

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า เครื่องมือการเกษตร
และเครื่องมือช่างออนไลน์

Factors Affecting Intention to Purchase Online Agricultural and Hardware
Tools

ไกรวิทย์ อุดมวิศวกุล
Kraiwit Udomwitsawakul

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า เครื่องมือการเกษตร และเครื่องมือช่างออนไลน์โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ กลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าเครื่องมือการเกษตร และเครื่องมือช่าง ออนไลน์ จำนวน 232 คน ที่ได้จากการใช้วิธีแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และทำการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Multiple Linear Regression Analysis

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-35 ปี สถานะภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนเดือน 20,001-30,000 บาท และการซื้อสินค้าออนไลน์เดือนละครั้ง และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ร้านค้าออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.81 และผลการวิเคราะห์ถดถอยพบพบว่า ปัจจัย ด้านด้านความไว้วางใจในร้านค้า ($\beta = 0.329$) ด้านง่ายต่อการใช้งาน ($\beta = 0.334$) และด้านการรับรู้ความเสี่ยง ($\beta = 0.141$) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์มีทิศทางเดียวกันคือเป็นทางบวก ส่งผลต่อซึ่งค่าสัมประสิทธิ์มีทิศทางเดียวกันคือเป็นทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัยในการซื้อสินค้าออนไลน์ , ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ , เครื่องมือการเกษตร และเครื่องมือช่าง

นายไกรวิทย์ อุดมวิศวกุล หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจด้านอสังหาริมทรัพย์ประเทศไทยมีการเติบโตอย่างมาก จากข้อมูลของศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ได้เปิดเผยผลสำรวจแนวโน้มของธุรกิจในช่วงปีพ.ศ.2560 พบว่าธุรกิจก่อสร้าง วัสดุก่อสร้าง และพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยม หรือเป็นดาวเด่น 1 ใน 10 อันดับแรก ทำให้ธุรกิจจำหน่ายสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้าง จำพวกเครื่องมือช่าง อุปกรณ์ไฟฟ้า ประปา สี ได้รับความนิยมด้วยเช่นกัน ธุรกิจร้านประเภทวัสดุก่อสร้าง เป็นธุรกิจมีข้อดีหลายๆ อย่าง เช่น ร้านวัสดุก่อสร้างจะมีสินค้าหลากหลายที่จำเป็นใช้ทั้งในการก่อสร้าง โรงงาน หรืองานซ่อมแซมตามบ้าน ทำให้มีลูกค้าหลากหลายกลุ่มเข้ามาซื้อสินค้า มีโอกาสที่เจอลูกค้ารายใหญ่สามารถทำกำไรได้มาก มีโอกาสในการเติบโต หรือขยายร้าน นอกจากนี้สินค้าส่วนใหญ่ไม่มีการเน่าเสีย (ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.2559)

ในปัจจุบันสังคมไทยมีสภาพเศรษฐกิจ และสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้การดำเนินชีวิตของคนในสังคมเปลี่ยนแปลงไป การรุกตลาดผ่านช่องทางออนไลน์นับเป็นอีกหนึ่งช่องทางสำคัญที่ก้าวเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในสังคมยุคดิจิทัล ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ปี พ.ศ.2558 กล่าวว่า ภาพการแข่งขันของตลาดออนไลน์ในระยะข้างหน้าจะมีทิศทางที่รุนแรงขึ้นเช่นเดียวกันผู้ประกอบการจะต้องเร่งสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคมากที่สุด ภายใต้หัวใจสำคัญของการทำธุรกิจออนไลน์ คือ แตกต่าง รวดเร็ว ปลอดภัยและเป็นการทำธุรกรรมทุกรูปแบบโดยครอบคลุมถึงการซื้อขายสินค้า/บริการ การชำระเงิน การโฆษณาโดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทต่างๆ โดยเฉพาะเครือข่ายทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากเป็นระบบที่เปิดโอกาสให้ทุกคนทั่วทุกมุมโลกสามารถติดต่อสื่อสาร และค้นหาข้อมูลทางการค้าได้ตลอดเวลาด้วยความสะดวกสบายและรวดเร็ว

การเติบโตของช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ อันเนื่องมาจากไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปประกอบกับการพัฒนาเทคโนโลยีทางด้านไอทีที่ทำให้การสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตสะดวกขึ้น ผู้ประกอบการหันมาขยายช่องทางจัดจำหน่ายผ่านออนไลน์กันมากขึ้น เช่น เสื้อผ้า ร้านอาหาร ส่งผลให้บรรดาผู้ประกอบการ ปรับมุมมองหรือกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ หันมาให้ความสำคัญกับช่องทางการจำหน่ายแบบออนไลน์เช่นกัน

