

การประชุมเชิงวิชาการระดับชาติและนานาชาติด้านบริหารธุรกิจ ครั้งที่ 5

The 5th National & International Conference

Business Administration 2017 : Digital Economy Thailand 4.0

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ระหว่างวันที่ 9 – 10 มีนาคม 2560

ณ โรงแรม ดี เอ็มเพรส จังหวัดเชียงใหม่

ที่ปรึกษา

อธิการบดีมหาวิทยาลัยแม่โจ้

รองอธิการบดี (รองศาสตราจารย์ ดร.วีระพล ทองมา)

รองอธิการบดี (รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริพร กิตติการกุล)

รองอธิการบดี (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กชพร ศิริโกคากิจ)

รองอธิการบดี (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทองเลี่ยน บัวจุม)

รองอธิการบดี (ผู้ช่วยศาสตราจารย์พาวิน มะโนชัย)

รองอธิการบดี (อาจารย์รชฏ เชื้อวิโรจน์)

รองอธิการบดี (อาจารย์อภิชาติ สอนคำทอง)

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายบริหารและกิจการพิเศษ

รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายวิชาการและวิเทศสัมพันธ์

รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายวิจัยและบริการวิชาการ

รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายวางแผนและพัฒนา

รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายการเงินและระบบสารสนเทศ

รองศาสตราจารย์ ดร.จกมลดินทร์ แสงอาสภาวิริยะ

รองศาสตราจารย์ ดร.จำเนียร บุญมาก

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภัสสร วรรณสฤติย์

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

กองบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภัสสร	วรรณสฤติย์	ประธานกรรมการ
อาจารย์ ดร.กัญญพัสวีย์	กล่อมธงเจริญ	รองประธานกรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา	ศรีนฤวรรณ	กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา	เดชเถลิง	กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทัตพงศ์	อวิโรธนานนท์	กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สัตยา	ตันจันทรพงศ์	กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริกุล	ตุลาสมบัติ	กรรมการ
อาจารย์ ดร.ปิยวรรณ	สิริประเสริฐศิลป์	กรรมการ
อาจารย์ ดร.อรุณี	ยศบุตร	กรรมการ
นายพงศ์กฤตน์	ภูริพิสิฐกร	กรรมการและเลขานุการ
นางสาวอลิษา	อุ่นจิตต์	กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ

เจ้าของ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

เลขที่ 63 หมู่ที่ 4 ตำบลหนองหาร อำเภอสันทราย

จังหวัดเชียงใหม่ 50290

โทรศัพท์ 0-5387-3550-2 โทรสาร 0-5349-8151

www.ba.mju.ac.th

ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจประเมินผลงาน

รองศาสตราจารย์ ดร.จงบดินทร์

รองศาสตราจารย์ ดร.จำเนียร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยยศ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิดารัตน์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กชพร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชเนีย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทริกา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มาณวิน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อายุส

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติคุณ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภัสสร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.หัตถพงศ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สัตยา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริกุล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์โสภณ

อาจารย์ ดร.กัญญพัสวีย์

อาจารย์ ดร.ปิยวรรณ

อาจารย์ ดร.อรุณี

อาจารย์ ดร.ชัยวัฒน์

อาจารย์ ดร.พนมพร

อาจารย์ ดร.ศรฐา

อาจารย์ ดร.กุลชญา

อาจารย์ ดร.อนุชา

อาจารย์ ดร.อุกฤษณ์

แสงอาสภวิริยะ

บุญมาก

สัมฤทธิ์สกุล

ชลประเสริฐสุข

ศิริโกศากิจ

บังเมฆ

มณีพันธ์

สงเคราะห์

หุ่ยเย็น

ชลิกาวิทย์

วรรณสถิต

ศรีนฤวรรณ

เดชเอ็ก

อวิโรธนานนท์

ตันจันทรพงศ์

ตุลาสมบัติ

พองเพชร

กล่อมธงเจริญ

สิริประเสริฐศิลป์

ยศบุตร

ใบไม้

เฉลิมวรรณ

วรุณกุล

แวนแก้ว

กันทรเดช

มารังค์

ปัจจัยด้านการออกแบบเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อทัศนคติในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต
ของประชากรในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร
Factors Website Design effect to attitude decision Shopping via Internet in area
Bangkae Bangkok

จารุจิตรรงค์ มามาก¹ สิริชัย ดีเลิศ²

¹นักศึกษาปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ ทัศนคติต่อแบรนด์ และโฆษณาสินค้า ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตใน เขตบางแค กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและใช้สถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า T-test ค่า One-Way ANOVA และค่า Regression

