



**The 3rd Faculty of Management Science,
Silpakorn University
National Conference 2015**

**Proceedings of MSSU Conference
at Springfield Village Golf and Spa,
Cha-am, Petchburi**

May 8, 2015

**การประชุมวิชาการระดับชาติ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ครั้งที่ 3 ประจำปี 2558**



คำสั่งคณะกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ที่ 29 / 2558

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการฝ่ายพิจารณาผลงานทางวิชาการ

โครงการประชุมวิชาการระดับชาติ คณะกรรมการจัดการ

มหาวิทยาลัยศิลปากร ครั้งที่ 3 ประจำปี 2558

.....

ตามที่คณะกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้กำหนดจัดโครงการประชุมวิชาการระดับชาติ คณะกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ครั้งที่ 3 ประจำปี 2558 ในวันศุกร์ ที่ 8 พฤษภาคม 2558 ณ โรงแรมสปริงฟีลด์ วิลเลจ กอล์ฟ แอนด์ สปา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี นั้น

เพื่อให้การดำเนินงานต่างๆ เป็นไปด้วยความเรียบร้อยและมีประสิทธิภาพ จึงขอแต่งตั้งคณะกรรมการฝ่ายพิจารณาผลงานทางวิชาการ ดังรายนามต่อไปนี้

- | | |
|--|---------------|
| 1. รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ | ประธานกรรมการ |
| 2. รองศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ วิไลนุช | กรรมการ |
| 3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลภััสส์ วงษ์ประเสริฐ | กรรมการ |
| 4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีระ กุลสวัสดิ์ | กรรมการ |
| 5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีระวัฒน์ จันทิก | กรรมการ |
| 6. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา ศรีนฤวรรณ | กรรมการ |
| 7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณวีร์ บุญคุ้ม | กรรมการ |
| 8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ | กรรมการ |
| 9. อาจารย์ ดร.กัญญาพัสดุ กุลอมธงเจริญ | กรรมการ |
| 10. อาจารย์ ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต | กรรมการ |
| 11. อาจารย์ ดร.ประไพพิมพ์ สุธีวสินนท์ | กรรมการ |
| 12. อาจารย์ ดร.ปิยวรรณ สิริประเสริฐศิลป์ | กรรมการ |
| 13. อาจารย์ ดร.สรวรรยา ธรรมอภิพล | กรรมการ |
| 14. อาจารย์ ดร.อนุชา กันทระบุษฎี | กรรมการ |
| 15. อาจารย์ ดร.อัญจนา นิลนพคุณ | กรรมการ |
| 16. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นภานท์ หอมสุต | เลขานุการ |

สั่ง ณ วันที่ 22 เมษายน พ.ศ. 2558

พร

(รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์)

คณบดีคณะกรรมการจัดการ

ปัจจัยเหตุของความไว้วางใจแรกเริ่มก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษา
คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี: วิธีวิทยาคว.

Factors Affecting the Initial Trust of Buying Decision in an Online Products
of Student at Faculty of Management Science, Silpakorn University
: Q Methodology.

ชลทิพย์ บุญเสนา¹ ลีรี คงศรีวิศาล¹ และ พันซ์กร สิมะขจรบุญ²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบแห่งปัจจัยเหตุของความไว้วางใจแรกเริ่มก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ เก็บรวบรวมข้อมูลจากการวิเคราะห์เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึกและแจกบัตรรายการแบบคิกกับนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป มหาวิทยาลัยศิลปากร จำนวน 100 คน เพื่อนำมาสังกัดเป็นองค์ประกอบแห่งปัจจัยเหตุของความไว้วางใจแรกเริ่มก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ดำเนินการจัดเรียงข้อความ 30 ข้อความ ลงในระดับความคิดเห็น 7 ระดับ ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยเหตุของความไว้วางใจแรกเริ่มก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ความปลอดภัยของผู้ใช้ 2) เอกลักษณ์เฉพาะ 3) ความน่าเชื่อถือ 4) การเข้าถึงข้อมูล และ 5) การจูงใจ

คำสำคัญ: สินค้าออนไลน์, วิธีวิทยาคว

Abstract

The purpose of this research for study the component of the trust before deciding to purchased online product. To collect data from the document analysis, literature review, in-depth interviews and give queue card with bachelor's degree student in the field of general business management at faculty of management science, silpakorn university amount 100 people. Collect data for assess and selection of the trust before deciding to purchased online product of students at faculty of management science, silpakorn university by card that define 30 topic and use the opinion of 7 level. The analysis found that the reason for the first deciding to purchased online product in 5 addition as follows;

¹ นักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

² อาจารย์ ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

1) customer safety , 2) unique of product , 3) the truth , 4) easy to reach information and 5) attracting.

