

การออกแบบเว็บไซต์และรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบวิถีใหม่
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

วิมลมณี ฉัตรแก้วสมบูรณ์

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

พ.ศ. 2563

**Website Design and a New Lifestyle
Affecting Buying Decision through the Internet
of Consumers in Bangkok.**

Wimolmanee Chatkaewsomboon

**A Thematic Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Program
College of Innovative Business and Accountancy,
Dhurakij Pundit University**

2020

หัวข้อสารนิพนธ์	การออกแบบเว็บไซต์และรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบวิถีใหม่ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	วิมลฉณี ฉัตรแก้วสมบุรณ์
อาจารย์ที่ปรึกษา	ศศ.ดร.ลีลา เตียงสูงเนิน
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2563

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย 1) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ และ 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการออกแบบเว็บไซต์และรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบวิถีใหม่ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ จากตัวอย่างจำนวน 400 คน และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลด้วยสถิติพรรณนาและทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-square และ F-test (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 - 30 ปี การศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน คือ 25,001 - 35,000 บาท นิยมเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตกับประเภทสินค้าแตกต่างกัน และ พบว่าการออกแบบเว็บไซต์ เช่น ด้านการจัดวางและองค์ประกอบ และ รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบวิถีใหม่ที่ เช่น ด้านความสนใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ

Thesis Title	Website Design and a New Lifestyle Affecting Buying Decision through the Internet of Consumers in Bangkok.
Author	Wimolmanee Chatkaewsomboon
Thesis's Advisor	Leela Tiangsoongnern
Department	Business Administration
Academic Year	2020

ABSTRACT

The objectives of this research are 1. To compare the effect of different demographic profile on the decision making towards products purchasing via Internet of consumer in Bangkok, and 2. To study the influences of website design and a new lifestyle on the decision making towards product purchasing via Internet of consumer in Bangkok. This research collected data from 400 samples by using online questionnaire, Data were analyzed by using descriptive statistic and hypotheses were tested by using Chi-Square Test and One-Way ANOVA, at a significant level of 0.05.

Research results showed that most respondents are female, 21 to 30 years old, hold bachelor's degree, work at private company and have a monthly income 25,001 to 35,000 Bath. The popular products purchased are clothing and accessory products. Hypotheses results revealed that consumers with different demographic profile have different decision making towards product purchasing products via internet. Moreover, it was found that website design e.g. layout and composition; and new lifestyle e.g. their interests have significant influence on the decision making towards products purchasing via internet of consumer in Bangkok.

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้จะสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี โดยสมบูรณ์ได้ เนื่องจากความกรุณาและการสนับสนุนเป็นอย่างดีจาก ผศ.ดร.ลีลา เต็งสูงเนิน ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้ให้คำปรึกษาความรู้ คำแนะนำ และการปรับปรุงแก้ไข ข้อบกพร่องต่าง ๆ มาโดยตลอด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณกลุ่มเป้าหมายทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม ตลอดระยะเวลาการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบคุณครอบครัว ญาติ เพื่อน และเพื่อนนิสิตปริญญาโท ตลอดจนทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ที่ช่วยเหลือ ให้กำลังใจ และให้คำปรึกษาในการทำวิจัยครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ท้ายที่สุดนี้ ผู้วิจัยหวังว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจศึกษาต่อไป

วิมลฉวี นัทรแก้วสมบูรณ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ฅ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ซ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ.....	1
1.2 คำถามการวิจัย.....	4
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
1.4 สมมติฐานของการวิจัย.....	5
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพของเว็บไซต์.....	8
2.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	15
2.3 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	18
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	24
2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	31
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	33
3.1 ประชากรและตัวอย่าง.....	33
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	34

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	35
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	38
4.2 การวิเคราะห์การออกแบบเว็บไซต์.....	40
4.3 การวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบวิถีใหม่.....	42
4.4 การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อ.....	44
4.5 การทดสอบสมมติฐาน.....	48
5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	65
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	65
5.2 อภิปรายผล.....	67
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	69
5.4 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป.....	70
บรรณานุกรม.....	71
ภาคผนวก.....	75
ประวัติผู้เขียน.....	83

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ตัวอย่างของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น.....	17
4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	38
4.2 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของการออกแบบเว็บไซต์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ด้านการจัดวางเว็บไซต์.....	40
4.3 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของการออกแบบเว็บไซต์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ด้านองค์ประกอบเว็บไซต์.....	40
4.4 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของการออกแบบเว็บไซต์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ด้านคุณลักษณะเว็บไซต์.....	41
4.5 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบวิถีใหม่ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ด้านกิจกรรม.....	42
4.6 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบวิถีใหม่ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ด้านความสนใจ.....	43
4.7 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบวิถีใหม่ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ด้านความคิดเห็น.....	44
4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทสินค้าค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต.....	44
4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต.....	45

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่สามารถจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต.....	46
4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาในการซื้อสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต.....	47
4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเว็บไซต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต.....	47
4.13 ผลการทดสอบความแตกต่างของเพศและประเภทสินค้า.....	48
4.14 ผลการทดสอบความแตกต่างของอายุและประเภทสินค้า.....	49
4.15 ผลการทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษาและประเภทสินค้า.....	50
4.16 ผลการทดสอบความแตกต่างของอาชีพและประเภทสินค้า.....	51
4.17 ผลการทดสอบความแตกต่างของรายได้และประเภทสินค้า.....	53
4.18 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการออกแบบเว็บไซต์ด้วยเว็บไซต์ กับ การซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน และค่าเอฟ (F-test)	54
4.19 ผลการวิเคราะห์รายคู่ด้านการจัดวางเว็บไซต์ จำแนกตามเว็บไซต์.....	56
4.20 ผลการวิเคราะห์รายคู่ด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ จำแนกตามเว็บไซต์.....	57
4.21 ผลการวิเคราะห์รายคู่ด้านคุณลักษณะเว็บไซต์ จำแนกตามเว็บไซต์.....	58
4.22 ผลการวิเคราะห์รายคู่ด้านภาพรวมการออกแบบเว็บไซต์ จำแนกตามเว็บไซต์.....	59
4.23 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบวิถีใหม่ด้วยเว็บไซต์ กับ การซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน และค่าเอฟ (F-test).....	60
4.24 ผลการวิเคราะห์รายคู่ด้านความสนใจ จำแนกตามเว็บไซต์.....	62
4.25 ผลการวิเคราะห์รายคู่ภาพรวม จำแนกตามเว็บไซต์.....	63

สารบัญภาพ

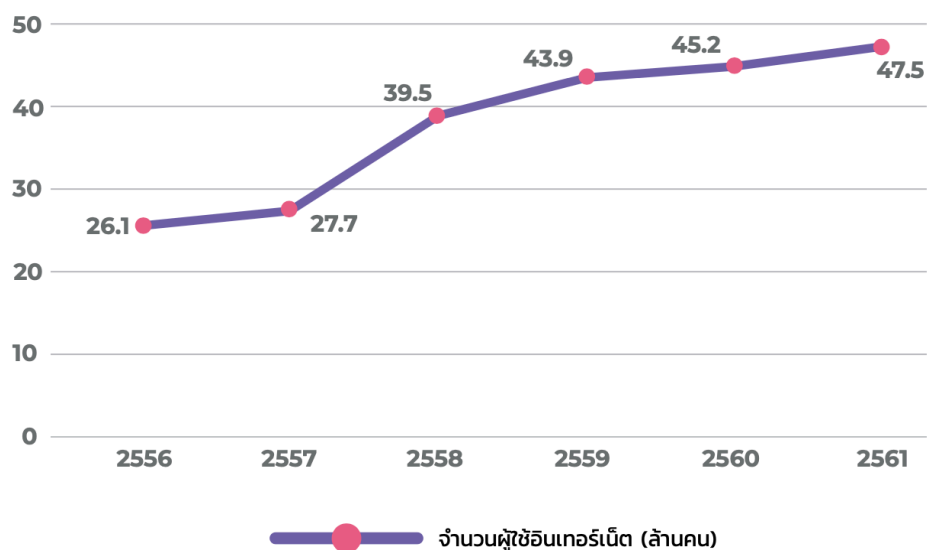
ภาพที่	หน้า
1.1 จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2556-2561.....	1
1.2 ช่องทางถูกใจคนซื้อขายทางออนไลน์.....	2
2.1 Grid system	11
2.2 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	32

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตนั้นมีอิทธิพลและมีส่วนสำคัญที่ช่วยให้การดำเนินชีวิตประจำวันมีสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น โดยประโยชน์ของอินเทอร์เน็ตมีมากมาย ได้แก่ การติดต่อสื่อสาร การสืบค้นข้อมูล ความบันเทิง ข่าวสาร การแสดงความคิดเห็น รวมไปถึงด้านธุรกิจและการพาณิชย์ คือ การซื้อขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น จากสถิติการเข้าใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้ในประเทศไทย จากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม เผยผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562 หรือ Thailand Internet User Behavior 2019 ซึ่งว่าทศวรรษที่ผ่านมา พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ได้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดไปกว่า 150% ส่งผลให้ปัจจุบันประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 47.5 ล้านคน หรือราว 70% ของจำนวนประชาชนทั้งหมด และพบว่าคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเฉลี่ยวันละ 10 ชั่วโมง 22 นาที เพิ่มขึ้น 17 นาทีจากปี 2561 (ETDA, 2563)

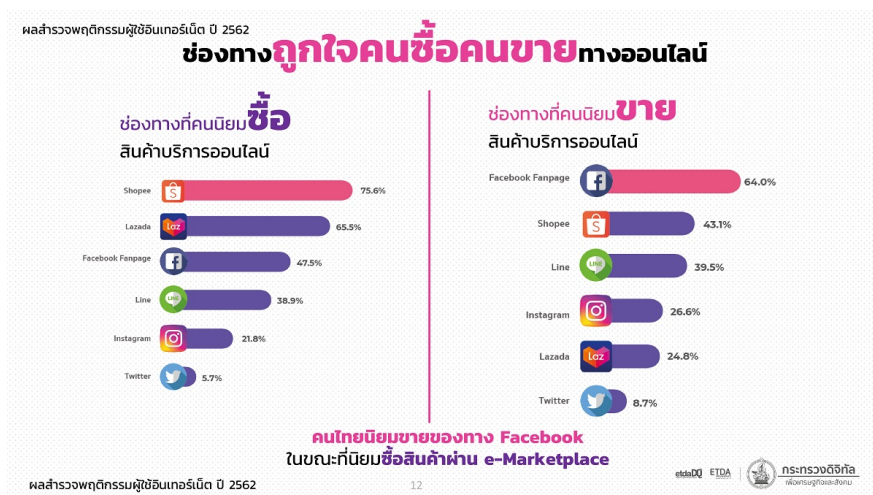


ภาพที่ 1.1 จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2556-2561

ที่มา: สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (2562)

จากข้อมูลข้างต้น จะเห็นได้ว่าจำนวนผู้เข้าใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย มีจำนวนสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี ทำให้เกิดการเติบโตอย่างก้าวกระโดดด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) ที่ได้เปลี่ยนรูปแบบการดำเนินชีวิต การสื่อสาร และการดำเนินธุรกิจไปอย่างมาก รวมถึงทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการซื้อขายสินค้าด้วยเช่นกัน จากเดิมที่ต้องใช้ระยะเวลาในการซื้อสินค้า คือ ผู้บริโภคจะต้องออกไปซื้อสินค้าตามแหล่งขายสินค้า หรือต้องเดินค้นสำรวจหาข้อมูลจากแหล่งร้านค้าต่าง ๆ แต่ปัจจุบันการซื้อสินค้านั้น สามารถทำได้โดยง่ายเพียงผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce: E-commerce) ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคนั้นประหยัดระยะเวลาและค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเดินทางได้มากยิ่งขึ้น

จะเห็นได้ว่าปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มสูงขึ้น โดยสามารถซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือช่องทางอื่นได้ทั้งบนอุปกรณ์ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ตได้ ซึ่งช่องทางออนไลน์ที่ถูกใจคนซื้อ-ขายมากที่สุด พบว่า ช่องทางที่ผู้ซื้อเลือกใช้เพื่อซื้อสินค้ามากที่สุด คือ e-Marketplace ได้แก่ Shopee 75.6% รองลงมาคือ Lazada 65.5% และ Social Media ได้แก่ Facebook Fanpage 47.5% และ Line 38.9% ต่างจากช่องทางที่ผู้ขายนิยมใช้เพื่อขายของออนไลน์มากที่สุดคือ Facebook Fanpage 64.0% รองลงมาคือ Shopee 43.1% และ LINE 39.5% และยังพบว่า คนไทยนิยมใช้ LINE ติดต่อสื่อสาร 98.5% รองลงมาคือ Facebook Messenger, FaceTime และ WhatsApp ตามลำดับ (ETDA, 2563)



ภาพที่ 1.2 ช่องทางถูกใจคนซื้อขายทางออนไลน์

ที่มา: สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (2562)

จากข้อมูลจะเห็นได้ว่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์กำลังเป็นที่นิยมมากในปัจจุบัน เพราะการซื้อสินค้าแบบออนไลน์นั้นสามารถตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนไปในเรื่องการอำนวยความสะดวกของผู้บริโภคได้ โดยที่ผู้บริโภคจะเข้าไปซื้อสินค้าแต่ละอย่างชนิดผ่านเว็บไซต์นั้น อาจจะมาทั้งในด้านการตลาด การจัดโปรโมชั่น ประเภทสินค้าที่น่าสนใจ และอื่น ๆ แต่ทั้งนี้ยังรวมถึงด้านการออกแบบเว็บไซต์อีกด้วย โดยการออกแบบเว็บไซต์ที่ดี มีตัวอย่างเช่น การใช้งานง่าย เพลิดเพลิน มีเว็บไซต์ที่สวยงามจนสามารถดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการเว็บไซต์ มีการเชื่อมโยงข้อมูลต่างๆ บนเว็บไซต์ได้อย่างสมบูรณ์ ดังนั้นการออกแบบเว็บไซต์ให้มีคุณภาพ จึงเป็นกระบวนการสำคัญในการสร้างเว็บไซต์ทำให้ผู้ใช้เกิดความประทับใจ และกลับเข้ามาชมเว็บไซต์เดิมอีกในอนาคต

ในขณะเดียวกัน ในปี 2020 ทั่วโลกต้องเผชิญกับการระบาดของโรคโควิด-19 (COVID-19) ซึ่งนับว่าเป็นโรคอุบัติใหม่ ส่งผลกระทบในวงกว้างและมีแนวโน้มที่จะแพร่กระจายไปยังทั่วทุกมุมโลกอย่างต่อเนื่อง มีหลากหลายปัญหาเกิดขึ้นตามๆ มาเป็นลูกโซ่ ซึ่งสิ่งสำคัญที่สังคมโลกไม่สามารถปฏิเสธได้เลยจากเหตุการณ์ระบาดครั้งนี้ นั่นก็คือ การส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตและการดำเนินชีวิตของมวลมนุษยชาติ จึงก่อให้เกิดเป็นพฤติกรรมแบบ New Normal กับวิถีชีวิตใหม่ขึ้น ซึ่งความหมายของ New Normal คือ พฤติกรรมใหม่ของคนที่มีการดำเนินชีวิตในรูปแบบที่เปลี่ยนไป นั่นหมายความว่า การปรับตัวให้พร้อมรับกับสถานการณ์ต่าง ๆ มีรูปแบบใหม่ต่างจากในอดีต และมีแนวโน้มที่จะเป็น Norm ใหม่ โดยแนวทางวิถีชีวิตใหม่ของคนไทย มีดังนี้คือ

1. การใช้เทคโนโลยี และอินเทอร์เน็ต เทคโนโลยีควบคู่กับอินเทอร์เน็ตจะเข้ามามีบทบาทกับการใช้ชีวิตมากขึ้น ที่จากเดิมมีมากอยู่แล้ว แต่ในสังคมยุค New Normal สิ่งเหล่านี้จะเข้าไปอยู่ในแทบทุกจังหวะชีวิต ไม่ว่าจะเป็น การเรียนออนไลน์ การทำงานที่บ้าน การประชุมออนไลน์ การซื้อสินค้าออนไลน์ การทำธุรกรรม และการเอ็นเตอร์เทนชีวิตรูปแบบต่าง ๆ อย่างดูหนัง ฟังเพลง

2. การเว้นระยะห่างทางสังคม ผู้คนในสังคมจะเห็นความสำคัญของการเว้นระยะห่างที่เป็นแนวทางการใช้ชีวิตช่วงวิกฤติโควิด-19 และจะดำเนินชีวิตแบบนั้นต่อไป โดยรักษาระยะห่างทางกายภาพเพิ่มขึ้น และใช้เทคโนโลยีเข้ามามีส่วนช่วยในการสื่อสารและการใช้ชีวิต ลดการปฏิสัมพันธ์ การไปในสถานที่สาธารณะ และเน้นการทำกิจกรรมที่บ้านมากขึ้น

3. การดูแลใส่ใจสุขภาพทั้งตัวเองและคนรอบข้าง โดยเกิดความคุ้นชินจากช่วงวิกฤติโควิด-19 ที่ต้องดูแลด้านสุขภาพและความสะอาดเพื่อป้องกันการแพร่เชื้อ ดังนั้นพฤติกรรมการใช้หน้ากากอนามัย เจลแอลกอฮอล์ และการล้างมืออย่างถูกวิธี และหมั่นสังเกตตัวเองเมื่อไม่สบายจะยังคงมีต่อไป รวมถึงการหันมาใส่ใจสุขภาพ การออกกำลังกาย และการทำประกันสุขภาพจะมีแนวโน้มมากขึ้น

4. การสร้างสมดุลชีวิต การมีโอกาสดำเนินงานที่บ้าน (Work From Home) ลดจำนวนวันการเข้าออฟฟิศ หรือการลดการปะทะผู้คนในสังคม แล้วหันมาใช้ชีวิต และทำงานที่บ้าน ทำให้ผู้คนมองเห็นแนวทางที่จะสร้างสมดุลชีวิตระหว่างอยู่บ้านมากขึ้น และจะเป็นแนวทางในการปรับสมดุลชีวิตระหว่างเวลาส่วนตัว การงาน และสังคมให้สมดุลมากยิ่งขึ้น (กรมสุขภาพจิต, 2563)

จากที่มาและความสำคัญของปัญหาที่ได้กล่าวมาข้างต้น จึงเกิดประเด็นที่น่าสนใจทั้งในเรื่องของการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ความสำคัญของการออกแบบเว็บไซต์ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปในสภาวะ COVID-19 ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษา เรื่องการออกแบบเว็บไซต์และรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบวิถีใหม่ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางให้กับองค์กรหรือผู้ประกอบการได้ทราบถึงความสำคัญของการออกแบบเว็บไซต์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับเปลี่ยนแผนการดำเนินงานของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในสภาวะ COVID-19 พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล และสถานการณ์ในปัจจุบันที่เทคโนโลยีมีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว

1.2 คำถามการวิจัย

งานวิจัยนี้มีคำถามในการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตกับประเภทสินค้าแตกต่างกันหรือไม่
2. การออกแบบเว็บไซต์และรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบวิถีใหม่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตผ่านเว็บไซต์ที่แตกต่างกันหรือไม่

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

จากคำถามในการวิจัยที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น สามารถนำมากำหนดเป็นวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตกับประเภทสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการออกแบบเว็บไซต์และรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบวิถีใหม่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตผ่านเว็บไซต์ที่แตกต่างกัน

1.4 สมมติฐานของการวิจัย

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยเพื่อเป็นกรอบในการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตกับประเภทสินค้าแตกต่างกัน
2. การออกแบบเว็บไซต์และรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบวิถีใหม่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตผ่านเว็บไซต์ที่แตกต่างกัน

1.5 ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้กำหนดขอบเขตการวิจัยในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากรและพื้นที่
ประชากรที่ใช้วิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีอายุระหว่าง 21 - 60 ปี ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา
ตัวแปรอิสระ คือ
 - 1) ลักษณะประชากรศาสตร์
 - 2) การออกแบบเว็บไซต์ ประกอบด้วย ก) การจัดวางเว็บไซต์ (Layout) ข) องค์ประกอบเว็บไซต์ (Components) ค) คุณลักษณะเว็บไซต์ (Characteristics)
 - 3) รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบวิถีใหม่ ในสภาวะการระบาดของ COVID-19
ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต
3. ขอบเขตด้านระยะเวลา
ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาเริ่มตั้งแต่ ตุลาคม 2563 ถึง พฤศจิกายน 2563

