

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของเว็บไซต์กับการซื้อโดยฉับพลันผ่าน แอปพลิเคชันเถาเป่าของผู้บริโภคในประเทศจีน

WEI YANTING¹

ผศ.ดร.จรัญญา ปานเจริญ²

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาคุณภาพของเว็บไซต์แอปพลิเคชันเถาเป่าในมุมมองของผู้บริโภคในประเทศจีน 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของเว็บไซต์กับการซื้อโดยฉับพลันในแอปพลิเคชันเถาเป่าของผู้บริโภคในประเทศจีน และ 3) เพื่อเปรียบเทียบการซื้อโดยฉับพลันในแอปพลิเคชันเถาเป่าของผู้บริโภคในประเทศจีน จำแนกตาม ลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ที่ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นและความตรงเชิงเนื้อหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในประเทศจีน ที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเถาเป่าโดยไม่ได้ตั้งใจซื้ออย่างเจาะจง จำนวน 400 คน และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ t-Test F-Test และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ Pearson ผลการศึกษา พบว่า คุณภาพของเว็บไซต์แอปพลิเคชันเถาเป่าในมุมมองของผู้บริโภคในประเทศจีนโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านส่วนติดต่อผู้ใช้งาน รองลงมาคือ ด้านคุณภาพของการบริการ ด้านคุณภาพของและด้านคุณภาพของข้อมูล ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าคุณภาพของเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับการซื้อโดยฉับพลันผ่านแอปพลิเคชันเถาเป่าของผู้บริโภคในประเทศจีน อยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีความสัมพันธ์มากที่สุด คือ ด้านคุณภาพของการบริการ รองลงมา คือ ด้านคุณภาพของระบบ ด้านคุณภาพส่วนติดต่อผู้ใช้งาน และ ด้านคุณภาพของข้อมูล ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคในประเทศจีนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการซื้อโดยฉับพลันในแอปพลิเคชันเถาเป่าไม่แตกต่างกัน

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

² อาจารย์ที่ปรึกษา

1. บทนำ

การซื้อโดยฉับพลันเป็นปรากฏการณ์ที่พบบ่อยในพฤติกรรมผู้บริโภคประจำวันในการซื้อออปชั่นแบบตั้ง เกือบ 90% ของผู้บริโภคซื้อสินค้าแบบฉับพลัน การซื้อออปชั่นออนไลน์เป็นวิธีการซื้อสินค้าที่ง่ายและรวดเร็ว ไม่จำเป็นต้องรอคิว เปิดบริการ 24 ชั่วโมงและผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลาด้วยการคลิกเมาส์ การซื้อที่ง่ายขึ้นนี้ ทำให้เพิ่มพฤติกรรมซื้อโดยฉับพลันที่ง่ายขึ้นเหมือนกัน อย่างไรก็ตาม งานวิจัยก่อนหน้านี้เกี่ยวกับการซื้อโดยฉับพลันได้มุ่งเน้นที่การซื้อแบบออฟไลน์แบบดั้งเดิมและมีการศึกษาน้อยในสภาพแวดล้อมการซื้อออปชั่นออนไลน์ งานวิจัยนี้ จึงสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของเว็บไซต์กับการซื้อโดยฉับพลันผ่านแอปพลิเคชันเถาเป่าของผู้บริโภคในประเทศจีน โดยข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้จะสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาแอปพลิเคชันเถาเป่าเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาคุณภาพของเว็บไซต์แอปพลิเคชันเถาเป่าในมุมมองของผู้บริโภคในประเทศจีน

2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของเว็บไซต์กับการซื้อโดยฉับพลันในแอปพลิเคชันเถาเป่าของผู้บริโภคในประเทศจีน

2.3 เพื่อเปรียบเทียบการซื้อโดยฉับพลันในแอปพลิเคชันเถาเป่าของผู้บริโภคในประเทศจีน จำแนกตาม ลักษณะทางประชากรศาสตร์

3. สมมติฐานการวิจัย

3.1 คุณภาพของเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับการซื้อโดยฉับพลันในแอปพลิเคชันเถาเป่าของผู้บริโภคในประเทศจีน

3.2 ผู้บริโภคในประเทศจีนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการซื้อโดยฉับพลันในแอปพลิเคชันเถาเป่าแตกต่างกัน

