

ปัจจัยความเสถียรที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

อภิญา มาตคุเมือง¹

ดร.จิราพร ชมสวน²

บทนำ

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยความเสถียรที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” เพื่อศึกษาผลกระทบของปัจจัยความเสถียรที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างในงานวิจัยนี้คือ ประชาชนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแจกแบบสอบถามแบบผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ ซึ่งมีผู้ตอบคำถามที่สามารถใช้ได้ทั้งหมด 419 คน และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทำการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้เทคนิค Chi-Square Test

มีวัตถุประสงค์วัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและเพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยความเสถียรที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญและปัญหา

จากการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของเทคโนโลยี และระบบเครือข่ายสัญญาณต่าง ๆ รวมถึงอุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต จึงทำให้การสื่อสารในยุคปัจจุบันมีความสะดวกมากยิ่งขึ้น เพราะเหตุนี้ จึงเกิดการนำอินเทอร์เน็ตมาประยุกต์ใช้ในเชิงธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ โดยข้อเด่นชัดของธุรกิจรูปแบบนี้ คือ สามารถลดค่าใช้จ่าย และเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร โดยการลดบทบาทของความสำคัญขององค์ประกอบทางธุรกิจลง เช่น ท่าเลที่ตั้ง อาคารประกอบการ โกดังเก็บสินค้า ห้องแสดงสินค้า รวมถึงพนักงานขาย พนักงานแนะนำสินค้า พนักงานต้อนรับ เป็นต้น ดังนั้นธุรกิจขายสินค้าและ

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

² ที่ปรึกษาอาวุโส

บริการผ่านออนไลน์ จึงช่วยลดข้อจำกัดด้านระยะทาง ด้านเวลา และด้านต้นทุนในการทำธุรกรรมลงได้
อย่างมาก รวมถึงสินค้ามีราคาต่ำกว่าท้องตลาดด้วย(ข้อมูลจากเว็บไซต์ necter.or.th)

สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวง
ดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ได้สำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560 พบว่ามีธุรกิจ
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยมีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น และมีคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นเกือบทุก
ปี โดยปี 2556 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 4 ชั่วโมง 36 นาทีต่อวัน ปี 2557 เพิ่มขึ้นเป็นเฉลี่ย
อยู่ที่ 7 ชั่วโมง 12 นาทีต่อวัน ปี 2558 เฉลี่ยอยู่ที่ 6 ชั่วโมง 54 นาทีต่อวัน ปี 2559 เฉลี่ยอยู่ที่ 6 ชั่วโมง
24 นาทีต่อวัน และใน ปี 2560 มีการเปลี่ยนแปลง จากการสำรวจโดยแยกเป็นการใช้อินเทอร์เน็ตช่วงวัน
ทำงานวันเรียนหนังสือและวันหยุดโดย วันทำงานหรือวันเรียนหนังสือเฉลี่ยอยู่ที่ 6 ชั่วโมง 30 นาทีต่อวัน
และวันหยุดเฉลี่ยอยู่ที่ 6 ชั่วโมง 48 นาทีต่อวันเพิ่มขึ้นจากปี 2559 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทาง
อิเล็กทรอนิกส์, 2560)

จากการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของเทคโนโลยี และระบบเครือข่ายสัญญาณต่าง ๆ รวมถึงอุปกรณ์
ที่ใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต จึงทำให้การสื่อสารในยุคปัจจุบันมีความสะดวกมากยิ่งขึ้น เพราะเหตุนี้ จึง
เกิดการนำอินเทอร์เน็ตมาประยุกต์ใช้ในเชิงธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ โดยข้อเด่นชัดของ
ธุรกิจรูปแบบนี้ คือ สามารถลดค่าใช้จ่าย และเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร โดยการลดบทบาทของ
ความสำคัญขององค์ประกอบทางธุรกิจลง เช่น ทำเลที่ตั้ง อาคารประกอบการ โกดังเก็บสินค้า ห้องแสดง
สินค้า รวมถึงพนักงานขาย พนักงานแนะนำสินค้า พนักงานต้อนรับ เป็นต้น ดังนั้นธุรกิจขายสินค้าและ
บริการผ่านออนไลน์ จึงช่วยลดข้อจำกัดด้านระยะทาง ด้านเวลา และด้านต้นทุนในการทำธุรกรรมลงได้
อย่างมาก รวมถึงสินค้ามีราคาต่ำกว่าท้องตลาดด้วย