Keywords: Product online/ Q-Methodology.

บทนำ

สินค้าออนไลน์เป็นอีกหนึ่งความก้าวล้ำของยุคโลกาภิวัตน์ในปัจจุบัน เราปฏิเสธไม่ได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคทุกวันนี้จะเน้นที่ความสะดวกสบายและความรวดเร็ว สื่อดิจิทัลจึงมีบทบาทและความสำคัญกับผู้บริโภคซึ่งหันมาใช้ชีวิตบนโลกออนไลน์มากขึ้น เพื่อค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า รวมถึงสื่อออนไลน์ใหม่ๆ ที่มีหลายช่องทาง ในขณะที่วงก้นักการตลาดก็มีช่องทางเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างดี การใช้งานอุปกรณ์เคลื่อนที่ขยายตัวมากขึ้นเรื่อยๆ จึงถือเป็นปัจจัยหนึ่งในการผลักดันให้การซื้อขายออนไลน์เติบโตมากยิ่งขึ้น

สื่อออนไลน์บนโลกโซเชียลได้เปรียบเรื่องเทคโนโลยีและสีสัน ช่วยให้การเสนอขายสินค้าดูดีและดึงดูดได้มากกว่าวิธีธรรมดาทั่วไป ผู้ประกอบการอาจใช้ลูกเล่นในการนำเสนอ อาจการตกแต่งภาพของสินค้าและองค์ประกอบในรูปแบบที่น่าสนใจมากยิ่งขึ้น สร้างวิดีโอ สาธิตวิธีใช้งานโดยผู้เชี่ยวชาญหรือดาราผู้มีชื่อเสียงก็น่าสนใจเพราะสามารถส่งผลทางจิตวิทยาต่อผู้รับชมได้ไม่น้อย จึงเป็นเทคนิคที่น่าสนใจอย่างมากสำหรับการขายสินค้าผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและยังเป็นการเพิ่มความความสะดวกสบายให้ลูกค้าด้วย เพราะลูกค้าไม่จำเป็นต้องมาเลือกซื้อสินค้าถึงบริษัทหรือหน้าร้านด้วยตนเองซึ่งอาจเสียเวลาพอสมควรในการเดินทาง อีกทั้งเรายังสามารถซื้อขายผ่านเว็บไซต์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง

ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความต้องการแตกต่างกันในด้านต่างๆ ซึ่งเป็นผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ: 2538, 19)

ดังนั้นผู้วิจัยได้ตระหนักและสนใจถึงปัจจัยเหตุของความไว้วางใจแรกเริ่มก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์นั้นคือปัจจัยเหตุใดบ้าง เพื่อที่จะได้ทราบถึงข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยเหตุของความไว้วางใจแรกเริ่มก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ กรณีศึกษา นักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป มหาวิทยาลัยศิลปากร เพื่อที่จะได้นำประโยชน์ขององค์ความรู้นี้ไปใช้ให้เกิดประสิทธิภาพต่อการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปได้

วัตถุประสงค์ของการทำวิจัย

เพื่อศึกษาองค์ประกอบแห่งปัจจัยเหตุของความไว้วางใจแรกเริ่มก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อทำการวิเคราะห์ (Documentary Analysis) ให้ได้ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับปัจจัยเหตุของความไว้วางใจแรกเริ่มก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

2. ทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป มหาวิทยาลัยศิลปากร ในประเด็นปัจจัยเหตุของความไว้วางใจแรกเริ่มก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาฯ จนกว่าจะได้ข้อมูลที่อิ่มตัวของผู้ให้ข้อมูลจำนวน 40 คน เป็นลักษณะคำถามปลายเปิด แล้วทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จัดประเด็นความเหมือนและความต่าง ได้ประเด็นปัจจัยเหตุของความไว้วางใจแรกเริ่มก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 30 ข้อความ