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ในการศึกษาเรื่อง การออกแบบเว็บไซต์และรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบวิถีใหม่ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้ดังนี้

1. องค์กรได้ทราบถึงความสำคัญและปัจจัยของการออกแบบเว็บไซต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และสามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการวางแผนปรับปรุงและพัฒนาเว็บไซต์ให้ดียิ่งขึ้น
2. สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ วางแผน ประยุกต์กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับเว็บไซต์การซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ให้เกิดความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพสูงสุดกับผู้บริโภค
3. สำหรับนักวิจัย นักศึกษา หรือผู้ที่สนใจทั่วไป สามารถนำข้อมูลการทำวิจัยในครั้งนี้ไปเป็นแนวทางการในศึกษาเรื่องที่เกี่ยวข้อง และนำไปปรับปรุงพัฒนาเว็บไซต์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการศึกษาร้านนี้ ได้กำหนดนิยามศัพท์ที่ใช้ในการทำวิจัยดังนี้

รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบวิถีใหม่กับโรคโควิด 19 คือ วิธีการดำเนินชีวิตของบุคคลแบบใหม่ในสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 โดยปรับหาวิถีการดำรงชีวิตแบบใหม่เพื่อหลีกเลี่ยงจากการติดเชื้อ ควบคู่ไปกับการพยายามรักษาและฟื้นฟูสุขภาพทางเศรษฐกิจและธุรกิจ นำไปสู่การสร้างสรรค์สิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆ เทคโนโลยีใหม่ๆ มีการปรับแนวคิด วิสัยทัศน์ วิธีการจัดการ ตลอดจนพฤติกรรมที่เคยทำมาเป็นกิจวัตร เกิดการบ่าเบนออกจากความคุ้นเคยอันเป็นปกติมาแต่เดิมในหลายมิติ ทั้งในด้านอาหาร การแต่งกาย การรักษาสุขภาพ การศึกษาเล่าเรียน การสื่อสาร การทำธุรกิจ ฯลฯ ซึ่งสิ่งใหม่เหล่านี้ได้กลายเป็นความปกติใหม่ จนในที่สุด เมื่อเวลาผ่านไปก็ทำให้เกิดความคุ้นชินก็จะกลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตปกติของผู้คนในสังคม (กรุงเทพธุรกิจ, 2563)

การให้บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต หมายถึง การซื้อสินค้าและบริการผ่านเครื่องมือหรือ อุปกรณ์ที่เชื่อมต่อกันผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยสามารถค้นหาสินค้าหรือบริการที่ต้องการ ข้อมูล ต่างๆ ที่ต้องการไม่ว่าจะเป็นรูปภาพสินค้าหรือขั้นตอนการให้บริการโดยตัวผู้ที่ซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ไม่จำเป็นต้องเดินทางไปทางไปซื้อหรือบริการที่สถานที่จริง (ฉัตรดา ประสงค์ทรัพย์, 2563)

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ หรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือการชักชวน จากผู้ประกอบธุรกิจ เพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการ และหมายความรวมถึงผู้ใช้สินค้า หรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจโดยชอบ แม้มิได้เป็นผู้เสียค่าตอบแทนก็ตาม (สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา, 2541)

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “การออกแบบเว็บไซต์และรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบวิถีใหม่ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- 2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพของเว็บไซต์
- 2.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
- 2.3 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 กรอบแนวความคิด

2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพของเว็บไซต์

Chang และ Chen (2009) อธิบายว่า คุณภาพของเว็บไซต์ ประกอบด้วยองค์ประกอบหลากหลายมิติ ซึ่งประเมินจากการรับรู้ของลูกค้าว่ามีคุณภาพ ทั้งก่อน และหลังการซื้อสินค้า การได้รับบริการ โดยสามารถแบ่งออกได้แก่ 1) ความสะดวกสบาย 2) เนื้อหา 3) รูปแบบ 4) การติดต่อระหว่างผู้ให้บริการและผู้ให้บริการปรับแต่งสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการ

Fan (2013) เสนอว่า คุณภาพเว็บไซต์คุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ได้จากการใช้บริการร้านค้า คือออนไลน์ ซึ่งประกอบไปด้วยความสะดวกสบายในการใช้บริการ มีเนื้อหาที่ถูกต้องครบถ้วน สามารถติดต่อผู้ให้บริการได้ตามความต้องการ และมีการปรับแต่งสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการ

นิตศักดิ์ มีนาค (2557) กล่าวว่า เว็บไซต์คุณภาพ หรือ Good Quality Website คือ เว็บไซต์ที่มีโครงสร้าง และระบบต่างๆ ตรงตามที่ทาง Search Engine ได้กำหนดเอาไว้ รวมทั้งมีเนื้อหาที่มีคุณภาพ และถูกทำ SEO เอาไว้ได้อย่างถูกต้อง ส่งผลให้ Bot ของ Search Engine สามารถเข้ามาเก็บข้อมูล (Crawling) ได้อย่างง่ายดาย มีผลทำให้เว็บดังกล่าว ได้คะแนนสูง และสามารถติดหน้าแรกของผลการค้นหา ในทุกๆ Search Engine ได้อย่างรวดเร็ว

กูรีพันธ์ คูธิรสุกะเสฏฐ์ (2559) กล่าวโดยสรุปได้ว่า คุณภาพเว็บไซต์สิ่งที่เป็นไป หมายถึง ตามความต้องการของลูกค้าที่แสดงผ่านเว็บไซต์ โดยคำนึงถึงอัตราประโยชน์ ความเพลิดเพลิน เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามา ในเว็บไซต์การปรากฏทางไกล หมายถึง แนวคิดที่นำเสนอ บนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบเสมือนจริงด้วยเทคนิคการสร้างภาพวัตถุต่างๆจากระยะไกล ด้วยเทคโนโลยี มัลติมีเดีย เพื่อให้ผู้บริโภคได้สัมผัสถึงสินค้าหรือบริการก่อนการตัดสินใจซื้อ

2.1.1 แบบจำลองแห่งความสำเร็จด้านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (DeLone and McLean IS Success Model)

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยต่างๆ ที่ทำให้เกิดรูปแบบความสำเร็จของระบบสารสนเทศ ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง มีอยู่ 6 ปัจจัยด้วยกัน คือ

1) คุณภาพของข้อมูล (Information Quality) คือ คุณภาพของข้อมูลที่ได้รับจากการใช้ระบบสารสนเทศ ซึ่งคุณภาพของข้อมูลที่ใช้ในระบบจะส่งผลถึงความตั้งใจที่จะใช้ระบบและความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบ ดังนั้นระบบสารสนเทศจึงควรมีการกลั่นกรองข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการใช้งานเพื่อให้ผู้ใช้งาน และสามารถให้ข้อมูลที่เที่ยงตรงและสามารถใช้งานได้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้

2) คุณภาพของระบบ (System Quality) คือ คุณภาพของระบบสารสนเทศที่ผู้ใช้งานสามารถใช้งานระบบ ได้อย่างสะดวกสบาย เช่น ความเสถียรของระบบ ความรวดเร็วในการตอบรับ (Feedback) และคุณลักษณะของหน้าจอ (Interface) ที่ผู้ใช้งานสามารถใช้งานระบบ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งคุณภาพของระบบสารสนเทศ ที่ผู้ใช้งานระบบจะส่งผลถึงความตั้งใจที่จะใช้ระบบและความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบ

3) คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) คือ คุณภาพที่ผู้ใช้งานระบบสารสนเทศได้รับการช่วยเหลือ หรือตอบคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัญหาของระบบสารสนเทศจากผู้ให้บริการระบบสารสนเทศ ซึ่งคุณภาพของการให้บริการของที่ผู้ใช้งานระบบจะส่งผลถึงความตั้งใจที่จะใช้ระบบและความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบ

4) ความตั้งใจที่จะใช้ระบบ (Intention to use) คือ การที่ผู้ใช้งานระบบสารสนเทศมีความตั้งใจที่จะใช้งานระบบสารสนเทศ โดย DeLone and McLean (2003) ได้กล่าวว่า ความตั้งใจที่จะใช้ระบบสามารถนำมาใช้เป็นทางเลือกในการวัด (Alternative Measure) สำหรับในบางบริบท โดยความตั้งใจในการใช้งานสามารถหมายถึงทัศนคติ ในขณะที่การใช้งาน (Use) เป็นพฤติกรรม ซึ่งทั้งทัศนคติและพฤติกรรมจะเชื่อมโยงซึ่งกันและกัน จึงเป็นเรื่องยากในการวัด ดังนั้นนักวิจัยจำนวนมากจึงเลือกที่จะคงไว้เพียงการใช้งาน (Use)

5) ความพึงพอใจของผู้ใช้งาน (User Satisfaction) คือ ความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อระบบสารสนเทศ โดยความพึงพอใจของผู้ใช้งานระบบนั้นจะเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้งานแต่ละคนที่มีต่อการใช้งาน ในระบบสารสนเทศ ในสภาพแวดล้อมและเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับผู้ใช้ในแต่ละบุคคล ซึ่งความพึงพอใจในผู้ใช้งาน นั้นถือเป็นปัจจัยสำคัญในการวัดความสำเร็จของระบบสารสนเทศ

6) ประโยชน์ที่ได้รับ (Net Benefits) คือ ประโยชน์ที่ผู้ใช้งานระบบจะได้รับจากการใช้ระบบสารสนเทศ

2.1.2 การออกแบบเว็บไซต์ (Web Page Design)

การออกแบบเว็บไซต์ที่ดี คือการออกแบบให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและลักษณะของเว็บไซต์ โดยคำนึงถึงความสะดวกในการใช้งานของผู้ใช้เป็นหลัก เว็บไซต์ที่ออกแบบอย่างมีประสิทธิภาพ ควรมีความเรียบง่าย มีความสม่ำเสมอ สะท้อนเอกลักษณ์และลักษณะขององค์กรได้ มีเนื้อหาที่มีประโยชน์ มีระบบนำทางที่ใช้งานง่าย น่าสนใจและดึงดูดใจ มีตราสัญลักษณ์ (logo) และชื่อเว็บไซต์ทุกหน้า เข้าถึงข้อมูลโดยไม่ต้องใช้เมนูที่ซับซ้อน สามารถเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้ทันทีโดยผู้ใช้ไม่ต้องติดตั้งโปรแกรม เพิ่มเติม หรือต้องใช้เบราว์เซอร์พิเศษอื่น ๆ สามารถแสดงผลในหน้าจอที่มีความละเอียดต่าง ๆ กันได้ มีคุณภาพในการออกแบบ ไม่มีพื้นหลัง (background) ที่ลายตา เลือกสีพื้นหลังและสีชุดแบบอักษร (font) อย่างเหมาะสม ขนาดตัวอักษรพอเหมาะ รองรับเว็บไซต์ที่อาจมีข้อมูลเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จุดเชื่อมโยงต่างๆ (links) สามารถเชื่อมโยงไปยังเว็บเพจที่มีอยู่จริง ปราศจากจุดเชื่อมโยงซึ่งไม่ทำงาน (broken link) ใช้เวลาในการดาวน์โหลดน้อยแสดงผลเร็ว และมีการปรับปรุงเนื้อหาบนเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ (ธวัชชัย ศรีสุเทพ 2544: 14-23; Kentie 2002; ดวงพร เกียรติและวงศ์ประชา จันทร สมวงศ์ 2546: 26-43; Sklar 2003)

การออกแบบเว็บไซต์จะประกอบด้วย ดังนี้

2.1.2.1 การจัดวางเว็บไซต์ (Layout)

เลย์เอาต์ คือ การกำหนดโครงร่างหรือโครงสร้างของหน้าเว็บเพจ ขั้นตอนนี้จะเป็นขั้นตอนแรกของการเริ่มออกแบบเว็บเพจ เนื่องจากว่าทุกเว็บเพจที่ดีต้องมีโครงร่างหรือโครงสร้างเปรียบเสมือนบ้านหรืออาคารที่ดีต้องมีโครงสร้างที่ดีและมั่นคง เว็บเพจก็เช่นกัน เว็บเพจที่ดีก็ต้องมีการกำหนดโครงสร้างลงไปให้แน่นอนเช่นเดียวกัน (dwthai, 2556)

เลย์เอาต์นั้นมีความสำคัญเป็นอันดับแรกของการออกแบบเว็บไซต์ให้สวยงามและน่าสนใจ วิธีการวางเลย์เอาต์ที่ดีจึงจำเป็นที่จะต้องดูในส่วนพฤติกรรมของคนอ่านเข้ามาประกอบการพิจารณาด้วย เช่น ตำแหน่งด้านซ้ายบน หรือเมนูตัวแรก ซึ่งจะเป็นจุดสำคัญจุดแรกๆ ที่

ผู้อ่านเห็นและคลิกบ่อยมากที่สุด ในขณะที่ด้านขวามือ การคลิกหรือการมีส่วนร่วมของผู้อ่านอาจจะน้อยลงไป (Themevilles, 2019)

สามารถสนับสนุนการใช้งานแบบ Responsive เพื่อให้สามารถดูผ่านมือถือและแท็บเล็ตได้โดยโครงสร้างของเว็บไซต์ไม่พังหรือแสดงผลผิดพลาด ปัจจุบันเว็บไซต์ส่วนใหญ่จะใช้การวางเลย์เอาต์แบบกริด (Grid Layout) ในการจัดวางหน้า ซึ่งเลย์เอาต์แบบนี้จะแบ่งหน้าเว็บของเราเป็นส่วนๆ ทั้งทางด้านของแนวตั้ง (Column) และแนวนอน (Row) เช่น การวางเลย์เอาต์ของ Bootstrap (Themevilles, 2019) ดังตัวอย่างภาพที่ 2.1

.col-md-1	.col-md-1	.col-md-1	.col-md-1	.col-md-1	.col-md-1	.col-md-1	.col-md-1	.col-md-1	.col-md-1	.col-md-1	.col-md-1
.col-md-8								.col-md-4			
.col-md-4				.col-md-4				.col-md-4			
.col-md-6						.col-md-6					

ภาพที่ 2.1 Grid system

ที่มา: Getbootstrap (2563)

การวางเลย์เอาต์แบบนี้ช่วยในการกำหนดขนาดโครงสร้างหลักของเว็บ เช่น ความกว้าง ส่วนของเนื้อหา (Content) ส่วนของแถบด้านข้าง (Sidebar) พื้นที่ด้านบน (Header) และพื้นที่ด้านล่าง (Footer) ให้มีขนาดที่เราต้องการและทำให้เราสามารถจัดรูปแบบหน้าตาของเว็บไซต์เราได้หลากหลายมากยิ่งขึ้น (Themevilles, 2019)

การจัดเรียงเนื้อหา (Alignment) เป็นส่วนสำคัญอีกส่วนหนึ่งในการช่วยดึงดูดให้ผู้อ่านเข้าถึงเนื้อหาภายในเว็บไซต์มากขึ้น เช่น ในหน้าแรกของเราหากเราจัดเรียงเนื้อหาอยู่ตรงกลาง หน้ากระดาษจะดีกว่าการจัดเรียงที่อยู่ข้างใดข้างหนึ่ง โดยเฉพาะเนื่องจากให้ความรู้สึกดึงดูดความรู้สึกให้แก่ผู้อ่านในการกดลิงก์เข้าไปอ่านได้มากกว่า (Themevilles, 2019)

เนื้อหา (Content) เป็นส่วนสิ่งสำคัญอีกสิ่งหนึ่งที่เราต้องพิจารณา โดยเนื้อหาที่เราจะต้องมีนั้นจะต้องเป็นเนื้อหาที่ไม่สั้นและไม่ยาวจนเกินไปนำเสนอให้น่าสนใจ มีหัวข้อที่เชิญชวน เนื้อหาของเรานั้นจะต้องมีการย่อเนื้อหาคร่าวๆ ภายในย่อหน้าแรกเพื่อให้ผู้อ่านสามารถเข้าใจได้ในทันทีว่ากำลังจะอ่านอะไร และมีเนื้อหาที่น่าสนใจให้อ่านต่อไปจนจบในส่วนของบทความนั้นๆ (Themevilles, 2019)

Call to Action เป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่เราควรให้ความสำคัญ โดยจะต้องวางในตำแหน่งที่ชัดเจนมีลักษณะเป็นกล่องข้อความเพื่อนำพาให้ผู้อ่านทำการกดเข้าไปเพื่อดำเนินการในสิ่งที่เราต้องการ เช่น ตั้งชื่อคอร์สออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งจะต้องมีคำที่ชัดเจน ดึงดูดให้ผู้อ่านทำการกดเข้าไป (Themevilles, 2019)

พื้นที่ว่าง (Space) การมีพื้นที่ว่างภายในเว็บไซต์ของเรานั้น จะช่วยให้ผู้อ่านได้พักสายตาจากการอ่าน ทำให้ผู้อ่านไม่เกิดความเครียดและเฟื่องจากการใช้สายตามากเกินไป พื้นที่ว่างไม่ควรเว้นว่างโดยปราศจากความหมาย เพราะอาจจะทำให้ผู้อ่านเข้าใจผิดว่าเว็บของเรานั้นแสดงผลผิดพลาด (Themevilles, 2019)

เว็บโดยทั่วไปจะประกอบด้วยจากการจากจัดวางผังเว็บไซต์อยู่ 4 ส่วน คือ

1. Header คือ ส่วนที่อยู่ด้านบนสุด เป็นส่วนของ Title หรือ Logo ของเว็บไซต์
2. Menu คือ ส่วนที่จะเป็นจุด Link เพื่อเชื่อมไปหาเพจในเนื้อหาอื่น ๆ ที่เราแบ่งออกไว้เป็น Category (หมวดหมู่)
3. Contents คือ ส่วนที่สำคัญที่สุด เป็นส่วนที่จะทำการนำเสนอข้อมูล หรืออื่น ๆ ให้แก่ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ได้อ่าน
4. Footer คือ ส่วนล่างสุดของเว็บเพจ ในส่วนนี้อาจใส่ข้อมูลการติดต่อ เช่น E-mail เบอร์โทร หรือ การอ้างอิงสิทธิ์ หรืออื่นๆ ได้

2.1.2.2 องค์ประกอบเว็บไซต์ (Components)

- 1) ข้อมูลที่เป็นข้อความ (Textual information)
- 2) กรอบ (Frames) เป็นการแบ่งจอภาพเป็นส่วนๆ แต่ละส่วนก็จะแสดงข้อมูลที่แตกต่างกันและเป็นอิสระจากกัน (สมภพ รัตนกุลชาติ, 2555) เฟรมที่นิยม มี 2 ส่วน คือ
 - ก) กรอบทางด้านซ้ายสารบัญ หรือแถบวิธีการเข้าหาข้อมูล
 - ข) กรอบทางด้านขวาที่มีขนาดกว้างกว่า จะเป็นข้อมูลของเว็บเพจ
- 3) รูปภาพ (Images) เป็นส่วนสำคัญอีกส่วนหนึ่งที่ช่วยขยายความหมายของเนื้อหา และทำให้เว็บ ดูเป็นมิตรกับผู้อ่านมากขึ้น รูปที่เลือกใช้นั้นจะต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกับเนื้อหาทั้งในส่วนของความหมายของรูปและโทนสี หากเว็บใดไม่มีการใส่รูปเข้าไป จะทำให้ผู้อ่านมีความรู้สึกเบื่อ ไม่น่าติดตาม มีแต่เนื้อหาที่เป็นประโยคทำให้เกิดอาการตาลาย และอาจจะทำให้เกิดความเข้าใจผิดในเนื้อหาส่วนนั้นๆ ได้ ซึ่งปัจจุบันเว็บไซต์หลายๆ เว็บ มีการนำพวกอินโฟกราฟฟิก (Infographic) มาใช้กันมากขึ้น (Themevilles, 2019)
- 4) ตาราง (Tables) คือ การนำข้อมูล ตัวอย่างเช่น ตัวอักษรหรือรูปภาพ มาจัดวางใน

