



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7

The 7th STOU National Research Conference

การศึกษาปัจจัยที่ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต A ต้องดำเนินการปรับปรุงเว็บไซต์ของทางห้าง
เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าปกติไปเป็นลูกค้าซื้อผ่านทางเว็บไซต์

A Study of Factors that Hypermarket a Needs to Improve with Its Web Site to
Accommodate Changes in the Purchasing Behavior of Regular Customers into
Customers Purchasing through the Web Site

ธนภรณ์ เวฬุรีย์ (Thanapat Valuriya)¹ เพ็ญจิรา คันทวงค์ (Penjira Kanthawongs)²

บทคัดย่อ

ผู้วิจัยต้องการศึกษาอิทธิพลของเหตุผลเชิงบวกของปัจจัยที่มีต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าในเว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์เก็ต A ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้ได้ปัจจัยด้านส่วนประสานกับผู้ใช้งาน/ หน้าจอของเว็บไซต์ปัจจัยด้านหน้าเว็บไซต์ที่ต้อนรับผู้เยี่ยมชมปัจจัยด้านหน้าเว็บไซต์ของรายการซื้อสินค้าปัจจัยด้านหน้าเว็บไซต์ของรถเข็นที่ใช้เลือกสินค้าปัจจัยด้านหน้าเว็บไซต์ชำระเงินปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าปัจจัยด้านการประหยัดเวลาผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากลูกค้าของไฮเปอร์มาร์เก็ต A จำนวน 4 สาขา ในช่วงเดือนพฤษภาคม 2560 จำนวน 280 ชุด โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience sampling) และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า คุณภาพของสินค้า ($\beta=0.277$) การประหยัดเวลา ($\beta=0.193$) และหน้าเว็บไซต์ของรายการซื้อสินค้า ($\beta=0.171$) โดย 3 ปัจจัยนี้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าในเว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์เก็ต A ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 18.6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า คุณภาพของสินค้า กรุงเทพมหานคร

¹นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ fundove04@gmail.com

²อาจารย์ที่ปรึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ penjira.k@bu.ac.th



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7

The 7th STOU National Research Conference

Abstract

The researchers attempted to study the positive influence of perceived value, interface, visitor greeting page, catalog pages, shopping cart page(s), checkout page(s), product quality, time saving towards intention to shop at Hypermarket A's website of consumers in Bangkok. The convenience sampling was implemented and the 280 survey questionnaire were collected from hypermarket A's customers in May 2017 and analyzed using multiple regression analysis. The researchers found that product quality ($\beta = 0.277$), time saving ($\beta = 0.193$), and catalog pages ($\beta = 0.171$) explain 18.6% of the positive influence towards intention to shop at Hypermarket A's website at .05 significant level.



Keywords: Intention to shop, Product quality, Bangkok



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7

The 7th STOU National Research Conference

บทนำ

ธุรกิจค้าปลีกเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจอย่างหนึ่งในการขับเคลื่อนกระบวนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศโดยรวมเป็นตัวจักรในการพัฒนามาตรฐานการครองชีพและคุณภาพชีวิตของประชาชนโดยจะทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงและกระจายสินค้าจากผู้ผลิตและนำสู่ผู้บริโภคเพื่อการใช้ส่วนตัวที่ไม่ใช่เป็นการใช้เพื่อธุรกิจ โดย ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ต หรือ ดิสเคาท์ สโตร์ (Super Center, Hyper Mart, หรือ Discount Store) เป็นธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ที่เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีกลุ่มลูกค้ารายได้ต่ำถึงปานกลางมีขนาดพื้นที่ตั้งแต่ 10,000-15,000 ตารางเมตรสินค้าที่จำหน่ายเป็นกลุ่มสินค้าแบบประหยัดเน้นราคาถูกมีระบบศูนย์กระจายสินค้า (Distribution center) ร้านค้าประเภทนี้มักตั้งอยู่กลางเมืองหรือชานเมืองมีที่จอดรถบริการเช่นบิ๊กซี เทสโก้โลตัส คาร์ฟูร์ เป็นต้น(อนุศาสตร์ สระทองเวียน, 2553)ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่รายใหญ่ในไทย ปัจจุบันเป็นทุนข้ามชาติ 2-3 รายและทุนไทย 3-5 ราย มีฐานะกิจการค่อนข้างมั่นคง มีศักยภาพและมีความสามารถในการสร้างรายได้ในเกณฑ์ดี ซึ่งเป็นผลจากความได้เปรียบจากขนาด จำนวนสาขา ฐานะการเงินแข็งแกร่งและมีการขยายธุรกิจหลากหลายรูปแบบ ทำให้ตอบสนองผู้บริโภคได้ดีมีการคาดว่าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในระยะ 1-3 ปีข้างหน้าจะมีอัตราการเติบโตต่อเนื่อง ผลจากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทยที่ถูกขับเคลื่อนโดยภาคท่องเที่ยวและโครงการลงทุนรวมถึงมาตรการกระตุ้นการใช้จ่ายจากภาครัฐ เป็นสัญญาณบวกหนุนกำลังซื้อให้ขยายตัว ประกอบกับหนี้ภาคครัวเรือนที่คลี่คลาย ทำให้บรรยากาศการใช้จ่ายในประเทศกลับมาฟื้นตัว(พูลสุข นิลกิจศรานนท์, 2560)

ในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตมีบทบาทสำคัญกับการใช้ชีวิตประจำวันของมนุษย์โดยตรง เนื่องจากในปัจจุบันการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตสามารถกระทำได้อย่างสะดวกไม่ว่าจะอยู่ส่วนใดของโลก การซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตจึงเป็นอีกทางเลือกที่กำลังเป็นที่แพร่หลายอยู่ในปัจจุบันของผู้บริโภค โดยผ่านทางโทรศัพท์มือถือ หรือ เว็บไซต์ ในรูปแบบของร้านค้าออนไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีศักยภาพสูง เนื่องจากไม่ต้องลงทุนในส่วนของพื้นที่ร้านค้า และสามารถทำการซื้อขายได้ตลอดเวลาที่ต้องการ โดยผลสำรวจจาก We Are Social ปี พ.ศ. 2559 ได้ทำการรวบรวมสถิติ และสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย จากประชากรทั้งหมดจำนวน 68 ล้านคน มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกว่า 38 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 56 ของประชากร และมีผู้ใช้งาน Social Media ผ่านมือถือจำนวน 34 ล้านคน ในด้านการใช้บริการและซื้อสินค้าออนไลน์ของคนไทย พบว่า ร้อยละ 44 มีการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ ร้อยละ 48 มีการค้นหาสินค้าหรือบริการผ่านระบบออนไลน์ ร้อยละ 40 มีการเข้าชมเว็บไซต์ของร้านค้าออนไลน์ ร้อยละ 39 มีการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแล็ปท็อป หรือ คอมพิวเตอร์ และผ่านสมาร์ตโฟน ร้อยละ 31 ส่วนของร้านค้าปลีกสมัยใหม่รายใหญ่มีการพัฒนาขายสินค้าในเว็บไซต์ของตนเอง เพื่อเพิ่มช่องทางการซื้อสินค้าให้กับผู้บริโภค เช่น บิ๊กซี เทสโก้โลตัส ซึ่งเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคอย่างแพร่หลายในประเทศ มีรูปแบบลักษณะการขายสินค้าในเว็บไซต์ที่ใกล้เคียงกันคือ การเน้นการสร้างจุดขายด้วยการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีคุณภาพ ราคาประหยัด เน้นความสะดวกสบาย(สุรัชย์ ศรีณรงค์, 2559)

จากข้อมูลข้างต้น จะเห็นได้ว่าธุรกิจค้าปลีกกำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง และการซื้อสินค้าออนไลน์กำลังเป็นที่นิยมด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าในเว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์เก็ต A ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเพื่อให้ผู้สนใจสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการ การวางแผนการตลาด ปรับปรุงและพัฒนาการขายสินค้าในเว็บไซต์ ให้สร้างแรงจูงใจในการใช้บริการและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7