3. นำประเด็นปัจจัยเหตุของความไว้วางใจแรกเริ่มก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ 30 ข้อความให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาความเหมาะสม และปรับแก้เนื้อหาสาระ (Concourse)

4. นำเนื้อหาที่ได้มาทำการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) แล้วปรับแก้ตามคำแนะนำเพื่อนำไปพัฒนาชุดคิว (Q set) โดยข้อความเนื้อหาสาระมีความครอบคลุมในทุกมิติและทุกข้อความมีความแตกต่างกัน นำข้อคำถามจำนวน 30 ข้อ ที่ปรับแก้ไขแล้ว มาสร้างบัตรคิว (Q Cards) ที่มีข้อความบัตรละ 1 ข้อ และใส่เลขกำกับบัตรไว้

5. นำบัตรคิวไปให้ผู้ศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป มหาวิทยาลัยศิลปากร จำนวน 100 คน ทำการจัดเรียงความคิดเห็นตามวิธีวิทยาคิว ซึ่งจำนวนนักศึกษาเป็นไปตามเกณฑ์ขั้นต่ำของวิธีวิทยาคิวที่ไม่เน้นจำนวนผู้ให้ข้อมูลแต่จะเน้นที่ความคิดเห็นของคนที่ม่ประสบการณ์ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Valenta and Wigger, 1997: 504) โดยมีขั้นตอนดังนี้

5.1 มอบบัตรคิวให้ผู้ตอบพร้อมทั้งบอกเงื่อนไขของคำสั่ง การจัดลำดับและจัดแยกข้อความคิวออกเป็น 3 กอง คือ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย และ ไม่แน่ใจ

5.2 จัดเรียงความคิดเห็น โดยจัดอันดับให้คะแนนจาก -3 ถึง 3 จำนวนข้อคำถาม 30 ข้อความ ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของวิธีวิทยาคิว (Barbosa et al, 1998: 1035)

5.3 เมื่อได้ข้อมูลแล้วผู้วิจัยนำข้อมูลลงรหัสด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ทำการวัดเมตริกซ์ความสัมพันธ์ (Correlation Matrix) พบว่าแต่ละปัจจัยมีความสัมพันธ์กัน จึงนำไปสู่การวัดน้ำหนักวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Loading) เพื่อแสดงให้เห็นการจัดกลุ่มความสัมพันธ์ของปัจจัยเหตุของความไว้วางใจแรกเริ่มก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

ผลการวิจัย

การศึกษา พบว่า มี 30 ปัจจัยเหตุของความไว้วางใจแรกเริ่มก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไปจากแบบสอบถามพบว่า

1. เหตุผลอันดับต้นๆ ที่เห็นด้วยอย่างยิ่งที่สุดของปัจจัยเหตุของความไว้วางใจแรกเริ่มก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คือ การเข้ามาศึกษาข้อมูลหรือเยี่ยมชมสินค้าออนไลน์แต่ยังไม่ตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งแรกจนกระทั่งตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งต่อไป การจัดโปรโมชั่นดึงดูดความสนใจ และมีราคาที่สูงใจต่อการตัดสินใจซื้อ

2. เหตุผลอันดับต้นๆ ที่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งที่สุดของปัจจัยเหตุของความไว้วางใจแรกเริ่มก่อนตัดสินใจ



ซื้อสินค้าออนไลน์ คือ ผู้ใช้งานเต็มใจที่จะให้ข้อมูลบัตรเครดิตกับร้านค้าออนไลน์ ร้านค้าออนไลน์เป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป และ ฟังก์ชันการค้นหาของร้านค้าออนไลน์เป็นประโยชน์ต่อการใช้งาน

3. ผลจากการสัมภาษณ์และรวบรวมจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จำนวน 40 คน ได้จำนวน 30 ข้อความ ซึ่งนำมาสร้างเป็นเครื่องมือตามแนวทางของวิธีวิทยาคิว และนำไปเก็บข้อมูลกับนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไปอีกครั้ง จำนวน 100 คน