รูปแบบตาราง นิยมใช้แสดงผลกับข้อมูลจำนวนมาก เพื่อง่ายต่อการดูข้อมูลและดูเป็นระเบียบ นอกจากนี้ตารางยังมีประโยชน์ในการช่วยจัดองค์ประกอบต่างๆ ในเว็บเพจให้อยู่ในตำแหน่งที่ต้องการได้อย่างเป็นสัดส่วนอีกด้วย

5) รายการ (Lists) คือ การจัดเป็นกลุ่ม ๆ เพื่อให้เกิดความชัดเจนและมีความกระชับ แบ่งได้เป็น ลิสต์แบบไม่มีลำดับ (Unordered List), ลิสต์แบบมีลำดับ (Ordered List), ลิสต์แบบเมนู (Menu List), ลิสต์แบบไดเรกทอรีลิสต์ (Directory List), ลิสต์แบบจำกัดความ (Definition List)

6) แผนผังเว็บไซต์ (Sitemap) คือ แผนที่หรือแผนผังของเว็บไซต์ ที่ช่วยให้ผู้ที่สามารถเข้ามาดูได้ว่าในเว็บของเรานั้นมีหน้าใดบ้าง และสามารถเข้าถึงหน้าต่างๆ ได้ผ่านทางลิงก์ไทน์ (Contentshifu, 2019) โดย Sitemap สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

6.1) HTML Sitemap เป็น Sitemap ที่ทำงานเหมือนสารบัญเว็บไซต์ ที่เน้นให้ฝั่ง User รู้ว่าในเว็บไซต์ของเรามีหน้าเพจอะไรบ้าง ซึ่งจะไม่ค่อยมีความยืดหยุ่นมากนัก มีชื่อเรียกของหน้าเพจต่างๆ ให้ฝั่ง User เข้าใจ ไม่ใช่แค่เป็น URL (Contentshifu, 2019)

6.2) XML Sitemap คือ Sitemap ที่ทำหน้าที่เป็นสารบัญเช่นกัน แต่มีความแตกต่างคือจะเน้นให้ฝั่ง Bot ของ Search Engine เข้ามาสำรวจมากกว่า เพื่อการทำ SEO ที่มีประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่ง Sitemap ประเภทนี้จะมีความละเอียด ลงลึก รวมถึงเน้นเป็น URL ในแต่ละหน้าหรือแต่ละรูป โดยไม่มีชื่อ Sitemap กำกับ (Contentshifu, 2019)

7) ไฮเปอร์ลิงค์ของตัวอักษรและไอคอน (Hyperlinks Text and Icons) คือ การคลิกจากตัวตัวอักษร (Text) หรือไอคอน (Icon) ที่เป็นลักษณะกราฟิกต่างๆ เพื่อนำไปสู่หน้าเว็บใหม่

2.1.2.3 คุณลักษณะเว็บไซต์ (Characteristics)

1) ฟอนต์ (Font & font) รูปแบบตัวอักษรมีความแตกต่างกันทั้งทางด้านของขนาด ความหนา ความกว้าง และความเอียง ตัวอักษรที่สามารถทำให้การออกแบบเว็บไซต์ของเราอ่านหรือนำอ่าน เพราะตัวอักษรบางประเภทมีไว้เพื่อการออกแบบหรือดีไซน์เท่านั้น ในขณะที่ตัวอักษรบางประเภทมีไว้เพื่ออ่าน (Themevilles, 2019)

2) ขนาด (Size) สามารถแบ่งได้เป็นทั้งขนาดความกว้าง ความสูงของเว็บไซต์ ตัวอักษร รูปภาพ ปุ่ม เป็นต้น

3) สี (Colour) คือ สีทั้งในส่วนพื้นหลัง (Background Color) สีตัวอักษร (Text Color) สีปุ่มต่างๆ (Button Color) รวมไปถึงแสงเงาของวัตถุต่างๆ การเลือกสีนั้นเราสามารถเลือกเฉดสีที่เราต้องการได้หลายแบบ ไม่ว่าจะเป็น เฉดสีแบบโทนเดียวกัน เช่น สีส้มกับสีแดง หรือ สีที่ตัดกัน (Themevilles, 2019)

4) พื้นหลัง (Backgrounds) คือ องค์ประกอบฉากหลังเว็บไซต์ สามารถใส่เป็นทั้งสีรูปภาพ หรืออื่น ๆ ได้

5) สแปลชเพจ (Splash pages) คือ หน้าแรกเว็บที่จะแสดงเนื้อหาสำคัญเป็นพิเศษที่ต้องการเน้นให้อ่านก่อนเข้าสู่ตัวเว็บ (Thaiopensource, 2011)

6) ภาพเคลื่อนไหว (Animations) คือภาพเคลื่อนไหวในหลายๆ รูปแบบ ตัวอย่างเช่น 2D 3D เป็นต้น

7) สื่อมัลติมีเดีย (Multimedia) ประกอบด้วยรูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว และแฟ้มเสียง

8) ไฮเปอร์ลิงก์ด้านบนของหน้าเว็บ (Hyperlinks Top of page) คือ คลิก Link จากข้อความแถบเมนูด้านบน ในส่วนของ Header เพื่อเปิดหน้าเว็บเพจใหม่

Ananich และ Omandieva (2016) เสนอว่า ในการออกแบบส่วนติดต่อผู้ใช้งานให้มีคุณภาพ ควรคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

- 1) กำหนดวัตถุประสงค์ในการออกแบบระบบให้สะดวก ง่ายต่อการใช้งาน
- 2) ออกแบบส่วนติดต่อผู้ใช้ให้ง่ายต่อการเรียนรู้และจดจำ
- 3) ออกแบบส่วนติดต่อที่เอื้อต่อการเพิ่มประสิทธิภาพและผลผลิตให้แก่ผู้ใช้
- 4) เขียนคำสั่ง กิจกรรม และการตอบสนองของระบบ ที่ชัดเจนและสามารถคาดเดาได้
- 5) ลดปัญหาของการป้อนข้อมูลให้น้อยที่สุด
- 6) แก้ไขข้อผิดพลาดได้ง่าย
- 7) สร้างขั้นตอนที่เป็นตรรกะและดึงดูดความสนใจ

การออกแบบเว็บไซต์ ที่ดีจะต้องคำนึงถึงหลาย ๆ อย่างด้วยกัน โดยมี 9 ข้อหลัก ๆ ที่ควรคำนึงถึงดังนี้ (1Belief, 2560)

1) ความเรียบง่าย เว็บไซต์ที่ดีควรมีรูปแบบที่เรียบง่ายและไม่ซับซ้อน เพื่อให้ผู้ชมสามารถใช้งานเว็บไซต์ได้อย่างสะดวกมากขึ้น โดยเฉพาะพวกกราฟฟิกทั้งหลาย จะต้องไม่ใช่ตัวอักษรที่เคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา และไม่มีสีสันที่ดูแสบตาจนเกินไป

2) ความสม่ำเสมอ คือการเลือกใช้รูปแบบ กราฟฟิก โทนสี และการตกแต่งหรือการแสดงผลต่าง ๆ ในเว็บไซต์ให้เป็นรูปแบบเดียวกันหรือคล้ายคลึงกันตลอดทั้งเว็บ

3) ความเป็นเอกลักษณ์ เว็บไซต์ควรมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ที่สามารถบ่งบอกได้ถึงความเป็นบริษัท องค์กรหรือแบรนด์ต่าง ๆ ตัวอย่างเช่น www.1belief.com จะมีสีฟ้า ที่เป็นเอกลักษณ์ของบริษัทที่อยู่บนเว็บ

4) เนื้อหา โดยเนื้อหาที่นำมาลงในเว็บ ควรเป็นเนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องกับเว็บ หรืออาจเป็นเนื้อหาที่ได้สาระ มีประโยชน์ สามารถดึงดูดความสนใจของผู้คนได้ดี และที่สำคัญจะต้องมีความถูกต้อง สมบูรณ์และมีความทันสมัย

5) ระบบเนวิเกชัน ควรออกแบบให้สามารถใช้งานได้ง่ายและสะดวก สื่อความหมายต่าง ๆ และอธิบายได้อย่างชัดเจน รวมถึงต้องมีรูปแบบ และลำดับรายการที่มีความสม่ำเสมอ

6) ลักษณะเด่น ส่วนนี้จะถือเป็นหน้าตาของเว็บไซต์เพื่อใช้ในการดึงดูดลูกค้า อาจออกแบบลักษณะเด่นของเว็บให้ตรงกับความชอบส่วนใหญ่ของกลุ่มเป้าหมาย หรือจะออกแบบให้สัมพันธ์ประเภทของเว็บ และคุณภาพขององค์ประกอบต่าง ๆ บนเว็บ

7) การใช้งานที่ไม่จำกัด การทำเว็บไซต์ให้รองรับการเข้าใช้งานจากหลายระบบ ไม่ว่าจะเป็นการเข้าใช้งานจากเครื่อง PC สมาร์ทโฟน หรือการใช้เบราว์เซอร์ต่าง ๆ ในการเข้าใช้งาน

8) คุณภาพในการออกแบบ จำเป็นต้องทำเว็บไซต์ให้มีคุณภาพมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการเรียบเรียงเนื้อหาอย่างรอบคอบ การตรวจสอบความถูกต้องและการทำให้เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ

9) การเชื่อมโยงไปยังลิงค์ต่าง ๆ ซึ่งจะต้องเชื่อมโยงไปยังหน้าเว็บที่มีอยู่จริง และมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกัน และควรหมั่นตรวจสอบอยู่เสมอ ว่าระบบการเชื่อมโยงยังคงทำงานได้ตามปกติ และมีความถูกต้อง แม่นยำ อยู่หรือไม่

กล่าวโดยสรุปจากข้อมูลข้างต้นในเรื่องแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพของเว็บไซต์ จะประกอบด้วยองค์ประกอบที่หลากหลาย เมื่อเว็บไซต์มีความสวยงาม ใช้งานง่าย มีประสิทธิภาพ ถูกต้อง ปลอดภัย และสามารถทำให้ลูกค้าพึงพอใจได้ จะเรียกว่าคุณภาพของเว็บไซต์

2.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

2.2.1 ความหมายรูปแบบการดำเนินชีวิต

คอตเลอร์ (2000, p.180) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลหนึ่งๆ คือรูปแบบการดำเนินชีวิตในโลกที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคลนั้นๆ โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกถึงตัวบุคคลนั้นที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมของเขาทั้งหมด

ดารา ทีปะปาล (2542, น. 169) ให้ความหมายว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง บุคคลมีการดำรงชีวิตอยู่อย่างไร หรือ รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลอยู่ในโลก ที่แสดงออกมาในรูปแบบกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นต่างๆ และแบบการดำรงชีวิตนี้จะใช้ในความหมาย

ครอบคลุม ถึง กลุ่มบุคคลที่รวมกันอยู่ใน 3 ระดับคือ กลุ่มปัจเจกบุคคล กลุ่มเล็กของบุคคลที่มีปฏิสัมพันธ์กัน และกลุ่มบุคคลกลุ่มใหญ่ในสังคม

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550, น. 277) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง “การดำรงชีวิตของ มนุษย์แต่ละยุคมิได้เป็นอย่างไม่มีหลักเกณฑ์ มนุษย์อยู่รวมกันเป็นกลุ่ม แต่ละกลุ่มมีกฎหรือเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงถือปฏิบัติพฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มจึงเป็นไปในทำนองเดียวกัน เมื่อกลุ่ม สังกัดชั้นทางสังคมและวัฒนธรรมของกลุ่มชั้นทางสังคม และวัฒนธรรมที่กล่าวมาแล้วนี้พัฒนาแบบ แผนการดำรงชีพหรือใช้ชีวิตตลอดจนถึงแบบแผนของการบริโภคขึ้นมาใช้ในสังคมแบบหรือแบบ แผนดังกล่าว เราเรียกว่า “แบบของการใช้ชีวิต”

วิธีการวัดและแบ่งกลุ่มการตลาดตามลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้ถูกสร้างขึ้น เป็นผล ของลักษณะต่าง ๆ ของพฤติกรรมและทัศนคติต่าง ๆ ทั้งที่มีความขัดแย้งและไม่แน่นอนในชีวิตของ แต่ละบุคคล ดังนั้นจึงเป็นไปได้ที่จะวัดลักษณะของกลุ่มคนจากการศึกษา รูปแบบพฤติกรรมที่ต่างกัน ของกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ที่เรียกว่า การศึกษาแบ่งกลุ่มตามลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งเป็นการวัดองค์ประกอบสามประการที่สำคัญ คือ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ในลักษณะกว้าง ๆ จนถึงลักษณะเฉพาะเจาะจงของสินค้า ซึ่งเป็นความคาดหวัง ค่านิยมของกลุ่มและปัจเจกบุคคล (Group and Individual Expectation & Value) การตอบสนองทางการตลาดของผู้บริโภค (Market Reaction of Consumer) พฤติกรรมของรูปแบบการดำเนิน ชีวิตนั่นเอง องค์ประกอบสามประการมีความหมายดังนี้ (Antonides & Raai, 1998)

กิจกรรม (Activities) เป็นส่วนกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิตว่า ผู้บริโภคใช้เวลาทำอะไร ทำงานอดิเรกอย่างไร ชอบสนทนาและกีฬาชนิดไหน ใช้เวลาไปกับสื่อต่าง ๆ มากน้อยเพียงใดซื้อปิ้งบ๋อยหรือเปล่า ออกไปนอกบ้านกี่ครั้งกี่หน อยู่บ้านมากน้อยเพียงใด วันหยุดมีกิจกรรมอะไรบ้างอาทิ เช่น การจัดสวน การล้างรถ การท่องเที่ยว การพบเพื่อน พบญาติ กิจกรรมมีวัตถุประสงค์อะไรและ คุณค่าที่เป็นจริงคืออะไร

ความสนใจ (Interests) หมายถึง ความต้องการที่จะเข้าใจเรียนรู้ในสิ่งต่าง ๆ ความพอใจและการให้ความสำคัญในสิ่งนั้น เป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบการดำเนินชีวิต เพราะเป็นตัวบ่งชี้ให้เห็น กิจกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่เขาชอบทั้งในแง่การกระทำและในการอ่าน ผู้บริโภคสนใจในสิ่งที่ เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่เขาทำ อ่าน สนทนาในเรื่องที่เขาสนใจ สื่อมักจะมีการแบ่งกลุ่มเพื่อให้ตรงกับ ลักษณะความสนใจของผู้บริโภค เช่น เรื่องการเมือง กีฬา การท่องเที่ยวและดนตรี

ความคิดเห็น (Opinions) หมายถึง การแสดงออกทางความคิดบนพื้นฐานของค่านิยมที่มี ต่อตนเองและต่อสภาพแวดล้อม เช่น ความคิดเห็นเกี่ยวกับปรากฏการณ์ต่าง ๆ เหตุการณ์ต่าง ๆ บุคคลต่าง ๆ สินค้าต่าง ๆ องค์กรต่าง ๆ รัฐบาล นักการเมือง ประเทศ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ความ

คิดเห็นจะสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ เช่น ประชาชนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการขึ้นค่าโดยสารรถประจำทาง การขึ้นราคาน้ำตาลทราย การประกันราคาข้าวอย่างไร การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต

การใช้การวัด AIO (Activities, Interests and Opinions)

ดารา ที่ปะปาล. (2546, น. 169) ได้กล่าวไว้ว่า นักการตลาดจึงใช้การวิเคราะห์ลักษณะจิตวิทยา ทางสังคมของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์ในการแบ่งรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค ลักษณะจิตวิทยา ทางสังคม (Psychographics) เป็นคำที่นำมาใช้เพื่อประเมินแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้วย การวิเคราะห์ กิจกรรม (Activities: A) ความสนใจ (Interests: I) และความคิดเห็น (Opinions: O) โดยวิเคราะห์ว่า ผู้บริโภคใช้เวลาและทรัพยากรต่าง ๆ ของเขาอย่างไรในแต่ละวัน อะไรในสิ่งแวดล้อมที่เขาสนใจและถือว่ามีความสำคัญ และเขาคิดเกี่ยวกับตนเอง และคิดถึงโลกรอบ ๆ ตัวเขาอย่างไร การวิเคราะห์ตามลักษณะดังกล่าวบางครั้งเรียกสั้น ๆ ว่า AIO ดังตารางที่ 2.1

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interests)	ความคิดเห็น (Opinions)
การทำงาน	ครอบครัว	ความสัมพันธ์ส่วนตัว
งานอดิเรก	บ้าน	ปัญหาสังคม
เหตุการณ์ทางสังคม	งาน	การเมือง
วันหยุดพักผ่อน	ชุมชน	ธุรกิจ
ความบันเทิง	สันตนาการ	เศรษฐกิจ
สมาชิกสโมสร	แฟชั่น	การศึกษา
ชุมชน	อาหาร	ผลิตภัณฑ์
การซื้อสินค้า	สื่อต่างๆ	อนาคต
กีฬา	ความสำเร็จ	วัฒนธรรม

ตารางที่ 2.1 ตัวอย่างของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

ที่มา: Assael Henry. (1998). Consumer Behavior and Marketing Action. P.423.