จากข้อมูลและปัญหาดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า เครื่องมือการเกษตร และเครื่องมือช่าง ออนไลน์ เพื่อนำผลที่ได้ไปเป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการจัดจำหน่ายสินค้า และเป็นการตอบสนองความต้องการลูกค้าให้ตรงจุดมากที่สุดเพื่อนำไปปรับปรุงเว็บไซต์และเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับร้านของตัวเอง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า เครื่องมือการเกษตร และเครื่องมือช่าง ออนไลน์

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า เครื่องมือการเกษตร และเครื่องมือช่าง ออนไลน์ โดยมีขอบเขตการวิจัยดังนี้

ขอบเขตเนื้อหา

ผู้วิจัยศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า เครื่องมือการเกษตร และเครื่องมือช่าง ออนไลน์ โดยมุ่งเน้นในปัจจัยด้านความไว้วางใจ ด้านง่ายต่อการใช้งาน ด้านการรับรู้ความเสี่ยง และด้านประโยชน์

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าที่ซื้อเครื่องมือการเกษตร และเครื่องมือช่าง ออนไลน์ จำนวน 232 คน โดยโดยใช้วิธีแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling)

ขอบเขตด้านระยะเวลาในการทำวิจัย

วิจัยครั้งนี้ระยะเวลาดำเนินตั้งแต่เดือนเดือน สิงหาคม 2564 ถึงเดือน มกราคม 2565

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีความไว้วางใจในร้านค้า

ความไว้วางใจ(Trust) เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยผู้ขายจะเป็นผู้สร้างความไว้วางใจเพื่อใช้ในการขายสินค้าทั้งในการขายออฟไลน์และออนไลน์ เพื่อให้ลูกค้ามีความไว้วางใจในการตัดสินใจหรือเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสินค้าในระบบออนไลน์มากขึ้นและในยุคของการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาของเทคโนโลยี ทำให้ส่วนการขายในระบบ E-Commerce มีจำนวนผู้ใช้บริการมากขึ้น ทั้งผู้ขายก็มีจำนวนมากขึ้นจึงทำให้มีการแข่งขันในการค้าในระบบออนไลน์มากขึ้นจึงทำให้มีการแข่งขันสูงขึ้นตามไปด้วย ความน่าเชื่อถือจึงมีความสำคัญที่ผู้ขายสินค้าในระบบออนไลน์ต้องให้ความสำคัญและต้องสร้างความน่าไว้วางใจ น่าเชื่อถือ ให้กับร้านของตนยิ่งขึ้น ยิ่งความน่าเชื่อถือมีมากเท่าไร ความนิยมของลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าก็ส่งผลมากยิ่งขึ้น

การซื้อและการใช้บริการผ่านระบบออนไลน์หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งผู้ซื้อและผู้ขายไม่ได้พบเจอกันและไม่รู้จักกัน ซึ่งนั่นเป็นเรื่องที่ความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญในการซื้อขายและการให้บริการทางอินเทอร์เน็ต ผู้ซื้ออาจจะมีความเสี่ยงในการใช้บริการโดยขาดความไว้วางใจจากผู้ขายหรือผู้ให้บริการทางอินเทอร์เน็ตอื่นๆ

นิยามของความไว้วางใจ หมายถึง ความไว้วางใจแสดงถึงความพึ่งพาอาศัยกันหรือความมั่นใจในบางสถานการณ์ ความไว้วางใจสะท้อนให้เห็นความคาดหวังผลลัพธ์ทางบวก ความไว้วางใจแสดงถึง ความเสี่ยงบางประการต่อความคาดหวังของสิ่งที่ได้รับและความไว้วางใจแสดงถึง ระดับของความไม่แน่นอนของผลลัพธ์ (Golembiewski, R. T., & McConkie, M., 1975)

ความไว้วางใจหมายถึงความเต็มใจของบุคคลที่มีความมั่นคงต่อบุคคลอื่น โดยมีความเชื่อว่าบุคคลนั้นเป็นบุคคลที่มีความสามารถ มีความเปิดเผย ให้ความสนใจห่วงใย และให้ความน่าเชื่อถือ(Boies & Corbett as cited in Knoll., 2007)