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัย พบว่า ค่าเฉลี่ยสามารถแบ่งปัจจัยออกเป็น 5 กลุ่มปัจจัย คือ 1) ความปลอดภัยของผู้ใช้ 2) เอกลักษณะเฉพาะ 3) ความน่าเชื่อถือ 4) การเข้าถึงข้อมูล และ 5) การจูงใจ ดังตารางที่ 1 ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยเหตุของความไว้วางใจแรกเริ่มก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

| ปัจจัยเหตุของความไว้วางใจแรกเริ่มก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ | M | SD | ชื่อกลุ่มปัจจัย |
|--|--------------|--------------|--------------------------|
| เชื่อว่าร้านค้าออนไลน์ไม่นำข้อมูลส่วนตัวของผู้ซื้อไปใช้ประโยชน์ทางอื่น | -0.60 | 1.77 | ความปลอดภัย ของผู้ใช้ |
| ร้านค้าออนไลน์มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดีและมีการป้องกันข้อมูลความ เป็นส่วนตัวของลูกค้าและผู้ที่ใช้มาใช้งาน | -0.49 | 1.62 | |
| มีความคิดว่าร้านค้าออนไลน์รักษาสัญญา | -0.61 | 1.38 | |
| ผู้ใช้งานเต็มใจที่จะให้ข้อมูลบัตรเครดิตกับร้านค้าออนไลน์นี้ได้ | -1.09 | 1.58 | |
| ผู้ใช้งานมีศรัทธาในความเป็นมนุษย์ | -0.02 | 1.42 | |
| ร้านค้าออนไลน์มีชื่อเสียงที่ดี | 0.02 | 1.53 | เอกลักษณะ เฉพาะ |
| ร้านค้าออนไลน์เป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป | -0.09 | 1.48 | |
| ร้านค้าออนไลน์มีการสร้างปฏิสัมพันธ์ มีการตอบสนองกับลูกค้าแบบทันเวลา | 0.34 | 1.53 | |
| เป็นสินค้าที่ไม่มีจำหน่ายตามท้องตลาดหรือไม่สามารถหาได้ตามร้านค้าทั่วไป การจัดส่งสินค้ารวดเร็วชัดเจน และตรวจสอบได้ | 0.01 0.22 | 1.85 1.49 | |
| มีการประกันความพึงพอใจ หากสินค้าไม่ตรงตามความต้องการสามารถเปลี่ยน หรือคืนสินค้าได้ | -0.13 | 1.89 | การจูงใจ |
| มีบริการเสริม เช่น การบริการติดตั้ง | -0.42 | 1.64 | |
| จัดโปรโมชั่นดึงดูดความสนใจ | 0.67 | 1.53 | |
| มีราคาที่จูงใจต่อการตัดสินใจซื้อ | 0.48 | 1.45 | |
| ร้านค้าออนไลน์นี้เป็นที่รู้จักของผู้คนโดยทั่วไป | 0.36 | 1.57 | การเข้าถึงข้อมูล |
| ต้องการซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านค้าออนไลน์นี้ | 0.18 | 1.57 | |
| สามารถค้นหาและเข้าถึงสินค้าหรือบริการได้อย่างรวดเร็วจากร้านค้าออนไลน์ | 1.03 | 1.38 | |
| ร้านค้าออนไลน์มีระบบมีการประเมินความน่าเชื่อถือโดยให้ผู้ซื้อและผู้ขาย | 0.42 | 1.42 | ความน่าเชื่อถือ |
| ร้านค้ามีระบบการทำธุรกรรมทางการเงินที่ปลอดภัยและน่าเชื่อถือ | -0.42 | 1.55 | |
| รู้สึกว่าร้านค้าออนไลน์นี้มีความน่าเชื่อถือ | -0.19 | 1.42 | |