2.2.2 ความหมาย New Normal ชีวิตวิถีใหม่

New Normal แปลว่า ความปกติใหม่ ฐานวิถีชีวิตใหม่ หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างใหม่ที่แตกต่างจากอดีต อันเนื่องจากมีบางสิ่งมากระทบ จนแบบแผนและแนวทางปฏิบัติที่คนในสังคมคุ้นเคยอย่างเป็นปกติและเคยคาดหมายล่วงหน้าไว้ได้ ต้องเปลี่ยนแปลงไปสู่วิถีใหม่ภายใต้หลักมาตรฐานใหม่ที่ไม่คุ้นเคย

รูปแบบวิถีชีวิตใหม่นี้ ประกอบด้วยวิถีคิด วิธีเรียนรู้ วิธีสื่อสาร วิธีปฏิบัติและการจัดการ การใช้ชีวิตแบบใหม่เกิดขึ้นหลังจากเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างใหญ่หลวงและรุนแรงอย่างใดอย่างหนึ่ง ทำให้มนุษย์ต้องปรับตัวเพื่อรับมือกับสถานการณ์ปัจจุบันมากกว่าจะซังรรักษาวิถีดั้งเดิมหรือหวนหาถึงอดีต

นอกจากนี้ยังมีการใช้คำว่า "New Normal" ในมุมมองทางเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ โดยคำนี้กำเนิดขึ้นในช่วงหลังวิกฤติเศรษฐกิจถดถอยทั่วโลกในช่วงต้นคริสต์ศตวรรษที่ 21 (ค.ศ. 2007–2008) ได้เกิดการเปลี่ยนแปลงในระบบเศรษฐกิจครั้งใหญ่ การจัดการบางอย่างซึ่งแต่เดิมเคยถูกมองว่าผิดปกติ ได้กลับกลายมาเป็นสิ่งที่พบเห็นกันได้ทั่วไป และถูกนำมาใช้ในบริบทอื่นๆ อย่างเช่นด้านวิทยาศาสตร์ เพื่อสื่อสารและทำความเข้าใจถึงสภาวะการเปลี่ยนแปลงของภูมิอากาศ เช่น อุณหภูมิที่สูงขึ้นและความเปลี่ยนแปลงของฤดูกาล

ส่วน "New Normal" ในบริบทสถานการณ์การแพร่ระบาดของ “โควิด-19” ช่วงปลาย พ.ศ. 2562 ถึง พ.ศ. 2563 นั้น อธิบายได้ว่า เป็นสถานการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและรุนแรงจนแพร่กระจายไปในประเทศต่างๆ ทั่วโลก ผู้คนเจ็บป่วยและล้มตายจำนวนมาก จนกลายเป็นความสูญเสียอย่างใหญ่หลวงอีกครั้งหนึ่งของมนุษยชาติ มนุษย์จึงจำเป็นต้องป้องกันตนเองเพื่อให้มีชีวิตรอดด้วยการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมดำรงชีวิตที่ผิดไปจากวิถีเดิมๆ

โดยมีการปรับหาวิถีการดำรงชีวิตแบบใหม่เพื่อให้ปลอดภัยจากการติดเชื้อ ควบคู่ไปกับความพยายามรักษาและฟื้นฟูศักยภาพทางเศรษฐกิจและธุรกิจ นำไปสู่การสรรค์สร้างสิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆ เทคโนโลยีใหม่ๆ มีการปรับแนวคิด วิสัยทัศน์ วิธีการจัดการ ตลอดจนพฤติกรรมที่เคยทำมาเป็นกิจวัตร เกิดการบ่ยเบนออกจากความคุ้นเคยอันเป็นปกติมาแต่เดิมในหลายมิติ ทั้งในด้านอาหาร การแต่งกาย การรักษาสุขภาพ การศึกษาเล่าเรียน การสื่อสาร การทำธุรกิจ ฯลฯ ซึ่งสิ่งใหม่เหล่านี้ได้กลายเป็นความปกติใหม่ จนในที่สุด เมื่อเวลาผ่านไป ก็ทำให้เกิดความคุ้นชินก็จะกลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตปกติของผู้คนในสังคม (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์, 2563)

จากความหมายทั้งหมดที่กล่าวมานั้น สรุปได้ว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตสำหรับงานวิจัยนี้ หมายถึง วิถีการดำเนินชีวิตของมนุษย์ที่ไม่มีหลักเกณฑ์อย่างชัดเจน โดยแสดงออกมาในลักษณะของพฤติกรรมต่าง ๆ ทั้งในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

2.3 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Kotler (2000, p. 176-178) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้การเรียนรู้บุคลิกภาพและทัศนคติซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และ

ตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับสัมพันธกับข้อมูลที่มีอยู่ หรือ ข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

โกวิท กังสนันท์ (2549, น. 3) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การที่ผู้ตัดสินใจมีตัวเลือก หลาย ๆ ตัว และต้องนำตัวเลือกต่าง ๆ มาเปรียบเทียบกัน ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตัวเลือกใดตัวเลือกหนึ่ง เพื่อให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550, น.46) ได้กล่าวว่าการตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค

สุภาภรณ์ พล นิกร (2548) ความหมายของการตัดสินใจซื้อ คือ การเลือกสินค้า หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งจากในหลายทางเลือกที่มีอยู่เป็นแนวทางช่วยให้ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ง่ายขึ้น

รัตนา อินทจันทร์ (2557) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นการบวนการเลือกผลิตภัณฑ์หรือการบริการอื่น ๆ ในหลากหลายทางเลือก ซึ่งระดับของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มี 3 ระดับ คือ การตัดสินใจตามความเคยชิน การตัดสินใจที่จำกัด และการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคเกิดจากกระบวนการตัดสินใจ 2 ส่วน คือ ด้านจิตใจและด้านกายภาพ สำหรับการเลือกซื้อสินค้า หรือบริการที่มีสองทางเลือกขึ้นไป ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้จะเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่งและส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า หรือบริการตามผู้อื่นได้ (Schiffman and Kanuk, 1994)

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวไว้ว่า เมื่อผู้บริโภคจะซื้อสินค้า หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง จะเกิดกระบวนการคิดตั้งแต่ต้นจนจบ โดยมีขั้นตอนดังนี้

- 1) ผู้บริโภครู้ว่าตนเองมีปัญหาอะไรถึงต้องใช้สินค้าหรือบริการ
- 2) ผู้บริโภคมองหาสินค้าหรือบริการที่ใกล้เคียง ที่เคยซื้อเป็นประจำก่อน แต่บางครั้งสินค้าหรือบริการยังไม่เป็นที่พอใจกับผู้บริโภค ผู้บริโภคยังไม่ตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการ
- 3) เมื่อสินค้าหรือบริการเดิมที่เคยใช้อยู่เป็นประจำไม่เป็นที่พอใจผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลของสินค้าหรือบริการใหม่จากแหล่งต่างๆ เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ สอบถามข้อมูลโดยตรงจากผู้ขาย การค้นหาข้อมูลทางสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น
- 4) เมื่อผู้บริโภคมีข้อมูลเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่สนใจแล้ว ก็จะทำการเปรียบเทียบระหว่างสินค้า หรือบริการ ว่าสินค้า หรือบริการอย่างไรหนึ่ดีกว่ากันในแง่มุมมองต่างๆ

5) เมื่อผู้บริโภคเปรียบเทียบสินค้า หรือบริการเรียบร้อยแล้ว ก็จะเกิดการตัด สินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

6) ความรู้สึกที่มีต่อการใช้สินค้าหรือบริการหลังจากที่ได้ใช้ไปแล้วอาจมีทั้งด้านบวกและด้านลบก็ได้

ผู้บริโภคมักจะมีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยมีหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจจากข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อจำกัดต่างๆของผู้บริโภคเอง (ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ, 2545)

2.3.1 ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

6WIH คือ เครื่องมือที่ใช้ช่วยในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด โดยประกอบด้วย การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าจาก 6W และ 1H ได้แก่ Who, What, Why, When, Where, Who และ How ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์นี้ จะถูกนำมาปรับใช้เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ทั้งการตลาด offline และ Digital Marketing เพื่อให้ธุรกิจสามารถสื่อสารและทำการตลาดออกไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้จากการวิเคราะห์ข้อมูล ช่วยเพิ่มยอดขายให้กับสินค้าและบริการ รวมถึงช่วยลดค่าใช้จ่ายทางการตลาด เนื่องจากสามารถทำการตลาดได้อย่างตรงจุดและมีประสิทธิภาพนั่นเอง (Moneywecan, 2017) โดยคำอธิบายของ 6WIH มีดังนี้

1. ใครคือกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Who) เป็นการศึกษาเพื่อทราบถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยเมื่อทำการสำรวจเสร็จแล้วนักการตลาดสามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้ (Occupants) โดยอาศัยการเกณฑ์แบ่ง 4 ด้าน ด้วยกันคือ

1.1 ด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง กลุ่มคนจำนวนหนึ่งที่อาศัยอยู่ในพื้นที่นั้นๆ ทั้งหมดในช่วงระยะเวลาหนึ่งที่ทำการสำรวจ

1.2 ด้านภูมิศาสตร์ หมายถึง ลักษณะทางภูมิอากาศภูมิประเทศและทรัพยากรธรรมชาติอย่างเช่น ดิน น้ำ แร่ธาตุ พืชที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ เป็นต้น

1.3 ด้านจิตวิทยา หมายถึงกระบวนการทางจิตที่เกี่ยวกับการรับรู้ของมนุษย์ไม่ว่าจะเป็นทางด้าน อารมณ์ความคิดและสติปัญญา

1.4 ด้านพฤติกรรมศาสตร์ หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกซึ่งปรากฏออกมาให้เห็นหรือรับรู้ได้และไม่ได้เป็นลักษณะนิสัยส่วนบุคคล อาจเกิดจากความเชื่อค่านิยมหรือทัศนคติ หรืออาจเกิดจากการเรียนรู้

2. ผู้บริโภคกลุ่มนั้นต้องการซื้ออะไร (What) เป็นการศึกษาเพื่อทราบถึงความต้องการของตลาด จากผลิตภัณฑ์เป็นการกำหนดสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ โดยอาศัยองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เช่น การบรรจุหีบห่อ รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม เป็นต้น

3. ทำไมจึงมีความต้องการซื้อ (Why) เป็นการศึกษาเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการของเขาทั้งทางด้านร่างกาย โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้

3.1 ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคจัดยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2545) เสรี วงษ์มณฑา(2542) คือ

3.1.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง แรงขับเคลื่อนที่สามารถผลักดันและกำหนดพฤติกรรมของบุคคลให้กระทำการต่างๆเพื่อนำไปสู่การบรรลุเป้าประสงค์

3.1.2 การรับรู้ (Perception) หมายถึง การที่มีสิ่งเร้าเข้ามากระทบกับ อวัยวะรับสัมผัสทั้ง 5 คือ ตา หู ลิ้น จมูก ผิวหนังและส่งกระแสประสาทไปยังสมองเพื่อแปลความหมาย

3.1.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นหลังจากการได้สังเกตหลังจากการเรียนรู้แล้ว

3.1.4 ทศนคติ (Attitude) หมายถึงความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในตัวของบุคคลที่มีส่วนทำให้ผู้ที่เกิดทัศนคตินั้นมีแนวโน้มไปในทิศทางเดียวกับสิ่งที่นึกคิดซึ่งเป็นไปได้ทั้งเชิงลบและเชิง บวก

3.1.5 บุคลิกภาพของบุคคล (Personality) หมายถึง ลักษณะทางพันธุกรรม และประสบการณ์ที่ได้รับ จนทำให้มีการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมที่เผชิญทำให้สามารถแยกแยะลักษณะของบ่งบอกถึงลักษณะของบุคคลที่แตกต่างกันได้

3.1.6 แนวคิดของตนเอง (Self-concept) หมายถึง การรู้จักและเข้าใจตัวเอง มากขึ้นว่ามีความต้องการและสามารถนำไปสู่การพัฒนาในการควบคุมอารมณ์และการแสดงออกที่เหมาะสม

3.2 ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วย

3.2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) หมายถึง ปัจจัยที่สามารถ ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคลได้มากที่สุดทั้งในมุมกว้างและลึกซึ่งมี3รูปแบบคือวัฒนธรรมหลักอนุวัฒนธรรมและชนชั้นทางสังคม

3.2.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) หมายถึงปัจจัยทางด้านสังคมที่สามารถส่งผลต่อกระบวนการที่ใช้ในการตัดสินใจของผู้บริโภค อย่างเช่น กลุ่มบุคคลใดบุคคลหนึ่งสมาชิกในครอบครัว บทบาทและสถานภาพของบุคคลในสังคม

3.2.3 ปัจจัยเฉพาะส่วนบุคคล (Personal Factor) หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ รูปแบบการใช้ชีวิตที่มีต่อตนเอง

3.2.4 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) หมายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการที่นำไปใช้ในการตัดสินใจของผู้บริโภคคือ 1.การสนใจ 2.การรับรู้ 3.การเรียนรู้ 4.ความเชื่อและทัศนคติ

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom) เป็นการศึกษาเพื่อทราบถึงบทบาทของบุคคลใน กลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย

4.1 ผู้ริเริ่ม หมายถึง บุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีความจำเป็นหรือต้องการเป็นผู้ซื้อสินค้าหรือบริการรายแรกๆก่อนที่ผู้อื่นจะเริ่มมีการซื้อหามาใช้หรือใช้บริการ

4.2 ผู้มีอิทธิพล หมายถึง บุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีการใช้วาทศิลป์หรือคำพูดไม่ว่าจะเป็นการกระทำที่ตั้งใจหรือไม่ตั้งใจแต่ส่งผลการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของบุคคลอื่นๆ

4.3 ผู้ตัดสินใจซื้อ หมายถึง บุคคลใดบุคคลหนึ่งที่ตัดสินใจหรือมีส่วนช่วยในการตัดสินใจในการทำการซื้อสินค้าหรือบริการว่าควรซื้อหรือไม่ ควรซื้อที่ใด ซื้อด้วยวิธีการอย่างไร เป็นต้น

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) เป็นการศึกษาเพื่อทราบถึงโอกาสที่ผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือ บริการ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) เป็นการศึกษาเพื่อทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคเป้าหมายใช้เวลาในการซื้อสินค้าโดยนักการตลาดสามารถนำข้อมูลในส่วนนี้มาปรับในการใช้กลยุทธ์ ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าสะดวกซื้อ ร้านขายของชำ ร้านอาหาร ภัตตาคาร ฯลฯ

7. ผู้บริโภคมีวิธีการซื้ออย่างไร (How) เป็นการศึกษาเพื่อทราบถึงขั้นตอนการซื้อหรือกระบวนการซื้อ อันประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

7.1 การรับรู้ถึงความต้องการ เป็นขั้นตอนแรกที่ใช้ในการนำข้อมูลต่างๆเข้ามาทำการตัดสินใจ รับรู้ถึงความต้องการผลิตภัณฑ์ หรือ การรับรู้ปัญหา

7.2 การค้นหาข้อมูล เป็นขั้นที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการจะซื้อสินค้านั้นดังนั้นนักการตลาดจึงต้องมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดสินค้าหรือบริการผ่านคนกลาง พนักงานขาย สื่อโฆษณา ที่ผู้บริโภคต้องการจะหาข้อมูล

7.3 ประเมินผลทางเลือกเป็นขั้นที่ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้าระหว่างประเภทต่างๆที่สามารถใช้ประโยชน์ได้เหมือนกัน

7.4 ตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือทดลองการใช้สินค้า

7.5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการจากทฤษฎี 6W 1H ข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้เลือกใช้เป็นแนวทางในการคิดคำถามในแบบสอบถาม เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และเป้าหมายใน บทที่ 1 ได้ดังนี้

- (1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)
- (2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (Who does the consumer buy?)
- (3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why participates in the buying?)
- (4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)
- (5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)
- (6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)

2.3.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

แนวทางการตัดสินใจคือปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการมีทั้งปัจจัยภายในที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคล และปัจจัยภายนอกที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค กล่าวคือปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคก็ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งเป็นผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้นกับการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเหมาะสมโดยแบ่งปัจจัยที่มี ได้แก่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538)

1. ปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบไปด้วย

1.1 ความจำเป็นความต้องการ ความปรารถนา ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ

1.2 แรงจูงใจ เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางกายหรือในจิตใจขึ้นเขาก็จะเกิดแรงจูงใจในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น

1.3 บุคลิกภาพเป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจากความคิดความเชื่ออุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่าง ๆ

1.4 ทักษะคิดเป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล

1.5 การรับรู้ เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของ

บุคคลอื่น

1.6 การเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของแต่ละบุคคลซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะที่ค่อนข้างยาวนาน

2. ปัจจัยภายนอกหมายถึงปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยภายนอกแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่

2.1 สภาพเศรษฐกิจเป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค

2.2 ครอบครัว การเลี้ยงดูสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน

2.3 สังคม เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เรียกว่า กระบวนจัดเกลาทางสังคมประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมของสังคม และความเชื่อ

2.4 วัฒนธรรมเป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือว่าดีงามและยอมรับปฏิบัติตาม เพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกัน จึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม

2.5 การติดต่อธุรกิจ โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้า หรือบริการนั้น ๆ สินค้าหรือบริการตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จักและพบเห็นบ่อยๆก็จะมีแนวโน้มความไว้วางใจและความยินดีที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้น

2.6 สภาพแวดล้อม การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความแปรปรวนของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิง ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เปลี่ยนแปลงไปด้วย

จากความหมายทั้งหมดที่กล่าวมานั้น สรุปได้ว่าการตัดสินใจซื้อสำหรับงานวิจัยนี้หมายถึง การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยมีกระบวนการตัดสินใจจากทางด้านจิตใจและพฤติกรรมทางกายภาพ ซึ่งผู้บริโภคจะพิจารณาจากข้อมูล เหตุผล หรือข้อจำกัดของตนเองมาเป็นส่วนประกอบในการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ได้สิ่งที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทางผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลได้ดังนี้

2.4.1 งานวิจัยในประเทศ

จิรทีปต์ หงรัตนกร (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่าน Facebook ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ในแต่ละด้าน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนความถี่

ในการใช้ Facebook และราคาเฉลี่ยของสินค้าที่ซื้อผ่าน Facebook มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่าน Facebook ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับด้านความสบายด้านการติดต่อสื่อสารด้านการดูแลเอาใจใส่และด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ รวมถึงปัจจัยทางสังคม มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่าน Facebook ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองของลูกค้า ด้านต้นทุน และด้านความสะดวก ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่าน Facebook ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ลักษณะารีย์ ชิ่งเกรียงไกร (2557) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางอินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางอินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และเคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยผลการศึกษาค้นพบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมกับความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นทางอินเทอร์เน็ต พบว่า กลุ่มตัวอย่างสนใจและให้ความสำคัญ เมื่อเพื่อนร่วมงานแนะนำการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางอินเทอร์เน็ต และเพื่อนร่วมงานมีส่วนช่วยกระตุ้นให้ซื้อสินค้า โดยคิดว่าการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตทำให้ได้รับการยอมรับจากบุคคลรอบข้าง ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมกับความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นทางอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง

ญาณิศา พลอยชมพู (2557) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพระบบต่อการใช้งานความพึงพอใจ และประโยชน์สุขของผู้ใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร โดยทำการวิจัยเชิงประจักษ์ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้งานทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร จำนวน 410 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจง ความถี่ การหาค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้าง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีข้อเสนอแนะให้ธนาคารพาณิชย์ควรมุ่งเน้น คุณภาพระบบในมิติด้าน ความง่ายในการใช้งาน มิติด้านความปลอดภัยในการใช้งาน มิติด้านความมีเสถียรภาพ มิติด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง และมิติด้านความง่ายในการเข้าถึง เพื่อให้เกิดการใช้งานระบบการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ตที่มากขึ้น อันจะก่อให้เกิดความพึงพอใจและส่งผลให้เกิดประโยชน์สุขที่ผู้ใช้งานได้รับในที่สุด

ธนพงศ์ กำเหนิดชูตระกูล และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยการบอกต่อการจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า คุณภาพของข้อมูลและการบริการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) ใน

เขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ 1) ปัจจัยการบอกต่อ 2) การจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า 3) คุณภาพของข้อมูล ด้านความครบถ้วนของข้อมูล ด้านการจัดข้อมูล และด้านความบันเทิง และ 4) ปัจจัยคุณภาพของการบริการ ด้านความไว้วางใจ และด้านความปลอดภัย ในขณะที่ปัจจัยคุณภาพของการบริการ ด้านการตอบสนองและด้านการสร้างความเชื่อมั่นไม่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ ขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร

พงศกร ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา และนิธนา ฐานิธรนกร (2559) การรับรู้ถึงความเสี่ยงเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อ อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อ สินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า ด้านความไว้วางใจ และเครื่องหมาย รับรองความน่าเชื่อถือ ส่วนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านพื้นที่แสดงความคิดเห็น และชุมชนออนไลน์ และการรับรู้ถึงความเสี่ยง ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อ อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ถลันลลิตา ทองบาง (2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์กรณีศึกษาแกร็บฟู้ดในกลุ่มผู้บริโภคเจนเออร์แซนวัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประโยชน์หลังการใช้งานมากที่สุดคือ แรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย รองลงมาเป็นอิทธิพลทางสังคม และแรงจูงใจด้านความบันเทิง ซึ่งหมายความว่าทั้ง 3 ปัจจัยเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดประโยชน์หลังการใช้งาน โดยที่เมื่อผู้ใช้งานเล็งเห็นประโยชน์หลังการใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดแล้วจะก่อให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดหมายความว่า ในขณะที่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้ามากที่สุดคือ อิทธิพลทางสังคม รองลงมาเป็นแรงจูงใจด้าน ความสะดวกสบาย และแรงจูงใจด้านความบันเทิง ซึ่งหมายความว่าทั้ง 3 ปัจจัยเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความผูกพันของลูกค้า จากพฤติกรรมผู้บริโภคแสดงให้เห็นว่าการเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์แกร็บฟู้ดนั้นเนื่องจากมีส่วนลดและมีโปร โมชันและแอปพลิเคชันมีการรวบรวมร้านอาหารที่มีชื่อเสียงเป็นจำนวนมาก ปกติผู้บริโภคจะจ่ายในการสั่งอาหารผ่าน GrabFood ในรอบ 1 เดือนโดยเฉลี่ยโดยรวมค่าจัดส่งแล้วเฉลี่ยสูงสุดที่ 101 – 200 บาท ประเภทอาหารที่ถูกสั่งมากที่สุดในแกร็บฟู้ด คือ เมนูที่ขายดีเป็นเมนูแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดจัดอันดับจากเมนูที่ผู้ให้บริการนิยมสั่งมากที่สุด (Best Sellers) ประสพการณ์จากการสั่งอาหารพบว่าส่วนมากจะ

