้าเพิ่มเติมได้จากผู้ขายได้					
7.2 ให้ข้อมูลสินค้าออนไลน์ที่ชัดเจน					
7.3 สามารถติดตามการซื้อสินค้าได้สะดวก					

## ส่วนที่ 8 การตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

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

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. หากมีโอกาสท่านจะซื้อสินค้าทางออนไลน์					
2. ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าทางออนไลน์					
3. ท่านเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ได้อย่างอิสระ					
4. ท่านมีความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์					
5. ท่านมีความตั้งใจที่จะแนะนำให้คนรู้จักซื้อสินค้าทางออนไลน์					

## ส่วนที่ 9 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

\* ขอขอบคุณที่ท่านสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม \*



ภาคผนวก ข

แบบสรุปการหาค่า Index of Item-Objective Congruence (IOC)

**แบบสอบถามเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์  
ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม**

รายการ	คะแนนของผู้ทรงคุณวุฒิ (คนที่)					IOC	แปลความ
	1	2	3	4	5		
<b>ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป</b>							
<b>1. เพศ</b> ชาย หญิง	1	1	-1	1	1	0.60	ใช้ได้
<b>2. อายุ</b> ต่ำกว่า 20 ปี ระหว่าง 20-40 ปี ระหว่าง 41-60 ปี 61 ปีขึ้นไป	1	1	-1	1	1	0.60	ใช้ได้
<b>3. สถานภาพ</b> โสด สมรส หย่าร้าง/ม้าย/แยกกันอยู่	1	1	-1	1	1	0.60	ใช้ได้
<b>4. การศึกษา</b> ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี	1	-1	-1	1	1	0.60	ใช้ได้
<b>5. อาชีพ</b> นักเรียน/นักศึกษา เจ้าของธุรกิจ/ผู้ประกอบการ พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพอิสระ	1	1	-1	1	1	0.60	ใช้ได้
<b>6. รายได้</b> ต่ำกว่า 15,000 บาท 15,000-30,000 บาท 30,001-45,000 บาท 45,001-60,000 บาท 60,000 บาทขึ้นไป	1	1	-1	1	1	0.60	ใช้ได้



รายการ	คะแนนของผู้ทรงคุณวุฒิ (คนที่)					IOC	แปลความ
	1	2	3	4	5		
<b>ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภค</b>							
<b>1. ซื้อสินค้าทางออนไลน์ผ่าน</b> Facebook Lazada Shopee Line Twitter Instagram	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
<b>2. พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์</b> ครอบครัว เพื่อน คนในที่ทำงาน ตนเอง	1	1	1	0	0	0.60	ใช้ได้
<b>3. เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์</b> ต้องการสิ่งใหม่ ๆ อยู่เสมอ อยู่ในช่วงโปรโมชั่นพิเศษหรือการลดราคา มีราคาอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม ได้สินค้าที่ตรงตามต้องการมากกว่า สามารถเลือกสินค้า เปรียบเทียบคุณสมบัติ ราคาและอื่น ๆ ได้ ต้องการความสะดวก รวดเร็ว ไม่มีเวลาหาซื้อ เอง	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
<b>4. ประเภทสินค้าที่ซื้อมากที่สุด</b> อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และอุปกรณ์เสริม สุขภาพและความงาม แฟชั่น บ้านและไลฟ์สไตล์ เด็กอ่อนและของเล่น ยานยนต์และอุปกรณ์ กีฬาและการเดินทาง สินค้าอุปโภคบริโภค	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้

