


โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการเกี่ยวข้องกับสถานการณ์และความไว้วางใจ
ที่มีต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย


ทิวาพรรณ ศรีสวัสดิ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการวิจัยและสถิติทางวิทยาการปัญญา
วิทยาลัยวิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญา มหาวิทยาลัยบูรพา
สิงหาคม 2559
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์และคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณา
วิทยานิพนธ์ของ ทิววรรณ ศรีสวัสดิ์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการวิจัยและสถิติทางวิทยาการปัญญา
วิทยาลัยวิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญา ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้


คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์



.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ดร.ภัทราวดี มากมี)



.....อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พูลพงศ์ สุขสว่าง)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร.เสรี ชัดเข้ม)


.....กรรมการ
(ดร.ภัทราวดี มากมี)


.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พูลพงศ์ สุขสว่าง)


.....กรรมการ
(ดร.อินทราพร อรัณยนาค)

วิทยาลัยวิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญาอนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการวิจัยและสถิติทางวิทยาการปัญญา
ของมหาวิทยาลัยบูรพา


.....คณบดีวิทยาลัยวิทยาการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาดา กรเพชรปานิ) วิจัยและวิทยาการปัญญา
วันที่...๘...เดือน...สิงหาคม...พ.ศ.2559

ประกาศคุณูปการ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี ขอกราบขอบพระคุณ ดร.ภัทราวดี มากมี อาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พูลพงศ์ สุขสว่าง อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ตลอดจนคณาจารย์และบุคลากรวิทยาลัยวิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญา มหาวิทยาลัยบูรพาทุกท่านที่ช่วยกันแนะนำตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องในการทำวิทยานิพนธ์ ทำให้ผู้วิจัยได้รับแนวทางในการศึกษาหาความรู้และประสบการณ์อย่างกว้างขวาง พร้อมให้กำลังใจกับผู้วิจัยด้วยความเมตตาโดยตลอด ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ที่พิจารณาให้ทุนผู้วิจัยในการศึกษาต่อระดับมหาบัณฑิต ที่ให้ตั้งใจศึกษาและสนับสนุนอย่างเต็มที่ พร้อมติดตามความก้าวหน้า และให้กำลังใจในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จนสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิผู้เชี่ยวชาญทุกท่าน รองศาสตราจารย์ ดร.สมสิทธิ์ จิตรสถาพร ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชนิ เมธิโยธิน และดร.ปิยะทิพย์ ประคองพรหม ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยตลอดจนช่วยแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ และเสนอแนะแนวทางที่เป็นประโยชน์สำหรับการวิจัย รวมทั้งให้คำแนะนำแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยให้มีคุณภาพ

ท้ายสุดนี้กราบขอบพระคุณบิดามารดา น้องสาว น้องชาย และสมาชิกในครอบครัวทุกท่านของผู้วิจัยโดยเฉพาะคุณจ่านง หอมเจริญ ซึ่งเป็นกำลังใจสำคัญที่สุด ที่คอยเอาใจใส่ดูแลให้กำลังใจ และให้คำแนะนำ ตลอดจนให้การสนับสนุนในทุกๆ ด้าน ด้วยความรักความอบอุ่นเสมอมา

คุณค่าและประโยชน์ของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญูแก่เวทีแห่งการเรียนรู้บูรพาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่านทั้งในอดีตและปัจจุบัน ที่ทำให้ข้าพเจ้าเป็นผู้มีการศึกษาและประสบความสำเร็จมาจนตราบเท่าทุกวันนี้

ทิวาวรรณ ศรีสวัสดิ์

57910001: สาขาวิชา: การวิจัยและสถิติทางวิทยาการปัญญา;

วท.ม. (การวิจัยและสถิติทางวิทยาการปัญญา)

คำสำคัญ: การตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์/ โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ/

การเกี่ยวข้องกับสถานการณ์/ การรับรู้ความเสี่ยง/ ความไว้วางใจ

ทิวาวรรณ ศรีสวัสดิ์ : โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการเกี่ยวข้องกับสถานการณ์และความไว้วางใจที่มีต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย (A CAUSAL RELATIONSHIP MODEL OF SITUATIONAL INVOLVEMENT, TRUST EXPECTATION, AND INTENTION TO BUY FROM AN E-TAILER AMONG THAI CONSUMERS) คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์: ภัทรารัตน์ มากมี, ค.ด., พูลพงษ์ สุขสว่าง, ค.ด. 168 หน้า. ปี พ.ศ. 2559.

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ การรับรู้ความเสี่ยง และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย และตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 500 คน ได้มาจากการสุ่มแบบแบ่งชั้นตามสัดส่วน โดยเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าและใช้บริการจากร้านค้าออนไลน์ชาวไทย อายุ 18 ปีขึ้นไป เครื่องมือวิจัย คือแบบสอบถามออนไลน์ วิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ด้วยโปรแกรม SPSS และวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้วยโปรแกรม Mplus

ผลการวิจัยปรากฏว่า

1. โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี (ค่าไคสแควร์เท่ากับ 4.85 ค่า df เท่ากับ 3 ค่า p เท่ากับ .18 ดัชนี TLI เท่ากับ .99 ดัชนี CFI เท่ากับ 1.00 SRMR เท่ากับ .03 ค่า RMSEA เท่ากับ .03 และ χ^2 / df เท่ากับ 1.61)

2. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ การรับรู้ความเสี่ยง และความไว้วางใจที่มีต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทยอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่พัฒนาขึ้น แสดงให้เห็นว่าความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์มากที่สุด ส่วนการเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ และการรับรู้ความเสี่ยง มีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจ และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์

สรุปได้ว่า นอกจากความไว้วางใจ และการเกี่ยวข้องกับสถานการณ์แล้ว การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา การรับรู้ความเสี่ยงด้านการจัดส่ง และการรับรู้ความเสี่ยงด้านคุณภาพ มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทยตามลำดับ

57910001: MAJOR: RESEARCH AND STATISTICS IN COGNITIVE SCIENCE;
M.Sc. (RESEARCH AND STATISTICS IN COGNITIVE SCIENCE)

KEYWORDS: INTENTION TO BUY FROM AN E-TAILER/ A CAUSAL RELATIONSHIP
MODEL/ SITUATIONAL INVOLVEMENT/ TRUST EXPECTATION

TIWAWAN SRISAWAT: A CAUSAL RELATIONSHIP MODEL OF SITUATIONAL
INVOLVEMENT, TRUST EXPECTATION, AND INTENTION TO BUY FROM AN E-TAILER
AMONG THAI CONSUMERS. ADVISORY COMMITTEE: PATTRAWADEE MAKMEE, Ph.D.,
POONPONG SUKSAWANG, Ph.D., 168 PP. 2016.

The purpose of this research was to develop and validate a causal relationship model among situational involvement, risk perception, and trust expectation as they affect intention to buy from an e-tailer of Thai consumers. The 500 participants were obtained by proportional stratified random sampling. They were older than 18 years and used to purchasing products from an e-tailer. The research instrument was an online questionnaire. Descriptive statistics were generated using SPSS; causal relationship modeling involved the use of Mplus.

The results were as follows:

1. The developed model was consistent with empirical data. Goodness of fit statistics were: chi-square test (χ^2) = 4.85, $df = 3$, $p = .18$, TLI = .99, CFI = 1.00, SRMR = .03, RMSEA = .03, and relative chi-square (χ^2/df) = 1.61.

2. The developed model between situational involvement, trust expectation, and intention to buy from an e-tailer among Thai consumers aged older than 18 years indicated that trust expectation had the strongest significant direct effect on intention to buy from an e-tailer, while situational involvement and risk perception had a significant direct effect on trust expectation, and indirect effects on intention to buy from an e-tailer.

In conclusion, besides trust expectation and situational involvement. Risk perception in social risk, psychological risk, delivery risk and performance risk also influenced the intention to buy from an e-tailer among Thai consumers, respectively.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	3
สมมติฐานในการวิจัย.....	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
ตอนที่ 1 ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์.....	10
ตอนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภค การเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ และการรับรู้ ความเสี่ยงและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค การเกี่ยวข้องกับ สถานการณ์ และการรับรู้ความเสี่ยง.....	17
ตอนที่ 3 ความไว้วางใจ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ.....	36
ตอนที่ 4 การตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ การตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์.....	41
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	56
ตอนที่ 1 การพัฒนาเครื่องมือ.....	58
ตอนที่ 2 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	75

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการเกี่ยวข้องกับ สถานการณ์และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้า ออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทยที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์.....	79
4 ผลการวิจัย.....	82
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐาน.....	84
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ ที่ใช้โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ และความไว้วางใจที่มีต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ ของผู้บริโภคชาวไทย.....	89
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการเกี่ยวข้องกับ สถานการณ์และความไว้วางใจที่มีต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้า ออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทยตามสมมติฐาน.....	91
5 สรุปและอภิปรายผล.....	103
สรุปผลการวิจัย.....	103
อภิปรายผลการวิจัย.....	105
ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้.....	111
ข้อเสนอแนะในการวิจัยต่อไป.....	111
บรรณานุกรม.....	112
ภาคผนวก.....	117
ภาคผนวก ก รายนามผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือ.....	118
ภาคผนวก ข รายชื่อจังหวัดในแต่ละภูมิภาคพื้นที่ในประเทศไทย.....	120
ภาคผนวก ค หนังสือขอความอนุเคราะห์ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของ เครื่องมือการวิจัย.....	124
ภาคผนวก ง ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามเชิงปฏิบัติการ และค่าดัชนีอำนาจจำแนกรายข้อของแบบสอบถาม.....	128
ภาคผนวก จ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	131
ภาคผนวก ฉ หนังสือรับรองการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน.....	143

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ภาคผนวก ข คำสั่งและผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของ การเกี่ยวข้องกับสถานการณ์และความไว้วางใจที่มีต่อการตั้งใจ เลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทยตามสมมติฐาน.....	145
ภาคผนวก ช คำสั่งและผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของ การเกี่ยวข้องกับสถานการณ์และความไว้วางใจที่มีต่อการตั้งใจ เลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทยที่ปรับแก้.....	149
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	168

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แนวคิดการตลาดแบบดั้งเดิมและแนวคิดการตลาดแบบมุ่งเน้นคุณค่าและการจดจำ.....	24
2	ประเภทความเสี่ยงตามการรับรู้.....	31
3	งานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	54
4	สรุปโครงสร้างเนื้อหาข้อคำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของการเกี่ยวข้องกับ กับสถานการณ์และความไว้วางใจที่มีต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์.....	60
5	เกณฑ์การแปลความหมายของระดับคะแนนการเกี่ยวกับสถานการณ์ และความไว้วางใจที่มีต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์.....	60
6	การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยใช้ค่าดัชนี I-CVI.....	62
7	ผลการทดลองใช้เครื่องมือ (Try out).....	65
8	ภูมิภาคพื้นที่ในประเทศไทยที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย.....	75
9	เกณฑ์พิจารณาดัชนีตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์.....	81
10	จำนวนและร้อยละของกลุ่มที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจำแนกตามลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	84
11	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์การกระจาย ค่าความเบ้ และค่าความโด่งของตัวแปรสังเกตได้.....	87
12	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ในโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ของการเกี่ยวข้องกับสถานการณ์และความไว้วางใจที่มีต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้า ออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย.....	90
13	ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลรวมทางตรงและทางอ้อมของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ของการเกี่ยวข้องกับสถานการณ์และความไว้วางใจที่มีต่อการตั้งใจเลือกซื้อ จากร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทยที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ตามสมมติฐาน.....	92
14	ค่าสถิติและค่าความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ในโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของ การเกี่ยวข้องกับสถานการณ์และความไว้วางใจที่มีต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้า ออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทยที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ตามสมมติฐาน.....	93
15	ผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลตามสมมติฐาน.....	95

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
16	96
ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลรวมทางตรงและทางอ้อมของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการเกี่ยวข้องกับสถานการณ์และความไว้วางใจที่มีต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทยที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ที่ปรับแก้.....	
17	97
ค่าสถิติและค่าความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ในโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ และความไว้วางใจที่มีต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทยที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ที่ปรับแก้.....	
18	99
ผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลที่ปรับแก้.....	
19	100
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้.....	
20	121
รายชื่อจังหวัดในแต่ละภูมิภาคพื้นที่ในประเทศไทย.....	
21	129
ดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามกับนิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการและดัชนีอำนาจจำแนกรายชื่อของแบบสอบถาม.....	

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการเกี่ยวข้องกับสถานการณ์และความไว้วางใจ ที่มีต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย.....	5
2 การตลาดสร้างความสัมพันธ์.....	50
3 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย.....	56
4 Instrument - Development Design.....	58
5 ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ และความไว้วางใจที่มีต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย ตามสมมติฐาน.....	94
6 ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ และความไว้วางใจที่มีต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย ที่ปรับแก้.....	98

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการเจริญเติบโตของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) หรือร้านค้าออนไลน์มีความก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว ถือว่าเป็นรูปแบบการดำเนินการซื้อขายที่ช่วยลดต้นทุนในการลงทุนได้ และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึง ทุกที่ ทุกเวลา (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2558, หน้า 6) ประเทศไทยมีการเติบโตของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นับตั้งแต่ปี 2555 ที่มีการเปลี่ยนแปลงระบบพื้นฐานที่สนับสนุนธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สำคัญ ทั้งการพัฒนาด้านระบบโลจิสติกส์ และระบบการชำระเงินออนไลน์ ผนวกกับในปี 2556 ได้มีการเริ่มใช้ 3G ซึ่งถือเป็นความก้าวหน้าของระบบไร้สายที่สามารถใช้ได้บนอุปกรณ์เคลื่อนที่อย่างสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ต (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2558, หน้า 40) ผู้บริโภคหลายล้านคนได้ให้ความสนใจกับการซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ เนื่องจากเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายที่สุด เพียงมีอุปกรณ์ที่สามารถเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตได้ ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะช่วยผู้บริโภคสามารถเลือกร้านค้าออนไลน์และผลิตภัณฑ์ที่ตนให้ความสนใจได้อย่างง่าย เพียงป้อนข้อมูลชื่อผลิตภัณฑ์ หลังจากนั้นจะปรากฏชื่อร้านค้าและผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้อย่างมากมาย ผู้บริโภคที่มีความทุ่มเท ตั้งใจ พยายามหาผลิตภัณฑ์ที่ตนเองต้องการมาก ร้านค้าออนไลน์สามารถมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้ในทันที แบบการสื่อสารสองทาง โดยให้ทั้งภาพและเสียง ผู้บริโภคยังสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง โดยผ่านช่องทางออนไลน์ เฟสบุ๊ค อินสตาแกรม ยูทูบ เป็นต้น (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2558, หน้า 29)

รวมทั้งการโฆษณา จากอดีตได้มีการแนะนำผลิตภัณฑ์ โดยใช้ข้อความประกาศลงหนังสือพิมพ์และโทรทัศน์ แต่ปัจจุบันได้เปลี่ยนเป็นการแนะนำผลิตภัณฑ์บนโลกออนไลน์ เพราะผู้บริโภคให้ความสนใจกับการดูข้อมูลข่าวสารบนสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ต (Schiffman & Wisenblit, 2015, pp. 36) พฤติกรรมผู้บริโภคแสดงออกมาในลักษณะการค้นหา การเลือกร้านค้าออนไลน์ ก่อนซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคย่อมมีความคาดหวังว่าสิ่งที่เลือกจะสามารถตอบสนองความต้องการของบริโภคได้ (นภวรรณ คณานุรักษ์, 2556, หน้า 1) ข้อดีของการเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ คือ ผู้บริโภคสามารถสืบค้นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดได้ง่ายและรวดเร็วยิ่งขึ้น (Schiffman & Wisenblit, 2015, pp. 36) ทำให้ผู้บริโภคมีข่าวสารที่จะนำไปเปรียบเทียบ เพื่อพิจารณาการตั้งใจซื้อได้อย่างมากมาย และมักจะเรียกผู้บริโภคเหล่านี้ว่าเป็นผู้บริโภคที่ฉลาด จึงส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องพยายามที่จะนำเสนอ

ผลประโยชน์ที่หลากหลายให้กับผู้บริโภค (ฉัตรพร เสมอใจ, 2550, หน้า 61) จากข้อมูลผู้ใช้ที่เคยซื้อและใช้บริการจากร้านค้าออนไลน์ชาวไทย อายุ 18 ปีขึ้นไป สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2558, หน้า 50) ผลลัพธ์จากร้านค้าออนไลน์ที่ได้รับ ความนิยมมากที่สุดนั้น คือ ประเภทเครื่องแต่งกาย และเครื่องประดับร้อยละ 58.6 รองลงมา คือ สินค้าเพื่อสุขภาพ ร้อยละ 18.3 และต่อมาตามลำดับ

จากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ให้ข้อสรุปเกี่ยวกับปัญหาในการซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ดังนี้ ได้แก่ การกลัวถูกหลอกหลวง ไม่เห็นสินค้าจริง ขั้นตอนการสั่งซื้อยุ่งยาก ราคาแพงกว่าหน้าร้าน ความปลอดภัยของข้อมูล ต้องรอสินค้า กู้สินค้าสูญหาย ไม่มั่นใจเว็บไซต์ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นความเสี่ยงที่ผู้บริโภคไม่สามารถคาดการณ์ไว้ล่วงหน้าได้ และเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคไม่พึงปรารถนาและต้องการหลีกเลี่ยง (นภวรรณ คมนานุรักษ์, 2556, หน้า 113) ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค (Schiffman & Wisenblit, 2015, pp. 143) ผู้บริโภคต้องเผชิญกับสิ่งที่ไม่แน่นอน เมื่อผู้บริโภคไม่สามารถเห็นผลลัพธ์ของการเลือกได้อย่างชัดเจน ความเสี่ยงที่รับรู้ประกอบด้วย 1) การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน 2) การรับรู้ความเสี่ยงด้านคุณภาพ 3) การรับรู้ความเสี่ยงด้านการจัดส่ง 4) การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา และ 5) การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม เป็นต้น แน่ใจว่าความเสี่ยงเหล่านี้ผู้บริโภคต้องการหาทางหลีกเลี่ยง

ข้อจำกัดของร้านค้าออนไลน์นั้น ผู้บริโภคไม่ได้สัมผัสกับผลิตภัณฑ์จริง ความกังวล ความยุ่งเหยิง ความสับสน ความไม่สะดวกเกิดขึ้นในกระบวนการคิดของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550, หน้า 188) การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค ก่อให้เกิดความเชื่อที่ว่าใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่ง ย่อมอาจจะเกิดผลทางลบแก่ผู้ประกอบการหรือเจ้าของร้านค้าออนไลน์ได้ (ชูชัย สมितिไกร, 2556, หน้า 76) ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ การที่ผู้บริโภคถูกหลอกหลวง การได้รับสินค้าที่ไม่ตรงตามโฆษณา ขั้นตอนการสั่งซื้อยุ่งยาก ผู้บริโภคมีความกังวล ด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวและข้อมูลบัตรเครดิต การขนส่งสินค้าล่าช้าและไม่ได้เห็นสินค้าก่อนสั่งซื้อหรือสั่งจอง แล้วยังพบอีกว่าปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาการค้าธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร ได้แก่ การขาดผู้เชี่ยวชาญ ก่อให้เกิดต้นทุนในการดำเนินการที่สูงขึ้น รวมถึงปัจจัยด้านการขนส่งหากมองตามโครงสร้างพื้นฐานด้านโลจิสติกส์ในขณะนี้ของประเทศ ยังคงก่อให้เกิดต้นทุนในการขนส่งที่สูง (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2558, หน้า 3) ร้านค้าออนไลน์จะต้องสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจและการตั้งใจเลือกซื้อ มีความจำเป็นต้องศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการเกี่ยวข้องกับสถานการณ์และความไว้วางใจที่มีต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย เพื่อการสร้างยุทธศาสตร์การวางแผนใหม่ ๆ เพื่อค้นหาสมรรถนะหลักให้กับธุรกิจของตนที่มีอยู่มีการจัดการที่ดีเยี่ยม สนับสนุนต่อการตั้งใจเลือกซื้อเป็นการลดความเสี่ยงการปฏิบัติการในโลกธุรกิจ (เอกชัย อภิศักดิ์กุล และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ,

2555, หน้า 27) การก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนอย่างเต็มรูปแบบรวมถึงการเพิ่มขึ้นในด้าน การลงทุน ด้านการวิจัยและพัฒนาส่งผลให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือร้านค้าออนไลน์ มีแนวโน้มที่จะเติบโตเพิ่มมากขึ้นอันเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในประเทศที่จะพัฒนาธุรกิจ โดยมี การใช้ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภคประกอบด้วย การเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์

จากหลักฐานและเหตุผลศึกษาข้างต้น ประกอบกับการศึกษาทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการเกี่ยวข้องกับสถานการณ์และความไว้วางใจที่มีต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ ในประเทศไทย ยังไม่พบว่ามีรายงานการศึกษาในลักษณะความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการเกี่ยวข้องกับ สถานการณ์และความไว้วางใจที่มีต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการเกี่ยวข้องกับสถานการณ์และความไว้วางใจที่มีต่อ การตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อ การตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ ระหว่างการเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ การรับรู้ความเสี่ยง และความไว้วางใจของผู้บริโภคชาวไทย ผลการวิจัยที่ได้จะเป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการธุรกิจ อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) หรือร้านค้าออนไลน์ ให้มีการจัดการธุรกิจที่มีความ เหมาะสมกับผู้บริโภคชาวไทยต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

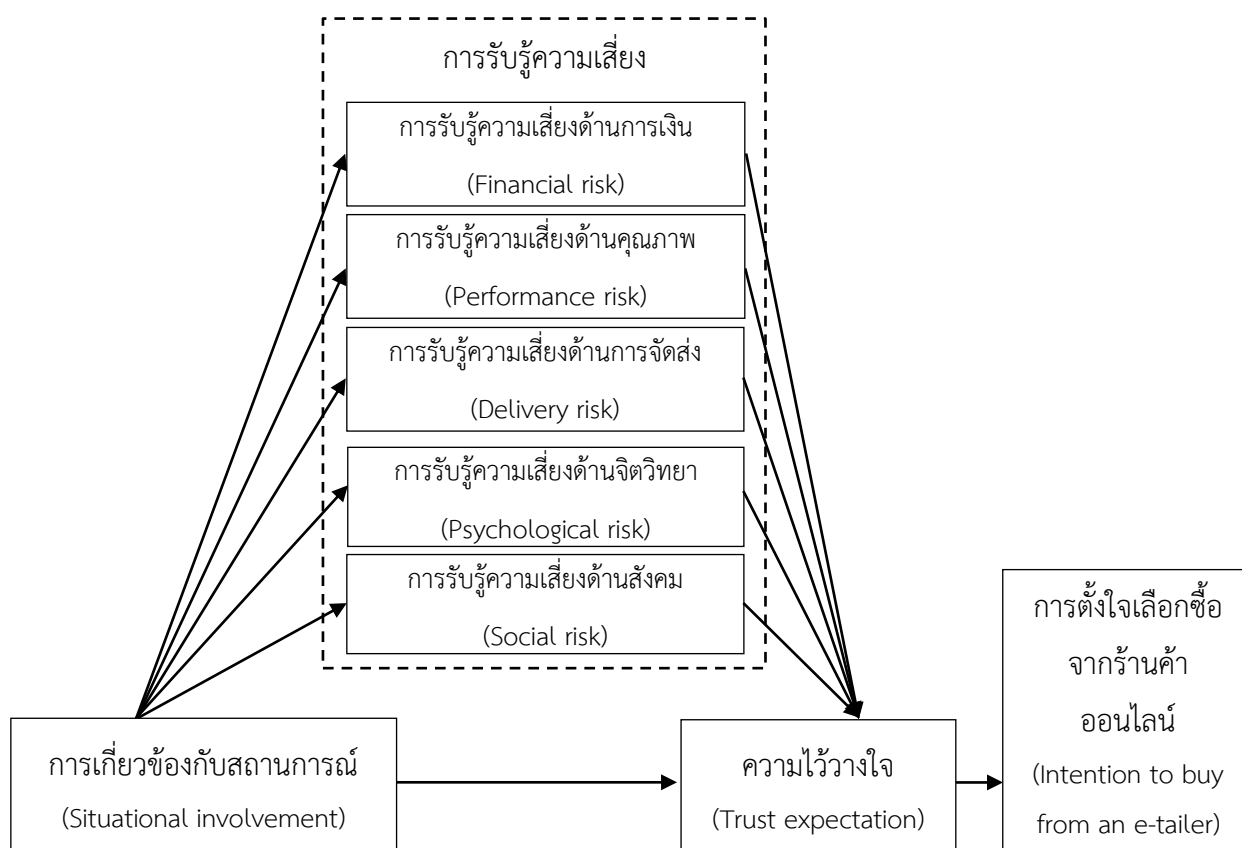
1. เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ การรับรู้ความเสี่ยง และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ชาวไทย
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการเกี่ยวข้องกับ สถานการณ์ การรับรู้ความเสี่ยง และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้า ออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทยที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ทฤษฎีการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ (Intention to Buy From an E-tailer) เป็น ความพยายามทำพฤติกรรมด้วยความทุ่มเท ยิ่งถ้ามีการตั้งใจมากเพียงใด การแสดงพฤติกรรม ก็จะเป็นไปได้มากยิ่งขึ้น เป็นความมุ่งมั่นของผู้บริโภคในการเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ที่สำคัญ คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการตั้งใจ คือ ความไว้วางใจ (Trust Expectation) ซึ่งเชื่อว่า ความไว้วางใจนั้นเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะช่วยสนับสนุนการตั้งใจอย่างแนบเนียน สอดคล้องกับ งานวิจัยที่ได้ศึกษาแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจ คือ การเกี่ยวข้อง

กับสถานการณ์ (Situational Involvement) ที่สามารถส่งผ่านตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) 2) การรับรู้ความเสี่ยงด้านคุณภาพ (Performance Risk) 3) การรับรู้ความเสี่ยงด้านการจัดส่ง (Delivery Risk) 4) การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) และ 5) การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) ความเชื่อว่ามีปัจจัยที่จะสนับสนุนความไว้วางใจนั้นล้วนมีความสัมพันธ์ต่อกัน การรับรู้ความเสี่ยง จึงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมที่ส่งผลต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ จากงานวิจัยของ (Hong, 2015, pp. 322-336) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ พบว่า การเกี่ยวข้องกับสถานการณ์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ โดยส่งผ่านตัวแปรความไว้วางใจ และการเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความไว้วางใจ โดยส่งผ่านตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยง และยังชี้ให้เห็นว่าในบริบทการศึกษาของ (Hong, 2015, pp. 322-336) ตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านคุณภาพมีความสำคัญมากที่สุดในการศึกษาบริบทของชาวเกาหลี ทำให้ผู้วิจัยเชื่อว่าการรับรู้ความเสี่ยงที่เป็นตัวแปรส่งผ่านและมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ในบริบทชาวไทย จะมีความสำคัญในการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น ยังมีความเสี่ยงอยู่มากในหลายด้านและส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่จะไม่เกิดความไว้วางใจต่อร้านค้าออนไลน์ อีกทั้งโมเดลการวิจัยนี้ยังไม่มีปรากฏในการศึกษาบริบทของชาวไทยที่สำคัญตัวแปรเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคล้วนแต่ได้รับความสนใจและเป็นเป้าหมายสำคัญในการยกระดับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของวงการธุรกิจให้สูงขึ้น

จากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตั้งใจเลือกซื้อของผู้บริโภค ปรากฏว่ามีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ ได้แก่ การเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ (Schiffman & Wisenblit, 2015; Schiffman & Kanuk, 2007) การรับรู้ความเสี่ยงซึ่งประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน 2) การรับรู้ความเสี่ยงด้านคุณภาพ 3) การรับรู้ความเสี่ยงด้านการจัดส่ง 4) การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา และ 5) การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม (Schiffman & Wisenblit, 2015; Schiffman & Kanuk, 2007) ความไว้วางใจ (Schiffman & Wisenblit, 2015; Schiffman & Kanuk, 2007) และพฤติกรรมผู้บริโภค (Schiffman & Wisenblit, 2015; Schiffman & Kanuk, 2007) ผู้วิจัยจึงได้ใช้เป็นกรอบแนวคิดในการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการเกี่ยวข้องกับสถานการณ์และความไว้วางใจที่มีต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทยที่ได้มาจาก (Hong, 2015, pp. 322-336) ดังแสดงในรูปภาพที่ 1



ภาพที่ 1 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการเกี่ยวข้องกับสถานการณ์และความไว้วางใจที่มีต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย

สมมติฐานในการวิจัย

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการเกี่ยวข้องกับสถานการณ์และความไว้วางใจที่มีต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทยที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์
2. ตัวแปรการเกี่ยวข้องกับสถานการณ์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ โดยส่งผ่านตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงและตัวแปรความไว้วางใจ
3. ตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ โดยส่งผ่านตัวแปรความไว้วางใจ
4. ตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ โดยส่งผ่านตัวแปรความไว้วางใจ
5. ตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านการจัดส่งมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ โดยส่งผ่านตัวแปรความไว้วางใจ

6. ตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยามีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ โดยส่งผ่านตัวแปรความไว้วางใจ

7. ตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ โดยส่งผ่านตัวแปรความไว้วางใจ

8. ตัวแปรความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากร

ผู้ที่เคยซื้อสินค้าและใช้บริการจากร้านค้าออนไลน์ชาวไทย อายุ 18 ปีขึ้นไป ทั้งสิ้น จำนวน 30,880,177 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2558, หน้า 50)

2. เนื้อหา

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ การรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย และตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ การรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทยที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีการศึกษาแนวคิดทฤษฎีดังนี้

2.1 ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2.2 พฤติกรรมผู้บริโภค การเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ และการรับรู้ความเสี่ยง ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน 2) การรับรู้ความเสี่ยงด้านคุณภาพ 3) การรับรู้ความเสี่ยงด้านการจัดส่ง 4) การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา และ 5) การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม (Schiffman & Wisenblit, 2015; Schiffman & Kanuk, 2007) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค การเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ และการรับรู้ความเสี่ยง

2.3 ความไว้วางใจ (Schiffman & Wisenblit, 2015; Schiffman & Kanuk, 2009) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ

2.4 การตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ (Blackwell, Miniard, & Engel, 2011) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์

3. ตัวแปรในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยมี 8 ตัวแปร ประกอบด้วย

3.1 ตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 8 ตัวแปร ได้แก่

3.1.1 การเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ (Situational Involvement)

- 3.1.2 การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)
- 3.1.3 การรับรู้ความเสี่ยงด้านคุณภาพ (Performance Risk)
- 3.1.4 การรับรู้ความเสี่ยงด้านการจัดส่ง (Delivery Risk)
- 3.1.5 การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Psychological Risk)
- 3.1.6 การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk)
- 3.1.7 ความไว้วางใจ (Trust Expectation)
- 3.1.8 การตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ (Intention to Buy From

an E-tailer)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยนี้ได้แสดงให้เห็นความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ การรับรู้ความเสี่ยง และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย
2. ได้ทราบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ การรับรู้ความเสี่ยง และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทยที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ประชาชนชาวไทยอายุ 18 ปี ขึ้นไปที่เคยเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการต่าง ๆ ผ่านร้านค้าออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้ด้วยตนเองและให้ผู้อื่น

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการที่ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ ซึ่งมีหลากหลายประเภท ดังนี้ 1) เครื่องแต่งกาย 2) เครื่องประดับ 3) อาหาร เครื่องดื่ม และสินค้าสุขภาพ 4) จอตัวออนไลน์ 5) เครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ 6) โทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์เสริม 7) อุปกรณ์สำนักงาน 8) เฟอร์นิเจอร์ของใช้ในบ้าน 9) คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์เสริม 10) สิ่งจอบริการต่าง ๆ 11) เพลง ภาพยนตร์ สินค้าบันเทิงอื่น ๆ 12) ของเล่น ของขวัญ และ 13) อื่น ๆ ระบุ ฯลฯ

ร้านค้าออนไลน์ (E-tailer) หมายถึง การใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อนำสินค้าที่มีอยู่ไปสู่ผู้บริโภคหรือลูกค้า ที่สามารถเข้าถึงร้านค้าได้โดยเครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์เทคโนโลยี โดยวิธีการเข้าไปเลือกหาสินค้าที่ต้องการและทำการสั่งซื้อพร้อมกับการยอมรับเงื่อนไขระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภคได้สำเร็จอย่างสมบูรณ์ผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์

การเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ (Situational Involvement) หมายถึง ผู้บริโภคได้ใช้เวลาในการซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์อย่างทุ่มเท ตั้งใจ ใส่ใจในการเลือกซื้อ มีการศึกษารายละเอียดของร้านค้าออนไลน์และสินค้า เป็นการเลือกหาสินค้าและนำข้อมูลมาเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจ เพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุดและตรงความต้องการของตนเอง

การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) หมายถึง สิ่งที่จะเกิดขึ้นและไม่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้ เป็นสิ่งที่ไม่สามารถคาดเดาไว้ล่วงหน้าได้ แต่เป็นสิ่งที่อาจจะทำให้ผู้บริโภคได้รับความเดือดร้อน โดยแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1) การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน 2) การรับรู้ความเสี่ยงด้านคุณภาพ 3) การรับรู้ความเสี่ยงด้านการจัดส่ง 4) การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา และ 5) การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม เป็นต้น

การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) หมายถึง ผู้บริโภครับรู้และเกิดความรู้สึกกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นแล้วมีผลทำให้ผู้บริโภคได้รับความเดือดร้อนที่จะต้องสูญเสียเงินหรือทรัพย์สินโดยไม่พึงประสงค์ อาจเป็นการสูญเสียโดยไม่ได้รับสินค้าจากการสั่งซื้อจากร้านค้าออนไลน์ เช่น การยอมรับเงื่อนไขระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภคในเบื้องต้นนั้นได้มีการชำระเงินเป็นที่เรียบร้อยแล้วแต่ยังไม่ได้รับสินค้าหรืออาจจะไม่ได้รับสินค้าแต่อย่างใด เป็นต้น

การรับรู้ความเสี่ยงด้านคุณภาพ (Performance Risk) หมายถึง ผู้บริโภครับรู้และเกิดความรู้สึกกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นแล้วมีผลทำให้ผู้บริโภคได้รับความเดือดร้อนโดยเป็นการลงทุนที่ไม่คุ้มค่า เช่น การลงทุนซื้อสินค้าที่มีราคาแพงจากร้านค้าออนไลน์ แต่สินค้าที่ได้รับนั้นไม่สามารถใช้งานได้ตามคุณสมบัติที่ได้ตกลงกันไว้เบื้องต้น เป็นต้น

การรับรู้ความเสี่ยงด้านการจัดส่ง (Delivery Risk) หมายถึง ผู้บริโภครับรู้และเกิดความรู้สึกกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นแล้วมีผลทำให้ผู้บริโภคได้รับความเดือดร้อนและเสียหาย โดยเหตุการณ์จะเกิดขึ้นในช่วงระหว่างการขนส่งสินค้า เช่น เมื่อผู้ประกอบการและผู้บริโภคได้รับทราบร่วมกันแล้วว่าสินค้าจะมีลักษณะอย่างไร และผู้บริโภคจะได้รับสินค้าตามวันเวลาที่กำหนดเมื่อใด แต่มีเหตุการณ์บางอย่างเกิดขึ้นโดยทำให้สินค้าเปลี่ยนแปลงไปจากการตกลง เป็นต้น

การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) หมายถึง ผู้บริโภครับรู้และเกิดความรู้สึกกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นและมีผลทำให้ผู้บริโภค รู้สึกไม่สบายใจ รู้สึกเสียกำลังใจที่ได้ทุ่มเท ตั้งใจกับการเลือกซื้อสินค้าบางอย่าง เมื่อผลที่ได้มันไม่คุ้มค่ากับความทุ่มเท ตั้งใจไปกับการเลือกร้านค้าออนไลน์ เช่น เมื่อผู้บริโภคได้สั่งซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์แล้วเกิดความกังวลว่าสินค้าที่ตนจะได้รับนั้น จะมีความเหมาะสมกับตนเองหรือไม่ เป็นต้น

การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) หมายถึง ผู้บริโภครับรู้และเกิดความรู้สึกกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นแล้วมีผลทำให้ผู้บริโภครู้สึกอับอาย เสียหน้า ไม่กล้าเผชิญเข้ากับสังคม ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะรับไม่ได้เมื่อถูกคนรอบข้างตำหนิ ดิชม กับสินค้าที่ตนได้ซื้อมาเป็นเจ้าของ เพราะสิ่งนั้นอาจ

ไม่เหมาะสมกับตน เช่น ผู้บริโภคได้สั่งซื้อสร้อยคอแฟชั่นจากร้านค้าออนไลน์ แต่เมื่อได้รับสินค้าแล้ว สวมใส่สร้อยที่ได้รับออกงานแล้วเพื่อนหรือคนรู้จักได้ แสดงความคิดเห็นกับสร้อยคอเส้นนี้ทั้งทางบวก และทางลบ ผู้บริโภคต้องยอมรับฟังความคิดเห็นเหล่านั้นให้ได้ เป็นต้น

ความไว้วางใจ (Trust Expectation) หมายถึง ผู้บริโภคต้องการมีความเชื่อมั่นให้กับ ร้านค้าออนไลน์ หลังจากการเลือกและได้เปรียบเทียบข้อมูลของร้านค้าออนไลน์จากหลากหลายแห่ง โดยต้องการทราบรายละเอียด เงื่อนไข และข้อตกลงต่าง ๆ ที่สำคัญ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องรู้ และประเมินระดับความเชื่อมั่นจากร้านค้าออนไลน์นั้น แล้วเกิดความมั่นใจที่จะส่งผลไปยังการตั้งใจ เลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์

การตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ (Intention to Buy From an E-tailer) หมายถึง การที่ผู้บริโภคพยายามทำพฤติกรรมเลือกด้วยความทุ่มเท เป็นกระบวนการในการเลือกที่จะ กระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ โดยผู้บริโภคจะประเมินข้อมูลและข้อจำกัดของ สถานการณ์จากร้านค้าออนไลน์ที่ปรากฏอยู่บนหน้าเว็บไซต์ต่าง ๆ ซึ่งกระบวนการเลือกซื้อของ ผู้บริโภคแต่ละคนย่อมมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยจะสามารถสังเกตได้จากระดับการตั้งใจ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ การรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ และเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ การรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ โดยแบ่งเป็น 4 ตอน มีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตอนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภค การเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ และการรับรู้ความเสี่ยง และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค การเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ และการรับรู้ความเสี่ยง

ตอนที่ 3 ความไว้วางใจ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ

ตอนที่ 4 การตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์

ตอนที่ 1 ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) ประกอบไปด้วย กลุ่มผู้ผลิต ผู้ซื้อคนกลาง และผู้ให้บริการเครือข่ายพื้นฐานอิเล็กทรอนิกส์ โดยที่แต่ละฝ่ายจะมีสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือติดต่อซื้อขาย แลกเปลี่ยนหรือติดต่อธุรกิจระหว่างกันและกัน ผู้บริโภคเองสามารถเข้าใช้บริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์สมัยใหม่ที่เป็นมัลติมีเดีย จนเกิดเป็นระบบการสื่อสารแบบใหม่ที่เป็นการสื่อสารแบบสองทางและสามารถให้ทั้งภาพและเสียง ในการติดต่อสื่อสารผู้ใช้สามารถเข้าไปเรียกดูข้อมูลต่าง ๆ ที่เก็บไว้ในระบบ ทำให้ผู้บริโภคและผู้ประกอบการธุรกิจสามารถให้บริการข่าวสารข้อมูลอย่างมีปฏิสัมพันธ์กัน (Interactive) สื่อสารไปมาระหว่างกันผ่านสื่อ (Medium) ซื้อขาย แลกเปลี่ยนกันทันที

1. ความหมายของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นช่องทางตลาด ที่ทำให้ผลิตภัณฑ์พร้อมที่จะตอบสนองให้กับผู้บริโภค ได้ทุกที่ ทุกเวลา และเพื่อให้ทันต่อความต้องการตลอดจนกลยุทธ์ที่เป็นส่วนผสมในการตลาด ผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการขาย เป็นการพัฒนาของเทคโนโลยีที่มีความรวดเร็ว

ปัจจุบันบริษัทต่าง ๆ เริ่มที่จะมีการนำสื่อใหม่ ๆ มาใช้กับกิจกรรมที่หลากหลายชนิด ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้า การแลกเปลี่ยนข้อมูลจากลูกค้า ให้บริการเสริมอื่น ๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือการบริการของบริษัท การส่งเสริมการตลาด การโฆษณา การจัดทำหน่วยสินค้าหรือบริการ และกิจกรรมการซื้อขายแลกเปลี่ยน ผู้ประกอบการรายใหม่ที่เข้ามาในตลาดก็ได้อาศัยสิ่งใหม่ ๆ เหล่านี้ เป็นเครื่องมือแข่งขันกับผู้ประกอบการรายใหญ่ในตลาด ซึ่งยังคงอาศัยสื่อแบบเก่าในการติดต่อสื่อสารอยู่ ผู้เชี่ยวชาญได้กล่าวว่าสื่อใหม่ ๆ สามารถลดต้นทุนได้เป็นอย่างมาก และต้นทุนที่ลดนี้ช่วยให้บริษัทสามารถลดราคาสินค้าหรือบริการได้อีก ลูกค้าจะได้รับประโยชน์มากขึ้นในที่สุด ปัจจุบันนี้บริษัทได้นำเสนอประโยชน์ของสินค้าผ่านเครื่องมือหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งลูกค้าสามารถเรียกดูหรือฟังข่าวสารเกี่ยวกับประโยชน์ต่าง ๆ ของสินค้าได้ บริษัทพยายามที่จะเข้าไปมีส่วนในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ความรู้สึกกับลูกค้าผ่านสื่อมัลติมีเดีย การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้รับการยอมรับในผู้บริโภคมกขึ้น สามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้จัดจำหน่าย เช่น บริษัทรถยนต์ที่มีบริการสั่งซื้อรถยนต์ผ่านอินเทอร์เน็ต โดยบริการสั่งซื้อรถยนต์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตจะรวบรวมข้อมูลของผู้จัดจำหน่ายรถยนต์ประจำภูมิภาคในพื้นที่ต่าง ๆ และให้ข้อเสนอราคารถยนต์ที่ต่ำกว่าราคาที่คุณค่าจะได้จาก ผู้จัดจำหน่ายรถยนต์ที่อยู่ใกล้ที่สุดถึงร้อยละ 10-15 บริการนี้ ยังช่วยลดต้นทุนในการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภค และทำให้เกิดการเปรียบเทียบระหว่างสินค้า ซึ่งแต่เดิมมาทำได้ยากหรือทำไม่ได้ ผู้บริโภคไม่ต้องต่อรองกับผู้จัดการจำหน่ายรถยนต์ ในขณะที่ผู้จัดการจำหน่ายรถยนต์เองจะต้องเป็นฝ่ายต่อรอง และให้ข้อเสนอที่ดีที่สุดเพื่อให้ผู้บริโภคหันกลับมาซื้อรถยนต์จากโชว์รูม

อีกประการหนึ่ง ในยุคนี้ลูกค้ามีเครื่องมือสำหรับกลั่นกรองว่าควรเลือกรับข่าวสารของผู้ผลิตรายใด เช่น สมาชิกพอยท์คาสท์ (Point Cast) ก็จะได้รับข้อมูลข่าวสารที่ให้รายละเอียดที่ตนรับชมอยู่ สมาชิกโทรศัพท์ในฝรั่งเศสสามารถเลือกที่จะฟังโฆษณาซึ่งมีความยาว 15 วินาที ก่อนทำกิจกรรมการซื้อขายแลกเปลี่ยนจึงสามารถเกิดขึ้นได้ทุกที่ ทุกเวลา ผู้บริโภคสามารถเบิกถอนเงินได้ทุกเวลา ในไม่ช้า นักลงทุนสามารถสั่งซื้อและขายหลักทรัพย์ของตน ผ่านช่องทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์ แต่ก็ได้มีเสียงเตือนว่า การก่อตัวของตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นตลาดใหม่ เป็น การก่อตัวที่ไม่มีรูปร่างชัดเจนตั้งแต่แรก ทั้งนี้เป็นผลมาจากการที่บริษัทต่าง ๆ ที่มีการติดต่อเชื่อมโยงกันมากขึ้น ทั้งในแง่บริษัทหรือกลุ่มบุคคล และกลุ่มบุคคลกับกลุ่มบุคคลด้วยกัน ตามทฤษฎีแล้ว ยิ่งธุรกิจมีการติดต่อเชื่อมโยงกันมากขึ้นเท่าใด ความไม่แน่นอนก็จะมีโอกาสเกิดขึ้นในตลาดมากขึ้นเท่านั้น เนื่องจากธุรกิจจะสร้างระบบการปรับตัวขึ้นมา ระบบการปรับตัว (Adaptive System) เป็นระบบที่ประกอบด้วย "ตัวกลาง" อิสระซึ่งสามารถตัดสินใจด้วยตนเองภายใต้กฎเกณฑ์บางอย่างที่กำหนดไว้ ตัวกลางเหล่านี้จะเป็นบุคคล คำแนะนำในการขาย การโฆษณา สื่อต่าง ๆ ฯลฯ หรือสิ่งใดก็ตามที่มีกรอบในการตัดสินใจกำหนดไว้ชัดเจน (ซินจิตต์ แจ็งเจนกิจ, 2554, หน้า 119)

การสัมผัสกับเทคโนโลยีมีผลกระทบต่อช่องทางการตลาดเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะเทคโนโลยีเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตตลอดจนมีผลไปถึงการกำหนดรูปแบบและการบริหารจัดการช่องทางการตลาดและขับเคลื่อนไปสู่ศตวรรษที่ 21 บทบาทของอินเทอร์เน็ตขึ้นอยู่กับเทคโนโลยีที่เติบโต ถึงแม้ว่าจะได้มีการพยากรณ์ใช้อินเทอร์เน็ตอยู่บนพื้นฐานของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถเปลี่ยนทุกสิ่งทุกอย่างและการซื้อขายสินค้าออนไลน์จะสามารถเข้าไปแทนที่ร้านค้าทั้งหมดร้านขายของแบบดั้งเดิม ก็ไม่ได้เกิดขึ้นจริง แต่การซื้อขายสินค้าออนไลน์ได้กลายเป็นจริง และมีผู้บริโภคหลายล้านคนซื้อสินค้าออนไลน์อยู่ทุกวัน การซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต ในปัจจุบันนี้มีความสำคัญขึ้นมาเป็นลำดับ โดยเฉพาะช่องทางการตลาดและในขณะเดียวกัน ร้านค้าออนไลน์ได้เข้ามาแทนที่ร้านค้าหรือการส่งสินค้าทางไปรษณีย์และการใช้ช่องทางก็คงดำเนินต่อไปตลอดจนเป็นทางเลือกที่สำคัญของผู้บริโภค การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์และบริการที่มีอยู่ ไปสู่ตลาดเป้าหมาย สามารถเข้าถึงได้ด้วยคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี ด้วยการไปหาซื้อและทำรายการซื้อได้สำเร็จสมบูรณ์ผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์แบบโต้ตอบทันที (Interactive)

2. การพัฒนาและแนวโน้มของช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

การซื้อขายออนไลน์ผ่านช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ได้เจริญเติบโตขึ้นมาจากไม่มีอะไรในกลางทศวรรษที่ 1990 ไปจนถึงเกือบ 36 พันล้านดอลลาร์เมื่อปลายปี 2002 ยิ่งกว่านั้น การซื้อสินค้าออนไลน์บนอินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นตัวเลือกของช่องทางที่ใช้กันในชีวิตประจำวัน สำหรับลูกค้าหลายคนได้เลือกซื้อสินค้าหลายชนิด ผลิตภัณฑ์บางประเภท เช่น คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล อุปกรณ์ต่อพ่วง ซอฟต์แวร์และหนังสือขายได้ถึงระดับหลายพันล้านดอลลาร์ ถึงแม้ว่าจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อหาซื้อผลิตภัณฑ์ ขณะนั้นยังคงมีไม่มาก แต่ผู้ใช้ส่วนมากก็ยังคงประทับใจช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์และความสามารถของเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

3. ข้อดีและข้อเสียของช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

การที่ผู้บริโภคได้เข้ามามีส่วนร่วมในช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เป็นจำนวนมากนั้น ผู้บริโภคย่อมมีความคาดหวังไว้วามันจะเติบโตอย่างต่อเนื่อง ไม่ใช่เติบโตแค่ช่วงที่ได้รับความนิยม

3.1 ข้อดีของการใช้ช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ มีดังต่อไปนี้

3.1.1 มีขอบเขตกว้างขวางทั่วโลกและเข้าถึงได้ทั่วโลก (Global Scope and Reach) การอ้างถึงช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์บนอินเทอร์เน็ตว่าเป็นการซื้อบน WWW (World Wide Web) เป็นหัวข้อที่มีมากที่สุด เพราะโครงข่ายช่องทางแบบไฮเทคนี้ ทำให้ผู้บริโภคทั่วโลกเข้าถึงเว็บไซต์ของผู้ขาย สั่งซื้อสินค้าและบริการได้ด้วยอินเทอร์เน็ต ทำนองเดียวกันผู้ขายก็มีขอบเขตและการเข้าถึงผู้บริโภคอันที่จริงบริษัทเล็ก ๆ ที่เพิ่งตั้งขึ้นมาใหม่ก็สามารถสร้างเว็บไซต์และหาลูกค้าได้จากทั่วโลก ดังนั้นจากทั้งด้านอุปสงค์และอุปทานของแหล่งตลาด ช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ได้ให้ความสะดวกสบายและเหมาะสมแก่การค้าระดับโลก

