

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

มกราคม 2556

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

มกราคม 2556

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

มกราคม 2556

รัตติยา มีประเสริฐสกุล. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร. ณัฏฐ์ กุศลิสร์

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษา ลักษณะประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ ความเสี่ยงของผู้บริโภคกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตที่อาศัยใน เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 440 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบความสัมพันธ์โดยการหาค่าประสิทธิสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท
2. ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านประสิทธิภาพและความปลอดภัย ในระดับมาก ด้านการเงิน การสูญเสียเวลา และด้านจิตวิทยาในระดับปานกลาง ด้านสังคมในระดับน้อยที่สุด
3. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวมในระดับปานกลาง
4. ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์โดยเฉลี่ย 10 ครั้งต่อปี มีมูลค่าในการซื้อสินค้าออนไลน์โดยเฉลี่ย 1,808.36 บาทต่อครั้ง มีวิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้าออนไลน์โดยการโอนเงินผ่านธนาคาร สินค้าหรือบริการที่ซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่คือ เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องแต่งบ้านหรือ เครื่องใช้ไฟฟ้า ำ ลักษณะนิสัยในการซื้อสินค้าออนไลน์ คือ ทำการสำรวจสินค้าทั่วไปก่อนแล้วค่อยตัดสินใจซื้อ และเหตุผลในการซื้อสินค้าออนไลน์ คือ สะดวก อยู่ที่ไหนก็ซื้อได้ ไม่ต้องเดินทาง และสามารถซื้อได้ตลอด

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านประสิทธิภาพ ด้านการเงิน ด้านความปลอดภัย และด้านจิตวิทยา มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทาง ตรงกันข้าม ในระดับต่ำ และการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านสังคมและด้านการสูญเสียเวลา มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยโดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทาง ตรงกันข้าม ในระดับต่ำมาก

2. ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ



FACTORS AFFECTING CONSUMERS' PURCHASING BEHAVIOR ON ONLINE PRODUCT IN
BANGKOK METROPOLIS

AN ABSTRACT
BY
RATTIYA MEPRASERTSAKUL



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakarinwirot University

January 2013

Rattiya Meprasertsakul. (2013). **Factors Affecting Consumers' Purchasing Behavior on Online Product in Bangkok Metropolis**. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Associate Professor Dr. Nak Gulid.

This research aims to study the demographic factors affecting consumers' purchasing behavior on online product and the relationship between the risk perception and online purchase intention. The sample size of this research consists of 440 consumers who bought online product and lived in Bangkok Metropolis. Questionnaires is a tool for data collection. Descriptive statistics for data analysis are percentage, arithmetic mean, standard deviation, t-test independent, one way analysis of variance and Pearson product moment correlation coefficient.

The findings of the research are as follows;

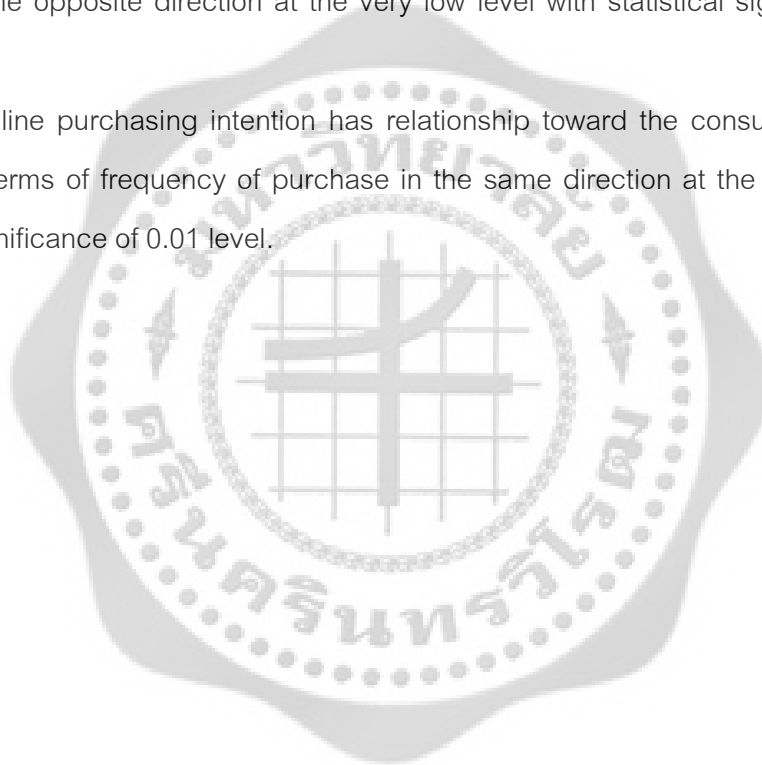
1. The majority of respondents were female, aged between 21 - 30 years with undergraduate level of educational background, and are employees of companies in the private sector with an average income per month of Baht 10,001 - 20,000.
2. Consumers have high risk perception of purchasing online product in term of performance risk and securities risk, moderately risk perception of the financial risk, time-loss risk and psychological risk, however, they have low risk perception of purchasing online products in terms of social risk.
3. Overall, respondents have effort in purchasing online product at the moderate level.
4. The majority of method of payment is bank transfer; products and services most purchased online are clothes respondents have the following behavior in online purchasing: frequency of online purchase averages at 10 times per annum; value of purchase averages at Baht 1,808.36 per purchase; the method of payment is bank transfer; goods and service most purchased online are clothes, household furnishings and electrical products; usual consumers' behavior is to survey products offered generally before making a purchase

decision; and the reasons for purchasing online are that it is convenience, products can be bought anywhere, no travelling requires and products can be bought at all times.

The results of the hypotheses testing are as follows;

1. Risk perception in terms of performance risk, financial risk, securities risk and psychological risk have relationship towards the online purchase intention in the opposite direction at the low level with statistical significance of 0.01 levels and risk perception in terms of social risk and time-loss risk have relationship towards the online purchase intention in the opposite direction at the very low level with statistical significance of 0.01 levels.

2. Online purchasing intention has relationship toward the consumers' purchasing behavior in terms of frequency of purchase in the same direction at the low level with the statistical significance of 0.01 level.



อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และ ะคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์ เรื่อง ปัจจัยที่มี ผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร ของ รัตติยา มีประเสริฐสกุล ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิ
โรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิศร์)
ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)
คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิศร์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ ดร. วรินทร์า ศิริสุทธิกุล)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลวิทย์ เจียรจิตต์)

วันที่ 12 เดือน มกราคม พ.ศ. 2556

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก รศ. ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะต่างๆ และช่วยเหลือในการตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ในงานวิจัยฉบับนี้ จนงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รศ.สุพาดา สิริกุตตา และอาจารย์ดร. ชวัลลักษณ์ คุณาธิกรกิจ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ รวมทั้ง อาจารย์ดร. วรित्रา ศิริสุทธิกุล ที่ได้กรุณามาเป็นคณะกรรมการสอบเค้าโครงและสอบปากเปล่าสารนิพนธ์ โดยได้ให้การพิจารณาและคำแนะนำซึ่งเป็นประโยชน์ยิ่ง

ขอกราบขอบพระคุณมารดาและครอบครัวของผู้วิจัยที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจให้แก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาการต่างๆ แก่ผู้วิจัย ขอขอบคุณเพื่อนๆ ซึ่งคอยให้ความช่วยเหลือในเรื่องต่างๆ รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยนี้ทุกท่าน ที่ให้ความกรุณาตอบแบบสอบถามจนได้ข้อมูลที่เพียงพอสำหรับการวิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์และเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่ได้แนะนำให้คำปรึกษาในขั้นตอนการดำเนินงานต่างๆ ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยครั้งนี้ทุกท่าน ซึ่งมีส่วนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณอันยิ่งใหญ่ของบิดา มารดา และคนในครอบครัวทุกคน ผู้ให้ความรัก กำลังใจ ความเมตตา ความห่วงใย และสนับสนุนให้ได้รับการศึกษาเป็นอย่างดี รวมทั้งพระคุณของครู อาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญ ทำให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

รัตติยา มีประเสริฐสกุล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานในการวิจัย.....	9
2 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
ทฤษฎีและแนวคิดด้านประชากรศาสตร์.....	10
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ.....	12
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	16
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้.....	25
แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็นส่วนบุคคลและการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค ในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์.....	28
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อ.....	29
แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อเว็บไซต์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	33
แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	36
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	43
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	48
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	48
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	50
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	55
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	56
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	66
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	66
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	67
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	67
ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	92
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	94
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	94
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	104
อภิปรายผล.....	110
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	115
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	117
บรรณานุกรม.....	118
ภาคผนวก.....	124
ภาคผนวก ก.....	125
ภาคผนวก ข.....	131
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	133

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล.....	67
2 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล (จัดกลุ่มใหม่)...	70
3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อ สินค้าออนไลน์	71
4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์.....	74
5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านความถี่และ มูลค่าการซื้อเฉลี่ย.....	75
6 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ด้าน วิธีการชำระเงิน สินค้าหรือบริการที่ซื้อและ ลักษณะนิสัยการซื้อ.....	75
7 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ด้าน เหตุผลในการซื้อ.....	77
8 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ จำแนกตาม เพศของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene Statistic Test.....	80
9 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ จำแนกตามเพศ ...	80
10 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ จำแนกตาม อายุของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene Statistic Test.....	81
11 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ จำแนกตามอายุ....	82
12 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ จำแนกตาม ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene Statistic Test	83
13 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ จำแนกตามระดับ การศึกษา.....	84
14 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ จำแนกตาม อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene Statistic Test.....	85
15 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ	85

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene Statistic Test.....	86
17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	87
18 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ กับ ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์.....	88
19 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์กับ พฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์.....	91
20 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน.....	92

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1. สัดส่วนผู้ตอบแบบสำรวจของ NECTEC (2553) ที่ซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต.....	2
2. กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
3. แบบจำลองทฤษฎีการปฏิบัติโดยใช้เหตุผล ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action).....	16
4. โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Five-stage Model of the Consumer Buying Process).....	17
5. ขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ.....	20
6. ระดับการรับรู้ความเสี่ยง.....	27
7. แผนภูมิแสดงประเภทพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคที่ระดับความเสี่ยง การมีส่วนได้ส่วนเสีย และระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่างๆ กัน.....	30
8. กระบวนการในการสร้างความไว้วางใจในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	34
9. กรอบแนวคิดในการประเมินคุณภาพเว็บไซต์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	35

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

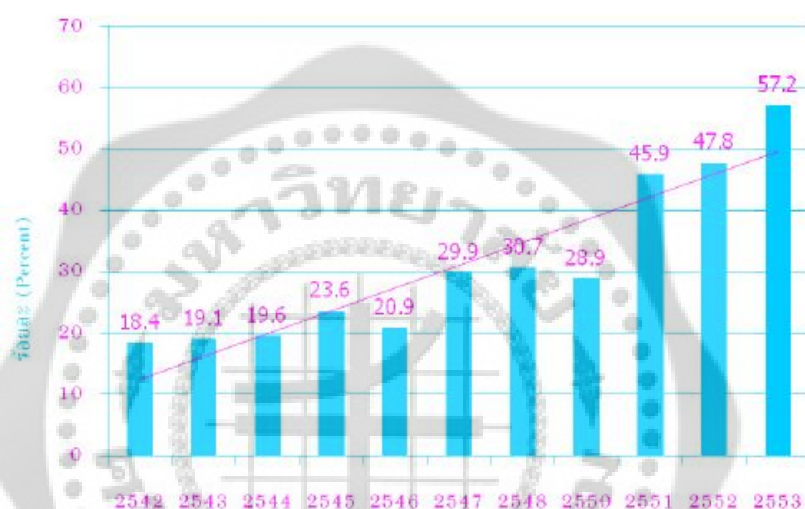
อินเทอร์เน็ต เป็นรูปแบบการสื่อสารที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้คนเป็นจำนวนมาก ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้แนวโน้มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีสูงขึ้น ไม่ว่าจะเป็นความสามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือที่สามารถตอบสนองผู้ต้องการใช้อินเทอร์เน็ตได้ทุกที่ ทั้งยังส่งผลต่อพฤติกรรม Social Network ที่เป็นที่ยอมรับ นอกจากนี้นโยบายภาครัฐที่มุ่งเน้นให้เกิดการสร้างโครงข่ายความเร็วสูง จากแผนแม่บท ICT ได้มีการระบุอย่างชัดเจนว่าจะต้องมีการพัฒนาโครงข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และต้องให้ประชาชนเข้าถึงอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงได้อย่างทั่วถึง ในปัจจุบันจะพบได้ว่าราคาของอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงไม่ได้เป็นอุปสรรคของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตอีกต่อไป

จากสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงตามกระแสเวลา ประกอบกับรูปแบบการดำรงชีวิตที่เปลี่ยนจากการรับเทคโนโลยีมาใช้ในการดำรงชีวิตประจำวัน พฤติกรรมการบริโภคจึงเปลี่ยนแปลงไป จากเดิมที่นิยมออกไปซื้อสินค้านอกบ้าน เปลี่ยนมาเป็นนั่งอยู่หน้าจอคอมพิวเตอร์ที่บ้าน และต้องใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูลที่มีอยู่มากมายมหาศาล เช่น เลือกรายละเอียดสินค้าและบริการ ทำการสั่งซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตได้ในเวลารวดเร็ว เป็นทางเลือกใหม่ของการซื้อขายที่ผู้สั่งซื้อให้ความนิยมและคาดหวังที่จะได้รับความสะดวกโดยไม่ต้องเดินทาง ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย ไม่เป็นจำเป็นต้องไปถึงร้านหรือติดต่อผ่านพ่อค้าคนกลาง

เมื่อกล่าวถึงธุรกิจ อินเทอร์เน็ตทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งในแง่ของการลดต้นทุนการทำธุรกรรมของธุรกิจ และต้นทุนการบริหารงาน รวมทั้งเป็นช่องทางการตลาดให้กับผู้บริโภคได้มากขึ้น อีกทั้งต้นทุนของอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีมีแนวโน้มที่ลดลงในขณะที่ประสิทธิภาพมีมากขึ้น ส่งผลทำให้ธุรกิจต่างๆ มีการลงทุนด้านอินเทอร์เน็ตเทคโนโลยีมากขึ้น เพราะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทั่วทุกมุมโลกและให้รายละเอียดของข่าวสารได้มาก และสามารถสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ของร้านค้าได้ทันที ทุกที่ ทุกเวลา

สภาพการณ์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยก็เริ่มจะมีการแข่งขันที่มากขึ้น ดังข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า พบว่า จำนวนร้านค้าออนไลน์ที่จดทะเบียนที่จำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เพราะมีปัจจัยหลายด้านที่เป็นปัจจัยเสริมต่อธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น ปริมาณของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีจำนวนมากขึ้น การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคมีความสะดวกมากขึ้น และอินเทอร์เน็ตก็มีความเร็วที่สูงขึ้น

จากข้อมูลของ NECTEC (2553) การเก็บสำรวจจากประชากรผู้ใช้อินเทอร์เน็ต มีการจัดอันดับกิจกรรมที่ผู้ใช้นิยมทำบนอินเทอร์เน็ตมากที่สุด และการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตนั้นอยู่ต่ำเป็นลำดับที่ 10 ซึ่งมีนัยยะว่า การซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยนั้นไม่ได้รับความนิยมเท่าที่ควรนอกจากนี้ การซื้อขายสินค้าและบริการยังจำกัดสินค้าอยู่ในวงจำกัดเช่น หนังสือ การจองบัตรออนไลน์ เสื้อผ้าและเครื่องประดับ ภาพยนตร์ที่ส่งทางไปรษณีย์ การดาวน์โหลดเพลงและซอฟต์แวร์ หรือเครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตาม สัดส่วนของผู้ซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตยังคงมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นทุกปี ดังภาพที่ 1



ภาพประกอบ 1 สัดส่วนผู้ตอบแบบสำรวจที่ซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต

ที่มา : NECTEC.2553.รายงานผลสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2553

ข้อมูลจาก NECTEC (2553) มีการสำรวจถึงเหตุผลที่ไม่ซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต พบว่าปัญหาที่พบบ่อยอย่างต่อเนื่องที่ทำให้ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไม่ซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต คือ การไม่สามารถเห็นหรือจับต้องสินค้าได้ การไม่ไว้วางใจผู้ขาย และรองลงมาเป็นปัญหาการไม่ต้องการให้หมายเลขบัตรเครดิต ความไม่มั่นใจในระบบชำระเงิน การมีขั้นตอนการสั่งซื้อที่ยุ่งยาก และการไม่สนใจที่จะซื้อสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต

ซึ่งเหตุผลจากการสำรวจดังกล่าวข้างต้นว่าเป็นเหตุผลจากความเสียดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะไม่ซื้อสินค้าออนไลน์ และทำให้การซื้อสินค้าออนไลน์นั้นยังไม่ได้รับความนิยมมากเมื่อเทียบกับต่างประเทศ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีต่อการพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้มุ่งสำรวจที่กลุ่มประชากรกลุ่มใหญ่ โดยอ้างอิง

ข้อมูลจาก NECTEC (2010) สํารวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 70 อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการขายสินค้าหรือบริการออนไลน์ ในการนำข้อมูลไปจัดการปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อ

เดือน ที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า

ออนไลน์

ความสำคัญการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางต่อผู้ประกอบการธุรกิจบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจในผู้บริโภค และหาทางพัฒนาธุรกิจให้ได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภค เพื่อประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจที่ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจทั่วไป ที่ต้องการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ และสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเพื่อพัฒนาต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ประกอบไปด้วยตัวแปรดังต่อไปนี้ การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการวิจัยดังต่อไปนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จำนวน 86,292 คน (ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2553))

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนซึ่งสามารถคำนวณได้จากสูตรยามานะ (ประคอง กรรณสูตร. 2538 : 10-11 อ้างอิงจาก Taro Yamane. 1967) โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ ร้อยละ 0.05 จากการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยทั้งสิ้น 400 คน และสำรองเพื่อป้องกันแบบไม่สมบูรณ์เพิ่มจำนวนตัวอย่างร้อยละ 10 ของกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 40 คน รวมกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยทั้งสิ้น 440 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยในที่นี้จะทำการเลือกเฉพาะผู้ที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านออนไลน์ทั้งเว็บไซต์ภายในประเทศและต่างประเทศ โดยจะทำการโพสต์ลงในเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ที่มีจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์เฉลี่ยมากที่สุด 5 อันดับแรกของประเทศไทย (ที่มา : www.truehits.net 2554: ออนไลน์) ดังนี้

www.weloveshopping.com

www.tarad.com

www.pantipmarket.com

www.pramool.com

www.dealfish.co.th

ขั้นตอนที่ 2 วิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จากขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 440 คน เลือกตัวอย่างจากประชากรในเขตตัวอย่างที่สุ่มได้จากขั้นตอนที่ 1 เว็บไซต์ละ 88 ชุด เพื่อให้ตรงกับขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการโพสต์ลิงค์ (Link) ของแบบสอบถามไว้ตามเว็บบอร์ดของเว็บไซต์ข้างต้น ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถคลิกลิงค์ (Link)

ไปยังหน้าแบบสอบถามได้ทันที ผู้วิจัยจะทำการสุ่มตัวอย่างให้ครบตามจำนวนแบบสอบถาม เพื่อให้ผู้ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ตอบจนครบจำนวนที่กำหนดไว้

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.1.2.2 21 – 30 ปี

1.1.2.3 31 – 40 ปี

1.1.2.4 มากกว่า 40 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นักเรียน / นิสิต/ นักศึกษา

1.1.4.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.3 รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.4 ธุรกิจส่วนตัว

1.1.4.5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน

1.1.4.6 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.1.5 รายได้เฉลี่ย

1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.5.2 10,001 – 20,000 บาท

1.1.5.3 20,001 – 30,000 บาท

1.1.5.4 30,001 – 40,000 บาท

1.1.5.5 40,001 บาทขึ้นไป

1.2 การรับรู้ความเสี่ยงของการซื้อสินค้าออนไลน์

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

2.1 ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

2.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

2.2.1 จำนวนครั้งที่เคยซื้อสินค้า

2.2.2 มูลค่าโดยเฉลี่ยที่เคยซื้อสินค้า

2.2.3 วิธีการชำระสินค้า

2.2.4 สินค้าหรือบริการที่ซื้อ

2.2.5 ลักษณะนิสัยการซื้อ

2.2.6 เหตุผลที่ซื้อ



นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้บริโภค หมายถึง ประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่ซื้อสินค้าออนไลน์

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของผู้ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ย

การซื้อสินค้าออนไลน์ หมายถึง การซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีหน้าร้านค้าอยู่บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยมีการชำระเงินค่าสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางโอนเงิน การใช้บัตรเครดิต หรือการนัดพบรับสินค้า

อินเทอร์เน็ต หมายถึง ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ และเชื่อมต่อถึงกันทั่วโลก โดยมีมาตรฐานการรับส่งข้อมูลได้หลายรูปแบบ ทั้งที่เป็นตัวอักษร รูป ภาพและเสียง รวมทั้งมีประสิทธิภาพในการค้นหาข้อมูลได้อย่างรวดเร็วด้วยมาตรฐานการรับส่งข้อมูลที่เป็นหนึ่งเดียว ผู้ใช้เครือข่ายนี้สามารถสื่อสารถึงกันได้ทางอีเมล สามารถสืบค้นข้อมูลและสารสนเทศ รวมทั้งคัดลอกแฟ้มข้อมูลและโปรแกรมมาใช้ได้

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในทุกๆ ช่องทางที่เป็นอิเล็กทรอนิกส์ เช่น การซื้อขายสินค้าและบริการ การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์ โทรทัศน์ วิทยุ หรือแม้แต่อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ หมายถึง การคิด การตัดสินใจซื้อ จนถึงการปฏิบัติของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้านั้นๆ โดยเริ่มตั้งแต่ความต้องการการรับรู้ การค้นหา การประเมินทางเลือกแต่ละทาง การเลือกและผลของการเลือก โดยที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบออนไลน์เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองได้

การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง ความสามารถในการประเมินค่าความเสี่ยงที่ผู้บริโภคต้องเผชิญ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งการมีความสามารถดังกล่าวที่แตกต่างกันของผู้บริโภค มีผลกระทบทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกันไป

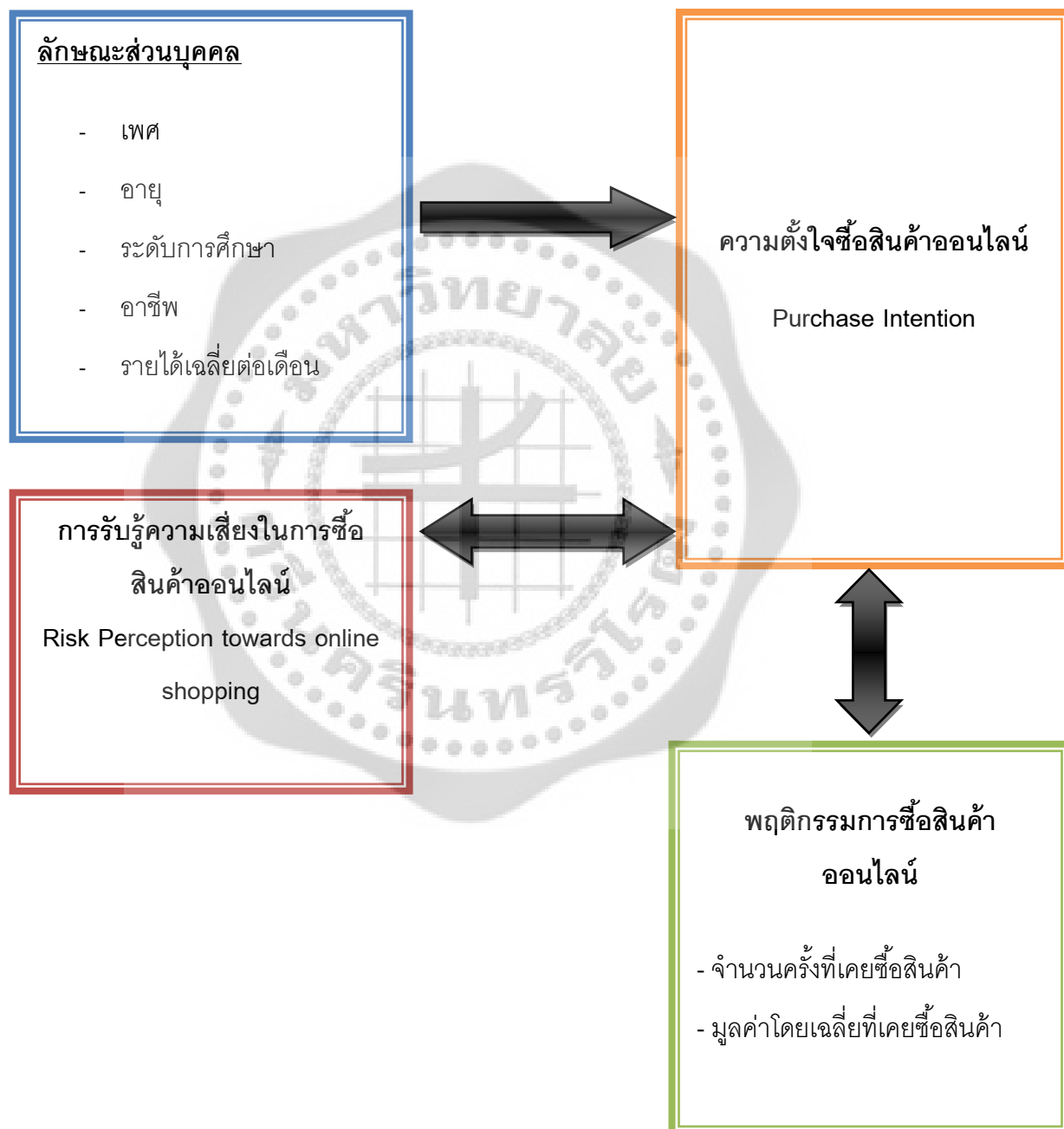
ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การแสดงออกถึงการเลือกกระทำกิจกรรมซื้อสินค้าผ่านช่องทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวเลือกแรก หลังจากผู้บริโภคได้ประเมินและเปรียบเทียบกับทางเลือกอื่นๆ แล้ว

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ปัจจัยที่มีผลต่อการพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน
2. การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์
3. ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและหาข้อมูลประกอบการทำวิจัยโดยอ้างอิงจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยนำเสนอต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดด้านประชากรศาสตร์
2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ
3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้
5. แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็นส่วนบุคคลและการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์
6. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อ
7. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อเว็บไซต์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
8. แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
9. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและแนวคิดด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หรือ Demography หมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร ทั้งนี้เพราะคำว่า “Demo” หมายถึง “People” ซึ่งแปลว่า “ประชาชน” หรือ “ประชากร” ส่วนคำว่า “Graphy” หมายถึง “Writing up” หรือ “Description” ซึ่งแปลว่า “ลักษณะ” ดังนั้น เมื่อแยกพิจารณาจากรากศัพท์ คำว่า “Demography” น่าจะมีความหมายตามที่กล่าวข้างต้น คือ วิชาที่เกี่ยวกับประชากร (ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ และณรงค์ เทียนสง. 2521: 2)

Hauser และ Duncan (นิพนธ์ เทพวัลย์. 2523:1; อ้างอิงจาก Hauser และ Duncan. 1966:2) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ประชากรศาสตร์เป็นการศึกษาถึงขนาดการกระจายตัว (Distribution) และองค์ประกอบ (Composition) ของประชากร ศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงและองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้ องค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงทางประชากร ได้แก่ การเกิด การตาย การย้ายถิ่น และการเปลี่ยนแปลงฐานทางสังคม (Social mobility)

การแบ่งส่วนการตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบไปด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรจะช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่

ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ .2538: 41)

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน โดยนักการตลาดจะสามารถใช้ประโยชน์จากอายุเป็นการแบ่งส่วนการตลาดได้
2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่สำคัญเช่นกัน โดยสตรีจะเป็นเป้าหมาย และเป็นผู้บริโภคที่มีอำนาจซื้อสูง ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใดก็ตาม เช่น สินค้าสำหรับผู้ชายหรือเด็ก ก็มักจะสังเกตได้ว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อมักสังเกตได้ว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อมักเป็นสตรีมากกว่าเพศอื่น
3. ลักษณะครอบครัว (Material Status) เป็นเป้าหมายสำคัญของนักการตลาด โดยจะให้ความสนใจกับจำนวน และลักษณะบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้นๆ เพื่อใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนี้
4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) ซึ่งนับเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของการตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย มีอำนาจซื้อสูง แต่คนที่มียาได้ปานกลางถึงต่ำ จะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งอาจมีความสามารถในการซื้อได้ อาจทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้าในกลุ่มไปได้ และปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ ก็อาจจะเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจที่สำคัญได้นอกจากปัจจัยด้านรายได้เพียงอย่างเดียว และในด้านการศึกษา อาชีพ และรายได้ จะมีแนวโน้มความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในเชิงเหตุและเชิงผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาค่ำ โอกาสที่หางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ เป็นต้น

พรพนพิมล ก้านกนก และคณะ (2548) กล่าวว่าลักษณะทางประชากรของตลาดผู้บริโภคประกอบไปด้วย