ผลการวิจัยพบว่า เพศมีผลต่อปัจจัยด้านการออกแบบเว็บไซต์ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ รายได้มีผลต่อปัจจัยด้านการออกแบบเว็บไซต์ รายได้มีผลต่อทัศนคติต่อแบรนด์และทัศนคติต่อโฆษณาสินค้า ปัจจัยด้านการออกแบบเว็บไซต์ ด้านรูปลักษณ์ ด้านความเป็นชุมชน ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านการติดต่อค้าขายมีผลต่อทัศนคติต่อแบรนด์และโฆษณาสินค้า ทัศนคติต่อแบรนด์สินค้าและทัศนคติต่อโฆษณาสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ที่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: ทัศนคติ, พฤติกรรม, ความสัมพันธ์, เว็บไซต์

Abstract

This research the objective to studied Factors Demography Website Design Attitude brand and advertise relating to Purchasing behaviour through the website. The samples used in the research include Consumers used the Internet in area Bangkae Bangkok and the 400 samples. The questionnaires are used To collect information and used statistical analysis include Percentage, average, standard deviation and hypothesis was tested by t-test, One-Way ANOVA, and Regression

The results of the research were as follows Gender affected to the field of website design Age, Education, Occupation, Income affected to the field of website

design. Income affected to attitude brand and advertise. Factors Website Design Context Community Customization Communication and Commerce affected to attitude brand and advertise. Attitude brand and advertise affected to decisioned Shopping via website different.

Keyword: Attitude, Behavior, Relativity, Website

บทนำ

โลกปัจจุบัน เทคโนโลยีด้านการสื่อสารได้พัฒนาก้าวหน้าไปเป็นอย่างมาก เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต (Internet) ก็เป็นอีกเทคโนโลยีหนึ่งซึ่งมีบทบาทสำคัญ และเปลี่ยนวิถีชีวิตของคนทั่วโลก ขณะเดียวกัน พัฒนาการทางเทคโนโลยีของอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์สื่อสารนับวันก็จะยิ่งทำให้อุปกรณ์ต่างๆ มีขนาดเล็กลง ง่ายต่อการพกพาไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล คอมพิวเตอร์พกพา (Tablet) และโทรศัพท์เคลื่อนที่ สมาร์ทโฟน (Smartphone) ทั้งยังหาซื้อได้ง่าย มีราคาไม่แพง เป็นผลิตภัณฑ์ที่กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของทุกคนที่ใคร่ก็มีใช้ ผสมผสานกับเทคโนโลยีใหม่ๆ ของโปรแกรมประยุกต์ (Application) ซึ่งมีมากมาย และล้วนแล้วแต่ถูกพัฒนาออกแบบมาให้ตอบสนองความต้องการในการใช้งานที่หลากหลาย เช่น โปรแกรมประยุกต์สำหรับการติดต่อสื่อสาร ทั้งภาพ และเสียงที่สามารถเชื่อมโยงให้ผู้คนที่อยู่ห่างกัน คนละมุมโลกติดต่อสื่อสารกันได้ทันที สะดวก ทันใจ ทุกที่ ทุกเวลา (ชูพล ศรีเวียง, 2556)

การทำธุรกรรมการค้าออนไลน์หรือเรียกอีกอย่างว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Ecommerce) การดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบันมีการพัฒนาและทันสมัยมากยิ่งขึ้น Social Network เป็นช่องทางการตลาดที่สามารถทำธุรกรรมการค้าประสบความสำเร็จได้ เป็นการขยายข้อมูลข่าวสาร และข้อมูลสินค้าให้ผู้บริโภคได้รับสะดวก รวดเร็วและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น โดยผ่าน Facebook, Line, Instagram เป็นต้น (ชุตินา มีสกุล, 2557)

อีคอมเมิร์ซในไทย เติบโตขึ้นแบบก้าวกระโดดในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา จากผลสำรวจล่าสุดของ ETDA ที่มูลค่าอีคอมเมิร์ซ ปี 2557 มีมูลค่า 2,033,493.4 ล้านบาท ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเติบโตของอีคอมเมิร์ซ เป็นผลมาจากการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต (Internet) จำนวนการใช้สมาร์ทโฟน (Smartphone) ที่เพิ่มขึ้น รวมถึงการใช้ระบบชำระเงินออนไลน์ที่แพร่หลายมากขึ้น แสดงให้เห็นว่าคนไทยมีความตื่นตัวในเรื่องอีคอมเมิร์ซ (ETDA เผยผลสำรวจมูลค่า e-commerce ไทยปี 58, 2558)