ทางสำนักงานสถิติแห่งชาติปี 2554 มีตัวเลขการเติบโตของธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่าน
ออนไลน์ในประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ก็พบปัญหาต่างๆ เกี่ยวกับธุรกิจขายสินค้าและบริการ
ผ่านออนไลน์ คือ การพบผู้ให้บริการหลอกลวง การได้รับสินค้าไม่ตรงตามโฆษณา เรื่องของความ
ปลอดภัยทางด้านข้อมูลส่วนตัว และข้อมูลบัตรเครดิต ไม่เห็นสินค้าก่อนสั่งซื้อหรือ สั่งจอง ฯลฯ ซึ่งความ
คิดเห็นต่างๆ ของประชาชนที่ได้กล่าวมาข้างต้นที่ทางสำนักงานสถิติแห่งชาติได้มานั้น เป็นประโยชน์และ
นำมาศึกษาหาข้อมูลต่อให้มากยิ่งขึ้น

แต่ในขณะเดียวกันพฤติกรรมของผู้บริโภคก็เป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้ทราบถึงความ
คิดเห็นต่างๆ ที่ผู้บริโภคมีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ และในปัจจุบันยังไม่มีสถิติจาก
หน่วยงานใด ได้กล่าวถึงตัวเลขด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจรูปแบบนี้ จึงเป็นที่มาที่ทำให้ผู้วิจัย
สนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์

คำถามในการวิจัย

งานวิจัยนี้ มีคำถามดังต่อไปนี้

1. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

จากคำถามการวิจัยข้างต้น สามารถนำมากำหนดเป็นวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยความเสี่ยงที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานงานวิจัย

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยเพื่อใช้เป็นกรอบในการดำเนินการวิจัยดังนี้

ปัจจัยความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการทำวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและพื้นที่

ประชากรที่ใช้วิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยความเสี่ยงที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ของ Barton (2002) โดยแบ่งเป็น

1. การซื้อสินค้าออนไลน์ไม่สำเร็จ
2. การได้รับสินค้าที่ไม่เป็นไปตามที่ต้องการ
3. การสูญเสียเงินจากการซื้อสินค้าออนไลน์
4. ความเสี่ยงจากการโจรกรรมข้อมูล

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ทำการวิจัยรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 22 ต.ค.- 28 ธ.ค. 2561

ประโยชน์ของงานวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยความเสี่ยงที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้ดังนี้

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในไทยที่มีการดำเนินธุรกิจออนไลน์ และผู้ที่สนใจในธุรกิจประเภทนี้ ได้ทราบถึงความเสี่ยงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ได้และใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ในการดำเนินงานและพัฒนาธุรกิจของผู้ประกอบการออนไลน์ให้สามารถนำไปกำหนดเป็นแนวทางเพื่อสร้างการยอมรับและใช้งานระบบการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ให้แพร่หลายมากยิ่งขึ้น

2. เพื่อให้ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจออนไลน์ ในไทยและผู้สนใจในธุรกิจประเภทนี้ ได้ทราบถึงความเสี่ยงของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ และสามารถนำไปปรับใช้เพื่อพัฒนาธุรกิจของตนเองต่อไป

3. สำหรับเป็นข้อมูลให้นักวิจัย นักศึกษาหรือผู้ที่สนใจทั่วไปในการต่อยอดงานวิจัยและพัฒนาเกี่ยวกับพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ในอนาคต

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความเสี่ยง
2. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. งานวิจัยที่เกี่ยวกับความเสี่ยง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

1. ปัจจัยความเสี่ยง
 - 1.1 การซื้อสินค้าออนไลน์ไม่สำเร็จ
 - 1.2 การได้รับสินค้าที่ไม่เป็นไปตามที่ต้องการ
 - 1.3 การสูญเสียเงินจากการซื้อสินค้าออนไลน์
 - 1.4 ความเสี่ยงจากการโจรกรรมข้อมูล

2. ตัวแปรตาม

- 2.1 ช่องทางเลือกซื้อสินค้าออนไลน์
- 2.2 เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าออนไลน์
- 2.3 อุปกรณ์ที่ใช้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์
- 2.4 ช่องทางชำระเงินสั่งซื้อสินค้าออนไลน์
- 2.5 ประเภทของสินค้าที่สั่งซื้อออนไลน์
- 2.6 ผู้ที่มีอิทธิพลในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์

3.2 ประชากรและตัวอย่าง

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรและตัวอย่างไว้ดังนี้

3.2.1 ประชากร

ปัจจุบันการซื้อสินค้าออนไลน์ได้รับความนิยมและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ธนาคารแห่งประเทศไทย), (2559 และเพื่อให้ได้เห็นถึงอิทธิพลของปัจจัยความเสี่ยงที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ เป็นประชาชนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อศึกษา ปัจจัยความเสี่ยง ว่าส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างไร ซึ่งเป็นประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

3.2.2 การกำหนดขนาดตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นประชาชนเคยใช้บริการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงเลือกใช้สูตรของ Cochran (Cochran, 1977) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95%

การคำนวณขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรดังนี้

จากสูตร
$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดย n = ขนาดตัวอย่างที่ต้องการ

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

95 ที่ระดับความเชื่อมั่น% หรือระดับนัยสำคัญ มีค่า $0.05Z = 1.96$

แทนค่าได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \approx 385 \text{ คน}$$

ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาด 385 จากการแทนค่าตามสูตร ได้ขนาดตัวอย่างไม่น้อยกว่าคน รวมขนาดตัวอย่าง 15 จากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงได้มีการสำรองจำนวนเพิ่มตัวอย่าง 400 ทั้งสิ้น

3.2.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยมีลำดับขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเก็บข้อมูลจากตัวอย่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย Facebook, Line Application ร่วมกับออฟไลน์โดยการแจกแบบสอบถาม(Paper Base)

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งสัดส่วนในการเก็บข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ ร่วมกับออฟไลน์โดยการแจกแบบสอบถาม(Paper Base)

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้ศึกษาค้นคว้าจากทฤษฎีนักวิชาการและนักปฏิบัติที่ได้เขียนไว้เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถามโดยแบบสอบถามจะแบ่งเป็น 3 ส่วน รวมทั้งหมด 54 ข้อ คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะปลายปิด มีคำตอบให้เลือกและให้ผู้ตอบเลือกเพียงคำตอบเดียว รวมจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ วุฒิการศึกษา สถานภาพ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยความเสี่ยงที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะปลายปิด จำนวน 21 ข้อ โดยใช้มาตราส่วนประเมินค่าคะแนน (Rating Scale) ตามแบบของ Likert Scale มีทางเลือกตอบได้ 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ระดับ 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับ 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ซึ่งมีทั้งหมด 5 ด้านได้แก่

ด้านความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าออนไลน์ไม่สำเร็จ จำนวน 4 ข้อ

ด้านความเสี่ยงจากการสูญเสียเงินจากการซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 4 ข้อ

ด้านความเสี่ยงที่จะได้รับสินค้าไม่เป็นไปตามที่ต้องการ จำนวน 8 ข้อ

ด้านความเสี่ยงจากการจลกรรมข้อมูล จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะปลายปิดมีคำตอบให้เลือกและให้ผู้ตอบเลือกเพียงคำตอบเดียว รวมจำนวน 27 ข้อ ได้แก่

ช่องทางใดที่ท่านเลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด จำนวน 4 ข้อ

เหตุผลหลักที่ท่านเลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตคืออะไร จำนวน 4 ข้อ

โดยปกติท่านสั่งซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตโดยใช้อุปกรณ์ใด จำนวน 4 ข้อ

โดยปกติท่านชำระเงินเพื่อซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตผ่านทางช่องทางใด จำนวน 4 ข้อ

สินค้าประเภทใดที่ท่านซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุด จำนวน 7 ข้อ