รายการ	คะแนนของผู้ทรงคุณวุฒิ (คนที่)					IOC	แปลความ
	1	2	3	4	5		
<b>5. ช่องทางในการชำระเงินที่นิยม</b> ผ่านบัตรเครดิต/เดบิต ผ่าน e-Wallet โอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร เก็บเงินปลายทาง	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
<b>6. บริการขนส่งที่เลือกใช้ในการซื้อสินค้าทางออนไลน์</b> จัดส่งแบบ Delivery ไปรษณีย์ไทย บริษัทรับส่งพัสดุเอกชน แล้วแต่ผู้ขายกำหนด	1	1	1	1	0	0.80	ใช้ได้
<b>ส่วนที่ 3</b>							
<b>1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps)</b>							
<b>1.1 ด้านผลิตภัณฑ์</b>							
1.1.1 สินค้าที่ขายบนออนไลน์มีความหลากหลาย	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
1.1.2 ภาพสินค้ามีรูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	0	1	1	1	1	0.80	ใช้ได้
1.1.3 สินค้าที่วางขายมีข้อมูลรายละเอียดพอเพียง	0	1	1	1	1	0.80	ใช้ได้
<b>1.2 ด้านราคา</b>							
1.2.1 สินค้าที่ขายระบุราคาที่ชัดเจน	1	0	0	1	1	0.60	ใช้ได้
1.2.2 มีค่าจัดส่งที่เหมาะสม	1	1	0	1	1	0.80	ใช้ได้
1.2.3 มีสินค้าให้เลือกราคาได้หลายระดับ	1	1	1	1	0	0.80	ใช้ได้
<b>1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>							
1.3.1 ทำการซื้อได้สะดวกและรวดเร็ว	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
1.3.2 มีบริการจัดส่งที่ครอบคลุมทุกพื้นที่	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
1.3.3 มีช่องทางการรับชำระเงินหลายหลาย	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
<b>1.4 ด้านการส่งเสริมการขาย</b>							
1.4.1 มีการลดราคา	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
1.4.2 มีส่วนลดพิเศษ	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้

รายการ	คะแนนของผู้ทรงคุณวุฒิ (คนที่)					IOC	แปลความ
	1	2	3	4	5		
1.4.3 มีการจัดโปรโมชั่นที่หลากหลาย	0	1	1	1	0	0.60	ใช้ได้
<b>1.5 ด้านการให้บริการส่วนบุคคล</b>							
1.5.1 มีการส่งข้อมูลการติดต่อหรือแจ้งการทำธุรกรรมผ่านทางอีเมลล์	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
1.5.2 มีการส่งข่าวสารผ่านทางอีเมลล์ให้ทราบความเคลื่อนไหว	1	-1	1	1	1	0.60	ใช้ได้
1.5.3 สามารถตอบคำถามผ่านทางช่องทางแชตได้อย่างรวดเร็ว	1	1	0	1	1	0.80	ใช้ได้
<b>1.6 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว</b>							
1.6.1 มีการรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ	0	1	1	1	1	0.80	ใช้ได้
1.6.2 มีความปลอดภัยในระบบการชำระเงิน	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
1.6.3 มีระบบการตรวจสอบการสั่งซื้อสินค้า	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
<b>ส่วนที่ 4</b>							
<b>2. ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี (TAM)</b>							
<b>2.1 ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน</b>							
2.1.1 สามารถค้นหาสินค้าที่หลากหลายได้	0	1	1	1	1	0.80	ใช้ได้
2.1.2 ทำให้ได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
2.1.3 ทำให้ซื้อสินค้าที่หาไม่ได้ตามท้องตลาด	1	1	0	1	0	0.60	ใช้ได้
<b>2.2 ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน</b>							
2.2.1 การใช้งานทำได้ง่าย	1	1	1	0	1	0.80	ใช้ได้
2.2.2 สามารถค้นหาสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
2.2.3 การซื้อทางออนไลน์ง่ายต่อการค้นหาสินค้า	0	1	1	1	1	0.80	ใช้ได้
<b>2.3 ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน</b>							
2.3.1 การซื้อทางออนไลน์ได้สินค้ามีคุณภาพเทียบเท่ากับที่ซื้อตามร้านค้าทั่วไป	0	1	1	1	1	0.80	ใช้ได้
2.3.2 รู้สึกประหยัดเวลาในการออกไปซื้อสินค้าตามสถานที่ต่าง ๆ	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
2.3.3 สามารถซื้อสินค้าได้ทุกสถานที่	1	1	0	1	1	0.80	ใช้ได้
<b>2.4 ด้านความตั้งใจในการใช้งาน</b>							
2.4.1 คิดว่าจะซื้อสินค้าทางออนไลน์อย่าง	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้

