



วิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุของการตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพ
และความงามผ่านช่องทางออนไลน์

The Analysis of the Causal Factors in Online Purchasing Intention in Health and
Beauty Products

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี* และอุษาพร ศรีสุวัจนรีย

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

2 แขวงพระบรมมหาราชวัง เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร 10200

Kedwadee Sombultawee* and Phattaraporn Weeraphattarawanich

Faculty of Commerce and Accountancy, Thammasat University

2 Phra Borom Maha Ratchawang, Phra Nakhon, Bangkok 10200

Email: Kedwadee@tbs.tu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของ ความเชื่อมั่นที่มีต่อร้านค้าออนไลน์ การรับรู้ความมั่นใจในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ และความตั้งใจในการค้นหาข้อมูลทางออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ทำการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 18-37 ปี ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามในช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ จำนวน 210 คน รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ผลการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยประกอบเชิงยืนยัน พบว่าความเชื่อมั่นที่มีต่อร้านค้าปลีกในช่องทางออฟไลน์ไม่ได้มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและไม่ได้มีอิทธิพลผ่านความตั้งใจในการค้นหาข้อมูล แต่ความเชื่อมั่นที่มีต่อร้านค้าในช่องทางออฟไลน์นั้น ส่งอิทธิพลในเชิงบวกผ่านเส้นทางของการรับรู้ความมั่นใจในการซื้อสินค้าทางออนไลน์

คำสำคัญ : ความตั้งใจซื้อสินค้า ความเชื่อมั่น สินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม ร้านค้าออนไลน์



Abstract

The objective of this research is to study the behavioral intentions toward the online stores by considering the consumer trust in an offline store, perceived confidence of shopping at the online store, information search intention at the online store. Samples were 210 customers aged from 18 to 37 who had purchased health and beauty products through offline and online channels. Data was gathered by online questionnaire. The result reveals that the consumer trust in an offline store is directly affected neither behavioral intentions toward the online stores nor, information search intention at the online store but there is positively affected perceived confidence of shopping at the online store.

Keywords : Purchasing intention, Consumer trust, Health and beauty products, Online Store

บทนำ

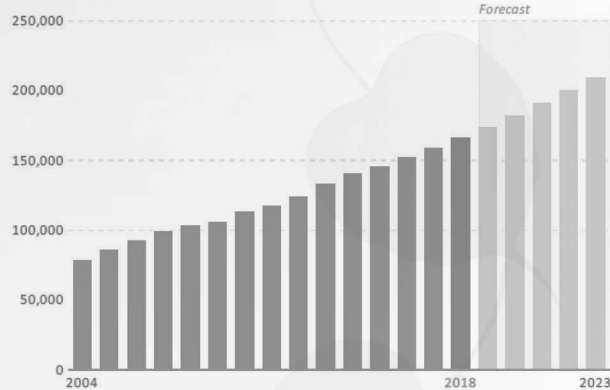
ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) เป็นหนึ่งในส่วนแบ่งทางการตลาดที่สำคัญของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ซึ่งเน้นขายสินค้าราคาสูงที่มีคุณภาพในกลุ่มผลิตภัณฑ์เดียวกัน โดยมีพนักงานคอยให้คำแนะนำ เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะด้าน ซึ่งร้านค้าในรูปแบบนี้มีมากมายหลายประเภท แต่ที่โดดเด่นในประเทศไทย คือร้านขายสินค้าในกลุ่มเพื่อสุขภาพและความงาม (Health and Beauty Retailer) จากเริ่มแรกที่มีร้านค้าเพียงไม่กี่ราย จนกลายเป็นมีผู้เล่นรายใหม่เข้ามาในตลาดมากมาย ทั้ง Chain Store จากต่างประเทศ บริษัทในประเทศไทยเอง หรือรูปแบบการร่วมทุนกัน สิ่งหนึ่งที่ดึงดูดให้ผู้เล่นรายใหม่เข้ามาในตลาดนี้จนก่อให้เกิดการแข่งขันที่ร้อนแรงมากขึ้น นอกเหนือจากจุดขายที่มีความเฉพาะเจาะจง ซึ่งตอบโจทย์ด้านสุขภาพและความสวยงามของผู้บริโภคแล้วนั้น มูลค่าของตลาดก็มีความน่าสนใจไม่แพ้กัน แม้ว่าภาพรวมของตลาดค้าปลีกจะลดการเติบโตลงด้วยผลกระทบด้านเศรษฐกิจทั้งภายในและภายนอก ซึ่งสมาคมผู้ค้าปลีกไทยคาดว่าในปี 2563 ส่วนแบ่งตลาด ในกลุ่มสุขภาพและความงาม ยังมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นทุกปี จากกำลังซื้อของกลุ่มชนชั้นกลาง แนวโน้มการดูแลสุขภาพ และความต้องการอยากให้อัตโนมัติอยู่เสมอ ทำให้ตลาด สุขภาพและความงาม ยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยตลาดสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามในประเทศไทย ในปี 2561 มียอดขายเติบโตขึ้น 4.6% เทียบกับปีก่อน คิดเป็นมูลค่ารวม 165.1 ล้านบาท (Euromonitor, 2019) ปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นการเติบโตได้แก่ ความหลากหลายของสินค้า ราคาที่เข้าถึงได้ ข้อเสนอพิเศษ และความสะดวกสบายด้านทำเลที่ตั้งที่เอื้ออำนวย ปัจจัยเหล่านี้ทำให้ผู้ประกอบการต่าง ๆ พยายามที่จะปรับปรุงและพัฒนาร้านค้าที่มีอยู่เดิมให้มีความทันสมัย ปรับเปลี่ยนตามไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค เพิ่มข้อเสนอพิเศษที่ดึงดูดใจ ร่วมกับการขยายช่องทางใหม่ทั้งรูปแบบของ E-commerce และ ร้านค้า Online เพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มคนรุ่นใหม่ให้มากขึ้นด้วย



