

อิทธิพลขององค์ประกอบเว็บไซต์ (7C's) ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

INFLUENCE OF WEBSITE ELEMENTS ON THE PURCHASE DECISION TO SHOP ON INTERNET

มิลตรา สมบัติ¹ และปวีณา คำพุกกะ²

Miltra Sombut¹ and Paweena Khampukka²

^{1,2}คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

^{1,2}Faculty of Management Science, Ubon Ratchathani University

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลองค์ประกอบเว็บไซต์ (7C's) ได้แก่ ด้านเนื้อหา (Content) ด้านบริบท (Context) ด้านความเป็นชุมชน (Community) ด้านการปรับแต่ง (Customization) ด้านการสื่อสาร (Communication) ด้านการเชื่อมโยง (Connection) และด้านการพาณิชย์ (Commerce) ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaires) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตจำนวน 434 คน โดยสร้างแบบสอบถามออนไลน์และเก็บข้อมูลผ่านเว็บไซต์พันทิปดอทคอม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาทต่อเดือน ผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบเว็บไซต์ด้านการพาณิชย์ด้านเนื้อหา และด้านความเป็นชุมชนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และองค์ประกอบเว็บไซต์ด้านการเชื่อมโยงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยองค์ประกอบของเว็บไซต์ทั้ง 7 ด้านสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตได้ร้อยละ 41 ($R^2 = 0.41$)

คำสำคัญ: องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C's ด้านเนื้อหา ด้านบริบท ด้านความเป็นชุมชน ด้านการปรับแต่ง ด้านการสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยง ด้านการพาณิชย์

Abstract

The purpose of this research was to study the influence of website elements include Content Context Community Customization Communication Connection and Commerce towards the purchase decision to shop on internet. The research of this study was quantitative research and the questionnaire was used to collect data. The samples were 434 people who shop online, create an online questionnaire and collect information through the Pantip.com website. Statistics used for data analysis were frequency percentage mean standard Deviation Correlation Coefficient and Multiple Regression Analysis.

The majority of respondents were female, average age 35 years, Bachelor's degree, company employee and average income is 10,001-20,000 baht per month. The results were commerce content and community affect the decision to shop on internet with the statistical significance at the 0.01 level and connection affect the decision to shop on internet with the statistical significance at the 0.05. The change of decision to shop on internet was described as 41 percent ($R^2 = 0.41$)

Keywords: Website Elements, Content, Context, Community, Customization, Communication, Connection, Commerce

บทนำ

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตหรือสังคมออนไลน์ (Social Network) เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน เนื่องจากการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของเทคโนโลยีและอุปกรณ์เครื่องมือสื่อสาร รวมถึงระบบเครือข่ายสัญญาณต่างๆ ทำให้การติดต่อสื่อสารทำได้ง่ายและสะดวกมากขึ้น การใช้อินเทอร์เน็ตมีความหลากหลายแตกต่างกันไป เช่น ติดตามข่าวสาร ค้นหาข้อมูล รับส่งข้อมูล เล่นเกม และที่น่าสนใจคือ การนำเอาอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการเพิ่มช่องทางในการทำธุรกิจซื้อขายสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์ ผู้ประกอบการในธุรกิจออนไลน์สามารถใช้ประโยชน์จากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนำเสนอสินค้าได้อย่างไร้พรมแดน ในทุกสถานที่ทุกเวลา ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยส่วนใหญ่มีทิศทางการเติบโตเพิ่มขึ้นทุกปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557-2559 โดยมี 3 ปัจจัยหลักได้แก่ (1) มีผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เข้าสู่ตลาดมากขึ้น (2) การปรับตัวของผู้ประกอบการเข้าสู่ออนไลน์มากยิ่งขึ้น และ (3) ผู้ประกอบการสามารถขยาย

ช่องทางการขายสินค้าและบริการออกสู่ตลาดต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น (Electronic Transactions Development Agency, 2017: 31) ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560 พบว่า ผู้ที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการทางออนไลน์ คิดว่าการออกแบบเว็บไซต์ให้รองรับอุปกรณ์ที่แตกต่างกัน คิดเป็นร้อยละ 24.5 มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าหรือบริการทางออนไลน์ (Electronic Transactions Development Agency, 2017: 80) ซึ่งการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์นั้นมีปัจจัยหลายอย่างที่มีผลต่อการเลือกซื้อและสิ่งที่ผู้ประกอบการสามารถปรับปรุงได้ง่ายที่สุดคือการออกแบบเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ จากการสำรวจของผู้บริโภคพบว่า ราคาและความง่ายในการใช้งานเว็บไซต์ร้านค้าเป็นปัจจัยหลักที่จะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจว่า จะซื้อสินค้านั้นหรือไม่ (Chang, 2008 cited in Narapitakkul, 2016: 17) การขายสินค้าในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะใช้เว็บไซต์เป็นหน้าร้านค้าสำหรับเป็นสื่อกลางในการติดต่อระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ดังนั้นจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะ

ต้องมีการออกแบบหน้าเว็บไซต์ให้มีความประทับใจและสะดวกต่อผู้ชมในครั้งแรก รวมถึงเมื่อผู้ชมเข้ามาภายในเว็บไซต์แล้ว ข้อมูลภายในเว็บไซต์ต้องสามารถสนับสนุนการทำงานของผู้ใช้ได้เป็นอย่างดีด้วย โดยเทคนิคที่จะออกแบบหน้าเว็บไซต์ให้มีคุณภาพในการเป็นสื่อกลางสำหรับติดต่อระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายนั้นมีความจำเป็นอย่างยิ่งใช้หลักการองค์ประกอบเว็บไซต์ (7C's) ซึ่งประกอบไปด้วย บริบท (Context) เนื้อหา (Content) ความเป็นชุมชน (Community) การปรับแต่ง (Customization) การสื่อสาร (Communication) การเชื่อมโยง (Connection) และการพาณิชย์ (Commerce) (Kanchanasuwan, 2009: 292-307)

จากรายงานการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคทั่วโลกในปี ค.ศ. 2016 ของ Paypal (Manager Online, 2017) ยอดการซื้อขายออนไลน์ที่มาจากเว็บไซต์ของประเทศไทยคาดว่าจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 84 ในปี 2560 จากยอดการซื้อขายประมาณ 60 พันล้านบาท และจากการสำรวจยังพบว่า ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ร้อยละ 55 มีแนวโน้มที่จะใช้จ่ายออนไลน์มากขึ้น ด้วยสาเหตุที่ว่า การซื้อสินค้าออนไลน์มีความสะดวกสบาย การส่งสินค้าที่รวดเร็ว การประหยัดเงินและประหยัดเวลา ซึ่งเหตุผลดังกล่าวล้วนเป็นปัจจัยที่จะทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้ช่องทางออนไลน์มากขึ้น

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต เนื่องจากการประกอบธุรกิจออนไลน์ในปัจจุบันสามารถทำได้ง่าย สะดวกสบาย และเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ประกอบกับเทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้นอย่างมาก และแนวโน้มของผู้บริโภคที่หันมาซื้อสินค้าทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ทำให้ในอนาคตมีผู้ประกอบการในธุรกิจออนไลน์มากขึ้นเรื่อยๆ ส่งผลให้มีการแข่งขันกันระหว่างผู้ประกอบการมากขึ้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ผู้ประกอบการในธุรกิจออนไลน์สามารถนำข้อมูลไปปรับปรุงคุณภาพของการทำธุรกิจผ่านอินเทอร์เน็ตและวางแผนกลยุทธ์ในการทำธุรกิจได้อย่างเหมาะสมต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลองค์ประกอบเว็บไซต์ทั้ง 7 ด้านที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

ทบทวนวรรณกรรม

ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือ การเลือกซื้อสินค้าจากทางเลือกที่มีตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป โดยผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทั้งทางด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ทั้งสองกิจกรรมนี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

กระบวนการตัดสินใจซื้อทางอินเทอร์เน็ต

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคถูกสนับสนุนโดยสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ รวมถึงอำนวยความสะดวกจากอินเทอร์เน็ต โดยมีความพร้อมแทรกอยู่ในทุกๆ ขั้นตอน (Iamsiriwong, 2013: 182-183) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนดังนี้

(1) การระบุความต้องการ (Need Recognition) เป็นกระบวนการเริ่มต้นโดยที่ผู้บริโภคยอมรับปัญหาของตนเอง และตระหนักถึงความต้องการต่อตัวสินค้า โดยมีสิ่งที่สนับสนุนคือ ตัวแทนขายบนอินเทอร์เน็ต บัญชีโฆษณาบนเว็บไซต์ การสนทนาในเว็บบอร์ด (Web board)

(2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหาแล้วจะพยายามหาข้อมูลเพื่อแก้ปัญหาของตนเองจากแหล่งต่างๆ เช่น เว็บไซต์แคตตาล็อกสินค้าออนไลน์ เครื่องมือค้นหาภายในและภายนอกเว็บไซต์ เป็นต้น

