

พฤติกรรมผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์
CONSUMER'S BEHAVIORAL PURCHASING INTENTION TO
ONLINE MERCHANDISE

¹ดวงตา อ่อนเวียง

¹Duangta Onweang

มหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น, ประเทศไทย
The Eastern University of Management and Technology, Thailand.

ekc2556@gmail.com

Received : May 1, 2022; Revised : May 20, 2022; Accepted : May 25, 2022

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เพื่อศึกษาระดับและความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ในจังหวัดอุบลราชธานี ศรีสะเกษ และยโสธร โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามจำนวน 28 ข้อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมความเห็นของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคลาดเคลื่อน One-Way ANOVA, MANOVA และ Correlation ผลวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี ศรีสะเกษ และยโสธรในภาพรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.93 (SD = .64) ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศด้านความรอบรู้ในตัวเอง (Self-Efficacy) มีค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าทดสอบ $t = 1.71$ และมีนัยสำคัญสูงกว่า .05 (Sig= .142) ความไว้วางใจและการรับรู้ประโยชน์ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $F = 4.795$ (Sig. .000)

คำสำคัญ: การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์, พฤติกรรมการซื้อ

¹ อาจารย์ ดร. มหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น

Abstract

This research examined the level and the relationship of consumer's behavioral purchasing intention to online merchandise in Ubon Ratchathani, Srisaket and Yasothon. The researcher designed 28 items of a questionnaire as a tool for collecting 400 respondents of the samples. The statistical analysis are frequency, percentage, mean, standard deviation, one-way ANOVA, MANOVA and correlation. The research results found that the mean of online merchandise purchasing behavior of the consumers in Ubon Ratchathani, Srisaket and Yasothon, is high level for all components at 3.93 (SD = .64). The mean difference separated by gender and self-efficacy demonstrated no statistically significant difference at .05, $t = 1.71$ (Sig = .142). Trust and Perceive Usefulness statistically significantly at $F = 4.795$ (Sig .000)

Keywords: Online Merchandise, Purchasing Behavior

บทนำ

ในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สัญญาณอินเทอร์เน็ตขยายตัวครอบคลุม เกือบทุกพื้นที่ รวมทั้งมีความเสถียรและรวดเร็วมากกว่าในอดีต ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง ไปจากที่นิยมซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าทั่วไป มาเป็นการซื้อขายผ่านระบบออนไลน์หรือ อินเทอร์เน็ตหรือที่เรียกกันว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) กันมากขึ้น ส่งผลให้มูลค่าการ เติบโตของตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในทุกปี โดยในปี 2559 มูลค่าของตลาด พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย มีมูลค่าจำนวน 2.5 ล้านล้านบาท โดยเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี 2558 สูงถึง 12.42% และมีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุดคือ ตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ ผู้ประกอบการกับผู้ประกอบการ (Business to Business: B2B) มีมูลค่า 1.5 ล้านล้านบาท คิดเป็น 60.27% รองลงมาคือแบบผู้ประกอบการกับผู้บริโภค (Business to Consumer: B2C) มูลค่า 7 แสนล้านบาท คิดเป็น 27.47% และแบบผู้ประกอบการกับรัฐบาล (Business to Government: B2G) มูลค่า 3 แสน ล้านบาท คิดเป็น 12.29% (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560 และกิตติวัฒน์ จิตรวัตระ, 2561)

โดยประเด็นนี้ Shiau & Luo (2012) ให้ความเห็นว่าการเจริญเติบโตโดยของเทคโนโลยีโดยของอินเทอร์เน็ตและการค้าอิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) ได้สร้างโอกาสทาง

ธุรกิจมากมายเพราะอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางของการสื่อสารขึ้นเพื่อกิจกรรมทางสังคมและการนำเสนอสินค้า ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลมากมายทางช่องทางออนไลน์ (Online Chanel) และ เว็บไซต์ (Wed-Store) ซึ่งเป็นการช้อปปิ้งออนไลน์ (Online Shopping) เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) (Garcia et al 2020) รวมถึง ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทยรายงานว่า ยอดใช้บัตรเครดิตในกิจกรรมการตลาดที่เป็นแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในปี 2563 ขยายตัว 8-10% และมีมูลค่าการตลาด 3-3.2 แสนล้านบาท และยอดใช้บัตรเครดิตเพิ่มขึ้น 132% เพราะกลยุทธ์การตลาดในการกระตุ้นยอดขายเช่น Lazada, Shopee, Central Retail (มติชน, 2563) คล้องกับการสำรวจการช้อปปิ้งของมาร์เก็ตบัส พบว่า 86% ของนักช้อปปิ้งมีแผนซื้อสินค้าออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ยในการสั่งซื้อประมาณ 1,000 บาท สำหรับผู้มีรายได้สูง และสินค้าที่ให้ความสนใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ได้แก่ อุปกรณ์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องใช้ภายในบ้าน อาหารและเครื่องดื่ม ทั้งนี้แพลตฟอร์มที่ได้รับการนิยมในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ยังคงเป็น Shopp, และ Lazada (มติชน, 2563) และจากความก้าวหน้าของอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่มีหน่วยความจำขนาดใหญ่หรือเรียกว่า AD (Artificial Intelligence) ผู้ประกอบการธุรกิจใช้ AD เพื่อนำเสนอขายผลิตภัณฑ์และข้อมูลแบบเรียลไทม์ให้แก่ลูกค้ารวมทั้งข้อมูลเดิมของลูกค้า ทำให้การซื้อสินค้าออนไลน์ง่ายขึ้น เช่น Zalando (ผู้ค้ารองเท้าและแฟชั่น) Pinterest (อาหารและบ้าน) และ Omnious (แฟชั่น) ใช้ AD เพื่อความสะดวกให้แก่ผู้ซื้อในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ได้ตามที่ต้องการ (มติชน, 2563)

และจากความก้าวหน้าของการซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Shopping) เป็นความสะดวกสบายของผู้บริโภคในการซื้อ สินค้าสามารถชำระเงินได้จากทุกสถานที่ผ่านอุปกรณ์เทคโนโลยีหรือใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ผู้ใช้ สามารถดูข้อมูลและโต้ตอบกับข้อมูลสารสนเทศที่จัดเก็บในหน้าเว็บ ที่สร้างด้วยภาษาเฉพาะของ คอมพิวเตอร์ หรือ เว็บเบราว์เซอร์ (Web-Browser) ผู้บริโภคสามารถค้นหาและซื้อสินค้าที่สนใจ โดย ไปที่เว็บไซต์ของร้านค้าปลีกโดยตรงหรือค้นหาจากผู้ขายรายอื่นโดยใช้เครื่องมือค้นหาสินค้าซึ่งจะแสดงผลผลิตภัณฑ์และราคาเดียวกันของผู้ค้าปลีกรายอื่นๆ ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าออนไลน์และ ชำระเงินได้จากทุกที่ผ่านอุปกรณ์เทคโนโลยีอาทิเช่น คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน เป็นต้น (สิริพล ตันติสันติสม, 2558)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ของ ผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี ศรีสะเกษ และยโสธร เพื่อให้เป็นประโยชน์แก่ผู้ให้บริการร้านค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บน เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่จะสามารถนำไปพัฒนาร้านค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี ศรีสะเกษ และยโสธร
2. เพื่อศึกษาระดับค่าเฉลี่ยและการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี ศรีสะเกษ และยโสธร
- 3 เพื่อศึกษาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี ศรีสะเกษ และยโสธร

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่สั่งซื้อสินค้าออนไลน์ในจังหวัดอุบลราชธานี ทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 30 มิถุนายน พ.ศ. 2563 ถึงเดือน สิงหาคม พ.ศ. 2563 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) เป็นการสุ่มแบบง่าย โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยได้ขนาดตัวอย่างได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ในการศึกษาครั้งนี้ถือว่าเพียงพอผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ (Krejcie & Morgan, 1973)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี

ตอนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของประชาชนพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์และเสนอค่าสถิติการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นเชิงปริมาณของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติแบบอธิบายและแบบอ้างอิงในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และใช้สถิติ t-test และ F-test การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) เพื่อนำไปอธิบายข้อมูลในรูปแบบตารางต่อไป

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์... สรุปผลการวิจัย ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 67 และเป็นนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาคืออาชีพลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 21.5 มีรายได้ 10,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 40.5 โดยมีเวลาที่ใช้ในออนไลน์พบว่า ส่วนใหญ่ใช้เวลา 2-4 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 44.5 ขณะที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่าส่วนใหญ่เป็นเสื้อผ้าเครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาคืออื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 24.5 เครื่องสำอาง/สุขภาพคิดเป็นร้อยละ 13.5 หนังสือ/CD คิดเป็นร้อยละ 13 เครื่องอิเล็กทรอนิกส์ (คอมพิวเตอร์/โทรศัพท์ และ ตัว (ภาพยนตร์/เครื่องบิน/รถไฟ/รถบัส) คิดเป็นร้อยละ 8 และ เว็บไซต์ที่สั่งซื้อสินค้าจากภาพประกอบพบว่า ส่วนใหญ่Shopee คิดเป็นร้อยละ 25 รองลงมาคือ Lazada คิดเป็นร้อยละ 24.5 ซื้อจาก Facebook.comคิดเป็นร้อยละ 17 ซื้อจากZaloraคิดเป็นร้อยละ9 ซื้อจาก EBay คิดเป็นร้อยละ 8.5 ซื้อจากOther คิดเป็นร้อยละ 8.5 ซื้อจาก Mudah.com คิดเป็นร้อยละ 4 ซื้อจาก Instagram คิดเป็นร้อยละ 2 ซื้อจาก Lelong.comคิดเป็นร้อยละ 1 และ ซื้อจากFashion Valet คิดเป็นร้อยละ .50

2. พฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี ระดับค่าเฉลี่ยตัวแปรจากทั้งในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.93 (SD = .64) ซึ่งเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านความรอบรู้ในตัวเอง (Self-Efficacy) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.11 (SD = .73) รองลงมาคือความเข้ากันได้ (Compatibility) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 (SD = 1.03) ความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchasing Intention) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 (SD = .74) ทศนคติ (Attitude) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 (SD = .74) การรับรู้ประโยชน์ (Perceive Usefulness) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 (SD = .94) และความไว้วางใจ (Trust) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 (SD = .76)

ส่วนผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค (MANOVO Analysis) แสดงดังตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 : ค่าเฉลี่ยด้านพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

ตัวแปรต้น (Independent)	ผลรวม ค่าเฉลี่ย กำลังสอง (SS)	องศา อิสระ (df)	ค่าเฉลี่ย กำลังสอง (MS)	ผลทดสอบ (F)	นัยสำคัญ (Sig.)
1) ความไว้วางใจ*ความ ตั้งใจซื้อสินค้า	6.009	3	2.003	2.487	.065
2) ความไว้วางใจ *การรับรู้ ประโยชน์	57.923	15	3.862	4.795	.000
3) ความตั้งใจซื้อสินค้า* การรับรู้ประโยชน์	7.870	6	1.312	1.629	.146

*P < .05

จากตาราง1 พบว่า ความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าทดสอบ F เท่ากับ 2.487 (Sig .065)

ความไว้วางใจและการรับรู้ประโยชน์มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าทดสอบ F เท่ากับ 4.795 (Sig .000)

ความตั้งใจซื้อสินค้าและการรับรู้ประโยชน์ของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าทดสอบ F เท่ากับ 1.629 (Sig. 146)

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ แสดงดังตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 : การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์

ตัวแปรต้น (Independent)	ผลรวม ค่าเฉลี่ย กำลังสอง (SS)	องศา อิสระ (df)	ค่าเฉลี่ย กำลังสอง (MS)	ผลทดสอบ (F)	นัยสำคัญ (Sig.)
1) เพศ	44	199	.197	6.516	.000
2) อายุ	89	199	.415	4.599	.001
3. อาชีพ/สถานภาพ	660	199	3.199	2.478	.033
4) รายได้/เดือน	149	199	.737	1.703	.136
5) เวลาที่ใช้ในออนไลน์	110	199	.472	7.840	.000
6) เว็บไซต์ที่สั่งซื้อสินค้า (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	2064	199	10.237	1.542	.179
*P< .05					