Sales of Health and Beauty Specialist Retailers

Retail Value RSP excl Sales Tax - THB million - Current - 2004-2023

165,138



ภาพที่ 1 แสดงมูลค่าตลาดของกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม (ล้านบาท) ในปี 2004-2018
และแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่องจนถึงปี 2023

สำหรับกลุ่มธุรกิจค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม ได้มีการพัฒนาและลงทุนในการทำ Digital Platform มากมายตั้งแต่ปี 2560 (Euromonitor, 2019) ทั้งแบบที่มี website ของตนเอง หรือ E-market place หรือแบบที่เปิด Official store บน E-commerce เช่น Lazada ทั้งนี้ แม้ว่ายอดขายจากช่องทางออนไลน์ยังถือว่าน้อยมากเมื่อเทียบกับ Offline Store แต่ก็มีแนวโน้มเติบโตขึ้นทุกปี สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อของทางช่องทางออนไลน์ที่มีเพิ่มมากขึ้น ขณะเดียวกันช่องทางออฟไลน์ ก็มีการเติบโตจากการขยายและเพิ่มจำนวนสาขาให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ชุมชน ร่วมกับการปรับสินค้าให้มีความหลากหลายตามไลฟ์สไตล์ใหม่ๆ เพื่อความสะดวกสบายของผู้บริโภค

อย่างไรก็ตาม ได้มีการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในกลุ่มร้านค้าปลีกที่มีช่องทางการเข้าถึงลูกค้าแบบ Multi-Channel (Kim & Jihyun, 2009) พบว่า ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในช่องทางร้านค้าออฟไลน์ ไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ แต่มีอิทธิพลผ่านตัวกลางส่งผ่าน (Mediator) ในด้านการรับรู้ความมั่นใจในการใช้งาน และความตั้งใจค้นหาข้อมูลทางออนไลน์ ทั้งนี้ ยิ่งผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า หรือมีประสบการณ์ทางร้านค้าออฟไลน์มากเท่าไร ก็ยิ่งมีผลต่อการรับรู้ความมั่นใจในการใช้งานที่เพิ่มขึ้นผ่านกระบวนการลดความไม่แน่นอน และลดความเสี่ยงในด้านต่างๆ นอกจากนี้ การสร้างความเชื่อมั่นในช่องทางทั้ง Offline และ Online ยังเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกอีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim and Park (2005) พบว่า ในร้านค้าปลีกที่มีการใช้กลยุทธ์แบบ Multi-channel Retailer ความเชื่อมั่นที่มีต่อร้านค้าออฟไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในช่องทางออนไลน์ผ่านทัศนคติ และความตั้งใจค้นหาข้อมูลในช่องทางดังกล่าว



จากข้อมูลสนับสนุนข้างต้นจะเห็นได้ว่า ความเชื่อมั่นเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ในช่องทางที่แตกต่างกัน ผลงานวิจัยบางส่วนได้กล่าวถึง การเชื่อมโยงความเชื่อมั่นในร้านค้าจากช่องทางออฟไลน์ ไปสู่การตัดสินใจซื้อในช่องทางออนไลน์ แต่ก็มีงานวิจัยที่ทำการศึกษาในลักษณะเดียวกันกล่าวถึงการเชื่อมโยงแบบ อาศัยตัวกลางส่งผ่าน (Mediator) ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ จากอิทธิพลของ ความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อร้านค้าในช่องทางออฟไลน์ การรับรู้ความมั่นใจในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ และความ ตั้งใจในการค้นหาข้อมูลทางออนไลน์ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค นำไปสู่การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมี ประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อร้านค้าในช่องทางออฟไลน์ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ สินค้าเพื่อสุขภาพและความงามผ่านช่องทางออนไลน์
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อร้านค้าในช่องทางออฟไลน์ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ สินค้าเพื่อสุขภาพและความงามผ่านช่องทางออนไลน์ ผ่าน การรับรู้ความมั่นใจในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ และ ความตั้งใจในการค้นหาข้อมูลทางออนไลน์

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ หมายถึง กระบวนการในจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภค ที่จะซื้อตราสินค้า ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการหรือเลือกซื้อสินค้านั้นเป็น ตัวเลือกแรกผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ ทฤษฎีด้านการตลาดยุคใหม่ ได้ให้กรอบแนวคิดเพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคและใช้ในการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อสินค้าในแต่ละประเภท โดยกล่าวถึง ZMOT หรือ Zero Moment Of Truth ซึ่งหมายถึง จุดอ่อนที่ลูกค้าจะตัดสินใจเดินไปหน้าร้านเพื่อซื้อสินค้า ซึ่งเป็นช่วงเวลาสำคัญอย่างมากที่แบรนด์ควรให้ความสนใจ โดยมาจากองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 4 ช่วง คือ 1) Stimulus คือ ช่วงที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ความต้องการเป็นการเผยแพร่ และกระจาย ข่าวสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ เช่น โฆษณาต่างๆ รวมทั้งการบอกเล่าแบบปากต่อปาก 2) First Moment of Truth หรือ FMOT เป็นช่วงเวลาที่ผู้ซื้อสัมผัสกับหน้าร้านและเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ หรือช่วงเวลาที่ ผู้บริโภคได้สัมผัส หรือทดลองสินค้า ซึ่งผู้บริโภคจะมีเวลาก่อนสินค้านั้นตัดสินใจซื้อ 3) Second Moment of Truth หรือ SMOT คือ ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นต่อสินค้าและบริการ หรือเป็นความพึงพอใจหลังการบริโภค 4) Zero Moment of Truth หรือ ZMOT คือ ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าต่าง ๆ