ทำการสกัดองค์ประกอบ (Factor Extraction) ของปัจจัยเหตุของความไว้วางใจแรกเริ่มก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ทั้ง 30 เหตุผล โดยไม่ได้หมุนแกนตัวประกอบได้ปัจจัยที่สำคัญ 5 กลุ่มปัจจัย ซึ่งแต่ละปัจจัยจะมีรายละเอียดแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงน้ำหนักปัจจัยเหตุของความไว้วางใจแรกเริ่มก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

| กลุ่มปัจจัยที่ | ชื่อเหตุผล | องค์ประกอบ | | | | | Comunality |
|--|--|--------------------------------|--------|--------------|--------------|--------|------------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 1 | เชื่อว่าร้านค้าออนไลน์ไม่นำข้อมูลส่วนตัวของผู้ซื้อไปใช้ประโยชน์ทางอื่น | <u>0.524</u> | 0.041 | 0.134 | 0.155 | -0.160 | 0.647 |
| | ร้านค้าออนไลน์มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดีและมีการป้องกันข้อมูลความเป็นส่วนตัวของลูกค้าและผู้ที่ใช้มาใช้งาน | <u>0.472</u> | 0.064 | -0.147 | -0.188 | 0.221 | 0.757 |
| | มีความคิดว่าร้านค้าออนไลน์รักษาสัญญา | <u>0.389</u> | -0.032 | -0.145 | 0.278 | -0.219 | 0.545 |
| | ผู้ใช้งานเต็มใจที่จะให้ข้อมูลบัตรเครดิตกับร้านค้าออนไลน์นี้ได้ | <u>0.383</u> | 0.370 | 0.133 | -0.114 | -0.086 | 0.619 |
| | ผู้ใช้งานมีศรัทธาในความเป็นมนุษย์ | <u>0.369</u> | -0.337 | -0.103 | -0.078 | -0.173 | 0.703 |
| | 2 | ร้านค้าออนไลน์มีชื่อเสียงที่ดี | 0.082 | <u>0.471</u> | -0.242 | 0.385 | |
| ร้านค้าออนไลน์เป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป | 0.076 | <u>0.396</u> | 0.276 | 0.093 | | 0.677 | |
| ร้านค้าออนไลน์มีการสร้างปฏิสัมพันธ์ | -0.391 | <u>0.383</u> | -0.119 | -0.036 | | 0.720 | |
| มีการตอบสนองกับลูกค้าแบบทันเวลา | | | | | | | |
| เป็นสินค้าที่ไม่มีจำหน่ายตามท้องตลาดหรือไม่สามารถหาได้ตามร้านค้าทั่วไป | -0.401 | <u>0.375</u> | -0.201 | -0.381 | | 0.660 | |
| การจัดส่งสินค้ารวดเร็วชัดเจนและตรวจสอบได้ | -0.169 | <u>0.363</u> | -0.044 | -0.162 | | 0.585 | |
| 3 | มีประกันความพึงพอใจ หากสินค้าไม่ตรงความต้องการสามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ | 0.059 | -0.236 | <u>0.616</u> | -0.177 | 0.026 | 0.671 |
| | มีบริการเสริม เช่น การบริการติดตั้ง | 0.006 | -0.422 | <u>0.582</u> | -0.232 | -0.012 | 0.750 |
| | จัดโปรโมชั่นดึงดูดความสนใจ | -0.377 | 0.119 | <u>0.460</u> | 0.010 | -0.342 | 0.741 |
| | มีราคาที่จูงใจต่อการตัดสินใจซื้อ | -0.482 | -0.205 | <u>0.401</u> | 0.148 | 0.090 | 0.690 |
| 4 | ร้านค้าออนไลน์นี้เป็นที่รู้จักของผู้คนโดยทั่วไป | -0.222 | -0.139 | -0.020 | <u>0.488</u> | -0.224 | 0.648 |
| | ต้องการซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านค้าออนไลน์นี้ | -0.079 | 0.211 | -0.154 | <u>0.416</u> | 0.135 | 0.750 |
| | สามารถค้นหาและเข้าถึงสินค้าหรือบริการได้อย่างรวดเร็วจากร้านค้าออนไลน์ | -0.456 | -0.342 | -0.174 | <u>0.357</u> | 0.106 | 0.611 |



| | | | | | | |
|---|--------|--------|--------|--------|--------------|-------|
| 5 ร้านค้าออนไลน์มีระบบมีการประเมิน ความน่าเชื่อถือโดยให้ผู้ซื้อและผู้ขาย | -0.024 | -0.054 | 0.257 | 0.416 | <u>0.495</u> | 0.721 |
| ร้านค้ามีระบบการทำธุรกรรมทางการเงิน ที่ปลอดภัยและน่าเชื่อถือ | 0.394 | -0.314 | 0.112 | 0.130 | <u>0.453</u> | 0.673 |
| รู้สึกว่าร้านค้าออนไลน์นี้มีความน่าเชื่อถือ | 0.225 | 0.282 | -0.086 | -0.137 | <u>0.443</u> | 0.693 |
| Eigenvalues | 9.334 | 7.7117 | 7.237 | 6.866 | 4.435 | |
| %of Variance | 9.334 | 045 | 24.282 | 31.148 | 52.576 | |