(3) การประเมิน การต่อรอง และคัดเลือก (Evaluation, Negotiation and Selection) ผู้บริโภคนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมาประกอบการตัดสินใจในการประเมินทางเลือกไว้ ซึ่งอาจจะขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภคเองและสถานการณ์รอบข้าง หรือทั้ง 2 อย่างประกอบกัน โดยมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น มีตัวอย่างสินค้าและให้

ทดลองใช้ ลูกค้าเก่าที่เคยซื้อสินค้า สื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น

(4) การซื้อ การชำระเงิน และการจัดส่ง (Purchase, Payment and Delivery) ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าตามที่ต้องการและได้ประเมินทางเลือกไว้ การซื้อจะโยงไปสู่การชำระเงินและการจัดส่งต่อไป โดยมีขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้า การชำระค่าสินค้าโดยการโอนเงินผ่านธนาคาร บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิต การเก็บเงินปลายทาง หรือช่องทางการชำระเงินอื่นๆ มีระบบการจัดส่งสินค้า และการติดตามสินค้า

(5) การบริการหลังการขายและการประเมิน (After – Purchase Service and Evaluation) หลังจากการใช้สินค้าแล้วผู้บริโภคจะทำการประเมินว่า สินค้าดังกล่าวสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับตนเองได้มากน้อยเพียงใด ถ้าผู้บริโภคเกิดความพอใจ เมื่อมีความต้องการอีก ผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้านั้นทันที และในทางตรงกันข้าม ถ้าสินค้านั้นไม่สามารถแก้ปัญหาหรือสนองความต้องการให้ผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคย่อมเกิดความไม่พอใจและส่งผลให้ไม่ซื้อสินค้านั้นในครั้งต่อไป

ความหมายขององค์ประกอบเว็บไซต์

องค์ประกอบเว็บไซต์คือ เครื่องมือในการดำเนินธุรกิจ โดยอาศัยระบบอิเล็กทรอนิกส์ผ่านหน้าเว็บไซต์ เพื่อให้เป็นเว็บไซต์ที่มีคุณภาพ ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้

แนวคิดองค์ประกอบเว็บไซต์

1) องค์ประกอบเว็บไซต์ 5C's ของ Afuah & Tucci (2001: 32-38) มี 5 องค์ประกอบ ได้แก่ การประสานงาน (Coordination) การพาณิชย์ (Commerce) ความเป็นชุมชน (Community) เนื้อหา (Content) และการสื่อสาร (Communication)

2) องค์ประกอบเว็บไซต์ 6C's ของ Pongwittaya (2008) cited in Chaithirasakun (2013: 22-23) ได้กล่าวถึงความสำเร็จของเว็บไซต์ต้องอาศัย 6 องค์ประกอบ ได้แก่ การพาณิชย์ (Commerce) ความเป็นชุมชน

(Community) เนื้อหา (Content) การสื่อสาร (Communication) ความสะดวกสบาย (Convenience) และการปรับแต่ง (Customization)

3) องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C's ของ Rayport & Jaworski (2001) การออกแบบเว็บไซต์ที่ใช้ในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7 องค์ประกอบ ได้แก่ การพาณิชย์ (Commerce) ความเป็นชุมชน (Community) เนื้อหา (Content) การสื่อสาร (Communication) การปรับแต่ง (Customization) บริบท (Context) และการเชื่อมโยง (Connection)

4) องค์ประกอบเว็บไซต์ 8C's ของ Yang et al. (2008: 7) องค์ประกอบเว็บไซต์เป็นปัจจัยที่สำคัญในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย 8 องค์ประกอบ ได้แก่ การพาณิชย์ (Commerce) ความเป็นชุมชน (Community) เนื้อหาเว็บไซต์ (Content) การสื่อสาร (Communication) การปรับแต่ง (Customization) บริบท (Context) การเชื่อมโยง (Connection) และความร่วมมือ (Collaboration)

ตารางที่ 1 สรุปแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบเว็บไซต์

ตัวแปร/ทฤษฎี	5C	6C	7C	8C
Coordination	✓			
Commerce	✓	✓	✓	✓
Community	✓	✓	✓	✓
Content	✓	✓	✓	✓
Communication	✓	✓	✓	✓
Customization		✓	✓	✓
Convenience		✓		
Context			✓	✓
Connection			✓	✓
Collaboration				✓

จากตารางที่ 1 และแนวคิดองค์ประกอบเว็บไซต์ที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยเห็นว่า แนวคิด 5C's และแนวคิด 6C's เป็นแนวคิดที่องค์ประกอบยังไม่ครอบคลุมมากนัก โดยที่ยังขาดด้านบริบท (Context) และด้านการเชื่อมโยง (Connection) ซึ่งถือว่าเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญ และแนวคิด 8C's องค์ประกอบเว็บไซต์ด้านความร่วมมือ (Collaboration) มีความเข้าซ้อนกับองค์ประกอบเว็บไซต์ด้านความเป็นชุมชน (Community) ในลักษณะที่การให้ผู้ให้บริการแสดงความคิดเห็นเพื่อปรับปรุงเว็บไซต์ ซึ่งมีความใกล้เคียงกับด้านความเป็นชุมชนที่มีการให้แสดงความคิดเห็นเช่นเดียวกัน ดังนั้นในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิดองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C's โดยมีรายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบดังนี้

1) การพาณิชย์ (Commerce) คือ ขั้นตอนและกระบวนการสั่งซื้อสินค้าบนเว็บไซต์

2) ความเป็นชุมชน (Community) คือ สังคมในเว็บไซต์ของกลุ่มคนจำนวนหนึ่งที่สามารถติดต่อ พูดคุย หรือทำกิจกรรมอื่นๆ ร่วมกันบนเว็บไซต์นั้นได้

3) เนื้อหา (Content) คือ รายละเอียดของข้อมูลบนเว็บไซต์

4) การสื่อสาร (Communication) คือ ช่องทางการติดต่อสื่อสารกับเจ้าของร้าน

5) การปรับแต่ง (Customization) คือ การออกแบบเว็บไซต์ให้ง่ายต่อการปรับแต่ง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ

6) บริบท (Context) คือ การจัดโครงสร้างและการออกแบบของเว็บไซต์

7) การเชื่อมโยง (Connection) คือ ความสามารถในการเชื่อมโยงลิงค์ (Link) ภายในและภายนอกเว็บไซต์ รวมถึงความสามารถในการค้นหาสินค้าภายในเว็บไซต์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อพบตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคล องค์ประกอบเว็บไซต์ ส่วนประสมทางการตลาด

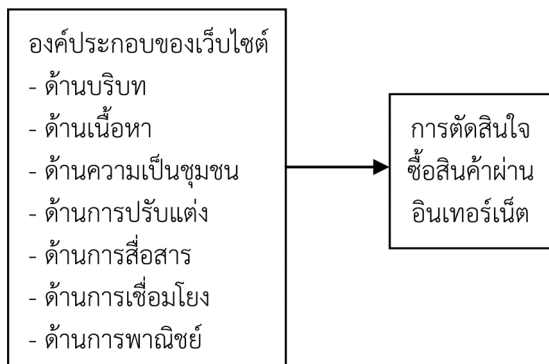
และความไว้วางใจ จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งมีการศึกษาตัวแปรองค์ประกอบเว็บไซต์มาตั้งแต่ปี 2554 จนถึงปัจจุบัน และศึกษามากกว่าตัวแปรอื่นๆ ทำให้มีความน่าเชื่อถือ ประกอบกับเทคโนโลยีที่พัฒนาไปมาก รูปแบบเว็บไซต์ที่ปรับปรุงให้ทันสมัย ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอยู่เสมอ จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในตัวแปรองค์ประกอบเว็บไซต์ว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันมากน้อยเพียงใด โดยมีรายละเอียดแสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สรุปตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผู้วิจัย (ปี)	ลักษณะส่วนบุคคล	องค์ประกอบเว็บไซต์	ส่วนประสมทางการตลาด	ความไว้วางใจ
Borrisut (2011)	✓	✓		
Watthanaku (2012)		✓		
Paisanwongdee (2013)	✓		✓	
Manopramot (2013)			✓	✓
Luangthep (2014)	✓		✓	
Wanmud (2015)	✓			
Leelaratsamee (2015)		✓		✓
Narapitakkul (2016)		✓		
Yang et al. (2008)		✓		
รวม	4	5	3	2

หมายเหตุ ✓ หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ

จากแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นผู้วิจัยจึงได้พัฒนารอบแนวคิดงานวิจัย โดยมีตัวแปรอิสระคือ องค์ประกอบเว็บไซต์ (7C) และตัวแปรตามคือการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต จำนวน 434 คน โดยใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Kitpridaborisut, 2008) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน และผู้วิจัยสามารถเก็บแบบสอบถามได้จำนวน 434 ชุด โดยวางแผนเก็บข้อมูลผ่านเว็บไซต์ Pantip.com ระหว่างวันที่ 19-26 พฤศจิกายน 2560 ซึ่งแบบสอบถามประกอบด้วยลักษณะส่วนบุคคล องค์ประกอบเว็บไซต์ทั้ง 7 ด้าน และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต โดยผู้วิจัยได้ทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ได้ค่าความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.67-1 ซึ่งมีค่าดัชนีมากกว่า 0.5 ถือว่าข้อคำถามใช้ได้ (Sincharu, 2010) และการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามไปทดสอบ (Tryout) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 32 คน ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคอยู่ระหว่าง 0.82-0.910 ซึ่งมากกว่า 0.70 ถือว่าใช้ได้ (Wanitbanacha, 2010) โดยใช้สถิติที่สำคัญคือ การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัย

ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 60.83 รองลงมาคือ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 39.17 มีอายุระหว่าง 12-36 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.76 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 37-75 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.24 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.98 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 27.65 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.94 รองลงมาคือ อาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 17.51 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุด คือ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.73 รองลงมา คือ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 22.58

การวิเคราะห์องค์ประกอบเว็บไซต์ทั้ง 7 ด้าน ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า องค์ประกอบเว็บไซต์ด้านเนื้อหา (Content) มีระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.40 รองลงมาคือ ด้านการพาณิชย์ (Commerce) ด้านบริบท (Context) ด้านการปรับแต่ง (Customization) ด้านการเชื่อมโยง (Connection) ด้านการสื่อสาร (Communication) และด้านความเป็นชุมชน (Community) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 3.93 3.85 3.77 3.66 และ 3.60 ตามลำดับ

การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความน่าเชื่อถือของร้านค้าออนไลน์ ($\bar{X} = 4.61$) รองลงมาคือ การค้นหาและเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 4.46$) และความสะดวกรวดเร็วในการซื้อสินค้าและง่ายในการชำระเงิน ส่งผลให้ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 4.41$) โดยมีรายละเอียดแสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยองค์ประกอบเว็บไซต์และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

องค์ประกอบเว็บไซต์	ค่าเฉลี่ย	Rank
ด้านบริบท	3.93	3
ด้านเนื้อหา	4.40	1
ด้านความเป็นชุมชน	3.60	7
ด้านการปรับแต่ง	3.85	4
ด้านการสื่อสาร	3.66	6
ด้านการเชื่อมโยง	3.77	5
ด้านการพาณิชย์	4.38	2
รวม	3.96	
การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต	ค่าเฉลี่ย	Rank
รูปแบบการดำเนินชีวิต	4.15	6
การอ่านรีวิวก่อนตัดสินใจซื้อ	4.22	5
การค้นหาและเปรียบเทียบราคาสินค้า	4.46	2
การประชาสัมพันธ์สินค้า	4.06	7
รูปลักษณ์และภาพสินค้าสวยงาม	3.96	8
ความง่ายในการซื้อและชำระเงิน	4.41	3
การส่งเสริมการขาย	4.25	4
ความน่าเชื่อถือของร้านค้า	4.61	1
รวม	4.25	

การใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ควรมีการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ก่อน ซึ่งมี 3 เงื่อนไข (Khampukka, 2013) ดังนี้ (1) การทดสอบความสัมพันธ์รายคู่ของตัวแปรอิสระ ควรมีความสัมพันธ์กันเองต่ำกว่า 0.80 (2) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ค่าสัดส่วนความแปรปรวนในตัวแปรที่อธิบายไม่ได้ด้วยตัวแปรอื่นๆ (Tolerance) ควรมีค่ามากกว่า 0.19 และ (3) ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ควรมีค่าน้อยกว่า 5.30 ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรอิสระ 7 ตัว ผลการตรวจสอบพบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัว มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์รายคู่อยู่ระหว่าง 0.19-0.68 อย่างมีนัยสำคัญซึ่งต่ำกว่า 0.80 ถือว่าผ่านเกณฑ์ มีค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.46-0.61 ซึ่งมากกว่า 0.19 ถือว่าผ่านเกณฑ์ และมีค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.65-2.17 ซึ่งน้อยกว่า 5.30 ถือว่าผ่านเกณฑ์ แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ โดยมีรายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity)

องค์ประกอบเว็บไซต์	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	Tolerance	VIF
ด้านบริบท (X ₁)	1	0.57**	0.32**	0.37**	0.39**	0.42**	0.49**	0.61	1.65
ด้านเนื้อหา (X ₂)		1	0.19**	0.36**	0.32**	0.41**	0.68**	0.46	2.17
ด้านความเป็นชุมชน (X ₃)			1	0.57**	0.58**	0.52**	0.27**	0.53	1.87
ด้านการปรับแต่ง (X ₄)				1	0.54**	0.57**	0.42**	0.53	1.90
ด้านการสื่อสาร (X ₅)					1	0.55**	0.38**	0.54	1.85
ด้านการเชื่อมโยง (X ₆)						1	0.48**	0.52	1.92
ด้านการพาณิชย์ (X ₇)							1	0.48	2.09

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุขององค์ประกอบเว็บไซต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตพบว่า มีค่า $F = 44.11$ และค่า Sig. of $F = 0.00$ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าองค์ประกอบเว็บไซต์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่องค์ประกอบเว็บไซต์สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตได้ร้อยละ 41 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า องค์ประกอบเว็บไซต์ด้านการพาณิชย์ (Commerce) และด้านเนื้อหา (Content) มีค่า Beta = 0.21 กล่าวคือ เมื่อองค์ประกอบด้านการพาณิชย์และด้านเนื้อหาเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย

จะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตเปลี่ยนแปลงไป 0.21 หน่วย องค์ประกอบเว็บไซต์ด้านความเป็นชุมชน (Community) มีค่า Beta = 0.19 กล่าวคือ เมื่อองค์ประกอบด้านความเป็นชุมชนเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตเปลี่ยนแปลงไป 0.19 หน่วย และองค์ประกอบเว็บไซต์ด้านการเชื่อมโยง (Connection) มีค่า Beta = 0.14 กล่าวคือ เมื่อองค์ประกอบด้านการเชื่อมโยงเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตเปลี่ยนแปลงไป 0.14 หน่วย รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุขององค์ประกอบเว็บไซต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

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

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 12-36 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท และองค์ประกอบเว็บไซต์ (7C's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

(1) องค์ประกอบเว็บไซต์ด้านเนื้อหา (Content) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Leelaratsamee (2015) ที่พบว่า องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเนื้อหา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเห็นว่างค์ประกอบเว็บไซต์ด้านเนื้อหา (Content) ที่มีการแสดงรายละเอียดของสินค้าอย่างละเอียดครบถ้วนและถูกต้องส่งผลให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ดังนั้น ผู้ประกอบการในธุรกิจออนไลน์ควรเน้นการปรับปรุงเว็บไซต์ในด้านเนื้อหา (Content) โดยมีรายละเอียดที่ถูกต้อง ครบถ้วน และนอกจากนี้ควรมีรายละเอียดของเงื่อนไขการเปลี่ยนหรือคืนสินค้า รวมถึงขั้นตอนการคืนเงินให้ลูกค้าอย่างชัดเจนและเป็นธรรม เช่น มีช่องทางให้ลูกค้าสามารถเปลี่ยนคืนสินค้าได้สะดวก มีของรางวัลปลอบใจเมื่อมีความผิดพลาดที่เกิดจากผู้ขาย จะทำให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจและมีโอกาสที่ลูกค้าจะกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง

(2) องค์ประกอบเว็บไซต์ด้านความเป็นชุมชน (Community) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Borrisut (2011) ที่พบว่า ลักษณะเว็บไซต์ด้านชุมชน (Community Factor) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.nananaka.com ในด้านมูลค่าการซื้อสินค้าต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเห็นว่างค์ประกอบเว็บไซต์ด้านความเป็นชุมชน (Community) ที่มีช่องทางให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็น เสนอคำแนะนำ หรือติชมร้าน และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้ซื้อด้วยกันเอง ส่งผลให้ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ดังนั้นผู้ประกอบการในธุรกิจออนไลน์ควรเน้นการปรับปรุงเว็บไซต์ในด้านความเป็นชุมชน (Community) โดยมีกิจกรรมให้ลูกค้าร่วมสนุกเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ากดแบ่งปัน (Share) รายละเอียดของสินค้าไปยังหน้าเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพราะที่ผ่านมารัฐกิจส่วนใหญ่มักจะให้ลูกค้าร่วมสนุกลุ้นของรางวัล ซึ่งการลุ้นรับรางวัลลูกค้ามีโอกาสได้และไม่ได้ ในขณะที่ลูกค้าในปัจจุบันไม่ต้องการลุ้น ไม่ต้องการรอ ต้องการ

จะได้รับผลประโยชน์จากการ share ในทันที ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเสนอส่วนลดให้ลูกค้า เมื่อมีการ Share จึงน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