เช่น การเข้าไปอ่านรีวิว ในเว็บไซต์ หรือ การเข้าไปหาข้อมูลใน Official Website/Fan page รวมถึง Application ที่เกี่ยวข้อง เป็นขั้นตอนในการตัดสินใจที่อยู่ระหว่าง แรงกระตุ้น กับ FMOT ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า เป็นขั้นตอนการตัดสินใจก่อนซื้อสินค้าซึ่งเป็นช่วงเวลาที่สำคัญสำหรับนักการตลาดในปัจจุบัน เพราะผู้บริโภคได้รับข่าวสารข้อมูลอย่างไม่จำกัดทำให้ผู้บริโภคนำข้อมูลมาทำการเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการเสมอ

แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อมั่นที่มีต่อร้านค้าออนไลน์

ความเชื่อมั่นที่มีต่อร้านค้า หมายถึง ความไว้วางใจที่ผู้บริโภคมีต่อร้านค้าทำให้เกิดความคุ้นเคย และมั่นใจ ในการซื้อสินค้า ซึ่งเกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ในการใช้บริการ ทั้งนี้ความมั่นใจของแต่ละบุคคลที่มีต่อผู้ที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับตัวเอง เป็นได้ทั้งความเชื่อส่วนบุคคลและความเชื่อระหว่างกลุ่ม โดยเชื่อว่าผู้อื่นมีพฤติกรรมสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกับที่ตนเองคาดหวังไว้ มีเจตนาดี มีความซื่อสัตย์ในการทำข้อตกลง และไม่ใช้ประโยชน์จากผู้อื่นมากเกินไป (Cummings & Bromily, 1996 อ้างถึงใน Small, 2004) ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญหนึ่งของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลต่อบุคคล บุคคลต่อองค์กร หรือระหว่างองค์กรต่อองค์กร ในการทำธุรกรรมผ่านช่องทางออนไลน์ ความเชื่อมั่นนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้ลูกค้ายอมรับถึงการรับรู้ความเสี่ยง และเกิดความไว้วางใจ ซึ่งต้องใช้เวลา และต้องเกิดจากการมีประสบการณ์ร่วมกับการซื้อออนไลน์หลายครั้ง Kim and Park (2005) กล่าวว่า ความเชื่อมั่นของผู้ให้บริการ จะเกิดขึ้นเมื่อผู้ใช้บริการมีความคุ้นเคยกับเว็บไซต์ และได้รับประสบการณ์ภายในระยะเวลาที่กำหนด โดยประสบการณ์ดังกล่าว จะกลายเป็นรูปแบบของความไว้วางใจทางออนไลน์ ทำให้เกิดความเชื่อมั่นและเต็มใจที่จะพึ่งพาผู้ให้บริการที่น่าเชื่อถือ ซึ่งความเชื่อมั่นดังกล่าว ส่งผลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์ และทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อในช่องทางนี้ ดังนั้น ผู้ให้บริการจึงต้องปรับปรุงและพัฒนาชื่อเสียงให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและเต็มใจที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความมั่นใจในการซื้อสินค้าทางออนไลน์

การรับรู้ความมั่นใจในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถคาดเดาผลลัพธ์เชิงลบของการซื้อสินค้า และบริการผ่านช่องทางออนไลน์ จนเกิดการยอมรับความไม่แน่นอนต่าง ๆ จากการซื้อสินค้าและบริการเหล่านั้นเพื่อประโยชน์ต่อตนเองได้ ทั้งนี้ การซื้อของผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหนึ่งในการนำเทคโนโลยีมาใช้ในชีวิตประจำวัน ทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบาย สามารถเข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ และเปรียบเทียบข้อมูลเหล่านั้นจากร้านค้าต่าง ๆ ได้อย่างอิสระ การนำเทคโนโลยีมาใช้นั้น สามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดของการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model หรือ TAM) ซึ่งหมายถึงการทำความเข้าใจในเทคโนโลยี และการตัดสินใจที่จะยอมรับเทคโนโลยีแล้วนำมาใช้ในชีวิตประจำวัน เป็นทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับและมีชื่อเสียง



นำเสนอโดย Davis (1989) เป็นการปรับแต่งเพิ่มเติมต่อจากทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล (Fishbein & Ajzen, 1975) ซึ่งใช้ศึกษาการยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศโดยไม่นำบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรมเข้ามาใช้เป็นปัจจัยในการพยากรณ์พฤติกรรมการใช้ที่เกิดขึ้นจริง เพื่อให้สามารถอธิบายความตั้งใจได้อย่างละเอียดถี่ถ้วนยิ่งขึ้น ทั้งนี้ได้มีการพัฒนาแบบจำลองให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น โดยศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ (Perceived usefulness หรือ PU) การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived ease of Use หรือ PEOU) การรับรู้ถึงความเสี่ยง และทัศนคติที่มีต่อการใช้งานเว็บไซต์ การใช้ระบบรักษาความปลอดภัยตามมาตรฐาน รวมไปถึงการจัดการระบบหลังบ้านที่ถูกค่าอาจจะไม่ได้เห็นตรง ๆ ก็มีความสำคัญในการดูแลระบบ เช่น การส่งข้อมูลส่วนตัวผ่านโปรโตคอล ระบบการสำรองข้อมูลในกรณีที่เกิดเหตุการณ์ไม่คาดฝัน หรือการใช้ Firewall เพื่อป้องกันการแฮ็คเข้าเว็บไซต์ เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจในการค้นหาข้อมูลทางออนไลน์

