

อิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีและตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพรีเมียมแบรนด์ บนโลกออนไลน์ (กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร)

The Influence of Technology and Brand Adoption on Purchasing Decisions of Premium
Brands Online. (Bangkok Case Study)

ดล ชาติพัฒน์วงศ์

บทคัดย่อ

การวิจัยอิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีและตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพรีเมียมแบรนด์บนโลกออนไลน์ (กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร) มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อพรีเมียมแบรนด์บนโลกออนไลน์ (กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร) (2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อพรีเมียมแบรนด์บนโลกออนไลน์ (กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล) (3) เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพรีเมียมแบรนด์บนโลกออนไลน์ (กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้คือ คนในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้หลักการคำนวณของ Yamane ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพรีเมียมแบรนด์บนโลกออนไลน์ (กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร) ส่วนที่ 3 ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพรีเมียมแบรนด์บนโลกออนไลน์ (กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร) ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อพรีเมียมแบรนด์บนโลกออนไลน์ (กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนของนักศึกษา ที่ต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อพรีเมียมแบรนด์บนโลกออนไลน์ (กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

0.050 การยอมรับเทคโนโลยีและตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพรีเมียมแบรนด์บนโลกออนไลน์ (กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร) ได้แก่ ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านความปลอดภัยส่วนและด้าน ภาพลักษณ์ของแบรนด์ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อพรีเมียมแบรนด์บนโลกออนไลน์ (กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.050 ทำให้ตัวแปรทั้ง 3 ตัวนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าพรีเมียมแบรนด์บนโลกออนไลน์ (กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร) ได้ร้อยละ 70.8 หรือมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 70.8 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.198

คำสำคัญ : การยอมรับเทคโนโลยี,ตราสินค้า ,การตัดสินใจซื้อ

ABSTRACT

Research on the influence of technology and brand adoption on purchasing decisions for premium brands online. (Bangkok Case Study) The objectives are (1) to study the purchasing decision of premium brands online. (Bangkok case study) (2) to study the decision to buy premium brands online (A case study of Bangkok Classified by personal factors (3) to study the adoption of technology and brands that affect the purchasing decision of premium brands online. (Bangkok case study) The sample group used in this research was the population used in this study. 400 people in Bangkok, using Yamane's calculation principle, using convenience sampling method. The research tool was a questionnaire created by the researcher into 4 parts: Part 1, personal tribute data of the respondents; Second, the adoption of technology that affects the decision to buy premium brands online. (Bangkok Case Study) Part 3 Brands that affect purchasing decisions of premium brands online (Bangkok Case Study) Part 4 Decision to buy premium brands online (Bangkok case study)

The results showed that Individual factors include gender, occupation, educational level and monthly income of students. The difference does not affect the decision to buy premium brands online. (Bangkok case study) statistically significant 0.050 Acceptance of technology and brands that affect the decision to buy premium brands online (Bangkok case study, namely the perception of benefits The safety aspect and the brand image aspect are different. Affects the decision to buy premium brands online. (Bangkok case study) with a statistical significance of 0.050, allowing these 3 variables to explain the variability of purchasing decisions for premium brands online. (Bangkok case study) was 70.8% or had a forecasting power of 70.8% and had a forecast error of ± 0.198 .

Keywords: technology acceptance, brand , purchase decision

บทนำ

ปัจจุบันความก้าวหน้าของวิทยาศาสตร์ได้ทำให้มีการคิดริเริ่มพัฒนาเทคโนโลยีต่าง ๆ มากมาย โดยเทคโนโลยีสารสนเทศก็ถือว่าเป็นบทบาทที่มีความสำคัญต่อการใช้ชีวิตประจำวันไปแทบทุกเรื่อง ไม่ว่าจะเป็น การประกอบธุรกิจ และเศรษฐกิจโลก เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลง การพัฒนามากขึ้น ทำให้มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตและการทำงานอย่างแท้จริง ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐก็ดี เอกชนก็ดี ส่วนตระหนักและรับรู้ถึงวิทยาการใหม่ๆที่กำลังจะเกิดขึ้นและผลกระทบที่จะตามมาความก้าวหน้าของเทคโนโลยี อุปกรณ์สื่อสาร สารสนเทศแบบพกพา รวมไปถึงโน้ตบุ๊ก (notebook) คอมพิวเตอร์พกพา แท็บเล็ต (tablet) สมาร์ทโฟน (smart phone) เป็นต้น อุปกรณ์หลักที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตนิยมใช้ในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด เพื่อการติดต่อสื่อสาร ค้นหาข้อมูล ทำธุรกรรมทางการเงิน การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ หรือใช้งานเพื่อความบันเทิงต่าง ๆ เพื่อความสะดวกสบาย (สิงหะ จิวสุข และสุนันทา วงศ์ตรักข, 2555) ดังนั้น เมื่อสื่อออนไลน์เป็นตัวแปรสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