รายการ	คะแนนของผู้ทรงคุณวุฒิ (คนที่)					IOC	แปลความ
	1	2	3	4	5		
ต่อเนื่อง							
2.4.2 คิดว่ามีความจำเป็นในการซื้อสินค้าทางออนไลน์มากขึ้น	1	1	1	1	0	0.80	ใช้ได้
2.4.3 คิดว่าจะเรียนรู้งานหากมีการพัฒนาเพิ่มขึ้น	1	1	0	1	1	0.80	ใช้ได้
<b>ส่วนที่ 5</b>							
<b>3. ปัจจัยความไว้วางใจ (Trust)</b>							
<b>3.1 ด้านการสื่อสาร</b>							
3.1.1 มีการแนะนำผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่น่าสนใจและมีคุณค่า	0	1	0	1	1	0.60	ใช้ได้
3.1.2 สามารถติดต่อสอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า หรือข้อมูลที่สงสัยได้	0	1	0	1	1	0.60	ใช้ได้
3.1.3 มีความอุ่นใจในความเปิดเผย จริงใจและพร้อมให้ความช่วยเหลือลูกค้า	1	1	0	1	1	0.80	ใช้ได้
<b>3.2 ด้านความใส่ใจและการให้</b>							
3.2.1 มีการให้คำแนะนำหรือข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
3.2.2 ไม่โฆษณาและส่งเสริมการขายที่บิดเบือนไปจากความเป็นจริง	1	1	0	1	1	0.80	ใช้ได้
3.2.3 มีระบุเหตุตั้ง มีความน่าเชื่อถือและรีวิวให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการ	1	1	1	0	1	0.80	ใช้ได้
<b>3.3 ด้านการให้ข้อมูล</b>							
3.3.1 ได้รับสินค้าตรงตามรูปภาพที่แสดง	1	1	0	1	1	0.80	ใช้ได้
3.3.2 ได้รับสินค้าหรือบริการที่เป็นไปตามเงื่อนไขที่ระบุไว้	1	1	-1	1	1	0.60	ใช้ได้
3.3.3 มีความกระตือรือร้นในการแก้ไขปัญหาของลูกค้าที่ได้รับสินค้าผิดพลาด	1	1	0	1	1	0.80	ใช้ได้
<b>3.4 ด้านการให้ความสะดวกสบาย</b>							
3.4.1 มีความเอาใจใส่ลูกค้าทำให้รู้สึกสะดวกสบายในการใช้บริการ	1	1	0	1	1	0.80	ใช้ได้
3.4.2 มีความตั้งใจในการจัดส่งสินค้าเป็นอย่างดี ไม่แตกหักเสียหายง่าย	1	1	0	1	1	0.80	ใช้ได้