ได้รับอาหารตรงเวลาตามที่แอปพลิเคชันแจ้งไว้ โดยวิธีการชำระค่าอาหารและค่าบริการส่วนมากชำระผ่านเงินสดอย่างเดียว ช่วงเวลาที่มีการสั่งอาหาร แอปพลิเคชันเก็บข้อมูลมากที่สุดคือ มื้อกลางวัน จากการสัมภาษณ์พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกันตามสมมติฐานของแต่ละปัจจัย โดยพบว่าอิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลอย่างมากในเพศหญิงที่มักจะตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ตามกลุ่มเพื่อนตามกระแสสังคมในโลกออนไลน์ต่าง ๆ มากกว่าเพศชายที่คำนึงถึงแรงจูงใจด้านความสะดวกสบายเป็นหลัก

सानิตย์ หนูนิล และ กนกวรรณ พวงประยงค์ (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่ในชนบทไทย เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคคล อยู่ในช่วงเจนเอเรชั่นวาย อาศัยอยู่ในเขตชนบทของประเทศไทย ซึ่งเป็นพื้นที่การปฏิบัติงานอาสาสมัครของนักศึกษาบัณฑิตอาสาสมัครมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ รุ่นที่ 49 จำนวน 393 ราย ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่ในชนบทไทย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านประชากร ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านสังคมและการเมือง และปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสาร โดยตัวแปรดังกล่าวรวมกันพยากรณ์รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่ในชนบทไทยได้ร้อยละ 31.5 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งจากการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิด สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนรุ่นใหม่ในชนบทไทย มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ “เน้นความเรียบง่าย พอเพียง ให้ความสำคัญกับครอบครัวเป็นอันดับแรก สนใจการเข้าร่วมกิจกรรมงานประเพณีและวันสำคัญทางศาสนาของชุมชน และมีทัศนคติในเชิงบวกต่อตนเองและสังคม รวมถึงมีความทันสมัย และนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการติดต่อสื่อสาร” ทั้งนี้เมื่อทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตดังกล่าว พบว่า ปัจจัยด้านประชากร ปรากฏตัวแปรที่มีผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่ในชนบทไทย ได้แก่ ช่วงอายุ สถานภาพสมรส และระดับการศึกษาสูงสุด สอดคล้องกับแนวคิดและผลการศึกษาของนักวิชาการในอดีต ที่อธิบายว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลนั้นได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ รวมทั้งปัจจัยทางด้านลักษณะส่วนบุคคลที่หลากหลาย เช่น อายุ ระดับการศึกษา ช่วงชีวิต เป็นต้น

บวรลักษณ์ เสนาะคำ (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของ นักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ ลักษณะของธุรกิจสื่อสังคมออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ ลักษณะของธุรกิจสื่อสังคมออนไลน์ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน

เครือข่ายสังคมออนไลน์ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำนวน 385 คน ผลการวิจัย พบว่า นักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ ลักษณะของธุรกิจสื่อสังคมออนไลน์และเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับมาก โดยนักศึกษาที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ส่วนนักศึกษาที่มีชั้นปี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน และพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ ลักษณะของธุรกิจสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

กรรณิการ์ ชัยอำนาจ และ กฤษฎา มุฮัมหมัด (2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสำรวจจากผู้ที่เคยใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพียงด้านเดียว 2) ปัจจัยพฤติกรรมการซื้อ พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพียงด้านเดียว 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีทั้งหมด 2 ด้าน คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จิรนนท์ สุธิตานนท์ และ ดร.ถนอมพงษ์ พานิช (2563) ศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้ายุคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น โดยใช้ประชากรตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการศึกษพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายจะประกอบด้วย ด้านกิจกรรม (Activities) ด้านความสนใจ (Interest) และด้านความคิดเห็น (Opinions) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 3 ด้านสามารถพยากรณ์ความผันแปรของพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของลูกค้ายุคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายได้คิดเป็นร้อยละ 34.40 โดยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า

แพชชั่นของลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชั่นวายมากที่สุด รองลงมา คือ รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านทัศนคติ และสุดท้าย คือ รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ

พัชรารักษ์ เมธิการย์ (2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจการจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มลูกค้าที่ซื้อเครื่องสำอางจากเฟซบุ๊ก จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25– 26 ปี ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ย 15,213 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์สำหรับแต่งหน้าช่วงเวลาที่ใช้งานเฟซบุ๊กมากที่สุด คือ 18.00-21.00 น. และซื้อเครื่องสำอางขณะอยู่ในพักอาศัยชำระเงินด้วยการโอนเงินผ่านอินเทอร์เน็ต (E-Banking) ผู้ที่ซื้อมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคือ เพื่อน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากมีความสะดวกสบายในการสั่งซื้อและมีการแสดงข้อมูลและภาพประกอบอย่างชัดเจน ส่วนปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ด้านบุคลากร เนื่องจากพนักงานมีอัธยาศัยที่ดีและมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจการจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

2.4.2 งานวิจัยในต่างประเทศ

Zhang และ Seydel (2005) ได้ศึกษาเรื่องระบบการจัดการอุตสาหกรรมและข้อมูล มีวัตถุประสงค์เพื่อระบุถึงปัจจัยที่ทำให้เว็บไซต์มีคุณภาพหรือสิ่งที่ทำให้เว็บไซต์ที่มีประสิทธิภาพซึ่งประกอบด้วยปัจจัยคุณภาพเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซใช้เป็นรูปแบบความสำเร็จ คุณภาพระบบคุณภาพของข้อมูล คุณภาพการให้บริการและความน่าสนใจของเว็บไซต์ ออกแบบ/ วิธีการ/ แนวทาง/ การบูรณาการ จะตรวจสอบและบูรณาการ การสำรวจแบบสอบถามได้ดำเนินการเพื่อตรวจสอบ มาตรการคุณภาพเว็บไซต์ นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาที่เกี่ยวข้องกับเว็บไซต์ที่มีคุณภาพเพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อถือ (รับรู้ถึงประโยชน์และความสะดวกในการใช้งาน) ทัศนคติ (สำหรับเว็บไซต์) และความตั้งใจและกลับมาใช้ยังเว็บไซต์อีก ในภายหลังผลของการวิจัยพบว่าเว็บไซต์ที่มีคุณภาพได้รับการพัฒนาและตรวจสอบโดยสังเกตวิเคราะห์ปัจจัยข้อจำกัดของการวิจัยผลการวิจัยครั้งนี้ได้เก็บแบบสอบถามของนักเรียนนักศึกษาที่ค้นหาหนังสือตำราเรียนผ่านเว็บไซต์ นักศึกษาหลายคนไม่อาจรู้สึกรู้ว่าเว็บไซต์มีคุณภาพที่แตกต่างกันโดยทั่วไปมีความคล้ายคลึงกัน B2C เว็บไซต์ในเชิงพาณิชย์ เช่น เพลง คอมพิวเตอร์ การเดินทาง สินค้าเสื้อผ้าและสินค้าที่วางขายผ่านเว็บไซต์

Kim & Niehm (2009) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพเว็บไซต์ต่อคุณภาพข้อมูล, ด้านคุณค่าและความภักดีในการขายเสื้อผ้าปลีก โดยเก็บรวบรวมข้อมูลชาวอเมริกาที่เชี่ยวชาญด้านเสื้อผ้า จำนวน 266 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ในการทดสอบสมมติฐานคือ การสร้างโมเดลสมการ โครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ผลการวิจัยพบว่า ในห้าเว็บไซต์มิติด้านคุณภาพ รวมถึงการติดต่อสื่อสาร, ความสมบูรณ์แบบออนไลน์, ความสะดวกในการใช้งานและความบันเทิง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพข้อมูลของผู้บริโภค การทดสอบหลังการทดลองแสดงให้เห็นว่าความบันเทิงและความไว้วางใจเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญของการรับรู้คุณค่าและความสมบูรณ์แบบ ออนไลน์และความบันเทิงเป็นตัวบ่งชี้ถึงความตั้งใจในความภักดีอย่างมีนัยสำคัญ

Seda Yoldas (2011) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคประเทศตุรกีและประเทศอังกฤษ เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านค่านิยม ด้านการยอมรับทางสังคม และด้านวัฒนธรรมของผู้บริโภคในประเทศตุรกีและประเทศอังกฤษ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ต่างกัน เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจใช้การสุ่มตัวอย่างแบบ ไม่ใช้ความน่าจะเป็น ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด ซึ่งความพึงพอใจนั้นมีพื้นฐานมาจากทัศนคติที่ดีที่มีต่อสินค้านั้น ทั้งนี้การเติบโตของสมาร์ตโฟน แท็บเล็ต และเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันช่วยให้ผู้บริโภคมี ข้อมูล มีทางเลือกและช่องทางในการซื้อสินค้าน่ามากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นตามไปด้วย

Yen และ Tseng (2014) ศึกษาองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่าหน้าเว็บไซต์ที่ดำเนินธุรกิจโดยอาศัยระบบอิเล็กทรอนิกส์ ข้อมูลในหน้าเว็บไซต์จะเป็นประจักษ์โลกของธุรกิจออนไลน์ อีกทั้งยังเป็นการให้ข้อมูลที่สำคัญของธุรกิจผ่านหน้าเว็บไซต์ การออกแบบหน้าเว็บไซต์ จึงเป็นสิ่งสำคัญในการประสบความสำเร็จของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แนวทางการออกแบบ เว็บไซต์ให้ดึงดูดและสำหรับติดต่อกับผู้ใช้เพื่อให้เว็บไซต์มีคุณภาพ

Sharma และ Lijuan (2015) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพของเว็บไซต์ E-Commerce ผลกระทบของการบริการออนไลน์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ วัตถุประสงค์ คือ การตรวจสอบคุณภาพการ ให้บริการของเว็บไซต์ E-Commerce ในออนไลน์แพลตฟอร์มและผลงานในธุรกิจอีโพรโมชันจากการเก็บข้อมูลผ่านออนไลน์ โทรคมนาคมในประเทศเนปาล จากผลการวิจัยพบว่า ผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าคุณภาพของข้อมูล และคุณภาพการ ให้บริการออนไลน์ได้ เป็นปัจจัยที่สำคัญสำหรับความพึงพอใจของผู้ใช้ และการพัฒนาอย่างยั่งยืนของเทคโนโลยี E-commerce

2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

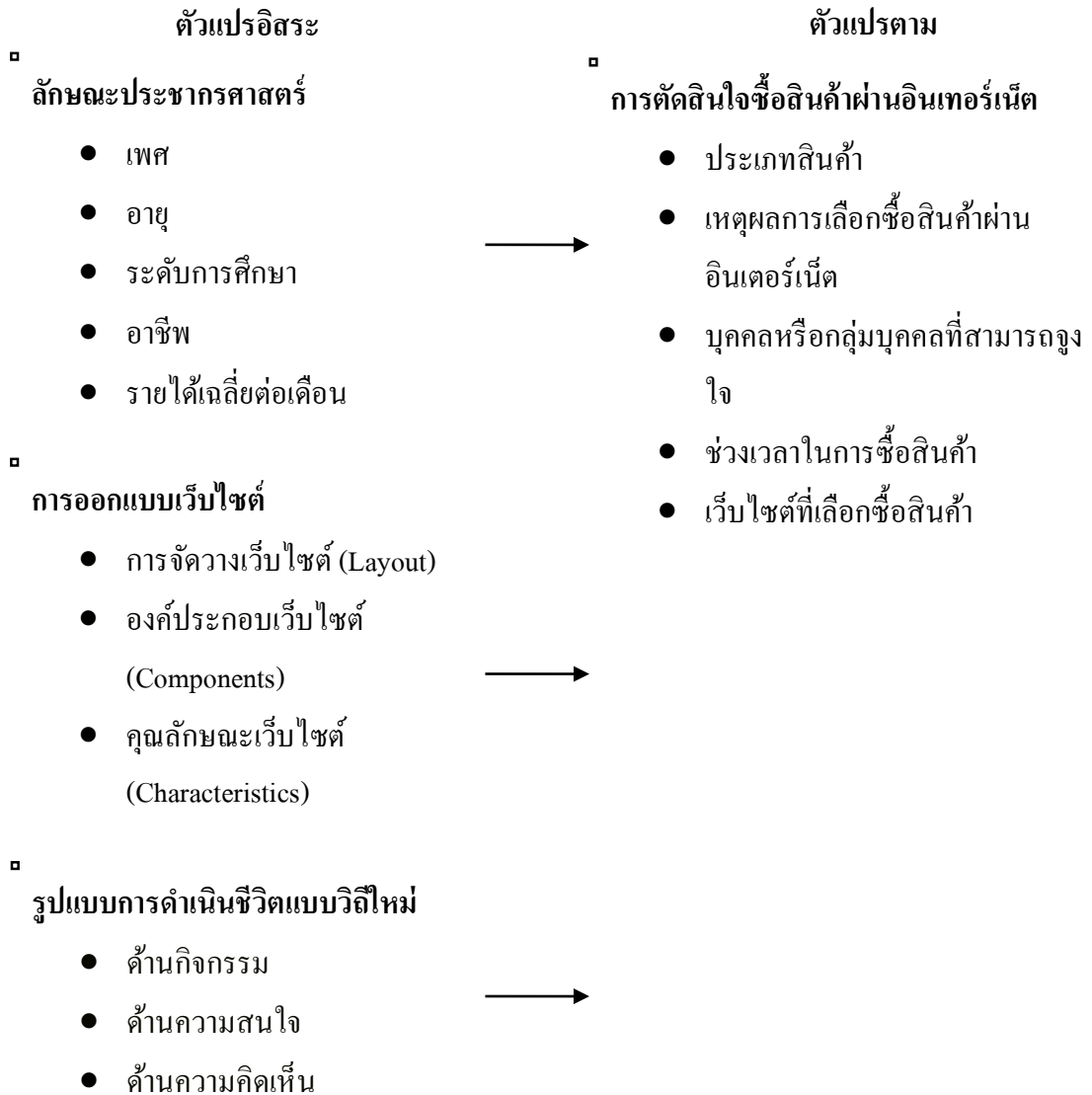
จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น การศึกษานี้จึงนำเสนอกรอบแนวคิดและสมมติฐาน ดังนี้ ดังภาพที่ 2.2

2.5.1 ตัวแปรอิสระ

- 1) ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 2) การออกแบบเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านการจัดวางเว็บไซต์ (Layout) ด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ (Components) และด้านคุณลักษณะเว็บไซต์ (Characteristics)
- 3) รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบวิถีใหม่ ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น

2.5.2 ตัวแปรตาม

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ประเภทสินค้า เหตุผลการเลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่สามารถจูงใจ ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า และเว็บไซต์ใดที่ซื้อสินค้า



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “การออกแบบเว็บไซต์และรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบวิถีใหม่ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ประชากร และตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล
- 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากร และตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครเป็นผู้มีเคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

3.1.2 การกำหนดขนาดตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ทางผู้วิจัยจึงเลือกใช้สูตรของคอกแรน (Cochran, 1977) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5

การคำนวณขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรดังนี้

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

โดย n = ขนาดตัวอย่างที่ต้องการ

E = ระดับ ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น หรือระดับนัยสำคัญ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า $Z = 1.96$

สามารถแทนค่าสูตรได้ดังนี้
$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \approx 385 \text{ คน}$$

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ต้องไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง เพื่อความแม่นยำ และป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงกำหนดให้มีแบบสอบถามที่แจกทั้งสิ้น 400 ฉบับ

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วยคำถาม 34 ข้อ ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นลักษณะแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response questions)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต จำนวน 5 ข้อ เป็นลักษณะแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response questions) และคำตอบให้เลือก (Multiple Choices)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามอิทธิพลของการออกแบบเว็บไซต์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต จำนวน 15 ข้อ ได้แก่ ด้านการจัดวางเว็บไซต์ (Layout) ด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ (Components) ด้านคุณลักษณะเว็บไซต์ (Characteristics) เป็นลักษณะแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) โดยเกณฑ์การให้คะแนนมี 5 ระดับ ดังนี้

ระดับที่ 5 หมายถึงระดับความเห็นด้วยมากที่สุด

ระดับที่ 4 หมายถึงระดับความเห็นด้วยมาก

ระดับที่ 3 หมายถึงระดับความเห็นด้วยปานกลาง

ระดับที่ 2 หมายถึงระดับความเห็นด้วยน้อย

ระดับที่ 1 หมายถึงระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบวิถีใหม่ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต จำนวน 9 ข้อ ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น เป็นลักษณะแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) โดยเกณฑ์การให้คะแนนมี 5 ระดับ ดังนี้

ระดับที่ 5 หมายถึงระดับความเห็นด้วยมากที่สุด

ระดับที่ 4 หมายถึงระดับความเห็นด้วยมาก

ระดับที่ 3 หมายถึงระดับความเห็นด้วยปานกลาง

ระดับที่ 2 หมายถึงระดับความเห็นด้วยน้อย

ระดับที่ 1 หมายถึงระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุด

โดยคะแนนทั้งหมดจะถูกกำหนดไว้ล่วงหน้าตามเกณฑ์ที่ได้ตั้งไว้ซึ่งผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณระดับการให้คะแนนค่าเฉลี่ยตามความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, หน้า 27)

$$\text{การแปลค่าคะแนนเฉลี่ยหาได้จากสูตร} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{ดังนั้นค่าที่อยู่ระหว่าง}}$$

$$\text{จำนวนชั้น} = \frac{5-1}{5}$$

$$5 = 0.80$$

4.21 – 5.00 แปลค่าว่า ระดับความเห็นด้วยมากที่สุด

3.41 – 4.20 แปลค่าว่า ระดับความเห็นด้วยมาก

2.61 – 3.40 แปลค่าว่า ระดับความเห็นด้วยปานกลาง

1.81 – 2.60 แปลค่าว่า ระดับความเห็นด้วยน้อย

1.00 – 1.80 แปลค่าว่า ระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวิจัยในเรื่อง การออกแบบเว็บไซต์และรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบวิถีใหม่ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลผ่านทาง Google Form จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ รายงานการวิจัย วิทยานิพนธ์ รวมถึงการค้นคว้าข้อมูลที่เกี่ยวข้องทางอินเทอร์เน็ตเพื่อนำมาประกอบในการสร้างแบบสอบถาม

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษารั้งนี้ทางผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่รวบรวมได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ทั้งหมด โดยใช้เครื่องมือประกอบการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติดังนี้

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้อธิบายลักษณะของข้อมูลตามความแตกต่างตามลักษณะต่าง ๆ โดยใช้วิธีการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้ค่าสถิติ Chi-square และ F-test (ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การออกแบบเว็บไซต์และรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบวิถีใหม่ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่ใช้วิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุระหว่าง 21 – 60 ปี ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต จำนวน 400 คน โดยการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 การวิเคราะห์การออกแบบเว็บไซต์
- 4.3 การวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบวิถีใหม่
- 4.4 การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อ
- 4.5 การทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
X^2	แทน	ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard deviation)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
Sig.	แทน	ค่าสำคัญทางสถิติทดสอบ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_a	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	ค่าระดับนัยสำคัญของสถิติทดสอบ (Significance) (0.05)

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้สถิติการแจกแจงความถี่ด้วยจำนวนและค่าร้อยละได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	104	26.0
หญิง	296	74.0
รวม	400	100.00
อายุ		
21 – 30 ปี	258	64.5
31 – 40 ปี	78	19.5
41 – 50 ปี	46	11.5
51 – 60 ปี	18	14.5
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	87	21.8
ปริญญาตรี	265	66.3
สูงกว่าปริญญาตรี	48	12.0
รวม	400	100.00
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	75	18.8
พนักงานบริษัทเอกชน	175	43.8
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	23	5.8
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	99	24.8
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	14	3.5
อื่นๆ	14	3.5
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000	91	22.8
15,001 – 25,000	118	29.5
25,001 – 35,000	153	38.3
35,001 – 45,000	15	3.8
45,001 – 55,000	10	2.5
55,001 – ขึ้นไป	13	3.3
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน ได้ดังนี้

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 26 รongลงมา คือ เพศชาย จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 74.0