(3) องค์ประกอบเว็บไซต์ด้านการพาณิชย์ (Commerce) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Borrisut (2011) ที่พบว่า ลักษณะเว็บไซต์ด้านการค้า (Commerce Factor) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.nananaka.com โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเห็นว่างค์ประกอบเว็บไซต์ด้านการพาณิชย์ (Commerce) ที่มีช่องทางในการชำระค่าสินค้าที่ง่าย สะดวกรวดเร็วและหลากหลาย เช่น ชำระเงินด้วยบัตรเครดิต การเก็บเงินปลายทาง มีขั้นตอนในการสั่งซื้อที่ไม่ยุ่งยาก และซับซ้อน ส่งผลให้ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ดังนั้น ผู้ประกอบการในธุรกิจออนไลน์ควรเน้นการปรับปรุงเว็บไซต์ด้านการพาณิชย์ (Commerce) โดยให้มีระบบการสั่งซื้อสินค้าที่สามารถยกเลิกการสั่งซื้อได้ง่าย หรือส่งสินค้าเพิ่มเติมได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในยุคปัจจุบัน

(4) องค์ประกอบเว็บไซต์ด้านการเชื่อมโยง (Connection) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Narapitakkul (2016) ที่พบว่า การเชื่อมโยงส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเห็นว่างค์ประกอบเว็บไซต์ด้านการเชื่อมโยง (Connection) กล่าวคือ การมีช่องทางให้ลูกค้าสามารถค้นหาสินค้าภายในเว็บไซต์ได้ ทำให้ลูกค้าค้นหาสินค้าที่ต้องการซื้อได้อย่างรวดเร็วและง่าย ส่งผลให้ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ดังนั้น ผู้ประกอบการในธุรกิจออนไลน์ควรเน้นการปรับปรุงเว็บไซต์ด้านการเชื่อมโยง (Connection) โดยออกแบบช่องทางในการค้นหาข้อมูลภายในเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน (Application) ให้มีความสะดวกสบายและง่ายต่อการ

ใช้งานของผู้บริโภค เพราะในปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการใช้สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตสูงถึงร้อยละ 62 จึงต้องมีการออกแบบช่องทางในการค้นหาข้อมูลให้มีความเหมาะสมกับหน้าจอในการแสดงผลของสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตซึ่งมีขนาดเล็กกว่าคอมพิวเตอร์

(5) องค์ประกอบของเว็บไซต์ด้านบริบท (Context) ด้านการปรับแต่ง (Customization) และด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างไม่เห็นความสำคัญ เช่น การวางรูปแบบ การจัดองค์ประกอบความสวยงาม และตัวอักษรที่อ่านง่ายของเว็บไซต์ การจดจำพฤติกรรมการใช้งานของผู้ซื้อ และมีการแจ้งข้อมูลข่าวสาร กิจกรรมส่งเสริมการขายแก่ลูกค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพราะองค์ประกอบเหล่านี้เป็นลักษณะที่ผู้ขายพยายามเสนอให้ ในขณะที่ลูกค้าในปัจจุบัน

จะเลือกซื้อสินค้าเมื่อมีความต้องการสินค้าเท่านั้น

ข้อเสนอแนะในการทำงานวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากเฟซบุ๊กมีฟังก์ชัน Facebook Live ซึ่งสามารถทำการถ่ายทอดสดได้ โดยผู้ใช้งานคนอื่นๆ สามารถชมการถ่ายทอดสดนี้ได้พร้อมกัน จึงเป็นอีกช่องทางที่ผู้ประกอบการใช้ในการซื้อขายสินค้า เมื่อสินค้าที่มีราคาไม่สูงมักจะไม่มีปัญหาใดๆ ในการซื้อขาย แต่เมื่อเป็นสินค้าที่มีราคาสูง ผู้ซื้อจะรู้สึกไม่มีความเชื่อมั่นในระบบการซื้อขายผ่าน Facebook Live ดังนั้นในงานวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยขอเสนอให้ทำวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความเป็นตัวกลางของเฟซบุ๊กในการรับชำระเงินค่าสินค้าและบริการ เหมือนระบบการชำระเงินของเว็บไซต์ Lazada และ Shopee ที่มีอยู่ในปัจจุบัน