กลุ่มปัจจัยที่ 1 มีจำนวนเหตุผลทั้งสิ้น 5 เหตุผล เมื่อพิจารณาจากค่าน้ำหนักปัจจัยและคุณลักษณะของตัวแปรพบว่า 1) เชื่อว่าร้านค้าออนไลน์ไม่นำข้อมูลส่วนตัวของผู้ซื้อไปใช้ประโยชน์ทางอื่น 2) ร้านค้าออนไลน์มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดีและมีการป้องกันข้อมูลความเป็นส่วนตัวของลูกค้าและผู้ที่ใช้เข้ามาใช้งาน 3) มีความคิดว่าร้านค้าออนไลน์รักษาสัญญา 4) ผู้ใช้งานเต็มใจที่จะให้ข้อมูลบัตรเครดิตกับร้านค้าออนไลน์นี้ได้ และ 5) ผู้ใช้งานมีศรัทธาในความเป็นมนุษย์ จึงทำการตั้งชื่อปัจจัยในกลุ่มนี้ว่า ความปลอดภัยของผู้ใช้

กลุ่มปัจจัยที่ 2 มีจำนวนเหตุผลทั้งสิ้น 5 เหตุผล คือ 1) ร้านค้าออนไลน์มีชื่อเสียงที่ดี 2) ร้านค้าออนไลน์เป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป 3) ร้านค้าออนไลน์มีการสร้างปฏิสัมพันธ์ มีการตอบสนองกับลูกค้าแบบทันทีเวลา 4) เป็นสินค้าที่ไม่มีจำหน่ายตามท้องตลาดหรือไม่สามารถหาได้ตามร้านค้าทั่วไป และ 5) การจัดส่งสินค้ารวดเร็วชัดเจน และตรวจสอบได้ จึงทำการตั้งชื่อกลุ่มปัจจัยนี้ว่า เอกลักษณ์เฉพาะ

กลุ่มปัจจัยที่ 3 มีจำนวนเหตุผลทั้งสิ้น 4 เหตุผล คือ 1) มีการประกันความพึงพอใจ หากสินค้าไม่ตรงตามความต้องการสามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ 2) มีบริการเสริม เช่น การบริการติดตั้ง 3) จัดโปรโมชั่นดึงดูดความสนใจ และ 4) มีราคาที่จูงใจต่อการตัดสินใจซื้อ จึงทำการตั้งชื่อกลุ่มปัจจัยนี้ว่า การจูงใจ

กลุ่มปัจจัยที่ 4 มีจำนวนเหตุผลทั้งสิ้น 3 เหตุผล คือ 1) ร้านค้าออนไลน์นี้เป็นที่รู้จักของผู้คนโดยทั่วไป 2) ต้องการซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านค้าออนไลน์นี้ และ 3) สามารถค้นหาและเข้าถึงสินค้าหรือบริการได้อย่างรวดเร็วจากร้านค้าออนไลน์ จึงทำการตั้งชื่อกลุ่มปัจจัยนี้ว่า การเข้าถึงข้อมูล

กลุ่มปัจจัยที่ 5 มีจำนวนเหตุผลทั้งสิ้น 3 เหตุผล คือ 1) ร้านค้าออนไลน์มีระบบมีการประเมินความน่าเชื่อถือโดยให้ผู้ซื้อและผู้ขาย 2) ร้านค้ามีระบบการทำธุรกรรมทางการเงินที่ ปลอดภัยและน่าเชื่อถือ และ 3) รู้สึกว่าร้านค้าออนไลน์นี้มีความน่าเชื่อถือ จึงทำการตั้งชื่อกลุ่มปัจจัยนี้ว่า ความน่าเชื่อถือ