ต่าง ๆ เนื่องจากสื่อออนไลน์เป็นช่องทางในการนำเสนอสินค้าที่สะดวกสบายสามารถเข้าถึงข้อมูลของสินค้าได้อย่างรวดเร็ว รวมไปถึงลักษณะทางประชากร เพราะการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของผู้บริโภคเช่นกัน เพราะสินค้าแต่ละชนิดมีความต้องการแตกต่างกันไป และความเหมาะสมของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของแต่ละบุคคล ซึ่งผู้ประกอบการทั้งหลายจึงต้องหาวิธีในการนำเสนอสินค้าและบริการให้เป็นที่พึงพอใจต่อลูกค้าเป็นสำคัญ ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา เรื่องอิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีและตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฟรีเมียมแบรนด์บนโลกออนไลน์ (กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร)

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1.เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อฟรีเมียมแบรนด์บนโลกออนไลน์ (กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร)
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อฟรีเมียมแบรนด์บนโลกออนไลน์ (กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
- 3.เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี(TAM)และตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฟรีเมียมแบรนด์บนโลกออนไลน์ (กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร)

ขอบเขตของการวิจัย

- 1.ขอบเขตด้านเนื้อหา ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล การยอมรับเทคโนโลยีและตราสินค้า ตัวแปรตาม การตัดสินใจซื้อฟรีเมียมแบรนด์บนโลกออนไลน์
- 2.ประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้คือ คนในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน
- 3.การศึกษาครั้งนี้จะศึกษาตั้งแต่เดือน ธันวาคม 2564 – มีนาคม 2565

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน น่าจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าพรีเมียมแบรนด์บนโลกออนไลน์ (กรณีศึกษา)แตกต่างกัน

2. การยอมรับเทคโนโลยีและตราสินค้า น่าจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าพรีเมียมแบรนด์บนโลกออนไลน์(กรณีศึกษา)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึงการวิเคราะห์ประชากรเรื่อง ขนาด โครงสร้างการกระจายตัว และการเปลี่ยนแปลงที่มีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ปัจจัยทางประชากรศาสตร์เป็นได้ทั้งเหตุและผลที่จะทำให้เศรษฐกิจเปลี่ยนแปลงไป รวมไปถึงสังคมและวัฒนธรรม (พรพิน ปรกาศสันติสุข, 2550)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ สถานะทางครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) การเปลี่ยนแปลงทางประชากรทำให้เห็นได้ว่าจะเกิดตลาดใหม่ ๆ ขึ้น จากสินค้าทั้งหลาย และตลาดอื่น ๆ ก็จะค่อยๆหมดไป หรือลดน้อยลง (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, คลยา จาตุรงค์กุล 2549)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ที่อธิบายพฤติกรรมของบุคคลไว้ว่า การที่บุคคลจะลงมือประกอบพฤติกรรมใดนั้น สามารถอธิบายได้จากการวัดความเชื่อ (Beliefs) เจตคติ (Attitudes) และความตั้งใจกระทำ (Intention) ซึ่งผลของความตั้งใจกระทำก่อให้เกิดการกระทำนั้นขึ้นซึ่ง Davis ได้นำมาใช้ในการอธิบายการยอมรับระบบสารสนเทศ โดยพัฒนาในงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาเอก จนได้เป็นโมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

ประกอบด้วยตัวแปร การรับรู้ว่ามีประโยชน์ การรับรู้ว่ายากต่อการใช้ เจตคติต่อการใช้ ความตั้งใจที่จะกระทำ และ พฤติกรรมการใช้จริง (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989)

การยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Adoption and Innovation Theory) เรียกว่า กระบวนการยอมรับ ซึ่งกล่าวถึงพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกถึงการยอมรับและนำไปปฏิบัติ โดยแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน (Roger & Shoemaker, 1978)

1. รับรู้ (Awareness) เป็นขั้นแรกที่น่าไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธวิธีการใหม่ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ การประกอบอาชีพ หรือกิจกรรมของบุคคลนั้นซึ่งยังไม่มีความรู้เกี่ยวกับวิธีการใช้งานหรือประโยชน์ ของนวัตกรรมนั้นๆ ทำให้เกิดความอยากรู้และแก้ปัญหาที่ตนเองมีอยู่

2. สนใจ (Interest) เป็นขั้นที่เริ่มมีความสนใจหารายละเอียดเกี่ยวกับวิทยาการใหม่ๆ เพิ่มเติม และในขั้นนี้จะทำให้ได้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการใหม่ๆ มากขึ้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพค่านิยม ตลอดจน บรรทัดฐานทางสังคม หรือประสบการณ์ของบุคคลนั้น

3. ประเมินค่า (Evaluation) เป็นขั้นที่จะได้ใคร่ครวญถึงประโยชน์ในการลองใช้วิธีการหรือ วิทยาการใหม่ ๆ โดยมีการเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสีย หากนำมาใช้แล้วจะเกิดประโยชน์ต่อตนเอง หรือไม่ โดยทั่วไปมักจะคิดว่าเป็นการเสี่ยงในการใช้วิทยาการใหม่ๆ และไม่แน่ใจถึงผลที่จะได้รับ ใน ขั้นนี้จึงต้องมีการสร้างแรงผลักดัน(Reinforcement) เพื่อให้เกิดความแน่ใจถึงคุณค่า รวมถึงประโยชน์ที่ จะได้รับจากการใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ๆ