ความตั้งใจในการค้นหาข้อมูลทางออนไลน์ หมายถึง การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตก่อนการตัดสินใจซื้อ เช่น การเข้าไปอ่านรีวิว ในเว็บไซต์ หรือ การเข้าไปหาข้อมูลใน Official Website/Fan page รวมถึง Application ที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ คือการที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความต้องการแล้วพยายามที่จะค้นหาวิธีทำให้ความต้องการนั้นได้รับการตอบสนอง โดยสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ 2 ทางคือ การค้นหาข้อมูลจากภายในโดยทบทวนความทรงจำในอดีต เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ตนเองเคยซื้อ และการค้นหาข้อมูลจากภายนอก ซึ่งสามารถค้นหาได้จาก 5 แหล่ง ได้แก่ แหล่งบุคคล แหล่งการค้า แหล่งชุมชน แหล่งประสบการณ์ แหล่งทดลอง เป็นต้น ซึ่งมักจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้นโดยนักการตลาด เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งนี้ สินค้าและบริการที่มีความซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ ผู้ซื้ออาจใช้การค้นหาข้อมูลจากภายในโดยการเลือกตราสินค้าที่ตนเองรู้จักหรือเคยใช้มาก่อน สำหรับสินค้าและบริการที่ต้องใช้ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูง นักการตลาดต้องพยายามกระตุ้นให้บุคคลมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการมากขึ้น ในปัจจุบันจุดเริ่มต้นของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจะเริ่มจากการค้นหาข้อมูลของตนเองสนใจบนอินเทอร์เน็ตด้วย search engine ต่าง ๆ เช่น Google, Yahoo เป็นต้น ร้านค้าจึงพยายามเข้าถึงผู้บริโภคด้วยการทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาเหล่านี้ เพื่อให้เนื้อหาหรือโฆษณาบนหน้าเว็บไซต์ขึ้นไปอยู่ในอันดับต้นๆของการแสดงผลการค้นหา ซึ่งจะดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้

สมมติฐานการวิจัย

- H1: ความเชื่อมั่นที่มีต่อร้านค้าส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ความมั่นใจในการซื้อสินค้าทางออนไลน์
- H2: ความเชื่อมั่นที่มีต่อร้านค้าส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์
- H3: ความเชื่อมั่นที่มีต่อร้านค้าส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

H4: การรับรู้ความมั่นใจในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์

H5: การรับรู้ความมั่นใจในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าทางออนไลน์

H6: ความตั้งใจในการค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ส่งผลเชิงบวกต่อและ ความตั้งใจซื้อสินค้าทางออนไลน์

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

Note. From “The effect of offline brand trust and perceived internet confidence on online shopping intention in the integrated multi-channel context,” by Kim and Jihyun (2009)

วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่องความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามผ่านช่องทางออนไลน์ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model : SEM) ประมวลผลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS AMOS 24.0 เลือกใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยลักษณะของกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 18-37 ปี อาศัยอยู่ในประเทศไทย และต้องมีการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามผ่านช่องทางหน้าร้าน ออฟไลน์ และช่องทางออนไลน์ อย่างน้อย 1 ครั้ง ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา นับจากวันที่เก็บข้อมูล



อ้างอิงวิธีการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามหลักการของ Hair, Black, Babin, and Anderson (2010) ซึ่งกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เพียงพอสำหรับ SEM ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่ 200 คน

ทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Validity Test) ผ่านความเห็นของอาจารย์ที่ปรึกษา รวมทั้งผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ร่วมกับการทำ Pilot Study กับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 คน เพื่อนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแบบสอบถามให้ชัดเจนและเข้าใจง่ายขึ้น

ทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability Test) ด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา (Cronbach's Alpha Analysis Test) ซึ่งผลการทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามในครั้งนี้ ได้ค่า Cronbach's Alpha มากกว่า 0.7 แสดงว่าเครื่องมือมีความเชื่อถือได้ค่อนข้างสูง แสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงการทดสอบความเชื่อถือได้ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา (Cronbach's Alpha Analysis Test)

ปัจจัยที่นำมาทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability)	Cronbach's Alpha
ความเชื่อมั่นที่มีต่อร้านค้าออนไลน์	0.828
การรับรู้ความมั่นใจในการซื้อสินค้าทางออนไลน์	0.701
ความตั้งใจในการค้นหาข้อมูลทางออนไลน์	0.843
ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์	0.732

วิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานในแต่ละปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม ด้วยวิธีวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเพื่อพิจารณาว่าโมเดลที่ใช้สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยค่าทางสถิติหรือไม่

ผลการวิจัยและการทดสอบสมมติฐาน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 210 คน เป็นเพศหญิง ร้อยละ 79.5 และเพศชาย ร้อยละ 20.5 โดยอายุของกลุ่มตัวอย่างเป็นช่วง Generation Y ตอนกลางมากที่สุด มีอายุระหว่าง 25-31 ปี ร้อยละ 71.9 รองลงมา มีอายุระหว่าง 32-37 ปี ร้อยละ 20.0 ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 62.9 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด ร้อยละ 63.3 รองลงมา คือ อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 15.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุด 50,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 31.4

พฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามผ่านช่องทางหน้าร้านค้ามีความถี่ในการซื้อสินค้าเรียงลำดับจากมากไปน้อยอยู่ที่ น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน 1 ครั้ง/เดือน 2-3 ครั้ง/เดือน 1 ครั้ง/สัปดาห์ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ และ 4-6 ครั้ง/สัปดาห์ เป็นจำนวนร้อยละ 32.9 ร้อยละ 30.0 ร้อยละ 28.6 ร้อยละ 3.8 ร้อยละ 3.8 (ความถี่เท่ากัน) และ ร้อยละ 0.9 ตามลำดับ มูลค่าเฉลี่ยต่อการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง อยู่ที่ 500 – 1,000 บาท



ร้อยละ 47.1 รองลงมาคือ 1,001 – 1,500 บาท ร้อยละ 21.4 ประเภทของสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุดในช่องทางหน้าร้านค้า มากที่สุดคือ กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (ครีมบำรุงผิวหน้า ครีมกันแดด เจลล้างหน้า) ร้อยละ 38.6 รองลงมา คือ กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย (โลชั่นทาผิว ครีมอาบน้ำ) ร้อยละ 21.4 และ กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ (ยา วิตามิน อาหารเสริม รวมทั้งสินค้าในกลุ่ม เวชสำอาง) ร้อยละ 16.7

สำหรับพฤติกรรมการซื้อในช่องทางออนไลน์ พบว่า มีความถี่ในการซื้อสินค้าเรียงลำดับจากมากไปน้อยอยู่ที่ น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน 2-3 ครั้ง/เดือน 1 ครั้ง/เดือน 1 ครั้ง/สัปดาห์ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ เป็นจำนวนร้อยละ 48.6 ร้อยละ 23.8 ร้อยละ 23.3 ร้อยละ 2.4 และ ร้อยละ 1.9 ตามลำดับ โดยไม่พบข้อมูลความถี่ในการซื้อในช่วง 4-6 ครั้ง/สัปดาห์ มูลค่าเฉลี่ยต่อการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง อยู่ที่ 500 – 1,000 บาท ร้อยละ 37.6 รองลงมาคือ น้อยกว่า 500 บาท ร้อยละ 24.3 ประเภทของสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุดในช่องทางออนไลน์ มากที่สุดคือ กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าร้อยละ 45.2 รองลงมา คือ กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ร้อยละ 20.5 และ กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ร้อยละ 19.1

การทดสอบความเที่ยงของแบบสอบถามสามารถอธิบายได้จากค่าสัมประสิทธิ์ของ “Cronbach’s Alpha” พบว่าค่า Cronbach’s Alpha ของทุกตัวแปรแปรงมีค่ามากกว่า 0.7 ทุกตัว สามารถอธิบายได้ว่าตัวแปรทุกตัวในงานวิจัยนี้มีความเชื่อถือได้ การทดสอบความแปรปรวนแสดงถึงความแปรปรวนของตัวชี้วัดที่ใช้อธิบายโมเดลมาตรฐานวัด ทั้งนี้หาก Commuality ต่ำ แสดงว่า ตัวแปรนั้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น ๆ ในชุดตัวแปรน้อย ซึ่งงานวิจัยนี้ใช้ค่า Commuality ที่ยอมรับได้ มากกว่า 0.50 ขึ้นไป (Hair et. al., 2010) แสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการประเมินโมเดลการวัด

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	Cronbach’s Alpha	Commuality
Consumer trust in an offline store	CT1	0.877	0.739
	CT2		0.845
	CT3		0.824
Perceived confidence of shopping at the online store	PC1	0.732	0.525
	PC2		0.527
	PC3		0.553
	PC4		0.652
	PC5		0.650
Information search intention at the online store	SI1	0.822	0.721
	SI2		0.823
	SI3		0.657



ตารางที่ 2 ผลการประเมินโมเดลการวัด(ต่อ)

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	Cronbach's Alpha	Communality
Behavioral intention	BI1	0.788	0.735
toward the online	BI2		0.745
store	BI3		0.528
	BI4		0.540

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) โดยพิจารณาค่าดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบ (Model Fit Criteria) พบว่า มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี โดยมีค่า Chi-Square = 124.18 Significant ที่ p-value = 0.056 (P-value > 0.05) และ CMIN/df = 1.478 ซึ่งน้อยกว่า 2, มีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 0.966, มีดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.93, ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.9 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ และดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.048 ซึ่งเป็นค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีทั้ง 6 ตัว ชี้ให้เห็นว่ามีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามเกณฑ์ที่กำหนด แสดงว่าโมเดลนี้มีความเที่ยงตรง (Validity) ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงเกณฑ์ที่ใช้ในการตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลการวิจัยและผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามผ่านช่องทางออนไลน์

ค่าดัชนี	อ้างอิง	เกณฑ์	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
Chi-square	Hair et al. (1998), Bollen (1989) and Sorbon (1996)	-	124.18	-
(X ²)				
df		-	84	-
p-value		P > 0.05	0.056	ผ่านเกณฑ์
X ² /df	Byrne (1989)	≤ 2	1.478	ผ่านเกณฑ์
(CMIN/df)				
CFI	Hair et al. (1998)	0.90 ขึ้นไป	0.966	ผ่านเกณฑ์
GFI	Hair et al. (1998), Mueller (1996)	0.90 ขึ้นไป	0.93	ผ่านเกณฑ์



ตารางที่ 3 แสดงเกณฑ์ที่ใช้ในการตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลการวิจัยและผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามผ่านช่องทางออนไลน์ (ต่อ)

ค่าดัชนี	อ้างอิง	เกณฑ์	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
AGFI	Hair et al. (1998)	0.90 ขึ้นไป	0.9	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	Arbuckle (2012)	≤ 0.05	0.048	ผ่านเกณฑ์

การทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Model : SEM) ใช้วิธีการประมาณค่าแบบ Maximum Likelihood ดำเนินการโดยให้ค่าความน่าเชื่อถือ (Composite Reliability : CR) มากกว่า 0.7 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Loading) มากกว่า 0.5 และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted : AVE) มากกว่า 0.5 เพื่อแสดงถึงความน่าเชื่อถือที่เพียงพอ และทำการตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Regression Weight) โดยใช้ T-statistics หรือ ค่า t-value ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณา คือ มีค่า | t-value | มากกว่า 1.96 และค่า p-value < 0.05 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ โดยแสดงผลในตารางที่ 4

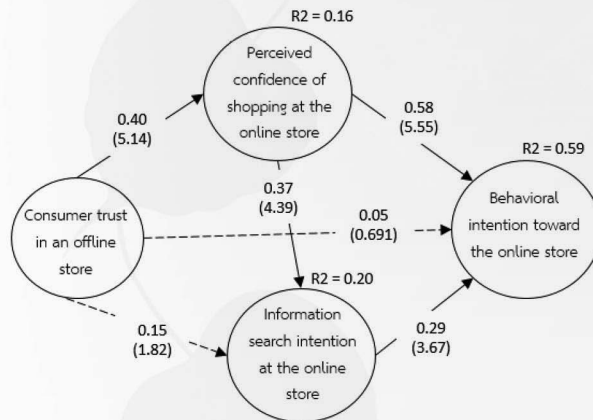
ตารางที่ 4 แสดงการทดสอบสมมติฐานและความสัมพันธ์ของตัวแปรในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามผ่านช่องทางออนไลน์

Structural path		Standardized Coefficient	t-value	P-value	Hypothesis
ความเชื่อมั่น >> การรับรู้ความมั่นใจ	H1	0.395	5.138	0.00	Supported
ความเชื่อมั่น >> การค้นหาข้อมูล	H2	0.147	1.824	0.068	Unsupported
ความเชื่อมั่น >> ความตั้งใจซื้อสินค้า	H3	0.046	0.691	0.489	Unsupported
การรับรู้ความมั่นใจ >> การค้นหาข้อมูล	H4	0.374	4.390	0.00	Supported
การรับรู้ความมั่นใจ >> ความตั้งใจซื้อสินค้า	H5	0.576	5.554	0.00	Supported
การค้นหาข้อมูล >> ความตั้งใจซื้อสินค้า	H6	0.290	3.672	0.00	Supported

ทั้งนี้ จากการวิเคราะห์สมมติฐานดังกล่าวสามารถอธิบายผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังภาพที่ 2 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Coefficient of Determinant หรือ R-square) ของความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามผ่านช่องทางออนไลน์ เท่ากับ 0.59 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าอาจได้รับอิทธิพลมาจาก การรับรู้ความมั่นใจใน



การซื้อสินค้าทางออนไลน์ และความตั้งใจในการค้นหาข้อมูลทางออนไลน์ ซึ่งสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้ถึงร้อยละ 59



ภาพที่ 3 ผลการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติด้วยเทคนิค Maximum Likelihood Estimation

หมายเหตุ : ค่าที่ปรากฏบนเส้นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง คือ ค่า Path Coefficients ค่าในวงเล็บคือ t-value ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเส้นประหมายถึง ผลการทดสอบไม่สนับสนุนสมมติฐาน

สรุปผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้คือ เพื่อศึกษาอิทธิพลของความเชื่อมั่นที่มีต่อร้านค้าในช่องทางออฟไลน์ การรับรู้ความมั่นใจในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ และความตั้งใจในการค้นหาข้อมูลทางออนไลน์ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามผ่านช่องทางออนไลน์ โดยทำการศึกษากลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้มีอายุระหว่าง 18-37 ปี อาศัยอยู่ในประเทศไทย และมีประสบการณ์การซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 210 ตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์ตัวแปรบ่งชี้องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี โดยมีค่า Chi-Square = 124.18, P-value = 0.056 และ CMIN/df = 1.478 มีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 0.966, มีดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.93, ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.9 และดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.048 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ ผลที่ได้จากการศึกษาพบว่า ความเชื่อมั่นที่มีต่อร้านค้าปลีกในช่องทางออฟไลน์ไม่ได้มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและไม่ได้มีอิทธิพลผ่านความตั้งใจในการค้นหาข้อมูล แต่ความเชื่อมั่นที่มีต่อร้านค้าในช่องทางออฟไลน์นั้น ส่งอิทธิพลในเชิงบวกผ่านเส้นทางของการรับรู้ความมั่นใจในการซื้อสินค้าทางออนไลน์



อภิปรายผล

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 สามารถอธิบายได้ว่า ความเชื่อมั่นที่มีต่อร้านค้าออนไลน์ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ความมั่นใจในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Park and Stoel (2005) และ Kim and Jihyun (2009) ที่ได้ผลลัพธ์ในเชิงบวกอย่างชัดเจน ระหว่างความเชื่อมั่น กับความมั่นใจในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ แสดงให้เห็นว่า ร้านค้าปลีกที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่น มีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ ปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้องเหมาะสม และได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในการซื้อสินค้าทั้งจากช่องทางหน้าร้านค้าที่มีอยู่เดิม (Offline Store) และช่องทาง online โดยผู้บริโภคจะเกิดความไว้วางใจในการทำธุรกรรมทางการเงิน รวมทั้งการแจ้งข้อร้องเรียนต่าง ๆ ผ่านช่องทางออนไลน์ของร้านค้าปลีกที่พวกเขาไว้วางใจ

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 สามารถอธิบายได้ว่า ความเชื่อมั่นที่มีต่อร้านค้าออนไลน์ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ Pavlou and Eugenson (2006) และ Schlosser, White and Lloyd (2006) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคจะเลือกค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลของร้านค้านั้น ๆ โดยตรงมากกว่าแหล่งอื่น ๆ เนื่องจากความเชื่อมั่นในแบรนด์ที่คุ้นเคย ทั้งนี้ ยังขัดแย้งกับงานวิจัยของ Jordan and Haywood (2007) ที่พบว่า ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลของสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามเพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือก่อนตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจาก ในปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลที่หลากหลายได้มากขึ้น นอกจากข้อมูลที่เป็นเว็บไซต์ของร้านค้านั้น ๆ โดยตรงแล้ว ผู้บริโภคอาจต้องการข้อมูลเปรียบเทียบจากแหล่งข้อมูลอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น ข้อมูลสินค้าจากผู้ใช้งานจริง ข้อมูลเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ที่คล้ายกัน กับแบรนด์อื่น ๆ หรือข้อเสนอพิเศษในช่องทางออนไลน์ เพื่อประกอบการตัดสินใจ แม้ว่าจะมีความเชื่อมั่นต่อร้านค้าปลีกในช่องทางหน้าร้านค้า ก็อาจจะไม่จำกัดเพียงแค่การค้นหาข้อมูลผ่าน Official website ของร้านค้านั้นๆ เพียงอย่างเดียว

