

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ
ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มโรงเรียนมัธยมศึกษา
ในเขตกรุงเทพมหานคร

**FACTORS INFLUE THE DECISION TO PURCHASE GOODS
AND SERVICES THROUGH THE ELECTRONIC
COMMERCE SYSTEM OF SECONDART
SHOOLS IN BANGKOK**

นายวัชรินทร์ เฟงทอง
สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Watcharin Faengthong
Email : 6214154609@rumail.ru.ac.th
Faculty Of Business Administration Program in Management
Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มโรงเรียนมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มโรงเรียนมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มโรงเรียนมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) และใช้แบบสอบถามเป็น

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 20 - 30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท ผลการวิจัยยังพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มโรงเรียนมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูง ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.616)
คำสำคัญ : พฤติกรรมผู้บริโภค, ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ, ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ABSTRACT

The objective of this research was to study Factors influencing the decision to purchase goods and services through the electronic commerce system of secondary schools in Bangkok. The samples of this study were 400 consumers. They were selected through simple random sampling. The questionnaires were adopted to collect data and were analyzed using percentage, frequency, mean , standard deviation.

The results found that the majority of samples were female. They were between the ages of 20 - 30 years old, had a bachelor's degree. those with average monthly income of 15,000 - 30,000 baht. and the results found that the level of Factors Influencing Purchasing Decisions of the overall Factors influencing the decision to purchase goods and services through the electronic commerce system of secondary schools in Bangkok were at high levels of their opinions ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.616)

Keywords: Consumer behavior , Factors Influencing Purchasing Decisions, Electronic Ecommerce system

บทนำ

ปัจจุบันการซื้อขายสินค้าทางออนไลน์เป็นที่นิยม และแพร่หลายอย่างมาก จะเห็นได้จากการเพิ่มขึ้นของมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e - Commerce) ในประเทศไทยเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี โดยเฉพาะเมื่อเกิดการแพร่ระบาดของ COVID-19 ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างเห็นได้ชัด จากผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563 พบว่า ผู้ตอบแบบสำรวจ บอกว่า พวกเขาใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าออนไลน์ โลกบอกว่าพวกเขาไม่เคยซื้อของออนไลน์ โดยมีเหตุผลหลัก คือ ขาดความเชื่อมั่นในการซื้อของออนไลน์ โดยปัญหาซื้อขายทางออนไลน์ถึง 20,300 ครั้ง เป็นอันดับ 2 รองจากปัญหาเว็บไซต์ผิดกฎหมาย ปัญหาดังกล่าวอาจเป็นส่วนหนึ่งที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการทำ E- Commerce ในครั้งต่อไป

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการทำ E-Commerce ในรูปแบบของทฤษฎีต่างๆ ได้แก่ ทฤษฎีความเชื่อมั่นของ Ganzaroli, Tan & Thoen (1999) เชื่อว่าความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรม (Transaction Trust) เกิดจากความเชื่อมั่นในตัวผู้ขาย (Party Trust) และความเชื่อมั่นในเทคโนโลยีที่ใช้ (Control Trust) สามารถเขียนเป็นสมการได้ว่า Party Trust + Control Trust = Transaction Trust ต่อมาได้มีการพัฒนาโมเดลที่ซับซ้อนมากขึ้น โดย Egger (2000) ที่มีชื่อว่า “Model of trust in E-Commerce หรือ ประกอบด้วย 4 มิติ และปัจจัยที่จะส่งผลต่อความเชื่อมั่นในมิติต่างๆ มิติที่ 1 Pre-Interactional Filters มิติที่เกิดขึ้นก่อนการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ที่แสดงถึงความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ ก่อนเข้าชมเว็บไซต์เป็นครั้งแรก ซึ่งจะประกอบไปด้วย 2 ปัจจัย ได้แก่ จิตวิทยาของผู้ซื้อ User Psychology ความรู้ที่มีอยู่ก่อนการซื้อ Pre-purchase Knowledge มิติที่ 2 Interface Properties มิติการเชื่อมโยงระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายหรือความประทับใจในครั้งแรกเมื่อเข้าชมเว็บไซต์ ซึ่งจะประกอบไปด้วย 2 ปัจจัย ได้แก่ การสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท Branding การใช้งานของเว็บไซต์ Usability มิติที่ 3 Informational Content มิติด้านข้อมูลที่เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อเริ่มสำรวจเว็บไซต์ และประเมินจากข้อมูลที่พบเห็นบนเว็บไซต์ ความสามารถของบริษัท ด้านสินค้าและบริการ Competence ความเสี่ยงด้านความมั่นคงปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว มิติที่ 4 มิติด้านการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย Relationship Management กล่าวถึงว่าเว็บไซต์ของผู้ขายจะสามารถจัดการความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างไร ปฏิสัมพันธ์ก่อนและหลังซื้อสินค้าและบริการ