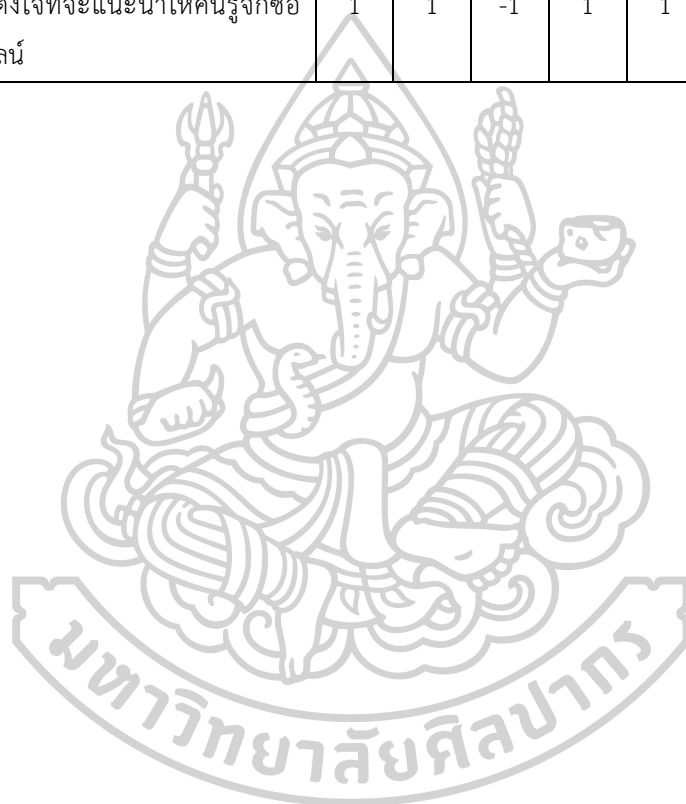
รายการ	คะแนนของผู้ทรงคุณวุฒิ (คนที่)					IOC	แปลความ
	1	2	3	4	5		
3.4.3 มีช่องทางที่สะดวกในการติดต่อเพื่อขอความช่วยเหลือ	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
<b>3.5 ด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง</b>							
3.5.1 แสดงความรับผิดชอบในตัวสินค้า	1	1	0	1	1	0.80	ใช้ได้
3.5.2 มีความรวดเร็วในการตอบปัญหาของลูกค้า	1	1	-1	1	1	0.60	ใช้ได้
3.5.3 มีความมั่นใจในร้านค้าออนไลน์ที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการ	1	1	0	1	1	0.80	ใช้ได้
<b>ส่วนที่ 6</b>							
<b>4. ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง</b>							
<b>4.1 ความเสี่ยงทางด้านความปลอดภัย</b>							
4.1.1 มีมาตรการรักษาความปลอดภัยเพื่อปกป้องผู้ใช้	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
4.1.2 รู้สึกปลอดภัยเกี่ยวกับวิธีการชำระเงิน	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
4.1.3 รู้สึกปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางออนไลน์	1	1	1	0	1	0.80	ใช้ได้
<b>4.2 ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ</b>							
4.2.1 การทำงานมีประสิทธิภาพ น่าเชื่อถือ	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
4.2.2 การทำงานมีความถูกต้อง	1	1	1	0	1	0.80	ใช้ได้
4.2.3 สั่งซื้อสินค้าได้สำเร็จไม่ล้มเหลว	1	0	1	1	1	0.80	ใช้ได้
<b>4.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน</b>							
4.3.1 ยอมรับค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้าเมื่อซื้อสินค้าทางออนไลน์	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
4.3.2 ยอมรับการทำธุรกรรมเมื่อซื้อสินค้าออนไลน์	1	0	1	1	1	0.80	ใช้ได้
4.3.3 ยอมรับการจ่ายเงินเมื่อซื้อสินค้า	1	1	0	1	1	0.80	ใช้ได้
<b>4.4 ความเสี่ยงทางด้านสังคม</b>							
4.4.1 คิดว่าสถานะทางสังคม ชื่อเสียงไม่ได้รับผลกระทบจากการซื้อสินค้าทางออนไลน์	1	1	0	1	1	0.80	ใช้ได้
4.4.2 คิดว่าคนทั่วไปยอมรับการซื้อสินค้าทางออนไลน์	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
4.4.3 คิดว่าหากเกิดความเสียหายจากการใช้	1	0	1	1	1	0.80	ใช้ได้

รายการ	คะแนนของผู้ทรงคุณวุฒิ (คนที่)					IOC	แปลความ
	1	2	3	4	5		
งานระบบไม่น่าจะได้รับผลกระทบมาก							
<b>4.5 ความเสี่ยงทางด้านจิตใจ</b>							
4.5.1 ไม่วิตกกังวลเกี่ยวกับผลจากการใช้งาน	1	1	1	0	1	0.80	ใช้ได้
4.5.2 คิดว่าการโจรกรรมจากการใช้งานทำได้ยาก	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
4.5.3 มีความมั่นใจว่าการซื้อสินค้าทางออนไลน์เกิดความผิดพลาดยาก	1	1	1	0	1	0.80	ใช้ได้
<b>4.6 ความเสี่ยงทางด้านเวลา</b>							
4.6.1 คิดว่าใช้เวลาไม่นานใจการติดตามข้อมูลการซื้อสินค้า	1	1	1	0	1	0.80	ใช้ได้
4.6.2 คิดว่าไม่น่าจะถึงต้องดำเนินการด้วยตนเองหากเกิดความเสียหายจากการซื้อสินค้าทางออนไลน์	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
4.6.3 คิดว่าทางผู้ขายจะเป็นผู้รับผิดชอบหากเกิดความเสียหายจากการซื้อสินค้า	1	1	1	0	1	0.80	ใช้ได้
<b>ส่วนที่ 7</b>							
<b>5. ปัจจัยคุณภาพการให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์</b>							
<b>5.1 ด้านความมีประสิทธิภาพ</b>							
5.1.1 สามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย	1	1	0	1	1	0.80	ใช้ได้
5.1.2 มีเมนูการใช้งานต่าง ๆ ที่สามารถเรียกใช้ได้อย่างรวดเร็ว	1	1	0	1	1	0.80	ใช้ได้
5.1.3 ข้อมูลสินค้าที่วางขายมีการจัดเรียงอย่างเหมาะสม	1	1	0	1	1	0.80	ใช้ได้
<b>5.2 ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ</b>							
5.2.1 การรับ-ส่งคำสั่งการทำงานได้อย่างถูกต้อง	1	1	0	1	1	0.80	ใช้ได้
5.2.2 สามารถตอบสนองการทำงานได้อย่างรวดเร็ว	1	1	0	1	1	0.80	ใช้ได้
5.2.3 คำสั่งซื้อตรงตามข้อมูลที่ป้อนเข้าสู่ระบบ	1	1	0	1	1	0.80	ใช้ได้
<b>5.3 ด้านความพร้อมใช้งานของระบบ</b>							
5.3.1 สามารถใช้งานได้ตลอดเวลา	1	1	-1	1	1	0.60	ใช้ได้



รายการ	คะแนนของผู้ทรงคุณวุฒิ (คนที่)					IOC	แปลความ
	1	2	3	4	5		
5.3.2 ให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อเนื่องไม่ ล้มเหลว	1	1	0	1	1	0.80	ใช้ได้
5.3.3 สามารถให้บริการรับและแสดงข้อมูลได้ อย่างถูกต้อง	1	1	0	1	1	0.80	ใช้ได้
<b>5.4 ด้านความเป็นส่วนตัว</b>							
5.4.1 มีการปกป้องพฤติกรรมการใช้งาน	1	1	0	1	1	0.80	ใช้ได้
5.4.2 ไม่แชร์ข้อมูลส่วนตัวไปยังเว็บไซต์อื่น ๆ	1	1	0	1	1	0.80	ใช้ได้
5.4.3 มีความปลอดภัยที่สามารถปกป้องข้อมูล สำคัญ เช่น บัตรเครดิต บัตรเดบิต	1	1	0	1	1	0.80	ใช้ได้
<b>5.5 ด้านการตอบสนองต่อการใช้บริการ</b>							
5.5.1 สามารถตอบคำถามเกี่ยวกับสินค้าและ บริการได้อย่างรวดเร็ว	1	1	0	1	1	0.80	ใช้ได้
5.5.2 สามารถตอบสนองในการแก้ไขปัญหา เกี่ยวกับสินค้าและบริการได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว	1	1	0	1	1	0.80	ใช้ได้
5.5.3 สามารถส่งสินค้าได้ตรงตามที่ต้องการ	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
<b>5.6 ด้านความสามารถในการจัดหาสิ่ง ทดแทนเมื่อเกิดความผิดพลาดในการจัดส่ง สินค้า</b>							
5.6.1 มีการติดตามหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ	1	1	-1	1	1	0.60	ใช้ได้
5.6.2 มีช่องทางช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ทันที กรณีเกิดความผิดพลาด	1	1	-1	1	1	0.60	ใช้ได้
5.6.3 มีระบบการคืนสินค้ากรณีที่มีปัญหาไม่ ตรงกับที่สั่งซื้อหรือชำรุดเสียหาย	1	1	0	1	1	0.80	ใช้ได้
<b>5.7 ด้านการติดต่อ</b>							
5.7.1 สามารถสอบถามรายละเอียดของสินค้า เพิ่มเติมจากผู้ขายได้	1	1	0	1	1	0.80	ใช้ได้
5.7.2 ให้ข้อมูลสินค้าออนไลน์ที่ชัดเจน	1	1	0	1	1	0.80	ใช้ได้
5.7.3 สามารถติดตามการซื้อสินค้าได้สะดวก	1	1	0	1	1	0.80	ใช้ได้

รายการ	คะแนนของผู้ทรงคุณวุฒิ (คนที่)					IOC	แปลความ
	1	2	3	4	5		
<b>ส่วนที่ 8 การตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์</b>							
1. หากมีโอกาสท่านจะซื้อสินค้าทางออนไลน์	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
2. ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าทางออนไลน์	1	1	0	1	1	0.80	ใช้ได้
3. ท่านเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ได้อย่างอิสระ	1	1	1	0	0	0.60	ใช้ได้
4. ท่านมีความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
5. ท่านมีความตั้งใจที่จะแนะนำให้คนรู้จักซื้อสินค้าทางออนไลน์	1	1	-1	1	1	0.60	ใช้ได้





