

ตัวแบบสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคผ่านการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสินค้าผ่านระบบออนไลน์

พงศกร จันทพิพัฒน์พงศ์*, กวิน กตัญญูทวีทิพย์ และปริญญ์ ลักษณ์ตามาศ
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม

วันที่รับบทความ 14 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2566

วันที่แก้ไขบทความ 11 เมษายน พ.ศ. 2566

วันที่ตอบรับบทความ 8 พฤษภาคม พ.ศ. 2566

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาตัวแบบสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคผ่านการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสินค้าผ่านระบบออนไลน์เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสินค้าผ่านระบบออนไลน์ จำนวน 884 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการศึกษาพบว่า ตัวแบบสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคผ่านการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสินค้าผ่านระบบออนไลน์ที่พัฒนาขึ้นต่างมีความตรงและมีความสามารถในการพยากรณ์ได้ดีและยอมรับได้ คิดเป็นร้อยละ 84.7 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าสิทธิที่จะได้รับความปลอดภัย สิทธิที่จะได้รับข้อมูลข่าวสาร สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกซื้อ สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาชดเชยความเสียหาย ต่างมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมที่เปิดรับ ตลอดจนสิทธิที่จะได้รับความปลอดภัย สิทธิที่จะได้รับข้อมูลข่าวสาร สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกซื้อ สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาชดเชยความเสียหาย และการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมที่เปิดรับยังมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสินค้าผ่านระบบออนไลน์ด้วย

คำสำคัญ: สิทธิคุ้มครองผู้บริโภค; การสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรม; ระบบออนไลน์

* ผู้รับผิดชอบบทความ: mark1@siam.edu

DOI:

A Model of Consumer Rights Protection via Ethics Marketing Communication Affecting Purchasing Decision of Online Consumers

Pongsakorn Chunhiphatphong*, Kavin Katanyutaveetip and Prin Laksitamas
Business Administration, Siam University

Received 14 February 2023

Received in revised 11 April 2023

Accepted 8 May 2023

Abstract

The research aimed at studying a model of consumer rights protection via ethics marketing communication affecting the purchasing decision of online consumers. It used a survey research approach with Structural Equation Modeling. (SEM). Questionnaires were constructed as the research tool for collecting data from 884 online consumers. The research findings indicated that the developed model of consumer rights protection via ethics marketing communication channels affecting the purchasing decision of online consumers had validity and predictive ability at a good level with acceptability at 84.7%. At a statistical significance level of 0.05, the researchers found that the right to be safe, the right to receive information, the right to be free to buy, the right to be fair in contracting and the right to be compensated for damages had a causal relationship with ethics marketing communication. Furthermore, the right to be safe, the right to receive information, the right to be free to buy, the right to be fair in contracting, the right to be compensated for damages, and ethics marketing communication had a causal relationship with affecting the purchasing decision of online consumers.

Keywords: consumer rights protection; ethics market communication; online system

*Corresponding author: mark1@siam.edu

DOI:

บทนำ

ในปัจจุบันกระแสธุรกิจการค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์กำลังเป็นที่นิยมและเป็นที่น่าสนใจอย่างมาก สื่อสังคมออนไลน์เป็นรูปแบบการสื่อสารข้อมูลที่เข้าถึงผู้คนทุกระดับ โดยมีการใช้กันอย่างแพร่หลาย ผู้คนเริ่มหันมาใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารข้อมูลถึงกันมากขึ้นแทนสื่อแบบเดิม ซึ่งในช่วงเริ่มแรกการใช้สื่อสังคมออนไลน์มักใช้ในลักษณะงานอดิเรกสื่อสารกันระหว่างตนเองกับคนรู้จักใกล้ตัว จากนั้นได้มีการขยายและประยุกต์ใช้สู่ภาคธุรกิจการค้า สื่อสังคมออนไลน์จึงถูกใช้เป็นเครื่องมือชนิดหนึ่งในการซื้อ-ขายสำหรับธุรกิจการค้าผ่านระบบออนไลน์ อาทิเช่น Facebook, Line, Instagram, Twitter, Website เป็นต้น (บุลณัช เดชมานนท์, 2556)

สื่อสังคมออนไลน์ยังเป็นสื่อที่น่าสนใจสำหรับธุรกิจทุกประเภทโดยเฉพาะธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ที่สามารถค้าขายบนโลกออนไลน์ได้ตลอดเวลาถือเป็นทางเลือกใหม่ที่สามารถช่วยเพิ่มยอดขายทางธุรกิจได้มากขึ้น โดยอาศัยการสื่อสารตลาดที่ควรมุ่งเน้นความมีจริยธรรมผ่านรูปแบบการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายระดับกว้าง (above the line) อาทิ สปอตโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ โฆษณาตามหน้าหนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร สื่ออิเล็กทรอนิกส์ออนไลน์ เช่น display ad (banner), Mobile ad, Search การค้นหาจาก Google, direct mail, viral marketing, social media, PR & Advertorial เป็นต้น รวมทั้งรูปแบบการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเพื่อกระตุ้นการซื้อในระยะสั้น (below the line) ผ่านการตลาดเจาะตรง การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการเผยแพร่ข่าวสาร การขายโดยบุคคลเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารของสินค้าที่จำหน่ายสามารถแพร่กระจายได้ง่าย รวดเร็ว ลดต้นทุน อีกทั้งสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทุกที่ทุกเวลา จนทำให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามลำดับของกระบวนการเริ่มตั้งแต่การตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ จนกระทั่งพฤติกรรมหลังการซื้อนั่นเอง (ปริยูลักษณ์ตามาศ, 2558)

อย่างไรก็ดีในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ตามพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2560 มาตรา 13 และมาตรา 14 คือการเผยแพร่ข้อมูลเพื่อไปใช้กระทำความผิด โดยการโพสต์ข้อมูลปลอม ทุจริต หลอกลวง ทำให้เสียหาย (สำนักบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2560) อาจมีข้อจำกัดบางของการไม่ได้สัมผัสสินค้าจริงหรือได้ทดลองใช้ก่อนตัดสินใจซื้อ คุณสมบัติของสินค้าอาจไม่ตรงกับ ที่โฆษณาไว้จึงจำเป็นต้องอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจจะต้องคำนึงถึงสิทธิความคุ้มครองที่ผู้บริโภค ควรได้รับตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดย (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 ได้บัญญัติสิทธิของผู้บริโภคที่จะได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย 5 ประการ เกี่ยวกับสิทธิ ที่ผู้บริโภคควรจะได้รับความปลอดภัย การได้รับข้อมูลข่าวสาร การจะมีอิสระในการเลือกซื้อ การได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา การได้รับการพิจารณาชดเชยความเสียหาย (สำนักคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, 2558) พระราชบัญญัติตราขึ้นเพื่อป้องกัน และหาแนวทางแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้นได้จากการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ป้องกันและปราบปราม การฉ้อโกง

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ผู้ประกอบการควรมีการโฆษณาข้อมูลข่าวสารของสินค้าที่จำหน่ายผ่านการสื่อสารการตลาดอย่างมีจริยธรรม โดยคำนึงถึงสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่ชาญฉลาด มีความละเอียดรอบคอบ ไม่ถูกเอาเปรียบ จึงเป็นที่มาของการศึกษาตัวแบบสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคสินค้าผ่านการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสินค้าผ่านระบบออนไลน์ เพื่อค้นหาตัวแปรที่มีความเป็นเหตุเป็นผลนำมาเป็นแนวทาง ในการแก้ปัญหาและให้ความเป็นธรรมจากการเรียกร้องสิทธิที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ควรได้รับการคุ้มครองอย่างเป็นธรรม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

จากตัวแบบที่พัฒนาขึ้นโดยอาศัยเทคนิคการวิเคราะห์ทางสถิติขั้นสูงด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อใช้ในการพัฒนารอบการวิจัยจากกลุ่มตัวแปรที่สนใจศึกษาครั้งนี้ อีกทั้งยังใช้เป็นแนวทางในการแก้ปัญหาจากสิทธิที่ผู้บริโภค

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาตัวแบบสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคผ่านการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสินค้าผ่านระบบออนไลน์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิดเกี่ยวกับสิทธิคุ้มครองผู้บริโภค (Consumer Rights Protection: CRP) แง่คิดเกี่ยวกับสิทธิของบุคคลซึ่งเป็นผู้บริโภคย่อมได้รับความคุ้มครองในการได้รับข้อมูลที่เป็นความจริงและมีสิทธิร้องเรียนเพื่อให้ได้รับการแก้ไขเยียวยาความเสียหาย รวมทั้งมีสิทธิรวมตัวกันเพื่อพิทักษ์สิทธิของผู้บริโภคให้มืองค์กรเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคที่เป็นอิสระจากหน่วยงานของรัฐ ซึ่งประกอบไปด้วยตัวแทนผู้บริโภคทำหน้าที่ให้ความเห็นเพื่อประกอบการพิจารณาของหน่วยงานของรัฐในการตราและการบังคับใช้กฎหมายให้เห็นในการกำหนดมาตรการเพื่อคุ้มครองผู้บริโภครวมทั้งตรวจสอบและรายงานการกระทำหรือละเลยการกระทำอันเป็นการคุ้มครองผู้บริโภค โดยกำหนดให้มีรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540 ซึ่งเป็นรัฐธรรมนูญฉบับแรกให้ความสำคัญของการคุ้มครองผู้บริโภค โดยบัญญัติถึงสิทธิของผู้บริโภคไว้ในมาตรา 57 ว่า “สิทธิของบุคคล ซึ่งเป็นผู้บริโภทย่อมได้รับความคุ้มครอง ทั้งนี้ตามที่กฎหมายบัญญัติ” โดยมีพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดย (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 ได้บัญญัติสิทธิของผู้บริโภคที่จะได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย 5 ประการ ดังนี้ (สำนักคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, 2558) (1) สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัย (The right to be safe) จากการใช้สินค้าหรือบริการ ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับสินค้าหรือบริการที่ปลอดภัย มีสภาพและคุณภาพได้มาตรฐาน เหมาะสมแก่การใช้ ไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อชีวิต ร่างกายหรือทรัพย์สิน ในกรณีใช้ตามคำแนะนำหรือระมัดระวังตามสภาพของสินค้าหรือบริการนั้นแล้ว (Kardes, Cronley & Cline, 2011) (2) สิทธิที่จะได้รับข่าวสาร (The right to receive information) รวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่

ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับการโฆษณาหรือ การแสดงฉลากตามความเป็นจริงและปราศจากพิษภัยแก่ผู้บริโภค รวมถึงสิทธิที่จะได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอย่างถูกต้องและเพียงพอที่จะไม่หลงผิดในการซื้อสินค้าหรือรับบริการโดยไม่เป็นธรรม (Shang, Wu & Sie, 2017) (3) สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ (The right to be free to buy) ได้แก่ สิทธิที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือรับบริการด้วยความสมัครใจของผู้บริโภคและปราศจากการชักจูงใจอันไม่เป็นธรรม (Blythe, 2008) (4) สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา (The right to be fair in contracting) ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับข้อสัญญาโดยไม่ถูกเอาเปรียบจากผู้ประกอบธุรกิจ (Shepherd et al., 2016) และ (5) สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย (The right to be compensated for damages) ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับการคุ้มครองและชดเชยค่าเสียหายเมื่อมีการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคตามข้อ 1, 2, 3 และ 4 ดังกล่าว (Xie, Madrigal & Boush, 2015)

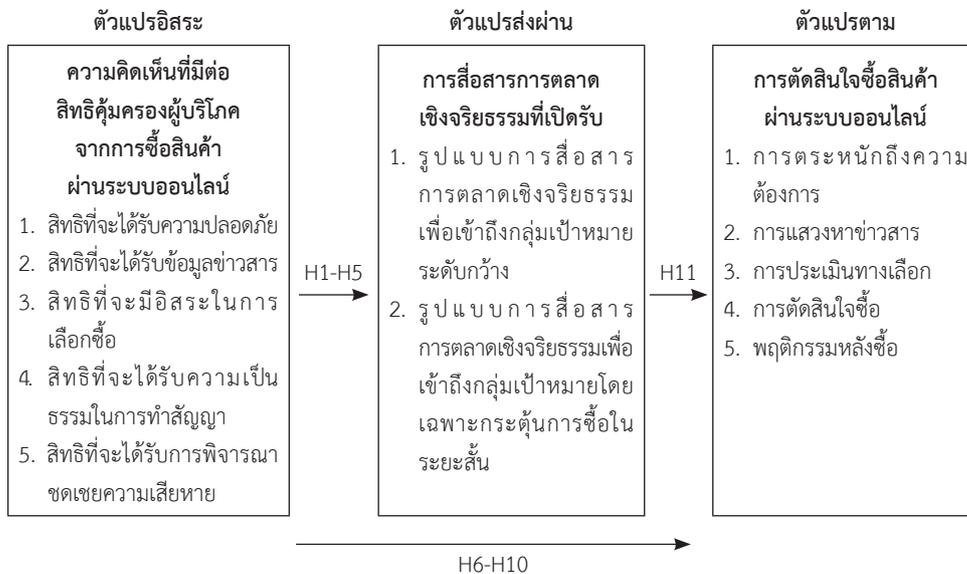
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรม (Ethics Marketing Communication: EMC) แนวคิดเกี่ยวกับการทำการตลาดสมัยใหม่ที่เน้นการตลาดไม่เพียง แต่การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ได้ผลที่ดี กำหนดราคาที่เหมาะสม และวางจัดจำหน่ายที่ลูกค้าเป้าหมายสามารถซื้อได้โดยสะดวกเท่านั้น แต่นักการตลาดจำเป็นต้องจัดระบบการสื่อสารที่ดีไม่หลงกลวงชวนเชื่อหรือที่เรียกว่าการสื่อสารการตลาดโดยยึดหลักจริยธรรม (Xie, Madrigal & Boush, 2015) เพื่อให้สามารถนำไปติดต่อสื่อสารกับบุคคลหลายฝ่ายที่เกี่ยวข้อง โดยอาศัยรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่นิยมใช้ในปัจจุบันมี 2 รูปแบบคือ (Kotler, 2003) (1) รูปแบบการสื่อสารเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายระดับกว้าง (above the line) โดยผ่านการตลาดทั้งสื่อดิจิทัลทางวิทยุ โทรทัศน์ โฆษณาตามหน้าหนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร โฆษณาบิลบอร์ดตามสถานที่ และ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ออนไลน์ เช่น Display ad (Banner), Mobile ad, Search การค้นหาจาก Google, direct mail, viral marketing, social media, PR & advertorial เป็นต้น (2) รูปแบบการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะกระตุ้นการซื้อในระยะสั้น (below the line) โดยผ่านการตลาดเจาะตรง การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการเผยแพร่ข่าว การขายโดยบุคคล (Chawla & Kumar, 2021)

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Purchasing Decision: PD) แนวคิดเกี่ยวกับเป็นการปฏิบัติตัวในการตัดสินใจซื้อตามลำดับขั้นตอนหรือกระบวนการตัดสินใจ โดยเริ่มตั้งแต่ (1) การตระหนักถึงความต้องการ (need recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของขั้นตอนการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการงานของนักการตลาดในขั้นนี้คือ จัดสิ่งกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย หรือส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภค เกิดความต้องการในสินค้า (Hawkins & Mothersbaugh, 2010) (2) การแสวงหาข่าวสาร (information search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา คือเกิดความต้องการในขั้นแรกแล้วก็จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ประกอบด้วยแหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก และแหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย แผ่นโปสเตอร์ ณ จุดขายงานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ พยายามจัดข้อมูลให้ผู้บริโภคผ่านแหล่งการค้า

และแหล่งบุคคล (East, Wright & Vanhuele, 2008) (3) การประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์ที่พิจารณา คือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสัญลักษณ์หรือภาพพจน์ และเปรียบเทียบระหว่างตรา (O'Neil & Eisenmann, 2017) (4) การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยซื้อโดยหนึ่งหลังจากมีการประเมินผลโดยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชื่นชอบมากที่สุด (Coothoopermal & Chittoo, 2017) และ (5) พฤติกรรมหลังซื้อ (post purchase behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติเป็นไปตามที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะพอใจและมีการซื้อซ้ำถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติต่ำกว่าที่คาดหวังจะไม่พอใจและไม่ซื้อซ้ำอีก (ปริญ ลักษิตามาศ, 2558)

บทบาทของการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในปัจจุบันเมื่อผู้บริโภคสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีสารสนเทศและอินเทอร์เน็ตได้อย่างกว้างขวางก่อให้เกิดกิจกรรมทางเศรษฐกิจคือ การซื้อขายสินค้าผ่านระบบอีคอมเมิร์ซทำให้ธุรกิจการค้าออนไลน์ได้รับความนิยมและเติบโตขึ้นเป็นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เนื่องจากเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าทำให้การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคสะดวก รวดเร็ว ง่ายตายแค่เพียงปลายนิ้วสัมผัสจึงทำให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ของไทยได้เติบโตขึ้นแบบก้าวกระโดด ปัจจัยที่สำคัญมาจากการที่ธุรกิจมองว่า E-Commerce เป็นการขายหลักในการเข้าถึงผู้บริโภค อีกทั้งยังมีการเข้ามาของผู้ให้บริการ จากต่างประเทศทำให้เกิดการแข่งขันด้านการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้มากที่สุด ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนมากสามารถใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์หรือ แอปพลิเคชัน (application) ที่สามารถทำได้ตลอด 24 ชั่วโมง (Wang, 2020) จากที่บ้าน ที่ทำงาน ที่มหาวิทยาลัย หรือที่ใดก็ตามที่อินเทอร์เน็ตเข้าถึงเพราะสามารถประหยัดเวลาในการออกไปเลือกซื้อสินค้าเองตามห้างร้าน และยังเป็นตัวเลือกที่ดีที่สุดสำหรับเหล่านักช้อปปิ้งที่ไม่มีเวลาด้วยการมีระบบการชำระเงินออนไลน์ (online payment) ที่พัฒนาไปอย่างมากทั้งในด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือหรือการมีระบบจัดการสินค้าและขนส่งถึงปลายทางพร้อมเก็บเงิน (warehouse and fulfillment) ที่มีประสิทธิภาพมากกว่าแต่ก่อน เช่น ในกรณีที่สินค้ามีปัญหา ขำรุค เสียหาย หรือส่งผิดพลาด บริษัทก็มีนโยบายมารองรับปัญหาเหล่านี้ด้วยการคืนเงินหรือส่งคืนสินค้า รวมถึงมีระบบตรวจสอบการชำระเงิน และสถานะการจัดส่งสินค้าด้วย (จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี, 2558)

โดยสรุปจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับสิทธิคุ้มครองผู้บริโภค ผ่านการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรม การตัดสินใจซื้อ เพื่อประยุกต์เข้ากับการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ สามารถบูรณาการเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยดังภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา: ปรับปรุงมาจาก สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (2558); ปริญ ลักษิตามาต (2558); Kotler (2003)

วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) โดยอาศัยแบบสอบถาม (questionnaire) เพื่อสำรวจข้อมูลและพัฒนาตัวแบบโดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้มีสัญชาติไทยและภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2562 ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 5,666,264 คน (กรมการปกครอง, 2563) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (Taro, 1973) ที่ระดับความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมรับได้ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากทราบตัวเลขประชากรที่แน่นอนดังนี้

ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน (multi-stage sampling) (Cochran, 1977) ดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (probability sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิอย่างเป็นสัดส่วน (proportional stratified random sampling) โดยจำแนกตามที่ตั้งของพื้นที่ออกเป็น 3 กลุ่ม (สำนักงานปลัดกรุงเทพมหานคร, 2559) ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (non probability sampling) ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) โดยคัดเลือก (selection) สอบถามเฉพาะผู้มีสัญชาติไทยและภูมิลำเนาอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ เช่น Facebook, Line Shop, Kaidee, Shopee, Lazada, AliExpress และ eBay เป็นต้น เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างวิจัยตามที่คำนวณได้ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำแนกตามที่ตั้งของพื้นที่

ที่ตั้งของพื้นที่ กรุงเทพมหานคร	ขนาดประชากร (คน)	ขนาดตัวอย่าง ที่คำนวณได้ (คน)	ขนาดตัวอย่าง ที่เก็บจริง (คน)
1. เขตชั้นใน	1,709,169	121	267
2. เขตชั้นกลาง	2,353,129	166	367
3. เขตชั้นนอก	1,603,966	113	250
รวม	5,666,264	400	884

ที่มา: กรมการปกครอง (2563)

อีกทั้งขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้จากตารางที่ 1 มีความเพียงพอและเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ด้วยวิธี Maximum Likelihood Estimation: MLE ตาม Hair et al. (2014) แนะนำว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างควรมีขนาดอย่างน้อย 10-20 เท่าในตัวแปรสังเกตในงานวิจัยนั้น ซึ่งผู้วิจัยมีตัวแปรสังเกต จำนวน 26 ตัวแปร ดังนั้นกลุ่มตัวอย่าง 10-20 เท่าจึงควรอย่างน้อย 260-520 ตัวอย่าง

วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้เวลาทั้งสิ้น 13 เดือน (ธันวาคม 2563-ธันวาคม 2564) โดยผู้วิจัยและเจ้าหน้าที่ภาคสนามเดินทางไปเก็บรวบรวมข้อมูลและทำการสอบถามกลุ่มผู้บริโภคสินค้าผ่านระบบออนไลน์ตามบ้านเรือน และแหล่งชุมชนทั่วกรุงเทพมหานครที่สะดวกในการให้ข้อมูลซึ่งผลการเก็บรวบรวมข้อมูลสามารถสอบถามข้อมูลได้ครบถ้วนสมบูรณ์สูงถึง 884 คน ผ่านเกณฑ์ 400 ตัวอย่าง หรือคิดเป็น 2.21 เท่า ทั้งนี้เนื่องจากมีหนังสือขอความร่วมมือจากมหาวิทยาลัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม (questionnaire) ที่ผ่านการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ของคณะบริหารธุรกิจ โครงการปริญญาเอก สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม ประกอบด้วยคำถามปลายปิด (close-ended Questions) และปลายเปิด (open-ended questions) โดยให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (self-administered questionnaire) แบ่งเป็นตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้บริโภค ลักษณะแบบบรรยายการ ตอนที่ 2 ความคิดเห็นที่มีต่อสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (rating scale) แบบลิเคอร์ท (Likert) (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งได้ 1 คะแนน, ไม่เห็นด้วยได้ 2 คะแนน, เฉยได้ 3 คะแนน, เห็นด้วยได้ 4 คะแนน และเห็นด้วยอย่างยิ่งได้ 5 คะแนน) ตอนที่ 3 การสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมที่เปิดรับลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 3 ระดับ (rating scale) แบบลิเคอร์ท (Likert) (นานครั้งได้ 1 คะแนน, บางครั้งได้ 2 คะแนน และบ่อยครั้งได้ 3 คะแนน) และตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (rating scale) แบบลิเคอร์ท (Likert) (น้อยที่สุดได้ 1 คะแนน, น้อย

ได้ 2 คะแนน, ปานกลางได้ 3 คะแนน, มากได้ 4 คะแนน และมากที่สุดได้ 5 คะแนน) หลังจากนั้น นำคะแนนที่ได้มากำหนดช่วงคะแนนเฉลี่ยเพื่อใช้ในการแปลความ โดยใช้สูตรภาคพื้นเท่ากับ 0.80 (ณรงค์ โพธิ์พุกขานันท์, 2551)

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย (1) ความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (content validity) โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (Item Objective Congruence Index: IOC) จากคณะผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน พบว่า คำถามในแบบทดสอบมีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (Item Objective Congruency Index: IOC) อยู่ระหว่าง 0.60 ถึง 1.00 ซึ่งผ่านเกณฑ์ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไปทุกข้อ สำหรับข้อคำถามบางข้อซึ่งเดิมมีค่าไม่ถึง 0.50 ได้มีการเปลี่ยนแปลงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญเพื่อให้สามารถนำไปใช้ได้ (สุวิมล ติรภานันท์, 2550) และ (2) ความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถาม ก่อนนำไปใช้จริง (pre-test) กับผู้บริโภครุ่นก่อนที่ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวนทั้งสิ้น 50 คน โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha coefficient) ของครอนบาช (Cronbach, 2003) พบว่าแบบสอบถามในส่วนที่วัดสันทิคุ้มครองผู้บริโภครุ่นก่อนที่ควรได้รับ การสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมที่เปิดรับ และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.9680, 0.9638 และ 0.9785 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Cronbach, 2003) จึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล (1) วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้วยการแจกแจงความถี่ (frequency distribution) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ค่าความเบ้ (skewness) และค่าความโด่ง (kurtosis) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ PASW version 18.0 และ (2) วิเคราะห์ตัวแบบสันทิคุ้มครองผู้บริโภครุ่นก่อนผ่านการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อทดสอบแบบจำลองและสมมติฐานการวิจัย เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ โดยทำการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของปัจจัย โดยอาศัยความสัมพันธ์เชิงสาเหตุจากกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้เพื่อตรวจสอบว่าข้อมูลที่ได้ตรงกับการสร้างความสัมพันธ์ตามทฤษฎีหรือไม่ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) ส่วนค่าสถิติที่ใช้วัดความกลมกลืนได้แก่ χ^2/df , GFI, AGFI, CFI, RMSEA, RMR (Bollen, 1989; Brown & Cudeek, 1993; Hu & Betler, 1999; Arbuckle, 1995) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ AMOS version 18.0

