



ปัจจัยด้านตราสินค้าของเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ ที่ส่งผล
ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ในบริบทของ
สภาวะสารสนเทศเกินขีดจำกัด

โดย

นางสาวนันทวัน โรจน์วัชรเสวี

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ)
สาขาวิชาการระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2558
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยด้านตราสินค้าของเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ ที่ส่งผล
ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ในบริบทของ
สภาวะสารสนเทศเกินขีดจำกัด

โดย

นางสาวนันทวัน โรจน์วัชรเสวี



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ)
สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2558
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



THE EFFECT OF WEBSITE BRANDING ON ONLINE PURCHASE
INTENTION IN THE CONTEXT OF INFORMATION
OVERLOAD IN THAILAND

BY

MISS NANTAWAN RODWATCHARASEWEE

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE
REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCE PROGRAM

(MANAGEMENT INFORMATION SYSTEM)

MANAGEMENT INFORMATION SYSTEM

FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY

THAMMASAT UNIVERSITY

ACADEMIC YEAR 2015

COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวนันท์วัน โรจน์วัชรเสวี

เรื่อง

ปัจจัยด้านตราสินค้าของเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์
ในบริบทของสภาวะสารสนเทศเกินขีดจำกัด

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ)

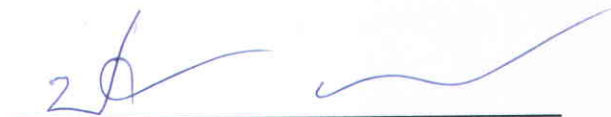
เมื่อ วันที่ 03 มิ.ย. 2559

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มธุปายาส ทองมาก)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ



(อาจารย์ ดร.ปณิธาน จันทองเงิน)

คณบดี



(ศาสตราจารย์ ดร.ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยด้านตราสินค้าของเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ในบริบทของ สภาวะสารสนเทศเกินขีดจำกัด
ชื่อผู้เขียน	นางสาวนันทวัน โจรณ์วัชรเสวี
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ)
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ พาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	อาจารย์ ดร.ปณิธาน จันทองเงิน
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

การซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์เป็นช่องทางการค้าที่ได้รับความนิยม และเป็นช่องทางที่สำคัญในการประกอบธุรกิจ อีกทั้งยังมีแหล่งร้านค้าออนไลน์ที่มีความคล้ายคลึงกันให้ผู้บริโภคได้เลือกใช้งานได้หลากหลาย ซึ่งการตัดสินใจซื้อ (Purchase Intention) นั้น จะเกิดจากประสบการณ์การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk) จากการซื้อสินค้าออนไลน์ที่มาจากปัจจัยต่างๆ ของแต่ละบุคคล

งานวิจัยนี้จึงศึกษาถึงปัจจัยที่จะส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเลือกปัจจัยด้านตราสินค้าของเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (Website brand) ในบริบทของการมีสารสนเทศเกินขีดจำกัด (Information overload) และความไม่เป็นระเบียบของโครงสร้างของข้อมูล (Information disorganization) มาเป็นปัจจัยตั้งต้น โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจผ่านแบบสอบถามออนไลน์ที่ใช้การทดลองจำลองสถานการณ์ถึงปริมาณสารสนเทศเกินขีดจำกัดมาเป็นส่วนประกอบในงานวิจัย แล้วสำรวจจากประชากรที่เคยซื้อสินค้าที่จับต้องได้ผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์มาแล้วอย่างน้อยหนึ่งครั้ง ภายในรอบปีที่ผ่านมา มีกลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมทั้งหมด 243 ตัวอย่าง เป็นผู้ที่มีประสบการณ์การซื้อของออนไลน์ 208 ตัวอย่าง แต่ผ่านเกณฑ์การวัดที่แสดงถึงผู้ทดสอบมีภาวะสารสนเทศเกินขีดจำกัดมาแล้ว และนำมาใช้จริง 175 ตัวอย่าง

ผลงานวิจัยชี้ให้เห็นว่า หากเกิดการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์มีมาก จะส่งผลให้ไม่เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีปัจจัยที่ส่งผลเรียงตามลำดับคือ ตราสินค้าของเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับการรับรู้ความเสี่ยง ซึ่งจะเน้นด้านการตระหนักถึงเว็บไซต์ (Awareness) มากกว่าด้านภาพลักษณ์ของเว็บไซต์ (Image) ปัจจัยถัดมาคือ

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ความเสี่ยงคือ สภาวะสารสนเทศเกินขีดจำกัด และความไม่
เป็นระเบียบของข้อมูลบนเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ ซึ่งประโยชน์จากงานวิจัยชิ้นนี้สามารถนำไปเป็น
เกณฑ์ในการพิจารณาปรับปรุงคุณภาพของเว็บไซต์ได้ตรงจุด เพื่อนำไปพัฒนาเว็บไซต์ให้มีความ
น่าสนใจ และเข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภค จนเกิดความได้เปรียบเหนือคู่แข่งขั้นได้ โดยต้องมุ่งเน้นถึงการลด
ปัจจัยที่จะให้เกิดการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ ซึ่งอาจมีปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผล
เพิ่มเติม นอกเหนือจากปัจจัยในงานวิจัยชิ้นนี้ได้

คำสำคัญ: ตราสินค้าของเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ สภาวะสารสนเทศเกินขีดจำกัด ความไม่เป็น
ระเบียบของข้อมูลบนเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าผ่าน
เว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์

Independent Study Title	THE EFFECT OF WEBSITE BRANDING ON ONLINE PURCHASE INTENTION IN THE CONTEXT OF INFORMATION OVERLOAD IN THAILAND
Author	Miss Nantawan Rodwatcharasewee
Degree	Master of Science Program (Management Information Systems)
Major Field/Faculty/University	Management Information Systems Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Dr. Panitharn Juntongjin
Academic Years	2015

ABSTRACT

Factors influencing how perceived risk impacts online purchase intention were studied. Website branding and information disorganization were examined in the context of information overload as basic factors. Quantitative research by online questionnaire applied experimental data to reproduce a scenario of information overload. Data was collected from 243 samples, 208 of whom had purchased goods online during the past year. There were 175 usable samples passing the measurement of information overload.

Results were that the greater perceived risk of online purchasing, the less purchase intention occurred. Website branding was the most significantly negative perceived risk. Customers realized that website awareness was more significant than website image in terms of branding. Other factors were information overload and information disorganization, which had a positive relationship with perceived risk for online purchasing. These findings may be applied to improve quality of retail websites to interest and engage customers. Competitive advantage may be gained by reducing factors influencing perceived risk in online purchasing.

Keywords: Website brand, Website awareness, Website image, Information overload, Information disorganization, Perceived risk, Purchase intention.



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ตามจุดประสงค์ และบรรลุเป้าหมายของงานวิจัยได้นั้น เนื่องจากได้รับความช่วยเหลือ คำแนะนำ และข้อเสนอแนะต่างๆ จากอาจารย์ ดร. ปณิธาน จันทองจัน ที่เป็นพี่ปรักษางานวิจัยชั้นนี้ ผู้ซึ่งเสียสละเวลาอยู่รอให้คำปรึกษา รวมถึงให้คำแนะนำ คำชี้แนะที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย และช่วยหาแนวทางในการทำงานวิจัยให้ออกมาง่าย และสะดวกยิ่งขึ้น จนส่งผลให้การทำงานในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มยุปายาส ทองมาก กรรมการการสอบการค้นคว้าอิสระที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ และให้แนวทางการแก้ไขที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย ตลอดจนคณาจารย์ของโครงการปริญญาโทสาขาวิชาการระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี ที่ช่วยเป็นธุระและให้คำแนะนำทำให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอบคุณผู้ร่วมตอบแบบสอบถามทุกๆ ท่าน ที่ร่วมให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ที่เป็นส่วนสำคัญสำหรับผลงานทำวิจัย

นอกจากนี้ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ของโครงการปริญญาโทสาขาวิชาการระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่ช่วยอำนวยความสะดวกและให้ความช่วยเหลือทุกขั้นตอนในการจัดทำงานวิจัยจนสำเร็จ

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณทุกคนในครอบครัว และเพื่อนๆ ที่คอยช่วยเหลือ และสนับสนุนให้งานวิจัยในการศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

หากงานวิจัยฉบับนี้มีข้อผิดพลาดหรือบกพร่องประการใด ต้องขออภัยมา ณ ที่นี้ค่ะ

นางสาวนันท์วัน โจรจน์วัชรเสวี

(6)

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย (1)

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ (3)

กิตติกรรมประกาศ (5)

สารบัญตาราง (11)

สารบัญภาพ (13)

บทที่ 1 บทนำ 1

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา 1

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย 4

1.3 ขอบเขตของการวิจัย 4

1.3.1 ขอบเขตของเนื้อหา 4

1.3.2 กรอบตัวอย่าง 4

1.4 แหล่งที่มาของข้อมูล 4

1.4.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) 4

1.4.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) 4

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย 5

บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 6

2.1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง 6

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับสภาวะสารสนเทศเกินขีดจำกัด (Information overload) 6

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับโครงสร้างและองค์ประกอบของเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ 7

	(7)
2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand)	9
2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าออนไลน์ (Perceive risk)	12
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย	17
2.4 สมมติฐานของงานวิจัย	18
2.5 นิยามคำศัพท์	20
2.5.1 สภาวะสารสนเทศเกินขีดจำกัด (Information overload)	20
2.5.2 ความไม่เป็นระเบียบของข้อมูลบนเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (Information disorganization)	20
2.5.3 ตราสินค้าของเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (Website brand)	20
2.5.4 การรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (Perceived risk)	21
2.5.5 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (Purchase Intention)	21
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	22
3.1 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	22
3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	22
3.1.2 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	22
3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล	23
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	23
3.3.1 การออกแบบการทดลอง	23
3.3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	27
3.3.3 วิธีการวัดค่าตัวแปร	27
3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	28
3.4.1 การทดสอบความตรงของเครื่องมือ (Validity)	28
3.4.2 การทดสอบความเที่ยงของเครื่องมือ (Reliability)	28
3.4.3 การทดสอบการจัดกระทำ (Manipulation check)	29
3.5 การวิเคราะห์และสรุปผลข้อมูล	29
3.5.1 วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	29
3.5.2 วิเคราะห์ค่าแจกแจงแบบปกติ (Normality test)	29

	(8)
3.5.3 วิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)	29
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	30
4.1 การตรวจสอบความเหมาะสมของแบบสอบถามงานวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างนำร่อง (Pretest)	30
4.1.1 การทดสอบการจัดกระทำ (Manipulation check) ของกลุ่มตัวอย่างนำร่อง	31
4.1.2 การทดสอบความเที่ยงของเครื่องมือ (Reliability) ของกลุ่มตัวอย่างนำร่อง	31
4.1.3 การทดสอบความตรงของเครื่องมือ (Validity) ของกลุ่มตัวอย่างนำร่อง	33
4.2 การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลก่อนนำไปวิเคราะห์จริง (Screening Data)	35
4.2.1 การตรวจสอบข้อมูลที่ขาดหาย (Missing Data)	35
4.2.2 การตรวจสอบข้อมูลที่มีค่าแตกต่างจากกลุ่มหรือข้อมูลสุดโต่ง (Outliers)	35
4.2.3 การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่แท้จริง (Non-Sampling error)	35
4.2.4 การทดสอบค่าการแจกแจงแบบปกติ (Normality test)	35
4.3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	37
4.4 การทดสอบความตรงของเครื่องมือ (Validity)	40
4.5 การทดสอบความเที่ยงของเครื่องมือ (Reliability)	43
4.6 สถิติเชิงพรรณนาของแต่ละปัจจัย	44
4.6.1 ค่าสถิติเชิงพรรณนาของปัจจัยด้านสภาวะสารสนเทศเกินขีดจำกัด (Information overload)	44
4.6.2 ค่าสถิติเชิงพรรณนาของปัจจัยด้านความไม่เป็นระเบียบของข้อมูลบนเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (Information disorganization)	45
4.6.3 ค่าสถิติเชิงพรรณนาของปัจจัยด้านตราสินค้าของเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (Website brand)	45
4.6.4 ค่าสถิติเชิงพรรณนาของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (Perceive risk)	46
4.6.5 ค่าสถิติเชิงพรรณนาของปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (Purchase Intention)	47
4.7 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	48

	(9)
4.7.1 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยด้าน สภาวะสารสนเทศเกินขีดจำกัด (Information overload) ปัจจัยด้าน ความไม่เป็นระเบียบของข้อมูลบนเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (Information disorganization) ปัจจัยด้านตราสินค้าของเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (Website brand) กับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้า ผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (Perceive risk)	48
4.7.2 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงจากการ ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (Perceive risk) กับตัวแปร ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (Purchase Intention)	50
4.8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	53
4.8.1 ความสัมพันธ์ระหว่างสภาวะสารสนเทศเกินขีดจำกัด (Information overload) กับการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้า ออนไลน์ (Perceive risk)	53
4.8.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความไม่เป็นระเบียบของข้อมูลบนเว็บไซต์ร้านค้า ออนไลน์ (Information disorganization) กับการรับรู้ความเสี่ยงจาก การซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (Perceive risk)	53
4.8.3 ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าของเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (Website brand) กับการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้า ออนไลน์ (Perceive risk)	53
4.8.4 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ ร้านค้าออนไลน์ (Perceive risk) กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ ร้านค้าออนไลน์ (Purchase Intention)	54
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	55
5.1 สรุปผลการศึกษาวิจัย	55
5.1.1 สภาวะสารสนเทศเกินขีดจำกัด (Information overload)	55
5.1.2 ความไม่เป็นระเบียบของข้อมูลบนเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (Information disorganization)	56
5.1.3 ตราสินค้าของเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (Website brand)	56

	(10)
5.1.4 การรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (Perceive risk)	56
5.2 ประโยชน์จากงานวิจัย	57
5.2.1 ประโยชน์ของงานวิจัยภาคทฤษฎี	57
5.2.2 ประโยชน์ของงานวิจัยภาคปฏิบัติ	57
5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัยและงานวิจัยในอนาคต	58
รายการอ้างอิง	60
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก ตัวอย่างแบบสอบถาม	63
ภาคผนวก ข ตารางการทดสอบช่วง pretest	75
ภาคผนวก ค ตารางสถิติ	80
ประวัติผู้เขียน	89

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ตารางสรุปบททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในแต่ละปัจจัย	16
3.1 ตารางแสดงคำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม	25
4.1 การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ของ Cronbach's Alpha ของปัจจัย A1 ของกลุ่มตัวอย่างนำร่อง	32
4.2 ค่าสัมประสิทธิ์ของ Cronbach's Alpha ของกลุ่มตัวอย่างนำร่อง	32
4.3 การจัดกลุ่มตัวแปรของปัจจัยของกลุ่มตัวอย่างนำร่อง	33
4.4 รายละเอียดค่าสถิติ skewness และ kurtosis	36
4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	37
4.6 การจัดกลุ่มตัวแปรของปัจจัย	41
4.7 ค่าสัมประสิทธิ์ของ Cronbach's Alpha ของเครื่องมือวิจัย	43
4.8 ค่าสถิติเชิงพรรณนาของปัจจัยด้านสภาวะสารสนเทศเกินขีดจำกัด (Information overload)	44
4.9 ค่าสถิติเชิงพรรณนาของปัจจัยด้านความไม่เป็นระเบียบของข้อมูลบนเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (Information disorganization)	45
4.10 ค่าสถิติเชิงพรรณนาของปัจจัยด้านตราสินค้าของเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (Website brand)	46
4.11 ค่าสถิติเชิงพรรณนาของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (Perceive risk)	47
4.12 ค่าสถิติเชิงพรรณนาของปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (Purchase Intention)	47
4.13 ผลการวิเคราะห์การถดถอย (Regression)	48
4.14 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบปกติ (Coefficients)	49
4.15 ผลการวิเคราะห์การถดถอย (Regression) ของปัจจัยด้านความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	50
4.16 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ของปัจจัยด้านความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	50
4.17 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ของทั้งกรอบการทดลอง	51

4.18 แสดงสรุปผลสมมติฐานที่ตั้งไว้



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 กรอบแนวคิดของการศึกษาปัจจัยด้านตราสินค้าที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์	18
4.1 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสถานะสารสนเทศเกินขีดจำกัด ตัวแปรความไม่เป็นระเบียบของข้อมูลบนเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ ตัวแปรตราสินค้า ของเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ กับการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ ร้านค้าออนไลน์	49
4.2 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงจากการ ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ กับตัวแปรการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน เว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์	51
4.3 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของทั้งกรอบการทดลอง	52

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ปัจจุบันเทคโนโลยีทางการติดต่อสื่อสารถูกพัฒนาและมีความเจริญก้าวหน้าขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตัวอย่างที่สามารถทำให้เห็นภาพชัดเจนได้ ก็คือ คุณลักษณะของอุปกรณ์ดิจิทัลต่างๆ ที่มีการเพิ่มเติมลักษณะการทำงานจากการใช้งานด้านพื้นฐาน มาเป็นอุปกรณ์ที่สามารถใช้งานได้ครบวงจร เพื่อเอื้ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้งาน เช่น โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน (Smart Phone) คอมพิวเตอร์แท็บเล็ต (Tablet Computer) หรือในเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านบางรุ่น ฯลฯ โดยอุปกรณ์ต่างๆ เหล่านี้สามารถที่จะเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต (Internet) ผ่านระบบเครือข่ายไร้สาย (Wireless LAN) เพื่อเพิ่มความสะดวกและความรวดเร็วในการทำงานให้มีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังมีการติดตามข้อมูลข่าวสารที่มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา ซึ่งความก้าวหน้าของเทคโนโลยีด้านการติดต่อสื่อสารที่กล่าวมานี้ เป็นสาเหตุให้สังคมในปัจจุบันก้าวเข้าสู่ยุคของดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ กล่าวคือ ผู้คนสามารถที่จะเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้จากทุกที่และทุกเวลา โดยไม่จำเป็นต้องใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ (Computer) หรือคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (Notebook) รวมถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคมปัจจุบันที่เป็นแบบสังคมที่มีความเร่งรีบ ส่งผลให้การทำกิจกรรมในแต่ละอย่างจึงอยู่ในขอบเขตที่ถูกจำกัดด้วยเวลาโดยต้องการความรวดเร็ว ดังนั้นการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์ดิจิทัลดังกล่าวข้างต้น จึงสามารถตอบโจทย์การดำเนินชีวิตประจำวันของผู้คนในปัจจุบันได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ที่ผู้คนหันมาให้ความสนใจในช่องทางของสื่อออนไลน์มากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการรับข้อมูลข่าวสาร การค้นหาข้อมูลสินค้าหรือบริการ หรือการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ เป็นต้น

ในอดีตก่อนที่อินเทอร์เน็ตจะได้รับความนิยมนั้น ปัจจัยหลักที่จะชักจูงและชักนำผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการนั้น จะมาจากข้อมูลโฆษณาชวนเชื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือสิ่งพิมพ์ต่างๆ แต่สำหรับในยุคที่อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภคนั้น สื่อในรูปแบบดั้งเดิมจะถูกแทนที่ด้วยข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ต ทำให้ข้อมูลมีความใกล้ชิดผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อสินค้ามากขึ้น โดยการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์นั้น มีความง่าย สะดวกและรวดเร็ว อีกทั้งผู้บริโภคยังสามารถหาข้อมูลเปรียบเทียบจากแหล่งข้อมูลอินเทอร์เน็ต ทั้งข้อมูลผลิตภัณฑ์จากเจ้าของแบรนด์ ข้อมูลการรีวิวผลิตภัณฑ์จากคนมีชื่อเสียง ข้อมูลการรีวิวผลิตภัณฑ์ผ่านบล็อกเกอร์ ข้อมูลที่มาจาก การรีวิวผ่าน

ผู้ใช้งานจริงที่ผู้บริโภคมักรู้จัก หรือสอบถามคนรู้จักผ่านช่องทางสื่อสังคมต่างๆ เช่น เว็บไซต์เฟซบุ๊ก แอปพลิเคชันไลน์ เป็นต้น เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อ

จากแหล่งที่ผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลการใช้งานของผลิตภัณฑ์นั้นๆ จะเห็นได้ว่า ข้อมูลอาจมีมากมายจากหลายแหล่งบนอินเทอร์เน็ต เนื่องจากการนำเข้าสู่ข้อมูลไปเป็นข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ตนั้น สามารถทำได้หลายช่องทาง สร้างโดยใครก็ได้ ทำให้มีปริมาณข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมาก ข้อมูลสามารถแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย ทุกเวลาอย่างต่อเนื่อง ทั้งข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และไม่เป็นประโยชน์ ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดความสับสนในข้อมูลได้

จากงานวิจัยของ Jackson & Farzaneh (2012) พบว่า ผู้บริโภคหลายคนมีประสบการณ์ของความรู้สึกที่มีข้อมูลมากเกินไป ทำให้เขาใช้เวลาในการเลือกนานยิ่งขึ้น ส่งผลให้เขารู้สึกเครียด และส่งผลกระทบต่อการใช้ซื้อของพวกเขา แม้ว่าจะยังไม่มีคามหมายหรือการตกลงที่แน่ชัดของระดับสากลของภาวะสารสนเทศท่วม แต่งานวิจัยของ Soto-Acosta, Molina-Castillo, Lopez-Nicolas, & Colomo-Palacios (2014) เห็นด้วยว่าวรรณกรรมที่อ้างถึงนั้นกล่าวถึงความหมายของความรู้สึกของการมีข้อมูลมากเกินไปได้ ในเวลาที่เกินขีดจำกัดของการประมวลผลทางความคิดของบุคคลเหล่านั้น (Eppler and Mengis, 2004; Jackson & Farzaneh, 2012; Whelan & Teigland, 2013) ความสามารถในการประมวลผลข้อมูลจะเพิ่มขึ้น เมื่อผู้ตัดสินใจตกอยู่ในสภาวะข้อมูลปกติ แต่หากตกอยู่ในสภาวะข้อมูลเกินขีดจำกัด ความสามารถในการประมวลผลข้อมูลจะลดลง (Jacoby et al., 1974)

การจัดวางโครงสร้างของข้อมูลบนเว็บไซต์นั้นก็เป็ปัจจัยหนึ่งในการค้นหาข้อมูลและเป็นปัจจัยที่สำคัญในการขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต โดยลูกค้าที่ใช้งานร้านค้าออนไลน์นั้น ต้องใช้ความสามารถไม่เพียงแต่การเข้าใจข้อมูลผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังต้องเข้าใจการใช้งานผ่านเว็บไซต์ด้วย (Byeong-Min & Seak-Zoon, 2002) ดังนั้น การจัดการ จัดระเบียบข้อมูลบนเว็บไซต์นั้น ก็เป็นสิ่งสำคัญสำหรับการประมวลผลข้อมูลซึ่งอาจเป็นส่วนที่มีผลต่อคุณภาพการตัดสินใจได้

นอกจากข้อมูลบนเว็บไซต์ที่ถูกจัดระเบียบอย่างดีแล้ว ภาพลักษณ์ ชื่อเสียงของเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นไว้วางใจนั้น เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ หากผู้บริโภคเกิดความไม่เชื่อมั่น จะเกิดความลังเลต่อผู้ขาย ซึ่งงานวิจัยของ Beldad De Jong และ Steeholder (2010) ได้กล่าวไว้ว่าปัจจัยชื่อเสียง ภาพลักษณ์ และสัญลักษณ์ที่แสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือภายในเว็บไซต์นั้น เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าออนไลน์ซึ่งสอดคล้องกับการสำรวจจากเว็บไซต์ moneyHub ที่พบว่า ในปี 2008 -2014 นั้น คนส่วนใหญ่มีการใช้บริการซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น จากร้อยละ 53 เป็น ร้อยละ 74 ซึ่งวัดจากจำนวนการใช้งานของลูกค้าที่ดำเนินการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยเว็บไซต์

10 อันดับแรกนั้น เป็นเว็บไซต์ยักษ์ใหญ่ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก เช่น Lazada, Zalora, eBay หรือ AliExpress เป็นต้น

ข้อมูลรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2557 โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กล่าวถึงกิจกรรมยอดฮิตของคนไทยในการใช้งานอินเทอร์เน็ตไว้ว่า คนส่วนใหญ่นิยมเข้าผ่านทางสมาร์ทโฟน โดยใช้งานโซเชียลเน็ตเวิร์กมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง อ่านข่าวหรืออ่านอีบุ๊กเป็นอันดับสอง การค้นหาข้อมูลเป็นอันดับสาม และอีกช่องทางที่นิยมใช้งานอินเทอร์เน็ตคือผ่านทางคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ โดยนิยมเข้าไปเช็คเมล รับ-ส่งเมลมากที่สุด รองลงมาเป็นการค้นหาข้อมูล และสุดท้ายเป็นการอ่านข่าวหรืออ่านอีบุ๊ก

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ยังกล่าวอีกว่า การซื้อของผ่านร้านค้าออนไลน์ถือเป็นรูปแบบการซื้อสินค้าในรูปแบบที่จูงใจให้ผู้บริโภคเข้าไปทดลองใช้ เนื่องจากมีประโยชน์ค่อนข้างมาก นอกจากนี้การที่บริษัทหรือร้านค้าต่างๆ นำกลยุทธ์ทางธุรกิจมาใช้ในการจูงใจให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต เช่น การออกแบบเว็บไซต์ให้มีความน่าสนใจ ดึงดูดใจ การสร้างเว็บไซต์ให้มีความน่าเชื่อถือ การนำเสนอสินค้าในราคาที่ต่ำกว่าท้องตลาด เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคยังคงมีการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น การที่ผู้บริโภคมองรับการนำเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมาใช้ ในการหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เนื่องจากมีความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลของสินค้าได้ทันทีนั้น ทำให้ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า สามารถค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าต่างๆ ได้ก่อนการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งยังสามารถสั่งซื้อสินค้านั้นๆ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ทันทีด้วย

ด้านการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ได้สำรวจมาแล้วพบว่า ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา คนไทยกล้าซื้อของออนไลน์มากยิ่งขึ้น โดยนิยมชำระเงินผ่านทางบัตรเครดิต บัตรเครดิต และเคาน์เตอร์เซอร์วิส อีกทั้งผลการสำรวจยังชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ 3 อันดับแรก ได้แก่ โปรโมชั่นที่ถูกใจ ข้อมูลสินค้าจากเว็บไซต์ของผู้ขายมีมากพอต่อการตัดสินใจซื้อ และภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยของเว็บไซต์ซึ่งสามารถเชื่อถือได้

จากปัญหาดังกล่าว และงานวิจัยในอดีตของ Pedro, Francisco, Carolina & Ricardo (2014) พบว่ามีการศึกษาถึงสภาวะสารสนเทศเกิดขึ้นจำกัดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ และความไม่เป็นระเบียบของเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์มาแล้ว แต่ยังไม่ศึกษาถึงปัจจัยตราสินค้าของเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์รวมเข้าไปด้วย จึงเป็นที่มาของงานวิจัยชิ้นนี้