The 7th STOU National Research Conference

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

คุณค่าที่รับรู้ได้ (Perceived value) เมื่อปัจจัยต่างๆ ที่ ราคาจะเป็นส่วนสำคัญของคุณค่า และเป็นแรงผลักดันหลักต่อความสำเร็จในการค้าปลีกแบบออนไลน์ (Fagerstrom&Ghinea, 2011) หากร้านค้าออนไลน์เพิ่มการรับรู้คุณค่า (รวมถึงราคาที่ต่ำกว่า) ผู้บริโภคมักจะให้การสนับสนุนร้านค้าออนไลน์สำหรับสินค้าทุกประเภท และมีโอกาสน้อยที่จะซื้อสินค้าที่ร้านค้าออนไลน์ (Suryandari & Paswan, 2014) ซึ่งในที่นี้หมายถึง เว็บไซต์ของไฮเปอร์มาร์เก็ต A ควรมีสินค้าที่ดีคุ้มค่าเงิน ราคาไม่แพง ราคาเป็นที่ยอมรับได้ต่อมาส่วนประสานกับผู้ใช้งาน/ หน้าจอของเว็บไซต์ (Interface) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้เทคโนโลยีเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้บริโภคในการใช้เทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง (Rogers, 1995) โดยเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตจะอำนวยความสะดวกและทำให้ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์ได้ตอบกับลูกค้าปลีกทางออนไลน์ได้โดยง่าย เช่น ค้นหาสินค้าและข้อมูลสร้างตะกร้าสินค้าสั่งซื้อสินค้า ชำระเงินและติดตามขั้นตอนการจัดส่ง (Finn, 2011; Yoo et al., 2010) ซึ่งการออกแบบอินเทอร์เน็ตที่ดีทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีเป็นเรื่องง่าย และพบว่าการมีประสบการณ์ที่ดีหรือในเชิงบวกกับร้านค้าออนไลน์ (ผ่านเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต) จะช่วยลดแรงจูงใจในการซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ได้ โดยจากหลักฐานเหล่านี้ทำให้เราเห็นว่า เมื่อผู้บริโภครู้สึกสะดวกสบายขึ้นกับการอินเทอร์เน็ตของร้านค้าออนไลน์ พวกเขาก็จะมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าที่ร้านค้าออนไลน์ (Weltevreden, 2007) ซึ่งในที่นี้หมายถึง เว็บไซต์ของไฮเปอร์มาร์เก็ต A ควรใช้งานง่าย เรียนรู้ง่าย มีความหลากหลายของสินค้า

ธุรกรรม E-commerce กำหนดให้ผู้บริโภคดำเนินการผ่านเว็บไซต์ต่างๆ ตามขั้นตอน 4 ขั้นตอน (Scheffelmaier&Vinsonhaler, 2002/3; Sismeiro&Bucklin, 2004) โดยขั้นตอนแรกคือหน้าเว็บไซต์ที่ต้อนรับผู้เยี่ยมชม (Visitor greeting page) ซึ่งระบุไซต์ให้เนื้อหาข้อมูล และการเชื่อมโยงไปยังหน้าอื่นๆ (Singh, Dalal, & Spears, 2005) ขั้นตอนที่ 2 คือหน้าเว็บไซต์ของรายชื้อสินค้า (Catalog pages) ซึ่งให้ข้อมูลสินค้าและให้การเรียกดูตัวเลือกต่างๆ (Sismeiro& Bucklin, 2004) ขั้นตอนที่ 3 คือหน้าเว็บไซต์ของรถเข็นที่ใช้เลือกสินค้า (Shopping cart page(s)) ซึ่งจะสรุปคำสั่งซื้อของลูกค้าและช่วยให้ผู้ใช้สามารถย้อนกลับไปในกาท่องหน้าเว็บหรือดำเนินการซื้อสินค้าต่อได้และขั้นตอนที่ 4 คือ หน้าเว็บไซต์ชำระเงิน (Checkout page(s)) ซึ่งขั้นตอนนี้รวมถึงหน้าเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการชำระเงินและการรวบรวมข้อมูลเพื่อทำรายการออนไลน์ แม้ว่าหน้าเว็บไซต์ที่แสดงถึงจุดหมายปลายทางที่ต่างกันจะเชื่อมต่อกัน แต่ธุรกรรมการซื้อมักนำผู้บริโภคไปยังปลายทางเหล่านี้ตามลำดับตัวอย่างเช่นในเว็บไซด์ที่ได้รับการตรวจสอบผู้บริโภคจะเชื่อมต่อกับหน้าเว็บไซต์ที่ต้อนรับผู้เยี่ยมชมก่อนที่จะเชื่อมต่อกับหน้าเว็บไซต์ของรายชื้อสินค้าและหน้าเว็บไซต์ของรายชื้อสินค้าโดยทั่วไปจะพาไปสู่หน้าเว็บไซต์ของรถเข็นที่ใช้เลือกสินค้าและหน้าเว็บไซต์ชำระเงินตามลำดับ (McDowell, Wilson, & Kile Jr, 2016) ซึ่งในที่นี้หมายถึงหน้าเว็บไซต์ที่ต้อนรับผู้เยี่ยมชมของไฮเปอร์มาร์เก็ต A ควรมีการแนะนำสินค้าที่จะซื้อให้ผู้เยี่ยมชมมีสัญลักษณ์รถเข็นเพื่อเข้าไปดูสินค้าที่เคยเลือกแล้วมีลิงก์ไปหน้าเว็บไซต์อื่นๆ มีแถบเมนูไปยังจุดต่างๆ ของเว็บไซต์ได้อย่างครบถ้วน ส่วนหน้าเว็บไซต์ของรายชื้อสินค้าควรมีการนำเสนอโปรโมชั่นต่างๆ มีการลงทะเบียนมีรูปภาพประกอบสินค้า มีเมนูเข้าถึงข้อมูลบัญชีการซื้อสินค้า ส่วนหน้าเว็บไซต์ของรถเข็นที่ใช้เลือกสินค้าควรสามารถคำนวณราคารวมได้โดยทันทีที่มีการแสดงค่าจัดส่งสินค้ามีการติดตามการจัดส่งสินค้ามีการนำเสนอราคาของสินค้าที่เกี่ยวข้องกันเพื่อให้ผู้ซื้อซื้อเพิ่มเติม และหน้าเว็บไซต์ชำระเงินควรมีให้เลือกจ่ายเงินสดเมื่อมาส่งของมีบริการติดต่อกับพนักงานมีทางเลือกให้โอนเงินออนไลน์หรือจ่ายด้วยบัตรเครดิตได้