Reliability

Scale: ผลិតภักดิ์

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.786	3

Scale: ราคา

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.863	3

Scale: ช่องทางการจัดจำหน่าย

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.906	3

Scale: การส่งเสริมการขาย

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.989	3

Scale: การให้บริการส่วนบุคคล

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.902	3

Scale: การรักษาความเป็นส่วนตัว

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.895	3

Scale: การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.893	3

Scale: การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.960	3

Scale: ทักษะการคิดที่มีต่อการใช้งาน

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.922	3

Scale: ความตั้งใจในการใช้งาน

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.887	3

Scale: การสื่อสาร

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.734	3



Scale: ความใส่ใจและการให้

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.941	3

Scale: การให้ข้อผูกพัน

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.912	3

Scale: การให้ความสะดวกสบาย

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.889	3

Scale: การแก้สถานการณ์ขัดแย้ง

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.864	3

Scale: ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.931	3

Scale: ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.773	3

Scale: ความเสี่ยงด้านการเงิน

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.839	3

Scale: ความเสี่ยงด้านสังคม

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.839	3

Scale: ความเสี่ยงด้านจิตใจ

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.723	3

Scale: ความเสี่ยงด้านเวลา

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.949	3

Scale: ความมีประสิทธิภาพ

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.916	3

Scale: การตอบสนองต่อความต้องการ

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.819	3

Scale: ความพร้อมใช้งานของระบบ

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.765	3

Scale: ความเป็นส่วนตัว

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.914	3

Scale: การตอบสนองต่อการใช้บริการ

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.814	3

Scale: ความสามารถในการจัดหาสิ่งทดแทนฯ

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.887	3

Scale: การติดต่อ

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.844	3

Scale: การตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์

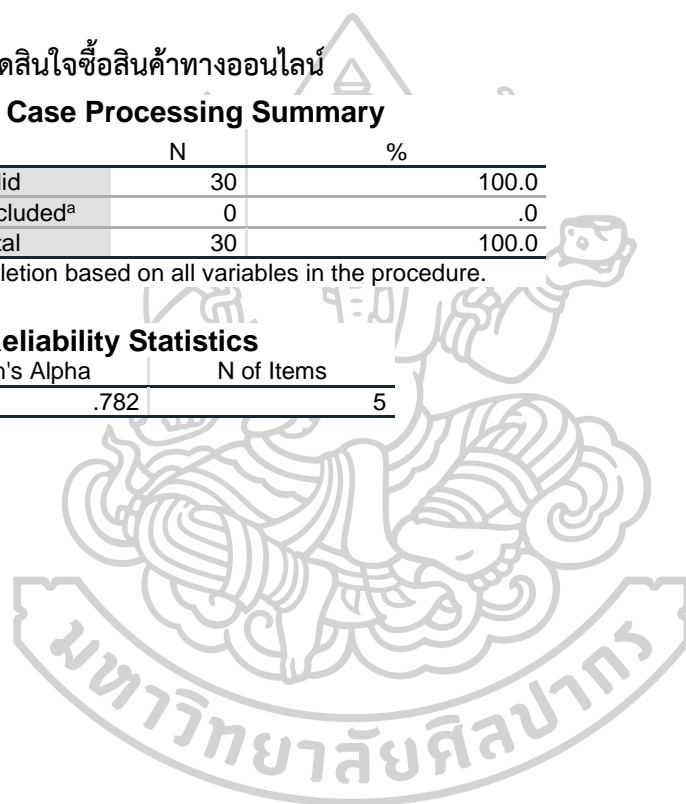
### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.782	5



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล วัฒนวรรณ สมพงษ์

วุฒิการศึกษา พ.ศ.2561 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี  
สาขาวิชาวิศวกรรมอุตสาหการ  
มหาวิทยาลัยศิลปากร อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม

พ.ศ.2562 ศึกษาต่อระดับปริญญาโท  
สาขาวิชาการจัดการงานวิศวกรรม  
มหาวิทยาลัยศิลปากร อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม

ที่อยู่ปัจจุบัน 37/2 หมู่ 1 ตำบลบ้านเลือก อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี