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 รongลงมาคือ อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ถัดมา คือ 41 – 50 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และอายุ 51 - 60 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3 รongลงมา คือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รongลงมา คือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 ถัดมา คือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ถัดมา คือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ถัดมา คือ ไม่ได้ประกอบอาชีพ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรายได้ 25,001 - 35,000 จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 รongลงมา คือ รายได้ 15,001 - 25,000 จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 ถัดมา คือ รายได้ต่ำกว่า 15,000 จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 ถัดมา คือ รายได้ 35,001 - 45,000 จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ถัดมา คือ รายได้ 55,001 - ขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และรายได้ 45,001 - 55,000 จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

4.2 การวิเคราะห์การออกแบบเว็บไซต์

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการออกแบบเว็บไซต์ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น ซึ่งประกอบด้วยด้านการจัดวางเว็บไซต์ ด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ และคุณลักษณะเว็บไซต์ ปรากฏดังตารางที่ 4.2 – 4.4

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของการออกแบบเว็บไซต์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ด้านการจัดวางเว็บไซต์

ด้านการจัดวางเว็บไซต์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. โครงสร้างเว็บไซต์มีการจัดเรียงหัวข้อ ภาพประกอบ ราคา เนื้อหา อ่านง่าย จัดอย่าง เป็นสัดส่วน	4.12	0.82	มาก
2. สามารถรองรับการแสดงผลเว็บไซต์บนหลาย อุปกรณ์ (Responsive web)	4.42	0.71	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.27	0.62	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นของการออกแบบเว็บไซต์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ด้านการจัดวางเว็บไซต์อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.62 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สามารถรองรับการแสดงผลเว็บไซต์บนหลายอุปกรณ์ (Responsive web) เป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.71

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของการออกแบบเว็บไซต์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ด้านองค์ประกอบเว็บไซต์

ด้านองค์ประกอบเว็บไซต์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การใส่ข้อความตัวอักษรในสัดส่วนที่ เหมาะสม	4.02	0.73	มาก
2. ภาพประกอบน่าสนใจ สวยงาม สามารถสื่อ ความหมายได้ชัดเจน และเข้ากับเว็บไซต์	4.32	0.67	มากที่สุด

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ด้านองค์ประกอบเว็บไซต์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
3. การแสดงผลในรูปแบบตาราง ทำให้ง่ายต่อการใช้งาน	4.01	0.84	มาก
4. การแสดงผลที่จัดเป็นกลุ่ม/กำหนดเป็นลิสต์รายการ ทำให้ง่ายต่อการอ่านและใช้งาน	4.28	0.77	มากที่สุด
5. มีไฮเปอร์ลิงค์ของตัวอักษรและไอคอนที่สื่อความหมายว่าคลิกได้	3.58	1.10	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.04	0.61	มาก

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นของการออกแบบเว็บไซต์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ด้านองค์ประกอบเว็บไซต์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.61 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ภาพประกอบน่าสนใจ สวยงาม สามารถสื่อความหมายได้ชัดเจน และเข้ากับเว็บไซต์ เป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของการออกแบบเว็บไซต์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ด้านคุณลักษณะเว็บไซต์

ด้านคุณลักษณะเว็บไซต์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การใช้ฟอนต์ที่เหมาะสม อ่านง่าย สอดคล้องเข้ากับเว็บไซต์	3.99	0.85	มาก
2. ขนาดของรูปภาพ ตัวอักษร และปุ่ม มีความเหมาะสม	4.21	0.70	มากที่สุด
3. สีที่ใช้สื่อความหมาย และมีความเหมาะสมเข้ากับเว็บไซต์	3.93	0.80	มาก
4. พื้นหลังที่ใช้ มีความเหมาะสม และเข้ากับเว็บไซต์	3.96	0.84	มาก

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ด้านคุณลักษณะเว็บไซต์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
5. มีหน้าเว็บแบบสแปลชเพจ (Splash pages) ที่ช่วย ประชาสัมพันธ์ หรือแนะนำข้อมูลที่น่าสนใจก่อนคลิกเข้าหน้าหลัก	3.93	0.85	มาก
6. มีภาพเคลื่อนไหว (Animations) ที่สวยงาม	3.89	0.80	มาก
7. มีสื่อมัลติมีเดีย เช่น รูปภาพ วิดีโอ และเสียง	3.97	0.88	มาก
8. มีไฮเปอร์ลิงค์ (Hyperlinks) เพื่อคลิกไปอีกหน้าเว็บเพจ	4.14	0.74	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.00	0.60	มาก

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นของการออกแบบเว็บไซต์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ด้านคุณลักษณะเว็บไซต์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ขนาดของรูปภาพ ตัวอักษร และปุ่ม มีความเหมาะสม เป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.70

4.3 การวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบวิถีใหม่

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบวิถีใหม่ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น ซึ่งประกอบด้วยด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ปรากฏ ดังตารางที่ 4.5 – 4.7

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบวิถีใหม่ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ด้านกิจกรรม

ด้านกิจกรรม	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การทำงานที่บ้าน (Work from home)	4.26	0.83	มากที่สุด
2. ท่านหลีกเลี่ยงการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าหรือแหล่งซื้อ	4.06	0.96	มาก
3. ท่านหลีกเลี่ยงการออกกำลังกายในที่สาธารณะ	3.68	0.92	มาก

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ด้านกิจกรรม	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
4. ท่านหลีกเลี่ยงการท่องเที่ยวหรืออยู่ในสถานที่ มีคนแออัด	3.90	0.87	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.97	0.68	มาก

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นของรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบวิถีใหม่ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ด้านกิจกรรมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การทำงานที่บ้าน (Work from home) เป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.83

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบวิถีใหม่ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ด้านความสนใจ

ด้านความสนใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีความสนใจในการทำกิจกรรมภายในบ้าน เช่น การจัดสวน การตกแต่งบ้าน เป็นต้น	4.03	0.81	มาก
2. สนใจและใส่ใจในเรื่องการรับประทานอาหาร ที่สะอาดปลอดภัยและน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น	4.03	0.79	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.03	0.66	มาก

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นของรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบวิถีใหม่ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ด้านความสนใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความสนใจในการทำกิจกรรมภายในบ้าน และการสนใจและใส่ใจในเรื่องการรับประทานอาหารที่สะอาดปลอดภัยและน่าเชื่อถือ เป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.79 และ 0.81

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบวิถีใหม่ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ด้านความคิดเห็น

ด้านความคิดเห็น	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีร้านค้า หรือธุรกิจใหม่ๆ ให้เลือกซื้อสินค้ามากขึ้น ในกับวิถีชีวิตรูปแบบใหม่	4.13	0.88	มาก
2. มีผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่การออกแบบให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตรูปแบบใหม่ เช่น หน้ากาก เจลล้างมือ เป็นต้น	4.18	0.71	มาก
3. การเรียนผ่านอินเทอร์เน็ตมีช่องทางให้เลือกหลากหลายมากยิ่งขึ้น	3.93	0.76	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.08	0.60	มาก

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นของรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบวิถีใหม่ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ด้านความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่การออกแบบให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตรูปแบบใหม่ เช่น หน้ากาก เจลล้างมือ เป็นต้น เป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.71

4.4 การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต

ประเภทสินค้า	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1. เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย	203	50.7
2. เครื่องประดับ รองเท้าและกระเป๋า	56	14.0
3. เครื่องสำอาง น้ำหอม	24	6.0
4. อาหารและเครื่องดื่ม	24	6.0
5. อาหารเสริม	11	2.8
6. อุปกรณ์กีฬา	6	1.5
7. ตัวเครื่องบิน/แพ็คเกจท่องเที่ยว/โรงแรม	7	1.8

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ประเภทสินค้า	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
8. หนังสือและนิตยสาร	6	1.5
9. ซีดี ดีวีดี เพลง และภาพยนตร์	4	1.0
10. เครื่องมือทำสวน	0	0
11. เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	45	11.3
12. อื่น ๆ	14	3.5
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.8 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 รองลงมา คือ ซื้อเครื่องประดับ รองเท้าและกระเป๋า จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ถัดมา คือ ซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ถัดมา คือ ซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง น้ำหอม และ อาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ถัดมา คือ ซื้อสินค้าประเภทอื่น ๆ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ถัดมา คือ ซื้อสินค้าประเภทอาหารเสริม จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ถัดมา คือ ซื้อสินค้าประเภทตัวเครื่องบิน/แพ็คเกจท่องเที่ยว/โรงแรม จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ถัดมา คือ ซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์กีฬา และหนังสือและนิตยสาร จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และซื้อสินค้าประเภทซีดี ดีวีดี เพลง และภาพยนตร์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต

เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1. ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปซื้อสินค้า	154	12.4
2. ขั้นตอนการซื้อสินค้าทำได้สะดวกและรวดเร็ว ใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง	305	24.6
3. สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย	267	21.6
4. สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าและข้อมูลได้ง่าย กว่าซื้อผ่านช่องทางอื่น	255	20.6
5. ราคาถูกกว่า	129	10.4
6. โปรโมชั่น การให้ส่วนลด	124	10.0

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
7. อื่น ๆ	4	0.3
รวม	1238	100.00

จากตารางที่ 4.9 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า คือ ขั้นตอนการซื้อสินค้าทำได้สะดวกและรวดเร็ว ใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 รองลงมา คือ สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 ถัดมา คือ สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าและข้อมูลได้ง่ายกว่าซื้อผ่านช่องทางอื่น จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6 ถัดมา คือ ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปซื้อสินค้า จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 ถัดมา คือ ราคาถูกกว่า จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 ถัดมา คือ โปรโมชั่น การให้ส่วนลด จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และอื่น ๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่สามารถดูใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต

บุคคลหรือกลุ่มบุคคลใดที่สามารถดูใจ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1. ครอบครัว/ญาติ	126	31.5
2. คู่รัก	27	6.8
3. เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน	171	42.8
4. บุคคลมีชื่อเสียง	55	13.8
5. อื่น ๆ	21	5.3
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.10 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่สามารถดูใจ คือ เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมา ครอบครัว/ ญาติ คือ จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 ถัดมา คือ บุคคลมีชื่อเสียง จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ถัดมา คือ คู่รัก จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และอื่น ๆ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาในการซื้อสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต

ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1. สินค้าหมด หรือ จำเป็นต้องซื้อ	176	26.3
2. มีโปรโมชั่น/ ของแถม/ ลดราคา	338	50.6
3. สื่อโฆษณา/ สื่อทางออนไลน์	144	21.6
4. อื่น ๆ	10	1.5
รวม	668	100.00

จากตารางที่ 4.11 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงเวลาในการซื้อสินค้า คือ มีโปรโมชั่น/ ของแถม/ ลดราคา จำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 50.6 รองลงมา คือ สินค้าหมด หรือ จำเป็นต้องซื้อ จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 ถัดมา คือ สื่อโฆษณา/ สื่อทางออนไลน์ จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 และอื่น ๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเว็บไซต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต

เว็บไซต์ที่ซื้อสินค้า	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1. Shopee	197	49.3
2. Lazada	40	10.0
3. Facebook	103	25.8
4. Instagram	47	11.8
5. Twitter	4	1.0
6. JD central	3	0.8
7. อื่น ๆ	6	1.5
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.12 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเว็บไซต์ที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ คือ Shopee จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมา คือ Facebook จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 ถัดมา คือ Instagram จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ถัดมา คือ Lazada จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ถัดมา คือ อื่น ๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ถัดมา Twitter คือ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และ JD central จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการศึกษารั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐานด้วยค่าไคสแควร์ (Chi Square) เพื่อการวิเคราะห์เปรียบเทียบและความสัมพันธ์ในตัวแปรกลุ่ม ได้แก่ สมมติฐานที่ 1 และ 2 ผู้วิจัยจะทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยตัวแปรอิสระ ตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : ANOVA) และเมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ก็จะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Schelffe's Method) ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตกับประเภทสินค้าแตกต่างกัน

จากสมมติฐานจะมีสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตกับประเภทสินค้า ไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตกับประเภทสินค้า แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ที่ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติการแจกแจงไคสแควร์ (Chi-Square) ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ $\alpha = 0.05$ ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า p (ความน่าจะเป็น) น้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ (เท่ากับ Sig) ผลการทดสอบสมมติฐานดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบความแตกต่างของเพศและประเภทสินค้า

ประเภทสินค้า	เพศ		X ²	Sig.
	ชาย	หญิง		
1. เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย	28	175	132.06	0.000*
2. เครื่องประดับ รองเท้าและกระเป๋า	2	54		
3. เครื่องสำอาง น้ำหอม	2	22		
4. อาหารและเครื่องดื่ม	13	11		
5. อาหารเสริม	6	5		
6. อุปกรณ์กีฬา	6	0		

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ประเภทสินค้า	เพศ		X ²	Sig.
	ชาย	หญิง		
7. ตัวเครื่องบิน/แพ็คเกจท่องเที่ยว/โรงแรม	4	3	132.06	0.000*
8. หนังสือและนิตยสาร	4	2		
9. ซีดี ดีวีดี เพลง และภาพยนตร์	1	3		
10. เครื่องมือทำสวน	0	0		
11. เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	34	11		
12. อื่น ๆ	4	10		
รวม	104	296		

หมายเหตุ. * แสดงที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าเพศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตกับประเภทสินค้าแตกต่างกัน โดยส่วนมากเป็นเพศหญิง ที่เลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย รองลงมา คือ เครื่องประดับ รองเท้าและกระเป๋า

ตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบความแตกต่างของอายุและประเภทสินค้า

ประเภทสินค้า	ช่วงอายุ				X ²	Sig.
	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 - 60 ปี		
1. เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย	161	27	8	7	125.32	0.000*
2. เครื่องประดับ รองเท้าและกระเป๋า	16	31	4	5		
3. เครื่องสำอาง น้ำหอม	20	2	2	0		
4. อาหารและเครื่องดื่ม	13	4	5	2		
5. อาหารเสริม	7	2	1	1		
6. อุปกรณ์กีฬา	4	1	1	0		
7. ตัวเครื่องบิน/แพ็คเกจท่องเที่ยว/โรงแรม	4	1	2	0		
8. หนังสือและนิตยสาร	4	0	2	0		
9. ซีดี ดีวีดี เพลง และภาพยนตร์	4	0	0	0		

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ประเภทสินค้า	ช่วงอายุ				X ²	Sig.
	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 - 60 ปี		
10. เครื่องมือทำสวน	0	0	0	0	125.32	0.000*
11. เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	18	8	17	2		
12. อื่น ๆ	7	2	4	1		
รวม	258	78	46	18		

หมายเหตุ. * แสดงที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าช่วงอายุของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตกับประเภทสินค้าแตกต่างกัน โดยส่วนมากอายุ 21 - 30 ปี เลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย รองลงมา คือ เครื่องสำอาง น้ำหอม

ตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษาและประเภทสินค้า

ประเภทสินค้า	ระดับการศึกษา			X ²	Sig.
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี		
1. เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย	30	153	20	75.05	0.000*
2. เครื่องประดับ รองเท้าและกระเป๋า	31	21	4		
3. เครื่องสำอาง น้ำหอม	4	19	1		
4. อาหารและเครื่องดื่ม	4	14	6		
5. อาหารเสริม	1	10	0		
6. อุปกรณ์กีฬา	0	5	1		
7. ตัวเครื่องบิน/แพ็คเกจท่องเที่ยว/โรงแรม	1	6	0		
8. หนังสือและนิตยสาร	2	4	0		

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ประเภทสินค้า	ระดับการศึกษา			X ²	Sig.
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี		
9. ซีดี ดีวีดี เพลง และ ภาพยนตร์	0	4	0	75.05	0.000*
10. เครื่องมือทำสวน	0	0	0		
11. เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	10	22	13		
12. อื่น ๆ	4	7	3		
รวม	87	265	48		

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าระดับการศึกษาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตกับประเภทสินค้าแตกต่างกัน โดยส่วนมากอยู่ในระดับปริญญาตรี เลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย รองลงมา คือ เลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบความแตกต่างของอาชีพและประเภทสินค้า

ประเภทสินค้า	อาชีพ							X ²	Sig.
	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	ไม่ได้ประกอบอาชีพ	อื่น ๆ			
1. เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย	41	93	10	49	4	6	127.95	0.000*	
2. เครื่องประดับ รองเท้าและกระเป๋า	3	22	2	26	0	3			
3. เครื่องสำอาง น้ำหอม	11	10	1	1	1	0			
4. อาหารและเครื่องดื่ม	6	11	1	3	2	1			

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ประเภทสินค้า	อาชีพ						X ²	Sig.
	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	ไม่ได้ประกอบ อาชีพ	อื่น ๆ		
5. อาหารเสริม	3	5	0	0	0	3		
6. อุปกรณ์กีฬา	0	2	1	3	0	0		
7. ตัวเครื่องบิน/ แพ็คเกจท่องเที่ยว/ โรงแรม	1	2	3	1	0	0		
8. หนังสือและ นิตยสาร	2	2	1	0	1	0		
9. ซีดี ดีวีดี เพลง และภาพยนตร์	0	2	0	0	2	0	127.95	0.000*
10. เครื่องมือทำสวน	0	0	0	0	0	0		
11. เครื่องใช้ไฟฟ้า และอุปกรณ์ อิเล็กทรอนิกส์	5	19	3	15	2	1		
12. อื่น ๆ	3	7	1	1	2	0		
รวม	75	175	23	99	14	14		

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าอาชีพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตกับประเภทสินค้าแตกต่างกัน โดยส่วนมากประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ที่เลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย รองลงมา คือ เลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องประดับ รองเท้าและกระเป๋า

ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและประเภทสินค้า

ประเภทสินค้า	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						X ²	Sig.
	ต่ำกว่า 15,001	15,001 - 25,000	25,001 - 35,000	35,001 - 45,000	45,001 - 55,000	5,001 - ขึ้นไป		
1. เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย	45	49	95	6	3	5	76.78	0.009*
2. เครื่องประดับ รองเท้าและกระเป๋า	6	31	14	2	2	1		
3. เครื่องสำอาง น้ำหอม	9	5	8	2	0	0		
4. อาหารและเครื่องดื่ม	7	6	6	2	1	2		
5. อาหารเสริม	4	3	3	0	0	1		
6. อุปกรณ์กีฬา	0	3	1	1	1	0		
7. ตัวเครื่องบิน/แพ็คเกจท่องเที่ยว/ โรงแรม	0	2	4	0	0	1		
8. หนังสือและนิตยสาร	3	2	1	0	0	0		
9. ซีดี ดีวีดี เพลง และภาพยนตร์	2	1	1	0	0	0		
10. เครื่องมือทำสวน	0	0	0	0	0	0		
11. เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ อิเล็กทรอนิกส์	11	8	19	2	3	2		
12. อื่น ๆ	4	8	1	0	0	1		
รวม	91	118	153	15	10	13		

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่ารายได้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตกับประเภทสินค้าแตกต่างกัน โดยส่วนมากมีรายได้ 25,001 - 35,000 บาท เลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย รองลงมา คือ เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลตาราง 4.13 – 4.17 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ Chi-Square เพื่อทดสอบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับประเภทสินค้า จะมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 การออกแบบเว็บไซต์และรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบวิถีใหม่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตผ่านเว็บไซต์ที่แตกต่างกัน จากสมมติฐานจะมีสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 การออกแบบเว็บไซต์ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ที่แตกต่างกัน

H_0 : การออกแบบเว็บไซต์ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน

H_a : การออกแบบเว็บไซต์ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ที่ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่มีความแตกต่างกัน จะนำไปทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กัน ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการออกแบบเว็บไซต์ด้วยเว็บไซต์ กับการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน และค่าเอฟ (F-test)

การออกแบบเว็บไซต์	เว็บไซต์	\bar{X}	S.D.	F	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ด้านการจัดวางเว็บไซต์	Shopee	4.40	0.58	6.215	0.000	แตกต่าง
	Lazada	4.25	0.61			
	Facebook	4.01	0.60			
	Instagram	4.19	0.68			
	Twitter	4.88	0.25			
	JD central	4.67	0.58			
	อื่น ๆ	4.27	0.52			
	รวม	4.27	0.62			