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านปัจจัยด้านตราสินค้าของเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ และ ปัจจัยความไม่เป็นระเบียบของข้อมูลในเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ ภายใต้บริบทของปัจจัยสภาวะสารสนเทศเกินขีดจำกัด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตของเนื้อหา

การวิจัยในครั้งนี้จะทำการศึกษาปัจจัยสภาวะสารสนเทศเกินขีดจำกัด ปัจจัยความไม่เป็นระเบียบของข้อมูลในเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ และปัจจัยภาพลักษณ์ของเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ในประเทศไทย

1.3.2 กรอบตัวอย่าง

ประชากรในประเทศไทยที่นำมาเป็นกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรที่เคยซื้อสินค้าที่จับต้องได้ ผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์

1.4 แหล่งที่มาของข้อมูล

1.4.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)

ได้แก่ แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ จากกลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ ของประชากรในประเทศไทย ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

1.4.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)

ได้แก่หนังสือวิทยานิพนธ์ บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีตต่างๆที่เกี่ยวข้องและเอกสารอื่นๆ

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

งานวิจัยที่จัดทำขึ้นนี้ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ในด้านต่างๆ คือ ปัจจัยสภาวะสารสนเทศเกินขีดจำกัด ปัจจัยความไม่เป็นระเบียบของข้อมูลบนเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ และปัจจัยด้านตราสินค้าของเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ ซึ่งสามารถนำผลที่ได้จากงานวิจัยไปใช้เป็นแนวทางให้ผู้ที่เกี่ยวข้องทำเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ที่กำลังเริ่มต้นธุรกิจไปปรับใช้กับการดำเนินงานได้ โดยจะแสดงให้เห็นถึงลำดับปัจจัยที่มีความสำคัญที่เจ้าของเว็บไซต์ควรพิจารณา เพื่อพัฒนาปัจจัยเหล่านั้น ให้เกิดความเสี่ยงจากประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าน้อยลง และเพิ่มโอกาสทางการแข่งขันให้กับธุรกิจอีกด้วย

ปัจจัยที่นำมาศึกษาเป็นปัจจัยที่ส่งอาจส่งผลกระทบต่อประสบการณ์การรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าออนไลน์ ที่เป็นสาเหตุให้ลูกค้าไม่ทำการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ได้ โดยนำผลที่ได้จากงานวิจัยฉบับนี้ ไปเป็นแนวทางในการพัฒนาเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ต่อไป

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านตราสินค้าของเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ในบริบทของสภาวะสารสนเทศเกินขีดจำกัด” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับสภาวะสารสนเทศเกินขีดจำกัด (Information overload)

ในการศึกษาถึงผลลัพธ์ของการได้รับสารสนเทศเกินกว่าขีดจำกัดที่มีต่อกิจกรรมทางการตลาด เช่น การตัดสินใจของผู้บริโภคภายใต้สภาวะสารสนเทศเกินกว่าขีดจำกัด (Malhotra, 1982); (Lee & Lee, 2004); (Lurie, 2004)

การได้รับสารสนเทศเกินกว่าขีดจำกัดเป็นผลมาจากปัจจัยหลายด้าน โดยงานวิจัยในของ (Schroder, 1967) กล่าวเกี่ยวกับการได้รับสารสนเทศเกินกว่าขีดจำกัดว่าโดยพื้นฐานแล้วการได้รับสารสนเทศเกินกว่าขีดจำกัดเป็นผลมาจากปัจจัยด้านปริมาณสารสนเทศ เนื่องจากบุคคลมีความสามารถที่จำกัดในการประมวลสารสนเทศ เมื่อบุคคลได้รับปริมาณสารสนเทศมากกว่าขีดจำกัดที่สามารถประมวลผลสารสนเทศได้ จะทำให้บุคคลนั้นไม่สามารถประมวลผลได้เช่นปกติ หรือที่เรียกว่า Information Overload (Huang, 2003)

จากงานวิจัยของ (ชัยศักดิ์ยศ, 2556; อภิชาติ ชัยศักดิ์ยศ, 2556) นั้น กล่าวถึงปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีผลต่อการได้รับสารสนเทศเกินกว่าขีดจำกัด ไว้ดังนี้

ปัจจัยความกดดันด้านเวลา (Time Pressure) มีผลกับการได้รับสารสนเทศเกินกว่าขีดจำกัด เนื่องจาก ณ ช่วงระยะเวลาหนึ่ง บุคคลมีความสามารถที่จำกัดสำหรับประมวลผลสารสนเทศ ดังนั้นบุคคลจึงต้องการระยะเวลาที่เหมาะสมกับปริมาณสารสนเทศที่ได้รับเพื่อใช้ประมวลผลสารสนเทศ ถ้าระยะเวลาที่ให้สำหรับประมวลผลสารสนเทศมีน้อยกว่าเวลาที่ต้องการ จะทำให้เกิดสภาวะได้รับสารสนเทศเกินกว่าขีดจำกัด (Schick, Gordon, & Haka, 1990) ในมุมมองนี้ การได้รับสารสนเทศเกินกว่าขีดจำกัดจึงเป็นผลรวมจากทั้งปริมาณสารสนเทศและเวลา (Tuttle & Burton, 1999)

ปัจจัยส่วนบุคคล (Individual factor) ถูกคำนึงถึงในฐานะที่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการได้รับสารสนเทศมากกว่าขีดจำกัดเช่นกัน เช่น Kock (2000) ศึกษาตัวแปรฐานความรู้

(knowledge base) ผลการศึกษาพบว่าผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีฐานความรู้จากการได้รับการอบรมที่ต่างกัน จะส่งผลให้ได้รับสารสนเทศเกินกว่าขีดจำกัดไม่เท่ากัน (Chen et al., 2009) พบว่าประสบการณ์ของผู้บริโภคมีผลต่อการได้รับสารสนเทศเกินกว่าขีดจำกัด เนื่องจากประสบการณ์ของผู้บริโภคถือได้ว่าเป็นเครื่องมือช่วยการกรองสารสนเทศภายใน (Internal filter mechanism) ซึ่งมีผลต่อการเลือกและใช้สารสนเทศ เป็นผลให้ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้า จะได้รับสารสนเทศเกินกว่าขีดจำกัดน้อยกว่าผู้บริโภคที่ไม่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้า

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับโครงสร้างและองค์ประกอบของเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์

องค์ประกอบหลักของระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ทำให้เราสามารถค้าขายบนเว็บไซต์ได้มีดังนี้ (ศุภชัย สุชนะรินทร์, 2540 อ้างถึงใน เกษรา บ่าวแซมซ้อย, 2554)

1. เว็บไซต์ หรือร้านค้าบนเว็บไซต์ที่เราสามารถจะประกาศขายสินค้าบนระบบอินเทอร์เน็ตได้ ซึ่งอาจจะเป็นเพียงหน้าโฆษณาธรรมดาที่เอาไปฝากกับเว็บไซต์อื่น หรือร้านอื่นไว้ หรืออาจมีชื่อร้านหรือเว็บไซต์เป็นของตนเอง

2. ระบบตะกร้ารับคำสั่งซื้อ เป็นระบบที่สามารถคลิกเพื่อซื้อสินค้าหน้าร้านเว็บไซต์ได้ ซึ่งอาจจะมีช่องให้กรอกจำนวนสินค้าที่สั่งซื้อ โดยการสั่งซื้อแต่ละครั้งจะเป็นการหยอดของลงในตะกร้าหรือรถเข็นและสะสมไว้จนกว่าเราจะซื้อของครบ และตัดสินใจให้คำนวณยอดเงินทั้งหมด

3. ระบบรักษาความปลอดภัยในการชำระเงิน เป็นระบบคำนวณเงิน และชำระเงินค่าสินค้าที่ปลอดภัย โดยส่วนใหญ่จะเป็นการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ซึ่งการถ่ายโอนข้อมูลเกี่ยวกับบัตรเครดิตบนเครือข่ายที่การเข้ารหัสเพื่อเป็นการป้องกันการรั่วไหลของข้อมูล

4. ระบบการจัดส่งสินค้าและบริการ เป็นการจัดส่งสินค้าและบริการให้กับผู้ที่ซื้อสินค้าและบริการ หลังจากที่ผู้ซื้อสินค้าและบริการได้ชำระเงินเรียบร้อยแล้ว การส่งสินค้านั้น หากเป็นสินค้าประเภทสิ่งของนั้น อาจใช้วิธีจัดส่งทางไปรษณีย์ หรืออาจนัดให้ลูกค้ามารับสินค้าด้วยตนเองก็ได้ ส่วนสินค้าที่ไม่ได้เป็นสิ่งของ เช่น โปรแกรมต่างๆ อาจจะใช้วิธีการดาวน์โหลด (download) ข้อมูลไปยังเครื่องผู้ซื้อก็ได้

วัชรพงษ์ ยะไวทย์ (2543) กล่าวว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะสมบูรณ์ได้ต้องประกอบไปด้วยโครงสร้างและองค์ประกอบหลักที่ครบถ้วน โดยโครงสร้างของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีดังนี้

1. ระบบหน้าร้าน เป็นรูปแบบที่ใช้สำหรับประกาศขายสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งระบบหน้าร้านเป็นสิ่งแรกของผู้ประกอบการที่จะนำเสนอจำเป็นต้องมีความน่าสนใจ และสามารถดึงดูดให้ผู้พบเห็นเข้ามาซื้อสินค้าและบริการ

2. รายการสินค้าและบริการ (Catalog) เป็นการจัดหมู่ของสินค้าเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ซื้อ โดยอาจมีการเพิ่มเติมส่วนช่วยค้นหาสินค้าและบริการด้วย

3. ระบบการชำระเงิน มีหลายรูปแบบด้วยกัน เช่น การชำระเงินผ่านอิเล็กทรอนิกส์ บัตรเครดิต โอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร เป็นต้น

4. ระบบรับประกันความเสี่ยง เป็นระบบที่สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ซื้อ เช่น ระบบสำรองข้อมูล ระบบรับประกัน ความปลอดภัยในการชำระเงิน ระบบรับประกันคุณภาพและการขนส่ง

ณัฐ ฉันทพิริย์พันธ์ (2541) กล่าวว่า องค์ประกอบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีดังนี้

1. ต้องมีเว็บไซต์เพื่อขายสินค้าและบริการเป็นของตนเอง เพื่อเป็นสิ่งที่แสดงถึงความมีตัวตนของร้านค้าต่างๆ และสร้างความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

2. เนื้อหาภายในเว็บไซต์ชัดเจนในเรื่องวัตถุประสงค์ในการขายสินค้าและบริการ โดยอธิบายรายละเอียดของสินค้าและบริการเพื่อให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายและรวดเร็วยิ่งขึ้น

3. เว็บไซต์เข้าใช้งานได้ง่าย เข้าถึงได้รวดเร็ว และข้อมูลในหน้าเว็บไซต์มีความทันสมัยอัปเดตข้อมูลอยู่ตลอดเวลา เพื่อความสะดวกและสร้างแรงจูงใจในการใช้งานของผู้ซื้อ

4. มีความปลอดภัยในการสั่งซื้อสินค้าและข้อมูลส่วนตัวของผู้ซื้อ สามารถป้องกันผู้บุกรุกไม่ให้เข้ามาแก้ไขหรือทำลายข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในทางที่ไม่ถูกต้อง เพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้ผู้ซื้อ

5. สร้างความเชื่อมั่นให้กับ ผู้ซื้อในการสั่งซื้อสินค้าและบริการว่าจะได้รับสินค้าและบริการอย่างแน่นอน และถ้าหากชำระเงินด้วยบัตรเครดิตแล้ว ข้อมูลส่วนตัวจะไม่ถูกนำไปใช้ในการหาผลประโยชน์อื่นๆ

6. มีทางเลือกในการชำระค่าสินค้าและบริการให้กับ ผู้ซื้อหลายๆ ทาง เช่น บัตรเครดิต เช็คเงินสด เคาน์เตอร์เซอร์วิส ผ่านธนาคาร และธนาณัติ เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายในการชำระเงินของผู้ซื้อ

7. จัดส่งสินค้าและบริการให้ถึงมือผู้ซื้อด้วยความรวดเร็ว รมัตรงวัง และตรงต่อเวลา เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้ซื้อในการซื้อสินค้าและบริการครั้งต่อไป

8. มีทางเลือกในการจัดส่งสินค้าและบริการให้กับผู้ซื้อได้หลายๆ ทาง โดยคำนึงถึงความเหมาะสมและค่าใช้จ่ายในการจัดส่ง เพื่อช่วยให้สามารถส่งสินค้าและบริการให้กับผู้ซื้อได้อย่างรวดเร็วและปลอดภัยที่สุด

9. ซอฟต์แวร์สำหรับการทำธุรกิจ เมื่อมีการทำเว็บไซต์แล้วควรใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เช่น เชื่อมต่อให้ครบวงจรทั้งระบบการชำระเงิน การจัดการสินค้าคงคลัง การสั่งซื้อ

สินค้าและบริการ และระบบการจัดส่ง เป็นต้น เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับ ผู้ซื้อ และช่วยให้การดำเนินงานรวดเร็วยิ่งขึ้น

สิริกุล หอสถิตกุล (2543) กล่าวว่า ผู้ที่ต้องการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ควรมีความสนใจในเรื่องต่างๆ เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความสนใจ ดังนี้

1. การออกแบบเว็บไซต์ ควรคำนึงถึงการแสดงรายละเอียดข้อมูลของสินค้าและบริการอย่างครบถ้วน มีการอัพเดทข้อมูลของสินค้าและบริการอยู่เสมอ เพื่อช่วยในการตัดสินใจและการนำเสนอเว็บไซต์ด้วยรูปภาพและเสียงประกอบเพื่อช่วยดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อ

2. การให้บริการแก่ผู้ซื้อ ควรคำนึงถึงความสะดวกสบายในการใช้บริการของผู้ซื้อให้มากที่สุด โดยลดระเบียบต่างๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการค้นหาข้อมูลของผู้ซื้อลง

3. เพิ่มช่องทางในการบริการแก่ผู้ซื้อ เป็นการเพิ่มช่องทางเพื่อให้ผู้ซื้อสามารถติดต่อกับผู้ประกอบการได้ตลอดเวลาในลักษณะที่มีการโต้ตอบกันกับผู้ประกอบการโดยตรง

4. การจัดแบ่งประเภทข้อมูลในเว็บไซต์ จะเป็นการช่วยให้ผู้ซื้อสามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว เพื่อเป็นการประหยัดเวลาให้กับ ผู้ซื้อโดยดูจากกลุ่มหรือคำเฉพาะที่เกี่ยวข้องเพียงไม่กี่คำก็สามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้

5. ความปลอดภัยในการให้บริการ ควรเลือกรูปแบบการชำระเงินที่มีความหลากหลายเพื่อสร้างความสะดวกสบายและลดความวิตกกังวลของผู้ซื้อที่ไม่เชื่อมั่นในการชำระเงินค่าสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตและรักษาข้อมูลส่วนตัวของผู้ซื้อเพื่อไม่ให้ข้อมูลของผู้ซื้อรั่วไหลไปหาผู้ที่ไม่หวังดี

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand)

สมาคมตราสินค้าการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Market Association cited in Kotler, 2009, p. 276) ได้ให้นิยาม “ตราสินค้า” (brand) ว่าหมายถึง ชื่อ วลี เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือการออกแบบ ที่รวมกันเพื่อใช้ระบุว่าสินค้าหรือบริการเป็นของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขายรายใด และแสดงความแตกต่างจากคู่แข่ง ดังนั้นตราสินค้าในอุดมคติจึงต้องมีคุณลักษณะเฉพาะตัว เลียนแบบได้ยาก จึงจะเป็นการสร้างความสำเร็จเปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน ให้กับสินค้าหรือบริการนั้นๆ

ตราสินค้าเป็นคำสัญญาของผู้ขายที่จะส่งมอบลักษณะผลประโยชน์และบริการ รวมถึงการรับประกันคุณภาพ โดยสามารถสื่อความหมายได้ 6 ระดับ คือ คุณลักษณะของสินค้า (Attributes) ตราสินค้าทำให้นึกถึงคุณสมบัติหรือคุณลักษณะที่แน่ชัดของผลิตภัณฑ์ และจะเชื่อมโยงถึงคุณประโยชน์ (Benefits) ตามหน้าที่และทางอารมณ์ เช่น ความทนทาน แสดงให้เห็นถึงคุณประโยชน์ตามหน้าที่การใช้งาน และก่อให้เกิดคุณค่า (Value) วัฒนธรรม (Culture) โดยตรา

สินค้าอาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรมขององค์กรหรือของประเทศผู้ผลิตได้ และตราสินค้าจะบ่งชี้ถึงบุคลิกภาพ (Personality) ของสินค้า และสื่อถึงลักษณะของผู้ใช้ (User) ด้วย

Lynn Upshaw แห่ง Upshaw Associate ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้าพบว่าตราสินค้ามิได้เกี่ยวข้องกับเฉพาะสินค้าและบริการเท่านั้น ตราสินค้ามีขอบข่ายที่กว้าง โดยแบ่งประเภทของตราสินค้าออกเป็น 6 ประเภท ดังนี้ (เสรีเมศ ธรรมรักษ์, 2549 อ้างถึงใน อรรวรรณ หาญพิทักษ์พงค์, 2553)

1. ประเภทสินค้า (Product Brand) เป็นสินค้าที่จับต้องสัมผัสได้ ซึ่งคนจะนึกถึงเมื่อกล่าวถึงประเภทของสินค้า เช่น น้ำอัดลมตราเอส ทรายนต์ตราโตโยต้า

2. ประเภทบริการ (Service Brand) ซึ่งจะเป็นรูปแบบที่สัมผัสจับต้องไม่ได้ บริการอาจประกอบอยู่ในตัวสินค้าก็ได้ แต่ถ้าเป็นสินค้าประเภทบริการจะนึกถึงการบริการมากกว่า การให้ความสำคัญกับสินค้าเป็นวัตถุดิบจับต้องได้ เช่น บริการสายการบิน บัตรเครดิต

3. ประเภทบุคคล (Personal Brand) ซึ่งบุคคลแต่ละคนเปรียบเสมือนตราสินค้า ลักษณะบุคคลควรมีจุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งในปัจจุบันตราสินค้าประเภทบุคคลมีบุคลิกที่ชัดเจนมาก เช่น ด้านกีฬา เดวิด เบ็คแฮม หรือ ด้านเพลง ธงไชย แมคอินไตย์

4. ตราสินค้าประเภทองค์กร (Organizational Brand) หรืออาจเรียกว่า Corporate Brand เช่น พรรคการเมือง องค์กรธุรกิจ ไมโครซอฟท์ หรือเวอร์จิน เป็นต้น

5. ตราสินค้าประเภทเหตุการณ์หรือกิจกรรม (Event Brand) เช่น คอนเสิร์ต การแข่งขันกีฬา ซึ่งกิจกรรมจะอยู่ในรูปของกีฬา ศิลปะ วัฒนธรรม ความบันเทิงต่างๆ ที่สามารถช่วยสนับสนุนหรือส่งเสริมให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก เช่น the face ซึ่งทำให้ตราสินค้าของ Maybelline เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

6. ตราสินค้าประเภทภูมิศาสตร์ (Geographic Brand) เช่น ประเทศ เมือง รีสอร์ท สถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งสิ่งเหล่านี้หันมาสร้างจุดเด่นหรือเอกลักษณ์ให้กับตนเอง หากเมืองแพชั่นก็จะนึกถึงประเทศฝรั่งเศส

จึงสรุปได้ว่าตราสินค้า คือ สิ่งที่สร้างขึ้นเพื่อให้สินค้ามีความโดดเด่นและต่างไปจากคู่แข่ง เป็นทุกสิ่งทุกอย่างที่ผู้บริโภคจะได้รับเมื่อได้ซื้อสินค้าหรือบริการทั้งในด้านที่จับต้องได้ คือ คุณลักษณะและคุณสมบัติของตราสินค้าต่างๆ ทางกายภาพของสินค้า บรรจุภัณฑ์และเครื่องหมายการค้า และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ซึ่งจะเป็นการเชื่อมโยงสินค้ากับผู้บริโภค เช่น การบอกถึงสถานภาพและภาพลักษณ์ของผู้ใช้ รวมถึงผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของตัวสินค้านั้นๆ ได้ นั่นหมายถึงตราสินค้าสามารถสร้างคุณค่าเพิ่มพร้อมทั้งทาการยกระดับให้กับตัวสินค้า นอกเหนือจากคุณสมบัติทางกายภาพของตัวสินค้าเอง

Feldwick ได้ทำการแบ่งประเภทของนิยามคุณค่าตราสินค้าออกเป็น 3 ประเภท คือ Feldwick (1999) อ้างถึงใน อรรวรรณ หาญพิทักษ์พงศ์ (2553)

1. มูลค่าตราสินค้า (Brand Valuation) คือ คุณค่ารวมทั้งหมดในฐานะสินทรัพย์ที่บริษัทเจ้าของสามารถขายได้และนำไปรวมในบัญชีงบดุลได้

2. ความแข็งแกร่งของตราสินค้า (Brand Strength) คือ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า (Consumer Attachment)

3. การอธิบายถึงตราสินค้า (Brand Description) คือ การเชื่อมโยง (Associate) และ ความเชื่อ (Belief) ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ความแข็งแกร่งตราสินค้าและการอธิบายถึงตราสินค้า จึงเป็นสิ่งที่รวมกันเรียกว่า “คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค” โดยจะแสดงด้านที่เป็นคุณภาพของตราสินค้า และจะนำไปสู่การมีมูลค่าตราสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคเป็นจุดเริ่มต้นและสิ้นสุดของตราสินค้า (Cobb – Walgren, et al., 1995) อ้างถึงใน อรรวรรณ หาญพิทักษ์พงศ์, 2553)

แนวคิดที่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางที่ได้รวมแง่มุมของคุณค่าตราสินค้าทั้งในส่วนการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ แนวคิดแบบจำลองคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Model) ของ Aaker ซึ่งอธิบายถึงแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ไว้ว่า เป็นความรู้สึกโดยรวมที่ผู้บริโภคมียึดตราสินค้าอันเกิดจากความเห็นและสรุปผลจากข้อมูลต่างเกี่ยวกับตราสินค้าที่ได้รับจากสิ่งเร้าภายนอก (External Stimuli) และจากจินตนาการ (Fantasies) (Assael, 1998 อ้างถึงใน นภัสกร ศักดานุวงศ์, 2545) ซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้าจะเป็นตัวผลักดันให้เกิดคุณค่าเพิ่มในตราสินค้า (Biel, 1992 อ้างถึงใน นภัสกร ศักดานุวงศ์, 2545) หรืออาจกล่าวได้ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค ซึ่งไม่ใช่รูปภาพหรือตัวอักษรแต่เป็นความประทับใจของผู้บริโภคที่จะสะท้อนถึงทัศนคติต่อตราสินค้า หรือคุณสมบัติของตราสินค้าโดยการรับรู้ถึงผลประโยชน์ ซึ่งเกิดจากการเชื่อมโยงคุณสมบัติต่างๆ ทั้งด้านประโยชน์ใช้สอย ลักษณะทางกายภาพของตัวสินค้าเอง (Tangible, Function Attributes) และคุณลักษณะหรือคุณสมบัติด้านอารมณ์ (Intangible, Emotion Attributes) เช่น การโฆษณา การติดต่อสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth) การสังเกตและประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือกล่าวว่าผู้บริโภคจะประเมินคุณค่าตราสินค้าจากส่วนประกอบหลายๆ อย่างในภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์จะเกี่ยวข้องกับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ดังนั้น ผู้ผลิตหรือผู้ขายจึงต้องสร้างตราสินค้าเพื่อให้มีสัญลักษณ์ที่มีการความหมาย (Significant Symbol) ที่มีรูปแบบการสื่อสารที่จูงใจ โดยแบ่งภาพลักษณ์ได้ดังนี้

3.1.1 ภาพลักษณ์ขององค์กร (Image of Market/ Corporate Image) จะเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงของบริษัทหรือผู้ผลิตสินค้านั้นๆ และเป็นสิ่งสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจด้านต่างๆ เพราะจะเกี่ยวข้องไปถึงการสนับสนุนการดำเนินงาน ซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีจะช่วยส่งเสริมให้การดำเนินงานขององค์กรหรือธุรกิจให้บรรลุเป้าหมายได้

3.1.2 ภาพลักษณ์ตัวสินค้าหรือบริการ (Image of Product) จะเกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพของตัวสินค้าหรือบริการ เช่น เป็นสินค้าที่ทำให้ความรู้สึกเป็นคนทันสมัย ร่าเริง หรือดูแข็งแรง เป็นต้น

3.1.3 ภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้า (Image of User) จะสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกลักษณะของผู้ใช้สินค้านั้นว่าเป็นบุคคลที่มีบุคลิกลักษณะเช่นไร เช่น ผู้บริโภคที่ใส่นาฬิกา Rolex จะสะท้อนให้เห็นว่าบุคคลนั้นเป็นคนมีรสนิยมและมีระดับ โดยผู้บริโภคจะเลือกใช้ตราสินค้าที่บ่งบอกความเป็นตัวของตัวเอง (Biel, 1992 อ้างถึงใน อรรถจัน วิสุทธิถาวรวงศ์, 2548)

นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ดีจะช่วยสร้างความแข็งแรงให้กับตราสินค้าหรือบริษัทในการครองส่วนแบ่งการตลาดในระยะยาวแล้ว และทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทหรือสินค้าผ่านทางภาพลักษณ์ของบริษัท ซึ่งบริษัทหลายแห่งได้ปรับปรุง ภาพลักษณ์ของบริษัท เนื่องจากจะเป็นการเสริมการรับรู้ในทางบวกให้กับสินค้า และส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้บริโภคด้วย หากภาพลักษณ์ของบริษัทอยู่ในระดับกลางๆ จะไม่กระทบต่อความรู้สึกใดๆ ต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า แต่หากภาพลักษณ์ของบริษัทไม่ว่าจะเป็นด้านบวกหรือลบย่อมส่งผลกระทบต่อตราสินค้า โดยผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการที่มีชื่อเสียงและมีคุณค่าตราสินค้าสูง มีภาพลักษณ์ที่ดีสร้างความไว้วางใจและให้คุณค่าหรือประโยชน์ ดังนั้น เมื่อสินค้ามีคุณภาพก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกเชิงบวกต่อตราสินค้า และจะส่งผลดีต่อการดำเนินธุรกิจในที่สุด (Assael, 1987 อ้างถึงใน อนุชิต ศิริกิจ, 2550)

2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าออนไลน์ (Perceive risk)

Bauer (1960) อ้างถึงใน Lu, Hsu & Hsu (2005) เป็นผู้นำเสนอแนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง โดย Bauer ได้อธิบายว่าความเสี่ยงจะมีอยู่ในกรอบของความไม่แน่นอน และมีความสำคัญเกี่ยวเนื่องกับพฤติกรรมของลูกค้า โดยนักวิจัยมากมายได้นำการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ไปใช้ในการศึกษาในเวลาต่อมา

Cunningham (1967) อ้างใน Lu, Hsu & Hsu (2005) ได้แสดงทัศนะในแนวทางเดียวกับ Bauer โดยอธิบายว่า นักวิจัยและนักวิชาการทางการตลาดมากมาย กล่าวว่าการรับรู้ความเสี่ยง คือการรับรู้ความไม่แน่นอนของลูกค้า ซึ่งเกี่ยวข้องในทิศทางลบกับการซื้อสินค้า หรือบริการ ดังนั้นการรับรู้ความเสี่ยงที่สูงขึ้น จึงเกิดขึ้นจากความไม่แน่นอนด้านลบที่สำคัญ

ในสภาพแวดล้อมออนไลน์ ความเสี่ยงมีผลต่อการประเมินเลือกสินค้า หรือบริการ (Martin & Camarero, 2008) โดยระบบรักษาความปลอดภัย และการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ซึ่งไปกระทบต่อการซื้อสินค้าของลูกค้า ขณะที่ข้อมูลการนำเสนอขององค์กร หรือเว็บไซต์ต่อลูกค้ามีผลเช่นกัน หากมีการนำเสนอข้อมูลที่ชัดเจน ครบถ้วน ย่อมทำให้เกิดการรับรู้ความ

เสี่ยงในระดับที่ต่ำ แสดงให้เห็นว่าความเสี่ยงขึ้นกับระบบรักษาความปลอดภัย และการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า รวมถึงนำเสนอข้อมูลของสินค้าบริการที่ครบถ้วน

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า ความเสี่ยง หมายถึง ผลจากการรับรู้ข้อมูลที่ผิดพลาด ข้อมูลที่ไม่แสดงให้เห็นถึงความปลอดภัยของระบบรักษาความปลอดภัย และการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า รวมถึงนำเสนอข้อมูลของสินค้าบริการที่ครบถ้วน อาจนำไปสู่ ความผิดพลาด ความไม่พึงพอใจ และทำให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าไม่ตัดสินใจที่จะทำการชำระเงินผ่านระบบร้านค้าออนไลน์

ขณะที่การประเมินความเสี่ยงของลูกค้า เป็นขั้นตอนที่มีความยุ่งยาก เพราะจะขึ้นอยู่กับค่านิยม มาตรฐานของแต่ละคน หรือแต่ละสังคมว่าจะกำหนดระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้ไว้ที่ระดับใด เปรียบเทียบโดยใช้อะไรเป็นมาตรฐาน อย่างไรก็ตามพฤติกรรมที่ใช้ในการประเมินความเสี่ยงอาจจำแนกออกเป็น 4 ลักษณะคือ

1. การหลีกเลี่ยงความเสี่ยง หมายถึง การที่ไม่ได้มีการพิจารณาเปรียบเทียบความเสี่ยงกับความเสียหายอื่นหรือประโยชน์ที่จะได้รับ กระบวนการวิเคราะห์จะขึ้นกับเงื่อนไขทางสังคม เช่น เจตคติ ความเชื่อ

2. เปรียบเทียบความเสี่ยงที่คาดคะเนได้กับค่าความเสี่ยงที่กำหนดไว้เป็นมาตรฐาน เนื่องจากในความเป็นจริงไม่ว่าเราจะทำกิจกรรมใดๆ ย่อมต้องมีความเสี่ยงต่อการเสียชีวิตอยู่แล้วการประเมินความเสี่ยงนี้ มีหลักในการพิจารณาว่า ถ้าความเสี่ยงที่เกิดจากกิจกรรมที่พิจารณาไม่มากกว่าระดับความเสี่ยงที่เกิดขึ้น เป็นความเสี่ยงที่ยอมรับได้

3. การประเมินความเสี่ยง โดยพิจารณาจากค่าใช้จ่ายที่จะต้องสูญเสียไปในการป้องกันไม่ให้ความเสี่ยงนั้นเกิดขึ้น

4. การประเมินความเสี่ยงโดยตัดสินใจจากผลตอบแทนที่ได้รับ เช่น ในการเดินทางบนท้องถนน ถ้าขับรถเร็วหรือใช้มอเตอร์ไซด์มีความเสี่ยงต่อการเสียชีวิตสูง แต่ได้รับผลตอบแทน คือ ประหยัดเวลา

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากงานวิจัยเชิงทดลองของ Soto-Acosta et al. (2014) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ในแง่ของมุมมองของสถานะเกินขีดจำกัดของสารสนเทศ และปัจจัยความเป็นระเบียบข้อมูลบนเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ โดยการทดสอบในแต่ละครั้งนั้น จะประกอบไปด้วยระดับนักศึกษา 10 คน และ เจ้าหน้าที่คณะ 10 คน รวมเป็นผู้เข้าร่วมทดสอบครั้งละ 20 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเหล่านี้มีทักษะด้านการใช้งานอินเทอร์เน็ต และมีความรู้ด้านการตลาด (marketing research) โดย

กลุ่มตัวอย่างที่เลือกมานี้คาดว่าจะทำให้เห็นความแตกต่างของ information overload และ information disorganization ของแต่ละเว็บไซต์ที่ผู้วิจัยเลือกมาได้

สมมติฐานจะถูกทดสอบเชิงทดลองจากกลุ่มตัวอย่างที่ถูกหามาแบบสุ่มของลูกค้าที่มีการใช้งานซื้อสินค้าออนไลน์ และจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้มานั้น จะคัดเลือกลูกค้าที่มีการตัดสินใจซื้อของผ่านร้านค้าออนไลน์ในอย่างน้อยหนึ่งครั้งในรอบปีที่ผ่านมา ผู้เข้าร่วมทดลองนั้นจำเป็นต้องมีประสบการณ์ในการค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อให้มีความสามารถในการพูดคุยในหัวข้อภาวะสารสนเทศเกินขีดจำกัด ความเป็นระเบียบของข้อมูลบนเว็บไซต์ได้ โดยสัดส่วนเพศชาย และหญิงเท่าๆกัน จากนั้นเชิญผู้เข้าร่วมตอบคำถามไปยังห้องที่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ โดยมีเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงจากการจัดอันดับในประเทศสเปน 10 เว็บไซต์ ว่าเป็นเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ที่มีคนเข้าเยี่ยมชมมากที่สุด แล้วให้แจกจ่าย 10 เว็บไซต์นี้ไปยังแต่ละคน ในแต่ละกลุ่มผู้ทดลอง คณะผู้วิจัยได้ชี้แจงวิธีการทดลองไปยังกลุ่มทดลองอย่างชัดเจน โดยให้ใช้เว็บไซต์ที่กำหนดให้การเลือกซื้อของเท่านั้น เมื่อผู้วิจัยกล่าวถึงวิธีการทดลองจบ ก็ให้ผู้เข้าร่วมทดลองเข้าไปยังเว็บไซต์ที่ได้กำหนดให้ ให้ผู้ทดลองค้นหาผลิตภัณฑ์จากเว็บไซต์นั้น แล้วเลือกผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ จากนั้นให้ผู้ทดลองทำการจำลองการซื้อ และตอบแบบสอบถามออนไลน์ เป็นอันเสร็จสิ้นกระบวนการ

ผลการวิจัยพบว่าภาวะสารสนเทศเกินขีดจำกัด และการจัดข้อมูลบนเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ไม่ได้ส่งผลไปยังการตัดสินใจซื้อของลูกค้าโดยตรง แต่ลูกค้าจะนำปัจจัยเหล่านี้ ไปเป็นข้อมูลในการประเมินความเสี่ยงทั้งในด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูล ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ การจัดการข้อมูลส่วนตัวต่างๆ รวมถึงด้านการเงิน การส่งสินค้า และการบริการหลังการขาย เพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์เหล่านั้น และพบว่าประสบการณ์การใช้งานอินเทอร์เน็ตงานอินเทอร์เน็ตของลูกค้าไม่ส่งผลกับปัจจัยใดๆเลย

จากงานวิจัยเชิงทดลองของ Chang & Chen (2008) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยในการซื้อสินค้าออนไลน์ในมุมมองด้านคุณภาพเว็บไซต์ ภาพลักษณ์ของเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ โดยนำปัจจัยด้านความเชื่อมั่น และการรับรู้ความเสี่ยงมาเป็นตัวกลาง พบว่าปัจจัยด้านความเชื่อมั่นของคุณภาพเว็บไซต์ ภาพลักษณ์ของเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์นั้น ไม่มีผลใดๆกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ แต่ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงต่อการตัดสินใจซื้อ ในด้านคุณภาพของเว็บไซต์นั้น กล่าวถึงด้านคุณลักษณะของเว็บไซต์ที่มีความสวยงาม สะดุดตา น่าใช้งาน มีการจัดวางในรูปแบบที่เหมาะสม และใช้งานได้ง่าย ส่วนด้านภาพลักษณ์คุณภาพของเว็บไซต์ จะกล่าวถึงความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์นั้นๆ ที่มีต่อลูกค้า โดยลูกค้าจะต้องจดจำได้ ไม่เคยมีภาพลักษณ์ด้านลบที่ส่งผลต่อเว็บไซต์ มีระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้า สามารถให้ความปลอดภัยด้านการชำระเงินได้ อีกทั้งยังมีคุณภาพการให้บริการด้านการขนส่ง และการบริการหลังการขายที่ดีอีกด้วย

งานวิจัยเชิงสำรวจของ Lien, Wen, Huang & Wu (2015) ทำการศึกษาด้านปัจจัย ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ปัจจัยด้านราคา และความเชื่อมั่น กับความตั้งใจในการจองโรงแรมออนไลน์ ในประเทศไต้หวัน โดยผลที่ได้จากการทดลองนั้นกล่าวว่า ประเด็นหลักในการจองโรงแรมผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้า มาจากภาพลักษณ์ของโรงแรมในด้านบวก ซึ่งภาพลักษณ์นั้นเป็นปัจจัยภายนอกที่ลูกค้ามอง และประเมินก่อนการตัดสินใจซื้อ ลูกค้าจะเชื่อมโยงกับความทรงจำของตัวเอง เกี่ยวกับข้อมูลที่ตนเองมีเกี่ยวกับโรงแรมนั้นๆว่าไม่มีข้อมูลด้านลบใดๆ และจะมีความตั้งใจซื้ออีก ถ้าเคยมีประสบการณ์ที่ดีกับโรงแรมนั้นๆ

งานวิจัยเชิงสำรวจของ Pappas (2016) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์ทางการตลาด การรับรู้ความเสี่ยง และความเชื่อมั่นของลูกค้าในการเกิดพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ โดยผลการวิจัยได้สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุดสำหรับลูกค้าในการซื้อสินค้านั้น คือ ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีความสำคัญกว่ากิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาด โดยจะเลือกซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ที่ลูกค้าให้ความเชื่อถือเท่านั้น เว็บไซต์นั้นจะต้องเป็นเว็บที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ รู้ว่าลูกค้าต้องการอะไร อีกทั้งยังมีความปลอดภัยในด้านความเป็นส่วนตัว และด้านการเงินอีกด้วย และหากลูกค้ารับรู้ถึงภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ และทำการซื้อสินค้าแล้ว ลูกค้าจะมีความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ และมีการแนะนำคนรอบข้างให้มาใช้งานด้วย

จากผลสรุปงานวิจัยของ วราพร วรเนตร และ ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว (2554) พบว่าการรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับ Harris & Goode (2010) และ Lee, Park & Han (2011) ที่พบว่าความไว้วางใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ กล่าวคือผู้บริโภคยังมีความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์มากเท่าไร ก็ยิ่งจะมีความตั้งใจซื้อสินค้ามากขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่า ความไว้วางใจต่อเว็บไซต์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากเว็บไซต์ซึ่งผู้บริโภคนำมาพิจารณาในกระบวนการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ ความไว้วางใจในการทำธุรกรรมซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตจะทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในความปลอดภัยของข้อมูลและการทำธุรกรรมทางการเงิน เช่น การจ่ายชำระค่าสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อแนวโน้มในการเกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด

การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอินเทอร์เน็ตมีผลต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ Broekhuizen & Huizingh (2009) ที่พบว่าการรับรู้ความเสี่ยงจะมีอิทธิพลในเชิงลบต่อความตั้งใจซื้อ ผู้บริโภคยังมีการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมากเท่าไร ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะลดลงมากเท่านั้น ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตอาจจะเป็นความเสี่ยงในด้านการใช้งานของผลิตภัณฑ์ (Performance risk) เนื่องจากผู้บริโภคไม่มีโอกาสได้สัมผัสกับตัวสินค้าโดยตรง ทำให้ยากต่อการประเมินก่อนการตัดสินใจซื้อ หรือความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial risk) เมื่อผู้บริโภคจ่ายเงินซื้อสินค้าแล้ว อาจจะไม่ได้รับสินค้าในทันทีซึ่งก่อให้เกิดความเสี่ยงในด้าน

ของความคุ้มค่าเงินที่ง่าย ประการสุดท้ายความเสี่ยงในการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว (Privacy risk) เช่น ข้อมูลบัตรเครดิต ฯลฯ ซึ่งความเสี่ยงเหล่านี้ทำให้เป็นการเพิ่มต้นทุนในการที่จะได้สินค้า/บริการนั้นมา โดยผู้บริโภคอาจมองว่าไม่คุ้มกับสินค้า/บริการที่จะได้มา จึงส่งผลให้ความตั้งใจซื้อสินค้าลดลง

ผลสรุปงานวิจัยของอำพล นาควงเสถียร (2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยหลักที่ส่งผลคือความมีชื่อเสียงของเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ ซึ่งได้กล่าวสรุปเป็นสถิติเชิงพรรณนาไว้ว่า

- ร้อยละ 87.5 นั้นคือสินค้าในร้านค้าออนไลน์ควรอยู่ในเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงทำให้น่าเชื่อถือ
- ร้อยละ 85.2 นั้นคือสินค้าในร้านค้าออนไลน์วางในเว็บไซต์ยอดนิยมทำให้น่าเชื่อถือ
- ร้อยละ 83.7 นั้นคือสินค้าในร้านค้าออนไลน์ สามารถหาซื้อได้ง่ายเพราะวางในเว็บไซต์ยอดนิยม

โดยมีข้อเสนอแนะจากผลงานวิจัยครั้งนี้ไว้ว่า ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าออนไลน์ที่น่าเชื่อถือและมีชื่อเสียงเท่านั้น ดังนั้น ผู้บริหารร้านค้าออนไลน์จึงควรสร้างความน่าเชื่อถือและสร้างชื่อเสียงให้เกิดขึ้น พร้อมๆ กับนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพและมาตรฐาน ให้ความสำคัญในการดำเนินธุรกิจ ด้วยความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า

ตารางที่ 2.1

ตารางสรุปบททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในแต่ละปัจจัย

งานวิจัย	สามารถสารสนเทศเกิดขึ้นซ้ำได้	ความไม่เป็นระเบียบของข้อมูลบนเว็บไซต์	ตราสินค้าของเว็บไซต์	การรับรู้ความเสียหายจากการซื้อออนไลน์	ความตั้งใจที่ซื้อสินค้า
เกษรา บ่าวเข้มซ้อย (2554)		✓			✓
ณัฐ ฉันทพิริย์พันธ์ (2541)		✓			
นภัสกร ศักดานวงศ์ (2545)		✓			
วัชรพงษ์ ยะไวทย์ (2543)		✓			
วราพร วรเนตร และ ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว, (2554)				✓	
สิริกุล หอสถิตกุล (2543)			✓		✓
อำพล นาควงเสถียร (2557)			✓		

ตารางที่ 2.1

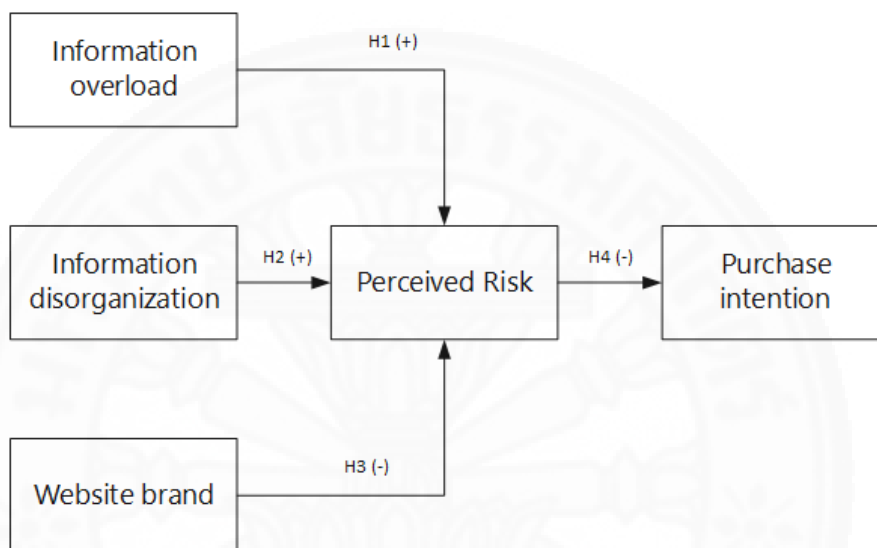
ตารางสรุปบททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในแต่ละปัจจัย (ต่อ)

งานวิจัย	สภาวะสารสนเทศเกินขีดจำกัด	ความไม่เป็นระเบียบของข้อมูลบนเว็บไซต์	ตราสินค้าของเว็บไซต์	การรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อออนไลน์	ความตั้งใจที่ซื้อสินค้า
อรรธรณ หานุกฤษพงศ์ (2553)			✓		
Aghekyan, S. F, S. and Chattaraman (2012)			✓	✓	✓
Bhatnagar, A. and S. Ghose (2004)				✓	✓
Byeong, M and S. Zoon (2002)		✓			✓
Chang, H. H. and S. W. Chen (2008)				✓	✓
Chen, R. and F. He (2003)				✓	✓
Huang, M.-H. (2003)	✓			✓	✓
Kock, N. (2000)	✓				
Lee, B.-K. and W.-N. Lee (2004)	✓				✓
Lien, C.-H., et al. (2015)			✓	✓	✓
Lurie, N. H. (2004)			✓	✓	✓
Malhotra, N. K. (1982)	✓				✓
Mitchell, V. W. (2001)			✓	✓	✓
Pappas, N. (2016)			✓	✓	✓
Schick, A. G., et al. (1990)	✓				
Schroder, H. M. (1967)	✓			✓	✓
Soto-Acosta, P. p. u. e., et al. (2014)	✓	✓		✓	✓
Tuttle, B. and F. G. Burton (1999)	✓			✓	✓

2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

ใช้โมเดลงานวิจัยต้นแบบของงานวิจัยของ Soto-Acosta et al. (2014) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ในแง่ของมุมมองของสภาวะสารสนเทศเกินขีดจำกัด และปัจจัยความไม่เป็นระเบียบข้อมูลบนเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยเพิ่มตัวแปรด้านตราสินค้าของเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ เข้าไปทำการศึกษาในครั้งนี้ด้วย

ทำให้มีตัวแปรอิสระทั้งหมด 4 ตัว คือ ตัวแปรสภาวะสารสนเทศเกินขีดจำกัด (Information overload) ตัวแปรความไม่เป็นระเบียบของข้อมูลบนเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (Information disorganization) ตัวแปรด้านตราสินค้าของเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (Website brand) และตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (Perceived risk) โดยมีตัวแปรต้นคือ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (Purchase Intention)



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดของการศึกษาปัจจัยด้านตราสินค้าที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

2.4 สมมติฐานของงานวิจัย

เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย ผู้ศึกษาได้กำหนดสมมติฐานการศึกษาดังนี้

จากงานวิจัยของ Jackson and Farzaneh (2012) พบว่า ผู้บริโภคหลายคนมีประสบการณ์ของความรู้สึกที่มีข้อมูลมากเกินไป ทำให้เขาใช้เวลาในการเลือกนานยิ่งขึ้น ส่งผลให้เขารู้สึกเครียด แล้วส่งผลในแง่ลบต่อการตัดสินใจซื้อของพวกเขา เนื่องจากการมีสารสนเทศมากเกินไปจนเกินขีดจำกัดนั้น ผู้บริโภคจะมองเห็นถึงความเสี่ยงว่า พวกเขาจะไม่สามารถจัดการกับปริมาณข้อมูลที่มีได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้เกิดความรู้สึกว่าจะทำการตัดสินใจไม่ได้ แม้ว่าจะยังไม่มีคามหมายหรือการตกลงที่แน่ชัดของระดับสากลของภาวะสารสนเทศเกินขีดจำกัด แต่งานวิจัยของ Pedro, Francisco, Carolina & Ricardo (2014) เห็นด้วยว่าวรรณกรรมที่อ้างถึงนั้น กล่าวถึงความหมายของความรู้สึกของการมีข้อมูลที่เกินขีดจำกัดได้ภายในเวลาของการประมวลผลทางความคิดของบุคคล

เหล่านั้น โดยความสามารถการประมวลผลข้อมูลจะเพิ่มขึ้น เมื่อผู้ตัดสินใจตกอยู่ในสภาวะข้อมูลปกติ แต่หากตกอยู่ในสภาวะข้อมูลเกินขีดจำกัด จะส่งผลให้เกิดความรู้ถึงความเสี่ยงเพิ่มขึ้น เนื่องจากความสามารถในการประมวลผลข้อมูลของพวกเขาตกลง (Jacoby et al., 1974) ดังนั้นจึงเป็นที่มาของสมมติฐานที่ว่า

H1 (+) สมมติฐานที่ 1: สภาวะสารสนเทศเกินขีดจำกัดนั้น มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์

จากงานวิจัยของ Pedro, Francisco, Carolina, Ricardo (2014) พบว่าการจัดวางข้อมูลบนเว็บไซต์ หรือความไม่เป็นระเบียบของข้อมูลบนเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์นั้นก็เป็ปัจจัยหนึ่งในการค้นหาข้อมูลและเป็นปัจจัยที่สำคัญในการขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต โดยลูกค้าที่ใช้งานร้านค้าออนไลน์นั้น ต้องใช้ความสามารถในการเข้าถึง ไม่เพียงแต่การเข้าใจข้อมูลผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังต้องเข้าใจการใช้งานผ่านเว็บไซต์ด้วย Yu and Roh (2002) หากการจัดการโครงสร้างของข้อมูลไม่มีประสิทธิภาพ ทำให้ผู้ใช้งานรับรู้ถึงความยากในการเข้าถึง หรือ ไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลในส่วนที่ต้องการต่างๆ ที่รู้ว่ามีส่วนนั้นอยู่แล้ว ผู้ใช้งานจะรู้สึกถึงความเสี่ยงจากการใช้งานว่าจะไม่ได้รับข้อมูลที่ต้องการอย่างครบถ้วน ดังนั้น การจัดการ จัดระเบียบข้อมูลบนเว็บไซต์นั้น ก็เป็นสิ่งสำคัญสำหรับการประมวลผลข้อมูลซึ่งอาจเป็นส่วนที่มีผลต่อคุณภาพการตัดสินใจได้ ดังนั้นจึงเป็นที่มาของสมมติฐานที่ว่า

H2 (+) สมมติฐานที่ 2: ความไม่เป็นระเบียบของข้อมูลบนเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์นั้น มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์

จากงานวิจัยของ Chang and Chen (2008) กล่าวถึงด้านภาพลักษณ์ของเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ ไว้ว่า ข้อมูลภายในนั้นจะถูกดึงมาจากความทรงจำ เช่น ความคุ้นเคย หรือ ประสบการณ์ก่อนหน้า ซึ่งความคิดเหล่านั้นสามารถลดการรับรู้ความเสี่ยงได้ กรณีตัวอย่าง Amazon.com ลูกค้าจะรู้สึกที่มีความเสี่ยงต่ำ เนื่องจากเป็นร้านค้าออนไลน์ที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก

ในการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงของลูกค้า นั้น ค้นพบว่า ลูกค้าไม่ชอบกระทำการกับเว็บไซต์ที่ไม่เป็นที่รู้จัก เพราะกลัวว่าข้อมูล credit card จะถูกนำไปใช้ในทางที่ผิด โดยลูกค้าจะรับรู้ถึงความเสี่ยงน้อยลงเมื่อเขาเข้าใช้งานกับธุรกิจที่มีชื่อเสียง และเป็นที่รู้จัก ดังนั้นจึงเป็นที่มาของสมมติฐานที่ว่า

H3 (-) สมมติฐานที่ 3: ตราสินค้าของเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์นั้น มีความสัมพันธ์เชิงลบกับการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์

จากการศึกษาของ Pedro, Francisco, Carolina & Ricardo (2014) กล่าวว่า ลูกค้าจะรู้สึกว่าการซื้อสินค้าออนไลน์นั้น มีความเสี่ยงมากกว่าการซื้อสินค้าแบบออฟไลน์ เนื่องจากอินเทอร์เน็ตนั้นมีความซับซ้อน เปิดกว้าง และมีความรู้สึกว่าคุณเทคโนโลยีนั้นเป็นสิ่งที่เหนือการควบคุมของลูกค้า โดยมีความเสี่ยงด้านปัจจัยความเป็นส่วนตัวเป็นปัจจัยที่ลูกค้ามองว่าเป็นความเสี่ยงของเขาในด้านต่างๆ เช่น ความเสี่ยงในการส่งสินค้า ความเสี่ยงในด้านการจ่ายเงิน ทั้งผ่านบัตรเครดิต และความเสี่ยงจากข้อมูลต่างๆ ที่ให้ไปยังเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ หรือแม้กระทั่งที่มาของเว็บไซต์ซึ่งอาจไม่มีความน่าเชื่อถือ ทำให้ลูกค้าไม่เกิดการเลือกซื้อสินค้ากับเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์นั้นๆ โดยกล่าวได้ว่า หากลูกค้ารับรู้ถึงความเสี่ยงในปัจจัยด้านต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้น จะเป็นสาเหตุให้ลดความตั้งใจซื้อสินค้ากับเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์นั้นๆ ลง ดังนั้นจึงเป็นที่มาของสมมติฐานที่ว่า

H4 (-) สมมติฐานที่ 4: การรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์นั้น มีความสัมพันธ์เชิงลบ กับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์

2.5 นิยามคำศัพท์

2.5.1 สภาวะสารสนเทศเกินขีดจำกัด (Information overload)

สภาวะสารสนเทศเกินขีดจำกัด หรือสภาวะข้อมูลเกินขีดจำกัดนั้น กล่าวถึงสภาวะที่บุคคลมีความสามารถที่จำกัดในการประมวลสารสนเทศ เมื่อบุคคลได้รับปริมาณสารสนเทศมากกว่าขีดจำกัดที่สามารถประมวลผลสารสนเทศได้ จะทำให้บุคคลนั้นไม่สามารถประมวลผลได้เช่นดังปกติ

2.5.2 ความไม่เป็นระเบียบของข้อมูลบนเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (Information disorganization)

การจัดการโครงสร้างของข้อมูล ให้มีความเป็นระบบ ข้อมูลสามารถเชื่อมโยงกันได้อย่างเป็นเหตุเป็นผล อีกทั้งยังมีรายละเอียดข้อมูลของสินค้าและบริการอย่างครบถ้วน มีการอัพเดทข้อมูลของสินค้าและบริการอยู่เสมอ เพื่อช่วยเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจของลูกค้า

2.5.3 ตราสินค้าของเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (Website brand)

การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของเว็บไซต์ที่เกิดมาจากการเชื่อมโยงต่างๆ ที่เกิดขึ้นในความทรงจำและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งการเชื่อมโยงที่เกิดขึ้นนั้นจะส่งผ่านภาพลักษณ์ของเว็บไซต์ไปสู่ผู้บริโภค โดยการรับรู้ที่สามารถเป็นได้ทั้งการรับรู้ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ที่มีต่อเว็บไซต์นั้น และเกิดจากความคิด การจินตนาการของผู้บริโภค

2.5.4 การรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (Perceived risk)

ผลจากการรับรู้ข้อมูลที่ผิดพลาด ข้อมูลที่ไม่แสดงให้เห็นถึงความปลอดภัยของระบบรักษาความปลอดภัย และการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า รวมถึงนำเสนอข้อมูลของสินค้าบริการที่ไม่ครบถ้วน อาจนำไปสู่ ความผิดพลาด ความไม่พึงพอใจ และทำให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าไม่ตัดสินใจที่จะทำการชำระเงินผ่านร้านค้าออนไลน์

2.5.5 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (Purchase Intention)

ความมุ่งมั่นและมุ่งหวังจะทำการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์



บทที่ 3

วิธีการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลอง และการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ทั้งแบบออนไลน์ และแบบให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามเอง เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยในขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามนั้น ได้มีการทดสอบแบบสอบถามเบื้องต้นจากผู้เคยผ่านการซื้อสินค้าออนไลน์ ทั้งนี้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของแบบสอบถาม อีกทั้งตัวแบบสอบถามเอง ยังมีการสร้างสถานการณ์จำลอง ให้เสมือนหนึ่งผู้ตอบแบบสอบถามนั้น กำลังค้นหาข้อมูลบนเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้ออีกด้วย

3.1 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มเป้าหมายที่ใช้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ กลุ่มคนผู้ซึ่งเคยซื้อสินค้าที่จับต้องได้ผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์มาแล้วอย่างน้อยหนึ่งครั้ง เนื่องจากผู้ที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์นั้น จะทราบขั้นตอนและกระบวนการในการซื้อสินค้า โดยต้องมีการส่งสินค้ามายังผู้ซื้อตามที่อยู่ที่ได้รับระบุไว้ แต่เนื่องจากขนาดของประชากรที่เคยทำการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์นั้น มีมากเกินไปที่จะสามารถเก็บข้อมูลได้ จึงใช้วิธีการเก็บตัวอย่างเป็นบางส่วน โดยเรียกว่ากลุ่มตัวอย่าง (Samples) ซึ่งในการเลือกกลุ่มตัวอย่างจำเป็นต้องเลือกให้ถูกต้องเพื่อให้สามารถคาดการณ์ประชากรทั้งหมดได้ ซึ่งถ้าสามารถเลือกกลุ่มตัวอย่างได้อย่างถูกต้องแล้วจะทำให้งานวิจัยมีความน่าเชื่อถือเพิ่มมากยิ่งขึ้น

3.1.2 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มเป้าหมายที่ใช้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ กลุ่มคนผู้ซึ่งเคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ในประเทศไทย และเนื่องจากกลุ่มประชากรมีขนาดใหญ่มาก และไม่ทราบความแปรปรวนของประชากร จึงกำหนดขนาดตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability sampling) จึงใช้วิธีการกำหนดตัวอย่างจากการประมาณค่าเฉลี่ยประชากร กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร และกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ การวิเคราะห์อำนาจของการทดสอบ (Power Analysis) สำหรับสถิติการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณที่ประกอบด้วยปัจจัยทั้งสิ้น 5 ปัจจัย ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป G*Power (Faul et al, 2007) โดยกำหนดอำนาจในการทดสอบ (Power of test) ที่ระดับ 0.99 ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Level of significance) ที่ระดับ 0.05 ($\alpha = 0.05$)

และค่าอิทธิพล (Effect size) ขนาดปานกลาง ($f^2 = 0.15$) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คาดว่าจะ เป็นกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้วิเคราะห์ได้ผลจำนวน 138 ตัวอย่าง

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยจัดทำเป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) จากเครื่องมือ Google Doc สำหรับเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ที่เคยใช้บริการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ แล้วทำการกระจายแบบสอบถามผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ โดยระยะเวลาในการศึกษาวิจัยข้อมูลนั้น จะเริ่มสำรวจตั้งแต่เดือนมกราคม 2559 ถึงเดือนมีนาคม 2559 โดยมีการเก็บข้อมูลก่อนการเก็บข้อมูลจริงจากกลุ่มตัวอย่างนำร่องด้วย

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 การออกแบบการทดลอง

งานวิจัยครั้งนี้ใช้การทดลองโดยดัดแปลงข้อคำถามจากงานวิจัยในอดีต และเป็น การผสมกันระหว่าง การวิจัยเชิงทดลอง (Experimental research) มาเป็นเครื่องมือช่วยในการสร้างสถานการณ์เพื่อวัดการเกิดสภาวะสารสนเทศเกินขีดจำกัด และ การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) มาเป็นใช้ในการทดสอบข้อสมมติฐานจากข้อคำถามต่างๆ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ ซึ่งให้กลุ่มตัวอย่างระบุชื่อเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ที่ได้ทำการสั่งซื้อสินค้าล่าสุด ในระยะเวลาไม่เกิน 1 ปีที่ผ่านมา เพื่อเป็นการคัดกรองประสบการณ์ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 เป็นส่วนของการสร้างสถานการณ์ในเชิงทดลอง โดยสร้างสถานการณ์จำลองเพื่อแสดงถึงข้อมูลบนเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ โดยให้ผู้ร่วมทดลองจำลองตัวเองว่ากำลังค้นหาข้อมูลโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่ โดยแบบทดสอบ แบ่งออกเป็น 2 แบบคือ

แบบที่ 1 จำลองสถานการณ์สภาวะข้อมูลเกิดขีดจำกัด โดยจำลองแบบสอบถามให้เป็นสถานการณ์ข้อมูลบนเว็บไซต์ที่แสดงข้อมูลโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยแสดงข้อมูลรายละเอียดจำเพาะด้านเทคนิคแบบลงรายละเอียดในรูปแบบตัวอักษร รูปภาพที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลโดยทั่วไปของโทรศัพท์เคลื่อนที่

แบบที่ 2 จำลองสถานการณ์สถานะข้อมูลเพียงบางส่วน โดยจำลองแบบสอบ ให้เป็นสถานการณ์ข้อมูลบนเว็บไซต์ที่แสดงข้อมูลโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยแสดงเพียงข้อมูลโดยทั่วไป และรูปภาพที่เกี่ยวข้องของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งแบบทดสอบแบบที่ 2 นี้ จะใช้ในระหว่างการทดสอบกับ กลุ่มตัวอย่างนักร้องเท่านั้น

ส่วนที่ 3 เป็นชุดคำถามของงานวิจัยเชิงสำรวจที่ใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ คาดว่าจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์เพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆที่เกี่ยวข้อง โดยคำถามแต่ละข้อจะใช้มาตราวัดแบบ Likert scale ที่มีมาตราการวัด 5 ระดับ ดังความหมาย ดังต่อไปนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ไม่มีความคิดเห็น

ระดับคะแนน 2 หมายถึง ค่อนข้างไม่เห็นด้วย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ส่วนที่ 4 เป็นการให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้า ออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสามารถไม่แสดงความคิดเห็นได้

ส่วนที่ 5 เป็นชุดคำถามที่ใช้เก็บข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 3.1

ตารางแสดงคำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม

ปัจจัย	ข้อคำถาม	งานวิจัย
สภาวะสารสนเทศเกินขีดจำกัด (Information overload)	<ol style="list-style-type: none"> 1. ท่านได้อ่านข้อมูลผลิตภัณฑ์ทุกข้อมูลเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่แสดงอยู่ในเว็บไซต์อย่างถี่ถ้วน 2. มีข้อมูลเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่มากเกินไปในเว็บไซต์ และท่านรู้สึกยากลำบากในการรับมือกับมัน 3. ท่านสามารถจัดการกับข้อมูลทั้งหมดในเว็บไซต์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ 4. ท่านรู้สึกถึงความยากในการรับรู้รายละเอียดข้อมูลผลิตภัณฑ์ทั้งหมด เนื่องจากในเว็บไซต์เต็มไปด้วยข้อมูล 5. ท่านพบว่าท่านต้องการข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ เฉพาะบางข้อมูลเท่านั้น 6. ท่านพบว่ามียังข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในเว็บไซต์มากและละเอียดเกินกว่าจะใช้เป็นข้อมูลสำหรับการตัดสินใจซื้อของท่าน 7. ฉันไม่รู้ว่าฉันจะหาข้อมูลที่ฉันต้องการอย่างไรในเว็บไซต์ 	Chen et al. (2009) อ้างอิงจากงานวิจัยของ อภิชาติ ชัยศักดิ์ยศ (2556)
ความไม่เป็นระเบียบของข้อมูลบนเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (Information disorganization)	<ol style="list-style-type: none"> 1. ท่านมักจะประสบปัญหาว่า ท่านไม่ทราบว่ากำลังอยู่ส่วนไหนของเว็บไซต์ 2. ท่านรู้สึกว่า เป็นเรื่องยากมากกับการทำความเข้าใจว่าเว็บไซต์นั้นจัดเรียงข้อมูลอย่างไร 3. เมื่อท่านใช้งานบนเว็บไซต์ ท่านมักจะรู้สึกว่า ไม่ทราบว่าควรคลิกจุดไหนเพื่อไปยังหน้าส่วนข้อมูลที่ต้องการ 4. ท่านมักจะไม่ทราบว่าข้อมูลที่ท่านต้องการอยู่ส่วนไหนของเว็บไซต์ ทั้งที่รู้ว่ายังมีข้อมูลส่วนที่ต้องการอยู่จริง 	Malhotra (1982) and Yu & Roh (2002) อ้างอิงจากงานวิจัย Pedro, Francisco, Carolina & Ricardo (2014)

ตารางที่ 3.1

ตารางแสดงคำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม (ต่อ)

ปัจจัย	ข้อคำถาม	งานวิจัย
ตราสินค้าของเว็บไซต์ ร้านค้าออนไลน์ (Website brand)	<p>ด้านการตระหนักถึงเว็บไซต์ (Website awareness)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. เว็บไซต์ที่ท่านเลือกซื้อ เป็นเว็บที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในวงการร้านค้าออนไลน์ 2. เว็บไซต์ที่ท่านเลือกซื้อเป็นเว็บที่ท่านสามารถนึกถึงและจดจำได้ 3. ท่านจดจำเว็บไซต์ที่ท่านเลือกซื้อได้มากกว่าเว็บไซต์ที่เป็นร้านค้าออนไลน์ประเภทเดียวกัน <p>ด้านภาพลักษณ์ของเว็บไซต์ (Website image)</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. เว็บไซต์ที่ท่านจะเลือกซื้อเป็นเว็บที่ขึ้นชื่อเรื่องการดูแลลูกค้าและบริการหลังการขาย 5. ถ้าเปรียบเทียบกับร้านค้าออนไลน์ประเภทอื่นๆแล้ว เว็บไซต์ที่ท่านจะเลือกซื้อเป็นเว็บที่มีคุณภาพด้านการบริการ 6. เว็บไซต์ที่ท่านจะเลือกซื้อเป็นเว็บของบริษัทที่มีความเชื่อถือ 	Aaker (1996) และ Davis et al. (2007)
การรับรู้ความเสี่ยง จากการซื้อสินค้าผ่าน เว็บไซต์ร้านค้า ออนไลน์ (Perceive risk)	<ol style="list-style-type: none"> 1. ท่านรู้สึกว่าการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อาจทำให้ท่านได้สินค้าที่ไม่ตรงตามความต้องการ 2. ท่านรู้สึกว่าคุณสมบัติของเว็บไซต์อาจขโมยข้อมูลด้านการเงินที่ท่านใช้ในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ไป หรือทำข้อมูลหลุดไป 3. ท่านรู้สึกว่าคุณสมบัติของเว็บไซต์อาจส่งของล่าช้า หรืออาจไม่ได้รับสินค้าหลังจากทำการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ 5. ท่านรู้สึกว่าคุณสมบัติของเว็บไซต์อาจทำให้บริการหลังการขายที่ไม่ดี หรือไม่เหมาะสมเท่าที่ควร 	Pedro, Francisco, Carolina & Ricardo (2014)
ความตั้งใจซื้อสินค้า ผ่านเว็บไซต์ร้านค้า ออนไลน์ (Purchase Intention)	<ol style="list-style-type: none"> 1. ท่านมีความตั้งใจจะดำเนินการสั่งซื้อสินค้า จากเว็บไซต์ที่ท่านเลือก 2. ในอนาคต ท่านมีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ที่ท่านเลือก 3. ท่านมีความรู้สึกว่าจะทำรายการสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ในอนาคตอันใกล้ 4. ท่านจะซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ และอาจจะกลับมาซื้อสินค้าจากเว็บเดิมใหม่อีกครั้ง 	Pavlou (2003) และ Pedro, Francisco, Carolina & Ricardo (2014)

3.3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

แบ่งตัวแปรต้นและตัวแปรตามออกเป็น 2 กลุ่มด้วยกัน ดังนี้

3.3.2.1 ตัวแปรตาม

ตัวแปรตามลำดับแรก ประกอบด้วยตัวแปร 3 ตัวแปรได้แก่ สภาวะสารสนเทศเกินขีดจำกัด (Information overload) ความไม่เป็นระเบียบของข้อมูลบนเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (Information disorganization) และตราสินค้าของเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (Website brand)

ตัวแปรตามลำดับที่สอง ประกอบด้วย 1 ตัวแปร คือการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (Perceive risk)

3.3.2.2 ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรอิสระของตัวแปรตามลำดับแรก คือการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (Perceive risk)

ตัวแปรอิสระของตัวแปรตามลำดับที่สอง คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (Purchase Intention)

3.3.3 วิธีการวัดค่าตัวแปร

ตัวแปรตามในงานวิจัยนี้สามารถวัดได้ด้วยแบบสอบถามแบบ 5 point Likert Scale ดังคำถามที่แสดงในตารางที่ 3.1. โดยมีรายละเอียดการวัดค่าตัวแปรตามดังนี้

ตัวแปรสภาวะสารสนเทศเกินขีดจำกัด (Information overload) วัดได้จากคำถาม 5 คำถาม ซึ่งเป็นคำถามที่เทียบเคียงมาจากคำถามที่ใช้ในการประเมินการตอบสนองผู้บริโภคเมื่อต้องทำการตัดสินใจซื้อภายใต้สภาวะได้รับสารสนเทศเกินกว่าขีดจำกัด

ตัวแปรความไม่เป็นระเบียบของข้อมูลบนเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (Information disorganization) วัดได้จากคำถาม 4 คำถาม ซึ่งเป็นคำถามที่เทียบเคียงมาจากคำถามที่ใช้ในการประเมินความรู้สึกของผู้บริโภคในด้านโครงสร้างของข้อมูลบนเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์

ตัวแปรตราสินค้าของเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (Website brand) วัดได้จากคำถาม 6 คำถาม ซึ่งเป็นคำถามที่เทียบเคียงมาจากคำถามที่ใช้วัดด้านเกี่ยวกับตราสินค้าของเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (Aaker, 1996; Davis et al., 2007) โดยแบ่งการวัดออกเป็น 2 ด้านด้วยกัน คือ

(1) การตระหนักถึงเว็บไซต์ (Website awareness) ซึ่งวัดถึงการรู้จัก ความมีชื่อเสียงของเว็บไซต์ในมุมมองของผู้บริโภค วัดได้จากคำถาม 3 คำถาม

(2) ภาพลักษณ์ของเว็บไซต์ (Website Image) ซึ่งวัดถึงภาพลักษณ์ของเว็บไซต์ที่มี เช่น ในด้านการบริการ ในมุมมองของผู้บริโภค วัดได้จากคำถาม 3 คำถาม

ตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (Perceive risk) วัดได้จากคำถาม 4 คำถาม ซึ่งเป็นคำถามที่เทียบเคียงมาจากคำถามที่ใช้วัดด้านการรับรู้ความเสี่ยงของเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ตัวแปรการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (Purchase Intention) วัดได้จากคำถาม 4 คำถาม ซึ่งเป็นคำถามที่เทียบเคียงมาจากคำถามที่ใช้วัดด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์

3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เพื่อให้เครื่องมือที่สร้างขึ้นมีความเที่ยงตรงและน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงและที่น่าเชื่อถือดังนี้

3.4.1 การทดสอบความตรงของเครื่องมือ (Validity)

โดยการศึกษาค้นคว้าเอกสารวิชาการ งานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษาและโครงสร้างของแบบสอบถาม จากนั้นใช้ค่า KMO and Bartlett's Test เป็นค่าที่ใช้วัดความเหมาะสมของข้อมูล โดยตัวอย่างที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ถ้าค่า KMO มีค่ามาก (เข้าสู่หนึ่ง) แสดงว่าเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเหมาะสมกับข้อมูลที่มีอยู่ ซึ่งจากการศึกษาจากงานวิจัยอื่น พบว่าควรมีค่ามากกว่า 0.5 และค่า Bartlett's Test ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. < 0.5) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555)

3.4.2 การทดสอบความเที่ยงของเครื่องมือ (Reliability)

โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบ เพื่อตรวจสอบข้อคำถามในแต่ละข้อ แต่ละตอนของแบบสอบถาม ว่าสามารถสื่อความหมายตรงตามที่ผู้วิจัยต้องการ และคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่ ยากหรือง่ายเพียงใด หลังจากนั้นจึงนำมาทดสอบค่าความเชื่อถือได้ในส่วนแบบสอบถาม โดยใช้การพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha) ซึ่งค่า

สัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha มีความมากกว่า 0.7 เพื่อแสดงให้เห็นถึงความมีประสิทธิภาพและ น่าเชื่อถือของเครื่องมือในการวิจัย (Nunnally & Bernstein, 1994)

3.4.3 การทดสอบการจัดกระทำ (Manipulation check)

โดยการนำกลุ่มคำถามที่ใช้ในการวัดการจัดกระทำของกลุ่มตัวแปรที่ใช้ในการ วิจัยเชิงทดลอง โดยใช้การวิเคราะห์ One-Sample T Test ในการวิเคราะห์ถึงความเหมาะสมในการ นำสถานการณ์ที่ใช้ในการทดลองว่าสามารถใช้วัดได้จริง

3.5 การวิเคราะห์และสรุปผลข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะถูกนำไปวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ โดยใช้วิธีวิเคราะห์สถิติ ดังต่อไปนี้

3.5.1 วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ใช้บรรยายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูลคือ โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage)

3.5.2 วิเคราะห์ค่าแจกแจงแบบปกติ (Normality test)

ใช้ในการทดสอบค่าการแจกแจงแบบปกติ โดยใช้สถิติ skewness และ kurtosis ในการวิเคราะห์ ซึ่งค่าของ skewness และ kurtosis จะต้องมามีค่าอยู่ระหว่าง -1.96 ถึง 1.96 ที่ระดับ นัยสำคัญ 0.05 จึงจะถือว่ากลุ่มตัวอย่างมีการแจกแจงแบบปกติ (Hair et al., 2014)

3.5.3 วิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

เพื่อวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐาน งานวิจัยนี้จะใช้การวิเคราะห์ความถดถอย เชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ที่อยู่ในรูปเชิง เส้น ระหว่าง 2 ตัวแปร และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหลายตัวด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สำหรับการอธิบายความสัมพันธ์เมื่อมีตัวแปร อิสระมากกว่า 1 ตัวที่สามารถส่งอิทธิพลต่อตัวแปรตาม 1 ตัว (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2553)

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากการรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาปัจจัยด้านตราสินค้าของเว็บไซต์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ในบริบทของสภาวะสารสนเทศเกินขีดจำกัดนั้น ได้ทำการทดสอบความเหมาะสมของแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างนำร่องทั้งสิ้น 60 คน โดยแบ่งเป็นแบบสอบถาม 2 แบบ แบบสอบถามละ 30 คน คือ แบบสอบถามที่จำลองถึงสถานการณ์สภาวะสารสนเทศเกินขีดจำกัด และ แบบสอบถามที่จำลองถึงสถานการณ์สภาวะสารสนเทศแบบปกติทั่วไป จากนั้นข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนำร่องที่ได้ไปทำการค่าทางสถิติ แล้วไปดำเนินการเก็บแบบสอบถาม โดยพบว่า มีผู้เข้าร่วมตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 243 ชุด เป็นกลุ่มเป้าหมายที่เคยมีประสบการณ์การซื้อสินค้าที่จับต้องได้ผ่านร้านค้าออนไลน์ในรอบปีที่ผ่านมาอย่างน้อยหนึ่งครั้งจำนวน 208 ชุด ในจำนวนนี้เมื่อนำมาตรวจสอบค่าความถูกต้องของข้อมูล และพิจารณาถึงค่าข้อมูลสุดโต่งแล้วคัดออกจึงเหลือทั้งสิ้น 200 ชุด จากนั้นทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม โดยพิจารณาจากคำถามคัดกรองด้านการวัดปริมาณสารสนเทศเกิดขีดจำกัดว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้ทำการอ่านข้อมูลอย่างครบถ้วนหรือไม่ เพื่อให้มีเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีประสิทธิภาพกับงานวิจัยครั้งนี้ จนเหลือกลุ่มตัวอย่างที่แท้จริงทั้งสิ้น 175 ชุด โดยมีการหาค่าทางสถิติของกลุ่มตัวอย่างนำร่อง และกลุ่มตัวอย่างจริง ดังอภิปรายในหัวข้อถัดไป

4.1 การตรวจสอบความเหมาะสมของแบบสอบถามงานวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างนำร่อง (Pretest)

เมื่อผู้วิจัยได้พัฒนาคำถามเพื่อใช้สำหรับวัดค่าองค์ประกอบของแต่ละปัจจัยจากการศึกษาทฤษฎีต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จนจัดทำเป็นแบบสอบถามแล้วนั้น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มที่จะทำการศึกษาผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมต่างๆ จำนวนทั้งสิ้น 60 กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแบ่งการทดสอบออกเป็น 2 แบบ คือ แบบจำลองสถานการณ์แสดงสภาวะสารสนเทศเกินขีดจำกัด กับแบบจำลองสถานการณ์แสดงสภาวะสารสนเทศปกติ แล้วนำข้อมูลที่ได้มาทำการทดสอบการจัดกระทำ (Manipulation) สำหรับตัวแปรปัจจัยด้านสภาวะสารสนเทศเกินขีดจำกัด (Information overload) แล้วทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของชุดคำถามด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟา (Cronbach Alpha Coefficient) โดยต้องมีค่ามากกว่า 0.7 จึงจะ

ถือว่าข้อคำถามของปัจจัยนั้นมีความน่าเชื่อถือใช้วัดปัจจัยได้ และทดสอบความเที่ยงตรง (validity) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อทำการทดสอบการจัดกลุ่มของตัวแปร

4.1.1 การทดสอบการจัดกระทำ (Manipulation check) ของกลุ่มตัวอย่างนำร่อง

การทดสอบการจัดกระทำนำมาใช้ในการทดสอบตัวแปรที่เป็นการวิจัยเชิงทดลอง คือปัจจัยด้านสถานะสารสนเทศเกินขีดจำกัด (Information overload) ว่าได้รับสารสนเทศเกินขีดจำกัดหรือไม่ เพื่อให้เชื่อมั่นว่าสิ่งที่นำมาใช้ในการทดลองนั้น เป็นเหตุของสิ่งทดลองที่ทำการวัดได้จริง โดยใช้คำถามแบบเดียวกันกับสถานการณ์จำลองทั้ง 2 แบบ และกลุ่มตัวอย่างจากการเก็บข้อมูลนำร่อง ของ 2 กลุ่ม กลุ่มละ 30 คน รวมเป็น 60 คน คือ

1) กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามแบบที่ 1 คือแบบสอบถามที่มีสถานการณ์จำลองแบบสารสนเทศเกินขีดจำกัด มีค่ากลางเท่ากับ 3.90 ค่า t-test เป็น 36.133 ที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$

2) กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามแบบที่ 2 คือแบบสอบถามที่มีสถานการณ์จำลองแบบสารสนเทศปกติ มีค่ากลางเท่ากับ 2.20 ค่า t-test เป็น 15.167 ที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$

ซึ่งกล่าวสรุปคือ การจำลองสถานการณ์แบบสถานะสารสนเทศเกินขีดจำกัดดัดแปลงแบบที่ 1 นั้นสามารถวัดได้จริง เนื่องจากผลการทดลองจากกลุ่มตัวอย่างเป็นไปในแนวทางเห็นด้วยว่า สถานการณ์จำลองนั้นเป็นสถานการณ์จำลองสถานะข้อมูลล้นจริงๆ ซึ่งสวนทางกับการจำลองสถานการณ์ในแบบที่ 2 ที่ไม่เห็นว่าเป็นสถานการณ์จำลองนั้น เป็นสถานะข้อมูลล้น สำหรับรายละเอียดผลการวัด T-Test นั้น แสดงไว้ในภาคผนวก ข ตารางที่ ข. 1

4.1.2 การทดสอบความเที่ยงของเครื่องมือ (Reliability) ของกลุ่มตัวอย่างนำร่อง

งานวิจัยนี้นำองค์ประกอบของปัจจัยมาหาค่าสัมประสิทธิ์ของ Cronbach's Alpha โดยใช้เกณฑ์ 0.7 ที่เป็นเกณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับงานวิจัยในระดับเชื่อถือได้ (Hair et al., 1998) ค่าสัมประสิทธิ์ของ Cronbach's Alpha ในช่วงการทดลองของกลุ่มตัวอย่างนำร่องเกือบทุกปัจจัยมีค่าเกินเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ยกเว้นปัจจัยด้านสถานะสารสนเทศเกินขีดจำกัด ที่ผู้วิจัยจำเป็นต้องตัดคำถามบางตัวออกไป ดังแสดงรายละเอียดการทดสอบในตารางที่ 4.1 ซึ่งใช้ตัวแปร A1 แทนปัจจัยด้านสถานะสารสนเทศเกินขีดจำกัด ในการทำการทดลองในช่วงการทดสอบกลุ่มตัวอย่างนำร่อง

ตารางที่ 4.1

การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ของ Cronbach's Alpha ของปัจจัย A1 ของกลุ่มตัวอย่างนำร่อง

ครั้งที่	Cronbach's Alpha	ปัจจัย	Cronbach's Alpha if Item Deleted	คำอธิบาย
1	0.566	A1_7	0.604	หากตัดปัจจัย A1_7 ออก จะทำให้ค่า Cronbach's Alpha เปลี่ยนเป็น 0.604
2	0.604	A1_3	0.694	หากตัดปัจจัย A1_3 ออก จะทำให้ค่า Cronbach's Alpha เปลี่ยนเป็น 0.694
3	0.694	A1_1	0.772	หากตัดปัจจัย A1_1 ออก จะทำให้ค่า Cronbach's Alpha เปลี่ยนเป็น 0.772
4	0.772	-	-	ค่า Cronbach's Alpha อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับงานวิจัย

ดังตารางที่ 4.1 จะเห็นได้ว่า ค่าถามของตัวแปรสภาวะสารสนเทศเกินขีดถูกตัดออกไป 3 คำถาม คือคำถามที่ 1, 3 และ 7 โดยจะเหลือคำถามปัจจัยนี้ทั้งหมด 4 คำถาม จาก 7 คำถาม (อ้างอิงจากตารางที่ 3.1) ส่วนคำถามของปัจจัยอื่นๆ นั้น สามารถคงไว้ได้ เนื่องจากอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับการทำวิจัย ดังแสดงในตารางที่ 4.2 และรายละเอียดแสดงในภาคผนวก ข ตารางที่ ข. 2 ถึง ตารางที่ ข. 9

ตารางที่ 4.2

ค่าสัมประสิทธิ์ของ Cronbach's Alpha ของกลุ่มตัวอย่างนำร่อง

ตัวแปร	Cronbach's Alpha
ปัจจัยด้านสภาวะสารสนเทศเกินขีดจำกัด (Information overload) – ตัวแปร A1	0.772
ปัจจัยด้านความไม่เป็นระเบียบของข้อมูลบนเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (Information disorganization) – ตัวแปร A2	0.867
ปัจจัยด้านตราสินค้าของเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (Website brand – ตัวแปร A3	0.883
ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (Perceive risk) - ตัวแปร B	0.829
ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (Purchase Intention) - ตัวแปร C	0.833

4.1.3 การทดสอบความตรงของเครื่องมือ (Validity) ของกลุ่มตัวอย่างนำร่อง

การทดสอบความตรงของเครื่องมือในช่วงทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างนำร่องนั้น ใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อทำการจัดกลุ่มตัวแปร และลดจำนวนตัวแปรที่ไม่สามารถจัดกลุ่มได้ออกไป ด้วยวิธีการทางสถิติที่เรียกว่า Factor Analysis โดยใช้ลักษณะการหมุนแกนแบบ Varimax rotation และพิจารณาลดข้อคำถามโดยคัดเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ที่เหมาะสม คือไม่ค่าไม่ต่ำกว่า 0.5 และพบว่าตัวแปรทุกตัวมีน้ำหนักองค์ประกอบสูงกว่า 0.5 ดังแสดงในตาราง 4.3 ในรายละเอียดที่ภาคผนวก ค ตารางที่ ค. 2

คำย่อตัวแปร WB คือ Website Brand

คำย่อตัวแปร ID คือ Information Disorganization

คำย่อตัวแปร PR คือ Perceived Risk

คำย่อตัวแปร PI คือ Purchase Intention

คำย่อตัวแปร IO คือ Information Overload

ตารางที่ 4.3

การจัดกลุ่มตัวแปรของปัจจัยของกลุ่มตัวอย่างนำร่อง

ตัววัด	Factor Score				
	WB	ID	PR	PI	IO
A3_2 เว็บไซต์ที่ท่านเลือกซื้อเป็นเว็บที่ท่านสามารถนึกถึงและจดจำได้	0.866				
A3_4 เว็บไซต์ที่ท่านจะเลือกซื้อเป็นเว็บที่ขึ้นชื่อเรื่องการดูแลลูกค้าและบริการหลังการขาย	0.826				
A3_3 ท่านจดจำเว็บไซต์ที่ท่านเลือกซื้อได้มากกว่าเว็บไซต์ที่เป็นร้านค้าออนไลน์ประเภทเดียวกัน	0.815				
A3_1 เว็บไซต์ที่ท่านเลือกซื้อ เป็นเว็บที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในวงการร้านค้าออนไลน์	0.747				
A3_5 ถ้าเปรียบเทียบกับร้านค้าออนไลน์ประเภทอื่นๆแล้ว เว็บไซต์ที่ท่านจะเลือกซื้อเป็นเว็บที่มีคุณภาพด้านการบริการ	0.741				
A3_6 เว็บไซต์ที่ท่านจะเลือกซื้อเป็นเว็บของบริษัทที่มีความเชื่อถือ	0.633				

ตารางที่ 4.3

การจัดกลุ่มตัวแปรของปัจจัยของกลุ่มตัวอย่างนำร่อง (ต่อ)

ตัววัด	Factor Score				
	WB	ID	PR	PI	IO
A2_3 เมื่อท่านใช้งานบนเว็บไซต์ ท่านมักจะรู้สึกว่าจะไม่ทราบว่าจะคลิกจุดไหนเพื่อไปยังหน้าส่วนข้อมูลที่ต้องการ		0.900			
A2_1 ท่านมักจะประสบปัญหาว่า ท่านไม่ทราบว่ากำลังอยู่ส่วนไหนของเว็บไซต์		0.881			
A2_2 ท่านรู้สึกว่าเป็นเรื่องยากมากกับการทำความเข้าใจว่าเว็บไซต์นั้นจัดเรียงข้อมูลอย่างไร		0.792			
A2_4 ท่านมักจะไม่ทราบว่าข้อมูลที่ท่านต้องการอยู่ส่วนไหนของเว็บไซต์ ทั้งที่รู้ว่ามีส่วนข้อมูลส่วนที่ต้องการอยู่จริง		0.526			
B_2 ท่านรู้สึกว่าจะเว็บไซต์อาจขโมยข้อมูลด้านการเงินที่ท่านใช้ในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ไป หรือทำข้อมูลหลุดไป			0.878		
B_4 ท่านรู้สึกว่าจะเว็บไซต์อาจจะให้บริการหลังการขายที่ไม่ดี หรือไม่เหมาะสมเท่าที่ควร			0.800		
B_3 ท่านรู้สึกว่าจะเว็บไซต์อาจจะส่งของล่าช้า หรืออาจไม่ได้รับสินค้าหลังจากทำการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์			0.766		
B_1 ท่านรู้สึกว่าการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อาจทำให้ท่านได้สินค้าที่ไม่ตรงตามความต้องการ			0.716		
C_4 ท่านจะซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ และอาจจะกลับมาซื้อสินค้าจากเว็บเดิมใหม่อีกครั้ง				0.783	
C_3 ท่านมีความรู้สึกว่าจะทำรายการสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ในอนาคตอันใกล้				0.775	
C_1 ท่านมีความตั้งใจจะดำเนินการสั่งซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ที่ท่านเลือก				0.769	
C_2 ในอนาคต ท่านมีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ที่ท่านเลือก				0.745	
A1_6 ท่านพบว่าท่านต้องการข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ เฉพาะบางข้อมูลเท่านั้น					0.869
A1_5 ท่านรู้สึกถึงความยากในการรับรู้รายละเอียดข้อมูลผลิตภัณฑ์ทั้งหมด เนื่องจากในเว็บไซด์เต็มไปด้วยข้อมูล					0.812
A1_4 มีข้อมูลเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่มากเกินไปในเว็บไซด์ และท่านรู้สึกยากลำบากในการรับมือกับมัน					0.700
A1_2 ท่านได้อ่านข้อมูลผลิตภัณฑ์ทุกข้อมูลเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่แสดงอยู่ในเว็บไซด์อย่างถี่ถ้วน					0.620

4.2 การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลก่อนนำไปวิเคราะห์จริง (Screening Data)

4.2.1 การตรวจสอบข้อมูลที่ขาดหาย (Missing Data)

จากการตรวจสอบข้อมูลที่ขาดหายของแบบสอบถามจำนวน 243 ชุด พบว่า ไม่มีข้อมูลที่ขาดหาย เนื่องจากผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูล และในแต่ละคำถามได้ทำการกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างตอบคำถามแบบครบทุกข้อ จึงจะสามารถส่งความคิดเห็นในแบบสอบถามกลับมาได้ จึงไม่พบข้อมูลในส่วนที่ขาด อีกทั้งในส่วนของแบบสอบถามชนิดให้กลุ่มตัวอย่างตอบเองนั้น เมื่อผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา จะทำการตรวจสอบในขณะนั้นเลย จึงไม่พบข้อมูลในส่วนที่ขาดเช่นกัน

4.2.2 การตรวจสอบข้อมูลที่มีค่าแตกต่างจากกลุ่มหรือข้อมูลสุดโต่ง (Outliers)

จากการตรวจสอบข้อมูล โดยการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม พบว่ามีการตอบแบบสอบถามแบบสุดโต่ง ทั้งสิ้น 8 ชุด จึงทำการตัดกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวออก และเหลือเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยทั้งสิ้น 200 ชุด

4.2.3 การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่แท้จริง (Non-Sampling error)

จากแบบสอบถามเพื่อทดสอบปัจจัยด้านสภาวะสารสนเทศเกินขีดจำกัด (Information overload) ด้วยข้อคำถามที่ว่า “ท่านได้อ่านข้อมูลผลิตภัณฑ์ทุกข้อมูลเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่แสดงอยู่ในเว็บไซต์อย่างถี่ถ้วน” จากแบบสอบถามแบบที่วัดด้วยแบบสอบถามแบบ 5 point Likert Scale แล้วคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าตอบในช่วงตั้งแต่ 3 ถึง 5 โดยเหลือเป็นกลุ่มตัวอย่างที่แท้จริงซึ่งสามารถใช้ในการวิจัยทั้งสิ้น 175 ชุด

4.2.4 การทดสอบค่าการแจกแจงแบบปกติ (Normality test)

ในการทดสอบค่าการแจกแจงแบบปกติจะใช้สถิติ skewness และ ค่าสถิติ kurtosis ในการวิเคราะห์ โดยจะทำการวิเคราะห์ทุกคำถามที่นำมาใช้ในแบบทดสอบ โดยค่าของ skewness หรือค่าความเบ้ ซึ่งคือระดับความเอนเอียง หรือความไม่สมมาตรของการแจกแจงของข้อมูลและ kurtosis หรือค่าความโด่ง ซึ่งคือระดับความสูงของการแจกแจงข้อมูล โดยพิจารณาจากโค้งความถี่ โดยจะมีค่าอยู่ระหว่าง -1.96 ถึง 1.96 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงจะถือว่ามีการกระจายในลักษณะปกติ และเมื่อพิจารณาจากค่าที่วัดได้ เห็นได้ว่า ข้อมูลส่วนใหญ่อยู่ในเกณฑ์ปกติของค่าความเบ้ และความโด่ง แต่มีข้อคำถามของตัวแปรบางตัวที่มีค่ามากกว่าเกณฑ์ความโด่ง (kurtosis) ไปเล็กน้อย คือข้อคำถามของตัวแปรการตระหนักถึงเว็บไซต์ (awareness) 1 คำถาม และตัวแปรความ

ตั้งใจซื้อสินค้า (Intention) 2 คำถาม แต่ผู้วิจัยยังคงใช้ตัวแปรเหล่านี้เพื่อดำเนินการทดสอบค่าทางสถิติอื่นต่อไป ดังแสดงรายละเอียดค่าสถิติ skewness และ kurtosis ในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4

รายละเอียดค่าสถิติ skewness และ kurtosis

คำถามใน แบบทดสอบ	skewness		kurtosis	
	skewness	Std. Error	kurtosis	Std. Error
Overload1	-0.621	0.184	-0.818	0.365
Overload2	-0.686	0.184	-0.537	0.365
Overload3	-0.689	0.184	-0.457	0.365
Overload4	-0.611	0.184	-0.843	0.365
Disorganize1	-0.664	0.184	-0.821	0.365
Disorganize2	-0.478	0.184	-0.937	0.365
Disorganize3	-0.650	0.184	-0.788	0.365
Disorganize4	-0.459	0.184	-1.042	0.365
Awareness1	1.648	0.184	3.217	0.365
Awareness2	1.108	0.184	0.537	0.365
Awareness3	1.035	0.184	0.496	0.365
Image1	0.710	0.184	-0.609	0.365
Image2	0.906	0.184	-0.064	0.365
Image3	1.272	0.184	0.971	0.365
Risk1	-0.450	0.184	-0.808	0.365
Risk2	-0.607	0.184	-0.813	0.365
Risk3	-0.384	0.184	-0.752	0.365
Risk4	-0.531	0.184	-0.771	0.365
Intention1	1.279	0.184	1.439	0.365
Intention2	1.383	0.184	2.497	0.365
Intention3	1.220	0.184	1.044	0.365
Intention4	1.362	0.184	2.778	0.365

4.3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการเก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ ผ่านช่องทางแบบสอบถามออนไลน์ ในช่วงระหว่างเดือนมกราคม – มีนาคม 2559 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 243 ชุด หลังจากทำการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างที่ตรงกับงานวิจัยแล้ว ทำให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 208 ชุด แล้วคัดกรองกลุ่มตัวอย่างที่มีข้อมูลสุดโต่งออกจนเหลือ 200 ชุด แต่มีผู้ตั้งใจอ่านข้อมูลผลิตภัณฑ์ในแบบสอบถามอย่างตั้งใจด้วยการวัดค่าจากคำถามในแบบสอบถาม โดยค่าอยู่ในช่วง 3 – 5 นั้น จะทำให้เหลือกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 175 ชุด จากนั้นผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งพิจารณาจากจำนวน และค่าร้อยละ (Percentage) โดยแสดงรายละเอียดจำแนกตามกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5

แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

คุณลักษณะ	ความถี่	ร้อยละ
เพศ		
- ชาย	76	43.43
- หญิง	99	56.57
รวม	175	100
อายุ		
- ต่ำกว่า 20 ปี	3	1.71
- 21 – 25 ปี	31	17.71
- 26 – 30 ปี	97	55.43
- 31 – 35 ปี	37	21.14
- 35 ปีขึ้นไป	7	4.00
รวม	175	100

ตารางที่ 4.5

แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

คุณลักษณะ	ความถี่	ร้อยละ
ระดับการศึกษาสูงสุด		
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	3	1.71
- ปริญญาตรี	94	53.71
- ปริญญาโท	74	42.29
- สูงกว่าปริญญาโท	4	2.29
รวม	175	100
อาชีพ		
- นักเรียน / นักศึกษา	17	9.71
- ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	128	73.14
- พนักงานบริษัทเอกชน	6	3.43
- เจ้าของกิจการ	13	7.43
- รับจ้างอิสระ	9	5.14
-ว่างงาน	2	1.14
รวม	175	100
เงินเดือน		
- ต่ำกว่า 20,000 บาท	34	16.57
- 20,001 – 30,000 บาท	42	21.14
- 30,001 – 40,000 บาท	38	16.00
- 40,001 – 50,000 บาท	35	18.86
- มากกว่า 50,000 บาท	51	27.43
รวม	175	100
ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์		
- น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน	67	38.29
- 1 – 2 ครั้ง/เดือน	81	46.29
- ตั้งแต่ 3 ครั้งขึ้นไป/เดือน	27	15.43
รวม	175	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 175 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้หญิง 99 คน คิดเป็นร้อยละ 56.57 ซึ่งมากกว่าผู้ชายที่มี 76 คน คิดเป็นร้อยละ 43.43 โดยเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 26 – 30 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 55.43 รองลงมาคือช่วงอายุ 31-35 ปี ที่มีจำนวน 37 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 21.14 ถัดมาเป็นช่วงอายุ 21 – 25 ปี จำนวน 31 คน ช่วงอายุ 35 ปีขึ้นไป 7 คน และต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 17.71, 4 และ 3 ตามลำดับ

ในจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้ง 175 คนนั้น เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดแล้ว พบว่าเป็นกว่าครึ่งมีระดับการศึกษาสูงสุดที่ระดับปริญญาตรีถึง 94 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 53.71 รองลงมาเป็นการศึกษาระดับปริญญาโท 74 คน คิดเป็นร้อยละ 42.29 ระดับสูงกว่าปริญญาโท และน้อยกว่าปริญญาตรี 4 คน และ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.29 และ 1.71 ตามลำดับ

พิจารณาถึงอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ามีจำนวน 128 คน ซึ่งเป็นสัดส่วนร้อยละ 73.14 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ประกอบอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับเป็นเจ้าของกิจการกลุ่มละ 13 คน คิดเป็นร้อยละ 7.43 เป็นผู้รับจ้างอิสระ 6 คน และมีอาชีพว่างงาน 2 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 3.43 และ 1.14 ตามลำดับ โดยในกลุ่มตัวอย่างที่ได้เก็บมานั้น มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทมากที่สุด ซึ่งมีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 27.43 จากนั้นจะอยู่ในช่วงที่ใกล้เคียงกัน คือ กลุ่ม 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 37 คน กลุ่ม 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 28 คน กลุ่ม 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 33 และกลุ่มที่รายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 21.14, 16, 18.86 และ 16.57 ตามลำดับ

ในด้านข้อมูลความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 175 คนที่เก็บข้อมูลมานั้น พบว่า มีการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์สินค้า 1 – 2 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด คือ 81 คน คิดเป็นร้อยละ 46.29 รองลงมาจะซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 38.29 และความถี่ในการซื้อสินค้าตั้งแต่ 3 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน เป็นจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 15.43

สำหรับเว็บไซต์ที่กลุ่มตัวอย่างทั้ง 175 คนมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าที่จับต้องได้มาแล้วภายในรอบหนึ่งปีที่ผ่านมาแล้วนั้น มีดังต่อไปนี้

- เว็บไซต์ Lazada จำนวน 65 คน
- เว็บไซต์ Itruemart จำนวน 36 คน
- เว็บไซต์ Weloveshopping จำนวน 13 คน
- เว็บไซต์ Ebay และ เว็บไซต์ Shopee จำนวนเว็บไซต์ละ 12 คน
- เว็บไซต์ aliexpress และเว็บไซต์ amazon จำนวนเว็บไซต์ละ 9 คน
- เว็บไซต์อื่นๆ อีกจำนวน 19 คน

จะเห็นได้ว่าเว็บไซต์ที่เป็นที่นิยมในการซื้อสินค้าออนไลน์นั้น เป็นเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงสามารถจดจำได้ และมีคลังสินค้าอยู่ที่ประเทศที่กลุ่มตัวอย่างอาศัย

ในด้านคำแนะนำที่กลุ่มตัวอย่างบางส่วน ใน 175 คนได้กล่าวถึงนั้น สามารถสรุปความได้คือ ควรให้ข้อมูลมีความกระชับ มีเฉพาะส่วนข้อมูลที่มีความสำคัญ จำเป็นสำหรับข้อมูลสินค้านั้นๆ โดยปริมาณข้อมูลไม่ควรมีมากเกินไป เนื่องจากจำทำให้ลูกค้าไม่อ่าน และไม่ควรมีน้อยจนเกินไป เพราะลูกค้าเข้าเว็บไซต์มา บางทีเพื่อหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อ โดยเนื้อหาที่แสดงนั้น ควรเป็นเนื้อหาที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น ราคา โปรโมชั่น รายละเอียดการรับประกัน หรือจุดเด่นที่สินค้าอื่นไม่มี เป็นต้น อีกทั้งยังมีคำแนะนำเกี่ยวกับการแสดงผลของข้อมูลไว้ว่า ขนาดและรูปแบบของตัวอักษรมีผลต่อการรับรู้ข้อมูล และไม่ควรมีการแสดงผลข้อมูลทุกรายการในหัวข้อเดียวกัน ควรมีการแบ่งข้อมูลออกเป็นแต่ละหัวข้อ เพื่อให้เกิดความง่ายต่อการอ่าน หรือ อาจมีการซ่อนรายละเอียดของข้อความไว้ หากต้องการดูรายละเอียด ให้ทำการกดที่ปุ่ม แสดงข้อมูลที่ต้องการ เพื่อให้เกิดความเป็นระเบียบ และอ่านได้ง่ายขึ้น

ยังมีคำแนะนำต่ออีกว่า ควรมีการรีวิวข้อมูลของสินค้าควบคู่ไปบนเว็บไซต์ด้วย ทั้งนี้เว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ควรมีระบบจดจำลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ไม่ต้องทำการกรอกข้อมูลมากมายก็ทำการซื้อสินค้าได้แล้ว โดยร้านค้าออนไลน์ควรจะมีบริการหลังการขายที่ดี และการมีคุณภาพการบริการดี เพื่อเป็นจุดดึงดูดให้ลูกค้ากลับมาใช้งานและทำการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีกในครั้งถัดไป

4.4 การทดสอบความตรงของเครื่องมือ (Validity)

งานวิจัยนี้ได้ตรวจสอบความตรงและความเที่ยงของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อทำการจัดกลุ่มตัวแปร และลดจำนวนตัวแปรที่ไม่สามารถจัดกลุ่มได้ออกไป ด้วยวิธีการทางสถิติที่เรียกว่า Principle Component Factor Analysis โดยใช้ลักษณะการหมุนแกนแบบ Varimax rotation และพิจารณาลดข้อคำถามโดยคัดเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีน้ำหนัก องค์ประกอบ (Factor loading) ที่เหมาะสม คือไม่ค่าไม่ต่ำกว่า 0.5 และพบว่าตัวแปรทุกตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงกว่า 0.5 ดังแสดงในตาราง 4.6

ตารางที่ 4.6

การจัดกลุ่มตัวแปรของปัจจัย

ตัววัด	Factor Score				
	PR	PI	WB	ID	IO
Risk1 ท่านรู้สึกว่าการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อาจทำให้ท่านได้สินค้าที่ไม่ตรงตามความต้องการ	0.882				
Risk2 ท่านรู้สึกว่าการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อาจขโมยข้อมูลด้านการเงินที่ท่านใช้ในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ไป หรือทำข้อมูลหลุดไป	0.789				
Risk3 ท่านรู้สึกว่าการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อาจส่งของล่าช้า หรืออาจไม่ได้รับสินค้าหลังจากทำการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์	0.717				
Risk4 ท่านรู้สึกว่าการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อาจทำให้บริการหลังการขายที่ไม่ดี หรือไม่เหมาะสมเท่าที่ควร	0.705				
Intention1 ท่านมีความตั้งใจจะดำเนินการสั่งซื้อสินค้า จากเว็บไซต์ที่ท่านเลือก		0.858			
Intention2 ในอนาคต ท่านมีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ที่ท่านเลือก		0.792			
Intention3 ท่านมีความรู้สึกว่าจะทำการสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ในอนาคตอันใกล้		0.761			
Intention4 ท่านจะซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ และอาจจะกลับมาซื้อสินค้าจากเว็บเดิมใหม่อีกครั้ง		0.575			
Image1 เว็บไซต์ที่ท่านจะเลือกซื้อเป็นเว็บที่ขึ้นชื่อเรื่องการดูแลลูกค้าและบริการหลังการขาย			0.738		
Image2 ถ้าเปรียบเทียบกับร้านค้าออนไลน์ประเภทอื่นๆแล้ว เว็บไซต์ที่ท่านจะเลือกซื้อเป็นเว็บที่มีคุณภาพด้านการบริการ			0.695		
Image3 เว็บไซต์ที่ท่านจะเลือกซื้อเป็นเว็บของบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือ			0.635		
Awareness1 เว็บไซต์ที่ท่านเลือกซื้อ เป็นเว็บที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในวงการร้านค้าออนไลน์			0.598		
Awareness2 เว็บไซต์ที่ท่านเลือกซื้อเป็นเว็บที่ท่านสามารถนึกถึงและจดจำได้			0.545		
Awareness3 ท่านจดจำเว็บไซต์ที่ท่านเลือกซื้อได้มากกว่าเว็บไซต์ที่เป็นร้านค้าออนไลน์ประเภทเดียวกัน			0.538		

ตารางที่ 4.6

การจัดกลุ่มตัวแปรของปัจจัย (ต่อ)

ตัววัด	Factor Score				
	PR	PI	WB	ID	IO
Disorganize 1 ท่านมักจะประสบปัญหาว่า ท่านไม่ทราบว่ากำลังอยู่ส่วนไหนของเว็บไซต์				0.781	
Disorganize2 ท่านรู้สึกว่าเป็นเรื่องยากมากกับการทำความเข้าใจว่าเว็บไซต์นั้นจัดเรียงข้อมูลอย่างไร				0.776	
Disorganize3 เมื่อท่านใช้งานบนเว็บไซต์ ท่านมักจะรู้สึกว่าไม่ทราบว่าควรคลิกจุดไหนเพื่อไปยังหน้าส่วนข้อมูลที่ต้องการ				0.763	
Disorganize4 ท่านมักจะไม่ทราบว่าข้อมูลที่ท่านต้องการอยู่ส่วนไหนของเว็บไซต์ ทั้งที่รู้ว่ามีส่วนที่ต้องการอยู่จริง				0.700	
Overload1 ท่านได้อ่านข้อมูลผลิตภัณฑ์ทุกข้อมูลเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่แสดงอยู่ในเว็บไซต์อย่างถี่ถ้วน					0.730
Overload2 มีข้อมูลเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่มากเกินไปในเว็บไซต์ และท่านรู้สึกยากลำบากในการรับมือกับมัน					0.695
Overload3 ท่านรู้สึกถึงความยากในการรับรู้รายละเอียดข้อมูลผลิตภัณฑ์ทั้งหมด เนื่องจากในเว็บไซต์เต็มไปด้วยข้อมูล					0.688
Overload4 ท่านพบว่าท่านต้องการข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ เฉพาะบางข้อมูลเท่านั้น					0.658

หลังจากวัดค่า Factor Analysis แล้ว จึงการวิเคราะห์ KMO and Bartlett's Test TM ซึ่งค่า KMO เป็นค่าที่ใช้วัดความเหมาะสมของข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่นำมาวิเคราะห์เทคนิค Factor Analysis ซึ่งถ้าค่า KMO มีค่ามาก (เข้าสู่หนึ่ง) แสดงถึงเทคนิค Factor Analysis เหมาะกับข้อมูลที่มีอยู่ โดยผลการวิเคราะห์ KMO พบว่าค่าผลรวมของ KMO ของงานวิจัยชิ้นนี้ มีค่า 0.721 แสดงว่าข้อมูลที่นำมาใช้วิเคราะห์ตัวแปร มีขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพียงพอ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ ค. 3 ถึง ตารางที่ ค.6 ในภาคผนวก ค

4.5 การทดสอบความเที่ยงของเครื่องมือ (Reliability)

งานวิจัยนี้ใช้ประกอบของปัจจัยมาหาค่าสัมประสิทธิ์ของ Cronbach's Alpha โดยใช้เกณฑ์ 0.7 ที่เป็นเกณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับงานวิจัยในระดับเชื่อถือได้ (Hair et al., 1998) ค่าสัมประสิทธิ์ของ Cronbach's Alpha ในแต่ละกลุ่มปัจจัย มีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4.7 และรายละเอียดในภาคผนวก ค ตารางที่ ค. 7 ถึง ค. 11

ตารางที่ 4.7

ค่าสัมประสิทธิ์ของ Cronbach's Alpha ของเครื่องมือวิจัย

ตัวแปร	Cronbach's Alpha
ปัจจัยด้านภาวะสารสนเทศเกินขีดจำกัด (Information overload)	0.705
ปัจจัยด้านความไม่เป็นระเบียบของข้อมูลบนเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (Information disorganization)	0.768
ปัจจัยด้านตราสินค้าของเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (Website brand)	0.720
ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (Perceive risk)	0.815
ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (Purchase Intention)	0.753

4.6 สถิติเชิงพรรณนาของแต่ละปัจจัย

ในการคำนวณค่าสถิติเชิงพรรณนาของแต่ละปัจจัย ในงานวิจัยชิ้นนี้ จะใช้การคำนวณค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ค่าต่ำสุด (Minimum) และค่าสูงสุด (Maximum) ของแต่ละปัจจัย โดยจะมีการคำนวณจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 175 คน