ใครมีอิทธิพลในการสั่งซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของท่านมากที่สุด จำนวน 4 ข้อ

3.4 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ทำการแจกแบบสอบถามกับผู้บริโภคที่เคยสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด โดยแจก 400 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย Facebook, Line Application 200 คนร่วมกับออฟไลน์โดยการแจกแบบสอบถาม (Paper Base) 200 คน

2. เมื่อตอบแบบสอบถามเสร็จให้ตัวอย่างนำแบบสอบถามส่งคืนให้กับผู้วิจัย

3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามกลับ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนของแบบสอบถามทุกฉบับด้วยตนเอง เพื่อนำไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ทั้งหมดโดยการใช้เครื่องมือประกอบการศึกษา คือ

) สถิติพรรณนา Descriptive Statistics) โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการอธิบายข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยความเสี่ยงที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ทำการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้เทคนิค Multi-Regression

โดยมีเกณฑ์คะแนนตามวิธีการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นมีดังนี้ จากสูตรความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น

$$\begin{aligned} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5-1)}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์ในการแปลข้อมูลเฉลี่ยที่ได้มาจัดระดับความเสี่ยงการยอมรับเป็น/ความสำคัญ/5 ระดับ คือ

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.21-5.00	หมายถึง	มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.41-4.20	หมายถึง	มาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.61-3.40	หมายถึง	ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.81-2.61	หมายถึง	น้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00-1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์สามารถอธิบายความแปรผันของพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ร้อยละ 7.5 โดยเมื่อพิจารณา จากค่า Beta พบว่า ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ มีค่า Beta เท่ากับ -0.28 หมายความว่า ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ มีอิทธิพลเชิงลบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ ถ้าความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้นจะส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคจะลดลง

1. สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ซึ่ง 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐาน

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ที่สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 สรุปผลข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 สรุปผลระดับอิทธิพลของปัจจัยที่ศึกษา

ส่วนที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 สรุปผลข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

การวิจัยครั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 419 คน ซึ่งเป็นผู้ที่ตรงกับตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ เป็นผู้ที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์จำนวน 419 คน ประกอบด้วย เป็นเพศหญิงจำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 75.4 และ เพศชายจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 ตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 26 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 61.6 รองลงมาคือช่วงอายุ 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.2 ส่วนมากมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมาเป็นธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 23.4 ซึ่งส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 33.7 ในขณะที่ระดับการศึกษาของตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรีและมีสถานะภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 58.5 และ ร้อยละ 58.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 สรุปผลระดับอิทธิพลของปัจจัยที่ศึกษา

จากค่าเฉลี่ยของระดับความเห็นด้วยของความเสี่ยงย่อยในตารางที่ 4.3 สามารถเรียงลำดับความเสี่ยงจากการสูญเสียเงินจากการซื้อสินค้าออนไลน์ ความเสี่ยงที่จะได้รับสินค้าไม่เป็นไปตามที่ต้องการ ความเสี่ยงจากการโจรกรรมข้อมูล และความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าออนไลน์ไม่สำเร็จ โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.86, 3.86, 3.80 และ 3.43 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่าความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในระดับมากที่สุดถึงระดับปานกลาง ประกอบด้วย เหตุผลหลักที่เลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ใครมีอิทธิพลในการสั่งซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ดังนี้ ช่องทางใดที่เลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ชำระเงินเพื่อซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตผ่านทางช่องทางใด สั่งซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตโดยใช้อุปกรณ์ใด สินค้าประเภทใดที่ซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุด โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ย 4.30, 3.20, 3.20, 3.13, 3.10 และ 2.87 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยความเสี่ยงที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยความเสี่ยงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ

สมมติฐาน โดยที่ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้นจะส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคจะลดลง

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลสรุปลำดับค่าเฉลี่ยความเห็นด้วยของปัจจัยความเสี่ยงที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าออนไลน์ไม่สำเร็จ ความเสี่ยงจากการสูญเสียเงินจากการซื้อสินค้าออนไลน์ ความเสี่ยงที่จะได้รับสินค้าไม่เป็นไปตามที่ต้องการ ความเสี่ยงจากการโจรกรรมข้อมูล ตามลำดับ ซึ่งพบว่าสอดคล้องกับผลวิจัยของ ดวงกมล ลาภกาญจนพงศ์ (2553) และ จุฑารัตน์ เกียรติรัตมี (2558) ที่ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าออนไลน์ไม่สำเร็จ ความเสี่ยงจากการสูญเสียเงินจากการซื้อสินค้าออนไลน์ ความเสี่ยงที่จะได้รับสินค้าไม่เป็นไปตามที่ต้องการ และ ความเสี่ยงจากการโจรกรรมข้อมูล ตามลำดับ เป็น 4 ประเด็นแรก ตามลำดับ

จากผลสรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยความเสี่ยงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ มีค่าสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regressions) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยความเสี่ยงส่งผลเชิงลบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยที่ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้นจะส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคจะลดลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (สุนันทา ตระกูลสิทธิศรี, 2555) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้านระบบรักษาความปลอดภัยในการชำระเงินและการเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้า เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ส่วนปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งในเรื่องแอปพลิเคชันมีตัวตนที่สามารถตรวจสอบได้มีการจัดเก็บข้อมูลของผู้ซื้อสินค้าและบริการได้อย่างน่าเชื่อถือ มีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย มีนโยบายหรือกฎข้อบังคับในการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าอย่างชัดเจน สามารถติดตามผลการชำระเงินและการส่งสินค้าจากแอปพลิเคชันได้สะดวกและปลอดภัย และมีช่องทางช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ทันที กรณีเกิดความผิดพลาด เช่น การส่งสินค้าผิด แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านระบบรักษาความปลอดภัยในการชำระเงินและการเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้า เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ (จุฑารัตน์ เกียรติรัตมี, 2558) ดังนั้น ผู้ประกอบการและผู้ขายสินค้าออนไลน์ควรจัดหาช่องทางการชำระเงินที่มีความปลอดภัยสูง เช่น การชำระเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตเพย์เมนต์ (Internet Payment) ที่รับรองจากธนาคารพาณิชย์ที่เชื่อถือได้ (Bank of Thailand, 2014) รวมทั้งโฆษณาประชาสัมพันธ์ถึงความปลอดภัยในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งจะส่งผลให้การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคลดลง นอกจากนี้การแจกของสมนาคุณที่มีมูลค่าไม่สูงมากนัก (Incentive) จะช่วยจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจและกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น

5.3 ข้อจำกัดในงานวิจัย

จากข้อสรุปในงานวิจัยครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยความเสี่ยงสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้เพียงร้อยละ 7.5 แสดงให้เห็นว่ายังมี

ส่วนที่เหลืออีก 92.5 ที่อาจจะจะเป็นผลมาจากปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งต้องทำการขยายขอบเขตการศึกษาต่อไป

5.4 ข้อเสนอแนะ

5.4.1 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1) งานวิจัยในอนาคตผู้วิจัยจึงเสนอให้เพิ่มเติมหรือปรับเปลี่ยนประเภทของการรับรู้ความเสี่ยง ที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรมออนไลน์ เช่น การรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Perceived Privacy Risk) การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยในการใช้บริการ (Perceived Security Risk) และการรับรู้ความเสี่ยงด้านการให้บริการ (Perceived Service Risk) เป็นต้น ของ (Nguyen & Nguyen, 2017; Yang et al., 2014; เกริดา โคตรซารี, 2555) เพื่อขยายขอบเขตการศึกษาซึ่งจะทำให้สามารถเข้าใจการรับรู้ความเสี่ยงของ ผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ได้ครบถ้วนและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ซึ่งจะเป็น ประโยชน์อย่างมากในการศึกษาปัจจัยความเสี่ยงที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในไทยที่มีการดำเนินธุรกิจออนไลน์ และผู้ที่สนใจใน ธุรกิจประเภทนี้ ได้ทราบถึงความเสี่ยงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ได้และใช้เป็น แนวทางในการวางกลยุทธ์ในการดำเนินงานและพัฒนาธุรกิจของผู้ประกอบการออนไลน์ให้สามารถนำไป กำหนดเป็นแนวทางเพื่อสร้างการยอมรับและใช้งานระบบการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ให้แพร่หลายมากยิ่งขึ้น

2) ควรทำการขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้นโดยการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างไปยังต่างจังหวัดมากขึ้นหรือครอบคลุมทั่วประเทศ เพื่อให้ครอบคลุมประชากรผู้ซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ได้ มากขึ้น

3) ควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลอื่น ๆ เช่น การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ให้ได้รับรู้ถึงข้อมูลเชิงลึก และความต้องการที่แท้จริงของกลุ่ม ผู้ซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ เพื่อจะนำมาพัฒนาแอปพลิเคชันซื้อ-ขายออนไลน์ ให้เกิด ประสิทธิภาพมากขึ้นและตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต

4) ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ เพิ่มเติม ศึกษา ปัจจัยหรือตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ในเรื่องของระยะเวลาที่ใช้งาน ช่วงเวลาที่ใช้งาน และอุปกรณ์ที่ใช้เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น

5.4.2 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยสำหรับองค์กรและการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้งาน

จากผลวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยความเห็นของการรับรู้ความเสี่ยงที่ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัย ความเสี่ยงจากการสูญเสียเงินจากการซื้อสินค้าออนไลน์ ความเสี่ยงที่จะได้รับสินค้าไม่เป็นไปตามที่ต้องการ ความเสี่ยงจากการโจรกรรมข้อมูล ดังนั้นผู้ประกอบการบนช่องทางออนไลน์ควรจัดหาช่องทางการชำระ เงินที่มีความปลอดภัยสูง เช่น การชำระเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตเพย์เมนต์ (Internet Payment) ที่ รับรองจากธนาคารพาณิชย์ที่เชื่อถือได้ รวมทั้งโฆษณาประชาสัมพันธ์ถึงความปลอดภัยในการซื้อสินค้าผ่าน ช่องทางออนไลน์ ซึ่งจะส่งผลให้การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคลดลง นอกจากนี้การแจกของสมนาคุณที่มี มูลค่าไม่สูงมากนัก (Incentive) จะช่วยจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจและกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

ให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังต้องพัฒนาระบบความปลอดภัยในการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ซื้อให้มากยิ่งขึ้นโดยใช้การสร้างรหัสผ่านแบบใช้ครั้งเดียว (One Time Password) ซึ่งมีความปลอดภัยสูง

บรรณานุกรม

- ดวงกมล ลากกาญจนพงศ์. (2553). ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ในมิติของการรับรู้ถึงความเสี่ยงและความเชื่อมั่นไว้วางใจของผู้บริโภค. ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาการบริหารการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
สืบค้นจาก. <http://digi.library.tu.ac.th/thesis/ac//0960title-appendices.pdf>
- วรรณวิมล สุวรรณธนะ. (2551), คณะศึกษาศาสตร์ วิชาเอกภาษาไทย, บทบาทความสำคัญของเทคโนโลยีสารสนเทศ, สืบค้นจาก. <https://sites.google.com/site/wanwimon571031234/1-7-bthbath-khwam-sakhay-khxng-thekhnoloyi-sarsnthes>,
- สุนันทา ตระกูลสิทธิศรี. (2555). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านเพชบุ๊คในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาวิชาการบริหารการตลาดจุฬารัตน์ เกียรติศิริ. (2558). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปีการศึกษา 2560. สืบค้นจาก.
http://dSPACE.bu.ac.th/bitstream//1/2757/123456789aumapon_bunc.pdf
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560. ETDA เผยผลสำรวจพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตและมูลค่าอีคอมเมิร์ซ ไซส์ความพร้อมไทยก้าวขึ้นเป็นเจ้าอีคอมเมิร์ซอาเซียน. สืบค้นจาก.
<https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017-and-value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2017-press-conference.html>
- เกริตา โคตรชารี. (2555). ปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวาย. สืบค้นจาก. [file:///C:/Users/Annieznana/Downloads/134054-Article%20Text-354862-1-10-20180712%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Annieznana/Downloads/134054-Article%20Text-354862-1-10-20180712%20(1).pdf)