ความไว้วางใจส่วนใหญ่มักเกี่ยวข้องกับความไว้วางใจที่มีต่อกันและแต่ละฝ่ายจะกระทำการหรือแสดงพฤติกรรมในลักษณะที่ส่งผลสูงสุดแก่อีกฝ่ายหนึ่ง โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับที่ 1 ความไว้วางใจแบบไร้เหตุผล (Blind trust) คือ ความไว้วางใจที่เกิดขึ้นจากการมีข้อมูลความรู้ไม่เพียงพอ ทำให้ใช้หลักการที่ไร้เหตุผลมากำหนดความไว้วางใจที่มีกับอีกฝ่ายหนึ่ง

ระดับที่ 2 ความไว้วางใจแบบมีแผน (Calculative trust) คือ ความไว้วางใจที่ใช้หลักการด้านค่าใช้จ่าย หรือผลประโยชน์ ใน ทางฉ้อฉลหรือในทางมิชอบมาตัดสินใจเพื่อดำเนินความสัมพันธ์ต่อกัน

ระดับที่ 3 ความไว้วางใจที่สามารถพิสูจน์ได้ (Verifiable trust) คือ ความไว้วางใจที่ฝ่ายหนึ่งได้รับมาจากอีกฝ่ายหนึ่งสามารถจะทำการตรวจสอบการกระทำของอีกฝ่ายหนึ่งได้ตามความสามารถ โดยมีความเหมาะสมและสมควรแก่การให้ความไว้วางใจ

ระดับที่ 4 ความไว้วางใจที่ได้รับมอบจากอีกฝ่ายหนึ่ง (Earned trust) คือ ความไว้วางใจที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ฝ่ายหนึ่งได้รับมาจากการกระทำของอีกฝ่ายหนึ่ง

ระดับที่ 5 ความไว้วางใจซึ่งกันและกัน (Reciprocal trust) คือ ความไว้วางใจที่ทั้งสองฝ่ายมีให้ต่อกัน (Mutual trust) นั้นหมายถึง ฝ่ายหนึ่งให้ความไว้วางใจอีกฝ่ายหนึ่ง เพราะฝ่ายนั้นให้ความไว้วางใจด้วยกัน (Luhman, N., 1979)

แนวคิดและทฤษฎีความเสี่ยงในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์

ความเสี่ยง(Risk) หมายถึง โอกาสหรือเหตุการณ์ที่ทำให้เกิดความไม่แน่นอนอาจจะเกิดขึ้นจากบุคคลหรือสิ่งต่าง ๆก็ได้โดยสิ่งนั้นอาจจะเกิดความตั้งใจหรือไม่ตั้งใจให้เกิดขึ้นก็

ตามโดยจะมีความสามารถในการประเมินความเสี่ยงที่จะเผชิญในการตัดสินใจในการกระทำที่จะทำลงไป

การรับรู้ในความเสี่ยง คือความสามารถในการประเมินความเสี่ยงที่ผู้ใช้บริการจะเผชิญในการตัดสินใจใช้บริการซึ่งมีความแตกต่างกันสำหรับบุคคลของแต่ละคน โดยจะมีผลกระทบในพฤติกรรมของลูกค้าแตกต่างกันออกไป และอาจจะทำให้ลูกค้าได้รับวางเสี่ยงหรือไม่ได้รับความเสี่ยงเลยก็เป็นไปได้

ปัจจัยของการมีความเสี่ยง (Risk Factor) ต้นเหตุในการเกิดความเสี่ยง ที่จะทำให้เกิดวัตถุประสงค์ไม่บรรลุไปตามเป้าหมายที่วางไว้หรือ ที่ทำให้เกิดความเสียหายในการทำธุรกรรมนั้น ซึ่งสามารถทราบที่มาของสาเหตุความเสียหายที่แท้จริงหรือที่มาของสาเหตุได้ เพื่อวิเคราะห์สาเหตุของความเสี่ยงได้อย่างถูกต้อง

นอกจากนี้จากการศึกษาความตั้งใจในการซื้อในขนาดของผู้บริโภค ด้านการรับรู้ความเสี่ยง พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า การเกษตร และเครื่องมือช่าง ผ่านช่องทางออนไลน์ มีความตั้งใจในขนาดเพิ่มขึ้น จะทำให้เกิดการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคโดยเฉลี่ยลดลงต่ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Vijayasarathy and Jones (2000), Liu and Wei (2003) และ Park et al. (2005) ที่พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงของลูกค้าสามารถส่งผลถึงความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ในขนาดได้ โดยลูกค้าจะหลีกเลี่ยงความเสี่ยงต่างๆ ด้วยการไม่ซื้อสินค้าจากอินเทอร์เน็ต อีกทั้งยังพบอีกว่าลูกค้าจะรับรู้ความเสี่ยงน้อยลงหากลูกค้ามีความเชื่อมั่น ซึ่งส่งผลให้ความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ในขนาดสูงขึ้นอีกด้วย

แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ในการใช้งาน

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับและเข้าใช้งานเทคโนโลยีแบบเปลี่ยนพฤติกรรม

เทคโนโลยีที่ถูกคิดค้นและพัฒนาเข้าสู่ตลาดนั้นจะได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภคเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ด้านคือ ผู้คิดค้นพัฒนาและนักการตลาดสามารถผลักดันเทคโนโลยีออกสู่ตลาด(Push to market) เพื่อนำเสนอเทคโนโลยีใหม่ไปตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค อีกปัจจัยจากการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ของผู้บริโภค ซึ่งจะนำไปสู่การใช้เทคโนโลยีเหล่านั้นในที่สุด(Market to Pull) (Martin, 1994) ดังนั้นการเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคและนำไปสู่การเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาใช้เทคโนโลยีเหล่านั้นแทนที่พฤติกรรมเดิมจึงมีความสำคัญอย่างมาก

แบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

งานวิจัยนี้ศึกษาอ้างอิงจากแบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model หรือ TAM) ซึ่งนำเสนอโดย Davis (1989) เป็นพื้นฐานในการศึกษา และศึกษาปัจจัยด้านความเชื่อมั่น (Trust) และปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายต่อการยอมรับเทคโนโลยี (Perceived Ease of Adoption) เป็นปัจจัยส่วนเพิ่มในแบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีสำหรับโมบายเซอร์วิส (Technology Acceptance Model for Mobile Services) โดย Kaasinen (2005) ซึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อใช้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการยอมรับ การบริการผ่านเทคโนโลยีใหม่ที่ต้องใช้ผ่านสมาร์ตโฟน เช่น อินเทอร์เน็ต(Internet) อีคอมเมิร์ซ(E-Commerce) และแอปพลิเคชัน(Application) เป็นต้น

แบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model หรือ TAM) เป็นทฤษฎีที่มีชื่อเสียงในด้านตัวชี้วัดความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยี และได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย โดยศึกษาในบริบทของการยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศในกรณีที่ไม่นำบรรทัดฐานพฤติกรรมของบุคคลรอบข้างเข้ามาใช้เป็นปัจจัยในการพยากรณ์ ซึ่งกล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตั้งใจที่จะใช้งานเทคโนโลยีใหม่นั้น เป็นผลมาจากการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี (Perceived Usefulness) และการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use)

แรกเริ่มทฤษฎีนี้ถูกใช้ศึกษาในขอบเขตการยอมรับเทคโนโลยีภายในสำนักงานเท่านั้น แต่ Davis และ Venkatesh (2004) ได้พิสูจน์ว่าทฤษฎีนี้สามารถพัฒนาและนำมาใช้ในบริบทที่หลากหลายและชัดเจนขึ้นได้ ทั้งนี้จากงานวิจัยของ Liu (2014) ศึกษาผ่านกลุ่มตัวอย่างในเชียงใหม่ทั้งสิ้น 300 คน พบว่าแอปพลิเคชันขายของออนไลน์นั้นสามารถนำมาประยุกต์โดยสามารถใช้แบบจำลองTAM ในการอธิบายได้ และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากแอปพลิเคชันเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ส่งผลบวกต่อการเข้าใช้งานแอปพลิเคชัน ในงานวิจัยได้กล่าวว่าเมื่อผู้บริโภคต้องการสินค้า โดยค้นหาในแอปพลิเคชันขายของออนไลน์ สั่งซื้อ และได้รับสินค้า ผู้บริโภคจะยอมรับเทคโนโลยีและเข้าใช้งานแอปพลิเคชันก็ต่อเมื่อรับรู้ถึงประโยชน์ด้านความสะดวกสบายและความง่ายขึ้นต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน สอดคล้องกับ Masroom (2007) ที่ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคยินดีที่จะยอมรับแอปพลิเคชันใหม่อยู่เสมอถ้าแอปพลิเคชันนั้นสามารถตอบสนองต่อความต้องการและสามารถทำให้การใช้ชีวิตประจำวันง่ายและสะดวกสบายยิ่งขึ้น ดังนั้นการมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับประโยชน์ของแอปพลิเคชันจะส่งผลบวกต่อความตั้งใจในการเข้าใช้แอปพลิเคชันของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ประโยชน์ของสินค้าที่เลือกซื้อ

