



การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Online Purchasing Decisions by Consumers in Bangkok

- **ดร. นิตนา ฐานิตธนกร**
- หัวหน้าภาควิชาการจัดการธุรกิจสมัยใหม่
- คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- **Dr. Nittana Tarnittanakorn**
- Chairperson, Modern Business Management Department
- School of Business Administration, Bangkok University
- E-mail: nittana.s@bu.ac.th
-
- **สุนันท์ ทับทิมแดง**
- ผู้ช่วยผู้จัดการร้านอุดมทรัพย์กุหลาบแดงค้าผัก
- ตลาดศรีเมือง จังหวัดราชบุรี
- **Miss Sunun Tubtimdang**
- Assistant Manager, Udomsub Kulabdang Vegetable Trading
- Sri Mueang Market, Ratchaburi
- E-mail: doraemon__simple@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยตัวเชื่อมประสาน และปัจจัยความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 400 คน และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-39 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตในช่วง

เวลา 18.00-24.00 น. และใช้อินเทอร์เน็ตมาเป็นระยะเวลา 4-6 ปี ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยตัวเชื่อมประสานด้านข้อมูลบริษัท และปัจจัยความไว้วางใจด้านการบริการและด้านการให้เวลา ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยตัวเชื่อมประสานด้านข้อมูลสินค้า ด้านการชำระเงิน ด้านการซื้อและการคืนสินค้า ด้านรูปภาพตัวอย่างสินค้า และปัจจัยความไว้วางใจ ด้านความจริง ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเข้าใจ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด ตัวเชื่อมประสาน ความไว้วางใจ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

Abstract

The purpose of this study was to analyze the marketing mix, interface, and trust affecting online purchase decisions by consumers in Bangkok. The multi-stage sampling technique together with questionnaires were used to collect data from 400 consumers who had purchased products via online channels. Multiple regression was implemented to analyze the data. The results showed that most of the respondents were female with bachelor degrees. Most of them worked in private companies and they had used the Internet for 4-6 years between the hours of 18.00 pm. to 24.00 am. The results also revealed that the marketing mix factors affecting the online purchase decisions of consumers in Bangkok at the statistically significant level of 0.05 were the products and channels of distribution, the interface feature of company profiles, the trust in service and duration of customer attention. However, a) the marketing mix of pricing and promotion, b) the interface of product information, payment, purchase, return, and preview of product images, and c) the trust factors of reliability, truth, and comprehension had no effect on the online purchase decisions of consumers in Bangkok.

Keywords: Marketing Mix, Interface, Trust, Purchase Decision, Online Product

บทนำ

ปัจจุบันความก้าวหน้าของเทคโนโลยีได้มีบทบาทในการดำเนินชีวิตของคนทั่วโลก เทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทมากมาย เช่น อำนวยความสะดวก มีความรวดเร็ว ประหยัดเวลาการทำงาน และการติดต่อสื่อสารได้รวดเร็วขึ้น และปัจจุบันเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายทำให้การติดต่อสื่อสารกันระหว่างธุรกิจพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว อินเทอร์เน็ตยังทำให้บุคคลทั่วไป บริษัทขนาดเล็ก และบริษัทขนาดใหญ่มีโอกาสเท่าเทียมกันในการขายสินค้าบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ สภาวะผันผวนและการชะลอตัวทางเศรษฐกิจในปัจจุบันกลายเป็นแรงผลักดันที่ก่อให้เกิดช่องทางดำเนินธุรกิจรูปแบบใหม่จำนวนมาก ประกอบกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่แทรกตัวอยู่ในสังคมและมีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เมื่อเทคโนโลยีรวมกับแนวคิดทางธุรกิจ จึงก่อให้เกิดการสร้างรายได้ที่ใช้ต้นทุนต่ำ มีความเสี่ยงน้อย และมีความสะดวกในการดำเนินการบนเครือข่ายออนไลน์ที่เรียกว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) หรือการค้าขายสินค้าออนไลน์ (Online Trading) การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือการค้าขายสินค้าออนไลน์ เป็นรูปแบบการค้าหรือการดำเนินธุรกิจที่มีความสะดวกสบายในการค้นหาและเข้าถึงสินค้าหรือบริการ สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง และตลอดจนสามารถเข้าถึงได้ทั่วโลก ประกอบกับในปัจจุบันการป้องกันระบบข้อมูลในอินเทอร์เน็ตได้ก้าวหน้าไปมาก มีการนำนวัตกรรมเทคโนโลยีของระบบป้องกันอัจฉริยะ ทำให้การซื้อของออนไลน์มีความปลอดภัยมากขึ้น และการซื้อขายสินค้าออนไลน์มีต้นทุนการดำเนินการต่ำกว่าการขายหน้าร้านปกติทั่วไป มีความยืดหยุ่นและรวดเร็วในการเปลี่ยนแปลง

ข้อความ หรือการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย และเปลี่ยนแปลงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ โดยไม่ต้องใช้เงินมากนัก ทำให้สามารถตอบสนองตลาดได้ดีกว่าการขายในช่องทางปกติ (กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2554ก) และจากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2552) พบว่าตลาดของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นตลาดในประเทศไทยร้อยละ 85.9 ของมูลค่าขายทั้งหมด ส่วนที่ขายไปยังตลาดต่างประเทศมีร้อยละ 14.1 โดยมีลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้าหรือบริการจากหลายประเทศ เช่น อเมริกา ออสเตรเลีย อังกฤษ ญี่ปุ่น แคนาดา เยอรมนี เป็นต้น และกลุ่มอุตสาหกรรมที่นิยมในการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุดเป็นอุตสาหกรรมแฟชั่น เครื่องแต่งกาย อัญมณีและเครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 42.1 ของธุรกิจทั้งหมด รองลงมา เป็นกลุ่มอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และอินเทอร์เน็ตคิดเป็นร้อยละ 17.7 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2552)

นอกจากนี้ ผลสำรวจของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติหรือเนคเทค พบว่า คนไทยเคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์จากปี 2552 มี 45.9% แต่ในปี 2553 มีปริมาณการซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้นเป็น 57.2% จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมคนไทยที่เปลี่ยนแปลงไป โดยคนไทยหันมานิยมซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์มากขึ้น (ตลาดดอทคอม, 2554) จึงทำให้ผู้ประกอบการและผู้สนใจเริ่มหันมาค้าขายผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นเช่นกัน ซึ่งผู้ประกอบการต่างเล็งเห็นถึงโอกาสและความสำคัญของการซื้อขายสินค้าออนไลน์ ซึ่งเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการจัดจำหน่ายสินค้าที่สามารถประหยัดเวลา ลดพ่อค้าคนกลาง และประหยัดค่าใช้จ่าย แต่การดำเนินธุรกิจการค้าขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย

มีทั้งผู้ที่ประกอบธุรกิจการซื้อขายผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ประสบความสำเร็จและไม่ประสบความสำเร็จ (กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2554) ดังนั้น ผู้ทำวิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ประกอบการและผู้สนใจในการประกอบธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์ สามารถนำผลการศึกษาที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนหรือปรับปรุงระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้สอดคล้องต่อความต้องการของผู้บริโภค และให้มีความเสถียรภาพ ประสิทธิภาพให้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยตัวเชื่อมประสาน และปัจจัยความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยตัวเชื่อมประสาน ได้แก่ ข้อมูลสินค้า ข้อมูลบริษัท การชำระเงินการซื้อ และการคืนสินค้า และรูปภาพตัวอย่างสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยความไว้วางใจ ได้แก่ ความจริง ความน่าเชื่อถือ ความเข้าใจ การบริการ และการใช้เวลาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

นิยามคำศัพท์

คำนิยามศัพท์เฉพาะในการศึกษารังนี้ ได้แก่

1. ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายให้แก่ธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) หรือการค้าขายสินค้าออนไลน์ (Online Trading) โดยประยุกต์จากทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ Phillip Kotler (2003: 381) ซึ่งประกอบด้วย

1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าที่ผู้ประกอบการนำเสนอขายอยู่บนหน้าเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งผู้ประกอบการมีการรับประกันคุณภาพของสินค้า มีการปรับปรุงรายละเอียดของข้อมูลสินค้าบนเว็บไซต์ให้ทันสมัยอยู่เสมอ และมีการนำเสนอสินค้าที่หลากหลายตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

1.2 ราคา (Price) หมายถึง ราคาของสินค้าแต่ละชนิดที่ผู้ประกอบการได้ระบุไว้บนหน้าเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคได้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์และทำให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าจากผู้ประกอบการหลายรายก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า

1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางที่ผู้ประกอบการใช้ในการจำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้บริโภค โดยผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมงและทุกที่ที่มีอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์

1.4 การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมส่งเสริมการขายสินค้าออนไลน์เพื่อเพิ่มยอดขายให้แก่ธุรกิจ โดยมีการสะสมแต้มเพื่อรับสิทธิพิเศษ มีการประชาสัมพันธ์โปรโมชันพิเศษสำหรับเทศกาลต่าง ๆ นอกจากนี้ ยังมีการจัดส่งสินค้าฟรี เมื่อลูกค้าสั่งซื้อสินค้าตามมูลค่าสินค้าที่กำหนด และยังมีส่วนลดการขายที่มากกว่าร้านค้าที่มีหน้าร้าน เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้มาซื้อสินค้าออนไลน์

2. ตัวเชื่อมประสาน (Interface) หมายถึง เครื่องหมาย ข้อความ และสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่แสดงอยู่บนหน้าเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ทำหน้าที่เชื่อมประสานระหว่างผู้ใช้คอมพิวเตอร์กับคอมพิวเตอร์ให้เข้าใจไปในทางเดียวกัน (Egger, 2001: 317) ซึ่งประกอบด้วย

2.1 ข้อมูลสินค้า หมายถึง รายละเอียดของสินค้า คำภาณี ตราสินค้า และค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้าที่ได้แสดงอย่างชัดเจนบนหน้าเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ตลอดจนมีการวางแผนและการจัดหมวดหมู่ของสินค้าอย่างเป็นระเบียบ

2.2 ข้อมูลบริษัท หมายถึง รายละเอียดของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ได้แสดงอยู่บนเว็บไซต์ ประกอบไปด้วยประวัติของบริษัท รูปภาพของผู้บริหารและคณะกรรมการ ชื่อสถานที่ เบอร์โทรศัพท์ของบริษัท รวมทั้งมีการแสดงผลการดำเนินงานของบริษัทไว้อย่างชัดเจนบนหน้าเว็บไซต์

2.3 การชำระเงิน หมายถึง วิธีการชำระเงินของผู้บริโภคบนระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แสดงให้เห็นถึงความปลอดภัยจากการโจรกรรมข้อมูลของผู้บริโภค ผู้ประกอบการต้องมีการแสดงเครื่องหมายรับประกันรักษาข้อมูลส่วนตัวเป็นความลับ นอกจากนี้ยังมีการแสดงคำแนะนำและรายละเอียดของวิธีการ

ชำระเงิน และการแสดงข้อความยืนยันการชำระเงินให้แก่ผู้บริโภคได้รับทราบทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในการชำระเงิน

2.4 การซื้อและการคืนสินค้า หมายถึง การแสดงรายละเอียดกระบวนการซื้อและการคืนสินค้าซึ่งผู้บริโภคสามารถทราบยอดเงินรวมของสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อ นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังสามารถตรวจสอบสถานะของสินค้าที่อยู่ระหว่างการขนส่งและเวลาที่ผู้บริโภคจะได้รับสินค้าอย่างชัดเจนแสดงไว้บนเว็บไซต์

2.5 รูปภาพตัวอย่างสินค้า หมายถึง รูปภาพตัวอย่างสินค้าที่ได้แสดงอยู่บนหน้าเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถย่อหรือขยาย หมุนได้ 360 องศา ตามที่ผู้บริโภคต้องการและมีจำนวนรูปภาพตัวอย่างสินค้าในจำนวนที่เหมาะสม

3. ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ความไว้วางใจที่ผู้บริโภคมีให้กับผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Head and Hassanein, 2001: 310) ซึ่งประกอบด้วย

3.1 ความจริง หมายถึง ความจริงที่ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต้องดำเนินงานกับผู้บริโภคอย่างซื่อสัตย์ รักษาความมั่นคงอย่างที่ประกาศหรือที่ได้แจ้งไว้กับผู้บริโภค ซึ่งสินค้าที่ส่งตรงตามที่ลูกค้าสั่ง และผู้ประกอบการได้มีการเฝ้าดูแล เอาใจใส่ผู้บริโภคอยู่เสมอ เพื่อสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภค

3.2 ความน่าเชื่อถือ หมายถึง ความน่าเชื่อถือที่ผู้บริโภคมีให้กับผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งผู้ประกอบการมีการแสดงผลการดำเนินงานที่น่าเชื่อถือต่อสาธารณชน โดยผู้ประกอบการมีการ

จดทะเบียนขอเลขพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค อีกทั้งยังมีการแสดงข้อมูลสินค้าที่เป็นปัจจุบันและเที่ยงตรง ไม่เกินความเป็นจริง

3.3 ความเข้าใจ หมายถึง ความเข้าใจของผู้ประกอบการที่สามารถแก้ปัญหาให้ผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องตรงจุด สามารถตอบสนองตรงตามในสิ่งที่ลูกค้าต้องการได้ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการยังเข้าใจถึงความแตกต่างกันของลูกค้าในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย และยังเข้าใจในเรื่องคุณภาพของสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการเป็นอย่างดี

3.4 การบริการ หมายถึง การบริการและช่วยเหลือลูกค้าเมื่อลูกค้าต้องการ นอกจากนี้ ยังมีการสำรวจถึงการให้บริการของธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างมีคุณภาพและเป็นที่น่าพอใจ

3.5 การใช้เวลา หมายถึง การที่ผู้ประกอบการให้เวลากับผู้บริโภค โดยการเข้าไปสนทนากับผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์ มีการใช้เวลาโดยการจัดงานเพื่อเชื่อมความสัมพันธ์และสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภค รวมทั้งยังมีการให้เวลาโดยช่วยเหลือผู้บริโภคแก้ปัญหาและให้ข้อมูลสินค้ากับผู้บริโภคอยู่เสมอ เพื่อสร้างความไว้วางใจให้แก่ผู้บริโภค

วิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และเคยซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (1973: 725) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัย คือ จำนวน 385 ตัวอย่าง และสำรองเพิ่มเติม จำนวน 15 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ กำหนดวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยเริ่มต้นด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยทำการจับสลากสุ่มตัวแทนเขต 4 เขต จากทั้งหมด 50 เขต โดยเขตที่ได้จากการสุ่ม คือ เขตลาดพร้าว เขตคลองเตย เขตราชเทวี เขตบางกะปิ หลังจากนั้นนำรายชื่อห้างสรรพสินค้าในแต่ละเขตออกมาเพื่อทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายอีกครั้ง โดยทำการจับสลากสุ่มตัวแทนห้างสรรพสินค้าจากแต่ละเขต จากนั้นจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในห้างสรรพสินค้าละ 100 คนเท่า ๆ กัน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้มีโอกาสพบกับกลุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญ และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเลือกเก็บข้อมูล

กับกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ ในแต่ละ ศูนย์การค้าที่สุ่มเลือกไว้ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างครบ

จำนวนตามที่กำหนดไว้ โดยมีรายละเอียดของสถานที่ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สถานที่ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

เขต	ห้างสรรพสินค้า	จำนวนตัวอย่าง (n = 400)
1. เขตลาดพร้าว	ห้างสรรพสินค้าอิมพีเรียล ลาดพร้าว	100 ชุด
2. เขตคลองเตย	ห้างสรรพสินค้าคาร์ฟู พระราม 4	100 ชุด
3. เขตราชเทวี	ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ	100 ชุด
4. เขตบางกะปิ	ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางกะปิ	100 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้นำแบบสอบถามไปตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน พิจารณาความเหมาะสมของเนื้อหาและภาษาที่ใช้ จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบกับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อทำการ

ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability Analysis) โดยการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นรายด้าน และได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของแบบสอบถามรายด้าน อยู่ระหว่าง 0.684-0.889 (ดังตารางที่ 2) ซึ่งแบบสอบถามมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ในระดับการนำไปใช้งานที่ยอมรับได้ถึงใช้ได้ดี (Nunnally, 1978: 458)

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวน (ข้อ)	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (n = 30)
1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		
1.1 ด้านผลิตภัณฑ์	4	0.757
1.2 ด้านราคา	4	0.742
1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4	0.720
1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด	4	0.741
2. ปัจจัยตัวเชื่อมประสาน		
2.1 ด้านข้อมูลสินค้า	4	0.872
2.2 ด้านข้อมูลบริษัท	4	0.754
2.3 ด้านการชำระเงิน	4	0.694
2.4 ด้านการซื้อและการคืนสินค้า	4	0.823
2.5 ด้านรูปภาพตัวอย่างสินค้า	4	0.716
3. ปัจจัยความไว้วางใจ		
3.1 ด้านความจริง	4	0.760
3.2 ด้านความน่าเชื่อถือ	4	0.848
3.3 ด้านความเข้าใจ	4	0.684
3.4 ด้านการบริการ	4	0.817
3.5 ด้านการให้เวลา	4	0.889
4. การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์	6	0.709

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีสัดส่วนระหว่างเพศชายและเพศหญิงใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 42.3 และ 57.8 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 20-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 69.8 ซึ่งส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 47.0 และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 42.3 ซึ่งส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงเวลา 18.01-24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 56.0 และร้อยละ 28.5 ใช้อินเทอร์เน็ตมาเป็นระยะเวลา 4-6 ปี

ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยตัวเชื่อมประสานด้านข้อมูลบริษัท และปัจจัย

ความไว้วางใจด้านการบริการและด้านการให้เวลา ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยตัวเชื่อมประสานด้านข้อมูลสินค้า ด้านการชำระเงิน ด้านการซื้อและการคืนสินค้า ด้านรูปภาพตัวอย่างสินค้า และปัจจัยความไว้วางใจ ด้านความจริง ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเข้าใจ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยตัวแปรทั้งหมดมีอิทธิพลต่อการพยากรณ์อยู่ที่ 31.70% และส่วนที่เหลืออีก 69.30% เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา และมีความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์อยู่ที่ 0.254

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครนั้น พบว่า ปัจจัยความไว้วางใจด้านการบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยความไว้วางใจ ด้านการให้เวลา ปัจจัยตัวเชื่อมประสานด้านข้อมูลบริษัท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ ค่าคงที่ และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน

ปัจจัย	การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์				Sig.
	B	SE B	Beta	t	
ค่าคงที่	1.453	0.254		5.722	0.000
1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด					
1.1 ด้านผลิตภัณฑ์	0.076	0.040	0.097	1.930	0.050*
1.2 ด้านราคา	-0.038	0.042	-0.048	-0.902	0.368
1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.082	0.043	0.095	1.905	0.048*
1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.048	0.041	0.062	1.162	0.246
2. ปัจจัยตัวเชื่อมประสาน					
2.1 ด้านข้อมูลสินค้า	-0.010	0.046	-0.012	-0.221	0.825
2.2 ด้านข้อมูลบริษัท	0.076	0.040	0.102	1.884	0.040*
2.3 ด้านการชำระเงิน	-0.001	0.042	-0.002	-0.034	0.973
2.4 ด้านการซื้อและการคืนสินค้า	0.019	0.045	0.021	0.417	0.677
2.5 ด้านรูปภาพตัวอย่างสินค้า	0.049	0.043	0.058	1.148	0.252
3. ปัจจัยความไว้วางใจ					
3.1 ด้านความจริง	0.016	0.043	0.020	0.377	0.706
3.2 ด้านความน่าเชื่อถือ	0.025	0.044	0.028	0.569	0.570
3.3 ด้านความเข้าใจ	-0.015	0.047	-0.017	-0.328	0.743
3.4 ด้านการบริการ	0.231	0.046	0.278	5.012	0.000*
3.5 ด้านการให้เวลา	0.112	0.042	0.138	2.675	0.008*

$R^2 = 0.317, F = 12.763, p^* < 0.05$

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษา การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถนำผลการศึกษามาอภิปราย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ เนื่องจากการซื้อสินค้าออนไลน์มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ตรงกับความต้องการของลูกค้า และผู้ประกอบการ