เว็บไซต์เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมอย่างมากบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งเว็บไซต์เป็นสื่อที่อยู่ในความควบคุมของผู้ใช้โดยสมบูรณ์ กล่าวคือ ผู้ใช้สามารถตัดสินใจเลือกได้ว่าจะดูเว็บไซต์ใดและจะไม่เลือกดูเว็บไซต์ใด ได้ตามต้องการ จึงทำให้ผู้ใช้ไม่มีความอดทนต่ออุปสรรคและปัญหาที่เกิดจากการออกแบบเว็บไซต์ผิดพลาดถ้าผู้ใช้เห็นว่าเว็บที่กำลังดูอยู่นั้นไม่มีประโยชน์ต่อตัวเขา หรือไม่เข้าใจว่าเว็บไซต์นี้จะใช้งานอย่างไร เขาก็สามารถที่จะเปลี่ยนไปดูเว็บไซต์อื่นๆ ได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากในปัจจุบันมีเว็บไซต์อยู่

มากมาย และยังมีเว็บไซต์ที่เกิดขึ้นใหม่ ๆ ทุกวัน ผู้ใช้จึงมีทางเลือกมากขึ้น และสามารถเปรียบเทียบคุณภาพของเว็บไซต์ต่าง ๆ ได้เอง (ทฤษฎีการออกแบบเว็บไซต์, 2554)

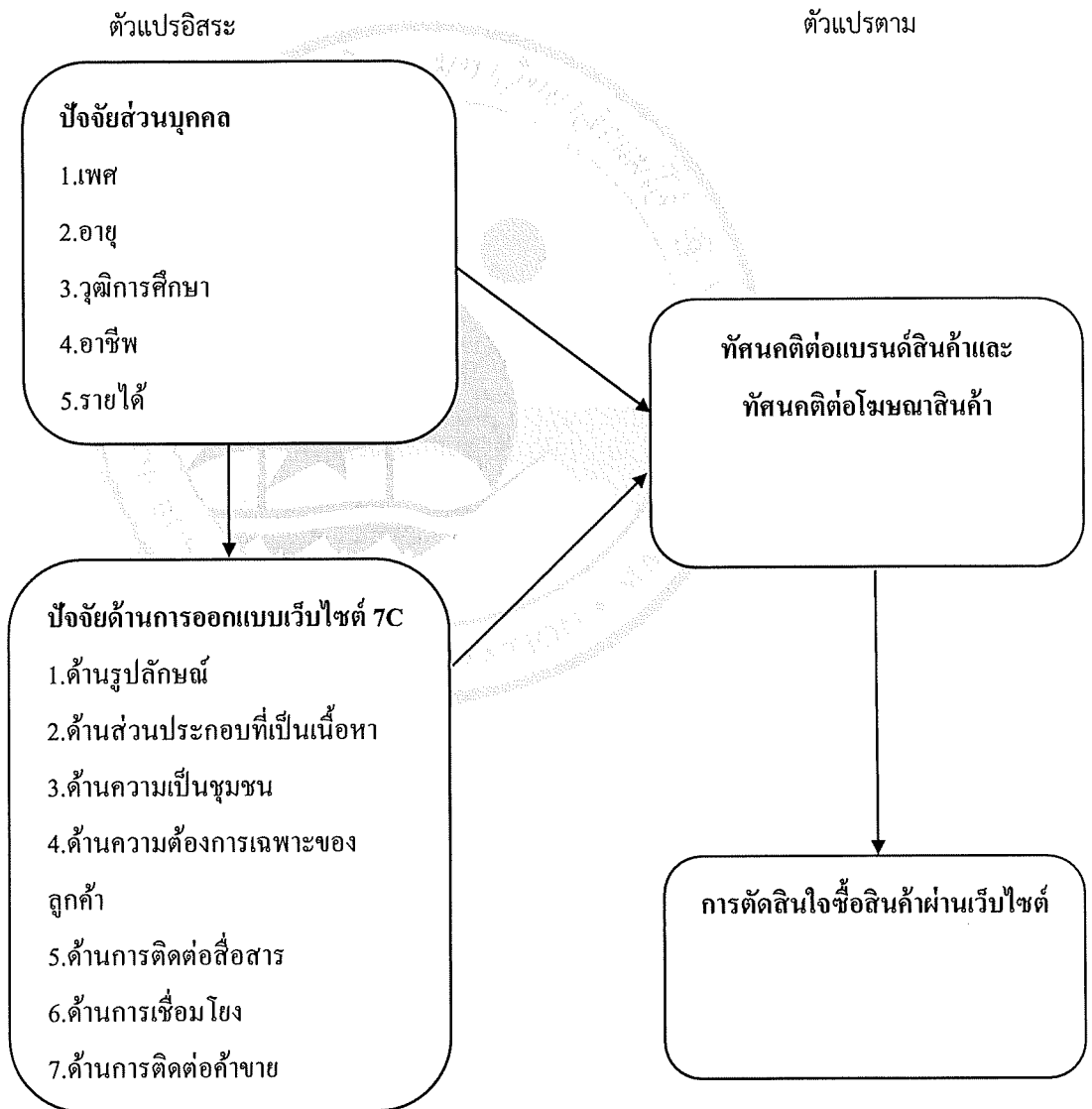
การออกแบบเว็บไซต์จึงสำคัญเป็นอย่างมาก การออกแบบเว็บไซต์ให้สวยงาม มีการใช้งานที่นอกจากนี้ยังใช้เวลาในการแสดงผลแต่ละหน้านานเกินไป ซึ่งปัญหาเหล่านี้ล้วนเป็นผลมาจากการออกแบบเว็บไซต์ไม่ดีทั้งสิ้น ซึ่งนอกจากต้องพัฒนาเว็บไซต์ที่ดีมีประโยชน์แล้ว ยังต้องคำนึงถึงการแข่งขันกับเว็บไซต์อื่นๆ อีกด้วย (ทฤษฎีการออกแบบเว็บไซต์, 2554)

จากความสำคัญดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา เรื่องปัจจัยด้านการออกแบบเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อทัศนคติในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร เพื่อทราบถึงความต้องการส่วนใหญ่ของผู้ที่ตอบแบบสอบถามว่ามีความต้องการลักษณะของเว็บไซต์อย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างด้านลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ของประชากรกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการออกแบบเว็บไซต์ที่มีผลต่อทัศนคติในการเลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของประชากรกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาทัศนคติต่อแบรนด์สินค้าและทัศนคติต่อโฆษณาสินค้ากับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของประชากรกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะของประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านการออกแบบเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อทัศนคติในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

2. องค์ประกอบเว็บไซต์ 7Cs ประกอบด้วย รูปลักษณ์ ส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ความเป็นชุมชน ความต้องการเฉพาะของลูกค้า การติดต่อสื่อสาร การเชื่อมโยง และการติดต่อค้าขาย มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

3. ทศนคติต่อแบรนด์สินค้าและทัศนคติต่อโฆษณาสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วย แบบสอบถาม ที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1.ขอบเขตด้านประชากร คือ กลุ่มวัยรุ่นนักเรียน นักศึกษา วัยทำงานเพศหญิงและเพศชายที่เคยสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ต่างๆในอินเทอร์เน็ตในเขตบางแค กรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน

2.ขอบเขตด้านพื้นที่ โดยพื้นที่ที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ ห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่งในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร

3.ขอบเขตด้านเวลา ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล 2 เดือน คือ เดือนตุลาคมและเดือนพฤศจิกายน 2559 โดยใช้แบบสอบถามปลายเปิด (Close Ended Form)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บข้อมูลจากการสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามปลายเปิด (Close Ended Form) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีขั้นตอนดำเนินการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นครั้งนี้ คือ ประชากรกลุ่มวัยรุ่นที่กำลังศึกษาหรือทำงานในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรกลุ่มวัยรุ่นที่กำลังศึกษาหรือทำงานในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีสาระตามเรื่องที่วิจัยและตรงตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย โดยเนื้อหาแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประเภทสินค้าที่ซื้อ วัตถุประสงค์ที่ซื้อ เว็บไซต์ที่ใช้บริการซื้อสินค้า จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าต่อเดือน รูปแบบการชำระเงิน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการออกแบบเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้า แบ่งเป็น 7 ด้าน ได้แก่ 1.รูปลักษณ์ 2.ส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา 3.ความเป็นชุมชน 4.ความต้องการเฉพาะของลูกค้า

5.การติดต่อสื่อสาร 6.การเชื่อมโยง 7.การติดต่อค้าขาย ทักษะติดต่อแบรนด์สินค้า ทักษะติดต่อโฆษณา ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ก

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด ให้ผู้ตอบสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป และข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์

2. สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านการออกแบบเว็บไซต์ ทักษะติดต่อแบรนด์สินค้าและทักษะติดต่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์

3. สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของสองกลุ่มประชากร (T-test) การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยมากกว่าสองกลุ่มประชากร (One Way ANOVA) และการทดสอบการถดถอย (Regression)

ผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัยมีผลดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 71.2 เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 28.8 อายุน้อยกว่า 18 ปี คิดเป็นร้อยละ 3 อายุระหว่าง 18-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 91.8 อายุระหว่าง 30-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.2 การศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับมัธยมปลายหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 18.2 ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 80 ระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 1.8 อาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 75.5 อาชีพเจ้าของธุรกิจหรืออาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 5.2 อาชีพข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 3.7 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 1 อาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 10.8 อาชีพรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 1 อาชีพนักกีฬา คิดเป็นร้อยละ 0.2 อาชีพพ่อบ้านหรือแม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 0.8 และรายได้น้อยกว่า 3,000บาท คิดเป็นร้อยละ 28.5 รายได้อยู่ระหว่าง 3,000-6,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.5 รายได้อยู่ระหว่าง 6,001-9,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.5 รายได้มากกว่า 9,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.5