References

- Afuah, A. & Tucci, C. L. (2001). *Internet Business Models and Strategies: Text and Cases*. New York: McGraw-Hill.
- Borrisut, N. (2011). The Influence of Website Attributes and Motivation on Purchasing Behavior from www.nananaka.com. *Panyapiwat Journal*, 3(1), 60-71. [in Thai]
- Chaithirasakun, C. (2013). Factors affecting Using Behavior for E-Commerce of Internet Users. *Srinakharinwirot Business Journal*, 4(1), 18-34. [in Thai]
- Electronic Transactions Development Agency. (2017). *Thailand Internet User Profile 2017*. Bangkok: Electronic Transactions Development Agency (Public Organization). [in Thai]
- Electronic Transactions Development Agency. (2017). *Value of E – Commerce Survey in Thailand 2017*. Bangkok: Electronic Transactions Development Agency (Public Organization). [in Thai]
- Iamsiriwong, O. (2013). *E-Commerce*. Bangkok: SE-EDucation. [in Thai]
- Janprom, R. (2016). Brand Equity, Website Complexity, and E – Service Quality Affecting Products' Purchase Decision via E – Marketplace of Online Consumers in Bangkok. *The 6th National Academic Conference*, Siam University. [in Thai]
- Kanchanasuwan, T. (2009). *E – Commerce*. Bangkok: KTP Com and Consult. [in Thai]
- Khampukka, P. (2013). *Business Research*. Ubonratchathani: Ubon Ratchathani University. [in Thai]
- Kitpridaborisut, B. (2008). *Preliminary Research*. Bangkok: Jamjuree Products. [in Thai]

- Leelaratsamee, A. (2015). *Elements of Electronic Commerce Website and Purchasing Trust Affecting the Decision to Buy Brandname Products via Electronic Commerce Websites of Customers in Bangkok*. Independent Study Master of Business Administration, Bangkok University. [in Thai]
- Luangthep, P. (2014). Factors Affecting Goods and Services Purchasing Decision through E-Commerce of Silpakorn University Petchaburi it Campus Students. *Veridian E – Journal*, 7(2), 621-638. [in Thai]
- Manager Online. (2017). *Researched by Paypal and Ipsos 2016*. Retrieved October 24, 2017, from <http://www.manager.co.th/Cyberbiz/ViewNews.aspx?NewsID=9600000016298> [in Thai]
- Manopramot, W. (2013). *Factors Affecting to Goods Purchasing Decision via Social Media (Instagram) of People in Bangkok*. Independent Study Master of Business Administration, Bangkok University. [in Thai]
- Narapitakkul, N. (2016). The Website Elements that Influence Customer for Satisfaction and Loyalty on the B2C E-Commerce Websites in Thailand. *Journal of Information Systems in Business (JISB)*, 2(1), 15-31. [in Thai]
- Naveeparb, C. & Sawangsri, N. (2016). The Influence of the Social Media on Skincare's Brand Buying Decision among Population in Siam Area, Bangkok. *The 12nd Naresuan Research Conference*, Naresuan University. [in Thai]
- Paisanwongdee, R. (2013). Factors Influencing Decision Making of Female in Purchasing Women's Wear in Internet in Bangkok Area. *Journal of Finance, Investment, Marketing and Business Management*, 3(1), 529-546. [in Thai]
- Rayport, J. & Jaworski, B. (2001). *Introduction to E – Commerce*. New York: McGraw-Hill.
- Sincharu, T. (2010). *Research and analysis of statistical data with SPSS*. Bangkok: Business R&D. [in Thai]
- Wanitbancha, K. (2010). *Use of SPSS for windows in data analysis*. Bangkok: Thammasan. [in Thai]
- Wanmud, W. (2015). Personal Factors Affecting Behavior of Decision Making on Buying Online Products. *Phranakhon Rajabhat Research Journal*, 10(2), 132-141. [in Thai]
- Watthanakul, A. (2012). *Factors Relating to Product Buying Behavior of Consumer through Population E-Commerce Website in Thailand*. Thesis Master of Business Administration, Srinakharinwirot University. [in Thai]
- Yang, T. A., Kim, D. J., Dhalwani, V. & Vu, T. K. (2008). The 8C Framework as a Reference Model for Collaborative Value Webs in the Context of Web 2.0. *Proceedings of the 41st Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, Hawaii.



Name and Surname: Miltra Sombut

Highest Education: Master of Management Science,
Ubon Ratchathani University

University or Agency: Ubon Ratchathani University

Field of Expertise: General Management

Address: 401/98 Moo1 Nikom, Satuk, Buriram 31150



Name and Surname: Paweena Khampukka

Highest Education: Doctor of Philosophy (Educational Research
Methodology), Chulalongkorn University

University or Agency: Ubon Ratchathani University

Field of Expertise: Business management

Address: 85 Sathonlamak Rd., Mueangsikhai, Warinchamrap,
Ubonratchathani 34190

PANYAPIWAT
INSTITUTE OF MANAGEMENT

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัตน์