



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

FACTORS INFLUENCING INTENTIONS TO PURCHASE CLOTHES ONLINE
AMONG GENERATION Y CONSUMERS IN THE BANGKOK METROPOLITAN
AREA AND VICINITY

เบญจพร เจียมศรีพงษ์

บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

FACTORS INFLUENCING INTENTIONS TO PURCHASE CLOTHES ONLINE
AMONG GENERATION Y CONSUMERS IN THE BANGKOK METROPOLITAN
AREA AND VICINITY



A Master's Project Submitted in partial Fulfillment of Requirements
for MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION (Business Administration(Management))
Faculty of Business Administration for Society Srinakharinwirot University

2018

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ของ

เบญจพร เจียมศรีพงษ์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

ที่ปรึกษาหลัก

(อาจารย์ ดร.วรินรา ไพ รุ่งเรืองจิตต์)

ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิโรจน์ บุณศิริ)

กรรมการ

(อาจารย์ ดร.เศรษฐวิสุทธิ์ พรหมสิทธิ์)

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ผู้วิจัย	เบญจพร เจียมศรีพงษ์
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2561
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. วรินราไพ รุ่งเรืองจิตต์

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน และการรับรู้ความง่ายจากการใช้งาน ต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 400 คน ได้แก่ ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่ไม่เคยซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ด้วยการวิเคราะห์ (ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน) สถิติเชิงอนุมาน ด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1.) ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($\text{Beta} = .306$) 2.) ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่าย มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($\text{Beta} = .281$) 3.) ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง มีอิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\text{Beta} = -.136$)

คำสำคัญ : การรับรู้ความเสี่ยง, การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน, การรับรู้ความง่ายจากการใช้งาน, ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์, เจเนอเรชั่นวาย

Title	FACTORS INFLUENCING INTENTIONS TO PURCHASE CLOTHES ONLINE AMONG GENERATION Y CONSUMERS IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA AND VICINITY
Author	BENJAPORN JEAMSRIPONG
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2018
Thesis Advisor	Dr. Warinrampai Rungruangjit

The purposes of this research are to study the perceived risk factors, the perceived usefulness factor and the perceived ease of use factor that influenced intentions to purchase clothes online among Generation Y consumers in the Bangkok metropolitan area and vicinity. The sample group in this research included four hundred consumers. Questionnaires were also used for the purposes of data collection. The statistics used for descriptive analysis included frequency, percentage, mean and standard deviation. The statistics used to measure influential statistics was multiple regression analysis.

The results of the hypothesis testing found that the sorting of the priorities of the variables, as follows : 1.) the factor of positive perceived usefulness influenced the online intention to purchase clothes among Generation Y consumers in the Bangkok metropolitan area and vicinity, with a statistically significant level of 0.01 (Beta = .306); 2.) the factor of perceived ease of use positively influenced intentions to make online clothes purchases of Generation Y consumers in the Bangkok metropolitan area and vicinity, with a statistically significant level of 0.01 (Beta = .281) ; 3.) the factors of perceived risk negatively influenced intentions to purchasing clothes of Generation Y consumers in the Bangkok metropolitan area and vicinity with a statistically significant level of 0.05 (Beta = -.136).

Keyword : perceived risk, perceived usefulness, perceived ease of use, the intention online purchasing clothes, generation Y

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา คือ อาจารย์ ดร. วรินทร์ ไร่ไพ รุ่งเรืองจิตต์ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่า นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อย สมบูรณ์ในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา ความเมตตา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ ดร. เศรษฐวิวัฒน์ พรหมสิทธิ์ และอาจารย์ ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ และเป็นกรรมการสอบ ตลอดจนให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะ เพื่อแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน สำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งข้อมูลจากการตอบแบบสอบถาม เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าเป็นอย่างมาก

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้อง ในการนำผลการวิจัยที่ได้มาวิเคราะห์ และปรับปรุงใช้กับเว็บไซต์ของตนเอง หรือสามารถนำผลการวิจัยที่ได้มาใช้เป็นข้อมูลและแนวทางในการปรับปรุง พัฒนา เว็บไซต์หรือช่องทางออนไลน์อื่น ๆ ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

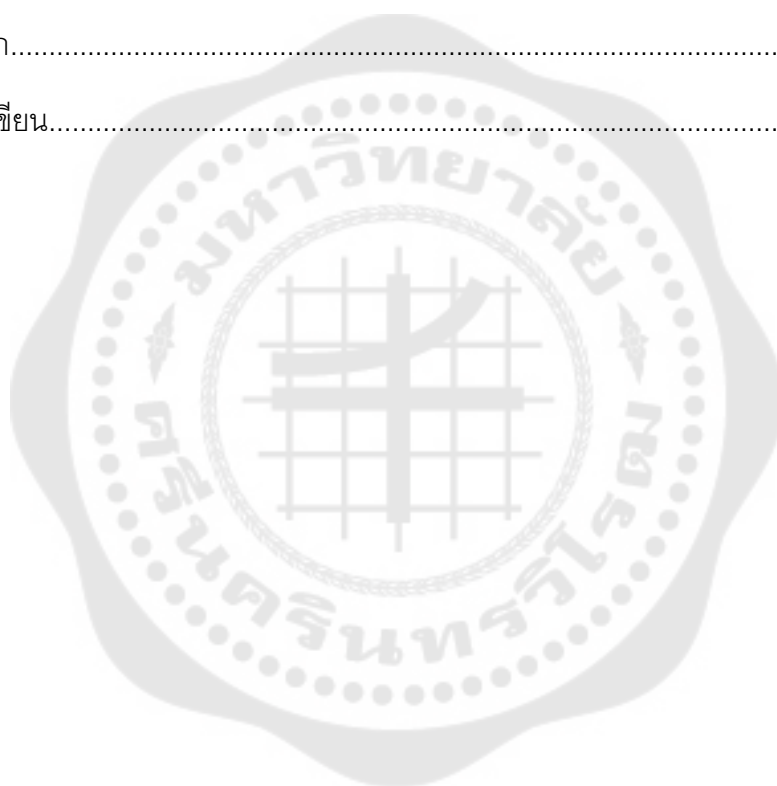
เบญจพร เจียมศรีพงษ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพประกอบ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากร	3
กลุ่มตัวอย่าง	3
ตัวแปรที่ศึกษา	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)	8
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี	11
3. แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	14

4. แนวคิดความตั้งใจซื้อ	19
5. ธุรกิจเสื้อผ้าในตลาดออนไลน์	20
6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
การรับรู้ความเสี่ยง	21
การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานและการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน	23
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	25
1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง	25
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	25
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	25
วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีตามขั้นตอน ดังนี้	26
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	27
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	33
3. วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล	34
4. การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล	34
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	36
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	39
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์	39
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	40
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	41
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	57
บทที่ 5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	58
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	59
การอภิปรายผล	63

ข้อเสนอแนะในการวิจัย	65
1.การรับรู้ความง่ายจากการใช้งาน	65
2.การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน	66
3.การรับรู้ความเสี่ยง	67
ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป.....	68
บรรณานุกรม	69
ภาคผนวก.....	72
ประวัติผู้เขียน.....	83



สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	41
ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	42
ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ.....	43
ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	44
ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง จำแนกตามด้านประสิทธิภาพ.....	45
ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน	49
ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน	51
ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ 52	
ตาราง 9 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression	54
ตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis)	55
ตาราง 11 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	57

สารบัญภาพประกอบ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี.....	12
ภาพประกอบ 2 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี 2.....	13



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบัน เราปฏิเสธไม่ได้ว่าการสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสื่อสาร ค้นหาข้อมูล ติดตามข่าวสาร รวมไปถึงการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต จากการที่ประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่ยุคเทคโนโลยีดิจิทัลยุคที่หลายกิจกรรมเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี ซึ่งทำให้เกิดธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถสร้างโอกาสและเพิ่มช่องทางในการซื้อสินค้าออนไลน์ให้กับผู้ประกอบการ ซึ่งสามารถค้าขายได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ทุกที่ทุกเวลา ด้วยการติดต่อสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ทำลายขอบเขตการค้าขายแบบเดิม

หากพิจารณามูลค่า e-commerce ปี 2560 ราชบัณฑิตยสถาน พบว่ามูลค่าการขายสินค้าและบริการทางออนไลน์ของกลุ่มผู้ประกอบการ อันดับหนึ่ง มาจากการขายสินค้าและบริการทางออนไลน์ให้กับผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ร้อยละ 65.35 รองลงมา คือ ภาคตะวันออกเพียงเหนือ ร้อยละ 11.88 ทั้งนี้ปัจจัยหลักที่ทำให้ธุรกิจ e-commerce มีศูนย์กลางการเติบโตอยู่ในพื้นที่ภาคกลางของประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากพื้นที่ดังกล่าวเป็นเขตเศรษฐกิจหลัก ไม่ว่าจะเป็นโครงสร้างพื้นฐานทั้งด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ตลอดจนการขนส่งที่ได้รับการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2561) จากผลสำรวจพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี พ.ศ. 2561 โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) หรือ พสธ.พบว่าคนไทยมีการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์มากขึ้น หากเทียบกับปี พ.ศ. 2560 โดยเจเนอเรชั่นวายเป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันสูงสุดและครองแชมป์การใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด 4 ปีซ้อน

เจเนอเรชั่นวาย คือ คนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2524-2543 เป็นเจเนอเรชั่นที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศไทย โดยมีจำนวนประมาณ 19 ล้านคนหรือเกือบ 1 ใน 3 ของประเทศ คนกลุ่มนี้เติบโตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีไอทีที่กำลังแพร่หลาย เจเนอเรชั่นวายจึงมีการใช้อินเทอร์เน็ตสูงที่สุดเมื่อเทียบกับเจเนอเรชั่นอื่น เหตุผลในการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนกลุ่มนี้

คือ สะดวกสบาย มีบริการส่งถึงบ้าน, มีร้านค้าออนไลน์ให้เลือกซื้อมากขึ้นและราคาถูกกว่าซื้อหน้าร้าน โดยคนเจนเนอเรชั่นวายมีลักษณะการเลือกซื้อสินค้า ดังนี้ 1. ตัดสินใจบนข้อมูล โดยใช้ข้อมูลมาพิจารณาและตรวจสอบให้แน่ใจก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า 2. เป็นเจนเนอเรชั่นที่ช่างเลือก เพราะเจนเนอเรชั่นวายมีมาตรฐานสูงมักจะพิจารณาคุณภาพจนกว่าจะเจอตัวเลือกที่ดีที่สุด 3. ชอบมีสังคมผ่านการแชร์ประสบการณ์หรือเรื่องราวที่สนใจผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อเป็นการแสดงตัวตนที่แตกต่าง ดังนั้นธุรกิจร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นคนเจนเนอเรชั่นวาย ต้องศึกษาถึงคุณลักษณะดังข้างต้นนี้

การใช้อินเทอร์เน็ต นอกจากจะมีประโยชน์มากมายไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการติดต่อสื่อสารที่สะดวกมากขึ้น การทำธุรกรรมต่าง ๆ ที่เปลี่ยนจากออฟไลน์มาสู่ออนไลน์ ในทางกลับกันการใช้อินเทอร์เน็ตก็มีด้านมืดหรือด้านที่อาจจะก่อให้เกิดความเสียหาย หรือความไม่ปลอดภัยให้กับผู้ใช้งานได้ด้วยเช่นกัน หากผู้ใช้งานขาดความระมัดระวัง ขาดความตระหนัก และจากผลการสำรวจสำนักงานสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ สาเหตุที่ผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้าทางออนไลน์พบว่า อันดับที่ 1 กลัวโดนหลอกร้อยละ 51.1 รองลงมาเป็น ความรู้สึกที่ไม่ได้สัมผัสและไม่ได้ลองสินค้าก่อนซื้อร้อยละ 39.9, ไม่ได้เจอผู้ขายโดยตรงร้อยละ 22, ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าทางออนไลน์สูง เช่น ค่าขนส่ง ค่าธรรมเนียม ร้อยละ 16.2, ราคาสินค้าแพงกว่าหน้าร้านร้อยละ 10.8 และการซื้อสินค้าทางออนไลน์ต้องมีการปรับปรุงและพัฒนารูปแบบการขายผ่านช่องทางออนไลน์ตลอดเวลาจากนั้นยังต้องคำนึงถึงความเสี่ยงต่าง ๆ ที่ลูกค้ามีความกังวล รวมถึงการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน และการรับรู้ความง่ายจากการใช้งานในการชักจูงลูกค้าเข้ามาเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าออนไลน์ (รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี พ.ศ.2560) (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560)

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจที่จะศึกษา ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้เป็นแนวทางเพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าออนไลน์นำไปใช้ประโยชน์ในเรื่อง การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน และการรับรู้ความง่ายจากการใช้งานให้มีประสิทธิภาพและเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าสูงสุด

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาการรับรู้ความง่ายจากการใช้งานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ความสำคัญของการวิจัย

ผลที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาและปรับปรุงเว็บไซต์ร้านค้าเสื้อผ้าออนไลน์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายให้ได้มากที่สุด
2. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าออนไลน์ได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ เพื่อหาทางพัฒนาแนวทางลดความเสี่ยง การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน และการรับรู้ความง่ายจากการใช้งานให้ได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านค้าเสื้อผ้าออนไลน์ สามารถนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนและดำเนินธุรกิจ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายอย่างมีประสิทธิภาพ

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่ไม่เคยซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยกำหนดช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างอยู่ระหว่าง 18-36 ปี

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้ที่ไม่เคยซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลเพศชายและเพศหญิง ช่วงอายุ 18-36 ปี เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% โดยใช้สูตร คำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีไม่

ทราบประชากรแน่นอน (กัลยา วาณิชยบัญชา.2550) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน รวมขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง จะใช้วิธีตามขั้นตอน ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ไม่เคยซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลเพศชายและเพศหญิง ช่วงอายุ 18 – 36 ปี จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Sample Random Sampling) โดยการจับฉลากจาก 50 เขตในกรุงเทพมหานครและ 29 อำเภอในปริมณฑล ทั้งหมดจำนวน 79 เขต/อำเภอ (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2555: 10 มกราคม 2561)ทำการจับฉลากมาจำนวน 10 เขต/อำเภอ มีดังนี้

- | | |
|----------------|---------------------------------|
| 1. เขตบางกะปิ | 6. เขตธนบุรี |
| 2. เขตบางบางแค | 7. เขตบางกอกน้อย |
| 3. เขตลาดพร้าว | 8. อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี |
| 4. เขตบางนา | 9. อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี |
| 5. เขตคันนายาว | 10. อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี |

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายที่ไม่เคยซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ เจาะจงสถานที่ในแต่ละเขตที่เลือกได้ในขั้นที่ 1 โดยเลือกสถานที่บริเวณรอบ ๆ ห้างสรรพสินค้าชั้นนารอบกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่คนนิยมไปช้อปปิ้งมากที่สุด (ทีโอพีไทยแลนด์, 2560: 8 มิถุนายน 2561) ได้แก่

- | | |
|--|------------------------------|
| 1. ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางกะปิ | เขตบางกะปิ |
| 2. ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค | เขตบางแค |
| 3. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเฟสติวัล อีสวิลล์ | เขตลาดพร้าว |
| 4. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลบางนา | เขตบางนา |
| 5. ศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ | เขตคันนายาว |
| 6. ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ท่าพระ | เขตธนบุรี |
| 7. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า | เขตบางกอกน้อย |
| 8. ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต | อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี |

9. ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์งามวงศ์วาน อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

10. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวสต์เกต อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามในแต่ละเขต/อำเภอจำนวนเท่า ๆ กัน สถานที่ละ 40 ชุด

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามกับผู้ที่ไม่เคยซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ให้ได้จำนวนตัวอย่างจนครบตามจำนวน 400 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรในการศึกษาคำนี้ สามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ ตัวแปรอิสระ และ ตัวแปรตาม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่
 - 1.1 การรับรู้ความเสี่ยง
 - 1.2 การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน
 - 1.3 การรับรู้ความง่ายจากการใช้งาน
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. เสื้อผ้า หมายถึง เครื่องแต่งกายที่ได้รับการยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคจำนวนมากในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสความนิยมและแบบแผนของแต่ละยุค ซึ่งเรียกว่า สไตล์ (Style)
2. เสื้อผ้าออนไลน์ หมายถึง เสื้อผ้าที่มีการจัดจำหน่ายผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
3. ระบบออนไลน์ หมายถึง แหล่งที่มีการบันทึกข้อมูลสารสนเทศต่าง ๆ ไว้ในสื่อที่คอมพิวเตอร์อ่านได้ เพื่อให้มีการค้นหาข้อมูลได้ถูกต้อง มีระบบ สะดวก และรวดเร็วในการปฏิบัติงานต่าง ๆ
4. การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง ความกังวลใจของผู้บริโภคที่จะเกิดความเสียหายในด้านต่าง ๆ ต่อตนเอง ประกอบด้วย

4.1 ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ หมายถึง ความกังวลใจของผู้บริโภคที่จะเกิดความเสียหายต่อสินค้าที่ทำการสั่งซื้อและไม่มีประสิทธิภาพตามที่คาดหวัง

4.2 ความเสี่ยงด้านการเงิน หมายถึง ความกังวลใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับการที่จะต้องชำระเงินค่าจัดส่งเพิ่มเติมหรือเกินกว่าราคาที่ซื้อจากร้านค้าหน้าร้านทั่วไปและความกังวลใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ไม่คุ้มค่ากับเงินที่เสียไป

4.3 ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย หมายถึง ความกังวลใจของผู้บริโภคที่จะเกิดความเสียหายด้านความปลอดภัย ของข้อมูลที่เปิดเผยกับทางเว็บไซต์ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลส่วนตัวหรือข้อมูลบัตรเครดิตในการชำระเงิน

4.4 ความเสี่ยงด้านสังคม หมายถึง ความกังวลใจของผู้บริโภคที่จะเกิดความเสียหายทางด้านสังคมต่อตนเอง เป็นการเสียหน้า อับอายต่อหน้าเพื่อนฝูง

4.5 ความเสี่ยงด้านการสูญเสียเวลา หมายถึง ความกังวลใจของผู้บริโภคที่จะต้องเสียเวลา เมื่อซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าหน้าร้านปกติมากกว่าการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์และความเสี่ยงที่เกิดจากการใช้เวลาในการค้นหาผลิตภัณฑ์แต่ผลิตภัณฑ์ไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้

4.6 ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา หมายถึง ความกังวลใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อสินค้าที่มีผลจากจิตวิทยาส่วนบุคคล เกิดจากการเลือกผลิตภัณฑ์ที่ไม่ดีพอที่ไปทำลายความเชื่อมั่นของผู้บริโภคลง

5. การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived Usefulness) หมายถึง ระดับที่ผู้บริโภคเชื่อว่าประโยชน์ของเทคโนโลยีดังกล่าวจะมาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงกับทัศนคติที่มีต่อการใช้งานและพฤติกรรมของผู้บริโภค

6. การรับรู้ความง่ายจากการใช้งาน (Perceived Ease of Use) หมายถึง ระดับที่ผู้บริโภคเชื่อว่าเทคโนโลยีที่นำมาใช้มีความง่ายจากการใช้งาน สามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายามสูง ซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงกับการรับรู้ถึงประโยชน์และทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน

7. อินเทอร์เน็ต หมายถึง ระบบเครือข่ายที่ใช้ในการเชื่อมโยงคอมพิวเตอร์เข้าด้วยกันเพื่อใช้ในการสื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูล และค้นหาข้อมูลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

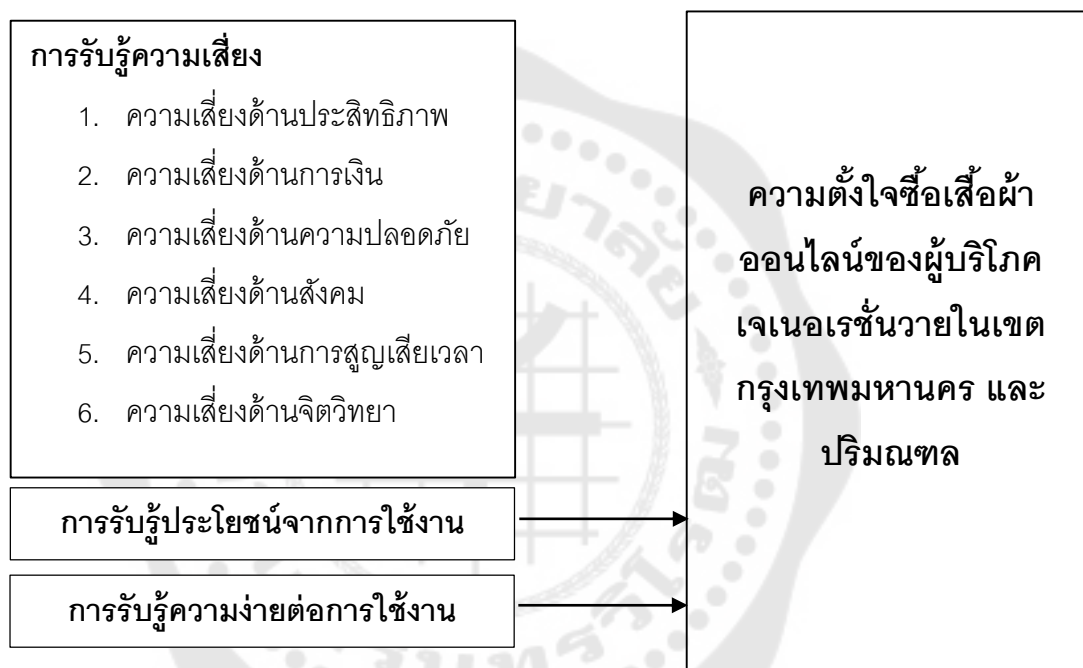
8. ความตั้งใจซื้อ หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจ และเป็นการวางแผนของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าใด ๆ และความตั้งใจซื้อนั้นก็เกิดขึ้นมาจากสื่อสังคมออนไลน์ ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง และความตั้งใจซื้อนั้นก็เกิดขึ้นมาจากทัศนคติและความมั่นใจ การศึกษาครั้งนี้ ความตั้งใจซื้อหมายถึง ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคที่จะซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยอาจจะซื้อเร็ว ๆ นี้ หรือ ในอนาคต

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภค
เจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



สมมติฐานในการวิจัย

1. การรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภค
เจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
2. การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของ
ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
3. การรับรู้ความง่ายจากการใช้งานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของ
ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้การศึกษาดำเนินไปตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) และ (TAM2)
3. แนวคิดเกี่ยวกับพหุปัจจัยอิเล็กทรอนิกส์
4. แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์
5. ธุรกิจเสื้อผ้าในตลาดออนไลน์
6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)

ความสำคัญของการรับรู้ความเสี่ยง

คอตเลอร์ และ แกรี อาร์มสตรอง. (2001 อ้างใน ชนิตรวีสรณ์ ตรีวิทยานุมิ) กล่าวว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคก็คือ ระดับของความเสี่ยงในการซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ ความเสี่ยงคือความไม่แน่นอนจากปัจจัยต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้า ซึ่งมีผลทำให้การใช้ประโยชน์จากการซื้อสินค้าขึ้นนั้นไม่ได้เป็นไปตามที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้

ผู้บริโภคจะสามารถป้องกันความเสี่ยงโดยอาศัยประสบการณ์เกี่ยวกับการปฏิบัติงานของสินค้าขึ้นนั้นมาทำการช่วยในการวิเคราะห์ของสินค้า แต่เนื่องจากว่าในความเป็นจริงผู้บริโภคมักมีประสบการณ์เกี่ยวกับการปฏิบัติงานของสินค้าน้อยมากหรืออาจไม่มีเลยก็ได้ นอกจากนี้ ผู้บริโภคอาจขาดความสามารถ ที่จะตัดสินใจให้ถูกต้องเหมาะสม หรืออาจมีสถานการณ์บังคับให้ผู้บริโภคต้องตัดสินใจทันที ซึ่งสาเหตุเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคต้องประสบกับความเสี่ยง ในการซื้อสินค้า

หากผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงของการบริโภคสินค้าแต่ละชนิดมากก็จะทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการบริโภคน้อยลง แต่หากผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงต่ำก็จะทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการเลือกซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก ซึ่งการใช้ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงของ

ประเภทสินค้าเพื่อช่วยในการวางแผนการตลาดจะทำให้สามารถหากกลยุทธ์การตลาด ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ วิธีการขายที่มีประสิทธิภาพได้

R.A Bauer (1960: อ้างใน สัญชัย อุปะเดย์, 2553) เป็นผู้นำเสนอแนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง ซึ่งได้อธิบายว่าความเสี่ยงที่มีอยู่ในความไม่แน่นอน และมีความสำคัญที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้า โดยนักวิจัยมากมายนำการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ไปใช้ในการศึกษาในเวลาต่อมา

M.S Cunniggham (1967: อ้างใน สัญชัย อุปะเดย์, 2553) ได้อธิบายว่าการรับรู้ความเสี่ยง คือการรับรู้ความไม่แน่นอนของลูกค้า ซึ่งเกี่ยวข้องกับทิศทางลบเป็นส่วนสำคัญ ในสภาพแวดล้อมออนไลน์ ความเสี่ยงมีผลต่อการประเมินเลือกสินค้าหรือบริการ ระบบรักษาความปลอดภัย และการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อการซื้อขายของลูกค้า ขณะที่ข้อมูลการนำเสนอขององค์กร หรือเว็บไซต์ของร้านค้ามีผลต่อลูกค้าเช่นกัน หากร้านค้าหรือองค์กรมีการนำเสนอข้อมูลที่ชัดเจน ครบถ้วน อาจทำให้เกิดการรับรู้ความเสี่ยงในระดับที่ต่ำ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความเสี่ยงนั้นขึ้นอยู่กับระบบรักษาความปลอดภัย และการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้ารวมถึงนำเสนอข้อมูลของสินค้าบริการที่ครบถ้วน

S.S. Matin, & Camarero C (2008: อ้างใน จิรภา รุ่งเรืองศักดิ์, 2558) ได้อธิบายว่าการรับรู้ความเสี่ยงที่ใช้สำหรับการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ของลูกค้าขึ้นอยู่กับการรักษาความปลอดภัยของระบบ และมีการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าที่เหมาะสมหากมีการนำเสนอข้อมูลขององค์กรและได้มีการอธิบายข้อมูลสินค้าหรือบริการครบถ้วนจะทำให้เกิดการรับรู้ความเสี่ยงในระดับที่ต่ำ

T Zhou (2013: อ้างใน จิรภา รุ่งเรืองศักดิ์, 2558) อธิบายว่า การรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการระบุตำแหน่งในทางลบ โดยเฉพาะในเรื่องของความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการที่มีความกังวลเกี่ยวกับการเปิดเผยข้อมูล และการควบคุมระบบฐานข้อมูลที่ดี ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยงจะลดน้อยลง เมื่อมีการใช้โครงสร้างทางกฎหมายและได้รับรองมาตรฐานหรือจากบุคคลที่สามที่น่าเชื่อถือหรืออ้างอิงได้

Yu-Chin Sung (2009) การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) คือความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ได้ และแสดงออกมาด้วยความกังวลว่าจะเกิดปัญหานั้น เมื่อทำการซื้อสินค้า มีดังนี้

1. ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ (Performance Risk) คือ ความกังวลของผู้บริโภคว่าจะได้รับสินค้าที่ไม่ดี ไม่เป็นไปตามที่ต้องการ เช่น มีความกังวลว่าเนื้อผ้าจะไม่เป็นไปตามที่

คาดหวัง มีความกังวลว่าขนาดของเสื้อผ้าที่ได้อธิบายไว้ในเว็บไซต์ไม่เป็นไปตามที่นำเสนอ มีความกังวลว่าเสื้อผ้าที่ได้รับจะมีข้อบกพร่อง

2. ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) คือ ความกังวลของผู้บริโภคที่จะต้องเสียเงินมากกว่าเมื่อไปซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ เช่น กังวลว่าค่าจัดส่งสินค้าแพงเกินความจริง กังวลว่าเสื้อผ้าออนไลน์มีราคาแพงกว่าเสื้อผ้าที่ขายตามร้านค้าจริง กังวลว่าจะต้องเสียค่าธรรมเนียมเพิ่มเติมในการชำระเงิน กังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของขั้นตอนการส่งสินค้า

3. ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Security Risk) คือ ความกังวลของผู้บริโภคว่าจะไม่ปลอดภัยเมื่อทำการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ เช่น กังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว กังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของการชำระเงิน

4. ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) คือ การที่ผู้บริโภคมีความกังวลว่าเมื่อซื้อเสื้อผ้าออนไลน์แล้วจะทำให้มีสถานะทางสังคมเปลี่ยนแปลงไป เช่น กังวลว่าจะทำให้สถานะภาพทางสังคมลดลง กังวลว่าจะไม่ได้รับการยอมรับจากผู้อื่น กังวลว่าจะได้สินค้าที่มีรูปแบบที่ไม่เป็นที่นิยม

5. ความเสี่ยงด้านการสูญเสียเวลา (Time-loss Risk) คือ การที่ผู้บริโภคมีความกังวลว่าการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์จะทำให้ใช้เวลามากขึ้น เช่น มีความกังวลว่าขั้นตอนการสั่งซื้อยุ่งยากทำให้เสียเวลา กังวลว่าการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ใช้เวลานานกว่าการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าจริง กังวลว่าการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์จะต้องเสียเวลาในการรอสินค้า

6. ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) คือ การที่ผู้บริโภคมีความกังวลว่าจะได้รับสินค้าและการบริการที่ไม่น่าพอใจ เช่น มีความกังวลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการให้บริการหลังการขาย กังวลว่าจะไม่ได้รับสินค้า กังวลว่าเสื้อผ้าออนไลน์ที่ซื้อมาจะสวมใส่ไม่ได้

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง ผลจากการเสี่ยงที่อาจได้รับรู้ข้อมูลที่ผิดพลาด หรือข้อมูลที่ไม่ชัดเจน ซึ่งจะแสดงผลในรูปความปลอดภัยการใช้งาน และการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า รวมถึงนำเสนอข้อมูลของสินค้าบริการที่ครบถ้วน ซึ่งอาจนำไปสู่ความไม่พอใจ ความไม่วางใจ ความเชื่อมั่น และอาจทำให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าตัดสินใจที่ดำเนินการชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ต่อไปในอนาคต

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model หรือ TAM)

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีเป็นแนวคิดที่คิดค้นโดย F. D Davis (1989) ได้พัฒนาและต่อยอดองค์ความรู้มาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล

โดยทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลเป็นทฤษฎีที่ว่าด้วยการพยากรณ์พฤติกรรมของบุคคลว่าจะกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมต่าง ๆ หลักการของแนวคิดนี้จะพิจารณาว่าการกระทำทุกอย่างของบุคคลนั้นเกิดจากการใช้เหตุผลและข้อมูลประกอบการตัดสินใจว่าจะกระทำหรือไม่กระทำสิ่งใด โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมของแต่ละบุคคล (Individual behavior) ได้แก่ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavior intention) ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากทัศนคติ (Attitude) และ ปทัสถานทางจิตใจ (Subjective norm)

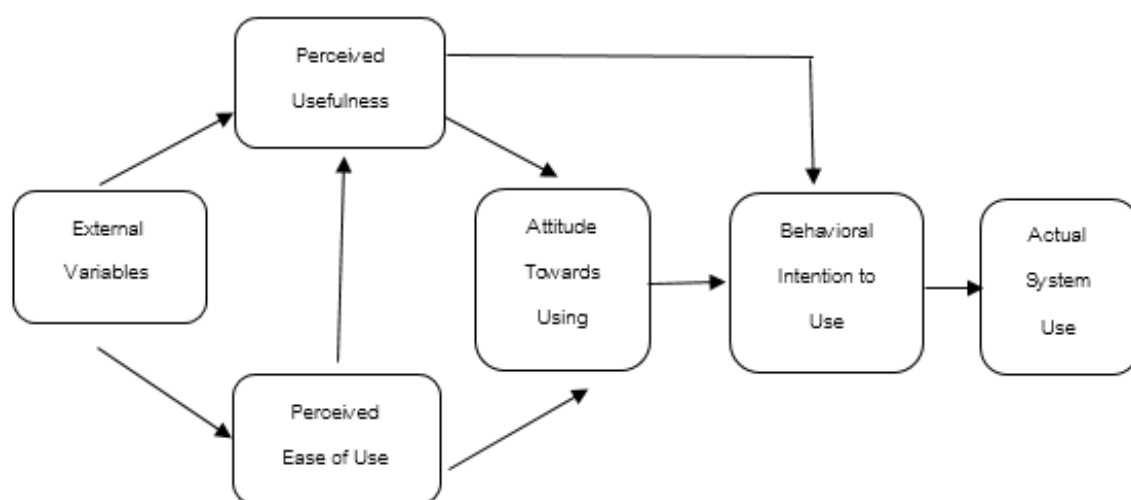
การใช้ประโยชน์และการใช้งานง่ายนับได้ว่าเป็น 2 ปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุดสำหรับการพยากรณ์พฤติกรรมในการใช้งานระบบ ซึ่งเป็น 2 ปัจจัยด้านความเชื่อของผู้ใช้งานที่เป็นการตอบสนองเกี่ยวกับการรู้คิด (Cognitive response) โดยจะมีอิทธิพลทางตรงที่ใช้ในการพยากรณ์ทัศนคติของผู้ใช้ระบบที่เป็นการตอบสนองเกี่ยวกับความรักใคร่ (Affective response) และทัศนคติที่มีต่อการใช้ระบบนั้นมีอิทธิพลทางตรงเพื่อใช้ในการพยากรณ์การใช้ระบบ ซึ่งการใช้ระบบนั้นเป็นการตอบสนองเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้งาน (Behavior Response)

ในลำดับถัดมา Davis et al. (1989) ได้นำเสนอแนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีโดยเพิ่มตัวแปรปัจจัยภายนอก (External variables) เข้าไว้ในแบบจำลอง เพื่อใช้ในการพยากรณ์ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของการใช้เทคโนโลยี (Behavior Intention of use) และการใช้เทคโนโลยี (Actual System Use) โดยแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีที่ได้พัฒนาขึ้นใหม่นี้ ประกอบไปด้วยปัจจัยหลัก 4 ประการ ได้แก่ ตัวแปรปัจจัยภายนอก การใช้ประโยชน์ การใช้งานง่าย และทัศนคติที่มีต่อการใช้เทคโนโลยี ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ แนวคิดดังกล่าว แสดงในรูปแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (วรินจำไพ รุ่งเรืองจิตต์, 2558)

ทฤษฎี TAM ได้แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมที่เจตนาหรือตั้งใจใช้ (Behavioral intention to use) ขึ้นกับการรับรู้ 2 เรื่อง คือ

2.1 การรับรู้ความมีประโยชน์จากการใช้งาน หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ว่าจะระบบสารสนเทศที่นำมาใช้นั้นก่อให้เกิดประโยชน์ซึ่งการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศ (Agarwal & Prasad, 1999; Davis et al., 1989; Jackson et al., 1997; Venkatesh, 1999) สร้างความพึงพอใจของผู้ใช้ให้สามารถใช้งานได้อย่างสะดวก ดังนั้นการรับรู้ประโยชน์เป็นปัจจัยสำคัญที่บ่งชี้ถึงความตั้งใจใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

2.2 การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน หมายถึง ระดับความเชื่อของผู้ใช้งานที่คาดหวังต่อระบบสารสนเทศที่มีการพัฒนาขึ้นมาเพื่อให้เกิดความง่ายไม่ซับซ้อน และไม่ต้องอาศัยความรู้ความสามารถ ต่อการเรียนรู้ที่จะใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อการใช้ระบบ (Agarwal & Prasad, 1999; Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989; Jackson, Chow & Leitch, 1997; Venkatesh, 1999)



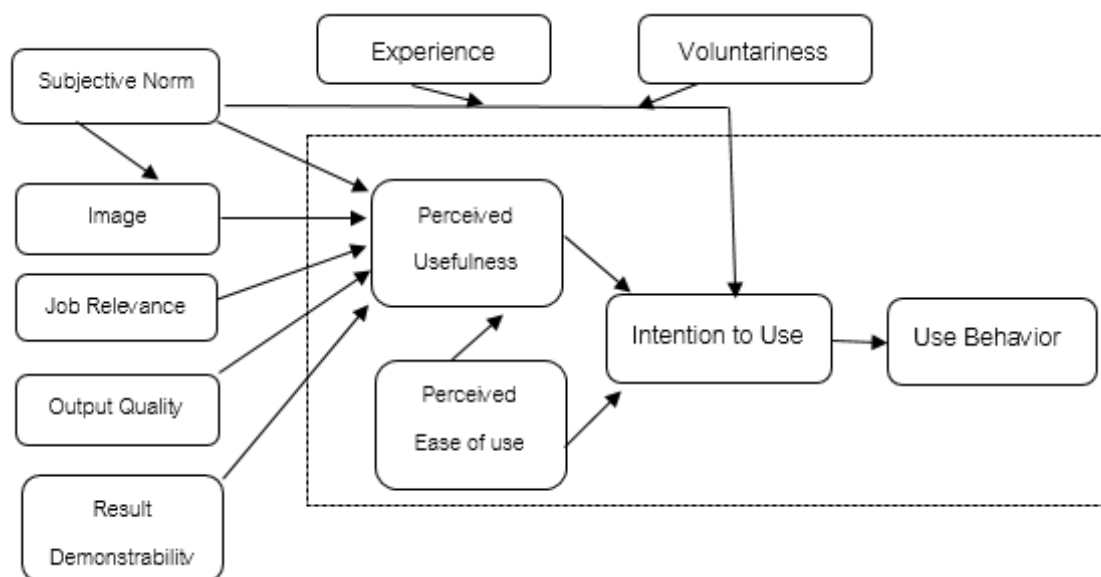
ภาพประกอบ 1 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

ที่มา: User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of two Theoretical Models, by F. D. Davis, R. P. Bagozzi, and P. R. Warshaw, 1989, Management Science, 35(8), p. 985.

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี 2 (Technology Acceptance Model 2—TAM2)

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี 2 ได้ถูกพัฒนาขึ้นโดย (V. Venkatesh, & Davis, F.D, 2000) ซึ่งได้ทำการปรับปรุงตัวแปรภายนอกและบุพปัจจัย (antecedents) โดยเน้นการศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการใช้ประโยชน์ ความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยี และการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ แนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี 2 นำเสนอกระบวนการทางทฤษฎีสองแนวคิด ประกอบไปด้วยกระบวนการอิทธิพลทางสังคม (social influence

processes) และกระบวนการด้านการรู้คิด (cognitive instrumental process) ซึ่งใช้อธิบายผลกระทบของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีต่อการใช้ประโยชน์ และความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยี โดยกระบวนการของอิทธิพลทางสังคม ประกอบไปด้วย ปทัสถานทางจิตใจ (subject norm) ความสมัครใจ (voluntariness) ภาพลักษณ์ (image) และประสบการณ์ (experience) กระบวนการด้านการรู้คิด ประกอบไปด้วย ความสัมพันธ์กับงาน (job relevance) คุณภาพผลผลิต (output quality) และผลลัพธ์ที่พิสูจน์ได้ (result demonstrability) และการใช้งานง่าย (perceived ease of use) ซึ่งจากงานวิจัยพบว่า ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้เป็นปัจจัยที่เอื้อต่อการใช้งานเทคโนโลยีใหม่ แนวคิดดังกล่าวแสดงในรูปแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี 2 (ดังแสดงในภาพ) (วิรินวำไพ รุ่งเรืองจิตต์, 2558)



ภาพประกอบ 2 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี 2

ที่มา : Davis, (1989). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studie, by V. Venkatesh and F.D. Davis, 2000, Management Science, 46(2); 188.

จากภาพ จะเห็นว่าแบบจำลอง TAM2 แสดงให้เห็นถึงการรับรู้ประโยชน์ (Perceived usefulness: PU) และการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived ease of use: PEOU) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ และท้ายสุดทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้งาน

3. แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือการค้าอิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) มาจากคำว่า Electronic Commerce

ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

กิตติ ภัคดีวัฒนะกุลและทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ (2547) ได้ให้คำจำกัดความของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ว่า การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกันผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ข้อมูลข่าวสารที่ใช้แลกเปลี่ยนระหว่างกันนั้น สามารถที่จะช่วยสนับสนุนให้บรรลุผลของการนำเสนอสินค้าและบริการไม่ว่าจะเป็นตัวบุคคล องค์กร หรือระหว่างตัวบุคคลกับองค์กร

สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ (2542) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า การดำเนินการทางเศรษฐกิจใดๆ ระหว่างบุคคลสองฝ่ายขึ้นไปที่กระทำบนเครือข่ายสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้การดำเนินการทางเศรษฐกิจดังกล่าว อาจรวมถึงการออกแบบ การผลิต การโฆษณาสินค้า การค้าทั้งปลีกและส่ง และการทำธุรกรรมตลอดจนการชำระเงิน

นภดล กมลวิลาสเสถียร (2545) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การพาณิชย์ที่ใช้การสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ เป็นองค์ประกอบสำคัญในกระบวนการต่างๆ เป็นเสมือนการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางธุรกิจด้วย

วารสารทางวิชาการปริทัศน์ (2552) กล่าวว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การทำกิจกรรมทางด้านการค้า การซื้อขายสินค้าและบริการ โดยการใช้สื่อกลางอิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวกลางในการส่งผ่านข้อมูลต่าง ๆ ทดแทนการใช้เอกสารในรูปแบบของกระดาษ ทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว และครอบคลุมพื้นที่ในการทำธุรกิจการค้าได้มากขึ้น โดยจะดำเนินการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2543: 10 มกราคม 2561) ได้ให้ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออีคอมเมิร์ซ คือการค้าขายผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะเปลี่ยนวิถีทางการดำรงชีวิตของทุกคน

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง กระบวนการดำเนินธุรกิจการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายออนไลน์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ทุกรูปแบบ เพื่ออำนวยความสะดวกและรวดเร็วให้กับผู้ซื้อ และผู้ขายทั้งสองฝ่าย

ประเภทการให้บริการของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2543) ได้จัดประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ออกเป็นประเภทหลักๆ ดังนี้

1. การดำเนินงานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B to C (Business to Customer) ได้แก่ การขายปลีก การขายปลีกผ่านทางเครือข่าย ปัจจุบันมีการขายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ มีการโฆษณาสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ หรือมีข้อมูลที่ให้ลูกค้าเรียกดูได้ สามารถสั่งซื้อสินค้า หรือทำคำสั่งซื้อซื้อผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ปัจจุบันมีการดำเนินธุรกิจค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมาก มีร้านค้าขายของที่สามารถสั่งซื้อได้โดยตรง สินค้าที่นิยมซื้อขายทางดำเนินี้ ได้แก่ หนังสือ CD VDO เทปเพลง Software ผลิตภัณฑ์ทางคอมพิวเตอร์ ของที่ระลึก เป็นต้น

2. การดำเนินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B to B (Business to Business) คือ ประเภทที่ธุรกิจกับธุรกิจติดต่อซื้อขายผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต โดยมีการนำไปใช้กับธุรกิจ เช่น การจัดซื้อ ช่วยให้จัดซื้อได้ดีขึ้น ทั้งด้านราคาและระยะเวลาการส่งสินค้า การจัดการสินค้าคงคลัง การจัดส่งสินค้า การจัดช่องทางขายสินค้าและการจัดการด้านการเงิน

3. การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B to G (Business to Government) คือ การสร้างระบบให้รัฐบาลสามารถติดต่อกับธุรกิจผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

4. การดำเนินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ C to C (Customer to Customer) คือ ผู้บริโภคทำการซื้อขายกันเองโดยตรง มีการขายของใช้แล้ว หรือประมูลของที่ผู้ใช้ไม่ต้องการ การเปลี่ยนสินค้าระหว่างลูกค้ากันเอง เพื่อให้กิจกรรมทางด้าน C to C เป็นไปได้ดีขึ้น รูปแบบที่ได้รับความนิยม คือ การประมูลออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ www.eBay.com

5. การดำเนินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ G to C (Government to Customer) หรือเรียกอีกอย่างได้ว่า เป็นงานบริการประชาชน ดำเนินการโดยไม่ใช้วัตถุประสงค์เพื่อการค้า แต่เป็นการบริการของภาครัฐผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ตัวอย่างเช่น การยื่นแบบภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านเว็บไซต์ การตรวจสอบผลสอบเข้ามหาวิทยาลัยทางเว็บไซต์ เป็นต้น

6. การดำเนินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ G to G (Government to Government) เป็นงานแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างหน่วยงานรัฐบาล เช่น การตรวจสอบสิทธิรักษาโรค 30 บาทของสำนักงานประกันสุขภาพแห่งชาติ มีการเชื่อมกับฐานข้อมูลทะเบียนราษฎรแบบออนไลน์กับสำนักงานบริหารการทะเบียน (สนบท.) ในสังกัดกระทรวงมหาดไทย โครงการ EMIS (Economic Management Information System) เชื่อมฐานข้อมูลของ 4 หน่วยงานรัฐบาลได้แก่ ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานประมาณ สำนักงานเศรษฐกิจคลัง สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการ

เศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ เพื่อให้การวิเคราะห์ตัวเลขทางเศรษฐกิจเป็นไปอย่างรวดเร็วและแม่นยำ (<http://www.fpo.go.th>) ปัจจุบันรัฐบาลไทยกำลังสร้างมาตรฐานข้อมูลสำหรับหน่วยงานรัฐบาลในโครงการ GDX (Government Data Exchange) ซึ่งจะยิ่งทำให้การแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างหน่วยงานรัฐบาลเป็นไปโดยสะดวกมากขึ้น

รูปแบบการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2543: 20 ธันวาคม 2560) ได้จำแนกประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามรูปแบบการค้า ดังต่อไปนี้

1. รายการสินค้าออนไลน์ (Online Catalogue) เป็นร้านค้าบนอินเทอร์เน็ตเพื่อแสดงรายการสินค้าอย่างเดียว มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพพจน์บริษัท และให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบื้องต้นแก่กลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้ค้าส่ง การสั่งซื้อมักกระทำผ่านไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์หรือโทรสาร เพราะร้านค้ามักไม่ระบุราคาในเว็บไซต์ แต่ต้องการเจรจาต่อรองกับลูกค้า เมื่อตกลงซื้อขายแล้วการชำระเงินมักอยู่ในรูปแบบการค้ำดั้งเดิม คือ โอนเงินทางธนาคารหรือเปิด L/C

2. ร้านค้าปลีก (E-Tailor) แบบจำลองธุรกิจประเภทนี้ มีลักษณะที่ร้านค้าบนอินเทอร์เน็ตเสนอขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง เว็บไซต์จะระบุราคาสินค้าและค่าขนส่งอย่างชัดเจน การรับคำสั่งซื้อกระทำโดยอัตโนมัติผ่านเว็บไซต์ และนิยมรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิตเพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับผู้ซื้อ

3. การประมูลสินค้า (Auction) ร้านค้าอาจไม่จำเป็นต้องมีเว็บไซต์ แต่อาศัยเว็บไซต์ประมูลสินค้าที่มีอยู่แล้วเป็นสื่อในการค้า โดยยินดีเสียค่าบริการส่วนหนึ่งให้แก่เว็บไซต์ ลักษณะการประมูลเป็นได้ทั้งสองทาง คือ ผู้ขายเสนอขายก่อนแล้วให้ผู้ซื้อแข่งขันกันเสนอราคาซื้อภายในระยะเวลาที่กำหนด ผู้เสนอราคาสูงสุดเป็นผู้ได้รับสิทธิ์ซื้อสินค้าเช่นเดียวกับการประมูลปกติ เว็บไซต์ประมูลที่ให้บริการลักษณะนี้ ได้แก่ eBay.com Amazon.com และอีกรูปแบบหนึ่งที่ทำให้ผู้ซื้อเป็นผู้เสนอซื้อก่อน แล้วให้ผู้ขายแข่งขันกันเสนอราคาขายภายในระยะเวลาที่กำหนด ผู้เสนอขายราคาต่ำสุดจะได้รับสิทธิ์ขายสินค้านั้นกับผู้ซื้อ การประมูลประเภทหลังนี้จึงถูกเรียกว่า Reverse Auction หรือการประมูลแบบย้อนกลับ ตัวอย่างเว็บไซต์ได้แก่ Priceline.com นอกจากนี้กลุ่มผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่และมีปริมาณการสั่งซื้อมาก เช่น บริษัทเอนเนอร์จีมอเตอร์หรือจีอี อาจสร้างเว็บไซต์เพื่อทำการจัดซื้อ โดยให้ผู้ขายแข่งขันกันเสนอราคาขาย อาจเรียกรูปแบบนี้ว่า ระบบจัดซื้ออิเล็กทรอนิกส์ หรือ e-Procurement ก็ได้ ในประเทศไทยมีเว็บไซต์

Pantavanij.com ซึ่งเป็นการรวมการจัดซื้อของกลุ่มธุรกิจ เช่น เจริญโภคภัณฑ์ ธนาคารกรุงเทพ ฯลฯ เป็นตัวอย่างของรูปแบบธุรกิจนี้

4. การประกาศขายสินค้า (Web Board) เว็บไซต์ประเภทชุมชนเป็นที่นิยมใช้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ชุมชนหลายแห่ง เช่น Pantip.com Sanook.com จึงมักจัดให้มีเว็บบอร์ดเฉพาะสำหรับซื้อขายสินค้าโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย คล้ายกับลักษณะโฆษณาในหนังสือพิมพ์ ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ต้องการขายมักจะเป็นผู้ลงประกาศข้อความนั้น และให้เบอร์โทรศัพท์หรือ E-mail เพื่อผู้ซื้อติดต่อเนื่องจากการค้าส่วนใหญ่อยู่ภายในประเทศ เมื่อตกลงราคากันเรียบร้อยแล้วผู้ขายจะนัดส่งมอบสินค้าให้แก่ผู้ซื้อพร้อมรับชำระเงินทันที

5. ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-marketplace) การสร้างเว็บไซต์ของบริษัทเองนั้น แม้จะมีค่าใช้จ่ายในการสร้างไม่สูงมากนัก แต่ต้องมีค่าใช้จ่ายทางการตลาดสูงเพื่อดึงให้ลูกค้าที่สนใจเข้ามาที่เว็บไซต์ ในขณะที่เว็บไซต์ชุมชนที่ผู้ขายสามารถลงประกาศขายสินค้าได้แม้จะมีผู้เข้าชมมากแต่ลักษณะของผู้เข้าชมมีหลากหลาย ทำให้โอกาสที่จะพบผู้สนใจซื้อสินค้ามีต่ำ จึงเกิดการตั้งเว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์เพื่อซื้อขายสินค้าเฉพาะเรื่องขึ้นมาเช่นเดียวกับตลาดไทเป็นตลาดกลางสำหรับสินค้าเกษตรเว็บไซต์ www.foodmarketexchange.com เป็นตัวอย่างของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์สำหรับการซื้อขายสินค้าเกษตรในประเทศไทย โดยผู้ขายต้องสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์เหล่านี้ก่อนใช้บริการ

องค์ประกอบของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2543: 20 ธันวาคม 2560) ได้จัดองค์ประกอบของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย 4 ส่วน คือ

1. เว็บไซต์ (Web site) มีหน้าที่เปรียบเสมือนร้านค้าหรือห้องแสดงสินค้า ซึ่งจะต้องมีการวางระบบการจัดการภายในร้านอย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจาก จะต้องให้บริการแก่ผู้บริโภคตลอด 24 ชั่วโมง อีกทั้ง จะต้องมีความรวดเร็ว และจะต้องทำงานได้หลายๆ รูปแบบในเวลาเดียวกัน เพื่อให้ทันกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

2. ระบบเครือข่ายข้อมูล (Network data system) ในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น จะต้องใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการเชื่อมโยงคอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์ประเภทคอมพิวเตอร์ต่างๆ เข้าด้วยกัน ดังนั้น การเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต จะต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมกับปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ของผู้บริโภค กล่าวคือ ถ้ามีผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการของเว็บไซต์มาก ก็ต้องใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ซึ่งจะส่งผลให้ค่าใช้จ่ายของธุรกิจสูงขึ้นตามไปด้วย

3. ระบบสื่อสารข้อมูล (Communicate data system) เนื่องจาก พาณิ ชย์ อิเล็กทรอนิกส์จะต้องอาศัยระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นพื้นฐานเชื่อมโยงคอมพิวเตอร์เข้าด้วยกัน ซึ่งระบบสื่อสารบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้นจะใช้ข้อตกลงหรือที่เรียกกันว่า โพรโทคอล (Protocol)

4. ระบบการชำระเงิน (Payment system) ในการชำระเงินค่าสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

4.1 การชำระเงินที่ไม่ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ในทางปฏิบัติ การชำระเงินให้แก่ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบไม่ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ เช่น การโอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร การส่งไปรษณีย์แนบเช็ค การส่งเช็คทางไปรษณีย์ การหักบัญชีธนาคารโดยตรง

4.2 อิเล็กทรอนิกส์เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระบบB2C เนื่องจาก ช่วยเพิ่มความสะดวกรวดเร็วแก่ผู้บริโภค และสร้างความมั่นใจแก่ผู้ประกอบการธุรกิจในการรับชำระเงินค่าสินค้าและบริการ การชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ เช็คอิเล็กทรอนิกส์ การโอนเงินข้ามบัญชีผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ

ประเภทของสินค้าในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สำหรับประเภทของสินค้าที่มีการซื้อขายในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. สินค้าที่มีตัวตน (Goods) สินค้าที่มีตัวตนเป็นสินค้าที่สามารถขายต่อได้ สามารถคืนหรือเปลี่ยนได้ และมีกระบวนการขนส่งสินค้าที่แยกต่างหากโดยเฉพาะ ทั้งนี้เนื่องจาก สินค้าชนิดนี้ไม่สามารถส่งผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตได้

2. สินค้าที่ไม่มีตัวตนหรือบริการ (Services) สินค้าที่ไม่มีตัวตนหรือบริการเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ ดังนั้น การตัดสินใจซื้อจึงขึ้นอยู่กับความพอใจของผู้บริโภค สำหรับสินค้าที่ไม่มีตัวตนนี้ มีลักษณะเหมือนกับสินค้าที่มีตัวตน คือมีการส่งสินค้าตามช่องทางปกติ เนื่องจาก ไม่สามารถส่งทางช่องทางอินเทอร์เน็ตได้เช่นเดียวกัน

3. ข้อมูลข่าวสาร (Information) ข้อมูลข่าวสารมีลักษณะเหมือนกับสินค้าประเภทบริการ คือ ไม่สามารถคืนได้ แต่จะต่างกันตรงที่สามารถส่งผ่านอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นช่องทางที่สั่งซื้อได้ทันที กล่าวคือ สินค้าประเภทนี้ สามารถเปลี่ยนเป็นสัญญาณดิจิทัล แล้วส่งไปตามสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้ เพราะฉะนั้น จึงเป็นสินค้าเพียงชนิดเดียวที่สามารถส่งให้ผู้บริโภคได้ทันที

ประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2543: 20 ธันวาคม 2560) พบว่ามีข้อมูลที่เป็นประโยชน์ร่วมกันของทั้งผู้ซื้อ ผู้ขาย ผู้ผลิตอยู่ 3 ประเด็น คือ

1. ประหยัดค่าใช้จ่าย ลดค่าใช้จ่ายบุคลากรบางส่วน ลดขั้นตอนการประกอบธุรกิจ ประหยัดค่าใช้จ่ายในการติดต่อแบบเดิม ๆ
2. ไม่มีข้อจำกัดเรื่องสถานที่ สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทั่วโลก (หมายความว่าต้องสร้างเว็บไซต์ให้มีข้อมูลเป็นภาษาสากล หรือภาษาที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายใช้มาก ๆ เช่น ภาษาจีน เป็นต้น)
3. ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา สามารถทำการค้าได้ 24 ชั่วโมง 7 วัน ผ่านระบบอัตโนมัติ

4. แนวคิดความตั้งใจซื้อ

ปาลิดา จารุวิจิตรรัตน์ ได้สรุปไว้ว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าจะตัดสินจากความแน่นอนของความตั้งใจของลูกค้าที่ทำให้พฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตนั้นสำเร็จลุล่วง (Salisbury et al., 2001) ยิ่งไปกว่านั้นทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผล (TRA) (Ajzen and Fishbein, 1980) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมของลูกค้าสามารถคาดการณ์ได้จากความตั้งใจที่สอดคล้องในทิศทางตรงกับการกระทำ กลุ่มเป้าหมาย และสภาพแวดล้อมที่ลูกค้าแสดงพฤติกรรมที่วัดจากความคิดของลูกค้าขณะที่ลูกค้าทำการซื้อสินค้า เนื่องจากมีข้อจำกัด โดยการวัดความตั้งใจสามารถวัดจากความชอบเมื่อพิจารณาที่จะซื้อสินค้า

นอกจากนี้ Pavlou (2003) ได้กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ คือสถานการณ์เมื่อลูกค้ามีความยินดี และตั้งใจที่จะเริ่มมีความเกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรมออนไลน์ โดยการทำธุรกรรมออนไลน์เป็นกระบวนการที่มีการนำข้อมูลมาใช้ โอนย้ายข้อมูล และเกิดการซื้อสินค้า โดยลูกค้าจะพิจารณากระบวนการต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้า โดยผู้ประกอบการจำเป็นต้องค้นหาอิทธิพลที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้า Ling et al., (2010)

(J..A Howard, 1994)กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจ ที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยความตั้งใจซื้อจะเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคและความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมา

(G. Das, 2014)กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นความพยายามในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ตราสินค้า ผู้จัดจำหน่าย และเวลา การซื้อ

สินค้าและบริการต่าง ๆ เป็นประสบการณ์ที่ผลิตเพิลิน เช่น ความพึงพอใจ ความตั้งใจซื้อที่มีผลโดยตรงต่อปริมาณการซื้อสินค้าและบริการจากผู้จัดจำหน่าย โดยความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมักเกิดขึ้นภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงประโยชน์ใช้สอย และคุณค่าของสินค้าและบริการ นอกจากนี้ความตั้งใจซื้อยังมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อในทางผลลัพธ์ คือปริมาณการซื้อ

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ความตั้งใจซื้อ เป็นการที่ผู้บริโภคได้ประเมินตราสินค้าและบริการใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจ รวมถึงการมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและบริษัท ส่งผลให้เกิดการแสดงออกทางพฤติกรรมในเรื่องการซื้อสินค้า และบริการนั้นซ้ำ ๆ โดยเลือกที่จะใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิมเป็นตัวเลือกแรก

5. ธุรกิจเสื้อผ้าในตลาดออนไลน์

รูปแบบการขายเสื้อผ้าผ่านเว็บไซต์ในตลาดออนไลน์

ปัจจุบันรูปแบบการขายเสื้อผ้าผ่านทางออนไลน์ ส่วนใหญ่จะมีรูปแบบเว็บไซต์อยู่ 2 ประเภท คือ

1) รูปแบบที่เป็นร้านค้าออนไลน์ (E-Shop Web Site) ซึ่งมีระบบจัดการสินค้า ระบบตระกร้าสินค้า (Shopping Cart) ระบบการชำระเงิน รวมถึงการขนส่งสินค้า ครบสมบูรณ์แบบ ทำให้ผู้ซื้อสามารถสั่งซื้อสินค้าและทำการชำระเงินผ่านเว็บไซต์ได้ทันที โดยรูปแบบเว็บไซต์ในลักษณะนี้ผู้ประกอบการอาจทำการซื้อโปรแกรมมาเขียนเว็บไซต์เอง หรือจ้างเว็บไซต์มืออาชีพที่ให้บริการเขียนเว็บตามที่ผู้ประกอบการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การทำให้เว็บไซต์เป็นที่รู้จักร่วมอยู่ด้วย แต่จะไม่รวมกันกับค่าบริการในส่วนของการเรียนและดูแลเว็บไซต์

2) รูปแบบที่มีการให้บริการเปิดร้านค้าออนไลน์กับเว็บไซต์ที่ทำหน้าที่เป็นตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ซึ่งเว็บไซต์ลักษณะนี้จะมีรูปแบบเป็นตลาดนัดขนาดใหญ่ โดยภายในเว็บไซต์จะมีการรวบรวมเว็บไซต์ของร้านค้าและบริษัทต่าง ๆ มากมาย โดยมีการแบ่งหมวดหมู่ของสินค้าเอาไว้ เพื่อให้ผู้ใช้สามารถเข้าไปดูสินค้าภายในร้านค้าต่าง ๆ ภายในตลาดได้อย่างง่ายดายและสะดวก โดยมากเว็บไซต์ขนาดใหญ่เหล่านี้จะมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ รวมถึงการทำโปรโมชั่นร่วมกับร้านค้าโดยผู้ประกอบการสามารถเลือกราคาหรือแพ็คเกจได้ตามความพอใจ ขึ้นอยู่กับจำนวนทุนทรัพย์ เช่น www.weloveshopping.com เป็นเว็บไซต์ Shopping Mall Online อันดับ 1 ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จะมีรายละเอียดแพ็คเกจที่หลากหลายให้ประกอบการเลือกใช้บริการ อาทิเช่น ระดับ Premium ค่าบริการ 1,200 บาท/ปี สามารถใช้พื้นที่ได้ไม่จำกัด แต่ผู้ให้บริการจะไม่สนับสนุนระบบ SEO ไม่มีระบบเมนูส่วนตัว แต่ถ้าเป็นระดับ Platinum ค่าบริการ 5,500 บาท/ปี จะสามารถใช้บริการได้เต็มรูปแบบ ทั้งในเรื่องของพื้นที่ ระบบสนับสนุน

SEO ระบบแก้ไขข้อมูลผ่านหน้าร้านค้า ระบบที่ตั้งร้านค้า ระบบสมุดเยี่ยม (Guest Book) เป็นต้น (ณัฐริกา เทียบเทียมเมธา, 2556)

6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การรับรู้ความเสี่ยง

นันทวัน โจน์วัชรเสวี (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านตราสินค้าของเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ในบริบทของสภาวะสารสนเทศเกินขีดจำกัด มุ่งศึกษา ตัวแปรสภาวะสารสนเทศเกินขีดจำกัด (Information overload) ตัวแปรความไม่เป็นระเบียบของข้อมูลบนเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (Information disorganization) ตัวแปรด้านตราสินค้าของเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (Website brand) และตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าออนไลน์ (Perceived risk) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า สภาวะสารสนเทศเกินขีดจำกัด ความไม่เป็นระเบียบของข้อมูลบนเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ และตราสินค้าของเว็บไซต์ของร้านค้าออนไลน์ ส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ ผลการทดสอบยังพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าออนไลน์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ภัสสรานุสร รวยธนาสมบัติ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในแต่ละเจนเนอเรชั่น มุ่งศึกษา ตัวแปรในแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีและการใช้เทคโนโลยีส่วนบุคคล (UTAUT2) ซึ่งประกอบด้วย ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) และความเคยชิน (Habit) ตัวแปรการยอมรับความเสี่ยงและตัวแปรความเชื่อมั่นที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในแต่ละเจนเนอเรชั่น (เจนเนอเรชั่นเอ็ก เจเนอเรชั่นวาย และเบบี้บูมเมอร์) ที่ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตที่ทั้ง 3 เจเนอเรชั่นมีเหมือนกัน คือ แรงจูงใจด้านบันเทิง (HM) และความเชื่อมั่นไว้วางใจ (PT) โดยตัวแปรในแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีและการใช้เทคโนโลยีส่วนบุคคล ปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายาม (EE) แรงจูงใจด้านความบันเทิง (SI) และปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (PR) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

ดวงกมล ลาภกาญจนพงศ์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ในมิติของการรับรู้ถึงความเสี่ยงและความเชื่อมั่นไว้วางใจของผู้บริโภค มุ่งศึกษา ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการ (Intention to buy) ในมิติของการรับรู้ความเสี่ยง (Risk Perception) และความเชื่อมั่นไว้วางใจ (Trust) ของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ขายสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต (E-commerce) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติส่วนตัว (Cognition-based) ซึ่งประกอบด้วยคุณภาพของข้อมูล (Information Quality) การป้องกันความเป็นส่วนตัวและการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลของผู้ซื้อ (Privacy and security protection) และการออกแบบหน้าเว็บไซต์ (Web interface design) รวมถึงปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากทัศนคติของบุคคลอื่นนั้น (Affect-based) ซึ่งประกอบด้วยชื่อเสียงของเว็บไซต์ (Web reputation) และการบอกต่อทางอินเทอร์เน็ตในเชิงบวก (Positive E-Word of mouth) ส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงและความเชื่อมั่นไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์ขายสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตได้ นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงและความเชื่อมั่นไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

วงศ์กร ปลื้มอารมณ์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย มุ่งศึกษา พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ความคิดเห็นส่วนบุคคลและการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคที่สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น ได้ร้อยละ 92.2 โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ความคิดเห็นส่วนบุคคล การรับรู้ความเสี่ยงด้านการสูญเสียเวลา การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ และการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา ตามลำดับ และผลการวิเคราะห์ยังพบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็น ได้ร้อยละ 99.5 โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา ความคิดเห็นส่วนบุคคล และการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานและการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน

วริษฐา สุริยไพฑูรย์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้ความมีประโยชน์และความง่ายในการใช้งานที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากผลการวิจัย พบว่า ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ 1 ครั้ง ภายในระยะเวลา 1-2 เดือน ซึ่งในแต่ละครั้งซื้อสินค้าเป็นจำนวนเงิน 501-1,000 บาท และเสื้อผ้าเป็นสินค้าแฟชั่นที่นิยมมากที่สุด นอกจากนี้พบว่า เฟสบุ๊คเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด โดยส่วนใหญ่จะใช้สื่อสังคมออนไลน์ในช่วงเวลา 18.01-21.00 น. และจากผลการศึกษาอิทธิพลของตัวแปรที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า การรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อการรับรู้ความมีประโยชน์ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ รวมถึงการรับรู้ความมีประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และทัศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.01

เกวรินทร์ ละเอียดตีนันท์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ใช้เวลาในการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เนื้อหาประเภทหนังสือนวนิยาย และเคยตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่าน Mebmarket.com สื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ คือ Dek-d.com โดยราคาเฉลี่ยของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่เลือกซื้อในแต่ละครั้งราคา 100-300 บาท สถานที่ที่ผู้บริโภคใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มากที่สุดคือ บ้าน และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการนำมาใช้งานจริง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา คือ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี

ด้านความง่ายในการใช้งาน พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยีด้านความตั้งใจที่จะใช้ตามลำดับ โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 47.10 ในขณะที่การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ด้านการรับรู้ความเสี่ยงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ปาไลดา จารุวิจิตรรัตน (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทาง Mobile Application กรณีศึกษา Central Department Store Application มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective norms) ปัจจัยด้านระดับความสนใจในนวัตกรรม (Innovativeness) ปัจจัยด้านความสอดคล้องกับการดำเนินชีวิต (Compatibility) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบ (Perceived Relative Advantage) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived usefulness) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่าย (Perceived ease of use) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเชื่อมั่น (Perceived Trust) และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความสนุกสนาน (Perceived Enjoyment) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า มี 4 ปัจจัยที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันเซ็นทรัล เรียงลำดับจากปัจจัยที่ส่งผลสูงสุด ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความสนุกสนาน (Perceived Enjoyment) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับที่สอดคล้องกับการดำเนินชีวิต (Perceived Usefulness & Compatibility) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเชื่อมั่น (Perceived Trust) และปัจจัยด้านระดับความสนใจในนวัตกรรม (Innovativeness) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อรวิสา งามสรรพ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการซื้อสินค้าออนไลน์ (Eshopping) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการซื้อสินค้า และพฤติกรรมในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี Technology Acceptance Model (TAM) เป็นกรอบในการศึกษาวิจัย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเจาะจงไปยังกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์ด้านการซื้อสินค้าออนไลน์ ผลการศึกษพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ทักษะที่มีต่อการใช้เทคโนโลยี การซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต อิทธิพลทางสังคม การรับรู้ถึงความปลอดภัยที่ผู้ให้บริการ และความเชื่อมั่นในการใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการซื้อสินค้าออนไลน์ (E-shopping) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภค เจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่างและนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่ไม่เคยซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค เจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้ที่ไม่เคยซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเพศชายและเพศหญิง ช่วงอายุ 18-36 ปี เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณขนาดของตัวอย่างโดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% โดยใช้สูตร คำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีไม่ทราบประชากรแน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 27-28) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

โดยที่	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	p	แทน	ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด

q	แทน	$1-p$
e	แทน	ระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้
Z	แทน	ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติ

มาตรฐาน ($z = 1.96$)

เพราะฉะนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงกำหนดได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(1-0.50)}{0.50^2}$$

$$= \frac{0.96040}{0.0025} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ราย}$$

และเพิ่มการสำรวจจำนวนตัวอย่างไว้เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อน 4% ของขนาดตัวอย่าง 400 คน $385 \times 4\% = 15$ คน ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Sample Random Sampling) โดยการจับฉลากจาก 50 เขตในกรุงเทพมหานครและ 29 อำเภอในปริมณฑล ทั้งหมดจำนวน 79เขต/อำเภอ (ที่มา : <https://th.wikipedia.org/wiki/กรุงเทพมหานครและปริมณฑล>) ทำการเลือกมาจำนวน 10 เขต/อำเภอ มีดังนี้

- | | |
|----------------|---------------------------------|
| 1. เขตบางกะปิ | 6. เขตธนบุรี |
| 2. เขตบางบางแค | 7. เขตบางกอกน้อย |
| 3. เขตลาดพร้าว | 8. อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี |
| 4. เขตบางนา | 9. อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี |
| 5. เขตคันนายาว | 10. อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี |

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดผู้บริโภคเจเนอเรชันวายที่ไม่เคยซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ เจาะจงสถานที่ในแต่ละเขตที่เลือกได้ในขั้นที่ 1 โดยเลือกสถานที่บริเวณรอบ ๆ ห้างสรรพสินค้าชั้นนำรอบกรุงเทพมหานครที่คนนิยมไปช้อปปิ้งมากที่สุด (ที่มา: 10 ห้างสรรพสินค้ารอบกรุงที่คนนิยมไปเดินช้อปปิ้งมากที่สุดปี

2560.TopTenThailand. <http://www.toptenthailand.com/detail.php?id=20180410091709619>. ค้นเมื่อวันที่ 8 มิถุนายน 2560) ได้แก่

1. ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางกะปิ เขตบางกะปิ
2. ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค เขตบางแค
3. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเฟสติวัล อีสวิลล์ เขตลาดพร้าว
4. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลบางนา เขตบางนา
5. ศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ เขตคันนายาว
6. ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ท่าพระ เขตธนบุรี
7. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า เขตบางกอกน้อย
8. ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี
9. ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์งามวงศ์วาน อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี
10. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวสเกต อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามในแต่ละเขต/อำเภอจำนวนเท่า ๆ กัน สถานที่ละ 40 ชุด

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามกับผู้ที่ไม่เคยซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจนครบตามจำนวน 400 ตัวอย่าง

2.การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ คือ การออกแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูล การดำเนินการสร้าง มีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1. กำหนดกรอบความคิดในงานวิจัย และศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionair) ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาการรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended) โดยแบ่งโครงสร้างแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประกอบด้วยแบบสอบถามที่มีคำถามแบบปลายปิดแบบให้เลือกตอบ จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามการรับรู้ความเสี่ยง ได้แก่ ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ความเสี่ยงด้านสังคม ความเสี่ยงด้านการสูญเสียเวลา ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ เป็นแบบสอบถามที่มีคำถามปลายปิด (Close-Ended Questions) มีทั้งหมด 20 ข้อ ลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert scales Questions) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ	จำนวน 4 ข้อ	ข้อ 1 - 4
ความเสี่ยงด้านการเงิน	จำนวน 5 ข้อ	ข้อ 5 - 7
ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย	จำนวน 3 ข้อ	ข้อ 8 - 10
ความเสี่ยงด้านสังคม	จำนวน 3 ข้อ	ข้อ 11 - 13
ความเสี่ยงด้านการสูญเสียเวลา	จำนวน 4 ข้อ	ข้อ 14 - 17
ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา	จำนวน 3 ข้อ	ข้อ 18 - 20

ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) โดยกำหนดสเกล 5 ระดับ ตั้งแต่ 1-5 โดยที่ 5 จะเป็นตัวเลขแทนความหมายทางบวกที่สุด คือ รับรู้มากที่สุด และ 1 จะเป็นตัวเลขที่แทนความหมายในทางลบที่สุด คือ รับรู้น้อยที่สุด ซึ่งมีการกำหนดค่าระดับคะแนน ดังนี้

ระดับการรับรู้	คะแนนข้อคำถาม
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

เกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของการรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537 : 29)

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{Range(R)}}{\text{Class(C)}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.80\end{aligned}$$

เกณฑ์เฉลี่ยระดับการรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลวัดได้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับการรับรู้ข้อคำถาม
4.21 – 5.00	การรับรู้อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด
3.41 – 4.20	การรับรู้อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก
2.61 – 3.40	การรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	การรับรู้อยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	การรับรู้อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ เป็นแบบสอบถามที่มีคำถามปลายปิด (Close – Ended Questions) มีทั้งหมด 3 ข้อ ลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert scales Questions) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ด้านการรับรู้ประโยชน์ จำนวน 3 ข้อ ข้อ 21 - 23

ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) โดยกำหนดสเกล 5 ระดับ ตั้งแต่ 1-5 โดยที่ 5 จะเป็นตัวเลขแทนความหมายทางบวกที่สุด คือ รับรู้มากที่สุด และ 1 จะเป็นตัวเลขที่แทนความหมายในทางลบที่สุด คือ รับรู้น้อยที่สุด ซึ่งมีการกำหนดค่าระดับคะแนน ดังนี้

ระดับการรับรู้	คะแนนข้อคำถาม
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

เกณฑ์เฉลี่ยระดับการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณทลใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537 : 29)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{Range(R)}}{\text{Class(C)}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.080 \end{aligned}$$

เกณฑ์เฉลี่ยระดับการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณทลค่าเฉลี่ยวัดได้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับการรับรู้ข้อคำถาม
4.21 – 5.00	การรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	การรับรู้อยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40	การรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	การรับรู้อยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	การรับรู้อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามด้านการรับรู้ความง่ายจากการใช้งานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ เป็นแบบสอบถามที่มีคำถามปลายปิด (Close – Ended Questions) มีทั้งหมด 4 ข้อ ลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert scales Questions) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ด้านการรับรู้ความง่ายจากการใช้งาน จำนวน 4 ข้อ ข้อ 24 – 27

ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) โดยกำหนดสเกล 5 ระดับ ตั้งแต่ 1-5 โดยที่ 5 จะเป็นตัวเลขแทนความหมายทางบวกที่สุด คือ รับรู้มากที่สุด และ 1 จะเป็นตัวเลขที่แทนความหมายในทางลบที่สุด คือ รับรู้น้อยที่สุด ซึ่งมีการกำหนดค่าระดับคะแนน ดังนี้

ระดับการรับรู้	คะแนนข้อคำถาม
มากที่สุด	5
มาก	4

ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

เกณฑ์เฉลี่ยระดับการรับรู้ความง่ายจากการใช้งานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณทลใช้สูตรคำนวณ ช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537 : 29)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{Range(R)}}{\text{Class(C)}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.080 \end{aligned}$$

เกณฑ์เฉลี่ยระดับการรับรู้ความง่ายจากการใช้งานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณทลค่าเฉลี่ยวัดได้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับการรับรู้ข้อความถาม
4.21 – 5.00	การรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	การรับรู้อยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40	การรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	การรับรู้อยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	การรับรู้อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ เป็นแบบสอบถามที่มีคำถามปลายปิด (Close – Ended Questions) มีทั้งหมด 3 ข้อลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert scales Questions) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ จำนวน 4 ข้อ ข้อ 28 – 30

ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) โดยกำหนดสเกล 5 ระดับ ตั้งแต่ 1-5 โดยที่ 5 จะเป็นตัวเลขแทนความหมายทางบวกที่สุด คือ ตั้งใจมากที่สุด และ 1 จะเป็นตัวเลขที่แทนความหมายในทางลบที่สุด คือ ตั้งใจน้อยที่สุด ซึ่งมีการกำหนดค่าระดับคะแนน ดังนี้

ระดับความตั้งใจ	คะแนนข้อคำถาม
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

เกณฑ์เฉลี่ยระดับความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537 : 29)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{Range(R)}}{\text{Class(C)}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์เฉลี่ยระดับความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ค่าเฉลี่ยวัดได้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับความตั้งใจข้อคำถาม
4.21 – 5.00	ความตั้งใจอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ความตั้งใจอยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40	ความตั้งใจอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ความตั้งใจอยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	ความตั้งใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

1. ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ จากตำราหนังสือ เอกสารแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัย ที่เกี่ยวข้อง กับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้าง แบบสอบถาม

2. รวบรวมสาระและเนื้อหาต่าง ๆ ที่ได้จากตำราหนังสือเอกสารแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาสร้างแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน และการรับรู้ความง่ายจากการใช้งานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

3. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ส่วนที่ 2 การรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ส่วนที่ 3 การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ส่วนที่ 4 การรับรู้ความง่ายจากการใช้งานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ส่วนที่ 5 ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

5. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

6. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษา

7. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทดลองความเชื่อมั่น โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลอง (Try out) ใช้กับกลุ่มผู้ซื้อที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) จำนวน 30 คน โดยใช้สูตร ครอนบัคแอลฟา (Cronbach's alpha) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่

ใกล้เคียง 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 449) ซึ่งเกณฑ์ที่เป็นที่ยอมรับต้องมีค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.7 สำหรับงานวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research)

7.1 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง	= 0.886
7.2 คำถามเกี่ยวกับด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน	= 0.785
7.3 คำถามเกี่ยวกับด้านการรับรู้ความง่ายจากการใช้งาน	= 0.735
7.4 คำถามเกี่ยวกับด้านความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์	= 0.918

3. วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมโดยใช้วิธีการแจกแจงแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 400 ชุด ซึ่งจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากลูกค้าที่ไม่เคยเคยซื้อเสื้อผ้าออนไลน์
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือทางวิชาการ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4. การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว นำมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำข้อมูลที่ได้ลงรหัสแล้วมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติ ในการดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายถึงลักษณะกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 แจกแจงความถี่ (Frequency) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

1.2 ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

1.3 ค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง ได้แก่ ด้านประสิทธิภาพ ด้านการเงิน ด้านความปลอดภัย ด้านสังคม ด้านสูญเสียเวลา ด้านจิตวิทยา ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ส่วนที่ 4 การรับรู้ความง่ายจากการใช้งาน ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

1.4 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง ได้แก่ ด้านประสิทธิภาพ ด้านการเงิน ด้านความปลอดภัย ด้านสังคม ด้านสูญเสียเวลา ด้านจิตวิทยา ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ส่วนที่ 4 การรับรู้ความง่ายจากการใช้งาน ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยมีสถิติที่ใช้ ได้แก่

2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 การรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จะทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลจะทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

2.3 สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้ความง่ายจากการใช้งานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลจะทำการ

ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย

5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (อภิสิทธิ์ จันตะนี. 2538: 75)

สูตรการคำนวณ
$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ
 f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
 n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

5.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร (กัลยา วิณิชย์บัญชา. 2544: 36)

สูตรการคำนวณ
$$\bar{x} = \frac{\sum x_i}{n}$$

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum x_i$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตร (กัลยา วิณิชย์บัญชา. 2544: 55)

สูตรการคำนวณ
$$S = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum x)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
$\sum x^2$	แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.2 สถิติทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) มีสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา 2546: 449)

$$\alpha = \frac{K \overline{covariance} / \overline{variance}}{1 + (k-1) \overline{covariance} / \overline{variance}}$$

เมื่อ	α	แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
	k	แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม
	$\overline{covariance}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมกับคำถามต่าง ๆ
	$\overline{variance}$	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

สถิติความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปร

$$Y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k + e$$

เมื่อ	X	แทน ตัวแปรอิสระ
	Y	แทน ตัวแปรตาม
	β_0	แทน ส่วนตัดแกน Y เมื่อกำหนดให้ $x_1 = x_2 = \dots = x_k$

$\beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k$ เป็นสัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงส่วน (Partial Regression Coefficient) โดยที่ β_i เป็นค่าที่แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงของตัวแปร i ตาม Y เมื่อตัวแปรอิสระ x_i เปลี่ยนไป 1 หน่วย โดยที่ตัวแปรอิสระ X ตัวอื่น ๆ มีค่าคงที่ เช่น x_1 เปลี่ยนไป 1 หน่วย ค่า Y จะเปลี่ยนไป β_i หน่วย โดยที่ $x_1, x_2, \dots, x_k$

เงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุจะเหมือนกับเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย จากสมการความถดถอยเชิงพหุคูณ

$$Y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \cdots + \beta_k x_k + e$$

เงื่อนไขมี ดังนี้

ความคลาดเคลื่อน e เป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงปกติ

ค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนเป็นศูนย์ นั่นคือ $E(e)$

ค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่ที่ไม่ทราบค่า $V(e) = \sigma_e^2$

e_i และ e_j เป็นอิสระต่อกัน ; $i \neq j$ นั่นคือ covariance $(e_i, e_j) = 0$ โดยมีเงื่อนไขที่เพิ่มจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่ายอีก 1 เงื่อนไข คือ ตัวแปรอิสระ X_i และ X_j ต้องเป็นอิสระกัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภค เจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean Squares)
df	แทน	ขั้นของความอิสระ (Degree of Freedom)
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-Distribution
p.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Unstandardized)
β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Standardized)
Y	แทน	ความตั้งใจซื้อ
x_1	แทน	การรับรู้ความเสี่ยง
x_2	แทน	การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน
x_3	แทน	การรับรู้ความง่ายจากการใช้งาน
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
R^2	แทน	ประสิทธิภาพการพยากรณ์
Adjusted R^2	แทน	ประสิทธิภาพการพยากรณ์ที่ปรับแล้ว

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยการแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความง่ายจากการใช้งาน

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 การรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้ความง่ายจากการใช้งานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวนคน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	147	36.8
หญิง	253	63.2
รวม	400	100

จากตาราง 1 แสดงผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตาม เพศ พบว่าผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 และเพศชาย มีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวนคน	ร้อยละ
อายุ		
18 - 27 ปี	203	50.7
28 - 36 ปี	197	49.3
รวม	400	100

จากตาราง 2 แสดงผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ จำนวน 400 คน จำแนกตาม อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อายุ 18-27 ปี มีจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 รองลงมาคืออายุ 28-36 ปี มีจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวนคน	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	113	28.2
เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	55	13.8
พนักงานบริษัทเอกชน	189	47.2
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	25	6.3
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	18	4.5
รวม	400	100

จากตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตาม อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมาคืออาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 อาชีพเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวนคน	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	75	18.8
10,001-20,000 บาท	113	28.2
20,001-30,000 บาท	80	20
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	132	33
รวม	400	100

จากตาราง 4 แสดงผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 รองลงมาคือ 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 รายได้ 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง จำแนกตามด้านประสิทธิภาพ

การรับรู้ความเสี่ยง	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการรับรู้
ด้านประสิทธิภาพ	3.55	.866	มาก
1. ท่านมีความกังวลเรื่องแบบเสื้อผ้าที่ซื้อจะไม่เป็นไปตามที่ลงในสื่อออนไลน์	3.60	1.003	มาก
2. ท่านมีความกังวลเรื่องเนื้อผ้าไม่เป็นที่คาดหวังไว้	3.59	.980	มาก
3. ท่านมีความกังวลเรื่องขนาดของเสื้อผ้าที่อธิบายไว้ในสื่อออนไลน์ไม่เป็นที่ได้นำเสนอไว้	3.55	1.047	มาก
4. ท่านไม่มั่นใจในคุณภาพของเสื้อผ้าออนไลน์	3.46	.957	มาก
ด้านการเงิน	3.09	.926	ปานกลาง
5. ท่านจ่ายเงินแล้วจะไม่ได้รับสินค้า	3.34	1.025	ปานกลาง
6. ท่านกังวลถึงการจ่ายค่าสินค้าจะไม่รวมค่าจัดส่ง	3.04	1.037	ปานกลาง
7. ท่านกังวลถึงค่าใช้จ่ายในการติดตามสินค้า	2.90	1.065	ปานกลาง
ด้านความปลอดภัย	3.43	.856	มาก
8. ท่านมีความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว เช่น การใส่ชื่อและที่อยู่	3.18	.983	ปานกลาง
9. ท่านมีความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของการชำระเงิน เช่น การใส่ข้อมูลบัตรเครดิต	3.67	1.039	มาก

การรับรู้ความเสี่ยง		$\bar{x}$	S.D.	ระดับการรับรู้
10. ท่านมีความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของขั้นตอนการส่งสินค้า เช่น สินค้าเกิดชำรุดในขั้นตอนการส่งสินค้า ด้านสังคม 11. การซื้อเสื้อผ้าออนไลน์จะทำให้ดูไม่ดีในสายตาคนรอบข้าง 12. การซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ทำให้ไม่ได้รับการยอมรับจากเพื่อนฝูง 13. การซื้อเสื้อผ้าออนไลน์จะทำให้ได้เสื้อผ้าที่มีรูปแบบไม่เป็นที่ยอมรับ ด้านการสูญเสียเวลา 14. ขั้นตอนในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ยุ่งยากทำให้เสียเวลา 15. การซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ต้องรอรับสินค้าเป็นเวลานาน 16. การซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ใช้เวลาในการติดตามสินค้า 17. การซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ใช้เวลามากกว่าการไปซื้อเสื้อผ้าจากหน้าร้านค้า ด้านจิตวิทยา 18. การซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มีโอกาสสูญเสียเงินไปโดยไม่ได้รับสินค้า 19. ท่านมีความกังวลใจเกี่ยวกับบริการหลังการขาย กรณีหากได้รับสินค้าที่ชำรุด 20. ท่านมีความกังวลใจว่าการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ที่ซื้อมาจะใส่ไม่ได้	จ10. ท่านมีความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของขั้นตอนการส่งสินค้า เช่น สินค้าเกิดชำรุดในขั้นตอนการส่งสินค้า	3.46	.972	มาก
	ด้านสังคม	2.05	.992	น้อย
	11. การซื้อเสื้อผ้าออนไลน์จะทำให้ดูไม่ดีในสายตาคนรอบข้าง	2.08	1.031	น้อย
	12. การซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ทำให้ไม่ได้รับการยอมรับจากเพื่อนฝูง	1.96	1.052	น้อย
	13. การซื้อเสื้อผ้าออนไลน์จะทำให้ได้เสื้อผ้าที่มีรูปแบบไม่เป็นที่ยอมรับ	2.11	1.109	น้อย
	ด้าน การสูญเสียเวลา	2.81	.740	ปานกลาง
	14. ขั้นตอนในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ยุ่งยากทำให้เสียเวลา	2.51	.898	น้อย
	15. การซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ต้องรอรับสินค้าเป็นเวลานาน	2.94	.869	ปานกลาง
	16. การซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ใช้เวลาในการติดตามสินค้า	2.88	.863	ปานกลาง
	17. การซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ใช้เวลามากกว่าการไปซื้อเสื้อผ้าจากหน้าร้านค้า	2.91	1.034	ปานกลาง
	ด้านจิตวิทยา	3.44	.883	มาก
	18. การซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มีโอกาสสูญเสียเงินไปโดยไม่ได้รับสินค้า	3.14	.961	ปานกลาง
	19. ท่านมีความกังวลใจเกี่ยวกับบริการหลังการขาย กรณีหากได้รับสินค้าที่ชำรุด	3.51	.999	มาก
	20. ท่านมีความกังวลใจว่าการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ที่ซื้อมาจะใส่ไม่ได้	3.67	1.074	มาก
	การรับรู้ความเสี่ยงโดยรวม	3.06	.642	ปานกลาง

เสี่ยง อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 และมีค่า S.D. เท่ากับ .642 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า

ด้านประสิทธิภาพ มีการรับรู้ความเสี่ยงโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และมีค่า S.D. เท่ากับ .866 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ในเรื่องหากผู้ตอบแบบสอบถามมีความกังวลเรื่องแบบเสื้อผ้าที่ซื้อ จะไม่เป็นไปตามที่ลงในสื่อออนไลน์ จะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ความเสี่ยงในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และมีค่า S.D. เท่ากับ 1.003 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่ค่อนข้างแตกต่างกัน รองลงมา ในเรื่องหากผู้ตอบแบบสอบถามมีความกังวลเรื่องเนื้อผ้า ไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ จะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ความเสี่ยงในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และมีค่า S.D. เท่ากับ .980 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันและในเรื่องหากผู้ตอบแบบสอบถามมีความกังวลเรื่องขนาดของเสื้อผ้าที่อธิบายไว้ในสื่อออนไลน์ไม่เป็นไปตามที่นำเสนอไว้ จะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ความเสี่ยงในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และมีค่า S.D. เท่ากับ 1.047 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่ค่อนข้างแตกต่างกัน

ด้านจิตวิทยา มีการรับรู้ความเสี่ยงโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และมีค่า S.D. เท่ากับ .883 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ในเรื่องความกังวลใจว่าการซื้อผ้าออนไลน์ที่ซื้อมาจะใส่ไม่ได้ จะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ความเสี่ยงในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และมีค่า S.D. เท่ากับ 1.074 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่ค่อนข้างแตกต่างกัน รองลงมา ในเรื่องความกังวลใจเกี่ยวกับบริการหลังการขาย กรณีหากได้รับสินค้าที่ชำรุด จะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ความเสี่ยงในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และมีค่า S.D. เท่ากับ .999 และในเรื่องการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มีโอกาสสูญเสียเงินไปโดยไม่ได้รับสินค้า จะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ความเสี่ยงในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 และมีค่า S.D. เท่ากับ .961 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน

ด้านความปลอดภัย มีการรับรู้ความเสี่ยงโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 และมีค่า S.D. เท่ากับ .856 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ในเรื่องความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของการชำระเงิน เช่น การใส่ข้อมูลบัตรเครดิต จะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ความเสี่ยงในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และมีค่า S.D. เท่ากับ 1.039 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความ

คิดเห็นที่ค่อนข้างแตกต่างกัน รองลงมา ในเรื่องความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของขั้นตอนการส่งสินค้า เช่น สินค้าเกิดชำรุดในขั้นตอนการส่งสินค้า จะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ความเสี่ยงในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และมีค่า S.D. เท่ากับ .972 และในเรื่องความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว เช่น การใส่ชื่อและที่อยู่ จะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ความเสี่ยงในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 และมีค่า S.D. เท่ากับ .983 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน

ด้านการเงิน มีการรับรู้ความเสี่ยงโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 และมีค่า S.D. เท่ากับ .926 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ในเรื่องจ่ายเงินแล้วจะไม่ได้รับสินค้า จะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ความเสี่ยงในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 และมีค่า S.D. เท่ากับ 1.025 รองลงมา ในเรื่องความกังวลถึงการจ่ายค่าสินค้าจะไม่รวมค่าจัดส่ง จะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ความเสี่ยงในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 และมีค่า S.D. เท่ากับ 1.025 และในเรื่องความกังวลถึงค่าใช้จ่ายในการติดตามสินค้า จะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ความเสี่ยงในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90 และมีค่า S.D. เท่ากับ 1.065 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่ค่อนข้างแตกต่างกัน

ด้านการสูญเสียเวลา มีการรับรู้ความเสี่ยงโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81 และมีค่า S.D. เท่ากับ .740 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ในเรื่องการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ต้องรอรับสินค้าเป็นเวลานาน จะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ความเสี่ยงในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 และมีค่า S.D. เท่ากับ .869 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน รองลงมา ในเรื่องการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ใช้เวลามากกว่าการไปซื้อเสื้อผ้าจากหน้าร้านค้า จะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ความเสี่ยงในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91 และมีค่า S.D. เท่ากับ 1.034 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่ค่อนข้างแตกต่างกัน และในเรื่องการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ใช้เวลาในการติดตามสินค้า จะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ความเสี่ยงในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88 และมีค่า S.D. เท่ากับ .863 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน

ด้านสังคม เวลา มีการรับรู้ความเสี่ยงโดยรวม อยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.05 และมีค่า S.D. เท่ากับ .992 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ในเรื่องการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์จะทำให้ได้เสื้อผ้าที่มีรูปแบบไม่เป็น

ที่นิยม จะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ความเสี่ยงในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.11 และมีค่า S.D. เท่ากับ 1.109 รองลงมา ในเรื่องการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์จะทำให้ดูไม่ดีในสายตาคนรอบข้างจะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ความเสี่ยงในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.08 และมีค่า S.D. เท่ากับ 1.031 และในเรื่องการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ทำให้ไม่ได้รับการยอมรับจากเพื่อนฝูง จะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ความเสี่ยงในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.96 และมีค่า S.D. เท่ากับ 1.052 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่ค่อนข้างแตกต่างกัน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน

การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1. การซื้อเสื้อผ้าออนไลน์เป็นประโยชน์ต่อการซื้อสินค้าของท่าน เช่น สามารถเปรียบเทียบข้อมูลจากหลาย ๆ แห่ง	3.73	.792	มาก
2. การซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ช่วยประหยัดเวลาเพิ่มมากขึ้น เช่น การเดินทางไปร้านเพื่อเลือกสินค้า	3.69	.873	มาก
3. การซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	3.67	.948	มาก
การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานโดยรวม	3.70	.769	มาก

จากตาราง 6 เมื่อพิจารณาในภาพรวมของระดับการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานโดยรวม มีการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และมีค่า S.D. เท่ากับ .769 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานในเรื่องการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์เป็นประโยชน์ต่อการซื้อสินค้า เช่น สามารถเปรียบเทียบข้อมูลจากหลาย ๆ แห่ง จะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และมีค่า S.D. เท่ากับ .792 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน รองลงมาคือ การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ในเรื่องการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ช่วยประหยัดเวลาเพิ่มมากขึ้น เช่น การเดินทางไปร้านเพื่อเลือกสินค้า จะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และมีค่า S.D. เท่ากับ .948 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน ลำดับที่ 3 คือ การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ในเรื่องการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง จะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และมีค่า S.D. เท่ากับ .948 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน

การรับรู้ความง่ายจากการใช้งาน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1. ท่านสามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้ง่าย	3.81	.796	มาก
2. การซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ เป็นเรื่องที่ย่อยใครก็สามารถใช้งานได้	3.86	.766	มาก
3. ท่านสามารถทำความเข้าใจและเรียนรู้การใช้งานในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ได้ด้วยตนเอง	3.81	.806	มาก
4. ท่านสามารถติดต่อเชื่อมโยงเว็บไซต์ผู้ขายเสื้อผ้าออนไลน์ โดยมีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก และเปิดหน้าเว็บได้อย่างรวดเร็ว	3.66	.853	มาก
การรับรู้ความง่ายจากการใช้งานโดยรวม	3.79	.699	มาก

สอบถาม เกี่ยวกับการรับรู้ความง่ายจากการใช้งานโดยรวม มีการรับรู้ความง่ายจากการใช้งาน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และมีค่า S.D. เท่ากับ .699 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า การรับรู้ความง่ายจากการใช้งาน ในเรื่องการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ เป็นเรื่องที่ย่อยใครก็สามารถใช้งานได้ จะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ความง่ายจากการใช้งานในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และมีค่า S.D. เท่ากับ .766 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน รองลงมา คือ การรับรู้ความง่ายจากการใช้งาน ในเรื่องความสามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้ง่าย จะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ความง่ายจากการใช้งานในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และมีค่า S.D. เท่ากับ .796 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน และการรับรู้ความง่ายจากการใช้งาน ในเรื่องสามารถทำความเข้าใจและเรียนรู้การใช้งานในการเลือกซื้อ

เสื้อผ้าออนไลน์ ได้ด้วยตนเอง จะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ความง่ายจากการใช้งานในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และมีค่า S.D. เท่ากับ .806 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน ลำดับที่ 3 คือ การรับรู้ความง่ายจากการใช้งาน ในเรื่องการสามารถติดต่อเชื่อมโยงเว็บไซต์ผู้ขายเสื้อผ้าออนไลน์ โดยมีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก และเปิดหน้าเว็บได้อย่างรวดเร็ว จะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ความง่ายจากการใช้งานในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และมีค่า S.D. เท่ากับ .853 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

	ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความตั้งใจซื้อ
าก	จ1. ท่านมีความตั้งใจจะสั่งซื้อเสื้อผ้าออนไลน์	3.38	.955	ปานกลาง
ตาราง	2. ท่านมีแนวโน้มจะซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ แทนการเลือกซื้อจากร้านค้า	3.24	.972	ปานกลาง
8 เมื่อ	พิจารณา			
พิจารณา	3. ในอนาคต หากท่านจะซื้อเสื้อผ้า ท่านจะพิจารณาซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์	3.35	.954	ปานกลาง
ภาพรวม	ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์	3.32	.881	ปานกลาง
มของ	โดยรวม			
ระดับ				