คุณภาพของสินค้า (Product quality) ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าที่ใช้ได้แตกต่างกันขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า (Fox et al., 2004; Briesch et al., 2009) และคุณภาพสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกกับการรับรู้มูลค่าสินค้าและความ

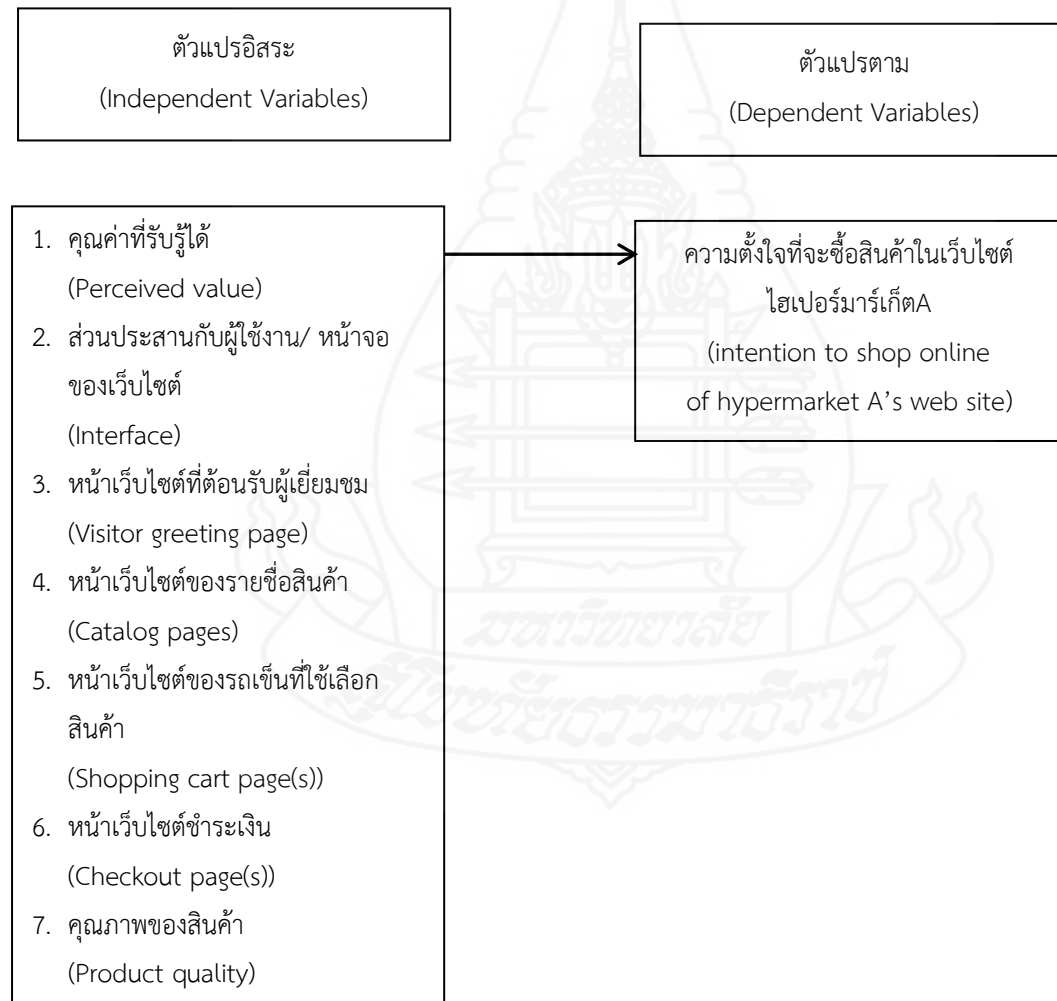


การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7
The 7th STOU National Research Conference