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์ที่ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ความสะดวกสบาย คิดเป็นร้อยละ 67.5 วัตถุประสงค์ที่ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 6 วัตถุประสงค์ที่ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นสินค้าหายาก คิดเป็นร้อยละ 9.8 วัตถุประสงค์ที่ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต มีสินค้าให้เลือกซื้อที่ทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 16.7 ประเภทสินค้าที่ซื้อ เครื่องแต่งกาย คิดเป็นร้อยละ 50.2 ประเภทสินค้าที่ซื้อ เกมส์ คิดเป็นร้อยละ 0.2 ประเภทสินค้าที่ซื้อ เครื่องใช้ไฟฟ้าและเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ คิดเป็นร้อยละ 19 ประเภทสินค้าที่ซื้อ เครื่องสำอาง คิดเป็นร้อยละ 22 ประเภทสินค้าที่ซื้อ อุปกรณ์กีฬา คิดเป็นร้อยละ

5.5 ประเภทสินค้าที่ซื้อ อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ประเภทสินค้าที่ซื้อ อาหารหรือขนม คิดเป็นร้อยละ 0.7 ประเภทสินค้าที่ซื้อ ชุดแนว คิดเป็นร้อยละ 0.2 ประเภทสินค้าที่ซื้อ อะไหล่รถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 0.4 เว็บไซต์ที่ใช้บริการซื้อสินค้า Lazada คิดเป็นร้อยละ 48.8 เว็บไซต์ที่ใช้บริการซื้อสินค้า WeloveShopping คิดเป็นร้อยละ 23.2 เว็บไซต์ที่ใช้บริการซื้อสินค้า iTrueMart คิดเป็นร้อยละ 23 เว็บไซต์ที่ใช้บริการซื้อสินค้า Shopee คิดเป็นร้อยละ 5 จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าต่อครั้งน้อยกว่า 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 11 จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าต่อครั้งอยู่ระหว่าง 300-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 58 จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าต่อครั้งอยู่ระหว่าง 501-700 บาท คิดเป็นร้อยละ 15 จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าต่อครั้งมากกว่า 700 บาท คิดเป็นร้อยละ 16 รูปแบบการชำระเงินโอนผ่านธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 84.2 รูปแบบการชำระแบบเก็บเงินปลายทาง คิดเป็นร้อยละ 6 รูปแบบการชำระผ่านเคาท์เตอร์เซอร์วิส คิดเป็นร้อยละ 2.8 รูปแบบการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 3 รูปแบบการชำระเงินผ่านบัตรเดบิต คิดเป็นร้อยละ 4 ความถี่ในการซื้อสินค้า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 44 ความถี่ในการซื้อสินค้า 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 30 ความถี่ในการซื้อสินค้า 3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ความถี่ในการซื้อสินค้า 4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ความถี่ในการซื้อสินค้ามากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 8 เข้าถึงอินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าด้วยโทรศัพท์มือถือ คิดเป็นร้อยละ 62.2 เข้าถึงอินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 10 เข้าถึงอินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าด้วยอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Tablet) คิดเป็นร้อยละ 11 เข้าถึงอินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าด้วยแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ คิดเป็นร้อยละ 16.8 และสื่อโซเชียลเพชบุ้กที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า คิดเป็นร้อยละ 42.5 สื่อโซเชียลทวิตเตอร์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า คิดเป็นร้อยละ 10 สื่อโซเชียลไลน์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า คิดเป็นร้อยละ 14.2 สื่อโซเชียลอินสตาแกรมที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า คิดเป็นร้อยละ 33.3

3. ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านการออกแบบเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยด้านการออกแบบเว็บไซต์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
ด้านรูปลักษณ์	4.08	0.76	มาก
ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา	4.22	0.82	มาก
ด้านความเป็นชุมชน	4.17	0.79	มาก
ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า	4.19	0.76	มาก
ด้านการติดต่อสื่อสาร	4.28	0.72	มาก
ด้านการเชื่อมโยง	4.27	0.67	มาก
ด้านการติดต่อค้าขาย	4.39	0.72	มาก
รวม	4.23	0.75	มาก

จากตารางข้อที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านการออกแบบเว็บไซต์ ให้ความสำคัญมากกับ ด้านการติดต่อค้าขาย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.39 รองลงมาคือ ด้านการติดต่อสื่อสาร โดยมีค่าเฉลี่ย 4.28 รองลงมาคือ ด้านการเชื่อมโยง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.27 รองลงมาคือ ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา โดยมีค่าเฉลี่ย 4.22 รองลงมาคือ ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ย 4.19 รองลงมาคือ ด้านความเป็นชุมชน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.17 สุดท้ายคือ ด้านรูปลักษณ์ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.08 ทั้งนี้แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการติดต่อค้าขายโดยรวมอยู่ในระดับมาก

4. ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติต่อแบรนด์สินค้าและทัศนคติต่อโฆษณาสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต

ประเด็นที่พิจารณา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
ทัศนคติต่อแบรนด์สินค้า	4.06	0.71	มาก
ทัศนคติต่อโฆษณาสินค้า	4.04	0.72	มาก
รวม	4.05	0.72	มาก

จากตารางข้อที่ 4 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อแบรนด์สินค้าและทัศนคติต่อโฆษณาสินค้า ให้ความสำคัญมากกับ ทัศนคติต่อแบรนด์สินค้า โดยมีค่าเฉลี่ย 4.06 รองลงมาทัศนคติต่อโฆษณาสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ย 4.04

5. การทดสอบสมมติฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านการออกแบบเว็บไซต์

	ด้านรูปลักษณ์		ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา		ด้านความเป็นชุมชน		ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า	
	T/F	Sig	t/F	Sig	t/F	Sig	t/F	Sig
เพศ	2.836	.005*	4.332	.000*	2.901	.004*	2.198	.029*
อายุ	4.533	.011*	4.153	.016*	4.552	.011*	4.839	.008*
วุฒิการศึกษา	3.959	.020*	3.720	.025*	3.414	.034*	6.712	.001*
อาชีพ	5.239	.000*	6.614	.000*	5.214	.000*	3.812	.001*
รายได้	20.997	.000*	40.902	.000*	38.792	.000*	32.661	.000*

	ด้านการติดต่อสื่อสาร		ด้านการเชื่อมโยง		ด้านการติดต่อค้าขาย	
	T/F	Sig	t/F	Sig	t/F	Sig
เพศ	2.421	.016*	2.583	.010*	2.740	.007*
อายุ	3.410	.034*	5.282	.005*	4.543	.011*
วุฒิการศึกษา	4.010	.019*	5.518	.004*	8.855	.000*
อาชีพ	7.214	.000*	7.499	.000*	3.383	.003*
รายได้	26.677	.000*	26.423	.000*	34.674	.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางข้อที่ 5 พบว่าประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมปัจจัยด้านการออกแบบเว็บไซต์ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

6. การทดสอบสมมติฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อแบรนด์สินค้าและทัศนคติต่อโฆษณาสินค้า

	ทัศนคติต่อแบรนด์สินค้า		ทัศนคติต่อโฆษณาสินค้า	
	T/F	Sig.	t/F	Sig.
เพศ	1.497	.135	1.078	.282
อายุ	2.034	.132	1.468	.232
วุฒิการศึกษา	1.186	.307	.047	.954
อาชีพ	1.379	.222	1.903	.079
รายได้	9.190	.000*	13.014	.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางข้อที่ 6 พบว่าประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมปัจจัยด้านการออกแบบเว็บไซต์ที่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ยกเว้น รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมปัจจัยด้านการออกแบบเว็บไซต์ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

7. วิเคราะห์ปัจจัยด้านการออกแบบเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อแบรนด์สินค้าและทัศนคติต่อโฆษณาสินค้า

7.1 วิเคราะห์ปัจจัยด้านการออกแบบเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อแบรนด์สินค้า

ปัจจัยด้านการออกแบบเว็บไซต์ 7Cs	ทัศนคติต่อแบรนด์สินค้า				
	B	S.E.	β	t	Sig.
ค่าคงที่	1.183	.207	-	5.715	.000
ด้านรูปลักษณ์	.113	.089	.104	1.272	.204
ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา	-.004	.094	-.005	-.044	.965
ด้านความเป็นชุมชน	.084	.125	.095	.668	.504
ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า	.055	.122	.042	.359	.759
ด้านการติดต่อสื่อสาร	.002	.105	.002	.023	.982
ด้านการเชื่อมโยง	.040	.112	.037	.353	.724
ด้านการติดต่อค้าขาย	-.123	.070	-.131	-1.760	.079

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางข้อที่ 7.1 ตัวแปรที่ 4 สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตาม ได้โดยเรียงลำดับความสำคัญได้ดังนี้ ด้านรูปลักษณ์, ด้านความเป็นชุมชน, ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า, ด้านการเชื่อมโยง, ด้านการติดต่อสื่อสาร, ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา และ ด้านการติดต่อค้าขาย ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.104, 0.095, 0.042, 0.037, 0.002, -0.005 และ -0.131 ตามลำดับ สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ร้อยละ 56.7

7.2 วิเคราะห์ปัจจัยด้านการออกแบบเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อโฆษณาสินค้า