แนวคิดการรับรู้ประโยชน์ (Perceived benefit) นั้นมีพื้นฐานมาจากแนวคิดเรื่องการเรียนรู้(Perception) และการรับรู้คุณค่า(Perceived Value) เพื่อที่จะเข้าใจแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ ในส่วนเริ่มต้นนี้จะอธิบายถึงแนวคิดการรับรู้ดังนี้

ความหมายของการรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการของบุคคลในการเลือก(Select) จัดระเบียบ(Organize) และตีความ(Interpret) สิ่งเร้า จนเกิดเป็นภาพของสิ่งนั้น การรับรู้ของแต่ละบุคคลจึงแตกต่างกัน หรืออาจกล่าวได้ว่า การรับรู้ เป็นการแปลความหมายของสิ่งเร้าและการตอบสนองของร่างกายของคนต่อสิ่งเร้า จะแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ขึ้นอยู่กับประสบการณ์เดิม ความรู้และความเข้าใจที่มีต่อสินค้าหรือสิ่งเร้านั้นๆ และส่งผลให้บุคคลมีพฤติกรรมแตกต่างกัน (Assael, 1998)

ความหมายของการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived benefit) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้จากระบบสารสนเทศที่ นำมาใช้ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์และถ้าหากมีการใช้ระบบสารสนเทศที่มีการพัฒนาขึ้นใหม่จะทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพดีขึ้น ซึ่งการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศ (Davis F.D.,1989)

แนวคิดและทฤษฎีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Purchase) เป็นอีกส่วนหนึ่งที่เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่นักการตลาดต้องที่ศึกษาและให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะการตั้งใจซื้อเป็นเสมือนแนวทางในการคาดการณ์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในอนาคต โดยความตั้งใจซื้อสินค้าเป็นการคาดการณ์ในการสั่งซื้อสินค้าในอนาคตได้ จึงมีความสำคัญในการศึกษา เพื่อเป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคตอย่างต่อเนื่อง

ประสบการณ์การตั้งใจซื้อนั้นมีทั้งทางตรงละทางอ้อมผู้บริโภคนั้นสามารถเข้าถึงสินค้าได้โดยตรงหรือโดยทางอ้อมก็ได้โดยทางอ้อมนั้นอาจจะมาจากการเห็นส่วนหนึ่งในการชักจูงให้ซื้อสินค้าโดยไม่ได้ดูข้อมูลโดยตรงก็ได้ (Shim et al.,2001)

สมมุติฐานในการวิจัย

H₁ ความไว้วางใจร้านค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า เครื่องมือการเกษตร และเครื่องมือช่าง ออนไลน์

H₂ ง่ายต่อการใช้งานมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า เครื่องมือการเกษตร และเครื่องมือช่าง ออนไลน์

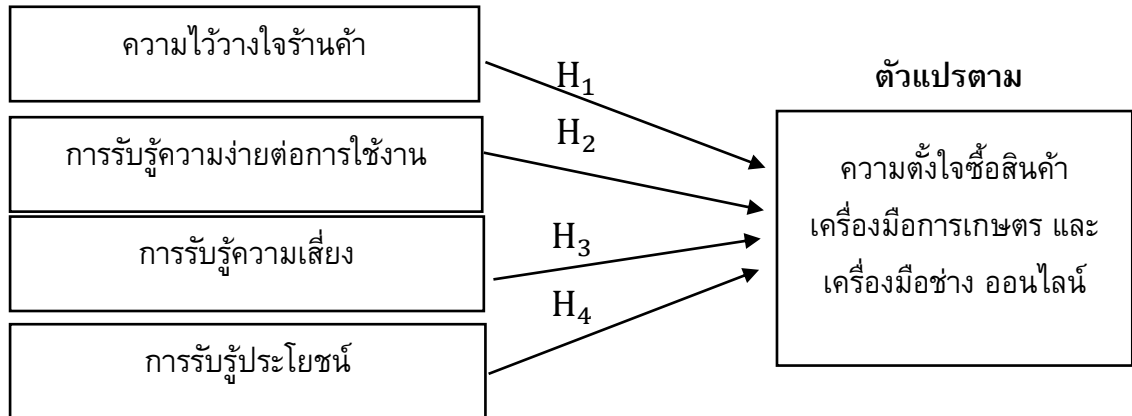
H₃ การรับรู้ความเสี่ยง มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า เครื่องมือการเกษตร และเครื่องมือช่าง ออนไลน์