3.1.2 การประมวลผลรายการได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว (Convenience/ rapid Transaction Processing) จากผลการวิจัยที่ได้จากการสังเกตกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการเลือกซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่าความสะดวกสบายเป็นเหตุผลที่สำคัญที่สุด ที่เสนอให้กับผู้บริโภคที่ต้องการซื้อหาบนอินเทอร์เน็ต เมื่อเปรียบเทียบกับ การซื้อที่ร้านค้าปลีก ซึ่งโดยปกติแล้วจะต้องขับรถไปซื้อที่ร้านหรือที่ห้าง เมื่อไปถึงก็ต้องจอดรถแล้วเดินเข้าไปซื้อของ โดยต้องต่อคิวในแถวเพื่อจ่ายเงิน แต่การซื้อผ่านช่องทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์ได้ให้ความสะดวกสบายมากกว่า

3.1.3 ประสิทธิภาพและการยืดหยุ่นในการประมวลผลข้อมูลข่าวสาร (Information Transaction Efficiency and Flexibility) จากทัศนคติของลูกค้และผู้ขาย เห็นว่า ช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีศักยภาพความยืดหยุ่นมาก ประโยชน์เกี่ยวกับการให้ข้อมูลข่าวสารของผู้ขายแก่ลูกค้เป็นประโยชน์ที่เห็นได้ชัดเจนมากที่สุด ซึ่งมีมากมายบนอินเทอร์เน็ตผู้บริโภคสามารถเยี่ยมชมเว็บไซต์หลายแสนที่ใดซึ่งแต่ละที่ก็จะให้ข้อมูลข่าวสารหลากหลาย เนื้อหาในรูปแบบที่ดึงดูดใจและมีประโยชน์ ศักยภาพที่ผู้ขายสามารถสร้างได้และลูกค้สามารถใช้ได้ นั้นทำได้ โดยการนำเสนอให้ดูดีเหมือนมีตู้แสดงสินค้าทั้งโดยรวมและรายชิ้น และความสามารถในการเลือกข้อมูลทำให้ การใช้ข้อมูลสินค้ามีความยืดหยุ่นมาก ลูกค้สนใจที่จะซื้อหาสิ่งใดก็สามารถหาข้อมูลได้ทันที จากผู้ขายหรือร้านค้าออนไลน์ที่ได้เตรียมข้อมูลนั้นไว้เป็นอย่างดี

3.1.4 การบริหารโดยอิงตามข้อมูลและความสามารถด้านความสัมพันธ์ (Data-base Management and Relationship Capabilities) เทคโนโลยีภายใต้ช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้บริษัทเข้าถึงลูกค้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งกลุ่มลูกค้ขนาดใหญ่และขนาดเล็ก รวมไปถึงส่วนแบ่งการตลาดขนาดเล็กที่มีความต้องการเหมือนกัน แม้แต่การตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่งที่มีผู้ขายปรับข้อเสนอให้เหมาะสมเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเพียงผู้เดียวก็เป็นได้ โดยทำผ่านการซื้อหาแบบออนไลน์บนอินเทอร์เน็ต ประโยชน์ในอนาคตอย่างสูงของอินเทอร์เน็ต

3.1.5 ลดต้นทุนการขายและการกระจายสินค้า (Lower Scales and Distribution Costs) ในทางทฤษฎีการใช้ช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ สามารถลดต้นทุนการขายและต้นทุนการกระจายสินค้าให้เป็นไปได้ โดยทำงานกระจายสินค้าที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นผ่านช่องทางแบบดั้งเดิม ตัวอย่างเช่น ถ้าอินเทอร์เน็ตสามารถให้ข้อมูลข่าวสาร รายละเอียดตามที่ลูกค้ต้องการ เสียต้นทุนที่คุ้มกว่าต้นทุนที่เสียให้กับค่าโฆษณาทางทีวีหรือแม็กกาซีนหรือการพบปะพูดคุยกับพนักงานขายก็สามารถลดต้นทุนการขายลงได้ ถ้าการใช้อินเทอร์เน็ตเสมือนเป็นช่องทางการตลาดหนึ่งสามารถทำให้บริษัทเก็บรวบรวมสินค้าไว้ที่คลังสินค้าเพียงที่เดียว สามารถดำเนินการและขนส่งได้ด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าการกระจายสินค้าไว้ที่ร้านค้าปลีกต่าง ดังนั้นช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์อาจลดต้นทุนการกระจายสินค้าได้จริง ๆ ในอนาคตช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์จะมีมากขึ้นตามอุตสาหกรรมประเภทต่าง ๆ และมีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

3.2 ข้อเสียของการใช้ช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ มีดังต่อไปนี้

3.2.1 ไม่ได้สัมผัสกับผลิตภัณฑ์จริงและความล่าช้าในการเป็นเจ้าของ (Lack of Contact Actual Products and Delayed Possession) ในทางทฤษฎีผลิตภัณฑ์และบริการใด ๆ ส่วนใหญ่นำมาขายได้บนอินเทอร์เน็ต แต่ในความเป็นจริงกลับเกิดคำถาม ช่องทางการค้าอิเล็กทรอนิกส์ แม้จะมีธรรมชาติในการใช้เทคโนโลยีสูงแล้ว ข้อจำกัดแบบเดียวกันที่ประสบโดยช่องทางการสั่งซื้อด้วยจดหมายซึ่งเทคโนโลยีต่ำก็พบเหมือนกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคไม่ได้สัมผัสสินค้าโดยตรง เขาไม่สามารถเห็น สัมผัส ฐึ่สึก ตมกลิ่นหรือลองสินค้าจริงที่ขายบนอินเทอร์เน็ตได้ ยิ่งกว่านั้นคือ ไม่สามารถให้ทดลองสินค้าได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญมาก ๆ เช่น ในกรณีของรถยนต์ เครื่องเสียง สินค้าด้านกีฬา เสื้อผ้า และสินค้าอีกหลายประเภทที่ต้องการให้ลูกค้าสัมผัส บรรยากาศการซื้อหาในร้านก็เป็นส่วนหนึ่งที่ผู้บริโภคหลายรายใช้ประกอบการพิจารณาในการซื้อก็เป็นสิ่งที่ไม่มีในไซเบอร์สเปซ สิ่งสุดท้ายคือ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและความเป็นเจ้าของเมื่อซื้อผ่านช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ก็ไม่ได้เกิดขึ้นในทันที

3.2.2 การบรรลุผลในการส่งกำลังบำรุงไม่ได้ขึ้นอยู่กับความเร็วหรือประสิทธิภาพของอินเทอร์เน็ต (Fulfillment Logistics Not at Internet Speed or Efficiency) อินเทอร์เน็ตประมวลผลและส่งผ่านด้วยไฟฟ้าไม่ใช่ตัวผลิตภัณฑ์จริง ดังนั้นความสำเร็จในการสั่งซื้อและการส่งกำลังบำรุงยังคงต้องทำต่อไป คลังสินค้า การเก็บรักษาสินค้า การหยิบสินค้า กระบวนการสั่งซื้อ การบรรจุหีบห่อและการจัดส่งก็ยังไม่สูญหายสาบสูญไปด้วย เหตุที่ผู้บริโภคใช้อินเทอร์เน็ตสั่งซื้อสินค้ามากกว่าใช้โทรศัพท์หรือไปรษณีย์สั่งซื้อ ยิ่งกว่านั้นการประมวลผลรายการและการจัดส่งสินค้าสำหรับสั่งน้อยชิ้นแต่มากราย เช่น สั่งซื้อสินค้าที่ละชิ้นหลายหลายชิ้น เสียค่าใช้จ่ายสูงจากทั้งการประมวลผลรายการสั่งซื้อและเกณฑ์ในการขนส่ง ในกรณีที่สินค้ามีราคาถูก ต้นทุนเหล่านี้อาจเป็นเหตุให้ส่วนของราคาค้าปลีกของสินค้านั้นมีค่าสูง

3.2.3 ความยุ่งเหยิง ความสับสน และความไม่สะดวกของอินเทอร์เน็ต (Clutter, Confusion and Cumbersomeness of Internet) ผู้ขายจำนวนหลายแสนรายในทุกระดับของช่องทางนับจากผู้ผลิตไปจนถึงผู้ค้าปลีกได้จัดตั้งเว็บไซต์ขึ้น ซึ่งทำให้เกิดปัญหายุ่งเหยิงในไซเบอร์สเปซ ผู้บริโภคจะพบกับตัวเลือกมากมาย ความเป็นจริงปัญหานี้กลายเป็นเรื่องยากที่แม้กระทั่งบริษัทที่รู้เรื่องอินเทอร์เน็ตดีที่สุด ยังต้องจ่ายค่านายหน้าในการขายและค่าโฆษณาเป็นจำนวนมาก เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ได้วางโฆษณาบนเว็บไซต์ยอดนิยมและหน้าหลักของผู้ใช้บริการร้านค้าออนไลน์

3.2.4 ลูกค้ามีความกังวลเรื่องความปลอดภัย (Security Concern of Customers) ความกังวลเรื่องความปลอดภัยในการซื้อทางอินเทอร์เน็ตโดยทั่วไปมีอยู่ 2 แบบ คือ

3.2.4.1 การซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัทที่ไม่รู้จักที่มีอยู่ในไซเบอร์สเปซสิ่งที่เกี่ยวข้องนี้ได้รับการแก้ไขอย่างมาก เพราะผู้บริโภคคุ้นเคยกับร้านค้าออนไลน์มากกว่าและรู้สึกว่าเขาสามารถหาได้ง่ายกว่า สบายกว่า ผู้บริโภคอื่นอาจจะยอมแพ้ เมื่อต้องเจอแบบนี้ ยกเว้นเฉพาะบางบริษัทที่เป็นที่รู้จักบนอินเทอร์เน็ต

3.2.4.2 ความกังวลใจทางการเงิน ที่จะให้หมายเลขบัตรเครดิตผ่านอินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคที่เคยซื้อของบนอินเทอร์เน็ตไม่สบายใจเต็มที่ การรักษาความปลอดภัยแม้ในความจริงอาจจะไม่พบบางอย่างที่มากแล้ว ไม่เกิดขึ้นก็เป็นได้ ความรู้สึกอย่างนั้นก็ยังคงเป็นสิ่งกีดขวางการเจริญเติบโตของร้านค้าออนไลน์ก็เป็นได้ (สอาน โปรบารุง, 2549, หน้า 177)

ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นช่องทางการตลาดที่ช่วยประหยัดต้นทุนได้เป็นอย่างมาก สามารถช่วยผู้ประกอบการ ในการไม่ต้องมีการสต็อกสินค้าไว้ในคลัง เป็นการซื้อขายแลกเปลี่ยน โดยที่ผู้บริโภคและผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องพบกันหน้าร้าน แต่มีการพบกันบนโลกออนไลน์โดยใช้วิธีการติดต่อสื่อสารผ่านหน้าจอ ใช้อุปกรณ์ที่เป็นที่นิยมมากในสังคมปัจจุบัน ได้แก่ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ทั้งแบบพกพาและแบบตั้งโต๊ะ เป็นต้น มีการติดต่อสื่อสารกันแบบโต้ตอบกันทันที ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา แต่ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ก็ยังมีข้อจำกัด คือ ความเสี่ยงที่ผู้บริโภคอาจจะไม่เกิดความไว้วางใจในการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ฤทัย เตชะบูรณาเทพาภรณ์ (2554) ศึกษาแรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาด เฟสบุ๊ค (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 16-25 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และมีระยะเวลาในการเข้าใช้เฟซบุ๊กต่อวัน 2-4 ชั่วโมง ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจบนเฟซบุ๊กมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง จำแนกเป็นมีระดับแรงจูงใจด้านเหตุผล ในระดับปานกลาง และมีระดับแรงจูงใจด้านอารมณ์อยู่ในระดับมาก โดยกิจกรรมที่สร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้มากเป็นอันดับแรก คือ การทำกิจกรรมเพื่อสังคมบนหน้าแฟนเพจ (Fan Page หรือ Facebook Page) ปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่า อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก โดยการที่ตราสินค้า (Brand) มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก จะทำให้มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมากเป็นอันดับแรก ปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทั้งในส่วนของการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการออกข่าว และการตลาดทางตรง โดยการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่อสังคมขององค์กรเจตคติที่มีต่อเทคโนโลยี การรับรู้ว่าอินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ และการรับรู้ว่ายินเทอร์เน็ตง่ายต่อการใช้งาน

บุญทริกา นันทิพงศ์ และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2555) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลวิจัยไปใช้ในการวางแผนปรับปรุงการดำเนินธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตสำหรับผู้ประกอบการ และใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจสำหรับผู้บริโภคที่ซื้อ/ ตั้งใจจะซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อ/ กำลังจะซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตทั้งสิ้น 400 ราย กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane กำหนดความเชื่อมั่นที่ ร้อยละ 95 ความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 โดยการใช้แบบสอบถามผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา สถานภาพสมรส รายได้) ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบของผู้บริโภค

Cetina and Radulescu (2012) พบว่า ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้มีการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดี ได้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่เลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ แต่ก็มีปัจจัยหลายอย่างที่มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านจิตวิทยาและทางสังคม เพราะมีความสัมพันธ์กับการวิจัยทางการตลาด ซึ่งได้พิสูจน์ให้เห็นว่า ประสบการณ์การเปิดร้านค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนั้นนักการตลาดได้ทราบถึงความสำคัญของการศึกษาและอิทธิพลของปัจจัยเหล่านี้ เนื่องจากได้ทำความเข้าใจในอำนาจของโลกดิจิทัล ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าแรงจูงใจบนเฟซบุ๊ก เป็นแรงจูงใจด้านเหตุผล แรงจูงใจด้านอารมณ์ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์หรือด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งในส่วนของการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการออกข่าว การตลาดทางตรง มีผลสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

Cao and Yang (2016) การศึกษาธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับการวางแผนและการจองตั๋วสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวประเทศจีน กลุ่มตัวอย่าง 258 คน เพื่อสำรวจความพึงพอใจและการยอมรับของเว็บไซต์ที่ให้บริการ ผลการวิจัยพบว่าเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวจีนได้มีประสิทธิภาพในการให้บริการมากที่สุด เว็บไซต์ที่มุ่งเน้นไปที่การให้บริการข้อมูลพื้นฐาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งได้มีการเพิ่มข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวมากขึ้น เมื่อได้เปรียบเทียบกับเว็บไซต์ที่ไม่มีข้อมูลพื้นฐาน เนื่องจากส่งผลไปยังการตัดสินใจ

สรุปได้ว่า ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กำลังอยู่ในช่วงที่มีการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดี แต่มีหลากหลายปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านจิตวิทยา

และด้านสังคม ผลการวิจัยทางการตลาดได้แสดงให้เห็นอีกว่าประสบการณ์ของการเปิดร้านค้าออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจและกระบวนการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ ช่องทางการตลาดบนเฟซบุ๊กได้รับความนิยมเป็นอันดับหนึ่ง ทั้งในด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ จึงได้มีการวางแผนปรับปรุงการดำเนินธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตสำหรับผู้ประกอบการ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภค การเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ และการรับรู้ความเสี่ยง และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค การเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ และการรับรู้ความเสี่ยง

ผู้บริโภคจะมีลักษณะที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งอาจจะมีลักษณะร่วมบางประการที่มีความคล้ายคลึงกัน คือ ผู้บริโภคที่มีการใช้หรือบริโภคผลิตภัณฑ์พื้นฐานอย่างอาหาร เสื้อผ้า ที่อยู่อาศัย ระบบสาธารณสุข โภค การศึกษา เครื่องมือ การพักผ่อน สินค้าฟุ่มเฟือย สินค้าจำเป็น บริการและอื่น ๆ ผู้บริโภคยังมีบทบาทที่จะส่งเสริมให้เศรษฐกิจ มีความมั่นคงทั้งในระดับท้องถิ่น ระดับชาติ และระดับระหว่างประเทศ เพราะการเลือกซื้อของผู้บริโภคแต่ละคน จะมีผลกระทบต่อความต้องการหรืออุปสงค์ด้านวัตถุดิบ การขนส่ง การผลิต การธนาคาร ทรัพยากรมนุษย์ทั้งการจ้างงานและการเลิกจ้างงาน ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จและความล้มเหลวของภาคอุตสาหกรรม

1. พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ในช่วงหลายสิบปีที่ผ่านมาพฤติกรรมผู้บริโภคได้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างพลวัต ซึ่งจะเห็นได้จากผู้บริโภคมีการสั่งซื้อสินค้าหลากหลายชนิด ตั้งแต่รองเท้ากีฬาไปจนถึงคอมพิวเตอร์ โดยการสั่งซื้อผ่านทางออนไลน์ หรือแม้แต่หนังสือพิมพ์ รายวันก็ได้มีการปรับเปลี่ยนเนื้อหาข่าวสารให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ หรือนักศึกษาที่ต้องการสมัครเข้าเรียนต่อในระดับมหาวิทยาลัยสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับหลักสูตร คณาจารย์ ผู้เชี่ยวชาญของมหาวิทยาลัยและการสมัครเข้าเรียนผ่านทางออนไลน์ รวมทั้งยังสามารถเข้าเยี่ยมชมมหาวิทยาลัยผ่านทางออนไลน์ได้อีกด้วย ผู้บริโภคที่เคยเป็นเพียงผู้ซื้อสินค้าก็สามารถเป็นผู้ขายได้ด้วย โดยการนำสินค้าของตนเองที่ต้องการขาย เช่น บ้าน รถ กระจเป่า นำเสนอขายผ่านทางเว็บไซต์การประมูล หรือเว็บไซต์ที่ให้พื้นที่ในการโฆษณาฟรี เว็บไซต์ที่ให้ประกาศฟรีสำหรับการขายและการเช่าบ้าน นอกจากนี้พฤติกรรมการรับฟังข่าวสารผ่านสื่อโฆษณาโทรทัศน์ลดน้อยลง เพราะผู้บริโภคสามารถหลีกเลี่ยงการชมภาพยนตร์โฆษณาได้ง่าย โดยผู้บริโภคใช้รีโมทคอนโทรลเพื่อทำการเปลี่ยนช่องรายการ และยังมีทางเลือกในการเลือกชมรายการต่างๆ ทั้งในรูปแบบวีซีดี ดีวีดี หรือโปรแกรมอื่นๆ ทางเคเบิลทีวี จะเห็นได้ว่าความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัลทำให้เกิดแนวทางการเสนอขายผลิตภัณฑ์และการบริการใหม่ ๆ ให้แก่ผู้บริโภค แต่การนำเสนอแนวทาง

ใหม่นี้จะสามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพก็ต่อเมื่อนักการตลาดเกิดความเข้าใจในความ ต้องการของผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างถ่องแท้

Schiffman and Kanuk (2007, p.3) ได้ให้ความหมายคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ดังนี้ “พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกมาในลักษณะของการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการที่ผลิตภัณฑ์และบริการที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้”

จากความหมายข้างต้นจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคจะให้ความสำคัญที่บุคคลจะใช้ ทรัพยากรด้านเวลา การเงิน และความพยายามในการตัดสินใจว่าจะซื้ออะไร เหตุผลในการซื้อ ซื้อเมื่อไหร่ ซื้อที่ไหน ซื้อบ่อยแค่ไหน ประเมินการซื้ออย่างไร ผลกระทบจากการประเมินการซื้อ ในอนาคต และถึงอย่างไร

ดังนั้นธุรกิจที่ต้องการประสบความสำเร็จภายใต้สถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่าง พลวัตได้ นักการตลาดจะต้องมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผู้บริโภคในทุก ๆ ด้าน

1.1 พฤติกรรมผู้บริโภคสามารถจำแนกออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1.1.1 ผู้บริโภคที่เป็นบุคคล (Personal Consumer) จะทำการซื้อสินค้าและบริการ เพื่อตนเองและเพื่อใช้ในครัวเรือน หรือเพื่อเป็นของขวัญ ซึ่งจะเห็นได้ว่าการซื้อสินค้าและบริการนี้เป็นการซื้อเพื่อใช้โดยบุคคลที่เรียกว่าผู้ใช้รายสุดท้าย (End Users)

1.1.2 ผู้บริโภคที่เป็นองค์กร (Organizational Consumer) ประกอบด้วยองค์กร ที่หวังผลกำไรและองค์กรที่ไม่มุ่งหวังผลกำไร หน่วยงานภาครัฐ สถาบัน เช่น โรงเรียน มหาวิทยาลัย โรงพยาบาล ที่มีการซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องมือ และบริการเพื่อใช้ในการดำเนินงาน ซึ่งหนังสือเล่มนี้ จะมุ่งให้ความสำคัญกับผู้บริโภคที่เป็นบุคคล ผู้ที่ทำการซื้อสินค้าและบริการเพื่อตนเองหรือใช้ใน ครัวเรือน โดยการเริ่มทำความเข้าใจถึงแนวคิดการตลาดก่อน

1.2 การพัฒนาแนวคิดการตลาด (Development of the Marketing Concept)

แนวคิดการตลาดที่ใช้เป็นแนวทางในการจัดการตลาดมีหลากหลายแนวคิดที่เริ่มจาก แนวคิดการผลิต (Production Concept) แนวคิดผลิตภัณฑ์ (Product Concept) แนวคิดการขาย (Selling Concept) และแนวคิดการตลาด (Marketing Concept) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.2.1 แนวคิดการผลิต (Production Concept) เกิดจากเฮนรี ฟอร์ด

(Henry Ford) ได้เริ่มต้นผลิตรถยนต์ส่วนบุคคลตราสินค้าฟอร์ดที่ใช้เวลาและค่าใช้จ่ายมากในการผลิต รถยนต์แต่ละคัน ผู้บริโภคที่มีฐานะดีเท่านั้นจึงจะมีความสามารถในการครอบครองรถยนต์ส่วนบุคคล ตราสินค้าฟอร์ดได้ เฮนรี ฟอร์ด จึงเกิดความคิดว่าจะทำการผลิตรถยนต์ที่ทำให้ผู้บริโภค ในประเทศสหรัฐอเมริกา จำนวนมากมีความสามารถครอบครองรถยนต์ได้ โดยในปี 1908 เริ่มขาย รถยนต์โมเดล T ในราคา \$ 850 ซึ่งนับว่าเป็นราคาที่ไม่แพง แต่ยังไม่สามารถสร้างอุปสงค์ได้มาก ตามที่ฟอร์ดคาดหวังไว้ ฟอร์ดจึงมีการพัฒนาสายการผลิตใหม่ที่ทำให้การผลิตสามารถผลิตรถยนต์ที่

มีคุณภาพ และสามารถผลิตรถยนต์ได้อย่างรวดเร็ว และต้นทุนต่ำ ดังนั้นในปี 1916 พอร์ดได้เสนอขายรถยนต์โมเดล Ts ในราคา \$360 ที่ผู้บริโภครส่วนใหญ่มีความสามารถในการครอบครองเป็นเจ้าของรถยนต์ได้ ซึ่งทำให้พอร์ดสามารถขายได้มากกว่าในปี 1908 ถึง 100 เท่า แนวคิดการผลิตนี้เกิดจากสมมติฐานที่ว่าผู้บริโภครจะสนใจในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ ไม่ได้สนใจในคุณสมบัติพิเศษหรือมีลักษณะเฉพาะตามความต้องการของผู้บริโภครอย่างแท้จริง มีพร้อมเพื่อเสนอขายที่มีราคาขายต่ำ นักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับต้นทุน การผลิตที่มี

1.2.2 แนวคิดผลิตภัณฑ์ (Product Concept) ได้มีสมมติฐานว่าผู้บริโภครจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอคุณภาพที่ดีที่สุด ผลการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ดีเยี่ยม และมีคุณสมบัติมากที่สุด ดังนั้น แนวคิดผลิตภัณฑ์นี้จึงเริ่มที่การพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และเพิ่มคุณลักษณะมากมายเท่าที่จะเป็นไปได้ โดยปราศจากการค้นหาว่าผู้บริโภครต้องการคุณภาพและคุณสมบัติเหล่านั้นหรือไม่ หรือจะกล่าวได้ว่านักการตลาดให้ความมุ่งมั่นที่ผลิตภัณฑ์มากกว่า ความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคร ซึ่งจะเห็นได้จากธุรกิจรถไฟในหลาย ๆ ประเทศที่มีมุมมองเพียงว่าลูกค้าต้องการรถไฟสำหรับการเดินทาง แต่มองข้ามคู่แข่งชั้นธุรกิจขนส่งในรูปแบบอื่น ๆ เช่น รถยนต์ส่วนตัว สายการบินโดยสาร และรถบรรทุก ผู้บริหารการรถไฟจะให้ความมุ่งมั่นหรือให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ คือรถไฟมากกว่าความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าที่จะทำให้อุปกรณ์เกิดความพึงพอใจจากการเดินทางหรือการขนส่งได้ เช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์อย่างสมาร์ทโฟน นักออกแบบและวิศวกรจะต้องทำงานให้สอดคล้องกันและต้องเข้าใจว่าผู้บริโภครไม่ได้ซื้อสมาร์ทโฟน แต่ผู้บริโภครซื้ออุปกรณ์การเชื่อมต่อสังคมออนไลน์

1.2.3 แนวคิดการขาย (Sale Concept) เกิดจากวิวัฒนาการของแนวคิดการผลิตและแนวคิดผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นแนวคิดที่เริ่มจากการมุ่งเน้นการขายผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการคิดและการตัดสินใจที่จะผลิตในมุมมองของบริษัทฝ่ายเดียว โดยไม่คำนึงถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า จึงมีสมมติฐานว่าผู้บริโภครไม่ได้เกิดความต้องการซื้ออย่างแท้จริง แต่ที่ซื้อเพราะพนักงานขายได้พยายามใช้เทคนิคการขายในรูปแบบต่าง ๆ อย่างมาก เพื่อที่จะชักจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ ซึ่งผลเสียที่จะเกิดตามมา คือความไม่พึงพอใจของลูกค้า และจะไม่กลับมาซื้อซ้ำอีกต่อไป รวมทั้งยังทำการบอกต่อคนรู้จักให้ทราบถึงความไม่พึงพอใจของตนเองให้ผู้อื่นทราบและยังแนะนำให้หลีกเลี่ยงการซื้อสินค้าดังกล่าวด้วย นักการตลาดจึงใช้แนวคิดการขายนี้มาใช้ในการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์โดยใช้พนักงานขายเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่จะบอกกล่าวให้ลูกค้าเข้าใจอย่างถ่องแท้ถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ประเภทนี้

1.2.4 แนวคิดการตลาด (Market Concept) เกิดขึ้นจากนักการตลาดได้ตระหนักการผลิตผลิตภัณฑ์ เพื่อขายโดยไม่คำนึงถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า และทำการตลาดโดยการชักจูงให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ของตนนั้นเป็นงานที่หนักและยากที่จะชักจูงให้ลูกค้าซื้อและ

กลับมาซื้อซ้ำ ดังนั้นจึงได้เกิดแนวคิดการตลาดในช่วงปลาย 1950s ที่มีรากฐานมาจากศาสตร์ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะต้องทำความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง ก่อนที่จะผลิตผลิตภัณฑ์เพื่อขาย โดยการวิจัยเกี่ยวกับความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค เพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจพัฒนาและผลิตผลิตภัณฑ์ ซึ่งแนวคิดการตลาดนี้ จัดเป็นการตลาดที่มุ่งเน้นถึงลูกค้าหรือการตลาดที่ให้ความสำคัญกับลูกค้า (Consumer-Oriented Marketing) ซึ่งจะเห็นได้ว่าธุรกิจรถยนต์ได้เฟื่องฟูมากในปี 1923 โดยตลาดรถยนต์ฟอร์ดมีการเติบโตอย่างรวดเร็วจากการผลิตรถยนต์จำนวนมากออกมาขายให้แก่ผู้บริโภค และในช่วงเวลานั้น Alferd P. Sloan ได้รับตำแหน่งเป็นประธานและกรรมการบริหารบริษัท General Motors ที่มีภาระหน้าที่ที่ต้องแก้ไขปัญหาสำคัญของบริษัทคือบริษัทได้เข้าไปซื้อกิจการรถยนต์ขนาดเล็ก และได้มีการบริหารจัดการที่ยังไม่ชัดเจนนัก จึงมีแนวคิดทางแก้ปัญหาที่ดี คือ การกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ของบริษัทใหม่ โดยการกำหนดกลยุทธ์รถยนต์ แต่ละรุ่นให้สามารถตอบสนองเป้าหมายและความสามารถในการซื้อของผู้บริโภคด้วย General Motors จึงได้มีการผลิตรถยนต์หลากหลายรุ่นในปี 1927 ให้ผู้บริโภคแต่ละส่วนมีความสามารถซื้อครอบครองเป็นเจ้าของได้โดยไม่ยาก แต่ในขณะที่เดียวกันฟอร์ดยังคงผลิตรถยนต์โมเดล T เหมือนเดิม ส่งผลให้บริษัท General Motors ได้ครองส่วนแบ่งตลาดจำนวนมากที่เคยเป็นของฟอร์ดมาก่อน จึงจะเห็นได้ว่าแนวคิดของ Alferd Sloan ได้ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความต้องการไม่เหมือนกัน และให้ความสำคัญกับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) ซึ่งเป็นแนวคิดที่เกิดขึ้นก่อน แนวคิดการตลาดเกือบ 30 ปี และการแบ่งส่วนตลาดยังกลายเป็น แนวคิดหลักของการตลาดยุคใหม่ที่ใช้กันถึงปัจจุบัน ดังนั้นบริษัทที่จะนำแนวคิดการตลาดไปใช้ได้อย่างประสบความสำเร็จ จะต้องค้นหาความจำเป็นและความต้องการของตลาดเป้าหมายและส่งมอบผลประโยชน์ตามความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่าคู่แข่งอื่น จึงสรุปได้ว่าแนวคิดการตลาดเป็นการทำงานบนพื้นฐานของความเข้าใจ ความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า ที่ทำให้บริษัทผลิตผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าที่สามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้ และทำให้บริษัทสามารถขายสินค้าได้ซ้ำแล้วซ้ำอีก

1.3 การแบ่งส่วน เป้าหมาย และตำแหน่ง (Segmentation, Targeting, and Positioning) เป็นการให้ความสำคัญกับความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะได้จากการวิจัยผู้บริโภคเพื่อค้นหาความจำเป็นและความต้องการที่มีความคล้ายคลึงกันหรือความเหมือนกันของผู้บริโภคที่มีอยู่ทั่วโลก เช่น ผู้บริโภคทุกคนมีความจำเป็นด้านอาหาร น้ำ อากาศ ที่อยู่อาศัยไม่ว่าจะเกิดที่ใดก็ตาม ความจำเป็นของผู้บริโภคนี้เกิดการหล่อหลอมจากสภาพแวดล้อม วัฒนธรรม การศึกษา และประสบการณ์ของผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดอาจจะค้นพบว่า ผู้บริโภคมีความจำเป็นที่เหมือนกันจากการแบ่งส่วนผู้บริโภคออกเป็น ส่วน ๆ หรือเรียกว่าการแบ่งส่วนการตลาด (Market Segmentation) และทำการเลือกส่วนตลาดใดส่วนตลาดหนึ่งหรือหลาย ๆ ส่วนมาเป็นผู้บริโภค

เป้าหมาย (Consumer Target) โดยการออกแบบส่วนประสมการตลาดอย่างผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการสื่อสารที่สามารถตอบสนองความจำเป็นของลูกค้าในแต่ละส่วนตลาด นอกจากนี้ นักการตลาดยังต้องดูแลภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Image of Products) หรือที่เรียกว่าตำแหน่ง (Positioning) ของผลิตภัณฑ์ที่จะทำให้ลูกค้าในแต่ละส่วนตลาดรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ (Benefits) และข้อเสนอการขายที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique Selling Proposition) ที่สามารถตอบสนองความจำเป็นได้ดีกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง ดังนั้นองค์ประกอบของกรอบเชิงกลยุทธ์ (Strategic Framework) ประกอบด้วย การแบ่งส่วนตลาด เป้าหมายการตลาด และตำแหน่ง ซึ่งจะต้องมีการนำไปใช้เป็นทิศทางสำหรับการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดให้สนองความต้องการกันต่อไป ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยบริการของบริษัทและข้อเสนอผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบให้แก่ลูกค้า วิธีการและเครื่องมือที่เลือกใช้เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนได้อย่างมีประสิทธิภาพ หรือจะกล่าวได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดมี องค์ประกอบ 4 องค์ประกอบ คือ

- 1) ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ประกอบด้วย คุณสมบัติ การออกแบบ ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ที่นำเสนอพร้อมกับบริการหลังการขาย การรับประกัน และนโยบายการคืนสินค้า
- 2) ราคาจะหมายรวมถึงราคาปกติ การลดราคา การให้ส่วนลดให้และวิธีการชำระเงิน
- 3) สถานที่ เป็นการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการผ่านทางร้านค้าประเภทต่างๆ และ
- 4) การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย ประชาสัมพันธ์ และพนักงานขายที่ช่วยสร้างการตระหนักถึงและอุปสงค์ผลิตภัณฑ์และบริการ

1.4 คุณค่าลูกค้า ความพึงพอใจ และการจดจำ (Customer Value, Satisfaction, and Retention) หลังจากทบทวนแนวคิดการตลาดได้เกิดขึ้นทำให้บริษัทต่าง ๆ ได้นำแนวคิด ดังกล่าวไปประยุกต์จนทำให้บริษัทประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะเห็นได้จากบริษัทได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายทั้งคุณสมบัติ คุณประโยชน์ ขนาด บรรจุภัณฑ์ และอื่น ๆ ได้ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมายมากยิ่งขึ้น แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นการถือกำเนิดแนวคิดการตลาดไม่ใช่เป็นเพียงปัจจัยเดียวที่ทำให้บริษัทต่างทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่เป็นแรงกระตุ้นทำให้บริษัทมีความจำเป็นต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ต่อไป เช่น คู่แข่งมีความสามารถและจำนวนเพิ่มมากขึ้น และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ที่ส่งผลให้นักการตลาดสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น กระจายผลิตภัณฑ์และบริการได้อย่างทั่วถึงมากยิ่งขึ้น ต้นทุนต่ำลง และมีกำลังในการเข้าสู่ตลาดได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้จำนวนคู่แข่งที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ยังเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ให้นักการตลาดจะต้องติดตามและปรับเปลี่ยนการแบ่งส่วนตลาด ตลาดเป้าหมาย และตำแหน่ง รวมทั้งข้อเสนอต่างๆ เสมอ เพื่อให้เกิดความทันสมัย จึงจะทำให้บริษัทประสบความสำเร็จอย่างต่อเนื่องได้ นักการตลาดได้ตระหนักถึงประเด็นข้างต้นเป็นอย่างดี จึงได้พยายามนำเสนอผลประโยชน์ที่เหนือกว่าคู่แข่งให้แก่ลูกค้าแต่ละ

รายหรือแต่ละส่วนตลาด ซึ่งการนำเสนอผลประโยชน์ ดังกล่าวได้นั้นจะต้องเกิดจากความร่วมมือร่วมใจของพนักงานทุก ๆ แผนกของบริษัทที่จะนำเสนอผลประโยชน์ให้แก่ลูกค้า เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนภายใต้ความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าไม่ใช่การแลกเปลี่ยนที่เป็นเพียงให้เกิดธุรกรรม การแลกเปลี่ยนเพียงอย่างเดียว ความสัมพันธ์ระหว่างนักการตลาดและลูกค้าจะประสบความสำเร็จได้เกิดจากแรงขับเคลื่อน 3 ประการคือ 1) การส่งมอบคุณค่าแก่ลูกค้า (Providing Customer Value) 2) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ที่อยู่ในระดับสูง และ 3) การออกแบบโครงสร้างที่ทำให้ลูกค้าเกิดการจดจำ (Customer Retention) ได้ง่าย

1.4.1 การส่งมอบคุณค่าแก่ลูกค้า (Providing Customer Value) ผลประโยชน์ที่ลูกค้ารับรู้กับทรัพยากรที่ใช้ในการได้มาซึ่งผลประโยชน์ที่ได้รับนั้น สัดส่วนผลประโยชน์ที่ลูกค้ารับรู้จะต้องมากกว่าทรัพยากรที่ใช้ในการได้มาซึ่งผลประโยชน์ที่รับรู้จึงเป็นหน้าที่สำคัญที่นักการตลาดจะต้องพัฒนาข้อเสนอเชิงคุณค่า (Value Proposition) หรือในอดีตเรียกว่าข้อเสนอการขายที่มีเอกลักษณ์ (Unique Selling Proposition) ใช้เป็นหลักของการวางตำแหน่ง (Core of Positioning) เพื่อให้ลูกค้าเห็นถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการได้ครอบครองผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท เช่นรถยนต์ Lexus ได้นำเสนอข้อเสนอเชิงคุณค่าไว้ว่า จะส่งมอบคุณภาพ บริการหลังการขายที่เป็นเลิศ และการผลิตรถยนต์ที่ไม่มีข้อบกพร่องใดๆ บริษัท Dell ผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลได้นำเสนอข้อเสนอเชิงคุณค่าไว้ว่า คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลมีระบบการใช้งานที่รวดเร็วและขายในราคาประหยัด และ McDonald's ได้นำเสนอข้อเสนอเชิงคุณค่าโดยการกำหนดมาตรฐานการส่งมอบคุณค่าไว้ 4 ประการ คือ คุณภาพ บริการ ความสะอาด และคุณค่า นักการตลาดจะต้องตระหนักไว้เสมอว่าข้อเสนอเชิงคุณค่าเหล่านี้เปรียบเสมือนค้ำยันสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้าและกลายเป็นความคาดหวังของลูกค้าไปแล้ว บริษัทจะต้องเติมเต็มข้อเสนอเชิงคุณค่าเหล่านี้อย่างต่อเนื่อง และจะต้องเป็นข้อเสนอเชิงคุณค่าที่ดีกว่าคู่แข่ง จึงจะมีโอกาสชนะใจลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง นักการตลาดจะต้องมีการประเมินความคาดหวังของลูกค้า และประเมินผลิตภัณฑ์และบริการ ประกอบการนำเสนอข้อเสนอเชิงคุณค่าอย่างสม่ำเสมอเช่นกัน

1.4.2 ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ลูกค้าเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับผลการปฏิบัติงานจริงของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งความคาดหวังเกิดจากการนำเสนอข้อเสนอเชิงคุณค่าให้ลูกค้าได้รับรู้ที่ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการครอบครองและการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทและในขณะเดียวกัน ลูกค้าก็จะทำการเปรียบเทียบกับทรัพยากรที่ใช้ในการได้มาซึ่งผลประโยชน์ที่รับรู้ เช่น ร้านอาหารได้นำเสนอเมนูอาหารที่เลิศรส สถานที่ และบริการที่ดีเยี่ยม ในราคา 700 บาทต่อหนึ่งคน ลูกค้าจะมีความคาดหวังว่าอาหารจะต้องอร่อยมาก บริการดีเยี่ยม และสถานที่ที่มีการจัดบรรยากาศดี ๆ และเมื่อลูกค้าได้มีโอกาสรับประทานอาหารที่ร้านอาหารดังกล่าวได้เกิดประสบการณ์ตรงที่สามารถประเมิน

ว่าร้านอาหารมีเมนูอาหารที่เลิศรส สถานที่ และบริการที่ดีเยี่ยมจริง และยังรับรู้ถึงความคุ้มค่าที่จ่ายในราคา 700 บาทอีกด้วย ระดับความพึงพอใจของลูกค้ามีหลายระดับ และยังเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคอีกด้วย

1.4.3 การจดจำของลูกค้า (Customer Retention) บริษัทที่สามารถทำ การส่งมอบคุณค่าที่ดีกว่าการส่งมอบคุณค่าของคู่แข่งขั้นให้แก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่องนั้น ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในระดับสูง และบริษัทยังได้ประโยชน์จากการประหยัดค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการรักษาลูกค้าเก่าให้เป็นลูกค้าประจำมากกว่าการหาลูกค้าใหม่อยู่ตลอดเวลา

ปณิศา มีจินดา (2553, หน้า 395-410) นักการตลาดที่ตัดสินใจเลือกการเพิ่มอัตราการจดจำของลูกค้าเป็นเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ขององค์กรจะต้องตระหนักไว้เสมอว่า ลูกค้าแต่ละรายมีความแตกต่างกัน จึงมีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีความสัมพันธ์แตกต่างกันไป เรียกว่าความสัมพันธ์แบบคัดสรร (Selective Relationships) ที่มีการจัดลำดับลูกค้าที่มีประโยชน์หรือสร้างผลกำไร ต้องเลือกกลยุทธ์ที่แตกต่างกันไปให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่ม การแบ่งลูกค้าออกเป็น ส่วน ๆ สามารถใช้เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดแบบดั้งเดิมได้ โดยใช้เกณฑ์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ลักษณะทางวัฒนธรรมสังคมศาสตร์ และลักษณะทางพฤติกรรมศาสตร์ ซึ่งการแบ่งลูกค้าตามระดับผลกำไรนั้น สามารถแบ่งลูกค้าได้เป็นส่วน ๆ โดยใช้พฤติกรรมผู้บริโภคที่ผู้บริโภคทำการเลือกซื้อจากข้อเสนอเชิงคุณค่าที่บริษัทได้ นำเสนอให้แก่ลูกค้าในแต่ละส่วนนักการตลาดจึงสามารถแบ่งลูกค้าออกเป็นลำดับชั้นในรูปปิระมิดได้เป็น 4 ระดับคือ

1) ระดับแพลตินัม (The Platinum Tier) ประกอบด้วยลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการในปริมาณมาก มีความอ่อนไหวต่อราคาน้อย และเต็มใจที่จะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่มีข้อเสนอเชิงคุณค่าใหม่ ๆ

2) ระดับโกลด์ (The Gold Tier) ประกอบด้วย ลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการในปริมาณมาก แต่ไม่ได้เป็นกลุ่มที่สร้างผลกำไรให้บริษัทมากนัก เพราะเป็นกลุ่มที่มีความอ่อนไหวต่อราคา ชอบซื้อของลดราคา และซื้อผลิตภัณฑ์และบริการจากผู้ขายหลากหลายบริษัท

3) ระดับไอรอน (The Iron Tier) ประกอบด้วย ลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ แต่ไม่ได้สร้างผลประโยชน์หรือผลกำไร ให้แก่บริษัทมากนัก

4) ระดับลีด (The Lead Tier) ประกอบด้วย ลูกค้าที่ทำให้บริษัทมีต้นทุนมากกว่ารายได้ เพราะเป็นกลุ่มลูกค้าที่มักจะเรียกร้องหรือร้องเรียนบริษัทในเรื่องต่างๆ มากกว่าที่จะสร้างผลประโยชน์ให้แก่บริษัท

Schiffman and Kanuk, (2007, pp.11) ได้นำเสนอการเปรียบเทียบแนวคิดการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing Concept) กับแนวคิดการตลาดที่มุ่งเน้นคุณค่าและการจดจำ (Value and Retention-Focused Marketing Concept) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แนวคิดการตลาดแบบดั้งเดิมและแนวคิดการตลาดที่มุ่งเน้นคุณค่าและการจดจำ

แนวคิดการตลาดแบบดั้งเดิม	แนวคิดการตลาดที่มุ่งเน้นคุณค่าและการจดจำ
ผลิตสินค้าที่ขายได้เท่านั้นหรือพยายามขายสิ่งที่ผลิตขึ้นมา	ใช้เทคโนโลยีในการเข้าถึงความต้องการของลูกค้าแต่ละรายและนำเสนอสิ่งที่ลูกค้าต้องการอย่างแท้จริง
มุ่งเน้นที่ผลิตภัณฑ์และให้มุ่งเน้นที่ความจำเป็นเพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความพึงพอใจ	มุ่งเน้นคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และความตอบสนองความจำเป็นของลูกค้า
นำเสนอข้อเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง	ใช้ประโยชน์จากความเข้าใจถึงความจำเป็นของลูกค้าในการพัฒนาข้อเสนอที่ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าที่มากกว่าการรับรู้ถึงคุณค่าข้อเสนอของคู่แข่ง
วิจัยลักษณะผู้บริโภคและความจำเป็นของผู้บริโภค	วิจัยระดับผลกำไรที่เกิดจากความจำเป็นและลักษณะของผู้บริโภค
เข้าใจถึงกระบวนการซื้อและปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลพฤติกรรมผู้บริโภค	เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท
ตระหนักว่าการทำธุรกรรมแลกเปลี่ยนของลูกค้าแต่ละรายเป็นยอดขายที่แยกจากกันอย่างสิ้นเชิง	ทำให้ธุรกรรมแลกเปลี่ยนของลูกค้าแต่ละรายมีความสัมพันธ์กับลูกค้ารายอื่น ๆ
ส่วนตลาดมีการแบ่งโดยใช้ลักษณะทางภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์ จิตวิทยาวัฒนธรรมสังคม	ใช้ส่วนตลาดแบบผสมผสานที่มีการรวมเอาการแบ่งส่วนตลาดแบบดั้งเดิมใช้ร่วมกับข้อมูลระดับการซื้อของลูกค้า
กลุ่มเป้าหมายกลุ่มใหญ่จะมีลักษณะร่วมที่คล้ายคลึงกัน สามารถทำการสื่อสารแบบมวลรวมได้	ลงทุนในเทคโนโลยีที่ทำให้นักการตลาดสามารถส่งข่าวสารการส่งเสริมการตลาดไปยังลูกค้ารายบุคคลผ่านทางช่องทางดิจิทัล

ที่มา : Schiffman and Kanuk, (2007, pp. 11)

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นความแตกต่างระหว่างแนวคิดการตลาดแบบดั้งเดิมและแนวคิดการตลาดที่มุ่งเน้นคุณค่าและการจดจำ ที่นักการตลาดยุคใหม่ควรที่จะปรับแนวคิดเพื่อนำไปใช้เป็น

แนวทางการจัดการตลาดและการวางแผนการตลาดให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป นอกจากนี้ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีดิจิทัลยังมีผลกระทบต่อกลยุทธ์การตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, หน้า 59) ได้ให้ความหมาย พฤติกรรมผู้บริโภค ว่าหมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา หรือหมายถึงการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า

2. การเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ (Situational Involvement)

2.1 ทฤษฎีการเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย (Involvement Theory) ทฤษฎีการเข้าไปเกี่ยวข้องพัฒนามาจากการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการแบ่งส่วนของสมองที่แบ่งเป็นสมองซีกซ้ายและสมองซีกขวา สมองซีกซ้ายตอบสนองต่อกิจกรรมการเรียนรู้ เช่น กระบวนการอ่าน การพูด และข่าวสาร ข้อมูล บุคคลที่สื่อสารข่าวสารโดยใช้ภาษาเกิดจากการวิเคราะห์ การเรียนรู้ข่าวสารข้อมูล ผ่านกระบวนการซีกซ้ายและก่อตัวเป็นภาพลักษณ์ภายในใจ ซึ่งจะทำงานบนพื้นฐานของความเป็นเหตุเป็นผลความกระตือรือร้น และความเป็นจริงสมองซีกขวาจะเกี่ยวข้องข้อมูลข่าวสารที่ไม่ใช่คำพูด และภาพรวม ซึ่งจะทำงานบนพื้นฐานอารมณ์ การอุปมา อุปไมย และสัญชาตญาณ ซึ่งนักการตลาดสามารถนำทฤษฎีนี้ไปประยุกต์ใช้ควรที่จะทำความเข้าใจกับประเด็นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

2.2 ทฤษฎีการเข้าไปเกี่ยวข้องด้วยและกลยุทธ์สื่อ (Involvement Theory and Media Strategy) การที่บุคคลมีกระบวนการที่ไม่มีปฏิกิริยาโต้ตอบและเก็บข้อมูลเกี่ยวกับภาพและไม่ใช่ภาษาไว้ในสมองซีกขวา โดยปราศจากการเข้าไปเกี่ยวข้องเชิงการกระทำใด ๆ ซึ่งจะเห็นได้ว่านักการตลาดได้ใช้การโฆษณาเพราะเป็นสื่อที่ให้ผู้บริโภคได้เห็นภาพ นอกจากนี้งานวิจัยยังสรุปว่าการเรียนรู้โดยไม่มีปฏิกิริยา (Passive Learning) เกิดจากการนำเสนอภาพยนต์โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ซ้ำแล้วซ้ำอีก จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค จากทฤษฎีที่กล่าวมา การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์จัดเป็นกระบวนการเรียนรู้ที่มีความซับซ้อนที่ได้มีการพัฒนาเป็นโมเดลของกระบวนการข่าวสารข้อมูล (Classic Model Information Processing) เช่น กระบวนการข่าวสารที่มีความเกี่ยวข้องด้วยสูง (High-Involvement Information Processing) ทฤษฎีสมองซีกขวาของกระบวนการข่าวสารข้อมูลที่ไม่มีปฏิกิริยายังคงเป็นสถานการณ์คลาสสิก ซึ่งการกระทำซ้ำๆ ที่ทำให้เห็นภาพผลิตภัณฑ์ที่สื่อถึงภาพลักษณ์ ที่จะสร้างให้ผู้บริโภคตอบสนองความต้องการและซื้อสินค้า

2.3 ทฤษฎีการเข้าไปเกี่ยวข้องด้วยและความสัมพันธ์กับผู้บริโภค (Involvement Theory and consumer Relevance) จากแนวคิดของการสื่อสารเข้าไปเกี่ยวข้องด้วยน้อยหรือมาก