การออกแบบเว็บไซต์	เว็บไซต์	\bar{X}	S.D.	F	Sig.	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
ด้านองค์ประกอบ เว็บไซต์	Shopee	4.12	0.54	7.935	0.000	แตกต่างกัน
	Lazada	4.14	0.48			
	Facebook	3.73	0.66			
	Instagram	4.20	0.61			
	Twitter	4.30	0.66			
	JD central	4.40	0.53			
	อื่น ๆ	4.67	0.52			
	รวม	4.04	0.61			
ด้านคุณลักษณะ เว็บไซต์	Shopee	4.03	0.61	6.935	0.000	แตกต่างกัน
	Lazada	4.05	0.54			
	Facebook	3.75	0.56			
	Instagram	4.30	0.47			
	Twitter	4.09	0.77			
	JD central	4.21	0.71			
	อื่น ๆ	4.65	0.50			
	รวม	4.00	0.60			
ภาพรวม	Shopee	4.11	0.47	5.244	0.000	แตกต่างกัน
	Lazada	4.07	0.46			
	Facebook	3.88	0.46			
	Instagram	4.23	0.44			
	Twitter	4.10	0.19			
	JD central	4.22	0.70			
	อื่น ๆ	4.58	0.46			
	รวม	4.07	0.48			

จากการวิเคราะห์ข้อมูลตาราง 4.18 พบว่าการออกแบบเว็บไซต์และเว็บไซต์ที่แตกต่างกัน มีผลการตัดสินใจซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันในทุกด้าน คือ ด้านการจัดวางเว็บไซต์ ด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านคุณลักษณะเว็บไซต์ และภาพรวม

ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) ดังตารางที่ 4.19 – 4.22

ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์รายคู่ด้านการจัดวางเว็บไซต์ จำแนกตามเว็บไซต์

การ ออกแบบ เว็บไซต์	เว็บไซต์	\bar{X}	เว็บไซต์						
			Shopee	Lazada	Facebook	Instagram	Twitter	JD central	อื่น ๆ
ด้านการจัด วางเว็บไซต์	Shopee	4.40	-	-	-	-	-	-	-
	Lazada	4.25	0.145	-	-	-	-	-	-
	Facebook	4.01	0.000*	0.035*	-	-	-	-	-
	Instagram	4.19	0.031*	0.649	0.093	-	-	-	-
	Twitter	4.88	0.117	0.047*	0.005*	0.028*	-	-	-
	JD central	4.67	0.445	0.244	0.063	0.182	0.648	-	-
	อื่น ๆ	4.67	0.284	0.112	0.010*	0.067	0.589	1.000	-

หมายเหตุ. * แตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบรายคู่ด้วยค่า LSD พบว่ามีความแตกต่างกัน 7 คู่ คือ 1) ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ Shopee และ Facebook จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกันในการออกแบบเว็บไซต์ ด้านการจัดวางเว็บไซต์ 2) ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ Shopee และ Instagram จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกันในการออกแบบเว็บไซต์ ด้านการจัดวางเว็บไซต์ 3) ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ Lazada และ Facebook จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกันในการออกแบบเว็บไซต์ ด้านการจัดวางเว็บไซต์ 4) ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ Lazada และ Twitter จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกันในการออกแบบเว็บไซต์ ด้านการจัดวางเว็บไซต์ 5) ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ Facebook และ Twitter จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกันในการออกแบบเว็บไซต์ ด้านการจัดวางเว็บไซต์ 6) ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่าน

เว็บไซต์ Facebook และ อื่น ๆ จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกันในการออกแบบเว็บไซต์ ด้านการจัดวางเว็บไซต์ 7) ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ Instagram และ Twitter จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกันในการออกแบบเว็บไซต์ ด้านการจัดวางเว็บไซต์

โดยพฤติกรรมผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ Facebook จะมีความแตกต่างมากกว่าผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าเว็บไซต์อื่นๆ ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์รายคู่ด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ จำแนกตามเว็บไซต์

การออกแบบ		เว็บไซต์							
เว็บไซต์	เว็บไซต์	\bar{X}	Shopee	Lazada	Facebook	Instagram	Twitter	JD central	อื่นๆ
ด้าน องค์ประกอบ เว็บไซต์	Shopee	4.12	-	-	-	-	-	-	-
	Lazada	4.14	0.896	-	-	-	-	-	-
	Facebook	3.73	0.000*	0.000*	-	-	-	-	-
	Instagram	4.20	0.405	0.602	0.000*	-	-	-	-
	Twitter	4.30	0.542	0.587	0.053	0.740	-	-	-
	JD central	4.40	0.409	0.444	0.048*	0.562	0.821	-	-
	อื่นๆ	4.67	0.023*	0.036*	0.000*	0.063	0.326	0.515	-

หมายเหตุ. * แตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบรายคู่ด้วยค่า LSD พบว่ามีความแตกต่างกัน 7 คู่ คือ 1) ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ Shopee และ Facebook จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกันในการออกแบบเว็บไซต์ ด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ 2) ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ Shopee และ อื่นๆ จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกันในการออกแบบเว็บไซต์ ด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ 3) ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ Lazada และ Facebook จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกันในการออกแบบเว็บไซต์ ด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ 4) ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ Lazada และ อื่นๆ จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกันในการออกแบบเว็บไซต์ ด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ 5) ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ Facebook และ Instagram จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกันในการออกแบบเว็บไซต์ ด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ 6) ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ Facebook และ JD central จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกันในการ

ออกแบบเว็บไซต์ ด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ 7) ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ Facebook และอื่นๆ จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกันในการออกแบบเว็บไซต์ ด้านองค์ประกอบเว็บไซต์

โดยพฤติกรรมผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ Facebook จะมีความแตกต่างมากกว่าผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าเว็บไซต์อื่นๆ ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์รายคู่ด้านคุณลักษณะเว็บไซต์ จำแนกตามเว็บไซต์

การออกแบบเว็บไซต์		เว็บไซต์							
เว็บไซต์	เว็บไซต์	\bar{X}	Shopee	Lazada	Facebook	Instagram	Twitter	JD central	อื่นๆ
	Shopee	4.03	-	-	-	-	-	-	-
	Lazada	4.05	0.829	-	-	-	-	-	-
ด้านคุณลักษณะเว็บไซต์	Facebook	3.75	0.000*	0.005*	-	-	-	-	-
	Instagram	4.30	0.004*	0.043*	0.000*	-	-	-	-
	Twitter	4.09	0.822	0.884	0.238	0.489	-	-	-
	JD central	4.21	0.590	0.645	0.172	0.787	0.794	-	-
	อื่นๆ	4.65	0.010*	0.018*	0.000*	0.165	0.136	0.281	-

หมายเหตุ. * แตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบรายคู่ด้วยค่า LSD พบว่ามีความแตกต่างกัน 8 คู่ คือ 1) ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ Shopee และ Facebook จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกันในการออกแบบเว็บไซต์ ด้านคุณลักษณะเว็บไซต์ 2) ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ Shopee และ Instagram จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกันในการออกแบบเว็บไซต์ ด้านคุณลักษณะเว็บไซต์ 3) ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ Shopee และ อื่นๆ จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกันในการออกแบบเว็บไซต์ ด้านคุณลักษณะเว็บไซต์ 4) ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ Lazada และ Facebook จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกันในการออกแบบเว็บไซต์ ด้านคุณลักษณะเว็บไซต์ 5) ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ Lazada และ Instagram จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกันในการออกแบบเว็บไซต์ ด้านคุณลักษณะเว็บไซต์ 6) ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ Lazada และ อื่นๆ จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกันในการออกแบบเว็บไซต์ ด้านคุณลักษณะเว็บไซต์ 7) ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ Facebook และ Instagram จะมีการ

ตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกันในการออกแบบเว็บไซต์ ด้านคุณลักษณะเว็บไซต์ 8) ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ Facebook และ อื่นๆ จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกันในการออกแบบเว็บไซต์ ด้านคุณลักษณะเว็บไซต์

โดยพฤติกรรมผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ Facebook จะมีความแตกต่างมากกว่าผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าเว็บไซต์อื่นๆ ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์รายคู่ด้านภาพรวมการออกแบบเว็บไซต์ จำแนกตามเว็บไซต์

การออกแบบ เว็บไซต์	เว็บไซต์								
	เว็บไซต์	\bar{X}	Shopee	Lazada	Facebook	Instagram	Twitter	JD central	อื่นๆ
	Shopee	4.11	-	-	-	-	-	-	-
	Lazada	4.07	0.670	-	-	-	-	-	-
	Facebook	3.88	0.000*	0.024*	-	-	-	-	-
ภาพรวม	Instagram	4.23	0.123	0.132	0.000*	-	-	-	-
	Twitter	4.10	0.961	0.925	0.356	0.598	-	-	-
	JD central	4.22	0.688	0.607	0.214	0.977	0.735	-	-
	อื่นๆ	4.58	0.016*	0.014*	0.000*	0.083	0.112	0.277	-

หมายเหตุ. * แตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบรายคู่ด้วยค่า LSD พบว่ามีความแตกต่างกัน 6 คู่ คือ 1) ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ Shopee และ Facebook จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกันในการออกแบบเว็บไซต์ ในภาพรวม 2) ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ Shopee และ อื่นๆ จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกันในการออกแบบเว็บไซต์ ในภาพรวม 3) ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ Lazada และ Facebook จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกันในการออกแบบเว็บไซต์ ในภาพรวม 4) ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ Lazada และ อื่นๆ จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกันในการออกแบบเว็บไซต์ ในภาพรวม 5) ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ Facebook และ Instagram จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกันในการออกแบบเว็บไซต์ ในภาพรวม 6) ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ Facebook และ อื่นๆ จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกันในการออกแบบเว็บไซต์ ในภาพรวม

โดยพฤติกรรมผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ Facebook จะมีความแตกต่างมากกว่าผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าเว็บไซต์อื่นๆ ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบวิถีใหม่ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ที่แตกต่างกัน

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบวิถีใหม่ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ ไม่แตกต่างกัน

H_a : รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบวิถีใหม่ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ที่ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่มีความแตกต่างกัน จะนำไปทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กัน ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบวิถีใหม่ด้วยเว็บไซต์ กับการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน และค่าเอฟ (F-test)

รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบวิถีใหม่	เว็บไซต์	\bar{X}	S.D.	F	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ด้านกิจกรรม	Shopee	3.98	0.69	1.926	0.075	ไม่แตกต่าง
	Lazada	4.01	0.83			
	Facebook	3.85	0.65			
	Instagram	4.16	0.51			
	Twitter	3.81	0.55			
	JD central	3.75	1.39			
	อื่น ๆ	4.50	0.42			
	รวม	3.97	0.68			

รูปแบบการดำเนิน ชีวิตแบบวิถีใหม่	เว็บไซต์	\bar{X}	S.D.	F	Sig.	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
ด้านความสนใจ	Shopee	4.04	0.67	2.296	0.034	แตกต่าง
	Lazada	3.96	0.72			
	Facebook	3.93	0.65			
	Instagram	4.22	0.59			
	Twitter	3.50	0.41			
	JD central	4.17	0.76			
	อื่น ๆ	4.58	0.49			
	รวม	4.03	0.66			
ด้านความคิดเห็น	Shopee	4.08	0.66	1.466	0.188	ไม่แตกต่าง
	Lazada	4.03	0.56			
	Facebook	4.00	0.49			
	Instagram	4.27	0.47			
	Twitter	4.00	0.98			
	JD central	4.11	0.84			
	อื่น ๆ	4.39	0.44			
	รวม	4.08	0.59			
ภาพรวม	Shopee	4.11	0.47	5.244	0.000	แตกต่าง
	Lazada	4.07	0.46			
	Facebook	3.88	0.46			
	Instagram	4.23	0.44			
	Twitter	4.10	0.19			
	JD central	4.22	0.70			
	อื่น ๆ	4.58	0.46			
	รวม	4.07	0.48			

จากการวิเคราะห์ข้อมูลตาราง 4.23 พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตแบบวิถีใหม่และเว็บไซต์ที่แตกต่างกัน มีผลการตัดสินใจซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันใน ด้านความสนใจ และภาพรวม

ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) ดังตารางที่ 4.24 – 4.25

ตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์รายคู่ด้านความสนใจ จำแนกตามเว็บไซต์

การ ออกแบบ เว็บไซต์	เว็บไซต์	\bar{X}	เว็บไซต์						
			Shopee	Lazada	Facebook	Instagram	Twitter	JD central	อื่นๆ
ด้านความ สนใจ	Shopee	4.04	-	-	-	-	-	-	-
	Lazada	3.96	0.508	-	-	-	-	-	-
	Facebook	3.93	0.186	0.804	-	-	-	-	-
	Instagram	4.22	0.083	0.066	0.012*	-	-	-	-
	Twitter	3.50	0.106	0.181	0.198	0.035*	-	-	-
	JD central	4.17	0.737	0.604	0.543	0.885	0.185	-	-
	อื่นๆ	4.58	0.046*	0.032*	0.019*	0.208	0.011*	0.371	-

หมายเหตุ. * แตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบรายคู่ด้วยค่า LSD พบว่ามีความแตกต่างกัน 6 คู่ คือ
 1) ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ Shopee และ อื่นๆ จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกันในรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบวิถีใหม่ ด้านความสนใจ
 2) ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ Lazada และ อื่นๆ จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกันในรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบวิถีใหม่ ด้านความสนใจ
 3) ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ Facebook และ Instagram จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกันในรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบวิถีใหม่ ด้านความสนใจ
 4) ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ Facebook และ อื่นๆ จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกันในรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบวิถีใหม่ ด้านความสนใจ
 5) ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ Instagram และ Twitter จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกันในรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบวิถีใหม่ ด้านความสนใจ
 6) ผู้บริโภค

ที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ Twitter และ อื่นๆ จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกันในรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบวิถีใหม่ ด้านความสนใจ

โดยพฤติกรรมผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ Facebook จะมีความแตกต่างมากกว่าผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าเว็บไซต์อื่นๆ ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์รายคู่ภาพรวม จำแนกตามเว็บไซต์

การออกแบบเว็บไซต์	เว็บไซต์	\bar{X}	เว็บไซต์						
			Shopee	Lazada	Facebook	Instagram	Twitter	JD central	อื่น ๆ
	Shopee	4.11	-	-	-	-	-	-	-
	Lazada	4.07	0.067	-	-	-	-	-	-
	Facebook	3.88	0.000*	0.024*	-	-	-	-	-
ภาพรวม	Instagram	4.23	0.123	0.132	0.000*	-	-	-	-
	Twitter	4.10	0.961	0.925	0.356	0.598	-	-	-
	JD central	4.22	0.688	0.607	0.214	0.977	0.735	-	-
	อื่น ๆ	4.58	0.016*	0.014*	0.000*	0.083	0.112	0.277	-

หมายเหตุ. * แตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบรายคู่ด้วยค่า LSD พบว่ามีความแตกต่างกัน 6 คู่ คือ 1) ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ Shopee และ Facebook จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกันในรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบวิถีใหม่ ในภาพรวม 2) ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ Shopee และ อื่นๆ จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกันในรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบวิถีใหม่ ในภาพรวม 3) ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ Lazada และ Facebook จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกันในรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบวิถีใหม่ ในภาพรวม 4) ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ Lazada และ อื่นๆ จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกันในรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบวิถีใหม่ ในภาพรวม 5) ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ Facebook และ Instagram จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกันในรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบวิถีใหม่ ในภาพรวม 6) ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ Facebook และ อื่นๆ จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกันในรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบวิถีใหม่ ในภาพรวม

โดยพฤติกรรมผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ Facebook จะมีความแตกต่างมากกว่าผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าเว็บไซต์อื่นๆ ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตกับประเภทสินค้าแตกต่างกัน ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a)

การออกแบบเว็บไซต์ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ที่แตกต่างกัน ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a)

รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบวิถีใหม่ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ที่แตกต่างกัน ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a)

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญบางส่วนที่ระดับ 0.05 กรณีที่ตัวแปรตามไม่ Sig บางข้อย่อย

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “การออกแบบเว็บไซต์และรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบวิถีใหม่ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้ขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปดำเนินการให้กลุ่มตัวอย่างตอบ และรวบรวมแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ไคสแควร์ (Chi-Square) และ F-test แบบ One way ANOVA ซึ่งมีข้อ สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ตามลำดับดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะตามประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.0 มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3 ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 มีรายได้ต่อเดือน อยู่ระหว่าง 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการออกแบบเว็บไซต์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า การออกแบบเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านการจัดวางเว็บไซต์ (Layout) ด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ (Components) และด้านคุณลักษณะเว็บไซต์ (Characteristics) มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต โดยทั่วไปอยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก ซึ่งด้านการจัดวางเว็บไซต์มีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด คือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สามารถรองรับการแสดงผลเว็บไซต์บนหลายอุปกรณ์ (Responsive web) ถัดมา คือ ด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ (Components) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีภาพประกอบน่าสนใจ สวยงาม สามารถสื่อความหมายได้ชัดเจน และเข้ากับเว็บไซต์ และลำดับสุดท้าย คือ ด้าน

คุณลักษณะเว็บไซต์ (Characteristics) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ขนาดของรูปภาพ ตัวอักษร และปุ่ม มีความเหมาะสม

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบวิถีใหม่ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต โดยทุกด้านอยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก โดยด้านความคิดเห็น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่การออกแบบให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตรูปแบบใหม่ เช่น หน้ากาก เจลล้างมือ เป็นต้น รองลงมา คือ ด้านความสนใจ คือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีความสนใจในการทำกิจกรรมภายในบ้าน เช่น การจัดสวน การตกแต่งบ้าน เป็นต้น และสนใจและใส่ใจในเรื่องการรับประทานอาหารที่สะอาดปลอดภัยและน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น โดยในลำดับสุดท้าย คือ ด้านกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.97 การทำงานที่บ้าน (Work from home)

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 มีเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า คือ ขั้นตอนการซื้อสินค้าทำได้สะดวกและรวดเร็ว ใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 มีบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่สามารถจูงใจได้ คือ เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 โดยช่วงเวลาในการซื้อสินค้า คือ ช่วงที่มีโปรโมชั่น/ ของแถม/ ลดราคา จำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 50.6 และเว็บไซต์ที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ คือ Shopee จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3

สมมติฐานข้อที่ 1

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เปรียบเทียบกับประเภทสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่เลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย อยู่ในช่วงอายุ 21 - 30 ปี ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ 25,001 - 35,000 บาท ในภาพรวมผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย แต่แตกต่างกันในเรื่องเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 2

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการออกแบบเว็บไซต์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต เปรียบเทียบกับเว็บไซต์ที่ซื้อสินค้า พบว่ามีผลการตัดสินใจซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันในทุกด้าน คือ ด้านการจัดวางเว็บไซต์ ด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ ด้าน

คุณลักษณะเว็บไซต์ และภาพรวม โดยผลการวิเคราะห์รายกลุ่มด้านการจัดวางเว็บไซต์ ด้านคุณลักษณะเว็บไซต์ จำแนกตามเว็บไซต์ที่เลือกซื้อ มีความแตกต่างกัน 8 กลุ่ม ถัดมา คือ ด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ จำแนกตามเว็บไซต์ที่เลือกซื้อ มีความแตกต่างกัน 7 กลุ่ม และภาพรวมการออกแบบเว็บไซต์ จำแนกตามเว็บไซต์ที่เลือกซื้อ มีความแตกต่างกัน 6 กลุ่ม โดยในทุกกลุ่ม เว็บไซต์ Facebook จะมีความแตกต่างมากกว่าเว็บไซต์อื่นๆ

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบวิถีใหม่ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต เปรียบเทียบกับเว็บไซต์ที่ซื้อสินค้า พบว่า มีผลการตัดสินใจซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันในด้านความสนใจ และภาพรวม โดยผลการวิเคราะห์รายกลุ่มด้านความสนใจ และภาพรวม จำแนกตามเว็บไซต์ที่เลือกซื้อ มีความแตกต่างที่เหมือนกัน 6 กลุ่ม โดยในทุกกลุ่ม เว็บไซต์ Facebook จะมีความแตกต่างมากกว่าเว็บไซต์อื่นๆ