4.6.1 ค่าสถิติเชิงพรรณนาของปัจจัยด้านสภาวะสารสนเทศเกินขีดจำกัด (Information overload)

ปัจจัยด้านสภาวะสารสนเทศเกินขีดจำกัด ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 4 คำถาม คือ Overload1, Overload2, Overload3 และ Overload4 จากการพิจารณาค่าเฉลี่ยของทุกคำถามและจากทุกกลุ่มตัวอย่าง จะเห็นได้ว่าค่าเฉลี่ยจะอยู่ระหว่าง 3.82 – 3.93 โดย Overload2 (คำถาม “มีข้อมูลเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่มากเกินไปในเว็บไซต์ และท่านรู้สึกยากลำบากในการรับมือกับมัน”) จะเป็นคำถามที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด และ Overload3 (คำถาม “ท่านรู้สึกถึงความยากในการรับรู้รายละเอียดข้อมูลผลิตภัณฑ์ทั้งหมด เนื่องจากในเว็บไซต์เต็มไปด้วยข้อมูล”) จะเป็นคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด โดยค่าสถิติเชิงพรรณนาของปัจจัยด้านสภาวะสารสนเทศเกินขีดจำกัดจะแสดงในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8

ค่าสถิติเชิงพรรณนาของปัจจัยด้านสภาวะสารสนเทศเกินขีดจำกัด (Information overload)

ปัจจัย	คำถาม	N	Mean	SD	Min	Max
Information Overload	Overload1	175	3.850	1.155	1	5
	Overload2	175	3.815	1.103	1	5
	Overload3	175	3.925	1.079	1	5
	Overload4	175	3.860	1.178	1	5

4.6.2 ค่าสถิติเชิงพรรณนาของปัจจัยด้านความไม่เป็นระเบียบของข้อมูลบนเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (Information disorganization)

ปัจจัยด้านความไม่เป็นระเบียบของข้อมูล ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 4 คำถาม คือ Disorganize1, Disorganize2, Disorganize3 และ Disorganize4 จากการพิจารณาค่าเฉลี่ยของทุกคำถามและจากทุกกลุ่มตัวอย่าง จะเห็นได้ว่าค่าเฉลี่ยจะอยู่ระหว่าง 3.76 – 3.78 โดย Disorganize3 (คำถาม “เมื่อท่านใช้งานบนเว็บไซต์ ท่านมักจะรู้สึกว่าจะไม่ทราบว่าจะคลิกจุดไหนเพื่อไปยังหน้าส่วนข้อมูลที่ต้องการ”) จะเป็นคำถามที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด และ Disorganize4 (คำถาม “ท่านมักจะไม่ทราบว่าข้อมูลที่ต้องการอยู่ส่วนไหนของเว็บไซต์ ทั้งที่รู้ว่ามีส่วนข้อมูลส่วนที่ต้องการอยู่จริง”) จะเป็นคำถามที่มีค่าเฉลี่ยในแต่ละกลุ่มสูงที่สุด โดยค่าสถิติเชิงพรรณนาของปัจจัยด้านความไม่เป็นระเบียบของข้อมูล จะแสดงในตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9

ค่าสถิติเชิงพรรณนาของปัจจัยด้านความไม่เป็นระเบียบของข้อมูลบนเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (Information disorganization)

ปัจจัย	คำถาม	N	Mean	SD	Min	Max
Information Disorganization	Disorganize1	175	3.775	1.234	1	5
	Disorganize2	175	3.770	1.133	1	5
	Disorganize3	175	3.765	1.186	1	5
	Disorganize4	175	3.780	1.161	1	5

4.6.3 ค่าสถิติเชิงพรรณนาของปัจจัยด้านตราสินค้าของเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (Website brand)

ปัจจัยด้านตราสินค้าของเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 6 คำถาม โดยแยกออกเป็น 2 มุมมอง มุมมองละ 3 คำถาม คือ

- ด้านการตระหนักถึงเว็บไซต์ (Website awareness) ประกอบด้วย Awareness1, Awareness2 และ Awareness3

- ด้านภาพลักษณ์ของเว็บไซต์ (Website Image) ประกอบด้วย Image1, Image2 และ Image3

จากการพิจารณาค่าเฉลี่ยของทุกคำถามและจากทุกกลุ่มตัวอย่าง จะเห็นได้ว่าค่าเฉลี่ยจะอยู่ระหว่าง 1.57 – 1.87 โดย Awareness2 (คำถาม “เว็บไซต์ที่ท่านเลือกซื้อเป็นเว็บที่ท่าน

สามารถนึกถึงและจดจำได้”) จะเป็นคำถามที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด และ Image1 (คำถาม “เว็บไซต์ที่ท่านจะเลือกซื้อเป็นเว็บที่ขึ้นชื่อเรื่องการดูแลลูกค้าและบริการหลังการขาย”) จะเป็นคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด โดยค่าสถิติเชิงพรรณนาของปัจจัยด้านด้านตราสินค้าของเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ จะแสดงในตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10

ค่าสถิติเชิงพรรณนาของปัจจัยด้านตราสินค้าของเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (Website brand)

ปัจจัย	คำถาม	N	Mean	SD	Min	Max
Website Brand	Awareness1	175	1.580	0.792	1	5
	Awareness2	175	1.575	0.733	1	4
	Awareness3	175	1.825	0.905	1	5
	Image1	175	1.870	0.953	1	4
	Image2	175	1.785	0.885	1	4
	Image3	175	1.625	0.817	1	4

4.6.4 ค่าสถิติเชิงพรรณนาของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (Perceive risk)

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 4 คำถาม คือ Risk1, Risk2, Risk3 และ Risk4 จากการพิจารณาค่าเฉลี่ยของทุกคำถามและจากทุกกลุ่มตัวอย่าง จะเห็นได้ว่าค่าเฉลี่ยจะอยู่ระหว่าง 3.98 – 4.00 โดย Risk1 (คำถาม “ท่านรู้สึกว่าการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อาจทำให้ท่านได้สินค้าที่ไม่ตรงตามความต้องการ”) จะเป็นคำถามที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด และ Risk4 (คำถาม “ท่านรู้สึกว่าการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อาจทำให้บริการหลังการขายที่ไม่ดี หรือไม่เหมาะสมเท่าที่ควร”) จะเป็นคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด โดยค่าสถิติเชิงพรรณนาของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ จะแสดงในตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11

ค่าสถิติเชิงพรรณนาของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์
(Perceive risk)

ปัจจัย	คำถาม	N	Mean	SD	Min	Max
Perceived Risk	Risk1	175	3.980	0.929	2	5
	Risk2	175	3.995	1.025	2	5
	Risk3	175	3.965	0.893	2	5
	Risk4	175	4.000	0.967	2	5

4.6.5 ค่าสถิติเชิงพรรณนาของปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (Purchase Intention)

ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 4 คำถาม คือ Intention1, Intention2, Intention3 และ Intention4 จากการพิจารณาค่าเฉลี่ยของทุกคำถามและจากทุกกลุ่มตัวอย่าง จะเห็นได้ว่าค่าเฉลี่ยจะอยู่ระหว่าง 1.67 – 1.88 โดย Intention2 (คำถาม “ในอนาคต ท่านมีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ที่ท่านเลือก”) จะเป็นคำถามที่มีค่าเฉลี่ยในแต่ละกลุ่มต่ำที่สุด และ Intention3 (คำถาม “ท่านมีความรู้สึกรู้สึกว่าจะทำรายการสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ในอนาคตอันใกล้”) จะเป็นคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด โดยค่าสถิติเชิงพรรณนาของปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ จะแสดงในตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12

ค่าสถิติเชิงพรรณนาของปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (Purchase Intention)

ปัจจัย	คำถาม	N	Mean	SD	Min	Max
Purchase Intention	Intention1	175	1.705	0.849	1	5
	Intention2	175	1.665	0.804	1	5
	Intention3	175	1.875	1.012	1	5
	Intention4	175	1.675	0.763	1	5

รายละเอียดของสถิติเชิงพรรณนาแสดงในภาคผนวก ค ตารางที่ ค.1

4.7 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (multiple regression) เป็นการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรในรูปสมการ เพื่อนำสมการนั้นไปพยากรณ์ค่าของตัวแปรตาม โดยในงานวิจัยชิ้นนี้ ใช้ค่า p-value ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 เป็นตัวกำหนดนัยสำคัญทางสถิติ (Significant Level)

4.7.1 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยด้านสถานะสารสนเทศเกินขีดจำกัด (Information overload) ปัจจัยด้านความไม่เป็นระเบียบของข้อมูลบนเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (Information disorganization) ปัจจัยด้านตราสินค้าของเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (Website brand) กับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (Perceive risk)

ผลการวิเคราะห์ถดถอยแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระคือสถานะสารสนเทศเกินขีดจำกัด (Information overload) ความไม่เป็นระเบียบของข้อมูลบนเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (Information disorganization) ตราสินค้าของเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (Website brand) ตัวแปรตามคือการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (Perceive risk) ที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ($F_{3,171} = 10.235$) ดังแสดงในตารางที่ 4.13 ซึ่งสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 15.2 ($R^2 = 0.152$) และเมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระแต่ละตัวแปร จะพบว่าตัวแปรสถานะสารสนเทศเกินขีดจำกัด (Information overload) ตัวแปรความไม่เป็นระเบียบของข้อมูลบนเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ ตัวแปรตราสินค้าของเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ เป็นตัวกำหนดการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.002$, $p = 0.015$ และ $p = 0.002$ ดังแสดงในตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13

ผลการวิเคราะห์การถดถอย (Regression)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	14.989	3	4.996	10.235	0.000 ^b
Residual	83.475	171	0.488		
Total	98.464	174			

* $p < 0.05$

ตารางที่ 4.14

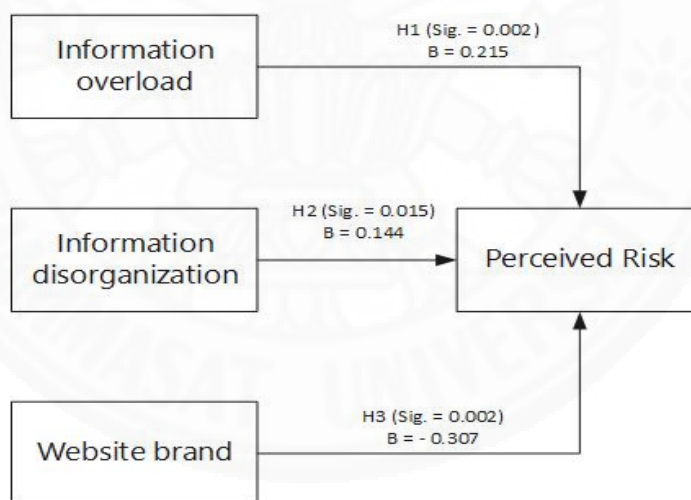
ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบปกติ (Coefficients)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B)	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยปรับมาตรฐาน (Beta)	t	Sig.
ค่าคงที่	3.124		8.330	0.000
overload	0.215	0.229	3.225	0.002
entertainment	0.144	0.175	2.455	0.015
webBrand	-0.307	-0.218	-3.078	0.002

* p < 0.05

R = 0.390, R² = 0.152, SE = 0.69

จากตารางสามารถสรุปผลค่าความผันแปรที่สามารถอธิบายได้ (R²) และค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยที่ทำกรวิเคราะห์สถิติเบื้องต้นได้ ตามภาพที่ 4.1



ภาพที่ 4.1 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสถานะสารสนเทศเกินขีดจำกัด ตัวแปรความไม่เป็นระเบียบของข้อมูลบนเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ ตัวแปรตราสินค้าของเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ กับการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์

4.7.2 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (Perceive risk) กับตัวแปรปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (Purchase Intention)

ผลการวิเคราะห์ถดถอยแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระคือการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (Perceive risk) ตัวแปรตามคือการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (Purchase Intention) ที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.040$ ($F_{1,173} = 4.297$) ดังแสดงในตารางที่ 4.14 ซึ่งสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 2.4 ($R^2 = 0.024$) และเมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ จะพบว่าตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (Perceive risk) เป็นตัวการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (Purchase Intention) ที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.03$ ดังแสดงในตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15

ผลการวิเคราะห์การถดถอย (Regression) ของปัจจัยด้านความเสี่ยง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1.438	1	1.438	4.297	0.040 ^b
Residual	57.882	173	0.335		
Total	59.319	174			

* $p < 0.05$

ตารางที่ 4.16

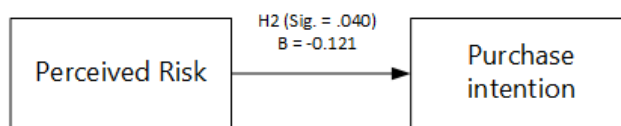
ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ของปัจจัยด้านความเสี่ยง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B)	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยปรับมาตรฐาน (Beta)	t	Sig.
ค่าคงที่	2.147		9.083	0.000
Risk	-0.121	-0.156	-2.073	0.030

* $p < 0.05$

$R = 0.156$, $R^2 = 0.024$, $SE = 0.57$

จากตารางที่ 4.16 สามารถสรุปผลค่าความผันแปรที่สามารถอธิบายได้ (R^2) และค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยที่ทำกรวิเคราะห์สถิติเบื้องต้นได้ ตามภาพที่ 4.2



ภาพที่ 4.2 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ กับตัวแปรการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์

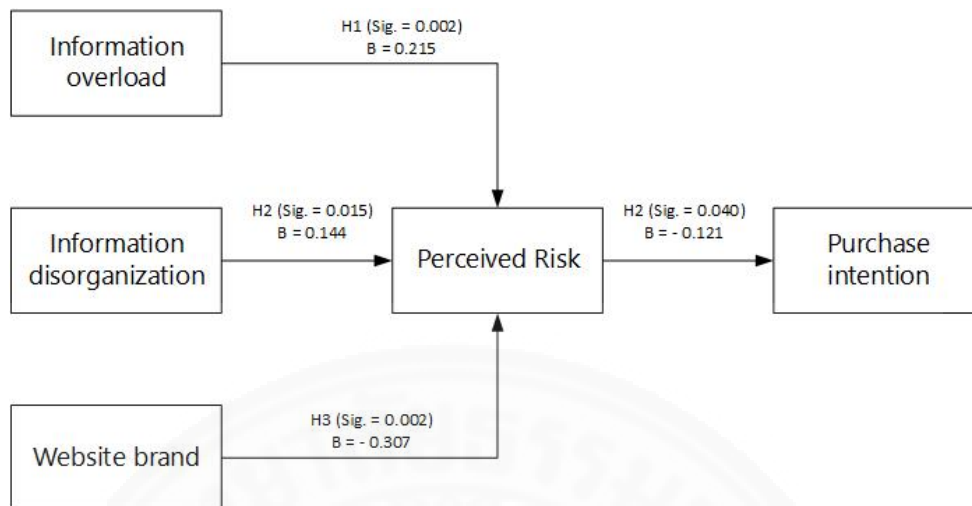
ผลลัพธ์ทางสถิติของทั้งกรอบการทดลอง แสดงดังตารางที่ 4.17 และ สรุปความสัมพันธ์ของการทดสอบสมมติฐานของทั้งกรอบการทดลองดังภาพที่ 4.3

ตารางที่ 4.17

ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ของทั้งกรอบการทดลอง

สมมติฐาน	ความสัมพันธ์	B	SE	T	Un Std. Coef	p-value
H1 (+)	IO -> PR	0.229	0.229	3.225	0.067	0.002
H2 (+)	ID -> PR	0.175	0.175	2.455	0.059	0.015
H3 (-)	WB -> PR	-0.218	-0.218	-3.078	0.100	0.002
H4 (-)	PR -> PI	-0.156	0.058	-2.073	-0.121	0.040

รายละเอียดของผลการวิเคราะห์พหุคูณ ได้แสดงไว้ในภาคผนวก ค ตารางที่ ค. 12 และ ตารางที่ ค. 13



ภาพที่ 4.3 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของทั้งกรอบการทดลอง

จากการวิเคราะห์การถดถอย (Regression analysis) ผู้วิจัยสามารถสรุปสมมติฐานของงานวิจัยโดยแสดงสรุปได้ดังตารางที่ 4.18 ดังนี้

ตารางที่ 4.18

แสดงสรุปผลสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน	ข้อสมมติฐาน	ผลการทดสอบข้อสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1	สภาวะสารสนเทศเกินขีดจำกัด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 2	ความไม่เป็นระเบียบของข้อมูลบนเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 3	ตราสินค้าของเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ มีความสัมพันธ์เชิงลบกับการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 4	การรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ มีความสัมพันธ์เชิงลบ กับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์	สนับสนุน

4.8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.8.1 ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะสารสนเทศเกินขีดจำกัด (Information overload) กับการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (Perceive risk)

ผลการวิเคราะห์ทางสถิติแสดงให้เห็นว่าภาวะสารสนเทศเกินขีดจำกัด (Information overload) ส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (Perceive risk) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jackson and Farzaneh (2012) ที่กล่าวไว้ว่า หากผู้ใช้งานรู้สึกถึงปริมาณข้อมูลที่เยอะเกินไปจะส่งผลให้เขาารู้สึกเครียด และมีส่งผลต่อการรับรู้ถึงความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น และเกิดการกระทบต่อการความตั้งใจซื้อของพวกเขา ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1 คือภาวะสารสนเทศเกินขีดจำกัด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์

4.8.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความไม่เป็นระเบียบของข้อมูลบนเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (Information disorganization) กับการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (Perceive risk)

ผลการวิเคราะห์ทางสถิติแสดงให้เห็นว่าความไม่เป็นระเบียบของข้อมูลบนเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (Information disorganization) ส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (Perceive risk) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pedro, Francisco, Carolina, Ricardo (2014) ที่กล่าวไว้ว่าหากผู้ใช้งานรับรู้ถึงความไม่เป็นระเบียบของโครงสร้างการจัดวางข้อมูลที่แสดงในเว็บไซต์ และเกิดเป็นความเสี่ยงที่ทำให้ผู้ใช้งานเกิดความไม่เข้าใจในการใช้งานเว็บไซต์ ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อในที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yu and Roh (2002) ที่กล่าวถึงการจัดระเบียบข้อมูลบนเว็บไซต์นั้น เป็นสิ่งสำคัญที่ใช้ในการประมวลผลข้อมูลที่มีผลต่อคุณภาพการตัดสินใจ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 2 คือความไม่เป็นระเบียบของข้อมูลบนเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์

4.8.3 ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าของเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (Website brand) กับการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (Perceive risk)

ผลการวิเคราะห์ทางสถิติแสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าของเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (Website brand) ส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (Perceive risk) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chang and Chen (2008) ที่ได้ศึกษาผู้ใช้งานถึงการรับรู้ความเสี่ยงจากการใช้งานเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ หากเป็นเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียง เป็น

ที่รู้จัก จะเกิดการรับรู้ความเสี่ยงน้อย ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 3 คือตราสินค้าของเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ มีความสัมพันธ์เชิงลบกับการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์

4.8.4 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (Perceive risk) กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (Purchase Intention)

ผลการวิเคราะห์ทางสถิติแสดงให้เห็นว่าการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (Perceive risk) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (Purchase Intention) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pedro, Francisco, Carolina, Ricardo, (2014) ที่ศึกษาถึงการรับรู้ความเสี่ยง จากการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ โดย ผู้ใช้งานจะรู้สึกว่าการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ จะมีความเสี่ยงมากกว่าร้านค้าแบบออฟไลน์ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 3 คือการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ มีความสัมพันธ์เชิงลบ กับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

ในการสรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะจะประกอบด้วยข้อมูลหลักๆ ส่วนคือ ส่วนสรุปงานวิจัยเป็นส่วนแรก ส่วนที่สองกล่าวถึงประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัยทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ ส่วนที่สามกล่าวถึงข้อจำกัดของงานวิจัย ส่วนที่สี่ซึ่งเป็นส่วนสุดท้ายกล่าวถึงงานวิจัยต่อเนื่อง ซึ่งงานวิจัยปัจจัยด้านตราสินค้าของเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มีส่วนสรุป และข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการศึกษาวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ โดยได้พัฒนากรอบแนวคิดในการวิจัยมาจากงานวิจัยในอดีตของ ของ Chang and Chen, (2008) ที่กล่าวถึงปัจจัยด้านสารสนเทศเกิดขึ้นจำกัด ปัจจัยด้านความไม่เป็นระเบียบของข้อมูลบนเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ และปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ โดยในงานวิจัยชิ้นนี้ เพิ่มการศึกษาในส่วนของปัจจัยด้านตราสินค้าของเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (Website brand) ที่กล่าวถึง 2 ด้าน คือ ด้านการตระหนักถึงเว็บไซต์ร้านค้า และภาพลักษณ์ของเว็บไซต์ร้านค้า มาเป็นส่วนหนึ่งในกรอบการศึกษาคั้งนี้

หลังจากเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างแล้วทำการวิเคราะห์ สามารถสรุปในแต่ละปัจจัยได้ดังนี้

5.1.1 สภาวะสารสนเทศเกินขีดจำกัด (Information overload)

การเลือกซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์นั้น หากมีการนำเสนอข้อมูลรายละเอียดที่ผู้ใช้งานรับรู้ถึงปริมาณที่มาก มีความละเอียดเกินกว่าสิ่งที่ผู้ใช้งานอยากทราบ จะทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกถึงความยากลำบากในการจัดการกับข้อมูล ทำให้ไม่มีประสิทธิภาพในการรับรู้ข้อมูลทั้งหมด และทำให้ผู้ใช้งานไม่สนใจอ่านข้อมูลที่นำเสนออื่นๆ เนื่องจากเว็บไซต์นั้นเต็มไปด้วยข้อมูล ส่งผลให้ผู้ใช้งานเกิดความรู้สึกถึงความเสี่ยงในการกระทำกรกับเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์นั้นๆ แล้วส่งผลกระทบให้ไม่เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าในเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์นั้นด้วย

5.1.2 ความไม่เป็นระเบียบของข้อมูลบนเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (Information disorganization)

หากผู้ใช้งานเว็บไซต์รู้สึกกำลังหลงทางในการหาข้อมูลบนเว็บไซต์ ไม่สามารถรับรู้ได้ว่ากำลังอยู่ส่วนไหนของเว็บไซต์ รวมถึงไม่ทราบว่าจะคลิกไปยังจุดไหน เพื่อให้เว็บไซต์พาไปในส่วน of ข้อมูลที่ต้องการแล้ว จะทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกถึงความยากในการใช้งานเว็บไซต์เนื่องจากไม่เข้าใจว่า ในเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์นั้นมีการจัดเรียงโครงสร้างข้อมูลอย่างไร แล้วจะส่งผลให้ผู้ใช้งานไม่ทำ ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์นั้นๆ เนื่องจาก มีความรู้สึกถึงความเสี่ยงของเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ที่แสดงถึงความไม่เป็นระเบียบในการแสดงข้อมูลสินค้า ทำให้เกิดความสับสนขึ้น

5.1.3 ตราสินค้าของเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (Website brand)

ด้านตราสินค้าของเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์นั้น ในการศึกษาพบว่าการตระหนักถึงเว็บไซต์ (Website awareness) และภาพลักษณ์ของเว็บไซต์ (Website image) นั้น ส่งผลเชิงบวกกับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ แล้วส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งผู้ใช้งานนั้นจะเลือกใช้บริการกับเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก เว็บไซต์ที่พวกเขานึกถึงและจดจำได้ มาเป็นลำดับแรก หากเป็นเว็บไซต์ที่มีภาพลักษณ์ที่ดี มีชื่อเสียงด้านการดูแลลูกค้า และมีการบริการที่ดี น่าเชื่อถือแล้ว ยิ่งจะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์นั้นๆ

5.1.4 การรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (Perceive risk)

การจะซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์นั้น ผู้ใช้งานจะมีการประเมินความเสี่ยงที่พวกเขาคาดว่าจะเกิดขึ้นก่อน เช่น ความเสี่ยงของข้อมูลด้านการเงิน ความเสี่ยงจากการได้สินค้าไม่ตรงตามที่ต้องการ ความเสี่ยงจากการไม่ได้รับสินค้า หรือกระทั่งความรู้สึกถึงการบริการหลังการขายที่อาจไม่เป็นไปตามที่ต้องการ เป็นต้น โดยความเสี่ยงที่ผู้ใช้งานประเมินขึ้นนี้ จะส่งผลให้ผู้ใช้งานไม่เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์นั้นๆ เนื่องจากรับรู้ถึงความไม่ปลอดภัย

จะเห็นได้ว่าทั้ง 4 ปัจจัยที่งานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษานั้น ผลการวิจัยได้วิเคราะห์ออกมาแล้วว่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ทั้งสิ้น ดังนั้น ผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ สามารถนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและวางแผนการจัดทำเว็บไซต์ ให้มีการวิเคราะห์ถึงข้อมูลที่สำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์ก่อนจะนำข้อมูลเหล่านั้นไปแสดงบนร้านค้าออนไลน์ อีกทั้งยังต้องคำนึงถึงการจัดวางโครงสร้างข้อมูลให้ไม่เกิดการสับสนต่อผู้ใช้งานอีกด้วย

ทางด้านตราสินค้าของเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ก็เป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ โดยงานวิจัยได้วิเคราะห์ใน 2 มุมมอง คือ ด้านการตระหนักถึงเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ และภาพลักษณ์ของเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ ที่สามารถนำไปร่วมใช้สนับสนุนการพัฒนาตราสินค้าของเว็บไซต์ในเชิงการตระหนักถึง และ ด้านภาพลักษณ์ได้

5.2 ประโยชน์จากงานวิจัย

จากการวิจัยสามารถแบ่งประโยชน์ของงานวิจัยได้เป็น 2 ทาง คือ ประโยชน์ของงานวิจัยภาคทฤษฎีและประโยชน์ของงานวิจัยเชิงปฏิบัติ ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

5.2.1 ประโยชน์ของงานวิจัยภาคทฤษฎี

งานวิจัยในครั้งนี้ทำให้ได้กรอบแนวคิดของปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ครอบคลุมปัจจัยมากขึ้นจากงานวิจัยเดิมในอดีต โดยที่งานวิจัยของ Chang and Chen, (2008) นั้นได้กล่าวถึงปัจจัยด้านสถานะสารสนเทศเกินขีดจำกัด และความไม่เป็นระเบียบของโครงสร้างเว็บไซต์ ร้านค้าออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าออนไลน์ และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้ได้เพิ่มปัจจัยที่ยังไม่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ นั่นก็คือปัจจัยด้านตราสินค้าของเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ ซึ่งถือว่าเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความได้เปรียบในการทำธุรกิจที่ในปัจจุบันที่มีร้านค้าออนไลน์เกิดขึ้นอย่างมากมาย

ผลการวิจัยที่ได้ทำการศึกษาได้ยังสามารถแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ทางด้านธุรกิจที่จะได้รับจากการปรับปรุงคุณภาพข้อมูลที่แสดงบนเว็บไซต์ให้มีความพอดี การจัดโครงสร้างข้อมูลบนเว็บไซต์ให้มีความเป็นระเบียบ จะลดความเสี่ยงที่จะไม่ตัดสินใจซื้อได้ รวมไปถึงการสร้างตราสินค้าของเว็บไซต์ให้เป็นที่รู้จัก สามารถตระหนักถึงได้ และหากส่งเสริมให้เว็บไซต์มีภาพลักษณ์ที่ดีแล้วนั้น จะช่วยสร้างคุณค่าทางการตลาด และเพิ่มความตั้งใจซื้อจากผู้บริโภคได้

5.2.2 ประโยชน์ของงานวิจัยภาคปฏิบัติ

การวิจัยครั้งนี้จะสามารถใช้เป็นแนวทางให้ผู้สนใจทำเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ที่กำลังเริ่มต้นธุรกิจสามารถนำผลการวิจัยไปปรับใช้ในการดำเนินงานได้

จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงจากประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ ปัจจัยด้านสถานะสารสนเทศเกินขีดจำกัด ปัจจัยด้านความไม่เป็นระเบียบของข้อมูลบนเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ และปัจจัยด้านตราสินค้าของเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์นั้น มีส่วนในการเพิ่มหรือลดความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ โดยผลงานวิจัยชี้ให้เห็นว่า ลำดับความสำคัญของการลดความเสี่ยงที่มีความสำคัญที่สุด นั่นคือการสร้างตราสินค้าของเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (Website brand) ให้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และมีความน่าเชื่อถือ โดยมุ่งเน้นไปทางด้านการให้ความสำคัญกับการสร้างการตระหนักถึงเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (Website awareness) ให้เป็นที่รู้จักกันในวงกว้าง โดยให้ลูกค้าเกิดการนึกถึง จดจำได้ โดยจะเป็นเว็บไซต์แรกที่ลูกค้านึกถึงเมื่อเกิดความต้องการซื้อมาเป็นอันดับแรก ควบคู่กับสร้างภาพลักษณ์ (Website image) ที่ดีทั้งในด้านการ

ดูแลลูกค้า การบริการที่ดีมีคุณภาพ และการบริการหลังการขายให้เว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ที่มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

ปัจจัยถัดมาที่ควรให้ความสำคัญอันดับที่สองคือ ปัจจัยด้านปริมาณสารสนเทศ ซึ่งการมีปริมาณสารสนเทศที่เกิดซ้ำจำกัด เกินความจำเป็นของลูกค้า นั้น จะส่งผลในเชิงลบกับการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากทำให้ลูกค้าไม่สามารถประมวลผลข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น เว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ควรคำนึงถึงความเหมาะสมของปริมาณข้อมูล เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในปริมาณข้อมูลที่มีความพอเหมาะ จึงจะส่งผลในเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อต่อไป

นอกจากการจัดการปริมาณข้อมูลสารสนเทศแล้ว ปัจจัยด้านความไม่เปรียบเทียบของโครงสร้างข้อมูลบนเว็บไซต์ ก็เป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อของลูกค้าเช่นกัน หากลูกค้าเกิดความรู้สึกยากในการเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการ โดยทราบว่ามีส่วนของข้อมูลที่ต้องการอยู่บนเว็บไซต์นี้ แต่ไม่สามารถหาข้อมูลเหล่านั้นเจอได้ จะทำให้ส่งผลในแง่ลบกับเว็บไซต์ และกระทบต่อการตัดสินใจซื้อในที่สุด

ดังนั้น เจ้าของเว็บไซต์ควรให้ความสำคัญในการพัฒนาและสร้างแรงจูงใจในการซื้อให้กับลูกค้าผ่านปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ เพื่อที่จะเพิ่มความตั้งใจซื้อสินค้าของลูกค้าและเพิ่มโอกาสที่จะทำให้อธุรกิจประสบความสำเร็จ และเกิดเป็นความได้เปรียบในการแข่งขันต่อไป

5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัยและงานวิจัยในอนาคต

เนื่องจากในแบบสอบถามขณะทำการทดลอง ในส่วนของข้อมูลที่ใช้เป็นตัวอย่งนั้น เป็นข้อมูลโทรศัพท์มือถือ ที่บ่งบอกรายละเอียดทางด้านเทคนิคไว้ค่อนข้างมาก ประกอบกับกลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นบุคคลที่ทำงานในสายไอที ที่คุ้นเคยกับการอ่านรายละเอียดข้อมูลด้านเทคนิคอยู่แล้ว ทำให้คำตอบจากแบบสอบถามที่ได้มานั้นไปในทิศทางเฉยๆ กับปริมาณข้อมูล หรือไม่รู้สึกรว่าปริมาณข้อมูลที่กำลังอ่านอยู่นั้น มีมากหรือน้อยเกินไป หากมีการวิจัยในลักษณะเช่นนี้อีก แนะนำให้มีการแบ่งกลุ่มตัวอย่าง เพื่อรองรับพื้นฐานความรู้ของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่นกรองกลุ่มตัวอย่างที่มาจากด้านไอที กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่ด้านไอที โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีพื้นฐานทางไอทีนั้น จะมีความคุ้นเคยกับการอ่านข้อมูลในเชิงเทคนิค ที่มีรายละเอียดจำเพาะเจาะจงมากกว่าคนที่ไม่มีพื้นฐานทางด้านไอที ซึ่งข้อแตกต่างจุดนี้ อาจทำให้ผลงานวิจัยเห็นภาพชัดมากขึ้น

นอกเหนือจากตัวแปรปัจจัยในงานวิจัยชิ้นนี้แล้ว อาจมีปัจจัยอื่นๆที่อาจส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าออนไลน์ได้ จากผลการทดลองพบว่าค่า R Square เท่ากับ 0.152 ซึ่งสามารถอธิบายถึงความผันแปรของตัวแปรได้ร้อยละ 15.2 กล่าวคือ ยังสามารถมีปัจจัยอื่นๆที่ส่งผล

ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ได้อีกร้อยละ 84.8 ซึ่งค่อนข้างกว้าง โดยศึกษาปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายเพิ่มเติมเช่น ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายทางการตลาด ปัจจัยด้านความสวยงามของเว็บไซต์ ปัจจัยด้านเวลาที่เข้าใช้งาน หรือปัจจัยอื่นๆ มาวิเคราะห์ ที่อาจส่งผลให้ค่า R Square เพิ่มขึ้น และทำให้ผลงานวิจัยเกิดความแตกต่างออกไปได้

ผลการทดลองยังระบุอีกว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นนั้น ไม่ได้มีเพียงแต่ประสบการณ์การรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าออนไลน์เพียงแคปัจจัยเดียว โดยค่า R Square จากผลการทดลองระบุว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าออนไลน์ สามารถอธิบายปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อได้เพียงร้อยละ 2.4 โดยอาจมีปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อด้านอื่นอีก เช่น ปัจจัยด้านตราสินค้าของเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ ปัจจัยด้านสารสนเทศเกินขีดจำกัด ปัจจัยด้านความไม่เป็นระเบียบของข้อมูลบนเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ ที่อาจส่งผลกระทบต่อตรงต่อการตัดสินใจซื้อก็เป็นได้ ซึ่งสามารถนำปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ไปทำการวิจัยเพิ่มเติมได้

รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เพ็ญแข ศิริวรรณ. (2544). *สถิติเพื่อการวิจัยโดยใช้คอมพิวเตอร์ (SPSS version 10.0)*. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์ พับลิเคชั่นส์.

วิทยานิพนธ์

- เกษรา บ่าวเข้มซอย. (2554). *องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของประชาชนในกรุงเทพมหานคร*.
- วรภาพร วรเนตร และ ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว. (2556). *การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อประกันภัยผ่านอินเทอร์เน็ต*.
- วัชรพงษ์ ยะไวทย์. (2543). *E-Commerce และกลยุทธ์การทำงานบนอินเทอร์เน็ต*.
- อรรวรรณ หาญพิทักษ์พงศ์. (2553). *คุณลักษณะและภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)*.
- อภิชาติ ชัยศักดิ์ยศ. (2556). *การใช้สื่อผสมเพื่อลดผลกระทบที่เกิดจากการได้รับสารสนเทศเกินกว่าขีดจำกัดของผู้บริโภคในสภาพแวดล้อมการซื้อสินค้าออนไลน์*.

Articles

- Aghekyan-Simonian, M., Forsythe, S., Suk Kwon, W., & Chattaraman, V. (2012). The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 325-331.
- Bhatnagar, A., & Ghose, S. (2004). Segmenting consumers based on the benefits and risks of Internet shopping. *Journal of Business Research*, 57(12), 1352-1360.

- Byeong-Min, Y., & Seak-Zoon, R. (2002). The Effects of Menu Design on Information-Seeking Performance and User's Attitude on the World Wide Web. *Journal of the American Society for Information Science & Technology*, 53(11), 923-933.
- Chang, H. H., & Chen, S. W. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator. *ONLINE INFORMATION REVIEW*, 32(6), 818-841.
- Chen, R., & He, F. (2003). Examination of brand knowledge, perceived risk and consumers' intention to adopt an online retailer, 677.
- Huang, M.-H. (2003). Modeling virtual exploratory and shopping dynamics: an environmental psychology approach. *Information & Management*, 41(1), 39-47.
- Jackson, T. W., & Farzaneh, P. (2012). Theory-based model of factors affecting information overload. *International Journal of Information Management*, 32(6), 523-532.
- Kock, N. (2000). Information Overload and Worker Performance: A Process-Centered View. *Knowledge & Process Management*, 7(4), 256-264.
- Lee, B.-K., & Lee, W.-N. (2004). The Effect of Information Overload on Consumer Choice Quality in an On-Line Environment. *Psychology & Marketing*, 21(3), 159-183.
- Lien, C.-H., Wen, M.-J., Huang, L.-C., & Wu, K.-L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210-218.
- Lurie, N. H. (2004). Decision Making in Information-Rich Environments: The Role of Information Structure. *Journal of Consumer Research*, 30(4), 473-486.
- Malhotra, N. K. (1982). Information Load and Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Research*, 8(4), 419-430.
- Mitchell, V. W. (2001). Re-conceptualizing consumer store image processing using perceived risk. *Journal of Business Research*, 54(2), 167-172.
- Pappas, N. (2016). Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 92-103.

- Schick, A. G., Gordon, L. A., & Haka, S. (1990). Information overload: a temporal approach, 199.
- Schroder, H. M. (1967). *Human information processing; individuals and groups functioning in complex social situations*: New York, Holt, Rinehart and Winston (1967).
- Soto-Acosta, P. p. u. e., Molina-Castillo, F. J., Lopez-Nicolas, C., & Colomo-Palacios, R. (2014). The effect of information overload and disorganisation on intention to purchase online. *ONLINE INFORMATION REVIEW*, 38(4), 543-561.
doi:10.1108/OIR-01-2014-0008
- Tuttle, B., & Burton, F. G. (1999). The effects of a modest incentive on information overload in an investment analysis task. *Accounting, Organizations and Society*, 24(8), 673-687.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

ตัวอย่างแบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยด้านตราสินค้าของเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในบริบทของสภาวะสารสนเทศเกินขีดจำกัด

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในโครงการปริญญาโท สาขาวิชาการระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามชุดนี้จะถูกเก็บเป็นความลับและจะนำมาใช้ประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยเรื่องนี้เท่านั้น ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้

แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ โดยให้ระบุชื่อเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ที่ได้ทำการสั่งซื้อสินค้าล่าสุด ในระยะเวลาไม่เกิน 1 ปีที่ผ่านมา

ส่วนที่ 2 เป็นสถานการณ์จำลองเพื่อแสดงถึงข้อมูลบนเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ โดยให้ผู้ร่วมทดลองจำลองตัวเองว่ากำลังค้นหาข้อมูลโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่ โดยแบบทดสอบ แบ่งออกเป็น 2 แบบคือ

แบบที่ 1 จำลองสถานการณ์สภาวะข้อมูลเกิดขีดจำกัด โดยจำลองแบบสอบถามให้เป็นสถานการณ์ข้อมูลบนเว็บไซต์ที่แสดงข้อมูลโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยแสดงข้อมูลรายละเอียดจำเพาะด้านเทคนิคแบบลงรายละเอียดในรูปแบบตัวอักษร รูปภาพที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลโดยทั่วไปของโทรศัพท์เคลื่อนที่

แบบที่ 2 จำลองสถานการณ์สภาวะข้อมูลแบบปกติ โดยจำลองแบบสอบถามให้เป็นสถานการณ์ข้อมูลบนเว็บไซต์ที่แสดงข้อมูลโทรศัพท์เคลื่อนที่เฉพาะข้อมูลที่มีความสำคัญ โดยแสดงเพียงข้อมูลโดยทั่วไป และรูปภาพที่เกี่ยวข้องของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งแบบทดสอบแบบที่ 2 นี้ จะใช้ในช่วงการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างนำร่องเท่านั้น

ส่วนที่ 3 เป็นชุดคำถามของที่ใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่คาดว่าจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์เพื่อวัดตัวแปรต่างๆที่เกี่ยวข้อง โดยคำถามแต่ละข้อจะใช้มาตรวัดแบบ Likert scale ที่มีมาตรการวัด 5 ระดับ ดังความหมายดังต่อไปนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ไม่มีความคิดเห็น

ระดับคะแนน 2 หมายถึง ค่อนข้างไม่เห็นด้วย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ส่วนที่ 4 เป็นการให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสามารถไม่แสดงความคิดเห็นได้

ส่วนที่ 5 เป็นชุดคำถามที่ใช้เก็บข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามแบบที่ 1: การจำลองสถานการณ์สภาวะสารสนเทศเกินขีดจำกัด

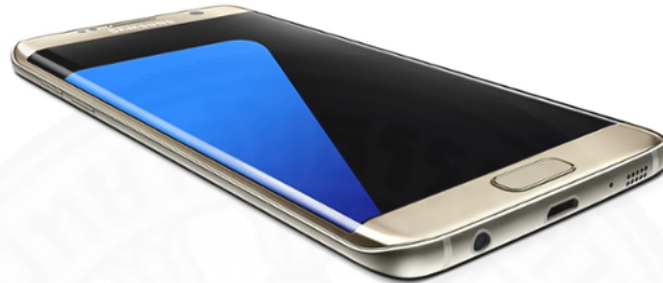
ส่วนที่ 1 กรุณาระบุเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ที่ท่านได้ทำการสั่งซื้อสินค้าที่จับต้องได้ และมีการชำระเงินล่าสุด ในระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี ที่ผ่านมา

- ไม่เคยสั่งซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ (ไปยังส่วนที่ 5)
- aliexpress
- amazon
- ebay
- ensogo
- itruemart
- Lazada
- Moxy
- shopee
- Weloveshopping
- Other : _____

คำชี้แจง : โปรดอ่านข้อมูลสินค้าก่อนตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 (แบบที่1) ** จำลองสถานการณ์: ** สมมติว่าท่านกำลังหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ข้างต้นที่ท่านได้ระบุไว้ในส่วนก่อนหน้า และในเว็บไซต์ร้านค้านั้น ระบุข้อมูลสินค้าไว้ดังด้านล่างนี้

Galaxy S7 edge





ลักษณะเด่น ประจำรุ่น

- จอแสดงผลแบบ Dual Edge Curved Super AMOLED Capacitive Touchscreen 16,700,000 สี ความละเอียด 2560x1440 Pixels (2K QHD : กว้าง 5.5 นิ้ว : 534 ppi) พร้อมหน่วยประมวลผลภาพกราฟิกโดยเฉพาะ (GPU) แบบ Mali-T880 MP12 พร้อมรองรับ API กราฟิกแบบ Vulkan
- ประมวลผลการทำงานด้วยชิปเซ็ต 64-bit Exynos 8 Octa 8890 ความเร็วในการประมวลผล 2.3 GHz (ชิปเซ็ต Quad-Core Exynos M1 Mongoose 2.3 GHz และชิปเซ็ต Quad-Core Cortex-A53 1.6 GHz) พร้อมระบบปฏิบัติการ Android OS เวอร์ชัน 6.0 (Marshmallow)
- หน่วยความจำภายในสำหรับเก็บบันทึกข้อมูลขนาด 32 GB หรือ 64 GB และ RAM ขนาด 4 GB พร้อมรองรับการ์ดหน่วยความจำเสริมภายนอกแบบ microSD Card (TransFlash) ได้สูงสุดขนาด 200 GB
- ใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านระบบ WiFi, 4G LTE, 3G HSPA+, EDGE หรือ GPRS พร้อมการเชื่อมต่อข้อมูลแบบไร้สายผ่าน NFC, MST, Bluetooth และ ANT+
- กล้องดิจิทัลตัวหลักแบบ Dual Pixel ที่ด้านหลังของตัวเครื่อง ความละเอียดระดับ 12 ล้าน Pixels พร้อมกล้องดิจิทัลขนาดเล็กที่ด้านหน้าของตัวเครื่อง ความละเอียดระดับ 5 ล้าน Pixels

รายละเอียด ตัวเครื่องเบื้องต้น

- ระบบสัญญาณ Tri Mode (4G LTE/3G WCDMA/2G GSM)
 - 4G LTE
 - 3G WCDMA/HSDPA Quad Band (850/900/1900/2100 MHz)
 - 2G GSM Quad Band (850/900/1800/1900 MHz)
- รองรับการใช้งาน 2 ซิมการ์ดพร้อมกันภายในเครื่องเดียว (Dual SIM)
- รองรับการใช้งานร่วมกับซิมการ์ดแบบ nanoSIM
- ช่องใส่ซิมการ์ดแบบ Hybrid Slot (ช่องใส่ซิมการ์ดที่สองต้องใช้งานร่วมกับการ์ดหน่วยความจำแบบ microSD)
- สามารถถอดเปลี่ยนการ์ดหน่วยความจำได้ทันทีโดยไม่ต้องปิดเครื่องก่อน (Hot Swap)
- ขนาด 150.9x72.6x7.7 มิลลิเมตร
- น้ำหนัก 157 กรัม
- ซีพียูแสดงผลแบบ Dual Edge Curved Super AMOLED Capacitive Touchscreen 16,700,000 สี ความละเอียด 2560x1440 Pixels (2K QHD : กว้าง 5.5 นิ้ว : 534 ppi)
- หน่วยประมวลผลภาพกราฟิกโดยเฉพาะ (GPU : Graphics Processing Unit) แบบ Mali-T880 MP12 พร้อมรองรับ API กราฟิกแบบ Vulkan
- กระจกหน้าจอลดขอบโค้งสองด้านแบบ Dual Edge Curved Glass
- ฟังก์ชัน People edge, Apps edge, Tasks edge, Quick Tools
- ฟังก์ชัน Always On Display สำหรับแสดงข้อมูล หรือการแจ้งเตือนต่างๆ ขณะอยู่ที่หน้าจอ Lock Screen
- User Interface แบบ TouchWiz UI
- ระบบสัมผัสแบบหลายจุด (Multi-Touch)
- ระบบ Accelerometer Sensor สำหรับช่วยหมุนหรือปรับเปลี่ยนทิศทางการแสดงผลของหน้าจอให้แบบอัตโนมัติ ตามลักษณะการจับถือของผู้ใช้
- ระบบ Proximity Sensor สำหรับการปิดหน้าจอแบบอัตโนมัติขณะสนทนา เพื่อประหยัดพลังงาน
- ฟังก์ชัน Ambient Light Sensor สำหรับตรวจวัดระดับความสว่างของสภาพแวดล้อม เพื่อปรับความสว่างของหน้าจอและแสงปุ่มกดให้เหมาะสม
- ระบบตรวจจับความเคลื่อนไหวแบบ Gyro Sensor
- เซ็นเซอร์ตรวจจับการเปิด-ปิดของฝาเคส (Hall Sensor)
- ชนิดแบตเตอรี่ Li-Ion 3600 mAh
- รองรับเทคโนโลยีการชาร์จแบตเตอรี่ความเร็วสูง (Quick Charge 2.0 : Fast Battery Charging) (ชาร์จแบตเตอรี่จาก 0-100% ภายในเวลา 100 นาที)
- รองรับเทคโนโลยีการชาร์จแบตเตอรี่แบบไร้สายความเร็วสูง (Fast Wireless Charging : WPC, PMA)
- ระยะเวลาการเปิดดูวิดีโอต่อเนื่องสูงสุด ประมาณ 18 ชั่วโมง
- ประมวลผลการทำงานด้วยชิปเซ็ต 64-bit Exynos 8 Octa 8890 ความเร็วในการประมวลผล 2.3 GHz (ชิพเซ็ต Quad-Core Exynos M1 Mongoose ความเร็ว 2.3 GHz และชิพเซ็ต Quad-Core Cortex-A53 ความเร็ว 1.6 GHz)
- เทคโนโลยีการผลิตแบบ 14nm FinFET
- ขับเคลื่อนการทำงานด้วยระบบปฏิบัติการ Android OS เวอร์ชัน 6.0 (Marshmallow)
- หน่วยความจำภายในสำหรับเก็บบันทึกข้อมูล (UFS 2.0 : Universal Flash Storage) ขนาด 32 GB หรือ 64 GB
- หน่วยความจำ RAM (LPDDR4) ขนาด 4 GB
- รองรับการ์ดหน่วยความจำเสริมภายนอกแบบ microSD Card (TransFlash) ได้สูงสุดขนาด 200 GB
- ใช้งานร่วมกับช่องใส่ซิมการ์ดที่สอง
- รองรับการเก็บบันทึกข้อมูลแบบ Cloud Storage ด้วยบริการ OneDrive (ฟรีพื้นที่เก็บบันทึกข้อมูลขนาด 115 GB)
- หน่วยความจำสมุดโทรศัพท์
- บันทึกข้อมูลการโทร (โทรออก, รับสาย, ไม่รับสาย)

คุณสมบัติ เกี่ยวกับข้อความ

- SMS (Short Messaging Service)
- MMS (Multimedia Messaging Service)
- Email
- รองรับการใช้งานระบบ Push Email
- รองรับการใช้งานบริการระบบอีเมลของ Gmail
- Instant Messaging (Google Hangouts)
- SNS (Social Network Service)
- รองรับการใช้งาน Google+, Facebook, Twitter
- ระบบสะกดคำอัตโนมัติ

คุณสมบัติ การเชื่อมต่อ

- HTML Browser
- รองรับมาตรฐาน HTML5
- WiFi (WLAN : Wireless LAN : 802.11 a/b/g/n/ac)
- เทคโนโลยี MIMO (Multi-Input Multi-Output) ที่มาพร้อมตัวรับสัญญาณ WiFi 2 ชั้นภายในเครื่องเดียว ซึ่งช่วยให้มีประสิทธิภาพในการรับสัญญาณ WiFi ที่ดีขึ้น และมีความเร็วมากกว่าเดิม
- รองรับความถี่ WiFi แบบ Dual Band (2.4 และ 5 GHz)
- เทคโนโลยี WiFi Direct รองรับการเชื่อมต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างเครื่องได้โดยตรง โดยไม่ต้องอาศัยเครือข่าย หรือตัวกระจายสัญญาณ WiFi
- ฟังก์ชัน WiFi hotspot สำหรับการแชร์อินเทอร์เน็ตผ่านทางสัญญาณ WiFi
- LTE Cat9 (ความเร็วในการดาวน์โหลดสูงสุด 450 Mbps : ความเร็วในการอัพโหลดสูงสุด 50 Mbps)
- HSDPA (42.2 Mbps) : HSUPA (5.76 Mbps)
- EDGE
- GPRS
- NFC (Near Field Communication : การสื่อสารข้อมูลระยะใกล้ : อ่าน, เขียน, แชร) พร้อมรองรับเทคโนโลยี MST (Magnetic Secure Transmission)
- รองรับการใช้งานร่วมกับบริการ Samsung Pay
- Bluetooth เวอร์ชัน 4.2
- เทคโนโลยี aptX (เทคโนโลยีการเข้ารหัสเสียง และส่งสัญญาณเสียงผ่านทางบลูทูธ โดยมีคุณภาพเสียงที่เทียบเท่ากับแผ่น CD)
- รองรับเทคโนโลยี BLE (Bluetooth Low Energy)
- รองรับการเชื่อมต่อใช้งานกับหูฟัง Bluetooth แบบ Stereo (A2DP)
- ANT+
- USB Data Cable (microUSB : USB เวอร์ชัน 2.0)
- รองรับการใช้งาน USB Host
- ช่องต่อสายหูฟังมาตรฐานขนาด 3.5 มิลลิเมตร
- ระบบ GPS ในตัว (Global Positioning System : ระบบดาวเทียมนำร่อง)
- ฟังก์ชัน A-GPS ในตัว (Assisted Global Positioning System)
- รองรับการใช้งานกับระบบดาวเทียมของรัสเซีย (GLONASS : Global Navigation Satellite System)
- รองรับการใช้งานกับระบบดาวเทียมของจีน (BDS : Beidou Global Navigation Satellite System)
- ระบบเข็มทิศดิจิทัล (Digital Compass)
- ค้นหาข้อมูลแผนที่ผ่านทางโปรแกรม Google Maps
- ค้นหาและดาวน์โหลดแอปพลิเคชันผ่านทาง Google Play Store
- ค้นหาและเปิดดูคลิปวีดีโอบน YouTube
- ค้นหาข้อมูลผ่านแอปพลิเคชัน Google Search และฟังก์ชัน Google Now

คุณสมบัติ อื่นๆ

- ตัวเครื่องมีคุณสมบัติในการป้องกันน้ำ และป้องกันฝุ่น ตามมาตรฐาน IP68
- เทคโนโลยี Rubber Seal และ Gortex
- เทคโนโลยี Water Resistant Coating ที่ช่องเชื่อมต่อหูฟัง
- เทคโนโลยี Short Circuit Protection Mechanism
- กันน้ำได้ โดยไม่ต้องอาศัยฝาปิดตามช่องเชื่อมต่อต่างๆ
- ป้องกันน้ำได้ลึก 1 เมตร นานต่อเนื่อง 30 นาที
- เทคโนโลยีการผลิตตัวเครื่องแบบ Unibody (กรอบตัวเครื่องโลหะถูกขึ้นรูปเป็นชิ้นเดียวกัน) พร้อมกระจกขอบโค้งแบบ 3D Glass ที่ด้านหลังของตัวเครื่อง
- เซ็นเซอร์สแกนลายนิ้วมือ (Fingerprint Sensor) สำหรับตรวจสอบสิทธิ์ของการเข้าใช้งานเครื่อง และการเข้าถึงข้อมูลภายใน
- กล้องดิจิทัลตัวหลักแบบ Dual Pixel ที่ด้านหลังของตัวเครื่อง ความละเอียดระดับ 12 ล้าน Pixels
- ความละเอียดสูงสุดของภาพถ่าย 4032x3024 Pixels
- เซ็นเซอร์รับภาพแบบ Sony IMX260 ขนาด 1/2.5 นิ้ว
- ขนาดของจุดพิกเซล 1.4 ไมครอน (ไมโครเมตร)
- ขนาดของรูรับแสง (Aperture) กว้างสูงสุดที่ F/1.7
- ระบบป้องกันการสั่นแบบ Smart OIS (Optical Image Stabilization)
- ไฟแฟลชในตัว (LED Flash)
- ระบบโฟกัสภาพอัตโนมัติแบบ PDAF (Phase Detection Autofocus) (ใช้เวลาในการโฟกัสวัตถุเพียง 0.15 วินาที)
- ระบบโฟกัสภาพอัตโนมัติ (Auto Focus)
- ระบบเลือกจุดโฟกัสภาพด้วยการสัมผัส (Touch Focus)
- ฟังก์ชัน Face Detection ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการโฟกัสไปที่ใบหน้าของผู้ถูกถ่าย
- โหมดถ่ายภาพแบบ HDR (High Dynamic Range) พร้อมฟังก์ชัน Auto HDR
- โหมดถ่ายภาพในแนวกว้าง (Panorama Mode)
- โหมดถ่ายภาพแบบ Motion Photo
- ฟังก์ชัน Geotagging รองรับการแนบข้อมูลที่กั้ตำแหน่งบนพื้นโลกไปกับรูปถ่าย
- ฟังก์ชันตกแต่งแก้ไขรูปภาพ
- ถ่ายภาพวิดีโอ (4K UHD : 2160p : 3840x2160 Pixels : 30 fps)
- ถ่ายภาพวิดีโอ (Full HD : 1080p : 1920x1080 Pixels : 60 fps)
- ถ่ายภาพวิดีโอ (HD 720p : 1280x720 Pixels : 120 fps)
- โหมดถ่ายวิดีโอแบบ Hyperlapse
- โหมดถ่ายวิดีโอในแนวกว้าง (Motion Panorama)
- ฟังก์ชันตัดต่อวิดีโอ
- กล้องดิจิทัลขนาดเล็กที่ด้านหน้าของตัวเครื่อง ความละเอียดระดับ 5 ล้าน Pixels (2592x1944 Pixels)
- ขนาดของรูรับแสง (Aperture) กว้างสูงสุดที่ F/1.7
- ฟังก์ชัน Selfie Flash รองรับการใช้
- ฟังก์ชัน Spotlight
- โหมดถ่ายภาพแบบ Wide Selfie
- โหมดถ่ายภาพแบบ HDR (High Dynamic Range) พร้อมฟังก์ชัน Auto HDR
- รองรับการใช้งานฟังก์ชัน Video Calling (สนทนาพร้อมภาพวิดีโอ)
- ฟังก์ชัน Dual Video Calling
- มี 4 สีมาตรฐานให้เลือก (ดำ-Black Onix, ขาว-White Pearl, ทอง-Gold Platinum และเงิน-Silver Titanium)
- เปิดตัวครั้งแรก เมื่อ วันที่ 21 กุมภาพันธ์ ปี ค.ศ. 2016

คุณสมบัติ กัวไล

- เสียงเรียกเข้าแบบ Polyphonic Ringtones
- รองรับไฟล์เสียงเรียกเข้าแบบ MP3, WAV
- แสดงรูปภาพขณะมีสายเรียกเข้า (Photo Caller ID)
- ระบบสั่นในตัว
- นาฬิกาบอกเวลา
- นาฬิกาแสดงเวลาทั่วโลก
- ดังปลุก
- แอปพลิเคชัน Organizer
- ปฏิทินพร้อมบันทึกนัดหมาย
- เครื่องคิดเลข
- แอปพลิเคชันเล่นไฟล์เพลง MP3, M4A, 3GA, AAC, OGG, OGA, WAV, WMA, AMR, AWB, FLAC, MID, MIDI, XMF, MXMF, IMY, RTTTL, RTX, OTA
- แอปพลิเคชันเล่นไฟล์วิดีโอ MP4, M4V, 3GP, 3G2, WMV, ASF, AVI, FLV, MKV, WEBM
- ลำโพงเสียงในตัว (Loudspeaker)
- ฟังก์ชัน Game Launcher และ Game Tools
- ระบบ Samsung Knox สำหรับการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล
- ฟังก์ชัน Smart Switch
- แอปพลิเคชันเปิดอ่าน และแก้ไขไฟล์เอกสาร
- เซ็นเซอร์ตรวจวัดอัตราการเต้นของหัวใจ (Heart Rate Sensor)
- เซ็นเซอร์ตรวจวัดความกดอากาศ (Barometer Sensor)
- ไมโครโฟนแยกเฉพาะสำหรับการสนทนา พร้อมระบบตัดเสียงรบกวนจากภายนอก
- ฟังก์ชัน S Voice รองรับการใช้งาน และโต้ตอบด้วยเสียงพูด
- บันทึกเสียง
- Handsfree และ Speakerphone ในตัว



อ้างอิงข้อมูลประกอบจาก

thaimobilecenter.com และ samsung.com

ส่วนที่ 3 ชุดคำถามที่ใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ

1. ท่านได้อ่านข้อมูลผลิตภัณฑ์ทุกข้อมูลเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่แสดงอยู่ในเว็บไซต์อย่างถี่ถ้วน	ไม่ใช่	1	2	3	4	5	ใช่
2. มีข้อมูลเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่มากเกินไปในเว็บไซต์ และท่านรู้สึกยากลำบากในการรับมือกับมัน	ไม่ใช่	1	2	3	4	5	ใช่
3. ท่านรู้สึกถึงความยากในการรับรู้รายละเอียดข้อมูลผลิตภัณฑ์ทั้งหมด เนื่องจากในเว็บไซต์เต็มไปด้วยข้อมูล	ไม่ใช่	1	2	3	4	5	ใช่
4. ท่านพบว่าท่านต้องการข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ เฉพาะบางข้อมูลเท่านั้น	ไม่ใช่	1	2	3	4	5	ใช่
5. ท่านพบว่า มีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในเว็บไซต์มากและละเอียดเกินกว่าจะใช้เป็นข้อมูลสำหรับการตัดสินใจซื้อของท่าน	ไม่ใช่	1	2	3	4	5	ใช่
6. ท่านมักจะประสบปัญหาว่า ท่านไม่ทราบว่าจะกำลังอยู่ส่วนไหนของเว็บไซต์	ไม่เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5	เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง
7. ท่านรู้สึกว่าเป็นเรื่องยากมากกับการทำความเข้าใจว่าเว็บไซต์นั้นจัดเรียงข้อมูลอย่างไร	ไม่เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5	เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง
8. เมื่อท่านใช้งานบนเว็บไซต์ ท่านมักจะรู้สึกว่า ไม่ทราบว่าควรคลิกจุดไหนเพื่อไปยังหน้าส่วนข้อมูลที่ต้องการ	ไม่เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5	เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง
9. ท่านมักจะไม่ทราบว่าข้อมูลที่ท่านต้องการอยู่ส่วนไหนของเว็บไซต์ ทั้งที่รู้ว่า มีข้อมูลส่วนที่ต้องการอยู่จริง	ไม่เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5	เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง
10. เว็บไซต์ที่ท่านเลือกซื้อ เป็นเว็บที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในวงการร้านค้าออนไลน์	ไม่เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5	เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง
11. เว็บไซต์ที่ท่านเลือกซื้อเป็นเว็บที่ท่านสามารถนึกถึงและจดจำได้	ไม่เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5	เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง
12. ท่านจดจำเว็บไซต์ที่ท่านเลือกซื้อได้มากกว่าเว็บไซต์ที่เป็นร้านค้าออนไลน์ประเภทเดียวกัน	ไม่เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5	เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง
13. เว็บไซต์ที่ท่านจะเลือกซื้อเป็นเว็บที่ขึ้นชื่อเรื่องการดูแลลูกค้าและบริการหลังการขาย	ไม่เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5	เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง
14. ถ้าเปรียบเทียบกับร้านค้าออนไลน์ประเภทอื่นๆแล้ว เว็บไซต์ที่ท่านจะเลือกซื้อเป็นเว็บที่มีคุณภาพด้านการบริการ	ไม่เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5	เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง

15. เว็บไซต์ที่ท่านจะเลือกซื้อเป็นเว็บของบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือ							
ไม่เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5	เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง	
16. ท่านรู้สึกว่าการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อาจทำให้ท่านได้สินค้าที่ไม่ตรงตามความต้องการ							
ไม่เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5	เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง	
17. ท่านรู้สึกว่าการซื้อสินค้าอาจขโมยข้อมูลด้านการเงินที่ท่านใช้ในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ไป หรือทำข้อมูลหลุดไป							
ไม่เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5	เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง	
18. ท่านรู้สึกว่าการซื้อสินค้าของล่าช้า หรืออาจไม่ได้รับสินค้าหลังจากทำการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์							
ไม่เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5	เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง	
19. ท่านรู้สึกว่าการซื้อสินค้าอาจทำให้บริการหลังการขายที่ไม่ดี หรือไม่เหมาะสมเท่าที่ควร							
ไม่เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5	เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง	
20. ท่านมีความตั้งใจจะดำเนินการสั่งซื้อสินค้า จากเว็บไซต์ที่ท่านเลือก							
ไม่เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5	เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง	
21. ในอนาคต ท่านมีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ที่ท่านเลือก							
ไม่เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5	เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง	
22. ท่านมีความรู้สึกว่าจะทำการสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ในอนาคตอันใกล้นี้ ท่านจะซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ และอาจจะกลับมาซื้อสินค้าจากเว็บเดิมใหม่อีกครั้ง							
ไม่เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5	เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง	
23. ท่านจะซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ และอาจจะกลับมาซื้อสินค้าจากเว็บเดิมใหม่อีกครั้ง							
ไม่เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5	เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง	
24. ท่านเข้าใจกระบวนการทำงาน รวมถึงคำถามทั้งหมดของการตอบงานวิจัยนี้							
ไม่เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5	เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง	
25. ท่านใช้ความตั้งใจอย่างมาก ตลอดเวลาการตอบคำถามในงานวิจัยนี้							
ไม่เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5	เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง	

ส่วนที่ 4 ชุดคำถามที่ใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ

- ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับปริมาณข้อมูลสินค้าที่แสดงบนเว็บไซต์ หรือการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้า

ส่วนที่ 5 ชุดคำถามที่ใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ

โปรดทำเครื่องหมาย X หรือเติมข้อมูลที่ตรงกับข้อมูลทั่วไปของท่าน

- | | | |
|---|--|--|
| 1. เพศ | <input type="checkbox"/> หญิง | <input type="checkbox"/> ชาย |
| 2. อายุ | <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 20 ปี | <input type="checkbox"/> 21 – 25 ปี |
| | <input type="checkbox"/> 26 – 30 ปี | <input type="checkbox"/> 31 – 35 ปี |
| | <input type="checkbox"/> มากกว่า 35 ปี ขึ้นไป | |
| 3. ระดับการศึกษา | <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี |
| | <input type="checkbox"/> ปริญญาโท | <input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาโท |
| 4. อาชีพ | <input type="checkbox"/> นักศึกษา | <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน |
| | <input type="checkbox"/> รับจ้างอิสระ | <input type="checkbox"/> รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ |
| | <input type="checkbox"/> เจ้าของกิจการ | <input type="checkbox"/> ว่างาน |
| | <input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ | |
| 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 20,000 บาท | <input type="checkbox"/> 20,001 – 30,000 บาท |
| | <input type="checkbox"/> 30,001 – 50,000 บาท | <input type="checkbox"/> 40,001 – 50,000 บาท |
| | <input type="checkbox"/> 50,000 บาท ขึ้นไป | |
| 6. ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ | <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน | <input type="checkbox"/> 1 – 2 ครั้ง/เดือน |
| | <input type="checkbox"/> ตั้งแต่ 3 ครั้งขึ้นไป/เดือน | |
| | | |




แบบสอบถามแบบที่ 2: การจำลองสถานการณ์สภาวะสารสนเทศปกติ

แบบสอบถามแบบที่ 2 ที่ใช้เฉพาะจำลองสถานการณ์การทดสอบปัจจัยสภาวะสารสนเทศแบบปกติ เพื่อใช้ในการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างนำร่องเท่านั้น ในหัวข้อส่วนที่ 1, 3, 4 และ 5 นั้นมีคำถามและใช้การทดสอบเหมือนกันกับแบบทดสอบแบบที่ 1 โดยจะมีความแตกต่างกันในหัวข้อส่วนที่ 2 ที่เป็นการจำลองสถานการณ์ ดังแสดงด้านล่าง

ส่วนที่ 2 (แบบที่2) ** จำลองสถานการณ์: ** สมมติว่าท่านกำลังหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ข้างต้นที่ท่านได้ระบุไว้ในส่วนก่อนหน้า และในเว็บไซต์ร้านค้านั้น ระบุข้อมูลสินค้าไว้ดังด้านล่างนี้



- **Galaxy S6 edge+**
- มี 2 สี: สีทอง (Gold) และ สีเงิน (Silver)
- ชิปเตอร์สปีดความเร็วสูง ถ่ายภาพเคลื่อนไหวได้คมชัด
- กล้องหลัง 16 ล้านพิกเซล พร้อมกล้องหน้า 5 ล้านพิกเซล
- ชาร์จแบตเตอรี่ได้เร็วเต็ม 100% เพียง 90 นาที

Physical specification			
	6.9 mm (D)	75.8 mm (W)	
			
			153 g
Processor	CPU Speed 2.1GHz, 1.5GHz	CPU Type Octa-Core	
Display	Size (Main Display) 5.7" (143.9mm)	Resolution (Main Display) 2560 x 1440 (Quad HD)	Resolution (Main Display) dual edge super AMOLED
Camera	Main Camera - Resolution CMOS 16.0 MP	Front Camera - Resolution CMOS 5.0 MP	
Memory	RAM Size (GB) 4 GB		
Battery	Standard Battery Capacity (mAh) 3000		

ภาคผนวก ข
ตารางการทดสอบช่วง pretest

ตารางที่ ข. 1

ตารางแสดงการทดสอบการจัดกระทำ (Manipulation T Test)

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pilot_Overload	30	3.8917	.58606	.10700
Pilot_notOverload	30	2.2500	.82786	.15115

One-Sample Test						
	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Pilot_Overload	36.371	29	.000	3.89167	3.6728	4.1105
Pilot_notOverload	14.886	29	.000	2.25000	1.9409	2.5591

ตารางที่ ข. 2

ตารางแสดงค่าความเที่ยงของตัวแปร A1 ครั้งที่ 1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.566	7

ตารางที่ ข. 2

ตารางแสดงค่าความเที่ยงของตัวแปร A1 ครั้งที่ 1 (ต่อ)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A1_1	21.7667	12.806	0.431	0.471
A1_2	21.5667	13.702	0.400	0.491
A1_3	21.3667	14.309	0.202	0.563
A1_4	21.7333	14.754	0.211	0.555
A1_5	21.6333	14.102	0.328	0.515
A1_6	21.5000	13.431	0.413	0.484
A1_7	23.0333	14.516	0.122	0.604

ตารางที่ ข. 3

ตารางแสดงค่าความเที่ยงของตัวแปร A1 ครั้งที่ 2

Cronbach's Alpha	N of Items
0.604	6

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A1_1	19.3667	10.930	0.295	0.578
A1_2	19.1667	10.351	0.486	0.502
A1_3	18.9667	12.792	0.024	0.694
A1_4	19.3333	10.920	0.336	0.561
A1_5	19.2333	10.254	0.485	0.501
A1_6	19.1000	10.024	0.511	0.488

ตารางที่ ข. 4

ตารางแสดงค่าความเที่ยงของตัวแปร A1 ครั้งที่ 3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.694	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A1_1	15.3000	10.355	.148	.772
A1_2	15.1000	8.438	.570	.594
A1_4	15.2667	8.409	.507	.618
A1_5	15.1667	8.626	.513	.618
A1_6	15.0333	8.240	.574	.590

ตารางที่ ข. 5

ตารางแสดงค่าความเที่ยงของตัวแปร A1 ครั้งที่ 4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.772	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A1_2	11.4333	6.254	0.612	0.698
A1_4	11.6000	6.179	0.554	0.729
A1_5	11.5000	6.397	0.556	0.727
A1_6	11.3667	6.240	0.576	0.716

ตารางที่ ข. 6

ตารางแสดงค่าความเที่ยงของตัวแปร A2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.867	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A2_1	11.0333	25.620	0.761	0.813
A2_2	10.8667	26.326	0.816	0.796
A2_3	10.7667	23.289	0.854	0.771
A2_4	10.1333	29.430	0.485	0.923

ตารางที่ ข. 7

ตารางแสดงค่าความเที่ยงของตัวแปร A3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.883	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A3_1	29.1333	31.637	0.628	0.873
A3_2	29.0000	30.414	0.837	0.844
A3_3	29.1333	30.189	0.672	0.866
A3_4	29.6667	26.368	0.756	0.856
A3_5	29.4333	28.737	0.758	0.852
A3_6	28.9667	34.378	0.571	0.882

ตารางที่ ข. 8

ตารางแสดงค่าความเที่ยงของตัวแปร B

Reliability Statistics				
Cronbach's Alpha	N of Items			
0.829	4			

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
B_1	12.3333	20.230	0.532	0.843
B_2	12.7667	18.530	0.842	0.706
B_3	12.8333	18.902	0.685	0.771
B_4	12.3667	20.033	0.598	0.810

ตารางที่ ข. 9

ตารางแสดงค่าความเที่ยงของตัวแปร C

Reliability Statistics				
Cronbach's Alpha	N of Items			
0.833	4			

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
C_1	17.9667	8.654	0.571	0.836
C_2	17.7000	8.562	0.798	0.735
C_3	18.1000	8.093	0.582	0.841
C_4	17.6333	9.482	0.818	0.752

ตารางที่ ค. 2

Correlation Matrix

Correlation	IO1	IO2	IO3	IO4	ID1	ID2	ID3	ID4	WA1	WA2	WA3	WI1	WI2	WI3	PR1	PR2	PR3	PR4	PI1	PI2	PI3	PI4
IO1	1.000																					
IO2	0.516	1.000																				
IO3	0.216	0.283	1.000																			
IO4	0.427	0.361	0.456	1.000																		
ID1	0.104	-0.008	0.025	0.031	1.000																	
ID2	0.115	0.136	0.172	0.183	0.529	1.000																
ID3	-0.053	-0.092	0.021	0.111	0.523	0.406	1.000															
ID4	0.133	0.187	0.059	0.131	0.363	0.501	0.470	1.000														
WA1	-0.035	-0.089	-0.144	-0.107	-0.002	-0.110	-0.148	-0.081	1.000													
WA2	0.090	-0.097	-0.071	-0.102	0.003	-0.028	-0.092	-0.034	0.550	1.000												
WA3	-0.126	-0.002	-0.070	-0.098	-0.071	-0.098	-0.108	-0.119	0.407	0.339	1.000											
WI1	0.060	0.013	0.164	0.025	-0.088	-0.032	-0.057	-0.147	0.246	0.230	0.304	1.000										
WI2	0.045	-0.072	-0.019	-0.027	-0.072	0.035	0.032	0.065	0.030	0.176	0.152	0.544	1.000									
WI3	0.023	-0.060	0.153	0.121	-0.077	0.080	-0.012	0.104	0.133	0.239	0.096	0.319	0.495	1.000								
PR1	0.108	0.131	0.123	0.175	0.129	0.192	0.103	0.198	-0.148	-0.116	-0.147	-0.055	-0.089	-0.149	1.000							
PR2	0.069	0.094	0.037	0.111	0.136	0.141	0.157	0.152	-0.190	-0.086	-0.163	-0.097	-0.131	-0.217	0.635	1.000						
PR3	0.161	0.145	0.168	0.231	0.142	0.163	0.131	0.238	-0.174	-0.187	-0.177	-0.051	-0.102	-0.108	0.625	0.446	1.000					
PR4	0.281	0.267	0.165	0.180	0.057	0.118	0.064	0.136	-0.131	-0.058	-0.153	-0.040	-0.023	-0.185	0.550	0.418	0.411	1.000				
PI1	0.045	0.017	0.015	-0.033	0.062	-0.043	-0.126	-0.122	0.117	0.122	-0.039	0.107	0.039	0.106	-0.155	-0.220	-0.110	-0.140	1.000			
PI2	0.016	0.012	-0.017	-0.138	0.047	-0.118	-0.165	-0.174	0.153	0.141	-0.008	0.051	-0.014	-0.019	-0.099	-0.102	-0.073	-0.101	0.752	1.000		
PI3	0.051	0.032	0.132	-0.030	0.030	-0.003	-0.060	0.016	0.041	0.001	-0.029	0.062	0.131	0.093	-0.004	0.009	0.003	-0.033	0.247	0.359	1.000	
PI4	0.043	0.078	0.020	-0.115	0.035	-0.002	-0.082	0.033	0.113	0.183	0.051	-0.004	-0.008	0.018	-0.027	-0.037	0.008	-0.039	0.400	0.524	0.430	1.000

ตารางที่ ค. 3

ตารางแสดงค่า KMO and Bartlett's Test รวมทุกปัจจัย

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.680
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1250.799
	df	231
	Sig.	0.000

ตารางที่ ค. 4

ตารางแสดงการจัดกลุ่มของปัจจัยตราสินค้าของเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (Website brand)

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.658
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	239.313
	df	15
	Sig.	0.000

ตารางที่ ค. 5

ตารางแสดงการจัดกลุ่มของปัจจัยตราสินค้าของเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (Website brand)

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
Awareness1	0.859	0.013
Awareness2	0.775	0.170
Awareness3	0.696	0.142
Image2	0.008	0.887
Image3	0.083	0.747
Image1	0.285	0.721

ตารางที่ ค. 6

ตารางแสดงการจัดกลุ่มของปัจจัยรวมทุกปัจจัย

Rotated Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
Risk1	0.853	-0.051	0.120	-0.056	0.101
Risk2	0.774	-0.075	0.120	-0.120	-0.015
Risk4	0.707	-0.060	0.008	-0.039	0.261
Risk3	0.698	-0.015	0.156	-0.117	0.197
Intention2	-0.065	0.877	-0.113	0.003	-0.055
Intention1	-0.208	0.784	-0.037	0.027	0.057
Intention4	0.052	0.763	0.021	0.063	-0.029
Intention3	0.001	0.583	0.038	0.051	0.113
Disorganize3	0.037	-0.139	0.780	-0.073	-0.078
Disorganize2	0.084	-0.013	0.765	0.002	0.179
Disorganize1	0.099	0.149	0.765	-0.058	-0.081
Disorganize4	0.135	-0.057	0.728	-0.011	0.139
Image1	-0.053	-0.004	-0.082	0.705	0.200
Awareness2	0.031	0.190	-0.023	0.679	-0.170
Image2	-0.171	-0.064	0.111	0.619	0.168
Awareness1	-0.004	0.183	-0.109	0.615	-0.262
Awareness3	-0.044	-0.043	-0.142	0.597	-0.189
Image3	-0.327	-0.025	0.150	0.537	0.269
Overload4	0.086	-0.121	0.099	-0.039	0.734
Overload1	0.161	0.108	0.019	0.047	0.669
Overload3	0.030	0.032	0.057	0.007	0.669
Overload2	0.169	0.092	-0.041	-0.072	0.665

ตารางที่ ค. 7

ตารางแสดงค่าความเที่ยงของปัจจัยสภาวะสารสนเทศเกินขีดจำกัด

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.709	4

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Overload1	3.8686	1.12438	175
Overload2	3.8743	1.07006	175
Overload3	3.9200	1.04738	175
Overload4	3.8514	1.15504	175

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Deleted	Scale Variance if Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Deleted
Overload1	11.6457	6.207	0.511	0.636
Overload2	11.6400	6.416	0.511	0.636
Overload3	11.5943	6.990	0.405	0.697
Overload4	11.6629	5.891	0.554	0.607

ตารางที่ ค. 8

ตารางแสดงค่าความเที่ยงของปัจจัยความไม่เป็นระเบียบของข้อมูลบนเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.777	4

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Disorganize1	3.8286	1.22909	175
Disorganize2	3.7714	1.14183	175
Disorganize3	3.8171	1.17480	175
Disorganize4	3.7600	1.16934	175

ตารางที่ ค. 8

ตารางแสดงค่าความเที่ยงของปัจจัยความไม่เป็นระเบียบของข้อมูลบนเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (ต่อ)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Disorganize1	11.3486	7.769	0.590	0.718
Disorganize2	11.4057	8.105	0.602	0.712
Disorganize3	11.3600	8.048	0.584	0.721
Disorganize4	11.4171	8.279	0.546	0.740

ตารางที่ ค. 9

ตารางแสดงค่าความเที่ยงของปัจจัยด้านตราสินค้าของเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.702	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Awareness1	1.5543	0.77026	175
Awareness2	1.5486	0.71654	175
Awareness3	1.8057	0.91411	175
Image1	1.8743	0.94454	175
Image2	1.7771	0.88509	175
Image3	1.5943	0.80299	175

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Awareness1	8.6000	7.931	0.402	0.672
Awareness2	8.6057	7.895	0.462	0.656
Awareness3	8.3486	7.504	0.385	0.679
Image1	8.2800	6.789	0.526	0.629
Image2	8.3771	7.363	0.442	0.659
Image3	8.5600	7.857	0.393	0.674

ตารางที่ ค. 10

Reliability Statistics				
Cronbach's Alpha	N of Items			
0.807	4			

Item Statistics				
	Mean	Std. Deviation	N	
Risk1	3.9829	.92522	175	
Risk2	3.9886	1.01703	175	
Risk3	3.9829	.87411	175	
Risk4	3.9886	.95886	175	

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Risk1	11.9600	5.016	0.768	0.687
Risk2	11.9543	5.216	0.603	0.770
Risk3	11.9600	5.797	0.592	0.773
Risk4	11.9543	5.653	0.544	0.796

ตารางที่ ค. 11

ตารางแสดงค่าความเที่ยงของปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.755	4

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Intention1	1.6686	.84001	175
Intention2	1.6743	.81097	175
Intention3	1.8114	.97314	175
Intention4	1.6171	.73245	175

ตารางที่ ค. 11

ตารางแสดงค่าความเที่ยงของปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (ต่อ)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Intention1	5.1029	3.943	0.575	0.686
Intention2	5.0971	3.697	0.710	0.612
Intention3	4.9600	4.039	0.405	0.794
Intention4	5.1543	4.304	0.569	0.695

ตารางที่ ค. 12

ตารางแสดงค่าวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression analysis)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.390 ^a	0.152	0.137	.69868246

a. Predictors: (Constant), Website Brand, Information overload, Website disorganize

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.124	0.375		8.330	0.000
	Information overload	0.215	0.067	0.229	3.225	0.002
	Website disorganize	0.144	0.059	0.175	2.455	0.015
	Website Brand	-0.307	0.100	-0.218	-3.078	0.002

a. Dependent Variable: Perceive risk

ตารางที่ ค. 13

ตารางแสดงวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression analysis)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.156 ^a	0.024	0.019	0.578

a. Predictors: (Constant), Perceive risk

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.147	0.236		9.083	0.000
	Perceive risk	-0.121	0.058	-0.156	-2.073	0.040

a. Dependent Variable: Purchase Intention

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวนันทวัน โจนน์วัชรเสวี
วันเดือนปีเกิด	9 มิถุนายน 2531
ตำแหน่ง	IT Solutions Consultant บริษัท Atos IT Solutions and Services
วุฒิการศึกษา	วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประสบการณ์ทำงาน	2558: IT Solutions Consultant Atos IT Solutions and Services Limited 2557: SWIFT Technical Support Consultant Decillion Solutions (Thailand) Co., Ltd. 2555: MIS Specialist Essilor Manufacturing (Thailand) Co., LTD. 2553: Database Administrator MFEC Co., Ltd