ที่นำไปสู่พฤติกรรมการเกี่ยวข้องด้วยให้มุ่งเน้นกับการเข้าไปเกี่ยวข้องของผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์และการซื้อ ซึ่งทฤษฎีนี้จะส่งผลให้มีการเข้าไปเกี่ยวข้องสูง และได้มีการนำมาประยุกต์ใช้ทางการตลาดมากมาย เช่น กระบวนการที่เกี่ยวกับการเรียนรู้ (Cognitive Processing) ที่เกิดจากสมองซีกซ้าย และกระบวนการที่ไม่มีปฏิกิริยาโต้ตอบ (Passive Processing) ได้นำมาใช้ทางการตลาดอย่างกว้างขวางสำหรับผู้บริโภคที่มีสถานการณ์ซื้อที่เข้าไปเกี่ยวข้องสูง นักการตลาดจะให้ความสำคัญคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงและให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการประเมินเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคจะมีลักษณะการตัดสินใจซื้อแบบการแก้ปัญหา รอบด้าน ซึ่งเป็นการตัดสินใจ โดยการใช้กระบวนการคิดและการเรียนรู้ อย่างมีเหตุผลมากกว่า การใช้อารมณ์ แต่ในทางตรงข้ามกับผู้บริโภคที่มีสถานการณ์ซื้อที่เข้าไปเกี่ยวข้องด้วยต่ำ

การวัดระดับการเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย (Measures of Involvement) ทฤษฎีการเข้าไปเกี่ยวข้องด้วยมีวิวัฒนาการมาจากสื่อที่เข้าไปเกี่ยวข้องด้วยสูงและต่ำ ผู้บริโภคที่มีการเข้าไปเกี่ยวข้องด้วยสูงและต่ำ ผลิตภัณฑ์และการซื้อที่เข้าไปเกี่ยวข้องด้วยสูงและต่ำ ไปจนกระทั่งวิธีการที่เหมาะสมของสถานการณ์ซักจูงที่ผลิตเข้ามามีความสัมพันธ์ด้วยสูงและต่ำ จึงส่งผลให้แนวคิดและการวัดการเข้าไปเกี่ยวข้องด้วยนี้มีปัจจัยมากมายที่จะนำมาใช้ ซึ่งนักวิจัยได้มีการนิยามการเข้าไปเกี่ยวข้องด้วยอย่างหลากหลายแนวทาง เช่น การเข้าไปเกี่ยวข้องด้วยโดยการสื่อสาร (Communication Involvement), ความรับผิดชอบ (Commitment), ความสำคัญของการซื้อ (Purchase Importance), การค้นหาข่าวสารข้อมูลเพิ่มเติม (Extend of Information Search), บุคคล (Persons), ผลิตภัณฑ์ (Product), ตรายี่ห้อ (Brand), สถานการณ์ (Situation) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) คำนึงเกี่ยวกับส่วนประกอบของการเข้าไปเกี่ยวข้องด้วยที่ไม่ชัดเจนนี้กลายเป็นปัญหาอย่างหนึ่งในการวัดผล จึงมีนักวิจัยเชื่อมโยงการเข้าไปเกี่ยวข้องด้วยกับขั้นตอนการเรียนรู้จะให้ความสำคัญกับการเข้าไปเกี่ยวข้องด้วยโดยถือตัวเองเป็นสำคัญ (Ego Involvement) การรับรู้ความเสี่ยง (Perceive Risk) และความสำคัญของการซื้อ (Purchase Importance) เป็นต้น (นิถวรรณ คณานุกรักษ์, 2556, หน้า 115 - 119)

Schiffman and Kanuk (2007, pp. 222) ได้อธิบายว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีผลมาจากการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เป็นครั้งแรกที่เป็นสิ่งเสริมแรงให้เกิดความพึงพอใจที่จะนำไปสู่การซื้อซ้ำ พฤติกรรมการแก้ปัญหาที่เกี่ยวกับเปรียบเทียบตราสินค้าและคุณสมบัติที่นำไปสู่ความชอบตราสินค้าและการซื้อซ้ำ ถึงแม้ว่าความภักดีจัดว่าเป็นการรวมพลังระหว่างส่วนประกอบของทัศนคติอย่างการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีเยี่ยม ความพึงพอใจของลูกค้าและผลิตภัณฑ์การซื้อ ความสัมพันธ์ระหว่างการเข้าไปเกี่ยวข้องของผู้บริโภค

ความซบซ้อน (Involvement) เป็นสภาวะที่ผู้บริโภครู้สึกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ว่ามีความสำคัญต่อตน และได้รับการกระตุ้นด้วยกระบวนการข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือพฤติกรรม

มีความสำคัญและได้รับความสนใจโดยเฉพาะจากบุคคล ซึ่งเป็นการกระตุ้นจากสิ่งจูงใจภายใน สถานการณ์ที่เฉพาะ Blackwell, Miniard and Engel (2011, pp.738) ระดับความซับซ้อน ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะแตกต่างกันในแต่ละบุคคลผลิตภัณฑ์และสถานการณ์ โดยเริ่มจาก สูงไปหาต่ำ ซึ่งมีประเด็นที่เกี่ยวข้องดังนี้

ลักษณะของความซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อ (The Multidimensional Nature of Involvement) ความซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อ มีองค์ประกอบ 5 ประการ ได้แก่ 1) ความสำคัญของผลิตภัณฑ์ (Product Importance) 2) จริ่งจูงใจด้านอารมณ์ (Emotion) 3) ความสนใจในผลิตภัณฑ์ (Interest) 4) ความเสี่ยง (Risk) และ 5) เครื่องหมายที่แสดงให้เห็นถึงคุณค่า (Badge) หรือค่านิยมกลุ่ม ชนิดของความซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อ (Types of Involvement) เป็นระดับ ความซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยจัดแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคลซึ่งมี 2 ชนิดดังนี้

1. ความสามารถซื้อในการตัดสินใจซื้อสูง (High Involvement Decision Making) เป็นลักษณะการตัดสินใจซื้อโดยให้ความสำคัญที่จะสามารถช่วยให้บรรลุเป้าหมายที่สำคัญ
2. ความซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ (Low Involvement Decision Making) เป็นลักษณะการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวันผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ การบริโภคและการประเมินตรามากนักและเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้สัมพันธ์กับเป้าหมายที่สำคัญของผู้บริโภค

ตัวอย่างผู้บริโภคบางคนจะมีความซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อทางเก็งยีนส์สูง เนื่องจากต้องพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์นั้นเข้ากับลักษณะส่วนบุคคลและการยอมรับด้านสังคมหรือไม่ ในขณะที่บางคนมีความซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อทางเก็งยีนส์ต่ำเคยซื้อแบบเดิมอย่างไร ก็ซื้อแบบนั้น หรือมองว่าเป็นแค่เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มธรรมดา เป็นต้น

ปัจจัยที่ทำให้เกิดความซับซ้อนผลิตภัณฑ์มีความสำคัญกับผู้บริโภค ได้แก่

1. เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภค
2. เกี่ยวข้องกับค่านิยมของผู้บริโภค
3. เกี่ยวข้องกับราคา
4. มีหน้าที่หรือมีคุณสมบัติเฉพาะ

ผลิตภัณฑ์ที่มีการจูงใจด้านอารมณ์ผู้บริโภคไม่ต้องการประโยชน์ด้านหน้าที่หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังต้องการประโยชน์ ด้านอารมณ์ด้วย ตัวอย่างเช่น การตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวจะได้รับประโยชน์ ด้านหน้าที่ คือ การรักษาและการบำรุงผิวส่วนประโยชน์ ด้านอารมณ์ คือ ความพึงพอใจที่มีผิวพรรณสวยงาม ผลิตภัณฑ์สร้างความสนใจให้กับผู้บริโภค

ผลิตภัณฑ์ที่มีความเสี่ยงที่ทำให้เกิดการตัดสินใจที่ซับซ้อน ได้แก่

1. ความเสี่ยงด้านการเงิน เช่น บ้านสำเร็จรูปอาจใช้ เสาค้ำที่ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้ต้องมีค่าใช้จ่ายในการซ่อมแซม เป็นต้น
2. ความเสี่ยงด้านเทคโนโลยี เช่น ผู้บริโภคอาจใช้คอมพิวเตอร์ที่ซื้อมาไม่ได้ เพราะขาดความรู้ ด้านโปรแกรมหรือข้อมูลจำเพาะของการทำงานของเครื่อง เป็นต้น
3. ความเสี่ยงด้านสังคม เช่น การซื้อเสื้อผ้าที่ไม่เหมาะสมกับบุคลิกของตน
4. ความเสี่ยงทางกายภาพ เช่น ความไม่ปลอดภัยที่อาจเกิดจากการศัลยกรรม ความงามทำให้ผู้บริโภคเกิดความเสีย เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์ที่เป็นบรรทัดฐานด้านค่านิยมของกลุ่มในการนี้ผลิตภัณฑ์จะแสดงค่านิยม ในรูปเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ของกลุ่ม ความซับซ้อนของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับสื่อผู้บริโภค มีระดับความซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาด จึงต้องศึกษาความ ซับซ้อนของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อนต่ำและ สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้จำนวนมาก ส่วนอินเทอร์เน็ตถือเป็นสื่อที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อนสูงเพราะการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ จะทำให้ผู้บริโภคสามารถ แสดงปฏิกริยาตอบกลับได้ เนื่องจากผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลแสดงความคิดเห็นที่มีต่อสินค้า และติดต่อกับนักการตลาดได้โดยตรง ปัจจุบันนักการตลาดได้บูรณาการการโฆษณาผ่านโทรทัศน์ เว็บไซต์เข้าด้วยกันเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารกับผู้บริโภค โดยเนื้อเรื่องของการโฆษณาใน โทรทัศน์จะจบลงแบบยังไม่คลี่คลายทำให้ผู้บริโภคต้องหาคำตอบในตอนต่อไปในเว็บไซต์ ตัวอย่างเช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ จะทำให้น่าตื่นเต้นเพื่อให้ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากเว็บไซต์ ทำให้โฆษณออนไลน์และผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจยิ่งขึ้น ส่วนสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร แม้จะให้ข้อมูลและรายละเอียดต่าง ๆ ได้มาก แต่ก็ไม่สามารถควบคุมพฤติกรรมของ ผู้บริโภคได้อย่างสมบูรณ์ เพราะผู้บริโภคอาจอ่านข้อมูลเหล่านั้นเพียงส่วนหนึ่งหรืออ่านแบบผ่านไม่ได้ ใส่ใจในรายละเอียดก็ได้

ลักษณะความซับซ้อนของวัฒนธรรมข้ามชาติ ความแตกต่างในความซับซ้อนของผลิตภัณฑ์ อาจเกิดจากวัฒนธรรมข้ามชาติ ตัวอย่าง เช่น ในประเทศจีนจักรยานถือเป็นพาหนะสำคัญในการ เดินทางผู้บริโภคชาวจีน จึงมีความซับซ้อนในการซื้อจักรยานมากกว่าประเทศอื่น เป็นต้น ซึ่งนักการตลาดระหว่างประเทศ จะต้องปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมของแต่ละประเทศ

3. การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)

Schiffman and Wisenblit (2015, pp. 144) ความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ได้ หมายถึง ความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคเผชิญ เมื่อผู้บริโภคไม่สามารถเห็นผลลัพธ์ของการตัดสินใจได้อย่างชัดเจน

ซึ่งจะเห็นว่าความหมายที่เน้นความสำคัญของคำสองคำคือ ไม่แน่นอน (Uncertain) และผลลัพธ์ (Consequences)

3.1 ระดับความเสี่ยงที่ผู้บริโภครู้และความทนทานต่อความเสี่ยงของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภคซึ่งได้จำแนกระดับไว้ดังนี้

3.1.1 ความเสี่ยงด้านหน้าที่ (Functional Risk) เป็นความเสี่ยงที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ไม่มีประสิทธิภาพตามที่คาดหวัง เช่น แบตเตอรี่ของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กจะใช้งานได้นาน 15 ชั่วโมงตามที่บริษัทให้ข้อมูลหรือไม่ แชมพูจัดรังแคไม่ช่วยแก้ปัญหารังแค เป็นต้น

3.1.2 ความเสี่ยงด้านร่างกาย (Physical Risk) เป็นความเสี่ยงที่เกิดขึ้นกับตนเองหรือผู้อื่นที่มีสาเหตุมาจากผลิตภัณฑ์ เช่น คลื่นรังสีไมโครเวฟมีผลกระทบต่อร่างกายจริงหรือไม่

3.1.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) เป็นความเสี่ยงที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ไม่มีความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป เช่น ราคาโทรศัพท์ใน 3 เดือนข้างหน้า จะมีราคาต่ำลงหรือไม่

3.1.4 ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) เป็นความเสี่ยงที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ที่ไม่ดีทำให้ผู้บริโภครู้สึกเสียหน้าหรือรู้สึกอาย เช่น เพื่อน ๆ จะหัวเราะขบขันกับเสื้อผ้าชุดใหม่ของฉันหรือไม่

3.1.5 ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) เป็นความเสี่ยงที่เกิดจากการเลือกผลิตภัณฑ์ที่ไม่ดีพอที่ไปทำลายอีโก้ของผู้บริโภค เช่น ฉันจะอายหรือไม่ที่จะชวนเพื่อนมาดูหนังจากเครื่องเล่นตัวเก่าของฉัน

3.1.6 ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk) เป็นความเสี่ยงที่เกิดจากการใช้เวลาในการค้นหาผลิตภัณฑ์แต่ผลิตภัณฑ์นั้นกลับไม่ติดตามที่ได้คาดหวังไว้ เช่น ฉันจะไปสำรวจข้อมูลเครื่องซักผ้าตามร้านต่าง ๆ อีกครั้งดีหรือไม่

3.2 การรับรู้ของความผันแปรความเสี่ยง (Perception of Risk Varies)

การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายนั้นขึ้นอยู่กับบุคคล ผลิตภัณฑ์ สถานการณ์และวัฒนธรรม ระดับการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคแต่ละบุคคล ผู้บริโภคบางคนมีการรับรู้ความเสี่ยงในระดับที่สูงตามสถานการณ์การบริโภคที่แตกต่างกันไป และผู้บริโภคบางส่วนก็มีวิธีการรับรู้ถึงความเสี่ยงในระดับต่ำที่ขึ้นอยู่กับสถานการณ์การบริโภคที่แตกต่างกันเช่นกัน เช่น บุคคลที่มีความเสี่ยงจากการใช้หรือการเสพยา การสูบบุหรี่สูงจะมีการรับรู้ความเสี่ยงต่ำกว่าบุคคลที่ไม่ได้เข้ามายุ่งเกี่ยวกับยาเสพติดหรือสูบบุหรี่น้อย

ผู้ที่รับรู้ถึงความเสี่ยงสูงมักจะเปรียบได้กับผู้ใช้หรือผู้บริโภคที่จำกัด (Narrow Categorizers) เพราะคนเรานี้จะจำกัดทางเลือกของตนเองและทางเลือกที่จำกัดนี้มักจะเป็นทางเลือกที่มีความปลอดภัยสำหรับตนเอง (นภวรรณ คณานุกรณ์, 2556, หน้า 125)

การรับรู้ความเสี่ยงยังผันแปรไปตามกลุ่มผลิตภัณฑ์ เช่น ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะรับรู้ความเสี่ยงสูง เมื่อทำการซื้อบ้าน คอนโดมิเนียม รถ และเครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความเสี่ยงเมื่อต้องตัดสินใจใช้บริการมากกว่าการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งผู้บริโภคอาจจะรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม ความเสี่ยงด้านร่างกายและความเสี่ยงด้านจิตวิทยา

2.3.3 การจัดการความเสี่ยงของผู้บริโภค

ผู้บริโภคมีการพัฒนากลยุทธ์ของตนเพื่อลดความเสี่ยงที่รับ เป็นการเพิ่มความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค เมื่อทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคใช้กลยุทธ์การลดความเสี่ยงที่หลากหลายกลยุทธ์ดังต่อไปนี้

3.3.1 การค้นหาข้อมูล (Consumer Seek Information)

ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และกลุ่มผลิตภัณฑ์ จากการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) เช่น เพื่อน ครอบครัว หรือใครก็ได้ที่เกิดความคิดเห็นของเขามีค่าต่อผู้บริโภค จากพนักงานขาย และจากสื่อต่าง ๆ ผู้บริโภคจะใช้เวลาไปกับการคิดหาทางเลือกและค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้มากยิ่งขึ้น เพื่อที่จะลดความเสี่ยงจากการตัดสินใจซื้อในครั้งนั้นลงได้

3.3.2 ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงความเสี่ยงโดยการภักดีต่อตราสินค้าที่ตนพึงพอใจมากกว่าที่จะไปซื้อตราสินค้าใหม่หรือตราสินค้าที่ไม่เคยทดลองใช้งานมาก่อน

3.3.3 การเลือกจากภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Selecting Brand Image)

ผู้บริโภคที่ไม่มีประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีแนวโน้มที่จะเชื่อถือผลิตภัณฑ์ที่ตราสินค้ามีชื่อเสียงดี และมักจะคิดว่าตราสินค้าที่มีชื่อเสียงดีและคุ้มค่ามากพอที่จะซื้อ เพราะชื่อเสียงดีจะช่วยรับประกันคุณภาพการใช้งานได้ดี

3.3.4 ผู้บริโภคซื้อรุ่นที่แพงสุด (Consumer Buy the Most Expensive Model)

ในกรณีที่ผู้บริโภคเกิดความลังเลสงสัย ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าการซื้อผลิตภัณฑ์รุ่นที่แพงสุดจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุด

3.3.5 ผู้บริโภคค้นหาความมั่นใจ (Consumer Seek Reassurance)

ผู้บริโภคที่รู้สึกไม่แน่ใจเกี่ยวกับทางเลือกว่าเป็นทางเลือกที่ดีพอแล้วหรือยังจะค้นหาความมั่นใจจากการรับประกันที่จะได้เงินคืนในกรณีที่ไม่พึงพอใจ ผลการทดสอบของภาครัฐและภาคเอกชน และการทดลองการซื้อแนวคิดของความเสี่ยงที่รับรู้นี้ สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นอย่างดี เพราะผู้บริโภคที่รับรู้ความเสี่ยงสูงจะมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่หรือนวัตกรรมใหม่น้อยกว่าผู้บริโภคที่รับรู้ความเสี่ยงต่ำ

ความเสี่ยงตามการรับรู้ (Perceived Risk) คือ ความเชื่อที่ว่าการใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง อาจจะมีผลทางลบแก่ตัวผู้บริโภคได้ โดยทั่วไปแล้ว การค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคจะเพิ่มมากขึ้น ได้สรุปความเสี่ยงตามการรับรู้ประเภทต่าง ๆ ตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ประเภทความเสี่ยงตามการรับรู้

ประเภทความเสี่ยง	ความหมาย	ตัวอย่างสินค้า/ บริการ
ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)	สินค้านี้จะทำให้ฉันมีปัญหาการเงินตามมาหรือไม่	สินค้า/ บริการที่มีราคาแพงหรือต้องมีค่าใช้จ่ายสูง
ความเสี่ยงด้านการใช้งาน (Functional Risk)	สินค้านี้จะใช้งานได้ดีตามความคาดหวังหรือไม่	สินค้า/บริการ ที่ผู้บริโภคต้องใส่ใจมากเป็นพิเศษ
ความเสี่ยงด้านกายภาพ (Physical Risk)	สินค้านี้จะมีอันตรายต่อร่างกายต่อเด็ก หรือต่อสัตว์เลี้ยงหรือไม่	สินค้าประเภท เครื่องจักร เครื่องยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า หรือ บริการทางการแพทย์
ความเสี่ยงด้านกายภาพ (Physical Risk)	สินค้านี้จะมีอันตรายต่อร่างกายต่อเด็ก หรือต่อสัตว์เลี้ยงหรือไม่	สินค้าประเภท เครื่องจักร เครื่องยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า หรือ บริการทางการแพทย์
ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk)	สินค้านี้จะทำให้ฉันขายหน้าเพื่อนฝูงหรือไม่	สินค้าที่เกี่ยวข้องกับการเข้าสังคม เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ รถยนต์
ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Psychological Risk)	สินค้านี้จะทำให้ฉันรู้สึกผิดหรือไม่	สินค้าที่หรูหรา ราคาแพงมาก

ที่มา: Schiffman and Wisenblit (2015, pp. 144)

ความเสี่ยงอาจเกิดได้จากสาเหตุต่าง ๆ ดังนี้

หน้าที่ของผลิตภัณฑ์ เป็นความเสี่ยงที่ผลิตภัณฑ์จะไม่ทำหน้าที่ตามที่ผู้ซื้อคาดหวัง

เช่น เครื่องซักผ้าที่ซักผ้าไม่สะอาด แชมพูจัดรังแคที่ไม่ช่วยแก้ปัญหารังแค เครื่องบินไม่ถึงที่หมายตามเวลาที่กำหนด การรักษาอาการป่วยที่ไม่หายหรือมีอาการข้างเคียงที่ไม่พึงประสงค์เกิดขึ้น เป็นต้น

ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นความเสี่ยงจากรูปลักษณ์ภายนอกของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคปรารถนา เช่น ขนาด สี รูปร่าง หรือความสะดวกในการใช้งาน เป็นต้น ซึ่งจะเป็นส่วนสำคัญที่ผู้ผลิตนำกลับมาพิจารณาและปรับให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เช่น ช่วงหนึ่งที่ ERICSSON เน้นขนาดเล็กจนเป็นที่โดดเด่น หรือสี JOTUN Multi Color ที่เน้นการเสนอสีที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยผลิตตามตัวอย่างสีที่ลูกค้านำมา เป็นต้น

ราคา เป็นความเสี่ยงจากคุณภาพของสินค้าและบริการที่ได้รับต่ำกว่ามูลค่าของจำนวนเงินที่จ่าย ซึ่งโดยปกติ ผู้ซื้อจะคาดหวังว่าต้องได้รับคุณภาพของสินค้าและบริการคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่ตนได้จ่ายไป หรือความเสี่ยงที่จะจ่ายเงินแพงกว่าซื้อจากที่อื่น จึงมีหลายธุรกิจที่ใช้กลยุทธ์การรับประกันราคา เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า

การยอมรับของสังคม เป็นความมั่นใจในการยอมรับจากสังคม ผู้บริโภคจะมีความคาดหวังที่จะให้สินค้าหรือบริการที่ตนเลือกนั้น สะท้อนความเป็นตัวตนให้สังคมเห็นและเกิดการยอมรับ

จิตวิทยา ความรู้สึกภายในจิตใจหรือความเชื่อของบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์นั้น เช่น ความเชื่อว่ น้ำมันค่าออกเทน 95 ช่วยให้การวิ่งได้แรงกว่า ทั้งที่รถสามารถใช้น้ำมันค่าออกเทน 91 ได้ เป็นต้น

เวลา ทั้งเวลาในการค้นหาข้อมูลและเวลาในการรอคอย เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางชนิดเป็นผลิตภัณฑ์ที่หายาก อาจต้องเสียเวลาในการค้นหาผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง เช่น อะไหล่รถยนต์สำหรับรถยนต์บางประเภท หรืออะไหล่ของผลิตภัณฑ์ของเทคโนโลยี คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ กล้องถ่ายรูป ที่มีการเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว ทำให้อะไหล่รุ่นเดิมหายาก ผู้บริโภคจะพยายามหาทางเลี่ยงความเสี่ยงนั้นได้โดยวิธีต่าง ๆ ดังนี้

หาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ผู้บริโภคจะหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องเพื่อเปรียบเทียบข้อมูล ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคต้องการซื้อรถยนต์ ก็เปรียบเทียบรถยนต์ที่มีขนาดเล็กและราคาใกล้เคียงกันหลายยี่ห้อ เปรียบเทียบราคาอะไหล่ เปรียบเทียบความยากง่ายในการหาอะไหล่ โดยการจะค้นหาข้อมูลจากการสอบถามจากผู้รู้ตามรายการวิทยุ อ่านจากนิตยสารรถยนต์ หรือสอบถามกับพนักงานขายของแต่ละยี่ห้อ เป็นต้น

ภาคีต่อตราสินค้า ผู้บริโภคจะมีความมั่นใจในผลิตภัณฑ์เดิม เพราะเขาทราบคุณภาพและรายละเอียดของผลิตภัณฑ์อยู่แล้ว จึงไม่ต้องการเสี่ยงกับการทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ ผู้บริโภคจึงหลีกเลี่ยงความเสี่ยงโดยการภาคีต่อตราผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางแล้วเกิดอาการแพ้ง่าย เมื่อเจอผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้วไม่เกิดอาการแพ้ก็จะไม่เปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นง่าย ๆ เป็นต้น

สินค้าหรือบริการที่มีชื่อเสียง เชื่อว่าสินค้าที่มีชื่อเสียงจะไม่ทำลายตัวเองด้วยสินค้าไม่มีคุณภาพ ยังมีชื่อเสียงโด่งดังมายาวนานยิ่งมั่นใจได้ โดยเฉพาะเมื่อผู้บริโภคต้องตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไม่เคยซื้อมาก่อน ตัวอย่างเช่น นาฬิกา เครื่องหนังชื่อดัง หรือโรงพยาบาล เป็นต้น

บริษัทหรือร้านค้าที่มีชื่อเสียง ด้วยความเชื่อที่ว่า บริษัทหรือร้านค้านั้นจะไม่ทำลายชื่อเสียงของตนเองด้วยการขายผลิตภัณฑ์ที่ไม่ดี ไม่มีคุณภาพ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะให้ความไว้วางใจบริษัทพัฒนาที่ดินและอสังหาริมทรัพย์ที่มีชื่อเสียงมากกว่าบริษัทใหม่ ๆ ที่ยังไม่มีชื่อเสียง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในช่วงที่สภาพเศรษฐกิจถดถอย เป็นต้น

บริษัทที่มีสาขามาก เป็นความเชื่อมั่นที่จะสามารถลดความเสี่ยง ในด้านการหาซื้อผลิตภัณฑ์หลัก ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง และอะไหล่ รวมถึงความสะดวกสบาย และความมั่นใจ ในด้านการบริการหลังการขาย ตัวอย่างเช่น บริษัทรถยนต์ที่มีศูนย์บริการหลายแห่ง เป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายขึ้น เป็นต้น

ซื้อสินค้า ราคาแพงจากความเชื่อที่ว่าสินค้านั้นมีคุณภาพ ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ตัวอย่างเช่น ร้านอาหารราคาแพงจะใช้วัตถุดิบในการปรุงอาหาร รวมถึงรสชาติที่ดีกว่า ร้านอาหารราคาถูก หรือรถยนต์ราคาแพงจะมีอุปกรณ์มากกว่าและดีกว่าราคาเครื่องยนต์ต่ำกว่า เป็นต้น

สินค้าที่มีการสร้างความมั่นใจ หากบริษัทมีการดำเนินการบางอย่าง เช่น การรับประกัน การทดลองใช้ ตัวอย่างแจกวินขนาดทดลองใช้ให้ทดลองใช้ชั่วคราว รับประกันคืนเงิน ตลอดจนได้รับการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานที่เชื่อถือได้ เช่น องค์กรอาหารและยา (อย.) สำนักงานมาตรฐานอุตสาหกรรม (มอก.) เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในมาตรฐานของสินค้าและบริการยิ่งขึ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค การเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ และการรับรู้ความเสี่ยง

ฐิตยาภรณ์ ธีรานุวรรณ (2553) ได้ศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงและความเชื่อมั่นไว้วางใจ ของผู้ใช้งานที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการได้นำเอาทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (TRA) ทำการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 400 ชุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่เคยใช้ Foursquare Application อายุตั้งแต่ 15-40 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งโดยส่วนมากพบว่าเป็นผู้ใช้งานที่มีอายุ 21-25 ปี เห็นว่าปัจจัยที่สามารถลดการรับรู้ความเสี่ยงจากการใช้ Location-Based Services ได้ คือ ปัจจัยด้านการป้องกันความเป็นส่วนตัว จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้งาน ในประเทศไทยเริ่มมีการรับทราบถึงความเสี่ยงและความไม่ปลอดภัยจากการใช้งาน Location-Based Services

เกริดา โคตรชารี และวชิราธร จิรประวัติ (2556) การศึกษาปัจจัยนำของการรับรู้ ความเสี่ยง และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจนเนอเรชั่นวาย การวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการสำรวจแบบวัดครั้งเดียว และใช้แบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเคยซื้อสินค้าออนไลน์อย่างน้อย 1 ครั้ง ภายในระยะเวลา 6 เดือน นับถึงวันที่ตอบแบบสอบถาม ทั้งประชากรในเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (ผู้ที่มีอายุระหว่าง 32-48 ปี) และ เจเนอเรชั่นวาย (ผู้ที่มีอายุระหว่าง 16-31 ปี) จำนวนทั้งสิ้น 242 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายที่มีประสบการณ์ ในการซื้อสินค้าออนไลน์มีปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยนำที่ศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ การเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์และ ความเชื่อใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยมีข้อยกเว้นด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ที่พบว่าเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ใช้ปริมาณเงินในการซื้อ สินค้าออนไลน์มากกว่าเจนเนอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ผู้บริโภทั้งสอง เจเนอเรชั่นมีการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ที่แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งการรับรู้ ความเสี่ยงที่ผู้บริโภค ทั้งสองเจนเนอเรชั่นให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ความเสี่ยงด้านการทำงานของสินค้า ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านเวลา ความเสี่ยงด้านกายภาพ ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา และความเสี่ยงด้านสังคม ตามลำดับ ส่วนทางด้านผลของการรับรู้ความเสี่ยง พบว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายมีทัศนคติและการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้า ออนไลน์ซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

จิรภา รุ่งเรืองศักดิ์ (2557) ได้ศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความ ไว้วางใจในการใช้บริการระบุตำแหน่งของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความน่าเชื่อถือด้วย วิธีของครอนบาร์คกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ได้ระดับความเชื่อมั่น 0.895 และแจกกับกลุ่ม ผู้ใช้บริการระบุตำแหน่ง (Location-based Services: LBS) ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยวิธีการทางสถิติแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ การถดถอยเชิงพหุ และการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย พบว่าการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึง ประโยชน์ (Perceived Usefulness) และด้านการรับรู้ถึงขั้นตอนการใช้งานที่ง่าย (Perceived Ease of Use) ส่งผลทางบวกต่อความไว้วางใจในการใช้บริการระบุตำแหน่ง (Locationbased Services: LBS) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และการรับรู้ความเสี่ยง (PerceivedRisk) ด้านความ ปลอดภัยและด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการส่งผลทางลบต่อความไว้วางใจในการใช้บริการระบุ ตำแหน่ง (Location-Based Services: LBS) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

โสพิษา เถกิงเกียรติ, เสรี ชัดแจ่ม และภัทราวดี มากมี (2557, หน้า 19-32) การพัฒนา โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี และตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี ปีการศึกษา 2555 ของมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง จำนวน 300 คน ได้มาจากการสุ่มแบบหลายขั้นตอนเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ ผลการวิจัยปรากฏว่า

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย การตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เป็นสาเหตุทางตรง (Direct Cause) ของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และเจตคติต่อการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถควบคุมพฤติกรรม เป็นสาเหตุทางอ้อม (Indirect Cause) ของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

2. โมเดลที่พัฒนาขึ้น มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี (ค่าสถิติไค-สแควร์ เท่ากับ 32.64 ค่า df เท่ากับ 37 ค่า p เท่ากับ .67 ดัชนี GFI เท่ากับ .98) ตัวแปรทั้งหมดในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรีได้ร้อยละ 25 สรุปได้ว่า การตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ให้นักศึกษาระดับปริญญาตรีเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ส่วนปัจจัยเสริมผ่านการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ เจตคติต่อการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต การคล้อยตามครอบครัว เพื่อน และสังคม และการรับรู้ความสามารถควบคุมพฤติกรรม ได้แก่ ความรู้ ค่าใช้จ่าย และทักษะของนักศึกษา

Bennett and Kennedy (2005) การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีกับการเข้าไปเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ และอิทธิพลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ของ Argument มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยเป็นไปตามสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีกับการเข้าไปเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ โดยมีการศึกษาเพิ่มเติมที่แสดงให้เห็นถึงการเข้าไปเกี่ยวข้องในสถานการณ์ ได้เป็นความเชื่อของผู้บริโภค คือ ถ้าผู้บริโภคได้เข้าไปเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ในระดับสูงนำไปสู่การตัดสินใจ พบว่า 1. การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับความจงรักภักดีต่อแบรนด์ องค์กรประกอบด้านการให้บริการมีอิทธิพลมากกว่าด้านความรู้ ความเข้าใจ 2. อิทธิพลด้านอารมณ์ในการให้บริการส่งผลต่อความรู้สึกผู้บริโภค

Nepomuceno, Laroche, and Richard (2014) ได้ศึกษาสินค้าและผู้ดูแลสินค้าที่ส่งผลต่อรับรู้ความเสี่ยงในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ โดยดำเนินการเก็บข้อมูลออนไลน์ จากผู้บริโภค

ผลิตภัณฑ์ Intang ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การรับรู้ความเสี่ยงเพิ่มขึ้นจากจิตใจมากกว่าทางกายภาพ และความรู้ความคุ้นเคยกับแบรนด์ยังมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลกระทบของการรับรู้ความเสี่ยง พบว่า ความรู้ ความคุ้นเคยกับแบรนด์ สามารถช่วยการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวได้

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคล้วนมีความแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับหลายองค์ประกอบ เช่น อายุ เพศ เป็นต้น ล้วนมีความแตกต่างต่อการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ ในขณะที่เดียวกันทำให้ทราบว่า การเกี่ยวข้องกับสถานการณ์มีผลต่อการตั้งใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ โดยผู้บริโภคจะใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าอย่างตั้งใจและนำข้อมูลที่ได้จากการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ต่าง ๆ มาเปรียบเทียบกับ ไม่ว่าจะเป็สินค้าประเภทใดสิ่งหนึ่งที่ผู้บริโภคทุกกลุ่มคำนึงถึงคือ การรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วย การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน การรับรู้ความเสี่ยงด้านคุณภาพสินค้า การรับรู้ความเสี่ยงด้านการจัดส่ง การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา และการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม เป็นต้น

ตอนที่ 3 ความไว้วางใจ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ (Trust expectation) เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างหนึ่ง ซึ่งในปัจจุบันเป็นองค์ประกอบที่จำเป็น และมีความสำคัญต่อการประสบความสำเร็จของธุรกิจ ใช้ได้กับกรณีต่าง ๆ ที่หลากหลาย เช่น การแลกเปลี่ยนระหว่างบริษัทต่าง ๆ หรือการแลกเปลี่ยนกับการบริการจัดการ ล้วนมีความสัมพันธ์กันในช่องทางการจัดจำหน่าย ความพึงพอใจ ผลลัพธ์ที่ได้ เป็นการลงทุนกันอย่างกว้างขวาง ความไว้วางใจ นั้นเป็นคุณค่า ที่ฝ่ายหนึ่งมอบให้คุณสมบัติเฉพาะบางอย่าง โดยเฉพาะระดับความซื่อสัตย์ ความไว้วางใจจะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ หากที่นั้นไม่มีความคุ้นเคย เช่น เคยเห็น เคยใช้ เคยสัมผัส เป็นต้น

ความไว้วาง หมายถึง การตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์กระทำต่อผู้อื่นบนพื้นฐานความคาดหวังเชิงบวกที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมบุคคล ภายใต้เงื่อนไขความเสี่ยงและการพึ่งพากัน เป็นความคาดหวังต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่าเชื่อถือ การกระทำ คำพูด ข้อตกลง สัญญา จากการเขียนหรือใช้ข้อความของบุคคล ร้านค้า ซึ่งทำให้เกิดความไว้วางใจ

Stern (2000, pp. 407-424) พื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสาร ในการให้บริการแก่ลูกค้า องค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิด ความคุ้นเคย เพื่อให้ได้มาซึ่งความไว้วางใจจากลูกค้าซึ่งประกอบด้วย 5C ได้แก่

1. การสื่อสาร (Communication) พนักงานควรจะสื่อสารกับลูกค้าในลักษณะที่ทำให้ลูกค้าอุ่นใจ พนักงานควรแสดงความเปิดเผย จริงใจ และพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือลูกค้าเพื่อให้ทั้งสองฝ่ายเต็มใจแสดงความรู้สึกและความคิดร่วมกัน

2. ความใส่ใจและการให้ (Caring and Giving) ความใส่ใจ และการพร้อมที่จะให้ เป็นคุณสมบัติของความสัมพันธ์ใกล้ชิดที่ประกอบไปด้วยความเอื้ออาทร ความอบอุ่น และความรู้สึกปกป้อง ซึ่งจะทำให้ลูกค้ารู้สึกดี นั่นหมายความว่าองค์กรอาจแสดงความรู้สึกเหล่านี้

3. การให้สัญญาแก่ลูกค้า (Commitment) องค์กรควรยอมเสียผลประโยชน์ เพื่อคงความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าไว้ ตัวอย่างเช่น บริษัทที่จำหน่ายสินค้าแห่งหนึ่ง บอกแก่ลูกค้าว่า “ถ้าคุณไม่พอใจสินค้าที่คุณสั่งจากเรา ไม่ว่าจะเมื่อใด เหตุผลใด โปรดคืนสินค้าแก่เราเพื่อแลกเปลี่ยน หรือเพื่อขอเงินคืนในราคาเท่ากับที่คุณซื้อไป” นั่นคือ การแสดงให้ลูกค้าเห็นถึงความปลอดภัยด้วยการยอมสูญเสียเพียงส่วนน้อย แต่ได้รับความไว้วางใจเนิ่นนาน

4. การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) ความเอาใจใส่ลูกค้า จะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสะดวกสบาย ยังส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกดี อบอุ่น มั่นใจ และมั่นคงที่ได้รับการบริการ ลูกค้ามักจะประเมินความสะดวกสบายจากการได้รับการบริการที่ดี

5. การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง (Conflict Resolution) และการให้ความไว้วางใจ (Trust) ถ้าองค์กรสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกสบายเหมือนอยู่บ้านได้ ก็คงจะดีกว่า การที่องค์กรต้องมาแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้งกับลูกค้า นั่นคือ องค์กรควรแสดงความรับผิดชอบด้วยการออกตัวไว้มาก่อนว่า ถ้าลูกค้าพบสิ่งใดที่สงสัย หรือไม่ชอบใจในสินค้าและการบริการ ที่ลูกค้าคิดว่าตนจะเสียเปรียบ ก็ต้องขอให้ลูกค้าสอบถาม เพื่อที่พนักงานจะได้ชี้แจงโดยเร็ว ก่อนที่ลูกค้าจะไม่พอใจ

Moorman, Deshpande, and Zaltman (1992, pp. 314) ความไว้วางใจ คือ ความเต็มใจที่จะวางใจต่อหุ้นส่วนการแลกเปลี่ยนของคนคนหนึ่งด้วยความเชื่อมั่น ซึ่งเป็นพื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้า ผู้ประกอบการมีความจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิดเพื่อครองใจลูกค้า

Schiffman and Kanuk (2009, pp. 659) กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึงขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้ง ด้านจิตใจ ความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรม ด้านจิตใจและกายภาพ ซึ่งทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรม การซื้อตามบุคคลอื่นขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การ ค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลัง การซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมี ผลกระทบหลังการซื้อ

อารีวัลย์ เตชาติลล (2557, หน้า 25) ความไว้วางใจได้ถูกวิเคราะห์ จาก 2 มุมมองที่แตกต่างกัน ในมุมมองแรกความไว้วางใจได้ถูกพิจารณาว่าเป็นองค์ประกอบของความประพฤติก (Compartmental Component) คือ ความสมัครใจที่จะพึ่งพาอาศัย ส่วนอีกมุมมองหนึ่ง ความไว้วางใจได้

ถูกวิเคราะห์ว่าเป็นองค์ประกอบของการรับรู้ (Cognitive Component) ซึ่งเป็นความไว้วางใจที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อ ดังนั้นองค์ประกอบด้านพฤติกรรม ได้ถูกพิจารณาเป็นผลลัพธ์ หรือตัววัดที่มีศักยภาพของความไว้วางใจในองค์ประกอบของการรับรู้ความไว้วางใจได้ถูกแบ่งออกเป็น 3 ปัจจัยซึ่งประกอบด้วย ระดับของความสามารถ (Competence) ความซื่อสัตย์ (Honesty) และความเมตตา (Benevolence)

ความไว้วางใจ เป็นองค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภคที่สำคัญในการส่งผลต่อการตัดสินใจ แสดงถึงความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ เป็นทัศนคติทางบวก มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ที่เกิดขึ้นจากการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้ให้บริการ ผู้บริโภคมีความไว้วางใจจะเกิดความรู้สึกมั่นใจและเชื่อมั่นต่อคุณสมบัติเฉพาะในสิ่งที่ต้องการรับจากผลิตภัณฑ์และบริการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ

ศันสนีย์ โสธรพิทักษ์กุล และไกรชิต สุตะเมื่อง (2556) ได้ศึกษา 1) ลักษณะและความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการดีแทค 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการดีแทค 3) ศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับความไว้วางใจ ในการเลือกใช้บริการดีแทค โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการใช้สถิติเชิงพรรณนา หาค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบน และทดสอบสมมติฐานด้วย ค่าสถิติอนุमान ผลจากการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ การศึกษา และอาชีพ ไม่มีความแตกต่างกันต่อความไว้วางใจ ในการเลือกใช้บริการดีแทค 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลูกค้าสัมพันธ์

พัชรินทร์ นวลน้อย (2557) ศึกษาปัจจัยความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เซ็ปเป้ บิวตี้ริงค์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วยเพศ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เซ็ปเป้ บิวตี้ริงค์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เซ็ปเป้ บิวตี้ริงค์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) ปัจจัยอื่น ๆ ซึ่งประกอบด้วย ภาพลักษณ์คู่แข่ง ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความภักดีต่อผลิตภัณฑ์เซ็ปเป้ บิวตี้ริงค์ มีผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เซ็ปเป้ บิวตี้ริงค์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รัฐ ไจรัักษ์ และประสงค์ ปราณีตพลกรัง (2557) การออกแบบเว็บไซต์ถูกมองว่าเป็นประเด็นสำคัญที่มีผลต่อความไว้วางใจแนวทางในการออกแบบเว็บไซต์ ให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ จึงได้พัฒนาขึ้น โดยการบริการในเว็บไซต์ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นจะเกี่ยวข้องกับคุณภาพ จึงมีนักวิจัยที่คิดค้นเครื่องมือในการประเมินประสิทธิภาพของเว็บไซต์ตามหลักการของคุณภาพในการใช้งานที่อิงตามมาตรฐาน ISO 9126-1 แต่ถึงกระนั้นก็ยังคง พบว่า การประเมินคะแนนของเว็บไซต์ที่ไม่สอดคล้อง กับประสบการณ์ในการใช้งานของผู้ใช้ จุดสำคัญสำหรับการพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการประเมินคุณภาพเว็บไซต์ และน่าจะเป็นข้อสรุปที่นักวิจัยทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศจะต้องเริ่มสร้างความร่วมมือกับนักวิจัยด้านสังคมศาสตร์เพื่อหาวิธีการที่เหมาะสมในการบริหารจัดการความไว้วางใจ สำหรับการบริการในการ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากลูกค้าไม่ได้ประเมินความไว้วางใจในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากประสิทธิภาพของเว็บไซต์เพียงอย่างเดียวแต่ยังมีปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจอีก ได้แก่ 1) คุณภาพของเว็บไซต์ ซึ่งประกอบด้วย คุณภาพของสารสนเทศคุณภาพของระบบ และคุณภาพของการบริการ 2) ประสบการณ์ในการใช้งานเว็บไซต์ 3) ระดับความเสี่ยงที่ลูกค้าสามารถยอมรับได้ 4) ชื่อเสียงของเว็บไซต์ 5) ความเชื่อที่มีต่อสัญลักษณ์ที่แสดงความน่าเชื่อถือ 6) ความแตกต่างทางวัฒนธรรม และ 7) ระดับการศึกษา

วราพร วรเนตร และไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว (2558) การศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจในการซื้อประกันภัยผ่านทางอินเทอร์เน็ตที่มีต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ชื่อของผู้บริโภค เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่ายและแบบโควตา พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงในระดับปานกลางและมีความไว้วางใจในการซื้อประกันภัยผ่านทางอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับมาก ในขณะที่มีการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ชื่อประกันภัยผ่านทางอินเทอร์เน็ตในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาถึงอิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยง และความไว้วางใจที่มีต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ชื่อของผู้บริโภค นอกจากนี้ยัง พบว่าการรับรู้ความเสี่ยง และความไว้วางใจในการซื้อประกันภัยผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ชื่อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

Hobbs and Goddard (2015) ศึกษาความไว้วางใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร ได้ทบทวนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาเปรียบเทียบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลลัพธ์ของความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีความใส่ใจในอาหารและสิ่งแวดล้อม คุณลักษณะและนาโนเทคโนโลยี ความไว้วางใจยังคงเป็นที่สนใจของนักวิชาการสังคมศาสตร์ เกี่ยวกับวัฒนธรรมและประเพณีปฏิบัติ พบว่า ความไว้วางใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารนั้นยังคงต้องรักษาเกี่ยวกับวัฒนธรรมของแต่ละพื้นที่ไว้ด้วย จึงจะได้รับความไว้วางใจ

Yoon and Occena (2015) ได้ศึกษาความไว้วางใจของผู้บริโภคธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีแนวโน้มว่าเป็นผู้ที่มีการศึกษา และผู้วิจัยได้ศึกษาองค์ประกอบได้ 4 ด้าน คือ 1) ความไว้วางใจที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ 2) การรับรู้คุณภาพของเว็บไซต์ 3) สิ่ง que ผู้บริโภคได้รับสิทธิเพิ่มเติม 4) การรับรู้ทางสังคม จากการวิเคราะห์พบว่า อายุของธุรกิจความยาวนานของประสบการณ์สามารถช่วยเพิ่มความไว้วางใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์

Bilgihan (2016) ความไว้วางใจของผู้บริโภคจองที่พักโรงแรม เพื่อศึกษาความไว้วางใจและความจงรักภักดีในการเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้บริโภค Gen Y มีความเข้าใจในเทคโนโลยีที่มีการเจริญก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว อีกเหตุผลหนึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังรักการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน การจองโรงแรมที่พักจึงได้รับความนิยมอย่างมาก ดังนั้นสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องใส่ใจเพื่อให้เกิดความไว้วางใจมากยิ่งขึ้น คือการพัฒนาเว็บไซต์ให้เหมือนกับการได้สัมผัสจริงของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดที่ชัดเจนและสร้างความน่าสนใจ ซึ่งผู้บริโภค Gen Y นี้จะมีความจงรักภักดีสูงในการเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์

Lu, Fan, and Zhou (2016) ความไว้วางใจร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภค เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดผลกระทบกับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จึงมีความจำเป็นต้องปรับเทคโนโลยีเว็บไซต์ร้านค้าของผู้ประกอบการ ให้สามารถเชิญชวนผู้บริโภคให้มาสนใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ จากการศึกษาในพื้นที่ประเทศจีน ได้ตั้งสมมติฐานว่าผลกระทบของความไว้วางใจส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ คือ ความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ ประกอบด้วย ความซื่อสัตย์ ความจริงใจ ความสามารถ เป็นสิ่งที่ผู้ซื้อจะพิจารณาก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ

Pappas (2016) ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว แต่มีการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อการความไว้วางใจน้อยลง การวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นไปที่มุมมองของนักท่องเที่ยว ที่ใช้บริการการจองห้องพักรผ่านระบบออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ

สรุปได้ว่า ความไว้วางใจจากร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภค เป็นสิ่งที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือร้านค้าออนไลน์ จึงมีความจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์และการบริหารจัดการแผนการตลาดอยู่เสมอเพื่อให้ความเหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละกลุ่มที่ล้วนแต่มีความแตกต่างกันออกไป ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ต้องมีความใส่ใจผู้บริโภค โดยไม่มีการจำกัดประเภทของสินค้า พบอีกว่า ความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ ประกอบด้วย ความซื่อสัตย์ ความจริงใจ ความสามารถ เป็นสิ่งที่ผู้ซื้อจะพิจารณาก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์

ตอนที่ 4 การตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์

การตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ (Intention to Buy From an E-tailer) หมายถึง ความพยายามทำพฤติกรรมด้วยความทุ่มเท ยิ่งถ้ามีการตั้งใจมากเพียงใดการแสดงพฤติกรรมก็จะ เป็นไปได้มากยิ่งขึ้น การเอาใจ จดจ่อ หรือมุ่งมั่นของผู้บริโภคในการเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ โดย แบ่งเป็น 3 ด้าน ดังนี้

1. การตั้งใจ (Intention) หมายถึง ความตั้งใจ ที่มีแนวโน้มเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ เมื่อผู้บริโภคมีความสนใจเลือกซื้อ จะทำการค้นหาข้อมูลสินค้า สอบถามคนที่มีความรู้ประสบการณ์ในการ ซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์และมีความเชื่อมั่นในตัวสินค้า

2. ความพยายาม (Try) หมายถึง ความตั้งใจ ที่มีแนวโน้มเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์เมื่อ ผู้บริโภคมีความสนใจเลือกซื้อ จะพยายามเปรียบเทียบราคาสินค้า ศึกษาข้อมูล โปรโมชั่น ศึกษา ข้อมูลคุณภาพสินค้าและประโยชน์ของสินค้า

3. การวางแผน (Plan) หมายถึง ความตั้งใจ ที่มีแนวโน้มเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์เมื่อ ผู้บริโภคมีความสนใจเลือกซื้อ จะติดต่อกับผู้ขายสินค้า ศึกษารูปแบบการชำระเงินค่าสินค้าและชำระ เงินค่าสินค้า

Blackwell, Miniard, and Engel (2011, pp. 61-72) ได้แบ่งประเภทการตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่สามารถวัดได้ออกเป็น 5 ประเภท

1) การตั้งใจซื้อ หมายถึง ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าซึ่งอาจจะเกิด กระบวนการซื้อ หรือไม่ซื้อก็ได้

2) การตั้งใจซื้อซ้ำ หมายถึง ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าชนิดเดียวกัน จากตราสินค้าเดิมอีกครั้ง

3) การตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต หมายถึง ผู้บริโภคมีการวางแผนในการซื้อสินค้า ประเภทใด ๆ จากตราสินค้านั้นในอนาคต

4) การตั้งใจในการใช้จ่ายเพื่อซื้อ หมายถึง ผู้บริโภคจะยินยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้านั้นๆ โดยการตั้งใจในขั้นนี้จะเกิดกระบวนการซื้อสินค้านั้น ๆ จากผู้บริโภค

5) การตั้งใจซื้อเพื่อการบริโภค หมายถึง การตั้งใจของผู้บริโภคในการยอมรับและมีส่วนร่วม ในการซื้อสินค้านั้นแล้ว เพื่อการใช้สินค้าจากตราสินค้านั้น ๆ

ปิยวรรณ ไกรเลิศ (2556, หน้า 29) การตั้งใจเลือกซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้ประเมิน ตราสินค้าและการใช้บริการแล้วเกิดความพอใจในสินค้าและบริการนั้น ๆ รวมถึงการมีทัศนคติที่ดีต่อ ตราสินค้าและบริษัทส่งผลให้เกิดการแสดงออกทางพฤติกรรมในเรื่องการซื้อสินค้าและบริการนั้นซ้ำ ๆ โดยเลือกที่จะใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิมเป็นตัวเลือกแรก

ศุภร เสรีรัตน์ (2544, หน้า 35) การตั้งใจซื้อ หมายถึง ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด ที่ตรงกับปัญหาของเขามากที่สุด การตั้งใจซื้อเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำไปสู่การซื้อจริงโดยมีกระบวนการพิจารณาข้อดี คุณภาพและประโยชน์ของสินค้า เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับและสรุปให้ตรงกับความต้องการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, หน้า 72) ได้ให้ความหมายของการตั้งใจเลือกร้านค้าออนไลน์ (Intention to Buy From an E-tailer) การตั้งใจหรือแนวโน้มในการเลือก เป็นขั้นตอนที่อยู่ระหว่างขั้นตอนการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อในกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มี 5 ขั้นตอน ซึ่งโดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักทำการซื้อตราสินค้าที่ตนชื่นชอบมากที่สุด แต่มีปัจจัย 2 ประการระหว่างการตั้งใจกับการตัดสินใจซื้อ

Shiffman and Kanuk (2010, pp. 483) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับอิทธิพลทั้งหมดที่ส่งผลต่อกระบวนการยอมรับเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นจากกระบวนการทางปัญญา ในเชิงผลกระทบต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค วิเคราะห์กระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภค แต่การตัดสินใจในที่นี้จะเกิดขึ้นเมื่อทำการซื้อสินค้า การตัดสินใจของผู้บริโภคถูกกำหนดขึ้นโดยความคิด ความรู้ ความเข้าใจ ของผู้บริโภค

การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหาผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ โดยจะหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

1. ข้อมูลภายใน ผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายใน คือเริ่มจากความทรงจำของตนที่สามารถระลึกได้ในอันดับต้น ๆ ก่อน ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายาม ทำให้สินค้าของตนประทับอยู่ในความทรงจำและในความระลึกถึงของผู้บริโภคเป็นยี่ห้อต้น ๆ ก่อนที่ผู้บริโภคจะระลึกถึงยี่ห้ออื่น ๆ โดยปกติคนส่วนใหญ่จะจดจำสินค้าในแต่ละประเภทได้ประมาณ 5 ± 2 ยี่ห้อ หากยี่ห้อที่ผู้บริโภคจดจำได้ แต่กลับไม่พอใจในยี่ห้อเหล่านั้น ประกอบกับปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นดูเหมือนจะไม่รุนแรงคือจะแก้ไขปัญหาหรือไม่แก้ไขก็ได้กระบวนการตัดสินใจนั้นก็ยุติลง (Abortion) ถ้าหากผู้บริโภคยังไม่ตัดสินใจซื้อเนื่องจากไม่พอใจในตรายี่ห้อที่จำได้ ในขณะที่ปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นยังคงความรุนแรงอยู่ ผู้บริโภคอาจจะต้องหาข้อมูลจากแหล่งอื่นต่อไป

2. ข้อมูลจากภายนอก เป็นข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ที่สามารถใช้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือจำหน่าย พนักงานขาย รวมถึงกลุ่มอ้างอิงต่าง ๆ ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านครอบครัว เป็นต้น ซึ่งแหล่งข้อมูลเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการพิจารณา และการตัดสินใจของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน

การประเมินทางเลือก (Evaluation) นักการตลาดจะเริ่มมีการเข้ามาบีบบบาทในขั้นนี้ โดยการจัดเตรียมข้อมูลที่เพียงพอสำหรับการตัดสินใจของผู้บริโภคผ่านสื่อต่าง ๆ ที่จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ คือ ตรงกลุ่มและสะดวกในการหาข้อมูล นักการตลาด

ต้องพยายามให้คุณสมบัติ (Qualification) และรูปลักษณ์ (Feature) ของสินค้าและบริการตรงกับเกณฑ์ในการวัด (Criteria) หรือคุณสมบัติเฉพาะ (Specification) ของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคกำหนดขึ้น สำหรับใช้ในการเลือกซื้อของผู้บริโภค ซึ่งอาจจะเป็นราคา รูปแบบ หรือคุณสมบัติที่เหมาะสมกับความต้องการหรือสถานะของผู้บริโภค ซึ่งการประเมินทำได้ 2 วิธีดังนี้

1. การแสดงรายการคุณสมบัติของสินค้า เป็นการประเมินโดยการใช้คุณสมบัติของสินค้า แล้วนำมาเปรียบเทียบตามความต้องการ ความรู้สึก และสถานภาพของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะพิจารณาคุณสมบัติที่เห็นว่าสำคัญที่สุดเป็นอันดับต้น ๆ ตัวอย่างเช่น การตัดสินใจซื้อ Internet Kit ของผู้ซื้อแต่ละคนจะแตกต่างกัน โดยบางคนอาจจะตระหนักถึงเรื่องราคาเป็นสำคัญ ในขณะที่บางคนตระหนักถึงเรื่องคุณภาพและเสียงเป็นสำคัญ เป็นต้น นักการตลาดสามารถนำเกณฑ์ที่การพิจารณาทำการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจง่ายขึ้น ตัวอย่างเช่น Ture ใช้ตารางการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายและคุณภาพของอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

2. การให้คะแนนตามคุณสมบัติของสินค้า เป็นการประเมินโดยให้คะแนนตามคุณสมบัติของสินค้าแต่ละยี่ห้อที่ต้องการจะตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งกำหนดคะแนนให้เรียงจากต่ำไปสูง ตัวอย่างเช่น การตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยใช้การเปรียบเทียบคะแนนตามคุณสมบัติของแต่ละยี่ห้อและให้คะแนนจากสูงไปต่ำ โดยที่ 5 = ดีมาก, 4 = ดี, 3 = พอใช้, 2 = ไม่ค่อยดี, และ 1 = แย่มาก

การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) ผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกันคือผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมากต้องใช้ระยะเวลาในการพิจารณาเปรียบเทียบนาน ตัวอย่างเช่นผลิตภัณฑ์ที่มีเทคโนโลยีสูงผลิตภัณฑ์ราคาแพง และผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความรู้สึกด้านจิตใจ เป็นต้น แต่ผลิตภัณฑ์บางอย่างกับไม่ต้องการข้อมูลหรือระยะเวลาในการตัดสินใจนานนัก เช่น สินค้าสะดวกซื้อ เป็นต้น รูปแบบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสามารถแบ่งออกตามระดับของความพยายามในการแก้ปัญหา คือ

1. พฤติกรรมการแก้ปัญหาอย่างเต็มรูปแบบ (Extended Problem Solving: EPS) ซึ่งมักเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในการตัดสินใจการแก้ปัญหาในการซื้อครั้งแรก และส่วนใหญ่จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพงนาน ๆ ถึงจะซื้อสักครั้งหนึ่ง และมักจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังไม่ค่อยคุ้นเคย จึงต้องการรายละเอียดของข้อมูลมากและใช้เวลาในการตัดสินใจนาน

2. พฤติกรรมการแก้ปัญหาแบบจำกัด (limited Problem Solving: LPS) เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่อาจมีทางเลือกที่ไม่ค่อยแตกต่างกันมากนัก มีเวลาในการตัดสินใจไม่มาก จึงไม่ใส่ความพยายามในการหาข้อมูลและตัดสินใจอย่างจริงจังมากนัก

3. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน ซึ่งเป็นลักษณะของการซื้อซ้ำที่อาจมาจากความเชื่อมั่นในการตัดสินใจจากการแก้ไขได้ จึงทำการแก้ปัญหาเหมือนครั้งก่อน ๆ ที่สามารถสร้างความพึงพอใจได้ จึงทำการซื้อผลิตภัณฑ์เดิม ๆ จนกลายเป็นความเคยชิน ซึ่งเป็น

พฤติกรรมของความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty) อีกนัยหนึ่งอาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภค อาจจะมาจากความเฉื่อย (Inertia) ที่จะต้องเริ่มต้นศึกษาหรือแก้ปัญหาใหม่ทุกครั้งจึงใช้วิธีการใช้ตาม ความเคยชิน แต่ถึงผู้บริโภครู้สึกว่าก็สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้ตัดสินใจใหม่ได้

4. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันที เหตุการณ์กะทันหันที่อาจเกิดจากความจำเป็นหรือ จากการกระตุ้นจากการตลาดที่ทำให้ถูกรอบงำให้ตัดสินใจในทันที อีกทางถ้าผลลัพธ์ที่จะตามมาไม่มี ความเสี่ยงหรือใช้อยู่แล้ว หรือมีความจำเป็นทำให้ต้องตัดสินใจซื้อทันที

5. พฤติกรรมที่ไม่ยึดติดและแสวงหาความหลากหลาย ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะ ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอ ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากความต้องการที่ดีที่สุดอยู่เสมอ จึงทดลองหา สิ่งใหม่อยู่เรื่อย ๆ ถึงแม้จะรู้สึกไม่พอใจกับผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่

โดยในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

1. ท่านเลือกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นหรือไม่ (Do you want to buy or not?)

ในการตัดสินใจขั้นนี้ แท้จริงแล้วมี 3 ทางเลือก คือ ซื้อ, ซื้อทางเลือกอื่น และไม่ซื้อเลย เนื่องจากถึงแม้ เราจะสามารถกำหนดกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ชัดเจน แต่ไม่ได้หมายความว่า ผู้บริโภคทุกคนจะต้องทำการตัดสินใจซื้อได้ทุกครั้ง เมื่อทางเลือกที่มีอยู่ไม่สามารถตอบสนองต่อความ ต้องการได้ หรือความต้องการเดิมเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคก็อาจจะยุติการตัดสินใจโดยไม่ทำการซื้อ เลยตัวอย่างเช่น

ซื้อ: โทรศัพท์มือถือ

ซื้อสินค้าอื่นทดแทน: โทรศัพท์บ้านแบบพกพาทดแทน หรือไม่ซื้อเลย

2. ถ้าซื้อท่านจะซื้อยี่ห้ออะไร (Which brand do you want to buy?) เช่นจากตัวอย่าง ถ้าซื้อจะซื้อโทรศัพท์มือถือระบบอะไร AIS, DTAC, TRUE MOVE หรือ HUTCH และยี่ห้ออะไร เช่น NOKIA, ERICSSON หรือ MOTOROLA เป็นต้น

3. ท่านจะซื้อที่ไหน (Where do you want to buy?) เช่น จะซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ ที่เลือกที่ไหน ร้านสะดวกซื้อ ศูนย์บริการของระบบโทรศัพท์ ร้านค้าตัวแทนของโทรศัพท์ยี่ห้ออื่น ๆ หรือตามบูธขายในห้างสรรพสินค้าทั่วไป เป็นต้น

4. ท่านจะซื้อจำนวนเท่าใด (How many do you want to buy?) บริษัทจะซื้อโทรศัพท์ มือถือครั้งนี้กี่เครื่อง พ่อบ้านจะซื้อให้ภรรยาใช้ด้วย หรือใช้ร่วมกันเครื่องเดียว รวมถึงการเลือกใช้ โปรโมชันที่ระบบโทรศัพท์เสนอในรูปแบบใด เป็นต้น

5. ท่านจะซื้ออย่างไร (How do you want to buy?) ได้แก่ ซื้อเงินสดหรือเงินผ่อนและ จ่ายด้วยเงินสดหรือจ่ายด้วยบัตรเครดิต นักการตลาดจะต้องพยายามที่จะสร้างแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภค ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการให้เร็วขึ้น

6. การให้ผลตอบแทนส่วนเพิ่ม (Incentives) เพื่อเป็นการจูงใจแก่ผู้บริโภค เช่น การลด แลก แจก แถมต่าง ๆ เพื่อเป็นการให้รางวัลชักจูงหรือกระตุ้นให้ทดลองใช้ เช่น CITIBANK กระตุ้นให้ ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารด้วยการให้บัตรกำนัลพิเศษหรือฟรีค่าธรรมเนียม แรกเข้า ลดค่าธรรมเนียมรายปี 50% สำหรับปีแรก และแถมนาฬิกาฟรี 1 เดือน เป็นต้น

7. การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ให้แก่ผลิตภัณฑ์ โดยการสร้างให้ผู้บริโภค เห็นถึงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการว่ามีความแตกต่างหรือความโดดเด่นจากคู่แข่ง ก็จะทำให้ ผู้บริโภคมองเห็นและทำการตัดสินใจง่ายขึ้น

8. การสร้างความมั่นใจ (Confidence) ให้แก่ผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกมั่นใจ ก็จะทำให้การตัดสินใจได้ง่ายและเร็วขึ้น โดยปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจ ได้แก่ ภาพพจน์ของตรา ผลิตภัณฑ์ การให้การรับประกันคุณภาพ ภาพพจน์ที่ดีมีชื่อเสียงมายาวนานของบริษัท ภาพพจน์ของ พนักงานขายที่ให้ความเอาใจใส่และให้ความช่วยเหลืออย่างจริงใจ ภาพพจน์ของกลุ่มเป้าหมายของ ผลิตภัณฑ์ที่ภาพพจน์ที่ดีรวมกันมีจำนวนมาก

ทัศนคติหลังการซื้อ- การใช้ (Post – Attitudes) ทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคหลังการซื้อ- การ ใช้สินค้าหรือบริการจะเป็นขุมทรัพย์ที่สำคัญของธุรกิจ เนื่องจากในการบริโภคสินค้าหรือบริการชิ้น หนึ่ง ๆ ของผู้บริโภคจากมีขั้นตอนดังนี้ เมื่อมีผลิตภัณฑ์ออกมาใหม่เช่น การเข้าสู่ตลาดของโทรศัพท์ มือถี่ยี่ห้อใหม่หรือระบบใหม่ ผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้ (Awareness) ว่ามีผลิตภัณฑ์นี้อยู่ในตลาดจาก การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เมื่อผู้บริโภคเห็นว่าผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ ในโฆษณาเกิดประโยชน์ เกิดความสะดวกสบายต่อการใช้ ก็เกิดการยอมรับ (Acceptance) ใน ผลิตภัณฑ์นั้น จึงทำการแสวงหาข้อมูล (Search for Information) จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ จนได้ ข้อมูลและมีความพอใจ (Preference) แล้วก็ทำการตัดสินใจเลือกซื้อ (Select)ว่าจะซื้อรุ่นใด แบบใด ซื้อที่ไหนและทำการใช้ (Use) เมื่อใช้แล้วจะรู้สึกอย่างไรต่อผลิตภัณฑ์ มีความพึงพอใจหรือไม่ก็จะ กลายเป็นทัศนคติหลังการซื้อ- การใช้ซึ่งจะเป็นแหล่งข้อมูลสำหรับการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อ ๆ ไป เมื่อผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ใหม่มาทดแทนของเดิมที่หมดไป อาจจะซื้อผลิตภัณฑ์แบบเดิม ยี่ห้อเดิม ซื้อผลิตภัณฑ์เดิมนี่ห้อใหม่ ซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สามารถใช้ทดแทนกันได้ ดังนั้นนักการตลาด จึงต้องพยายามที่จะรักษาตลาด โดยการทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติหลังการซื้อ- การใช้ที่ดีต่อสินค้า หรือบริการเพื่อให้เกิดความภักดี (Loyalty) ต่อตราสินค้าและทำการซื้อซ้ำต่อไป

ปัจจัยภายใน

ปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมี พื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมโดยที่ปัจจัยภายในประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการหรือความปรารถนาแรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ การรับรู้ ซึ่งเราสามารถอธิบายได้ ดังนี้

1. ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Want) และความปรารถนา (Desires) เป็นคำที่มีความหมายใกล้เคียงกันและสามารถใช้แทนกันได้ ซึ่งเราจะใช้คำว่า “ความต้องการ” ในการสื่อความ เป็นส่วนใหญ่ โดยที่ความต้องการสิ่งหนึ่งสิ่งใดของบุคคลจะเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการ ในการใช้ สินค้าหรือบริการ คือ เมื่อเกิดความจำเป็นหรือความต้องการไม่ว่าในด้านร่างกายหรือจิตใจขึ้น บุคคล ก็จะหาทางที่จะตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการนั้น ๆ เราอาจจะกล่าวได้ว่า ความต้องการ ของมนุษย์หรือความต้องการของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์ สำหรับการตลาดยุคใหม่ และเป็นปัจจัยสำคัญ ของแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concepts)

2. แรงจูงใจ (Motive) เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางกายหรือในจิตใจขึ้น และหากปัญหานั้นไม่ รุนแรง เขาอาจจะปล่อยวาง ไม่คิด ไม่ใส่ใจ หรือไม่ทำการตัดสินใจใด ๆ แต่หากปัญหานั้น ๆ ขยายตัว หรือเกิดความรุนแรงยิ่งขึ้น เขาก็จะเกิดแรงจูงใจในการพยายามที่จะแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น ตัวอย่างเช่น ผู้หญิงคนหนึ่งต้องการใช้โทรศัพท์มือถือ แต่เธอคิดว่าเธอยังไม่มีความจำเป็นมากนัก ในการใช้งาน จึงยับยั้งการซื้อโทรศัพท์ไว้ก่อน แต่รูปลักษณ์ที่สวยงาม ภาพพจน์ของผู้ที่ใช้โทรศัพท์ ประกอบกับความจำเป็นเมื่อผู้หญิงคนนั้นต้องขับรถในเวลากลางคืน จึงเป็นเหตุจูงใจที่เธอจะต้องใช้ โทรศัพท์มือถือมีมากขึ้น จนกลายเป็นความไม่สบายใจอย่างรุนแรงหรือความตึงเครียด (Tension) และพยายามแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้นโดยการหาโทรศัพท์มือถือมาใช้งาน เป็นต้น ซึ่งจะแสดงความสำคัญ ต่อเราว่าควรศึกษาถึงความต้องการและความคิดของผู้บริโภค เพื่อจะสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้า หรือบริการแก่ผู้บริโภคให้ได้

3. บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจาก ความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่าง ๆ ระยะเวลา และแสดงออกมาในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลต่อ การกำหนดรูปแบบในการตอบสนอง (Reaction) ของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ซึ่งจะเป็นลักษณะ การตอบสนองในรูปแบบที่คงที่ต่อตัวกระตุ้นทางสภาพแวดล้อม เช่น ผู้ที่มีลักษณะเป็นผู้นำจะ แสดงออกหรือตอบสนองต่อปัญหาด้วยความมั่นใจและกล้าแสดงความคิดเห็น มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ในขณะที่ ผู้ขาดความมั่นใจในตัวเองไม่กล้าเสนอแนะความคิดเห็นและรับอิทธิพลจากผู้อื่นได้ง่าย จะมีลักษณะเป็นคนที่ชอบตามผู้อื่น

4. ทศนคติ (Attitude) เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของ บุคคลโดยทัศนคติจะมีผลต่อพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคล ดังนั้นเมื่อเราต้องการให้บุคคลใดได้ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เราจะต้องพยายามที่จะเปลี่ยนทัศนคติของเขาก่อน แต่ในความเป็นจริง ทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก เนื่องจากเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นในจิตใจ ดังนั้นการปรับตัวให้เข้ากับ พฤติกรรมของผู้บริโภคย่อมกระทำได้ง่ายกว่าการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งต้องใช้ ความเข้าใจ แรงพยายามและระยะเวลาการดำเนินการที่ยาวนาน

5. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของผู้อื่น ก้าวแรกของการเข้าสู่ความคิดในการสร้างความต้องการแก่ผู้บริโภคต้องสร้างให้เกิดการรับรู้ก่อน โดยการสร้างภาพพจน์ของสินค้าหรือองค์การให้มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นการสร้างการยอมรับได้ เท่ากับเป็นการสร้างยอดขายนั่นเอง

6. การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะยาว ดังนั้นหากมีการรับรู้แต่ยังไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างค่อนข้างจะคงที่ ก็ยังไม่ถือว่าเป็นการเรียนรู้ ตัวอย่างเช่น นักเรียนรู้ว่าถ้าไม่ทำการบ้านจะถูกลงโทษ แต่ก็ยังไม่ยอมทำการบ้าน หรือผู้ใหญ่ที่รู้ว่าการให้เด็กดูภาพยนตร์ฆาตกรรมส่งผลต่อสภาพจิตใจและพฤติกรรมของเด็ก

ปัจจัยภายนอก

ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยภายนอกแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่

1. สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ของผู้บริโภคทั้งในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง
2. ครอบครัว (Family) การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน เช่น การตอบสนองต่อความต้องการต่อผลิตภัณฑ์ของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากครอบครัว ซึ่งครอบครัวจะมีผลต่อพฤติกรรมบุคคลได้สูงกว่าสถาบันอื่น ๆ เนื่องจากบุคคลจะใช้ชีวิตในวัยเด็ก เป็นวัยซึมซับและเรียนรู้ลักษณะอันจะก่อเป็นนิสัยประจำ (Habits) ของบุคคลไปตลอดชีวิต
3. สังคม (Social) กลุ่มสังคมรอบ ๆ ตัวของบุคคลมีผลต่อการปรับพฤติกรรมของบุคคลให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันของสังคม เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม หรือที่ เรียกว่า กระบวนการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) ประกอบด้วย รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมของสังคม (Social Values) และความเชื่อ (Believes) นอกจากนี้ สังคมอาจเป็นไปได้ทั้งสังคมอาชีพและสังคมท้องถิ่น ทำให้นักการตลาดต้องศึกษาถึงลักษณะของสังคม เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์ โดยเฉพาะบรรทัดฐาน (Norms) ที่สังคมกำหนด
4. วัฒนธรรม (Culture) เป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดีงามและยอมรับมาปฏิบัติ เพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรม เพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม โดยวัฒนธรรมเป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน (Basic Values) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Want) และพฤติกรรม (Behaviors) การดำเนินชีวิต (Lifestyles) ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ประกอบด้วยค่านิยมการแสดงออก

5. ตัวกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็น รู้จัก และคุ้นเคยกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยใช้เครื่องมือทางการตลาดคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น ดังนั้นธุรกิจจึงควรเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า (Brand Contact) นำสินค้าเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็น ได้รู้จัก สัมผัส ได้ยิน ได้ฟังด้วยความถี่สูง การสร้างให้บุคคลเกิดการเปิดรับ (Exposure) มากเท่าใด ก็ยิ่งทำให้ได้ประโยชน์มากขึ้นเท่านั้น ตามหลักจิตวิทยาที่มีอยู่ว่า “ความคุ้นเคยก่อให้เกิดความรัก”

6. สภาพแวดล้อม (Environment) มีการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความแปรปรวนของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิง ผลกระทบของปรากฏการณ์ El Ninyo และ La Nina เป็นต้น ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงด้วย การตระหนักถึงปัญหา/ ความต้องการ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อสถานะในอุดมคติ

1. วัฒนธรรมและชั้นทางสังคม (Culture and Social Class) เป็นสิ่งที่กำหนดวิธีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกำหนดว่าผู้บริโภคที่อยู่ในวัฒนธรรมและชั้นทางสังคมหนึ่ง ๆ ควรจะมีสถานะในอุดมคติเป็นอย่างไร ตัวอย่างเช่น ในสังคมไทยปัจจุบันให้คุณค่าและความสำคัญแก่การมีผิวขาว

2. กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) การที่ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงในด้านการเป็นสมาชิกกลุ่มทางสังคม เช่น จากเปลี่ยนจากสภาพจากนักศึกษาเป็นทำงาน ทำให้เกิดการตระหนักถึงปัญหา และมีความต้องการสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ เพื่อที่ว่าจะได้รับการยอมรับจากกลุ่มกลุ่มใหม่ ๆ

3. ลักษณะของครอบครัว (Family Characteristics) การที่ครอบครัวของผู้บริโภค มีความเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น ทำให้ตระหนักว่าจำเป็นต้องมีการซื้อสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ เพิ่มเติม เช่น การมีบุตรการเติบโตของสมาชิกในครอบครัว การเริ่มเข้าเรียนในสถานศึกษา

4. สถานภาพทางการเงิน (Financial Status) การที่ฐานะทางการเงินของผู้บริโภคมีความเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยอาจจะเป็นการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้นหรือเร็วลงก็ได้ เช่น การหมดภาระหนี้สิน การตกงาน ความเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

5. พัฒนาการของแต่ละบุคคล (Individual Development) การที่ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงในเชิงพัฒนาการ เช่น อายุมากขึ้น ร่างกายเติบโตขึ้น ย่อมทำให้เกิดความปรารถนาในสิ่งใหม่ ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม

6. แรงจูงใจ (Motives) ผู้บริโภคแต่ละคนย่อมมีแรงจูงใจและความต้องการในการกระทำสิ่งต่าง ๆ เช่น ต้องการได้รับความยอมรับนับถือจากสังคม ต้องการความรู้ มั่นคงปลอดภัย แรงจูงใจเหล่านี้จึงมีอิทธิพลอย่างมากต่อการกำหนดสถานะในอุดมคติของตนเอง

7. สถานการณ์ในปัจจุบัน (Current Situation) ผู้บริโภคแต่ละคนอยู่ในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน และส่งผลให้มีความต้องการที่แตกต่างกันด้วย ตัวอย่างเช่น ผู้ที่ต้องทำงานและใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ ย่อมต้องการความรวดเร็ว

8. ความพยายามทางการตลาด (Marketing Efforts) เช่น การโฆษณา หรือการจัดกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ สามารถจะมีอิทธิพลต่อสภาวะในอุดมคติของผู้บริโภคได้

ปัจจัยที่ส่งผลต่อสภาวะในความเป็นจริง

1. ความเสื่อมถอยของผลิตภัณฑ์ (Normal Depletion) หมายถึง การที่ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมดไป หรือเสียหายจนใช้การไม่ได้ เช่น สบู่หมด โทรศัพท์เสีย ซึ่งเป็นปัจจัยที่มักเกิดขึ้นบ่อยที่สุด

2. ประสิทธิภาพการทำงาน (Product Performance) หมายถึง ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีตามความความหวัง

3. พัฒนาการของแต่ละบุคคล (Individual Development) เมื่อผู้บริโภคมีพัฒนาการทางร่างกายและจิตใจที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม เช่น อายุมากขึ้น มีทักษะการทำงานดีขึ้น ก็อาจทำให้เกิดความไม่พึงพอใจในสภาวะที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน เช่น รู้สึกว่าเสื้อผ้าไม่เหมาะสมกับวัย

4. ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตลาด (Availability of Product) การที่ผลิตภัณฑ์บางชนิดไม่มีขายในตลาด เช่น นมไร้ไขมัน เครื่องดื่มไร้น้ำตาล ก็สามารถมีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้ถึงความบกพร่องของสภาวะที่เกิดขึ้นในความเป็นจริง

5. สถานการณ์ในปัจจุบัน (Current Situation) เช่น สภาวะอากาศร้อนอาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความไม่พึงพอใจของสภาวะในความเป็นจริง

การตลาดสร้างความสัมพันธ์ (Relationship Marketing)

บริษัทได้มีการกำหนดโปรแกรมการตลาดสร้างความสัมพันธ์หรือบางครั้งมี การเรียกว่า โปรแกรมความภักดี (Loyalty Programs) ที่จะทำให้ผู้ใช้เกิดความภักดีกับบริษัทหรือตราสินค้า และมีความผูกมัดกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท การตลาดสร้างความสัมพันธ์จะประสบความสำเร็จได้จะต้องสร้างความเชื่อถือ (Trust) ระหว่างบริษัทและลูกค้า และพยายามรักษาคำมั่นสัญญา (Promise) ที่บริษัทให้ไว้กับลูกค้า ประโยชน์ที่ได้จากการพัฒนาความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า คือการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ลูกค้าเกิดการยอมรับได้ง่ายและต้นทุนในการทำการตลาดค่อนข้างต่ำ เพราะลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในคำมั่นสัญญาของบริษัท ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 การตลาดสร้างความสัมพันธ์

ที่มา: Schiffman and Kanuk (2007)

การตั้งใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ ผู้บริโภคได้ทุ่มเท พยายาม ยิ่งถ้ามีการตั้งใจมากเพียงใดการแสดงพฤติกรรมก็จะเป็นไปได้มากยิ่งขึ้น การเอาใจ จดจ่อ หรือมุ่งมั่นของผู้บริโภคในการเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ เป็นการที่ผู้บริโภคได้ประเมินตราสินค้าและการใช้บริการแล้วเกิดความพอใจในสินค้าและบริการนั้น ๆ รวมถึงการมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและบริษัทส่งผลให้เกิดการแสดงออกทางพฤติกรรมในเรื่องการซื้อสินค้าและบริการนั้นซ้ำ ๆ โดยเลือกที่จะใช้บริการจาก ผู้ให้บริการรายเดิมเป็นตัวเลือกแรกเสมอ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์

ณัฐสพันธ์ เผ่าพันธ์ (2551) ศึกษาการตั้งใจของผู้บริโภคต่อการใช้เว็บไซต์ เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และเพื่อทดสอบปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคใช้เว็บไซต์ สืบค้นข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยใช้แนวคิดทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องคือ ทฤษฎีการ ปฏิบัติตามแผน (Theory of Reasoned Action: TRA) และตัวแบบการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) มาเป็นตัวแปรหลักในกรอบแนวคิดของการศึกษา พบว่า ตัวแปรที่มีระดับความสัมพันธ์กับการตั้งใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์อย่างมีนัยสำคัญคือ การคล้อยตามสิ่งอ้างอิง ความไว้วางใจต่อเว็บไซต์ เจตคติที่มีต่อเทคโนโลยี การรับรู้ว่าคุณภาพอินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ และการรับรู้ว่าคุณภาพอินเทอร์เน็ตง่ายต่อการใช้งาน นอกจากนี้การศึกษานี้ ยังสร้างตัวแบบในการอธิบายพฤติกรรม การตั้งใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จะมีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการสร้างรูปแบบธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ

ดวงกมล ชูริกานนท์ และศรันย์พงศ์ เทียงธรรม (2554) ศึกษาการรับรู้ ที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อคริสปี้ครีมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่รู้จักคริสปี้ครีม จำนวน 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีการใช้สถิติเชิงพรรณนา ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้ตอบแบบสอบถามใช้หาค่าทางสถิติ คือค่าร้อยละ ค่าความถี่ ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการรับรู้ข่าวสารของคริสปี้ครีม ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการตั้งใจซื้อคริสปี้ครีม ใช้ค่าทางสถิติ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน มาตรฐานส่วนประมาณค่า การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยใช้สถิติเชิงอนุมาน ปัจจัยทางประชากรศาสตร์มีผลต่อการตั้งใจซื้อคริสปี้ครีมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติวิเคราะห์ค่าที่ ปัจจัยทางการรับรู้มีผลต่อการตั้งใจซื้อคริสปี้ครีมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ศุภรา เจริญภูมิ (2554) ศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ในด้านทำเลที่ตั้ง ด้านคุณภาพบริการ ด้านความเสี่ยง ด้านความเพลิดเพลินในการซื้อ ด้านความคุ้มค่าเงิน ด้านความพึงพอใจในการซื้อ ด้านการตั้งใจซื้อในอนาคต และสำรวจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อในอนาคตของร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตธนบุรีกรุงเทพมหานคร การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณผสมกับเชิงคุณภาพ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร จำนวน 129,662 คน และทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยคัดเลือกตามสัดส่วนจากประชากร แต่ละแขวงในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร และกลุ่มเจ้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร จำนวน 691 คน โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มเป้าหมายจำนวน 10 คน เครื่องมือในการวิจัยจำแนกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เชิงลึก ผลวิจัยยังพบว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง คุณภาพบริการ ความเสี่ยง ความเพลิดเพลินในการซื้อ และความคุ้มค่าเงิน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ในการซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.139, 0.315, 0.080, 0.258 และ 0.172 ตามลำดับ และความพึงพอใจในการซื้อที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อในอนาคต โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.709 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า อิทธิพลของตัวแปรทุกตัวในการวิจัยครั้งนี้มี ผลสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณ

สุพรรณิการ์ สุภพล และเพ็ญศรี เจริญวานิช (2554) ศึกษาการรับรู้ด้านความเสี่ยง การรับรู้ด้านประโยชน์ ทักษะคิดของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต และอิทธิพลของการรับรู้ด้านความเสี่ยง การรับรู้ด้านประโยชน์และทักษะคิดของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ใช้การวิจัยแบบสำรวจภาคสนาม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 1 ปี มีอายุระหว่าง 20 – 49 ปี จำนวน 1,000 คน ที่มีภูมิลำเนาอยู่ใน 4 จังหวัด คือ กรุงเทพมหานคร ขอนแก่น เชียงใหม่ และภูเก็ต วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา สถิติเชิงอนุมาน และการวิเคราะห์ปัจจัย ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภค มีการรับรู้ด้านความเสี่ยงและการรับรู้ด้านประโยชน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีทัศนคติที่เห็นด้วยกับการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้ด้านความเสี่ยง การรับรู้

ด้านประโยชน์ และทัศนคติในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค

ณิชาภัค อโนทิพย์ (2556) การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บ Facebook ของผู้บริโภค เปรียบเทียบการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บ Facebook โดยจำแนกตาม เพศ อายุ และศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บ Facebook ของผู้บริโภค และการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ในอนาคตของผู้บริโภค โดยจำแนกการรับรู้ความเสี่ยง ออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน การรับรู้ความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้า การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา และการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม ใช้แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ (Online Questionnaire) กับกลุ่มตัวอย่าง โดยทำการเลือกตัวอย่างของกลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บ Facebook โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแจกแจงแบบที (Independent Sample t-test) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้ามากที่สุดเป็นอันดับ 1 รองลงมา คือ การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา และการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม ตามลำดับ ในด้านการศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บ Facebook ของผู้บริโภค พบอีกว่าการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บ Facebook มีผลกระทบเชิงลบต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ไพศาศ์ ภูริลดาพันธ์ และเบญจมาภรณ์ อิศรเดช (2558) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้ทำการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ประชาชน ที่พักอาศัยอยู่ในเขตห้วยขวางกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 30 - 40 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 40,001- 50,000 บาท โดยภาพรวมและรายได้อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมและรายได้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมด้านรูปแบบ คอนโดมิเนียมที่ท่านเลือกซื้อด้านวัตถุประสงค์หรือสาเหตุที่ทำให้ท่านเลือกซื้อคอนโดมิเนียมและด้าน

เหตุผลในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมและไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมด้านโอกาสในการซื้อคอนโดมิเนียม ด้านขนาดของคอนโดมิเนียมที่ซื้อด้านราคาของคอนโดมิเนียมในเขตห้วยขวางกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ที่ระดับ .05

Hajli (2015) ได้ศึกษาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นธุรกิจรูปแบบใหม่ที่ช่วยให้ผู้ประกอบการและผู้บริโภคสามารถโต้ตอบกันได้โดยใช้ระบบอินเทอร์เน็ต ผลมาจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีจึงเกิดระบบสารสนเทศโดยใช้แบบจำลอง PSL-SEM เป็นการทดสอบรูปแบบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การสร้างความสนใจให้ผู้บริโภคและสามารถมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันเช่นเดียวกัน พบว่ายิ่งมีการเพิ่มกิจกรรมในการซื้อขายแลกเปลี่ยนกัน จะยิ่งเพิ่มระดับความไว้วางใจ จากการใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี อิทธิพลที่มีต่อการตั้งใจที่จะซื้อและความไว้วางใจ ได้แก่ ชุมชน การแนะนำร้านค้าและการแนะนำผลิตภัณฑ์ ข้อสรุปพบว่า ความไว้วางใจที่มีผลในทางบวกส่งผลต่อการตั้งใจซื้อจากร้านค้าออนไลน์

Agag and El-Masry (2016) ได้ศึกษาเพื่อทำความเข้าใจผู้บริโภคในการตั้งใจเลือกจองโรงแรมที่พักแบบออนไลน์ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญมาในการนำไปใช้ในด้านธุรกิจ และศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกจองโรงแรมที่พักแบบออนไลน์ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 1,431 คน พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจเลือกจองโรงแรมที่พักแบบออนไลน์ ได้แก่ ความไว้วางใจและทัศนคติ ถ้ามีทั้งสองด้านนี้ในระดับสูงจะทำให้การตั้งใจที่จะจองนั้นมากขึ้น ความไว้วางใจของผู้บริโภคนั้นเกิดจากการรับรู้ด้านความเป็นส่วนตัว ความปลอดภัยในการเข้าพัก การศึกษานี้ทำให้เห็นว่าความไว้วางใจและทัศนคติเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกจองโรงแรมที่พักแบบออนไลน์

Hwang (2016) ได้ศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกที่ได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มผู้สูงอายุ พบว่าการรับรู้ด้านจิตวิทยาและความปลอดภัยของอาหาร ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อ เนื่องจากการรับรู้ด้านจิตวิทยา ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าเมื่อทานแล้วตนเองจะปลอดภัย ร่างกายจะไม่ได้รับสารเคมีจากอาหาร

สรุปได้ว่า การตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ได้รับอิทธิพลจากความไว้วางใจ ที่เกิดจากการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา และการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม ตามลำดับ ในด้านการศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บ Facebook ของผู้บริโภค พบอีกว่า การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บ Facebook มีผลกระทบต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ในอนาคต ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จะมีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในการสร้างรูปแบบธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ

ตารางที่ 3 งานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ตัวแปร	แนวคิดและทฤษฎี	งานวิจัย
ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	สอ้าน โปรบำรุง (2549) ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2554)	ฤทัย เตชะบูรณาเทพาภรณ์ (2554) บุญชริกา นันทิพงค์ และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2555) Cetina and Radulescu (2012) Cao and Yang (2016)
พฤติกรรมผู้บริโภค	ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ปณิศา มีจินดา (2553) Shiffman and Kanuk (2007) Schiffman and Wisenblit (2015)	เกริดา โคตรชาลี และ วุฒิราธร จิรประวัติ (2556) ณิษภัค อโนทัยย์ (2556) โสพิษา เกกิงเกียรติ, เสรี ชัดเข้ม และ ภัทราวดี มากมี (2557)
การเกี่ยวข้องกับสถานการณ์	นภวรรณ คณานุกรักษ์ (2556) Assael (2004) Schiffman and Kanuk (2007)	Bennett and Kennedy (2005) Peter and Olson (2008)
การรับรู้ความเสี่ยง	นภวรรณ คณานุกรักษ์ (2556) Shiffman and Kanuk (2007) Schiffman and Wisenblit (2015)	ฐิติยาภรณ์ ธีรานุวรรณ (2553) เกริดา โคตรชาลี และ วุฒิราธร จิรประวัติ (2556) จิรภา รุ่งเรืองศักดิ์ (2557) Nepomuceno, Laroche, and Richard (2014) Hong (2015)

ตารางที่ 3 (ต่อ)

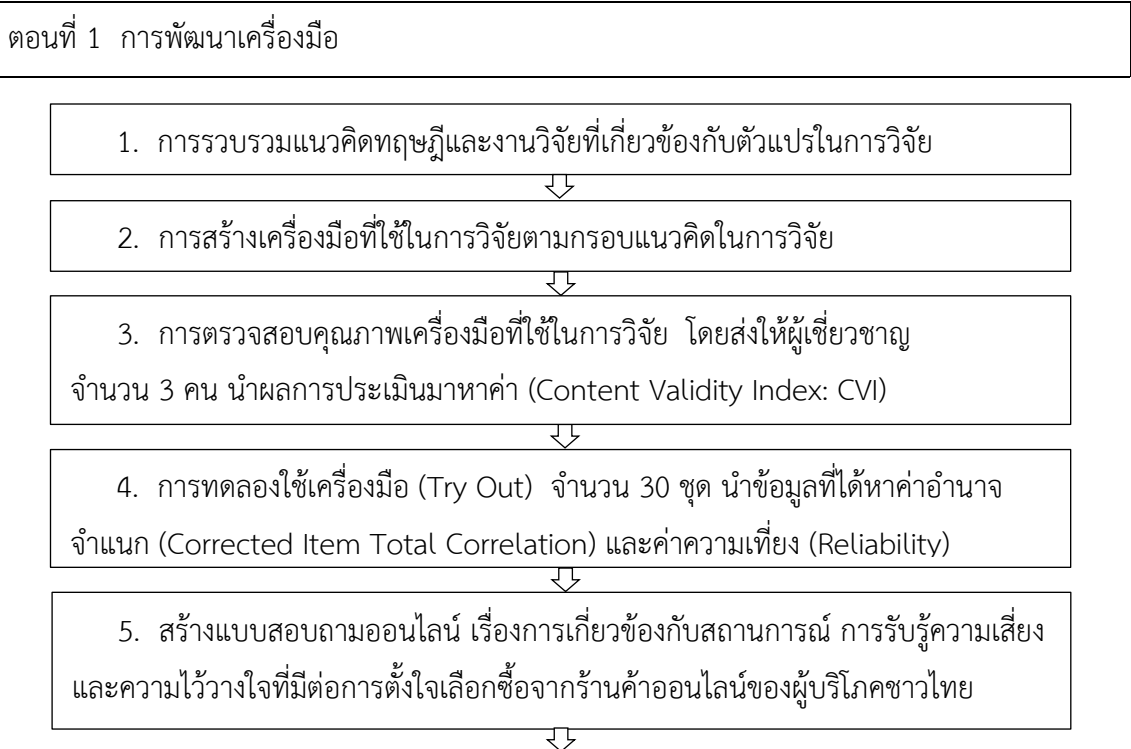
ตัวแปร	แนวคิดและทฤษฎี	งานวิจัย
ความไว้วางใจ	Moorman, Deshpande and Zaltman (1992) Stern (2000) Schiffman and Kanuk (2007)	วราพร วรเนตร และ ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว (2555) ศันสนีย์ โสธรพิทักษ์กุล และ ไกรชิต สุตตะเมือง (2556) พัชรินทร์ นวลน้อย (2557) รัฐ ใจรักษ์ และ ประสงค์ ปราณิตพลกรัง (2557) อารีวัลย์ เดชาติลล (2557) Hobbs and Goddard (2015) Yoon and Occena (2015) Bilgihan (2016) Lu, Fan and Zhou (2016) Pappas (2016)
การตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์	Schiffman and Kanuk (2007) Schiffman and Kanuk (2010) Blackwell, Miniard and Engel (2011)	ศุภร เสรีรัตน์ (2544) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ณัฐสพันธ์ เผ่าพันธ์ (2551) ดวงกมล ชูริกานนท์ และ ศรันย์พงศ์ เทียงธรรม (2554) ศุภรา เจริญภูมิ (2554) สุพรรณิการ์ สุภาพล และ เพ็ญศรี เจริญวานิช (2554) ปิยวรรณ ไกรเลิศ (2556) ไพศาศ์ ภูริลดาพันธ์ และ เบญจมาภรณ์ อิศรเดช (2558) Hajli (2015), Hong (2015) Agag and El-Masry (2016) Hwang (2016)

บทที่ 3

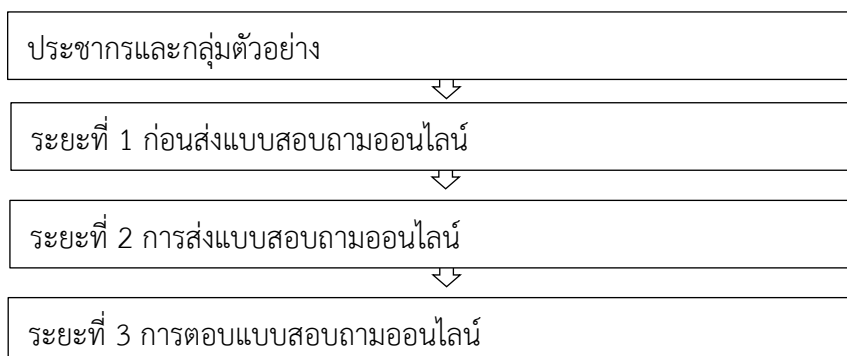
วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ การรับรู้ความเสี่ยง และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย และตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ การรับรู้ความเสี่ยง และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทยที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ การออกแบบการพัฒนาเครื่องมือ (Instrument-Development Design) และผู้วิจัยได้แบ่งวิธีการดำเนินการวิจัยออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 การพัฒนาเครื่องมือ ตอนที่ 2 การเก็บรวบรวมข้อมูล และตอนที่ 3 การวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ การรับรู้ความเสี่ยง และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทยที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ตามแนวคิดวิธีการออกแบบการวิจัยของ Edmonds and Kennedy (2013, pp. 169) ซึ่งมีรายละเอียดการนำเสนอ ดังภาพที่ 3

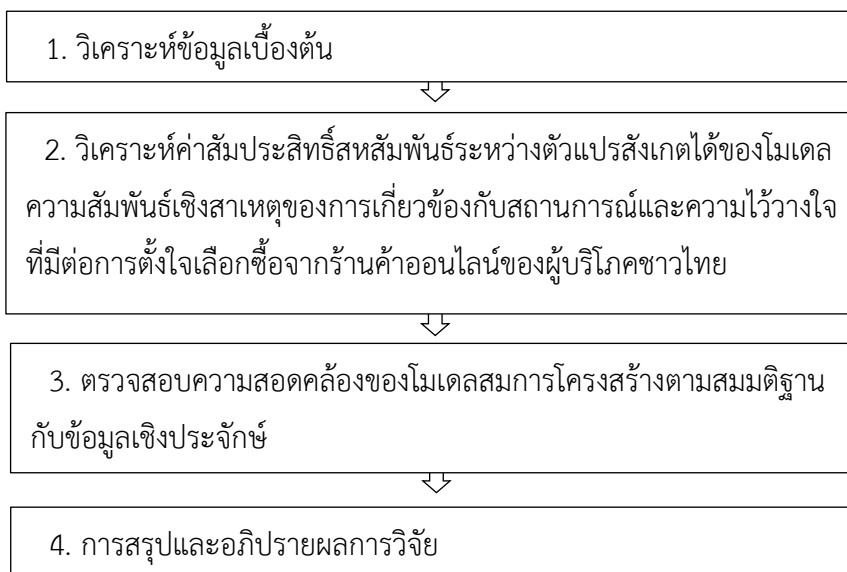
ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย



ตอนที่ 2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

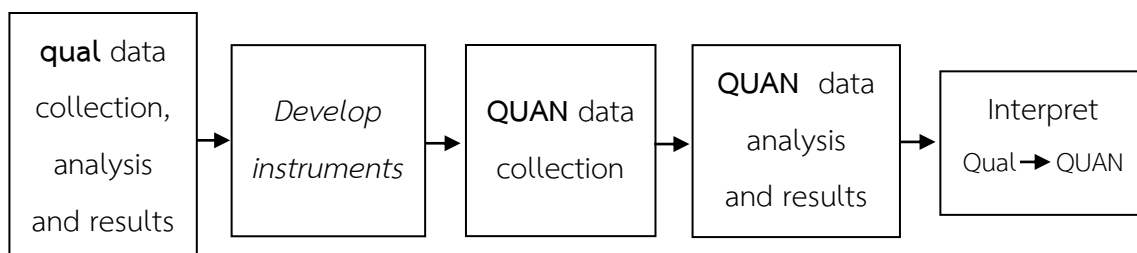


ตอนที่ 3 การวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการเกี่ยวข้องกับสถานการณ์และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทยที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์



ภาพที่ 3 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

การออกแบบการวิจัยโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ การรับรู้ความเสี่ยง และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย ตามขั้นตอนดังนี้



ภาพที่ 4 Instrument-Development Design

ที่มา: Edmonds and Kennedy (2013, pp. 169)

ตอนที่ 1 การพัฒนาเครื่องมือ

1. การรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วิเคราะห์ตัวแปร และผลลัพธ์ ที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรในการวิจัย (Qual Data Collection, Analysis and Results) จาก การ ทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา (Documentary Evidence) โดย ศึกษาจากเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับโมเดลที่ต้องการศึกษา วิเคราะห์ ตัวแปร และทำตารางสังเคราะห์ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย เพื่อนำไปสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย และ โมเดลตามสมมติฐาน รวมทั้งยังกำหนดนิยามศัพท์เฉพาะที่สามารถวัดค่าได้ ซึ่งพัฒนามาจากแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ ตามแนวคิดของ (Schiffman & Wisenblit, 2015; Schiffman & Kanuk, 2007)

1.2 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีการรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) 2) การรับรู้ความเสี่ยงด้านคุณภาพ (Performance Risk) 3) การรับรู้ความเสี่ยงด้านการจัดส่ง (Delivery Risk) 4) การรับรู้ความเสี่ยง ด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) และ 5) การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) ตาม แนวคิดของ (Schiffman & Wisenblit, 2015; Schiffman & Kanuk, 2007)

1.3 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีความไว้วางใจ (Trust Expectation) ตาม แนวคิดของ (Schiffman & Wisenblit, 2015; Schiffman & Kanuk, 2007)