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 3 สามารถอธิบายได้ว่า ความเชื่อมั่นที่มีต่อร้านค้าออนไลน์ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ สอดคล้องกับการศึกษาของ Kim and Jihyun (2009) ที่พบว่า ความเชื่อมั่นที่มีต่อร้านค้าในช่องทางออนไลน์ไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ แต่มีอิทธิพลผ่านการรับรู้ความมั่นใจในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ โดยทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการให้ข้อมูลส่วนบุคคล ลดปัญหาความไม่แน่นอนจากการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์จากร้านค้าอื่นที่ไม่คุ้นเคยหรือมีความเชื่อมั่นมาก่อน อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยนี้ ขัดแย้งกับการศึกษาของ Chu, Wu, Wu, and Chen (2016) และ Kustiwi and Isnalita (2018) ซึ่งกล่าวว่า ความเชื่อมั่นเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทาง E-Commerce และมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติในช่องทางดังกล่าว

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 4 สามารถอธิบายได้ว่า การรับรู้ความมั่นใจในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Koufaris and Hampton-Sosa (2002) ที่กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้งานก็มีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์นั้น ๆ มากขึ้น เพราะเป็นข้อมูลจากแหล่งที่น่าเชื่อถือ และช่วยเพิ่มความคุ้นเคยรวมทั้ง



ประสบการณ์การใช้งานร้านค้าออนไลน์ให้มากขึ้นด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rubio, Oubina, and Villasenor (2014) ที่กล่าวถึงการค้นหาข้อมูลของสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามประเภท private brand ในช่องทางออนไลน์ มีอิทธิพลมาจากการเพิ่มความมั่นใจในตราสินค้าและลดการรับรู้ความเสี่ยง

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 5 สามารถอธิบายได้ว่า การรับรู้ความมั่นใจในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Forsythe and Shi (2003) ที่กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยงในด้านต่าง ๆ มีความสัมพันธ์เป็นลบกับการตั้งใจซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์ หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคสามารถลดความเสี่ยงจากความไม่แน่นอนต่าง ๆ สามารถคาดเดาผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นผ่านการซื้อสินค้าทางออนไลน์ได้ ก็แนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wolfinbarger and Gilly (2001) ที่พบว่า การรับรู้ประโยชน์และความสะดวกจากการซื้อสินค้าทางออนไลน์ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตั้งใจซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์นั้น

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 6 สามารถอธิบายได้ว่า ความตั้งใจในการค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ สอดคล้องกับการศึกษาของ Wolfinbarger and Gilly (2001) ที่พบว่า ข้อมูลเปรียบเทียบราคาและคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์จากแหล่งที่เชื่อถือได้ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ ผู้บริโภคจะใช้เวลาในการค้นหาข้อมูลมากขึ้นสำหรับสินค้าที่เป็นประโยชน์แก่ตัวเอง คล้ายคลึงกับ การศึกษาของ Kuan and Bock (2007) ที่พบว่า การค้นหาข้อมูลในลักษณะการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านช่องทางออนไลน์นั้น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในช่องทางออนไลน์พร้อมทั้งมีแนวโน้มที่จะแนะนำร้านค้าต่อไปด้วย สามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาค้นคว้าข้อมูลสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยค้นหาข้อมูลที่ตนเองสนใจ มีการศึกษาเปรียบเทียบสินค้า คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์จากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้ และมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์ ทั้งนี้ การใช้เวลาในการค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ที่มากขึ้น ส่วนหนึ่งมีผลมาจากการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้งานด้วย

ประโยชน์ที่ได้จากการวิจัย

ประโยชน์เชิงทฤษฎี ของงานวิจัยนี้คือ ได้นำเอาแนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือแนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Davis, 1989) แนวคิดการรับรู้ความเสี่ยง แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อมั่น มาใช้ในการศึกษาหาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ร่วมกับปัจจัยทางด้านของความมั่นใจในการใช้งาน และการค้นหาข้อมูลทางออนไลน์ โดยคาดหวังว่าผลของงานวิจัยครั้งนี้จะช่วยชี้ให้เห็นพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้ดียิ่งขึ้น ไม่เพียงแค่อำนาจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามเท่านั้น แต่ยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในกลุ่มสินค้าทั่วไปและสามารถนำไปต่อยอดในงานวิจัยต่อไป

ประโยชน์เชิงปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจ งานวิจัยนี้จะทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในช่องทางออนไลน์ เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการร้านค้าปลีก นำผลลัพธ์ไปปรับ



ใช้เพื่อวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดึงดูดใจผู้บริโภคในทุกช่องทาง เพื่อเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าลดรอยต่อในแต่ละช่องทาง และพัฒนาการให้บริการแบบ Omni-Channel ได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังก่อให้เกิดความเข้าใจผลของปัจจัยที่อยู่เบื้องหลังกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบันมากขึ้น นำไปสู่การพัฒนาและขยายช่องทางการขายสินค้าที่เหมาะสมต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

จากความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ถึงความเชื่อมั่นที่มีต่อร้านค้า การรับรู้ความมั่นใจในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ ความตั้งใจในการค้นหาข้อมูลทางออนไลน์ และ ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ได้มีข้อเสนอแนะดังนี้ ด้านความเชื่อมั่นที่มีต่อร้านค้าควรรักษามาตรฐานการให้บริการและความเชื่อมั่นของลูกค้าทั้งในช่องทางออฟไลน์และช่องทางออนไลน์ และเชื่อมช่องทางทั้งสองเข้าด้วยกันในรูปแบบ Omni-Channel โดยผสานช่องทางทั้งสองเข้าด้วยกันอย่างลงตัว ทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีทั้งที่ร้านค้าและบนหน้าจอโทรศัพท์ ซึ่งจะส่งผลดีต่อความไว้วางใจที่มีต่อแบรนด์ได้อีกด้วย ด้านการรับรู้ความมั่นใจในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ ควรเสริมสร้างความมั่นใจในการรายงานข้อร้องเรียนจากการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ให้มากขึ้น ซึ่งจะช่วยลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าในช่องทางนี้ได้ เนื่องจากผู้ซื้อไม่สามารถตรวจสอบ หรือทดลองสินค้าทางกายภาพก่อนตัดสินใจซื้อได้ ก่อให้เกิดความไม่มั่นใจเมื่อต้องทำธุรกรรมทางออนไลน์

ทั้งนี้อาจเพิ่มในรูปแบบของการรับประกันสินค้า หรือบริการหลังการขายต่างๆ เพื่อสร้างความมั่นใจในการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ให้มากขึ้น ด้านความตั้งใจในการค้นหาข้อมูลทางออนไลน์ ร้านค้าปลีกควรเพิ่มช่องทางออนไลน์ที่เป็นแหล่งข้อมูลของตนเอง เช่น Official Website, Official Fan Page เพื่อเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงผู้บริโภคให้มากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งที่มีความน่าเชื่อถือ และให้ความเชื่อมั่นกับแหล่งข้อมูลจากร้านค้านั้นๆ โดยตรงก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ควรเพิ่มการนำเสนอโปรโมชั่นสินค้าที่ดึงดูดใจ ร่วมกับการเก็บข้อมูลของลูกค้าที่เคยมาใช้บริการ ทั้งที่หน้าร้านและการใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ นำไปสู่การทำการตลาดกับลูกค้าแบบ Personalized Marketing หรือการตลาดที่ตรงใจลูกค้า ทำให้เกิดความประทับใจในการให้บริการทั้งในช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ โดยเฉพาะในช่องทางออนไลน์นั้น ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าที่เขาชอบและคัดเลือกมาเพื่อเขาโดยเฉพาะมากกว่าสินค้าที่พบเห็นได้โดยทั่วไปที่ไม่ได้ตรงตามความต้องการ

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

ผลการวิจัยในครั้งนี้ได้จากการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสำรวจผ่านแบบสอบถามเพียงอย่างเดียว อาจทำให้ข้อมูลสนับสนุนเชิงลึกบางส่วนที่ต้องอาศัยการสังเกต หรือการสัมภาษณ์เพิ่มเติมนั้นขาดหายไป ในการวิจัยครั้ง



ต่อไปจึงควรเพิ่มวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงลึกอื่นๆเข้ามาประกอบ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อค้นหาปัจจัยเบื้องต้นที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยนี้ ส่วนใหญ่อยู่ในวัยเริ่มต้นทำงาน (25-31 ปี) ร้อยละ 71.9 ซึ่งเป็นวัยที่มีความเข้าใจและรู้จักใช้เทคโนโลยีเป็นอย่างดี พร้อมเปิดกว้างและเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ซึ่งอาจมีพฤติกรรมหรือปัจจัยต่าง ๆ ไม่เหมือนกับกลุ่ม นักเรียน/นักศึกษา (18-24 ปี) หรือวัยที่เริ่มทำงานมาระยะหนึ่ง (32-37 ปี) งานวิจัยครั้งต่อไปจึงควรแบ่งกลุ่มตัวอย่างกระจายไปในแต่ละช่วงอายุ โดยอาจกำหนดเป็น สัดส่วน หรือ Quota เพื่อให้ผลการวิจัยมีความเที่ยงตรงมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- Chu, S. Y., Wu, C. M., Wu, L. F., & Chen, Y. F. (2016). Does an established offline store drive online purchase intention. *International Journal of Business and Information*, 11, 432-465.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-339.
- Euromonitor. (2019). *Health and Beauty Specialist Retailers in Thailand (Country Report)*. Retrieved March 6, 2020, from Euromonitor Website:
<https://www.euromonitor.com/health-and-beauty-specialist-retailers-in-thailand/report>
- Fishbein, M. A., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Forsythe, S. M., & Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. *Journal of Business research*, 56, 867-875.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th edition)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Jordan, M. A., & Haywood, T. (2007). *Evaluation of Internet Websites Marketing Herbal Weight-Loss Supplements to Consumers*. Retrieved March 12, 2020, from NCBI Website:
<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/18047451>.
- Kim, H. H., & Jihyun, K. (2009). The effect of offline brand trust and perceived internet confidence on online shopping intention in the integrated multi-channel context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(2), 126-141.



- classification perspective. *Journal of International Marketing*, 16(1), 39–71.
- Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (2011). Gains and losses from the misperception of brand origin: The role of brand strength and country-of-origin image. *Journal of International Marketing*, 19(2), 95-116.
- Bentler, P. M., & Chou, C. P. (1987). Practical issues in structural equation modeling. *Sociological Methods and Research*, 16, 78-117.
- Berentzen, J. B., Backhaus, C., Michaelis, M., Blut, M., & Ahlert, D. (2008). Does "Made in ..." also apply to services? An empirical assessment of the country-of-origin effect in service settings. *Journal of Relationship Marketing*, 7(4), 391-405.
- Carter, L.L., & Maher, A.A. (2015). Consumer perceptions of foreign goods: Modeling the path from evaluation to purchase. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 9(1), 32-49.
- Cheng, K., Chen, H., Lai, W., & Li, C. (2014). Country image effect on services: A study of consumers' evaluation of foreign airlines. *Journal of Global Marketing*, 27, 1–12.
- Dagger, T. S., & Raciti, M. M. (2011). Matching consumers' country and product image perceptions: an Australian perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 28(3), 200-210.
- Dedeoğlu, B. B. (2019). Shaping tourists' destination quality perception and loyalty through destination country image: The importance of involvement and perceived value. *Tourism Management Perspectives*, 29, 105-117.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Franchise Direct. (2010). *Full service restaurant franchise study 2010*. Retrieved April 10, 2019, from Franchise Direct Website:
<https://www.franchisedirect.com/restaurantfranchises/fullservicerestaurantfranchisestudy2010/81/261>
- Hair, J. F.Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Herz, M. F., & Diamantopoulos, A. (2012). Activation of country stereotypes: Automaticity, consonance, and impact. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(4), 400 – 417.