

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าชาวไทย

ยิริน จาง¹
วสันต์ กันอำ²

Received 10 May 2020

Revised 29 May 2020

Accepted 26 June 2020

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เปรียบเทียบความตั้งใจเลือกซื้อของลูกค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 2) ศึกษาอิทธิพลของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติในการเลือกซื้อของลูกค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์ และ 3) ศึกษาอิทธิพลของทัศนคติในการเลือกซื้อสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อของลูกค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนที่มีการซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตามความสะดวก ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้สถิติความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณแบบขั้นตอน ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีเพศ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อวัน และจำนวนครั้งที่ซื้อออนไลน์ในปีปัจจุบันนี้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจเลือกซื้อของลูกค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์ต่างกัน นอกจากนี้ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการรับรู้ความง่าย ด้านการรับรู้ประโยชน์ และด้านประสบการณ์ มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์ สุดท้าย ทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกซื้อของลูกค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์ ความตั้งใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี 39 หมู่ที่ 1 ตำบลคลองหก อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12110

อีเมล: yilin_z@rmutt.ac.th

² คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี 39 หมู่ที่ 1 ตำบลคลองหก อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12110

อีเมล: wasun_k@rmutt.ac.th

FACTORS THAT INFLUENCE THAI CONSUMERS' CHOICE OF ONLINE SHOPPING

Yilin Zhang¹

Wasun Khan-Am²

Abstract

This study aimed at 1) comparing consumers' online purchasing intention categorized by personal factors, 2) studying effect of consumers' online purchasing behavior on attitudes towards online purchasing behavior, and 3) studying effect of consumers' attitudes towards online purchasing intention. Samples were of 400 people who purchase products online. Questionnaire with convenient sampling method was used to collect data. Data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, independent sample t-test, One-way ANOVA, simple regression analysis and multiple regression analysis. Results indicated that online purchasing consumers with different gender, monthly income, daily purchasing time length, and yearly purchasing frequency had different opinion towards online purchasing intention. In addition, online purchasing behavior in terms of risk perception, easy-to-use perception, utility perception, and purchasing experience affected attitude towards online purchasing. Lastly, attitude towards online purchasing affected consumers' online purchasing intention at the significant level as of 0.05.

Keywords: Online Purchasing Behavior, Attitude towards Online Purchasing, Online Purchasing Intention

¹ Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi, 39 Moo 1, Khlong Hok, Khlong Luang, Pathum Thani 12110 E-mail: yilin_z@rmutt.ac.th

² Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi, 39 Moo 1, Khlong Hok, Khlong Luang, Pathum Thani 12110 E-mail: wasun_k@rmutt.ac.th.

บทนำ

ในศตวรรษที่ 21 นวัตกรรมชีวิตการเรียนรู้และการทำงานของทุกคนมีการเปลี่ยนแปลงไปเป็นอย่างมาก เพราะทุกชีวิตในโลกนี้ล้วนได้รับอิทธิพลจากวิวัฒนาการทางเทคโนโลยีที่มีความล้ำหน้าและมีความฉลาดมากยิ่งขึ้น สามารถสร้างความสะดวกสบายให้กับผู้ที่กำลังอาศัยอยู่ ซึ่งหนึ่งในเทคโนโลยีที่กำลังก้าวถึงนี้ คงไม่สามารถหลีกเลี่ยงที่จะกล่าวถึงเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตได้ เพราะอินเทอร์เน็ตได้เข้ามาเปลี่ยนวิถีในการดำเนินชีวิต การทำงาน การซื้อสินค้าและการบริการ การเข้าถึงการบันเทิง ตลอดจนจนถึงการเข้าสู่สังคมออนไลน์เป็นอย่างมาก ซึ่งถือได้ว่าอินเทอร์เน็ตเป็นเทคโนโลยีที่นำเอาความสะดวกสบายมาสู่ทุกคนอย่างแท้จริง (Zanella, Bui, Castellani, Vangelista, & Zorzi, 2014) เนื่องจากลักษณะของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่ทำหน้าที่เป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่เชื่อมต่อกับเครื่องคอมพิวเตอร์หลาย ๆ เครื่องจากทั่วโลกทำหน้าที่ติดต่อสื่อสารและแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน จึงทำให้มีการนำเอาเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตมาประยุกต์เข้ากับกิจกรรมทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองต่าง ๆ มากมาย ซึ่งรวมไปถึงการสร้างตลาดออนไลน์หรือการซื้อขายออนไลน์ (Klopping & McKinney, 2004)

การซื้อขายออนไลน์เป็นรูปแบบหนึ่งของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่อนุญาตให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการโดยตรงจากผู้ขายผ่านอินเทอร์เน็ตโดยใช้เว็บเบราว์เซอร์ ผู้บริโภคสามารถค้นหาผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่น่าสนใจโดยไปที่เว็บไซต์ของผู้ค้าปลีกโดยตรงหรือการค้นหาจากผู้ขายรายอื่น ๆ โดยใช้เครื่องมือต่าง ๆ ในการค้นหา อาทิ คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์มือถือ คอมพิวเตอร์ขนาดพกพา และอื่น ๆ ซึ่งการซื้อขายออนไลน์ช่วยให้ผู้บริโภคปลอดภัยจากข้อจำกัดทางด้านเวลาและความปลอดภัยที่อาจเกิดขึ้นจากการเดินทาง ในทศวรรษที่ผ่านมา การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือการซื้อขายสินค้าออนไลน์มีการพัฒนาอย่างรวดเร็วและส่งเสริมการเติบโตและการพัฒนาของเศรษฐกิจของประเทศได้เป็นอย่างมาก ซึ่งในหลาย ๆ ประเทศพยายามพัฒนาศักยภาพทางด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น ประเทศจีน ซึ่งรวมไปถึงประเทศไทยด้วย เป็นต้น (Rayburn & Conrad, 2004; Laosethakul, & Boulton, 2007)

แต่อย่างไรก็ตาม แม้ว่าตลาดการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยจะพัฒนาอย่างรวดเร็ว (Weihai, Weihai, Bingqiong, & Lihong (2015) and Lihong, 2015) แต่ก็ยังมีช่องว่างขนาดใหญ่เมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ และบางงานวิจัยพบว่า ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เปิดตัวขึ้นอย่างมากมายนั้น มีเพียงไม่มากที่ประสบความสำเร็จ (Laosethakul, & Boulton, 2007) และแม้ว่าจะมีผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับการซื้อขายสินค้าออนไลน์ แต่ก็ยังมีน้อยผู้บริโภคจำนวนน้อยที่มีความมั่นใจในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ทั้งในด้านคุณภาพ ด้านเวลา ด้านความถูกต้อง ตลอดจนจนถึงด้านการชำระเงิน (Niranjanamurthy, Kavyashree, Jagannath, & Chahar, 2013) ทั้งนี้เนื่องจากการขาดการยอมรับของการซื้อขายออนไลน์ผ่านเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต ซึ่งจากการศึกษาของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ยังมีผู้บริโภคจำนวนมากที่ยังกลัวการเปลี่ยนแปลงจากการซื้อขายสินค้าแบบดั้งเดิม มาเป็นการซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้เป็นเพราะการรับรู้ถึงประโยชน์ ความเสี่ยง ความง่ายต่อการเข้าถึง และทัศนคติอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนั้น เพื่อเป็นการศึกษาถึงแนวทางในการยอมรับเทคโนโลยีเพื่อช่วยให้เกิดความสนใจและยอมรับการใช้เทคโนโลยีในการซื้อขายสินค้ามากขึ้น ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย ซึ่งผลการศึกษาจะสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการได้ดำเนินงานการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและเหมาะสมต่อไป

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบความตั้งใจเลือกซื้อของลูกค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. ศึกษาอิทธิพลของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติ ในการเลือกซื้อของลูกค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติในการเลือกซื้อสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อของลูกค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์

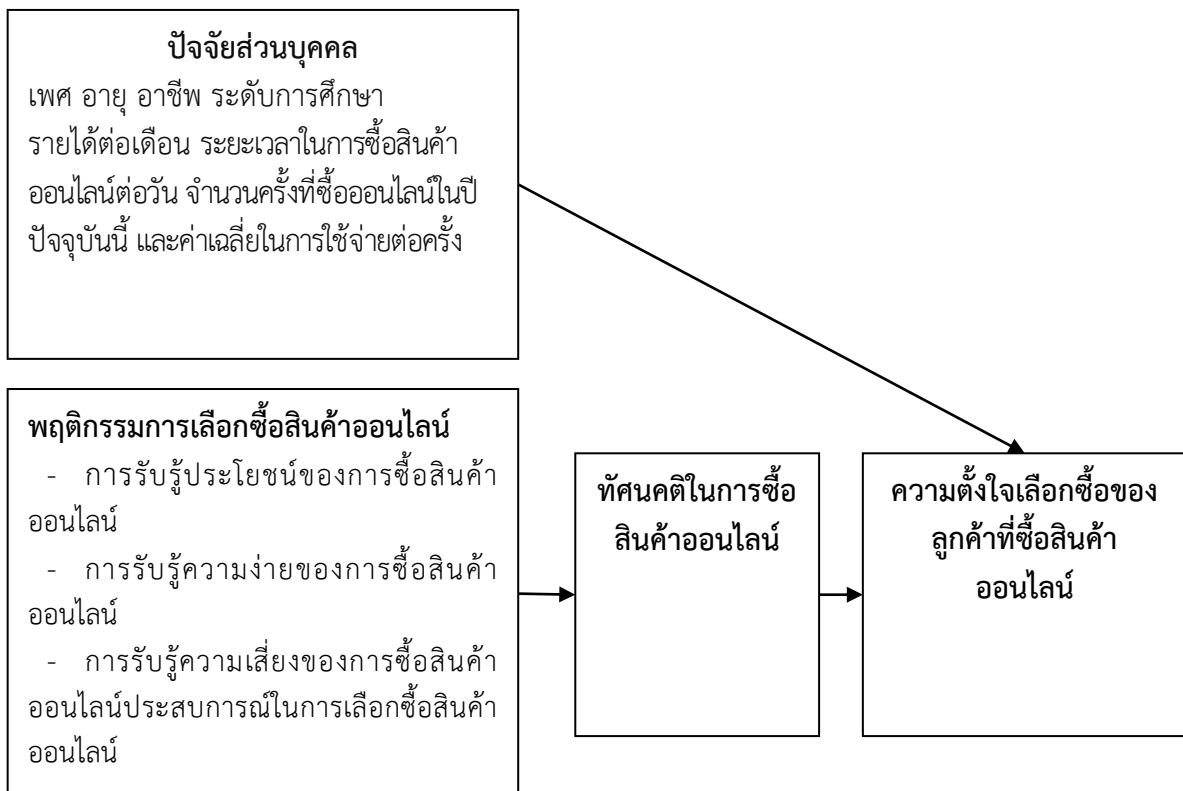
สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อวัน จำนวนครั้งที่ซื้อออนไลน์ในปีปัจจุบันนี้ และค่าเฉลี่ยในการใช้จ่ายต่อครั้ง) แตกต่างกันมีระดับความตั้งใจเลือกซื้อของลูกค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์

สมมติฐานที่ 3 ทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกซื้อของลูกค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและความตั้งใจเลือกซื้อของลูกค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ พฤติกรรมการใช้จ่าย เป็นต้น ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคลได้ถูกนำมาศึกษาเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อสิ่งต่าง ๆ ในหลากหลายสาขาวิชามากมาย ทั้งด้านการจัดการ การตลาด การบริหารธุรกิจ จิตวิทยา และอื่น ๆ เป็นต้น ซึ่งในการตลาดและการบริหารธุรกิจ ปัจจัยส่วนบุคคลจะถูกนำมาใช้การศึกษาถึงอิทธิพลที่ส่งต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า การตัดสินใจในการซื้อขายสินค้า การแสดงออกถึงความจงรักภักดีในตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ และการบริการ อาทิ Naseri and Elliott (2011) ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ระดับการศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ สถานภาพสมรส และขนาดครัวเรือน มีผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งแบบจำลองปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวมได้ร้อยละ 22.6 และมีค่าความสามารถในการอธิบายเพิ่มขึ้น เมื่อมีการศึกษาคู่กันกับการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต และประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต ในขณะที่ Chanthinok (2015) ได้นำเสนอแบบจำลองความคิดที่จะศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ โดยใช้ปัจจัยทางด้านสังคม ระดับในสังคม และแรงจูงใจทางสังคม ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ เพศ ตำแหน่งงาน และอื่น ๆ เป็นองค์ประกอบในการศึกษา ซึ่งเห็นได้ว่า Chanthinok (2015) ยังคงให้ความสำคัญในการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ นอกจากนี้ Inkaew and Huang (2019) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทยเจนมิลเลนเนียลส์ ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีอายุตั้งแต่ 18-34 ปี หรือเกิดอยู่ในช่วง ค.ศ.1980-1996 ต่อการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ออนไลน์ โดยผลการศึกษาพบว่า เพศและรายได้ต่อเดือนมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยก่อนหน้านี้สามารถสังเกตและสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลนั้นมีผลต่อพฤติกรรมต่าง ๆ แตกต่างกันไป จึงทำให้จำเป็นต้องมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลในงานวิจัยในครั้งนี้

พฤติกรรมการเลือกซื้อ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

ในบริบทของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและประยุกต์เข้ากับกิจกรรมทางสังคมและเศรษฐกิจต่างของคนในโลกนี้ ทำให้เกิดพฤติกรรมของผู้คนที่มีการเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งรวมไปถึงกิจกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์ด้วยเช่นกัน ผู้บริโภคเปลี่ยนจากการซื้อขายผ่านช่องทางแบบดั้งเดิม มาเป็นผู้ซื้อขายผ่านสถานะผู้ใช้คอมพิวเตอร์ หรือรูปแบบออนไลน์ แต่อย่างไรก็ตาม ในช่วงแรกของการเริ่มต้นใช้เทคโนโลยีย่อมมีอุปสรรคและปัญหา จึงได้มีการศึกษาหาแนวทางที่ช่วยลดปัญหาเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีขึ้น โดย Davis (1989) ได้นำเสนอแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ขึ้นเพื่อใช้เป็นทฤษฎีพื้นฐานในการศึกษาการยอมรับการใช้เทคโนโลยี โดยแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีนี้ประกอบไปด้วย การรับรู้ความง่ายของเทคโนโลยี การรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยี การเกิดทัศนคติต่อการใช้งานเทคโนโลยี และเกิดความตั้งใจในการเลือกใช้เทคโนโลยี แบบจำลองนี้มีความเชื่อว่า เมื่อผู้ที่ใช้งานเทคโนโลยีรายใหม่มีความต้องการใช้เทคโนโลยีจะมีความต้องการทราบถึงประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยีนั้น หรือเทคโนโลยีนั้นสามารถก่อให้เกิดประโยชน์ที่แท้จริงที่จะมีความคุ้มค่าต่อการยอมรับหรือไม่ ซึ่งหากเทคโนโลยีนั้นมีความคุ้มค่ามากพอ ผู้ที่จะใช้เทคโนโลยีก็จะยอมรับเรียนรู้ในสิ่งใหม่ นอกจากนี้ การเข้าถึงการใช้งานอย่างง่ายของเทคโนโลยีก็ยังเป็นองค์ประกอบที่สำคัญเพราะถ้าหากการเข้าถึงการใช้งานเป็นไปได้ยากและพบเจออุปสรรคจะทำให้ผู้ที่เลือกใช้เทคโนโลยีจะถอนตัวออกไปจากการใช้ และไม่เกิดการยอมรับการใช้ไป

ในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ Katawetawaraks and Wang (2011) ที่กล่าวว่า การเข้าถึงการใช้งานง่ายของเทคโนโลยีจะสามารถส่งผลต่อพฤติกรรมในการยอมรับที่ใช้เทคโนโลยีได้

ในปัจจุบันนี้ แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีที่มีองค์ประกอบในการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้การเข้าถึงง่ายได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้กับการศึกษาทัศนคติของการซื้อสินค้าออนไลน์และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ เช่น Kloppe and McKinney (2004) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์โดยใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีมาเป็นองค์ประกอบ ในขณะที่ Alan, Kabadayi, Bakis and Ildokuz (2017) ได้ศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของปัจจัยในระดับบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ โดยใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีมาเป็นองค์ประกอบ นอกจากนี้ Inkaew and Huang (2019) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทยเจนมิลเลนเนียล ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีอายุตั้งแต่ 18-34 ปี หรือเกิดอยู่ในช่วง ค.ศ. 1980-1996 ต่อการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ออนไลน์ โดยในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ Inkaew and Huang (2019) ได้ใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีมาเป็นองค์ประกอบในการศึกษาด้วย และผลการศึกษาพบว่าแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีสามารถช่วยอธิบายพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าได้ ซึ่งผลการศึกษาได้สอดคล้องกันกับ Prashar, Sai Vijay and Parsad (2017) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของคุณค่าในการซื้อสินค้าออนไลน์และเว็บไซต์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยผลการวิจัยพบว่า คุณค่าในการซื้อสินค้าออนไลน์ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์และมีผลกระทบทางอ้อมต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ และสอดคล้องกันกับ Alan, Kabadayi, Bakis and Ildokuz (2017) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของปัจจัยในระดับบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ โดยผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ผลประโยชน์จากการซื้อสินค้าออนไลน์ทั้งในประเด็นเกี่ยวกับระยะเวลาที่ใช้งานที่มีความรวดเร็วขึ้น ประสิทธิภาพในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ การเข้าถึงเว็บไซต์และเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการซื้อที่ง่ายขึ้น สามารถส่งผลที่ดีต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ได้

แต่อย่างไรก็ตาม นอกจากศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์และการเข้าถึงการใช้งานง่ายของการซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และตั้งใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์นั้น การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นอีกหนึ่งในหลายประเด็นที่มีความน่าสนใจ เพราะความเสี่ยงที่เกิดขึ้นส่งผลกระทบต่อความรู้สึกและเกิดความไม่มั่นใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยท้ายที่สุดก็จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์เช่นเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Forsythe (2003) ที่พบว่า ความเสี่ยงทางเศรษฐกิจ ความเสี่ยงทางด้านเวลา และความสะดวกสบายมีผลกระทบโดยตรงต่อประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Doolin, Dillon, Thompson and Corner (2005) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง ประสบการณ์การซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และพฤติกรรมการซื้อออนไลน์จากมุมมองของคนนิวยอร์ก โดยผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคและการสูญเสียปฏิสัมพันธ์ทางสังคมในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตนั้น มีความสัมพันธ์เชิงลบกับปริมาณการสั่งซื้อออนไลน์ที่ทำ ซึ่งผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าเว็บไซต์ค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์อาจรวมถึงคุณสมบัติที่ช่วยลดความเสี่ยงของผู้บริโภคและเพิ่มการบริการลูกค้าออนไลน์

สุดท้ายนี้ การมีทัศนคติที่ดีต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์นั้นยังมีความเชื่อมโยงกันกับประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ เพราะประสบการณ์ที่ดีที่เกิดจากการซื้อสินค้าออนไลน์จะส่งผลให้เกิดทัศนคติที่เป็นบวกในการซื้อสินค้าและส่งผลให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้อย่างมั่นใจ เพราะลูกค้ามีความรู้สึกไว้วางใจในคุณภาพ คุณลักษณะ และปริมาณจากร้านค้าที่ลูกค้าได้มีประสบการณ์ไปซื้อสินค้ามาเรียบร้อยแล้ว ดังนั้น ประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์จึงเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างทัศนคติที่ดี และมีอิทธิพลต่อความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ

การศึกษาของ Jiradilok, Malisuwan, Madan and Sivaraks (2014) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ผลกระทบของ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย โดยการใช้ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์เป็น ตัวแปรคั่นกลาง โดยผลการศึกษาพบว่า การมีประสบการณ์ที่ดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ทั้งในประเด็นด้าน ราคา ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านความรับผิดชอบต่อนักค้า ด้านความเห็นอกเห็นใจ เข้าใจในลูกค้า และด้านการ รับประกันสินค้าส่งผลทางบวกให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร และกลุ่ม ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 400 คน จากการใช้สูตรการคำนวณแบบกรณี ไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และกำหนดระดับความผิดพลาดไม่เกิน ร้อยละ 5 ตามสูตรของ Cochran (1977)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close – ended Question) และ ลักษณะคำตอบแบบเลือกตอบ (Multiple Choice) สำหรับข้อคำถามปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อวัน จำนวนครั้งที่ซื้อออนไลน์ในปี ปัจจุบันนี้ และค่าเฉลี่ยในการใช้จ่ายต่อครั้ง) และลักษณะคำตอบแบบมาตรวัด 5 ระดับ (5 Rating Scale) สำหรับข้อคำถามความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ทักษะคติในการซื้อสินค้าออนไลน์ และความตั้งใจเลือกซื้อของลูกค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์ โดยระดับคะแนนที่ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ ระดับคะแนนที่ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง สำหรับการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยใช้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่างแบบตาม สะดวก (Convenience Sampling) ในการเก็บตัวอย่างให้ได้ตามจำนวนที่ต้องการ โดยมีการแจก แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด และมีแบบสอบถามตอบกลับมาจำนวน 400 ชุด ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 100 ตามขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยใช้การทดสอบความตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ ความถูกต้องชัดเจนและความสอดคล้องของเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งที่ต้องการศึกษา จำนวน 3 ท่าน จากนั้น ได้นำมา ปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติมในส่วนเนื้อหาของแบบสอบถาม ตามที่ผู้เชี่ยวชาญให้คำแนะนำ นอกจากนี้ ผู้วิจัยใช้ การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ทักษะคติในการซื้อสินค้าออนไลน์ และความ ตั้งใจเลือกซื้อของลูกค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แอลฟาของครอนบาคมากกว่า 0.70 ซึ่งหมายความว่าข้อมูลที่เก็บมานั้นมีความเหมาะสมที่นำไปใช้ในการศึกษาขั้นตอนต่อไป (Hajiar, 2014)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งประกอบไปด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Best and Kahn, 2006) และสถิติ เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งประกอบไปด้วยการทดสอบค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์ความแปรปรวน

ทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่ายแบบเข้าสมการ (Method) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise) โดยการวิเคราะห์สมการถดถอยนั้น ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบปัญหาอัตสหสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Durbin-Watson ด้วยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เหมาะสมต่อวิเคราะห์ต่อไป (Hajjar, 2014)

ผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล

จากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพศหญิง (จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0) มีอายุระหว่าง 19 – 29 ปี (จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0) เป็นนักศึกษา (จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0) มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0) มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท (จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0) และอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท (จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0) โดยใช้ระยะเวลาในการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่า 7 ชั่วโมงต่อวัน (จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0) มีจำนวนครั้งที่ซื้อออนไลน์ในปีปัจจุบันนี้มากกว่า 20 ครั้ง (จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0) และมีความถี่ในการใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ระหว่าง 300 -1,000 บาท (จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ทักษะในการซื้อสินค้าออนไลน์ และความตั้งใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ทักษะในการซื้อสินค้าออนไลน์ และความตั้งใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์	4.05	0.73	มาก
- ด้านประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์	4.31	0.81	มากที่สุด
- ด้านการรับรู้ความเสี่ยงของการซื้อสินค้าออนไลน์	3.10	0.87	ปานกลาง
- ด้านการรับรู้ความง่ายของการซื้อสินค้าออนไลน์	4.41	0.61	เห็นด้วยมากที่สุด
- ด้านการรับรู้ประโยชน์ของการซื้อสินค้าออนไลน์	4.38	0.64	เห็นด้วยมากที่สุด
ทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์	3.82	0.87	มาก
ความตั้งใจเลือกซื้อของลูกค้านั้นที่ซื้อสินค้าออนไลน์	3.86	0.85	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ลูกค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์นั้นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการรับรู้ความง่ายของการซื้อสินค้าออนไลน์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ตามด้วยด้านการรับรู้ประโยชน์ของการซื้อสินค้าออนไลน์ และด้านประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดคือ ด้านการรับรู้ความเสี่ยงของการซื้อสินค้าออนไลน์ นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์พบว่าลูกค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์นั้นมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์และมีความตั้งใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์อยู่ในระดับมากด้วย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจเลือกซื้อของลูกค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์ต่างกัน

ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์การทดสอบค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเกี่ยวกับความตั้งใจเลือกซื้อของลูกค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยด้านส่วนบุคคล

ปัจจัยด้านส่วนบุคคล	ความตั้งใจเลือกซื้อของลูกค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์	
	สถิติ	P-value
เพศ	t = -3.053	0.002
อายุ	F = 2.276	0.061
อาชีพ	F = 1.507	0.212
ระดับการศึกษา	F = 0.620	0.602
รายได้ต่อเดือน	F = 6.627	0.000
ระยะเวลาในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อวัน	F = 4.602	0.001
จำนวนครั้งที่ซื้อออนไลน์ในปีปัจจุบันนี้	F = 51.686	0.000
ค่าเฉลี่ยในการใช้จ่ายต่อครั้ง	F = 2.383	0.051

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 พบว่า ลูกค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีเพศ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อวัน และจำนวนครั้งที่ซื้อออนไลน์ในปีปัจจุบันนี้แตกต่างกัน มีระดับความตั้งใจเลือกซื้อของลูกค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากมีค่า P-value เท่ากับ 0.002, 0.000, 0.001 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ในขณะที่ลูกค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และค่าเฉลี่ยในการใช้จ่ายต่อครั้งแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจเลือกซื้อของลูกค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์ไม่ต่างกัน เนื่องจากมีค่า P-value มากกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์

ตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์และทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์

การยอมรับเทคโนโลยีมี	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย		t	Sig.
	ในรูปคะแนนดิบ	รูปคะแนนมาตรฐาน		
	B	Std. Error	Beta (β)	
(Constant)	4.353	0.238		0.001
ด้านการรับรู้ความเสี่ยง	-0.757	0.027	-.0752	0.000
ด้านการรับรู้ความง่าย	0.199	0.045	0.141	0.000
ด้านการรับรู้ประโยชน์	0.128	0.042	0.094	0.002
ด้านประสบการณ์	0.106	0.031	0.089	0.001

R = 0.872; R Square = 0.760; Adjusted R Square = 0.757; S.E.E. = 0.429,

Durbin-Watson = 2.023, Sig. = 0.000

หมายเหตุ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตัวแปรตาม คือ ทักษะคติในการซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์

จากตารางที่ 3 พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านการรับรู้ความเสี่ยงของการซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านการรับรู้ความง่ายของการซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านการรับรู้ประโยชน์ของการซื้อสินค้าออนไลน์ และด้านประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ มีอิทธิพลต่อทักษะคติในการซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรมีความสามารถในการพยากรณ์ร้อยละ 75.7 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$Y = 4.353 + 0.199(\text{ด้านการรับรู้ความง่าย}) + 0.128(\text{ด้านการรับรู้ประโยชน์}) + 0.106(\text{ด้านประสบการณ์})$$

สมมติฐานที่ 3 ทักษะคติในการซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกซื้อของลูกค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์
ตารางที่ 4 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายระหว่างทักษะคติในการซื้อสินค้าออนไลน์และความตั้งใจเลือกซื้อของลูกค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์

ทักษะคติในการซื้อสินค้าออนไลน์	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย		t	Sig.
	ในรูปคะแนนดิบ	ในรูปคะแนนมาตรฐาน		
	B	Std. Error	Beta (β)	
(Constant)	1.466	0.147		9.966 0.000
ทักษะคติในการซื้อสินค้าออนไลน์	0.627	0.038	0.642	16.692 0.000

R = 0.642; R Square = 0.412; Adjusted R Square = 0.410; S.E.E. = 0.654,

Durbin-Watson = 2.124, Sig. = 0.000

หมายเหตุ: นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจเลือกซื้อของลูกค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์

จากตารางที่ 4 พบว่า ทักษะคติในการซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกซื้อของลูกค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรมีความสามารถในการพยากรณ์ร้อยละ 41.0 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$Y = 1.466 + 0.627(\text{ทักษะคติในการซื้อสินค้าออนไลน์})$$

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการศึกษางานวิจัย “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย” สามารถนำเอาผลการศึกษามาอภิปรายผลได้ดังนี้

จากการวิเคราะห์พบว่า ลูกค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์นั้นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการรับรู้ความง่ายของการซื้อสินค้าออนไลน์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ตามด้วยด้านการรับรู้ประโยชน์ของการซื้อสินค้าออนไลน์ และด้านประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดคือ ด้านการรับรู้ความเสี่ยงของการซื้อสินค้าออนไลน์ นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์พบว่าลูกค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์นั้นมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์และมีความตั้งใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์อยู่ในระดับมากด้วย ทั้งนี้ เนื่องจากพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีในการซื้อขายสินค้าออนไลน์นั้นต้องอาศัยการรับรู้ความง่ายของการซื้อสินค้าออนไลน์ การรับรู้ประโยชน์ของการซื้อสินค้าออนไลน์ การรับรู้ถึงความเสี่ยงเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้น และ

ประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจและความคุ้นเคยในสินค้าและการบริการนั้น ๆ (Jiradilok, Malisuwan, Madan, & Sivaraks, 2014; Prashar, Sai Vijay, & Parsad, 2017)

จากการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีระดับความตั้งใจเลือกซื้อของลูกค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์ต่างกัน พบว่า ลูกค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีเพศ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อวัน และจำนวนครั้งที่ซื้อออนไลน์ในปีปัจจุบันนี้แตกต่างกัน มีระดับความตั้งใจเลือกซื้อของลูกค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากเพศที่ชอบซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุดคือเพศหญิง เพราะเพศหญิงมีพฤติกรรมที่ชอบในการเลือกซื้อสินค้า ในขณะที่ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันย่อมมีศักยภาพทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกันออกไป นอกจากนี้ ระยะเวลาในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อวัน และจำนวนครั้งที่ซื้อออนไลน์ในปีปัจจุบันนี้มีผลต่อความตั้งใจซื้อแตกต่างกัน เพราะระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อ และจำนวนครั้งที่ใช้ในการซื้อแสดงให้เห็นความเชื่อใจในคุณภาพและการบริการจึงทำให้เกิดความต้องการที่จะมาซื้อซ้ำอีก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Inkaew and Huang (2019) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทยเจนมิลเลนเนียลส์ ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีอายุตั้งแต่ 18-34 ปี หรือเกิดอยู่ในช่วง ค.ศ. 1980-1996 ต่อการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ออนไลน์ โดยผลการศึกษาพบว่า เพศและรายได้ต่อเดือนมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ในขณะที่ลูกค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และค่าเฉลี่ยในการใช้จ่ายต่อครั้งแตกต่างกัน มีระดับความตั้งใจเลือกซื้อของลูกค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์ไม่ต่างกัน เนื่องจากการซื้อของออนไลน์นั้นสามารถทำได้ง่ายเพียงแค่มีอุปกรณ์ที่รองรับอินเทอร์เน็ต ซึ่งรวมไปถึงคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ คอมพิวเตอร์พกพา ดังนั้น ไม่ว่าจะอายุมากกว่าหรือน้อยกว่า หรือการศึกษาจะสูงมากหรือน้อยมากเพียงใดจึงไม่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Inkaew and Huang (2019) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทยเจนมิลเลนเนียลส์ต่อการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ออนไลน์ โดยผลการศึกษาพบว่าอายุ การศึกษา หรือ อาชีพ ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

นอกจากนี้ จากการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านการรับรู้ความเสี่ยงของการซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านการรับรู้ความง่ายของการซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านการรับรู้ประโยชน์ของการซื้อสินค้าออนไลน์ และด้านประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ เนื่องจากการซื้อสินค้าออนไลน์นั้นเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีซึ่งต้องอาศัยการรับรู้ถึงผลประโยชน์ที่จะใช้งาน การเข้าถึงช่องทางจำหน่ายออนไลน์และเว็บไซต์ได้ง่าย ตลอดจนความเสี่ยงและการจัดการความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น เช่น การชำระเงิน ความปลอดภัยของสินค้าและบริการ ตลอดจนประสบการณ์ที่เคยมีกับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ เพราะการซื้อสินค้าออนไลน์นั้น ผู้ซื้อไม่สามารถสัมผัสได้ถึงสินค้า จึงต้องอาศัยความน่าเชื่อถือ ประสบการณ์ และการเข้าถึงง่ายเป็นตัวช่วยในการทำการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ Inkaew and Huang (2019) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทยเจนมิลเลนเนียลส์ต่อการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ออนไลน์ และสอดคล้องกันกับ Prashar, Sai Vijay and Parsad (2017) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของคุณค่าในการซื้อสินค้าออนไลน์และเว็บไซต์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับ Doolin, Dillon, Thompson and Corner (2005) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงประสบการณ์การซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตและพฤติกรรมการซื้อออนไลน์จากมุมมองของคนนิวซีแลนด์ และสอดคล้องกับการศึกษาของ Jiradilok, Malisuwan, Madan and Sivaraks (2014) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ผลกระทบของความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย โดยการใช้ประสบการณ์

ในการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นตัวแปรคั่นกลาง โดยผลการศึกษาทั้งหมดโดยรวมพบว่า การรับรู้ถึงผลประโยชน์ การเข้าถึงต่อการใช้งานที่ง่าย การรับรู้ความเสี่ยง และการมีประสบการณ์ที่ดีในการซื้อสินค้าออนไลน์นั้นส่งผลทางบวกให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

สุดท้ายนี้ จากการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าในการซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกซื้อของลูกค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า ทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกซื้อของลูกค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากทัศนคติจะเป็นตัวแปรที่จะช่วยในการตัดสินใจเพราะถ้าหากมีทัศนคติที่ดีจะส่งผลต่อการตัดสินใจและความตั้งใจซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการสำรวจด้านการรับรู้ความเสี่ยงของการซื้อสินค้าออนไลน์นั้น ลูกค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์นั้นจะไม่มั่นใจต่อความปลอดภัยต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการควรจะต้องระมัดระวังและใส่ใจในการดูแล การบริการ และตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อให้เกิดความประทับใจและมั่นใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ต่อไป นอกจากนี้ จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีเพศ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อวัน และจำนวนครั้งที่ซื้อออนไลน์มีผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อของลูกค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรจัดสินค้าและบริการที่มีความเหมาะสมและแบ่งกลุ่มขายหญิงให้ชัดเจนเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการที่แตกต่าง อีกทั้งควรจัดกิจกรรมทางการตลาดด้านราคา ด้านการประชาสัมพันธ์ให้มีความเหมาะสม เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการและตัดสินใจที่จะซื้อสินค้า สุดท้ายผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านการรับรู้ความเสี่ยงของการซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านการรับรู้ความง่ายของการซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านการรับรู้ประโยชน์ของการซื้อสินค้าออนไลน์ และด้านประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์ ดังนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องเร่งตรวจสอบ พัฒนา และปรับปรุงให้ช่องทางในการจัดจำหน่าย โดยเฉพาะเว็บไซต์ให้สามารถเข้าถึงได้ง่าย สินค้าที่จัดจำหน่ายสามารถตอบสนองต่อความต้องการ และมีความหลากหลาย อีกทั้งยังต้องสร้างประสบการณ์ในการซื้อที่ดีให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีและตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับงานวิจัยในอนาคตนั้น ผู้วิจัยสามารถศึกษาผลกระทบของปัจจัยทางวัฒนธรรมที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคจากมุมมองของการจำแนกประเภทผู้บริโภคออนไลน์ และสามารถขยายตัวอย่างงานวิจัยของผู้บริโภคด้วยประสบการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์และเปรียบเทียบปัจจัยต่าง ๆ ของผู้บริโภคกับประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่แตกต่างกัน

เอกสารอ้างอิง

- Alan, A. K., Kabadayi, E. T., Bakis, S., & Ildokuz, S. I. (2017). The role of individual factors on online shopping behavior. *Journal of Business Economics and Finance*, 6(3), 200-215.
- Chanthinok, K. (2015). Why does the consumer online purchasing? a conceptual model of social factors. *Social Science Asia*, 1(3), 1-15.
- Cochran. W.G. (1977). *Sampling Techniques* 3rd edition. New York: John Wiley & Sons.

- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. **MIS quarterly**, **13**(3), 319-340.
- Doolin, B., Dillon, S., Thompson, F., & Corner, J. L. (2005). Perceived risk, the Internet shopping experience and online purchasing behavior: A New Zealand perspective. **Journal of Global Information Management**, **13**(2), 66-88.
- Forsythe, S. M., & Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. **Journal of Business research**, **56**(11), 867-875.
- Inkaew, A., & Huang, C. Y. (2019). Exploring consumer behavior of Thai millennials towards buying consumer electronics online. **RMUTT Global Business Accounting and Finance Review**, **3**(3), 1-12.
- Jiradilok, T., Malisuwan, S., Madan, N., & Sivaraks, J. (2014). The impact of customer satisfaction on online purchasing: A case study analysis in Thailand. **Journal of Economics, Business and Management**, **2**(1), 5-11.
- Hajjar, S. T. (2014). A statistical study to develop a reliable scale to evaluate instructors within higher institution. **WSEAS Transactions on Mathematics**, **13**, 885-894.
- Katawetawaraks, C., & Wang, C. (2011). Online shopper behavior: Influences of online shopping decision. **Asian Journal of Business Research**, **1**(2), 66-74.
- Klopping, I. M., & McKinney, E. (2004). Extending the technology acceptance model and the task-technology fit model to consumer e-commerce. **Information Technology, Learning & Performance Journal**, **22**(1), 35-48.
- Laosethakul, K., & Boulton, W. (2007). Critical Success Factors for E-commerce in Thailand: Cultural and Infrastructural Influences. **The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries**, **30**(1), 1-22.
- Naseri, M. B., & Elliott, G. (2011). Role of demographics, social connectedness and prior internet experience in adoption of online shopping: Applications for direct marketing. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, **19**(2), 69-84.
- Niranjanamurthy, M., Kavyashree, N., Jagannath, S., & Chahar, D. (2013). Analysis of e-commerce and m-commerce: advantages, limitations and security issues. **International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering**, **2**(6), 2360-2370.
- Prashar, S., Sai Vijay, T., & Parsad, C. (2017). Effects of online shopping values and website cues on purchase behaviour: A study using S-O-R framework. **Vikalpa**, **42**(1), 1-18.
- Rayburn, J. M., & Conrad, C. (2004). China's Internet structure: Problems and control measures. **International Journal of Management**, **21**(4), 471-480.
- Weihai, Y., Bingqiong, H., & Lihong, W. (2015). Review of International Symposium of "Socialism Genre". **Socialism Studies**, (6), 19.
- Zanella, A., Bui, N., Castellani, A., Vangelista, L., & Zorzi, M. (2014). Internet of things for smart cities. **IEEE Internet of Things journal**, **1**(1), 22-32.