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้บริโภคจำนวนทั้งสิ้น 884 คน ซึ่งผ่านเกณฑ์ 400 ตัวอย่าง หรือคิดเป็น 2.21 เท่าของขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครุ่นก่อนส่วนใหญ่เป็น เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 52.4 อยู่ในสถานภาพโสดร้อยละ 58.9 ลักษณะที่พบมากที่สุดคือ อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.4 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 39.0 การประกอบอาชีพจะทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 33.4 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.8

หมวดหมู่สินค้าที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนิยมซื้อผ่านระบบออนไลน์ มากที่สุด เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า แฟชั่นผู้ชาย/ผู้หญิง คิดเป็นร้อยละ 57.6 สำหรับช่องทางออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนิยมสั่งซื้อสินค้าคือ Lazada คิดเป็นร้อยละ 61.3

การตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูล ได้แก่ 1) ลักษณะการแจกแจงข้อมูลแบบปกติพบว่า ตัวแปรความคิดเห็นที่มีต่อสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์เกี่ยวกับสิทธิที่จะได้รับความปลอดภัย (CRP1.1-CRP1.3) สิทธิที่จะได้รับข้อมูลข่าวสาร (CRP2.1-CRP2.4) สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกซื้อ (CRP3.1-CRP3.4) สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา (CRP4.1- CRP4.4) สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาชดเชยความเสียหาย (CRP5.1-CRP5.4) การสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมที่เปิดรับ (EMC1-EMC2) การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ (PD1-PD5) ต่างมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ทั้งนี้เนื่องจากค่าความเบ้ (skewness) ไม่เกิน 0.75 (ค่าสัมบูรณ์) และค่าความโด่ง (kurtosis) ไม่เกิน 1.50 (ค่าสัมบูรณ์) จึงทำให้ข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ (normal distribution) (Hoogland & Boomsma, 1998) ทั้งนี้เนื่องจากผลการวิเคราะห์จะมีความถูกต้องและแม่นยำ เมื่อตัวแปรมีการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ แต่หากตัวแปรฝืนข้อตกลงนี้จะทำให้ความคลาดเคลื่อนของโมเดลมีค่าต่ำกว่าปกติ (underestimate) ส่งผลให้โมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์แบบไม่ถูกต้อง (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) 2) ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ที่ใช้ในการวิเคราะห์ พบว่าความคิดเห็นที่มีต่อสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ การสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมที่เปิดรับ และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ต่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และให้ค่าความสัมพันธ์ไม่เกิน 0.80 (ค่าสัมบูรณ์) ทำให้ไม่เกิดสถานะ multicollinearity จึงมีความเหมาะสมสำหรับนำไปใช้ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) ด้วยซึ่งสถานะ multicollinearity หรือปรากฏการณ์ที่ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันทางบวกสูง อันมีผลให้ค่าสัมประสิทธิ์ที่ใช้ในการประมาณขนาดความแม่นยำ ซึ่งจะเกิดขึ้นในสัมพัทธ์ทางบวกสูงเท่านั้น ส่วนในกรณีที่มีความสัมพันธ์ทางลบสูง จะยิ่งทำให้ค่าสัมประสิทธิ์ที่ใช้ในการประมาณ มีความแม่นยำมากขึ้นซึ่งหากเกิดสถานะดังกล่าว หนทางแก้ไขจำเป็นที่จะต้องตัดตัวแปรตัวใดตัวหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กันสูงออกจากกรวิเคราะห์ (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2551) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูล

ตัวแปร (Variables)	ความเบ้ (Skewness)	ความโด่ง (Kurtosis)	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Correlation)
CRP1.1-CRP1.3	-0.545 ถึง 0.681	0.350 ถึง 1.350	0.622* ถึง 0.720*
CRP2.1-CRP2.4	-0.397 ถึง 0.732	0.452 ถึง 1.006	0.701* ถึง 0.787*
CRP3.1-CRP3.4	-0.862 ถึง 0.598	0.152 ถึง 0.518	0.707* ถึง 0.779*
CRP4.1-CRP4.4	-0.325 ถึง 0.692	0.053 ถึง 1.091	0.675* ถึง 0.794*
CRP5.1-CRP5.4	-0.576 ถึง 0.678	0.036 ถึง 0.813	0.435* ถึง 0.723*
EMC1-EMC2	-0.132 ถึง 0.712	-0.191 ถึง 0.612	0.716*
PD1-PD5	-0.363 ถึง 0.716	-0.103 ถึง 0.960	0.426* ถึง 0.769*
สรุป	ไม่เกิน (0.75)	ไม่เกิน (1.50)	ไม่เกิน (0.80)
การแจกแจงข้อมูลแบบปกติ			

ที่มา: ผู้วิจัย

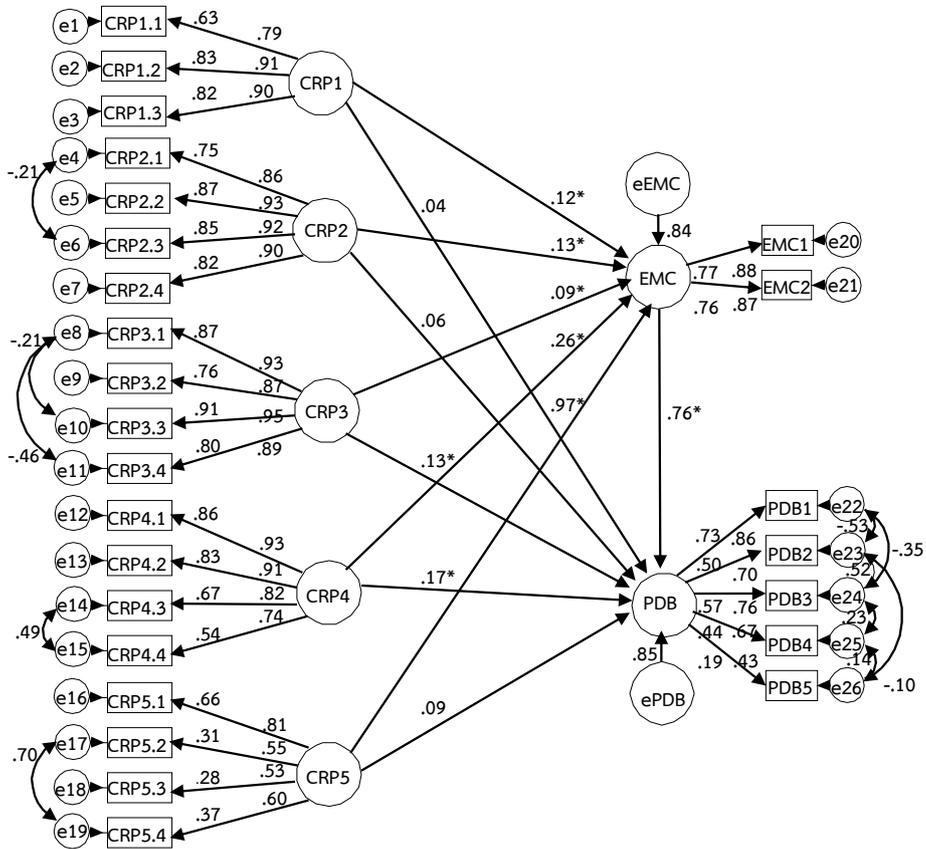
เมื่อพิจารณาในส่วนของโมเดลการวัด (measurement model) พบว่าในแต่ละองค์ประกอบของสิทธิคุ้มครองผู้บริโภค ในด้านสิทธิที่จะได้รับความปลอดภัย (CRP1) ประกอบด้วย การได้รับสินค้าที่ปลอดภัย สิทธิที่จะได้รับข้อมูลข่าวสาร (CRP2) สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกซื้อ (CRP3) สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา (CRP4) สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาขดเซยความเสียหาย (CRP5) การสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมที่เปิดรับ (EMC) การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ (PD) ต่างมีความเที่ยงตรง (validity) ทั้งนี้เนื่องจากค่าน้ำหนักปัจจัย (factor loading) มีค่าตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) และมีนัยสำคัญทางสถิติ (Kline, 1994)

การพิจารณาในส่วนของโมเดลโครงสร้าง (structural model) พบว่าความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า 1) สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัย สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกซื้อ สิทธิที่จะได้รับข้อมูลข่าวสาร สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา และสิทธิที่จะได้รับการพิจารณาขดเซยความเสียหายต่างมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมที่เปิดรับ ($P < 0.05$) ($DE = 0.117^*, 0.130^*, 0.090^*, 0.264^*$ และ 0.967^* ตามลำดับ) 2) สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัย สิทธิที่จะได้รับข้อมูลข่าวสาร สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาขดเซยความเสียหายต่างมีความสัมพันธ์ทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์โดยผ่านการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมที่เปิดรับ ($P < 0.05$) ($IE = 0.089^*, 0.099^*$ และ 0.733^* ตามลำดับ) 3) สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกซื้อ สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญาต่างมีความสัมพันธ์ทางตรงและทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ โดยผ่านการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมที่เปิดรับ ($P < 0.05$) ($TE = 0.195^*$ และ 0.365^* ตามลำดับ) และ 4) การสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมที่เปิดรับมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ($P < 0.05$) ($DE = 0.758^*$)

สรุปและอภิปรายผล

ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้บริโภคจำนวนทั้งสิ้น 884 คน ซึ่งผ่านเกณฑ์ 400 ตัวอย่าง หรือคิดเป็น 2.21 เท่าของขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 52.4 อยู่ในสถานภาพโสดร้อยละ 58.9 ลักษณะที่พบมากที่สุดคือ อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.4 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 39.0 การประกอบอาชีพจะทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 33.4 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท คิดเป็น ร้อยละ 42.8 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล ทฤษฎีนี้ได้พัฒนามาจากแนวคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (stimulus response) (Kotler, 2003) จะเห็นได้ว่าบุคคลที่มีความแตกต่างในด้านบุคลิกภาพและทางจิตวิทยาสภาพความเป็นอยู่ บุคคลมีความแตกต่างดังกล่าวเป็นเพราะมีการเรียนรู้จากสิ่งเร้าที่ต่างกันบุคคลที่อยู่ต่างสภาพแวดล้อมจะได้รับการเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่ต่างกันไป และการที่บุคคลเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่ต่างกันไป ทำให้มีทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ และบุคลิกภาพ แตกต่างกันไปสำหรับหมวดหมู่สินค้าที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนิยมซื้อผ่านระบบออนไลน์มากที่สุด เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋าแฟชั่นผู้ชาย/ผู้หญิง คิดเป็นร้อยละ 57.6 สอดคล้องกับการวิจัยโดย SM Magazine (2020) สำหรับช่องทางออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนิยมสั่งซื้อสินค้าคือ Lazada คิดเป็นร้อยละ 61.3 สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ เกียรติรัมย์ (2558)

ตัวแบบสถิติคัมครองผู้บริโภคผ่านการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสินค้าผ่านระบบออนไลน์ที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากความกลมกลืนของโมเดลในภาพรวม (overall model fit measure) พบว่า สัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 2.249 ซึ่ง ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือน้อยกว่า 3 (Hair et al., 2014) เมื่อพิจารณาดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่าดัชนีทุกตัวได้แก่ GFI=0.960, AGFI=0.950 (Brown & Cudeek, 1993) CFI=0.972 (Hu & Bentler, 1999) TLI=0.932 ผ่านเกณฑ์ ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี RMR=0.013 (Bollen, 1989) และ RMSEA=0.038 (Arbuckle, 1995) ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ จึงสรุปได้ว่าตัวแบบสถิติคัมครองผู้บริโภคผ่านการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสินค้าผ่านระบบออนไลน์ที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพประกอบ 2, ตารางที่ 3 และตารางที่ 4



$\chi^2 = 622.995$, $df = 227$, $GFI = 0.960$, $RMR = 0.013$, $RMSEA = 0.038$

* $P < 0.05$

ภาพประกอบ 2 ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสถิติคุ้มครองผู้บริโภคผ่านการสื่อสารการตลาด
เชิงจริยธรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสินค้าผ่านระบบออนไลน์
ที่มา: ผู้วิจัย

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรง

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบ (λ)			t	R ²
		b	S.E.	Beta		
CRP1	CRP1.1	1.000		0.791		0.626
	CRP1.2	1.224	0.041	0.910	29.947*	0.828
	CRP1.3	1.224	0.041	0.904	29.849	0.817
CRP2	CRP2.1	1.000		0.863		0.745
	CRP2.2	1.102	0.028	0.933	39.501*	0.871
	CRP2.3	1.076	0.030	0.920	35.905*	0.847
	CRP2.4	1.116	0.030	0.903	37.229*	0.816
CRP3	CRP3.1	1.000		0.931		0.867
	CRP3.2	0.999	0.030	0.870	33.279*	0.757
	CRP3.3	1.029	0.030	0.953	34.797*	0.908
	CRP3.4	0.967	0.028	0.895	34.053*	0.801
CRP4	CRP4.1	1.000		0.925		0.856
	CRP4.2	0.987	0.024	0.909	40.908*	0.825
	CRP4.3	0.956	0.028	0.821	33.765*	0.674
	CRP4.4	0.918	0.033	0.737	27.510*	0.543
CRP5	CRP5.1	1.000		0.810		0.655
	CRP5.2	0.364	0.080	0.553	4.532*	0.306
	CRP5.3	0.340	0.086	0.533	3.940*	0.284
	CRP5.4	0.405	0.130	0.604	3.125*	0.365
EMC	EMC1	1.000		0.877		0.769
	EMC2	0.930	0.027	0.872	34.846*	0.761
PD	PD1	1.000		0.856		0.733
	PD2	0.906	0.048	0.705	18.821*	0.497
	PD3	0.897	0.041	0.758	21.902*	0.574
	PD4	0.780	0.038	0.666	20.703*	0.443
	PD5	0.572	0.045	0.434	12.768*	0.188

หมายเหตุ: กำหนดค่าพารามิเตอร์=1 ในตำแหน่ง CRP1.1, CRP2.1, CRP3.1, CRP4.1, CRP5.1, EMC1, PD1 ดังนั้น จึงไม่มีค่า S.E. และ t

*P<0.05

ที่มา: ผู้วิจัย

ตารางที่ 4 สรุปตามสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	อิทธิพล	ยอมรับ/ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1 สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมที่เปิดรับ (CRP1→EMC)	DE=0.117*	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2 สิทธิที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมที่เปิดรับ (CRP2→EMC)	DE=0.130*	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 3 สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกซื้อมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมที่เปิดรับ (CRP3→EMC)	DE=0.090*	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 4 สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมที่เปิดรับ (CRP4→EMC)	DE=0.264*	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 5 สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาชดเชยความเสียหาย มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมที่เปิดรับ (CRP5→EMC)	DE=0.967*	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 6 สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ (CRP1→PD)	IE=0.089*	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 7 สิทธิที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ (CRP2→PD)	IE=0.099*	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 8 สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกซื้อมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ (CRP3→PD)	DE=0.127*; IE=0.069*	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 9 สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ (CRP4→PD)	DE=0.165*; IE=0.200*	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 10 สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาชดเชยความเสียหาย มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ (CRP5→PD)	IE=0.733*	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 11 การสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมที่เปิดรับมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ (EMC→PD)	DE=0.758*	ยอมรับ

*P<0.05

ที่มา: ผู้วิจัย

นอกจากนี้ประสิทธิภาพในการพยากรณ์ พบว่าตัวแบบสถิติคุ้มครองผู้บริโภคผ่านการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ที่พัฒนาขึ้นมีความตรง (validity) (Joreskog & Sorbom, 1993) เนื่องจากมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (R^2) เท่ากับ 0.847 หรือคิดเป็นร้อยละ 84.7 (0.847×100) ซึ่งมีค่าตั้งแต่ร้อยละ 40 ขึ้นไป ย่อมถือได้ว่าตัวแบบที่พัฒนาขึ้นนี้มีความสามารถในการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ได้ดีและยอมรับได้ (Sarıs & Strenkhorst, 1984)

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบการให้บริการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ โดยให้การคุ้มครองถึงสิทธิของผู้บริโภคที่จะได้รับความคุ้มครองตามกฎหมายทั้ง 5 ประการ คือ ประการที่ 1 สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ ที่ปลอดภัย มีสภาพและคุณภาพได้มาตรฐานเหมาะสมไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อชีวิตร่างกายหรือทรัพย์สิน ประการที่ 2 สิทธิที่จะได้รับข่าวสารการโฆษณาหรือการเปิดเผยรายละเอียดข้อเท็จจริงของสินค้าที่จำหน่ายเพื่อให้เกิดความเข้าใจและยอมรับร่วมกัน ประการที่ 3 สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้า/บริการโดยเน้นความสมัครใจของผู้บริโภคและปราศจากการชักจูงใจอันไม่เป็นธรรม ไม่ต้องจนเกิดความรำคาญ ประการที่ 4 สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา ข้อสัญญาที่ไม่ผูกมัดเอาเปรียบจากผู้ประกอบธุรกิจ และประการที่ 5 สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหายเมื่อมีการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคตามสิทธิที่กล่าวมาข้างต้น ทั้งนี้เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัย สิทธิที่จะได้รับข้อมูลข่าวสาร สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาชดเชยความเสียหาย ต่างมีความสัมพันธ์ทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ โดยผ่านการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมที่เปิดรับ ($P < 0.05$) ($IE = 0.089^*$, 0.099^* และ 0.733^* ตามลำดับ) สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกซื้อ สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญาต่างมีความสัมพันธ์ทางตรงและทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ โดยผ่านการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมที่เปิดรับ ($P < 0.05$) ($TE = 0.195^*$ และ 0.365^* ตามลำดับ) อย่างไรก็ตาม สิทธิคุ้มครองของผู้บริโภคทั้ง 5 ประการที่จะทำการพัฒนาและปรับปรุงให้เรียงลำดับจากความเป็นเร่งด่วนที่ควรปฏิบัติก่อนไปหลังตามขนาดอิทธิพล

2. ผู้ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรผลักดันนโยบายการขยายช่องทาง การสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมอย่างต่อเนื่องโดยสอดแทรกสาระสำคัญด้านเนื้อหาของสิทธิประโยชน์ที่ได้รับการคุ้มครอง ข้อจำกัดและเงื่อนไขของสินค้าที่จำหน่าย ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยอาศัยรูปแบบการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายระดับกว้าง (above the line) ผ่านช่องทางการตลาดทั้งสื่อดิจิทัลทางโทรทัศน์ วิทยุ การโฆษณาตามหน้าหนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร โฆษณาบิลบอร์ด ตามสถานที่ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ออนไลน์ เช่น display ad (banner), mobile ad, search จาก Google, direct mail, viral marketing, social media, PR & advertorial เป็นต้น และรูปแบบที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะกระตุ้นการซื้อในระยะสั้น (below the line) โดยผ่านช่องทางการตลาดทั้งการตลาดเจาะตรง การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการเผยแพร่ข่าว การขายโดยบุคคล ทั้งนี้

เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมที่เปิดรับมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ($P < 0.05$) ($DE = 0.758^*$)

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป 1) ควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เช่น การสัมภาษณ์เจาะลึก (in-depth interview) การสัมมนากลุ่ม (focus group) ให้ได้รับรู้ถึงข้อมูลเชิงลึกและความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ เพื่อนำมาพัฒนาระบบและแอปพลิเคชันซื้อขายออนไลน์ให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น และตอบโจทยความต้องการของ กลุ่มผู้บริโภคมากขึ้นต่อไปในอนาคต 2) ควรเพิ่มปัจจัยอื่นที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสินค้าผ่านระบบออนไลน์ร่วมด้วย เช่น ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในเรื่องของระยะเวลาที่ใช้งาน ช่วงเวลาที่ใช้งาน และอุปกรณ์ที่ใช้เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

- กรมการปกครอง. (2563). รายงานสถิติจำนวนประชากรและบ้าน. <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statTDD/views/showProvinceData.php>
- จุฑารัตน์ เกียรติศรีคม. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณรงค์ โพธิ์พานันท์. (2551). ระเบียบวิธีวิจัย. กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เน็ท, 52-60.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น (LISREL): สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปริญญ์ ลักขิตามาศ. (2558). จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปุลณัช เดชมานนท์. (2556). การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาจำกัด. [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. (2558). ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริโภค. https://www.ocpb.go.th/news_view.php?nid=36
- สำนักงานปลัดกรุงเทพมหานคร. (2559). ข้อมูลการแบ่งพื้นที่กรุงเทพ. กรุงเทพฯ: สำนักงานปลัดกรุงเทพมหานคร, กองควบคุมและจัดการคุณภาพ.
- สำนักบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2560). เปรียบเทียบ พ.ร.บ.คอมฯ พ.ศ. 2550 และ พ.ร.บ.คอมฯ พ.ศ. 2550 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดย พ.ร.บ.คอมฯ พ.ศ. 2560. <https://shorturl.asia/4lvou>

- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2551). *เทคนิคการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ และพฤติกรรมศาสตร์ (คู่มือนักวิจัยและนักศึกษาระดับปริญญาโท และปริญญาเอก) : หลักการ วิธีการ และการประยุกต์ (พิมพ์ครั้งที่ 6)*. กรุงเทพฯ: สามลดา.
- สุวิมล ติรกานันท์. (2550). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 44-46.

ภาษาอังกฤษ

- Arbuckle, J. J. (1995). *AMOS user, s guide*. Chicago: Small Waters Corporation.
- Blythe, J. (2008). *Consumer behavior*. London: Thomson Learning.
- Bollen, K. A. (1989). *Structure equations with latent variables*. New York: John Wiley & Sons, 257-258.
- Brown, M. W., & Cudeek, R. (1993). *Alliterative ways of assessing model fit, in testing structural equation model*. New Jersey: Sage Publication, 270.
- Chawla, N., & Kumar, B. (2021). E-commerce and consumer protection in India: The emerging trend. *Journal of Business Ethics*, 180, 581-604.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons, 203.
- Coothoopermal, S., & Chitto, H. (2017). The impact of consumer decision-making styles on consumer confusion in Mauritius: An empirical analysis. *International Journal of Consumer Studies*, 41(3), 312-313.
- Cronbach, L. J. (2003). *Essential of psychology testing*. New York: Hanper Collishes.
- East, R., Wright, M., & Vanhuele, M. (2008). *Consumer behavior: Applications in marketing*. London: Sage.
- Hair, J. F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2014). *Multivariate data analysis*. (7th ed.). Essex: Pearson Education Ltd.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (11th ed.). New York: McGraw-Hill Irwin.
- Hoogland, J. J., & Boomsma, A. (1998). Robustness studies in covariance structure modeling: An overview and a meta-analysis. *Sociological Methods & Research*, 26(3), 329-367.
- Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1-55.

- Joreskog, K. G., & Sorbom, D. (1993). *Lisrel 8: Structural equation modeling with the simplis command language*. Chicago: Software International, 26.
- Kardes, F. R., Cronley, M. L., & Cline, T. W. (2011). *Consumer behavior*. South-Western, Cengage Learning.
- Kline, P. (1994). *An easy guide to factor analysis*. London & NY: Routledge, 28-41.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). NJ: Upper Saddle River, Prentice-Hall.
- O'Neil, J., & Eisenmann, M. (2017). An examination of how source classification impacts credibility and consumer behavior, *Public Relations Review*, 43(2), 278-292.
- Saris, W. E., & Strenkhorst, L. H. (1984). Causal modeling non experimental research: An introduction to the lisrel approach. *Dissertation Abstract International*, 47(7), 2261-A.
- Shang, Shari S. C., Wu, Ya-Ling., & Sie, Yi-Jhen. (2017). Generating consumer resonance for purchase intention on social network sites. *Computers in Human Behavior*, 69(4), 18-28.
- Shepherd, H. L., Barratt, A., Jones, A., Bateson, D., Carey, K., Trevena, L. J., McGeechan, K., Del Mar, C. B., Butow, P. N., Epstein, R. M., Entwistle, V., & Weisberg, E. (2016). Can consumers learn to ask three questions to improve shared decision making? A feasibility study of the ASK (AskShareknow) patient-clinician communication model intervention in a primary health-care setting. *Health Expectations*, 19(5), 1160-1169.
- SM Magazine. (2020). Instagram, the online business platform for millennials. *SM Magazine*, 19(213), 74-75
- Taro, Y. (1973). *Statistic: An Introductory Analysis*. New York: Harper & Row
- Wang, Y. (2020). Research on the effect of 4C+2S to customer perceived value in scene marketing of clothing industry in China. *Open Journal of Business and Management*, 8(2), 628-638.
- Xie, G. X., Madrigal, R., & Boush, D. (2015). Disentangling the effects of perceived deception and anticipated harm on consumer responses to deceptive advertising. *Journal of Business Ethics*, 129(2), 281-293.