H₄ การรับรู้ประโยชน์มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า เครื่องมือการเกษตร และเครื่องมือช่าง ออนไลน์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น

ปัจจัยในการซื้อสินค้า



เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วยการใช้คำถามแบบปลายปิด (Close-end question) และคำถามแบบปลายเปิด (Open-end question) ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานะภาพ การศึกษา รายได้ต่อเดือน และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ร้านค้าออนไลน์ ซึ่งได้แก่ ความไว้วางใจ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ประโยชน์ คำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ของ Likert 5 ระดับ ดังนี้

- | | | |
|---|---------|----------------------|
| 5 | หมายถึง | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 4 | หมายถึง | เห็นด้วย |
| 3 | หมายถึง | เฉยๆ |
| 2 | หมายถึง | ไม่เห็นด้วย |
| 1 | หมายถึง | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

ส่วนที่ 3 ความตั้งใจซื้อสินค้า เครื่องมือการเกษตร และเครื่องมือช่าง ออนไลน์ คำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ของ Likert 5 ระดับ ดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง เห็นด้วย
- 3 หมายถึง เฉยๆ
- 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา สำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่และร้อยละ ส่วนความพึงพอใจ และความตั้งใจในการศึกษาต่อ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2) และใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า เครื่องมือการเกษตร และเครื่องมือช่าง ออนไลน์

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-35 ปี ซึ่งสถานะภาพส่วนใหญ่โสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนเดือน 20,001-30,000 บาท และส่วนใหญ่มีการซื้อสินค้าออนไลน์เดือนละครั้ง

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ปัจจัยในการซื้อสินค้า โดยภาพรวมทุกด้าน

ปัจจัยในการซื้อสินค้า	(\bar{X})	(S.D.)
1.ความไว้วางใจในร้านค้า	3.68	0.81
2.การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน	3.86	0.78
3.การรับรู้ความเสี่ยง	3.71	0.80
4.การรับรู้ประโยชน์	3.98	0.78
รวมเฉลี่ย	3.81	0.70

จากตาราง 1 พบว่าปัจจัยในการซื้อโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.81$) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านประโยชน์มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 3.98$) รองลงมาคือด้านง่ายต่อการใช้งาน ($\bar{X} = 3.86$) ด้านความไว้วางใจ ($\bar{X} = 3.68$) และส่วนด้านกรรับรู้ความเสี่ยงมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 3.71$) ตามลำดับ

ตาราง 2 วิเคราะห์ปัจจัย ประกอบด้วย ด้านความไว้วางใจในร้านค้า ด้านง่ายต่อการใช้งาน ด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านประโยชน์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า เครื่องมือการเกษตร และเครื่องมือช่าง ออนไลน์ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ดังข้อมูลที่ปรากฏ

ตัวแปรต้น	B	SE	Beta	t	Sig
ค่าคงที่	0.409	0.209		1.955	0.052
ความไว้วางใจในร้านค้า	0.329	0.075	0.313	4.377	0.000
การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน	0.334	0.078	0.307	4.281	0.000
การรับรู้ความเสี่ยง	0.150	0.075	0.141	1.986	0.048
การรับรู้ประโยชน์	0.092	0.075	0.084	1.220	0.224

R² = 0.560 SEE = 0.566 F=74.413 Sig=0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 2 พบว่า ปัจจัยสามารถอธิบายความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ร้อยละ 56.0 (R²= 0.560) โดยค่า F=74.413 หรือปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า เครื่องมือเกษตร และเครื่องมือช่าง ออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาน้ำหนักตัวแปรต้นที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า เครื่องมือเกษตรและเครื่องมือช่างออนไลน์ พบว่าปัจจัยด้านง่ายต่อการใช้งานภาพรวมมีน้ำหนักสูงสุด(Beta=0.334) รองลงมาด้านความไว้วางใจในร้านค้า (Beta=0.329) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์มีทิศทางเดียวกันคือเป็นทางบวก

โดยสามารถเขียนสมการถดถอยได้ดังนี้

$$Y = 0.409 + 0.329 \text{ ด้านความไว้วางใจในร้านค้า} + 0.334 \text{ ด้านง่ายต่อการใช้งาน}$$

จากสมการอธิบายได้ว่าปัจจัยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์หากปัจจัยด้านง่ายต่อการใช้งานรวมเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น 0.334 หน่วย หากปัจจัยด้านความไว้วางใจในร้านค้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การซื้อซ้ำเพิ่มขึ้น 0.329 หน่วย