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ,อายุ,อาชีพ/สถานภาพรายได้/เดือนเวลาที่ใช้ในออนไลน์เว็บไซต์ที่สั่งซื้อสินค้า (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยมีผลทดสอบ F= 6.516 (Sig .000), 4.599 (Sig .001), 2.478 (Sig .033), 1.703 (Sig .136) ,7.840.(Sig .000) และ 1.542 (Sig .179) เรียงตามลำดับ ส่วน เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้ต่อเดือนเวลาที่ใช้ในออนไลน์เว็บไซต์ที่สั่งซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานีไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ความตั้งใจซื้อนั้น การรับรู้ประโยชน์ (Perceive Usefulness) จากทั้งในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย3.89 (SD=.94) ซึ่งเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านร้านค้าออนไลน์ทำให้ข้าพเจ้าสามารถค้นหาและสั่งซื้อสินค้าหรือบริการได้อย่างหลากหลายมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ3.93(SD = .88)รองลงมาคือร้านค้าออนไลน์ทำให้ข้าพเจ้าซื้อสินค้าหรือบริการได้เร็วขึ้นโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91(SD = .86) ร้านค้าออนไลน์ทำให้การซื้อสินค้าหรือบริการของข้าพเจ้ามีประโยชน์โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 (SD = .89)ร้านค้าออนไลน์ทำให้

การสั่งซื้อของข้าพเจ้า มีประสิทธิภาพมากขึ้นการโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 (SD = .86) และร้านค้าออนไลน์ทำให้การสั่งซื้อของข้าพเจ้ามีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 (SD = .88) เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย

ความไว้วางใจ (Trust)ภาพรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.66 (SD = .76)ซึ่งเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านข้าพเจ้าเชื่อมั่นในสินค้าหรือบริการที่เสนอขายในออนไลน์สโตร์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ3.73 (SD =.81)รองลงมาคือการสั่งซื้อสินค้าหรือหรือบริการออนไลน์ สโตร์เป็นไปตามเงื่อนไขที่นำเสนอโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 (SD=.88) ข้อมูลการขายออนไลน์สโตร์มีคุณค่าน่าไว้วางใจโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 (SD = .83) และการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ทำให้ข้าพเจ้ารู้สึกเป็นบุคคลพิเศษโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 (SD = .95 ตามลำดับ

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ มีประเด็นที่สามารถอภิปรายผล ดังนี้

1. พฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี ระดับค่าเฉลี่ยตัวแปรจากทั้งในภาพรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน ความรอบรู้ในตัวเอง (Self-Efficacy) ความเข้ากันได้ (Compatibility) ความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchasing Intention) ทศนคติ (Attitude) การซื้อสินค้าทางออนไลน์ หมายถึงขั้นตอนความคิด ประสพการณ์ การ ใช้การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ รวมถึงแนวคิดของ Monsuwe et al 2004) ที่สนับสนุนว่าผู้บริโภคได้รับประโยชน์ของการซื้อสินค้าออนไลน์หรือ E-Commerce) เพราะเป็นการยอมรับในเทคโนโลยีเพื่อเป็นตัวกลางในการซื้อและเป็นประสบการณ์ใหม่ ผู้บริโภคได้รับข้อมูลในรายละเอียดการเข้าถึงและความเร็วของการซื้อออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคสะดวกในการซื้อ ตลอดจนถึง ข้อสรุปของ Gopal & Jindoliya, (2016) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในการตลาดออนไลน์ (Online Market) เป็นการปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ทางออนไลน์ระหว่างผู้บริโภคกับการตลาดหรือผู้ขาย (Seller) ซึ่งเป็นความท้าทายในการศึกษาพฤติกรรมออนไลน์ของผู้บริโภค มีความสอดคล้องกับผลวิจัยของ มั่นสนั่นทน วุฒิมหานนท์ (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่าอาชีพไม่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าโดยให้เหตุผลว่าสินค้าที่ขายในช่องทางออนไลน์มีความหลากหลายจึงทำให้ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันได้ ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ Ensogo รวมถึงสอดคล้องกับผลวิจัยของ

สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล (2555) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน ทั้งในด้านราคาเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อและความถี่ในการซื้อสินค้า และยังสอดคล้องกับผลวิจัยของ วรัญญา โพธิ์ไพธอง (2556) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าออนไลน์จากร้านค้าออนไลน์ พบว่าเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ที่ต่างกันมีการ ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีแนวโน้มซื้อ มากกว่าเพศชาย และ กลุ่มอายุ 30 ปี เป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์มากที่สุด นอกจากนี้กลุ่มที่มีระดับ การศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า มีแนวโน้มซื้อสูงกว่า และกลุ่มที่มีรายได้สูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไป เป็นกลุ่มที่ซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์มากที่สุด

2. ความตั้งใจซื้อนั้น พบว่า การรับรู้ประโยชน์ (Perceive Usefulness) จากทั้งใน ภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านร้านค้าออนไลน์ทำให้ ข้าพเจ้าสามารถค้นหาและสั่งซื้อสินค้าหรือบริการได้อย่างหลากหลาย ร้านค้าออนไลน์ทำให้ ข้าพเจ้าซื้อสินค้าหรือบริการได้เร็วขึ้น ร้านค้าออนไลน์ทำให้การซื้อสินค้าหรือบริการของ ข้าพเจ้ามีประโยชน์ ร้านค้าออนไลน์ทำให้การสั่งซื้อของข้าพเจ้า มีประสิทธิภาพมากขึ้น และ ร้านค้าออนไลน์ทำให้การสั่งซื้อของข้าพเจ้ามีประสิทธิผลมากขึ้น สอดคล้องกับ Chang et al (2013) และ Rasheed & Adadi (2014) สรุปได้ว่า ความไว้วางใจ (Trust) เป็นปัจจัยสำคัญ ในธุรกิจออนไลน์ (Online Business) เนื่องจากความไว้วางใจ (Trust) เกิดจากคุณภาพ บริการ (Service Quality) และความไว้วางใจทำให้เกิดการกลับมาซื้ออีก (Repurchase Intention) ของธุรกิจบริการ ส่วนคุณภาพบริการในการซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Shopping Service Quality) Lewis & Booms (1983) ชัชวาล อรวงศ์ศุภทัต (2554) กล่าว ไว้ว่า คุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่ชี้วัดถึง ระดับของการบริการที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการต่อ ลูกค้าหรือผู้รับบริการว่า สอดคล้องกับความต้องการ ได้ดีเพียงใด การส่งมอบบริการที่มี คุณภาพ (Delivering Service Quality) เป็นการตอบสนองต่อ ผู้รับบริการบนพื้นฐานความ คาดหวังของผู้รับบริการ นอกจากนี้ การที่ลูกค้าได้รับการบริการจาก ร้านค้าออนไลน์อย่าง มีอาชีพ โดยร้านค้าออนไลน์สามารถให้บริการคล้ายคลึงกับร้านค้าปลีกทั่วไป (Wu et al., 2016) นอกจากนั้นแล้ว มิ่งสรรพ ขาวสะอาด (2563) ยังได้กล่าวถึง ประสิทธิภาพของ แพลตฟอร์มในพื้นที่ออนไลน์ที่ผู้ใช้ (Users) ใช้เป็นช่องทางปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นและเป็นโมเดล ธุรกิจใหม่ (New Business Model) ที่เป็นพื้นที่ให้ผู้ซื้อและผู้ขายค้าหาข้อมูลแสดงตัวเลข ภาษา รูปแบบหรือวิดีโอในการสร้างธุรกรรมทางการค้าระหว่างกันและเรียกว่าเป็นพฤติกรรม ของมนุษย์แพลตฟอร์มที่ผู้คนใช้ชีวิตบนแพลตฟอร์มในทุกด้านตลอดชีวิตประจำวัน (มดิชน, 2563)

ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือเจ้าหน้าที่รัฐที่เกี่ยวข้อง ควรมีการศึกษาปัญหา อุปสรรค ปัจจัย และแรงจูงใจของผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านพฤติกรรมการ สั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุง

พัฒนาและปรับปรุงความเข้ากันได้การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์มีความเหมาะสมกับสถานการณ์ในปัจจุบัน ให้ความสนใจและตั้งใจในการให้บริการผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านพฤติกรรม การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี การรับรู้ผลประโยชน์และการไว้วางใจต่อผู้บริการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพให้ดียิ่งขึ้น

องค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) ประกอบด้วย 1) ความรอบรู้ในตัวเอง (Self-Efficacy) 2) ทศนคติ (Attitude) 3) ความเข้ากันได้ (Compatibility) 4) การรับรู้ประโยชน์ (Perceive Usefulness) และ 5) ความไว้วางใจ (Trust) ขณะที่ ความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchasing Intention) คือ กระบวนการที่ประกอบด้วย ความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะมีการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ประกอบด้วย ความรู้สึก การมีโอกา และ การตัดสินใจซื้อ

เอกสารอ้างอิง

- กิตติวัฒน์ จิตรวัตร (2561). ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ร้านค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ชัชวาล อรวงศ์ศุภทัต. (2554). *ทฤษฎีของคุณภาพการให้บริการ. (ออนไลน์).* สืบค้นจาก http://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?pageid=4&bookID=1285&read=true&count=true. (วันที่ 30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2563)
- มติชน. (2563). *เศรษฐกิจในยุคโรคระบาด-อดีตสู่ปัจจุบัน.* มติชน. วันที่ 11 กันยายน 2563.
- มติชน (2563). *แบรด์ดังพาเหรดจัดแคมเปญ11.11.* มติชน. วันที่ 7 พฤศจิกายน 2563
- มนัสนันท์ วุฒิมหานนท์ (2556). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อค้าหรือบริการของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.* บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มิ่งสรรพ ขาวสะอาด (2563). *มนุษย์แพลตฟอร์ม.* มติชน. วันที่ 7 สิงหาคม 2563.
- วรัญญา โพธิ์โพทอง. (2556). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์.* บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สิริพล ตันติสันติสม. (2558). *การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก.* บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยนเรศวร

- สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล. 2555. พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกัน
ซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. บัณฑิตวิทยาลัย :
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2560). ซื้อออนไลน์กระจาย e-Commerce
ประเทศไทย ปี 2560 มูลค่าแตะ 2.8 ล้านล้านบาท. สืบค้นจาก
<https://brandinside.asia/value-ecommerce-thailand-2560/> 12/07/2020
- Chang, M.K., Cheung, W., & Tang, M., 2013. *Building trust online: interactions
among trust building mechanisms*. Inf. Manag. 50 (7), 439-445
- Gopal, R. & Jindoliya, D. (2016). “Consumer buying behavior towards online
shopping : a literature review “ . International Journal of Information
Research and Review. Vol. 3, pp. 3385-3387.
- Lewis, C. & Booms, B. (1983). *The Marketing Aspects of Service Quality*, In: Berry,
L.L., Shostack, G. and Upah, G., Eds., *Emerging Perspectives in Service
Marketing*, American Marketing Association, Chicago, 1983, pp. 99-107.
- Monuwe, T.P., Dellaert, B.G.C., & Ritter, K.d. (2004). *What drives consumers to
shop online? A literature review*. International Journal of Service
Industry Management, Vol. 15, pp.102-121.
- Rasheed, F.A. & , Abadi, M.F., (2014). *Impact of service quality. trust and
perceived value on customer loyalty in Malaysia services industry*.
Procedia - Soc. Behavior. Sci. 164,298-304.
- Shiau, W.L. & Luo, M.M. (2012). *Factors affecting online group buying intention
and satisfaction: A social exchange theory perspective*. Computers in
Human Behavior 28(6):2431–2444