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มโรงเรียนมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมิน การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการสั่งซื้อ เพื่อให้ประชากรกลุ่มโรงเรียนมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครนำผลจากการวิจัยไปปรับปรุง การตัดสินใจซื้อและบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้บริโภค และให้ได้มาซึ่งประโยชน์สูงสุดของกลุ่มโรงเรียนมัธยมศึกษาต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มโรงเรียนมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มโรงเรียนมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มุ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มโรงเรียนมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีขอบเขตของการวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรกลุ่มโรงเรียนมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณโดยใช้สูตร W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน +5% จากการคำนวณ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 คน เนื่องจากต้องการป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เพื่อการวิเคราะห์และประมวลผลต่อไป

2. ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มโรงเรียนมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มโรงเรียนมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ขอบเขตด้านสถานที่ โรงเรียนมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ในการดำเนินการศึกษาวิจัยเริ่มตั้งแต่ เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565 ถึงเดือน เมษายน พ.ศ. 2565

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยทำให้ทราบถึงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มโรงเรียนมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ผลการวิจัยทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มโรงเรียนมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อนำมาปรับปรุงฐานข้อมูลลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มโรงเรียนมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง สถานภาพและลักษณะส่วนตัวของบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ของกลุ่มโรงเรียนมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

2. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) หมายถึง เมื่อผ่านขั้นตอนของการหาข้อมูล และ การประเมินทางเลือกต่างๆ แล้ว ผู้บริโภคจะได้ผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการ แล้วก็ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ในช่วงเวลาตัดสินใจซื้ออาจจะยังได้รับ

อิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ ตกต่ำ ค่าจ้างลดลง หรือเกิดความสนใจผลิตภัณฑ์ตัวอื่นๆ เป็นต้น

3. กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การกระทำของกลุ่มผู้บริโภคที่แสดงออกถึง ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ถูกเสนอขายผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

4. การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง กระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้น ไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็น 5 ขั้นตอน การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการสั่งซื้อ

5. การรับรู้ถึงปัญหา (Need Recognition) หมายถึง ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคล รู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal)

6. การค้นหาข้อมูล (Information Search) หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้รับรู้ผลิตภัณฑ์ที่ได้ เสนอขาย และเกิดความต้องการจะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ผู้บริโภคก็จะทำการหาข้อมูลก่อนที่จะตัดสินใจ ซื้อ

7. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) หมายถึง เมื่อ ผู้บริโภคได้ ข้อมูลของผลิตภัณฑ์มากพอที่จะสามารถประเมินได้ ผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก

8. พฤติกรรมภายหลังการสั่งซื้อ (Post Purchase Service and Evaluation) หมายถึง เมื่อ ได้รับ และใช้ผลิตภัณฑ์แล้วผู้บริโภคจะมีการแสดงออกมาได้หลายลักษณะ

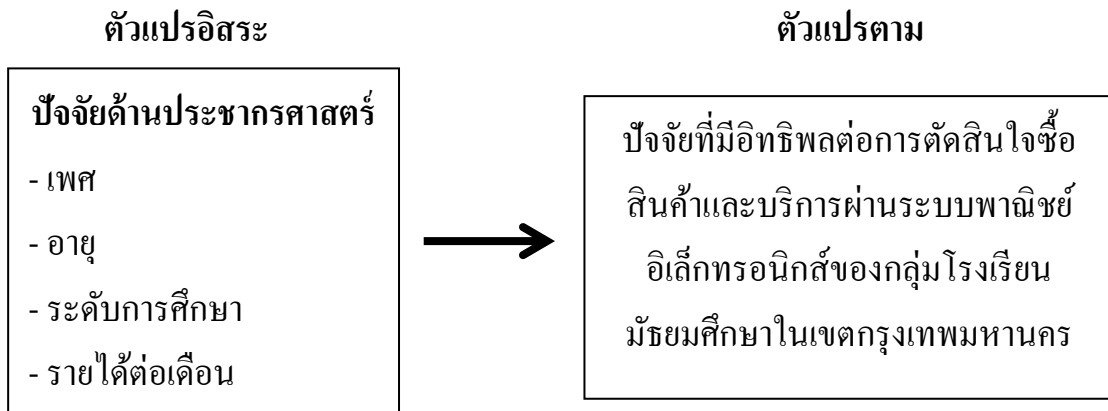
9. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การทำธุรกรรมทุกรูปแบบโดยครอบคลุมถึงการซื้อขายสินค้า/บริการ การชำระเงิน การโฆษณาโดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภท

10. โรงเรียนมัธยมศึกษา หมายถึง โรงเรียนที่เปิดทางการเรียนการสอนตั้งแต่ระดับชั้น มัธยมศึกษาปีที่ 1 ถึงระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัย ที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่ม โรงเรียนมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียดของกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้



แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่ม โรงเรียนมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ศึกษาแนว ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อ เป็นแนวทางในการวิจัย โดยมีสาระสำคัญ ดังนี้

ข้อมูลเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ (บ้านจอมยุทธ, 2543) การทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในทุกๆ ช่องทางที่เป็นอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต และระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ เป็นการผสมผสานระหว่างเทคโนโลยี Internet กับการจำหน่ายสินค้าและบริการ โดยสามารถนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าหรือบริการผ่านทาง Internet ผู้คนทั่วโลกภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว ทำให้การดำเนินการซื้อขายอย่างมีประสิทธิภาพ และก่อให้เกิดรายได้ในระยะเวลาอันสั้น ซึ่งมีกรอบแนวคิดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย 4 ส่วนใหญ่ ๆ คือ 1. แอปพลิเคชันของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 2.ปัจจัยทางการบริหาร 3.โครงสร้างพื้นฐาน 4.ประเภทสินค้าของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และมีกระบวนการทางอิเล็กทรอนิกส์ 4 ขั้นตอน 1. การค้นหาข้อมูล 2. การสั่งซื้อสินค้า 3. การชำระเงิน 4. การส่งมอบสินค้า 5. การให้บริการหลังการขาย

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

Kotler (2009) อ้างใน พรทิพย์ วิจิธนาภรณ์ (2557) ได้ให้ความหมาย ปัจจัยทางประชากรไว้ว่า เป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค โดยลักษณะทางประชากรที่สำคัญที่มักถูกนำมาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม คือ อายุ เพศ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยรายละเอียดปัจจัยทางประชากรมี 4 ประเภท 1. เพศ 2. อายุ 3. ระดับการศึกษา 4. รายได้ต่อเดือน

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

สัว์ฌน์ ศิรินิรันดร์ และภาวนา สวนพลู (2552 : 241) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความต้องการ ความคิด การกระทำ การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าหรือ บริการของบุคคล เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลนั้น ๆ

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการที่เกี่ยวกับการค้นหาข้อมูล การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าหรือบริการ จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ สามารถแยก ได้ดังนี้

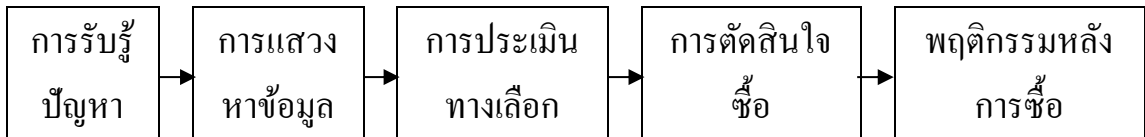
ลักษณะการประเมินการซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่นักการตลาดต้องประเมินในที่นี้คือ พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีพื้นฐานอยู่ 5 ข้อดังนี้ 1. ผู้บริโภคจะซื้อหรือไม่ซื้อ 2. ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการอะไร 3. ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการจากที่ไหน 4. ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการเมื่อไร 5. ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการโดยวิธีใด

แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (Decision Making) คือ กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550:46)

ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของบริโภคนั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541:145)

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ 2. การเสาะแสวงหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ



ที่มา : Marketing Management (p. 275), by P. Kotler, 2003.