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัย เรื่อง การออกแบบเว็บไซต์และรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบวิถีใหม่ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายผลการศึกษาได้ ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะตามประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบกับประเภทสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 74.0 เนื่องจากสัดส่วนประชากรในประเทศไทย เพศหญิงมีมากกว่าเพศชาย และพบว่า เพศหญิงเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย อันเนื่องมาจากเป็นเพศที่ให้ความสำคัญกับความสวยความงาม มีความหลากหลายทางด้านการแต่งตัว อาทิ สามารถเลือกแต่งตัวโดยสวมใส่เป็นกระโปรงหรือกางเกงก็ได้ สังกัดได้จากขายสินค้าทั้งร้านค้าทั่วไปและทางร้านออนไลน์ที่มีจำหน่ายเสื้อผ้าเกี่ยวกับผู้หญิงอยู่อย่างมากมาย อีกทั้งเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม ถือว่าเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ในการดำเนินชีวิตอีกด้วย จึงเป็นอีกสาเหตุที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายมากที่สุด โดยมีอายุเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 21 - 30 ปี อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน อยู่ระหว่าง 25,001 - 35,000 บาท พบว่า โดยสรุปในภาพรวมผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายมากที่สุด โดยมีความแตกต่างกันในเรื่องเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรทีปต์ หงรัตน์กร (2556) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่าน Facebook ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ในแต่ละด้าน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มี

อิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่าน Facebook ในเขตกรุงเทพมหานคร อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลัดน์ลลิตา ทองบาง (2561) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์กรณีศึกษาแอร์รี่ฟู้ดในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในเรื่องเพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกันตามสมมติฐานของแต่ละปัจจัย โดยพบว่าอิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลอย่างมากในเพศหญิงที่มักจะตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ตามกลุ่มเพื่อนตามกระแสสังคมในโลกออนไลน์ต่าง ๆ มากกว่าเพศชายที่คำนึงถึงแรงจูงใจด้านความสะดวกสบายเป็นหลัก รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ บวรลักษณ์ เสนาะคำ (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของ นักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร ในเรื่องรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า แต่ขัดแย้งในเรื่องเพศที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากการออกแบบเว็บไซต์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต เปรียบเทียบกับเว็บไซต์ที่ซื้อสินค้า พบว่ามีผลการตัดสินใจซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน มีในทุกด้าน คือ ด้านการจัดวางเว็บไซต์ ด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านคุณลักษณะเว็บไซต์ และภาพรวม เนื่องจากแต่ละเว็บไซต์มีการออกแบบทั้งทางด้าน UX/UI ที่แตกต่างกัน การใช้งานจึงแตกต่างกันไป แจกแจงได้ดังนี้ Shopee Lazada และ JD central จะมุ่งเน้นขายสินค้าโดยเฉพาะ Facebook Instagram และ Twitter และจะมุ่งเน้นในการติดต่อสื่อสาร การขายสินค้าหรือคู่มือสาร Lifestyle ต่างๆ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yen และ Tseng (2014) ที่ศึกษาองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่าการออกแบบหน้าเว็บไซต์ที่น่าดึงดูด เป็นสิ่งสำคัญในการประสบความสำเร็จของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sharma และ Lijuan (2015) พบว่า คุณภาพของข้อมูล และคุณภาพการให้บริการออนไลน์ได้ เป็นปัจจัยที่สำคัญสำหรับความพึงพอใจของผู้ใช้ และการพัฒนาอย่างยั่งยืนของเทคโนโลยี E-commerce นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์รายคู่ ที่แตกต่างในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าเว็บไซต์ Facebook มีความแตกต่างมากกว่าการเลือกซื้อสินค้าเว็บไซต์อื่นๆ เนื่องจาก Facebook มักจะมีการอัปเดตการออกแบบด้านเว็บไซต์อยู่บ่อยครั้ง ตัวอย่างเช่น การแสดงผล การออกแบบปุ่ม ไอคอน เป็นต้น สาเหตุนี้ทำให้คำตอบในแบบสอบถามของกลุ่มเป้าหมายจึงมีความเห็นที่แตกต่างกันกว่าเว็บไซต์อื่น ๆ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบวิถีใหม่ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต เปรียบเทียบกับเว็บไซต์ที่ซื้อสินค้า พบว่ามีผลการตัดสินใจซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน ในด้านความสนใจ และภาพรวม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรนนท์

สุธิตานนท์ และ ดร.ถนอมพงษ์ พานิช (2563) ที่ศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเงินเนอเรชั่นวายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น ซึ่งพบว่า ด้านความสนใจ (Interest) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเงินเนอเรชั่นวาย โดยผลการวิเคราะห์รายคู่ด้านความสนใจ และภาพรวม จำแนกตามเว็บไซต์ที่เลือกซื้อ มีความแตกต่างที่เหมือนกันจำนวน 6 คู่ โดยจากผลการวิเคราะห์รายคู่ ที่แตกต่างในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า เว็บไซต์ Facebook มีความแตกต่างมากกว่าการเลือกซื้อสินค้าเว็บไซต์อื่น ๆ เนื่องจาก Facebook อาจจะมีกระแสตอบโต้ด้านฟีดแบ็กใหม่ๆ อยู่บ่อยครั้ง ตัวอย่างเช่น การขายแบบ live หรือ Facebook Shop เป็นต้น ดังนั้นทำให้คำตอบในแบบสอบถามของผู้กลุ่มเป้าหมายจึงมีความเห็นที่แตกต่างกันกว่าเว็บไซต์อื่น ๆ

5.3 ข้อเสนอแนะ

ผลจากการศึกษาครั้งนี้ทำให้ทราบได้ว่า การออกแบบเว็บไซต์และรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบวิถีใหม่ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผลจากการวิจัยนี้ ทำให้ทราบถึงกลุ่มผู้บริโภค คือ เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน อยู่ระหว่าง 25,001 - 35,000 บาท และทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ประเภทสินค้า เหตุผลการเลือกซื้อสินค้า บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่สามารถจูงใจ ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า และเว็บไซต์ที่ซื้อสินค้า ซึ่งผู้ประกอบการที่ประกอบกิจการธุรกิจเกี่ยวกับการสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต สามารถนำไปประกอบการตัดสินใจเพื่อทำกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้

2. ผลจากการวิจัยทำให้ทราบถึงการออกแบบเว็บไซต์ที่ดี มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ได้ ทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปประกอบการตัดสินใจเกี่ยวกับการออกแบบเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ (e-commerce) ได้ นอกจากนี้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ เรื่องการออกแบบเว็บไซต์ว่าควรคำนึงถึงลักษณะผู้ใช้งานเป็นอันดับแรก โดยมีความสวยงาม ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน สามารถเข้าถึงสินค้าที่ต้องการได้เร็ว และต้องสำเร็จตรงตามวัตถุประสงค์ที่ผู้ใช้งานตั้งไว้ รวมถึงนักร้องแบบยังต้องเข้าใจในองค์ประกอบโดยรวมของเว็บไซต์เพื่อการซื้อขายออนไลน์นั้นเป็นไปอย่างเหมาะสม

3. ผลจากการวิจัยทำให้ทราบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตแบบวิถีใหม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต อาจเนื่องจากสถานการณ์การระบาดของ Covid-19 ทำให้

ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมากยิ่งขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลวิจัยนี้ มาใช้วางแผนการวางจำหน่ายสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในขณะนั้น ๆ ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้

5.4 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างเป็นคนกลุ่มหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ผู้วิจัยขอแนะนำว่าควรมีการเปลี่ยนกลุ่มตัวอย่างให้มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น กลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี หรือกลุ่มผู้สูงอายุ ที่อยู่ในเขตพื้นที่ต่างจังหวัด เป็นต้น เพื่อเปรียบเทียบผลข้อมูลที่ได้ ซึ่งผลที่ได้อาจจะมีความใกล้เคียง หรือแตกต่างไปจากเดิม
2. ศึกษาเว็บไซต์ซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ต่างประเทศเพิ่มเติม เช่น Amazon Alibaba เป็นต้น เพื่อดูลักษณะการออกแบบเว็บไซต์ ฟีเจอร์ต่างๆ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการพาณิชย์ ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจออนไลน์ต่อไป
3. ศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตเพิ่มเติม อาทิ กระบวนการตัดสินใจ เป็นต้น เพื่อนำไปต่อยอดในธุรกิจ
4. ศึกษาตัวแปรอิสระเพิ่มเติมที่มีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ การขายสินค้าแบบโลกเสมือน (Virtual Reality) เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กรรณิการ์ ชัยอำนาจ, กฤษฎา มุฮัมหมัด. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- กฤตินา จันทร์ทวร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคในระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- จิรนนท์ สุจิตานนท์, ดร.ถนอมพงษ์ พานิช (2563). รูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้ายุคเจนเนอเรชั่นวายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ณัฐตุล เรืองรังษีรัตน์. (2554). พฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถเมาเรือ. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ณัฐรดา ประสงค์ทรัพย์. (2558). คุณภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการผ่าน ระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานครและเขตบริหารพิเศษฮ่องกง แห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บวรลักษณ์ เสนาะคำ. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของ นักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต.
- ปพน เลิศชาคร. (2559). คุณภาพของเว็บไซต์ ความไว้วางใจ การรับรู้ถึงคุณค่า และการจัดอันดับและความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ผศ.ดร.ปีเตอร์ รักรธรรม, ผศ.ดร.ลัดดาวัลย์ แก้วกิตติพงษ์. (2563). การศึกษาปัจจัยและกลยุทธ์ที่สร้างแรงจูงใจในการใช้ระบบเชื่อมโยงข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- พัชรภรณ์ เมธิการย์. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจการจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- ลลันลลิตา ทองบาง. (2561). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันเข้าในธุรกิจบริการสั่งอาหารออนไลน์กรณีศึกษาแก็ปฟู้ดในกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วรารัตน์ สันติวงษ์. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารต่อการใช้บริการ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สรินยา สงค์ประเสริฐ. (2554). *รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อค่านิยมในคอนโดมิเนียมตากอากาศระดับหรูหราร ในอำเภอหัวหิน*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุวพิชญ์ ตั้งนิมิตรชัยกุล. (2552). *รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมกรบริโภค อาหารพร้อมบริโภคของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- सानิตย์ หนูนิล, กนกวรา พวงประยงค์. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่ในชนบทไทย*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กรมสุขภาพจิต. (2563). *New Normal ชีวิตวิถีใหม่*.
สืบค้นจาก <https://www.dmh.go.th/news/view.asp?id=2288>
- กรุงเทพธุรกิจ. (2563). *'New Normal' คืออะไร? เมื่อโควิด-19 ผลักเรารู้ชีวิต 'ปกติวิถีใหม่'*.
สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/882508>
- ณรงค์ยศ มหิทธิวาณิชชา. (2562). *พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในไทย 2561*.
สืบค้นจาก www.twfdigital.com/blog/2019/03/thailand-internet-user-profile-2018/
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ). (2563). *ETDA เผย ปี 62 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 10 ชั่วโมง 22 นาที Gen Y ครองแชมป์ 5 ปีซ้อน*.
สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/th/newsevents/pr-news/ETDA/>
- lbelief. (2562). *หลักการออกแบบเว็บไซต์พื้นฐาน พร้อมองค์ประกอบและรูปแบบโครงสร้าง*
สืบค้นจาก <https://www.lbelief.com/article/website-design/>

- CIO World&Business. (2562). *สำรวจพฤติกรรมนักช้อปออนไลน์ในประเทศไทย Thailand Ecommerce Report*. สืบค้นจาก <http://www.cioworldmagazine.com/thailand-ecommerce-report-2018/>
- Marketeer online. (2563). *พฤติกรรมคนไทยใช้อินเทอร์เน็ต และเหตุการณ์เดิโต*. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/155464>
- Mr.Sittichai Raksasuk. (2546). *การ Layout โครงสร้างหน้าเว็บเพจหน้าเว็บเพจ*. สืบค้นจาก www.dwthai.com
- Themevilles. (2562). *5 องค์ประกอบหลักในการออกแบบเว็บไซต์ที่สวยงามและน่าสนใจ*. สืบค้นจาก <https://www.themevilles.com/five-elements-of-design-beautiful-web/>

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง การออกแบบเว็บไซต์และรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบวิถีใหม่
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ปี 2563 เพื่อศึกษาอิทธิพลของการออกแบบเว็บไซต์และรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบวิถีใหม่ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต
ส่วนที่ 3 อิทธิพลของการออกแบบเว็บไซต์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต
ส่วนที่ 4 อิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบวิถีใหม่ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต
ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

- 1) 21 - 30 ปี 2) 31 - 40 ปี 4) 41 - 50 ปี
 4) 51 - 60 ปี

3. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี 3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- 1) นักเรียน/นักศึกษา 2) พนักงานบริษัทเอกชน
 3) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 5) ไม่ได้ประกอบอาชีพ 6) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)

- 1) ต่ำกว่า 15,001 2) 15,001 - 25,000 3) 25,001 - 35,000
 4) 35,001 - 45,000 5) 45,001 - 55,000 6) 55,001 - ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. ประเภทสินค้าที่ท่านซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย | <input type="checkbox"/> 2) เครื่องประดับ รองเท้าและกระเป๋า |
| <input type="checkbox"/> 3) เครื่องสำอาง น้ำหอม | <input type="checkbox"/> 4) อาหารและเครื่องดื่ม |
| <input type="checkbox"/> 5) อาหารเสริม | <input type="checkbox"/> 6) อุปกรณ์กีฬา |
| <input type="checkbox"/> 7) ตัวเครื่องบิน/แพ็คเกจท่องเที่ยว/โรงแรม | <input type="checkbox"/> 8) หนังสือและนิตยสาร |
| <input type="checkbox"/> 9) ซีดี ดีวีดี เพลง และภาพยนตร์ | <input type="checkbox"/> 10) เครื่องมือทำสวน |
| <input type="checkbox"/> 11) เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ | <input type="checkbox"/> 12) อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

2. เหตุผลที่ทำให้ท่านเลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- 1) ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปซื้อสินค้า
- 2) ขั้นตอนการซื้อสินค้าทำได้สะดวกและรวดเร็ว ใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง
- 3) สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย
- 4) สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าและข้อมูลได้ง่ายกว่าซื้อผ่านช่องทางอื่น
- 5) ราคาถูกกว่า
- 6) โปรโมชั่น การให้ส่วนลด
- 7) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

3. บุคคลกลุ่มหรือบุคคลใดที่สามารถจูงใจให้ท่านซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด

- | | | |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) ครอบครัว/ญาติ | <input type="checkbox"/> 2) คู่รัก | <input type="checkbox"/> 3) เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน |
| <input type="checkbox"/> 4) บุคคลมีชื่อเสียง | <input type="checkbox"/> 5) อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

4. ท่านจะซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตเมื่อใด (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- 1) สินค้าหมด หรือ จำเป็นต้องซื้อ 2) มีโปรโมชั่น/ ของแถม/ ลดราคา
- 3) สื่อโฆษณา/ สื่อทางออนไลน์ 4) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. เว็บไซต์ใดที่ท่านซื้อสินค้าเป็นประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- 1) Shopee 2) Lazada 3) Facebook
- 4) Instagram 5) Twitter 6) JD central
- 7) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 อิทธิพลของการออกแบบเว็บไซต์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

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

การออกแบบเว็บไซต์ (Web Page Design) ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต	(5) มากที่สุด	(4) มาก	(3) ปานกลาง	(2) น้อย	(1) น้อยที่สุด
1. การจัดวางเว็บไซต์ (Layout)					
1.1 โครงสร้างเว็บไซต์มีการจัดเรียงหัวข้อ ภาพประกอบ ราคา เนื้อหา อ่านง่าย จัดอย่างเป็นสัดส่วน					
1.2 สามารถรองรับการแสดงผลเว็บไซต์บนหลายอุปกรณ์ (Responsive web)					
2. องค์ประกอบเว็บไซต์ (Components)					

การออกแบบเว็บไซต์ (Web Page Design) ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต	(5) มาก ที่สุด	(4) มาก	(3) ปาน กลาง	(2) น้อย	(1) น้อย ที่สุด
2.1 การใส่ข้อความตัวอักษรในสัดส่วนที่เหมาะสม					
2.2 ภาพประกอบน่าสนใจ สวยงาม สามารถสื่อ ความหมายได้ชัดเจน และเข้ากับเว็บไซต์					
2.3 การแสดงผลในรูปแบบตาราง ทำให้ง่ายต่อการใช้งาน					
2.4 การแสดงผลที่จัดเป็นกลุ่ม/กำหนดเป็นลิสต์รายการ ทำ ให้ง่ายต่อการอ่านและใช้งาน					
2.5 มีไฮเปอร์ลิงก์ของตัวอักษรและไอคอนที่สื่อ ความหมายว่าคลิกได้					
3. คุณลักษณะเว็บไซต์ (Characteristics)					
3.1 การใช้ฟอนต์ที่เหมาะสม อ่านง่าย สอดคล้องเข้ากับ เว็บไซต์					
3.2 ขนาดของรูปภาพ ตัวอักษร และปุ่ม มีความเหมาะสม					
3.3 สีที่ใช้สื่อความหมาย และมีความเหมาะสมเข้ากับ เว็บไซต์					
3.4 พื้นหลังที่ใช้ มีความเหมาะสม และเข้ากับเว็บไซต์					
3.5 มีหน้าเว็บแบบสแปลชเพจ (Splash pages) ที่ช่วย ประชาสัมพันธ์ หรือแนะนำข้อมูลที่น่าสนใจก่อนคลิกเข้า หน้าหลัก					
3.6 มีภาพเคลื่อนไหว (Animations) ที่สวยงาม					
3.7 มีสื่อมัลติมีเดีย เช่น รูปภาพ วิดีโอ และเสียง					
3.8 มีไฮเปอร์ลิงก์ (Hyperlinks) เพื่อคลิกไปอีกหน้าเว็บ เพจ					

ส่วนที่ 4 อิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบวิถีใหม่ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน

อินเทอร์เน็ต

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

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

รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบวิถีใหม่ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต	(5) มาก ที่สุด	(4) มาก	(3) ปาน กลาง	(2) น้อย	(1) น้อย ที่สุด
1. ด้านกิจกรรม					
1.1 การทำงานที่บ้าน (Work from home)					
1.2 ท่านหลีกเลี่ยงการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า หรือ แหล่งซื้อ					
1.3 ท่านหลีกเลี่ยงการออกกำลังกายในที่สาธารณะ					
1.4 ท่านหลีกเลี่ยงการท่องเที่ยวหรืออยู่ในสถานที่ที่มีคน แออัด					
2. ด้านความสนใจ					
2.1 มีความสนใจในการทำกิจกรรมภายในบ้าน เช่น การ จัดสวน การตกแต่งบ้าน เป็นต้น					
2.2 สนใจและใส่ใจในเรื่องการรับประทานอาหารที่ สะอาดปลอดภัยและน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น					
3. ด้านความคิดเห็น					
3.1 มีร้านค้า หรือธุรกิจใหม่ๆ ให้เลือกซื้อสินค้ามากขึ้น ใน กับวิถีชีวิตรูปแบบใหม่					

รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบวิถีใหม่ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต	(5) มาก ที่สุด	(4) มาก	(3) ปาน กลาง	(2) น้อย	(1) น้อย ที่สุด
3.2 มีผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่การออกแบบให้สอดคล้องกับวิถี ชีวิตรูปแบบใหม่ เช่น Mask เจลล้างมือ เป็นต้น					
3.3 การเรียนผ่านอินเทอร์เน็ตมีให้เลือกหลากหลายมาก ยิ่งขึ้น					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

วิมลฉณี ฉัตรแก้วสมบุรณ์

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรีมหาวิทยาลัยศิลปากร

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

สาขาออกแบบเว็บและสื่อโต้ตอบ พ.ศ. 2560

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

UX/UI Designer

บริษัท ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล อโยเดีย จำกัด