1.4 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ (Intention to Buy From an E-tailer) ตามแนวคิดของ (Blackwell, Miniard, & Engel, 2011)

เมื่อได้กรอบแนวคิดในการวิจัย และโมเดลตามสมมติฐาน ผู้วิจัยได้นำตัวแปรที่เกี่ยวข้องไป สร้างนิยามศัพท์เฉพาะ และเครื่องมือในการ โดยนำตัวแปรที่เกี่ยวข้องเสนอเป็นโมเดลตามสมมติฐาน ในการวิจัย ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรในการวิจัย ดังนี้ ตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 8 ตัวแปร ประกอบด้วย

การเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ (Situational Involvement) การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) การรับรู้ความเสี่ยงด้านคุณภาพ (Performance Risk) การรับรู้ความเสี่ยงด้านการจัดส่ง (Delivery Risk) การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) ความไว้วางใจ (Trust Expectation) การตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ (Intention to Buy From an E-tailer) ซึ่งมีรายละเอียดการพัฒนาเครื่องมือ ดังนี้

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยตามกรอบแนวคิดในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามออนไลน์ เรื่องการเกี่ยวข้องกับสถานการณ์และความไว้วางใจที่มีต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย เมื่อได้กำหนดกรอบแนวคิดจากทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และสร้างโมเดลตามสมมติฐาน จากนั้นผู้วิจัยกำหนดนิยามศัพท์เฉพาะ และสร้างข้อความโดยยึดแนวทางตามแนวคิด ทฤษฎีและข้อคำถามที่เคยมีผู้พัฒนาขึ้น นำมาสร้างข้อคำถาม รายละเอียดของการพัฒนาและสร้างเครื่องมือมีดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป จำนวน 11 ข้อ ได้แก่ 1) เพศ 2) อายุ 3) โทรศัพท์ 4) ID Line 5) E-mail 6) ที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้ 7) ภูมิลำเนาที่ท่านเกิดอยู่ในภูมิภาคใดของประเทศไทย 8) ประสบการณ์ใช้งานคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต 9) อุปกรณ์ที่ใช้เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต 10) ประเภทสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตจากร้านค้าออนไลน์ 11) แหล่งข้อมูลร้านค้าออนไลน์ที่เลือกซื้อสินค้า

ตอนที่ 2 แบบสอบถามออนไลน์เรื่องการเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ และความไว้วางใจที่มีต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย โดยสร้างขึ้นตามกรอบแนวคิดการวิจัยที่ประกอบด้วย ดังนี้

1) การเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ (Situational Involvement) ตามแนวคิดของ (Schiffman & Wisenblit, 2015; Schiffman & Kanuk, 2007)

2) การรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่

2.1 การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) ตามแนวคิดของ (Schiffman & Wisenblit, 2015; Schiffman & Kanuk, 2007)

2.2 การรับรู้ความเสี่ยงด้านคุณภาพ (Performance Risk) ตามแนวคิดของ (Schiffman & Wisenblit, 2015; Schiffman & Kanuk, 2007)

2.3 การรับรู้ความเสี่ยงด้านการจัดส่ง (Delivery Risk) ตามแนวคิดของ (Schiffman & Wisenblit, 2015; Schiffman & Kanuk, 2007)

2.4 การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) ตามแนวคิดของ (Schiffman & Wisenblit, 2015; Schiffman & Kanuk, 2007)

2.5 การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) ตามแนวคิดของ (Schiffman & Wisenblit, 2015; Schiffman & Kanuk, 2007)

3) ความไว้วางใจ (Trust Expectation) ตามแนวคิดของ (Schiffman & Wisenblit, 2015; Schiffman & Kanuk, 2009)

4) การตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ (Intention to Buy From an E-tailer) ตามแนวคิดของ (Blackwell, Miniard, & Engel, 2011) ลักษณะของข้อคำถามมีรายละเอียดตามตารางที่ 4

ตารางที่ 4 สรุปโครงสร้างเนื้อหาข้อคำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของการเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ และความไว้วางใจที่มีต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์

เนื้อหา	ฉบับที่พัฒนาขึ้น	ฉบับที่นำไปใช้จริง	ข้อที่
1. ตัวแปรการเกี่ยวข้องกับสถานการณ์	7	7	1-7
2. ตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยง	20	19	8-26
3. ตัวแปรความไว้วางใจ	6	6	27-32
4. ตัวแปรการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์	7	7	33-39
รวมจำนวนข้อคำถาม	40	39	

การให้คะแนนและการแปลความหมายคะแนน

ลักษณะข้อคำถามเป็นข้อความ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาว่าข้อความนั้นตรงกับความคิดเห็นหรือความรู้สึกของผู้ตอบแบบสอบถามมากน้อยเพียงใด มีลักษณะเป็นมาตรประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ Best and Kanh (2006, p. 343) มีรายละเอียดตามตารางที่ 5

ตารางที่ 5 เกณฑ์การแปลความหมายของระดับคะแนนของการเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ และความไว้วางใจที่มีต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์

คะแนน	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
5	4.50 – 5.00	ข้อความต่อไปนี้ตรงกับความคิดเห็นของท่านในระดับมากที่สุด
4	3.50 – 4.49	ข้อความต่อไปนี้ตรงกับความคิดเห็นของท่านในระดับมาก
3	2.50 – 3.49	ข้อความต่อไปนี้ตรงกับความคิดเห็นของท่านในระดับปานกลาง
2	1.50 – 2.49	ข้อความต่อไปนี้ตรงกับความคิดเห็นของท่านในระดับน้อย
1	1.00 – 1.49	ข้อความต่อไปนี้ตรงกับความคิดเห็นของท่านในระดับน้อยที่สุด

การให้คะแนนมีเกณฑ์ ดังนี้

มากที่สุด	ให้คะแนน	5	คะแนน
มาก	ให้คะแนน	4	คะแนน
ปานกลาง	ให้คะแนน	3	คะแนน
น้อย	ให้คะแนน	2	คะแนน
น้อยที่สุด	ให้คะแนน	1	คะแนน

3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ มีขั้นตอนดังนี้

3.1 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของข้อคำถามกับนิยามศัพท์เฉพาะ โดยตรวจสอบความชัดเจนในการใช้ภาษาและครอบคลุมของเนื้อหาที่ต้องการวัด ได้ข้อคำถาม จำนวน 39 ข้อ

3.2 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Item Content Validity Index: I-CVI) เป็นการประเมินความตรงเชิงเนื้อหาได้แก่

- | | |
|-----------------------------|---|
| 1. รศ.ดร.สมสิทธิ์ จิตรสถาพร | อาจารย์พิเศษคณะศึกษาศาสตร์
มหาวิทยาลัยบูรพา |
| 2. ผศ.ดร.สุชนิ เมธิโยธิน | อาจารย์ประจำวิทยาลัยพาณิชศาสตร์
มหาวิทยาลัยบูรพา |
| 3. ดร.ปิยะทิพย์ ประดุงพรหม | อาจารย์ประจำ
วิทยาลัยวิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญา
มหาวิทยาลัยบูรพา |

โดยพิจารณาที่ละข้อความที่สอดคล้องว่า มีความสอดคล้องกับทฤษฎีและเนื้อหาหรือไม่ เน้นที่ระดับความเห็นด้วยของผู้เชี่ยวชาญต่อข้อความนั้น ๆ แล้วนำมาคำนวณ ค่า I-CVI (ค่าที่ได้จากการพิจารณารายข้อ: Item) ค่าที่ดีควรมีค่า >.80 แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ ค่า CVI จะเท่ากับ 1 Ayre & Scally (2014, pp. 79-86) ซึ่งการหาค่าดัชนีความตรงเชิงเนื้อหา ส่งให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณา มาตรฐานประเมินความสอดคล้องจะมี 4 ระดับ คือ

- 1 คะแนน คือ ไม่สอดคล้อง (not relevant)
- 2 คะแนน คือ สอดคล้องบางส่วน (somewhat relevant)
- 3 คะแนน คือ ค่อนข้างสอดคล้องมาก (quite relevant)
- 4 คะแนน คือ มีความสอดคล้องมาก (more relevant)

เมื่อผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนให้คะแนนมา ผู้วิจัยต้องทำการนับข้อคำถามที่ผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนให้คะแนน โดยนับเฉพาะ 3-4 คะแนนเท่านั้น มาคำนวณหาค่า I-CVI (Item Content Validity Index) ดังนี้

$$I-CVI = N_c/N$$

เมื่อ N_c แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ประเมินข้อคำถามในระดับสอดคล้อง
 N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

ในส่วนข้อคำถามที่ได้คะแนนเพียง 1-2 คะแนน ผู้วิจัยจะต้องทำการตัดข้อความที่ไม่เกี่ยวข้องกับแนวคิดที่ต้องการวัดหรือนำข้อความนั้นมาปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ Ayre and Scally (2014, pp. 79-86) ซึ่งผลการประเมิน ปรากฏว่า แบบสอบถามเรื่องการเกี่ยวข้องกับสถานการณ์และความไว้วางใจที่มีต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย จำนวน 40 ข้อ มีค่า I-CVI อยู่ระหว่าง .67 – 1.00 (ข้อ 20 มีค่า .67 ซึ่งมีค่า <.80 จึงตัดออก) จึงได้ข้อคำถามเพื่อใช้ในการวิจัยจำนวน 39 ข้อ รายละเอียดดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยใช้ดัชนี I-CVI

ข้อคำถาม	ค่า I-CVI ที่ได้	การแปลผล
1. ฉันใช้เวลาอย่างมากในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์	1	คัดเลือกไว้
2. ฉันศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าก่อนที่จะสั่งซื้อจากร้านค้าออนไลน์	1	คัดเลือกไว้
3. ฉันมีความใส่ใจกับการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์	1	คัดเลือกไว้
4. ฉันทุ่มเทเวลาให้กับการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์	1	คัดเลือกไว้
5. ฉันสนใจที่จะซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์	1	คัดเลือกไว้
6. ฉันต้องการจะซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ที่มีความเกี่ยวข้องกับฉัน	1	คัดเลือกไว้
7. ฉันเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ โดยมีการนำข้อมูลของสินค้าที่สนใจไปเปรียบเทียบกันก่อนเลือกซื้อ	1	คัดเลือกไว้
8. ฉันมีความวิตกกังวลทุกครั้งเมื่อฉันซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์	1	คัดเลือกไว้
9. ฉันมีความวิตกกังวลว่าสินค้าจากร้านค้าออนไลน์จะมีราคาแพงเกินจริง	1	คัดเลือกไว้
10. การเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ ทำให้ฉันมีความวิตกกังวลว่าจะถูกหลอกให้สูญเสียเงินหรือทรัพย์สิน	1	คัดเลือกไว้

ตารางที่ 6 (ต่อ)

ข้อความคำถาม	ค่า I-CVI ที่ได้	การแปลผล
11. หลังจากที่ชำระเงินแล้วฉันมีความวิตกกังวลว่าจะไม่ได้รับสินค้าที่ได้สั่งซื้อจากร้านค้าออนไลน์	1	คัดเลือกไว้
12. ฉันมีความวิตกกังวลเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าที่เลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์	1	คัดเลือกไว้
13. ฉันมีความวิตกกังวลว่าสินค้าที่เลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์นั้น จะไม่ถูกส่งมาตามที่อยู่ของฉัน	1	คัดเลือกไว้
14. ฉันมีความวิตกกังวลเกี่ยวกับคุณสมบัติและลักษณะการใช้งานของสินค้าที่เลือกซื้อว่าจะไม่ตรงกับที่โฆษณาในหน้าเว็บไซต์	1	คัดเลือกไว้
15. ฉันมีความวิตกกังวลว่าสินค้าที่เลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์จะไม่สามารถใช้งานได้จริง	1	คัดเลือกไว้
16. ฉันมีความวิตกกังวลว่าการขนส่งสินค้าที่ได้เลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์จะไม่ถึงมือฉัน	1	คัดเลือกไว้
17. ฉันมีความวิตกกังวลเกี่ยวกับการขนส่งสินค้าจะไม่ตรงตามที่ได้อธิบายไว้รวมทั้งลักษณะสินค้าที่เลือกซื้อจะไม่ตรงตามที่ปรากฏในหน้าเว็บไซต์	1	คัดเลือกไว้
18. ฉันมีความวิตกกังวลว่าสินค้าที่ได้เลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์อาจจะชำรุดเสียหายระหว่างการจัดส่ง	1	คัดเลือกไว้
19. ฉันมีความวิตกกังวลว่าสินค้าอาจจะถูกเปลี่ยนแปลงระหว่างการจัดส่งหรืออาจจะไม่ได้รับสินค้าตามที่ได้สั่งซื้อ	1	คัดเลือกไว้
20. ฉันอาจจะกดดันตัวเองมากเกินไปจากการเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์	0.67	ตัดออก
21. ฉันมีความวิตกกังวลว่าสินค้าที่เลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์อาจจะไม่เหมาะสมกับฉัน	1	คัดเลือกไว้
22. การเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ ทำให้ฉันไม่สบายใจ เพราะต้องคิดตลอดเวลาว่าผลิตภัณฑ์ที่ได้รับนั้นจะเป็นอย่างไร	1	คัดเลือกไว้
23. ฉันมีความวิตกกังวลว่าสินค้าที่ได้รับจะไม่คุ้มค่ากับความตั้งใจเลือกซื้อสินค้านั้น	1	คัดเลือกไว้
24. ฉันรู้สึกวิตกกังวลในคำพูดของเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงานเกี่ยวกับการซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์	1	คัดเลือกไว้

ตารางที่ 6 (ต่อ)

ข้อความ	ค่า I-CVI ที่ได้	การแปลผล
25. ฉันรู้สึกไม่ภูมิใจกับสินค้าออนไลน์ที่ฉันสั่งซื้อ	1	คัดเลือกไว้
26. เมื่อฉันซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ ฉันจะเกิดความวิตกกังวล เมื่อเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงานของฉันบอกว่าฉันคิดผิดหรือเลือกผิดทาง	1	คัดเลือกไว้
27. ฉันรู้สึกวิตกกังวลในคำพูดของผู้อื่น ที่มาตำหนิ ดิชม เกี่ยวกับสินค้าที่ ฉันได้เลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์	1	คัดเลือกไว้
28. ฉันมีความมั่นใจกับข้อมูลที่แสดงอยู่ในเว็บไซต์ของร้านค้าออนไลน์	1	คัดเลือกไว้
29. ร้านค้าออนไลน์ควรบอกราคา รายละเอียดและเงื่อนไข ของการซื้อ ขายให้ชัดเจน	1	คัดเลือกไว้
30. ฉันต้องการทราบข้อตกลงต่างๆที่สำคัญจากร้านค้าออนไลน์	1	คัดเลือกไว้
31. ร้านค้าออนไลน์ควรมีมาตรฐานรับรองคุณภาพของสินค้าทุกชนิด	1	คัดเลือกไว้
32. ผู้บริโภคสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ควรได้รับความเชื่อมั่นจากร้านค้า ออนไลน์ที่ได้เลือกซื้อสินค้า	1	คัดเลือกไว้
33. ผู้บริโภคสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ต้องการความซื่อสัตย์ ซื่อตรง จาก ร้านค้าออนไลน์	1	คัดเลือกไว้
34. ฉันตั้งใจที่จะเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์	1	คัดเลือกไว้
35. ฉันจะแนะนำให้เพื่อนเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์	1	คัดเลือกไว้
36. ฉันได้มีการประเมินข้อมูลที่ได้รับจากร้านค้าออนไลน์	1	คัดเลือกไว้
37. ฉันมีความทุ่มเทที่จะเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ โดยมีการนำราคา สินค้าของร้านค้าออนไลน์หลาย ๆ ร้านมาเปรียบเทียบกันก่อนซื้อ	1	คัดเลือกไว้
38. ฉันสนใจที่จะซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ที่สามารถติดตามสถานะ ของสินค้าได้ตลอดเวลา	1	คัดเลือกไว้
39. ฉันจะเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ที่มีประโยชน์กับฉัน	1	คัดเลือกไว้
40. ฉันจะเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์เท่านั้น	1	คัดเลือกไว้

หมายเหตุ : เกณฑ์ I-CVI > .80, ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน

3.3 ผู้วิจัยปรับปรุงเครื่องมือตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

4. ทดลองใช้เครื่องมือ โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการประเมินความตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ที่เคยซื้อและใช้บริการจากร้านค้าออนไลน์ชาวไทย อายุ 18 ปีขึ้นไปที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คนระหว่างวันที่ 22 – 30 พฤษภาคม 2559

4.1 ค่าความเที่ยง (Reliability) แบบสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ใช้เกณฑ์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient α) ตั้งแต่ .70 ขึ้นไป ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

4.2 ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (Corrected Item Total Correlation) โดยคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าอำนาจจำแนกรายข้อ ตั้งแต่ .20 ขึ้นไป ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ในการหาค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (Corrected Item Total Correlation) และค่าความเที่ยง (Reliability) รายละเอียดดังตารางที่ 7

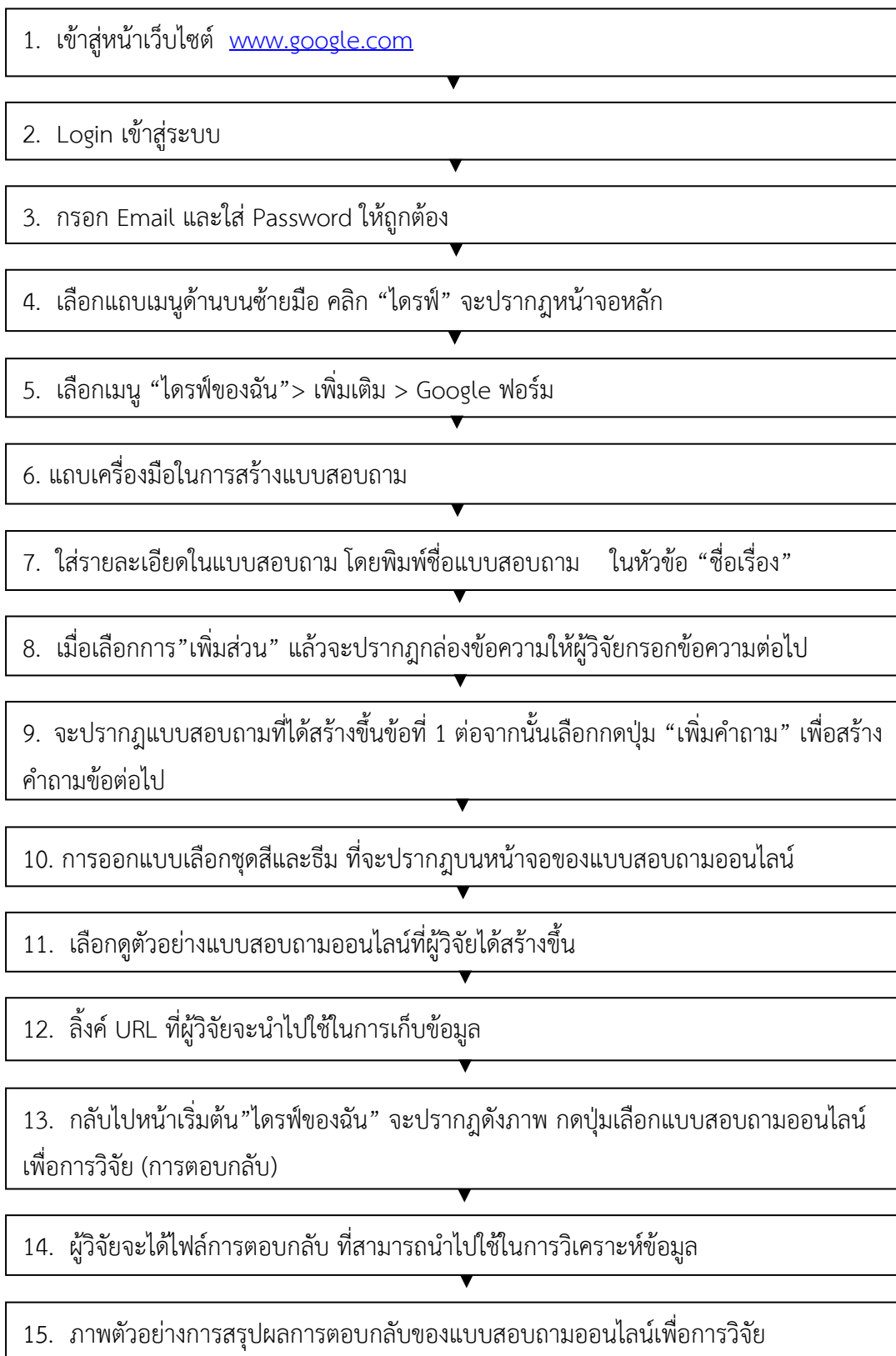
ตารางที่ 7 ผลการทดลองใช้เครื่องมือ (Try Out)

ความเที่ยงตัวแปร	ค่าความเที่ยง	ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ	ผลที่ได้
การเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ (7ข้อ)	.73	.35 - .61	ผ่านเกณฑ์
การรับรู้ความเสี่ยง (19ข้อ)	.91	.37 - .68	ผ่านเกณฑ์
ความไว้วางใจ (6ข้อ)	.79	.21 - .42	ผ่านเกณฑ์
การตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ (7ข้อ)	.72	.24 - .54	ผ่านเกณฑ์

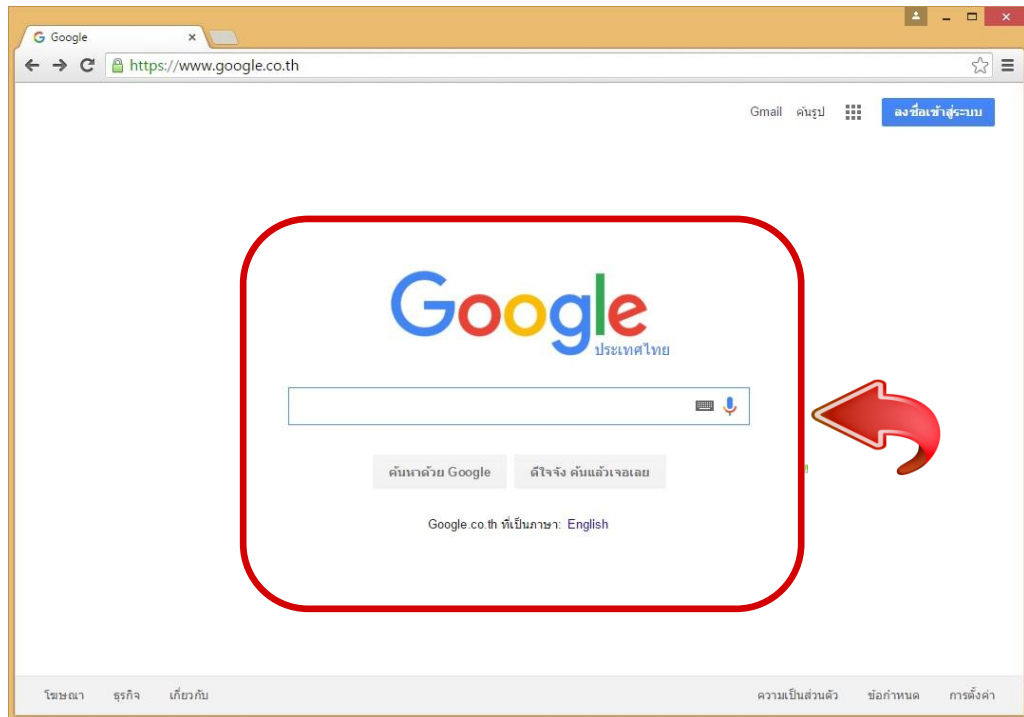
ผลจากตารางที่ 7 ปรากฏว่า แบบสอบถามฉบับนี้ ซึ่งประกอบด้วย 4 ตัวแปร ได้แก่ การเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ ทุกข้อผ่านเกณฑ์ สามารถนำแบบสอบถามฉบับนี้ไปใช้ในการเก็บข้อมูลการวิจัยได้ต่อไป

5. สร้างแบบสอบถามออนไลน์ เรื่องการเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ เพื่อนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลวิจัย โดยสร้างเครื่องมือจาก Google Form เป็นบริการออนไลน์ที่ไม่มีค่าใช้จ่ายเป็นส่วนหนึ่งในชุดบริการออนไลน์ Google โดยมีเงื่อนไข คือ ต้องมี Username และเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตระหว่างการใช้งาน เพื่อนำแบบทดสอบที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ไปใช้งานโดยการส่งเข้า Username ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน เฟสบุ๊ค ไลน์ และอีเมล ที่เป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าออนไลน์ และให้เข้ามาตอบแบบสอบถามออนไลน์จากนั้นผู้วิจัยตรวจสอบข้อมูลที่ตอบกลับมาด้วยขั้นตอน 15 ขั้นตอน ดังนี้

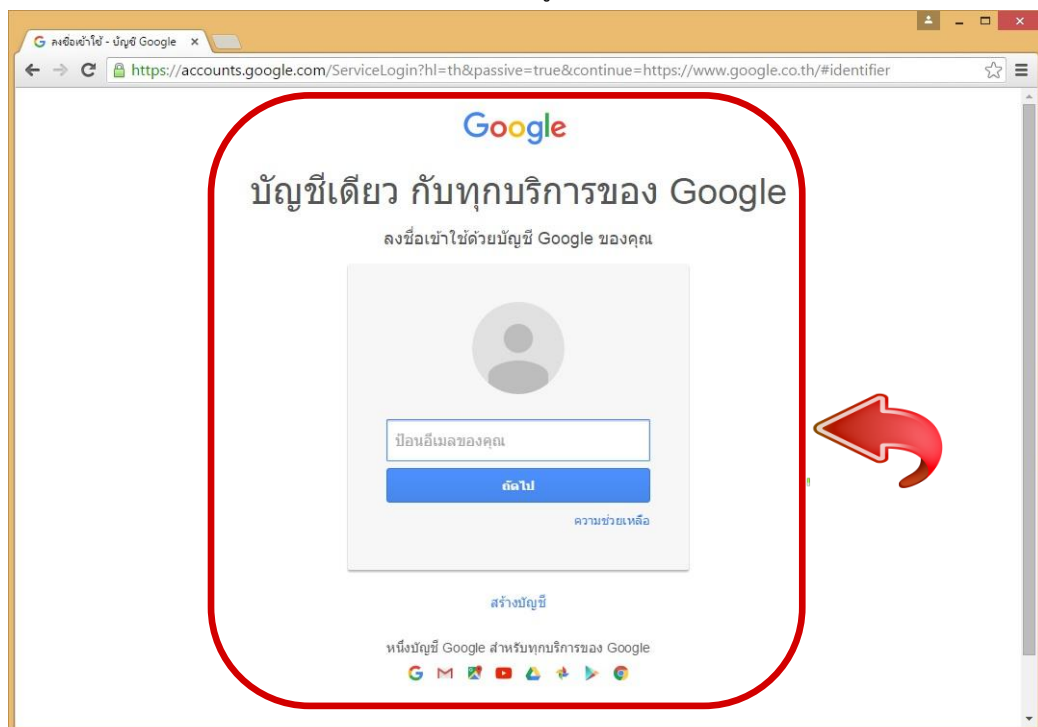
ขั้นตอนวิธีการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ Google Forms



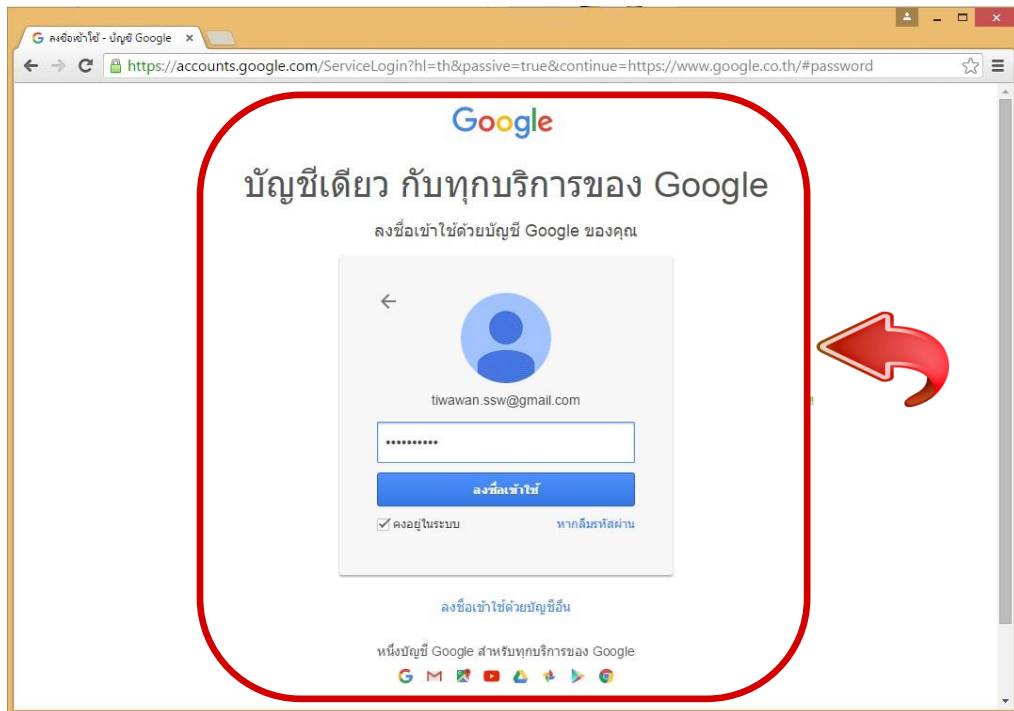
หน้าจอแสดงขั้นตอนที่ 1 เข้าสู่เว็บไซต์ www.google.com



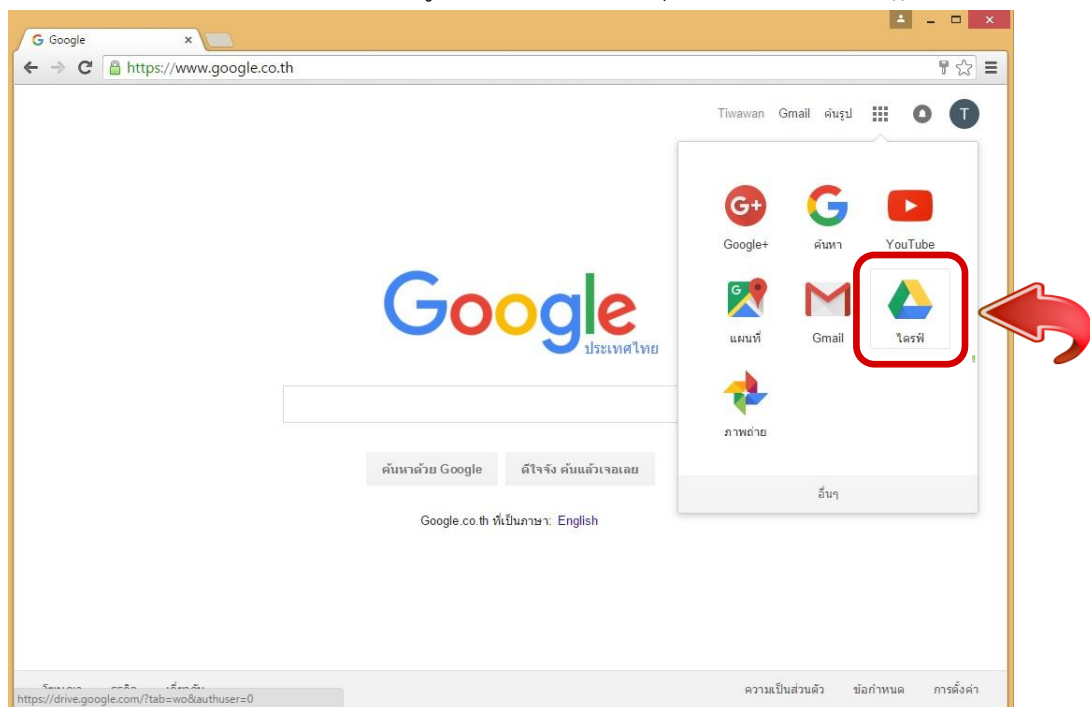
หน้าจอแสดงขั้นตอนที่ 2 Login เข้าสู่ระบบโดยต้องสมัครสมาชิก Gmail



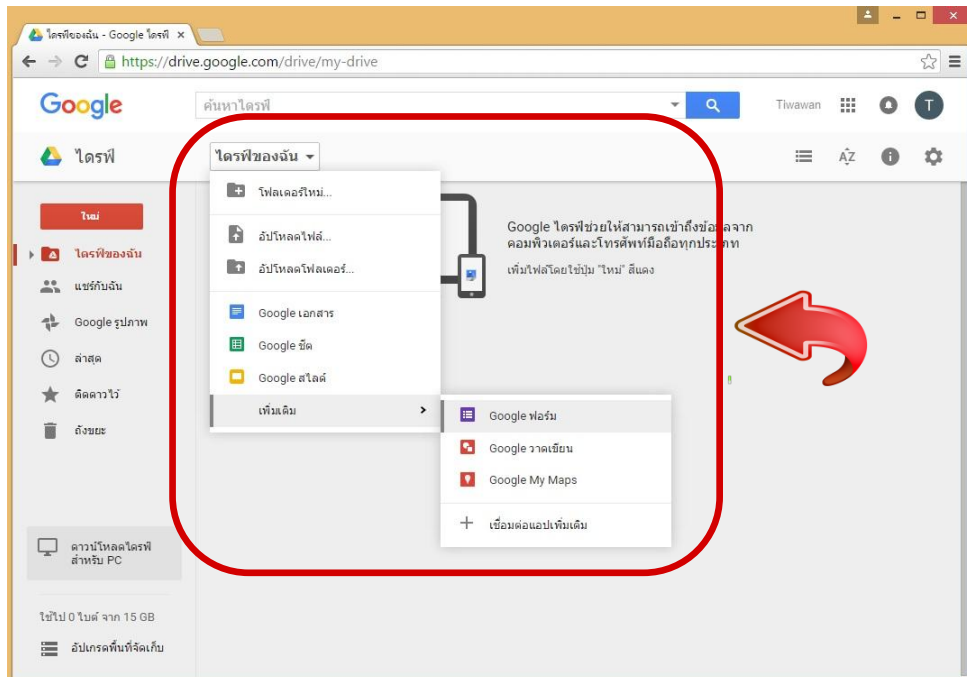
หน้าจอแสดงขั้นตอนที่ 3 กรอก Email และใส่ Password ให้ถูกต้อง



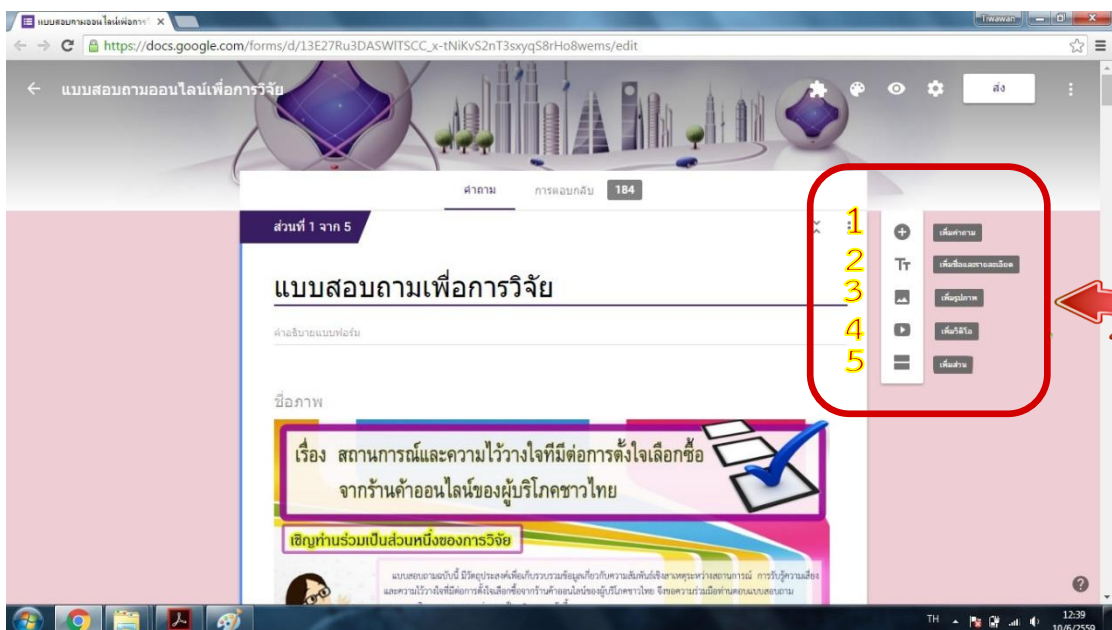
หน้าจอแสดงขั้นตอนที่ 4 เลือกแถบเมนูด้านบนบนซ้ายมือ กดปุ่ม “ไดรฟ์” จะปรากฏหน้าจอหลัก



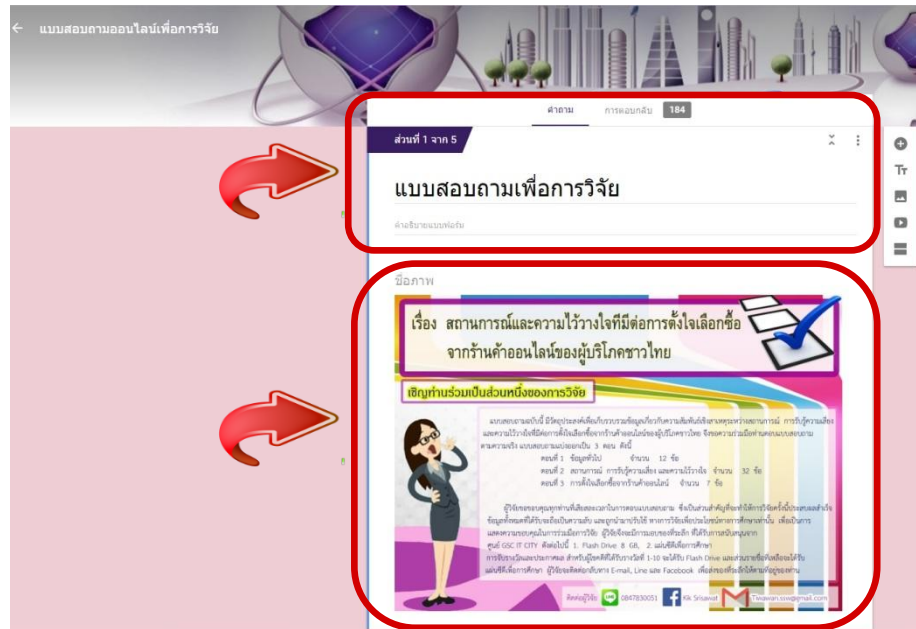
หน้าจอแสดงขั้นตอนที่ 5 เลือกเมนู “ไดรฟ์ของฉัน” > เพิ่มเติม > Google ฟอรัม



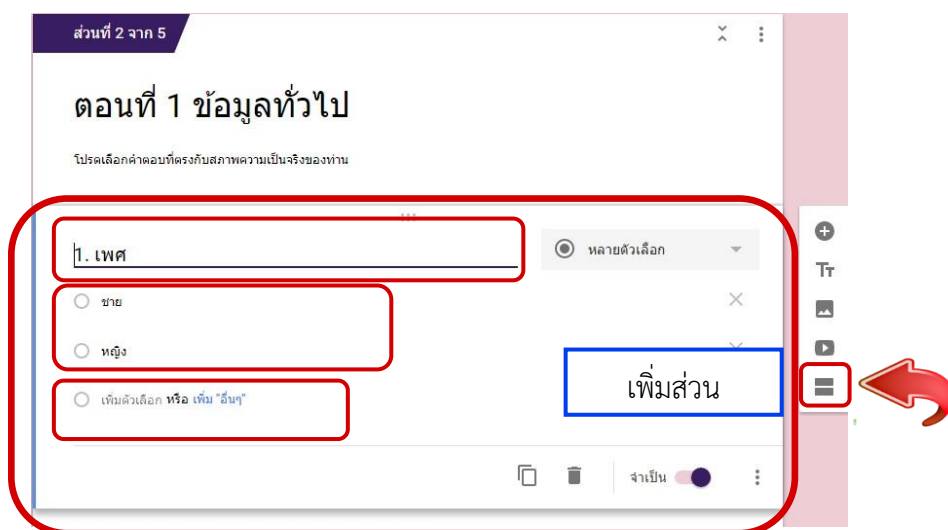
หน้าจอแสดงขั้นตอนที่ 6 แถบเครื่องมือในการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้
 หมายเลข 1= เพิ่มคำถาม, หมายเลข 2= เพิ่มชื่อและรายละเอียด, หมายเลข 3= เพิ่มรูปภาพ
 หมายเลข 4= เพิ่มวิดีโอ, หมายเลข 5 = เพิ่มส่วน



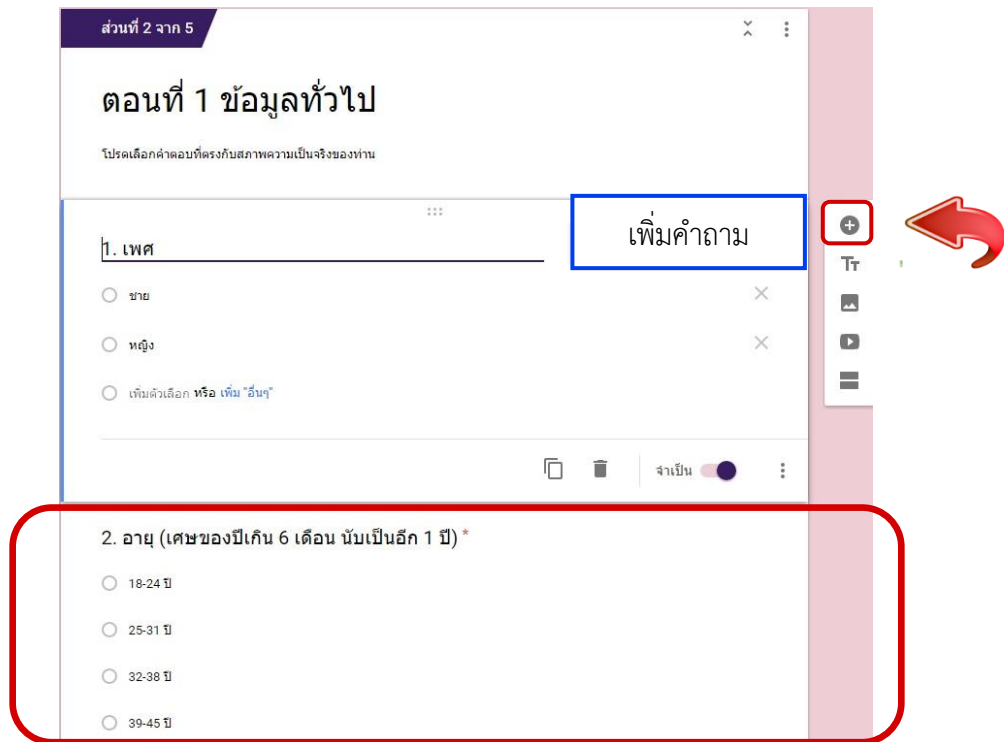
หน้าจอแสดงขั้นตอนที่ 7 ใส่รายละเอียดในแบบสอบถาม โดยพิมพ์ชื่อแบบสอบถามในหัวข้อ “ชื่อเรื่อง” และหลังจากนั้นจะปรากฏหน้าจอแบบฟอร์มแบบสอบถาม ให้ดำเนินการกรอกข้อมูลช่อง “หัวข้อคำถาม” นำข้อมูลอธิบายข้อถามมากรอกใส่ในช่องนี้ หลังจากนั้นเลือก “เพิ่มส่วน”



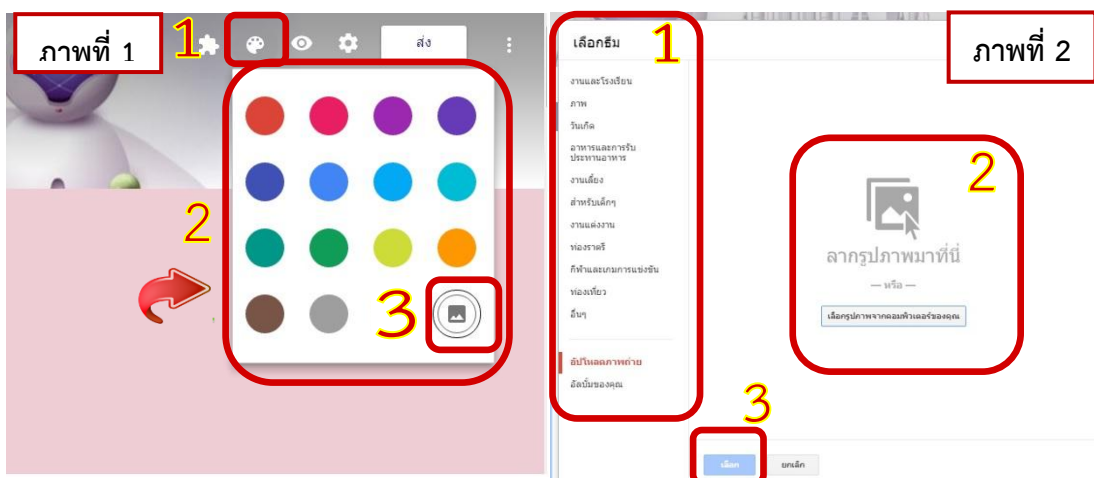
หน้าจอแสดงขั้นตอนที่ 8 เมื่อเลือกการ “เพิ่มส่วน” แล้วจะปรากฏกล่องข้อความให้ผู้วิจัยกรอกข้อความได้ตามความต้องการ และเริ่มต้นการสร้างคำถามในการวิจัยพร้อมกับการกำหนดประเภทของตัวเลือกในการตอบแบบสอบถามได้ดังภาพที่ปรากฏ



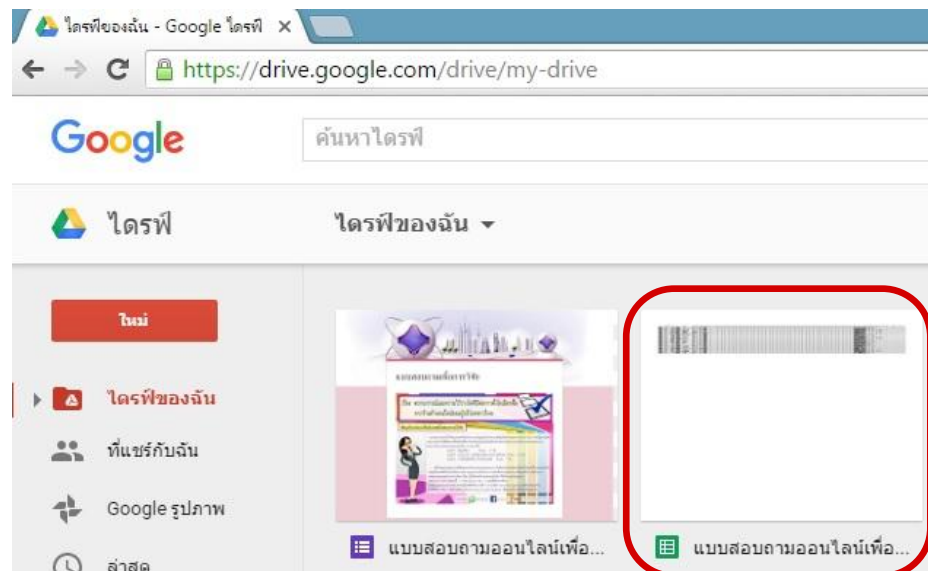
หน้าจอแสดงขั้นตอนที่ 9 จะปรากฏแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นข้อที่ 1 ต่อจากนั้น
เลือกกดปุ่ม “เพิ่มคำถาม” เพื่อสร้างคำถามข้อต่อไป



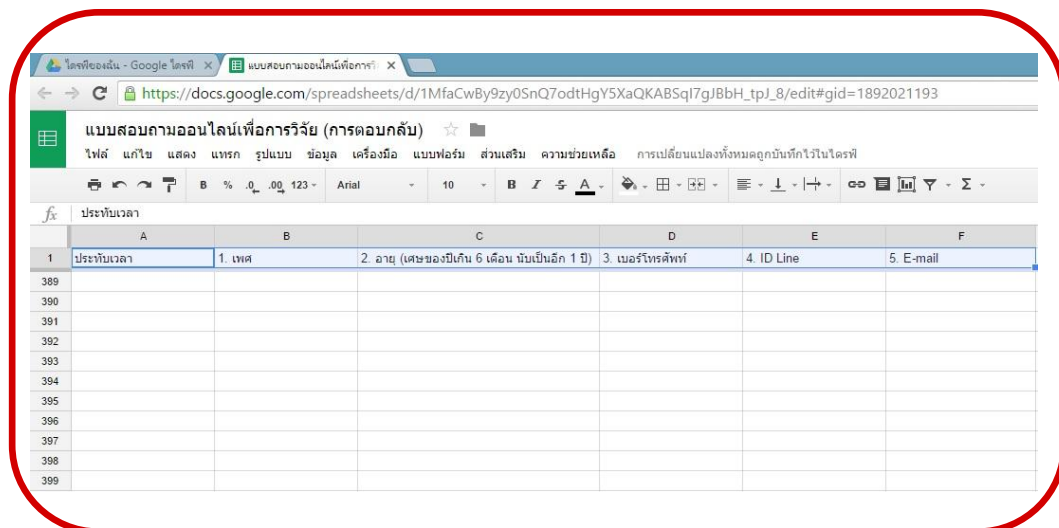
หน้าจอแสดงขั้นตอนที่ 10 การออกแบบ ดังนี้ เริ่มดูจากภาพที่ 1 กดปุ่ม 1 คำสั่ง
เปลี่ยนชุดสี > กดปุ่ม 2 เลือกสี > ปุ่มที่ 3 กรณีต้องการเลือกภาพที่มีอยู่ในเครื่องคอมพิวเตอร์
เมื่อกดปุ่มเลือกจะปรากฏภาพที่ 2 เริ่มจากการเลือกธีม > กดปุ่ม 2 เพื่อเลือกภาพที่มีอยู่ใน
เครื่องคอมพิวเตอร์ > กดปุ่ม 3 เพื่อเลือก



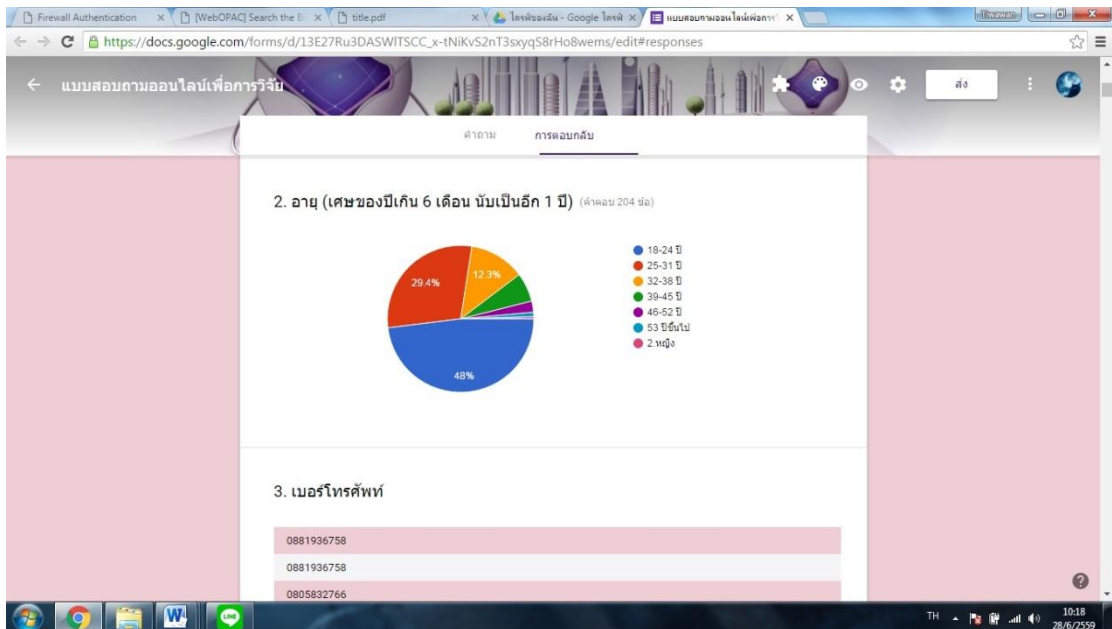
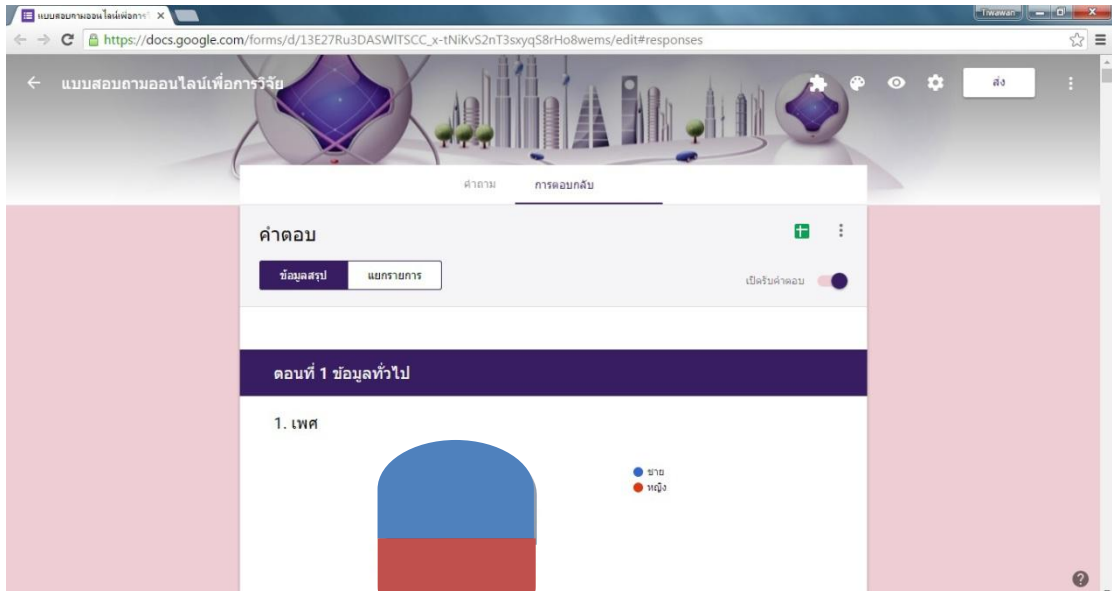
หน้าจอแสดงขั้นตอนที่ 13 กลับไปหน้าเริ่มต้น”ไดรฟ์ของฉัน” จะปรากฏดั่งภาพ กดปุ่มเลือกแบบสอบถามออนไลน์เพื่อการวิจัย (การตอบกลับ)



หน้าจอแสดงขั้นตอนที่ 14 ผู้วิจัยจะได้ไฟล์การตอบกลับ ที่สามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล



หน้าจอบ่งชี้ขั้นตอนที่ 15 ภาพตัวอย่างการสรุปผลการตอบกลับของแบบสอบถามออนไลน์เพื่อการวิจัย



ตอนที่ 2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร เป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าและใช้บริการจากร้านค้าออนไลน์ชาวไทย อายุ 18 ปีขึ้นไป ทั้งสิ้นจำนวน 30,880,177 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2558, หน้า 50)

กลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้ที่เคยซื้อและใช้บริการจากร้านค้าออนไลน์ชาวไทย อายุ 18 ปีขึ้นไป เลือกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การสุ่มแบบแบ่งชั้นแบบเป็นสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling) ดังนี้

1. กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้ที่เคยซื้อและใช้บริการจากร้านค้าออนไลน์ชาวไทย อายุ 18 ปีขึ้นไป ได้มาจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นแบบเป็นสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling) โดย Schumacker and Lomax (2010, pp. 99) กล่าวว่า ในการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้างควรมีกลุ่มตัวอย่าง ขั้นต่ำ 400 คน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของประชากรที่นำมาศึกษาการที่กลุ่มตัวอย่างจะเป็นตัวแทนที่ดี ของประชากรเพื่อการอ้างอิงไปยังประชากรที่น่าเชื่อถือได้นั้น และเพื่อลดความแปรปรวนจากการวิเคราะห์ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึง กำหนดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 500 คน

2. การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นแบบเป็นสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling) ตามจำนวนผู้ที่เคยซื้อสินค้าและใช้บริการจากร้านค้าออนไลน์ชาวไทยที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป จำแนกตามภูมิภาคพื้นที่ในประเทศไทย ให้ได้ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ตามตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ภูมิภาคพื้นที่ในประเทศไทยที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ภูมิภาค	จำนวนประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
กรุงเทพมหานคร	4,985,358	80
ภาคกลาง	9,821,021	159
ภาคเหนือ	4,569,701	74
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	7,324,229	119
ภาคใต้	4,179,868	68
รวม	30,880,177	500

ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

ผู้วิจัยดำเนินการปกป้องสิทธิของกลุ่มตัวอย่างก่อนการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยเสนอโครงร่างวิทยานิพนธ์และเครื่องมือในการวิจัยต่อคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน วิทยาลัยวิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญา มหาวิทยาลัยบูรพา เพื่อพิจารณาและตรวจสอบความเหมาะสมก่อนดำเนินการวิจัย โดยแบ่งการดำเนินการเป็น 3 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 ก่อนส่งแบบสอบถามออนไลน์

ผู้วิจัยได้ติดต่อประสานงานเครือข่ายบุคคลที่เกี่ยวข้องเป็นญาติ พี่น้อง เพื่อน คนรู้จักทุกคน เพื่อแจ้งให้ทราบล่วงหน้าของการขอความช่วยเหลือและความร่วมมือในการช่วยกัน ส่งลิงค์เชิญชวนให้กับบุคคลที่รู้จัก พร้อมกับขอ Username ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน เฟสบุ๊ก ไลน์ อีเมล เป็นผู้ที่มีความพร้อมในการให้ความร่วมมือการวิจัยในการทำแบบสอบถามออนไลน์ และเป็นผู้ที่มีภูมิลำเนาบ้านเกิดตั้งอยู่ในภูมิภาคพื้นที่ในประเทศไทย ดังนี้ กรุงเทพมหานคร ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ เป็นต้น

ระยะที่ 2 การส่งแบบสอบถามออนไลน์

1. ผู้วิจัยได้รับ Username ที่ตอบกลับมา แอปพลิเคชัน เฟสบุ๊ก ไลน์ อีเมล จำนวน 800 คน จึงทำการแยกรายชื่อ Username ตามแต่ละภูมิภาคพื้นที่
2. ผู้วิจัยทำการส่งลิงค์แบบสอบถามออนไลน์ของผู้วิจัยที่สมัครกับบัญชี gmail.com ให้กับผู้ที่มีความพร้อมและแสดงความยินยอมในการที่จะให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถามออนไลน์ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 10 - 15 มิถุนายน พ.ศ 2559 หากไม่ได้รับการตอบกลับจากรายชื่อใดภายใน 6 วัน ด้วยสาเหตุใด เช่น มีการแจ้งเตือนว่าได้อ่านข้อความของผู้วิจัยแล้วแต่ยังไม่มี การตอบสนองด้วยสิ่งใดกลับมา ผู้วิจัยจะใช้ Username สำรองส่งต่อไป โดยมีข้อความเชิญชวนตอบแบบสอบถามออนไลน์ ประกอบด้วย

2.1 ข้อความเชิญชวนให้ผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าออนไลน์ให้ตอบแบบสอบถามออนไลน์

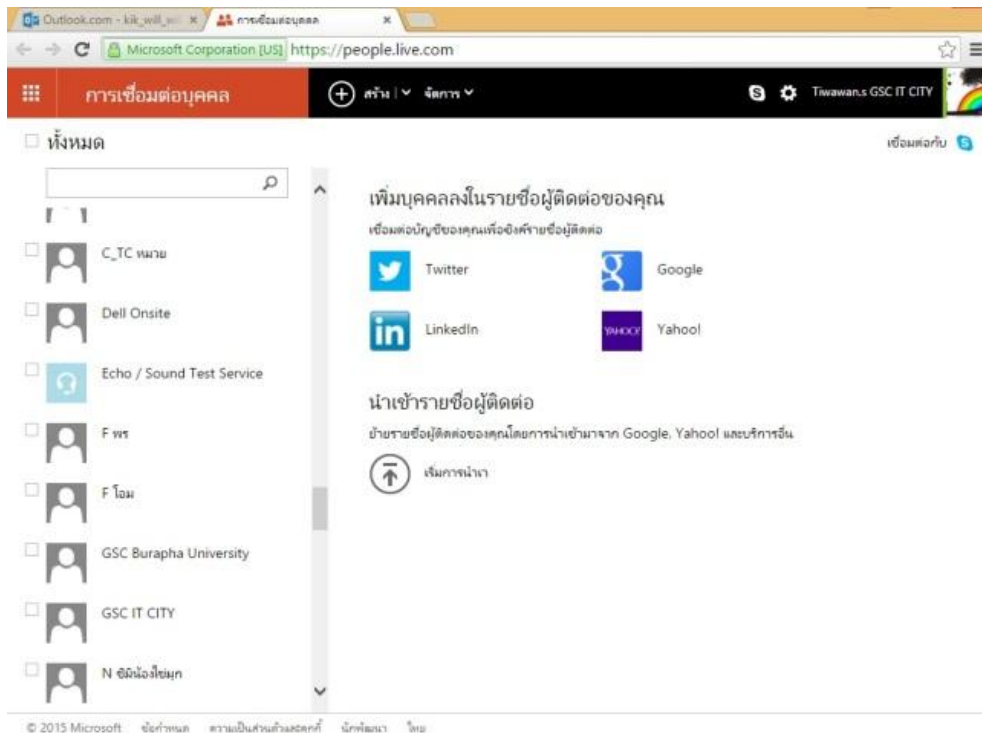
2.2 ชี้แจงรายละเอียดแบบสอบถามให้ทราบเบื้องต้นว่า แบบสอบถามนี้ทำเพื่อสิ่งใด และจะไม่มีผลกระทบใด ๆ แก่ผู้ตอบแบบสอบถาม

2.3 ของรางวัลที่จับฉลากผู้โชคดี

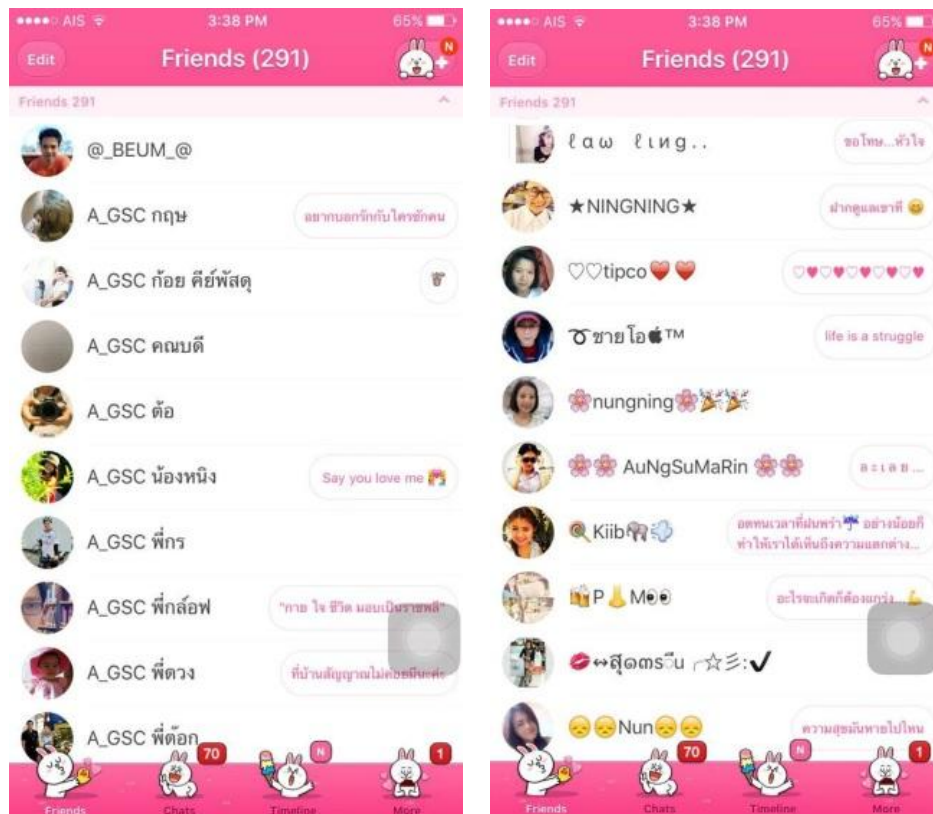
2.4 ลิงค์ URL ของเว็บไซต์แบบสอบถามออนไลน์ของผู้วิจัยเพื่อส่งกลับ

https://docs.google.com/forms/d/13E27Ru3DASWLTSCC_xtNiKvS2nT3sxyqS8rHo8wems/viewform?fbzx=6315237063104236000

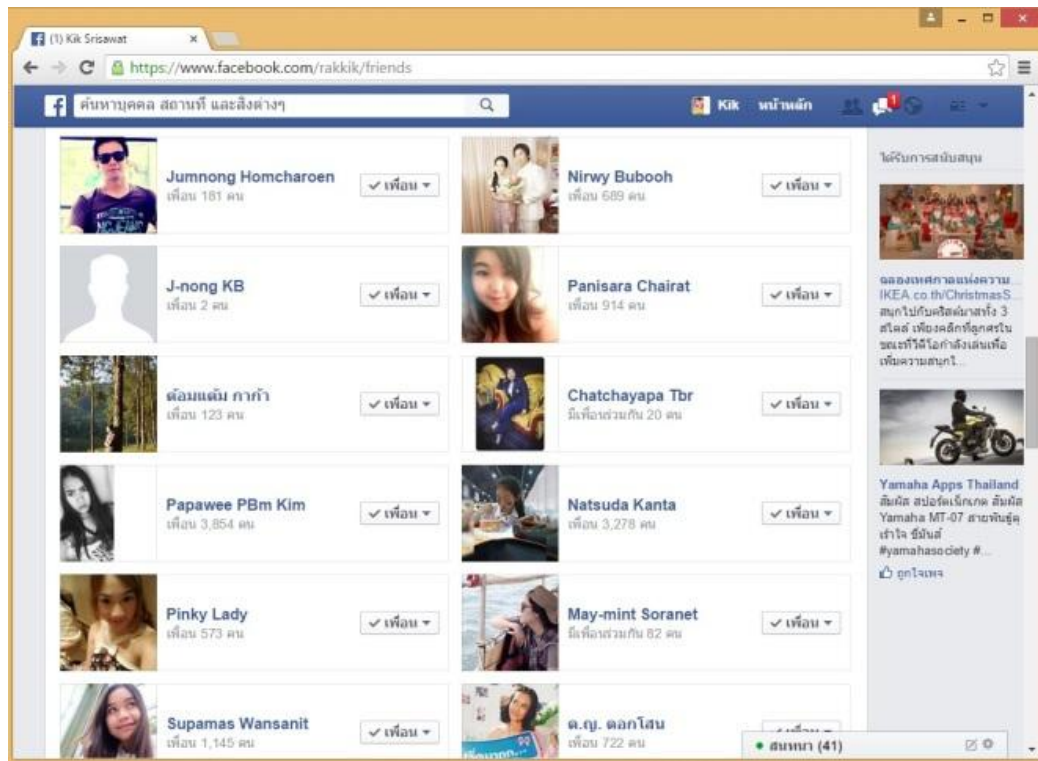
หน้าจอแสดงรายชื่อเครือข่ายญาติพี่น้อง เพื่อน คนรู้จักทุกคนที่มีอยู่ใน E-mail



หน้าจอแสดงรายชื่อเครือข่ายญาติพี่น้อง เพื่อน คนรู้จักทุกคนที่มีอยู่ใน Line



หน้าจอแสดงรายชื่อเครือข่ายญาติพี่น้อง เพื่อน คนรู้จักทุกคนที่มีอยู่ใน Facebook



ระยะที่ 3 การตอบแบบสอบถามออนไลน์

1. หลังครบกำหนดเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ ระหว่างวันที่ 16 – 30 มิถุนายน พ.ศ 2559 เป็นเวลา 15 วัน ผู้วิจัยตรวจสอบแบบสอบถามออนไลน์ของผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าออนไลน์ ดังนี้

1.1 ผู้วิจัยตรวจสอบข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ ที่ผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าออนไลน์ ตอบว่า เคยซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตผ่านร้านค้าออนไลน์หรือไม่ โดยผู้วิจัยคัดเลือกเฉพาะผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าออนไลน์

1.2 นำแบบสอบถามออนไลน์ที่ได้รับมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูล โดยตรวจสอบรายชื่อของผู้บริโภค ที่ตอบแบบสอบถามออนไลน์ทางคอมพิวเตอร์ ทำการคัดแยกรายชื่อ โดยจำแนกตามภูมิภาคพื้นที่ในประเทศไทย จากนั้นคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ในการตอบพบการตอบสมบูรณ์ จำนวน 500 คน คิดเป็นร้อยละ 100

2. เมื่อได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ 500 คน ผู้วิจัยจับฉลากรายชื่อของกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ของรางวัล โดยส่งข้อมูลทางอีเมลของกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับรางวัล และประกาศผลทางอีเมลล์ของผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ของผู้วิจัยโดยตรง ในวันที่ 5 กรกฎาคม พ.ศ 2559 พร้อมจัดส่งของที่ระลึกให้ตามที่อยู่ที่ได้ตอบกลับมาในแบบสอบถามออนไลน์

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการเกี่ยวข้องกับสถานการณ์และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทยที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

สำหรับการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการเกี่ยวข้องกับสถานการณ์และความไว้วางใจที่มีต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย มีรายละเอียดดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น เพื่อให้ทราบลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง การแจกแจงของตัวแปรโดยใช้ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์การกระจาย ค่าความเบ้ ความความโด่ง เพื่อศึกษาการแจกแจงของข้อมูล (Hair et al., 2010, pp. 71-74) โดยใช้โปรแกรม SPSS

2. วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการเกี่ยวข้องกับสถานการณ์และความไว้วางใจที่มีต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน เพื่อให้ได้เมตริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ โดยใช้โปรแกรม SPSS เพื่อใช้เป็นข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์โมเดล Mplus

3. ตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้าง ตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยใช้โปรแกรม Mplus โมเดลที่ใช้วิเคราะห์คือ โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการเกี่ยวข้องกับสถานการณ์และความไว้วางใจที่มีต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จำนวน 8 ตัว ได้แก่ การเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ (Situational Involvement) การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) การรับรู้ความเสี่ยงด้านคุณภาพ (Performance Risk) การรับรู้ความเสี่ยงด้านการจัดส่ง (Delivery Risk) การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) ความไว้วางใจ (Trust Expectation) การตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ (Intention to Buy From an E-tailer) ผลการวิเคราะห์นำเสนอในรูปแบบของการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และค่าสัมประสิทธิ์ อิทธิพลของตัวแปรสาเหตุที่มีต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ ค่าสถิติสำคัญในการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ประกอบด้วย

3.1 ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานและสหสัมพันธ์ของค่าประมาณพารามิเตอร์ (Standard Errors and Correlations of Estimates) ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลจะให้ค่าประมาณพารามิเตอร์ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน ค่าสถิติที และสหสัมพันธ์ระหว่างค่าประมาณ ค่าประมาณที่ได้มีนัยสำคัญ แสดงว่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานมีขนาดเล็ก สหสัมพันธ์ระหว่างค่าประมาณมีค่าไม่สูง แสดงว่าเป็นโมเดลที่ดีพอ

3.2 สหสัมพันธ์พหุคูณและสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (Multiple Correlations and Coefficients of Determination) เป็นค่าสหสัมพันธ์พหุคูณและสัมประสิทธิ์

การพยากรณ์สำหรับตัวแปรสังเกตได้แยกทีละตัวและรวมทุกตัว รวมทั้งสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของสมการโครงสร้างด้วย ควรมีค่าสูงสุดไม่เกิน 1.00 และค่าที่สูง แสดงว่าโมเดลมีความตรง

3.3 ค่าสถิติวัดระดับความสอดคล้อง (Goodness of Fit Measures) ค่าสถิติในกลุ่มนี้ใช้ตรวจสอบความตรงของโมเดลเป็นภาพรวมทั้งโมเดล ค่าสถิติในกลุ่มนี้ (เสรี ชัดเข้ม และ สุชาติดา กรเพชรปาณี, 2546, หน้า 1 - 23) มี 6 ประเภท ดังต่อไปนี้

3.3.1 ค่าสถิติไค - สแควร์ (Chi - square Statistics)

ค่าสถิติไค - สแควร์เป็นค่าสถิติใช้ทดสอบสมมติฐานทางสถิติว่าฟังก์ชันความกลมกลืนมีค่าเป็นศูนย์ ค่าสถิติไค - สแควร์ควรมีค่าต่ำมาก ยิ่งมีค่าใกล้ศูนย์มากเท่าไร หรือค่าใกล้เคียงกับจำนวนองศาแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom) แสดงว่าโมเดลทางทฤษฎีมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

3.3.2 ดัชนี Tucker-Lewis Index (TLI) จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 และดัชนี TLI ที่มีค่ามากกว่า .95 แสดงว่าโมเดลทางทฤษฎีมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

3.3.3 ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (Comparative Index = CFI) จะมีค่าเข้าใกล้ 1.00 แสดงว่าโมเดลทางทฤษฎีมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

3.3.4 ค่ารากของค่ารากเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standardized Root Mean Squared Residual = Standardized RMR) เป็นค่าบอกความคลาดเคลื่อนของโมเดลมีค่าน้อยกว่า .08 แสดงว่าโมเดลทางทฤษฎีมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

3.3.5 ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (Root Mean Squared of Errors Approximation = RMSEA) ค่าของ RMSEA มีค่าน้อยกว่า .05 แสดงว่าโมเดลทางทฤษฎีมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

3.4 การวิเคราะห์เศษเหลือหรือความคลาดเคลื่อน (Analysis of Residuals) ในการตรวจสอบความตรงของโมเดล Mplus ใช้การวิเคราะห์เศษเหลือควบคู่กันไปกับดัชนีตัวอื่น ๆ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม Mplus ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับความคลาดเคลื่อนมีหลายแบบ โดยที่แต่ละแบบใช้ประโยชน์ในการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลที่พัฒนาขึ้น กับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนี้

3.4.1 เมตริกซ์ความคลาดเคลื่อนในการเทียบความสอดคล้อง (Fitted Residuals Matrix) หมายถึง เมตริกซ์ที่เป็นผลต่างของเมตริกซ์ S และ Sigma ซึ่งประกอบไปด้วย ค่าความคลาดเคลื่อนทั้งในรูปคะแนนดิบ และคะแนนมาตรฐาน ค่าความคลาดเคลื่อนในรูปคะแนนมาตรฐานมีค่าน้อยกว่า 2.00 แสดงว่า โมเดลทางทฤษฎีมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

3.4.2 คิวพล็อต (Q-Plot) เป็นกราฟแสดงความสัมพันธ์ระหว่างค่าความคลาดเคลื่อนกับค่าควอนไทล์ปกติ (Normal Quantiles) เส้นกราฟมีความชันมากกว่าเส้นทแยงมุมซึ่งเป็นเกณฑ์ในการเปรียบเทียบ แสดงว่าโมเดลทางทฤษฎีมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ทั้งนี้เมื่อตรวจสอบโมเดลแล้วไม่มีความตรงเชิงโครงสร้าง ผู้วิจัยจะต้องปรับโมเดล โดยพิจารณาค่าความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งมีเกณฑ์พิจารณาตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Hooper et al., 2008, p. 58) ดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 เกณฑ์พิจารณาดัชนีตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ดัชนีตรวจสอบความสอดคล้อง	เกณฑ์การพิจารณา
1. ค่าสถิติทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square: χ^2)	พิจารณาค่า p -value ($p > .05$)
2. ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df)	มีค่าน้อยกว่า 2.00
3. ค่าดัชนีรากของกำลังที่สองเฉลี่ยเฉพาะของการประมาณค่า ความคลาดเคลื่อน (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA)	มีค่าน้อยกว่า .05
4. ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือมาตรฐาน (Standardized Root Mean Square Residual: SRMR)	มีค่าน้อยกว่า .08
5. ค่าดัชนี Tucker-Lewis Index (TLI)	มีค่ามากกว่า .95
6. ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI)	มีค่ามากกว่า .95

ที่มา: Hooper et al. (2008, pp. 58), พูลพงษ์ สุขสว่าง (2557, หน้า 141), ภัทราวดี มากมี (2559, หน้า 38)

4. การสรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การสรุปผลการวิเคราะห์ และนำผลลัพธ์ที่ได้มาอภิปรายผลการวิจัย ตามวัตถุประสงค์ และสมมติฐานที่ตั้งขึ้น โดยอ้างอิงจากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 นำมาเขียนรายงานผลการวิจัยให้เป็นรายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์ เพื่อนำผลการวิจัยไปประยุกต์กับกลุ่มผู้บริโภคที่เลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์และผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ต่อไป

บทที่ 4

ผลการวิจัย

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการเกี่ยวข้องกับสถานการณ์และความไว้วางใจที่มีต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ การรับรู้ความเสี่ยง และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย และเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ การรับรู้ความเสี่ยง และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทยที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 3 ตอน มีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐาน

1. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง
2. ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (M) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ค่าสัมประสิทธิ์การกระจาย (CV) ความเบ้ (SK) และความโด่ง (KU) ของตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดในโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการเกี่ยวข้องกับสถานการณ์และความไว้วางใจที่มีต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ในโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการเกี่ยวข้องกับสถานการณ์และความไว้วางใจที่มีต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการเกี่ยวข้องกับสถานการณ์และความไว้วางใจที่มีต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทยตามสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ความหมายและสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์มีดังนี้

IBE	หมายถึง	การตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์
SI	หมายถึง	การเกี่ยวข้องกับสถานการณ์
FR	หมายถึง	การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน
PR	หมายถึง	การรับรู้ความเสี่ยงด้านคุณภาพ
DR	หมายถึง	การรับรู้ความเสี่ยงด้านการจัดส่ง
PSR	หมายถึง	การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา
SR	หมายถึง	การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม

TE	หมายถึง	ความไว้วางใจ
n	หมายถึง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
M	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย (Mean)
SD	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
r	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)
R^2	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (Squared Multiple Correlation: R-square)
CV	หมายถึง	สัมประสิทธิ์การกระจาย (Coefficient of Variation)
SK	หมายถึง	ค่าความเบ้ (Skewness)
KU	หมายถึง	ค่าความโด่ง (Kurtosis)
β	หมายถึง	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Factor Loadings)
SE	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error)
t	หมายถึง	ค่าสถิติที (t-value)
p	หมายถึง	ความน่าจะเป็นทางสถิติ (p-value)
χ^2	หมายถึง	ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square)
df	หมายถึง	องศาอิสระ (Degrees of Freedom)
TLI	หมายถึง	ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบของ Tucker และ Lewis (Trucker-Lewis Index)
CFI	หมายถึง	ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index)
SRMR	หมายถึง	ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (Standardized Root Mean Squared Residual)
RMSEA	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (Root Mean Squared Error of Approximation)

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตอนนี้ นำเสนอจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 500 คน จำแนกตามเพศ อายุ ภูมิภาคที่เกิดอยู่ภูมิภาคในประเทศไทย เคยซื้อสินค้า หรือบริการทางอินเทอร์เน็ตผ่านร้านค้าออนไลน์ ประสบการณ์ใช้งานคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต อุปกรณ์ที่ใช้เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ประเภทสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตจากร้านค้าออนไลน์ แหล่งข้อมูลร้านค้าออนไลน์ที่เลือกซื้อสินค้า พร้อมทั้งผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐาน ดังนี้

1. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกจำแนกตามเพศ อายุ ภูมิภาคที่เกิดอยู่ ภูมิภาคใดของประเทศไทย ประสบการณ์ใช้งานคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต อุปกรณ์ที่ใช้เชื่อมต่อ อินเทอร์เน็ต ประเภทสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตจากร้านค้าออนไลน์ แหล่งข้อมูลร้านค้า ออนไลน์ที่เลือกซื้อสินค้า ดังแสดงในตารางที่ 10

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจำแนกตามลักษณะ ของกลุ่มตัวอย่าง

	จำนวน (n=500)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	143	28.60
หญิง	357	71.40
2. อายุ		
18 – 24 ปี	177	35.40
25 – 31 ปี	203	40.60
32 – 38 ปี	66	13.20
39 – 45 ปี	32	6.40
46 – 52 ปี	15	3.00
53 ปีขึ้นไป	7	1.40
3. ภูมิภาคที่เกิดอยู่ภูมิภาคใดของประเทศไทย		
กรุงเทพมหานคร	80	16.00
ภาคกลาง	159	31.80
ภาคเหนือ	74	14.80
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	119	23.80
ภาคใต้	68	13.60

ตารางที่ 10 (ต่อ)

	จำนวน (n=500)	ร้อยละ
4. ประสบการณ์ใช้งานคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต		
ต่ำกว่า 1 ปี	22	4.40
1 – 5 ปี	103	20.60
6 – 10 ปี	154	30.80
11 – 15 ปี	118	23.60
16 – 20 ปี	68	13.60
มากกว่า 20 ปี	35	7.00
5. อุปกรณ์ที่ใช้เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต		
คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	91	18.20
โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน	382	76.40
คอมพิวเตอร์พกพา	18	3.60
แท็บเล็ต	8	1.60
อุปกรณ์อื่นๆ	1	0.20
6. ประเภทสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตจากร้านค้าออนไลน์		
เครื่องแต่งกาย	326	65.20
เครื่องประดับ	26	5.20
อาหาร เครื่องดื่ม สินค้าสุขภาพ	30	6.00
จองตั๋วออนไลน์	16	3.20
เครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์	14	2.80
โทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์เสริม	12	2.40
อุปกรณ์สำนักงาน	1	0.20
เฟอร์นิเจอร์, ของใช้ในบ้าน	3	0.60
คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์เสริม	20	4.00
สั่งจองบริการต่างๆ	15	3.00
เพลง ภาพยนต์ สินค้าบันเทิงอื่นๆ	23	4.60
ของเล่น ของขวัญ	14	2.80

ตารางที่ 10 (ต่อ)

	จำนวน (n=500)	ร้อยละ
7. แหล่งข้อมูลร้านค้าออนไลน์ที่เลือกซื้อสินค้า		
Facebook	325	65.00
Line	31	6.20
Google+	29	5.80
Instagram	68	13.60
twitter	1	0.20
amazon	2	0.40
ebay	3	0.60
Lazada	37	7.40
iTrueMART	4	0.80

จากตารางที่ 10 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 500 คน ผู้ที่เคยซื้อและใช้บริการจากร้านค้าออนไลน์ชาวไทย อายุ 18 ปีขึ้นไป เป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 357 คน คิดเป็นร้อยละ 71.40 เป็นเพศชาย 143 คน คิดเป็นร้อยละ 28.60 เมื่อจำแนกตามช่วงอายุ ปรากฏว่า อายุ 25 – 31 ปี มากที่สุด จำนวน 203 คน รองลงมาคืออายุ 18-24 ปี จำนวน 177 คน อายุ 32-38 ปี จำนวน 66 คน อายุ 39 – 45 ปี จำนวน 32 คน อายุ 46 – 52 ปี จำนวน 15 คน และน้อยที่สุด คือ อายุ 53 ปีขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 40.60 35.40 13.20 6.40 3.00 และ 1.4 ตามลำดับ จำแนกตามภูมิภาคที่กำเนิดอยู่ในภูมิภาคใดของประเทศไทย ภาคกลางมากที่สุด จำนวน 159 คน รองลงมาคือภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 119 คน กรุงเทพมหานคร จำนวน 80 คน ภาคเหนือ จำนวน 74 คน และภาคใต้น้อยที่สุด จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 31.80 23.80 16.00 14.80 และ 13.60 ตามลำดับ จำแนกตามประสบการณ์ใช้งานคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต 6 – 10 ปี มากที่สุด จำนวน 154 คน รองลงมาคือประสบการณ์ใช้งานคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต 11 – 15 ปี จำนวน 118 คน ประสบการณ์ใช้งานคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต 1 – 5 ปี จำนวน 103 คน ประสบการณ์ใช้งานคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต 16 – 20 ปี จำนวน 68 คน ประสบการณ์ใช้งานคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตมากกว่า 20 ปี จำนวน 35 คน และต่ำกว่า 1 ปี น้อยที่สุด จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 30.80 23.60 20.60 13.60 7.00 และ 4.40 ตามลำดับ จำแนกตามอุปกรณ์ที่ใช้เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนมากที่สุด จำนวน 382 คน รองลงมาคือคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ จำนวน 91 คน คอมพิวเตอร์พกพา จำนวน 18 คน แท็บเล็ต จำนวน 8 คน และอุปกรณ์อื่น ๆ น้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็น

ร้อยละ 76.40 18.20 3.60 1.60 และ 0.20 ตามลำดับ จำแนกตามประเภทสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตจากร้านค้าออนไลน์มากที่สุดคือเครื่องแต่งกาย จำนวน 326 คน รองลงมาคือ อาหาร เครื่องดื่ม สินค้าสุขภาพ จำนวน 30 คน เครื่องประดับ จำนวน 26 คน เพลง ภาพยนต์ สินค้าบันเทิง อื่น ๆ จำนวน 23 คน คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์เสริม จำนวน 20 คน จอจอตัวออนไลน์ จำนวน 16 คน สิ่งจอบริการต่างๆ จำนวน 15 คน เครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 14 คน ของเล่น ของขวัญ จำนวน 14 คน โทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์เสริม จำนวน 12 คน เฟอร์นิเจอร์ของใช้ในบ้าน จำนวน 3 คน และอุปกรณ์สำนักงานน้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 65.20 6.00 5.20 4.60 4.00 3.20 3.00 2.80 2.80 2.40 0.60 และ 0.20 ตามลำดับ จำแนกตามแหล่งข้อมูลร้านค้าออนไลน์ที่เลือกซื้อสินค้า Facebook มากที่สุด จำนวน 325 คน รองลงมาคือ Instagram จำนวน 68 คน Lazada จำนวน 37 คน Line จำนวน 31 คน Google+ จำนวน 29 คน iTrueMART จำนวน 4 คน Ebay จำนวน 3 คน Amazon จำนวน 2 คน และ Twitter น้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 13.60 7.40 6.20 5.80 0.80 0.60 0.40 และ 0.20 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (M) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ค่าสัมประสิทธิ์การกระจาย (CV) ความเบ้ (SK) และความโด่ง (KU) ของตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดในโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการเกี่ยวข้องกับสถานการณ์และความไว้วางใจที่มีต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย แสดงดังตารางที่ 11

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์การกระจาย ค่าความเบ้ และค่าความโด่งของตัวแปรสังเกตได้

ตัวแปรสังเกตได้	จำนวน ข้อคำถาม	M	SD	CV (%)	SK	KU
การเกี่ยวข้องกับสถานการณ์	7	3.84	0.62	16.14	-0.16	-0.43
การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน	4	3.68	0.81	22.01	-0.16	-0.67
การรับรู้ความเสี่ยงด้านคุณภาพ	4	3.78	0.74	19.58	-0.09	-0.58
การรับรู้ความเสี่ยงด้านการจัดส่ง	4	3.72	0.83	22.31	-0.18	-0.69
การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา	3	3.52	0.89	25.28	-0.15	-0.65
การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม	4	3.35	0.87	25.97	-0.11	-0.52
ความไว้วางใจ	6	4.04	0.70	17.33	-0.70	0.02
การตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์	7	3.68	0.72	19.56	-0.17	-0.29

จากตารางที่ 11 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเลขคณิตของตัวแปรสังเกตได้ในโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการเกี่ยวข้องกับสถานการณ์และความไว้วางใจที่มีต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย โดยพิจารณาในแต่ละตัวแปรสังเกตได้ ปรากฏผลดังนี้

ตัวแปรการเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ การรับรู้ความเสี่ยง และความไว้วางใจ พบว่า ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของตัวแปรสังเกตได้ด้านความไว้วางใจมีค่ามากที่สุด รองลงมาได้แก่ การเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ การรับรู้ความเสี่ยงด้านคุณภาพ การรับรู้ความเสี่ยงด้านการจัดส่ง การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา และการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม ซึ่งค่าเฉลี่ยเลขคณิต มีค่าเท่ากับ 4.04 3.84 3.78 3.72 3.68 3.52 และ 3.35 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่เคยซื้อและใช้บริการจากร้านค้าออนไลน์ชาวไทย อายุ 18 ปีขึ้นไป มีความคิดว่าความไว้วางใจสำคัญที่สุด

ตัวแปรการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ พบว่า ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของตัวแปรสังเกตได้ด้านความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ มีค่าเท่ากับ 3.68 แสดงให้เห็นว่าผู้ที่เคยซื้อและใช้บริการจากร้านค้าออนไลน์ชาวไทย อายุ 18 ปีขึ้นไป มีความคิดว่าการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ในโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการเกี่ยวข้องกับสถานการณ์และความไว้วางใจที่มีต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย โดยพิจารณาในแต่ละตัวแปรสังเกตได้ ปรากฏว่า ตัวแปรการเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ การรับรู้ความเสี่ยง และความไว้วางใจ มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานใกล้เคียงกัน อยู่ระหว่าง 3.35 ถึง 4.04 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความไว้วางใจมีค่ามากที่สุด ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมมีค่าน้อยที่สุด ตัวแปรการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 3.68

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การกระจายของตัวแปรสังเกตได้ในโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการเกี่ยวข้องกับสถานการณ์และความไว้วางใจที่มีต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การกระจายมีค่าอยู่ระหว่าง 16.14 ถึง 25.97 ตัวแปรสังเกตได้ที่มี ค่าสัมประสิทธิ์การกระจายสูงสุดคือ การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม มีค่าสัมประสิทธิ์การกระจาย เท่ากับ 25.97 แสดงว่าผู้ที่เคยซื้อและใช้บริการจากร้านค้าออนไลน์ชาวไทย อายุ 18 ปีขึ้นไป มีการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมแตกต่างกันมาก และตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าสัมประสิทธิ์การกระจายต่ำสุดคือ การเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ มีค่าสัมประสิทธิ์การกระจาย เท่ากับ 16.14 แสดงว่าผู้ที่เคยซื้อและใช้บริการจากร้านค้าออนไลน์ชาวไทย อายุ 18 ปีขึ้นไป มีการเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ แตกต่างกันเล็กน้อย

สำหรับการแจกแจงของตัวแปร พบว่า ตัวแปรทั้ง 8 ตัว มีค่าความเบ้ (SK) และค่าความโด่ง (KU) เข้าใกล้ศูนย์ (0) โดยค่าความเบ้ (SK) ของตัวแปรสังเกตได้มีค่าอยู่ระหว่าง -0.70 ถึง -0.09 และค่าความโด่งของตัวแปร (KU) มีค่าอยู่ระหว่าง -0.69 ถึง 0.02 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ แสดงว่าข้อมูลมีลักษณะการแจกแจงแบบปกติโดย (West, Finch, & Curran, 1955 อ้างถึงในเสรี ชัดแจ้ง, 2548, หน้า 102) ให้ข้อแนะนำเกี่ยวกับการพิจารณาค่าความเบ้และความโด่งของตัวแปรว่า ค่าความเบ้ไม่มากกว่า 2.00 และค่าความโด่งไม่มากกว่า 7.00 สามารถที่จะยอมรับได้ว่าข้อมูลมีการแจกแจงเป็นโค้งปกติ ดังนั้นผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยต่อไปโดยไม่มีการเปลี่ยนแปลงค่าของข้อมูล

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ในโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการเกี่ยวข้องกับสถานการณ์และความไว้วางใจที่มีต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 8 ตัวแปร ของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการเกี่ยวข้องกับสถานการณ์และความไว้วางใจที่มีต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย แสดงดังตารางที่ 12

ตารางที่ 12 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ในโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการเกี่ยวข้องกับสถานการณ์และความไว้วางใจ
ที่มีต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย

ตัวแปร	SI	FR	PR	DR	PSR	SR	TE	IBE
SI	1.000							
FR	.239**	1.000						
PR	.227**	.703**	1.000					
DR	.193**	.634**	.782**	1.000				
PSR	.217**	.557**	.636**	.640**	1.000			
SR	.164**	.498**	.530**	.569**	.713**	1.000		
TE	.474**	.289**	.363**	.323**	.232**	.166**	1.000	
IBE	.543**	.155**	.183**	.170**	.212**	.161**	.454**	1.000

หมายเหตุ ** $p < .01$

จากตารางที่ 12 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 8 ตัวแปร พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จำนวน 36 ค่า โดยเป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่มีค่าเป็นบวกทั้งหมดจำนวน 36 ค่า

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างตัวแปรสังเกตได้ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ทางบวก มีค่าอยู่ในช่วง 0.155 ถึง 0.782 โดยตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันมากที่สุดได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยงด้านการจัดส่ง (DR) กับ การรับรู้ความเสี่ยงด้านคุณภาพ (PR) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.782 และตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันน้อยที่สุด ได้แก่ การตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ (IBE) กับ การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน (FR) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.155

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรสังเกตได้ในโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการเกี่ยวข้องกับสถานการณ์และความไว้วางใจที่มีต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทยของกลุ่มตัวอย่าง มีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์โมเดลต่อไป เนื่องจาก ตัวแปรในโมเดลมีความสัมพันธ์กันอย่างน้อยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการเกี่ยวข้องกับสถานการณ์และความไว้วางใจที่มีต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทยตามสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ในตอนนี้นำเสนอแผนภาพแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในโมเดล คือ โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการเกี่ยวข้องกับสถานการณ์และความไว้วางใจที่มีต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย ตามสมมติฐานพร้อมทั้งเสนอค่าสถิติที่แสดงค่าขนาดอิทธิพล และความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการเกี่ยวข้องกับสถานการณ์และความไว้วางใจที่มีต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย ตามสมมติฐาน แสดงได้ดังตารางที่ 13 ตารางที่ 14 และภาพที่ 5

ตารางที่ 13 ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลรวมทางตรงและทางอ้อมของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการเกี่ยวข้องกับสถานการณ์และความไว้วางใจที่มีต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทยที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ตามสมมติฐาน

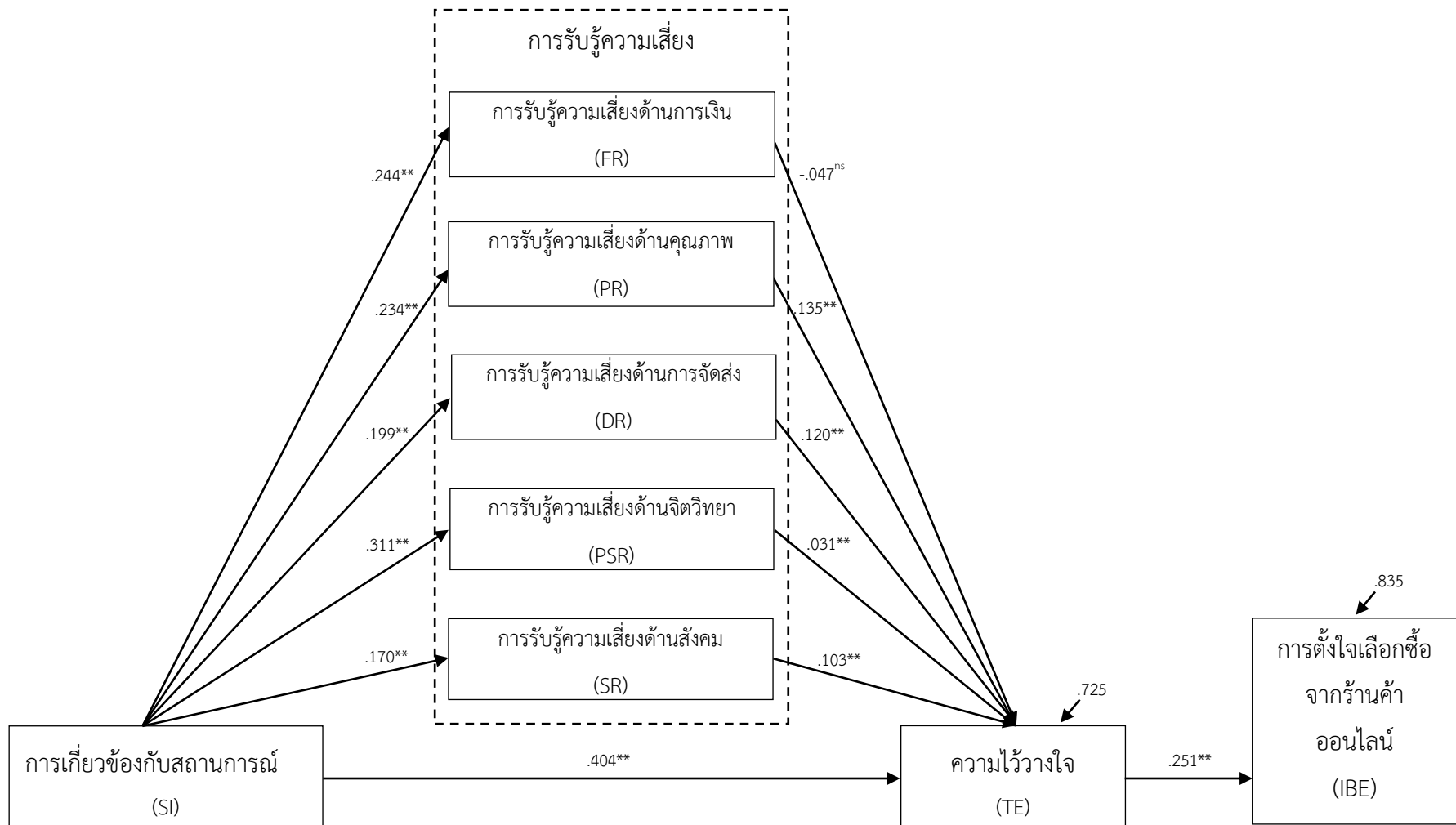
ตัวแปรผล	การตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ (IBE)			ความไว้วางใจ (TE)			การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน (FR)			การรับรู้ความเสี่ยงด้านคุณภาพ (PR)			การรับรู้ความเสี่ยงด้านการจัดส่ง (DR)			การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (PSR)			การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม (SR)		
	TE	IE	DE	TE	IE	DE	TE	IE	DE	TE	IE	DE	TE	IE	DE	TE	IE	DE	TE	IE	DE
การเกี่ยวข้องกับสถานการณ์(SI)	.101**	.101**	-	.475**	.071**	.404**	.244**	-	.244**	.234**	-	.234**	.199**	-	.199**	.311**	-	.311**	.170**	-	.170**
การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน (FR)	-.011 ^{ns}	-.011 ^{ns}	-	-.047 ^{ns}	-	-.047 ^{ns}	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
การรับรู้ความเสี่ยงด้านคุณภาพ (PR)	.033**	.033**	-	.135**	-	.135**	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
การรับรู้ความเสี่ยงด้านการจัดส่ง (DR)	.030**	.030**	-	.120**	-	.120**	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (PSR)	.007**	.007**	-	.031**	-	.031**	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม (SR)	.025**	.025**	-	.103**	-	.031**	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ความไว้วางใจ (TE)	.251**	-	.251**	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ ** $p < .01$

TE = อิทธิพลรวม, DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม

ตารางที่ 14 ค่าสถิติและค่าความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ในโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการเกี่ยวข้องกับสถานการณ์และความไว้วางใจที่มีต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทยที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ตามสมมติฐาน

ค่าสถิติ							
$\chi^2 = 14.089, df = 7, P\text{-Value} = .049, CFI = 1.00, TLI = .99, SRMR = .05, RMSEA = .04$							
ค่าความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้							
ตัวแปร	การตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ (IBE)	ความไว้วางใจ (TE)	การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน (FR)	การรับรู้ความเสี่ยงด้านคุณภาพ (PR)	การรับรู้ความเสี่ยงด้านการจัดส่ง (DR)	การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (PSR)	การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม (SR)
ค่าความเที่ยง	.165	.275	.060	.055	.040	.050	.029



$\chi^2 = 14.089$, $df = 7$, $P\text{-Value} = .049$, $CFI = 1.00$, $TLI = .99$, $SRMR = .05$, $RMSEA = .04$

หมายเหตุ ** $p < .01$

ภาพที่ 5 ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการเกี่ยวข้องกับสถานการณ์และความไว้วางใจที่มีต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทยตามสมมติฐาน

ตารางที่ 15 ผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลตามสมมติฐาน

การตรวจสอบค่าดัชนีความตรงของโมเดลที่พัฒนาขึ้น			
ดัชนีตรวจสอบความตรง	เกณฑ์	ค่าที่ได้	ผลการตรวจสอบ
χ^2	-	14.089	ผ่านเกณฑ์
	($p > .05$)	$p = .049$	
χ^2 / df	< 3.00	2.012	ผ่านเกณฑ์
CFI	> .95	1.00	ผ่านเกณฑ์
TLI	> .95	.99	ผ่านเกณฑ์
SRMR	< .08	.05	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< .07	.04	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 13 ตารางที่ 14 ตารางที่ 15 และภาพที่ 5 ปรากฏว่า การตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ มี 8 ตัวแปรสังเกตได้ จากผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักตัวแปรสังเกตได้ ตัวแปรเหล่านี้เป็นตัวแปรในการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์

จากภาพโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุตามสมมติฐาน จะเห็นว่ายังมีเส้นทางอิทธิพลในโมเดลสมมติฐานที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ เส้นทางอิทธิพลจากตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ไปยังตัวแปรความไว้วางใจ จึงควรปรับโมเดลตามสมมติฐานเป็นโมเดลแบบประหยัด โดยการพิจารณาเส้นทางอิทธิพลที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติออกจากโมเดลสมมติฐานหลังจากการตัดเส้นทางอิทธิพลจำนวน 1 เส้นแล้ว ปรากฏว่า เส้นทางอิทธิพลที่เหลือเป็นเส้นทางอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติทุกเส้นดังภาพที่ 6 จึงใช้โมเดลที่ปรับแก้ เป็นโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการเกี่ยวข้องกับสถานการณ์และความไว้วางใจที่มีต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย ดังนี้

ตารางที่ 16 ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลรวมทางตรงและทางอ้อมของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการเกี่ยวข้องกับสถานการณ์และความไว้วางใจที่มีต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทยที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ปรับแก้

ตัวแปรผล	การตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ (IBE)			ความไว้วางใจ (TE)			การรับรู้ความเสี่ยงด้านคุณภาพ (PR)			การรับรู้ความเสี่ยงด้านการจัดส่ง (DR)			การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (PSR)			การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม (SR)		
	TE	IE	DE	TE	IE	DE	TE	IE	DE	TE	IE	DE	TE	IE	DE	TE	IE	DE
การเกี่ยวข้องกับสถานการณ์(SI)	.087**	.087**	-	.474**	.103**	.371**	.231**	-	.231**	.197**	-	.197**	.224**	-	.224**	.175**	-	.175**
การรับรู้ความเสี่ยงด้านคุณภาพ (PR)	.027**	.027**	-	.113**	-	.113**	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
การรับรู้ความเสี่ยงด้านการจัดส่ง (DR)	.027**	.027**	-	.117**	-	.117**	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (PSR)	.030**	.030**	-	.129**	-	.129**	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม (SR)	.033**	.033**	-	.143**	-	.143**	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ความไว้วางใจ (TE)	.234**	-	.234**	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ ** $p < .01$

TE = อิทธิพลรวม, DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม

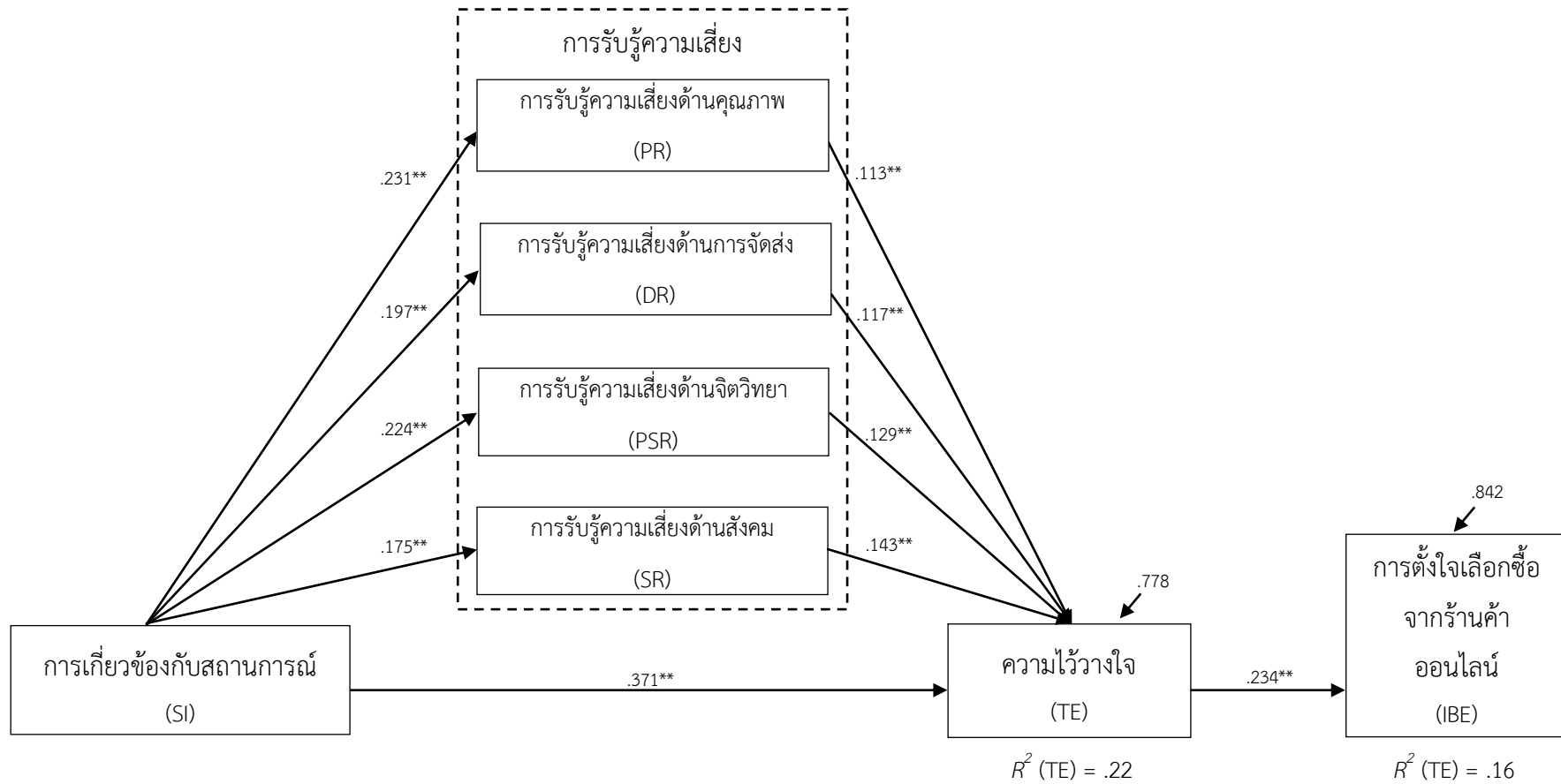
ตารางที่ 17 ค่าสถิติและค่าความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ในโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการเกี่ยวข้องกับสถานการณ์และความไว้วางใจที่มีต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทยที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ที่ปรับแก้

ค่าสถิติ

$$\chi^2 = 4.851, df = 3, P\text{-Value} = .183, CFI = 1.00, TLI = .99, SRMR = .03, RMSEA = .03$$

ค่าความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้

ตัวแปร	การตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ (IBE)	ความไว้วางใจ (TE)	การรับรู้ความเสี่ยงด้านคุณภาพ (PR)	การรับรู้ความเสี่ยงด้านการจัดส่ง (DR)	การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (PSR)	การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม (SR)
ค่าความเที่ยง	.158	.222	.053	.039	.050	.031



$\chi^2 = 4.851, df = 3, P\text{-Value} = .183, CFI = 1.00, TLI = .99, SRMR = .03, RMSEA = .03$

หมายเหตุ ** $p < .01$

ภาพที่ 6 ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการเกี่ยวข้องกับสถานการณ์และความไว้วางใจที่มีต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทยที่ปรับแก้

ตารางที่ 18 ผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลที่ปรับแก้

การตรวจสอบค่าดัชนีความตรงของโมเดลที่พัฒนาขึ้น			
ดัชนีตรวจสอบความตรง	เกณฑ์	ค่าที่ได้	ผลการตรวจสอบ
χ^2	- ($p > .05$)	4.851 $p = .18$	ผ่านเกณฑ์
χ^2 / df	< 3.00	1.617	ผ่านเกณฑ์
CFI	> .95	1.00	ผ่านเกณฑ์
TLI	> .95	.99	ผ่านเกณฑ์
SRMR	< .08	.03	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< .07	.03	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 16 ตารางที่ 17 ตารางที่ 18 และภาพที่ 6 ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการเกี่ยวข้องกับสถานการณ์และความไว้วางใจที่มีต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทยที่ปรับแก้ ปรากฏว่าผลการตรวจสอบค่าสถิติไคสแควร์ (χ^2) เท่ากับ 4.851 มีองศาอิสระ (df) เท่ากับ 3 มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .18 ส่วนดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบของ Tucker (TLI) เท่ากับ .99 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 1.00 ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน ($SRMR$) เท่ากับ .03

ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ ($RMSEA$) เท่ากับ .03 และ χ^2 / df มีค่าเท่ากับ 1.617 แสดงว่าองค์ประกอบโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการเกี่ยวข้องกับสถานการณ์และความไว้วางใจที่มีต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทยที่ปรับแก้มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี

เมื่อพิจารณาเส้นทางอิทธิพลของตัวแปรที่ส่งผลต่อตัวแปรการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ พบว่าตัวแปรการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ได้รับอิทธิพลทางตรงจากตัวแปรความไว้วางใจที่มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ .234 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมผ่านตัวแปรจากตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัว คือ ตัวแปรการเกี่ยวข้องกับสถานการณ์มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านทางตัวแปรความไว้วางใจ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ .087 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านคุณภาพ มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านทางตัวแปรความไว้วางใจ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ .027 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านการจัดส่ง มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านทางตัวแปรความไว้วางใจ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ .027 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ .030 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ .033 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 19 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานในการวิจัย	ผลการวิเคราะห์	สรุปผล
ข้อ 1.	โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่า $\chi^2 = 4.851$, $df = 3$, P-Value = .183, CFI = 1.00, TLI = .99, SRMR = .03, RMSEA = .03 (โดยพิจารณาผลจากการวิจัยจาก ตารางที่ 18, หน้า 99)	สอดคล้องตามสมมติฐาน
ข้อ 2.	การเกี่ยวข้องกับสถานการณ์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ โดยส่งผ่านตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงและตัวแปรความไว้วางใจ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ .087 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (โดยพิจารณาผลจากการวิจัยจาก ตารางที่ 16, หน้า 96)	สอดคล้องตามสมมติฐาน
ข้อ 3.	การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ โดยส่งผ่านตัวแปรความไว้วางใจ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ -.011 ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (โดยพิจารณาผลจากการวิจัยจาก ตารางที่ 13, หน้า 92)	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
ข้อ 4.	การรับรู้ความเสี่ยงด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ โดยส่งผ่านตัวแปรความไว้วางใจ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ .027 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (โดยพิจารณาผลจากการวิจัยจาก ตารางที่ 16, หน้า 96)	สอดคล้องตามสมมติฐาน

ตารางที่ 19 (ต่อ)

สมมติฐานในการวิจัย	ผลการวิเคราะห์	สรุปผล
ข้อ 5.	การรับรู้ความเสี่ยงด้านการจัดส่งมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ โดยส่งผ่านตัวแปรความไว้วางใจ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ .027 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (โดยพิจารณาผลจากการวิจัยจาก ตารางที่ 16, หน้า 96)	สอดคล้องตามสมมติฐาน
ข้อ 6.	การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยามีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ โดยส่งผ่านตัวแปรความไว้วางใจ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ .030 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (โดยพิจารณาผลจากการวิจัยจาก ตารางที่ 16, หน้า 96)	สอดคล้องตามสมมติฐาน
ข้อ 7.	การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ โดยส่งผ่านตัวแปรความไว้วางใจ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ .033 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (โดยพิจารณาผลจากการวิจัยจาก ตารางที่ 16, หน้า 96)	สอดคล้องตามสมมติฐาน
ข้อ 8.	ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ .234 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (โดยพิจารณาผลจากการวิจัยจาก ตารางที่ 16, หน้า 96)	สอดคล้องตามสมมติฐาน

เมื่อพิจารณาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการเกี่ยวข้องกับสถานการณ์และความไว้วางใจที่มีต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย ปรากฏว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยจึงเสนอโมเดลที่พัฒนาขึ้นเป็นข้อค้นพบของงานวิจัย ซึ่งจากผลการวิจัยปรากฏว่า

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการเกี่ยวข้องกับสถานการณ์และความไว้วางใจที่มีต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทยที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย ความไว้วางใจ

เป็นสาเหตุทางตรง (Direct Cause) เชิงบวกของความตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ การรับรู้ความเสี่ยงด้านคุณภาพ การรับรู้ความเสี่ยงด้านการจัดส่ง การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา และการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม เป็นสาเหตุทางอ้อม (Indirect Cause) เชิงบวกของความตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการเกี่ยวข้องกับสถานการณ์และความไว้วางใจที่มีต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทยที่ปรับแก้ ปรากฏว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้มีค่าเป็นบวกทั้งหมด โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าสูงสุด คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านการจัดส่งกับการรับรู้ความเสี่ยงด้านคุณภาพ มีค่าเท่ากับ .782 แสดงว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านการจัดส่งมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้ความเสี่ยงด้านคุณภาพ ในระดับสูง ส่วนค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าต่ำสุด คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์กับการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม มีค่าเท่ากับ .161 แสดงว่าการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม

ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการเกี่ยวข้องกับสถานการณ์และความไว้วางใจที่มีต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ โดยใช้การเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ การรับรู้ความเสี่ยงด้านคุณภาพ การรับรู้ความเสี่ยงด้านการจัดส่ง การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม และความไว้วางใจ ปรากฏว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล ได้แก่ $\chi^2 = 4.851$, $df = 3$, $P\text{-Value} = .183$, $CFI = 1.00$, $TLI = .99$, $SRMR = .03$, $RMSEA = .03$ เส้นอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นโมเดลที่แสดงในภาพที่ 6 จึงเป็นโมเดลที่เหมาะสมที่สุดสำหรับอธิบายความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการเกี่ยวข้องกับสถานการณ์และความไว้วางใจที่มีต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ โดยใช้การเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ การรับรู้ความเสี่ยงด้านคุณภาพ การรับรู้ความเสี่ยงด้านการจัดส่ง การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม และความไว้วางใจ

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการเกี่ยวข้องกับสถานการณ์และความไว้วางใจที่มีต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ การรับรู้ความเสี่ยง และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย และเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ การรับรู้ความเสี่ยง และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทยที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ประชากรในการวิจัย คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าและใช้บริการจากร้านค้าออนไลน์ชาวไทย อายุ 18 ปีขึ้นไป ทั้งสิ้นจำนวน 30,880,177 คน กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 500 คน ได้มาจากวิธีสุ่มแบบแบ่งชั้นแบบเป็นสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling) ผู้วิจัยเก็บข้อมูลในรูปแบบออนไลน์ ได้ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์กลับมาจำนวน 500 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 2 ตอน ประกอบด้วย ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และตอนที่ 2 แบบสอบถามออนไลน์เรื่องการเกี่ยวข้องกับสถานการณ์และความไว้วางใจที่มีต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ โดยใช้โปรแกรม SPSS และวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการเกี่ยวข้องกับสถานการณ์และความไว้วางใจที่มีต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทยโดยใช้โปรแกรม Mplus

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการเกี่ยวข้องกับสถานการณ์และความไว้วางใจที่มีต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทยที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 8 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรการเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ (SI) การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน (FR) การรับรู้ความเสี่ยงด้านคุณภาพ (PR) การรับรู้ความเสี่ยงด้านการจัดส่ง (DR) การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (PSR) การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม (SR) ความไว้วางใจ (TE) และการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ (IBE)
2. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการเกี่ยวข้องกับสถานการณ์และความไว้วางใจที่มีต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทยที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดังต่อไปนี้

2.1 การเกี่ยวข้องกับสถานการณ์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ โดยส่งผ่านตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงและตัวแปรความไว้วางใจ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ .087 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2.2 การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์โดยส่งผ่านตัวแปรความไว้วางใจ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2.3 การรับรู้ความเสี่ยงด้านคุณภาพ มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์โดยส่งผ่านตัวแปรความไว้วางใจ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ .027 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2.4 การรับรู้ความเสี่ยงด้านการจัดส่ง มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์โดยส่งผ่านตัวแปรความไว้วางใจ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ .027 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2.5 การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์โดยส่งผ่านตัวแปรความไว้วางใจ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ .030 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2.6 การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์โดยส่งผ่านตัวแปรความไว้วางใจ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ .033 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2.7 ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ .234 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3. ผลการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการเกี่ยวข้องกับสถานการณ์และความไว้วางใจที่มีต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทยมีค่าสถิติไคสแควร์ (χ^2) เท่ากับ 4.851 มีองศาอิสระ (df) เท่ากับ 3 มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .18 ส่วนดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบของ Tucker (TLI) เท่ากับ .99 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 1.00 ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน ($SRMR$) เท่ากับ .03 ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ ($RMSEA$) เท่ากับ .03 และ χ^2 / df มีค่าเท่ากับ 1.617 แสดงว่าองค์ประกอบโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการเกี่ยวข้องกับสถานการณ์และความไว้วางใจที่มีต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทยที่ปรับแก้สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีประเด็นสำคัญที่จะอภิปรายผลดังนี้

1. ผลจากการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการเกี่ยวข้องกับสถานการณ์และความไว้วางใจที่มีต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย ที่พัฒนาขึ้นจากแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผลปรากฏว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นเป็นไปตามแนวคิดของ (Hong, 2015, pp. 322-336) ทั้งนี้ผลการวิจัยปรากฏว่า ผู้ที่เคยซื้อและใช้บริการจากร้านค้าออนไลน์ชาวไทย อายุ 18 ปีขึ้นไป มีการตั้งใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ ในด้านความไว้วางใจ โดยผู้ที่เคยซื้อและใช้บริการจากร้านค้าออนไลน์ชาวไทย อายุ 18 ปีขึ้นไป ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ เพราะเนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคสามารถสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ทำให้ผู้บริโภคได้มีข้อมูลมากมายมาเปรียบเทียบกัน แต่เมื่อร้านค้าออนไลน์มีข้อมูลไม่ดี ไม่ถูกต้อง ไม่ตรงความต้องการลูกค้า ปรากฏอยู่บนหน้าเว็บไซต์แหล่งข้อมูลต่าง ๆ ร้านค้าออนไลน์เหล่านั้นก็จะไม่ได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภค พบอีกว่าสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ คือการเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ และการรับรู้ความเสี่ยงซึ่งระดับการรับรู้ความเสี่ยงที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม รองลงมาคือการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา การรับรู้ความเสี่ยงด้านการจัดส่ง และการรับรู้ความเสี่ยงด้านคุณภาพ แสดงว่าพฤติกรรมผู้บริโภค มีการรับรู้ความเสี่ยงด้านต่างก่อนที่จะเกิดความไว้วางใจ สอดคล้องกับแนวคิดของ (Schiffman & Wisenblit, 2015) ที่กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยง คือ ความเชื่อที่ว่า การใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง อาจจะมีผลทางลบแก่ตัวผู้บริโภคได้ จึงจำเป็นต้องมีการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้น จากงานวิจัยของ (Hong, 2015, pp. 322-336) เมื่อได้เปรียบเทียบกับบริบทชาวเกาหลีใต้ได้ศึกษาการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์กับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนั้นผลปรากฏว่า ชาวเกาหลีใต้ให้ความสำคัญกับการรับรู้ความเสี่ยงด้านคุณภาพสินค้า ซึ่งแตกต่างจากบริบทไทยที่ได้ให้ความสำคัญกับการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมมากกว่าด้านอื่น เพื่อเพิ่มความมั่นใจในการเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ ซึ่งในการค้นหาข้อมูล การใช้เวลาในการเลือก คือ การเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ สอดคล้องแนวคิดของ Bennett and Kennedy (2005, pp. 97-107) กล่าวคือ การเกี่ยวข้องกับเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลส่งผลต่อความไว้วางใจ คือ ถ้าผู้บริโภคได้เข้าไปเกี่ยวข้องในสถานการณ์ในระดับสูง ผู้บริโภคก็จะเกิดความไว้วางใจมากขึ้นจนนำไปสู่การตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์

2. ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ และความไว้วางใจที่มีต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย ปรากฏว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ และความไว้วางใจที่มีต่อ

การตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ตามแนวคิด ของ Hooper et al. (2008, pp.58), พูลพงศ์ สุขสว่าง (2557, หน้า 141), ภัทราวดี มากมี (2559, หน้า 38)

2.1 การเกี่ยวข้องกับสถานการณ์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ โดยส่งผ่านตัวแปรความไว้วางใจ แสดงว่าผู้ที่เคยซื้อสินค้าและใช้บริการจากร้านค้าออนไลน์ชาวไทย อายุ 18 ปีขึ้นไป ได้มีการใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์อย่างทุ่มเท ตั้งใจ ใส่ใจในการเลือกซื้อ มีการศึกษารายละเอียดของร้านค้าออนไลน์และสินค้าเป็นไปตามที่ Schiffman and Kanuk (2007, pp. 659) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกมาในลักษณะของการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการที่ผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภคคาดหวังว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ และยังกล่าวอีกว่าการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เป็นครั้งแรกที่เป็นสิ่งเสริมแรงให้เกิดความพึงพอใจที่จะนำไปสู่การซื้อซ้ำ พฤติกรรมการแก้ปัญหาอุปสรรคที่เกี่ยวข้องกับการเปรียบเทียบตราสินค้าและคุณสมบัติที่นำไปสู่ความชอบตราสินค้าและการซื้อซ้ำซึ่งสอดคล้องกับ Bennett and Kennedy (2005, pp. 97-107) ที่พบว่า การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีกับการเข้าไปเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ และอิทธิพลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ของ Argument มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยเป็นไปตามสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีกับการเข้าไปเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ โดยมีการศึกษาเพิ่มเติมที่แสดงให้เห็นถึงการเข้าไปเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ได้เป็นความเชื่อของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคได้เข้าไปเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ในระดับสูงนำไปสู่การตัดสินใจ พบว่า 1. การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภครับกับความจงรักภักดีต่อแบรนด์ องค์ประกอบด้านการให้บริการมีอิทธิพลมากกว่าด้านความรู้ ความเข้าใจ 2. อิทธิพลด้านอารมณ์ในการให้บริการส่งผลต่อความรู้สึกผู้บริโภค

2.2 การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ไม่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ แสดงว่า ผู้ที่เคยซื้อสินค้าและใช้บริการจากร้านค้าออนไลน์ชาวไทยให้ความสำคัญกับการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินค่อนข้างน้อย จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคอยู่ในช่วงอายุ ระหว่าง 18 – 31 ปี ซึ่งเป็นช่วงวัยเรียนและวัยทำงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภรา เจริญภูมิ (2559, หน้า 36-46) ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อเพื่อความเพลิดเพลินและซื้อเพื่อความสุข ใส่ใจคุณภาพการบริการมากกว่าที่จะต้องคำนึงถึงความเสี่ยงด้านการเงินและความคุ้มค่าของเงิน ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับ Bilgihan (2016, pp. 103 -113) ที่พบว่าผู้บริโภคของที่พักโรงแรมและความจงรักภักดีในการเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y มีความเข้าใจในเทคโนโลยีที่มีการเจริญก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว จึงทำให้สามารถเข้าถึงระบบการเลือกซื้อสินค้าและบริการได้อย่างง่าย จากผลการวิจัยพบอีกว่า เพศหญิงให้ความนิยมเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์มากกว่าเพศชาย ซึ่งแสดงให้เห็นว่า

สินค้าที่ได้รับความนิยมในการเลือกซื้อจากเพศหญิงนั้น ได้แก่ เครื่องแต่งกาย ซึ่งสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายนั้นมีราคาไม่สูงมากจึงทำให้มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทนี้ได้มากกว่าสินค้าและบริการประเภทอื่นๆ และข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจและการค้า, 2558 ได้มีการส่งเสริมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้ให้ความรู้การซื้อ - ขายทางออนไลน์อย่างมั่นใจ ไม่ถูกโกง แล้วยังมีข้อบังคับให้ร้านค้าออนไลน์ (E-Commerce) ต้องจดทะเบียนพาณิชย์ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์สามารถนำมาใช้ในการแสดงให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจต่อร้านค้าออนไลน์ได้เป็นอย่างดี

2.3 การรับรู้ความเสี่ยงด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์แสดงว่า ผู้ที่เคยซื้อสินค้าและใช้บริการจากร้านค้าออนไลน์ชาวไทย มีการรับรู้ในสิ่งที่อาจเกิดขึ้น มีผลทำให้ผู้บริโภคได้รับความเดือดร้อน โดยเป็นการลงทุนที่ไม่คุ้มค่าเกิดขึ้นจากการสั่งซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ สอดคล้องกับ Schiffman and Wisenblit (2015, pp. 144) ที่กล่าวว่าสินค้านี้จะใช้งานได้ดีตามที่ได้คาดหวังไว้หรือไม่ผลิตภัณฑ์จะสามารถทำหน้าที่ได้ตามความต้องการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hong (2015, pp. 322-336) ได้พบว่าการรับรู้ความเสี่ยงด้านคุณภาพมีความสำคัญมากที่สุดในการศึกษาบริบทของชาวเกาหลี จึงเห็นได้ว่าในบริบทของชาวไทยและชาวเกาหลีได้ให้ความสำคัญกับการรับรู้ความเสี่ยงด้านคุณภาพเช่นเดียวกัน

2.4 การรับรู้ความเสี่ยงด้านการจัดส่งมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์แสดงว่า ผู้ที่เคยซื้อสินค้าและใช้บริการจากร้านค้าออนไลน์ชาวไทย มีการรับรู้ในสิ่งที่อาจเกิดขึ้น ที่จะมีผลทำให้ผู้บริโภคได้รับความเสียหาย โดยเกิดจากเหตุการณ์ในช่วงระหว่างการขนส่งสินค้าสอดคล้องกับ Schiffman and Wisenblit (2015, pp. 144) ที่กล่าวว่าสินค้าจะต้องมีความสมบูรณ์แบบพร้อมใช้งาน และสินค้าจะต้องถึงมือลูกค้าตามวันเวลาที่ได้กำหนดไว้ตั้งแต่การเริ่มต้นสั่งซื้อ สอดคล้องกับสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2558, หน้า 49) พบว่าการซื้อขายสินค้าออนไลน์ E-Commerce ในปี 2557 ผู้ประกอบการ โดยส่วนใหญ่ร้อยละ 78.36 ดำเนินกิจการออนไลน์ผ่านช่องทางออนไลน์เพียงอย่างเดียว เนื่องจากมีการพัฒนาระดับความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีสารสนเทศตลอดจนระบบการขนส่งที่ดีมีความรวดเร็ว ทันใจ อย่างไรก็ตาม ผู้ที่เคยซื้อสินค้าและใช้บริการจากร้านค้าออนไลน์ชาวไทย ก็ยังให้ความสำคัญต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านการจัดส่ง

2.5 การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยามีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์แสดงว่า ผู้ที่เคยซื้อสินค้าและใช้บริการจากร้านค้าออนไลน์ชาวไทย มีการรับรู้ในสิ่งที่อาจเกิดขึ้นกับความรู้สึก ที่จะมีผลทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่สบายใจ รู้สึกเสียกำลังใจที่ได้ทุ่มเทตั้งใจเลือกซื้อสินค้าบางอย่าง ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคอาจจะรับไม่ได้เมื่อถูกคนรอบข้างตำหนิ ตีชม กับ

สิ่งที่ตนได้สั่งซื้อจากร้านค้าออนไลน์ สอดคล้องกับ Schiffman and Wisenblit (2015, pp. 144) ที่กล่าวว่า สินค้านี้จะทำให้ฉันรู้สึกผิด สอดคล้องกับงานวิจัยของ การรับรู้ความเสี่ยงที่ผู้บริโภคทั้งสอง เจเนอเรชันให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ เกริดา โคตรซารี และวภูริธร จิระประวัติ (2556) ความเสี่ยงด้านจิตวิทยาผู้บริโภคเจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวายมีทัศนคติและการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

2.6 การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ โดยส่งผ่านตัวแปรความไว้วางใจแสดงว่า ผู้ที่เคยซื้อสินค้าและใช้บริการจากร้านค้าออนไลน์ชาวไทย มีการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมเป็นอันดับหนึ่งที่เกิดจากคนรอบข้าง ทำให้ผู้บริโภครู้สึกอับอายเสียหน้า ไม่กล้าเผชิญเข้ากับสังคมสอดคล้องกับ Schiffman and Wisenblit (2015, pp. 144) ที่กล่าวว่าสินค้านี้จะทำให้ฉันรู้สึกขายหน้ากับเพื่อนฝูงและคนรอบข้าง การยอมรับของสังคมเป็นความมั่นใจที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังที่จะให้สินค้าหรือบริการที่ตนเลือกนั้น สามารถสะท้อนตัวตนให้สังคมยอมรับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ โสพิษา เกกิงเกียรติ, เสรี ชัดเข้ม และภัทราวดี มากมี (2557, หน้า 19-32) การตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเป็นปัจจัยหลัก ที่ทำให้นักศึกษาระดับปริญญาตรีเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตส่วนปัจจัยเสริมผ่าน การตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ เจตคติต่อการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตการคล้อยตามครอบครัวเพื่อนและสังคมและการรับรู้ความสามารถควบคุมพฤติกรรม ได้แก่ ความรู้ค่าใช้จ่ายและทักษะของนักศึกษา

2.7 ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ แสดงว่า ผู้ที่เคยซื้อสินค้าและใช้บริการจากร้านค้าออนไลน์ชาวไทย ต้องการที่จะมีความเชื่อมั่นให้กับร้านค้าออนไลน์ หลังจากการเลือกและได้เปรียบเทียบข้อมูลของร้านค้าออนไลน์จากหลายแห่งแล้ว ยังได้ศึกษาความเสี่ยงด้านต่าง ๆ โดยก่อนมีการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ ผู้บริโภคต้องทราบรายละเอียด เงื่อนไข และข้อตกลงที่สำคัญต่างๆ เพื่อประเมินระดับความเชื่อมั่นจากร้านค้าออนไลน์ สอดคล้องกับ Schiffman and Kanuk (2010, pp. 659) กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ ความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและกายภาพ ซึ่งทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่นขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) และอาร์วัลย์ เดชาติลก (2557, หน้า 25) ความไว้วางใจได้ถูกวิเคราะห์ จาก 2 มุมมองที่แตกต่างกัน ในมุมมองแรกความไว้วางใจได้ถูกพิจารณาว่าเป็นองค์ประกอบของความประพติ (Compartmental Component)

คือ ความสมัครใจที่จะฟังพาดูอาศัย ส่วนอีกมุมหนึ่ง ความไว้วางใจได้ถูกวิเคราะห์ว่าเป็นองค์ประกอบของการรับรู้ (Cognitive Component) ซึ่งเป็นความไว้วางใจที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อ องค์ประกอบของความประพฤติดอาจเป็นผลที่เกิดตามมาจากองค์ประกอบของการรับรู้ จึงเห็นได้ว่าผู้บริโภคชาวไทยมีความไว้วางใจจะเกิดความรู้สึกมั่นใจและเชื่อมั่นต่อคุณสมบัติเฉพาะในสิ่งที่ต้องการรับจากผลิตภัณฑ์และบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรินทร์ นวลน้อย (2557, หน้า 80-86) ศึกษาปัจจัยความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เซ็ปเป้บิวติคั้งค์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วยเพศอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เซ็ปเป้บิวติคั้งค์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เซ็ปเป้บิวติคั้งค์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยอื่น ๆ ซึ่งประกอบด้วยภาพลักษณ์คู่แข่งภาพลักษณ์ตราสินค้าและความภักดีต่อผลิตภัณฑ์เซ็ปเป้บิวติคั้งค์มีผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เซ็ปเป้บิวติคั้งค์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของรัฐ โจรัช และประสงค์ ปราณีตพลกรัง (2557, หน้า 1-19) เว็บไซต์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ถือได้ว่าเป็นการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบหนึ่งที่มีพัฒนาการยาวนานกว่า 10 ปี แต่ความไว้วางใจยังคงเป็นอุปสรรคและปัญหาสำคัญที่ทำให้มูลค่าการตลาดในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวมมีการเติบโตเป็นสัดส่วนที่น้อยมาก เมื่อเทียบกับการค้าปลีกแบบดั้งเดิม แต่ในบริบทด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคชาวไทยไม่ได้มีความไว้วางใจแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศันสนีย์ โสธรพิทักษ์กุล และไกรชิต สุตะเมือง (2556, หน้า 49-64) ได้ศึกษา 1) ลักษณะและความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการดีแทค 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการดีแทค 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการดีแทค โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีการสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการใช้สถิติเชิงพรรณนา หาค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบน และทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติอนุมาณ ผลจากการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ การศึกษา และอาชีพ ไม่มีความแตกต่างกันต่อความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการดีแทค 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลูกค้าสัมพันธ์ วราพร วรเนตร และไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว (2558, หน้า 274-281) การศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยง และความไว้วางใจในการซื้อประกันภัยผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ที่มีต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภค เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงในระดับปานกลางและมีความไว้วางใจในการซื้อประกันภัยผ่านทางอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับมาก ในขณะที่มีการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ซื้อประกันภัยผ่านทางอินเทอร์เน็ตในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาถึงอิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยง และความไว้วางใจที่มีต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังพบว่า การรับรู้ความเสี่ยง มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bilgihan (2016, pp. 103-113) ความไว้วางใจของผู้บริโภคของที่พักรวม ศึกษาความไว้วางใจและความจงรักภักดีในการเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภค Gen Y มีความเข้าใจในเทคโนโลยีที่มีการเจริญก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว อีกเหตุผลหนึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังรักการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน การจองโรงแรมที่พักจึงได้รับความนิยมอย่างมาก

ดังนั้นสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องใส่ใจเพื่อให้เกิดความไว้วางใจมากยิ่งขึ้น คือ การพัฒนาเว็บไซต์ให้เหมือนกับการได้สัมผัสจริงของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดที่ชัดเจนและสร้างความน่าสนใจซึ่งผู้บริโภค Gen Y นี้จะมีความจงรักภักดีสูงในการเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hobbs and Goddard (2015, pp. 71-74) ความไว้วางใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารได้ทบทวนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาเปรียบเทียบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลลัพธ์ของความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีความใส่ใจในอาหารและสิ่งแวดล้อม คุณลักษณะและนาโนเทคโนโลยี ความไว้วางใจยังคงเป็นที่สนใจของนักวิชาการสังคมศาสตร์ เกี่ยวกับวัฒนธรรมและประเพณีปฏิบัติ พบว่าความไว้วางใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารนั้นยังคงต้องรักษาเกี่ยวกับวัฒนธรรมของแต่ละพื้นที่ไว้ด้วย จึงจะได้รับความไว้วางใจสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lu, Fan, and Zhou (2016, pp. 225-237) ความไว้วางใจร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภค เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดผลกระทบกับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากการศึกษาในพื้นที่ประเทศจีน พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจคือ ความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการประกอบด้วย ความซื่อสัตย์ ความจริงใจ ความสามารถ เป็นสิ่งที่ผู้ซื้อจะพิจารณาก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Yoon and Occena (2015, pp. 352-363) พบว่าความไว้วางใจของผู้บริโภคธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีแนวโน้มว่าเป็นผู้ที่มีการศึกษา และผู้วิจัยได้ศึกษาองค์ประกอบได้ 4 ด้าน คือ 1) ความไว้วางใจที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ 2) การรับรู้คุณภาพของเว็บไซต์ 3) สิ่งที่ผู้บริโภคได้รับสิทธิเพิ่มเติม 4) การรับรู้ทางสังคม จากการวิเคราะห์พบว่า อายุของธุรกิจ ความยาวนานของประสบการณ์ สามารถช่วยเพิ่มความไว้วางใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นำไปใช้ในการวางแผนการตลาด การปรับกลยุทธ์ต่างๆ และที่สำคัญสามารถรองรับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. นักวิจัยสามารถใช้โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการเกี่ยวข้องกับสถานการณ์และความไว้วางใจที่มีต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย ซึ่งเป็นตัวแปรที่ได้รับ ความสนใจในด้านพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างมาก และเป็นเป้าหมายที่สำคัญในการยกระดับพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์

ข้อเสนอแนะในการวิจัยต่อไป

1. ควรมีการศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการเกี่ยวข้องกับสถานการณ์และความไว้วางใจที่มีต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ด้วยการวิเคราะห์กลุ่มพหุ (Multiple Group Analysis) เช่น ผู้ที่เคยซื้อและใช้บริการจากร้านค้าออนไลน์ กับผู้ที่ไม่เคยซื้อ และใช้บริการจากร้านค้าออนไลน์ หรือ ด้วยการวิเคราะห์พหุระดับ (Multilevel) ต่อไป
2. ควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพในส่วนของสัมภาษณ์ผู้บริโภค เช่น จัดสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับกลุ่มผู้บริโภค เพื่อจะได้ข้อมูลด้านความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นจากเดิม

บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2558). *การส่งเสริมธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ.2558*. หน้า 51.
 กรุงเทพฯ: การส่งเสริมธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- เกริดา โครตชาวี และวชิราธร จิรประวัติ. (2556). ปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอ็กซ์และเจนเนอเรชันวาย. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 6(2), 39-53.
- จิรภา รุ่งเรืองศักดิ์. (2551). *การศึกษาการยอมรับและการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการระบุตำแหน่ง (Location-base Services: LBS) ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฉัตรพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค Consumer Behavior*. 1. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2554). *การตลาดในศตวรรษที่ 21* (พิมพ์ครั้งที่ 1). พิมพ์ที่: A.R. Business Press.
- ชูชัย สมितिไกร. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฐิติยาภรณ์ อีรานูวรรตน์. (2553). *การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) และการรับรู้ถึงความเชื่อมั่นไว้วางใจ (Trust Perception) ของผู้ใช้งานที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ Location-Based Service*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารการตลาด, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐพันธ์ เผ่าพันธ์. (2551). *ปัจจัยสร้างแรงจูงใจต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์*. บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- ณิษภัค โอนทิพย์. (2556). *การศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ Facebook*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- ดลไพสิทธิ อุปพงษ์ และปวีณา คำพุกกะ. (2558). ความไว้วางใจในการประมวลสินค้าออนไลน์. *วารสารปัญญาวิวัฒน์*, 7, 73-85.
- ดวงกมล ชูริگانนท์ และศรัณย์พงศ์ เทียงธรรม. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคริสปี้ครีมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ*, 350-360.
- นภวรรณ คณานุรักษ์. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค Consumer Behavior* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: สำนักหอสมุดแห่งชาติ.

- บุญทริกา นันทิพงษ์ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*, 2(2), 65-88
- ปิยวรรณ ไกรเลิศ. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการสายการบิน ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสายการบินไทยสมายล์และสายการบินไทยแอร์เอเชียเส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค Consumer Behavior*. 1. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พัชรินทร์ นวลน้อย. (2557). ปัจจัยความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เซ็ปเป้ บิวตี้ริงค์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ*, 8(2), 80-86
- พูลพงษ์ สุขสว่าง. (2557). หลักการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง. *วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์*, 6(2), 135-145.
- ไพศักษณ์ ภูริดาพันธ์ และเบญจมาภรณ์ อิศรเดช. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนโดมีเนียมของผู้บริโภคในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร. *วารสารมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต*, 5(2), 206-221.
- ภัทราวดี มากมี. (2559). การพัฒนาโมเดลการวัดประสิทธิผลองค์การภาครัฐในเขตอาเซียน: การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพหุระดับ. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 21(1), 34-38.
- รัฐ ใจรักษ์ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2554). *แนวคิดการสร้างความไว้วางใจและความมีชื่อเสียงสำหรับบริการในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. Internation Science Institute of Sripatum University. 1-19.
- ฤทัย เตชะบูรณาเทพาภรณ์. (2554). *แรงจูงใจและปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุค (Facebook) ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรภาพร วรเนตร และไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว. (2555). การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อประกันภัยผ่านอินเทอร์เน็ต. *การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ*, 2(5), หน้า 274-281.
- วัลภา ทิพงษ์ และ โสภณ แยมกลิ่น. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากห้างค้าปลีกไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต*, 1(2), 294-302.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท เอ.อาร์ บีซีเนสเพรส.
- คันสนีย์ โสธรพิทักษ์กุล และ ไกรชิต สุตะเมือง. (2556). ความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการ “ดีแทค” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารการตลาดและการสื่อสาร*, 1(1), หน้า 49-64.
- ศุภรา เจริญภูมิ. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในอนาคตของร้านค้าปลีกดั้งเดิมในธนบุรี กรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 34(130), หน้า 36-46.
- สอ้าน โปรบบำรุง. (2549). *การบริหารช่องทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- สุพรรณิการ์ สุภาพล และเพ็ญศรี เจริญวานิช. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคชาวไทย. *KKU Resjournal*, 10(1), 22-41.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2558). *รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยปี 2558*. หน้า 46. กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2558). *สรุปผลที่สำคัญสำรวจการมีกรใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2558*. หน้า 53. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ
- โสพิษา เถกิงเกียรติ, เสรี ชัดแจ่ม และภัทราวดี มากมี. (2557). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี. *วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์*, 9(1), 19-32.
- อารีวัลย์ เตชาติลภ. (2557). ภาพลักษณ์องค์กรและความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางกรวย. *การประชุมวิชาการปัญญาภิวัฒน์ ครั้งที่ 4*
- เอกชัย อภิศักดิ์กุล และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2555). *การวิจัยการตลาด*. 1. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Agag, Go., & El-Masry A. (2016). Understanding the determinants of hotel booking intentions and moderating role of habit. *International Journal of Hospitality Management*, 54, 52-67.
- Ayre, C., & Scally, J. (2013). Critical Values for Lawshe's Content Validity Ratio: Revisiting the Original Methods of Calculation. *Measurement and Evaluation in Counseling and Development*, 47, 79-86.

- Bennett, R., & Kennedy, J. (2005). Experience as a moderator of involvement and satisfaction on brand Loyalty in a business-to-business setting 02-314R. *Industrial Marketing Management, 34*, 97-107.
- 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.
- Blackwell, R., Miniard, P., & Engel, J. (2011). *Consumer Behavior*. International Edition.
- Cao K., & Yang Z. (2005). A study of e-commerce adoption by tourism websites in China. *Journal of Destination Marketing & Management, 1*, 197-208.
- Cetina, I., & Radulescu, C. (2012). Psychological and social factors that influence online consumer behavior. *Social and Behavioral Sciences, 62*, 184-188.
- Edmonds, W., & Kennedy, T., (2013). *An Applied Reference Guide to Research Designs: Quantitative, qualitative, and mixed methods*, SAGE Publications.
- Hajli, N., (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management, 35*, 183-191.
- Nepomuceno, M. V., Laroche, M., & Richard, M. O. (2014). How to reduce perceived risk when buying online: The interactions between intangibility, product knowledge, brand familiarity, privacy and security concerns. *Journal of Retailing and Consumer Services, 21(4)*, 619-629.
- Hobbs, J., & Goddard E., (2015). Consumers and trust. *Food Policy, 52*, 71-74.
- Hong, B., & Cha S., (2015). The mediating role of consumer trust in an online merchant in predicting purchase intention. *International Journal of Information Management, 33*, 927-939.
- Hong, B. (2015). Understanding the consumer's online merchant selection process : The roles of product involvement, perceived risk, and trust, expectation. *International Journal of Information Management, 35*, 322-336.
- Hwang, J. (2016). Organic food as self-presentation: The role of psychological motivation in older consumers' purchase intention of organic food. *Journal of Retailing and Consumer Services, 28*, 281-287.

- Lu, B., Fan, W., & Zhou, M. (2016). Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. *Computers in Human Behavior, 56*, 225-237.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research, 29*(3), 314.
- Pappas. (2016). Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services, 29*, 92-103.
- Richard, M., & Chebat, J. (2016) Modeling online consumer behavior: Preeminence of emotions and moderating influences of need for cognition and optimal stimulation level. *Journal of Business Research, 69*, 541-553.
- Schiffman, L., & Kanuk, Lazar. (2007) *Consumer Behavior*. Englewood Cliff, New Jersey: Prentice-Hall.
- Schiffman, L., & Kanuk, Lazar. (2009) *Consumer Behavior*. Englewood Cliff, New Jersey: Prentice-Hall.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior*. New York City: Pearson Education Limited.
- Stern, P. (2000) Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior. *Journal of Social Issues, 56*(3), 407-424.
- Yoon, H., & Occena, L. (2015). Influencing factors of trust in consumer-to-consumer electroniccommerce with gender and age. *International Journal of Information Management, 35*, 352-363.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

รายนามผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือ

รายนามผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือ

1. รองศาสตราจารย์ ดร.สมสิทธิ์ จิตรสถาพร
ตำแหน่งอาจารย์พิเศษคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชนัน เมธิโยธิน
ตำแหน่งอาจารย์ประจำวิทยาลัยพาณิชศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
3. ดร.ปิยะทิพย์ ประดุงพรหม
ตำแหน่งอาจารย์ประจำวิทยาลัยวิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญา
มหาวิทยาลัยบูรพา

ภาคผนวก ข

รายชื่อจังหวัดในแต่ละภูมิภาคพื้นที่ในประเทศไทย

ตารางที่ 20 รายชื่อจังหวัดในแต่ละภูมิภาคพื้นที่ในประเทศไทย

1. กรุงเทพมหานคร

2. ภาคกลาง
2.1 จังหวัดกำแพงเพชร
2.2 จังหวัดชัยนาท
2.3 จังหวัดนครนายก
2.4 จังหวัดนครปฐม
2.5 จังหวัดนครสวรรค์
2.6 จังหวัดนนทบุรี
2.7 จังหวัดปทุมธานี
2.8 จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2.9 จังหวัดพิจิตร
2.10 จังหวัดพิษณุโลก
2.11 จังหวัดเพชรบูรณ์
2.12 จังหวัดลพบุรี
2.13 จังหวัดสมุทรปราการ
2.14 จังหวัดสมุทรสงคราม
2.15 จังหวัดสมุทรสาคร
2.16 จังหวัดสิงห์บุรี
2.17 จังหวัดสุโขทัย
2.18 จังหวัดสุพรรณบุรี
2.19 จังหวัดสระบุรี
2.20 จังหวัดอ่างทอง
2.21 จังหวัดอุทัยธานี
2.22 จังหวัดจันทบุรี
2.23 จังหวัดฉะเชิงเทรา
2.24 จังหวัดชลบุรี
2.25 จังหวัดตราด
2.26 จังหวัดปราจีนบุรี
2.27 จังหวัดระยอง

ตารางที่ 20 (ต่อ)

2. ภาคกลาง (ต่อ)
2.28 จังหวัดสระแก้ว
2.29 จังหวัดกาญจนบุรี
2.30 จังหวัดตาก
2.31 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
2.32 จังหวัดเพชรบุรี
2.33 จังหวัดราชบุรี
3. ภาคเหนือ
3.1 จังหวัดเชียงราย
3.2 จังหวัดเชียงใหม่
3.3 จังหวัดน่าน
3.4 จังหวัดพะเยา
3.5 จังหวัดแพร่
3.6 จังหวัดแม่ฮ่องสอน
3.7 จังหวัดลำปาง
3.8 จังหวัดลำพูน
3.9 จังหวัดอุตรดิตถ์
4. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
4.1 จังหวัดกาฬสินธุ์
4.2 จังหวัดขอนแก่น
4.3 จังหวัดชัยภูมิ
4.4 จังหวัดนครพนม
4.5 จังหวัดนครราชสีมา
4.6 จังหวัดบึงกาฬ
4.7 จังหวัดบุรีรัมย์
4.8 จังหวัดมหาสารคาม
4.9 จังหวัดมุกดาหาร
4.10 จังหวัดยโสธร

ตารางที่ 20 (ต่อ)

4. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ต่อ)
4.11 จังหวัดร้อยเอ็ด
4.12 จังหวัดเลย
4.13 จังหวัดสกลนคร
4.14 จังหวัดสุรินทร์
4.15 จังหวัดศรีสะเกษ
4.16 จังหวัดหนองคาย
4.17 จังหวัดหนองบัวลำภู
4.19 จังหวัดอุดรธานี
4.19 จังหวัดอุบลราชธานี
4.20 จังหวัดอำนาจเจริญ

5. ภาคใต้
5.1 จังหวัดกระบี่
5.2 จังหวัดชุมพร
5.3 จังหวัดตรัง
5.4 จังหวัดนครศรีธรรมราช
5.5 จังหวัดนราธิวาส
5.6 จังหวัดปัตตานี
5.7 จังหวัดพังงา
5.8 จังหวัดพัทลุง
5.9 จังหวัดภูเก็ต
5.10 จังหวัดระนอง
5.11 จังหวัดสตูล
5.12 จังหวัดสงขลา
5.13 จังหวัดสุราษฎร์ธานี
5.14 จังหวัดยะลา

ภาคผนวก ค

หนังสือขอความอนุเคราะห์ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือการวิจัย

หนังสือตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือการวิจัย 1

หนังสือตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือการวิจัย 2

หนังสือตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือการวิจัย 3

ภาคผนวก ง

ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความกับนิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ
และดัชนีอำนาจจำแนกรายชื่อของแบบสอบถาม

ตารางที่ 21 ดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามกับนิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการและดัชนีอำนาจ
จำแนกรายชื่อของแบบสอบถาม

แบบสอบถามที่หาค่า CVI		แบบสอบถามฉบับทดลองใช้ (Try Out) จำนวน 39 ข้อ				แบบสอบถาม ที่คัดเลือกไว้
ข้อที่	CVI	การแปลผล	ดัชนีอำนาจ จำแนก	การแปลผล	ดัชนีอำนาจ จำแนกหลัง ตัดข้อคำถาม	จำนวน 39 ข้อ
การเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ การรับรู้ความเสี่ยง และความไว้วางใจ						
1	1	คัดเลือกไว้	.35	คัดเลือกไว้	.35	1
2	1	คัดเลือกไว้	.43	คัดเลือกไว้	.43	2
3	1	คัดเลือกไว้	.44	คัดเลือกไว้	.44	3
4	1	คัดเลือกไว้	.61	คัดเลือกไว้	.61	4
5	1	คัดเลือกไว้	.37	คัดเลือกไว้	.37	5
6	1	คัดเลือกไว้	.55	คัดเลือกไว้	.55	6
7	1	คัดเลือกไว้	.53	คัดเลือกไว้	.53	7
8	1	คัดเลือกไว้	.43	คัดเลือกไว้	.43	8
9	1	คัดเลือกไว้	.66	คัดเลือกไว้	.66	9
10	1	คัดเลือกไว้	.53	คัดเลือกไว้	.53	10
11	1	คัดเลือกไว้	.51	คัดเลือกไว้	.51	11
12	1	คัดเลือกไว้	.54	คัดเลือกไว้	.54	12
13	1	คัดเลือกไว้	.52	คัดเลือกไว้	.52	13
14	1	คัดเลือกไว้	.56	คัดเลือกไว้	.56	14
15	1	คัดเลือกไว้	.49	คัดเลือกไว้	.49	15
16	1	คัดเลือกไว้	.68	คัดเลือกไว้	.68	16
17	1	คัดเลือกไว้	.52	คัดเลือกไว้	.52	17
18	1	คัดเลือกไว้	.50	คัดเลือกไว้	.50	18
19	1	คัดเลือกไว้	.40	คัดเลือกไว้	.40	19
20	0.67	ตัดออก				
21	1	คัดเลือกไว้	.50	คัดเลือกไว้	.50	20
22	1	คัดเลือกไว้	.37	คัดเลือกไว้	.37	21
23	1	คัดเลือกไว้	.44	คัดเลือกไว้	.44	22
24	1	คัดเลือกไว้	.65	คัดเลือกไว้	.65	23
25	1	คัดเลือกไว้	.53	คัดเลือกไว้	.53	24
26	1	คัดเลือกไว้	.38	คัดเลือกไว้	.38	25
27	1	คัดเลือกไว้	.38	คัดเลือกไว้	.38	26

ตารางที่ 21 (ต่อ)

แบบสอบถามที่หาค่า CVI		แบบสอบถามฉบับทดลองใช้ (Try Out) จำนวน 40 ข้อ				แบบสอบถาม ที่คัดเลือกไว้
ข้อที่	CVI	การแปลผล	ดัชนีอำนาจ จำแนก	การแปลผล	ดัชนีอำนาจ จำแนกหลัง ตัดข้อคำถาม	จำนวน 39 ข้อ
การเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ การรับรู้ความเสี่ยง และความไว้วางใจ						
28	1	คัดเลือกไว้	.42	คัดเลือกไว้	.42	27
29	1	คัดเลือกไว้	.36	คัดเลือกไว้	.36	28
30	1	คัดเลือกไว้	.27	คัดเลือกไว้	.27	29
31	1	คัดเลือกไว้	.29	คัดเลือกไว้	.29	30
32	1	คัดเลือกไว้	.19	คัดเลือกไว้	.19	31
33	1	คัดเลือกไว้	.27	คัดเลือกไว้	.27	32
การตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์						
34	1	คัดเลือกไว้	.24	คัดเลือกไว้	.24	33
35	1	คัดเลือกไว้	.40	คัดเลือกไว้	.40	34
36	1	คัดเลือกไว้	.54	คัดเลือกไว้	.54	35
37	1	คัดเลือกไว้	.30	คัดเลือกไว้	.30	36
38	1	คัดเลือกไว้	.50	คัดเลือกไว้	.50	37
39	1	คัดเลือกไว้	.41	คัดเลือกไว้	.41	38
40	1	คัดเลือกไว้	.37	คัดเลือกไว้	.37	39

ภาคผนวก จ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง สถานการณ์และความไว้วางใจที่มีต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างสถานการณ์ การรับรู้ความเสี่ยง และความไว้วางใจที่มีต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย จึงขอความร่วมมือท่านตอบแบบสอบถามตามความจริง แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	11 ข้อ
ตอนที่ 2	สถานการณ์ การรับรู้ความเสี่ยง และความไว้วางใจ	จำนวน	32 ข้อ
ตอนที่ 3	การตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์	จำนวน	7 ข้อ

ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้การวิจัยครั้งนี้ประสบผลสำเร็จ ข้อมูลทั้งหมดที่ได้รับจะถือเป็นความลับ และถูกนำมาปรับใช้ทางการวิจัยเพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น เพื่อเป็นการแสดงความขอบคุณในการร่วมมือการวิจัย ผู้วิจัยจึงจะมีการมอบของที่ระลึก ที่ได้รับการสนับสนุนจากศูนย์ GSC IT CITY จำนวน 500 ชิ้น ดังต่อไปนี้

1. Flash Drive 8 GB	จำนวน	10 ชิ้น
2. แผ่นซีดีเพื่อการศึกษา	จำนวน	490 ชิ้น

การจับรางวัลและประกาศผล สำหรับผู้โชคดีที่ได้รับรางวัลที่ 1-10 จะได้รับ Flash Drive และส่วนรายชื่อที่เหลือจะได้รับแผ่นซีดีเพื่อการศึกษา ผู้วิจัยจะติดต่อกลับทาง E-mail, Line และ Facebook เพื่อส่งของที่ระลึกให้ตามที่อยู่ของท่านเพื่อแทนคำขอบคุณผู้ที่มีความร่วมมือในการวิจัย

ผู้วิจัย น.ส.ทิวาวรรณ ศรีสวัสดิ์

นิสิตปริญญาโทหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการวิจัยและสถิติทางวิทยาการปัญญา

วิทยาลัยวิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญา มหาวิทยาลัยบูรพา

โทรศัพท์ 084-7830051

E-mail. Tiwawan.ssw@gmail.com Line



ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง โปรดเติมเครื่องหมาย ✓ ลงใน และเติมข้อความที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ (เศษของปีเกิน 6 เดือน นับเป็นอีก 1 ปี)

- 1) 18-24 ปี 2) 25-31 ปี 3) 32-38 ปี
 4) 39-45 ปี 5) 46-52 ปี 6) 53 ปีขึ้นไป

3. โทรศัพท์ _____

4. ID Line _____ 5. E-mail _____

6. ที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้ _____

7. ภูมิลำเนาที่ท่านเกิดอยู่ในภูมิภาคใดของประเทศไทย

- 1) กรุงเทพมหานคร 2) ภาคกลาง 3) ภาคเหนือ
 4) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 5) ภาคใต้ 6) อื่นๆ

8. ประสบการณ์การใช้งานคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต (ตั้งแต่เริ่มใช้งาน – ปัจจุบัน)

- 1) ต่ำกว่า 1 ปี 2) 1-5 ปี 3) 6-10 ปี
 4) 11-15 ปี 5) 16-20 ปี 6) มากกว่า 20 ปี

9. อุปกรณ์ที่ใช้เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต (ท่านคิดว่าเป็นอุปกรณ์ที่ใช้บ่อยครั้งที่สุด กรุณาเลือกเพียง 1 ข้อ)

- 1) คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (Computer Desktop)
 2) โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน (Smart Phone)
 3) คอมพิวเตอร์พกพา (Computer Notebook)
 4) แท็บเล็ต (Tablet)
 5) อื่นๆ ระบุ _____

10. ประเภทสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตจากร้านค้าออนไลน์ (กรุณาเลือก 3 ลำดับ โดยเรียงลำดับ 1 - 3)

- ___ เครื่องแต่งกาย (เสื้อผ้า, รองเท้า)
- ___ เครื่องประดับ (สร้อย แหวน นาฬิกา ต่างหู กระเป๋า หมวก ฯลฯ)
- ___ อาหาร เครื่องดื่ม สินค้าสุขภาพ
- ___ จอตัวออนไลน์
- ___ เครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์
- ___ โทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์เสริม
- ___ อุปกรณ์สำนักงาน
- ___ เฟอร์นิเจอร์, ของใช้ในบ้าน
- ___ คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์เสริม
- ___ สิ่งจอบบริการต่างๆ (ท่องเที่ยว, ที่พัก, ฯลฯ)
- ___ เพลง ภาพยนต์ สินค้าบันเทิงอื่นๆ
- ___ ของเล่น ของขวัญ
- ___ อื่นๆ ระบุ _____

11. แหล่งข้อมูลร้านค้าออนไลน์ที่เลือกซื้อสินค้า (กรุณาเลือก 3 ลำดับ โดยเรียงลำดับ 1 - 3)

- | | |
|---|---|
| ___  | ___  |
| ___  | ___  |
| ___  | ___  |
| ___  | ___  |
| ___  | ___ (อื่น ๆ) โปรดระบุ _____ |

ตอนที่ 2 สถานการณ์ การรับรู้ความเสี่ยง และความไว้วางใจ

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความต่อไปนี้แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว โดยมีเกณฑ์การพิจารณา ดังนี้

- 5 หมายถึง ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
- 4 หมายถึง ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมาก
- 3 หมายถึง ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านปานกลาง
- 2 หมายถึง ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านน้อย
- 1 หมายถึง ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านน้อยที่สุด

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ฉันใช้เวลานานมากในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์					
2. ฉันศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าก่อนที่จะสั่งซื้อจากร้านค้าออนไลน์					
3. ฉันมีความใส่ใจกับการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์					
4. ฉันทุ่มเทเวลาให้กับการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์					
5. ฉันสนใจที่จะซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์					
6. ฉันต้องการจะซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ที่มีความเกี่ยวข้องกับฉัน					
7. ฉันเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ โดยมีการนำข้อมูลของสินค้าที่สนใจไปเปรียบเทียบกันก่อนเลือกซื้อ					
8. ฉันมีความวิตกกังวลทุกครั้งเมื่อฉันซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์					
9. ฉันมีความวิตกกังวลว่าสินค้าจากร้านค้าออนไลน์จะมีราคาแพงเกินจริง					
10. การเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ ทำให้ฉันมีความวิตกกังวลว่า จะถูกหลอกให้สูญเสียเงินหรือทรัพย์สิน					
11. หลังจากที่ชำระเงินแล้วฉันมีความวิตกกังวลว่าจะไม่ได้รับสินค้าที่ได้สั่งซื้อจากร้านค้าออนไลน์					
12. ฉันมีความวิตกกังวลเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าที่เลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์					
13. ฉันมีความวิตกกังวลว่าสินค้าที่เลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์นั้น จะไม่ถูกส่งมาตามที่อยู่ของฉัน					

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
14. ฉันมีความวิตกกังวลเกี่ยวกับคุณสมบัติและลักษณะการใช้งานของสินค้าที่เลือกซื้อว่าจะไม่ตรงกับที่โฆษณาในหน้าเว็บไซต์					
15. ฉันมีความวิตกกังวลว่าสินค้าที่เลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์จะไม่สามารถใช้งานได้จริง					
16. ฉันมีความวิตกกังวลว่าการขนส่งสินค้าที่ได้เลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์จะไม่ถึงมือฉัน					
17. ฉันมีความวิตกกังวลเกี่ยวกับการขนส่งสินค้าจะไม่ตรงตามที่ได้อธิบายไว้ รวมทั้งลักษณะสินค้าที่เลือกซื้อจะไม่ตรงตามที่ปรากฏในหน้าเว็บไซต์					
18. ฉันมีความวิตกกังวลว่าสินค้าที่ได้เลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์อาจจะชำรุดเสียหายระหว่างการจัดส่ง					
19. ฉันมีความวิตกกังวลว่าสินค้าอาจจะถูกเปลี่ยนแปลงระหว่างการจัดส่งหรืออาจจะไม่ได้รับสินค้าตามที่ได้สั่งซื้อ					
20. ฉันมีความวิตกกังวลว่าสินค้าที่เลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์อาจจะไม่เหมาะสมกับฉัน					
21. การเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ ทำให้ฉันไม่สบายใจ เพราะต้องคิดตลอดเวลาว่าผลิตภัณฑ์ที่ได้รับนั้นจะเป็นอย่างไร					
22. ฉันมีความวิตกกังวลว่าสินค้าที่ได้รับจะไม่คุ้มค่ากับความตั้งใจเลือกซื้อสินค้านั้น					
23. ฉันรู้สึกวิตกกังวลในคำพูดของเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงานเกี่ยวกับการซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์					
24. ฉันรู้สึกไม่ภูมิใจกับสินค้าออนไลน์ที่ฉันสั่งซื้อ					
25. เมื่อฉันซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ ฉันจะเกิดความวิตกกังวล เมื่อเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงานของฉันบอกว่าฉันคิดผิดหรือเลือกผิดทาง					
26. ฉันรู้สึกวิตกกังวลในคำพูดของผู้อื่น ที่มาตำหนิ ตีชม เกี่ยวกับสินค้าที่ฉันได้เลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์					
27. ฉันมีความมั่นใจกับข้อมูลที่แสดงอยู่ในเว็บไซต์ของร้านค้าออนไลน์					
28. ร้านค้าออนไลน์ควรบอกราคา รายละเอียดและเงื่อนไข ของการซื้อขายให้ชัดเจน					

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
29. ฉันต้องการทราบข้อตกลงต่างๆที่สำคัญจากร้านค้าออนไลน์					
30. ร้านค้าออนไลน์ควรมีมาตรฐานรับรองคุณภาพของสินค้าทุกชนิด					
31. ผู้บริโภคสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ควรได้รับความเชื่อมั่นจากร้านค้าออนไลน์ที่ได้เลือกซื้อสินค้า					
32. ผู้บริโภคสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ต้องการความซื่อสัตย์ ซื่อตรง จากร้านค้าออนไลน์					

ตอนที่ 3 การตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความต่อไปนี้แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว โดยมีเกณฑ์การพิจารณาดังนี้

- 5 หมายถึง ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
- 4 หมายถึง ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมาก
- 3 หมายถึง ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านปานกลาง
- 2 หมายถึง ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านน้อย
- 1 หมายถึง ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านน้อยที่สุด

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ฉันตั้งใจที่จะเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์					
2. ฉันจะแนะนำให้เพื่อนเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์					
3. ฉันได้มีการประเมินข้อมูลที่ได้รับจากร้านค้าออนไลน์					
4. ฉันมีความทุ่มเทที่จะเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ โดยมีการนำราคาสินค้าของร้านค้าออนไลน์หลายๆร้านมาเปรียบเทียบกันก่อนซื้อ					
5. ฉันสนใจที่จะซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ที่สามารถติดตามสถานะของสินค้าได้ตลอดเวลา					
6. ฉันจะเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ ที่มีประโยชน์กับฉัน					
7. ฉันจะเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์เท่านั้น					

หน้าจอบแบบสอบถามออนไลน์เพื่อการวิจัย ทาง Google Drive

เรื่อง สถานการณ์และความไว้วางใจที่มีต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง สถานการณ์และความไว้วางใจที่มีต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย

เชิญท่านร่วมเป็นส่วนหนึ่งของวิจัย

นางสาวณัฏฐ์ มี วัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของร้านค้าออนไลน์ การรับรู้ความตั้งใจ และแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย โดยความสนใจของนักการตลาด

จำนวน 1 ชุดคำถาม จำนวน 12 ข้อ

ข้อที่ 1 สถานการณ์ การรับรู้ความตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ จำนวน 3 ข้อ

ข้อที่ 2 สถานการณ์ การตัดสินใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ จำนวน 3 ข้อ

ข้อที่ 3 ความตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ จำนวน 6 ข้อ

ผู้วิจัยขอขอบคุณท่านที่เสียสละเวลาตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีส่วนสำคัญที่จะช่วยให้การวิจัยครั้งนี้ประสบความสำเร็จและมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอขอบคุณอาจารย์ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวิมล วัฒนศิริกุล อาจารย์ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวิมล วัฒนศิริกุล อาจารย์ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวิมล วัฒนศิริกุล อาจารย์ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวิมล วัฒนศิริกุล

ติดต่อผู้วิจัย โทร 08-0000-11111

Facebook: 1111111111111111

Line: 1111111111111111

Twitter: 1111111111111111

Instagram: 1111111111111111

YouTube: 1111111111111111

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

*จำเป็น

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

โปรดเลือกคำตอบที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ *

ชาย

หญิง

2. อายุ (เศษของปีเกิน 6 เดือน นับเป็นอีก 1 ปี) *

18-24 ปี

25-31 ปี

32-38 ปี

39-45 ปี

46-52 ปี

53 ปีขึ้นไป

หน้าจอบแบบสอบถามออนไลน์เพื่อการวิจัย ทาง Google Drive
เรื่อง สถานการณ์และความไว้วางใจที่มีต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย (ต่อ)

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

← → ↻ https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScOOIH_oRanwZOmSEkIZiPsKkMz5pFqcUt50BQY8AVnYNAJPQ/formResponse 🔍 ☆ ☰

3. เบอร์โทรศัพท์

คำตอบของคุณ _____

4. ID Line *

คำตอบของคุณ _____

5. E-mail *

คำตอบของคุณ _____

6. ที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้

คำตอบของคุณ _____

7. ภูมิภาคที่ท่านเกิดอยู่ในภูมิภาคใดของประเทศไทย *

กรุงเทพมหานคร

ภาคกลาง

ภาคเหนือ

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ภาคใต้

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

← → ↻ https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScOOIH_oRanwZOmSEkIZiPsKkMz5pFqcUt50BQY8AVnYNAJPQ/formResponse 🔍 ☆ ☰

9. ประสบการณ์ใช้งานคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต (ตั้งแต่เริ่มใช้งาน - ปัจจุบัน)

ต่ำกว่า 1 ปี

1 - 5 ปี

6 - 10 ปี

11 - 15 ปี

16 - 20 ปี

มากกว่า 20 ปี

10. อุปกรณ์ที่ใช้เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต (ท่านคิดว่าอุปกรณ์ที่ใช้บ่อยครั้งที่สุด กรุณาเลือกเพียง 1 ข้อ)

คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ

โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน

คอมพิวเตอร์พกพา

แท็บเล็ต

อื่นๆ: _____

11.1 ประเภทสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตจากร้านค้าออนไลน์

หน้าจอบแบบสอบถามออนไลน์เพื่อการวิจัย ทาง Google Drive
เรื่อง สถานการณ์และความไว้วางใจที่มีต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย (ต่อ)

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScOOIH_oRanwZOmSEkIZIPsKkMz5pFqCtU50BQY8AVnYNAJPQ/formResponse

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

*จำเป็น

ตอนที่ 2 สถานการณ์ การรับรู้ความเสี่ยง และความไว้วางใจ

โปรดพิจารณาข้อความต่อไปนี้แล้วเลือกระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว โดยคลิกที่กรงักที่ระบุ ดังนี้

5 หมายถึง ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
4 หมายถึง ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมาก
3 หมายถึง ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านปานกลาง
2 หมายถึง ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านน้อย
1 หมายถึง ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านน้อยที่สุด

สถานการณ์ การรับรู้ความเสี่ยง และความไว้วางใจ *

	5	4	3	2	1
1. สิ้นใช้เวลานานมากในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. สันึกษาขายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าก่อนที่จะสั่งซื้อจากร้านค้าออนไลน์	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. สันึกความใส่ใจกับการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. สันึกช่วงเวลาที่ใช้กับการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. สันึกตั้งใจที่จะซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScOOIH_oRanwZOmSEkIZIPsKkMz5pFqCtU50BQY8AVnYNAJPQ/formResponse

6. สันึกว่าการจะซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ที่มีความเกี่ยวข้องกับสันึก	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. สันึกเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ โดยมีการข้อมูตของสันึกที่สนใจไปเปรียบเทียบก่อนเลือกซื้อ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. สันึกมีความวิตกกังวลทุกครั้งเมื่อสันึกซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. สันึกมีความวิตกกังวลว่าสันึกจากร้านค้าออนไลน์จะมีราคาแพงเกินจริง	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. การเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ ทำให้สันึกมีความวิตกกังวลว่าจะถูกหลอกให้สูญเสียนเงินหรือทรัพย์สิน	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. หลังจากชำระเงินแล้วสันึกมีความวิตกกังวลว่าจะไม่ได้รับสินค้าที่ได้สั่งซื้อจากร้านค้าออนไลน์	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. สันึกมีความวิตกกังวลเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าที่เลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13. สันึกมีความวิตกกังวลว่าสันึกที่เลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์นั้น จะไม่ถูกส่งมาตามที่อยู่ของสันึก	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14. สันึกมีความวิตกกังวลเกี่ยวกับคุณสมบัติและลักษณะการใช้งานของสินค้าที่เลือกซื้อว่าจะไม่ตรงกับที่โฆษณาไว้หน้าเว็บไซต์	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15. สันึกมีความวิตกกังวลว่าสันึกที่เลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์จะไม่สามารถใช้งานได้จริง	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16. สันึกมีความวิตกกังวลว่าการขนส่งสินค้าที่ได้เลือกซื้อจากร้านค้า	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

หน้าจอบแบบสอบถามออนไลน์เพื่อการวิจัย ทาง Google Drive
เรื่อง สถานการณ์และความไว้วางใจที่มีต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย (ต่อ)

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScOOIH_oRanwZOmSEkiZiPsKkMz5pFqCtU50BQY8AVnYNAJPQ/formResponse

17. ฉันมีความรู้สึกกังวลเกี่ยวกับการขนส่งสินค้าจะไม่ตรงตามที่ได้อธิบายไว้ รวมทั้งลักษณะสินค้าที่เลือกซื้อจะไม่ตรงตามที่ปรากฏในหน้าเว็บไซต์

18. ฉันมีความรู้สึกกังวลว่าสินค้าที่ได้ออกชื่อจากร้านค้าออนไลน์อาจจะผิดเสียหยาระหว่างการจัดส่ง

19. ฉันมีความรู้สึกกังวลว่าสินค้าอาจจะถูกเปลี่ยนแปลงระหว่างการจัดส่ง หรืออาจจะไม่ได้รับสินค้าตามที่ได้สั่งซื้อ

20. ฉันมีความรู้สึกกังวลว่าสินค้าที่เลือกชื่อจากร้านค้าออนไลน์อาจจะไม่เหมาะสมกับฉัน

21. การเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ ทำให้ฉันไม่สบายใจ เพราะต้องติดต่อเวลาวาแล็คชั่นที่ฉันได้รับจะไม่เป็นอย่างไร

22. ฉันมีความรู้สึกกังวลว่าสินค้าที่ได้ออกชื่อจะไม่คุ้มค่ากับความตั้งใจเลือกซื้อสินค้านั้น

23. ฉันรู้สึกวิตกกังวลในสาเหตุของเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงานเกี่ยวกับการซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์

24. ฉันรู้สึกไม่ภูมิใจกับสินค้าออนไลน์ที่ฉันสั่งซื้อ

25. เมื่อสั่งซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ ฉันจะเกิดความวิตกกังวลเมื่อเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงานของฉันบอกว่าจะตัดสินใจหรือเลือกผิดพลาด

26. ฉันรู้สึกวิตกกังวลในสาเหตุของผู้อื่น ที่มาดำเนิน ดิชม เกี่ยวกับสินค้าที่ฉันได้เลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScOOIH_oRanwZOmSEkiZiPsKkMz5pFqCtU50BQY8AVnYNAJPQ/formResponse

26. ฉันรู้สึกวิตกกังวลในสาเหตุของผู้อื่น ที่มาดำเนิน ดิชม เกี่ยวกับสินค้าที่ฉันได้เลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์

27. ฉันมีความมั่นใจกับข้อมูลที่แสดงอยู่ในเว็บไซต์ของร้านค้าออนไลน์

28. ร้านค้าออนไลน์ควรบอกคร่าวๆ รายละเอียดและเงื่อนไข ของการซื้อขายให้ชัดเจน

29. ฉันต้องการทราบข้อมูลต่างๆ ที่สำคัญจากร้านค้าออนไลน์

30. ร้านค้าออนไลน์ควรมีมาตรฐานรับรองคุณภาพของสินค้าทุกชนิด

31. ผู้บริโภคสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ควรได้รับความเชื่อมั่นจากร้านค้าออนไลน์ที่ได้เลือกซื้อสินค้า

32. ผู้บริโภคสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ต้องการความซื่อสัตย์ซื่อตรง จากร้านค้าออนไลน์

คำถามนี้ต้องมีการตอบเดียวในแต่ละแถว

กลับ ถัดไป

หน้า 3 จาก 5

ทำส่งคำถามนี้ใน Google Forms

เนื้อหานี้มีจุดประสงค์เพื่อใช้โดย Google เท่านั้น - นโยบายความเป็นส่วนตัว - ข้อกำหนดในการให้บริการ - ข้อกำหนดเพิ่มเติม

หน้าจอบแบบสอบถามออนไลน์เพื่อการวิจัย ทาง Google Drive
เรื่อง สถานการณ์และความไว้วางใจที่มีต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย (ต่อ)

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

*จำเป็น

ตอนที่ 3 การตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์

โปรดพิจารณาข้อความต่อไปนี้แล้วเลือกระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว โดยมีเกณฑ์การพิจารณา ดังนี้

5 หมายถึง ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
4 หมายถึง ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมาก
3 หมายถึง ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านปานกลาง
2 หมายถึง ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านน้อย
1 หมายถึง ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านน้อยที่สุด

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

5 4 3 2 1

1. สนใจที่จะเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์

2. สนใจแนะนำให้เพื่อนเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์

3. สนใจมีการประเมินข้อมูลที่ได้รับจากร้านค้าออนไลน์

4. สนใจความหมายที่จะเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ โดยมีการตรวจสอบสินค้าของร้านค้าออนไลน์หลายๆร้านมาเปรียบเทียบกันก่อนซื้อ

5. สนใจที่จะซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ที่สามารถติดตามสถานะของสินค้าได้ตลอดเวลา

6. สนใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ ที่มีประโยชน์กับฉัน

7. สนใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์เท่านั้น

กลับ ถัดไป

หน้า 4 จาก 5

ทำเสร็จทั้งหมดใน Google ฟอร์ม

เมื่อทำเสร็จแล้วคุณสามารถดูผลตอบรับ Google ฟอร์มจากกระดาษพิมพ์ - มีกำหนดในภายหลัง - ข้อกำหนดเพิ่มเติม

Google Forms

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง สถานการณ์และความไว้วางใจที่มีต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย

ผู้วิจัยขอขอบคุณไว้ ณ โอกาสนี้ที่ท่านได้กรุณาเสียสละเวลาในการร่วมเป็นส่วนหนึ่งของการวิจัย

กลับ ส่ง

หน้า 5 จาก 5

ทำเสร็จทั้งหมดใน Google ฟอร์ม

ภาคผนวก ฉ

หนังสือรับรองการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน

หนังสือรับรองการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย 1 ฉบับ

ภาคผนวก ข

คำสั่งและผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของ
การเกี่ยวข้องกับสถานการณ์และความไว้วางใจที่มีต่อการตั้งใจเลือกซื้อ
จากร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย ตามสมมติฐาน

**คำสั่งและผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการเกี่ยวข้องกับสถานการณ์
และความไว้วางใจที่มีต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย
ตามสมมติฐาน**

TITLE: Model Kik 12-7-59

DATA:

FILE IS "F:\1 T à¼ÒèÁ Indirect\Correlation K 20-6-59.txt";

TYPE IS CORRELATION;

NGROUPS = 1;

NOBSERVATIONS = 500;

VARIABLE:

NAMES ARE SI FR PR DR PSR SR TE IBE;

USEVARIABLES ARE SI FR PR DR PSR SR TE IBE;

ANALYSIS:

TYPE IS GENERAL;

ESTIMATOR IS ML;

ITERATIONS = 1000;

CONVERGENCE = 0.00005;

Model:

FR PR DR PSR SR ON SI;

TE ON FR PR DR@0.124 PSR@0.034 SR@0.107;

TE ON SI;

IBE ON TE;

SR WITH PSR;

DR WITH PR;

SI WITH IBE;

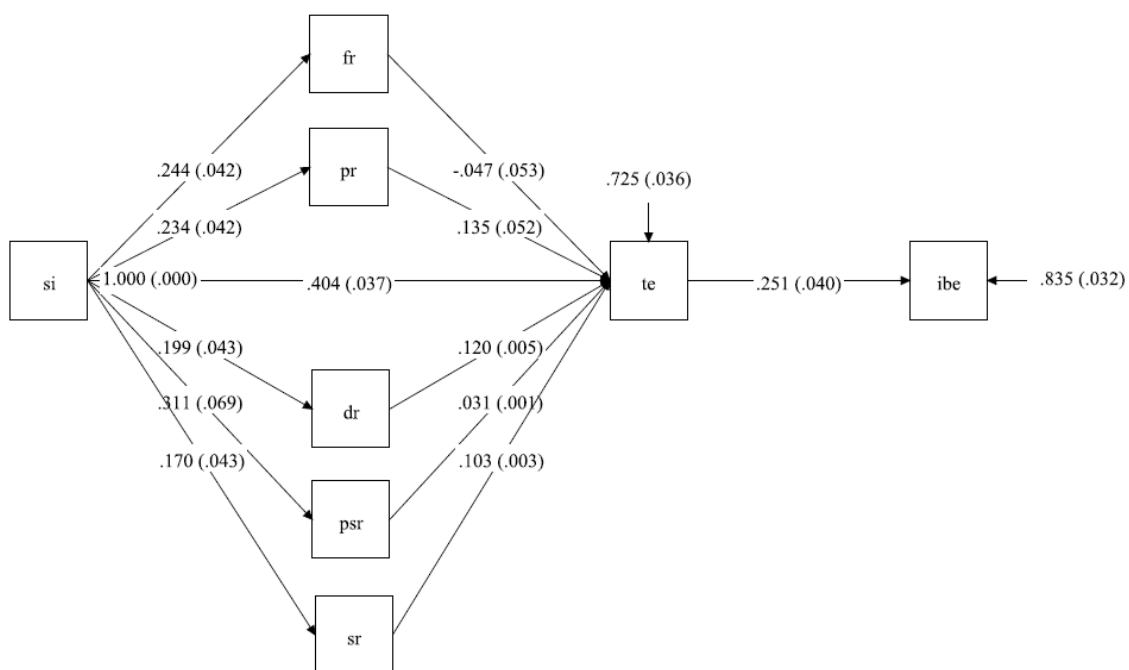
PR WITH FR;
 DR WITH FR;
 PSR WITH PR;
 PSR WITH DR;
 PSR WITH FR;
 SR WITH DR;
 SR WITH PR;
 SR WITH FR;
 SI WITH PSR;
 SR@0.9;
 PSR@0.8;
 TE WITH SR;
 TE WITH PSR;

MODEL INDIRECT:

TE IND FR SI;
 TE IND PR SI;
 TE IND DR SI;
 TE IND PSR SI;
 TE IND SR SI;
 IBE IND TE SI;
 IBE IND TE FR;
 IBE IND TE PR;
 IBE IND TE DR;
 IBE IND TE PSR;
 IBE IND TE SR;

OUTPUT: SAMPSTAT MODINDICES(0) RESIDUAL STANDARDIZED CINTERVAL
 FSCOEFFICIENT
 FSDETERMINACY;

ภาพผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการเกี่ยวข้องกับสถานการณ์
และความไว้วางใจที่มีต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย
ตามสมมติฐาน



ภาคผนวก ซ

คำสั่งและผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของ
การเกี่ยวข้องกับสถานการณ์และความไว้วางใจที่มีต่อการตั้งใจเลือกซื้อ
จากร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทยที่ปรับแก้

คำสั่งและผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการเกี่ยวข้องกับสถานการณ์
และความไว้วางใจที่มีต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย
ที่ปรับแก้

TITLE: Model Edit KiK 12-7-59

DATA:

FILE IS "F:\1 T Indirect\Correlation K 20-6-59.txt";

TYPE IS CORRELATION;

NGROUPS = 1;

NOBSERVATIONS = 500;

VARIABLE:

NAMES ARE SI FR PR DR PSR SR TE IBE;

USEVARIABLES ARE SI PR DR PSR SR TE IBE;

ANALYSIS:

TYPE IS GENERAL;

ESTIMATOR IS ML;

ITERATIONS = 1000;

CONVERGENCE = 0.00005;

MODEL:

PR DR PSR SR ON SI;

TE ON PR@0.115 DR@0.119 PSR@0.133 SR@0.152;

TE ON SI;

IBE ON TE;

SI WITH IBE;
 DR WITH PR;
 SR WITH PSR;
 PSR WITH DR;
 PSR WITH PR;
 SR WITH DR;
 SR WITH PR;
 TE WITH DR;
 IBE WITH PSR;
 IBE WITH SR;
 TE WITH SR;
 !SR@0.28;
 TE WITH PSR ;
 !PSR@0.617;
 TE WITH PR;
 SR@0.85;

MODEL INDIRECT:

TE IND PR SI;
 TE IND DR SI;
 TE IND PSR SI;
 TE IND SR SI;
 IBE IND TE SI;
 IBE IND TE PR;
 IBE IND TE DR;
 IBE IND TE PSR;
 IBE IND TE SR;

OUTPUT: SAMPSTAT MODINDICES(0) RESIDUAL STANDARDIZED CINTERVAL
 FSCOEFFICIENT;

Mplus VERSION 7
MUTHEN & MUTHEN
07/22/2016 10:17 AM

INPUT INSTRUCTIONS

TITLE: Model Edit KiK 12-7-59

DATA:

FILE IS "F:\1 T Indirect\Correlation K 20-6-59.txt";
TYPE IS CORRELATION;
NGROUPS = 1;
NOBSERVATIONS = 500;

VARIABLE:

NAMES ARE SI FR PR DR PSR SR TE IBE;
USEVARIABLES ARE SI PR DR PSR SR TE IBE;

ANALYSIS:

TYPE IS GENERAL;
ESTIMATOR IS ML;
ITERATIONS = 1000;
CONVERGENCE = 0.00005;

MODEL:

PR DR PSR SR ON SI;
TE ON PR@0.115 DR@0.119 PSR@0.133 SR@0.152;
TE ON SI;
IBE ON TE;

SI WITH IBE;
DR WITH PR;
SR WITH PSR;
PSR WITH DR;
PSR WITH PR;
SR WITH DR;

```

SR WITH PR;
TE WITH DR;
IBE WITH PSR;
IBE WITH SR;
TE WITH SR;
!SR@0.28;
TE WITH PSR ;
!PSR@0.617;
TE WITH PR;
SR@0.85;

```

MODEL INDIRECT:

```

TE IND PR SI;
TE IND DR SI;
TE IND PSR SI;
TE IND SR SI;
IBE IND TE SI;
IBE IND TE PR;
IBE IND TE DR;
IBE IND TE PSR;
IBE IND TE SR;

```

OUTPUT: SAMPSTAT MODINDICES(0) RESIDUAL STANDARDIZED CINTERVAL
FSCOEFFICIENT;

INPUT READING TERMINATED NORMALLY

Model Edit KiK 12-7-59

SUMMARY OF ANALYSIS

Number of groups	1
Number of observations	500
Number of dependent variables	6
Number of independent variables	1
Number of continuous latent variables	0

Observed dependent variables

Continuous

PR DR PSR SR TE IBE

Observed independent variables

SI

Estimator ML

Information matrix EXPECTED

Maximum number of iterations 1000

Convergence criterion 0.500D-04

Maximum number of steepest descent iterations 20

Input data file(s)

F:\1 T Indirect\Correlation K 20-6-59.txt

Input data format FREE

SAMPLE STATISTICS

SAMPLE STATISTICS

Covariances/Correlations/Residual Correlations

	PR	DR	PSR	SR	TE	
PR	1.000					
DR	0.782	1.000				
PSR	0.636	0.640	1.000			
SR	0.530	0.569	0.713	1.000		
TE	0.363	0.323	0.232	0.166	1.000	
IBE	0.183	0.170	0.212	0.161	0.454	
SI	0.227	0.193	0.217	0.164	0.474	

Covariances/Correlations/Residual Correlations

	IBE	SI
IBE	1.000	
SI	0.543	1.000

THE MODEL ESTIMATION TERMINATED NORMALLY

FACTOR SCORES CAN NOT BE COMPUTED FOR THIS MODEL DUE TO
A REGRESSION ON A DEPENDENT VARIABLE.

MODEL FIT INFORMATION

Number of Free Parameters 25

Loglikelihood

H0 Value -4173.591

H1 Value -4171.165

Information Criteria

Akaike (AIC) 8397.182

Bayesian (BIC) 8502.547

Sample-Size Adjusted BIC 8423.195

($n^* = (n + 2) / 24$)

Chi-Square Test of Model Fit

Value 4.851

Degrees of Freedom 3

P-Value 0.1831

RMSEA (Root Mean Square Error Of Approximation)

Estimate 0.035

90 Percent C.I. 0.000 0.090

Probability RMSEA \leq .05 0.594

CFI/TLI

CFI 0.999

TLI 0.992

Chi-Square Test of Model Fit for the Baseline Model

Value 1583.232

Degrees of Freedom 21

P-Value 0.0000

SRMR (Standardized Root Mean Square Residual)

Value 0.039

MODEL RESULTS

		Two-Tailed			
		Estimate	S.E.	Est./S.E.	P-Value
PR	ON				
	SI	0.227	0.043	5.300	0.000
DR	ON				
	SI	0.193	0.043	4.485	0.000

PSR	ON				
SI		0.217	0.042	5.132	0.000
SR	ON				
SI		0.164	0.041	3.974	0.000
TE	ON				
PR		0.115	0.000	999.000	999.000
DR		0.119	0.000	999.000	999.000
PSR		0.133	0.000	999.000	999.000
SR		0.152	0.000	999.000	999.000
SI		0.371	0.039	9.411	0.000
IBE	ON				
TE		0.234	0.042	5.581	0.000
SI	WITH				
IBE		0.431	0.049	8.719	0.000
DR	WITH				
PR		0.703	0.050	14.191	0.000
SR	WITH				
PSR		0.592	0.029	20.730	0.000
DR		0.469	0.034	13.954	0.000
PR		0.431	0.034	12.518	0.000
PSR	WITH				
DR		0.550	0.043	12.878	0.000
PR		0.543	0.043	12.597	0.000
TE	WITH				
DR		-0.110	0.037	-2.960	0.003
SR		-0.236	0.035	-6.796	0.000
PSR		-0.215	0.037	-5.818	0.000
PR		-0.077	0.037	-2.083	0.037
IBE	WITH				
PSR		0.058	0.026	2.238	0.025
SR		0.043	0.027	1.569	0.117
Variances					
SI		0.998	0.063	15.811	0.000
Residual Variances					
PR		0.916	0.056	16.282	0.000
DR		0.924	0.056	16.473	0.000

PSR	0.892	0.050	17.852	0.000
SR	0.850	0.000	999.000	999.000
TE	0.776	0.049	15.868	0.000
IBE	0.840	0.056	14.944	0.000

STANDARDIZED MODEL RESULTS

STDYX Standardization

		Estimate	S.E.	Two-Tailed	
				Est./S.E.	P-Value
PR	ON				
SI		0.231	0.042	5.450	0.000
DR	ON				
SI		0.197	0.043	4.578	0.000
PSR	ON				
SI		0.224	0.042	5.280	0.000
SR	ON				
SI		0.175	0.043	4.067	0.000
TE	ON				
PR		0.113	0.005	24.340	0.000
DR		0.117	0.005	24.095	0.000
PSR		0.129	0.005	24.221	0.000
SR		0.143	0.005	31.325	0.000
SI		0.371	0.036	10.365	0.000
IBE	ON				
TE		0.234	0.041	5.652	0.000
SI	WITH				
IBE		0.471	0.039	12.210	0.000
DR	WITH				
PR		0.764	0.018	41.976	0.000
SR	WITH				
PSR		0.679	0.021	32.183	0.000
DR		0.529	0.030	17.744	0.000
PR		0.488	0.032	15.291	0.000
PSR	WITH				
DR		0.606	0.027	22.470	0.000
PR		0.601	0.027	21.890	0.000

TE	WITH				
DR		-0.130	0.043	-3.018	0.003
SR		-0.291	0.040	-7.258	0.000
PSR		-0.259	0.041	-6.318	0.000
PR		-0.092	0.044	-2.101	0.036
IBE	WITH				
PSR		0.067	0.030	2.265	0.024
SR		0.051	0.032	1.578	0.115

Variances

SI	1.000	0.000	999.000	999.000
----	-------	-------	---------	---------

Residual Variances

PR	0.947	0.020	48.517	0.000
DR	0.961	0.017	56.894	0.000
PSR	0.950	0.019	50.116	0.000
SR	0.969	0.015	64.396	0.000
TE	0.778	0.043	18.077	0.000
IBE	0.842	0.033	25.520	0.000

R-SQUARE

Observed Variable	Estimate	S.E.	Two-Tailed Est./S.E.	P-Value
PR	0.053	0.020	2.725	0.006
DR	0.039	0.017	2.289	0.022
PSR	0.050	0.019	2.640	0.008
SR	0.031	0.015	2.034	0.042
TE	0.222	0.043	5.147	0.000
IBE	0.158	0.033	4.778	0.000

QUALITY OF NUMERICAL RESULTS

Condition Number for the Information Matrix 0.941E-02
 (ratio of smallest to largest eigenvalue)

TOTAL, TOTAL INDIRECT, SPECIFIC INDIRECT, AND DIRECT EFFECTS

	Estimate	S.E.	Two-Tailed Est./S.E.	P-Value
Effects from SI to TE				
Sum of indirect	0.103	0.018	5.576	0.000
Specific indirect				
TE				
PR				
SI	0.026	0.005	5.300	0.000
TE				
DR				
SI	0.023	0.005	4.485	0.000
TE				
PSR				
SI	0.029	0.006	5.132	0.000
TE				
SR				
SI	0.025	0.006	3.974	0.000
Effects from SI to IBE				
Sum of indirect	0.087	0.018	4.801	0.000
Specific indirect				
IBE				
TE				
SI	0.087	0.018	4.801	0.000

Effects from PR to IBE

Sum of indirect	0.027	0.005	5.581	0.000
Specific indirect				
IBE				
TE				
PR	0.027	0.005	5.581	0.000

Effects from DR to IBE

Sum of indirect	0.028	0.005	5.581	0.000
Specific indirect				
IBE				
TE				
DR	0.028	0.005	5.581	0.000

Effects from PSR to IBE

Sum of indirect	0.031	0.006	5.581	0.000
Specific indirect				
IBE				
TE				
PSR	0.031	0.006	5.581	0.000

Effects from SR to IBE

Sum of indirect	0.036	0.006	5.581	0.000
Specific indirect				
IBE				
TE				
SR	0.036	0.006	5.581	0.000

STANDARDIZED TOTAL, TOTAL INDIRECT, SPECIFIC INDIRECT, AND DIRECT EFFECTS
STDYX Standardization

	Estimate	S.E.	Two-Tailed Est./S.E.	P-Value
Effects from SI to TE				
Sum of indirect	0.103	0.018	5.575	0.000
Specific indirect				
TE				
PR				
SI	0.026	0.005	5.340	0.000
TE				
DR				
SI	0.023	0.005	4.515	0.000
TE				
PSR				
SI	0.029	0.006	5.099	0.000
TE				
SR				
SI	0.025	0.006	3.953	0.000
Effects from SI to IBE				
Sum of indirect	0.087	0.018	4.926	0.000
Specific indirect				
IBE				
TE				
SI	0.087	0.018	4.926	0.000

Effects from PR to IBE

Sum of indirect	0.027	0.005	5.647	0.000
-----------------	-------	-------	-------	-------

Specific indirect

IBE

TE

PR	0.027	0.005	5.647	0.000
----	-------	-------	-------	-------

Effects from DR to IBE

Sum of indirect	0.027	0.005	5.647	0.000
-----------------	-------	-------	-------	-------

Specific indirect

IBE

TE

DR	0.027	0.005	5.647	0.000
----	-------	-------	-------	-------

Effects from PSR to IBE

Sum of indirect	0.030	0.005	5.658	0.000
-----------------	-------	-------	-------	-------

Specific indirect

IBE

TE

PSR	0.030	0.005	5.658	0.000
-----	-------	-------	-------	-------

Effects from SR to IBE

Sum of indirect 0.033 0.006 5.728 0.000

Specific indirect

IBE

TE

SR 0.033 0.006 5.728 0.000

RESIDUAL OUTPUT

ESTIMATED MODEL AND RESIDUALS (OBSERVED - ESTIMATED)

Model Estimated Covariances/Correlations/Residual Correlations

	PR	DR	PSR	SR	TE
PR	0.967				
DR	0.747	0.961			
PSR	0.592	0.592	0.939		
SR	0.468	0.501	0.627	0.877	
TE	0.357	0.316	0.224	0.155	0.997
IBE	0.181	0.157	0.204	0.150	0.452
SI	0.227	0.193	0.217	0.164	0.473

Model Estimated Covariances/Correlations/Residual Correlations

	IBE	SI
IBE	0.997	
SI	0.542	0.998

Residuals for Covariances/Correlations/Residual Correlations

	PR	DR	PSR	SR	TE
PR	0.031				

DR	0.034	0.037			
PSR	0.042	0.047	0.059		
SR	0.061	0.067	0.084	0.121	
TE	0.005	0.006	0.008	0.011	0.001
IBE	0.001	0.012	0.008	0.011	0.001
SI	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

Residuals for Covariances/Correlations/Residual Correlations

	IBE	SI
IBE	0.001	
SI	0.000	0.000

Standardized Residuals (z-scores) for Covariances/Correlations/Residual Corr

	PR	DR	PSR	SR	TE
PR	1.488				
DR	1.571	1.560			
PSR	1.669	1.740	1.741		
SR	1.791	1.842	1.901	1.966	
TE	0.620	0.652	0.653	0.664	0.349
IBE	0.033	0.355	0.297	0.424	0.360
SI	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

Standardized Residuals (z-scores) for Covariances/Correlations/Residual Corr

	IBE	SI
IBE	0.277	
SI	0.000	0.000

Normalized Residuals for Covariances/Correlations/Residual Correlations

	IBE	SI
IBE	0.010	
SI	0.000	0.000

MODEL MODIFICATION INDICES

NOTE: Modification indices for direct effects of observed dependent variables regressed on covariates may not be included. To include these, request MODINDICES (ALL).

Minimum M.I. value for printing the modification index 0.000

M.I. E.P.C. Std E.P.C. StdYX E.P.C.

ON Statements

PR	ON PSR	0.164	-0.157	-0.157	-0.155
PR	ON SR	0.164	-0.213	-0.213	-0.202
PR	ON TE	0.164	-0.641	-0.641	-0.651
PR	ON IBE	0.164	-0.014	-0.014	-0.014
DR	ON PSR	0.202	0.175	0.175	0.173
DR	ON SR	0.202	0.236	0.236	0.226
DR	ON TE	0.202	0.713	0.713	0.726
DR	ON IBE	0.202	0.015	0.015	0.016
SR	ON PR	5.045	0.140	0.140	0.147
SR	ON DR	5.045	0.129	0.129	0.135
SR	ON PSR	5.045	0.102	0.102	0.105
SR	ON SR	5.045	0.071	0.071	0.071
SR	ON TE	5.045	0.782	0.782	0.834
SR	ON IBE	5.045	0.988	0.988	1.054
IBE	ON PR	0.010	-0.004	-0.004	-0.004
IBE	ON DR	0.050	0.009	0.009	0.009
IBE	ON PSR	0.004	0.004	0.004	0.004

IBE	ON SR	0.011	0.007	0.007	0.007
-----	-------	-------	-------	-------	-------

WITH Statements

IBE	WITH PR	0.164	-0.009	-0.009	-0.010
IBE	WITH DR	0.202	0.010	0.010	0.012
SI	WITH PR	0.164	0.021	0.021	0.022
SI	WITH DR	0.202	-0.024	-0.024	-0.024

Variances/Residual Variances

SR		5.045	0.121	0.121	0.138
----	--	-------	-------	-------	-------

DIAGRAM INFORMATION

Use View Diagram under the Diagram menu in the Mplus Editor to view the diagram.

If running Mplus from the Mplus Diagrammer, the diagram opens automatically.

Diagram output

c:\users\admin\documents\t 12-7-59\kik model ที่ปรับแก้ 22-7-59\mptext edit kik
22-7-59.dgm

Beginning Time: 10:17:46

Ending Time: 10:17:47

Elapsed Time: 00:00:01

MUTHEN & MUTHEN

3463 Stoner Ave.

Los Angeles, CA 90066

Tel: (310) 391-9971

Fax: (310) 391-8971

Web: www.StatModel.com

Support: Support@StatModel.com

Copyright (c) 1998-2012 Muthen & Muthen

ภาพผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการเกี่ยวข้องกับสถานการณ์
และความไว้วางใจที่มีต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย
ที่ปรับแก้