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยอย่างต่อเนื่อง เช่น รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดของวิเชียร วงศ์ณิชชากุล, ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว และโชติรส กมลสวัสดิ์ (2550: 163) ซึ่งอธิบายว่า ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองตอบต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยผลิตภัณฑ์นั้นอาจจะมีตัวตนสามารถมองเห็น จับต้อง หรือทดลองชิมได้ เช่น สินค้า หรืออาจจะมีไม่มีตัวตน เช่น บริการ ความคิด เป็นต้น ดังนั้น ผลิตภัณฑ์จึงเป็นองค์ประกอบตัวแรกใน 4P's หรือส่วนประสมทางการตลาดที่ลูกค้าจะให้ความสนใจในการเลือกซื้อ นอกจากนี้ ผลการวิจัย

ในครั้งนี สอดคล้องกับการศึกษาของหทัยชนก มณีใส (2547: 101) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ถือบัตรเครดิต และผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ถือบัตรเครดิต

ปัจจัยด้านราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตครอบคลุมไปทั่วโลกและประกอบกับในปัจจุบันนี้ มนุษย์ชอบความสะดวกสบาย อีกทั้งผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้มีการแจ้งราคามาตรฐานของสินค้าไว้ เพื่อเป็นการไม่เอาเปรียบผู้บริโภค และการซื้อสินค้าออนไลน์นั้นผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้ากับเว็บไซต์ที่ตนเองเคยซื้อมาก่อน ดังนั้น การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผู้บริโภคจึงไม่ได้คำนึงถึงเรื่องราคาเป็นหลัก และอาจจะเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจเป็นกลุ่มที่ไม่ได้ให้ความสำคัญในเรื่องของราคาเป็นหลัก แต่จะให้ความสำคัญในเรื่องอื่น ๆ เช่น ความสะดวกสบายและการบริการหลังการขายเป็นหลักมากกว่า ฉะนั้นปัจจัยด้านราคาจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของนัฐพงษ์ เจริญอารักษ์ศรี (2552: 91) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือทางช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และผลการวิจัยพบว่า การวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือทางช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านความเต็มใจจ่ายพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อหนังสือทางอินเทอร์เน็ตมีค่าเฉลี่ยของความเต็มใจจ่ายในการซื้อหนังสือทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เท่ากับร้อยละ 76.9 ของราคาหนังสือที่ซื้อผ่านช่องทางปกติ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากการซื้อสินค้าออนไลน์ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าตลอด 24 ชั่วโมง และผู้บริโภคสามารถชำระสินค้าหรือบริการหลายช่องทาง เช่น ผ่านบัตรเครดิต ผ่านตู้เอทีเอ็ม เป็นต้น นอกจากนี้ ผลการวิจัยในครั้งนี้ สอดคล้องกับการศึกษาของหทัยชนก มณีใส (2547: 99) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ถือบัตรเครดิต และผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ถือบัตรเครดิต นอกจากนี้ ผลการวิจัยในครั้งนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของวารีย์ พุ่มไสว (2549: 124) ศึกษาเรื่อง ทักษะการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่จะมีเหตุผลในการซื้อสินค้าและบริการ คือ ต้องการความสะดวก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคที่สั่งซื้อสินค้าออนไลน์มักจะต้องการความสะดวกและบริการที่ดีมีคุณภาพ ส่งผลทำให้เวลาที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์มักให้ความสนใจความสะดวกและบริการที่ดีมีคุณภาพในการสั่งซื้อมากกว่าการส่งเสริมทางการตลาด และอาจจะเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจเป็นกลุ่มที่ไม่ได้ให้ความสำคัญในเรื่องของการส่งเสริมทางการตลาดเป็นหลัก แต่จะให้ความสำคัญในเรื่องอื่น ๆ เช่น ความสะดวกและการบริการที่ดีมีคุณภาพเป็นหลักมากกว่า ฉะนั้นปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดจึงไม่มีผลต่อ

การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งผลการวิจัยในครั้ง นี้ขัดแย้งกับงานวิจัยของหทัยชนก มณีใส (2547: 97) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล ต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ของผู้ถือบัตรเครดิต ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดมี ผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ของผู้ถือบัตรเครดิต

สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยตัวเชื่อมประสาน ได้แก่ ข้อมูลสินค้า ข้อมูลบริษัท การชำระเงิน การซื้อ และการคืนสินค้า รูปภาพตัวอย่างสินค้า ส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านข้อมูลสินค้าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากข้อมูลสินค้าที่แสดงอยู่บนเว็บไซต์ พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์นั้น เป็นข้อมูลพื้นฐานที่ ผู้บริโภคสามารถทราบจากการโฆษณาทางทีวีหรือ สื่อต่าง ๆ ส่งผลทำให้เวลาผู้บริโภคจะซื้อสินค้า ออนไลน์ จึงไม่ใส่ใจกับข้อมูลสินค้าที่แสดงอยู่บน เว็บไซต์พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ และอาจจะเป็นเพราะ กลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจเป็นกลุ่มที่ไม่ได้ให้ความสำคัญในเรื่องของข้อมูลสินค้าเป็นหลัก ฉะนั้น ปัจจัย ตัวเชื่อมประสานด้านข้อมูลสินค้าจึงไม่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งผลการวิจัยในครั้ง นี้ ขัดแย้งกับงานวิจัยของวรรณิตา กลิ่นดี (2551: 112) ศึกษาเรื่อง วิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับ ความน่าเชื่อถือของระบบพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ของ ไทย ผลการวิจัย พบว่า ด้านข้อมูลสินค้าที่แสดงอยู่ บนหน้าเว็บมีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือของ ระบบพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยด้านข้อมูลบริษัทส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากข้อมูลบริษัท ได้แก่ ประวัติบริษัท แสดงชื่อ สถานที่ตั้ง และเบอร์โทรศัพท์ ที่แสดง อยู่บนเว็บไซต์พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์นั้นเป็นข้อมูล ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจและเพิ่มความเชื่อมั่นในการ ตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้น ปัจจัยตัวเชื่อมประสานด้าน ข้อมูลบริษัทจึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผลการวิจัยในครั้ง นี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรรณิตา กลิ่นดี (2551: 110) ศึกษาเรื่อง วิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือ ของระบบพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ของไทย และ พบว่า ด้านข้อมูลบริษัทที่แสดงอยู่บนหน้าเว็บมี ความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือของระบบพาณิชย อิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยด้านการชำระเงินไม่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพ- มหานคร ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มี ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ มาก่อน จึงทำให้ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับการชำระ เงินในการซื้อสินค้าออนไลน์ ดังนั้น ข้อมูลเกี่ยวกับการ ชำระเงิน ได้แก่ การแสดงเครื่องหมายความ ปลอดภัยการป้องกันการโจรกรรมข้อมูลหรือการ แสดงเครื่องหมายรับประกันการรักษาข้อมูลส่วนตัว ให้เป็นความลับที่แสดงอยู่บนเว็บไซต์พาณิชย อิเล็กทรอนิกส์นั้น จึงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญ ฉะนั้น ปัจจัยตัวเชื่อมประสานด้านการชำระเงิน จึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผลการ วิจัยในครั้ง นี้ขัดแย้งกับงานวิจัยของวรรณิตา กลิ่นดี (2551: 111) ศึกษาเรื่อง วิเคราะห์ปัจจัย ที่มีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือของระบบพาณิชย อิเล็กทรอนิกส์ของไทย และพบว่า วิธีการชำระเงิน ที่แสดงอยู่บนหน้าเว็บมีความสัมพันธ์กับความ

น่าเชื่อถือของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยด้านการซื้อและการคืนสินค้าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ จึงทำให้ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อและการคืนสินค้า ได้แก่ รายละเอียดกระบวนการซื้อสินค้าและการคืนสินค้าที่แสดงอยู่บนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นั้นเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเคยปฏิบัติมาก่อนจึงทราบรายละเอียดของข้อมูลที่แสดงไว้เป็นอย่างดี และอาจจะเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจเป็นกลุ่มที่ไม่ได้ให้ความสำคัญในเรื่องของการซื้อและการคืนสินค้าเป็นหลัก ฉะนั้น ปัจจัยตัวเชื่อมประสานด้านการซื้อและการคืนสินค้า จึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผลการวิจัยในครั้งนี้ขัดแย้งกับงานวิจัยของวรรณิกา ลีนดี (2551: 113) ศึกษาเรื่อง วิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทย และพบว่า ด้านการซื้อและการคืนสินค้าที่แสดงอยู่บนหน้าเว็บมีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยด้านรูปภาพตัวอย่างสินค้าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากรูปภาพตัวอย่างสินค้าที่แสดงอยู่บนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นั้น เป็นรูปภาพที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้จากการโฆษณาทางทีวีหรือเคยสัมผัสสินค้าตัวจริงมาก่อนแล้ว จึงทำให้ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ไม่ได้ให้ความสำคัญกับรูปภาพตัวอย่างสินค้าที่แสดงอยู่บนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และอาจจะเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจเป็นกลุ่มที่ไม่ได้ให้ความสำคัญในเรื่องของรูปภาพตัวอย่างสินค้าเป็นหลัก ฉะนั้น ปัจจัยตัวเชื่อมประสานด้านรูปภาพตัวอย่าง

สินค้าจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผลการวิจัยในครั้งนี้ขัดแย้งกับงานวิจัยของวรรณิกา ลีนดี (2551: 113) ศึกษาเรื่อง วิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทย และพบว่า ด้านรูปภาพตัวอย่างสินค้าที่แสดงอยู่บนหน้าเว็บมีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 3: ปัจจัยความไว้วางใจ ได้แก่ ความจริง ความน่าเชื่อถือ ความเข้าใจ การบริการ การให้เวลา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านความจริงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าตั้งแต่ครั้งแรกที่ทำการซื้อขายสินค้าออนไลน์ จึงทำให้ข้อมูลเกี่ยวกับความจริงในเรื่องการรักษาความมั่นคงสัญญาที่ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประกาศไว้และความซื่อสัตย์ในการดำเนินงานกับผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคได้รับสินค้าตรงต่อเวลา และตรงตามที่ลูกค้าสั่งนั้น เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์ที่ดีจึงมีความไว้วางใจผู้ประกอบการ ฉะนั้น ปัจจัยความไว้วางใจด้านความจริงจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผลการวิจัยในครั้งนี้ขัดแย้งกับงานวิจัยของสมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ (2542: 31) ศึกษาเรื่อง สถานภาพของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิจัย พบว่า ปัญหาที่ผู้บริโภควิตกกังวลเกี่ยวกับสถานภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ ความไม่มั่นใจว่าจะได้รับสินค้าตรงตามที่ลูกค้าสั่ง และจะรักษาคำมั่นสัญญาอย่างไรได้ประกาศไว้

ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ใน

กรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าตั้งแต่ครั้งแรกที่ได้ทำการซื้อขาย จึงทำให้ข้อมูลเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือในเรื่องการให้ข้อมูลสินค้าที่ตรงไปตรงมาไม่เกินจริงหรือหวังผลทางธุรกิจมากเกินไป จึงทำให้ผู้บริโภคไม่ได้ใส่ใจในด้านความน่าเชื่อถือเป็นหลัก ฉะนั้น ปัจจัยความไว้วางใจด้านความน่าเชื่อถือจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผลการวิจัยในครั้งนี้ขัดแย้งกับงานวิจัยของกัลป์ คำภาบุตร (2548: 96) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยความเชื่อมั่นที่มีอิทธิพลต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และพบว่า ด้านความเชื่อมั่นมีอิทธิพลต่อการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยด้านความเข้าใจไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคคิดว่าความเข้าใจเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องเข้าใจในเรื่องคุณภาพของสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ เพื่อที่จะเข้าถึงความแตกต่างกันของลูกค้าในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย จึงส่งผลทำให้ผู้บริโภคไม่ได้ใส่ใจในด้านความเข้าใจเป็นหลัก แต่อาจสนใจในเรื่องต่าง ๆ เช่น การบริการหลังการขาย และอาจจะเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจเป็นกลุ่มที่ไม่ได้ให้ความสำคัญในเรื่องของความเข้าใจเป็นหลัก ฉะนั้น ปัจจัยความไว้วางใจในด้านความเข้าใจจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผลการวิจัยในครั้งนี้ขัดแย้งกับงานวิจัยของวารีย์ พุ่มไสว (2549: 85) ศึกษาเรื่อง ทักษะคนที่มีการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร และพบว่า ทักษะที่ต้องประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะทราบข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพสินค้าและกิจกรรมที่เป็นการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยด้านการบริการและด้านการให้เวลา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากการบริการตามได้ลูกค้าถึงบริการของธุรกิจ บริการช่วยเหลือลูกค้า เมื่อลูกค้าต้องการ และการที่ผู้ประกอบการให้เวลากับผู้บริโภคโดยการเข้าไปสนทนากับลูกค้าผ่านทางเว็บไซต์ ช่วยเหลือลูกค้าแก้ปัญหา เป็นสิ่งที่สำคัญในการสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้า ดังนั้น ปัจจัยความไว้วางใจในการบริการจึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของจิราภรณ์ เลิศจิระจรัส (2548: 126) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี และ พบว่า ปัจจัยด้านการบริการและปัจจัยด้านการให้เวลาในการตอบคำถามแก่ลูกค้าของเว็บไซต์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยความไว้วางใจด้านการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยความไว้วางใจ ด้านการให้เวลา ปัจจัยตัวเชื่อมประสานด้านข้อมูลบริษัท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ดังนั้น ธุรกิจหรือหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยความไว้วางใจในด้านบริการ โดยการให้บริการแก่ลูกค้านั้นต้องมีคุณภาพและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ควรมีการปรับปรุงการให้บริการแก่ผู้บริโภคอยู่เสมอ นอกจากนี้ ผู้ประกอบ

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ควรใช้เวลาแก่ลูกค้าโดยการช่วยเหลือลูกค้า แก้ปัญหาและให้ข้อมูลสินค้ากับลูกค้าอยู่เสมอเมื่อลูกค้าต้องการ และควรมีการเข้าไปสนทนากับลูกค้าผ่านทางเว็บบอร์ดเพื่อสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้า สำหรับปัจจัยตัวเชื่อมประสานด้านข้อมูลบริษัทนั้น ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรมีการแสดงให้เห็นชื่อผู้ที่ลูกค้าสามารถติดต่อได้ สถานที่ตั้งและเบอร์โทรศัพท์ของบริษัทบนเว็บไซต์อย่างชัดเจนเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ธุรกิจ สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรนำเสนอขายสินค้าที่หลากหลายตรงความต้องการของผู้บริโภค ควรมีการปรับปรุงรายละเอียดของข้อมูลสินค้าและพัฒนาสินค้าให้ทันสมัยอยู่เสมอ และควรมีการรับประกันคุณภาพของสินค้าที่ขาย นอกจากนี้ควรมีการตรวจสอบช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายในการสั่งซื้อสินค้า ข้อมูลที่กล่าวมานั้นอาจเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจหรือหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

บรรณานุกรม

Charoenaparutsami, N. 2009. "An Analysis of Books' Buying Decision via Online Channels: A Case of Bangkok." Master's Thesis, Thammasat University. (in Thai).
นัฐพงษ์ เจริญอาภากรณ์. 2552. "การวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือทางช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์: กรณีศึกษาจังหวัดกรุงเทพมหานคร." วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Egger, F.N. 2001. **Affective Design of E-Commerce User Interfaces: How to Maximize Perceived Trustworthiness.** Proceedings of CAHD2001: Conference on Affective Human Factors Design, Singapore, June 27-29, 2001: 317-324.

