

อิทธิพลการรับรู้ความเสี่ยง ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ทักษะคดีที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มคนรุ่นวัยในประเทศไทย

ธวัชชัย งามคงเมือง¹ ปิยะฉัตร จารุธีรศานต์² ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร³

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาถึงอิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงที่มีต่อความน่าเชื่อถือไว้วางใจและทัศนคติที่มีต่อการซื้อผ่านออนไลน์ (2) ศึกษาถึงอิทธิพลของความน่าเชื่อถือไว้วางใจที่มีต่อทัศนคติต่อการซื้อออนไลน์และความตั้งใจซื้อเชิงพฤติกรรม และ (3) ศึกษาถึงอิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อการซื้อผ่านออนไลน์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อเชิงพฤติกรรม เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน ระหว่างวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ คือ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ ตัวอย่าง จำนวน 420 คน ใช้แบบสอบถามทางออนไลน์ในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาและการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง SEM

ผลการวิจัย พบว่า มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผ่านเกณฑ์ยอมรับ คือ ค่าดัชนี χ^2 เท่ากับ 129.18, χ^2/df เท่ากับ 1.14, p -value เท่ากับ 0.14, RMSEA เท่ากับ 0.01, CFI เท่ากับ 1.00, NFI เท่ากับ 1.00 และ SRMR เท่ากับ 0.01 และ พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลทางตรงต่อความน่าเชื่อถือไว้วางใจมีค่าเท่ากับ 0.97 รองลงมา การรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติที่มีต่อการซื้อออนไลน์มีค่าเท่ากับ 0.58 และ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อเชิงพฤติกรรม มีค่าเท่ากับ 0.54 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ตามลำดับ ขณะที่ ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า การรับรู้ความเสี่ยง มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ทักษะคดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ และความตั้งใจซื้อเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย โดยผู้ขายต้องให้ความมั่นใจหรือสร้างการตลาดเชิงความสัมพันธ์กับลูกค้า

คำสำคัญ: การรับรู้ความเสี่ยง; ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ; ทักษะคดีที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์; ความตั้งใจซื้อเชิงพฤติกรรม

ประเภทบทความ: บทความวิจัย

การอ้างอิง:

ธวัชชัย งามคงเมือง, ปิยะฉัตร จารุธีรศานต์ และชนงกรณ์ กุณฑลบุตร. (2566). อิทธิพลการรับรู้ความเสี่ยง ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ทักษะคดีที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มคนรุ่นวัยในประเทศไทย. *วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์*, 13(2), 470-485.

¹ หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาทางสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
2086 ถนนรามคำแหง แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240, ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ อีเมล: internet2553@gmail.com

^{2,3} คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

The Influence of Perceived Risk, Trust and Attitude Toward Online Purchasing on Behavior Purchasing Intention of Generation Y Consumers in Thailand

Tawatchai Ramkongmuang¹ Piyachat Jarutirasarn² Chanongkorn Kuntonbutr³

Abstract

This research article aims to study (1) the influence of perceived risk on trustworthiness and attitude toward online purchases; (2) the influence of trustworthiness on attitudes toward online purchases; and (3) the influence of online purchasing attitudes on behavioral purchase intent. It's mixed research. Both quantitatively and qualitatively, they are generation Y consumers who buy goods and services online. A sample of 420 people used an online questionnaire to collect data. Data were analyzed by content analysis and SEM structural equation analysis.

Findings are as follows: It can be concluded that the results of this analysis are consistent with the empirical data. Index value $\chi^2 = 129.18$, $\chi^2/df = 1.14$, p -value = 0.14, RMSEA = 0.01, CFI = 1.00, NFI = 1.00 and SRMR = 0.01. The highest was 0.97, followed by risk perception had a direct influence on attitude towards online buying was 0.58 and trustworthiness had a direct influence on behavioral purchase intent was 0.54 with statistical significance at the level of .01 respectively. In the qualitative research findings, risk perception influencing trust credibility online shopping attitudes and behavioral purchase intentions of generation Y consumers. The seller must reassure or create relationship marketing with customers.

Keywords: Perceived Risk; Trust; Attitude Towards Online Purchasing; Behavior Purchasing Intention

Type of Article: Research Article

Cite this article as:

Ramkongmuang, T., Jarutirasarn, P., & Kuntonbutr, C. (2023). The influence of perceived risk, trust and attitude toward online purchasing on behavior purchasing intention of Generation Y consumers in Thailand. *Ph.D. in Social Sciences Journal*, 13(2), 470-485.

¹ Doctor of Philosophy Program in Social Sciences, Ramkhamhaeng University
2086 Ramkhamhaeng Road, Haumark, Bangkok, Bangkok 10240, Thailand
Corresponding Author Email: internet2553@gmail.com

^{2,3} Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การซื้อขายและบริการของผู้บริโภคในอดีตช่องทางการค้าปลีกต่างๆ ที่มีตัวอาคาร หน้าร้าน สำหรับดำเนินงานธุรกิจ ในการจัดแสดงสินค้าและนำเสนอ บริการ ซึ่งผู้บริโภคสามารถติดต่อกับพนักงานขาย และสามารถสัมผัส จับต้องสินค้า และบริการได้ โดยลักษณะ การซื้อขายที่เกิดขึ้นจะเป็นแบบออฟไลน์ (off line) (Bilgihan, 2016) ปัจจุบันการพัฒนาเทคโนโลยีที่เป็น ไปอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะด้านไอที (information technology) ได้เข้ามามีบทบาทต่อรูปแบบการดำรง ชีวิตของผู้บริโภคในสังคมสมัยใหม่ มีสินค้าและบริการ ด้านไอที โดยเฉพาะด้านการซื้อสินค้า ทำให้พฤติกรรม การซื้อสินค้าเปลี่ยนไปจากเดิม ทั้งผู้ขายสินค้าและ ผู้บริโภค จากเดิมที่นิยมซื้อสินค้าที่หน้าร้านแบบดั้งเดิม และร้านค้าปลีกสมัยใหม่ สู่การเลือกซื้อสินค้าและ บริการผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น จนเกิดความน่า เชื่อถือไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ และมีแนวโน้มในการขยายตัวอย่างต่อเนื่องข้อมูลสำรวจ พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศได้ต่อเนื่อง เป็นเวลา 9 ปี นับตั้งแต่ปี 2556 พบว่า ภาพรวมของ การใช้งานอินเทอร์เน็ตในวันทำงานหรือวันเรียนหนังสือ เฉลี่ยวันละ 10 ชั่วโมง 55 นาที วันหยุดเฉลี่ยวันละ 9 ชั่วโมง 49 นาที โดยผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวาย มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 11 ชั่วโมง 52 นาที (Ministry of Digital Economy and Society, 2021)

จากปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต ที่ทำให้มีระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรืออีคอมเมิร์ซ (e-Commerce) เกิดขึ้น เนื่องจากนักการตลาดและ แม้แต่ผู้บริโภคที่ต้องการผันตัวไปเป็นผู้ประกอบการ จะสามารถควบคุมการดำเนินการธุรกิจอีคอมเมิร์ซได้ โดยการผ่านอุปกรณ์ไอทีและเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็น สื่อกลาง ซึ่งกล่าวได้ว่า อีคอมเมิร์ซ คือ การค้าขายทาง ตรงผ่านอินเทอร์เน็ต โดยที่รูปแบบการทำธุรกิจนั้น มีทั้งการทำธุรกิจกับผู้ซื้อปลีกหรือการทำธุรกิจกับธุรกิจ

(Belch & Belch, 2004) รายงานผลการสำรวจมูลค่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศปี 2564 ของกระทรวง ดิจิทัล พบว่า สถานการณ์การแพร่ระบาดไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ทำให้เกิดรูปแบบการดำเนิน ชีวิตที่เปลี่ยนไป โดยพบว่ามีการเปลี่ยนไปบริโภค คอนเทนต์ออนไลน์มากขึ้น และการซื้อขายและการ บริโภค การซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ มากขึ้น มูลค่า e-Commerce ในปี 2564 จำนวน 4,013,399 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้น ร้อยละ 6.11 ซึ่งถ้าทำการเทียบในช่วงระหว่างปี 2560 ถึงปี 2564 จะมีอัตราเฉลี่ยสะสมต่อปีที่ร้อยละ 9.79 ในด้านของผู้ประกอบการ SMEs มีอัตราการเติบโต อย่างต่อเนื่องอยู่ที่จำนวน 1,906,109 ล้านบาท คิดเป็น ร้อยละ 13.94 เนื่องจากผู้ประกอบการรายย่อย เพิ่มช่องทางการขายออนไลน์มากขึ้นโดยเฉพาะ ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) (Electronic Transactions Development Agency, 2020)

พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยี ผู้บริโภคสามารถเชื่อมต่อกับคนบนโลกภายในเวลา ไม่กี่วินาทีและสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่ต้องการ ได้ตลอดเวลา ดังนั้น ในด้านการตลาดจึงต้องมีการปรับ ตัวให้เข้าถึงเทคโนโลยีด้วยเช่นกัน ส่งผลให้เกิดกลยุทธ์ ทางการตลาด การตลาดในสื่อสังคม การตลาดดิจิทัล และ การตลาดออนไลน์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญของการ ตลาดทั้งหมดที่กล่าวมาคือ การเข้าใจพฤติกรรมเชิงลึก ของผู้บริโภค (Kotler & Armstrong, 2010) การซื้อ สินค้าผ่านช่องทางออนไลน์นั้นกำลังได้รับความนิยม เป็นอย่างมาก จากข้อมูลรายงานผลการสำรวจ พฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตของกระทรวงดิจิทัล ปี พ.ศ. 2564 พบว่า มีประเด็นที่สอดคล้องกับงานวิจัย 3 ด้าน ปัญหาจากการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ ปัญหาในการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ปัญหาในการ ค้นหาข้อมูลออนไลน์ ด้านที่ 1 ปัญหาจากการซื้อสินค้า

และบริการออนไลน์ สินค้าไม่ตรงกับที่สั่งซื้อร้อยละ 80.8 ด้านที่ 2 ปัญหาในการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ไม่เชื่อในการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล ร้อยละ 76.6 ด้านที่ 3 ปัญหาในการค้นหาข้อมูลออนไลน์ ความน่าเชื่อถือและความถูกต้องของข้อมูล ร้อยละ 66.8 ในขณะที่ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวาย มีลักษณะเฉพาะที่สำคัญคือ ต้องการการยอมรับจากกลุ่มเพื่อน จึงชอบการเลือกซื้อสินค้าพร้อมกันเป็นกลุ่ม และมักจะใช้คำแนะนำของเพื่อนในการเลือกซื้อสินค้า อีกทั้งยังมีปริมาณในการใช้งานอินเทอร์เน็ตในระดับสูง โดยจะใช้อีเมล เว็บไซต์ โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต และการส่งข้อความเป็นวิธีในการสื่อสารระหว่างกัน ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวาย เป็นกลุ่มที่มีอัตราการออนไลน์สูงเมื่อเทียบกับเจนเนอร์เรชั่นอื่น (Van den Bergh & Behrer, 2016) ทั้งนี้ ยังพบว่า การรับรู้ความเสี่ยง เป็นอุปสรรคสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคในเจนเนอร์เรชั่นวายเกิดความกังวลเมื่อต้องตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์และจะส่งผลให้มีความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการในช่องทางนี้ลดลง

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยเล็งเห็นความสำคัญในการศึกษา การซื้อสินค้าทางออนไลน์ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการทำวิจัยเรื่องอิทธิพลการรับรู้ความเสี่ยง ความน่าเชื่อถือไว้วางใจทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวายในประเทศไทย เพื่อค้นหาอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมของ การรับรู้ความเสี่ยง ความน่าเชื่อถือไว้วางใจทัศนคติที่มีต่อการซื้อผ่านออนไลน์ และ ความตั้งใจซื้อเชิงพฤติกรรม เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการตลาดต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงที่มีต่อความน่าเชื่อถือไว้วางใจและทัศนคติที่มีต่อการ

ซื้อผ่านออนไลน์

2. เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของความน่าเชื่อถือไว้วางใจที่มีต่อทัศนคติต่อการซื้อออนไลน์ และความตั้งใจซื้อเชิงพฤติกรรม

3. เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อการซื้อผ่านออนไลน์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อเชิงพฤติกรรม

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยง (perceived risk) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (trust) ทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ (attitude toward online purchasing) ความตั้งใจซื้อเชิงพฤติกรรม (behavior purchasing intention) แนวคิดการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ ทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุผล ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค และแนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอร์เรชั่นวาย

2. ขอบเขตประชากรและตัวอย่าง การวิจัยเชิงปริมาณ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการหรือซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตทั่วประเทศไทย โดยพิจารณาประชากรในกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวายจำนวน 15,318,335 คน (Official Statistics Registration Systems, 2021) ตัวอย่างจำนวน 420 คน และการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ อาจารย์มหาวิทยาลัยรัฐและเอกชน ตัวอย่าง จำนวน 4 คน

3. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา เป็นการศึกษาระหว่างเดือนมกราคม ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2565

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ด้านองค์กรธุรกิจ: การเสริมสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด การสื่อสารการตลาด วางแผนการตลาด และออกแบบกลยุทธ์เพื่อลดระดับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์

2. ด้านวิชาการ: ใช้เป็นแนวทางในการวิจัยในเรื่องอิทธิพลในด้านต่างๆ ที่มีต่อความเชื่อมั่นไว้วางใจทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ หรือเว็บไซต์ รวมถึงอิทธิพลที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเชิงพฤติกรรม โดยการต่อยอดองค์ความรู้แบบบูรณาการและทางการตลาด

3. ด้านผู้บริโภค: นำไปสู่การสร้างระบบและกลไกการคุ้มครองผู้บริโภคที่ใช้ธุรกรรมออนไลน์ และส่งเสริมผลักดันให้หน่วยงานหลักของภาครัฐที่เกี่ยวข้องมีความพร้อมและรองรับในเรื่องดังกล่าวได้

4. ด้านสังคม: สร้างความมั่นคงปลอดภัยของระบบสารสนเทศและการสื่อสาร การใช้งานธุรกรรมออนไลน์ การซื้อขายผ่านเว็บไซต์ ให้มีประสิทธิภาพและความเชื่อมั่นไว้วางใจ

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุผล

Ajzen (1991) ได้อธิบายไว้ว่า ทฤษฎีพื้นฐานที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายที่นำมาใช้ในการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ ตามทฤษฎีได้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อและทัศนคติต่อพฤติกรรมว่าการเปลี่ยนแปลงความเชื่อจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคล โดยบุคคลจะคำนึงถึงเหตุผลก่อนถ้าบุคคลมีความเห็นว่าเป็นสิ่งที่ควรกระทำ บุคคลจะแสดงพฤติกรรม ทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุผล (Theory of Reasoned Action--TRA) ได้อธิบายว่าปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการแสดงพฤติกรรมของบุคคลโดยตรง คือ เจตนาแสดงพฤติกรรม (behavior intention) ซึ่งมีปัจจัย 2 ประการที่ก่อให้เกิดเจตนาแสดงพฤติกรรม ขึ้นมา ได้แก่ ทัศนคติต่อพฤติกรรม (attitude.) และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (subjective norm)

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน

Ajzen (2002) ได้ทำการพัฒนาจากทฤษฎีการกระทำตามเหตุและผล (Theory of Reasoned Action--TRA) โดยเพิ่มปัจจัยการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรมนั้นได้อย่างเหมาะสม (perceived behavioral control) เพื่อให้สามารถนำไปปรับใช้อธิบายการแสดงพฤติกรรมได้อย่างหลากหลาย รวมถึงช่วยสร้างความเข้าใจในการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของบุคคลได้มากยิ่งขึ้น โดยอธิบายว่าหากบุคคลเชื่อว่าตนมีความสามารถเพียงพอที่จะแสดงพฤติกรรมนั้นและควบคุมให้เกิดผลที่คาดหวังได้ บุคคลจะมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมนั้น ดังนั้น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม จึงประกอบด้วยปัจจัย 3 ประการ ได้แก่ ทัศนคติต่อพฤติกรรม บรรทัดฐานที่อยู่โดยรอบต่อการแสดงพฤติกรรม และการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรมนั้นได้อย่างเหมาะสม ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler and Armstrong (2010) ได้กล่าวว่า การพิจารณาโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (stimulus) ทำให้เกิดความต้องการเมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความ รู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (buying's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ซึ่งความรู้สึกนึกคิดต่างๆ จะได้รับอิทธิพลต่างๆ ภายในใจผู้บริโภคและมีการตอบสนองของผู้บริโภค (buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้บริโภค (buyer's purchase decision) โดยการซื้อหรือไม่ซื้อ ทั้งนี้รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้น

จากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งที่กระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ และผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ว่าความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ

แนวคิดเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์

Mozes and Weimann (2010) ได้กล่าวถึง การซื้อสินค้าทางออนไลน์เริ่มจากการที่อินเทอร์เน็ตเข้ามาเป็นศูนย์กลางในการดำเนินชีวิตในยุคปัจจุบันที่ทำให้ชีวิตในเกือบทุกด้านมีความทันสมัย ทั้งในด้านการสื่อสาร ความบันเทิง การศึกษา การพาณิชย์ และอื่นๆ อีกมากมายล้วนใช้อินเทอร์เน็ตในการดำเนินการ แนวโน้มการใช้อินเทอร์เน็ตที่แพร่หลายนี้ได้ถูกตั้งข้อสังเกตและนำมาพัฒนาโดยนักการตลาดในการที่นำเสนอการขาย การส่งเสริมการตลาด การโฆษณาสินค้าและบริการทางเว็บไซต์ การซื้อสินค้าทางออนไลน์มีวัตถุประสงค์การใช้งานผ่านเทคโนโลยีและการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตสามารถนำมาใช้เพื่อสนับสนุนเป้าหมายงานในด้านธุรกิจได้หลายด้านและครอบคลุมการซื้อขายสินค้าและบริการ นอกจากนี้ Muryjas and Muryjas (2013) ได้อธิบายการซื้อสินค้าทางออนไลน์ได้เปลี่ยนวิธีคิดเกี่ยวกับการทำธุรกิจเทคโนโลยีใหม่ๆ ช่วยในการสร้างโอกาสสำหรับผู้ประกอบการเป็นอย่างดีในการหาลูกค้า ซึ่งปัจจุบันการขายผลิตภัณฑ์และบริการในออนไลน์เป็นที่น่าสนใจมากยิ่งขึ้น ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้าผ่านออนไลน์และยังมีแนวโน้มว่าจะมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น โดยลูกค้ายังมีความตระหนักว่าพวกเขาสามารถหาข้อมูลทั้งหมดที่จำเป็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในเครือข่ายทั่วโลกเมื่อมีการใช้งานการซื้อสินค้าทางออนไลน์

การรับรู้ความเสี่ยง

ในปัจจุบันผู้บริโภคจะคุ้นเคย และมีประสบการณ์กับร้านค้าออนไลน์ต่างๆ มากขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาก่อนหน้านี้ อย่างไรก็ตามประเด็นเรื่องการรับรู้ความเสี่ยงนั้นวันวรรคก็ยังคงเป็นเรื่องที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อต้องตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งหัวข้อเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงนั้น (perceived risk) เป็นเรื่องที่มีผู้วิจัยค้นคว้าอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 1960 นับตั้งแต่ Bauer (1960) ได้นำเสนอผลงานชิ้นแรกเกี่ยวกับแนวคิดเรื่องการรับรู้ความเสี่ยง โดยงานวิจัยชิ้นนี้กล่าวว่าการยอมรับความเสี่ยงของผู้บริโภค (risk-taking behavior) สามารถใช้เป็นมาตรวัดทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าได้ หลังจากนั้นจึงมีผู้วิจัยศึกษาในประเด็นนี้อย่างกว้างขวาง ไม่ว่าจะเป็นผลของการรับรู้ความเสี่ยงต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์ หรือผลของการรับรู้ความเสี่ยงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (Pi & Sangruang, 2011)

ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ

ความไว้วางใจในผู้ขายหรือผู้ให้บริการเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ความไว้วางใจเป็นความมั่นใจในผู้อื่นหรือผู้เกี่ยวข้องว่าจะดำเนินการตามที่ให้คำมั่นสัญญา มีความซื่อสัตย์ และน่าเชื่อถือ ในบริบทของการซื้อขายสินค้าออนไลน์ ผู้ซื้อและผู้ขายไม่เห็นหน้าและไม่รู้จักกัน ความหมายของความไว้วางใจของผู้บริโภคได้ถูกขยายความออกไป ความไว้วางใจ เป็นปัจจัยสำคัญในการซื้อหรือใช้บริการบนระบบออนไลน์ ซึ่งผู้ซื้ออาจถูกทำลายความไว้วางใจในผู้ขายออนไลน์ได้ง่ายกว่า มีการกำหนดความหมายของความไว้วางใจในมุมมองของความเชื่อ (attitude.) ว่าความไว้วางใจเป็นความเชื่อที่ผู้หนึ่งเชื่อในอีกผู้หนึ่งในเรื่องความสามารถ (competency) ความซื่อสัตย์ (integrity) และความเต็มใจช่วยเหลือ (benevolence)

นอกจากนี้ความไว้วางใจในผู้ขายออนไลน์ที่ทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวข้องกับความสามารถ (ability) ความซื่อสัตย์ (honesty) และความเต็มใจช่วยเหลือ (benevolence) (Pavlou, 2003)

ทัศนคติที่มีต่อการซื้อผ่านออนไลน์

ในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ ได้ทำการศึกษา ซึ่งได้ให้ความหมายและนิยามเฉพาะที่แตกต่างกัน ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า ทัศนคติเกิดจากความรู้สึกหรือความเชื่อและความผูกพันกับการกระทำ หรือมีแนวโน้มของการกระทำอย่างไร และมีพฤติกรรมอย่างไร (Newstrom & Davis, 2002) ทัศนคติเป็นสิ่งที่ยึดติดกับบุคลิกภาพของบุคคล ซึ่งบุคคลจะมีทัศนคติเป็นโครงสร้างทางความรู้สึก ความเชื่ออย่างใดอย่างหนึ่งโดยมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน การเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบหนึ่งทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในอีกองค์ประกอบหนึ่ง ซึ่งจะบ่งบอกถึงการแสดงพฤติกรรมของแต่ละบุคคลไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง หรือส่งผลต่อการตอบสนองของบุคคลในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อบุคคล สิ่งของ และสถานการณ์ในสภาวะแวดล้อมของบุคคลนั้น ซึ่งทัศนคติถือเป็นโครงสร้างหลักทางจิตวิทยาสังคมที่ซับซ้อนและมีแรงจูงใจที่ทำให้ส่งผลต่อความคิดและพฤติกรรมทางสังคม โดยการดำเนินชีวิตประจำวันของแต่ละบุคคลมีอิทธิพลอย่างมากต่อรูปแบบการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงทัศนคติของคนอีกทั้งสังคมและทัศนคติดังถูกจำแนกและส่งผลให้แสดงพฤติกรรมออกมาด้วยความเป็นเหตุเป็นผล (Crano & Prislin, 2011)

ความตั้งใจซื้อเชิงพฤติกรรม

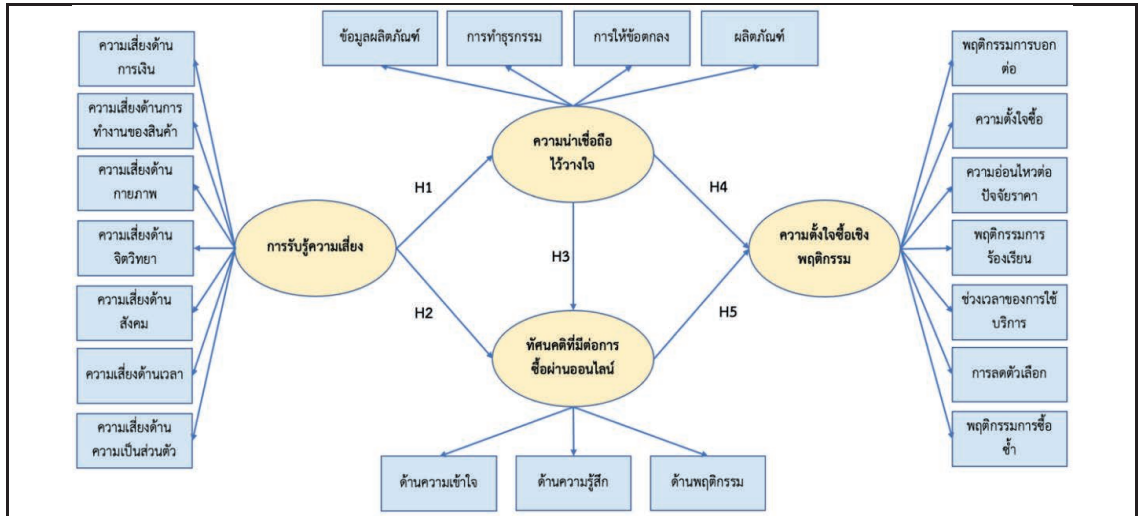
ความตั้งใจเป็นกระบวนการภายในจิตใจว่าผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าหนึ่งในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งความตั้งใจ

จะเกิดจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคและความมั่นใจของผู้บริโภค (confidence) ในการประเมินสินค้าที่ผ่านมาโดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านทัศนคติที่มีการยอมรับค่อนข้างมากที่มีอิทธิพลในการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ขณะที่ความตั้งใจซื้อเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของทัศนคติ ซึ่งความตั้งใจซื้อไม่ใช่ทัศนคติต่อตราสินค้าแต่เป็นทัศนคติต่อการซื้อตราสินค้าและทำนายพฤติกรรมได้ดีกว่าความเชื่อ (beliefs) และความรู้สึก (affective) นอกจากนี้แนวคิดของ เป็นการอธิบายแบบจำลองของการตัดสินใจกล่าวคือ ความตั้งใจเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการพฤติกรรมการซื้อและมีส่วนในการกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง อีกทั้งยังมีปัจจัยที่กำหนดความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมด้วย (Engel, Blackwell, & Miniard, 1995)

แนวคิดเกี่ยวกับเงินเนอร์เรชั่นวาย

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค จะช่วยให้สามารถอธิบายความรู้ ความเข้าใจของผู้บริโภคเป็นอย่างดี ในแง่มุมของแรงจูงใจและพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งต่อความสำเร็จในการดำเนินงานการตลาด ซึ่งมีความจำเป็นในการวิเคราะห์ถึงความต้องการ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อหาข้อมูลในส่วนต่างๆ มากำหนดช่องทางการจำหน่าย การโฆษณา การกำหนดราคาและเครื่องมือทางการตลาด ให้มีความสอดคล้องกัน แนวคิดเกี่ยวกับเงินเนอร์เรชั่น เชื่อว่า บุคคลที่เกิดในช่วงเวลาเดียวกันนั้นมีประสบการณ์ร่วมกันทางสังคมและพบเจอปรากฏการณ์ต่างๆ ในทางประวัติศาสตร์ร่วมกัน จึงทำให้บุคคลในเงินเนอร์เรชั่นเดียวกันมีค่านิยมร่วมกัน (common value) โดยปกติแล้วระยะเวลาการแบ่งระหว่างเงินเนอร์เรชั่นประมาณ 20 ปี (Dimock, 2018)

กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

สมมุติฐานของการวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 การรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลทางตรงต่อความน่าเชื่อถือไว้วางใจ

สมมุติฐานที่ 2 การรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติที่มีต่อการซื้อผ่านออนไลน์

สมมุติฐานที่ 3 ความน่าเชื่อถือไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติที่มีต่อการซื้อผ่านออนไลน์

สมมุติฐานที่ 4 ความน่าเชื่อถือไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อเชิงพฤติกรรม

สมมุติฐานที่ 5 ทัศนคติที่มีต่อการซื้อผ่านออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อเชิงพฤติกรรม

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (mixed research method) (Creswell, 1999) โดยส่วนแรกศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือในเชิงประจักษ์ข้อมูลและการวิเคราะห์ให้ทราบถึงเหตุผล และส่วนที่สองศึกษาวิจัย

เชิงคุณภาพ (qualitative research) ในรูปแบบ explanatory sequential design เพื่อยืนยันผลจากการวิเคราะห์เชิงปริมาณ

ประชากรและตัวอย่าง การวิจัยเชิงปริมาณกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้กฎแห่งความชัดเจน (rule of thumb) (Kochanski, 2006) ที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งมีตัวแปรพหุ คือ จำนวน 10-20 เท่า ในการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 21 ตัวแปร ผู้วิจัยเลือกขนาดตัวอย่างจำนวน 20 เท่าของตัวแปร จึงได้จำนวนตัวอย่างที่เหมาะสม จำนวน 420 คน และการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ กำหนดขนาดตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) จำนวน 4 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถาม (questionnaire) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามเป็นรายชื่อในระบบเอกสาร “Microsoft word” มาสร้างแบบสอบถามออนไลน์จากระบบกูเกิลฟอร์ม ผ่านลิงค์ <https://docs.google.com/forms/d/1oZcBmlpkbViZNww8qYJADuvv0m4ffq5FzZ79yIBLCKs/edit>

(Google Forms, 2022) โดยโพสต์ลิงค์ในช่องทางออนไลน์ Facebook, Instagram และ Twitter ในการโพสต์ลิงค์แบบสอบถาม โดยได้จัดทำแหล่งเก็บข้อมูลในแต่ละลิงค์แยกตามประเภทช่องทางออนไลน์เพื่อทำให้ทราบจำนวนที่มาของแบบสอบถามว่ามาจากช่องทางใด ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามในด้านความเที่ยงตรงของเนื้อหา (content validity) ทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด โดยมีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.70 ขึ้นไป และค่าอำนาจจำแนก (discrimination) ระหว่าง 0.25-0.68 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ สัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) แบบมีโครงสร้างจากผลการวิจัยเชิงปริมาณ ตามตัวแปรและกรอบแนวคิด โดยเป็นแบบสัมภาษณ์ที่กำหนดตามตัวแปรสังเกตและตัวแปรแฝงที่ส่งผลโดยใช้คำถามเหมือนกันทุกคน

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มี 4 ส่วนดังนี้ (1) สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (2) สถิติการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (3) สถิติการวิเคราะห์ความเที่ยงขององค์ประกอบและค่า

เฉลี่ยความแปรปรวน และ (4) การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล (path analysis) และโมเดลสมการโครงสร้าง (SEM)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัย พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 65 มีอายุระหว่าง 34-39 ปี จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 405 คน คิดเป็นร้อยละ 96.4 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 378 คน คิดเป็นร้อยละ 90 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 10,001-20,000 บาท จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 51 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์ต่อเดือน จำนวน 1,001-2,000 บาท จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์ จำนวนการซื้อ 2 ครั้ง/เดือน จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 41.4 และ ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์ ใช้ช่วงเวลา 20:00-23:59 น. จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 60

ตาราง 1

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของการรับรู้ความเสี่ยง

ตัวแปรสังเกต	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
ความเสี่ยงด้านการเงิน	3.67	.78	มาก	4
ความเสี่ยงด้านการทำงานของสินค้า	3.61	.72	มาก	6
ความเสี่ยงด้านกายภาพ	3.68	.73	มาก	3
ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา	3.69	.72	มาก	2
ความเสี่ยงด้านสังคม	3.74	.73	มาก	1
ความเสี่ยงด้านเวลา	3.63	.71	มาก	5
ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว	3.56	.76	มาก	7

จากตาราง 1 พบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความเสี่ยงด้านสังคมระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.74$) รองลงมาคือ ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา ระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$) ความเสี่ยงด้านกายภาพ ระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$) และ ความเสี่ยงด้านการเงิน ระดับมาก ($\bar{X} = 3.67$) ตามลำดับ

ตาราง 2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นความน่าเชื่อถือไว้วางใจ

ตัวแปรสังเกต	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
ข้อมูลผลิตภัณฑ์	3.48	.90	ปานกลาง	4
การทำธุรกรรม	3.55	.83	มาก	3
การให้ข้อตกลง	3.66	.80	มาก	1
ผลิตภัณฑ์	3.63	.84	มาก	2

จากตาราง 2 พบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การให้ข้อตกลง ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.66$) รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ ระดับมาก ($\bar{X} = 3.63$) และการทำธุรกรรม ระดับมาก ($\bar{X} = 3.55$) ตามลำดับ

ตาราง 3

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นทัศนคติที่มีต่อการซื้อผ่านออนไลน์

ตัวแปรสังเกต	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
ด้านความเข้าใจ	3.59	.92	มาก	1
ด้านความรู้สึก	3.40	.95	ปานกลาง	3
ด้านพฤติกรรม	3.51	.92	มาก	2

จากตาราง 3 พบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความเข้าใจ ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.59$) รองลงมาคือ ด้านพฤติกรรม ระดับมาก ($\bar{X} = 3.51$) และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ความรู้สึก ระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.40$)ตามลำดับ

ตาราง 4

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นความตั้งใจซื้อเชิงพฤติกรรม

ตัวแปรสังเกต	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
พฤติกรรมการบอกต่อ	3.43	.94	ปานกลาง	7
ความตั้งใจซื้อ	3.55	.88	มาก	5

ตาราง 4

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นความตั้งใจซื้อเชิงพฤติกรรม (ต่อ)

ตัวแปรสังเกต	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา	3.57	.89	มาก	2
พฤติกรรมการร้องเรียน	3.57	.98	มาก	3
ช่วงเวลาของการใช้บริการ	3.56	.90	มาก	4
การลดตัวเลือก	3.57	.88	มาก	1
พฤติกรรมการซื้อซ้ำ	3.54	.99	มาก	6

จากตาราง 4 พบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การลดตัวเลือก ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.57$) รองลงมาคือ ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา ระดับมาก ($\bar{X} = 3.57$) พฤติกรรมการร้องเรียน ระดับมาก ($\bar{X} = 3.57$) และช่วงเวลาการให้บริการ ระดับมาก ($\bar{X} = 3.56$) ตามลำดับ

การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

โมเดลความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิง

ประจักษ์ในระดับดี มีค่าดัชนี χ^2 เท่ากับ 129.18 ค่าดัชนี χ^2/df เท่ากับ 1.14 ค่าดัชนี RMSEA เท่ากับ 0.01 ค่าดัชนี CFI เท่ากับ 1.00 ค่าดัชนี NFI เท่ากับ 1.00 และ ค่าดัชนี SRMR เท่ากับ 0.01 (Diamantopoulos & Siguaw, 2006; Joreskog, Sorbom, Du Toit, & Du Toit, 1999) ค่าสัดส่วนของความผิดพลาด ที่เกิดขึ้นจากการปฏิเสธสมมติฐานและเป็นค่าที่คำนวณได้จากข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ p -value เท่ากับ 0.14 โมเดลจึงมีความสอดคล้องกลมกลืนกันกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังตาราง 5

ตาราง 5

ค่าสถิติก่อนปรับแบบจำลองเทียบกับหลังปรับแบบจำลอง

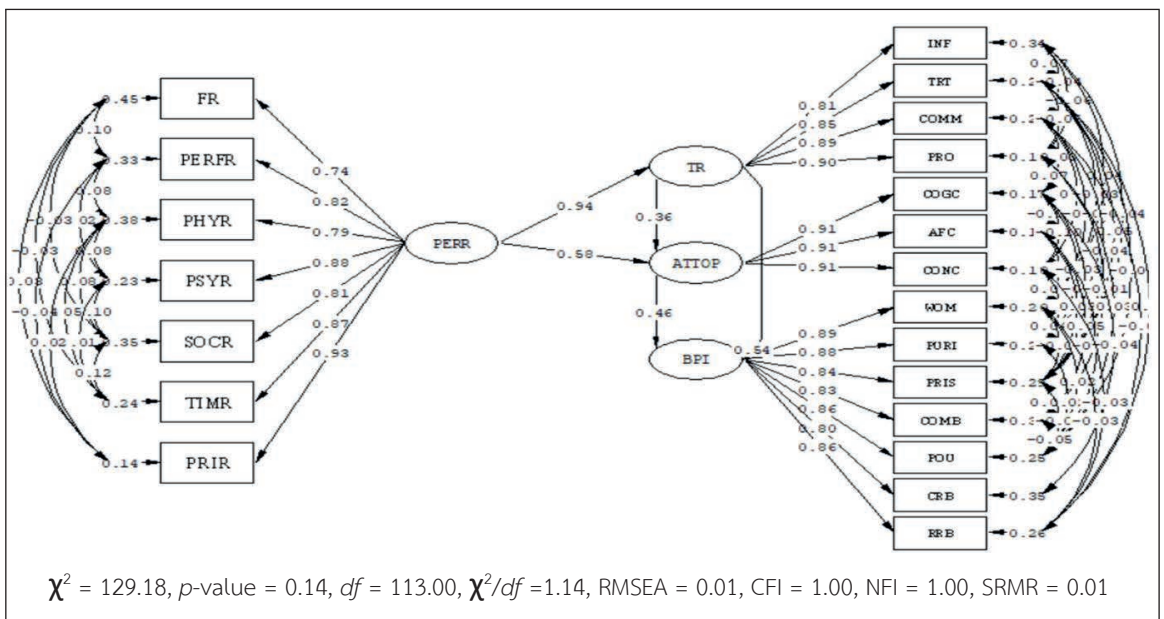
ดัชนีความสอดคล้อง	ค่าที่ยอมรับได้ว่ามีความสอดคล้อง	ค่าสถิติก่อนปรับแบบจำลอง	ผลการพิจารณา	ค่าสถิติหลังปรับแบบจำลอง	ผลการพิจารณา
χ^2					
เข้าใกล้ 0	941.17	ไม่ผ่านเกณฑ์	129.18	ผ่านเกณฑ์	
p -value	-	0.00	-	0.14	-
df	-	184.00	-	113.00	-
χ^2/df	$2 < \chi^2/df \leq 2$	5.12	ไม่ผ่านเกณฑ์	1.14	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0.08$	0.09	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.01	ผ่านเกณฑ์
CFI	$0.90 \leq RMSEA \leq 1.00$	0.98	ผ่านเกณฑ์	1.00	ผ่านเกณฑ์
NFI	$0.90 \leq RMSEA \leq 1.00$	0.98	ผ่านเกณฑ์	1.00	ผ่านเกณฑ์
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0.08$	0.03	ผ่านเกณฑ์	0.01	ผ่านเกณฑ์

การวิเคราะห์เส้นทาง

ผลการวิจัย พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลทางตรงต่อความน่าเชื่อถือไว้วางใจ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.94 การรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลทางตรงทัศนคติที่มีต่อการซื้อออนไลน์ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.58 การรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลทางอ้อมต่อทัศนคติที่มีต่อการซื้อออนไลน์ผ่านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.33 และการรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อเชิงพฤติกรรมผ่านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ทัศนคติที่มีต่อการซื้อออนไลน์ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.92 ขณะที่ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงทัศนคติที่มีต่อการซื้อออนไลน์ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.36 ความน่าเชื่อถือไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อเชิงพฤติกรรม มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง

เท่ากับ 0.54 และ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อเชิงพฤติกรรมผ่านทัศนคติที่มีต่อการซื้อออนไลน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.16 นอกจากนี้ ทัศนคติที่มีต่อการซื้อออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อเชิงพฤติกรรม มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.46 โดยทุกค่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($t\text{-value} \geq 2.576$)

ในขณะที่ การรับรู้ความเสี่ยงสามารถอธิบายความแปรปรวนของความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ได้ร้อยละ 88 การรับรู้ความเสี่ยง ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ สามารถอธิบายความแปรปรวนของทัศนคติที่มีต่อการซื้อผ่านออนไลน์ ร้อยละ 84 และการรับรู้ความเสี่ยง ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ทัศนคติที่มีต่อการซื้อผ่านออนไลน์ สามารถอธิบายความแปรปรวนของ ความตั้งใจซื้อเชิงพฤติกรรมได้ ร้อยละ 94



ภาพ 2 แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง

ตาราง 6

ผลการทดสอบสมมุติฐานการวิจัย

สมมุติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ
สมมุติฐานที่ 1: การรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลทางตรงต่อความน่าเชื่อถือไว้วางใจ	ยอมรับ
สมมุติฐานที่ 2: การรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติที่มีต่อการซื้อผ่านออนไลน์	ยอมรับ
สมมุติฐานที่ 3: ความน่าเชื่อถือไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติที่มีต่อการซื้อผ่านออนไลน์	ยอมรับ
สมมุติฐานที่ 4: ความน่าเชื่อถือไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อเชิงพฤติกรรม	ยอมรับ
สมมุติฐานที่ 5: ทัศนคติที่มีต่อการซื้อผ่านออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อเชิงพฤติกรรม	ยอมรับ

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

1. การรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเมื่อเทียบกับการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านการทำงานของสินค้า ความเสี่ยงด้านกายภาพ ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา ความเสี่ยงด้านสังคม และความเสี่ยงด้านเวลา

2. ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ ส่วนใหญ่และภายในจิตใจยอมรับแล้วกับความเสี่ยงที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะในด้านใด โดยพิจารณาว่าหากต้องการซื้อสินค้าออนไลน์

3. การรับรู้ความเสี่ยง นับว่ามีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เนื่องจากการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นการซื้อที่ผู้บริโภคมิได้สัมผัสจับต้องสินค้า แต่เป็นการเห็นในรูปแบบออนไลน์

4. ผู้ซื้อแต่ละคนจะมีทัศนคติที่แตกต่างกันซึ่งอาจจะมาจากสภาพแวดล้อมที่หล่อหลอมบุคคลนั้นให้คิดและรู้สึกต่างกันหรืออาจจะมาจากประสบการณ์ในอดีต บุคลิกภาพหรือพฤติกรรมของบุคคล การเปิดรับข่าวสารจากสื่อที่แตกต่างกัน

5. การที่ความน่าเชื่อถือไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์จะเกิดขึ้นได้นั้นตัวผลิตภัณฑ์ที่นำมาขายเป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาและให้ความสำคัญก่อนเป็นอันดับแรก ก็คือ เรื่องคุณสมบัติสินค้า

6. ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจมีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการซื้อผ่านออนไลน์ของผู้บริโภค การซื้อสินค้าออนไลน์ จึงต้องอาศัยความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจของลูกค้า โดยผู้ขายต้องให้ความมั่นใจหรือสร้างการตลาดเชิงความสัมพันธ์กับลูกค้า

7. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจมีผลต่อความตั้งใจซื้อเชิงพฤติกรรมนั้นถือได้ว่ามีความเชื่อมโยงกันและมีความสัมพันธ์กัน

8. ทัศนคติต่อการซื้อผ่านออนไลน์ มีการส่งผลในระดับสูงต่อความตั้งใจซื้อเชิงพฤติกรรม ซึ่งการเกิดทัศนคติต่อการซื้อผ่านออนไลน์

การอภิปรายผล

จากผลการวิจัย พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลทางตรงต่อความน่าเชื่อถือไว้วางใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhu, Chih, Neal, and Chen (2011) ที่กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคใช้ปัจจัย 2 ด้าน คือ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจและการรับรู้ความเสี่ยง ความน่าเชื่อถือไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความเสี่ยง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความไว้วางใจต่อช่องทางหรือร้านค้าออนไลน์ ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงที่เพิ่มสูงขึ้นจะส่งผลให้มีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าจากเว็บไซต์นั้นลดลงด้วย และการรับรู้ความเสี่ยง

มีอิทธิพลทางตรงทัศนคติที่มีต่อการซื้อออนไลน์ สอดคล้องกับ Kim and Park (1999) ที่กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะส่งผลต่อทัศนคติต่อการซื้อสินค้า การรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว มีค่าน้ำหนักมากที่สุด ซึ่งเป็นตัวที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเชิงพฤติกรรม นอกจากนี้ความน่าเชื่อถือไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติที่มีต่อการซื้อผ่านออนไลน์ สอดคล้องกับ Lin, Hou, Wang, and Chang (2013) ที่กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคมีความไว้วางใจต่อช่องทางหรือร้านค้าออนไลน์ จะทำให้ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงที่เพิ่มสูงขึ้นจะส่งผลให้ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าจากเว็บไซต์นั้นลดลงด้วย และความน่าเชื่อถือไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อเชิงพฤติกรรม สอดคล้องกับ Đkudienė, Ėertokas, McCorkle, and Reardon (2015) ที่กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเจ้าของร้านค้าออนไลน์และนักพัฒนาระบบจำเป็นจะต้องมีการลงทุนในการปรับปรุงปัจจัยเหล่านี้ เพื่อให้เกิดความตั้งใจซื้อเชิงพฤติกรรม อีกทั้งเป็นการเพิ่มรายได้ของธุรกิจออนไลน์ได้ ในขณะที่ทัศนคติที่มีต่อการซื้อผ่านออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อเชิงพฤติกรรม สอดคล้องกับ Gopi and Ramayah (2007) ที่กล่าวว่าทัศนคติมีโครงสร้างที่จะเป็นแนวทางถึงพฤติกรรมในอนาคตหรือเป็นสาเหตุของความตั้งใจที่จะนำไปสู่พฤติกรรม

ข้อเสนอแนะ

1. การจัดการความเสี่ยงในด้านข้อมูลส่วนตัว ควรกำหนดแนวทางการปฏิบัติเพื่อป้องกันการเข้าถึงข้อมูลส่วนตัว และการจัดการความน่าเชื่อถือไว้วางใจในด้านผลิตภัณฑ์ โดยการแสดงรายละเอียดของสินค้าที่จำหน่าย
2. เจ้าของร้านค้าออนไลน์จะต้องทำการตลาดให้สอดคล้องกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคทำให้เกิดความเชื่อมั่นและการลดระดับความเสี่ยงลงในการทำ e-Commerce ซึ่งสามารถนำรูปแบบทฤษฎีความเชื่อมั่น
3. หน่วยงานรัฐทุกภาคส่วน ควรกำหนดมาตรการต่างๆ ทั้งในเชิงนโยบาย และการปฏิบัติให้สอดคล้องกับการสร้างความเชื่อมั่นและลดความเสี่ยงให้แก่ผู้บริโภค
4. ในส่วนของภาคเอกชน อย่างแพลตฟอร์มผู้ให้บริการเองยังมีการคิดค้นวิธีการต่างๆ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้แก่ร้านค้าของตน ทั้งการให้เรตติ้งร้านค้า การให้เครดิตร้านค้า และการติดป้ายร้านค้าแนะนำ
5. การคุ้มครองผู้บริโภค หน่วยงานภาครัฐ ควรจัดตั้งศูนย์รับเรื่องร้องเรียนการกระทำผิดการค้าออนไลน์แบบบูรณาการทุกภาคส่วนแบบออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ในการติดตามและจัดการเรื่องได้ตลอด 24 ชั่วโมง
6. แนวทางการลงลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ การทำธุรกรรมออนไลน์ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ จำเป็นจะต้องมีแนวทางและสามารถเลือกใช้วิธีลงลายมืออิเล็กทรอนิกส์ที่เหมาะสมกับธุรกรรม

References

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior 1. *Journal of applied social psychology*, 32(4), 665-683.
- Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking. In R. S. Hancock (Ed.), *Dynamic marketing for a changing world* (pp. 389-398). Proceedings of the 43rd. Conference of the American Marketing Association.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (6th ed.). McGraw-Hill.
- Bilgihan, A. (2016). Gen Y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding. *Computers in Human Behavior*, 61, 103-113.
- Crano, W. D., & Prislin, R. (2011). *Attitudes and attitude change*. Psychology Press.
- Creswell, J. W. (1999). Mixed-method research: Introduction and application. In *Handbook of educational policy* (pp. 455-472). Elsevier.
- Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. (2006). Formative versus reflective indicators in organizational measure development: A comparison and empirical illustration. *British Journal of Management*, 17(4), 263-282.
- Dimock, M. (2018). *Defining generations: Where millennials end and post-millennials begin*. Pew Research Center.
- Đkudienė, V., Èertokas, Đ., McCorkle, D., & Reardon, J. (2015). The effect of e-shops' service quality on lithuanian consumers' purchase intentions. *International Journal of Business, Marketing, and Decision Science*, 8(1), 43-60.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). Dryden.
- Electronic Transactions Development Agency. (2020). *Thrive in the new normal & GO Digital*. Retried from <https://www.eta.or.th/th/Useful-Resource/documents-for-download.aspx> [In Thai]
- Google Forms. (2022). *Influence of perceived risks, trust and attitude towards online product and service purchase on behavioral intention to purchase of Generation Y consumers in Thailand*. Retried from <https://docs.google.com/forms/d/1oZcBmlpkbViZNww8qYJADuvv0m4ffq5FzZ79yBLCKs/edit> [In Thai]
- Gopi, M., & Ramayah, T. (2007). Applicability of theory of planned behavior in predicting intention to trade online: Some evidence from a developing country. *International Journal of Emerging Markets*, 2(4), 348-360.

- Joreskog, K. G., Sorbom, D., Du Toit, S., & Du Toit, M. (1999). *LISREL 8: New statistical features*. Scientific Software International.
- Kim, S. Y., & Park, S. Y. (1999). A study of decision factors for purchase intention at the electronic commerce. *Journal of Consumer Studies*, 10(3), 45-66.
- Kochanski, G. (2006). *Doing statistics by Rule-of-Thumb*. Retrived from https://kochanski.org/gpk/teaching/0601Oxford/Rule_of_Thumb.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson Education.
- Lin, P.-C., Hou, H.-T., Wang, S.-M., & Chang, K.-E. (2013). Analyzing knowledge dimensions and cognitive process of a project-based online discussion instructional activity using Facebook in an adult and continuing education course. *Computers & Education*, 60(1), 110-121.
- Ministry of Digital Economy and Society. (2021). *Building trust in e-Commerce*. Retrived from <https://www.mdes.go.th/service?a=31> [In Thai]
- Mozes, T., & Weimann, G. (2010). The e-marketing strategy of Hamas. *Studies in Conflict & Terrorism*, 33(3), 211-225.
- Muryjas, P., & Muryjas, M. (2013). Usage of IT tools in e-marketing campaign design and management in small and medium-sized enterprises. *Studies and Proceedings Polish Association for Knowledge Management*, 67, 70-83.
- Newstrom, J. W., & Davis, K. (2002). *Organizational behavior*. McGrawHill.
- Official Statistics Registration Systems. (2021). *Demographic information B.E.2564* (demographic information, issue). Retrived from <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMenu/newStat/home.php> [In Thai]
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134.
- Pi, S.-M., & Sangruang, J. (2011). The perceived risks of online shopping in Taiwan. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 39(2), 275-286.
- Van den Bergh, J., & Behrer, M. (2016). *How cool brands stay hot: Branding to Generations Y and Z*. Kogan Page.
- Zhu, D. S., Chih, Z., O'Neal, G. S., & Chen, Y. H. (2011). Mr. Risk! please trust me: Trust antecedents that increase online consumer purchase intention. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 16(3), 1-23.