ความตั้งใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์โดยรวม มีความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 และมีค่า S.D. เท่ากับ .881 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ในเรื่องความตั้งใจจะสั่งซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ จะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และมีค่า S.D. เท่ากับ .955 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน รองลงมา คือ ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ในเรื่องในอนาคต หากจะซื้อเสื้อผ้า จะพิจารณาการซื้อเสื้อผ้าผ่าน

ช่องทางออนไลน์ จะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 และมีค่า S.D. เท่ากับ .954 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน ลำดับที่ 3 คือ ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ในเรื่องแนวโน้มการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ แทนการเลือกซื้อจากร้านค้า จะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 และมีค่า S.D. เท่ากับ .972 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

สมมติฐานข้อที่ 1 การรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

H_0 : การรับรู้ความเสี่ยงไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

H_1 : การรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

H_0 : การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

H_1 : การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้ความง่ายจากการใช้งานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

H_0 : การรับรู้ความง่ายจากการใช้งานไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

H_1 : การรับรู้ความง่ายจากการใช้งานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการคัดเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise โดยใช้การทดสอบการมีนัยสำคัญทางสถิติ (F-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 9 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	79.374	3	26.458	45.438**	.000
Residual	230.586	396	.582		
Total	309.960	399			

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรง ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ตัวแปรอิสระ	Unstandrdized B	Standardized β	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.242	-	.256	4.849**	.000
การรับรู้ความเสี่ยง (X_1)	-.186	-.136	.062	-3.012*	.003
การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (X_2)	.322	.281	.063	5.126**	.000
การรับรู้ความง่ายจากการใช้งาน (X_3)	.386	.306	.069	5.562**	.000
r = .506			Adjusted R ² = .250		
R ² = .256			SE = .763		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์พบว่า เมื่อพิจารณาตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ด้วยวิธี Stepwise พบว่า มีตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยง (X_1) ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (X_2) และด้านการรับรู้ความง่ายจากการใช้งาน (X_3) ที่ร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งตัวแปรทั้ง 3 นี้สามารถร่วมกันพยากรณ์ความความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ร้อยละ 25 (Adjust R² = 0.250)

ผลทดสอบที่ได้มีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Y_1) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$Y_1 = 1.242 + (-.186) (\text{ด้านการรับรู้ความเสี่ยง}) + 0.322 (\text{ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน}) + 0.386 (\text{ด้านการรับรู้ความง่ายจากการใช้งาน})$

เขียนสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐานได้ดังต่อไปนี้

$$Y_1 = 1.242 - .186 (X_1) + 0.322 (X_2) + 0.386 (X_3)$$

ผลการศึกษาสรุปได้ ดังนี้

ตัวแปรที่มีอิทธิพลทางบวกกับความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หากเรียงลำดับตามความสำคัญ พบว่า ตัวแปรอันดับที่ 1 คือ ด้านการรับรู้ความง่ายจากการใช้งาน (X_3) ($\beta = .386$) ลำดับที่ 2 คือ ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (X_2) ($\beta = .322$) และลำดับสุดท้ายคือ ด้านการรับรู้ความเสี่ยง (X_1) ($\beta = -.186$) ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า ด้านการรับรู้ความเสี่ยง (X_1) ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (X_2) และด้านการรับรู้ความง่ายจากการใช้งาน (X_3) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Y_1) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายผลได้ ดังนี้

หากด้านการรับรู้ความเสี่ยง (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Y_1) ลดลง .186 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (X_2) และด้านการรับรู้ความง่าย (X_3) มีค่าคงที่

หากด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Y_1) เพิ่มขึ้น .322 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ด้านการรับรู้ความเสี่ยง (X_1) และด้านการรับรู้ความง่ายจากการใช้งาน (X_3) มีค่าคงที่

หากด้านการรับรู้ความง่ายจากการใช้งาน (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Y_1) เพิ่มขึ้น .386 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ด้านการรับรู้ความเสี่ยง (X_1) ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (X_2) มีค่าคงที่

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 11 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1 การรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	เป็นไปตามสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	เป็นไปตามสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้ความง่ายจากการใช้งานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	เป็นไปตามสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล รวมถึงเนื้อหาของ การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน และการรับรู้ความง่ายจากการใช้งานที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เพื่อที่จะนำผลการศึกษาที่ได้นี้ มาใช้ในการพัฒนา และปรับปรุงการดำเนินงาน เพื่อหาทางพัฒนาแนวทางลดความเสี่ยง และการยอมรับเทคโนโลยีให้ได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภค รวมไปถึงการวิจัยนี้ยังเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการร้านค้าเสื้อผ้าออนไลน์ และผู้ที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับความความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ถึงประโยชน์จากการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาการรับรู้ความง่ายจากการใช้งานที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ความสำคัญของการวิจัย

ผลที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
2. ทำให้ทราบถึงการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งานที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
3. ทำให้ทราบถึงการรับรู้ความง่ายจากการใช้งานที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

4. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าออนไลน์ได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ เพื่อหาทางพัฒนาแนวทางลดความเสี่ยง และการยอมรับเทคโนโลยีให้ได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภค

5. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านค้าเสื้อผ้าออนไลน์ สามารถนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนและดำเนินธุรกิจ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ

สมมติฐานในการวิจัย

1. การรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
2. การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
3. การรับรู้ความง่ายจากการใช้งานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน และการรับรู้ความง่ายจากการใช้งานที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีรายละเอียด ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 อายุระหว่าง 18 - 27 ปี มีจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 และรายได้ต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง

จากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ถึงความเสี่ยงโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 โดยรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านจิตวิทยา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 อยู่ในระดับปานกลาง ลำดับที่ 3 คือ ด้านความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 อยู่ในระดับปานกลาง ลำดับที่ 4 คือ ด้านการเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 อยู่ในระดับปานกลาง ลำดับที่ 5 คือ ด้านการสูญเสียเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81 อยู่ในระดับปานกลาง และด้านสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.05 อยู่ในระดับน้อยที่สุด และหากพิจารณาเป็นรายข้อสามารถจำแนกได้ ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการให้ความสำคัญเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง ด้านความปลอดภัย ในเรื่องหากผู้ตอบแบบสอบถามมีความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของการชำระเงิน เช่น การใส่ข้อมูลบัตรเครดิต อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา ในเรื่องหากผู้ตอบแบบสอบถามมีความกังวลใจว่าการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ที่ซื้อมาจะใส่ไม่ได้ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 รองลงมาคือ การรับรู้ความเสี่ยง ด้านประสิทธิภาพ ในเรื่องหากผู้ตอบแบบสอบถามมีความกังวลแบบเสื้อผ้าที่ซื้อจะไม่เป็นไปตามที่ลงในสื่อออนไลน์ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 การรับรู้ความเสี่ยง ด้านประสิทธิภาพ ในเรื่องหากผู้ตอบแบบสอบถามมีความกังวลเรื่องเนื้อผ้าไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 การรับรู้ความเสี่ยง ด้านประสิทธิภาพ ในเรื่องหากผู้ตอบแบบสอบถามมีความกังวลเรื่องขนาดของเสื้อผ้าที่อธิบายไว้ในสื่อออนไลน์ไม่เป็นไปตามที่ได้นำเสนอไว้ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และการรับรู้ความเสี่ยง ด้านจิตวิทยา ในเรื่องหากผู้ตอบแบบสอบถามมีความกังวลใจเกี่ยวกับบริการหลังการขาย กรณีหากได้รับสินค้าที่ชำรุด อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน

จากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 หากพิจารณาเป็นรายข้อสามารถจำแนกได้ ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการให้ความสำคัญเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ในเรื่องการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์เป็นประโยชน์ต่อการซื้อสินค้า เช่น สามารถเปรียบเทียบข้อมูลจากหลาย ๆ แห่ง อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 รองลงมา คือ ในเรื่องการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ช่วยประหยัดเวลาเพิ่มมากขึ้น เช่น การเดินทางไปร้านเพื่อเลือกสินค้า อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และในเรื่องการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน

จากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 หากพิจารณาเป็นรายข้อสามารถจำแนกได้ ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการให้ความสำคัญเกี่ยวกับการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ในเรื่องการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ เป็นเรื่องที่ยังใครก็สามารถใช้งานได้ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 รองลงมาคือ ในเรื่องสามารถทำความเข้าใจและเรียนรู้การใช้งานในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ได้ด้วยตนเอง อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ในเรื่องความสามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้ง่าย อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และในเรื่องการสามารถติดต่อเชื่อมโยงเว็บไซต์ผู้ขายเสื้อผ้าออนไลน์ โดยมีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก และเปิดหน้าเว็บได้อย่างรวดเร็ว อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

จากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 หากพิจารณาเป็นรายข้อสามารถจำแนกได้ ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการให้ความสำคัญเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ในเรื่อง ท่านมีความตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 รองลงมา คือในเรื่องในอนาคต หากจะซื้อเสื้อผ้า จะพิจารณาการซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 และในเรื่องแนวโน้มการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ แทนการเลือกซื้อจากร้านค้า อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 การรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยการรับรู้ความเสี่ยงเป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานเป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานเป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอธิบายได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 การรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของการชำระเงิน รวมไปถึงถึงกังวลว่าการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ที่ซื้ออาจจะไม่ได้ และแบบเสื้อผ้าที่ซื้อจะไม่เป็นไปตามที่ลงในสื่อออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของดวงกมล ลาภกาญจนพงศ์ (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ในมิติของการรับรู้ถึงความเสี่ยงและความเชื่อมั่นไว้วางใจของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงส่งผลเชิงลบต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต

สอดคล้องกับ งานวิจัยของวรารพร วรเนตรและคณะ (2554) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อประกันภัยผ่านอินเทอร์เน็ต ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อประกันภัยผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

และสอดคล้องกับ งานวิจัยของนิธินาถ วงศ์สวัสดิ์และคณะ (2557) ศึกษาเรื่อง ความตั้งใจของผู้ซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ต ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งานเสี่ยงมีผลกระทบต่ระดับความตั้งใจของผู้ซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ต และการรับรู้ความเสี่ยงมีผลกระทบเชิงลบต่ระดับความตั้งใจของผู้ซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จะให้ความสำคัญกับการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์เป็นประโยชน์ต่อการซื้อสินค้า เช่น สามารถเปรียบเทียบข้อมูลจากหลาย ๆ แห่ง รวมไปถึงการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ช่วยประหยัดเวลาเพิ่มมากขึ้น เช่น การเดินทางไปร้านเพื่อเลือกสินค้า และการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของนิธินาถ วงศ์สวัสดิ์และคณะ (2557) ศึกษาเรื่อง ความตั้งใจของผู้ซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ต ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ความเสี่ยง มีผลกระทบต่ระดับความตั้งใจของผู้ซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ต

สอดคล้องกับ งานวิจัยของปาลิดา จารุจิตรรัตน (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ถึงความสนุกสนาน การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ถึงความเชื่อมั่น และระดับความสนใจในนวัตกรรม มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันเซ็นทรัล

และสอดคล้องกับ งานวิจัยของวริษฐา สุริยไพฑูรย์ (2560) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้ความมีประโยชน์และความง่ายในการใช้งานที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความมีประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และทัศนคติมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะให้ความสำคัญกับการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ เป็นเรื่องที่ย่อยใครก็สามารถใช้งานได้ สามารถทำความเข้าใจและเรียนรู้การใช้งานในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ได้ด้วยตนเอง รวมไปถึงสามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้ง่าย และสามารถติดต่อเชื่อมโยงเว็บไซต์ผู้ขายเสื้อผ้าออนไลน์โดยมีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก และเปิดหน้าเว็บได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของนิธินาถ วงศ์สวัสดิ์และคณะ (2557) ศึกษาเรื่อง ความตั้งใจของผู้ซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ต ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ความเสี่ยง มีผลกระทบต่ระดับความตั้งใจของผู้ซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ต

สอดคล้องกับ งานวิจัยของกรณษา แสนละเอียดและคณะ (2560) ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลกระทบต่อแนวโน้มความตั้งใจในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความง่าย อิทธิพลทางสังคม การรับรู้ความเสี่ยง และทัศนคติที่มีต่อการใช้ มีผลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร

และสอดคล้องกับ งานวิจัยของวริษฐา สุริยไพฑูรย์ (2560) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้ความมีประโยชน์และความง่ายในการใช้งานที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความมีประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และทัศนคติมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภค เจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้ง 3 ด้าน ตามลำดับความสำคัญ ดังนี้ 1. การรับรู้ความง่ายจากการใช้งาน ($\beta = .306$) 2. การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ($\beta = .281$) 3. การรับรู้ความเสี่ยงจากการใช้งาน ($\beta = -.136$)

1.การรับรู้ความง่ายจากการใช้งาน

ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าออนไลน์ ควรกำหนดกลยุทธ์ในส่วนของการรับรู้ความง่ายจากการใช้งาน ดังนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าออนไลน์ ควรให้ความสำคัญเรื่อง การซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ เป็นเรื่องที่ง่ายใครก็สามารถใช้งานได้ สามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้ง่าย สามารถทำความเข้าใจและเรียนรู้การใช้งานในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ได้ด้วยตนเอง โดยหน้าเว็บไซต์ของร้านค้าต้องดูง่าย ใช้ภาษาที่อ่านง่ายและทำความเข้าใจได้ง่าย สามารถติดต่อเชื่อมโยงเว็บไซต์ผู้ขายเสื้อผ้าออนไลน์ โดยมีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก และเปิดหน้าเว็บได้อย่างรวดเร็ว โดยแสดงช่องทางการติดต่อไว้หลากหลายช่องทาง ตัวอย่างเช่น กล้องข้อความ ใช้อัพพลิเคชั่นไลน์ เฟสบุ๊กและอินสตาแกรม เข้ามารองรับความต้องการ ในปัจจุบัน คนส่วนใหญ่มีการใช้อัพพลิเคชั่นต่าง ๆ เหล่านี้เป็นจำนวนมาก มีลิงค์สำหรับเข้าถึงช่องทางการติดต่อของร้านค้าได้อย่างสะดวก ง่ายและชัดเจน เพื่อตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้า เนื่องจากธุรกิจจำหน่าย

เสื้อผ้าออนไลน์ เป็นร้านค้าออนไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางหลักในการติดต่อร้านค้าของลูกค้า ผู้ประกอบการจึงต้องมีการพัฒนาระบบหน้าเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอเพื่อไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดหรือ การติดต่อสื่อสารที่ติดขัด และหากผู้ประกอบการมีการดูแลระบบเว็บไซต์เป็นอย่างดี สามารถใช้งานได้ง่าย ลูกค้าสามารถรับรู้ความง่ายจากการใช้งาน จะเกิดการบอกต่อ ซึ่งเป็นช่องทางที่เข้าถึง กลุ่มลูกค้าอีกช่องทางหนึ่งได้เป็นอย่างดี

2. การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน

ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าออนไลน์ ควรกำหนดกลยุทธ์ในส่วนของการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ดังนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าออนไลน์ ควรให้ความสำคัญ เรื่อง การซื้อเสื้อผ้าออนไลน์เป็นประโยชน์ต่อการซื้อสินค้า เช่น สามารถเปรียบเทียบข้อมูลจากหลาย ๆ แห่งได้ ยังช่วยประหยัดเวลาเพิ่มมากขึ้นในการเดินทางไปร้านเพื่อเลือกสินค้า และช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าออนไลน์ ควรทำให้ลูกค้ารู้สึกและรับรู้ประโยชน์ในเรื่องต่าง ๆ โดยการมีสินค้าให้เลือกสรรหลากหลายรูปแบบ ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกว่าไม่จำเป็นต้องไปเลือกซื้อเสื้อผ้าทางหน้าร้านก็สามารถเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้อย่างหลากหลาย เนื่องจากในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลการจราจร ค่อนข้างติดขัดในหลายพื้นที่ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าออนไลน์ ควรใช้จุดอ่อนในเรื่องนี้มาเป็นกลยุทธ์ให้แก่อร้านเสื้อผ้าออนไลน์ของตนเอง เช่น หากลูกค้าต้องการซื้อเสื้อผ้าจากทางร้านที่อยู่ในตัวเมืองแต่ระยะทางค่อนข้างไกล การจราจรติดขัด การที่มีร้านค้าออนไลน์จะสามารถส่งเสื้อผ้ามาให้ลูกค้าได้ถึงที่บ้านได้สะดวก โดยมีการส่งสินค้าอย่างรวดเร็ว เพื่อสินค้าจะได้ไปถึงลูกค้าได้อย่างทันใจ และยังประหยัดค่าใช้จ่ายและประหยัดเวลาในการออกไปเลือกซื้อเสื้อผ้าตามร้านค้า และสถานที่ต่าง ๆ หากผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าออนไลน์ใช้ประโยชน์จากสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งานในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ และสิ่งนี้จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภค

3. การรับรู้ความเสี่ยง

ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าออนไลน์ ควรกำหนดกลยุทธ์ในส่วนของการรับรู้ความเสี่ยง ดังนี้ เนื่องจาก ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่มีความตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มีความกังวลใจต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ เรื่องเนื้อผ้าหรือแบบผ้าจะไม่เป็นไปตามที่ลงไว้ในสื่อออนไลน์มากที่สุด ผู้ประกอบการควรสร้างการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าที่มีมาตรฐาน โดยอาจจะมีการใส่รายละเอียด ประกอบรูปภาพสินค้าให้ชัดเจนมากขึ้น เพื่อให้ลูกค้าที่ตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ เกิดความมั่นใจในการเลือกซื้อและ ด้านการเงิน โดยผู้บริโภคเกิดความไม่มั่นใจเรื่องการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์แล้วจะไม่ได้สินค้า ผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าออนไลน์ จึงสร้างความเชื่อถือให้แก่ลูกค้า โดยลงรูปภาพขณะส่งสินค้าและส่งเลขหรือรหัสการส่งสินค้าของบริษัทผู้ส่งสินค้าให้แก่ลูกค้า เพื่อลูกค้าสามารถตรวจสอบสถานะสินค้าของตนเองได้ผ่านระบบออนไลน์ของบริษัทขนส่งต่าง ๆ ได้ ด้านความปลอดภัย เรื่องความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของการชำระเงิน เช่น การใส่ข้อมูลบัตรเครดิตผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าออนไลน์ อาจจะมีช่องทางในการชำระเงินโดยใช้วิธีการโอนเงินผ่านระบบธนาคารออนไลน์ชั้นนำต่าง ๆ หรือการใช้จ่ายผ่านระบบ paypal ซึ่งเป็นช่องทางที่มีความน่าเชื่อถือสูงในการใส่ข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ นอกจากนี้เรื่องความปลอดภัยในการชำระเงิน นอกจากนั้นควรให้ความสำคัญกับด้านจิตวิทยา เรื่องความกังวลใจในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ที่ซื้ออาจจะใส่ไม่ได้ ซึ่งเป็นเรื่องที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าออนไลน์ จึงต้องมีการใส่รายละเอียดของไซต์รวมถึงระบุถึงสัดส่วนที่ของแต่ละไซต์ แต่ละแบบอย่างแม่นยำและชัดเจน เพื่อลูกค้าจะสามารถวัดสัดส่วนของตนเอง เพื่อเปรียบเทียบกับสินค้าของทางร้าน ประกอบการตั้งใจในการสั่งเสื้อผ้าออนไลน์ได้เป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในงานวิจัยต่อไป ดังนี้

1. ควรมีการศึกษาในด้านความจงรักภักดีของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้ประกอบการได้ทราบว่าผู้บริโภค มีความจงรักภักดีอย่างไรในการซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางจำหน่ายออนไลน์ เนื่องจากลูกค้าสามารถปรับเปลี่ยนไปซื้อเสื้อผ้าร้านอื่นได้ เพราะในการซื้อขายออนไลน์มี Switching cost ที่ค่อนข้างต่ำ และนำผลการวิจัยที่ได้ มาใช้พัฒนาปรับปรุงสินค้าและบริการในเว็บไซต์ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
2. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น เนื่องจากธุรกิจออนไลน์สามารถซื้อขายได้ทั่วประเทศ ดังนั้นการศึกษากครั้งต่อไป ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในต่างจังหวัดเพิ่มเติม เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาเปรียบเทียบความแตกต่าง
3. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย เท่านั้น หากเป็นไปได้ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างในกลุ่มเจนเนอเรชั่นอื่นเพิ่มเติม เช่น เจเนอเรชั่นแซด ซึ่งเป็นเจนเนอเรชั่นที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีก้าวกระโดดอย่างมาก หรือเจนเนอเรชั่นอื่น ๆ เพื่อจะได้ทราบถึงในแต่ละเจนเนอเรชันใดที่จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ผลการทดสอบอาจจะส่งผลในตัวแปรอื่นได้ เพื่อให้สามารถมองเห็นถึงความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

บรรณานุกรม

- R.A Bauer. (1960). *Consumer behavior as risk taking*. In R. S. Hancock (Ed),
Proceedings of the 43rd Conference of the American Marketing Association: Dynamic Marketing for a Changing World. Chicago: America Marketing Association.
- M.S Cunnigham. (1967). *Perceived risk and brand loyalty, in risk taking and information: Handling in consumer behavior*. Cambridge: MA: Harvar University Press.
- G. Das. (2014). *Linkages of retailer personality, perceived quality and purchase intention with retailer loyalty: A study of indian non-food retailing*. *Journal of Retailing and consumer services*. 21(3): 407-414.
- F. D Davis. (1989). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*: MIS Quarterly.
- J..A Howard. (1994). *Buyer behavior in marketing strategy*. Englewood Cliffs, NJ.: Prentice Hall.
- S.S. Matin, & Camarero C. (2008). *Consumer trust to a web site: moderating effect of attitudes toward online shopping [Electronics version]*. *Journal of Air Transport Management*. 15: 294-298.
- Yu-Chin Sung. (2009). *Online Apparel Shopping Behavior: Effects of consumer information Search on Purchase Decision Making in the Digital Age*. Master thesis, Taiwan: Chaoyang University of Technology.
- V. Venkatesh, & Davis, F.D. (2000). *A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies*: Management Science.
- T Zhou. (2013). *An empirical examination of user adoption of location-based services [Electronics version]*. *Journal of Electronic Commerce Research*. 13(1): 25-39.
- นภดล กมลวิลาสเสถียร. (2545). *E-Commrce*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- กิตติ ภัคดีวัฒนกุลและทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. (2547). *คัมภีร์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. กรุงเทพฯ: เคทีพีคอมพ์ แอนด์คอนซัลท์.
- อรวิสา งามสรวรพ์. (2553). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการซื้อสินค้าออนไลน์ (E-Shopping) ของ*

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (ถ่ายเอกสาร).

ปาลิดา จารุวิจิตรรัตน. (2555). ปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทาง *Mobile application* กรณีศึกษา *Central Department Store Application*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (ถ่ายเอกสาร).

ชนิตร์สรณ์ ตรีวิทยาภูมิ. (2551). การรับรู้ความเสี่ยง. สืบค้นเมื่อ Access Data 2561, จาก <http://www.ismed.or.th/>

สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์. (2542). สถานภาพของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย/สมาคมธุรกิจอินเทอร์เน็ตไทย E-Commerc คืออะไร. สืบค้นเมื่อ Access Data 2561, จาก <http://www.atii.or.th/>

ท็อปเทนไทยแลนด์. (2560). 10 ห้างสรรพสินค้ารอบกรุงที่คนนิยมไปเดินช้อปปิ้งมากที่สุดปี 2560. สืบค้นเมื่อ Access Data 2561, จาก <http://www.toptenthailand.com/detail.php?id=20180410091709619>

ณัฐวิภา เทียบเทียมเมธา. (2556). การศึกษากลยุทธ์ในการแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดออนไลน์. การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (ถ่ายเอกสาร).

วงศ์กร ปลื้มอารมณ์. (2553). พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์, กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. (ถ่ายเอกสาร).

ภัสสรณัฐ วยธนาสมบัติ. (2558). การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในแต่ละเจนเนอเรชั่น. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (ถ่ายเอกสาร).

วิรัตน์ รุ่งเรืองจิตต์. (2558). อิทธิพลตัวแปรคั่นกลางพหุของการใช้ประโยชน์ การใช้งานง่ายและอารมณ์ของผู้ใช้งานในฐานะปัจจัยที่ถ่ายทอดอิทธิพลของปทัสถานทางจิตใจ และความพร้อมด้านเทคโนโลยีสู่ทัศนคติและความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่. วิทยานิพนธ์การบริหารการศึกษาดุษฎีบัณฑิต มหาลัยรามคำแหง. (ถ่ายเอกสาร).

นันทวัน ใจนั้วชรเสวี. (2558). ปัจจัยด้านตราสินค้าของเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในบริบทของสภาวะสารสนเทศเกินขีดจำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (ถ่ายเอกสาร).

เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์. (2557). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์, กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ. (ถ่ายเอกสาร).

ดวงกมล ลากาญจนพงศ์. (2553). ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ในมิติของการรับรู้ถึงความเสี่ยงและความเชื่อมั่นไว้วางใจของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (ถ่ายเอกสาร).

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (2543). การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สืบค้นเมื่อ Access Data 2561, จาก <http://www.ecommerce.or.th>

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2555). กรุงเทพฯและปริมณฑล. สืบค้นเมื่อ Access Data 2561, จาก <http://th.wikipedia.org/wiki/กรุงเทพฯและปริมณฑล>

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2560). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ Access Data 2560, จาก <https://www.etcha.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2017.html>

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2561). รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ Access Data 2561, จาก <https://www.etcha.or.th/publishing-detail/value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2018.html>

วรวิษฐา สุริยไพฑูรย์. (2560). อิทธิพลของการรับรู้ความมีประโยชน์และความง่ายในการใช้งานที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่. วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. (ถ่ายเอกสาร).

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภค
เจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภค
เจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

คำชี้แจง: แบบสอบถามชุดนี้ เป็นการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญที่จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษา และการวิจัยครั้งนี้ทำเพื่อจุดมุ่งหมายทางวิชาการ การวิเคราะห์ข้อมูลทำในลักษณะภาพรวม ซึ่งไม่เกิดผลเสียต่อท่านแต่อย่างใด

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความร่วมมือของท่านในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ด้วยความตั้งใจ

แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความง่ายจากการใช้งาน

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

ท่านเคยซื้อเสื้อผ้าออนไลน์หรือไม่

[] เคย (จบแบบสอบถาม)

[] ไม่เคย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [] ที่ตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด เพียงข้อละ 1 ช่อง

1. เพศ

[] ชาย

[] หญิง

2. อายุ

[] ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 17 ปี

[] 18-27 ปี

[] 28-36 ปี

[] 37 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

[] นักเรียน/นักศึกษา

[] เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ

[] พนักงานบริษัทเอกชน

[] ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

[] พ่อบ้าน/แม่บ้าน

4. รายได้ต่อเดือน

[] ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

[] 10,001-20,000 บาท

[] 20,001-30,000 บาท

[] มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับการรับรู้ความเสี่ยงที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์	ระดับการรับรู้ความเสี่ยง				
	(5) มากที่สุด	(4) มาก	(3) ปานกลาง	(2) น้อย	(1) น้อยที่สุด
ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ					
1. ท่านมีความกังวลเรื่องแบบเสื้อผ้าที่ซื้อจะไม่เป็นไปตามที่ลงในสื่อออนไลน์					
2. ท่านมีความกังวลเรื่องเนื้อผ้าไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้					
3. ท่านมีความกังวลเรื่องขนาดของเสื้อผ้าที่อธิบายไว้ในสื่อออนไลน์ไม่เป็นไปตามที่ได้นำเสนอไว้					
4. ท่านไม่มั่นใจในคุณภาพของเสื้อผ้าออนไลน์					
ความเสี่ยงด้านการเงิน					
5. ท่านจ่ายเงินแล้วจะไม่ได้รับสินค้า					
6. ท่านกังวลถึงการจ่ายค่าสินค้าจะไม่รวมค่าจัดส่ง					
7. ท่านกังวลถึงค่าใช้จ่ายในการติดตามสินค้า					
ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย					
8. ท่านมีความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว เช่น การใส่ชื่อและที่อยู่					
9. ท่านมีความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของการชำระเงิน เช่น การใส่ข้อมูลบัตรเครดิต					
10. ท่านมีความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของขั้นตอนการส่งสินค้า เช่น สินค้าเกิดชำรุดในขั้นตอนการส่งสินค้า					

การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์	ระดับการรับรู้ความเสี่ยง				
	(5) มากที่สุด	(4) มาก	(3) ปานกลาง	(2) น้อย	(1) น้อยที่สุด
ความเสี่ยงด้านสังคม					
11. การซื้อเสื้อผ้าออนไลน์จะทำให้ดูไม่ดีในสายตาคนรอบข้าง					
12. การซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ทำให้ไม่ได้รับการยอมรับจากเพื่อนฝูง					
13. การซื้อเสื้อผ้าออนไลน์จะทำให้ได้เสื้อผ้าที่มีรูปแบบไม่เป็นที่ยอมรับ					
ความเสี่ยงด้านการสูญเสียเวลา					
14. ขั้นตอนในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ยุ่งยากทำให้เสียเวลา					
15. การซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ต้องรอสินค้าเป็นเวลานาน					
16. การซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ใช้เวลาในการติดตามสินค้า					
17. การซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ใช้เวลามากกว่าการไปซื้อเสื้อผ้าจากหน้าร้านค้า					
ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา					
18. การซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มีโอกาสสูญเสียเงินไปโดยไม่ได้รับสินค้า					
19. ท่านมีความกังวลใจเกี่ยวกับบริการหลังการขายกรณีหากได้รับสินค้าที่ชำรุด					
20. ท่านมีความกังวลใจว่าการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ที่ซื้อมาจะใส่ไม่ได้					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับการรับรู้ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การรับรู้ประโยชน์	ระดับการรับรู้				
	(5) มากที่สุด	(4) มาก	(3) ปานกลาง	(2) น้อย	(1) น้อยที่สุด
1. การซื้อเสื้อผ้าออนไลน์เป็นประโยชน์ต่อการซื้อสินค้าของท่าน เช่น สามารถเปรียบเทียบข้อมูลจากหลาย ๆ แห่ง					
2. การซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ช่วยประหยัดเวลาเพิ่มมากขึ้น เช่น การเดินทางไปร้านเพื่อเลือกสินค้า					
3. การซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความง่ายจากการใช้งาน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับการรับรู้ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน	ระดับการรับรู้				
	(5) มากที่สุด	(4) มาก	(3) ปานกลาง	(2) น้อย	(1) น้อยที่สุด
1. ท่านสามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้ง่าย					
2. การซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ เป็นเรื่องที่ยังใครก็สามารถใช้งานได้					
3. ท่านสามารถทำความเข้าใจและเรียนรู้การใช้งานในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ได้ด้วยตนเอง					
4. ท่านสามารถติดต่อเชื่อมโยงเว็บไซต์ผู้ขายเสื้อผ้าออนไลน์ โดยมีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก และเปิดหน้าเว็บได้อย่างรวดเร็ว					

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความความตั้งใจซื้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์	ระดับความตั้งใจซื้อ				
	(5) มากที่สุด	(4) มาก	(3) ปานกลาง	(2) น้อย	(1) น้อยที่สุด
1. ท่านมีความตั้งใจจะสั่งซื้อเสื้อผ้าออนไลน์					
2. ท่านมีแนวโน้มจะซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ แทนการเลือกซื้อจากร้านค้า					
3. ในอนาคต หากท่านจะซื้อเสื้อผ้า ท่านจะพิจารณาซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์					

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา	คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร. เศรษฐวิวัฒน์ พรมสิทธิ์	คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวเบญจพร เจียมศรีพงษ์
วัน เดือน ปี เกิด	18 ตุลาคม 2534
สถานที่เกิด	จังหวัดพิจิตร
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2556 บธ.ม. (การจัดการ), มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรี ราชา, ชลบุรี
ที่อยู่ปัจจุบัน	พ.ศ. 2562 บธ.ม. (การจัดการ), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ 88/8 อาคาร แอดเดอร่า ถนน แจ้งวัฒนะ ซอย แจ้งวัฒนะ-ปากเกร็ด 23 ตำบล คลองเกลือ อำเภอ ปากเกร็ด จังหวัด นนทบุรี 11120