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิจัย แบ่งออกเป็น 5 กลุ่มปัจจัย ประกอบด้วย

กลุ่มปัจจัยที่ 1 คือ ความปลอดภัยของผู้ใช้

ประกอบด้วย เชื่อว่าร้านค้าออนไลน์ไม่นำข้อมูลส่วนตัวของผู้ซื้อไปใช้ประโยชน์ทางอื่น ร้านค้าออนไลน์มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดีและมีการป้องกันข้อมูลความเป็นส่วนตัวของลูกค้าและผู้ที่ใช้เข้ามาใช้

งาน มีความคิดว่าร้านค้าออนไลน์รักษาสัญญา ผู้ใช้งานเต็มใจที่จะให้ข้อมูลบัตรเครดิตกับร้านค้าออนไลน์นี้ได้ ผู้ใช้งานมีศรัทธาในความเป็นมนุษย์ สอดคล้องกับ ภัณฑิลา รัตมีพิริยะพิจิตร (2550) พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อลักษณะสินค้า ระบบรักษาความปลอดภัยข้อมูลลูกค้า และบรรจุกฎที่แข็งแกร่งสำหรับการขนส่งผู้บริโภคซึ่งเป็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

กลุ่มปัจจัยที่ 2 คือ เอกลักษณะเฉพาะ

ประกอบด้วย ร้านค้าออนไลน์มีชื่อเสียงที่ดี ร้านค้าออนไลน์เป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป ร้านค้าออนไลน์มีการสร้างปฏิสัมพันธ์ มีการตอบสนองกับลูกค้าแบบทันทีเวลา เป็นสินค้าที่ไม่มีจำหน่ายตามท้องตลาดหรือไม่สามารถหาได้ตามร้านค้าทั่วไป การจัดส่งสินค้ารวดเร็วชัดเจน และตรวจสอบได้ สอดคล้องกับ Sirohi et al., (1998) ระบุว่า การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าที่จำหน่ายในเว็บไซค์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความตั้งใจซื้อสินค้า สำหรับเว็บไซค์อีวีร์เวย์ช้อปปิ้งดอทคอม มีจุดเด่นในเรื่องผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ ตัวผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าในเว็บไซค์อื่นๆ คือ เป็นเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศเกาหลีและญี่ปุ่นที่มีการคัดเอารูปแบบมาเป็นอย่างดีที่ไม่ซ้ำกับผู้จำหน่ายรายอื่นๆ ในประเทศไทย และมีความหลากหลายของสินค้าให้เลือกซึ่งมีโอกาสในการตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ดีกว่า

กลุ่มปัจจัยที่ 3 คือ การจูงใจ

ประกอบด้วย มีการประกันความพึงพอใจ หากสินค้าไม่ตรงตามความต้องการสามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ มีบริการเสริม เช่น การบริการติดตั้ง จัดโปรโมชันดึงดูดความสนใจ มีราคาที่น่าพอใจต่อการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับญาดา ชื่นชุ่ม (2555) การตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครนั้น ที่ระดับความสำคัญมาก คือ ราคาที่มีมาตรฐานเมื่อเปรียบเทียบกับราคาของคู่แข่ง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยคือ 7.59 ความสะดวกของขั้นตอนการซื้อขายค่าเฉลี่ยคือ 7.76 การโฆษณาตามสื่อออนไลน์ต่างๆ มีให้เห็นอยู่เป็นประจำ ค่าเฉลี่ยคือ 7.16 คุณภาพของสินค้าที่ได้มาตรฐาน ค่าเฉลี่ยคือ 7.72 ลูกค้ามีความประทับใจในการเข้ารับบริการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยคือ 7.43 หลังจากเลือกซื้อสินค้าแล้วท่านยังสนใจข้อมูลของสินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยคือ 7.70 คือ มีความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อจากเว็บไซค์นี้และมีความรู้สึกว่าคุณภาพเว็บไซต์ที่ท่านใช้บริการเป็นมืออาชีพ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยคือ 7.45