สรุปและอภิปรายผล

ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-35 ปี ซึ่งสถานะภาพส่วนใหญ่โสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนเดือน 20,001-30,000 บาท และส่วนใหญ่มีการซื้อสินค้าออนไลน์เดือนละครั้ง และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ร้านค้าออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณารายได้พบว่าด้านประโยชน์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาด้านง่ายต่อการใช้งาน และด้านความไว้วางใจมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

ผลการวิเคราะห์การถดถอยของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า เครื่องมือ การเกษตร และเครื่องมือช่าง ออนไลน์ โดยด้านความไว้วางใจในร้านค้า และด้านง่ายต่อการใช้งาน มีผลมากกว่าด้านการรับรู้ความเสี่ยง โดยเฉพาะอย่างยิ่งความไว้วางใจนั้นเป็นสิ่งที่สำคัญ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ อาจจะเป็น เพราะว่าคุณซื้อที่มีความไว้วางใจต่อร้านค้าที่ขายผ่านช่องทางออนไลน์ และนอกจากนี้ร้านค้า เครื่องมือเกษตรและเครื่องมือช่างออนไลน์จะต้องมีความน่าเชื่อถือ สร้างความไว้วางใจให้กับ ลูกค้าให้ได้ เพื่อให้ลูกค้ามีความไว้วางใจในการตัดสินใจหรือเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสินค้าในระบบ ออนไลน์มากขึ้นและในยุคของการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาของเทคโนโลยี ทำให้ส่วนการขายในระบบ E-Commerce มีจำนวนผู้ใช้บริการมากขึ้น ทั้งผู้ขายก็มีจำนวนมากขึ้นจึงทำให้มีการ แข่งขันในการค้าในระบบออนไลน์มากขึ้นจึงทำให้มีการแข่งขันสูงขึ้นตามไปด้วย ความ น่าเชื่อถือจึงมีความสำคัญที่ผู้ขายสินค้าในระบบออนไลน์ต้องให้ความสำคัญและต้องสร้างความ น่าไว้วางใจ น่าเชื่อถือ ให้กับร้านของตนยิ่งขึ้น ยิ่งความน่าเชื่อถือมีมากเท่าไร ความนิยมของ ลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าก็ส่งผลมากยิ่งขึ้น และต้องมีความง่ายต่อการใช้งาน ข้อมูล รายละเอียดต่างๆต้องครบถ้วน เพื่อให้ลูกค้านำไปใช้งานได้แบบไม่ยุ่งยาก ซึ่งดังนั้นแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ให้ความสำคัญกับ เว็บไซต์ที่มีรายละเอียด ครบถ้วน มีความน่าเชื่อถือ เว็บไซต์มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ มีคำแนะนำหรือการใช้เว็บ มีความสบายตาในการอ่านข้อมูล ในเว็บไซต์ มีรายละเอียดครบถ้วน ได้แก่ รูปภาพ ขนาด น หนัก ราคา ยี่ห้อ มีการบรรยายคุณสมบัติและวิธีใช้สินค้า มี รูปภาพสินค้าหลากหลายมุมมอง มี รายละเอียดเงื่อนไขการรับประกัน การบริการหลังการขายชัดเจน มีเว็บบอร์ด สำหรับเสนอ คำแนะนำ ดิซมี เฟสบุ๊ค แพนเพจ สอดคล้องกับ Masroom (2007) ที่ได้กล่าวว่าผู้บริโภคยินดี ที่จะยอมรับแอปพลิเคชันใหม่อยู่เสมอถ้าแอปพลิเคชันนั้นสามารถตอบสนองต่อความต้องการ และสามารถทำให้การใช้ชีวิตประจำวันง่ายและสะดวกสบายยิ่งขึ้น ดังนั้นการมีทัศนคติที่ดี เกี่ยวกับประโยชน์ของแอปพลิเคชันจะส่งผลบวกต่อความตั้งใจในการเข้าใช้แอปพลิเคชันของ ผู้บริโภค สำหรับประชาสัมพันธ์ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดสามารถเข้าถึงผู้ใช้ได้ มีห้องแชทรวม ที่ผู้ใช้สามารถสอบถามรายละเอียดต่างๆ กับทีมงานได้ทันที หน้าสินค้า ผู้ใช้สามารถกด Share รายละเอียดของสินค้าไปยังหน้าเฟสบุ๊คได้ เว็บไซต์ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะ ของผู้บริโภคแต่ละ รายได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นผลเป็นอย่างมากที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อ สินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