1. จำนวนประชากร โดยจำนวนประชากรมีความสัมพันธ์โดยตรงกับปริมาณความต้องการที่จะซื้อสินค้ามาดำรงชีวิต ถ้าจำนวนประชากรเพิ่มมากขึ้นปริมาณความต้องการก็จะเพิ่มมากขึ้นและปริมาณยอดขายก็จะมากขึ้นไปด้วย
2. แหล่งที่พักอาศัย สถานที่หรือแหล่งที่พักอาศัยใดที่มีผู้บริโภคที่อยู่รวมกันเป็นจำนวนมาก และมีความหนาแน่นของจำนวนประชากรต่อพื้นที่สูง จะมีปริมาณความต้องการสินค้าที่สูง โดยในแหล่งที่พักอาศัยเขตตัวเมืองหรือเทศบาลจะมีความหนาแน่นของประชากรต่อพื้นที่มากกว่าแหล่งที่พักอาศัยตามชนบท
3. การเคลื่อนย้ายประชากรมีส่วนสำคัญในการสร้างโอกาสทางการตลาดอันดีแก่นักการตลาดที่จะขยายกิจการไปยังเขตแหล่งที่พักอาศัยที่มีอัตราการเคลื่อนย้ายของประชากรเข้ามาสูง

4. รายได้และรายจ่ายของผู้บริโภค โดยรายได้ของผู้บริโภคเปรียบได้กับอำนาจในการซื้อ ยิ่งมีรายได้สูงเท่าไร อำนาจซื้อก็จะสูงขึ้นเท่านั้น ในด้านรายจ่ายของผู้บริโภคโดยทั่วไปแล้วรายจ่ายด้านการบริโภคอาหารมีอัตราส่วนลดลงเมื่อเทียบกับอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้นของรายได้ กล่าวคือ ถึงแม้ว่าผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้นเท่าตัวก็ไม่ได้แสดงว่าผู้บริโภคจะบริโภคอาหารเพิ่มขึ้นเท่าตัว ดังนั้นการใช้จ่ายของผู้บริโภคอาจจะไปเพิ่มในด้านอื่นๆ เช่น การแต่งกาย เครื่องประดับ การหาความสุขให้แก่ชีวิต การพักผ่อนหย่อนใจในรูปแบบต่างๆ เป็นต้น โดยค่าใช้จ่ายในด้านนี้จะเป็นอัตราส่วนที่แปรผันโดยตรงกับอัตราการเพิ่มของรายได้

5. อาชีพ อาชีพของผู้บริโภคเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการอุปโภคบริโภคของผู้บริโภค อาชีพของผู้บริโภคที่มีรายได้สูงย่อมจะมีการใช้จ่ายมากกว่าอาชีพที่มีระดับรายได้ต่ำ ซึ่งแต่ละอาชีพก็จะมีรายได้ที่แตกต่างกัน และมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

6. การศึกษา การศึกษาของผู้บริโภคก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้ามาอุปโภคบริโภค ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงย่อมต้องการชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ต้องการสินค้าที่จะมาตอบสนองชีวิตที่ดีขึ้น

7. สถานภาพการแต่งงาน สถานภาพการแต่งงานก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการใช้จ่ายของผู้บริโภค เพราะการแต่งงานมีผลต่อความต้องการสินค้าที่จะใช้ในชีวิตครอบครัว เช่น เตียงคู่ ตู้เสื้อผ้าที่ใหญ่ขึ้น หม้อหุงข้าวที่ขนาดใหญ่ขึ้น ตู้เย็นที่ขนาดใหญ่ขึ้น เป็นต้น ส่วนผู้บริโภคที่เป็นโสดจะต้องการใช้สินค้าสำหรับใช้ส่วนตัว เช่น เตียงเดี่ยว ตู้เย็นขนาดเล็ก เป็นต้น

จากแนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำลักษณะทางประชากรศาสตร์อันได้แก่เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามและค้นหาคำตอบเกี่ยวกับ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงการวางแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ทั้งนี้ความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมา J.A. Haward (1994)

ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ช่วงที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกทางเลือกใดก็ตามที่ดีที่สุดให้สอดคล้องกับความต้องการ โดยการซื้อสินค้าของผู้บริโภคอาจไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว หากแต่เป็นการซื้อผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าให้ตรงกับความต้องการที่เกิดขึ้น S. Kim และ D.T. Pysarchik (2000)

ไซเธิล เบอรี่ และพาราสุรามาน (Zeithaml, Berry; & Parasuraman, 1990) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นการแสดงถึงการเลือกใช้บริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก และกล่าวได้ว่าความตั้งใจซื้อเป็นมิติหนึ่งที่แสดงให้เห็นถึงความภักดีของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 4 มิติ

1. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ การที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ หรือเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้นเป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้
2. พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth Communications) คือ การที่ผู้บริโภคพูดถึงแต่เรื่องที่เกี่ยวกับผู้ที่ให้บริการรวมถึงแนะนำและกระตุ้นให้บุคคลอื่นสนใจและมาใช้บริการนั้น ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการ
3. ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (Price Sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาเมื่อผู้ให้บริการขึ้นราคา และ ผู้บริโภคยอมจ่ายในราคาที่สูงกว่าที่อื่นหากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้
4. พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) คือ การที่ผู้บริโภคร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหาอาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการบอกต่อคนอื่น หรือส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ ส่วนนี้เป็นการวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค

ณัฐฐิกา ธรรมธณ (2542: 9) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าใดๆ ที่สามารถเข้าถึงความพึงพอใจที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ซึ่งจะเกิดจากหลังผู้บริโภคได้ประเมินตราสินค้านั้นแล้ว ซึ่งอาจก่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อตามมา รวมถึงพฤติกรรมการกลับมาซื้อตราสินค้าเดิมในอนาคต

เสาวภา มีถาวรกุล, บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ และวุฒิชชาติ สุนทรสมัย (2541: 98) กล่าวว่า โดยทั่วไปการตั้งใจซื้อ เป็นการที่ผู้บริโภควางแผนว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการอันหนึ่ง ที่ไหน อย่างไร และเมื่อใด อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคจะวางแผนซื้ออย่างละเอียดหรือไม่ ขึ้นอยู่กับขนาดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นจากการซื้อสินค้านั้นว่ามีมากน้อยเพียงใด หากการตัดสินใจซื้อผิด ในการมีความเสี่ยงมาก ผู้บริโภคจะวางแผนการซื้ออย่างละเอียด โดยกำหนดล่วงหน้าถึงชนิดและตราสินค้าที่จะซื้อ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 185) กล่าวว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเฉื่อยในการตัดสินใจซื้อ เพราะว่าการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อนั้นเขาต้องเสี่ยงว่า สินค้าที่เขาซื้อนั้นจะดีเหมือนคำโฆษณาและมีคุณภาพคุ้มค่างกับราคาที่เขายจ่ายไปหรือไม่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะติดอยู่กับสินค้าที่ตัวเองมีความเคยชิน ดังนั้นสินค้าใหม่ ๆ ที่จะนำเสนอตัวเองต่อผู้บริโภคนั้นต้องหาหนทางในการที่จะเร่งรัดให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าของตัวเอง วิธีการเร่งรัดการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค มีหลายวิธีด้วยกัน คือ

1. สร้างความแตกต่าง (Differentiation) ถ้าสินค้าของเราไม่มีความแตกต่างจากสินค้านั้น
บริโภคลำบาก แต่ถ้าสินค้านั้นมีความเด่นชัด การตัดสินใจของผู้บริโภคก็จะเร็วขึ้น

2. ลดอัตราเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค (Reduced Perceived Risk) ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งผู้บริโภคจะรู้สึกมีความเสี่ยงอยู่เสมอ เราจึงต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าความเสี่ยงของเขาไม่สูงนัก
3. การสร้างสิ่งล่อใจ (Incentives) เป็นการทำให้เราทำการ ลด แลก แจก แถมเป็นการส่งเสริมการขายนั่นเอง

ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned action)

Fishbein and Ajzen (1975) กล่าวว่า ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลมีแนวคิดที่มนุษย์เป็นผู้มีเหตุผล และใช้ข้อมูลที่มีอยู่อย่างเป็นระบบและมนุษย์จะพิจารณาผลที่อาจเกิดจากการกระทำของตนก่อนการตัดสินใจลงมือทำหรือไม่ทำพฤติกรรมหนึ่ง ๆ พฤติกรรมส่วนมากของบุคคลอยู่ภายใต้การควบคุมของความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น (Behavioral Intention) กล่าวได้ว่าความตั้งใจของบุคคลที่จะกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมเป็นตัวกำหนดการกระทำพฤติกรรมซึ่งความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมของบุคคลนี้ ขึ้นอยู่กับปัจจัยหรือตัวกำหนดพื้นฐาน 2 ประการคือ เจตคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward the Behavior) ซึ่งเป็นความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับผลการกระทำที่เกิดขึ้นแน่นอนนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมของบุคคลนั้น และประการที่ 2 ความคิดเห็นที่เป็นบรรทัดฐานของสังคม (Subjective Norms) อันเป็นความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่เป็นบรรทัดฐานของสังคมต่อพฤติกรรมนั้นว่าสมควรที่จะทำหรือไม่ทำพฤติกรรมนั้นหรือไม่

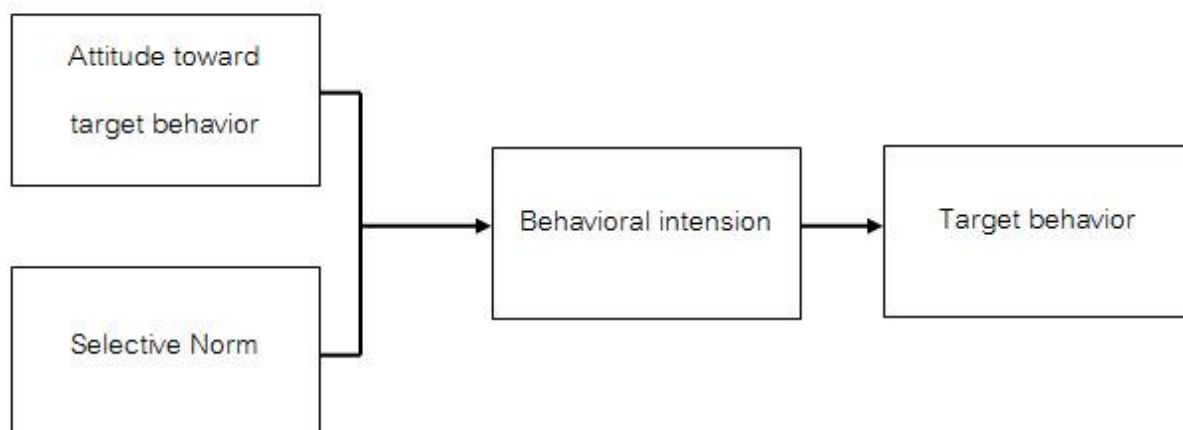
เจตคติต่อพฤติกรรม เป็นการประเมินความรู้สึกความคิดเห็นที่มีต่อการกระทำพฤติกรรมนั้น ๆ ว่าเป็นไปในทางบวกหรือทางลบ ซึ่งเจตคติต่อพฤติกรรมนี้เป็นผลมาจากปัจจัย 2 ประการคือ ความเชื่อเกี่ยวกับผลของการกระทำพฤติกรรม (Behavioral Beliefs of Consequences) และการประเมินคุณค่าตามความเชื่อของการกระทำพฤติกรรมนั้น (Outcome Evaluation) กล่าวคือ ถ้าบุคคลมีความเชื่อว่าการกระทำพฤติกรรมนั้นจะนำไปสู่ผลของการกระทำทางบวก บุคคลก็จะมีเจตคติที่ดีต่อการกระทำพฤติกรรมนั้น ในทางตรงข้าม ถ้าบุคคลมีความเชื่อว่าการกระทำนั้นจะนำไปสู่ผลของการกระทำทางลบ บุคคลนั้นย่อมจะมีเจตคติที่ไม่ดีต่อการกระทำพฤติกรรมนั้น

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เกี่ยวกับการกระทำพฤติกรรม เป็นการประเมินของบุคคลว่ากลุ่มที่มีความสำคัญต่อตน คิดว่าตนสมควรหรือไม่สมควรกระทำพฤติกรรมนั้น ๆ ซึ่งบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงนี้เป็นผลมาจากปัจจัย 2 ประการ คือ ความเชื่อเกี่ยวกับความคาดหวังของบุคคลต่าง ๆ ในกลุ่มอ้างอิงต่อการกระทำพฤติกรรม (Normative Beliefs) และแรงจูงใจที่บุคคลจะปฏิบัติตามความคาดหวังของกลุ่มอ้างอิงที่มีความสำคัญต่อตน (Motivation to Comply) กล่าวคือบุคคลที่มีความเชื่อว่าการกระทำที่มีความสำคัญต่อตนสนับสนุนให้ตนกระทำพฤติกรรม บุคคลนั้นก็จะรับรู้ถึงอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงว่าเห็นสมควรให้ตนกระทำพฤติกรรมนั้น ในทางตรงกันข้ามถ้าบุคคลมีความเชื่อว่าการกระทำที่มีความสำคัญต่อตนสนับสนุนให้ตนกระทำพฤติกรรมนั้น ในทางตรงกันข้ามถ้าบุคคลมีความเชื่อว่าการกระทำที่มีความสำคัญต่อตนสนับสนุนให้ตนกระทำพฤติกรรมนั้น ในทางตรงกันข้ามถ้าบุคคลมีความเชื่อว่าการกระทำที่มีความสำคัญต่อตนสนับสนุนให้ตนกระทำพฤติกรรมนั้น

ความสำคัญต่อตนเองไม่สนับสนุนให้ตนกระทำพฤติกรรม บุคคลนั้นก็จะรับรู้ถึงอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงว่าเห็นสมควรให้ตนหลีกเลี่ยงจากการกระทำพฤติกรรมนั้น

ความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมถูกกำหนดโดยเจตคติต่อพฤติกรรมและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเกี่ยวกับการกระทำพฤติกรรม กล่าวคือบุคคลจะมีความตั้งใจกระทำพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งก็ต่อเมื่อได้ประเมินว่าพฤติกรรมนั้นมีผลทางบวก และเชื่อว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีความสำคัญต่อตนเองเห็นด้วยว่าตนควรกระทำพฤติกรรมนั้นมีผลทางบวก และเชื่อว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีความสำคัญต่อตนเองเห็นด้วยว่าตนควรกระทำพฤติกรรมนั้น ในทางตรงกันข้าม ถ้าบุคคลประเมินว่าพฤติกรรมนั้นมีผลทางลบและเชื่อว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีความสำคัญต่อตนเองไม่สนับสนุนที่จะให้ตนกระทำพฤติกรรม บุคคลนั้นก็จะไม่มีความตั้งใจหรือหลีกเลี่ยงที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น และปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมของบุคคลที่สำคัญที่สุด คือ ความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น โดยบุคคลจะแสดงพฤติกรรมในลักษณะที่สอดคล้องกับความตั้งใจที่มีอยู่ วิธีที่ง่ายที่สุดและให้ผลในทางเป็นไปได้ที่สุดในการวัดหรือทำนายพฤติกรรม คือ การศึกษาถึงความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมถ้าสามารถวัดความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมได้อย่างเหมาะสม ก็จะสามารถทำนายการกระทำพฤติกรรมได้อย่างถูกต้องใกล้เคียงมากที่สุด

ในส่วนของความสำคัญของเจตคติต่อพฤติกรรมและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเกี่ยวกับการกระทำพฤติกรรม ส่วนหนึ่งขึ้นกับพฤติกรรม กล่าวคือ ความตั้งใจต่อพฤติกรรมบางอย่างอาจถูกกำหนดโดยเจตคติต่อพฤติกรรมมากกว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงขณะที่ความตั้งใจต่อพฤติกรรมบางอย่างอาจถูกกำหนดโดยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมากกว่าเจตคติต่อพฤติกรรม ความสำคัญของปัจจัยทั้งสองนี้อาจแตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคล นอกจากเจตคติต่อพฤติกรรมและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเกี่ยวกับการกระทำพฤติกรรมซึ่งเป็นปัจจัยหลักของทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลแล้ว Ajzen and Fishbein ยังได้กล่าวถึงตัวแปรภายนอก คือ ตัวแปรด้านประชากร ได้แก่ อายุ เพศ อาชีพ สถานภาพทางสังคม ศาสนา และระดับการศึกษา หรือเจตคติต่อเป้าหมายอื่นที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนั้น ๆ ได้แก่ เจตคติต่อบุคคล เจตคติต่อสถาบัน หรือบุคลิกภาพเดิมเช่น เก็บตัว-เปิดตัวอำนาจนิยม ว่าตัวแปรเหล่านี้ไม่ได้เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมอย่างแท้จริง แต่จะมีผลทางอ้อม กล่าวคือ ตัวแปรเหล่านี้อาจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมได้ ถ้าตัวแปรเหล่านี้มีความสัมพันธ์กับเจตคติต่อพฤติกรรมและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเกี่ยวกับการกระทำพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง



ภาพประกอบ 3 แสดงแบบจำลองทฤษฎีการปฏิบัติโดยใช้เหตุผล
ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned action)

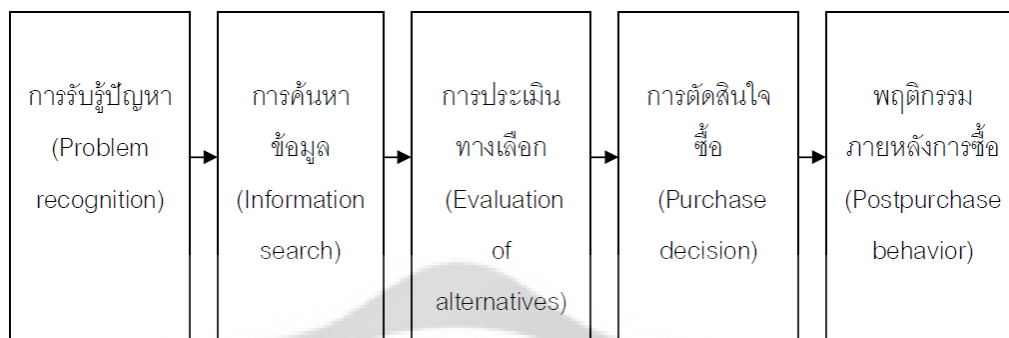
ที่มา: Fishbein, M. & Ajzen, (1975)/*I. Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research*. NewYork: Addison Wesley

จากทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ สรุปความหมายของความตั้งใจซื้อได้ว่า หมายถึง ความต้องการ การวางแผนของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าใดสินค้านั้น ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง เกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าและการเลือกซื้อสินค้านั้นเป็นตัวเลือกแรกหรือทางเลือกแรกของผู้บริโภคจากความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินที่ผ่านมานำมาประกอบกับทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลของ Fishbein และ Ajzen ความตั้งใจที่เกิดขึ้นจะก่อให้เกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป เกิดจากการทัศนคติและปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่าง ที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดพฤติกรรม ผู้วิจัยได้ทำแนวคิดที่รวบรวมมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามและศึกษาความตั้งใจซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

คอตเลอร์ (Kotler.2006: 181) กล่าวว่าบทบาทสำคัญของจิตวิทยาขั้นพื้นฐานของกระบวนการนั้นเราจะต้องเข้าใจก่อนว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นทำกันอย่างไร โดยที่โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้น จะประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ดังแสดงในภาพประกอบ 4

แต่ผู้บริโภคไม่จำเป็นจะต้องทำตามกระบวนการทั้ง 5 ขั้นตอนตามลำดับก็ได้ บางครั้งอาจจะข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไป หรือว่าย้อนกลับกระบวนการก็ได้



ภาพประกอบ 4 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
(Five-stage Model of the Consumer buying process)

ที่มา: Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management : Analysis, Planing, Implementaion and control*. 8th ed. Englewood Cliffs: Prentice-Hall., Inc. p. 192.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546 : 219 – 226) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) หมายถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ขั้นตอนดังกล่าวนี้อาจจะข้ามหรือย้อนกลับไปได้เริ่มขั้นตอนใดก่อนก็ได้ ซึ่งจะแสดงให้เห็นว่า กระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง มีผลกระทบหลังจากการซื้อ โดยรายละเอียดแต่ละขั้นตอนเป็นดังนี้

ขั้นที่ 1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) คือการที่ผู้บริโภครับรู้ความจำเป็นและความต้องการของสินค้าว่าต้องการสินค้าใด การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจจะเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากทั้งภายในและภายนอก ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Acquired Needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีการจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้รู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้น ไม่สามารถตอบสนองได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการภายหลัง เมื่อความต้องการได้ถูกสะสมไว้มากๆ จะทำให้เกิดปฏิบัติการในภาวะอย่างหนึ่ง คือความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ ผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น

ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหา และอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการเลือก แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

1. แหล่งบุคคล (Personal Source) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก
2. แหล่งการค้า (Commercial Source) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขายตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า
3. แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ได้แก่ การควบคุมการตรวจสอบ การใช้สินค้า
4. แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค
5. แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือ หน่วยวิจัยภาวะการตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการใช้ผลิตภัณฑ์

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคโดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆจากแหล่งการค้า ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดสามารถควบคุมการให้ข้อมูลได้ แหล่งข้อมูลแต่ละแหล่งจะมีอิทธิพลต่อการซื้อที่แตกต่างกัน แหล่งข้อมูลที่มีสัมฤทธิ์ผลมากที่สุดจะมาจากแหล่งบุคคล โดยปกติข้อมูลจากแหล่งการค้าจะให้ข้อมูลทั่วไปแก่ผู้ซื้อ แต่ข้อมูลจากแหล่งบุคคลจะช่วยประเมินผลผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ซื้อ นักการตลาดสามารถพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่าผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคจะทราบถึงตราสินค้า และคุณลักษณะของสินค้าทั้งหมดที่มีอยู่ในตลาด ซึ่งจะพบว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจเฉพาะสินค้าที่มีลักษณะตรงตามความต้องการของตน โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าต่างๆที่เป็นทางเลือก (Choice Set) และตัดสินใจเลือกซื้อเพียงตราสินค้าเดียว

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณาความสำคัญและประโยชน์ที่จะได้รับก่อนการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก ซึ่งกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

1. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) ผู้บริโภคจะพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

การประเมินผลคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมีพื้นฐาน ดังนี้

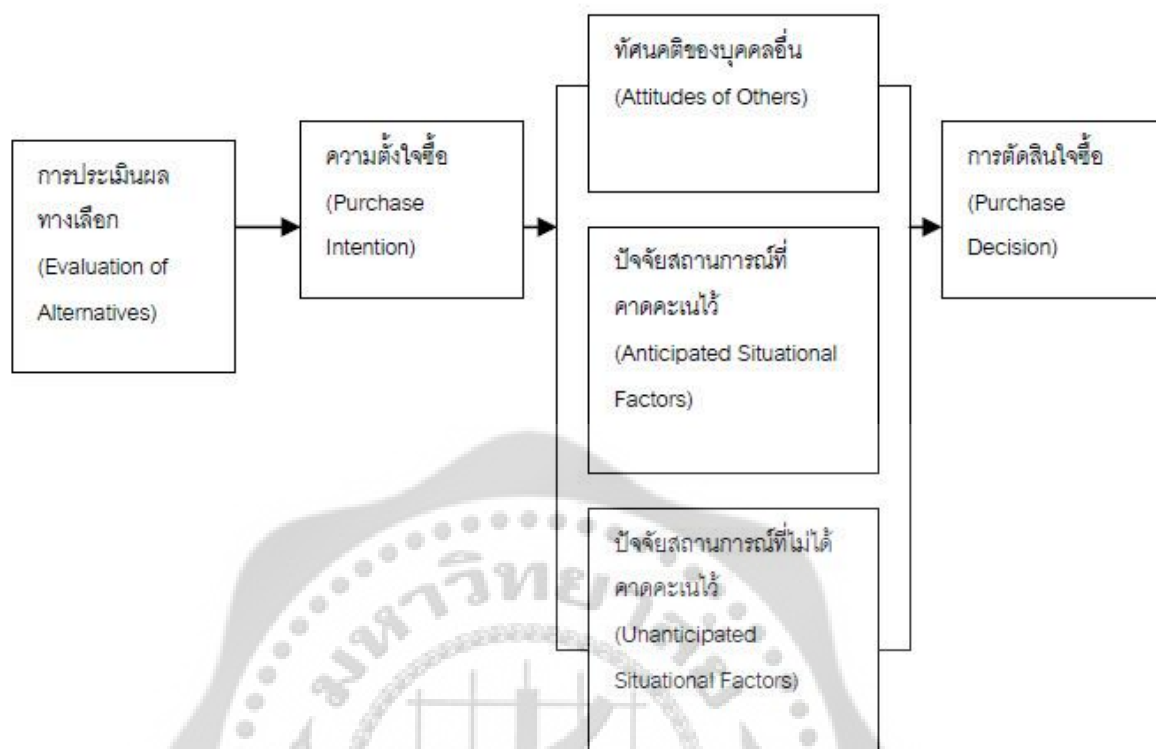
1.1 ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตน
 1.2 ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในความรู้สึกของตน
 1.3 ผู้บริโภคจะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้านั้น
 1.4 ผู้บริโภคจะแสวงหาสินค้าที่มีคุณภาพสูงแต่ราคาต่ำคุณสมบัติต่างๆของผลิตภัณฑ์นอกจากจะทำให้เกิดความสนใจโดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคมักมีความต้องการแตกต่างกัน นักการตลาดจึงแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออกเป็นส่วนๆตามคุณสมบัติที่สร้างความพอใจขั้นต้นให้แก่ผู้ซื้อได้แตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกันนักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับของผลิตภัณฑ์

3. ผู้บริโภคมีพัฒนาการในความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงได้เสมอ

4. ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละตราสินค้า

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งหลังจากได้มีการประเมินผลจากขั้นที่ 3 โดยที่ จะมี ปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) 3 ปัจจัยนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ดังนี้



ภาพประกอบ 5 แสดงขั้นตอนระหว่าง การประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ
(Steps between Evaluation of Alternatives and a Purchase Decision)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ.(2546).การบริหารการตลาดยุคใหม่.หน้า224.กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด

1. ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องมี 2 ด้าน คือ ทัศนคติด้านบวก และ ทัศนคติ ด้านลบ ซึ่งจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2. ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนและผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

3. ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) หลังจากใช้สินค้าที่ซื้อไปแล้ว ผู้บริโภคจะตรวจสอบผลการใช้ ถ้าพอใจก็จะบริโภคซ้ำอีก ซึ่งทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออีกครั้งต่อไป แต่ถ้าไม่พอใจก็จะไม่บริโภคสินค้านั้นอีกต่อไปเช่นกัน นักการตลาดต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ ซึ่งทฤษฎีที่เกี่ยวข้องคือ ความพอใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นฟังก์ชันของการคาดคะเน (Expectation = E) และการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ (Performance = P) จะหาความพอใจภายหลังการซื้อ (Satisfaction = S) ได้ตามสมการ

$$S = f(E, P)$$

การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขายและแหล่งติดต่อสื่อสารอื่นๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความเป็นจริง ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูงและเมื่อไม่เป็นไปตามที่คาดหวังก็จะเกิดความไม่พอใจ ซึ่งจำนวนความไม่พอใจจะขึ้นอยู่กับขนาดของความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์

เราจะพบว่าประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้ามีผลกระทบที่สำคัญต่อความชอบและความภักดีต่อตราสินค้า ถ้าตราสินค้าที่ซื้อสร้างความไม่พอใจให้แก่ผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้า และอาจเลิกซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ในทางตรงกันข้ามหากผู้ซื้อมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้านั้นจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำอีกพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) ที่นักการตลาดต้องติดตามและให้ความสนใจมีดังนี้

1. ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ (Postpurchase Satisfaction) เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าไปแล้ว ซึ่งอาจแบ่งได้หลายระดับ เช่น พึงพอใจมาก เฉยๆ หรือ ไม่พอใจ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้บริโภคและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ ซึ่งจะมีผลทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง หรือบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับความพอใจและไม่พอใจของตนที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น

2. การกระทำภายหลังการซื้อ (Postpurchase Actions) ความพึงพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจก็จะมีแนวโน้มว่าจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้บริโภครู้สึกไม่พึงพอใจก็อาจเลิกใช้ หรือคืนผลิตภัณฑ์อาจบอกต่อ หรือมีการร้องเรียนผ่านทางสื่อมวลชน หรืออาจถึงขั้นฟ้องร้องเรียกค่าเสียหายจากบริษัทก็เป็นได้

3. พฤติกรรมการใช้และการกำจัดภายหลังการซื้อ (Postpurchase Use and Disposal) เป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะคอยติดตามว่าผู้บริโภคใช้และกำจัดสินค้านั้นอย่างไร หากผู้บริโภคเก็บผลิตภัณฑ์ไว้โดยไม่ใช้ ก็เป็นได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นไม่เป็นที่พึงพอใจ ทำให้การบอกต่อไม่เป็นผล แต่ถ้าหากผู้บริโภคขายหรือแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างกัน จะมีผลทำให้ยอดขายของผลิตภัณฑ์ใหม่ลดลงและ

ถ้าผู้บริโภคทั้งผลิตภัณฑ์ นักการตลาดจำเป็นที่จะต้องรู้ว่าผู้บริโภคได้ทำลายผลิตภัณฑ์นั้นอย่างไร เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางชนิดอาจเป็นอันตรายต่อสภาพแวดล้อม

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ เป็นผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม (ฉัตยาพร เสมอใจ. 2546: 38) สามารถแบ่งปัจจัยออกเป็น 2 ประเภท คือ ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก

1. ปัจจัยภายใน (Internal factors) ปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล ในด้านความคิดและการแสดงออก มีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่างๆ เช่น การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือทัศนคติ บุคลิกภาพ และแนวคิดของตนเอง

1.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นจากภายใน และผลักดันให้เกิดการกระทำขึ้น และเป็นแรงจูงใจที่อยู่บนพื้นฐานของความต้องการ เมื่อไรที่ผู้บริโภคมีแรงจูงใจแล้วความต้องการก็จะได้รับการสนองตอบ

1.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น การรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไป แม้ว่าจะถูกกระตุ้นอย่างเดียวกัน และสถานการณ์เดียวกัน ทั้งหมดนี้ขึ้นอยู่กับ

- ลักษณะของสิ่งกระตุ้น
- ความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นกับสิ่งรอบตัว
- สภาพภายในของบุคคล

1.3 การเรียนรู้ (Learning) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลนั้นได้แสดงพฤติกรรมแล้ว และเกิดขึ้นโดยผ่านสิ่งต่างๆ คือ แรงขับภายใน สิ่งเร้า ตัวเร่งให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองและแรงขับเสริมอื่นๆ การเรียนรู้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและประสบการณ์ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ได้ ใน 3 ลักษณะคือ

- ด้านการรับรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากการไม่รู้ข้อมูลมาเป็น การรับรู้ข้อมูล หรือจากที่รับรู้น้อยมาเป็นรับรู้มากขึ้น
- ด้านความรู้สึก เป็นการเปลี่ยนแปลงความรู้สึกจากไม่ชอบเป็นชอบ หรือจากชอบน้อยมาเป็นชอบมาก
- ด้านทักษะ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเกี่ยวกับความชำนาญ คือ จากสิ่งที่ทำไม่เป็นมาทำเป็นหรือจากที่เป็นน้อยมาทำให้คล่อง

1.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) บุคคลย่อมมีความคิดที่ตนยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003: 198) หรือเป็นความคิดที่ยึดถือในใจ ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1.5 ทศนคติ (Attitudes) การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึง แนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศนคติเป็นสิ่งที่มิอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ ทศนคติมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องสร้างทศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าและบริการ หรือศึกษาทศนคติของผู้บริโภคแล้วพัฒนาสินค้าและบริการให้มีความสอดคล้อง

1.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนามาจากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และแสดงออกมาในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดรูปแบบในการสนองตอบของแต่ละบุคคล บุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ

- อิด (Id) ความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์
- อีโก้ (Ego) ความต้องการด้านการยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความเคารพ และสถานะของบุคคล
- ซุปเปอร์อีโก้ (Superego) เป็นส่วนที่สะท้อนถึงศีลธรรมและจริยธรรมของสังคมในตัวบุคคล

1.7 แนวคิดของตนเอง (Self concept) เป็นความรู้สึกของบุคคลเป็นสิ่งที่ประทับใจของบุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเองซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

2. ปัจจัยภายนอก (External factors) คือ ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และไม่สามารถควบคุมได้ มีรายละเอียด ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) เป็นผลรวมจากการเรียนรู้ระหว่างความเชื่อ ค่านิยม และประเพณี ซึ่งจะควบคุมพฤติกรรมผู้บริโภคของสมาชิกในสังคม (Schiffman; & Kanuk. 2000:G-4) ปัจจัยด้านวัฒนธรรมแบ่งได้ ดังนี้

2.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสัญลักษณ์หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากกลุ่มหนึ่งสู่กลุ่มหนึ่ง ซึ่งเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมใดสังคมหนึ่ง (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-3) หรือเป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมที่เกี่ยวข้องกับความต้องการและพฤติกรรม

2.1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มภายในสังคม ซึ่งมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน (Schiffman; & Kanuk. 2000: G-13) หรือหมายถึง กลุ่มย่อยของวัฒนธรรม ซึ่งมีรูปแบบทางพฤติกรรมที่มีความแตกต่างจากกลุ่มอื่นภายในวัฒนธรรมเดียวกัน (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-12) วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ และกลุ่มย่อยด้านเพศ

2.1.3 ชั้นสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน (Schiffman; & Kanuk. 2000: G-12) หรือหมายถึง การแบ่งหรือการจัดลำดับภายในสังคมซึ่งถือเกณฑ์การศึกษา อาชีพ และรูปแบบ ตลอดจนลักษณะที่อยู่อาศัย (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-11) การแบ่งชั้นของสังคมโดยทั่วไปจะถือเกณฑ์รายได้ อาชีพ หรือพื้นที่อยู่อาศัย ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยด้านสังคมแบ่งได้ ดังนี้

2.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) กลุ่มบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคลอื่น (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-10) แบ่งได้เป็นอีก 2 ระดับ คือ

- กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน หรือผู้ร่วมงาน
- กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม ศาสนา เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ

2.2.2 ครอบครัว (Family) ได้แก่ บิดามารดา และพี่น้อง ครอบครัวถือเป็นกลุ่มปฐมภูมิ

2.2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว องค์กร และสถาบัน โดยบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าที่สามารถสื่อถึงบทบาทและสถานะของตนเองในสังคม

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ทำให้ทราบว่า จุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเริ่มจากสิ่งทีกระตุ้นให้เกิดความต้องการซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคแล้วทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้ง 5 ขั้นตอน ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งในระหว่างขั้นตอนการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะมีการประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ

ความตั้งใจซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าวในผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยได้นำทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามและศึกษาเพื่อให้เข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

โมเวน และ ไมเนอร์ (ดารา ทีปะปาล. 2542: 45; อ้างอิงจาก Mowen and Minor. 1998: 63) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเปิดรับต่อข้อมูลข่าวสาร ตั้งใจรับข้อมูลนั้นและทำความเข้าใจความหมาย

การรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลแปลความจากสิ่งสัมผัส โดยผ่านประสาทสัมผัสต่างๆ และตีความเป็นข้อมูลตามความสามารถและประสบการณ์ของแต่ละบุคคล การรับรู้ขึ้นอยู่กับพื้นฐานความคิด ความรู้สึก และสภาพแวดล้อมของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะไม่สามารถเปิดรับข้อมูลได้ทั้งหมด แต่ละเลือกรับรู้หรือเปิดรับข้อมูลเท่าที่ศักยภาพในการรับรู้ของแต่ละคนจะทำได้เท่านั้น (ฉัตยาพร เสมอใจ. 2550 : 66)

ระดับของการรับรู้

ความสามารถในการรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคนแตกต่างกันออกไป เป็นข้อจำกัดในการให้ข้อมูลเพราะถ้าให้ข้อมูลมากเกินไประดับของการรับรู้ของผู้บริโภคก็ไม่มีประโยชน์ แต่อาจจะกลายเป็นการทำให้สูญเสียการจดจำจุดสำคัญไป ในทางตรงกันข้ามถ้าให้ข้อมูลน้อยเกินไป ผู้บริโภคก็ยังไม่สามารถจดจำได้ ดังนั้นจึงเป็นต้องวิเคราะห์การรับรู้ของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ. 2550 : 70-71)

1. ระดับต่ำสุดที่ผู้บริโภครับรู้ได้ คือ ระดับที่หากใส่ตัวกระตุ้นต่ำกว่าจุดนี้ ผู้บริโภคจะไม่สามารถรับรู้ได้ เช่น การโฆษณา ถ้าข้อมูลหรือสิ่งกระตุ้นน้อยเกินไป ผู้บริโภคก็จะไม่สามารถรับรู้ได้ ซึ่งจะกลายเป็นค่าใช้จ่ายที่สูญเปล่า

2. ระดับความแตกต่างที่ผู้บริโภครับรู้ได้ คือ ระดับที่หากมีการเปลี่ยนแปลงตัวกระตุ้นเพียงเล็กน้อย จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความเปลี่ยนแปลงนี้ ซึ่งเป็นระดับที่ต้องสร้างความแตกต่างในสายตาผู้บริโภคให้ได้

3. ระดับสูงสุดที่ผู้บริโภครับรู้ได้ คือ ระดับที่หากมีการเพิ่มตัวกระตุ้นสูงกว่าจุดนี้ ก็จะไม่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น เป็นลักษณะของข้อมูลมากเกินไป ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ในการรับรู้ แต่ต้องระวังว่าอาจกลายเป็นก่อให้เกิดความสับสนและลดจุดเด่นของข้อมูลที่สำคัญไป

ขั้นตอนการรับรู้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550 : 240-241)

1. การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้

ข้อมูลเข้ามาสู่ตนเอง เช่น ผู้ชมรายการโทรทัศน์อาจจะเลือกเปลี่ยนช่องหรือออกจากห้องเมื่อข่าวสารไม่น่าสนใจ เป็นต้น

2. การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตั้งใจรับข้อมูลต้องพยายามสร้างงานให้มีลักษณะเด่น น่าสนใจ เพื่อทำให้ผู้บริโภครับข่าวสารอย่างต่อเนื่อง

3. ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) หรือการบิดเบือนข้อมูลที่ได้เลือกสรร เป็นขั้นตอนในการตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับว่าเข้าใจตรงตามที่กำหนดหรือไม่ หากเข้าใจจะนำไปสู่ขั้นตอนของการตีความข้อมูล สำหรับการบิดเบือนข้อมูลที่ได้เลือกสรร หมายถึง การตีความหมายของแต่ละบุคคลโดยที่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อที่ตนมีอยู่ อาจทำให้ข่าวสารบิดเบือนไปจากความจริง

4. การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร หมายถึง การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาเห็นได้ได้อ่านหรือได้ยิน หลังเกิดการเปิดรับและเกิดความเข้าใจแล้ว ซึ่งต้องพยายามสร้างข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยการส่งข้อมูลซ้ำๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความทรงจำ และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

การรับรู้ความเสี่ยง

ความเสี่ยง คือ ความเป็นไปได้ที่จะเกิดการสูญเสียขึ้น (Smith & Merritt. 2002: 8) ซึ่งการสูญเสียดังกล่าวไม่ได้แสดงออกมาในลักษณะของเรื่องที่เกี่ยวข้องกับเงินเสมอไป จริงๆ แล้วความเสี่ยงเป็นเพียงการคาดการณ์ที่จะเกิดความสูญเสียเท่านั้น (Nwogugu. 2005: 157)

การรับรู้ความเสี่ยง คือ ความสามารถในการประเมินค่าความเสี่ยงที่ผู้บริโภคต้องเผชิญในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งการมีความสามารถดังกล่าวที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีผลกระทบทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันไป (ชนิตวีรสรณ์ ตรีวิทยาภูมิ. 2551: ออนไลน์) :ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยงจะแตกต่างกันไปตามเชื้อชาติ เพศ อายุ และวัฒนธรรม

เยธ และสโตน (Yates; & Stone. 1992: 9) ได้จำแนกลักษณะความเสี่ยง หรือความสูญเสียออกเป็น 6 ลักษณะดังนี้

1. ความสูญเสียด้านการเงิน (Financial Loss) คือ การสูญเสียเงินจากการซื้อสินค้าหรือบริการ และไม่ได้ผลเทียบเท่าเงินที่จ่ายออกไป

2. ความสูญเสียด้านประสิทธิภาพ (Performance Loss) คือ ความบกพร่องบางประการของสินค้าหรือบริการ หรือการที่สินค้าไม่สามารถทำหน้าที่ได้เท่าที่ควร

3. ความสูญเสียด้านกายภาพ (Physical Loss) คือ การที่ผลิตภัณฑ์นั้นอาจจะเป็นอันตรายต่อสุขภาพ

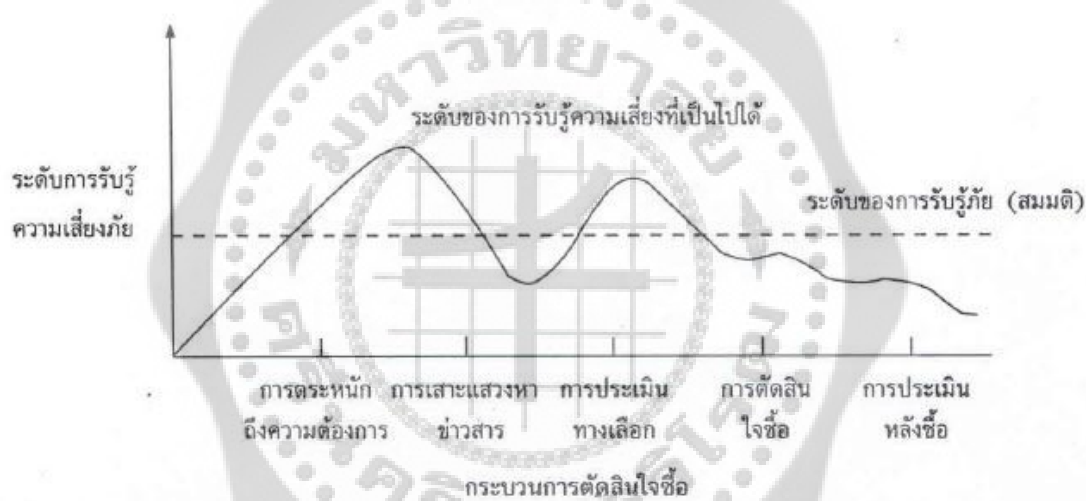
4. ความสูญเสียด้านจิตใจ (Psychological Loss) คือ ผลกระทบของการใช้สินค้าหรือบริการที่มีต่อสภาพจิตใจของผู้ใช้

5. ความสูญเสียด้านสังคม (Social Loss) คือผลกระทบของสินค้าหรือบริการที่มีต่อความนิยมในตัวผู้ใช้

6. ความสูญเสียด้านเวลา (Time Loss) คือ ความสูญเสียด้านเวลา หรือความสะดวกสบายอันเนื่องมาจากการใช้สินค้าหรือบริการ

ระดับการรับรู้ความเสี่ยงกับกระบวนการตัดสินใจ

ระดับการรับรู้ความเสี่ยงไม่ได้คงที่เสมอไปในระหว่างกระบวนการตัดสินใจจะมีขึ้นลงบ้าง ดังจะเห็นได้จากรูปดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 6 ระดับการรับรู้ความเสี่ยง

ที่มา : สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2551).(ออนไลน์)

จากรูป เมื่อผู้บริโภคเริ่มเกิดความต้องการในตอนแรก ผู้บริโภคจะยังไม่มีข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับการซื้อสินค้าทำให้มีระดับของความเสี่ยงที่สูงเกินไป ผู้บริโภคจะไม่อาจตัดสินใจซื้อได้จึงทำให้ผู้บริโภคหาทางลดความเสี่ยงลงโดยการออกแสวงหาข่าวสารข้อมูลโดยอาจเป็นข่าวสารจากสื่อโฆษณา ความเห็นหรือประสบการณ์จากคนที่เรารู้จัก หรือข้อมูลจากผู้แทนขาย ซึ่งทำให้ระดับความเสี่ยงในการซื้อของผู้บริโภคลดลงและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

จากแนวคิดข้างต้นสรุปได้ว่าการประเมินการรับรู้ความเสี่ยงของสินค้าหรือบริการหนึ่งๆ จะถูกอธิบายด้วยการรับรู้ความเสี่ยงเพียงด้านเดียวจนถึงหลายๆ ด้านรวมกัน ขึ้นกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ ผู้วิจัยได้นำการรับรู้ความเสี่ยงที่แบ่งได้ 6 ด้าน ประกอบไปด้วย ความสูญเสียด้านการเงิน ความสูญเสียด้านประสิทธิภาพ ความสูญเสียด้านกายภาพ ความสูญเสียด้านจิตใจ ความสูญเสียด้านสังคม และความสูญเสียด้านเวลา มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามและศึกษาถึงความสัมพันธ์ตัวแปรระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงของการซื้อสินค้าออนไลน์และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

5. แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็นส่วนบุคคลและการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

ความคิดเห็นส่วนบุคคล หมายถึง ความคิดเห็นเฉพาะตัวของแต่ละบุคคลในการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตและการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง ความกังวลใจของผู้บริโภคว่าจะเกิดความเสียหายในด้านต่างๆ ต่อตนเอง

ความคิดเห็นส่วนบุคคลและการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ประกอบด้วย (Yu-Chin Sung, 2009)

1. ความคิดเห็นส่วนบุคคล (Subjective Knowledge) จะขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลโดยจะเป็นผลมาจากอิทธิพล ความรู้ ความชอบ ความชำนาญ ประสบการณ์ของผู้บริโภคคนนั้น เช่นผู้บริโภคชอบค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ชอบขั้นตอนและรูปแบบการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ คิดว่าเมื่อซื้อเสื้อผ้าออนไลน์แล้วจะได้เสื้อผ้าที่น่าพอใจเสมอ คิดว่าการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ คิดว่าการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มีความสะดวกและง่ายกว่าการไปซื้อที่ร้านค้าจริง

2. การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) คือความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ได้ และแสดงออกมาด้วยความกังวลว่าจะเกิดปัญหานั้น เมื่อทำการซื้อสินค้า มีดังนี้

- 2.1 ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ (Performance Risk) คือ ความกังวลของผู้บริโภคว่าจะได้รับสินค้าที่ไม่ดี ไม่เป็นไปตามที่ต้องการ เช่น มีความกังวลว่าเสื้อผ้าจะไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง มีความกังวลว่าขนาดของเสื้อผ้าที่ได้อธิบายไว้ในเว็บไซต์ไม่เป็นไปตามที่นำเสนอ มีความกังวลว่าเสื้อผ้าที่ได้รับจะมีข้อบกพร่อง

- 2.2 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) คือ ความกังวลของผู้บริโภคที่จะต้อง

เสียเงินมากกว่าเมื่อไปซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ เช่น กังวลว่าค่าจัดส่งสินค้าแพงเกินความจริง กังวลว่าเสื้อผ้าออนไลน์มีราคาแพงกว่าเสื้อผ้าที่ขายตามร้านค้าจริง กังวลว่าจะต้องเสียค่าธรรมเนียมเพิ่มเติมในการชำระเงิน กังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของขั้นตอนการส่งสินค้า

2.3 ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Security Risk) คือ ความกังวลของผู้บริโภคว่าจะไม่ปลอดภัยเมื่อทำการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ เช่น กังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว กังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของการชำระเงิน

2.4 ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) คือ การที่ผู้บริโภคมีความกังวลว่าเมื่อซื้อเสื้อผ้าออนไลน์แล้วจะทำให้มีสถานะทางสังคมเปลี่ยนแปลงไป เช่น กังวลว่าจะทำให้สถานะภาพทางสังคมลดลง กังวลว่าจะไม่ได้รับการยอมรับจากผู้อื่น กังวลว่าจะได้สินค้าที่มีรูปแบบที่ไม่เป็นที่นิยม

2.4 ความเสี่ยงด้านการสูญเสียเวลา (Time-loss Risk) คือ การที่ผู้บริโภคมีความกังวลว่าการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์จะทำให้ใช้เวลามากขึ้น เช่น มีความกังวลว่าขั้นตอนการสั่งซื้อยุ่งยากทำให้เสียเวลา กังวลว่าการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ใช้เวลานานกว่าการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าจริง กังวลว่าการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์จะต้องเสียเวลาในการรอสินค้า

2.5 ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) คือ การที่ผู้บริโภคมีความกังวลว่าจะได้รับสินค้าและการบริการที่ไม่น่าพอใจ เช่น มีความกังวลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการให้บริการหลังการขาย กังวลว่าจะไม่ได้รับสินค้า กังวลว่าเสื้อผ้าออนไลน์ที่ซื้อมาจะสวมใส่ไม่ได้

จากแนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็นส่วนบุคคลและการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ จากงานวิจัยของ Yu-Chin Sung ผู้วิจัยได้นำการรับรู้ความเสี่ยงที่แบ่งได้ 6 ด้านประกอบไปด้วย ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ความเสี่ยงด้านสังคม ความเสี่ยงด้านการสูญเสียเวลาและความเสี่ยงด้านจิตวิทยา มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามและศึกษาถึงความสัมพันธ์ตัวแปรระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงของการซื้อสินค้าออนไลน์และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

6. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ

นางลักษณ จารุวัฒน์ (2545) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior) คือ ลักษณะอาการของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละชนิด แบ่งออกได้ 4 ประเภท คือ

1. พฤติกรรมการซื้อแบบเป็นปกตินิสัย (Habitual Buying Behavior)
2. พฤติกรรมการซื้อแล้วหาทางลดความกังวลใจ (Dissonance-Reducing Buying Behavior)
3. พฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อน (Complex Buying Behavior)

4. พฤติกรรมการซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย (Variety-Seeking Buying Behavior)

ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้ออย่างไร

ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้ออย่างไร ขึ้นอยู่กับระดับความเสี่ยงและการมีส่วนร่วมได้ส่วนเสียที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้านั้น (Degree of Buying Involvement) และระดับความแตกต่างระหว่างยี่ห้อสินค้า (Degree of Differences among Brands) ว่ามีมากน้อยเพียงใด พฤติกรรมการซื้อแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท คือ

	เสี่ยงมาก / มีส่วนได้เสียมาก	เสี่ยงน้อย / มีส่วนได้ส่วนเสีย น้อย
มีความแตกต่าง ระหว่างตราสินค้าสูง	พฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อน	พฤติกรรมการซื้อแบบแสวงหา ความหลากหลาย
มีความแตกต่าง ระหว่างตราสินค้าต่ำ	พฤติกรรมการซื้อแบบหาทางลด ความกังวลใจ	พฤติกรรมการซื้อแบบเป็นปกติ นิสัย

ภาพประกอบ 7 แสดงประเภทพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
ที่ระดับความเสี่ยง การมีส่วนร่วมได้ส่วนเสีย และระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่างๆ กัน

1. พฤติกรรมการซื้อแบบสลับซับซ้อน (Complex Buying Behavior)

เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูงหรือผลิตภัณฑ์ที่ราคาแพง ซื้อไม่บ่อยและมีความเสี่ยงสูง โดยทั่วไป ผู้บริโภคยังไม่รู้จักกับประเภทผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น การซื้อคอมพิวเตอร์ ผู้บริโภคยังไม่รู้ถึงคุณสมบัติคอมพิวเตอร์ ผู้บริโภคต้องผ่านกระบวนการเรียนรู้ (Learning Process) โดยพัฒนาความเชื่อถือ (Belief) และทัศนคติ (Attitude) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แล้วพัฒนาทัศนคติซึ่งนำไปสู่การซื้อ นักการตลาดจึงต้องเข้าใจในการรวบรวมข้อมูลและการประเมินพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนสูง นักการตลาดต้องพัฒนากลยุทธ์ซึ่งช่วยผู้ซื้อในการเรียนรู้คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างๆ การสร้างความแตกต่างระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์ จูงใจพนักงานขาย ร้านค้าและผู้ซื้อคอมพิวเตอร์

2. พฤติกรรมการซื้อแบบลดความสลับซับซ้อน (Dissonance – Reducing Buying Behavior)

เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่ำ เป็นสถานการณ์การซื้อที่มีความสลับซับซ้อนสูงแต่มีความแตกต่าง

ระหว่างตราสินค้าน้อย ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงจะเกิดในกรณีที่มีการซื้อสินค้าราคาแพงไม่บ่อยครั้งและมีความเสี่ยงสูง ตัวอย่างเช่น การซื้อเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งถือว่ามีความสลับซับซ้อนสูง แต่ความแตกต่างระหว่างตราสินค้าน้อย การตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับราคาหรือความสะดวก ซึ่งนักการตลาดจะต้องสร้างความเชื่อถือและการประเมินทางเลือก เพื่อช่วยผู้บริโภคให้เกิดความรู้สึกที่ดีเกี่ยวกับการเลือกตราสินค้า

3. พฤติกรรมการซื้อแบบประจำ (Habitual Buying Behavior)

เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างต่ำ เป็นสถานการณ์เมื่อผู้บริโภคเห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้าน้อยและความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ เช่น การซื้อสบู่ ยาสีฟัน เป็นต้น โดยทั่วไปผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องซื้อตราสินค้าเดียวกัน เพราะการเลือกตราสินค้าขึ้นอยู่กับอิทธิพลของสินค้าที่มีอยู่ ระยะเวลาที่ใช้และความต้องการที่แตกต่างกัน แต่ลักษณะทั่วไปเป็นการปฏิบัติของผู้ซื้อแบบประจำ ไม่ต้องใช้ความคิดหรือเวลาเพื่อการค้นหาในการซื้อซ้ำ งานของนักการตลาดในสถานการณ์นี้มี 2 ด้าน คือ ด้านที่ 1 เกี่ยวข้องกับลูกค้าประจำบริษัท ต้องพยายามส่งเสริมให้เกิดความชอบเกี่ยวกับตราสินค้า ส่งเสริมคุณภาพระดับขั้นของสินค้าและการควบคุมราคา สำหรับด้านที่ 2 ลูกค้าใหม่ นักการตลาดต้องพยายามเรียกร้องให้เกิดความสนใจในตราสินค้าและพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ลักษณะใหม่ รวมทั้งการจัดแสดง ณ จุดซื้อ การลดราคา การแจกแถม เป็นต้น

4. พฤติกรรมการซื้อแบบเลือกมาก (Variety – Seeking Buying Behavior)

เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง ตัวอย่างเช่น การซื้อขนมเค้ก ผู้บริโภคมีความเชื่อถือในขนมเค้ก S&P ในร้านสะดวกซื้อใกล้บ้าน กลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้บริโภค จะต้องพยายามกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อตามชั้นวาง มีสินค้าให้ครบถ้วนในชั้นวาง มีโฆษณาเพื่อเตือนความจำ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้ง 6 ขั้นตอนดังกล่าวมาแล้วในตอนต้น เป็นรูปแบบทั่วไปของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ทั้งนี้ไม่ได้หมายความว่า การซื้อผลิตภัณฑ์ทุกชนิดจะผ่านกระบวนการทุกขั้นตอนเสมอไป แต่ขึ้นอยู่กับระดับการใช้ความพยายามและการใช้ความสำคัญในการซื้อเล็กน้อยแค่ไหน เพราะการซื้อผลิตภัณฑ์บางอย่าง เช่น สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก ผู้บริโภคใช้ความพยายามในการซื้อน้อยมาก ถือว่าเป็นการซื้อที่ไม่สำคัญ เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อย ซื้อซ้ำเป็นประจำ ราคาไม่แพง ความเสี่ยงแทบจะไม่มี การตัดสินใจซื้อเพียงอาศัยประสบการณ์เดิมไม่ต้องแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม การตัดสินใจซื้อจึงสามารถกระทำได้อย่างรวดเร็ว ไม่ต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกขั้นตอน นักการตลาดเรียกลักษณะพฤติกรรมการซื้อแบบนี้ว่า การซื้อที่ใช้ความพยายามในการซื้อน้อย หรือ Low-involvement purchase แต่การซื้อผลิตภัณฑ์บางอย่าง ผู้ซื้อ

จำเป็นต้องใช้เวลาในการค้นหาข้อมูลมาก เพราะเป็นการซื้อที่มีความสำคัญ ราคาแพง เป็นผลิตภัณฑ์ไม่คุ้นเคย หรือไม่เคยซื้อมาก่อน มีความเสี่ยงต่อการตัดสินใจซื้อผิดพลาดสูง จึงจำเป็นต้องประเมินอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมการซื้อในลักษณะนี้เรียกว่า การซื้อที่ใช้ความพยายามในการซื้อสูง หรือ High-involvement purchase (Lamb, Hair, and McDaniel.1992:80) ได้เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เหมือนกับกระบวนการตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหาของคน การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จะสามารถตัดสินใจได้เร็วหรือช้าขึ้นอยู่กับความพยายามที่ต้องใช้ เพื่อแก้ปัญหานั้น ดังนั้นรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แบ่งตามระดับการแก้ปัญหา ตั้งแต่การใช้ความพยายามน้อยที่สุด จนกระทั่งใช้ความพยายามมากที่สุด แบ่งได้เป็น 3 รูปแบบ

1. พฤติกรรมการซื้อตามปกติ (routinized response behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อตามความเคยชิน ตามปกตินิสัยที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าเป็นประจำ เมื่อซื้อสินค้าราคาถูกและต้องซื้อบ่อย ๆ การซื้อสินค้าประเภทนี้ผู้บริโภคใช้เวลาตัดสินใจซื้อน้อยมาก เพราะรู้จักและคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์นั้นเป็นอย่างดี รู้ว่าตราไหนยี่ห้อไหนที่ควรซื้อ และมักจะซื้อตามตราที่ตนเองชอบมากที่สุดเป็นประจำ ตัวอย่างเช่น การซื้อสบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก หรือหนังสือพิมพ์ เป็นต้น การซื้อสินค้าดังกล่าวนี้จึงไม่จำเป็นต้องค้นหาข้อมูลมาก เพราะความเสี่ยงแทบจะไม่มีเลย

2. พฤติกรรมการซื้อที่ต้องแก้ปัญหาบางอย่าง (Limited problem solving) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้น ในสถานการณ์ที่ผู้ซื้อต้องเผชิญกับการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ ยี่ห้อใหม่ แม้ว่าผู้บริโภคจะรู้จักผลิตภัณฑ์นั้นเป็นอย่างดี ตัวอย่างเช่น การซื้อยาสระผมยี่ห้อใหม่ การตัดสินใจซื้อจึงไม่สามารถทำได้ทันที เพราะยังไม่เคยใช้มาก่อน จึงจำเป็นต้องสอบถามค้นหาข้อมูลภายนอกเพิ่มเติม อาจถามพนักงานขาย ถามเพื่อนที่เคยใช้หรือคอยติดตามจากโฆษณาต่าง ๆ จะเห็นได้ว่าการซื้อในลักษณะนี้จึงเป็นพฤติกรรมการซื้อที่ต้องแก้ปัญหาบางอย่างก่อน ในฐานะนักการตลาด เนื่องจากผู้บริโภคไม่มีความมั่นใจในการซื้อ จึงหาทางลดความเสี่ยงด้วยการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม ดังนั้นนักการตลาดควรจัดหาข้อมูลให้กับผู้บริโภคให้มากที่สุด ด้วยการจัดโปรแกรมการติดต่อสื่อสาร และการประชาสัมพันธ์ที่ดี เพื่อสร้างความเข้าใจ และเพื่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทด้วยความมั่นใจ

3. พฤติกรรมการซื้อที่ต้องแก้ปัญหามาก (extended problem solving) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนมากที่สุด ใน 3 รูปแบบของพฤติกรรมการซื้อ เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อต้องเผชิญกับการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่คุ้นเคย หรือเป็นการซื้อครั้งแรกและผลิตภัณฑ์นั้นราคาแพง และมีความเสี่ยงต่อความผิดพลาดสูง จึงจำเป็นต้องแสวงหาข้อมูลมาก พฤติกรรมการซื้อจึงผ่านกระบวนการทุกขั้นตอนดังกล่าวมาแล้วในตอนต้น ตัวอย่างเช่น การซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้ตามบ้าน ผู้ซื้อจำเป็นต้องใช้เวลามากเพื่อทราบสิ่งต่าง ๆ ที่เป็นเกณฑ์สำคัญในการซื้อ และลักษณะเด่นสำคัญแต่ละตราเพื่อใช้เป็นหลักในการประเมินเปรียบเทียบกันก่อนตัดสินใจซื้อ เขาอาจจำเป็นต้องหาข้อมูลโดย

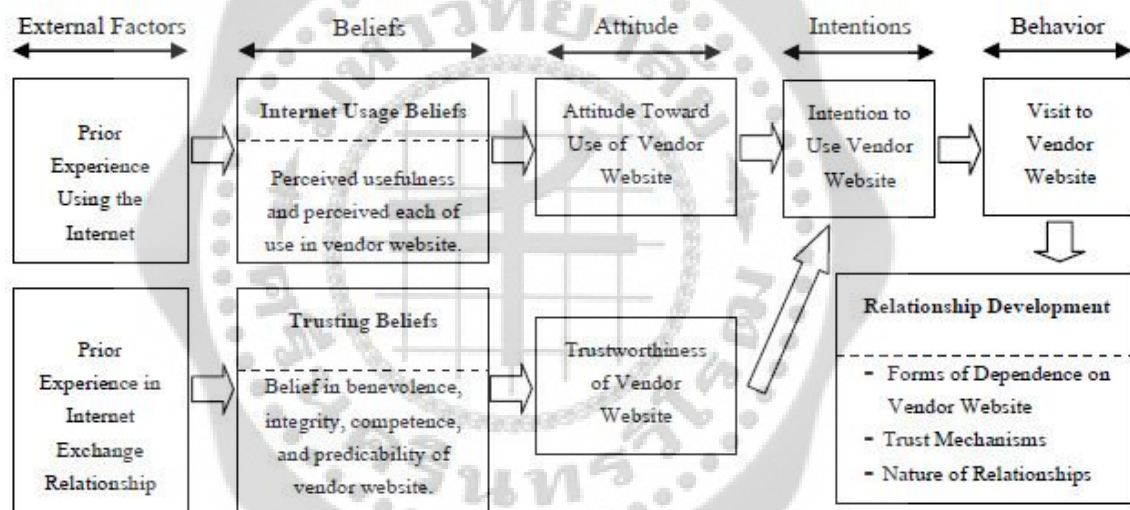
พูดคุยกับเพื่อน อ่านนิตยสาร ได้พบตัวแทนจำหน่าย อ่านโฆษณา และศึกษาจากเอกสารการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ ที่ผู้ผลิตแต่ละรายจัดทำขึ้นเพื่อเสนอข้อมูล จากการรวบรวมข้อมูลเหล่านี้จะทำให้ผู้ซื้อสามารถลดจำนวนตราที่มีความต้องการซื้อให้น้อยลงได้จนถึงระดับที่พอจะประเมินทางเลือกซื้อได้ในที่สุด

7. การรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อเว็บไซต์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

เว็บไซต์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นถือเป็นการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบหนึ่งที่ทำขึ้นเพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการจากกระบวนการในการซื้อผ่านระบบเดิมที่ผู้ซื้อต้องมาติดต่อที่ร้านค้าโดยตรงเป็นการซื้อผ่านเว็บไซต์แทน โดยปกติแล้วผู้ซื้อจะมีความไว้วางใจ ต่อการซื้อผ่านเว็บไซต์น้อยกว่าการค้าในระบบเดิม ทำให้การทำการตลาดด้วยเว็บไซต์อยู่ภายใต้บริบท และข้อจำกัดที่แตกต่างไปจากการค้าแบบเดิม การออกแบบหน้าร้านหรือเว็บไซต์ให้สวยงามนั้นถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ลูกค้ามีความไว้วางใจต่อเว็บไซต์เพิ่มขึ้นแต่ไม่ทั้งหมด เว็บไซต์ที่มีระบบรักษาความปลอดภัยและการป้องกันข้อมูลที่ดีนั้นสามารถสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าได้ในระดับหนึ่ง แต่ความไว้วางใจที่แท้จริงนั้นจะอยู่ในรูปแบบของความสัมพันธ์ที่ต้องสร้างขึ้น โดยลูกค้าจะเริ่มรับรู้จากประสบการณ์ที่ได้จากการใช้งานซึ่งนำไปสู่ความเชื่อ ทศนคติ (Attitude) ความตั้งใจ และความเต็มใจ (Willingness) ที่จะทำธุรกรรมกับเว็บไซต์และองค์กรที่บริหารเว็บไซต์นั้น ในที่สุด ผู้บริหารเว็บไซต์จึงควรมุ่งเน้นที่การพัฒนาคุณภาพของกระบวนการในการบริการลูกค้าให้มีประสิทธิภาพในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การนำเสนอขายสินค้า การเลือกซื้อสินค้า การส่งสินค้า และการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

โดยปกติแล้วลูกค้าในตลาดการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถแบ่งได้เป็นสองกลุ่มใหญ่ด้วยกัน คือ กลุ่มลูกค้าใหม่ (New Customers) และกลุ่มลูกค้าที่กลับมาซื้อซ้ำ (Repurchase Customers) ซึ่งทั้งสองกลุ่มมีความคาดหวังและการรับรู้ต่อร้านค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน กลุ่มลูกค้าใหม่นั้นยังไม่คุ้นเคยกับเว็บไซต์ จึงพิจารณาถึงความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์จากลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงความเป็นมืออาชีพในการดำเนินธุรกิจ อันได้แก่ คุณภาพของการออกแบบ (Design Quality) คุณภาพของสารสนเทศ (Information Quality) ที่นำเสนอ คุณภาพของระบบ (System Quality) กระบวนการในการรักษาความมั่นคงปลอดภัยและ ความเป็นส่วนตัว รวมถึงชื่อเสียงที่มีมาในอดีตของเว็บไซต์ ส่วนกลุ่มลูกค้าที่กลับมาซื้อซ้ำนั้นจะมีความคุ้นเคยกับร้านค้าการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากกว่ากลุ่มลูกค้าใหม่ จึงตัดสินใจซื้อสินค้านั้นอีกครั้งโดยพิจารณาจากคุณภาพของการบริการ (Service Quality) เป็นสำคัญ เช่น ความตรงต่อเวลาในการให้บริการ ความสามารถในการตอบสนองต่อข้อเรียกร้อง ความเอาใจใส่ที่มีต่อลูกค้า เป็นต้น

Salam Lyer และ Palvia (2005) ได้พัฒนารอบแนวคิดของกระบวนการในการสร้างความไว้วางใจในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขึ้นดังแสดงในรูปที่ 8 กรอบแนวคิดดังกล่าวได้ใช้หลักแนวคิดของทฤษฎีตัวแบบ ด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ร่วมกับแนวคิดทางด้านความไว้วางใจ เพื่ออธิบายว่าความตั้งใจในการซื้อสินค้านั้นเริ่มต้นจากการรับรู้ผ่านประสบการณ์ส่วนบุคคลที่มีต่อการใช้งานเว็บไซต์ โดยผู้ซื้อได้พัฒนาประสบการณ์ที่ได้รับไปเป็นความเชื่อที่ตนมีต่อเว็บไซต์ในด้านต่างๆ ขึ้นมา ซึ่งความเชื่อในเชิงบวกย่อมนำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการ ทำให้เกิดความตั้งใจที่จะใช้บริการจนถึงความตั้งใจ ที่จะซื้อในที่สุด เมื่อผู้ซื้อเห็นว่าเว็บไซต์นี้สามารถไว้วางใจได้แล้วก็จะเกิดโอกาสในการพัฒนาความสัมพันธ์ไปสู่ความมั่นใจและความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าจากเว็บไซต์นี้ในครั้งต่อไป

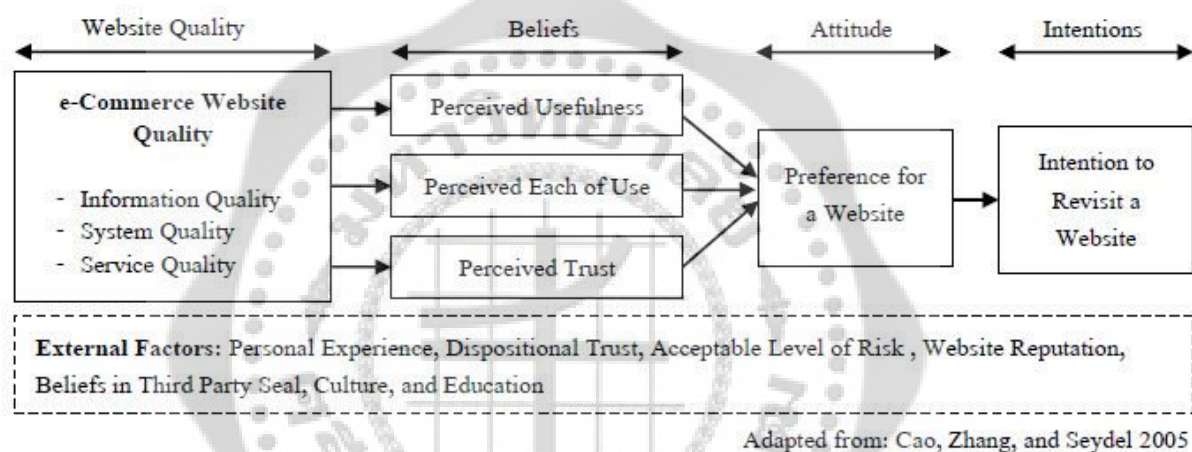


Source: Salam, Lyer, and Palvia 2005

ภาพประกอบ 8 กระบวนการในการสร้างความไว้วางใจในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

Cao Zhang และ Seydel (2005) ได้พัฒนารอบแนวคิดเพื่อประเมินคุณภาพของเว็บไซต์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และแสดงให้เห็นว่าคุณภาพของเว็บไซต์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นสามารถเชื่อมโยงกับการรับรู้ของลูกค้าได้อย่างไร คุณภาพของเว็บไซต์นั้นสามารถประเมินได้จาก 1) คุณภาพของสารสนเทศ 2) คุณภาพของระบบ และ 3) คุณภาพของการบริการ ซึ่งคุณภาพของเว็บไซต์จะส่งผลต่อความเชื่อ ทัศนคติ และความตั้งใจของลูกค้า เมื่อผนวกกรอบแนวคิดนี้เข้ากับแนวคิดในและข้อค้นพบใน ทำให้สามารถพัฒนา ตัวแบบที่ใช้ในการประเมินคุณภาพเว็บไซต์ได้ ดังรูปที่ 9 ซึ่งแสดงให้เห็น

เห็นว่าลูกค้าจะรับรู้ถึงความง่าย (Perceived Ease of Use) รับรู้ถึงควมมีประโยชน์ (Perceived Usefulness) และรับรู้ถึงความไว้วาง (Perceived Trust) จากการประเมินคุณภาพของเว็บไซต์หากการรับรู้ในระดับความเชื่อเป็นไปในทางบวก ก็จะส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีและเกิดความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อสินค้าและบริการในเว็บไซต์ในที่สุด ทั้งนี้กรอบแนวคิดในการประเมิน คุณภาพของเว็บไซต์นี้ยังคงจำกัดอยู่ภายใต้ปัจจัยภายนอก (External Factors) อันประกอบด้วย 1) ประสบการณ์ส่วนบุคคล 2) ความเชื่อใจต่อบุคคลอื่น 3) ระดับความเสี่ยงที่สามารถยอมรับได้ 4) ชื่อเสียงของเว็บไซต์ 5) ความเชื่อต่อสัญลักษณ์ที่แสดงความน่าเชื่อถือ และ 6) วัฒนธรรมและระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน



ภาพประกอบ 9 กรอบแนวคิดในการประเมินคุณภาพเว็บไซต์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การประเมินคุณภาพของเว็บไซต์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้วยกรอบแนวคิดที่นำเสนอในรูปที่ 9 นี้ จำเป็นที่จะต้องให้ลูกค้าที่มีความคุ้นเคยกับการใช้งานเว็บไซต์ในระดับหนึ่งหรือลูกค้าที่กลับมาซื้อซ้ำ เป็น ผู้ประเมิน เนื่องจากลูกค้าในกลุ่มนี้จะสามารถพิจารณาถึงคุณภาพของเว็บไซต์ได้ครอบคลุมในทุกมิติตั้งแต่ คุณภาพของสารสนเทศ คุณภาพของระบบ และคุณภาพของการบริการ หากนำกรอบแนวคิด ที่นำเสนอนี้ไปให้กลุ่มลูกค้าที่ยังไม่คุ้นเคยกับการใช้งานเว็บไซต์หรือลูกค้าใหม่เป็นผู้ประเมินจะทำให้ลูกค้า ในกลุ่มนี้ไม่สามารถประเมินคุณภาพของเว็บไซต์ได้ครอบคลุมในทุกมิติ โดยเฉพาะในมิติของคุณภาพของ การบริการ เนื่องจากเป็นกลุ่มลูกค้าที่อาจจะยังไม่เคยซื้อสินค้าและบริการจากเว็บไซต์

8. แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือการค้าอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) มาจากคำว่า Electronic Commerce บางครั้ง เรียกสั้นๆ ว่า E-Commerce นอกจากนี้ยังมีการเรียกชื่ออย่างอื่นที่มีความหมายถึง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ดังต่อไปนี้ E-Business, Digital Commerce, Web Commerce, Net Commerce, Business Web Site, Commerce Net, Electronic Marketplace และ Internet Commerce เป็นต้น

คำจำกัดความ

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การดำเนินการทางเศรษฐกิจใดๆ ที่กระทำบนเครือข่ายสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้ การดำเนินการทางเศรษฐกิจดังกล่าวอาจรวมถึง การออกแบบการผลิต การโฆษณาสินค้า การค้าทั้งปลีกและส่ง และการทำธุรกรรม ตลอดจนการชำระเงิน ส่วนเครือข่ายสื่ออิเล็กทรอนิกส์อาจรวมถึง เครือข่ายคอมพิวเตอร์ ทั้งเครือข่ายภายในองค์กร (Internal Network) เครือข่ายเอกชน (Private Network) ระหว่างองค์กร หรือเครือข่ายสาธารณะ (Public Network) เช่น เครือข่ายอินเทอร์เน็ต หรือเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ เช่น เครือข่ายโทรศัพท์ และเครือข่ายโทรศัพท์ เป็นต้น (สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์, 2541)

การทำธุรกรรมทางเศรษฐกิจที่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การซื้อขายสินค้าและบริหาร การโฆษณาสินค้า การโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น จุดเด่นของ E-Commerce คือ ประหยัดค่าใช้จ่าย และเพิ่ม ประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ โดยลดความสำคัญขององค์ประกอบของธุรกิจที่มองเห็นจับต้องได้ เช่นอาคารที่ทำการ ห้องจัดแสดงสินค้า (show room) คลังสินค้า พนักงานขายและพนักงานให้บริการต้อนรับลูกค้า เป็นต้น ดังนั้นข้อจำกัดทางภูมิศาสตร์คือ ระยะทางและเวลาทำการแตกต่างกัน จึงไม่เป็นอุปสรรคต่อการทำธุรกิจอีกต่อไป (BOT, 2011)

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) หรือธุรกิจออนไลน์ (Online Business) หมายถึง การทำธุรกรรมทางธุรกิจอย่างง่าย ๆ ที่เกิดขึ้นโดยผ่านกระบวนการทางดิจิทัลบนระบบเน็ตเวิร์ก และเป็นมากกว่าการแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการเพื่อเงินบนอินเทอร์เน็ตเท่านั้น แต่เป็นเทคโนโลยีที่ช่วยให้องค์กรเพิ่มประสิทธิภาพ และความแม่นยำในการทำธุรกรรมต่างๆ และยังเป็นวิธีหนึ่งสำหรับองค์กรเพื่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลกับลูกค้า และผู้ขายเพื่อให้ทุกคนที่เกี่ยวข้องได้รับประโยชน์ (อุไรวรรณ ชัยวิริยะกุล, 2544, 15)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การทำกิจกรรมทางด้านการค้า การซื้อขายสินค้าและบริการ โดยการใช้สื่อกลางอิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวกลางในการส่งผ่านข้อมูลต่างๆ ทดแทนการใช้เอกสารในรูปแบบของกระดาษทำให้เกิดความสะดวกและรวดเร็ว และครอบคลุมพื้นที่ในการทำธุรกิจการค้าได้มากขึ้นโดยจะดำเนินการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

จากความหมายข้างต้น สามารถสรุปความหมายของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้ว่าเป็น กระบวนการดำเนินธุรกิจการค้าและบริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ประเภทและรูปแบบการให้บริการของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (www.ecommerce.or.th : 2543: ออนไลน์) ได้จัดประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ออกเป็นประเภทหลัก ๆ ดังต่อไปนี้

1. การดำเนินงานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B to C (Business to Customer) ได้แก่ การขายปลีก การขายปลีกผ่านทางเครือข่าย ปัจจุบันมีการขายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ มีการโฆษณาสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ หรือมีข้อมูลที่ให้ลูกค้าเรียกดูได้ สามารถสั่งซื้อสินค้า หรือทำคำสั่งซื้อผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ปัจจุบันมีการดำเนินธุรกิจค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมาก มีร้านค้าขายของที่สามารถสั่งซื้อได้โดยตรง สินค้าที่นิยมซื้อขายทางด้านนี้ ได้แก่ หนังสือ CD VDO เทปเพลง Software ผลิตภัณฑ์ทางคอมพิวเตอร์ ของที่ระลึก เป็นต้น

2. การดำเนินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B to B (Business to Business) คือ ประเภทที่ธุรกิจกับธุรกิจติดต่อซื้อขายผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต โดยมีการนำไปใช้กับธุรกิจ เช่น การจัดซื้อช่วยให้จัดซื้อได้ดีขึ้นทั้งด้านราคาและระยะเวลาการส่งสินค้า การจัดการสินค้าคงคลัง การจัดส่ง สินค้า การจัดการช่องทางขายสินค้าและการจัดการด้านการเงิน

3. การดำเนินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B to G (Business to Government) คือ การสร้างระบบให้รัฐบาลสามารถติดต่อกับธุรกิจผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

4. การดำเนินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ C to C (Customer to Customer) คือ ผู้บริโภคทำการซื้อขายกันเองโดยตรง มีการขายของใช้แล้ว หรือประมูลของที่ผู้ใช้ไม่ต้องการ การเปลี่ยนสินค้าระหว่างลูกค้ากันเอง เพื่อให้กิจกรรมทางด้าน C to C เป็นไปได้ดีขึ้น รูปแบบที่ได้รับความนิยม คือ การประมูลออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ www.eBay.com

5. การดำเนินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ G to C (Government to Customer) หรือเรียกอีกอย่างได้ว่าเป็นงานบริการประชาชน ดำเนินการโดยไม่ใช้วัตถุประสงค์เพื่อการค้า แต่เป็นการบริการของภาครัฐผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ตัวอย่างเช่น การยื่นแบบภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านเว็บไซต์ การตรวจดูแลสอบเข้ามหาวิทยาลัยทางเว็บไซต์ เป็นต้น

6. การดำเนินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ G to G (Government to Government) เป็นงานแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างหน่วยงานรัฐบาล เช่น การตรวจสอบสิทธิรักษาโรค 30 บาทของสำนักงานประกันสุขภาพแห่งชาติ มีการเชื่อมกับฐานข้อมูลทะเบียนราษฎรแบบออนไลน์กับสำนักงานบริหารทะเบียน (สนบท.) ในสังกัดกระทรวงมหาดไทย โครงการ EMIS (Economic Management Information System) เชื่อมฐานข้อมูลของ 4 หน่วยงานรัฐบาลได้แก่ ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนัก

งบประมาณ สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ เพื่อให้การวิเคราะห์ตัวเลขทางเศรษฐกิจเป็นไปอย่างรวดเร็วและแม่นยำ (<http://www.fpo.go.th>) ปัจจุบันรัฐบาลไทยกำลังสร้างมาตรฐานข้อมูลสำหรับหน่วยงานรัฐบาลในโครงการ GDX (Government Data Exchange) ซึ่งจะยิ่งทำให้การแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างหน่วยงานรัฐบาลเป็นไปโดยสะดวกมากขึ้น

ประเภทของสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สามารถจัดกลุ่มสินค้าเป็น 3 รูปแบบ คือ

1. สินค้าที่จับต้องได้ (Tangible Goods) เป็นสินค้าที่ผู้ขายต้องจัดส่งให้กับผู้ซื้อ ผู้ขายสินค้าประเภทนี้ต้องหาบริษัทในการจัดส่งสินค้า ต้องศึกษารายละเอียดในเงื่อนไขในการจัดส่งในแต่ละสินค้าแต่ละบริษัท เพราะว่าบางบริษัทไม่รับจัดส่งสินค้าที่เน่าเสียง่าย เช่น ดอกไม้ และบริษัทยังต้องจัดการเกี่ยวกับโกดังสินค้า ดังตัวอย่างบริษัท Amazon.com เป็นร้านหนังสือบนเว็บรายใหญ่ที่มีจุดขายในเรื่องการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว และบริษัทต้องมีการสำรองสินค้าไว้เป็นจำนวนมาก ส่วนสินค้าอื่นๆ ที่มีขายบนเว็บ เช่น อัญมณีและเครื่องประดับ เสื้อผ้า เครื่องหนัง เฟอร์นิเจอร์ ดอกไม้ เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น

2. สินค้าที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Goods) เป็นสินค้าที่ผู้ขายไม่ต้องจัดส่งสินค้าให้กับผู้ซื้อ เพราะว่าสินค้าสามารถดึงหรือเรียกว่า ดาวน์โหลดจากเครื่องคอมพิวเตอร์จากผู้ขายมาสู่คอมพิวเตอร์ผู้ซื้อได้เช่น โปรแกรมคอมพิวเตอร์ เพลง การขายสินค้าประเภทนี้ต้นทุนต่ำ ส่วนสินค้าอื่นๆ ที่เป็นสินค้าประเภทนี้ เช่น การจองตั๋วเครื่องบิน การจองโรงแรม เป็นต้น

3. บริการที่ขายจัดขึ้นเพื่อให้บริการแก่ลูกค้าที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์โดยไม่ได้ขายสินค้าหรือบริการ อาจเป็นบริการที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ต เช่น Internet Solution and Service Provider – ISSP ซึ่งเป็นบริษัทที่ให้บริการบริษัท ร้านค้าจ้างของพื้นที่เว็บไซต์เพื่อดำเนินงานตามวัตถุประสงค์ บางรายอาจเป็นบริการที่ให้ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตอย่างเดียวเป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมข้อมูล ที่เรียกว่า Portal Site ซึ่งบริการนี้เรียกว่า Search Engine ผู้บริการข้อมูลไม่ว่าจะเป็นข้อมูลใดๆ สามารถพิมพ์คำที่มีความหมายประเภทข้อมูลที่ต้องการก็จะได้ข้อมูลตามที่ต้องการ (บทความ IT Soft : May 2003: 114)

ธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ต

การทำธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ตนั้น จะเริ่มตั้งแต่การทำคำสั่งซื้อ การชำระเงินค่าสินค้า ไปจนถึงการจัดส่งสินค้า ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. การทำคำสั่งซื้อ (Ordering) เมื่อผู้บริโภคพอใจในสินค้าและได้ข้อมูลเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าและจะทำการสั่งซื้อสินค้า หรือทำธุรกรรมการสั่งซื้อแล้ว ผู้ขายจะต้องมีระบบที่มีประสิทธิภาพรองรับกับคำสั่งซื้อของลูกค้า เช่น ระบบตะกร้าสินค้า ซึ่งจะอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ซื้อสินค้า โดยจะแสดงรายละเอียดว่า เลือกสินค้าชนิดใด ราคาสินค้าเป็นเท่าไร ภาษีและค่าจัดส่ง ซึ่งจะแสดงให้เห็น และข้อมูลนั้นต้องให้ลูกค้าสามารถจัดเก็บข้อมูลรายการสินค้าไว้ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง เพื่อทำการสั่งซื้อสินค้าในภายหลัง

2. ระบบการชำระเงิน (Payment Systems) ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่สำคัญมากสำหรับผู้ซื้อสินค้าและผู้ขายสินค้า ในการชำระเงินนั้น ผู้ขายสินค้าควรจัดระบบให้สะดวกกับทางลูกค้า ซึ่งถ้าเป็นลูกค้าภายในประเทศ มีวิธีที่สะดวกหลายวิธี เช่น ธนาณัติ การโอนเงินผ่านทางธนาคารพาณิชย์ โอนเงินผ่านตู้เอทีเอ็ม การจ่ายผ่านบัตรเครดิต ส่วนลูกค้าต่างประเทศนั้นวิธีที่สะดวกที่สุดคงหนีไม่พ้น การชำระผ่านบัตรเครดิต

ระบบการชำระเงิน (Payment system) ในการชำระเงินค่าสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

2.1 การชำระเงินที่ไม่ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ .ในทางปฏิบัติ การชำระเงินให้แก่ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบไม่ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ มีดังนี้ การโอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร การส่งไปรษณีย์ธนาณัติ การส่งเช็คทางไปรษณีย์ ไปรษณีย์เรียกเก็บเงินปลายทาง การหักบัญชีธนาคารโดยตรง

2.2 วิธีการชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ การโอนเงินหรือชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระบบ B2C เนื่องจาก ช่วยเพิ่มความสะดวกรวดเร็วแก่ผู้บริโภค และสร้างความมั่นใจแก่ผู้ประกอบการในการรับชำระเงินค่าสินค้าและบริการ การชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ในทางปฏิบัติทำได้ดังนี้ การใช้บัตรเครดิต บัตรเดบิต บัตรเงินสดอิเล็กทรอนิกส์ เช็คอิเล็กทรอนิกส์ เงินอิเล็กทรอนิกส์ การโอนเงินข้ามบัญชีผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ

3. การจัดส่งสินค้า เมื่อลูกค้าทำคำสั่งซื้อและชำระเงินเสร็จเรียบร้อยแล้ว ขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้ขายจะต้องทำคือ การจัดส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้า ซึ่งในรูปสินค้าอาจจะมีการจัดส่งทางไปรษณีย์

ประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่ามีข้อมูลที่เป็นประโยชน์ร่วมกันของทั้งผู้ซื้อ ผู้ขาย ผู้ผลิตอยู่ 3 ประเด็น คือ

1. ประหยัดค่าใช้จ่าย ลดค่าใช้จ่ายบุคลากรบางส่วน ลดขั้นตอนการประกอบธุรกิจ ประหยัดค่าใช้จ่ายในการติดต่อแบบเดิม ๆ

2. ไม่มีข้อจำกัดด้านสถานที่ สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทั่วโลก (หมายความว่าต้องสร้างเว็บไซต์ให้มีข้อมูลเป็นภาษาสากลหรือภาษาที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายใช้มาก ๆ เช่น ภาษาจีน เป็นต้น)

3. ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา สามารถทำการค้าได้ 24 ชั่วโมง 7 วัน ผ่านระบบอัตโนมัติ

ประโยชน์สำหรับผู้ซื้อ/ผู้บริโภค

1. หาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบเรื่องราคา คุณภาพสินค้าและข้อมูลอื่น ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ

2. อินเทอร์เน็ตมีประโยชน์มากในเรื่องนี้ สามารถเข้าไปในเว็บบอร์ดต่าง ๆ ในการหาข้อมูลได้ง่าย

3. มีร้านค้าให้เลือกมากขึ้น

4. เพียงแค่คลิกเวิร์ดลงในเครื่องมือค้นหาก็มีสินค้าออกมาให้เลือกมากมาย

5. ได้รับสินค้าอย่างรวดเร็วในกรณีที่ซื้อสินค้าที่จับต้องไม่ได้ เพราะสามารถได้รับสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้เลย

6. สินค้าบางอย่างสามารถลดพ้อค้าคนกลางได้ ทำให้ได้ราคาที่ถูกลงคงไม่ใช้กับทุกสินค้าหรือทุกผู้ผลิตที่มีความต้องการมาทำการขายเองอาจจะได้กับสินค้าบางชนิด

ประโยชน์สำหรับผู้ผลิตและผู้ขาย

1. ลดความผิดพลาดในการสื่อสาร จากเดิมที่ในการค้าต้องส่งแฟกซ์ หรือบางทีบอกจดทางโทรศัพท์ รับใบคำสั่งซื้อแล้วมาคีย์เข้าระบบ ถ้าสามารถทำการติดต่อกันผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ส่งข้อมูลกันได้เลยจะช่วยลดความผิดพลาดในส่วนนี้ไปได้

2. ลดเวลาในการผลิตนำเอาเทคโนโลยีมาช่วยในการคำนวณเรื่องความต้องการวัตถุดิบการทำคำสั่งซื้อวัตถุดิบ

3. เพิ่มประสิทธิภาพในระบบสำนักงานส่วนหลัง

4. เปิดตลาดใหม่ หาคู่ค้า ชัพพลายเออร์รายใหม่

5. เพิ่มประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลัง

6. เพิ่มความสัมพันธ์กับคู่ค้าให้ดีขึ้น

7. สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเว็บไซต์ของบริษัท โดยการสร้างข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า การให้บริการหลังการขายให้คำปรึกษาเรื่องผลิตภัณฑ์ หรือการแก้ไขเบื้องต้นอย่างรวดเร็ว

รูปแบบการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2543: ออนไลน์) ได้จำแนกประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามรูปแบบการค้า ดังนี้

1. รายการสินค้าออนไลน์ (Online Catalogue) เป็นร้านค้าบนอินเทอร์เน็ตเพื่อแสดงรายการสินค้าอย่างเดียว มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพพจน์บริษัท และให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบื้องต้นแก่กลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้ค้าส่ง การสั่งซื้อมักกระทำผ่านไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือโทรสาร เพราะร้านค้ามักไม่ระบุราคาใน เว็บไซต์ แต่ต้องการเจรจาต่อรองกับลูกค้า เมื่อตกลงซื้อขายแล้วการชำระเงินมักอยู่ในรูปแบบการค้ำดั่งเดิม คือ โอนเงินทางธนาคารหรือเปิด L/C

2. ร้านค้าปลีก (E-Tailor) แบบจำลองธุรกิจประเภทนี้ มีลักษณะที่ร้านค้าบนอินเทอร์เน็ต เสนอขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง เว็บไซต์จะระบุราคาสินค้าและค่าขนส่งอย่างชัดเจน การรับคำสั่งซื้อกระทำโดยระบบอัตโนมัติผ่านเว็บไซต์ และนิยมรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิตเพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับผู้ซื้อ

3. การประมูลสินค้า (Auction) ร้านค้าอาจไม่จำเป็นต้องมีเว็บไซต์แต่อาศัยเว็บไซต์ประมูลสินค้าที่มีอยู่แล้วเป็นสื่อในการค้า โดยยินดีเสียค่าบริการส่วนหนึ่งให้แก่เว็บไซต์ ลักษณะการประมูลเป็นได้ทั้งสองทาง คือ ผู้ขายเสนอขายก่อนแล้วให้ผู้ซื้อแข่งขันกันเสนอราคาซื้อภายในระยะเวลาที่กำหนด ผู้เสนอราคาสูงสุดเป็นผู้ได้รับสิทธิ์ซื้อสินค้าเช่นเดียวกับการประมูลปกติ เว็บไซต์ประมูลที่ให้บริการลักษณะนี้ได้แก่ eBay.com, Amozon.com และอีกรูปแบบหนึ่งให้ผู้ซื้อเป็นผู้เสนอซื้อก่อนแล้วให้ผู้ขายแข่งขันกันเสนอราคาขายภายในระยะเวลาที่กำหนด ผู้เสนอราคาขายต่ำสุดจะได้รับสิทธิ์ขายสินค้านั้นกับผู้ซื้อ การประมูลประเภทหลังนี้จึงถูกเรียกว่า Reverse Auction หรือการประมูลแบบย้อนกลับ ตัวอย่างเว็บไซต์ได้แก่ Priceline.com นอกจากนี้กลุ่มผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่และมีปริมาณการสั่งซื้อมาก เช่น บริษัทเอนเนอร์จีมอเตอร์ หรือจีอี อาจสร้างเว็บไซต์เพื่อทำการจัดซื้อโดยให้ผู้ขายแข่งขันกันเสนอราคาขาย อาจเรียกรูปแบบนี้ว่า ระบบจัดซื้ออิเล็กทรอนิกส์หรือ e-Procurement ก็ได้ ในประเทศไทยมีเว็บไซต์ Pantavanij.com ซึ่งเป็นการรวมการจัดซื้อของกลุ่มธุรกิจ เช่น เจริญโภคภัณฑ์ ธนาคารกรุงเทพ ฯลฯ เป็นตัวอย่างของรูปแบบธุรกิจนี้

4. การประกาศขายสินค้า (Web Board) เว็บไซต์ประเภทชุมชนเป็นที่นิยมใช้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ชุมชนหลายแห่ง เช่น Pantip.com Sanook.com จึงมักจัดให้มีเว็บบอร์ดเฉพาะสำหรับซื้อขายสินค้าโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย คล้ายกับลักษณะโฆษณาอยู่ในหนังสือพิมพ์ ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ต้องการขายมักจะเป็นผู้ลงประกาศข้อความนั้น และให้เบอร์โทรศัพท์หรือ E-Mail เพื่อผู้ซื้อติดต่อเนื่องจากการค้าส่วนใหญ่อยู่ภายในประเทศเมื่อตกลงราคากันเรียบร้อยแล้วผู้ขายจะนัดส่งมอบสินค้าให้แก่ผู้ซื้อพร้อมรับชำระเงินทันที

5. ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) การสร้างเว็บไซต์ของบริษัทเองนั้นแม้จะมีค่าใช้จ่ายในการสร้างไม่สูงมากนัก แต่ต้องมีค่าใช้จ่ายทางการตลาดสูงเพื่อดึงให้ลูกค้าที่สนใจเข้ามาที่เว็บไซต์ในขณะที่เว็บไซต์ชุมชนที่ผู้ขายสามารถลงประกาศขายสินค้าได้แม้จะมีผู้เข้าชมมากแต่

ลักษณะของผู้เข้าชมมีหลากหลายทำให้โอกาสที่จะพบผู้สนใจซื้อสินค้ามีต่ำ จึงเกิดการตั้งเว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อซื้อขายสินค้าเฉพาะเรื่องขึ้นมาเช่นเดียวกับตลาดไทที่เป็นตลาดกลางสำหรับสินค้าเกษตรเว็บไซต์ www.foodmarketexchange.com เป็นตัวอย่างของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์สำหรับการซื้อขายสินค้าเกษตรในประเทศไทย โดยผู้ขายต้องสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์เหล่านี้ก่อนให้บริการ

ปัญหาของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

นภดล กมลวิลาสเถียร (2544) อภิปรายไว้ว่า การทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ก็เกี่ยวข้องกับปัญหาอย่างน้อย 2 ประการ คือปัญหาด้านความปลอดภัยและความสามารถในการรักษาความลับส่วนตัว และปัญหาความเร็วของระบบที่มีจำกัด ซึ่งความปลอดภัยนี้เป็นประเด็นที่เผยแพร่แก่สาธารณะมากในช่วงแรกๆ ของการดำเนินธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยปัญหาความปลอดภัยนี้ที่พบ เช่น การขโมยข้อมูลบัตรเครดิต หรือข้อมูลส่วนตัว การเข้ามาในระบบอินเทอร์เน็ตของบริษัทโดยไม่ได้รับอนุญาต การปลอมแปลงโดยอ้างเป็นพนักงาน บริษัท หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

คนที่ใช้อินเทอร์เน็ตทราบว่าอินเทอร์เน็ตไม่ใช่สื่อที่ปลอดภัยสำหรับการซื้อสินค้าหรือบริการ และการใช้ช่องทางเครดิตการ์ดในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมีความเสี่ยง นอกจากนี้ คนใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยยังกลัวความเสี่ยงแม้กระทั่งจะให้ข้อมูลส่วนตัว เช่น เบอร์โทรศัพท์ ในการลงทะเบียนผู้ใช้/ ลูกค้า เนื่องจากอาจถูกนำไปซื้อขายได้ จึงมักปฏิเสธที่จะให้ หรือให้ข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง

สำหรับประเทศไทยนั้น การขยายตัวของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นมีแนวโน้มที่สูงขึ้น แต่ยังมีอุปสรรคบางประการที่ทำให้การขยายตัวยังไม่เติบโตมากเท่าที่ควร เนื่องจากการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นเป็นการทำธุรกรรมในลักษณะที่คู่สัญญาไม่มีโอกาสพบปะกัน จึงเกิดปัญหาต่างๆ ซึ่งมักจะอยู่ในรูปของการฉ้อฉลผู้บริโภคในการซื้อขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต ความปลอดภัยในการใช้บัตรเครดิตในการชำระค่าสินค้าบริการ การส่งสแปมเมลล์ การที่ผู้ประกอบการทำการเก็บข้อมูลและพฤติกรรมของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ตโดยไม่ได้รับความยินยอมจากผู้บริโภค ปัญหาเรื่องความรับผิดชอบในสินค้าชำรุดบกพร่อง การใช้สิทธิเรียกร้องต่างๆจากผู้ประกอบการและปัญหาของการระงับข้อพิพาทที่เกิดขึ้น

9. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ซัทพ์งศ์ ตังมณี และกัลยา วณิชย์บัญชา (2545) ได้ทำการศึกษาวิจัย เกี่ยวกับทัศนคติของผู้ถือบัตรเดบิต ต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้ถือบัตรเดบิตนิยมใช้อินเทอร์เน็ต แต่อย่างไรก็ตามมีเพียงร้อยละ 15 ที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยทัศนคติของผู้ถือบัตรเดบิตกลุ่มนี้ ต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถจำแนกได้ 5 ประเด็นสำคัญ คือ ผู้ถือบัตรเดบิตให้ความสำคัญกับ (1) สินค้าและบริการที่มีหลากหลายชนิด (2) ความปลอดภัยในการใช้จ่ายบนอินเทอร์เน็ต (3) นโยบายเกี่ยวกับสินค้าที่ชัดเจน (4) ราคาที่ควรย่อมเยากว่าสินค้าลักษณะเดียวกันที่นำเสนอผ่านช่องทางอื่น และ (5) ความสะดวกในการชื้อบนอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ ปัญหาทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้ถือบัตรเดบิตเห็นว่าสำคัญที่สุด

บทสรุปหนึ่งทศวรรษการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประเทศไทย ของ NECTEC สรุปผลสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตปี 2542 – 2553 สำรวจกิจกรรมที่ผู้ใช้ทำบนอินเทอร์เน็ตมากที่สุดในช่วงเวลา 10 ปีที่ผ่านมา พบว่า กิจกรรมที่ทำบนอินเทอร์เน็ตมากที่สุด 10 กิจกรรมตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ การค้นหาข้อมูล 29.9% การส่งอีเมล 28.9% การติดตามข่าว 10.3% การสนทนาออนไลน์ 7.3% การเล่นเกมออนไลน์ 5.1% การเรียนรู้ออนไลน์ 5% การดาวน์โหลดประเภทต่างๆ 4.3% การแสดงความเห็นบนเว็บไซต์ 4.3% การฟังเพลงออนไลน์ 2.6% และการซื้อของผ่านอินเทอร์เน็ต 1.2% และสัดส่วนผู้ตอบแบบสอบถามให้กับ NECTEC พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามปี 2553 จำนวน 57% ที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต และยังมีการสำรวจถึงปัจจัยทางด้านผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการไม่ซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ปัญหาที่พบคือ การไม่สามารถเห็นหรือจับต้องสินค้าได้ และการไม่ไว้วางใจผู้ขายและรองลงมาเป็นปัญหา การไม่ต้องการให้หมายเลขบัตรเครดิต ความไม่มั่นใจในระบบชำระเงิน การมีขั้นตอนการสั่งซื้อที่ยุ่งยาก และการไม่สนใจที่จะซื้อของบนอินเทอร์เน็ต

ณัฐสพันธ์ เผ่าพันธุ์ (2552) ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงความตั้งใจของผู้บริโภคต่อการใช้อินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และเพื่อทดสอบปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคใช้เว็บไซต์สืบค้นข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยใช้แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องคือ ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action :TRA) และตัวแบบการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) มาเป็นตัวแปรหลักในการออกแบบแนวคิดของการศึกษานอกจากนี้ยังพิจารณาปัจจัยด้านความเชื่อมั่นต่อเว็บไซต์ เป็นตัวแปรหลักด้วย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์และการวิเคราะห์ถดถอย (Correlation and Regression Analysis) เพื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและทดสอบผลกระทบของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตว่าอินเทอร์เน็ตง่ายต่อการใช้งาน และรับรู้ว่ามีประโยชน์ มีผลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และปัจจัยสามปัจจัยประกอบด้วย ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ มีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องตามทฤษฎีของ Fishbein and Ajzen (1975; 1977) และแนวคิดของเดวิส (Davis, 1989) ดังนั้นธุรกิจที่ดำเนินรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะต้องให้ความสนใจในทั้งสามปัจจัยนี้เป็นสำคัญในการพัฒนาธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้สนองตอบความต้องการของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าและบริการ

Beldad De Jong และ Steehouder (2010) ได้ทำงานวิจัยเชิงทบทวนวรรณกรรมเพื่อตรวจสอบถึงความเป็นไปของความไว้วางใจที่เกิดขึ้นในโลกออนไลน์ และพบว่างานวิจัยด้านความไว้วางใจในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นมีการศึกษากันมากที่สุด ส่วนงานวิจัยด้านความไว้วางใจที่ไม่ใช่เชิงพาณิชย์ ไม่ว่าจะเป็นความไว้วางใจในระบบรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (e-Government) หรือความไว้วางใจในสาธารณสุขอิเล็กทรอนิกส์ (e-Health) นั้นยังคงมีการศึกษากันน้อยอยู่ ส่วนปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถแบ่งได้เป็น 5 กลุ่ม ดังนี้ 1) ประสบการณ์ส่วนบุคคล (Personal Experience) ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตและการซื้อสินค้าออนไลน์ 2) ความเชื่อใจต่อบุคคลอื่น (Dispositional Trust) และระดับความเสี่ยงที่สามารถยอมรับได้ (Acceptable Level of Risk) 3) ชื่อเสียงของเว็บไซต์ (Website Reputation) และสัญลักษณ์ที่แสดงให้เห็น ถึงความน่าเชื่อถือ (Third Party Seal) ภายในเว็บไซต์ 4) วัฒนธรรม (Culture) และระดับการศึกษา (Education) ที่แตกต่างกัน และ 5) คุณภาพของเว็บไซต์ (Website Quality) ในปัจจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดนี้มีเพียงคุณภาพของเว็บไซต์เท่านั้นที่เป็นปัจจัยภายในที่ผู้บริหารเว็บไซต์สามารถควบคุมและพัฒนาอย่างต่อเนื่องได้

ผลการศึกษา “พฤติกรรมการใช้จ่ายเงินผ่านระบบออนไลน์” ของ PayPal ผู้ให้บริการระบบชำระเงิน พบว่าในปี 2553 ขนาดของตลาดการซื้อสินค้าออนไลน์มีมูลค่า 14.7 พันล้านบาท โดยมีจำนวนผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ถึง 2.5 ล้านคน (อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป) มียอดใช้จ่ายเงินเฉลี่ยต่อคนถึง 13,181 บาท โดย 71% ของยอดรวมของการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ มาจากกลุ่มชนที่มีรายได้ปานกลางในประเทศไทย นอกจากนี้จากการศึกษายังพบว่า คนไทยที่ซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่า 6 ใน 10 คน เชื่อว่าผู้บริโภคกำลังตกอยู่ในความเสี่ยงทุกครั้งที่ทำธุรกรรมออนไลน์โดยใช้บัตรเครดิต/เดบิต แต่การเพิ่มมาตรการด้านความปลอดภัย มีส่วนโน้มน้าวให้ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าครึ่ง ยอมใช้จ่ายเงินซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มมากขึ้น อีกทั้ง 58% ของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีรายได้ปานกลาง จะเต็มใจเพิ่มการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น ถ้าระบบความปลอดภัยได้รับการปรับปรุงที่ดีขึ้น

สิริกุล หอสถิตยกุล (2543) ได้ศึกษาความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ผลการศึกษพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและ

บริการ คือความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของวิธีการชำระเงิน ซึ่งวิธีการชำระเงินของผู้ที่เคยซื้อสินค้าส่วนใหญ่ชำระเงินด้วยบัตรเครดิต สำหรับปัญหาในการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญ คือ ความไม่เชื่อมั่นในระบบชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ ค่าเฉลี่ยที่ 4.56 ความไม่เชื่อมั่นในสินค้าและบริการ ค่าเฉลี่ยที่ 4.43 การไม่ได้เห็นสินค้าจริงๆ หรือไม่ได้สัมผัสสินค้าด้วยตัวเอง ค่าเฉลี่ย 4.36 และความไม่มั่นใจในบริษัทที่ขายสินค้าและบริการ ค่าเฉลี่ยที่ 3.76 ตามลำดับ ส่วนผู้ที่ไม่เคยเข้าเว็บไซต์ที่ขายสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตพบว่าปัญหาและอุปสรรคในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตยังคงเป็นเหตุเดียวกัน

วงศ์กร ปลื้มอารมย์ (2553) ได้ศึกษาพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทและพำนักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านชนิดของการค้นหา ด้านขอบเขตของการค้นหา ด้านการอ้างอิงข้อมูลด้านความต่อเนื่องของการค้นหา ด้านคุณภาพของการค้นหา อยู่ในระดับค่อนข้างมาก มีความคิดเห็นส่วนบุคคลและการรับรู้ความเสี่ยงโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ความคิดเห็นส่วนบุคคล การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย การรับรู้ความเสี่ยงด้านการสูญเสียเวลา และการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา อยู่ในระดับ ค่อนข้างมาก ส่วนการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม อยู่ในระดับมาก มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์โดยรวมและด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็น อยู่ในระดับ ค่อนข้างมาก ส่วน ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น อยู่ในระดับมาก

พิชยารักษ์ มณีเลอเลิศ (2553) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์พบว่าผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-30,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคกลาง โดยมีระดับแรงจูงใจ ด้านเหตุผลโดยรวมอยู่ในระดับมาก แรงจูงใจ ด้านอารมณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเคยซื้อเสื้อผ้า ซื้อสินค้าประเภทอื่น ๆ ได้แก่ ซอฟต์แวร์ เกมส์ เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อครั้งล่าสุด โดยมีมูลค่าสินค้าตั้งแต่ 1,001-5,000 บาท โดยชำระค่าสินค้าผ่านบัญชีธนาคาร เว็บไซต์ที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการ ได้แก่ www.brandnameshop2006.com ซึ่งผู้บริโภคให้เหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์เนื่องจากความสะดวกในการซื้อ และมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในอนาคต ในส่วนของผู้บริโภคที่จะไม่ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในอนาคตให้เหตุผลเพราะไม่ได้ลองสินค้า

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้แนวคิดข้างต้นเป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยปัจจัยที่มากกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์มีดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ ใช้แนวคิดของแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538:41) โดยนำมาใช้ในการวิเคราะห์ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ ทำให้สามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่จะช่วยกำหนดตลาดกลุ่มเป้าหมาย และยังสามารถอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรม ประกอบไปด้วย อายุ เพศ ลักษณะครอบครัว รายได้ การศึกษา และอาชีพ ผู้วิจัยนำลักษณะประชากรศาสตร์ 5 ประเด็นดังกล่าวในการกำหนดแบบสอบถาม

2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงของการซื้อสินค้าออนไลน์ ใช้แนวคิดของ Yu-Chin Sung (2009) ได้กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยง คือ ความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ได้ และแสดงออกมาด้วยความกังวลว่าจะเกิดปัญหานั้น เมื่อทำการซื้อสินค้า แบ่งได้ 6 ด้านได้แก่ ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ ความเสี่ยงด้าน การเงิน ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ความเสี่ยงด้านสังคม ความเสี่ยงด้านการสูญเสียเวลาและความเสี่ยงด้านจิตวิทยา โดยผู้วิจัยนำความเสี่ยงที่จำแนกได้ดังกล่าวศึกษาความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ และเป็นแนวทางในการกำหนดแบบสอบถาม

3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ ใช้แนวคิดของเลอวภา มีถาวรกุล, บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจและวุฒิชชาติ สุนทรสมัย (2541) ที่กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ เป็นการที่ผู้บริโภควางแผนว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการอันหนึ่ง ที่ไหน อย่างไรและเมื่อใด อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคจะวางแผนซื้ออย่างละเอียดหรือไม่ ขึ้นอยู่กับขนาดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นจากการซื้อสินค้านั้นว่ามีมากน้อยเพียงใด หากการตัดสินใจซื้อผิด ในการมีความเสี่ยงมาก ผู้บริโภคจะวางแผนการซื้ออย่างละเอียด โดยกำหนดล่วงหน้าถึงชนิดและตราสินค้าที่จะซื้อ

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ ในช่วงต้นนี้ทางผู้วิจัยได้นำแนวคิดต่าง ๆ มาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามตลอดจนนำมาใช้ในการวางสมมติฐานเพื่อการค้นคว้าวิจัยในครั้งนี้

4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ ใช้แนวคิดของ Lamb, Hair and McDanie (1992) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จะสามารถตัดสินใจได้เร็วหรือช้าขึ้นอยู่กับความพยายามที่ต้องใช้ เพื่อแก้ปัญหา นั้น ดังนั้นรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แบ่งตามระดับการแก้ปัญหา ตั้งแต่การใช้ความพยายามน้อยที่สุด จนกระทั่งใช้ความพยายามมากที่สุด แบ่งได้เป็น 3 รูปแบบ

4.1 พฤติกรรมการซื้อตามปกติ (routinized response behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อตามความเคยชิน ตามปกตินิสัยที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าเป็นประจำ เมื่อซื้อสินค้าราคาถูกและต้องซื้อ

บ่อย ๆ การซื้อสินค้าประเภทนี้ผู้บริโภคใช้เวลาตัดสินใจชื่อน้อยมาก เพราะรู้จักและคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์นั้นเป็นอย่างดี

4.2 พฤติกรรมการซื้อที่ต้องแก้ปัญหบางอย่าง (Limited problem solving) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้น ในสถานการณ์ที่ผู้ซื้อต้องเผชิญกับการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ ยี่ห้อใหม่ แม้ว่าผู้บริโภคจะรู้จักผลิตภัณฑ์นั้นเป็นอย่างดี

4.3 พฤติกรรมการซื้อที่ต้องแก้ปัญหามาก (extended problem solving) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนมากที่สุด ใน 3 รูปแบบของพฤติกรรมการซื้อ เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อต้องเผชิญกับการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่คุ้นเคย หรือเป็นการซื้อครั้งแรกและผลิตภัณฑ์นั้นราคาแพง และมีความเสี่ยงต่อความผิดพลาดสูง จึงจำเป็นต้องแสวงหาข้อมูลมาก พฤติกรรมการซื้อจึงผ่านกระบวนการทุกขั้นตอนดังกล่าวมาแล้วในตอนต้น

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ ในช่วงต้นนี้ทางผู้วิจัยได้นำแนวคิดต่าง ๆ มาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามตลอดจนนำมาใช้ในการวางสมมติฐานเพื่อการค้นคว้าวิจัยในครั้งนี้

จากงานวิจัยของวงศ์กร ปลื้มอารมย์ (2553) สิริกุล หอสถิตยกุล (2543) และ Beldad De Jong และ Steehouder (2010) ศึกษาถึงความต้องการซื้อและความเสี่ยงในการซื้อสินค้า ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยฉบับนี้ แต่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อ

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัย “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ดำเนินงานตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จำนวน 86,292 คน (ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2553))

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนซึ่งสามารถคำนวณได้จากสูตรยามานะ (ประคอง กรรณสูตร. 2538: 10-11 อ้างอิงจาก Taro Yamane. 1967) โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ ร้อยละ 0.05 จากการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยทั้งสิ้น 400 คน และสำรองเพื่อป้องกันแบบไม่สมบูรณ์เพิ่มจำนวนตัวอย่างร้อยละ 10 ของกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 40 คน รวมกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยทั้งสิ้น 440 คน จากสูตรการคำนวณดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดของประชากรทั้งหมด

e แทน ความคาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

$$n = \frac{86,292}{1 + 86,292 (0.05)^2}$$

$$= 440 \quad \text{คน}$$

จากการคำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 10% ของกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 40 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 440 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามขั้นตอน โดยมีลำดับขั้น ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยในที่นี้จะทำการเลือกสุ่มเฉพาะผู้ที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านออนไลน์ทั้งเว็บไซต์ภายในประเทศและต่างประเทศ โดยจะทำการโพสต์ลงใน Website ขายสินค้าออนไลน์ที่มีผู้เข้าชมเว็บไซต์มากที่สุด 5 อันดับแรกของประเทศไทย (www.truehits.net 2554: ออนไลน์) ดังนี้

www.weloveshopping.com

มีผู้เข้าชมเว็บไซต์เฉลี่ย 369,427 คนต่อวัน

www.tarad.com

มีผู้เข้าชมเว็บไซต์เฉลี่ย 148,720 คนต่อวัน

www.pantipmarket.com

มีผู้เข้าชมเว็บไซต์เฉลี่ย 120,343 คนต่อวัน

www.pramool.com

มีผู้เข้าชมเว็บไซต์เฉลี่ย 110,453 คนต่อวัน

www.dealfish.co.th

มีผู้เข้าชมเว็บไซต์เฉลี่ย 58,197 คนต่อวัน

ขั้นตอนที่ 2 วิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จากขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 440 คน เลือกตัวอย่างจากประชากรในเขตตัวอย่างที่สุ่มได้จากขั้นตอนที่ 1 เว็บไซต์ละ 88 ชุด เพื่อให้ตรงกับขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการโพสต์ลิงค์ (Link) ของแบบสอบถามไว้ตามเว็บบอร์ดของเว็บไซต์ข้างต้น ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถคลิกลิงค์ (Link) ไปยังหน้าแบบสอบถามได้ทันที ผู้วิจัยจะทำการสุ่มตัวอย่างให้ครบตามจำนวนแบบสอบถาม เพื่อให้ผู้ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ตอบจนครบจำนวนที่กำหนดไว้

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วย

แบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous question) จำนวน 1 ข้อ และคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 4 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2540:36) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 1) ชาย
- 2) หญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2540: 36) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มีการแบ่งช่วงห่างของอายุเป็นช่วงละ 10 ปี ดังนี้

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
- 2) 21 - 30 ปี
- 3) 31 - 40 ปี
- 4) มากกว่า 40 ปี

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2540: 36) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) ปริญญาตรี
- 3) สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2540: 36) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 1) นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา
- 2) พนักงานบริษัทเอกชน
- 3) รัฐบาล / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 4) ธุรกิจส่วนตัว
- 5) พ่อบ้าน / แม่บ้าน
- 6) อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 5 รายได้ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2540:36) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงรายได้ต่อเดือนเป็นช่วงห่างช่วงละ 10,000 บาท ดังนี้

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 2) 10,001 – 20,000 บาท
- 3) 20,001 – 30,000 บาท
- 4) 30,001 – 40,000 บาท
- 5) 40,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงของการซื้อสินค้าออนไลน์ ได้แก่ ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ความเสี่ยงด้านสังคม ความเสี่ยงด้านการสูญเสียเวลา ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา ลักษณะคำถามเป็น มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) แบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือก โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method: Likert scale questions) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 166) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับดังนี้ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

เพื่อให้สอดคล้องกับระดับการประเมินที่มีอยู่เพียง 5 ระดับ ผู้วิจัยจึงได้ใช้คะแนนเฉลี่ยที่ได้จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ในการแปลความหมาย โดยการจัดแบ่งเป็น 5 ระดับ สำหรับการปรับสเกลใหม่นั้น ทำโดยแบ่งเป็นเกณฑ์เบรียบเทียบ และแบ่งตรงกึ่งกลางอันตรภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8-11) ซึ่งคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 และคะแนนต่ำสุดเท่ากับ 1 เพื่อให้ได้ลักษณะเกณฑ์ในการแจกแจงปกติ (Normal Distribution) โดยใช้สูตรหาช่องกว้างของแต่ละชั้นได้ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นที่ต้องการ}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

จากนั้นนำมาหาระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดคะแนนใหม่ ดังนี้

การรับรู้ความเสี่ยงของการซื้อสินค้าออนไลน์

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ลักษณะคำถามเป็น มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) แบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จากคำตอบที่ให้เลือก โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method: Likert scale questions) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ ดังนี้ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

เพื่อให้สอดคล้องกับระดับการประเมินที่มีอยู่เพียง 5 ระดับ ผู้วิจัยจึงได้ใช้คะแนนเฉลี่ยที่ได้จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ในการแปลความหมาย โดยการจัดแบ่งเป็น 5 ระดับ สำหรับการปรับสเกลใหม่นั้น ทำโดยแบ่งเป็นเกณฑ์เปรียบเทียบ และแบ่งตรงกึ่งกลางอันตรภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538 :8-11) ซึ่งคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 และคะแนนต่ำสุดเท่ากับหนึ่ง เพื่อให้ได้ลักษณะเกณฑ์ในการแจกแจงปกติ (Normal Distribution) โดยใช้สูตรหาช่องกว้างของแต่ละชั้นได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นที่ต้องการ}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

จากนั้นนำมาระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดคะแนนใหม่ ดังนี้

ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับ มาก
ที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับ มาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับ ปาน

กลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับ น้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับ น้อย

ที่สุด

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ แบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 จำนวนครั้งการซื้อสินค้าออนไลน์ แบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 2 มูลค่าเฉลี่ยของการซื้อสินค้าออนไลน์ แบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 3 วิธีการชำระเงินในซื้อสินค้าออนไลน์ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 1) เงินสด
- 2) โอนเงินผ่านธนาคาร
- 3) เช็ค / ดราฟท์
- 4) บัตรเครดิต
- 5) พักเก็บเงินปลายทาง
- 6) นัดพบผู้ขายเพื่อชำระเงิน
- 7) อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 4 สินค้าหรือบริการที่ซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 1) หนังสือ เอกสาร โปรแกรมคอมพิวเตอร์ เพลง ภาพยนตร์ หรือข้อมูล
- 2) อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ หรือเครื่องใช้ไฟฟ้า
- 3) เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องแต่งบ้านหรือเครื่องใช้ในบ้าน
- 4) เครื่องสำอาง และน้ำหอม หรืออัญมณีและเครื่องประดับ
- 5) อาหาร อาหารเสริมสุขภาพ ยาบำรุงหรือยารักษาโรค
- 6) อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 5 ลักษณะนิสัยการซื้อสินค้าออนไลน์ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 1) ซื้อเฉพาะสินค้าที่วางแผนไว้ล่วงหน้า
- 2) ซื้อเฉพาะสินค้าที่ลดราคา
- 3) สำรวจสินค้าให้ทั่วก่อนแล้วค่อยตัดสินใจซื้อ
- 4) ซื้อไปเรื่อยๆ ไม่ได้คิดล่วงหน้ามาก่อน

ข้อที่ 6 เหตุผลในการซื้อสินค้าออนไลน์ แบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นได้โดนอิสระ

3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ความรู้ความเข้าใจในเรื่องการซื้อสินค้าออนไลน์ รวมถึงความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจ เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา
5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษา
6. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try out) โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จำนวน 50 คน โดยใช้สูตรครอนบัคแอลฟา (Cronbach's alpha) เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่นโดยค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูงการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ค่า α ที่ยอมรับได้ที่ 0.70 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 449)

แบบสอบถามตอนที่ 2 การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ มีค่าความเชื่อมั่นรวมเท่ากับ 0.8211 ซึ่งจำแนกค่าความเชื่อมั่นเป็นรายด้านได้ดังนี้

ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ	0.7652
ความเสี่ยงด้านการเงิน มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ	0.7436
ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ	0.7553
ความเสี่ยงด้านสังคม มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ	0.9485
ความเสี่ยงด้านการสูญเสียเวลา มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ	0.7065
ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ	0.7825

แบบสอบถามตอนที่ 3 ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.7381

7. นำแบบสอบถามไปใช้จริงในการวัดผลการวิจัยต่อไป

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 440 คน
2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

5. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดำเนินการจัดทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่
 - 1.1 หาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม และแบบสอบถามส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์
 - 1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 การรับรู้ความเสี่ยงของการซื้อสินค้าออนไลน์ แบบสอบถามตอนที่ 3 ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์และแบบสอบถามตอนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 การรับรู้ความเสี่ยงของการซื้อสินค้าออนไลน์ และแบบสอบถามตอนที่ 3 ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์และแบบสอบถามตอนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางด้านข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Independent t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มสำหรับตัวแปรด้านเพศ และใช้สถิติ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มสำหรับตัวแปรด้าน อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้ความเสี่ยงของการซื้อสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ที่ จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

2.3 สมมติฐานข้อที่ 3 ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) พื้นฐานประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 36)

$$P = \left(\frac{f}{n} \right) 100$$

เมื่อ	P	แทน ค่าสถิติร้อยละ
	F	แทน ความถี่ของข้อมูล
	N	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 49)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ	X	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน ผลรวมของข้อมูลทั้งหมดหรือคะแนนทั้งหมด
	n	แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 49)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	X	แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x^2$	แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อถือของแบบสอบถาม การหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วัดค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 34)

$$\alpha = \frac{K \overline{\text{covariance}} / \text{variance}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance}} / \text{variance}}$$

เมื่อ	α	แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
	K	แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	variance	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

3.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t – test แบบ Independent (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 169) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ในการทดสอบ t-test หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances not assumed โดยจะทำการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test (สุรินทร์ นิยมางกุล. 2548: 275) โดยใช้สูตรดังนี้

$$F = \frac{(n-k) \sum_{i=1}^k n_i (\bar{z}_i - \bar{z})^2}{(k-1) \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} (z_{ij} - \bar{z}_i)^2}$$

โดยที่ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Levene

Z_{ij} แทน ค่า $X_{ij} - X_i$ ดังนี้

x_i = ค่าเฉลี่ยของตัวอย่างที่ i

x_{ij} = ค่าสังเกตที่ j ของตัวอย่างที่ i

df แทน ชั้นของความเป็นอิสระ ดังนี้

ระหว่างกลุ่ม = k - 1

ในกลุ่ม = n - k

เมื่อ n คือ จำนวนข้อมูลทั้งหมด

k คือ จำนวนกลุ่ม

3.1.1 กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันหรือเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$

โดยที่

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{[S_1^2/n_1 + S_2^2/n_2]}{n_1 + n_2 - 2}}}$$

$$df = \frac{[S_1^2/n_1 + S_2^2/n_2]}{n_1 + n_2 - 2}$$

3.1.2 กรณีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันหรือไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

โดยที่		$df = n_1 + n_2 - 2$
เมื่อ	t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_1^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	n_2	แทน ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	Df	แทน องศาอิสระ (Degree of freedom)

1.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of variance (ANOVA)) เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป พิจารณาอัตราส่วนของความแปรปรวนระหว่างค่าเฉลี่ยของข้อมูลในแต่ละประชากร และค่าเฉลี่ยของข้อมูลภายในประชากรเดียวกันว่ามีความแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด ถ้าอัตราส่วนดังกล่าวมีค่ามาก ก็แสดงว่าค่าเฉลี่ยของประชากรที่นำมาทดสอบมีความแตกต่างกันมาก ใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) สถิติ One – Way ANOVA สามารถคำนวณได้ (ศิริวรรณ และคณะ 2548: 253) ดังนี้

3.2.1 แหล่งของความแปรปรวน (Source of Variation, SOV) ระหว่างกลุ่ม (Between group, b) ผลรวมกำลังสอง (Sum of Square, SS) คือ

$$SS_b = \sum_{i=1}^c n_j (\bar{X}_j - \bar{\bar{X}})^2$$

โดยองศาแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom, df) คือ

$$c - 1$$

และค่าความแปรปรวนเฉลี่ย (Mean Square, MS) คือ

$$MS_b = \frac{SS_b}{c - 1}$$

3.2.2 แหล่งของความแปรปรวน (Source of Variation, SOV) ภายในกลุ่ม (Within group, w) ผลรวมกำลังสอง (Sum of Square, SS) คือ

$$SS_w = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^c (X_{ij} - \bar{X}_j)^2$$

โดยองศาแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom, df) คือ

$$cn - c$$

และค่าความแปรปรวนเฉลี่ย (Mean Square, MS) คือ

$$MS_w = \frac{SS_w}{cn - c}$$

3.2.3 แหล่งของความแปรปรวน (Source of Variation, SOV) รวม (Total, T) ผลรวมกำลังสอง (Sum of Square, SS) คือ

$$SS_T = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^c (X_{ij} - \bar{X})^2$$

โดยองศาแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom, df) คือ

$$cn - 1$$

3.2.4 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว สถิติที่ใช้เปรียบเทียบความแปรปรวนระหว่างกลุ่มกับความแปรปรวนภายในกลุ่ม โดยตัวสถิติทดสอบ F (The F-Test) ซึ่งมีสูตร (ศิริวรรณ และคณะ 2548: 252) ดังนี้

$$F = \frac{\text{ความแปรปรวนเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม}}{\text{ความแปรปรวนเฉลี่ยภายในกลุ่ม}}$$

หรือ

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ	F	= ค่าการแจกแจงของ F (F - distribution)
	MS_b	= ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม
	MS_w	= ความแปรปรวนเฉลี่ยภายในกลุ่ม
	c	= จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
	n	= จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกทั้งหมดมา
	n_j	= จำนวนค่าสังเกตในกลุ่มที่ j
	X_{ij}	= ค่าสังเกตแต่ละค่าจากตัวอย่างที่ j ประชากรชุดที่ $i = 1, 2 \dots n_i$
	$\bar{X}$	= ค่าเฉลี่ยรวม
	$\bar{X}_j$	= ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ j
	SS_T	= ความแปรปรวนรวมทั้งหมด
	SS_b	= ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	SS_w	= ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม

3.2.5 Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน มีสูตร (Hartung 2001: 300) ดังนี้

$$MS_w = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_j}{N}\right) S_1^2$$

$$\beta = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ	MS_b	= ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม
	MS_w	= ความแปรปรวนเฉลี่ยภายในกลุ่ม สำหรับ Brown-Forsythe
	k	= จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
	n_j	= จำนวนค่าสังเกตในกลุ่มที่ j
	N	= ขนาดของประชากร
	S_1^2	= ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

3.2.6 กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 มีสูตร (วิเชียร เกตุสิงห์ 2543: 116) ดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	t	= ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน (t - distribution)
	MS_w	= ความแปรปรวนเฉลี่ยภายในกลุ่ม สำหรับ Brown-Forsythe
	$\bar{X}_i$	= ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	$\bar{X}_j$	= ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	n_i	= จำนวนค่าสังเกตในกลุ่มที่ i
	n_j	= จำนวนค่าสังเกตในกลุ่มที่ j

3.3 การเปรียบเทียบพหุคูณหรือการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison test หรือ Post hoc test) เมื่อต้องการทดสอบว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดที่ไม่เท่ากัน จะต้องทำการทดสอบโดยเปรียบเทียบเชิงซ้อน เป็นการเปรียบเทียบทุกกลุ่มว่ามีค่าเฉลี่ยคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งมีรายละเอียด (ศิริวรรณ และคณะ 2548: 256) ดังนี้

3.3.1 การเปรียบเทียบทดสอบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด (Fisher's Least Significant Difference (LSD)) เป็นวิธีของ R.A. Fisher ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ในกรณีมีกลุ่มตัวอย่างเท่ากันหรือไม่เท่ากันก็ได้ ซึ่งมีสูตร (ศิริวรรณ และคณะ 2548: 258) ดังนี้

$$LSD = \frac{t_\alpha}{2, df} \sqrt{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \quad \text{เมื่อ } n_i \neq n_j$$

และ

$$LSD = \frac{t_\alpha}{2, df} \sqrt{\frac{2 MS_w}{n}} \quad \text{เมื่อ } n_i = n_j$$

โดยที่	LSD	= เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่
	t	= ค่าการแจกแจงแบบ t
	df	= องศาแห่งความเป็นอิสระ
	MS_w	= ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยจาก $df = (cn - c)$

n_i = ขนาดตัวอย่างในกลุ่มที่ i

n_j = ขนาดตัวอย่างในกลุ่มที่ j

หากค่าเฉลี่ยคู่ใดมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ LSD ก็แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างคู่นั้นมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3.4 ค่า Correlation ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกันที่แต่ละตัวมีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอันดับ (Interval Scale) โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 311-312) มีสูตรดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2] \dots [n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนน X

$\sum Y$ แทน ผลรวมของคะแนน Y

$\sum X^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum Y^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum XY$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y

n แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 437)

1. ค่า r เป็น - แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม
2. ค่า r เป็น + แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

5. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

6. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

โดยมีเกณฑ์ในการประเมินระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ทำการทดสอบสมมุติฐานดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.859 – 1.00 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.716 – 0.858 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.573 – 0.715 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.430 – 0.572 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.287 – 0.429 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.144 – 0.286 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.001 – 0.143 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลของการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายในงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

n	แทน จำนวนผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t- Distribution
F	แทน ค่าการแจกแจงของ F-Distribution
Sig.	แทน ค่าความน่าจะเป็นสำหรับการบอกนัยสำคัญทางสถิติ (Significant)
Probability (p)	แทน ค่าความน่าจะเป็นสำหรับการบอกนัยสำคัญทางสถิติ (Probability)
SS	แทน ผลรวมกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยของผลรวมกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน องศาแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
H ₀	แทน สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H ₁	แทน สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอข้อมูลออกเป็น 4 ส่วนตามลำดับดังนี้

- ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล
- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์
- ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์
- ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์
- ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพและ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	79	18.0
หญิง	361	82.0
รวม	440	100.0
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	43	9.8
21- 30 ปี	240	54.5
31- 40 ปี	136	30.9
มากกว่า 40 ปี	21	4.8
รวม	440	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	39	8.9
ปริญญาตรี	289	65.7
สูงกว่าปริญญาตรี	112	25.4
รวม	440	100.0
อาชีพ		
นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	107	24.3
พนักงานบริษัทเอกชน	179	40.7
รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	58	13.2
ธุรกิจส่วนตัว	73	16.6
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	13	3.0
อื่นๆ เช่น รับจ้าง อาชีพอิสระ	10	2.2
รวม	440	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	106	24.1
10,001- 20,000 บาท	133	30.2
20,001- 30,000 บาท	88	20.0
30,001- 40,000 บาท	51	11.6
40,001 บาทขึ้นไป	62	14.1
รวม	440	100.0

ผลจากตาราง 1 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 440 คน สามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 361 คน คิดเป็นร้อยละ 82.0 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 21- 30 ปี จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาคือ อายุ 31- 40 ปี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และ อายุมากกว่า 40 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 65.7 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7 รองลงมาคือ นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 พ่อบ้าน/ แม่บ้าน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และอาชีพอื่นๆเช่น รับจ้างและอาชีพอิสระ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 24.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001- 30,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001- 40,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามทางด้านอายุ และอาชีพ มีความแตกต่างทางด้านจำนวน (ความถี่) ของข้อมูลอยู่มาก ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลด้านดังกล่าวมาแบ่งชั้นจำนวน (ความถี่) ใหม่ เพื่อใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล (จัดกลุ่มใหม่)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	43	9.8
21- 30 ปี	240	54.5
มากกว่า 30 ปีขึ้นไป	157	35.7
รวม	440	100.0
อาชีพ		
นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	107	24.3
พนักงานบริษัทเอกชน	179	40.7
รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	58	13.2
ธุรกิจส่วนตัว	73	16.6
อื่นๆ เช่น พ่อบ้าน/แม่บ้าน รับจ้างและ อาชีพอิสระ	23	5.2
รวม	440	100.0

ผลจากตาราง 2 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่) สามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 21- 30 ปี จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาคือ อายุมากกว่า 30 ปีขึ้นไป จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7 รองลงมาคือ นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 และอาชีพอื่นๆเช่น พ่อบ้าน/ แม่บ้าน รับจ้าง อาชีพอิสระ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์

การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ			
1.การกังวลว่าสินค้าที่ซื้อออนไลน์จะไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง	3.81	0.844	รับรู้มาก
2.การกังวลว่าสินค้าจะไม่เป็นไปตามที่เสนอขายทางเว็บไซต์	3.82	0.845	รับรู้มาก
3.การกังวลว่าสินค้าที่ได้รับจะเป็นสินค้าบกพร่อง	3.74	0.885	รับรู้มาก
รวม	3.79	0.755	รับรู้มาก
ความเสี่ยงด้านการเงิน			
4.ค่าจัดส่งสินค้าจะมีราคาแพงเกินกว่าความเป็นจริง	2.99	0.964	รับรู้ปานกลาง
5.สินค้าออนไลน์จะมีราคาแพงกว่าสินค้าที่ขายตามร้านค้าจริง	2.68	0.957	รับรู้ปานกลาง
6.การซื้อสินค้าออนไลน์มักจะเสียค่าธรรมเนียมเพิ่มเติมในการชำระเงิน (เช่น ค่าธรรมเนียมการโอนเงิน)	3.54	1.085	รับรู้มาก
รวม	3.07	0.751	รับรู้ปานกลาง
ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย			
7.ความปลอดภัยส่วนตัว เช่น การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว	3.50	0.913	รับรู้มาก
8.ความปลอดภัยในการชำระเงิน	3.58	0.991	รับรู้มาก
9.ความปลอดภัยของขั้นตอนการส่งสินค้า	3.54	0.912	รับรู้มาก
รวม	3.54	0.783	รับรู้มาก

ตาราง 3 (ต่อ)

การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ความเสี่ยงด้านสังคม			
10.การซื้อสินค้าออนไลน์จะทำให้สถานภาพทางสังคมลดลง เช่น การได้รับการดูถูกจากบุคคลรอบข้าง	1.58	0.845	รับรู้น้อยที่สุด
11.การซื้อสินค้าออนไลน์จะทำให้ไม่ได้รับการยอมรับจากผู้อื่น	1.43	0.688	รับรู้น้อยที่สุด
12.การซื้อสินค้าออนไลน์จะทำให้ได้สินค้าล้าสมัย	1.58	0.771	รับรู้น้อยที่สุด
รวม	1.53	0.682	รับรู้น้อยที่สุด
ความเสี่ยงด้านการสูญเสียเวลา			
13.ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ยุ่งยากทำให้เสียเวลา	2.22	0.934	รับรู้น้อย
14.การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ใช้เวลานานกว่าการซื้อสินค้าจากร้านค้าจริง	3.08	1.205	รับรู้ปานกลาง
15.การซื้อสินค้าออนไลน์จะต้องเสียเวลาในการรอสินค้า	3.84	0.982	รับรู้มาก
รวม	3.05	0.750	รับรู้ปานกลาง
ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา			
16.การกังวลจะไม่ได้รับบริการหลังการขาย	3.65	0.962	รับรู้มาก
17.การกังวลว่าจะไม่ได้รับสินค้า	3.86	0.909	รับรู้มาก
18.ความปลอดภัยของขั้นตอนการส่งสินค้า	3.83	0.893	รับรู้มาก
รวม	3.78	0.765	รับรู้มาก
รวมการรับรู้ความเสี่ยงของการซื้อสินค้าออนไลน์	3.13	0.478	รับรู้ปานกลาง

ผลจากตาราง 3 แสดงข้อมูลการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ความเสี่ยงในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.13$) เมื่อพิจารณาความเสี่ยงเป็นรายด้านพบว่า

ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ความเสี่ยงระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$) โดยรับรู้มากที่สุดระดับสูงสุดในหัวข้อการกังวลว่าสินค้าจะไม่เป็นไปตามที่เสนอขายทางหน้าเว็บไซต์ ($\bar{X} = 3.82$) รองลงมาผู้บริโภครับรู้มากในหัวข้อการกังวลว่าสินค้าที่ซื้อออนไลน์จะไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง ($\bar{X} = 3.81$) และผู้บริโภครับรู้มากในหัวข้อการกังวลว่าสินค้าที่ได้รับจะเป็นสินค้าบกพร่อง ($\bar{X} = 3.74$) ตามลำดับ

ความเสี่ยงด้านการเงิน โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ความเสี่ยงระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.07$) โดยรับรู้มากที่สุดระดับสูงสุดในหัวข้อการซื้อสินค้าออนไลน์มักจะเสียค่าธรรมเนียมเพิ่มเติมในการชำระเงิน (เช่น ค่าธรรมเนียมการโอนเงิน) ($\bar{X} = 3.54$) รองลงมาผู้บริโภครับรู้ปานกลางในหัวข้อการจัดส่งสินค้าจะมีราคาแพงเกินกว่าความเป็นจริง ($\bar{X} = 2.99$) และผู้บริโภครับรู้ปานกลางในหัวข้อสินค้าออนไลน์จะมีราคาแพงกว่าสินค้าที่ขายตามร้านค้าจริง ($\bar{X} = 2.68$) ตามลำดับ

ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ความเสี่ยงระดับมาก ($\bar{X} = 3.54$) โดยรับรู้มากที่สุดระดับสูงสุดในหัวข้อความปลอดภัยในการชำระเงิน ($\bar{X} = 3.58$) รองลงมาผู้บริโภครับรู้มากในหัวข้อความปลอดภัยของขั้นตอนการส่งสินค้า ($\bar{X} = 3.54$) และผู้บริโภครับรู้มากในหัวข้อความปลอดภัยส่วนตัว เช่น การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว ($\bar{X} = 3.50$) ตามลำดับ

ความเสี่ยงด้านสังคม โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ความเสี่ยงระดับน้อยที่สุด ($\bar{X} = 1.53$) โดยรับรู้ที่น้อยที่สุดระดับสูงสุดในหัวข้อการซื้อสินค้าออนไลน์จะทำให้สถานภาพทางสังคมลดลง เช่น การได้รับการดูถูกจากบุคคลรอบข้างและหัวข้อการซื้อสินค้าออนไลน์จะทำให้ได้สินค้าล้าสมัย ($\bar{X} = 1.58$) และผู้บริโภครับรู้ที่น้อยที่สุดในหัวข้อการซื้อสินค้าออนไลน์จะทำให้ไม่ได้รับการยอมรับจากผู้อื่น ($\bar{X} = 1.43$) ตามลำดับ

ความเสี่ยงด้านการสูญเสียเวลา โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ความเสี่ยงระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.05$) โดยรับรู้มากที่สุดระดับสูงสุดในหัวข้อการซื้อสินค้าออนไลน์จะต้องเสียเวลาในการรอสินค้า ($\bar{X} = 3.84$) รองลงมาผู้บริโภครับรู้ปานกลางในหัวข้อการเลือกสินค้าออนไลน์ให้เวลานานกว่าการซื้อสินค้าจากร้านค้าจริง ($\bar{X} = 3.08$) และผู้บริโภครับรู้ที่น้อยในหัวข้อขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ยุ่งยากทำให้เสียเวลา ($\bar{X} = 2.22$) ตามลำดับ

ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ความเสี่ยงระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$) โดยรับรู้มากที่สุดระดับสูงสุดในหัวข้อการกังวลว่าจะไม่ได้รับสินค้า ($\bar{X} = 3.86$) รองลงมาผู้บริโภครับรู้มากในหัวข้อการกังวลว่าสินค้าออนไลน์ที่ซื้ออาจจะใช้งานไม่ได้ ($\bar{X} = 3.83$) และผู้บริโภครับรู้มากในหัวข้อการกังวลว่าจะไม่ได้รับบริการหลังการขาย ($\bar{X} = 3.65$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1.การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์เท่านั้นหากมีความต้องการซื้อสินค้า	2.25	0.748	ตั้งใจซื้อน้อย
2.การตั้งใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์เท่านั้นหากพิจารณาทางเลือกต่างๆในการซื้อสินค้า	2.32	0.894	ตั้งใจซื้อน้อย
3.การยังจะซื้อสินค้าออนไลน์ต่อไปเมื่อพิจารณาความเสี่ยงของการซื้อสินค้าออนไลน์	3.58	0.858	ตั้งใจซื้อมาก
4.การตั้งใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ตลอดไปในอนาคต	3.40	0.944	ตั้งใจซื้อปานกลาง
รวมความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์	2.88	0.604	ตั้งใจซื้อปานกลาง

ผลจากตาราง 4.4 แสดงข้อมูลความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจซื้อในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.88$) โดยหัวข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจซื้อในระดับมากคือ หัวข้อการพิจารณาความเสี่ยงของการซื้อสินค้าออนไลน์ ท่านยังคงที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ต่อไป ($\bar{X} = 3.58$) รองลงมา ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อปานกลางในหัวข้อในอนาคต ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ต่อไป ($\bar{X} = 3.40$) ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อน้อยในหัวข้อการพิจารณาทางเลือกต่างๆในการซื้อสินค้า ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์เท่านั้น ($\bar{X} = 2.32$) และผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อน้อยระดับต่ำสุดในหัวข้อหากท่านต้องการซื้อสินค้า ท่านจะเลือกซื้อสินค้าออนไลน์เท่านั้น ($\bar{X} = 2.25$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ด้าน ความถี่และ มูลค่าการซื้อขายเฉลี่ย

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์	ต่ำสุด	สูงสุด	$\bar{X}$	S.D.
ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี)	2	100	9.97	11.268
มูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	250	60,000	1907.36	413.598

ผลจากตาราง 5 แสดงข้อมูลข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ด้านความถี่และ มูลค่าการซื้อเฉลี่ย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์เฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 10 ครั้ง/ ปี โดยต่ำสุด 2 ครั้ง/ ปี และสูงสุด 100 ครั้ง/ ปีและมีมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย 1907.36 บาท/ ครั้ง โดยมูลค่าต่ำสุด 250 บาท และสูงสุด 60,000 บาท

ตาราง 6 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ ด้านวิธีการชำระเงิน สินค้าหรือบริการที่ซื้อและ ลักษณะนิสัยการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
วิธีการชำระเงิน		
เงินสด	21	4.8
โอนเงินผ่านธนาคาร	377	85.7
เช็ค/ ดราฟท์	2	0.4
บัตรเครดิต	37	8.4
เงินสดเก็บเงินปลายทาง	3	0.7
รวม	440	100.0

ตาราง 6 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
สินค้าหรือบริการที่ซื้อ		
หนังสือ เอกสาร โปรแกรมคอมพิวเตอร์ เพลง ภาพยนตร์ หรือข้อมูล	159	36.1
อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ หรือเครื่องใช้ไฟฟ้า	33	7.5
เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องแต่งบ้านหรือเครื่องใช้ในบ้าน	161	36.6
เครื่องสำอาง และน้ำหอม หรืออัญมณีและ เครื่องประดับ	59	13.4
อาหาร อาหารเสริมสุขภาพ ยาบำรุง หรือยารักษาโรค	11	2.5
อื่นๆ เช่น ตัวเครื่องบิน ของสะสม สินค้าสัตว์เลี้ยง	17	3.9
รวม	440	100.0
ลักษณะนิสัยการซื้อ		
ซื้อเฉพาะสินค้าที่วางแผนไว้ล่วงหน้า	96	21.8
ซื้อเฉพาะสินค้าที่ลดราคา	34	7.7
สำรวจสินค้าให้ทั่วก่อนแล้วค่อยตัดสินใจซื้อ	258	58.7
ซื้อไปเรื่อยๆ ไม่ได้คิดล่วงหน้ามาก่อน	52	11.8
รวม	440	100.0

ผลจากตาราง 6 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ ด้านวิธีการชำระเงิน สินค้าหรือบริการที่ซื้อและ ลักษณะนิสัยการซื้อ สามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

วิธีการชำระเงินในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวิธีการชำระเงินโดยการโอนเงินผ่านธนาคาร จำนวน 377 คน คิดเป็นร้อยละ 85.7 รองลงมาคือ บัตรเครดิต จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 เงินสด 21 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 พักดูเก็บเงินปลายทาง 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 และเช็ค/ ดราฟท์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

สินค้าหรือ บริการที่ซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องแต่งบ้านหรือ เครื่องใช้ในบ้าน จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6 รองลงมาคือ หนังสือ เอกสาร โปรแกรมคอมพิวเตอร์ เพลง ภาพยนตร์ หรือข้อมูล จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1 เครื่องสำอาง น้ำหอม หรืออัญมณีและ เครื่องประดับ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 อุปกรณ์

คอมพิวเตอร์ หรือเครื่องใช้ไฟฟ้า จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 อื่นๆ เช่น ตัวเครื่องบิน ของสะสม สินค้าสัตว์เลี้ยง เป็นต้น จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 และอาหาร อาหารเสริมสุขภาพ ยาบำรุง หรือยารักษาโรค จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ลักษณะนิสัยการซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำการสำรวจสินค้าให้ทั่ว ก่อนแล้วค่อยตัดสินใจซื้อ จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 58.7 รองลงมาคือซื้อเฉพาะสินค้าที่วางแผนไว้ล่วงหน้า จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ซื้อไปเรื่อยๆ ไม่ได้คิดล่วงหน้ามาก่อน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และซื้อเฉพาะสินค้าที่ลดราคา จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านเหตุผลในการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
เหตุผลในการซื้อ		
สามารถตรวจสอบสถานะไปรษณีย์ได้ง่าย	1	0.4
ประหยัดเวลาในการหาซื้อ	8	3.2
ราคาถูกกว่าตามร้าน	46	18.4
สะดวกอยู่ที่ไหนก็ซื้อได้ ไม่ต้องเดินทาง และสามารถซื้อได้ตลอด	88	35.2
ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	3	1.2
ไม่สามารถหาซื้อได้ตามร้านทั่วไป หรือเป็นสินค้าเฉพาะกลุ่ม	46	18.4
ขายของออนไลน์เหมือนกันจึงอุดหนุนกันเอง	1	0.4
อยากลอง	1	0.4
ชอบตามเทรนด์เกาหลี	1	0.4
สามารถเช็คข้อมูลสินค้าได้อย่างละเอียดและ สามารถดูข้อมูล	4	1.6
ความคิดเห็นจากผู้ที่เคยใช้		
สามารถสั่งทำพิเศษ	1	0.4

ตาราง 7 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อเฉพาะร้านค้าออนไลน์ที่รู้จักเท่านั้น	1	0.4
ซื้อเฉพาะสินค้าที่มีในต่างประเทศและเป็นผู้ผลิต จำหน่ายเอง	1	0.4
คุณสมบัติสินค้า และบริการตรงตามความต้องการ	1	0.4
ไม่ซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้ากับผู้ขายโดยตรง	2	0.8
ได้พิจารณาสินค้า ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อได้นาน	4	1.6
ได้เปรียบเทียบสินค้าจากหลายแหล่ง	15	6.0
สินค้าบางประเภทเหมาะกับการซื้อออนไลน์เช่น ตัวเครื่องบิน	1	0.4
ทันสมัย	1	0.4
ไม่มีพนักงานขายมากดดันในการเลือกซื้อ	5	2.0
ไม่มีเวลาออกไปซื้อของข้างนอก	6	2.4
ได้รับส่วนลดและ ของแถม	2	0.8
แบบสินค้าถูกใจหายากตามร้านทั่วไป	3	1.2
มีแบบให้เลือกหลากหลาย	7	2.8
ประหยัดพลังงาน	1	0.4
รวม	250	100.0

ผลจากตาราง 7 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านเหตุผลในการซื้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อคือ สะดวกอยู่ที่ไหนก็ซื้อได้ ไม่ต้องเดินทาง และสามารถซื้อได้ตลอด จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 รองลงมาคือ ราคาถูกกว่าตามร้านและ ไม่สามารถหาซื้อได้ตามร้านทั่วไป หรือเป็นสินค้าเฉพาะกลุ่ม จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 เท่ากัน ได้เปรียบเทียบสินค้าจากหลายแหล่ง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ประหยัดเวลาในการหาซื้อ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 มีแบบให้เลือกหลากหลาย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ไม่มีเวลาออกไปซื้อของข้างนอก จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 ไม่มีพนักงานขายมากดดันในการเลือกซื้อ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 สามารถเช็คข้อมูลสินค้าได้อย่างละเอียดและ สามารถดูข้อมูลความคิดเห็นจากผู้ที่เคยใช้ และได้พิจารณาสินค้าในการตัดสินใจซื้อได้นาน จำนวนเท่ากันคือ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางและ แบบสินค้า

ถูกใจหายากตามร้านทั่วไป จำนวนเท่ากันคือ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ได้รับส่วนลดและ ของแถม จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 สามารถตรวจสอบสถานะไปรษณีย์ได้ง่าย อุดหนุนผู้ที่ขายของออนไลน์เหมือนกัน อยากทดลอง ชอบตามเทรนด์เกาหลี สามารถสั่งทำพิเศษ ชื้อเฉพาะร้านค้าออนไลน์ที่รู้จักเท่านั้น ชื้อเฉพาะสินค้าที่มีในต่างประเทศและเป็นผู้ผลิต จำหน่ายเอง คุณสมบัติสินค้าและบริการตรงตามความต้องการ สินค้าบางประเภทเหมาะกับการซื้อออนไลน์เช่น ตัวเครื่องบินทันสมัย และประหยัดพลังงาน ในจำนวนที่เท่ากันคือ เหตุผลละ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน
ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน (Independent t – test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene Statistic Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances not assumed

ตาราง 8 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene Statistic Test

ตัวแปร	Levene Statistic Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์	3.925*	0.048

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 8 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การทดสอบ Levene Statistic Test พบว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจะใช้ผล t- test กรณี Equal Variances not Assumed ดังนี้

ตาราง 9 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ จำแนกตามเพศ

t – test for equal variances not assumed							
ตัวแปร	เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
							(2-tailed)
ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์	ชาย	79	2.87	0.713	-0.152	101.660	0.880
	หญิง	361	2.89	0.578			

จากตาราง 9 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.880 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง

(H_1) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน
ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ต่อไป แต่ขั้นตอนแรกต้องทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มด้วย Levene Statistic Test โดยมีสมมติฐานในการตรวจสอบดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 10 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene Statistic Test

ตัวแปร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความตั้งใจซื้อสินค้า ออนไลน์	0.001	2	437	0.999

จากตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การทดสอบ Levene Statistic Test พบว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.999 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ

ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 11 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ จำแนกตามอายุ

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	0.870	2	0.435		
	ภายในกลุ่ม	159.219	437	0.364	1.194	0.304
	รวม	160.089	439			

จากตาราง 11 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่าความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.304 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่

มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ต่อไป แต่ขั้นตอนแรกต้องทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ด้วย Levene Statistic Test โดยมีสมมติฐานในการตรวจสอบดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 12 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene Statistic Test

ตัวแปร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความตั้งใจซื้อสินค้า ออนไลน์	2.098	2	437	0.124

จากตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การทดสอบ Levene Statistic Test พบว่าความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.124 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตาราง 13 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	0.107	2	0.054		
	ภายในกลุ่ม	159.982	437	0.366	0.146	0.864
	รวม	160.089	439			

จากตาราง 13 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.864 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน
ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ต่อไป แต่ขั้นตอนแรกต้องทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มด้วย Levene Statistic Test โดยมีสมมติฐานในการตรวจสอบดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 14 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene Statistic Test

ตัวแปร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความตั้งใจซื้อสินค้า ออนไลน์	1.477	4	435	0.208

จากตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การทดสอบ Levene Statistic Test พบว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.208 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 15 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปร	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
ความตั้งใจซื้อ สินค้าออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	0.841	4	0.210		
	ภายในกลุ่ม	159.247	435	0.366	0.575	0.681
	รวม	160.089	439			

จากตาราง 15 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่า

ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.681 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ต่อไป แต่ขั้นตอนแรกต้องทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ด้วย Levene Statistic Test โดยมีสมมติฐานในการตรวจสอบดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene Statistic Test

ตัวแปร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์	0.447	4	435	0.775

จากตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การทดสอบ Levene Statistic Test พบว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.775 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	1.395	4	0.349	0.956	0.431
	ภายในกลุ่ม	158.693	435	0.365		
	รวม	160.089	439			

จากตาราง 17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.431 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2: การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

H_1 : การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

สถิติที่นำมาใช้วิเคราะห์คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรหรือข้อมูล 2 ชุดที่เป็นอิสระจากกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 99 % ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.01

ตาราง 18 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์กับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์	ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์		
	n	r	Sig.(2-tailed)
ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ	440	-0.210**	0.000
ความเสี่ยงด้านการเงิน	440	-0.169**	0.000
ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย	440	-0.193**	0.000
ความเสี่ยงด้านสังคม	440	-0.121**	0.011
ความเสี่ยงด้านการสูญเสียเวลา	440	-0.137**	0.004
ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา	440	-0.213**	0.000

** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 18 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์กับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ พบว่า

ความเสี่ยงด้านการเงิน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินในการซื้อสินค้าออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.169 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินในการซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ลดลงในระดับต่ำ

ความเสี่ยงด้านสังคม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ซึ่งหมายความว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมในการซื้อสินค้าออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.121 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ระดับต่ำมาก หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมในการซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ลดลงในระดับต่ำมาก

ความเสี่ยงด้านการสูญเสียเวลา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ซึ่งหมายความว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านการสูญเสียเวลาในการซื้อสินค้าออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ที่ระดับ

นัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.137 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ระดับต่ำมาก หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านการสูญเสียเวลาในการซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ลดลงในระดับต่ำมาก

ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยาในการซื้อสินค้าออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.213 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยาในการซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ลดลงในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3: ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

H_1 : ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

สถิติที่นำมาใช้วิเคราะห์คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรหรือข้อมูล 2 ชุดที่เป็นอิสระจากกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 99 % ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.01

ตาราง 19 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์กับ พฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์

พฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์	ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์		
	n	r	Sig.(2-tailed)
ความถี่ในการซื้อ	440	0.247**	0.000
มูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย	440	0.005	0.911

** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 19 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์กับ พฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ จากการวิเคราะห์ค่า Sig.(2-tailed) ในด้านความถี่ในการซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.247 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.911 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 20 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1, 2 และ 3

สมมติฐาน		ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1	ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน		
1.1	ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	t-test
1.2	ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	F-test
1.3	ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	F-test
1.4	ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	F-test
1.5	ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	F-test
2	การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์		
	การรับรู้ความเสี่ยง คือ		
2.1	ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation
2.2	ความเสี่ยงด้านการเงิน	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation
2.3	ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation
2.4	ความเสี่ยงด้านสังคม	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation
2.5	ความเสี่ยงด้านการสูญเสียเวลา	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 20 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2.6 ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation
3 ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ คือ		
3.1 ความถี่ในการซื้อ	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation
3.2 มูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation

จากตาราง 20 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งพบว่าสมมติฐานข้อที่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้คือ สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์และสมมติฐานข้อที่ 3 ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านความถี่ในการซื้อ ส่วนสมมติฐานข้ออื่นพบว่าไม่มีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินงานและขั้นตอน เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการขายสินค้าหรือบริการออนไลน์ ในการนำข้อมูลไปจัดการปัญหาที่ส่งผลต่อผู้บริโภคให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

ความสำคัญการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางต่อผู้ประกอบการธุรกิจบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจในผู้บริโภค และหาทางพัฒนาธุรกิจให้ได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภค เพื่อประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจที่ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจทั่วไป ที่ต้องการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ และสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเพื่อพัฒนาต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จำนวน 86,292 คน (ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2553))

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนซึ่งสามารถคำนวณได้จากสูตรยามานะ (ประคอง กรรณสูตร. 2538 : 10-11 อ้างอิงจาก Taro Yamane. 1967) โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ ร้อยละ 0.05 จากการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยทั้งสิ้น 400 คน และสำรองเพื่อป้องกันแบบไม่สมบูรณ์เพิ่มจำนวนตัวอย่างร้อยละ 10 ของกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 40 คน รวมกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยทั้งสิ้น 440 คน จากสูตรการคำนวณดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N	แทน	ขนาดของประชากรทั้งหมด
e	แทน	ความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

$$n = \frac{86,292}{1 + 86,292 (0.05)^2}$$

$$= 400 \text{ คน}$$

จากการคำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 10% ของกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 40 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 440 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามขั้นตอน โดยมีลำดับขั้น ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยในที่นี้จะทำการเลือกสุ่มเฉพาะผู้ที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านออนไลน์ทั้งเว็บไซต์ภายในประเทศและต่างประเทศ โดยจะทำการโพสต์ลงใน Website ขายสินค้าออนไลน์ที่มีผู้เข้าชมเว็บไซต์มากที่สุด 5 อันดับแรกของประเทศไทย (www.truehits.net 2554: ออนไลน์) ดังนี้

www.weloveshopping.com	มีผู้เข้าชมเว็บไซต์เฉลี่ย 369,427 คนต่อวัน
www.tarad.com	มีผู้เข้าชมเว็บไซต์เฉลี่ย 148,720 คนต่อวัน
www.pantipmarket.com	มีผู้เข้าชมเว็บไซต์เฉลี่ย 120,343 คนต่อวัน
www.pramool.com	มีผู้เข้าชมเว็บไซต์เฉลี่ย 110,453 คนต่อวัน
www.dealfish.co.th	มีผู้เข้าชมเว็บไซต์เฉลี่ย 58,197 คนต่อวัน

ขั้นตอนที่ 2 วิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จากขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 440 คน เลือกตัวอย่างจากประชากรในเขตตัวอย่างที่สุ่มได้จากขั้นตอนที่ 1 เว็บไซต์ละ 88 ชุด เพื่อให้ตรงกับขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการโพสต์ลิงค์ (Link) ของแบบสอบถามไว้ตามเว็บบอร์ดของเว็บไซต์ข้างต้น ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถคลิกลิงค์ (Link) ไปยังหน้าแบบสอบถามได้ทันที ผู้วิจัยจะทำการสุ่มตัวอย่างให้ครบตามจำนวนแบบสอบถาม เพื่อให้ผู้ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ตอบจนครบจำนวนที่กำหนดไว้

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.1.2.2 21 – 30 ปี

1.1.2.3 31 – 40 ปี

1.1.2.4 มากกว่า 40 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นักเรียน / นิสิต/ นักศึกษา

1.1.4.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.3 รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.4 ธุรกิจส่วนตัว

1.1.4.5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน

1.1.4.6 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.1.5 รายได้เฉลี่ย

1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.5.2 10,001 – 20,000 บาท

1.1.5.3 20,001 – 30,000 บาท

1.1.5.4 30,001 – 40,000 บาท

1.1.5.5 40,001 บาทขึ้นไป

1.2 การรับรู้ความเสี่ยงของการซื้อสินค้าออนไลน์

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

2.1 ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

2.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

2.2.1 จำนวนครั้งที่เคยซื้อสินค้า

2.2.2 มูลค่าโดยเฉลี่ยที่เคยซื้อสินค้า

2.2.3 วิธีการชำระสินค้า

2.2.4 สินค้าหรือบริการที่ซื้อ

2.2.5 ลักษณะนิสัยการซื้อ

2.2.6 เหตุผลที่ซื้อ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วย

แบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous question) จำนวน 1 ข้อ และคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 4 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2540:36) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 1) ชาย
- 2) หญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2540: 36) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มีการแบ่งช่วงห่างของอายุเป็นช่วงละ 10 ปี ดังนี้

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
- 2) 21 - 30 ปี
- 3) 31 - 40 ปี
- 4) มากกว่า 40 ปี

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2540: 36) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) ปริญญาตรี
- 3) สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2540: 36) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 1) นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา
- 2) พนักงานบริษัทเอกชน
- 3) รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 4) ธุรกิจส่วนตัว
- 5) พ่อบ้าน / แม่บ้าน
- 6) อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 5 รายได้ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2540:36) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงรายได้ต่อเดือนเป็นช่วงห่างช่วงละ 10,000 บาท ดังนี้

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 2) 10,001 – 20,000 บาท
- 3) 20,001 – 30,000 บาท
- 4) 30,001 – 40,000 บาท
- 5) 40,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงของการซื้อสินค้าออนไลน์ ได้แก่ ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ความเสี่ยงด้านสังคม ความเสี่ยงด้านการสูญเสียเวลา ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา ลักษณะคำถามเป็น มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) แบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือก โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method: Likert scale questions) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 166) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับดังนี้ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

เพื่อให้สอดคล้องกับระดับการประเมินที่มีอยู่เพียง 5 ระดับ ผู้วิจัยจึงได้ใช้คะแนนเฉลี่ยที่ได้จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ในการแปลความหมาย โดยการจัดแบ่งเป็น 5 ระดับ สำหรับการปรับสเกลใหม่นั้น ทำโดยแบ่งเป็นเกณฑ์เปรียบเทียบ และแบ่งตรงกึ่งกลางอันตรภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538:8-11) ซึ่งคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 และคะแนนต่ำสุดเท่ากับหนึ่ง เพื่อให้ได้ลักษณะเกณฑ์ในการแจกแจงปกติ (Normal Distribution) โดยใช้สูตรหาช่องกว้างของแต่ละชั้นได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นที่ต้องการ}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดคะแนนใหม่ ดังนี้

การรับรู้ความเสี่ยงของการซื้อสินค้าออนไลน์

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ลักษณะคำถามเป็น มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) แบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จากคำตอบที่ให้เลือก โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method: Likert scale questions) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ ดังนี้ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

เพื่อให้สอดคล้องกับระดับการประเมินที่มีอยู่เพียง 5 ระดับ ผู้วิจัยจึงได้ใช้คะแนนเฉลี่ยที่ได้จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ในการแปลความหมาย โดยการจัดแบ่งเป็น 5 ระดับ สำหรับการปรับสเกลใหม่นั้น ทำโดยแบ่งเป็นเกณฑ์เปรียบเทียบ และแบ่งตรงกึ่งกลางอันตรภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 :8-11) ซึ่งคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 และคะแนนต่ำสุดเท่ากับหนึ่ง เพื่อให้ได้ลักษณะเกณฑ์ในการแจกแจงปกติ (Normal Distribution) โดยใช้สูตรหาช่องกว้างของแต่ละชั้นได้ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นที่ต้องการ}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดคะแนนใหม่ ดังนี้

ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

ที่สุด	ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับ มาก
	ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับ มาก
กลาง	ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับ ปาน
	ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับ น้อย
ที่สุด	ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับ น้อย

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ แบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 จำนวนครั้งการซื้อขายสินค้าออนไลน์ แบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 2 มูลค่าเฉลี่ยของการซื้อขายสินค้าออนไลน์ แบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 3 วิธีการชำระเงินในซื้อสินค้าออนไลน์ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 1) เงินสด
- 2) โอนเงินผ่านธนาคาร
- 3) เช็ค / ดราฟท์
- 4) บัตรเครดิต
- 5) พักเก็บเงินปลายทาง
- 6) นัดพบผู้ขายเพื่อชำระเงิน
- 7) อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 4 สินค้าหรือบริการที่ซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 1) หนังสือ เอกสาร โปรแกรมคอมพิวเตอร์ เพลง ภาพยนตร์ หรือข้อมูล
- 2) อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ หรือเครื่องใช้ไฟฟ้า
- 3) เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องแต่งบ้านหรือเครื่องใช้ในบ้าน
- 4) เครื่องสำอาง และน้ำหอม หรืออัญมณีและเครื่องประดับ
- 5) อาหาร อาหารเสริมสุขภาพ ยาบำรุงหรือยารักษาโรค
- 6) อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 5 ลักษณะนิสัยการซื้อสินค้าออนไลน์ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 1) ซื้อเฉพาะสินค้าที่วางแผนไว้ล่วงหน้า
- 2) ซื้อเฉพาะสินค้าที่ลดราคา
- 3) สำรวจสินค้าให้ทั่วก่อนแล้วค่อยตัดสินใจซื้อ
- 4) ซื้อไปเรื่อยๆ ไม่ได้คิดล่วงหน้ามาก่อน

ข้อที่ 6 เหตุผลในการซื้อสินค้าออนไลน์ แบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นได้โดนอิสระ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 440 คน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดำเนินการจัดทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่

1.1 หาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม และแบบสอบถามส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 การรับรู้ความเสี่ยงของการซื้อสินค้าออนไลน์ แบบสอบถามตอนที่ 3 ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์และแบบสอบถามตอนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 การรับรู้ความเสี่ยงของการซื้อสินค้าออนไลน์ และแบบสอบถามตอนที่ 3 ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์และแบบสอบถามตอนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางด้านข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Independent t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่ม

ตัวอย่าง 2 กลุ่มสำหรับตัวแปรด้านเพศ และใช้สถิติ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มสำหรับตัวแปรด้าน อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้ความเสี่ยงของการซื้อสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ที่ จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

2.3 สมมติฐานข้อที่ 3 ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1.1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 ซึ่งเป็นข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจากการวิเคราะห์ข้อมูล จำแนกได้ดังนี้

1) เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 361 คน คิดเป็นร้อยละ 82 ส่วนเพศชาย จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 18 ตามลำดับ

2) อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาคือ อายุ 31 - 40 จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และอายุมากกว่า 40 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

3) ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 65.7 รองลงมา คือระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 ตามลำดับ

4) อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7 รองลงมา คือ อาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 อาชีพรับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 อาชีพพ่อบ้าน/ แม่บ้าน

จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3 และอื่นๆ เช่น รับจ้าง, อาชีพอิสระ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 24.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 ตามลำดับ

เนื่องจากลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่อง อายุ และอาชีพ มีจำนวนความถี่ในกลุ่มย่อยบางกลุ่มค่อนข้างน้อย ผู้วิจัยจึงได้ทำการยุบรวมกลุ่ม และ แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในเรื่องอายุ และอาชีพ ที่ยุบรวมกลุ่มใหม่ ดังนี้

อายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาคือ อายุมากกว่า 30 ปีขึ้นไป จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 ผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมาคือ อาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 อาชีพรับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 และอาชีพอื่นๆ เช่น พ่อบ้าน/ แม่บ้าน รับจ้างและอาชีพอิสระ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ตามลำดับ

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นข้อมูลการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ จากการวิเคราะห์ข้อมูล พิจารณารายด้านได้ดังนี้

1) **ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ** โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ความเสี่ยงระดับมาก โดยรับรู้มากที่สุดระดับสูงสุดในหัวข้อการกังวลว่าสินค้าจะไม่เป็นไปตามที่เสนอขายทางหน้าเว็บไซต์ รองลงมาผู้บริโภครับรู้มากในหัวข้อการกังวลว่าสินค้าที่ซื้อออนไลน์จะไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง และผู้บริโภครับรู้มากในหัวข้อการกังวลว่าสินค้าที่ได้รับจะเป็นสินค้าบกพร่อง ตามลำดับ

2) **ความเสี่ยงด้านการเงิน** โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ความเสี่ยงระดับปานกลาง โดยรับรู้มากที่สุดระดับสูงสุดในหัวข้อการซื้อสินค้าออนไลน์มักจะเสียค่าธรรมเนียมเพิ่มเติมในการชำระเงิน (เช่น ค่าธรรมเนียมการโอนเงิน) รองลงมาผู้บริโภครับรู้ปานกลางในหัวข้อค่าจัดส่งสินค้า

จะมีราคาแพงเกินกว่าความเป็นจริง และผู้บริโภคที่รู้ปานกลางในหัวข้อสินค้าออนไลน์จะมีราคาแพงกว่าสินค้าที่ขายตามร้านค้าจริง ตามลำดับ

3) **ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย** โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ความเสี่ยงระดับมาก โดยรับรู้มากที่สุดระดับสูงสุดในหัวข้อความปลอดภัยในการชำระเงิน รองลงมาผู้บริโภครับรู้มากในหัวข้อความปลอดภัยของขั้นตอนการส่งสินค้า และผู้บริโภครับรู้มากในหัวข้อความปลอดภัยส่วนตัว เช่น การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว ตามลำดับ

4) **ความเสี่ยงด้านสังคม** โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ความเสี่ยงระดับน้อยที่สุด โดยรับรู้ที่น้อยที่สุดระดับสูงสุดในหัวข้อการซื้อสินค้าออนไลน์จะทำให้สถานภาพทางสังคมลดลง เช่น การได้รับการดูถูกจากบุคคลรอบข้างและ หัวข้อการซื้อสินค้าออนไลน์จะทำให้ได้สินค้าล้าสมัย และผู้บริโภคที่น้อยที่สุดในหัวข้อการซื้อสินค้าออนไลน์จะทำให้ไม่ได้รับการยอมรับจากผู้อื่นตามลำดับ

5) **ความเสี่ยงด้านการสูญเสียเวลา** โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ความเสี่ยงระดับปานกลาง โดยรับรู้มากที่สุดระดับสูงสุดในหัวข้อการซื้อสินค้าออนไลน์จะต้องเสียเวลาในการรอสินค้า รองลงมาผู้บริโภคที่รู้ปานกลางในหัวข้อการเลือกสินค้าออนไลน์ใช้เวลาในการซื้อสินค้าจากร้านค้าจริง และผู้บริโภคที่น้อยที่สุดในหัวข้อขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ยุ่งยากทำให้เสียเวลาตามลำดับ

6) **ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา** โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ความเสี่ยงระดับมาก โดยรับรู้มากที่สุดระดับสูงสุดในหัวข้อการกังวลว่าจะไม่ได้รับสินค้า รองลงมาผู้บริโภครับรู้มากในหัวข้อการกังวลว่าสินค้าออนไลน์ที่ซื้ออาจจะใช้งานไม่ได้ และผู้บริโภครับรู้มากในหัวข้อการกังวลจะไม่สามารถหลังการขาย ตามลำดับ

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นข้อมูลความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ จากการวิเคราะห์ข้อมูล จำแนกได้ดังนี้

โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจซื้อที่ระดับปานกลาง โดยหัวข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจซื้อมากที่สุดคือ หัวข้อการพิจารณาความเสี่ยงของการซื้อสินค้าออนไลน์ ท่านยังคงที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ต่อไป รองลงมา ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อปานกลางในหัวข้อในอนาคตท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ต่อไป ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อน้อยในหัวข้อการพิจารณาทางเลือกต่างๆในการซื้อสินค้า ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์เท่านั้น และผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อน้อยระดับต่ำสุดในหัวข้อหากท่านต้องการซื้อสินค้า ท่านจะเลือกซื้อสินค้าออนไลน์เท่านั้นตามลำดับ

1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 4 ซึ่งเป็นข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ จากการวิเคราะห์ข้อมูล

1) ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์โดยเฉลี่ย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์จำนวนโดยเฉลี่ย 10 ครั้งต่อปี ต่ำสุด 2 ครั้งต่อปี สูงสุด 100 ครั้งต่อไป มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 11.268

2) มูลค่าการซื้อสินค้าออนไลน์โดยเฉลี่ย ผู้ตอบแบบสอบถามมีมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย 1,907.36 บาท/ ครั้ง ต่ำสุดที่ 250 บาทต่อครั้ง สูงสุดที่ 60,000 บาทต่อครั้ง มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 413.598

3) วิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวิธีการชำระเงินโดยการโอนเงินผ่านธนาคาร จำนวน 377 คน คิดเป็นร้อยละ 85.7 รองลงมาคือ บัตรเครดิต จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 เงินสด 21 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 พักดูเก็บเงินปลายทาง 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 และเช็ค/ ดราฟท์ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

4) สินค้าหรือบริการที่ซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องแต่งบ้านหรือ เครื่องใช้ในบ้าน จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6 รองลงมาคือ หนังสือ เอกสาร โปรแกรมคอมพิวเตอร์ เพลง ภาพยนตร์ หรือข้อมูล จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1 เครื่องสำอาง น้ำหอม หรืออัญมณีและ เครื่องประดับ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ หรือเครื่องใช้ไฟฟ้า จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 อื่นๆเช่น ตัวเครื่องบินของสะสม สินค้าสัตว์เลี้ยง เป็นต้น จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 และอาหาร อาหารเสริมสุขภาพ ยาบำรุง หรือยารักษาโรค จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

5) ลักษณะนิสัยการซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำการสำรวจสินค้าให้ทั่วก่อนแล้วค่อยตัดสินใจซื้อ จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 58.6 รองลงมาคือซื้อเฉพาะสินค้าที่วางแผนไว้ล่วงหน้า จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ซื้อไปเรื่อยๆ ไม่ได้คิดล่วงหน้ามาก่อน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และซื้อเฉพาะสินค้าที่ลดราคา จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 ตามลำดับ

6) เหตุผลที่ซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อคือสะดวกอยู่ที่ไหนก็ซื้อได้ ไม่ต้องเดินทาง และสามารถซื้อได้ตลอด จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 รองลงมาคือ ราคาถูกกว่าตามร้านและ ไม่สามารถหาซื้อได้ตามร้านทั่วไป หรือเป็นสินค้าเฉพาะกลุ่ม จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 เท่ากัน ได้เปรียบเทียบสินค้าจากหลายแหล่ง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ประหยัดเวลาในการหาซื้อ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 มีแบบให้เลือกหลากหลาย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ไม่มีเวลาออกไปซื้อของข้างนอก จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 ไม่

มีพนักงานขายมากัดต้นในการเลือกซื้อ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 สามารถเช็คข้อมูลสินค้าได้อย่างละเอียดและ สามารถดูข้อมูลความคิดเห็นจากผู้ที่เคยใช้ และได้พิจารณาสินค้าในการตัดสินใจซื้อได้นาน จำนวนเท่ากันคือ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางและ แบบสินค้าถูกใจหายากตามร้านทั่วไป จำนวนเท่ากันคือ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ได้รับส่วนลดและ ของแถม จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 สามารถตรวจสอบสถานะไปรษณีย์ได้ง่าย อุดหนุนผู้ที่ขายของออนไลน์เหมือนกัน อยากทดลอง ซอบตามเทรนด์เกาหลี สามารถสั่งทำพิเศษ ชื่อเฉพาะร้านค้าออนไลน์ที่รู้จักเท่านั้น ชื่อเฉพาะสินค้าที่มีในต่างประเทศและเป็นผู้ผลิต จำหน่ายเอง คุณสมบัติสินค้าและบริการตรงตามความต้องการ สินค้าบางประเภทเหมาะกับการซื้อออนไลน์ เช่น ตัวเครื่องบินทันสมัย และประหยัดพลังงาน ในจำนวนที่เท่ากันคือ เหตุผลละ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านการสูญเสียเวลา มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.6 การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านจิตวิทยา มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านความถี่ในการซื้อ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่น่าสนใจมาอภิปรายผล ตามพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

1. ผลการศึกษาเกี่ยวกับ ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน พบว่า

เพศ

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากสินค้าที่มีขายอยู่บนอินเทอร์เน็ตนั้นมีความหลากหลายมากในปัจจุบัน ที่ทั้งเพศหญิงและเพศชายสามารถจะซื้อได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วันดี จัทรณะศิริเวช (2551:93-94) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine มีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องสินค้าบริโภคและบทบาทของเพศของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 304) ที่กล่าวว่าปัจจุบันมีสินค้าจำนวนมากที่ใช้ได้ทั้งเพศหญิงและเพศชาย โดยมีแนวโน้มในการใช้สินค้าเหมือนกัน จึงทำให้พฤติกรรมการใช้ซื้อของเพศหญิงและเพศชายไม่แตกต่างกันขึ้น

นอกจากนี้ ผลการทดสอบสมมติฐานยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุทธศักดิ์ นาวรรพวรรณ (2544) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องทัศนคติ ของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค จากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค จากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านส่งเสริมการตลาดและด้านปัญหาคูเปอร์ไม่แตกต่างกัน

อายุ

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงกลุ่มประชากรได้เพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม ทำให้กลุ่มคนหลากหลายอายุมีอินเทอร์เน็ตใช้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุทธนา รื่นสุวรรณ (2552:114) ได้ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บัตรเครดิตชำระสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างกัน

นอกจากนี้ ผลการทดสอบสมมติฐานยังสอดคล้องกับงานวิจัยของกัลยา วาณิชย์บัญชา และ ชัชพงศ์ ตังมณี (2546:138) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อผู้ถือบัตรเครดิตเงินของธนาคารทหารไทย ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ประสิทธิภาพการซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตไม่เกี่ยวข้องกับอายุ อาจเป็นเพราะว่าการซื้อสินค้าและใช้บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตนั้นไม่ว่าผู้บริโภคจะมีเพศ อายุระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ที่แตกต่างกันก็สามารถที่จะซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้เหมือนกัน

ระดับการศึกษา

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ความหลากหลายของรูปแบบสินค้าออนไลน์ และการเข้าถึงได้ง่ายของอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้คนหลากหลายอาชีพสามารถรับชมและเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ได้ ซึ่งจะขึ้นอยู่กับรสนิยมมากกว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้อง งานวิจัยของ ยุทธนา รื่นสุวรรณ์ (2552:114) ได้ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บัตรเครดิตชำระสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างกัน

อาชีพ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก สินค้าที่ขายบนอินเทอร์เน็ตมีความหลากหลาย ทั้งด้านรูปแบบ และราคาที่มีช่วงแตกต่างกันสูง อาชีพจึงอาจจะไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ซึ่งน่าจะขึ้นอยู่กับความพึงพอใจส่วนบุคคลมากกว่า ดังนั้น พฤติกรรมการซื้อของผู้มีอาชีพแตกต่างกันจึงมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุทธนา รื่นสุวรรณ์ (2552:114) ได้ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บัตรเครดิตชำระสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ย

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก สินค้าที่ขายบนอินเทอร์เน็ตมีความหลากหลาย ทั้งด้านรูปแบบ และราคาที่มีช่วงแตกต่างกันสูง รายได้จึงอาจจะไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ซึ่งน่าจะขึ้นอยู่กับความพึงพอใจส่วนบุคคลมากกว่า ดังนั้น พฤติกรรมการซื้อของผู้มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันจึงมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุทธศักดิ์ นาวรพรรณ (2544) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค จากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค จากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านส่งเสริมการตลาดและด้านปัญหาอุปสรรคไม่แตกต่างกัน

2. ผลการศึกษาเกี่ยวกับ การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า

ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ

การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านประสิทธิภาพมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการทดสอบพบว่าตัวแปรทั้งสองทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ เนื่องจาก การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ จะเกี่ยวข้องกับการที่ผู้บริโภคมีความกังวลเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าและข้อบกพร่องของสินค้าออนไลน์ ถ้าผู้บริโภคยังไม่มีความมั่นใจหรือมีความกังวลเกี่ยวกับคุณภาพและข้อบกพร่องของสินค้าออนไลน์ จะทำให้ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคลดลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วงศกร ปลื้มอารมย์ (2553:185) ศึกษาพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

ความเสี่ยงด้านการเงิน

การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านการเงินมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการทดสอบพบว่าตัวแปรทั้งสองทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ เนื่องจาก ผู้บริโภคกังวลและให้ความสำคัญกับความเสี่ยงด้านการเงินในการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับราคาสินค้าและค่าธรรมเนียมในการชำระเงินในการซื้อสินค้าออนไลน์ สอดคล้องกับแนวคิดในนิตยสาร Marketeer (2008:online) ที่กล่าวว่า ความเสี่ยงทางการเงินเป็นความรู้สึกว่าการซื้อในตอนนี้อาจจะยังไม่คุ้มค่า เพราะอาจมีผู้ขายรายอื่นที่ขายผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันได้ในราคาที่ถูกลงกว่า

ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย

การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านความปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการทดสอบพบว่าตัวแปรทั้งสองทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ เนื่องจาก ผู้บริโภคกังวลและให้ความสำคัญกับความเสี่ยงด้านความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์ และจะมีความตั้งใจซื้อลดลงหากมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วงศกร ปลื้มอารมย์ (2553:185) ศึกษาพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

ความเสี่ยงด้านสังคม

การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการทดสอบพบว่าตัวแปรทั้งสองทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำมาก เนื่องจาก ผู้บริโภค

กังวลและให้ความสำคัญกับความเสี่ยงด้านสังคมในการซื้อสินค้าออนไลน์ และจะมีความตั้งใจซื้อลดลงหากมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของศุภร เสรีรัตน์ (2544:132) ได้กล่าวว่า ความเสี่ยงที่รับรู้ได้ ไม่ได้จำกัดอยู่แต่การสูญเสียเงินทอง แต่ยังรวมถึงการสูญเสียผลประโยชน์หรือข้อเสียหายทั้งหมด ที่เกิดจากสถานการณ์การซื้อด้วย อาจเป็นเรื่องเกี่ยวกับความไม่สะดวกของผู้บริโภค หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้หรือการสูญเสียสถานภาพทางสังคม อันเป็นผลจากการซื้อสินค้า แต่จำนวนและประเภทของความเสี่ยงที่รับรู้ได้เกิดจากการตัดสินใจซื้อจะเปลี่ยนแปลงไปในผู้บริโภคแต่ละคน

ความเสี่ยงด้านการสูญเสียเวลา

การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านการสูญเสียเวลา มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการทดสอบพบว่าตัวแปรทั้งสองทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำมาก เนื่องจาก ผู้บริโภคกังวลและให้ความสำคัญกับความเสี่ยงด้านการสูญเสียเวลาในการซื้อสินค้าออนไลน์ มีความกังวลว่าการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์จะใช้เวลาระยะเวลานานในขั้นตอนการสั่งซื้อ รอสินค้า หรือเปลี่ยนสินค้า และจะมีความตั้งใจซื้อลดลงหากมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านการสูญเสียเวลาเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑามาศ พงษ์สุวินัย (2554:126) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ด้านเวลา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ในทิศทางตรงกันข้าม

ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา

การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการทดสอบพบว่าตัวแปรทั้งสองทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ เนื่องจาก ผู้บริโภคกังวลและให้ความสำคัญกับความเสี่ยงด้านจิตวิทยาในการซื้อสินค้าออนไลน์ และจะมีความตั้งใจซื้อลดลงหากมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยาเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วงศกร ปลื้มอารมย์ (2553:185) ศึกษาพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

3. ผลการศึกษาเกี่ยวกับ ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า

ความถี่ในการซื้อสินค้า

ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการทดสอบพบว่าตัวแปรทั้งสองทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อ และมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ก็จะมีการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นจำนวนครั้งที่มากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2546: 406) กล่าวว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึงความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อซ้ำ ถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูงเรียกว่ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

มูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย

ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ผู้บริโภคอาจจะให้ความสำคัญกับเรื่องของการใช้จ่ายเงินและมูลค่าของเงินที่ต้องเสียไปในการซื้อสินค้า หรือให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอื่นมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการวิจัยของ รัศมี ศรีสงกรานต์ (2555:106) ศึกษา พฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจต่อเครื่องดนตรีอคูเลเล่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่ใช้เครื่องดนตรีอคูเลเล่

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ควรทำการวางแผนการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายในหลากหลาย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เนื่องจาก ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่สามารถเข้าถึงประชากรได้ในวงกว้างมากขึ้น ทำให้ประชากรมีโอกาสในการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ช่องทางในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงใหญ่ตามไปด้วย ดังนั้น จึงเป็นโอกาสของผู้ประกอบการที่มีแผนการตลาดที่สามารถดึงดูดลูกค้าได้หลากหลายกลุ่ม รวมถึงสามารถนำเสนอสินค้าที่มีความหลากหลายเช่นกัน

2. ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ควรประกอบธุรกิจให้ถูกต้องตามกฎหมาย มีบริการที่น่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ลดการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคด้านประสิทธิภาพด้วยการนำเสนอสินค้าด้วยความเป็นจริง ลงรายละเอียดของสินค้าให้ชัดเจน ไม่บิดเบือนคุณภาพของสินค้าทั้งทางหน้าเว็บไซต์และเมื่อจัดส่งสินค้าให้แก่ผู้บริโภค มีการประกันการจัดส่งสินค้าในกรณีสินค้ามีการชำรุดเสียหาย รวมถึงรับประกันระยะเวลาจัดส่งสินค้าหลังจากการชำระเงิน ซึ่งจากผลการศึกษาวิจัยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับความตั้งใจซื้อ และ

ยังพบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ในระดับมากในด้านประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การรับรู้ความเสี่ยงในระดับมากด้านจิตวิทยาเช่นกัน ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรให้ความสนใจและให้ความสำคัญกับประเด็นนี้เป็นอย่างยิ่ง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในการซื้อสินค้าออนไลน์

3. ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ควรมีการตั้งราคาขายที่สมเหตุสมผล ไม่จำหน่ายสินค้าด้วยราคาเกินกว่าเหตุ เพราะผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบสินค้ากับเว็บไซต์อื่นหรือช่องทางทางการจำหน่ายอื่นๆ ได้ นอกจากนี้ การเพิ่มค่าจัดส่งหรือค่าธรรมเนียมเพิ่มเติมในการชำระเงินและการจัดส่งสินค้า ก็ควรตั้งราคาอย่างสมเหตุสมผล จากผลการศึกษาวิจัย พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับความตั้งใจซื้อ และยังพบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงในระดับปานกลางในด้านการเงิน

4. ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ควรจัดให้มีระบบการชำระเงินที่มีประสิทธิภาพ และรวดเร็ว มีระบบการชำระเงินหลายช่องทาง เช่น ชำระเงินสด ชำระผ่านบัตรเครดิต ชำระผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส เป็นต้น มีการปกป้องข้อมูลของผู้บริโภคและทำธุรกรรมด้วยจรรยาบรรณที่ดี เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ จากผลการศึกษาวิจัย พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับความตั้งใจซื้อ และยังพบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงในระดับมากในด้านความปลอดภัย

5. ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ควรจัดทำเว็บไซต์ให้มีรูปแบบการค้นหาสินค้าที่ง่าย มีการสื่อสารกับลูกค้าที่เข้ามาเยี่ยมชมหรือสนใจซื้อสินค้าอย่าง ชับไว การจัดส่งสินค้าต้องจัดส่งให้ลูกค้าอย่างรวดเร็ว เพื่อลดการรับรู้ความเสี่ยงด้านการสูญเสียเวลา จากผลการศึกษาวิจัย พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านการสูญเสียเวลามีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับความตั้งใจซื้อ และยังพบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงในระดับปานกลางในด้านการสูญเสียเวลา

6. ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ควรวางแผนปรับปรุงเว็บไซต์และข้อมูลที่ทันสมัยตลอดเวลา จัดทำหน้าเว็บไซต์ให้ดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค รูปแบบการค้นหาสินค้าที่ง่าย สินค้าที่น่าสนใจมีหลายหลายรูปแบบ รวมถึงสร้างความแตกต่างให้เว็บไซต์มีความสวยงาม ทันสมัย เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อมากที่สุดเพื่อเพิ่มผลกำไรให้มากขึ้น เช่น มีการลงโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้มากขึ้น มีการจัดการส่งเสริมทางการตลาดทั้งการลดราคา แคมเปญสินค้า และรวมสนุกกับกิจกรรมทางเว็บไซต์ เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าซื้อสินค้าตามร้านค้าทั่วไป และเพิ่มจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าออนไลน์ จากผลการศึกษาวิจัย พบว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านความถี่ในการซื้อ

7. เพื่อสร้างความไว้วางใจ ความเชื่อมั่นจากผู้บริโภค ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ควรมีการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า

ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจทำธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยทางกรมพัฒนาธุรกิจการค้าจะจัดทำเลขทะเบียน พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ (เครื่องหมาย Registered) จัดส่งให้แก่ผู้ประกอบการ เพื่อให้ผู้ประกอบการนำไปแสดงไว้บนเว็บไซต์ เพื่อแสดงว่าได้ จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้าแล้ว เมื่อผู้บริโภคเห็นเครื่องหมาย Registered แล้ว จะเกิดความมั่นใจในการทำธุรกรรมเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ ทางกรมพัฒนาธุรกิจการค้า จะนำเว็บไซต์ที่ขึ้นทะเบียนไปจัดทำเป็นฐานข้อมูล นำไปเผยแพร่แก่ผู้ประกอบการธุรกิจอื่นๆ และประชาชนผู้สนใจผ่านสื่อต่าง ๆ นับเป็นการช่วยเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อีกทางหนึ่ง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเปรียบเทียบเว็บไซต์ขายสินค้าในประเทศไทยกับต่างประเทศ เพื่อหาข้อแตกต่างในด้านต่างๆ และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และทำการปรับปรุงเว็บไซต์ ซึ่งจะทำให้เว็บไซต์จำหน่ายสินค้าในประเทศไทยมีศักยภาพในการแข่งขันกับนานาชาติได้ ซึ่งเป็นช่องทางหนึ่งในการส่งออกสินค้าไทย และสร้างการรับรู้สินค้าไทยไปยังต่างประเทศ
2. ควรศึกษาเฉพาะเจาะจงสินค้าแต่ละประเภท เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถปรับปรุงสินค้าที่ตัวเองจำหน่ายได้
3. ควรศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านชุมชนออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram เพื่อให้เข้าใจภาพรวมของการขายสินค้าออนไลน์มากขึ้น
4. ควรศึกษาในเรื่องกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค และกฎหมายเกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นำมาพัฒนาและปรับปรุงเว็บไซต์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กรีฑาพล บัณฑิตกุล. (2552). *ทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วาณิชยปัญญา .(2544). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- _____. (2545). *การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- _____. (2551). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- จุฑามาศ พงษ์สุวินัย .(2554). *การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- ดารา ทีปะปาล.(2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค: Consumer behavior*. กรุงเทพฯ: โปรแกรมวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : วีพรีน (1991)
- ชนิตร์สรณ์ ตรีวิทยาภูมิ. (2551) . *การรับรู้ความเสี่ยง*. สืบค้นเมื่อ 14 ธันวาคม 2554, จาก www.ismed.or.th
- ชัชพงษ์ ตั้งมณีและกัลยา วาณิชยปัญญา .(2548). *การสำรวจทัศนคติของผู้ถือบัตรเดบิตต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์* : A survey of debit card holders' attitudes toward electronic commerce. กรุงเทพฯ :จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์
- ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์, ณรงค์ เทียนสง .(2521). *ประชากรศาสตร์และประชากรศึกษา*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย ฉบับปรับปรุง*. พิมพ์ครั้งที่ 7 . กรุงเทพฯ : เทพเนรมิต.

ณัฐพันธ์ เฝ้าพันธ์. (2552). *ทัศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์*.

กรุงเทพฯ : การประชุมวิชาการระดับชาติมหาวิทยาลัยศรีปทุม ปีการศึกษา 2552. ถ่ายเอกสาร

ณัฐริกา ณวรัตน์. (2542). *ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค การตอบสนองต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายของผู้บริโภคชาย*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การโฆษณา).

กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร

นภดล กมลวิลาสเสถียร. (2545). *E-Commerce*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

นงลักษณ์ จารุวัฒน์. (2545) *โครงการจัดทำข้อมูลองค์ความรู้ งามที่ 1 : นิยามธุรกิจ: การตลาด*.

กรุงเทพฯ : สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. ถ่ายเอกสาร

นิพนธ์ เทพวัลย์.(2523). *ประชากรศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 3) แก้ไขเพิ่มเติม*. กรุงเทพฯ :

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ประคอง กรรณสูตร. (2538) . *สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์ (ฉบับปรับปรุงแก้ไข)*.

กรุงเทพฯ : บริษัทศูนย์หนังสือ ดร. ศรีสง่า จำกัด

พรทศร ไชบุญญากุล .(2552). *การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาเก็ต*. สารนิพนธ์ บธ.ม (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร

พรเพ็ญ เพชรสุศรี .(2540). *สถิติเบื้องต้นสำหรับการวิจัยทางการบริหาร.พิมพ์ครั้งที่ 3* . กรุงเทพฯ : เสมาธรรม

พิชยารักษ์ มณีเลอเลิศ. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบ*

ออนไลน์. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร

ยุทธนา รื่นสุวรรณ .(2552) .*ทัศนคติพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ*

อินเทอร์เน็ต. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร

ยุทศศักดิ์ นาวรพวรรณ .(2544). *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค จากร้านค้า*

ปลั๊กสะดวกซื้อผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. สารนิพนธ์ บธ.ม (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร

- รัฐ ใจรักษ์ และ ประสงค์ ปราณีตพลกรัง. (2554). แนวคิดในการสร้างความไว้วางใจและความมีชื่อเสียงสำหรับบริการในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. กรุงเทพฯ : สถาบันวิทยาการสารสนเทศ มหาวิทยาลัยศรีปทุม. ถ่ายเอกสาร
- รัศมี ศรีสงกรานต์. (2555) พฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจต่อเครื่องดนตรีคูเล่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : โครงการประชุมเชิงวิชาการ SWUMBA Research Conference. ถ่ายเอกสาร
- วันดี ฉัตรธนะสิริเวช. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ปรินญาณินพนธ์ บธ.ม (การจัดการองค์การเภสัชกรรม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- วงศ์กร ปลื้มอารมณ์. (2553). พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย. ปรินญาณินพนธ์ บธ.ม (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์. (2541). การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงพาณิชย์, สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย.
- สุภัทรา ทฤษฎีคุณ. (2545). ทักษะคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อการประมวลสินค้านำผ่านระบบอินเทอร์เน็ต. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ . ถ่ายเอกสาร
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : วิสัทธิพัฒนา.
- เสาวภา มีถาวรกุล, บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ และวุฒิชชาติ สุนทรสมัย. (2541) .พฤติกรรมองค์การและการจัดการการตลาด.นนทบุรี : สำนักพิมพ์ มสธ.
- อุไรวรรณ ชัยวิริยะกุล. (2544). ก้าวสู่ความเป็นหนึ่งกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ สามย่าน.COM.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. และคณะ. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : วิสัทธิพัฒนา.
- _____. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงปี 2546. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. รายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2553 (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ : ฝ่ายพัฒนานโยบาย และกฎหมาย ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2554.

ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. *บทสรุปหนึ่งทศวรรษการสำรวจจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประเทศไทย (2542 – 2553)*. กรุงเทพฯ : ฝ่ายพัฒนานโยบาย และกฎหมาย ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2554.

A. Salam, L. Iyer, P. Palvia, and R. Singh, "Trust in e-commerce," Commun. ACM, vol. 48, no. 2, pp. 72-77, 2005.

Beldad de Jong, and M. Steehouder, "How shall I trust the faceless and the intangible? A literature review on the antecedents of online trust," Computers in Human Behavior, vol. 26, no. 5, pp. 857-869, 2010.

Fishbein, M. & Ajzen, I. *Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research*. New York: Addison Wesley, 1975.

Hartung, Joachim. (2001). *Testing for Homogeneity in Combining of two-armed trials with normally distributed responses*. The Indian Journal of Statistics. Sankhya. Volume 63 : 293-310.

Haward, J.A. 1994. *Buyer behavior in marketing strategy*. 2nd edition. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Kim, S. and Pysarchik, D.T. 2000. "Predicting purchase intentions for uni-national and bi-national products." International Journal of Retail & Distribution Management 28,6: 280-292.

Kotler, Phillip. (1997). *Marketing management analysis, planning implementation*. New Jersey : Prentice-Hall. New Jersey: Simon & Schuster.

Kotler, Phillip. (2000). *Marketing management*. 10th Ed. New Jersey : Prentice-Hall. New Jersey: Simon & Schuster.

Lamb, Hair and McDaniel. (1992). *Marketing Management*. New York, NY: John Wiley & Son, Inc.

M. Cao, Q. Zhang, and J. Seydel, "B2C e-commerce web site quality: an empirical examination," Industrial Management & Data Systems, vol. 105, no. 5, pp. 645 - 661, 2005.

Mowen, John C; & Michael Minor. (1998), *Consumer Behavior*, 5th ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice-Hall, Inc.

- Nwogugu, M. (2005). *Towards Multi-Factor Models of Decision Making and Risk : A Crisis of Prospect Theory and Related Approaches*. The Journal of Risk Finance, 6(2), 163-173.
- Schiffman; & Kanuk. (2000) . *Consumer behavior*. 5th ed. Englewood cliffs news jersey: Prentice-hall, Inc.
- Smith, P; & Merritt, G. (2002). *Managing Consulting Project Risk : Consulting to Management*, September, 7-13.
- Yates, F; & Stone, E. (1992). *Risk-Taking Behavior*. New York : John Wiley & S.
- Yu-Chin Sung. (2009). *Online Apparel Shopping Behavior: Effects of Consumer Information Search on Purchase Decision Making in the Digital Age*. Master Thesis, Chaoyang University of Technology, Taiwan.
- Zeithaml, V. A., Berry, L.; & Parasuraman , A. (1990). *Delivery Quality Service : Balancing Customer Perception and Expectations*. New York: Free Press.





แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง : ปัจจัยที่มีต่อการพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : แบบสอบถามชุดนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อการศึกษาปัจจัยที่มีต่อการพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยงานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามโครงการพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร โดยแบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์

ตอนที่ 3 ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมายเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความเป็นจริงมากที่สุดเพียงข้อละ 1 ช่อง

- | | | |
|------------------------|---|--|
| 1. เพศ | ☐ ชาย | ☐ หญิง |
| 2. อายุ | ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี | ☐ 21 - 30 ปี |
| | ☐ 31 - 40 ปี | ☐ มากกว่า 40 ปี |
| 3. ระดับการศึกษาสูงสุด | ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี | ☐ ปริญญาตรี |
| | ☐ สูงกว่าปริญญาตรี | |
| 4. อาชีพ | ☐ นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา | |
| | ☐ พนักงานบริษัทเอกชน | |
| | ☐ รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ | |
| | ☐ ธุรกิจส่วนตัว | |
| | ☐ พ่อบ้าน / แม่บ้าน | |
| | ☐ อื่นๆ โปรดระบุ..... | |
| 5. รายได้เฉลี่ย | ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | |
| | ☐ 10,001 - 20,000 บาท | |

[] 20,001 – 30,000 บาท

[] 30,001 – 40,000 บาท

[] 40,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมายเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความเป็นจริง

การรับรู้ความเสี่ยงของการซื้อสินค้าออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	(5) เห็นด้วยอย่างยิ่ง	(4) เห็นด้วย	(3) ไม่แน่ใจ	(2) ไม่เห็นด้วย	(1) ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
การรับรู้ความเสี่ยง ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ 1. ท่านกังวลว่าสินค้าที่ซื้อออนไลน์จะไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง 2. ท่านกังวลว่าสินค้าจะไม่เป็นไปตามที่เสนอขายทางหน้าเว็บไซต์ 3. ท่านกังวลว่าสินค้าที่ได้รับจะเป็นสินค้าบกพร่อง					
ความเสี่ยงด้านการเงิน 4. ค่าจัดส่งสินค้าจะมีราคาแพงเกินกว่าความเป็นจริง 5. สินค้าออนไลน์จะมีราคาแพงกว่าสินค้าที่ขายตามร้านค้าจริง 6. การซื้อสินค้าออนไลน์มักจะเสียค่าธรรมเนียมเพิ่มเติมในการชำระเงิน (เช่น ค่าธรรมเนียมการโอนเงิน)					
ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย 7. ความปลอดภัยส่วนตัว เช่น การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว 8. ความปลอดภัยในการชำระเงิน 9. ความปลอดภัยของขั้นตอนการส่งสินค้า					

การรับรู้ความเสี่ยงของการซื้อสินค้าออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	(5) เห็นด้วยอย่างยิ่ง	(4) เห็นด้วย	(3) ไม่แน่ใจ	(2) ไม่เห็นด้วย	(1) ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ความเสี่ยงด้านสังคม					
10. การซื้อสินค้าออนไลน์จะทำให้สถานภาพทางสังคมลดลง เช่น การได้รับการดูถูกจากบุคคลรอบข้าง					
11. การซื้อสินค้าออนไลน์จะทำให้ไม่ได้รับการยอมรับจาก ผู้อื่น					
12. การซื้อสินค้าออนไลน์จะทำให้ได้สินค้าล้าสมัย					
ความเสี่ยงด้านการสูญเสียเวลา					
13. ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ยุ่งยากทำให้เสียเวลา					
14. การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ใช้เวลานานกว่าการซื้อสินค้า จากร้านค้าจริง					
15. การซื้อสินค้าออนไลน์จะต้องเสียเวลาในการรอสินค้า					
ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา					
16. ท่านกังวลจะไม่สามารถรับบริการหลังการขาย					
17. ท่านกังวลว่าจะไม่สามารถรับสินค้า					
18. ท่านกังวลว่าสินค้าออนไลน์ที่ซื้อมาจะใช้งานไม่ได้					

ตอนที่ 3 ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมายเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความเป็นจริง

ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	(5) เห็นด้วยอย่างยิ่ง	(4) เห็นด้วย	(3) ไม่แน่ใจ	(2) ไม่เห็นด้วย	(1) ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. หากท่านต้องการซื้อสินค้า ท่านจะเลือกซื้อสินค้าออนไลน์เท่านั้น					
2. ก่อนหน้าที่ท่านจะซื้อสินค้าออนไลน์ ท่านมีการวางแผนล่วงหน้าเสมอ					
3. จากการพิจารณาทางเลือกต่างๆ ในการซื้อสินค้า ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์เท่านั้น					
4. เมื่อพิจารณาความเสี่ยงของการซื้อสินค้าออนไลน์ ท่านยังคงที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ต่อไป					
5. ในอนาคตท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ตลอดไป					

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมายเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความเป็นจริงมากที่สุดเพียงข้อละ

1 ช่อง

1. ท่านซื้อสินค้าออนไลน์โดยเฉลี่ย.....ครั้ง / ปี
2. มูลค่าโดยเฉลี่ยที่ท่านสั่งซื้อสินค้าออนไลน์.....บาทต่อครั้ง
3. ท่านชำระเงินด้วยวิธีใด ในการซื้อสินค้าออนไลน์

☐ เงินสด	☐ โอนเงินผ่านธนาคาร
☐ เช็ค / ดราฟท์	☐ บัตรเครดิต

- [] พักดูเก็บเงินปลายทาง [] นัดพบผู้ขายเพื่อชำระเงิน
- [] อื่นๆ โปรดระบุ.....
4. สินค้าหรือบริการใดที่ท่านซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต
- [] หนังสือ เอกสาร โปรแกรมคอมพิวเตอร์ เพลง ภาพยนตร์ หรือข้อมูล
- [] อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ หรือเครื่องใช้ไฟฟ้า
- [] เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องแต่งบ้านหรือเครื่องใช้ในบ้าน
- [] เครื่องสำอาง และน้ำหอม หรืออัญมณีและเครื่องประดับ
- [] อาหาร อาหารเสริมสุขภาพ ยาบำรุง หรือยารักษาโรค
- [] อื่นๆ โปรดระบุ.....
5. ท่านมีลักษณะนิสัยการซื้อสินค้าออนไลน์แบบใดมากที่สุด
- [] ซื้อเฉพาะสินค้าที่วางแผนไว้ล่วงหน้า [] ซื้อเฉพาะสินค้าที่ลดราคา
- [] สำรวจสินค้าให้ทั่วก่อนแล้วค่อยตัดสินใจซื้อ [] ซื้อไปเรื่อยๆ ไม่ได้คิดล่วงหน้ามาก่อน
6. เหตุผลที่ท่านซื้อสินค้าออนไลน์.....



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ

ตำแหน่งและสถานที่

1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา หัวหน้าภาคบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ดร. ชวัลลักษณ์ คุณาธิกรกิจ กรรมการ บริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาว รัตติยา มีประเสริฐสกุล
วันเดือนปีเกิด	15 มีนาคม 2528
สถานที่เกิด	อุตรดิตถ์
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	414/134 ถ.ประชากรราษฎร์บำเพ็ญ แขวงสามเสนนอก เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Legal Secretary
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	Baker & McKenzie, Ltd.

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2550

ศิลปศาสตรบัณฑิต

สาขาวรรณคดีไทย

จาก มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

พ.ศ. 2556

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ)

จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