4. ทดลอง (Trial) เป็นขั้นที่เริ่มทดลองกับคนบางส่วนก่อนเพื่อตรวจสอบผลลัพธ์โดยใช้วิธีการ ใหม่ให้เข้ากับสถานการณ์ในขณะนั้น ซึ่งผลการทดลองจะมีความสำคัญต่อการตัดสินใจที่จะปฏิเสธ หรือยอมรับ

5. ยอมรับ (Adoption) เป็นขั้นที่ปฏิบัตินำไปใช้จริงซึ่งบุคคลยอมรับวิทยาการใหม่ๆ ว่าเป็น ประโยชน์ในสิ่งนั้น

การยอมรับเทคโนโลยี เป็นการวางแผนการใช้งานเทคโนโลยีใหม่ โดยผู้ใช้มีการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นและทดลองใช้งานแล้วเกิดความพึงพอใจหรือเกิดความสะดวกสบายจึงทำให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีใหม่นั้น เป็นการอธิบายถึงการยอมรับเทคโนโลยีและความตั้งใจใช้เทคโนโลยีใหม่ของบุคคล ซึ่งเกิดจากการที่บุคคลทดลองใช้และรับรู้ถึงความง่ายความสะดวกสบายของเทคโนโลยีและประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้งาน ซึ่งบุคคลสามารถเรียนรู้การใช้งานและรวมถึงการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีใหม่ได้ด้วยตนเอง (อัครเดช ปิ่นสุข และนิธนา ฐานิธรนกร, 2559)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า

การสร้างคุณค่าตราสินค้าในที่นี้คือสินค้าพรีเมียมแบรนด์ เป็นที่ยอมรับในหมู่นักการตลาดว่า “ตราหี้อพรีเมียมแบรนด์” เป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จทางการตลาด ตราสินค้ายังช่วยให้นักการตลาดแยกแยะสินค้าหรือบริการของตนออกจาก ผู้อื่นตราสินค้าช่วยให้ผู้บริโภคจำได้ว่าประทับใจหรือสนใจสินค้าบริการใด ซึ่งมีผลต่อการกลับมาหา ให้ถูกใจได้

ศาสตราจารย์ สตีเวน ไดคกล่าวไว้ว่า “สินค้า คือสิ่งที่ผลิตจากในโรงงาน ตราหี้อคือสิ่งที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ สินค้าคือสิ่งที่ผู้บริโภคใช้” คำกล่าววประโยชน์สะท้อนสังขรณ์ทางการตลาดถึงความสำคัญของ ตราสินค้า สินค้าที่ผลิตที่เดียวกัน แต่หี้อต่างกัน ความนิยมของผู้บริโภคก็แตกต่างกัน

ดร.เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้กล่าวไว้ว่า ตราสินค้า คือ สิ่งที่จะช่วยสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด และเสริมคุณค่าให้กับสินค้านั้นๆ รวมทั้งสร้างความจงรักภักดีของผู้บริโภคให้มีต่อสินค้าอย่างยาวนาน เนื่องจากผู้บริโภคได้พบเห็นสินค้านั้นตลอดเวลาแล้วเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้า และเมื่อเกิดความคุ้นเคยแล้วก็เกิดความชอบนำไปสู่ความไว้วางใจ และความไว้วางใจจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้านั้นในที่สุด

กรอบแนวความคิด

ตัวแปรอิสระ

(Independent Variable)

ตัวแปรตาม

(Dependent Variable)

ปัจจัยส่วนบุคคล

- เพศ
- อายุ
- อาชีพ
- ระดับการศึกษา
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี(TAM)

- ด้านการรับรู้ประโยชน์
- ด้านความง่ายต่อการซื้อ
- ด้านความปลอดภัย

แบรนด์ (Brand)

- ด้านการดึงดูดแบรนด์
- ด้านความมีประสิทธิภาพของแบรนด์
- ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์

การตัดสินใจซื้อพรีเมียมแบรนด์บนโลกออนไลน์

ระเบียบการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง อิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีและตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพรีเมียมแบรนด์บนโลกออนไลน์ (กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร) ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

ผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และ มีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสำรวจจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้นั้นจะเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยได้รับความอนุเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้แก่ ดร.นิเวศน์ ธรรมะ ดร.วัชรพงษ์ ดัชนีพรชัย และ พิมพรามิต สุพรรณพงศ์ตรวจสอบความถูกต้องและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามและเสนอแนะเพื่อปรับปรุงให้มีความสมบูรณ์มากขึ้น หลังจากตรวจสอบความถูกต้องและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาเสร็จแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โคนการนำแบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาความถูกต้องและความเที่ยงตรงของเนื้อหา (IOC) และหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.935 แปลว่า ข้อคำถามมีระดับความเชื่อมั่นสูงและสามารถนำไปเก็บข้อมูลได้

เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี ตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

2.1 ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีและตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ (กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร) จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างระหว่างตัวแปร จะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD

2.2 การยอมรับเทคโนโลยี ตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

สรุปผลวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีและตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพรีเมียมแบรนด์บนโลกออนไลน์ (กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร) พบว่า กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยเป็นเพศ หญิงร้อยละ 49.5 อายุระหว่าง 25-40 ปี ร้อยละ 60.8 ในกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่อาชีพข้าราชการ ร้อยละ 22.8 การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 62.3 และมีรายได้เฉลี่ย 15,000-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.7

การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านความปลอดภัย และตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพรีเมียมแบรนด์บนโลกออนไลน์ ได้ร้อยละ 70.8 หรือมีอำนาจพยากรณ์ ร้อยละ 70.8 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.198 ซึ่งสามารถสร้างการถดถอยได้ ดังนี้

ตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของการตัดสินใจซื้อพรีเมียมแบรนด์บนโลกออนไลน์ (กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร)

การยอมรับเทคโนโลยี และ ตราสินค้า	b	Std. Error	Beta	t	Sig.	F	Sig.
Constant	-.579	.198		-2.925	.004	150.062	0.000*
ด้านการรับรู้ประโยชน์	0.316	0.051	0.315	6.209	0.000*		

ด้านความง่ายต่อการซื้อ	0.002	0.050	0.001	.030	0.976
ด้านความปลอดภัย	0.172	0.034	0.230	5.015	0.000*
ด้านดึงดูดของแบรนด์	0.116	0.058	0.098	2.019	0.44
ด้านความมีประสิทธิภาพ ของแบรนด์	0.072	0.053	0.061	1.350	0.178
ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์	0.422	0.061	0.309	6.877	0.000*

R = 0.842^a, R² = 0.708, Adjusted R Square = .703, SEE = 0.424

***sig<0.05**

$Y = -0.579 + 0.422$ (ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์) $+ 0.316$ (ด้านการรับรู้ประโยชน์) $+ 0.172$ (ด้านความปลอดภัย)

อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่องอิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีและตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพรีเมียมแบรนด์บนโลกออนไลน์ (กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร) สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ ดังนี้

1. ซึ่งจากผลการตัดสินใจซื้อพรีเมียมแบรนด์บนโลกออนไลน์ (กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด
 - 1.1 คนในกรุงเทพมหานครให้คะแนนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์อยู่ในระดับมากที่สุด โดยคนในกรุงเทพมหานครส่วนมากให้คะแนนในอนาคตท่านยังคงซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ต่อไปอยู่ในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าในอนาคตนั้นกลุ่มคน คนในกรุงเทพมหานครนี้ ยังทำการซื้อ

สินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เหมือนเดิม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ (Online Consumer Behavior) ของ Richard & Chebat (2015) กล่าวว่าอินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งที่มาของข้อมูลสำหรับสินค้าจำนวนมาก และผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์ได้มีจำนวนเพิ่มขึ้นเช่นกัน การรับรู้ทางออนไลน์ (Online Cognitions) อารมณ์ทางออนไลน์ (Online Emotions) ความบันเทิงออนไลน์ (Online Entertainment) ความต่อเนื่อง (Flow) และทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ (Online Attitudes) ซึ่งความสัมพันธ์ของการรับรู้ทางออนไลน์มีความเกี่ยวข้องกับลักษณะของเว็บไซต์ เช่น คุณภาพของเนื้อหาข้อมูล และความถูกต้องของข้อมูลในขณะที่ความบันเทิงออนไลน์มีความเกี่ยวข้องกับความสุขของแต่ละบุคคลอารมณ์ออนไลน์มีความเกี่ยวข้องกับความสุข การกระตุ้นอารมณ์ความสุข และการครอบงำ ความต่อเนื่องเป็นสภาพที่เกิดขึ้นในระหว่างการเล่นหรือหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ต ทัศนคติออนไลน์มีความเกี่ยวข้องกับทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์และทัศนคติที่มีต่อสินค้า

2. ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของคน ในกรุงเทพมหานคร(กรณีศึกษา) จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 คนในกรุงเทพมหานคร(กรณีศึกษา)ที่มีอายุแตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยภาพรวมแตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า อายุเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจ กลุ่มคนที่มีอายุ 12 – 24 ปี จะยังไม่มีอำนาจในการตัดสินใจเองมาก เพราะยังอยู่ในการดูแลของผู้ปกครองหรือต้องพึ่งพาบ้านอยู่ อำนาจการตัดสินใจส่วนใหญ่จึงอยู่ที่ผู้ปกครอง ต่างจากกลุ่มคนที่มีอายุ 25-40 ปี ที่มีอำนาจในการตัดสินใจเองมากพอสมควร ซึ่งสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตนต้องการได้โดยไม่ต้องผ่านการตัดสินใจของผู้ปกครอง สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของ สิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้กล่าวไว้ว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงมักจะใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน และได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Nice Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุนั้น

2.2 คน ในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าฟรีเมียมแบรนด์บนโลกออนไลน์โดยภาพรวมแตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การศึกษามีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้า คนที่มีการศึกษาสูงย่อมมีความระมัดระวังในการซื้อสินค้าสูงกว่าคนที่มีการศึกษาน้อย คนที่มีการศึกษาสูงจะศึกษาข้อมูลของสินค้าก่อนจะตัดสินใจซื้อ เช่น วิธีการผลิต ส่วนประกอบของสินค้า วิธีการใช้ที่ถูกต้อง การรับประกันคุณภาพอย่างถูกต้อง รวมถึงการรับประกันของตัวสินค้า และความน่าเชื่อถือของผู้ขายหรือร้านที่จัดจำหน่าย ในขณะที่คนที่มีการศึกษาน้อยตัดสินใจซื้อสินค้าน้อยกว่ามาก เพราะไม่ได้คำนึงถึงข้อมูลที่กล่าวมานั้นมากนัก สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้กล่าวไว้ว่าระดับการศึกษา เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด มีแนวโน้มความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันในเชิงเหตุและผล ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูง บุคคลที่มีการศึกษาน้อยโอกาสที่จะหางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้น้อย ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจเป็นเกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยม อาชีพ ระดับการศึกษา ฯลฯ นักการตลาดจะโยงเกณฑ์รายได้ และการศึกษา รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ด้านอื่น ๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