กลุ่มปัจจัยที่ 4 คือ การเข้าถึงข้อมูล

ประกอบด้วย ร้านค้าออนไลน์นี้เป็นที่รู้จักของผู้คนโดยทั่วไป ต้องการซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านค้าออนไลน์นี้ สามารถค้นหาและเข้าถึงสินค้าหรือบริการได้อย่างรวดเร็วจากร้านค้าออนไลน์ สอดคล้องกับ DeLone และ McLean นั้นเป็นการประเมินคุณภาพของเว็บไซค์ด้วยการอธิบายภายใต้กรอบของตัวแบบเชิงสาเหตุ (Causal Model) ซึ่งระบุว่าความสำเร็จของเว็บไซค์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นเกิดจากการพัฒนามิติคุณภาพที่ปรากฏในเว็บไซค์ อันได้แก่ คุณภาพของ สารสนเทศ คุณภาพของระบบ และคุณภาพของการบริการ



กลุ่มปัจจัยที่ 5 คือ ความน่าเชื่อถือ

ประกอบด้วย ร้านค้าออนไลน์มีระบบมีการประเมินความน่าเชื่อถือโดยให้ผู้ใช้และผู้ขาย มีระบบการทำธุรกรรมทางการเงินที่ปลอดภัยและน่าเชื่อถือ สอดคล้องกับ รัตมา งามสง่า (2543) ระบุว่า เหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เนื่องจากไม่มั่นใจในความปลอดภัยของการชำระเงิน และคุณภาพของสินค้า นอกจากนี้ความกังวลเรื่องการบริการหลังการขาย และเรื่องมีฉ้อโกงที่แฝงตัวเป็นอีกเหตุผลหนึ่งซึ่งส่งผลต่อการยอมรับในการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ข้อเสนอแนะการนำผลวิจัยไปใช้ในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาการวัดพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์เพื่อให้ความครอบคลุมถึงมิติคุณค่าการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีความแตกต่างกันในแต่ละตลาด ควรมีการพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุของการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์โดยการวิเคราะห์หัตถิทธิพล เพื่อค้นหา และยืนยันข้อมูลเชิงประจักษ์ ว่ามิติการตลาดใดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ ทั้งนี้ผู้เจ้าของกิจการจะได้นำข้อมูลดังกล่าวไปวางแผนการตลาดธุรกิจ การสนับสนุนในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด การพัฒนาและการบริหารคุณค่าภาพลักษณ์การซื้อสินค้าออนไลน์การพัฒนาโปรแกรมการสื่อสารทางการตลาด และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อให้เกิดการดำเนินงานทางการตลาดในระยะยาวอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กิตติ ภัคตีวัฒนกุล และ ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ (2547). คัมภีร์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. กรุงเทพฯ: ไทยเจริญการพิมพ์.
- กิตติ ภัคตีวัฒนกุล.(2547). คัมภีร์PHP. กรุงเทพฯ: เคทีพีคอมพิวเตอร์.
- เมธิพรรณ บุณดี.(2555). การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจแฟชั่นสไตล์วินเทจผ่านสื่อสังคมออนไลน์. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ.(2552). เทคโนโลยีมัลติมีเดีย (Multimedia Technology). เคทีพีคอมพิวเตอร์คอนซัลท์กรุงเทพฯ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- วีระยุทธ พิมพ์ภรณ์. (2557). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุกัญญา เสวตศิลา.(2556). กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา. กรุงเทพฯ: ซีรฟิล์มและไซเท็กซ์.
- Laforet and Li.(2005). How consumers use social networks. Cambridge, MA: Forrester Research.
- Santiesteban.(2010). Network-based marketing: Identifying likely adopters via consumer networks. Statistical Science, 21(2), 256.

- Brown, Broderick and Lee.(2007). Word Of Mouth Communication within Online Communities: Conceptualizing the Online Social Network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2-20.
- Valenda, A.L. & Wiggle, U. (1997). Q Methodology: Definition and application in health care informatics. 4, 501-510.
- Barbosa, J. C., Willoughby, P., Rosenberg, C. A., & Mrtek, R. G. (1998). Statistical Methodology: VII. Q- Methodology, a Structural Analytic Approach to Medical Subjectivity. *ACADEMIC EMERGENCY MEDICINE*, 5(10), 1032-1040.

