

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยด้านตราสินค้าของเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ในบริบทของ สภาวะสารสนเทศเกินขีดจำกัด
ชื่อผู้เขียน	นางสาวนันทวัน โรจน์วัชรเสวี
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ)
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ พาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	อาจารย์ ดร.ปณิธาน จันทองจีน
ปีการศึกษา	2558

### บทคัดย่อ

การซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์เป็นช่องทางการค้าที่ได้รับความนิยม และเป็นช่องทางที่สำคัญในการประกอบธุรกิจ อีกทั้งยังมีแหล่งร้านค้าออนไลน์ที่มีความคล้ายคลึงกันให้ผู้บริโภคได้เลือกใช้งานได้หลากหลาย ซึ่งการตัดสินใจซื้อ (Purchase Intention) นั้น จะเกิดจากประสบการณ์การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk) จากการซื้อสินค้าออนไลน์ที่มาจากปัจจัยต่างๆ ของแต่ละบุคคล งานวิจัยนี้จึงศึกษาถึงปัจจัยที่จะส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเลือกปัจจัยด้านตราสินค้าของเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (Website brand) ในบริบทของการมีสารสนเทศเกินขีดจำกัด (Information overload) และความไม่เป็นระเบียบของโครงสร้างของข้อมูล (Information disorganization) มาเป็นปัจจัยตั้งต้น โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจผ่านแบบสอบถามออนไลน์ที่ใช้การทดลองจำลองสถานการณ์ถึงปริมาณสารสนเทศเกินขีดจำกัดมาเป็นส่วนประกอบในงานวิจัย แล้วสำรวจจากประชากรที่เคยซื้อสินค้าที่จับต้องได้ผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์มาแล้วอย่างน้อยหนึ่งครั้ง ภายในรอบปีที่ผ่านมา มีกลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมทั้งหมด 243 ตัวอย่าง เป็นผู้ที่มีประสบการณ์การซื้อของออนไลน์ 208 ตัวอย่าง แต่ผ่านเกณฑ์การวัดที่แสดงถึงผู้ทดสอบมีภาวะสารสนเทศเกินขีดจำกัดมาแล้ว และนำมาใช้จริง 175 ตัวอย่าง

ผลงานวิจัยชี้ให้เห็นว่า หากเกิดการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์มีมาก จะส่งผลให้ไม่เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีปัจจัยที่ส่งผลเรียงตามลำดับคือ ตราสินค้าของเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับการรับรู้ความเสี่ยง ซึ่งจะเน้นด้านการตระหนักถึงเว็บไซต์ (Awareness) มากกว่าด้านภาพลักษณ์ของเว็บไซต์ (Image) ปัจจัยถัดมาคือ

(2)

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ความเสี่ยงคือ สภาวะสารสนเทศเกินขีดจำกัด และความไม่  
เป็นระเบียบของข้อมูลบนเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ ซึ่งประโยชน์จากงานวิจัยชิ้นนี้สามารถนำไปเป็น  
เกณฑ์ในการพิจารณาปรับปรุงคุณภาพของเว็บไซต์ได้ตรงจุด เพื่อนำไปพัฒนาเว็บไซต์ให้มีความ  
น่าสนใจ และเข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภค จนเกิดความได้เปรียบเหนือคู่แข่งขั้นได้ โดยต้องมุ่งเน้นถึงการลด  
ปัจจัยที่จะให้เกิดการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ ซึ่งอาจมีปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผล  
เพิ่มเติม นอกเหนือจากปัจจัยในงานวิจัยชิ้นนี้ได้

**คำสำคัญ:** ตรายสินค้าของเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ สภาวะสารสนเทศเกินขีดจำกัด ความไม่เป็น  
ระเบียบของข้อมูลบนเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าผ่าน  
เว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์

Independent Study Title	THE EFFECT OF WEBSITE BRANDING ON ONLINE PURCHASE INTENTION IN THE CONTEXT OF INFORMATION OVERLOAD IN THAILAND
Author	Miss Nantawan Rodwatcharaseewee
Degree	Master of Science Program (Management Information Systems)
Major Field/Faculty/University	Management Information Systems Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Dr. Panitharn Juntongjin
Academic Years	2015

### ABSTRACT

Factors influencing how perceived risk impacts online purchase intention were studied. Website branding and information disorganization were examined in the context of information overload as basic factors. Quantitative research by online questionnaire applied experimental data to reproduce a scenario of information overload. Data was collected from 243 samples, 208 of whom had purchased goods online during the past year. There were 175 usable samples passing the measurement of information overload.

Results were that the greater perceived risk of online purchasing, the less purchase intention occurred. Website branding was the most significantly negative perceived risk. Customers realized that website awareness was more significant than website image in terms of branding. Other factors were information overload and information disorganization, which had a positive relationship with perceived risk for online purchasing. These findings may be applied to improve quality of retail websites to interest and engage customers. Competitive advantage may be gained by reducing factors influencing perceived risk in online purchasing.

(4)

**Keywords:** Website brand, Website awareness, Website image, Information overload, Information disorganization, Perceived risk, Purchase intention.