ตั้งใจในการใช้บริการในร้านค้าปลีก(Baker et al., 2002)ซึ่งในที่นี้หมายถึง เว็บไซต์ของไฮเปอร์มาร์เก็ต A ควรมีสินค้าคุณภาพสูง สดใหม่ทุกชิ้น มีสินค้าแบบใหม่ๆ ต่อมาการประหยัดเวลา (Time saving) การประหยัดเวลาเป็นแนวทางการซื้อสินค้าที่เป็นประโยชน์สำหรับผู้บริโภคในการมาซื้อสินค้า และเป็นวัตถุประสงค์หนึ่งสำหรับผู้บริโภคในการเพิ่มประโยชน์สูงสุดในการมาซื้อสินค้า (Kim et al., 2014) ซึ่งในที่นี้หมายถึง เว็บไซต์ของไฮเปอร์มาร์เก็ต A สืบถึงการประหยัดเวลาเดินทางไปร้านค้า ไม่เสียเวลาในชีวิตประจำวัน ไม่ต้องต่อแถวชำระเงิน ไม่ต้องหาที่จอดรถ

วัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดการวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของเหตุผลเชิงบวก (positive reason) ของปัจจัยที่มีต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าในเว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์เก็ต A ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร





การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7

The 7th STOU National Research Conference

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative approach) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey method) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยประชากร คือ ลูกค้าของไฮเปอร์มาร์เก็ต A ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวน 23 สาขา (th.wikipedia.org, 2560)

ผู้วิจัยได้มีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสำรวจ ในเดือนพฤษภาคม 2560 ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ โดยใช้หลักการคำนวณของ (Cohen, 1962) จากแบบสอบถาม pilot test จำนวน 40 ชุด ด้วยโปรแกรม G*Power เวอร์ชัน 3.1.7 เนื่องจากเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen และผ่านการรับรองและตรวจสอบจากนักวิจัยหลายคน (Erdfelder et al., 1996) ในการคำนวณได้กำหนดค่าเพาเวอร์ ($1 - \beta$) เท่ากับ 0.85 ค่าอัลฟา (α) เท่ากับ 0.15 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 8 ค่าขนาดของอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.0444955 (ซึ่งคำนวณได้จากค่า Partial R² เท่ากับ 0.0426) ผลที่ได้คือขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ต้องเก็บสำหรับงานวิจัยครั้งนี้อย่างน้อยคือ จำนวน 280 ตัวอย่าง (Cohen, 1962)

กลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อสินค้าในเว็บไซต์ของไฮเปอร์มาร์เก็ต A แต่เป็นลูกค้าของไฮเปอร์มาร์เก็ต A ที่ผู้วิจัยจับฉลากเพื่อเก็บข้อมูลได้ 4 สาขาในกรุงเทพมหานครช่วงเดือนพฤษภาคม 2560 เก็บเป็นจำนวน 280 ตัวอย่าง และผู้วิจัยได้นำผลลัพธ์การตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์เพื่อหาความเชื่อมั่น และความสอดคล้องกันในแต่ละตัวแปร ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อันดับอัลฟา ได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.702-0.888 โดยค่าที่ได้ใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์ (Nunnally, 1978) จากนั้นได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์สถิติถดถอยแบบพหุคูณ

สมมติฐานงานวิจัยนี้คือ ปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้ได้ ปัจจัยด้านส่วนประสานกับผู้ใช้งาน/ หน้าจอของเว็บไซต์ ปัจจัยด้านหน้าเว็บไซต์ที่ต้อนรับผู้เยี่ยมชม ปัจจัยด้านหน้าเว็บไซต์ของรายชื้อสินค้า ปัจจัยด้านหน้าเว็บไซต์ของรถเข็นที่ใช้เลือกสินค้า ปัจจัยด้านหน้าเว็บไซต์ชำระเงิน ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า ปัจจัยด้านการประหยัดเวลา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าในเว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์เก็ต A ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง รู้จักการซื้อสินค้าในเว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์เก็ต A ครั้งแรกจากสังคมออนไลน์ ประเภทสินค้าที่น่าจะมีความต้องการที่จะซื้อในเว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์เก็ต A คือเครื่องดื่ม ขนมขบเคี้ยว และของหวาน ที่น่าจะใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในเว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์เก็ต A เฉลี่ยแต่ละครั้ง เป็นจำนวนเงินน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท ที่น่าจะใช้บริการซื้อสินค้าในเว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์เก็ต A ความถี่น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง

ผลการศึกษาและวิเคราะห์ตามสมมติฐาน พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า ($\beta = 0.277$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าในเว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์เก็ต A และปัจจัยด้านการประหยัดเวลา ($\beta = 0.193$) ปัจจัยด้านหน้าเว็บไซต์ของรายชื้อสินค้า ($\beta = 0.171$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าในเว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์เก็ต A อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสามารถอธิบายอิทธิพลเชิงบวกได้ร้อยละ 18.60 และอีกร้อยละ 81.40 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรตัวอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา มีความคาดเคลื่อนจากการพยากรณ์อยู่ที่ ± 3.66



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7
The 7th STOU National Research Conference

อย่างไรก็ตามแม้ว่าผลลัพธ์ทางสถิติแสดงว่า ปัจจัยด้านส่วนประสานกับผู้ใช้งาน/ หน้าจอของเว็บไซต์ (Sig= 0.025) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่.05 แต่ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ -0.175 ซึ่งถือว่าเกิดตัวแปรกด (Suppressor variables) หมายถึงตัวแปรทดสอบที่เข้ามาลดหรือระงับความสัมพันธ์ที่มีอยู่เดิมระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามให้น้อยลงหรือหมดลงไป ดังนั้น ปัจจัยด้านส่วนประสานกับผู้ใช้งาน/ หน้าจอของเว็บไซต์และตัวแปรตามคือ ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน (Pedhazur, 1997; เทพศักดิ์ บุญยรัตพันธุ์, 2553)

ส่วนปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้ได้ปัจจัยด้านหน้าเว็บไซต์ที่ต้อนรับผู้เยี่ยมชม ปัจจัยด้านหน้าเว็บไซต์ของรถเข็นที่ใช้เลือกสินค้า และปัจจัยด้านหน้าเว็บไซต์ชำระเงิน ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าในเว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์เก็ตAอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังตารางที่ 1 และค่า Variance inflation factor (VIF) ไม่เกิน 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง หรือไม่เกิด Multicollinearity (O'Brien, 2007) ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอยได้ดังนี้ Y (ปัจจัยด้านความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต) = 1.408 + 0.277 (ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า) + 0.193 (ปัจจัยด้านการประหยัดเวลา) + 0.171 (ปัจจัยด้านหน้าเว็บไซต์ของรายชื้อสินค้า)ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่า Modified Model

ตัวแปร	Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error			Tolerance	VIF
คุณค่าที่รับรู้ได้	0.033	0.087	0.470	0.638	0.607	1.648
ส่วนประสานกับผู้ใช้งาน/หน้าจอของเว็บไซต์	-0.175	0.088	-2.256	0.025**	0.500	1.998
หน้าเว็บไซต์ที่ต้อนรับผู้เยี่ยมชม	0.157	0.094	1.877	0.062	0.427	2.340
หน้าเว็บไซต์ของรายชื้อสินค้า	0.171**	0.088	2.279	0.023**	0.536	1.867
หน้าเว็บไซต์ของรถเข็นที่ใช้เลือกสินค้า	-0.070	0.099	-0.800	0.424	0.394	2.538
หน้าเว็บไซต์ชำระเงิน	-0.097	0.117	-0.912	0.363	0.267	3.739
คุณภาพของสินค้า	0.277**	0.090	3.306	0.001**	0.428	2.334
การประหยัดเวลา	0.193**	0.085	2.556	0.011**	0.525	1.905
R = 0.431 R ² = 0.186 SEE = 0.70431 F = 7.733 Sig. = 0.000						

อภิปรายผลการวิจัย

จากสมมติฐานงานวิจัยนี้คือปัจจัยคุณค่าที่รับรู้ได้ ปัจจัยส่วนประสานกับผู้ใช้งาน/ หน้าจอของเว็บไซต์ปัจจัยหน้าเว็บไซต์ที่ต้อนรับผู้เยี่ยมชมปัจจัยหน้าเว็บไซต์ของรายชื้อสินค้าปัจจัยหน้าเว็บไซต์ของรถเข็นที่ใช้เลือกสินค้าปัจจัยหน้าเว็บไซต์ชำระเงินปัจจัยคุณภาพของสินค้าปัจจัยการประหยัดเวลาที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าในเว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์เก็ตA ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เมื่อเรียงลำดับตามความสำคัญแล้วพบว่าปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าปัจจัยด้านการ



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7

The 7th STOU National Research Conference

ประหยัดเวลาและปัจจัยด้านหน้าเว็บไซต์ของรายชื้อสินค้าสามารถอธิบายอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าใน เว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์เก็ต A ได้ร้อยละ 18.6 ซึ่งตรงกับงานวิจัยในอดีตที่ว่าปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าที่ผู้บริโภคจะรับรู้ถึง คุณภาพของสินค้าที่ใช้ได้แตกต่างกันขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า (Fox et al., 2004; Briesch et al., 2009) และคุณภาพ สินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกกับการรับรู้มูลค่าสินค้าและความตั้งใจในการใช้บริการในร้านค้าปลีก(Baker et al., 2002) และสอดคล้องกับปัจจัยด้านการประหยัดเวลาที่ว่าการประหยัดเวลาเป็นแนวทางการซื้อสินค้าที่เป็นประโยชน์สำหรับผู้บริโภค ในการมาซื้อสินค้า และเป็นวัตถุประสงค์หนึ่งสำหรับผู้บริโภคในการเพิ่มประโยชน์สูงสุดในการมาซื้อสินค้า

(Kim et al., 2014) และยังสอดคล้องกับ ปัจจัยด้านหน้าเว็บไซต์ของรายชื้อสินค้าที่ว่าหน้าเว็บไซต์ของรายชื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับระดับของอัตราการแปลงผู้เข้าชมให้กลายเป็นลูกค้าสูงขึ้นการออกแบบเว็บในหน้ารายชื้อสินค้าช่วยเพิ่ม ความตั้งใจในการซื้อสินค้า (McDowell et al., 2016) และยังสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตพบว่า ปัจจัยคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ได้ เป็นตัวบ่งชี้ที่ดีที่สุดสำหรับความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าในร้านค้าออนไลน์การรับรู้ถึงความเอาใจใส่จากร้านค้าออนไลน์ช่วยเพิ่ม ความตั้งใจในการซื้อสินค้า (Suryandari & Paswan, 2014)

สำหรับประโยชน์เชิงวิชาการงานวิจัยนี้ได้สนับสนุนงานวิจัยในอดีตเกี่ยวกับความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าในด้านคุณภาพ ของสินค้าการประหยัดเวลาและหน้าเว็บไซต์ของรายชื้อสินค้าโดยผลจากงานวิจัยเป็นข้อมูลที่ร้านค้าหรือไฮเปอร์มาร์เก็ตสามารถ นำไปใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการ การวางแผนการตลาด ปรับปรุงและพัฒนาการขายสินค้าในเว็บไซต์ ให้สร้าง แรงจูงใจในการใช้บริการและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และงานวิจัยใน อนาคตผู้วิจัยสามารถศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อแบบออนไลน์หรือออฟไลน์ของประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน เนื่องจากเริ่มมีความสนใจศึกษาว่าผู้บริโภคในปัจจุบันที่เริ่มนิยมซื้อสินค้าออนไลน์มีปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละประเภท หรือไม่เพียงใด

ข้อเสนอแนะ

ผลที่ได้จากการวิจัย ไฮเปอร์มาร์เก็ตควรมุ่งเน้นในเรื่องคุณภาพสินค้าให้ดี สดใหม่มีมาตรฐานเหมือนลูกค้าหยิบซื้อ สินค้าเองภายในไฮเปอร์มาร์เก็ต มีการออกแบบหน้าเว็บไซต์ของรายชื้อสินค้าที่อ่านเข้าใจง่าย มีการนำเสนอโปรโมชั่นต่างๆมี การลงทะเบียน มีรูปภาพประกอบสินค้ามีเมนูเข้าถึงการซื้อสินค้าของลูกค้าได้ง่าย มีการแยกประเภทสินค้าถูกต้องตาม หมวดหมู่ตรงตามความต้องการของลูกค้าต้องมีการส่งเสริมการตลาดสื่อให้เห็นว่าการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์สะดวก ประหยัดเวลาประหยัดค่าใช้จ่ายกว่าการไปซื้อภายในไฮเปอร์มาร์เก็ตสามารถซื้อตอนไหนก็ได้ไม่กระทบกับชีวิตประจำวัน ไม่ต้องต่อแถวชำระเงิน ไม่ต้องหาที่จอดรถ ปัจจัยทั้งหมดเป็นการพัฒนาช่องทางการเข้าถึงลูกค้า อำนวยความสะดวก และพัฒนาการแข่งขันให้ทันคู่แข่ง ในการเติบโตของยุคดิจิทัลในประเทศไทย



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7

The 7th STOU National Research Conference

เอกสารอ้างอิง

- เทพศักดิ์ บุญยรัตพันธุ์. (2553). ตัวแปร (Variables). Retrieved from <http://www.drmanage.com/index.php?lay=show&ac=article&id=538633731>
- พลสุข นิลกิจศรานนท์ และ ปิยะนุช สถาพงศ์ภักดี. (2560). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2560-62 ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่. *วิจัยกรุงศรี*, 1-11. Retrieved from https://www.krungsri.com/bank/getmedia/683cacb7-e02f-4bee-a3cc-17827b26c929/IO_Modern_Trade_2017_TH.aspx
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2558). ประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามเพศ และเขตการปกครอง กรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2558. Retrieved from <http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/statseries01.html>
- สุรัชย์ ศรีณรงค์, อ. ๙., ศราณพงค์ สายประดิษฐ์. (2559). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ประยุกต์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), วิทยาลัยเทคโนโลยีรัตนโกสินทร์.
- อนุศาสตร์ สระทองเวียน. (2553). ธุรกิจค้าปลีก ประเทศไทย. *วารสารนักบริหาร*, 134-142. Retrieved from http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/july_sep_10/pdf/aw21.pdf
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, Dhruv, Voss, Glenn B., (2002). The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions. *J. Mark*, 66(2), 120-141.
- Briesch, R. A., Chintagunta, Pradeep K., Fox, Edward J., (2009). How does Assortment Affect Grocery Store Choice? *J. Mark. Research*, 46(2), 176-189.
- Cervellon, M.-C., Sylvie, J., & Ngobo, P.-V. (2015). Shopping orientations as antecedents to channel choice in the French grocery multichannel landscape. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 31-51. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.06.008>
- Cohen, J. (1962). The statistical power of abnormal-social psychological research: A review. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 65(3), 145-153.
- Erdfelder, E., Faul, F., & Buchner, A. (1996). G*POWER: A general power analysis program. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 28(1), 1-11.
- Fagerstrom, A., Ghinea, G., (2011). On the motivating impact of price and online recommendation at the point of online purchase. *International Journal of Information Management*, 31(2), 103-110.
- Finn, A. (2011). Investigation the non-linear effect of e-service quality dimensions on customer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 27-37.
- Fox, E. J., Montgomery, Alan L., Lodish, Leonard, (2004). Consumer Shopping and Spending across Retail Formats. *J. Bus*, 77(2), S25-S60.
- Kim, Y.-K., Lee, M.-Y., Park, S.-H., (2014). Shopping value orientation: conceptualization and measurement. *J. Bus. Res.*, 67, 2884-2890.



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7

The 7th STOU National Research Conference

- Klein, A., & Schmitz, G. (2016). Main-format dominance in consumers' FMCG cross-format shopping patterns. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 105-115.
doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.011>
- McDowell, W. C., Wilson, R. C., & Kile Jr, C. O. (2016). An examination of retail website design and conversion rate. *Journal of Business Research*, 69(11), 4837-4842.
doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.040>
- Nunnally, C. (1978). *Psychometric theory*. New York:: McGraw-Hill
- O'Brien, R. M. (2007). A caution regarding rules of thumb for variance inflation factors. *Quality & Quantity*, 41(5), 673-690.
- Pedhazur, E. J. (1997). *Multiple regression in behavioral research: Explanation and prediction*: Stamford, CT: Thomson Learning.
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of Innovations*. New York.
- Scheffelmaier, G. W., & Vinsonhaler, J. F. (2002/3). A synthesis of research on the properties of effective Internet commerce websites. *The Journal of Computer Information Systems*, 43(2), 23-30.
- Singh, S., Dalal, N., & Spears, N. (2005). Understanding web home page perception. *European Journal of Information Systems*, 14(3), 288-302.
- Sismeiro, C., & Bucklin, R. E. (2004). Modeling purchase behavior at an e-commerce website: A task-completion approach. *Journal of Marketing Research*, 41(3), 306-323.
- Suryandari, R. T., & Paswan, A. K. (2014). Online customer service and retail type-product congruence. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(1), 69-76.
doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.08.004>
- th.wikipedia.org. (2560) Retrieved from <https://th.wikipedia.org/wiki/รายชื่อห้างสรรพสินค้าในประเทศไทย>
- Weltevreden, J. W. J. (2007). Substitution or complementary? How internet changes city center shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(3), 192-207.
- Yoo, W., Lee, Y., Park, J.,. (2010). The role of interactivity in e-tailing: creating value and increasing satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(2), 89-96.