4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

4.1 การวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึงคุณภาพต่าง ๆ ของเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง ที่มีผลต่อการซื้อโดยฉับพลันผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีน โดยผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้ไปพัฒนาของเว็บไซต์ให้ตรงตามความต้องการผู้บริโภคชาวจีนมากที่สุด

4.2 สำหรับผู้ต้องการศึกษา เกี่ยวกับคุณภาพของเว็บไซต์และการซื้อโดยฉับพลัน สามารถนำผลวิจัยไปใช้ในการประกอบการศึกษาเพิ่มเติมได้

5. ขอบเขตการวิจัย

5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ในการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของเว็บไซต์กับการซื้อโดยฉับพลันผ่านแอปพลิเคชันเถาเป่าของผู้บริโภคในประเทศจีน ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับการซื้อโดยฉับพลันผ่านแอปพลิเคชันเถาเป่าของผู้บริโภค

5.2 ขอบเขตด้านประชากร ได้กำหนดขอบเขตการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนชาวจีนที่เคยมีพฤติกรรมซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเถาเป่าโดยฉับพลัน (ซื้อโดยไม่ได้ตั้งใจซื้ออย่างเจาะจงหรือไม่ได้วางแผนก่อนซื้อ)

5.3 ขอบเขตด้านเวลา ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตระยะเวลาของการศึกษาวิจัย เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของเว็บไซต์กับการซื้อโดยฉับพลันผ่านแอปพลิเคชันเถาเป่าของผู้บริโภคในประเทศจีน ในช่วงเวลา ตั้งแต่ เดือนธันวาคม 2562 ถึง เดือนเมษายน 2563

5.4 ขอบเขตด้านตัวแปรศึกษา สามารถจำแนกตัวแปรได้ดังนี้

5.4.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ตัวแปรดังต่อไปนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์

- เพศ
- อายุ
- รายได้
- การศึกษา
- อาชีพ
- สถานภาพสมรส

2. คุณภาพของเว็บไซต์

- คุณภาพของข้อมูล
- คุณภาพของระบบ
- คุณภาพของการบริการ
- คุณภาพส่วนติดต่อผู้ใช้งาน

(ที่มา: วันวิสาขะ พิมลวิทยา , 2557)

5.4.2 ตัวแปรตาม คือ การซื้อโดยฉับพลันผ่าน แอปพลิเคชันเถาเป่า

6. ระเบียบวิธีวิจัย

เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยจึงเลือกใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการเนนการ วิจัยในครั้งนี้ โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือดังนี้ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ สร้างขึ้นมาจากการเก็บรวบรวม ข้อมูล ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ น มาสร้างแบบสอบถามโดยแบ่งเนื้อหา ของค าถามออกเป็น 3 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นแบบสอบถามที่ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย และสถานภาพสมรส โดยเป็น แบบสอบถามแบบตรวจรายการ (Check List) ตอนที่ 2 แบบสอบถามทางด้านคุณภาพเว็บไซต์ที่มีผลต่อการซื้อโดยฉับพลันผ่านแอปพลิเคชันเถาเป่าของผู้บริโภคในประเทศจีน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งเกณฑ์ที่ใช้ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินทั้ง 5 ระดับนั้น ผู้ดำเนินงานวิจัย เลือกใช้ตามวิธีการของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้ ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก ระดับคะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง ระดับคะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย ระดับคะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

7. ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยมีเพศ ชายจำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 และเพศหญิง จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาตามช่วงอายุส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในช่วง 21-30 ปี จ านวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 รองลงมาคือ วิชาชีพหรือต่ำกว่าจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ ไม่เกิน 2,000 หยวน จ านวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาคือ 4,001 - 6,000 หยวน จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และส่วนสถานภาพสมรส โสด จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5

ผลการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของเว็บไซต์กับการซื้อโดยฉับพลันผ่านแอปพลิเคชันเถาเป่าของผู้บริโภคในประเทศจีน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในประเทศจีนที่เป็นตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อคุณภาพของ

เว็บไซต์เถาเป่า โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านส่วนติดต่อผู้ใช้งาน รองลงมาคือ ด้านคุณภาพของการบริการ ด้านคุณภาพของและ ด้านคุณภาพของข้อมูล ตามลำดับ รายละเอียดแต่ละด้านมีดังนี้

ด้านคุณภาพของข้อมูล ผู้บริโภคที่เป็นตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อคุณภาพของเว็บไซต์เถาเป่า ด้านคุณภาพของข้อมูล โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อมูลสินค้าในแอปพลิเคชันเถาเป่ามีคำแนะนำต่าง ๆ ที่มีประโยชน์สำหรับท่าน และ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ข้อมูลในเถาเป่ามีรายละเอียดที่ชัดเจนสำหรับการซื้อสินค้า

ด้านคุณภาพของระบบ ผู้บริโภคที่เป็นตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อคุณภาพของเว็บไซต์เถาเป่า ด้านคุณภาพของระบบ โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อที่แอปพลิเคชันเถาเป่ามีระบบนำทางตั้งแต่การเลือกสินค้าลงใน รถเข็นจนกระทั่งการชำระค่าสินค้าหรือบริการที่มีประสิทธิภาพ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ เถาเป่ามีระบบคัดกรองว่าร้านค้าใน ขยายผลิตภัณฑ์ของแท้

ด้านคุณภาพของการบริการ ผู้บริโภคที่เป็นตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อคุณภาพของเว็บไซต์เถาเป่า ด้านคุณภาพของการบริการ โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้ขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเถาเป่าสามารถส่งมอบสินค้า และบริการให้ตรงตามที่สัญญาไว้กับผู้ซื้อสินค้า และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ เถาเป่ามีมาตรการการรักษาความปลอดภัยเพื่อปกป้องผู้ใช้งานกับการจะเลือกซื้อสินค้ากับผู้ขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันที่มีการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า

ส่วนติดต่อผู้ใช้งาน ผู้บริโภคที่เป็นตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อคุณภาพของเว็บไซต์เถาเป่า ด้านส่วนติดต่อผู้ใช้งาน โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ แอปพลิเคชันเถาเป่า มีการออกแบบเว็บไซต์ให้มีรูปแบบที่ทันสมัย และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ แอปพลิเคชันเถาเป่าสามารถดึงดูดยอดนิยมของท่านได้

ผู้บริโภคที่เป็นตัวอย่างมีการซื้อโดยฉับพลันจากแอปพลิเคชันเถาเป่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ หลายครั้งที่ท่านเข้าไปดูสินค้าในเถาเป่า แล้วเห็นโปรโมชั่นต่าง ๆ ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้านั้นทันที และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ หลายครั้งที่ท่านเข้าไปดูสินค้าในเถาเป่า แล้วท่านตัดสินใจซื้อสินค้านั้นโดยที่ไม่คิดอะไร

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพของเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับการซื้อโดยฉับพลันในแอปพลิเคชันเถาเป่าของผู้บริโภคในประเทศจีน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า คุณภาพของเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับการซื้อโดยฉับพลันผ่านแอปพลิเคชันเถาเป่าของผู้บริโภคในประเทศจีน อยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มี

ความสัมพันธ์มากที่สุด คือ ด้านคุณภาพของการบริการ รองลงมา คือ ด้านคุณภาพของระบบ ด้านคุณภาพส่วนติดต่อผู้ใช้งาน และ ด้านคุณภาพของข้อมูล ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคในประเทศจีนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการซื้อโดยฉับพลันในแอปพลิเคชันเถาเป่าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.1 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีการซื้อโดยฉับพลันในแอปพลิเคชันเถาเป่าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.2 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีการซื้อโดยฉับพลันในแอปพลิเคชันเถาเป่าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.3 พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่แตกต่างกันมีการซื้อโดยฉับพลันในแอปพลิเคชันเถาเป่าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.4 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีการซื้อโดยฉับพลันในแอปพลิเคชันเถาเป่าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.5 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการซื้อโดยฉับพลันในแอปพลิเคชันเถาเป่าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.6 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีการซื้อโดยฉับพลันในแอปพลิเคชันเถาเป่าไม่แตกต่างกัน

8. อภิปรายผลการศึกษา

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า คุณภาพของเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับการซื้อโดยฉับพลันผ่านแอปพลิเคชันเถาเป่าของผู้บริโภคในประเทศจีน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ เพราะ การทดสอบด้วย Pearson Correlation พบว่า ค่า r เท่ากับ .610** ของด้านคุณภาพของการบริการ หมายถึง อยู่ในระดับความสัมพันธ์ ระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Usman & Mokhtar (2016) ที่พบว่าคุณภาพการบริการมีผลต่อความภักดีของนักศึกษาอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ และเป็นตัวแปรที่สามารถใช้ในการทำนายที่มีค่าสูงสุดในสถาบันอุดมศึกษาประเทศไนจีเรียจะเห็นความแตกต่างของภูมิภาคในแต่ละสถาบันการศึกษาซึ่งมีอิทธิพลขึ้นอยู่กับบริบทของแต่ละพื้นที่ไม่ว่าจะเป็นการบริหารจัดการประเพณีวัฒนธรรมเชื้อชาติซึ่งทำให้ได้ผลที่แตกต่างกันออกไปและบางการศึกษาพบว่าการศึกษาที่ตัวแปรคุณภาพการบริการจะส่งต่อความภักดีได้นั้นจำเป็นต้องผ่านตัวแปรคั่นกลางเช่นเดียวกับการศึกษาของ Goolamally and Latit (2014) ที่ศึกษาในเรื่องปัจจัยที่ตัวกำหนดความภักดีของการศึกษานอกระบบชี้ให้เห็นว่าคุณภาพบริการจะมีผลกระทบต่อความภักดีของนักศึกษาโดยต้องผ่านตัวแปรคั่นกลางคือความพึงพอใจและ Pargalis and Zaksa (2012) ที่พบว่าคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของนักศึกษาจึงทำให้ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ของงานวิจัยชิ้น

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.1 พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีการซื้อโดยฉับพลันในแอปพลิเคชันเถาเป่าไม่แตกต่างกัน ศิริวรรณเสวีรัตน์ และคณะ (2558) เพศ เป็นตัวแปรสำคัญที่บ่งชี้ถึงความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhang Di (2010) ได้ศึกษา “การวิจัยเกี่ยวกับการซื้อโดยฉับพลันของผู้บริโภคในการซื้อของออนไลน์ ภายใต้รูปแบบC2C” ซึ่งผลการวิจัยพบว่า เพศ แตกต่างกัน มีการซื้อโดยฉับพลันในออนไลน์ C2C ของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.5 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการซื้อโดยฉับพลันในแอปพลิเคชันเถาเป่าไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yang lingli (2011) ได้ศึกษา “ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของเว็บไซต์ช้อปปิ้งกับพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลันที่เทศบาลนครเชียงใหม่” ซึ่งผลการวิจัยพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการซื้อโดยฉับพลันของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

9. ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1) การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนั้น อาจมีการเลือกใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบอื่นเพิ่มเติม เช่น การสนทนากลุ่ม (Focus group discussion) ซึ่ง เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าจะนำมาใช้ประกอบการวิจัยเชิงสำรวจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลการซื้อโดยฉับพลันผ่าน แอปพลิเคชันเถาเป่า จากการสนทนากลุ่มจะทำให้ได้ข้อมูลเชิงลึก ซึ่งน่าจะเป็นประโยชน์อย่างมากในการนำมาวิเคราะห์ร่วมกับผลการวิจัยเชิงสำรวจทำให้ ผลการวิจัยมีความชัดเจนยิ่งขึ้น

2) นอกจากปัจจัยที่ได้จากการศึกษาวิจัยนี้ ควรมีการศึกษาปัจจัยทางด้านคุณภาพของเว็บไซต์เถาเป่า ในด้านอื่น ๆ ว่ามีปัจจัยใดอีกที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อโดยฉับพลันในแอปพลิเคชันเถาเป่าของผู้บริโภคในประเทศจีน เพื่อนำปัจจัยต่าง ๆ เหล่านั้นมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาเว็บไซต์เถาเป่าเพื่อเป็น

10. กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานี้เรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของเว็บไซต์กับการซื้อโดยฉับพลันผ่านแอปพลิเคชันเถาเป่าของผู้บริโภคในประเทศจีน” ครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีโดย ได้รับความช่วยเหลือและการสนับสนุนจากหลายๆ ท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผศ.ดร. จริญญา ปานเจริญ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่

ปรึกษาได้ให้คำแนะนำในการคัดเลือกเรื่องที่จะทำการศึกษาวิจัยให้ได้ ความรู้ทางด้านคุณภาพของเว็บไซต์จนข้อคิดต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ รวมทั้ง ดร.อดิลา พงศ์ยี่หล้า และ ดร.รชฎ ขำบุญที่ให้คำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุง ผู้ทำการศึกษา ชาบซึ่งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง

ขอบคุณเพื่อนทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือ ตลอดจนคำแนะนำที่เป็น ประโยชน์ในการทำโครงการ ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อและคุณแม่ ที่เป็นผู้ให้กำลังใจและให้โอกาสการศึกษาอันมีค่า ยิ่ง และขอบคุณที่คุณที่สำคัญ คุณ เหวยจี ที่เป็นผู้ให้กำลังใจและผู้ที่เป็นอยู่เคียงข้างกันมาตลอด

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยฉบับนี้คงเป็นประโยชน์สำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและผู้ที่เกี่ยวข้องศึกษาต่อไป

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

วิทยานิพนธ์

ณัฐชยา รักประกอบกิจ (2559) ศึกษาคุณภาพของเว็บไซต์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสมัครงานออนไลน์ (E-job) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ธนพงศ์ กาเหนิดชุตระกุล (2558) ปัจจัยการบอกต่อ การจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า คุณภาพของข้อมูลและ การบริการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(S-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปพน เลิศชาคร (2559) คุณภาพของเว็บไซต์ ความไว้วางใจ การรับรู้ถึงคุณค่า และการจัดอันดับและความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน e-bay ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

พลศักดิ์ ศิเสตสุวรรณ,ลีลา เตี้ยวสูงเนิน,จรัญญา ปานเจริญ(2562) ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อโดยฉับพลันของผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวในรุ่นเจเนอเรชั่นX,Yและ Zในประเทศไทย

ภูษณิศา ศิริคั่นสนียกุลี่ (2559) อิทธิพลของการรับรู้คุณภาพเว็บไซต์ที่มีต่อความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และความภักดีต่อเว็บไซต์ “วง ใน” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

วันวิสาข์ พิมลวิทยา (2558)คุณภาพของ Mobile Site ที่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านทาง M-Commerce

วัลลภ วสุธาตา,ปวีณา คำพุกกะ (2557) คุณภาพของเว็บไซต์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำและการสื่อสารแบบบอกต่อของผู้ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

ภาษาต่างประเทศ

DISSERTATION

- AMOS C,HOLMES G R,KENESON W C.A meta-analysis of consumer impulse buying[J].Journal of Retailing and Consumer Services,2014,21(20):86-97 (http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.11.004)
- Bayley, G., & Nancarrow, C. (1998). Impulse purchasing: A qualitative exploration of the phenomenon. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 1(2), 99–114. https://doi.org/10.1108/13522759810214271
- HU JING (2009) Research on the Relationship between Gender Roles and Impulse Buying in the group of College Studengs in China
- Kem Z.K.Zhang and Haiqin Xu,Sesia Zhao,Yugang Yu(2018) Oline reviews and impulse buying behavior : the rolloe of browsing and impulsiveness
- Kim D.J.&Hwang,Y(2012).A study of moblie internet user’ service quality per-ceptions from a user’s utilitarian and hedonic value tendency perspectives. *Information Systems Frontiers*,14(2),409-421
- LIU TONG,CHEN Xi,CHEN yiwen (2017) The effect website characteristics on online impulse buying
- Olbrich, R, & Holsing,C.(2011).Modeling consumer purchasing behavior in social shopping communities with clickstream data. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 15-40.
- Pei-Hsun Lu,Ching-Shu SU (2018) A study of the factors influencing customers’ impulse buying behavior in restaurants
- Schwartz, G.(2012).The impluse economy: Undersanding mobile shoppers and what makes them buy.New York,NY: Atria Books.
- SHEN K N,KHALIFA M.System design effects on online impulse buying,and hedonic consumption[J].Fournal of Product & Brand Management,2012,21(3):176-182.
- Xiabing Zheng,Jinqi Men,Feng Yang,xIUUYUAN Gong (2019) Understanding impiuse buying in mobile commerce: An investigation into hedonic and utilitarian browsing
- Yang lingli (2011) The research of relationship between shopping site satisfaction and impluse buying behavior — A case study in Shaghai
- Zhang Di (2010) Empirical Study on consumer online impulse buying behavior in C2C E-commerce
- Zhao Yuna (2015) Research on the Ifluence of Website Enviroment Characteristics on Consumer’s Impulse Buying
- ZHUANG Xiao-jiang (2015) The Influnse of Service Quality on Customer Loyalty—
—Based on the Reasearch Taobao shop, 1004-292X(2015)12-0057-05