2.3 คนในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยภาพรวมแตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า รายได้เป็นตัวแปรที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะรายได้เป็นตัวกำหนดว่าผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือไม่ สำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้มาก การตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นเรื่องง่าย เพราะไม่มีผลกระทบต่อการดำรงชีวิตมากนัก แต่สำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย การตัดสินใจซื้อสินค้าจึงเป็นเรื่องยาก สินค้าที่กลุ่มคนเหล่านี้มักจะซื้อคือสินค้าที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต หรือเป็นสินค้าที่จำเป็นต่อการทำมาหากิน เพราะกลุ่มคนเหล่านี้จะไม่ใช้เงินซื้อสินค้าที่อำนวยความสะดวกมากนัก เนื่องจากรายได้ที่มีไม่มากนักจึงมีข้อจำกัดในการใช้จ่ายซื้อสินค้า และกลุ่มคนที่ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยในครั้งนี้ คือกลุ่มคน ในกรุงเทพคือกลุ่มคนที่มีอายุ 12 – 24 ปี ซึ่งส่วนใหญ่เป็น นักเรียน/นักศึกษา ที่กำลังศึกษาอยู่ จึงมีรายได้ไม่มากนักเมื่อเทียบกับกลุ่มคนที่มีอายุมากกว่าและเริ่มทำงาน แต่เนื่องจากสังคมปัจจุบันมีสิ่งเร้า สิ่งบันเทิง หรือสิ่งยั่วยวนทำให้หลงใหลมาก หรือ

เนื่องจากสังคมออนไลน์ในปัจจุบันมีความเชื่อมถึงกันทั่วโลก และผู้คนกลุ่มนี้เป็นคนสมัยใหม่ การจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่ชอบและปรารถนาเป็นเรื่องที่เห็นกันได้ทั่วไป สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ ศิริวรรณ เจริญรัตน์ (2550) ได้กล่าวไว้ว่า รายได้ (Income) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้ อาจจะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ทัศนคติ ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

3. ผลการศึกษาอิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีและตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าพรีเมียมแบรนด์บนโลกออนไลน์(กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร) สามารถสรุปได้ดังนี้

3.3 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าพรีเมียมแบรนด์บนโลกออนไลน์ของคน กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การรับรู้ประโยชน์ต่อเทคโนโลยีเป็นสิ่งสำคัญ คือเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้เทคโนโลยี ก็จะเพิ่มปริมาณการใช้เทคโนโลยีขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้เทคโนโลยีนี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าพรีเมียมแบรนด์บนโลกออนไลน์ของคนกรุงเทพมหานคร ปัจจุบันเทคโนโลยีมีบทบาทกับการใช้ชีวิตของคนเราอย่างมาก ทุก ๆ อย่างแทบจะเป็นเทคโนโลยี รวมไปถึงการซื้อขายเทคโนโลยีก็มีบทบาทที่สำคัญมาก ๆ และโดยเฉพาะการซื้อขายสินค้าออนไลน์ซึ่งมีอยู่อย่างแพร่หลายทั่วโลก ด้วยปัจจุบันโลกออนไลน์ที่ไม่มีพรมแดน ไม่มีข้อจำกัด สามารถซื้อสินค้าได้จากทั่วโลก กลุ่มคนสมัยใหม่นิยมการซื้อสินค้าออนไลน์เพราะรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับในด้านต่าง ๆ เช่น ประหยัดเวลา สามารถสั่งซื้อและคำนวณวันส่งเพื่อที่จะรอรับของที่บ้านได้ ไม่ต้องเสียเวลาวันหยุดกับการเดินทาง หรือตามหาร้านค้าในที่ต่าง ๆ ซึ่งทำให้เสียเวลาพักผ่อน หรือจะเป็นการเปรียบเทียบราคาได้อย่างง่ายดายเพื่อทำให้การตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น และสะดวกขึ้น เป็นต้น สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ ฌูสตันท์ เฟาพันธ์

(2552) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทักษะของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ โดยศึกษาความตั้งใจของผู้บริโภคต่อการใช้อินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เพื่อทดสอบปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคใช้เว็บไซต์สืบค้นข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ จากการสำรวจผู้บริโภคออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตว่าอินเทอร์เน็ตง่ายต่อการใช้งาน และรับรู้ว่ามีประโยชน์ มีผลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และปัจจัย 3 ปัจจัยประกอบด้วย ทักษะต่อการซื้อสินค้าออนไลน์การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ มีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องตามทฤษฎีของ Fishbein and Ajzen (1975;1977) และแนวคิดของ Davis (1989) ดังนั้นธุรกิจที่ดำเนินรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะต้องให้ความสนใจในทั้ง สามปัจจัยนี้สำคัญในการพัฒนาธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้สนองตอบความต้องการของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าและบริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชญลักษณ์พลวัน, สุพรรณยา กุลแก้ว และณัฐสิทธิ์ เกิดศรี (2557) ที่ทำการวิจัยเรื่อง ศึกษาพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีและปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ เทคโนโลยี QR Code ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จากการสำรวจผู้บริโภคออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้ QR Code มีดังนี้ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ, รับรู้ความง่ายในการใช้งาน ทักษะที่มีต่อการใช้งาน ความตั้งใจในการใช้งาน อิทธิพลทางสังคม ความเชื่อมั่นในเทคโนโลยี และความสนใจเทคโนโลยีใหม่ ๆ รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกรวรินทร์ ละเอียดสินันท์ (2557) ที่ทำการวิจัยเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และยังพบอีกว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการนำมาใช้งานจริง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา คือ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายในการใช้งาน พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความตั้งใจที่จะใช้ตามลำดับ

3.4 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายต่อการซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าฟรีเมียมแบบ รีดออนไลน์ของคนกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ความง่ายในการใช้เทคโนโลยีเกี่ยวกับการ ซื้อขายเป็นสิ่งสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะในปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับ หลาย ๆ อย่างในโลกซึ่งรวมไปถึงธุรกิจต่าง ๆ หรือการซื้อขาย เทคโนโลยีก็เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้อง แต่ หนึ่งด้วยเป็นสิ่งที่ใหม่ผู้คนอาจยังไม่ยอมรับมากนัก ถึงแม้ว่าประโยชน์ของเทคโนโลยีนั้นมากมาย เหลือเกินหนึ่งในนั้นคือความง่ายต่อการใช้งานและง่ายต่อการทำธุรกิจหรือประกอบอาชีพ หรือรวมไป ถึงการดำเนินชีวิต ซึ่งถ้าผู้คนได้รับรู้ถึงประโยชน์ข้อนี้ การยอมรับเทคโนโลยีจะไม่ใช่ว่าสิ่งที่ยาก เพราะ สังคมสมัยใหม่มีการอำนวยความสะดวกมากมายและผลิตภัณฑ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ ก็เป็น เทคโนโลยี อาจมีความจำเป็นจะต้องเรียนรู้เพื่อให้การดำเนินชีวิตสะดวกและง่าย เหมือนกับความง่ายใน การซื้อ ในที่นี้ผู้วิจัยหมายถึงความง่ายในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์หรือ แปรณต์ต่าง ๆ เริ่มทำการตลาดออนไลน์มากขึ้น เพราะสังเกตได้ว่าผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าผ่านช่องทาง ออนไลน์มากขึ้น เพราะการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์นั้นไม่มีขั้นตอนยุ่งยากมากนัก เพียงแค่คลิกไม่กี่ ครั้งก็สามารถสั่งซื้อสินค้าได้แล้ว การค้นหาสินค้าก็มีความสะดวกรวดเร็วเพราะมีการแบ่งเป็นหมวดหมู่ เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกหาสินค้าได้ง่าย ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับ การไปซื้อที่ห้างหรือที่ร้านโดยตรงที่ต้องใช้ เวลาในการนั่งรถ และยังต้องเดินหาสินค้าที่ต้องการอาจใช้เวลานาน ซึ่งช่องทางการซื้อออนไลน์ สามารถตัดปัญหาเหล่านี้ไปได้เลย ความง่ายต่อการซื้อสินค้าออนไลน์จึงเป็นที่นิยมของคนรุ่นใหม่และ ยังมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าได้ด้วย สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Davis (1989) ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้ความง่าย (Perceived Ease of Use) คือสิ่งที่ผู้ใช้คาดหวังต่อเทคโนโลยีที่จะใช้ว่า จะต้องมีความง่าย ไม่ต้องพยายามมากในการเรียนรู้และศึกษาเพื่อที่จะใช้งานได้ การรับรู้ถึงความง่ายต่อ การใช้งานส่งผลต่อการใช้งานในระบบและส่งผลทางอ้อมโดยผ่านการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ต่อการ ใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ Kuo, Chen & Hsu (2012) กล่าวว่าไว้ว่า ผู้บริโภคที่ไม่พอใจในการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ มีการยกเลิกคำสั่งซื้อก่อนที่จะสั่งซื้อจะ เสร็จสมบูรณ์ เพราะแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ทำให้บริการมีความซับซ้อนหรือยากในการใช้งานเกินไป

เพราะการออกแบบแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ดังกล่าวไม่มีความน่าสนใจและเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ เช่น รายการสินค้า ประเภทของสินค้าเป็นต้น ยากเกินไป ดังนั้น การออกแบบแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ในการขายออนไลน์ควรออกแบบให้มีความน่าสนใจ มีความน่าเชื่อถือ ใช้งานง่าย และมีความเหมาะสมแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยกลุ่มคน Generation Z ได้รับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้เทคโนโลยีในการซื้อสินค้าออนไลน์ ทำให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีมากขึ้น ทำให้ความง่ายต่อการซื้อสินค้าออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนั่นเอง

3.5 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความปลอดภัย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสินค้าฟรีมีแบบครบถ้วนโลกออนไลน์(กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร) ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ความปลอดภัยในการใช้เทคโนโลยีเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นสิ่งสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมาก โดยเทคโนโลยีเกี่ยวกับการซื้อขายทางออนไลน์ยังเป็นสิ่งใหม่ในปัจจุบัน และด้วยเหตุนี้ผู้บริโภคจึงมีความรู้ หรือความเสี่ยงต่อการใช้งานไม่มากเท่าที่ควร เพราะเหตุนี้ความปลอดภัยจึงเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เมื่อผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าอะไรสักอย่างผ่านช่องทางออนไลน์ซึ่งไม่เห็นตัวสินค้าหรือผู้จัดจำหน่าย แต่สื่อสารกันบนโลกออนไลน์ เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันแทน ซึ่งจะทำให้ความเชื่อใจ การไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือของทั้งสินค้าและผู้จัดจำหน่ายนั้นลดลงไปด้วย และอาจจบลงด้วยการไม่สั่งซื้อสินค้านั้น สิ่งแรก ๆ ที่ผู้บริโภคคำนึงถึงก่อนที่จะตัดสินใจซื้อนั้นคือความปลอดภัย ว่าสินค้านั้นมีคุณภาพมาตรฐานไหม มีการรับประกันไหม เป็นของแท้หรือเปล่า เป็นความเสี่ยงที่ผู้บริโภคจะต้องเจอในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ดังนั้นถ้าต้องการความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือจากผู้บริโภค ผู้ออกแบบเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันควรออกแบบให้มีความน่าเชื่อถือ รวมทั้งนำเสนอข้อมูลสินค้าตามความเป็นจริง มีที่มาที่สามารถตรวจสอบได้ หรือมีการรับประกันคุณภาพของสินค้า เพื่อลดความเสี่ยงที่ผู้บริโภคจะต้องเจอ และเพื่อเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Ben-Ur & Winfield (2002) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ความเสี่ยงหรือความปลอดภัยไว้ว่า เป็นความไม่แน่นอนเรื่องคุณภาพของสินค้า จิตวิทยาทางสังคม เรื่องการเงิน และเรื่องของกายภาพ หรือหมายถึงความไม่

แน่นอนในตอนที่มีผู้บริโภคใช้ในการทำธุรกรรมหรือตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ Forsythe & Shi (2003) ได้ให้ความหมายของความปลอดภัยหรือการรับรู้ความเสี่ยงว่า ตัวแปรที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคคือ ความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับการสูญเสียหรือการได้รับเมื่อตัดสินใจในการยอมรับเทคโนโลยีใด ๆ โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจยอมรับก็ต่อเมื่อรับรู้ว่าคุณประโยชน์นั้นมีความปลอดภัยหรือมีความเสี่ยงน้อยที่จะทำให้เกิดความเสียหายหรือการสูญเสีย หรือมีความเสี่ยงต่ำ นอกจากนี้ Thom (2000) พบว่า ร้านค้าที่ทำการจัดจำหน่ายบนช่องทางออนไลน์มีข้อเสียและความเสี่ยงเรื่องการชำระเงินและการคืนเงิน รวมไปถึงการบริการลูกค้าและการยกเลิกคำสั่งซื้อซึ่งผู้บริโภครู้สึกไม่ปลอดภัยและไม่มั่นใจ ข้อมูลส่วนตัว บัญชีธนาคารหรือบัญชีบัตรเครดิต สิ่งที่คุณบริโภคยังไม่ไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะกลัวการนำข้อมูลส่วนตัวเหล่านี้ไปใช้ในทางที่ไม่ดีหรือทำให้ผู้บริโภคได้รับความเสียหาย ช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์จึงเป็นความเชื่อที่ว่าไม่มีความปลอดภัยเพียงพอสำหรับผู้บริโภคบางกลุ่มของคนกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การรับรู้ประโยชน์ต่อเทคโนโลยีเป็นสิ่งสำคัญ คือเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้จากการใช้เทคโนโลยี ก็จะเพิ่มปริมาณการใช้เทคโนโลยีขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้เทคโนโลยีนี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของคนกรุงเทพมหานคร ปัจจุบันเทคโนโลยีมีบทบาทกับการใช้ชีวิตของคนเราอย่างมาก ทุก ๆ อย่างแทบจะเป็นเทคโนโลยี รวมไปถึงการซื้อขายเทคโนโลยีก็มีบทบาทที่สำคัญมาก ๆ และโดยเฉพาะการซื้อขายสินค้าออนไลน์ซึ่งมีอยู่อย่างแพร่หลายทั่วโลก ด้วยปัจจุบันโลกออนไลน์ที่ไม่มีพรมแดน ไม่มีข้อจำกัด สามารถซื้อสินค้าได้จากทั่วโลก กลุ่มคนสมัยใหม่นิยมการซื้อสินค้าออนไลน์ เพราะรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับในด้านต่าง ๆ เช่น ประหยัดเวลา สามารถสั่งซื้อและคำนวณวันส่งเพื่อที่จะรอรับของที่บ้านได้ ไม่ต้องเสียเวลาวันหยุดกับการเดินทาง หรือตามหาร้านค้าในที่ต่าง ๆ ซึ่งทำให้เสียเวลาพักผ่อน หรือจะเป็นการเปรียบเทียบราคาได้อย่างง่ายดายเพื่อทำให้การตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น และสะดวกขึ้น เป็นต้น สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ ฌ็อง-ฟร็องซัว เมอแตร์ (2002) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทักษะการใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ โดยศึกษาความตั้งใจของผู้บริโภคต่อการใช้อินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เพื่อทดสอบปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภค

ใช้เว็บไซต์สืบค้นข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ จากการสำรวจผู้บริโภคออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตว่าอินเทอร์เน็ตง่ายต่อการใช้งาน และรับรู้ว่ามีประโยชน์ มีผลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และปัจจัย 3 ปัจจัยประกอบด้วย ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ มีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องตามทฤษฎีของ Fishbein and Ajzen (1975;1977) และแนวคิดของ Davis (1989) ดังนั้นธุรกิจที่ดำเนินรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะต้องให้ความสนใจในทั้ง สามปัจจัยนี้เป็นสำคัญในการพัฒนาธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้สนองตอบความต้องการของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าและบริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญญลักษณ์พลวัน, สุพรรณษา กุลแก้ว และณัฐสิทธิ์ เกิดศรี (2557) ที่ทำการวิจัยเรื่อง ศึกษาพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีและปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ เทคโนโลยี QR Code ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จากการสำรวจผู้บริโภคออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้ QR Code มีดังนี้ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ, รับรู้ความง่ายในการใช้งาน ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ความตั้งใจในการใช้งาน อิทธิพลทางสังคม ความเชื่อมั่นในเทคโนโลยี และความสนใจเทคโนโลยีใหม่ ๆ รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เหว รินทร์ ละเอียดคืนันท์ (2557) ที่ทำการวิจัยเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และยังพบอีกว่าการยอมรับเทคโนโลยีด้านการนำมาใช้งานจริง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา คือ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายในการใช้งานพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความตั้งใจที่จะใช้ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัย เรื่องอิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีและตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฟรีเมียมแบรนด์บนโลกออนไลน์ (กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคน ที่มีอายุ 24 – 40ปี ดังนั้นนักการตลาดและผู้ประกอบการควรคำนึงถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าฟรีเมียมบนโลกออนไลน์ของกลุ่มคนดังกล่าว เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่นิยมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์และยังเป็นกลุ่มคนที่ค่อนข้างจะคุ้นเคยกับการเล่นโซเชียลมีเดีย และใช้การรับรู้ข่าวสาร การโฆษณาต่าง ๆ ผ่านสังคมออนไลน์โดยส่วนใหญ่ รวมถึงการออกแบบสินค้าให้มีความน่าสนใจ สะดุดตา ข้อมูลสินค้าที่มีความชัดเจนแสดงให้เห็นถึงคุณภาพสินค้า และความน่าเชื่อถือของสินค้า เพื่อให้มีความเหมาะสม ลดความเสี่ยงและเพิ่มโอกาสที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีขอบเขตการวิจัยในด้านประชากรเฉพาะกลุ่ม ในกรุงเทพมหานคร (กรณีศึกษา)เท่านั้น หากมีการทำวิจัยเกี่ยวกับกลุ่มคนดังกล่าวควรขยายขอบเขตการศึกษา เพื่อให้ครอบคลุมและมีข้อมูลของคนกลุ่มนี้กว้างขึ้น
2. อาจมีการเพิ่มตัวแปรอื่น ๆ เข้ามาเพื่อให้ทราบข้อมูลหลาย ๆ ด้านเพื่อการศึกษาและนำไปใช้ของนักการตลาด หรือผู้ที่สนใจ เช่น พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนกลุ่มนี้ วิธีการค้นหาสินค้าที่ต้องการหรือสนใจ รวมไปถึงความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของคนกลุ่มนี้ด้วย เป็นต้น

บรรณานุกรม

พรพิน ประกายสันติสุข (2550). ลักษณะส่วนบุคคล ค่านิยม ทรัพยากรการท่องเทียว และพฤติกรรมกา
ท่องเทียวในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนของนักท่องเทียวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร.

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Davis, F. D., Bagozzi, R., & Warshaw, P. (1989). User acceptance of computer technology A
comparison of two theoretical models. Management Science.

Ooi, K. B., & Tan, G. W-H. (2016). Mobile technology acceptance model: An investigation
using mobile users to explore smartphone credit card. Journal of Expert Systems with Applications.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). Principles of marketing (10th ed.). Upper Saddle River, NJ:
Prentice Hall.

Rogers, E. M. (2003). Diffusion of innovations (5th ed.). New York: The Free

Richard, M. O., & Chebat, J. C. (2015). Modeling online consumer behavior: Preeminence of
emotions and moderating influences of need for cognition and optimal stimulation level .Journal of
Business Research.

Boone, Louis E. & David L. Kurtz. (1989). Marketing. 6 th ed. Florida: Dryden Press.

McCarthy, E. Jerome & Perreault William D, Jr. (1990). Basic Marketing. (10th ed). Illinois.
Richard D. Irwin, Inc.

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2000). Marketing. United States: South – Western
College Publishing.

Wheelen L. Thomas and Hunger J David 2012. Strategic management and business policy:
toward global sustainability. (13th ed). Boston: Pearson.