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Erkan Ozdemira and Mine Sonmezay (2020) ได้ศึกษาถึงปัจจัยด้านการแสดงถึงความช่วยเหลือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ความซื้อสัตย์ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อการรับรู้ความไว้วางใจของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามไม่พบผลของ การแสดงถึงความช่วยเหลือการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค จากการวิจัยพบว่า การรับรู้ความไว้วางใจมีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อและความตั้งใจในการซื้อ มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีตามทัศนคติ สรุปได้ว่าการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรปรับปรุง การแสดงถึงความช่วยเหลือ ความซื้อสัตย์และความสามารถ ซึ่งเป็น ตัวแปรต้นที่มีผลต่อความ ไว้วางใจเพื่อเพิ่มความไว้วางใจของผู้บริโภค เมื่อความไว้วางใจเพิ่มขึ้นระดับการซื้อและความภักดี ของผู้บริโภคจะเพิ่มขึ้นตามมาอย่างมาก

ฉัตรชัย อินทสังข์, ศศิฉาย พิมพ์พรรคและ อภิกาเพราะ (2561) ได้ทำการศึกษา การรับรู้ คุณภาพการบริการส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยงานวิจัยนี้ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ได้ทำการศึกษาการรับรู้ คุณภาพการบริการของลูกค้า ประกอบด้วย 5 ด้าน คือ ด้านความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ, ด้านความปลอดภัย, ด้านความสามารถศักยภาพของผู้ขาย, ด้านการสื่อสาร - การตอบสนองจากผู้ขาย และด้านกระบวนการซื้อ - ขาย ซึ่งมีการเก็บข้อมูลจากกลุ่ม ตัวอย่างลูกค้าที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์บนการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มวัยทำงาน 7 คน และ กลุ่ม

นักศึกษา 9 คน รวมจำนวน 16 คน พบว่าการตัดสินใจในเบื้องต้นของทั้งสอง กลุ่มเกิดจากความ ชื่นชอบที่มีต่อคุณภาพการบริการเป็นอันดับแรก หลังจากนั้นจึงพิจารณาปัจจัย ด้านอื่น ๆ ตามมา เช่น ราคา คุณภาพ ความปลอดภัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้ เครื่องมือในการเก็บข้อมูลวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ประชากรในการวิจัย ครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่ม โรงเรียนมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภค ที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มโรงเรียนมัธยมศึกษาใน เขตกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้วิธีการ กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณ โดยใช้สูตร W.G. Cochran (1953) ที่ระดับ ความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน + 5% จากการคำนวณพบว่า กรณีไม่ทราบ จำนวนประชากร ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงใช้ การเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็นจำนวน 400 ชุด เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการ วิเคราะห์และประเมินผลต่อไป โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัย ได้ศึกษาค้นคว้า แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างเป็นกรอบแนวคิด ที่เป็นแนวทางในการพัฒนาแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งการวิจัยนี้ เป็นวิธีวิจัยเชิงสำรวจใช้แบบสอบถามปลายปิดมีตัวเลือกคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้เลือกตอบ โดยแบบสอบถามถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน มีข้อคำถาม 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มโรงเรียนมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ ด้านพฤติกรรมภายหลังการสั่งซื้อ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 22 ข้อ ซึ่งกำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงแค่ 1 คำตอบเท่านั้น แบบสอบถามส่วนที่ 2 ประกอบด้วย 5 ด้านดังนี้

- | | |
|-----------------------------------|-------------|
| 1. ด้านการรับรู้ถึงปัญหา | จำนวน 5 ข้อ |
| 2. ด้านการค้นหาข้อมูล | จำนวน 4 ข้อ |
| 3. ด้านการประเมินทางเลือก | จำนวน 4 ข้อ |
| 4. ด้านการตัดสินใจซื้อ | จำนวน 5 ข้อ |
| 5. ด้านพฤติกรรมภายหลังการสั่งซื้อ | จำนวน 4 ข้อ |

โดยเป็นการให้ระดับการตัดสินใจซื้อทั้งหมด 5 ระดับดังนี้

- | | | |
|---|---------|---|
| 5 | หมายถึง | ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมาก |
| 3 | หมายถึง | ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้อย |
| 1 | หมายถึง | ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด |

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

กระบวนการและขั้นตอนการเก็บข้อมูลมีดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มโรงเรียนมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)
2. ผู้วิจัยได้ทำการชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยรวมทั้งหลักเกณฑ์ในการตอบแบบสอบถามเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจในคำถามและมีความต้องการที่จะตอบแบบสอบถาม
3. ทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มโรงเรียนมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

4. หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบ 400 ชุดแล้ว นำแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์และนำไปวิเคราะห์คำนวณผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

ผู้วิจัยทำการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ และได้นำคะแนนระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาพิจารณาเกณฑ์การให้ความสำคัญและการตัดสินใจซื้อ โดยใช้アンケートชั้นเข้ามาช่วยในการพิจารณา โดยใช้สูตรดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงคะแนน} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำที่สุด})}{\text{จำนวนระดับชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ได้ช่วงคะแนนเท่ากับ 0.8 โดยแบ่งระดับการตัดสินใจซื้อออกเป็น 5 ระดับ เพื่อใช้ในการตีความหมายของค่าเฉลี่ยที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่าในส่วนที่ 2 ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00	มีระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20	มีระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40	มีระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60	มีระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80	มีระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับน้อยที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ในการประมวลผลข้อมูล โดยใช้สถิติประกอบด้วย

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

- ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าแสดงความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

2. การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการสั่งซื้อ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย \bar{X} และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 20 - 30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่ม โรงเรียนมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มาก ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.616) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่อยู่ในระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มากที่สุดคือ ด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.717) รองลงมาคือ ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.694) ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.732) ด้านพฤติกรรมภายหลังการสั่งซื้อ ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.634) และด้านการค้นหาข้อมูล ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.748) ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่ม โรงเรียนมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

การอภิปรายผลการศึกษิตตามทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อของ Kotler and Keller (2006) ระบุว่ากระบวนการตัดสินใจในการซื้อประกอบด้วยกระบวนการต่างๆ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการสั่งซื้อ

1. ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 - 30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท

2. ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มโรงเรียนมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่อยู่ในระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมากที่สุดคือ ด้านการประเมินทางเลือก รองลงมาคือ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านพฤติกรรมภายหลังการสั่งซื้อ และด้านการค้นหาข้อมูลน้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพิมล ศรีสวัสดิ์ (2551) ได้ทำการศึกษา งานวิจัยเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ว่าเพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แต่อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันจะระดับการยอมรับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มโรงเรียนมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครสามารถนำข้อมูลการวิจัยในส่วนข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นำไปจัดทำฐานข้อมูลของผู้บริโภค และทำให้ทราบถึงปัญหาและความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งสามารถนำไปประกาศเผยแพร่ให้ความรู้ไปสู่ผู้ที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2. ข้อเสนอแนะเพื่อทำการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรเลือกกลุ่มตัวอย่างๆ ที่มีความแตกต่าง หรือนอกเหนือจากการศึกษาผู้บริโภคของกลุ่มโรงเรียนมัธยมศึกษาครั้งนี้ เช่นการเลือกศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อจะได้ทราบถึงปัจจัยต่างๆ และทราบถึงผลการศึกษว่าเป็นอย่างไร

2. เพิ่มเครื่องมือในการทำการวิจัยเช่นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกข้อมูลหรือสัมภาษณ์แบบตอบคำถาม เป็นต้น โดยสุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนข้อมูลด้านประชากรที่แตกต่างกันเพื่อสามารถเข้าถึงความต้องการ ความรู้สึก ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่างมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กิตติศักดิ์ อังคะนาวิน และสุกัญญา พงษ์สิน. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์สำหรับลูกค้าบุคคลทั่วไปผ่านอินเทอร์เน็ตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี. วารสาร วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์, 13(2), 80-91.

กชกร กลอยสวาทและคณะ. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. บทความวิจัยวารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ปีที่ 1 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม - สิงหาคม 2561)

คูสิกา วัฒนสุวกุล. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า กรณีศึกษาแผนกขายยาของร้านวัดล้าน. สารนิพนธ์ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ปัทมพร คัมภีระ. (2558). พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, มีนาคม 2558 บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นิมิตร ไชยวงศ์. (2559). อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะของผู้บริโภคจังหวัดลำปาง. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง, 5 (2), 95-115