Glindee, W. 2008. "Analysis of Factors Related to the Reliability of E-commerce in Thailand." Master's Thesis, Thammasat University. (in Thai).

วรรณิตา กลิ่นดี. 2551. "วิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย." วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Head, M.M. and Hassanein, K. 2001. "Trust in E-commerce: Evaluating the Impact of Third-Party Seals." **Quarterly Journal of Electronic Commerce** 3, 3: 307-325.

Khamphaboot, G. 2005. "The Study of Factors Influencing the Reliability of Electronic Commerce." Master's Thesis, Kasetsart University. (in Thai).

กัลป์ คำภาบุตร. 2548. "การศึกษาปัจจัยความเชื่อมั่นที่มีอิทธิพลต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์." วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Kotler, P. 2003. **Marketing Management.** 11th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Lertjirajarus, J. 2005. "Factors Affecting Online Product and Service Buying Behaviors of Undergraduate Students in Chiang Mai." Master's Thesis, Chiang Mai University. (in Thai).

- จิราภรณ์ เลิศจิระจรัส. 2548. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Maneesai, H. 2004. “Marketing Mix Factors Affecting the Buying of Products and Services via Internet of Credit Card Holders.” Master’s Thesis, Chiang Mai University. (in Thai).
- หทัยชนก มณีใส. 2547. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ถือบัตรเครดิต.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Nunnally, J.C. 1978. **Psychometric Theory**. 2nd ed. New York: McGraw-Hill.
- Phumsawai, W. 2006. “Attitudes of College Students in Bangkok towards Electronic Commerce.” Master’s Thesis, Chaing Mai University. (in Thai).
- วารีย์ พุ่มไสว. 2549. “ทัศนคติที่มีต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Tangwanit, S. 1999. **The Status of Electronic Commerce in Thailand**. Bangkok: Thailand Research Development Institute. (in Thai).
- สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์. 2542. **สถานการณ์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย**. กรุงเทพมหานคร: สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย.
- Tarad Dot Com. 2011. **The Change of Buying Behaviors of Thai People, Tarad Dot Com Reveals Online Trading Hits 1,000%**. [Online]. Available: <http://www.thaipr.net/nc/readnews.aspx?newsid=CA25A064>. (in Thai).
- ตลาดดอทคอม. 2554. **พฤติกรรมซื้อขายคนไทยเริ่มเปลี่ยน ตลาดดอทคอมเผยการค้าออนไลน์โตทะยานแตะ 1,000%**. [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก: <http://www.thaipr.net/nc/readnews.aspx?newsid=CA25A064>.
- Thailand. Ministry of Communications and Information Technology. 2011a. **E-commerce**. [Online]. Available: <http://www.mict.go.th>. (in Thai).
- กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. 2554ก. **การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์**. [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก: <http://www.mict.go.th>
- Thailand. Ministry of Communications and Information Technology. 2011b. **The Return of E-commerce**. [Online]. Available: <http://www.mict.go.th>. (in Thai).
- กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. 2554ข. **การกลับมาของ E-Commerce**. [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก: <http://www.mict.go.th>.
- Thailand. National Electronics and Computer Technology Center. 2009. **Reports on a Survey of Internet Users in Thailand**. [Online]. Available: <http://nectec.or.th>. (in Thai).
- ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. 2552. **รายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย**. [ออนไลน์].

เข้าถึงจาก: <http://nectec.or.th>.

Thailand. National Statistical Office. 2009. **The Key Results of a Survey on Electronic Commerce Status in Thailand.** [Online]. Available: <http://www.nso.go.th>. (in Thai).

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2552. **รายงานผลสำคัญจากการสำรวจสถานการณ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย.** [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก: <http://www.nso.go.th>.

Wongnitchakul, W., Pinkeaw, K., and Kamolsawat, C. 2007. **Principles of Marketing.** 11th ed. Bangkok: Bangkok University. (in Thai).

วิเชียร วงศ์นิชชากุล, ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว และโชติรส กมลสวัสดิ์. 2550. **หลักการตลาด.** พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Yamane, T. 1973. **Statistics: An Introductory Analysis.** 2nd ed. New York: Harper and Row.



Dr. Nittana Tarnittanakorn received her Ph.D. in Business Administration from Bangkok University in collaboration with the University of Nebraska – Lincoln. She is currently a chairperson in the Department of Modern Business Management, School of Business Administration, Bangkok University. Her research interests include entrepreneurship, e-commerce, e-service, and customer relationship management.



Miss Sunun Tubtimdang received her M.B.A. in Marketing and B.B.A. in Business Computer from Bangkok University. She is currently an assistant manager at Udomsub Kulabdang Vegetable Trading, Ratchaburi Province.