ข้อเสนอแนะ

1. ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า เครื่องมือการเกษตร และเครื่องมือช่าง ออนไลน์นั้น ลูกค้าจะให้ความสำคัญกับด้านความไว้วางใจในร้านค้าเป็นอย่างมาก ซึ่งก่อนการตัดสินใจซื้อหรือตั้งใจในการซื้อนั้นลูกค้าจะต้องเชื่อถือกับร้านที่ตัดสินใจซื้อ เช่น การได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ จัดส่งสินค้าอย่างรวดเร็ว และต้องให้ลูกค้าตระหนักว่าการซื้อ เครื่องมือเกษตร และเครื่องมือช่างออนไลน์นั้น ไม่มีความเสี่ยง และสินค้าสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง ซึ่งถ้าร้านค้าออนไลน์นั้น มีการสร้างความน่าเชื่อถือได้ ไม่หลอกลวงลูกค้า และพร้อมให้คำปรึกษาตลอด จะทำให้ลูกค้านั้นก็ตั้งใจที่จะซื้อ เครื่องมือเกษตร และเครื่องมือช่างออนไลน์ ถึงแม้ราคาอาจจะสูงไปบ้างในบางครั้ง ก็ไม่ได้มีผลกระทบอะไรกับร้านค้าออนไลน์เลย

2. ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า เครื่องมือการเกษตร และเครื่องมือช่าง ออนไลน์ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ด้านความไว้วางใจในร้านค้า ด้านง่ายต่อการใช้งาน และด้านการรับรู้ความเสี่ยง เพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ความตั้งใจในการซื้อสินค้า เครื่องมือการเกษตร และเครื่องมือช่าง ออนไลน์ เพิ่มขึ้นตามไปด้วย ด้วยเหตุนี้เจ้าของธุรกิจร้านค้าขายสินค้า เครื่องมือการเกษตร และเครื่องมือช่าง ออนไลน์ ควรให้ความสำคัญกับ ความไว้วางใจในร้านค้า ที่เกี่ยวข้องกับ ร้านค้าเครื่องมือเกษตรและเครื่องมือช่างออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ มีประโยชน์ในการใช้งาน และต้องสร้างความน่าเชื่อถือจากลูกค้าให้ได้ เจ้าของธุรกิจร้านค้า ควรมองเห็นถึงหลังจากที่ลูกค้าได้รับสินค้าแล้วเครื่องมือเกษตรและเครื่องมือช่าง มีการใช้งานที่ง่าย และบอกวิธีการใช้อย่างละเอียดเพื่อให้ลูกค้านำไปใช้ผิดวิธีและเกิดอุบัติเหตุได้ เพื่อเป็นการสร้างให้ลูกค้านั้นได้มองว่าการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์เป็นเรื่องง่าย และจะนำไปสู่ความตั้งใจในการซื้อสินค้า เครื่องมือการเกษตร และเครื่องมือช่าง ออนไลน์ ด้วยความเต็มใจ

เอกสารอ้างอิง

- กมลวรรณ เก่งสารกิจ. (2559). การรับรู้ประโยชน์ ความเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ชญานนท์ ไซ้สง่า. (2559). ปัจจัยความไว้วางใจในตราสินค้า และชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.,13-24
- พิศุทธิ์ อุปถัมภ์.(2556). ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- Bao, Y., Zhou, Z., & Su, C. (2003). Face consciousness and risk aversion: How do they affect consumer decision-making. *Psychology and Marketing*, 20(8), 733- 755.
- 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.
- Chang, M., Cheung, K. W., & Lai, V. S. (2005). Literature-derived referenced models for the adoption of online shopping. *Information and Management*, 42, 543- 559
- Chen, A., Lu, Y., & Wang, B. (2017). Customers' purchase decision-making process in social commerce: A social learning perspective. *International Journal of Information Management*, 37, 627–638.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D.W. (2003). Trust and tam in online shopping: An integrated model. *Management Information Systems Quarterly*, 27(1), 51- 90
- Hans van der Heijden ,Tibert Verhagen and Marcel Creemers. (2003).Understaning online purchase intentions:contributions from technology and trust perspectives.European Journal of Information System.(2003),12,41-48.
- Jae-Il Kim, Hee Chun Lee and Hae Joo Kim.(2004). Factors Affecting Online Search Intention and Online Purchase Intention. *Seoul Journal of Business*, V.10 Number 2 (2004)., 29-35
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management (12th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson
- Kotler, P. (2003). *Marketing management (11th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall