

การพัฒนาแบบจำลองสมการของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์ ของกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
Equation Model Development of Factors Affecting Purchase Intention
through Electronic Commerce of consumer groups in Bangkok

สุรัชดา เชิดบุญเมือง¹, กิตติภพ ต้นสุวรรณ²

Suradchada Cherdboonmung¹, Kittibhop Tansuwan²

คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์^{1,2}

Business Administration Panyapiwat Institute of Management^{1,2}

Suradchadache@pim.ac.th¹, Kittibhoptan@pim.ac.th²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร 2) พัฒนาแบบจำลองสมการของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

เพื่อวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

1) ระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.76$, S.D.= 0.32) คือ ปัจจัยด้านขับเคลื่อนการจับจ่ายบนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-DS) จากเหตุผลว่ามีความประทับใจและง่ายต่อการค้นหาข้อมูลของสินค้าและบริการในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Line, YouTube เป็นต้น และสื่อเทคโนโลยีทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย เป็นต้น และรองลงมา คือ ปัจจัยด้านความพึงพอใจใช้บริการในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-CS) ($\bar{X} = 4.73$, S.D.= 0.32) เมื่อมีคำแนะนำในการใช้งานที่ออกแบบไว้เพื่อให้บริการแก่ลูกค้าในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และจะแนะนำให้ผู้อื่นทดลองซื้อสินค้าและบริการบนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เมื่อมีโอกาส

2) แบบจำลองสมการได้จากการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณและนำมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ คือ $E-PI = 0.902 + 0.356(E-PQ) + 0.228(E-CS) + 0.120(TAM) + 0.103(E-DS)$ เป็นการพยากรณ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีค่าอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 42.8 ($R^2 = .428$) มีค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานจากการพยากรณ์อยู่ที่ (+/-) 0.264 ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, ความตั้งใจซื้อสินค้า

Abstract

The purpose of this research was to study 1) the level of priority of factors that affect purchase Intention through Electronic Commerce of consumer groups in Bangkok 2) the equation model development of factors affecting the purchase Intention through Electronic Commerce of consumer groups in Bangkok. There was a quantitative research. Data were collected from 400 customers who used to shop through e-commerce and lived in Bangkok. The statistics used for data analysis were mean, standard deviation and Multiple Regression Analysis. To analyze by objective, the results revealed that factors affecting the purchase Intention through Electronic Commerce of consumer groups in Bangkok as followed; 1) The most priority factors was a Driven Shopping via E-Commerce (E-DS) ($\bar{X} = 4.76$, S.D.= 0.32). For the reason that it was impressive and easy to find products' information and services providing in social networks such as Facebook, Line, YouTube, etc. through marketing technology media including advertising, public relations and sales promotion etc. The other was Customer Satisfaction via E-Commerce (E-CS) ($\bar{X} = 4.73$, S.D.= 0.32). There were the design of instructions providing for users to E-Commerce servicing. Moreover, users would recommend others to purchase through E-Commerce in any opportunities. 2) The equation model was from the multiple regression correlation coefficients that were then written as a forecasting equation in following: $E-PI = 0.902 + 0.356(E-PQ) + 0.228(E-CS) + 0.120(TAM) + 0.103(E-DS)$. It was a forecasting factor that affects consumers' purchase intentions through E-Commerce in Bangkok with a predictive power of 42.8 percent ($R^2 = .428$); a standard error from forecasting at (+/-) 0.264 with a statistical significance level of 0.05.

Keywords: Online shopping, Intention to buy.

บทนำ

การตลาดในระบบออนไลน์ (Online Marketing) เป็นการเชื่อมโยงระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายผ่านระบบดิจิทัล อินเทอร์เน็ตมีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิต เทคโนโลยีถูกนำมาใช้เพื่อประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ สร้างสรรค์เป็นนวัตกรรมในรูปแบบต่าง ๆ สร้างความใหม่ ความแปลก และพัฒนาให้มีความหลากหลายมากขึ้น โดยมุ่งเน้นที่การใช้งานที่มีต้นทุนต่อหน่วยต่ำที่สุด ขยายการเชื่อมต่อเพื่อการสื่อสารผ่านทางเว็บไซต์ อีเมล แอปพลิเคชันต่าง ๆ รวมถึงกลุ่มสังคมออนไลน์อื่น ๆ ได้แก่ อินสตาแกรม เฟสบุ๊ค โลก เป็นต้น สร้างความน่าสนใจ และตอบสนองได้โดยตรง รวดเร็ว สื่อดิจิทัลจึงถูกนำมาใช้กับการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมและชัดเจนในการใช้งาน ทำให้ผู้ใช้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและแม่นยำ (สุรัชดา เติตบุญเมือง จิรวุฒิ หลอมประโคน และวิสุทธ์ กล้าหาญ, 2557) จึงเป็นจุดเริ่มต้นและการเปลี่ยนแปลงแนวคิด กระบวนการและวิธีการซื้อขาย ขยายเครือข่ายเชื่อมโยงระหว่างประเทศ มีความสะดวกในการเลือกและสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา มีข้อมูลสนับสนุนเป็นเหตุจูงใจที่จะซื้อ สร้างความโดดเด่นในสินค้าและบริการได้มากขึ้น กล่าวได้ว่า เป็นรูปแบบของการประกอบกิจการประเภท พาณิชยกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563)

ข้อมูลผลสำรวจจาก มาร์เก็ตเทียร์ (2564) พบว่าผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยในปี 2564 มีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 69.5 เมื่อเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยโลกที่ร้อยละ 59.5 และผู้ใช้งานในประเทศไทย มีอายุระหว่าง 16-64 ปี ด้วยการใช้บริการสั่งอาหารฟู้ดเดลิเวอรี่แอปพลิเคชันคิดเป็นร้อยละ 61.0 เมื่อเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยโลกที่ร้อยละ 55.5 ขณะที่มีการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์เป็นอันดับที่ 3 ของค่าเฉลี่ยโลก โดยคิดเป็นร้อยละ 83.6

จะเห็นได้ว่านโยบายภาครัฐในปัจจุบันเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพที่มุ่งเน้นพัฒนาการใช้ความรู้เป็นฐาน (Knowledge-based) เพื่อเปลี่ยนแปลงไปสู่การใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีให้เป็นปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจไปสู่อนาคตในการประกอบกิจการ มีการส่งเสริมการนำเทคโนโลยีมาผสมผสานในการดำเนินธุรกิจ เป็นความสอดคล้องของนโยบายนั้นว่าด้วยการสนับสนุนให้ผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจในรูปแบบใหม่ สร้างมูลค่าเพิ่มได้อย่างรวดเร็ว และมีโอกาสเติบโตได้อย่างยั่งยืน เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันการค้าในตลาดโลกได้ การนำเอาเทคโนโลยีมาช่วยในการขยายขอบเขตของธุรกิจนั้น ทำให้ใช้ช่วงเวลาในการขยายการเติบโตนั้นสั้นลง และใช้เงินลงทุนน้อยกว่าเมื่อเทียบกับอัตราของการเติบโตและค่าใช้จ่ายที่ใช้ไปต่อหน่วย สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่ได้ตอบสนองเปลี่ยนแปลง ด้วยการเลือกใช้ช่องทางการจำหน่ายที่เพิ่มมากขึ้น และมีความหลากหลาย ผู้ประกอบการได้นำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการ และแนะนำวิธีการใช้งานในการซื้อสินค้าและบริการให้ง่ายและสะดวกต่อการใช้งานและสามารถเพิ่มยอดขายได้

รายงานผลสำรวจจากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2564) เรื่องผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2564 พบว่า การติดต่อสื่อสารออนไลน์เป็นกิจกรรมออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดในปี 2564 เลื่อนมาจากอันดับที่ 3 จากการใช้งานในปี 2563 ขณะที่ปัญหาในการใช้งานอินเทอร์เน็ต อันดับที่ 1 คือ ความล่าช้าในการเชื่อมต่อ/ใช้อินเทอร์เน็ต ที่เลื่อนจากอันดับที่ 2 ในปี 2563 อาจเป็นสาเหตุเนื่องมาจากจำนวนการใช้งานที่เพิ่มขึ้น และเมื่อก้าวถึงกิจกรรมการซื้อขาย พบว่า ผู้ซื้อนิยมซื้อสินค้าผ่าน e-Marketplace มากที่สุด โดยซื้อผ่าน Shopee ร้อยละ 89.7 Lazada ร้อยละ 74.0 และ facebook ร้อยละ 61.2 ตามลำดับ ขณะที่ผู้ขายนิยมขายสินค้าผ่าน Social Commerce มากที่สุดโดยผ่าน facebook ร้อยละ 65.5 และ Shopee ร้อยละ 57.5 และ Line ร้อยละ 32.1 เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกแพลตฟอร์มระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายสินค้า/บริการออนไลน์ใน 5 อันดับ พบว่า มีสินค้าราคาถูก ราคาคุ้มค่าที่ร้อยละ 80.2 แพลตฟอร์มใช้งานง่ายที่ร้อยละ 79.8 ความหลากหลายของสินค้าที่ร้อยละ 71.8 ความเชื่อมั่นในระบบชำระเงินของแพลตฟอร์มที่ร้อยละ 59.4 และมีโปรโมชั่นและ Flash Sale ในแพลตฟอร์มที่ร้อยละ 58.3 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tunsakul, K. (2020) ทำการวิจัยความตั้งใจในการซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่ามีปัจจัยสนับสนุนที่มาจากทัศนคติของผู้ใช้ว่า เป็นคนฉลาด มีความสมเหตุสมผลในการเลือกซื้อ เนื่องจากสามารถรับข่าวสารข้อมูลและเปรียบเทียบความต้องการที่แท้จริงได้ ด้วยของรางวัลจากปริมาณหรือความถี่ในการใช้งาน ราคาที่ถูกกว่า มีความสุข สนุกในการใช้งาน เป็นต้น

ในปัจจุบันผู้บริโภคในทุกช่วงอายุเห็นความสำคัญของการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองมากที่สุด แต่ก็ยังมีปัญหาและความกังวลในการใช้งาน ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องวางแผนการจัดการในการกระตุ้นการใช้ในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ มีความปลอดภัยในการเก็บรักษาข้อมูลต่าง ๆ ความง่ายไม่สลับซับซ้อน สะดวกในการเข้าถึงและใช้งาน มีความรวดเร็วต่อการตอบสนองในการใช้งานแต่ละครั้ง จึงจะเป็นการกระตุ้นและเป็นเงื่อนไขในการพิจารณา ช่วยในการตัดสินใจที่จะใช้เป็นเครื่องมือในการซื้อสินค้าหรือบริการ

ดังนั้น ผู้วิจัย จึงต้องการนำประเด็นที่ยังคงเป็นปัญหาและความกังวลต่าง ๆ ของผู้ใช้งานมาศึกษาเพื่อนำไปสู่แนวทางของการพัฒนาการประกอบการเชิงลึก โดยมุ่งประเด็นศึกษารูปแบบความเชื่อมโยงของการใช้เทคโนโลยี ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเน้นการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยขับเคลื่อนการจับจ่ายในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยด้านความพึงพอใจใช้บริการในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
- 2) พัฒนาแบบจำลองสมการของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่ได้รับ

ผู้ประกอบการ จะสามารถนำผลของการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และแบบจำลองสมการของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า มาใช้ประโยชน์ได้ ดังนี้

- 1) สร้างแรงกระตุ้นลูกค้าให้ทำธุรกรรมในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยผลักดันเครื่องมือที่มีคุณภาพในการใช้งานสำหรับติดต่อระหว่างกัน คือ ผู้ใช้และระบบ (User Interface Design) ด้วยการส่งข้อมูลในการสื่อสารให้มากกว่าข้อความ อาจใช้สื่อในรูปแบบต่างๆ ช่วยแปลงข้อมูลทำให้น่าสนใจมากขึ้น การเผยแพร่ข่าวสารผ่านการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และสื่อเทคโนโลยีทางการตลาด จะสามารถส่งเสริมการกระจายสินค้าและสนับสนุนการตัดสินใจซื้อสินค้าในจำนวนมากขึ้น ๆ ได้ การให้คำแนะนำผู้ใช้งานในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สร้างความมั่นใจและเชื่อมั่นในการใช้งาน นอกจากนี้ การนำเทคโนโลยีมาช่วยขยายตลาดจะทำให้ลดระยะทางและเวลาในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้า ทำให้มีข้อได้เปรียบในการแข่งขัน

- 2) นำมาปรับปรุงการทำงานขององค์กรในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สร้างและควบคุมระบบในการเก็บข้อมูล การจัดเก็บข้อมูล การจัดระเบียบของข้อมูลเพื่อการใช้งานในคราวต่อไป การถ่ายโอนข้อมูล การชำระเงิน การได้รับข้อความยืนยันอย่างชัดเจนของระยะเวลาส่งสินค้า โดยระบบใช้งานนี้จะต้องมีความปลอดภัย กระบวนการค้นหาข้อมูลจะไม่ซ้ำซ้อน มีการค้นหาข้อมูลได้ง่าย มีการตอบสนองคำสั่งซื้อด้วยการยืนยันคำสั่งซื้อ แจ้งวันจัดส่งและวิธีการจัดส่งอย่างครบถ้วน และรวดเร็ว เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการค้นหาสินค้าได้อย่างครบถ้วน ถูกต้องตรงตามความต้องการผ่าน พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อีกทั้งสามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้มากขึ้น และมีความแม่นยำในประเด็นของการค้นหา

แนวคิดและทบทวนวรรณกรรม

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce)

ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้รูปแบบการซื้อขายสินค้าแตกต่างไปจากเดิม เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการสื่อสาร และการให้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางเทคโนโลยีสารสนเทศ กล่าวได้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ถูกพัฒนามาใช้งานในปัจจุบันซึ่งเป็นการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผู้ใช้ทางอินเทอร์เน็ตทั่วโลกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นกัน งานวิจัยของ บุชยา วงษ์สวัสดิกุล สงวน วงษ์สวัสดิกุล ธนกร ลิ้มศรีณย์ อรุมา ปราชญ์ปรีชา ทศพล ปราชญ์ปรีชา และ จอมภัก จันทะคัต. (2560) ได้ทำวิจัยจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทุกวัน พบว่ามีการเข้าสู่เว็บไซต์เพื่อซื้อสินค้าและบริการที่ร้อยละ 75.0 การเข้าสู่ Line ของธุรกิจโดยตรงเพื่อซื้อสินค้าและบริการที่ร้อยละ 58.0 และมีชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าและบริการโดยวิธีการโอนเงินผ่านบัญชีธนาคารของผู้ขาย ขณะที่งานวิจัยของ Han, B. & Kim, M. (2018) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ความเชื่อในคุณภาพการให้บริการในระบบออนไลน์ ทัศนคติ และการซื้อผ่าน พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศเกาหลี เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 330 คน โดยเข้าตรงไปที่เว็บไซต์เพื่อตอบแบบสอบถามพบว่า การเพิ่มขึ้นของจำนวนลูกค้าที่ใช้งานในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น มาจากคุณภาพการให้บริการที่สามารถค้นพบสินค้าได้ตามที่ต้องการถึงแม้ว่าปริมาณสินค้าจะจำกัดจำนวนในการผลิต (limited edition)

สามารถค้นหาสินค้าได้ทั่วทุกมุมโลกและทุกเวลา แสดงให้เห็นว่า เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ทำให้ขยายวงกว้างและซับซ้อนขึ้น มีห่วงโซ่อุปทานในธุรกิจเกิดใหม่ ได้แก่ ธุรกิจบริการจัดส่งพัสดุถึงบ้าน ธุรกิจส่งอาหาร ธุรกิจรับชำระเงินออนไลน์ เป็นต้น (อรดา รัชตานนท์ กษพรธรณ สัลเลขนันท์ โชติพัฒน์ กลิ่นสุคนธ์ จีรวัดน์ ภูงาม และมณฑล ศิริชนะ, 2563) ทั้งนี้ เทคโนโลยีสามารถเปลี่ยนแปลงรูปแบบการจัดการให้แตกต่างไปจากเดิม ทำให้ลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ (จิตลดา หมายมัน และสมบัติ ทิมทรัพย์, 2559)

ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Purchasing Intention via E-Commerce; E-PI)

ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) เป็นการแสดงพฤติกรรมความตั้งใจของบุคคลที่มาจากแรงผลักดันของทัศนคติและบรรทัดฐาน และพัฒนาแนวคิดมาสู่ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) นำมาสู่ความเชื่อมโยงในปัจจุบัน 3 ประการ ได้แก่ ทัศนคติ บรรทัดฐานทางสังคม และการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม เป็นทฤษฎีจิตวิทยาสังคม ที่คิดค้นโดย Ajzen, I. (1985) โดย Davis, F.D., Bagozzi, R.P., & Warshaw, P.R. (1989) ได้นำ TRA และ TPB มาบูรณาการเป็นแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model: TAM) มีส่วนเพิ่มเติมในลักษณะของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยี ที่เป็นผลมาจากการศึกษาการยอมรับหรือการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีใหม่ โดย โดยมีตัวแปรในตัวแบบของ TAM คือ ปัจจัยการยอมรับที่รับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU) และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness: PU) ในงานวิจัยของ มนตรี พิริยะกุลและคณะ (2558) ได้ทำการศึกษาผลกระทบต่อความตั้งใจทำธุรกรรมช่องทางอินเทอร์เน็ต โดยนำความพึงพอใจมาเชื่อมโยงกับ TAM ผ่านทฤษฎี ETC (Expectation-Confirmation Theory) ซึ่งจะนำผลของการวิจัยมาวิเคราะห์ ความพึงพอใจจากการเปรียบเทียบความคาดหวังและความสมหวัง และเชื่อมโยงกับตัวแปร การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (PU) และการรับรู้ใช้งานง่าย (PEOU) จากตัวแบบของ TAM ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจและPUมีผลทางตรง ขณะที่ความไว้วางใจและPEOU มีผลทางอ้อมในการตั้งใจทำธุรกรรมซ้ำ และงานวิจัยของ Ali, A.A., Abbass, A. & Farid, N. (2020) ทำการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยอ้างอิงความเชื่อมโยงระหว่าง TRA, TPB และ TAM นำไปสู่ ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ในประเทศเลบานอน โดยได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพล ได้แก่ ข้อมูลจากกลุ่มสังคมออนไลน์ การยอมรับความเสี่ยง การเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ และความไว้วางใจ พบว่า การยอมรับความเสี่ยงเกี่ยวข้องกับความกังวล ความไม่มั่นใจ ดังนั้นจึงไม่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าในระบบออนไลน์ ขณะที่เมื่อได้รับข้อมูลสารสนเทศจากกลุ่มสังคมออนไลน์ระหว่างกัน จะสามารถยอมรับที่จะลดความเสี่ยงได้เมื่อได้สื่อสาร ได้แบ่งปันประสบการณ์ในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ ได้รับคำแนะนำ เป็นต้น อาจกล่าวได้ว่าเป็นแรงขับเคลื่อนการตัดสินใจในการซื้อสินค้าบนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Driven Shopping via E-Commerce: E-DS) สรุปได้ว่า ความตั้งใจซื้อผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น จะเป็นการวางแผนการซื้อ ที่มีความไว้วางใจ ความเชื่อมั่น ความพอใจ ประโยชน์ที่จะได้รับ ลักษณะการใช้งานที่ง่ายและยอมรับในการตัดสินใจนั้น

สอดคล้องกับงานวิจัยของ อิศารัตน์ ปสันน์ศิริคุณ และจิราภา พึ่งบางกรวย (2560) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมที่มีความตั้งใจ ว่าเป็นลักษณะของความพร้อมในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ โดยมีเป้าประสงค์ที่ชัดเจน มีความชอบและมุ่งมั่นที่จะไม่เปลี่ยนใจ ถึงแม้จะมีบุคคลที่มีความสำคัญดังเช่นเพื่อนสนิทมาให้คำแนะนำเพื่อนำไปเปลี่ยนไปใช้บริการในรูปแบบอื่น ๆ หรือเป็นคำมั่นสัญญาและความมุ่งหมายว่ามีความตั้งใจจะซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบออนไลน์ โดยเข้าใจในกระบวนการสั่งซื้อ และกระบวนการชำระเงินที่ถูกต้องเมื่อสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ นอกจากนี้ จะยอมรับความเสี่ยงได้ เมื่อได้รับสิทธิประโยชน์เพิ่ม ได้แก่ ไม่คิดค่าบริการขนส่งสินค้า ยินยอมชำระค่าบริการเพิ่มในการขนส่งที่เร็วขึ้น เป็นการสร้างพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction via E-Commerce; E-CS) (Ma, S., 2017)

นอกจากนี้ การบริหารจัดการองค์กรที่มีคุณภาพด้วยบริการแพลตฟอร์มของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) นั้นเป็นการแสดงถึงหน้าที่ที่ต้องกำกับดูแล และความรับผิดชอบของผู้ประกอบการในเรื่องของความปลอดภัยในข้อมูลของลูกค้า ข้อมูลการชำระเงินของลูกค้า การเก็บรักษาข้อมูลให้เป็นความลับ การปกป้องข้อมูลและไม่ถ่ายโอนข้อมูลไปยังที่อื่น ๆ เป็นต้น (Rahman, S.U., Khan M.A. & Iqbal, N., 2018) จึงจะทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจ และรับรู้ได้ถึงคุณภาพบริการในเมื่อใช้งานในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Perceived Service Quality via E-Commerce; E-PQ) และยังสามารถค้นหาสินค้าได้อย่างครบถ้วน ถูกต้องตรงตามความต้องการ อีกทั้งสามารถค้นหาข้อมูลอื่น ๆ ที่ต้องการได้มากขึ้น (วราพรพรรณ อภิกุระโชค และศิริพร เลิศไพศาลวงศ์, 2560)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เน้นการสำรวจผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อสินค้าหรือใช้บริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1) ขอบเขตการวิจัยด้านเนื้อหาในการศึกษา ประกอบด้วย ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยขับเคลื่อนการจับจ่ายในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยด้านความรู้คุณภาพบริการในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และความพึงพอใจใช้บริการในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2) ร่างแบบสอบถามและ ตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามที่ร่างขึ้น เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการสำรวจ จากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน

3) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงจากการตรวจสอบคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิ นำมาทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ต้องการศึกษา จำนวนทั้งสิ้น 30 คน หาความเชื่อมั่นใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลการทดสอบอยู่ระหว่าง 0.70-0.87 สรุปได้ว่า แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือผ่านเกณฑ์มาตรฐาน เมื่อทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นแล้ว

4) เก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม ด้วยคำถามคัดกรองคุณลักษณะผู้ตอบแบบสอบถาม (ท่านเคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือไม่) ก่อนแจกแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นแล้ว จำนวน 400 ชุด

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อสินค้าหรือใช้บริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Shopping Online Transactions) และเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร หนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) ซึ่งจะแบ่งกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติเหมือนกัน (Homogeneous) ใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling) ด้วยคำถามคัดกรองคุณลักษณะผู้ตอบแบบสอบถาม (ท่านเคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบออนไลน์หรือไม่) ก่อนแจกแบบสอบถาม เพื่อเก็บข้อมูลตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด และเพื่อคำนึงถึงโอกาสในการถูกเลือก (Probability Sampling) ที่เท่าเทียมกันเพื่อหาตัวแทนประชากร จะเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามประกอบด้วย 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบเลือกตอบ (Check List)

ตอนที่ 2 ส่วนที่ 2-6 แบบสอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ผ่านการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) อยู่ในกลุ่ม 1 | วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยธนบุรี

และมีเกณฑ์การในการแปลความหมายของข้อมูลและปรับใช้ให้เหมาะสมในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ (ปฤณพร บุญรังสี และ ประสพชัย พสุนนท์, 2561)

ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 หมายถึง มากที่สุด

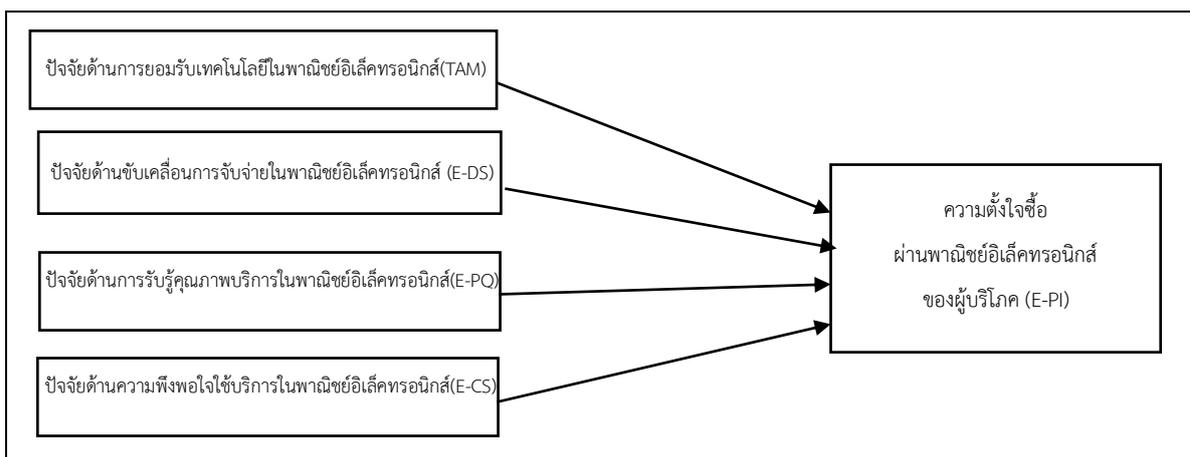
ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึง มาก

ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง น้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 -1.50 หมายถึง น้อยมาก

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

กรอบแนวความคิดดัดแปลงมาจาก Gan, C. & Wang, W. (2017) และ Wu, W., Huang, V., Chen, X., Davison, R.M. & Hua, Z. (2018) เพื่อค้นหาองค์ประกอบของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยขับเคลื่อนการจับจ่ายในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และความพึงพอใจใช้บริการในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่อทำการช่วยสรุปลักษณะที่สำคัญของข้อมูล ด้วยค่าทางสถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และทำการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ใช้สมการถดถอย (Multiple Regression) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้นที่ทำหน้าที่พยากรณ์ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป และกำหนดขนาดของค่าความเชื่อมั่น 95%

ผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลและนำมาวิเคราะห์ ได้ผลวิจัย ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1

ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ที่สามารถจำแนกรายละเอียดของการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของตัวแปรของกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการขับเคลื่อนการจับจ่ายในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มากที่สุดเป็นระดับแรก ($\bar{X} = 4.76$, S.D. = 0.32) โดยคำนึงถึงช่องทางในการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เช่น Facebook, Twitter, Instagram, Blog, Line, YouTube เป็นต้น รองลงมา คือ ความพึงพอใจใช้บริการในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ($\bar{X} = 4.73$, S.D. = 0.32) ด้วยการแนะนำให้ผู้อื่นทดลองใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในการซื้อสินค้าและบริการเมื่อมีโอกาส ขณะที่ความตั้งใจซื้อผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภค ($\bar{X} = 4.69$, S.D. = 0.35) เป็นความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวนครั้งมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ รวมถึงปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ($\bar{X} = 4.69$, S.D. = 0.36) นั้น ผู้บริโภคจะมุ่งเน้นการปรับแต่งสินค้าให้ตรงตามความต้องการของตนเอง เมื่อสั่งซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ($\bar{X} = 4.56$, S.D. = 0.41) เป็นระดับสุดท้าย โดยจะสนใจในการทำงานของระบบที่ความสามารถดำเนินการตามคำสั่งซื้อได้ มีการยืนยันคำสั่งซื้อ วันที่จัดส่ง และวิธีการที่จัดส่งให้ เป็นไปด้วยความรวดเร็ว

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญ ด้วยค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

องค์ประกอบของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
ปัจจัยด้านการขับเคลื่อนการจับจ่ายในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-DS)	4.76	0.32	มากที่สุด
ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (TAM)	4.56	0.41	มากที่สุด
ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-PQ)	4.69	0.36	มากที่สุด
ปัจจัยด้านความพึงพอใจใช้บริการในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-CS)	4.73	0.32	มากที่สุด
ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภค (E-PI)	4.69	0.35	มากที่สุด

วัตถุประสงค์ที่ 2

พัฒนาแบบจำลองสมการของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 2 เป็นการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 4 ตัวแปร ดังนี้ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-PQ) ปัจจัยด้านความพึงพอใจใช้บริการในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-CS) ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (TAM) และปัจจัยด้านการขับเคลื่อนการจับจ่ายในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-DS) มีค่าเท่ากับ 0.356, 0.228, 0.120 และ 0.103 ตามลำดับ ซึ่งอธิบายได้ว่าตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวสามารถพยากรณ์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ทั้งหมด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ Adjust R² มีค่า 0.428 โดยมีผลร้อยละ 42.80 โดยมีค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานจากการพยากรณ์อยู่ที่ (+/-) 0.264 ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจากผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณสามารถนำมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครได้ดังนี้ $E-PI = 0.902 + 0.103(E-DS) + 0.120(TAM) + 0.228(E-CS) + 0.356(E-PQ)$

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณของของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (n = 400)

Dependent Variable: E-PI (Purchasing Intention via E-Commerce)						
R ² = .434 Adjusted R ² = .428 Standard Error = .264 F = 75.702 Significant F = 0.000						
ตัวแปร	B	S.E.	Beta	t-stat	Sig	
(Constant)	.902	.238		3.785		
ด้านความพึงพอใจใช้บริการในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-CS)	.228	.052	.205	4.365	.000*	
ด้านการรับรู้คุณภาพบริการในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-PQ)	.356	.052	.363	6.848	.000*	
ด้านการยอมรับเทคโนโลยีในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (TAM)	.120	.048	.137	2.524	.012*	
ด้านการขับเคลื่อนการจับจ่ายในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-DS)	.103	.051	.093	2.031	.043*	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากตาราง 3 การทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ทุกองค์ประกอบของปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และปัจจัยขับเคลื่อนการจับจ่ายในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลทางบวก ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และมีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน (Results of Hypothesis testing)

	Hypothesis	Standardized Coefficient	t-statistics	p-value	Finding
H ₁	E-CS → E-PI	0.205*	4.365	.000	Accept
H ₂	E-PQ → E-PI	0.363*	6.848	.000	Accept
H ₃	TAM → E-PI	0.137*	2.524	.012	Accept
H ₄	E-DS → E-PI	0.093*	2.031	.043	Accept

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย เรื่อง การพัฒนาแบบจำลองสมการของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ยอมรับในสมมติฐานของตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวแปร ซึ่งพบประเด็นที่ต้องปรับปรุงจากวัตถุประสงค์ที่ 1 โดยข้อคำถามได้ถูกเลือกให้มีระดับความสำคัญต่ำที่สุดในตัวแปรนั้น ๆ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้น จึงนำมาอภิปรายไว้ดังนี้

ผลของการวิจัยพบว่า ลูกคามีความคาดหวังในคุณภาพที่ดีของการทำงานในซอฟต์แวร์ (User Interface Design) ได้แก่ การใช้งานง่ายในด้านรูปแบบและการทำงาน รวมถึงความสามารถค้นหาข้อมูลของสินค้าได้อย่างครบถ้วน เนื้อหาที่มีความถูกต้อง สามารถเรียนรู้การใช้งานได้ด้วยตนเอง และมีคำแนะนำให้แก่ผู้ใช้งาน เมื่อซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบออนไลน์ นอกจากนี้ ยังมีความกังวล และความชัดเจน เรื่องความปลอดภัยในการใช้บริการบนระบบออนไลน์ ที่ข้อมูลจะรั่วไหลและไม่ถูกถ่ายโอนไปยังที่อื่น โดยผู้ประกอบการจะต้องรับผิดชอบในการปกป้องข้อมูลเหล่านั้น

สอดคล้องกับงานวิจัยของ Dewi, C.K., Mohaidin, Z. & Murshid, M.A. (2020) ที่มีจุดประสงค์เพื่อประโยชน์กับผู้ประกอบการที่ทำการค้าผ่านระบบออนไลน์ โดยได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างในประเทศอินโดนีเซีย ใช้ตัวแปรจากตัวแบบของ Unified Theory of Acceptance and use of Technology (UTAUT) ซึ่งเป็นรูปแบบการยอมรับของแต่ละบุคคล ประกอบด้วย ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความหวังในการใช้งาน อิทธิพลของสังคม ความวิตกกังวล นวัตกรรมในตัวบุคคล และ ความตั้งใจซื้อสินค้าบนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า เพศหญิงจะมีความหวาดกลัวในความไม่รู้เทคโนโลยี การถูกถ่ายโอนข้อมูลส่วนตัวไปทีอื่น ๆ ทำให้สูญเสียเงินทองหรือค่าใช้จ่ายที่มาจากความไม่รู้ ขณะเดียวกัน มีความคาดหวังในการใช้งานที่สะดวก ง่าย ชัดเจน และสามารถเข้าใจได้ด้วยตนเอง ดังนั้นการสร้างความมั่นใจและลดความวิตกกังวล ด้วยเครื่องมือเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้วยวิธีการใช้งานในแพลตฟอร์มต่าง ๆ ได้แก่ TikTok Youtube Line Official เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าสามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง และงานวิจัยของ Nuseir, M.T. (2019) พบว่าลูกค้าจะให้ความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการจากคำบอกเล่าวิจารณ์ หรือการแสดงความคิดเห็นจากผู้ที่เคยใช้สินค้าและบริการนั้นแล้วผ่านทางออนไลน์ โดยเฉพาะข้อมูลที่ได้มาจากเว็บไซต์สาธารณะ เพราะสามารถได้รับความเห็นที่หลากหลายนทั้งด้านบวกและด้านลบ ทำให้ลูกค้ามีแหล่งข้อมูลมากพอที่จะใช้เป็นเหตุผลในการตัดสินใจด้วยตนเอง มากกว่าข้อมูลที่ได้จากผู้ประกอบการ ที่อาจมาในรูปแบบของสื่อโฆษณาชวนเชื่อต่าง ๆ ที่จะได้รับข้อมูลทางด้านบวกเพียงด้านเดียว เช่น คุณประโยชน์ คุณลักษณะหรือข้อได้เปรียบที่ลูกค้าจะได้รับจากสินค้าและบริการนั้น ๆ ดังนั้น การใช้อิทธิพลทางสังคมมาช่วยปรับเปลี่ยนทัศนคติ โดยผู้ประกอบการสามารถใช้การบอกต่อ (WOM) เป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อขยายผลการบอกต่อด้วยการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ ในส่วนแสดงความคิดเห็นที่เปิดเป็นเว็บไซต์ที่มีพื้นที่สาธารณะ เป็นการได้รับข้อมูลจากผู้ซื้อสินค้า เพิ่มความน่าสนใจ และมั่นใจแก่ผู้ที่กำลังจะตัดสินใจ กล่าวได้ว่า ผู้วิจารณ์สินค้าจะสามารถสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าได้มากขึ้น เพราะเป็นการแสดงความคิดเห็นอย่างตรงไปตรงมา จากบุคคลภายนอกที่ไม่มีส่วนได้เสียกับกิจการ

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการยังคงต้องรักษาลูกค้าในการใช้บริการบนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างต่อเนื่อง ด้วยการสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า ด้วยการโน้มน้าวความน่าสนใจของการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Akram, U., Hui, P., Khan, M.K., Tanveer, Y., Mehmood. K. & Ahmad, W. (2018) กล่าวถึงการซื้อสินค้าและบริการบนระบบออนไลน์จะใช้อารมณ์ในการตัดสินใจซื้อ เป็นพฤติกรรมที่ไม่มีการควบคุม มีภาวะของการยับยั้งการตัดสินใจที่ต่ำและเกิดการซื้อโดยไม่ได้ตั้งใจสูง โดยได้มุ่งเน้นการศึกษาไปที่ พฤติกรรมซื้อโดยไม่ได้ตั้งใจ (online impulse buying behavior; OIBB) ในประเทศจีน ผลของการศึกษาพบว่า คุณภาพของเว็บไซต์ (Website quality) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) และ การใช้บัตรเครดิต (Credit card use) ส่งผลต่อ OIBB จึงมีโอกาสในการปิดการขายบนระบบออนไลน์ ด้วยการสร้างการขับเคลื่อนด้วยปัจจัยกระตุ้นการใช้อารมณ์ที่มีภาวะการยับยั้งการตัดสินใจซื้อที่ต่ำ ด้วยการนำเสนอเงื่อนไขในการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ในลักษณะจ่ายก่อนผ่อนทีหลัง นอกจากนี้การส่งเสริมการขาย ยังสามารถต่อยอดความต้องการซื้อที่ง่ายขึ้น ได้แก่ การลด แลก แจก แถม เป็นต้น และคุณภาพของเว็บไซต์ โดยมีองค์ประกอบบนหน้าเพจดึงดูดน่าค้นหา ใช้งานง่าย ให้ข้อมูลถูกต้องและครบถ้วน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

- 1) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีความพร้อมในการให้บริการในแพลตฟอร์มต่าง ๆ รวมถึงเครือข่ายและอุปกรณ์ในการใช้งานทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ได้มาก ซึ่งจะเห็นความชัดเจนจากความแตกต่างในการใช้งานและต้องการใช้งานในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เมื่อทำวิจัยเปรียบเทียบระหว่างจังหวัด หรือภูมิภาค
- 2) เป็นการทำวิจัยเชิงปริมาณที่ศึกษาจากผู้ใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือผู้บริโภค โดยสามารถทำการวิจัยแบบคู่ขนานในเชิงคุณภาพจากกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประกอบการที่ดำเนินกิจการในประเภทธุรกิจสตาร์ทอัพจะทำให้ได้มุมมองของความแตกต่างจากผู้ประกอบการรายเดิมกับรายใหม่ในแนวคิดและการวางแผนในการดำเนินงานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

3) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยไม่แบ่งกลุ่มของอายุและเพศ ทำให้ผลการวิจัยเป็นภาพรวมเฉลี่ย ซึ่งความเป็นไปได้ของกลุ่มอายุและเพศจะมีผลลัพธ์ที่แตกต่างกันในประเด็นของ ความตั้งใจ ความไว้วางใจและความพึงพอใจ

ข้อเสนอแนะในการศึกษาต่อไป

- 1) ควรศึกษาปัญหาและอุปสรรคของการพัฒนาธุรกิจผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จที่แตกต่างกันในอุตสาหกรรมนั้น ๆ
- 2) ควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่เป็นตัวแบบของแนวคิดและทฤษฎี ได้แก่ Unified Theory of Acceptance and use of Technology (UTAUT), Theory of Reasoned Action (TRA), Technology Acceptance Model (TAM), Motivational Model (MM), Theory of Planned Behavior (TPB), Model Combining the Technology Acceptance Model and Theory of Planned Behavior (C-TAM-TPB), Model of PC Utilization (MPCU), Innovation Diffusion Theory (IDT) และ Social Cognitive Theory (SCT) เป็นต้น ที่อาจส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของการประกอบธุรกิจผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

เอกสารอ้างอิง

- จิตลดา หมายถึง และ สมบัติ ทีฆทรัพย์. (2559). Industry 4.0 อนาคตของอุตสาหกรรมไทย. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยอีสต์เทิร์นเอเชีย*. 10(1): 14-28.
- ธิดารัตน์ ปสนันศิริคุณ และ จิราภา พึ่งบางกรวย. (2560). ทักษะการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดชลบุรี. *วารสารการจัดการธุรกิจ*. มหาวิทยาลัยบูรพา. 6(2): 30-42.
- บุษยา วงษ์สวัสดิกุล สงวน วงษ์สวัสดิกุล ธนกร ลิ้มศรีรัมย์ อรุมา ปราชญ์ปรีชา ทศพล ปราชญ์ปรีชา และ จอมภักดิ์ จันทะศักดิ์. (2560). พฤติกรรมการซื้อและการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ*. สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี. 6(1): 95-113.
- ปลุณพร บุญรังสี และประสพชัย พสุนนท์ (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี*. 12(ฉบับพิเศษ): 193-205. (ตุลาคม 2561)
- มนตรี พิริยะกุล ระพีพรรณ พิริยะกุล อรไท ชั่วเจริญ มานัส บุญยัง ประทานพร พิริยะกุล และ อินทกะ พิริยะกุล. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้การทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ตซ้ำ. *วารสารลานนาวิชาการ*. 1(1): 1-21.
- มาร์เก็ตเทียร์. (2564). Internet User ในประเทศไทย 2564 ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตไทยมากแค่ไหนเมื่อเทียบกับโลก. สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2566 จาก <https://marketeeronline.co/archives/208372>.
- วราพรรณ อภิสุภะโชติ และ ศิริพร เลิศไพศาลวงศ์. (2560). คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของห้องสมุดสถาบัน อุดมศึกษา. *วารสารมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*. 24(2): 31-47.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). *ศัพท์ชวกรู้: e-commerce*. สืบค้นเมื่อ 22 เมษายน 2566 จาก <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/terminology/หมวดหม-E/252.aspx>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). *งานแถลงผลการสำรวจรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2564 (15 ธันวาคม 2564)*. สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2566 จาก [https://www.facebook.com/events/436986621407915/?acontext=%7B%22ref%22%3A%2252%22%2C%22action_history%22%3A%22\[%7B%5C%22surface%5C%22%3A%5C%22share_link%5C%22%2C%5C%22mechanism%5C%22%3A%5C%22share_link%5C%22%2C%5C%22extra_data%5C%22%3A%7B%5C%22invite_link_id%5C%22%3A620473919151938%7D%7D%22%7D](https://www.facebook.com/events/436986621407915/?acontext=%7B%22ref%22%3A%2252%22%2C%22action_history%22%3A%22[%7B%5C%22surface%5C%22%3A%5C%22share_link%5C%22%2C%5C%22mechanism%5C%22%3A%5C%22share_link%5C%22%2C%5C%22extra_data%5C%22%3A%7B%5C%22invite_link_id%5C%22%3A620473919151938%7D%7D%22%7D)

- สุรัชดา เขติบุญเมือง จิรวุฒิ หลอมประโคน และวิสุทธ์ กล้าหาญ. (2557). ปัจจัยการตลาดและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารปัญญาวิวัฒน์. 5 (ฉบับพิเศษ): 76-91.*
- อรดา รัชตานนท์ กชพรรณ สัลเลขนันท์ โชติพัฒน์ กลิ่นสุคนธ์ จิรวุฒิ ภู่งาม และมณฑล ศิริธนะ. (2563). *ผลกระทบจากธุรกิจ e-commerce ต่อผู้ประกอบการท้องถิ่น. สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2566 จาก https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions/AAA/ECommerce_paper.pdf.*
- Ajzen, I. (1985). From intentions to action: A Theory of planned behavior. In J.Kuhl & J.Beckman (Eds.). *Action-control: From cognition to behavior* (pp.11-39). Heidelberg: Springer.
- Akram, U., Hui, P., Khan, M.K., Tanveer, Y., Mehmood. K. & Ahmad, W. (2018). How website quality affects online impulse buying: Moderating effects of sales promotion and credit card use. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics. 30(1): 235-256.*
- Ali, A.A., Abbass, A. & Farid, N. (2020). Factors Influencing Customers' Purchase Intention in Social Commerce. *International Review of Management and Marketing. 10(5): 63-73.*
- Gan, C. & Wang, W. (2017). The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context. *Internet Research. 27(4): 772-785.*
- Han, B. & Kim, M. (2018). Exploring consumer attitudes and purchasing intentions of cross-border online shopping in Korea. *Journal of Korea Trade. 22(2): 86-104.*
- Ma, S. (2017). Fast or free shipping options in online and Omni-channel retail? The mediating role of uncertainty on satisfaction and purchase intentions. *The International Journal of Logistics Management. 28(4): 1099-1122.*

Translated Thai References

- Apisuphachok, W. & Lerdpaisalwong, S. (2017). E-Service Quality of Academic Libraries. *Humanities Journal. 24(2): 31-47. (in Thai)*
- Bunrangsee, P. & Pasunon, P. (2018). Factors Affecting Hotel Selection of Thai Tourists in Bangkok. *Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi University. 12(Special): 193-205. (October, 2018). (in Thai)*
- Pasunsirikhun, T. & Phungbangkruay, J. (2017). Attitudes Towards Online Purchasing of Products and Services in Chonburi Province. *Burapha Journal of Business Management. 6(2): 30-42. (in Thai)*
- Piriyakul, M., Piriyakul, R., Chaucharoen, O., Boonyoung, M., Piriyakul, P. & Piriyakul, I. (2015). Factors effecting intention to reuse internet transaction. *Lanna Academy Journal. 1(1): 1-21. (in Thai)*
- Ratchatanon, A., Salleknun, K., Klintsukol, C., Phugham, C. & Siritana, M. (2020). *The impact of e-commerce on local entrepreneurs.* Retrieved April 20, 2023, from https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions/AAA/ECommerce_paper.pdf. (in Thai)
- Vongchavalitkul, B., Vongchavalitkul, S., Limsarun, T., Prachpreecha, O., Prachpreecha, T. & Jantakat, C. (2017). Purchasing Behaviors and Analysis of Marketing Factor Affecting Consumer's E-Business transactions in Nakhonratchasima Municipality, Nakhonratchasima Province. *Journal of Business Administration. The Association of Private Higher Education Institutions of Thailand. 6(1): 95-113. (in Thai)*