ปัจจัยด้านการออกแบบเว็บไซต์ 7Cs	ทัศนคติต่อโฆษณาสินค้า				
	B	S.E.	β	t	Sig.
ค่าคงที่	1.219	.210	-	5.816	.000
ด้านรูปลักษณ์	.037	.090	.033	.409	.683
ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา	.257	.095	.314*	2.700	.007*
ด้านความเป็นชุมชน	.198	.127	.221	1.562	.119
ด้านความต้องการเฉพาะของ ลูกค้า	.032	.085	.030	.412	.663
ด้านการติดต่อสื่อสาร	.025	.106	.026	.238	.812
ด้านการเชื่อมโยง	.263	.114	.240*	2.306	.022*
ด้านการติดต่อค้าขาย	.011	.071	.012	.160	.873

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางข้อที่ 7.2 ตัวแปรที่ 7 สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตาม ได้โดยเรียงลำดับความสำคัญได้ดังนี้ ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา, ด้านการเชื่อมโยง, ด้านความเป็นชุมชน, ด้านรูปลักษณ์, ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า, ด้านการติดต่อสื่อสาร, และ ด้านการติดต่อค้าขาย ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.314*, 0.240*, 0.221, 0.033, 0.030, 0.026 และ 0.012 ตามลำดับ สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ร้อยละ 59.3

8. วิเคราะห์ทัศนคติต่อแบรนด์สินค้าและทัศนคติต่อโฆษณาสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์

ทัศนคติ	การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์				
	B	S.E.	β	t	Sig.
ค่าคงที่	1.383	.204	-	6.792	.000
ทัศนคติต่อแบรนด์สินค้า	.645	.049	.554*	13.262	.000*
ค่าคงที่	.465	.172	-	2.709	.007
ทัศนคติต่อโฆษณาสินค้า	.861	.041	.725*	21.000	.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางข้อที่ 8 ตัวแปรที่ 2 สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตาม ได้โดยเรียงลำดับความสำคัญได้ดังนี้ ทัศนคติต่อโฆษณาสินค้า และ ทัศนคติต่อแบรนด์สินค้า ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.725* และ 0.554* ตามลำดับ สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ร้อยละ 63.2

9. วิเคราะห์ทัศนคติต่อแบรนด์สินค้าและทัศนคติต่อโฆษณาสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ก

ทัศนคติ	การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ก				
	B	S.E.	β	t	Sig.
ค่าคงที่	1.379	.204	-	6.725	.000
ทัศนคติต่อแบรนด์สินค้า	.276	.071	.248*	3.883	.000*

ค่าคงที่	.458	.172	-	2.654	.008
ทัศนคติต่อโฆษณาสินค้า	.390	.060	.345*	6.514	.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางข้อที่ 9 ตัวแปรที่ 2 สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตาม ได้โดยเรียงลำดับความสำคัญได้ดังนี้ ทัศนคติต่อโฆษณาสินค้า และ ทัศนคติต่อแบรนด์สินค้า ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.345* และ 0.248* ตามลำดับ สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ร้อยละ 52.6

การอภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18-29 ปี การศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี ซึ่งเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา มีรายได้อยู่ระหว่าง 3,000-6,000 บาท

วัตถุประสงค์ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต คือความสะดวกสบาย ประเภทสินค้าที่ซื้อ คือเครื่องแต่งกาย เว็บไซต์ที่ใช้บริการซื้อสินค้า คือ Lazada จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าต่อครั้ง อยู่ระหว่าง 300-500 บาท ซึ่งมีรูปแบบการชำระเงินโดยโอนผ่านธนาคาร ความถี่ในการซื้อสินค้า 1 ครั้งต่อเดือน เข้าถึงอินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าด้วยโทรศัพท์มือถือ และเพชบุ๊กเป็นสื่อโซเชียลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และเมื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านการออกแบบเว็บไซต์ 7Cs ที่ส่งผลต่อทัศนคติในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต โดยรวมอยู่ในระดับมากและหากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านรูปลักษณ์ ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ด้านความเป็นชุมชน ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยง และด้านการติดต่อค้าขาย อยู่ในระดับที่ส่งผลต่อทัศนคติในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมาก สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อาภาภรณ์ วัฒนกุล (2555) ได้ศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย และเมื่อศึกษาถึงทัศนคติต่อแบรนด์สินค้าและทัศนคติต่อโฆษณาสินค้าที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต โดยรวมอยู่ในระดับมากและหากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทัศนคติต่อแบรนด์สินค้า และทัศนคติต่อโฆษณาสินค้า อยู่ในระดับที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมาก สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Abubaker Shaouf , Kevin Lü , Xiaoying Li (2016) ได้ศึกษา The effect of web advertising visual design on online purchase intention: An examination across gender

เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านการออกแบบเว็บไซต์เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยด้านการออกแบบเว็บไซต์ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อจำแนกตามอายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ รายได้ พบว่า อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยด้านการออกแบบเว็บไซต์ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อวิเคราะห์ทัศนคติต่อแบรนด์สินค้าและทัศนคติต่อโฆษณาสินค้าเมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติต่อแบรนด์สินค้าและทัศนคติต่อโฆษณาสินค้าไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อจำแนกตามอายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ พบว่า อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ มีผลต่อทัศนคติต่อแบรนด์สินค้าและทัศนคติต่อโฆษณาสินค้าไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อจำแนกตามรายได้ พบว่า รายได้มีผลต่อ

ทัศนคติต่อแบรนด์สินค้าและทัศนคติต่อโฆษณาสินค้าที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อวิเคราะห์ทัศนคติต่อแบรนด์สินค้าและทัศนคติต่อโฆษณาสินค้าเมื่อจำแนกตามปัจจัยด้านการออกแบบเว็บไซต์ พบว่า ด้านรูปลักษณ์ ด้านความเป็นชุมชน ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านการติดต่อค้าขาย พบว่า ด้านรูปลักษณ์ ด้านความเป็นชุมชน ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านการติดต่อค้าขายมีผลทัศนคติต่อแบรนด์สินค้าและทัศนคติต่อโฆษณาสินค้าที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อจำแนกตามปัจจัยด้านการออกแบบเว็บไซต์ พบว่า ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา และด้านการเชื่อมโยง พบว่า ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา และด้านการเชื่อมโยงมีผลทัศนคติต่อแบรนด์สินค้าและทัศนคติต่อโฆษณาสินค้าที่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์เมื่อจำแนกตามทัศนคติต่อแบรนด์สินค้าและทัศนคติต่อโฆษณาสินค้า พบว่า ทัศนคติต่อแบรนด์สินค้าและทัศนคติต่อโฆษณาสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์กเมื่อจำแนกตามทัศนคติต่อแบรนด์สินค้าและทัศนคติต่อโฆษณาสินค้า พบว่า ทัศนคติต่อแบรนด์สินค้าและทัศนคติต่อโฆษณาสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์กที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เอกสารอ้างอิง ภาษาไทย

- ชุดิมา มีสกุล. (2557). ความคาดหวังในสินค้าและกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า แฟชั่นและ เครื่องประดับผ่านอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตอำเภอเมืองและอำเภอวิเศษชัยชาญ จังหวัด อ่างทอง: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ชุลล ศรีเวียง. (2556). พฤติกรรมการซื้อผ่านทางออนไลน์ และปัจจัยด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อสติ๊กเกอร์จาก LINE แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- อาภาภรณ์ วัฒนกุล. (2555). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์ พาณิษฐ์ อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ปรีดา ธานี. (2557). อธิบายเทคนิคที่เว็บไซต์ใช้ในการdesign ตามหลัก 7Cs (context Content community Customization Communication Connection Commerce). สืบค้นข้อมูล 11 ตุลาคม 2559, จาก <http://sasima40.blogspot.com/2014/01/workshop.html>
- ผดุงเกียรติ. (2554). ทฤษฎีการออกแบบเว็บไซต์. สืบค้นข้อมูล 11 ตุลาคม 2559 จาก <http://patamweb.blogspot.com/>
- (2558). ETDA เผยผลสำรวจมูลค่า e-commerce ไทยปี 58. สืบค้นข้อมูล 11 ตุลาคม 2559 จาก <https://www.etda.or.th/content/e-commerce-survey-2015-press-conference.html>

มาร์เวลิค เอ็นจิน. (2559). เทรนด์ WEB DESIGN สำหรับปี 2016. สืบค้นข้อมูล 11 ตุลาคม 2559 จาก http://www.marvelic.co.th/th/news/knowledge/454-web_design_trends_in_2016.html

(2559). E-Commerce คืออะไร อี คอมเมิร์ซ คือ การดำเนินธุรกิจ โดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์. สืบค้นข้อมูล 23 ธันวาคม 2559 จาก <http://www.mindphp.com/คู่มือ/73-คืออะไร/2083-e-commerce-คืออะไร.html>

(2557). ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty). สืบค้นข้อมูล 24 ธันวาคม 2559 จาก <http://nanosoft.co.th/maktip74.htm>

(2557). บทบาท และ ความสำคัญของงานโฆษณาต่อการทำธุรกิจ. (2557). สืบค้นข้อมูล 24 ธันวาคม 2559 จาก <https://www.im2market.com/2014/12/19/495>

ภาษาอังกฤษ

Abubaker Shaouf , Kevin Lü , Xiaoying Li. (2016). The effect of web advertising visual design on online purchase intention: An examination across gender. Brunel University London, UK , Keele University, UK

Adenekan (Nick) Dedeke. (2016). Travel web-site design: Information task-fit, service quality and purchase intention. D'Amore-McKim School of Business, 220 D Hayden Hall, 360 Huntington Avenue, Northeastern University, Boston, MA 02115-5000, USA