

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

FACTORS AFFECTING ELECTRICAL MACHINES PURCHASING INTENTION ON ONLINE MARKETPLACE

สุจิรา อินทรโฉม¹ วรินรำไพ รุ่งเรืองจิตต์²

Sujira Intarachom, Warinrampai Rungruangjit

Received December 26, 2023

Revised February 3, 2023

Accepted March 9, 2023

บทคัดย่อ

จากการเติบโตของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ช่วยลดข้อจำกัดด้านเวลา และสถานที่ในการซื้อสินค้าอีกทั้งแนวโน้มของการใช้สมาร์ทโฟน และอินเทอร์เน็ตที่มีการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว รวมถึงวิกฤตต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมมีความจำเป็นให้ผู้บริโภคต้องปรับตัวได้สร้างพฤติกรรมใหม่ออกมา และหนึ่งในนั้น คือ การซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ ประกอบด้วย ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลทางสังคมสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน แรงจูงใจด้านความบันเทิง มูลค่าราคา ความเคยชิน และความน่าเชื่อถือของระบบที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน และมีประสบการณ์การซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 420 คน จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลทางสังคม แรงจูงใจด้านความบันเทิง ความเคยชิน และความน่าเชื่อถือของระบบ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 ส่วนสิ่งอำนวยความสะดวก และมูลค่าราคาที่ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้การเพิ่มแนวคิดความน่าเชื่อถือของระบบทำให้สามารถอธิบายการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ และการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ครอบคลุมมากขึ้น จากผลการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ผู้ประกอบการ และผู้พัฒนาแอปพลิเคชันสามารถนำงานวิจัยนี้เป็นแนวทางในการพัฒนาแอปพลิเคชันให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงเจ้าของแบรนด์สินค้าสามารถใช้งานวิจัยนี้เพื่อเป็นแนวทางในการพิจารณาตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของตนได้เช่นเดียวกัน

คำสำคัญ: การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ ความน่าเชื่อถือของระบบ ความตั้งใจซื้อ เครื่องใช้ไฟฟ้าตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

¹ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผู้เขียนหลัก อีเมล: sujira.inta@g.swu.ac.th
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University, Corresponding Author,
Email Address: sujira.inta@g.swu.ac.th

² คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อีเมล: warinrampai@swu.ac.th
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University,
Email Address: warinrampai@swu.ac.th

Abstract

Due to the growth of the online marketplace, restrictions on the time and place of purchase were reduced, as well as the trend of using smartphones, and the rapid rise of the Internet, including various crises. Consumers needed to adapt and create new behaviors and one was to trade products through the online market. Therefore, this research aims to study the acceptance of information technology, including the expectation of efficiency, expectation of effort social influence, Entertainment motivation, price value, habit, and reliability of the system affecting electrical machines purchasing intention on online marketplaces. This research was quantitative research using a questionnaire as a tool for data collection. The sample used in this research were people who had downloaded the application, and had experiences in buying electrical appliances through the central market of electronic commerce, totaling 420 people. Hypothesis found performance expectations, expectation of effort social influence, entertainment motivation, habit, and system credibility. It affecting electrical machines purchasing intention on online marketplace with statistical significance .05 and .01. As for the facilities and the value, the price did not affect electrical machines purchasing intention on online marketplaces. By adding the concept of system reliability, it can explain the acceptance of information technology, and the affect electrical machines purchasing intention on online marketplace has become more comprehensive. From the result of this study, entrepreneurs and application developers can use this research as a guideline to develop applications that are suitable for their own consumer groups efficiently. All parties, including product brand owners, can use this research as a guideline for consideration on online marketplaces for their target customer.

Keywords: Unified Theory of Acceptance and Use of Technology model, Trust, Purchasing intentions, Electrical machines, Online marketplace

บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทยมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต และมีผู้ใช้เครื่องขายส่งคอมออนไลน์ โดยรวมมากกว่า 40 ล้านคน โดยอันดับเครื่องขายส่งคอมออนไลน์ที่คนไทยให้ความนิยม 3 อันดับได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ และกูเกิล เห็นได้ว่าอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยครอบคลุมมากถึง 1 ใน 3 ของจำนวนครัวเรือนไทยทั้งหมด ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัย และวิวัฒนาการของเครื่องมื่อสื่อสาร อีกทั้งโอกาสในการเข้าถึงเพิ่มมากขึ้นส่งผลให้ผู้คนเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้มากขึ้น ประกอบกับตลาดอีคอมเมิร์ซของประเทศไทยเติบโตควบคู่ประกอบกันทั้งจำนวนผู้ซื้อผู้ขายทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น สอดรับกับจำนวนแพลตฟอร์มโดยผู้ประกอบการในไทย และต่างประเทศเกิดขึ้นเป็นจำนวนมากเช่นกัน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564) จากการเติบโตของผู้ใช้สมาร์ทโฟน และอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในสังคมตลอดเวลาที่มีความจำเป็นให้ผู้บริโภคต้องปรับตัว ได้สร้างพฤติกรรมใหม่ออกมาในช่วงหลายปีที่ผ่านมา และหนึ่งในนั้น คือ การซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Online marketplace) ที่เป็นเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันกลางสำหรับการติดต่อซื้อขายที่รวบรวมร้านค้า สินค้า จำนวนมากผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ส่งผลให้ตลาดอีคอมเมิร์ซเติบโตอย่างก้าวกระโดดจากข้อมูลของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) ประเทศไทย (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564) เนื่องจากเป็นช่องทางที่ผู้ซื้อสามารถเข้าถึงผู้ค้าได้ง่าย โดยมีการติดต่อที่สะดวก รวดเร็ว ดังนั้น การซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงได้เข้ามามีบทบาทต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคอาจเป็นเพราะมีระบบที่นำเชื่อถือรวมทั้งนโยบายต่างๆ ที่สามารถคุ้มครองผู้บริโภคได้ไม่ว่าจะเป็นกรณีสินค้าในกรณีสินค้าชำรุดมีปัญหา รวมถึงการชำระ

เงินในหลากหลายรูปแบบที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าสามารถซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว (SimilarWeb, 2022)

ในปี 2564 อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าเติบโตเล็กน้อยที่ร้อยละ 3 เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซา อย่างไรก็ตาม แนวโน้มอุตสาหกรรมในช่วงปี 2565-2566 คาดว่าจะมีแนวโน้มที่เป็นบวกมากขึ้น โดยคาดการณ์อัตราการเติบโตเฉลี่ยที่ร้อยละ 2 ถึง ร้อยละ 3 อาจมีสาเหตุมาจากหลายปัจจัย เช่น การฟื้นตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไปของเศรษฐกิจและตลาดที่อยู่อาศัย ความกังวลที่เพิ่มขึ้นเกี่ยวกับภาวะโลกร้อน และการส่งเสริมเครื่องใช้ไฟฟ้าที่คำนึงถึงสุขภาพ เช่น เครื่องฟอกอากาศที่สามารถกำจัดแบคทีเรียและไวรัสได้ ตลอดจนสิ่งใหม่ๆ เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีคุณสมบัติการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตและการควบคุมที่ดีขึ้น นอกจากนี้ คาดว่าผู้ค้าปลีกเครื่องใช้ไฟฟ้าจะให้ความสำคัญกับการขายออนไลน์มากขึ้น ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายขึ้นและตัดสินใจซื้อได้สะดวกขึ้น (วิจัยกรุงศรี, 2564) จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ในอดีตมีการนำทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ (Unified theory of acceptance and use of technology: UTAUT2) มาใช้ศึกษาพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Miladinovic & Hong, 2016) ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance expectancy) ความคาดหวังในความพยายาม (Effort expectancy) อิทธิพลทางสังคม (Social influence) สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating conditions) แรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic motivation) มูลค่าราคา (Price value) และความเคยชิน (Habit) นอกจากนี้งานวิจัยในอดีตยัง พบว่า มีแนวคิดความน่าเชื่อถือของระบบ (Trust) ที่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ยังไม่มีการนำทฤษฎี UTAUT2 และความน่าเชื่อถือของระบบเข้ามาใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (แพรวพลอย เหล่าบุญเจริญ, 2560)

ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงโอกาสทางการศึกษา จากกรณีดังกล่าวว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้นจึงเป็นที่มาของงานวิจัยนี้เนื่องจากการซื้อสินค้าและบริการรูปแบบออนไลน์ของผู้บริโภค โดยทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษานำไปเป็นประโยชน์ในการส่งเสริมการตลาดออนไลน์สำหรับผู้ประกอบการ และเพื่อทราบถึงการใช้บริการของผู้บริโภคผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งลักษณะหรือความคิดเห็นในการตั้งใจซื้อสินค้า และนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการออนไลน์นำไปใช้ปรับปรุงร้านค้าออนไลน์ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ซื้อ และพัฒนาช่องทางการขายให้มีศักยภาพสำหรับผู้ขาย หรือผู้ผลิตสูงสุด

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ ประกอบด้วย ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลทางสังคม สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน แรงจูงใจด้านความบันเทิง มูลค่าราคา ความเคยชิน และความน่าเชื่อถือของระบบที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ

การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ (Unified theory of acceptance and use of technology หรือ UTAUT) เป็นทฤษฎีที่อธิบายเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งพัฒนาโดย เวนคาเทช (Venkatesh, 2003) รวมแบบจำลองทางทฤษฎี 8 ทฤษฎี เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้เทคโนโลยี ประเด็นสำคัญ 4 ประการที่ส่งผลต่อการนำเทคโนโลยีมาใช้ ได้แก่ ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ ความคาดหวังของความพยายาม อิทธิพลทางสังคม และสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน โดยปัจจัยเหล่านี้ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจ

ในการใช้เทคโนโลยี นอกจากนี้ เพศ อายุ ประสบการณ์ และความเต็มใจที่จะใช้เทคโนโลยีสามารถเพิ่มความแม่นยำของการคาดการณ์การยอมรับ ต่อมา เวเนคาเทช (Venkatesh, 2012) ขยายแนวคิดของ UTAUT เป็น UTAUT2 เพื่ออธิบายบริบทการใช้งานของผู้บริโภคได้ดีขึ้น มีการเพิ่มตัวแปรเพิ่มเติมสามตัวในโมเดล: สิ่งจูงใจด้านความบันเทิง มูลค่าราคา และความเคยชิน ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยี นอกจากนี้ ตัวแบบยังมีตัวแปร 3 ตัว ได้แก่ อายุ เพศ และประสบการณ์ ทำให้ UTAUT2 ประกอบด้วยตัวแปร 7 ตัวที่มีอิทธิพลต่อทั้งความตั้งใจในการใช้งานและพฤติกรรมการใช้งาน โดยสรุปได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ (UTAUT2) เป็นทฤษฎีขั้นสูงที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเมื่อใช้เทคโนโลยีโดยเน้นที่บริบทของผู้บริโภค การประยุกต์ใช้ UTAUT2 สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและทำนายพฤติกรรมการยอมรับการใช้เทคโนโลยีในอนาคต สามารถใช้เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

แนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของระบบ

ความน่าเชื่อถือของระบบอิเล็กทรอนิกส์ ริชเฮลด์ (Reichheld, 2000) กล่าวว่า ระดับความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการในการทำธุรกรรมออนไลน์ โดยเชื่อมั่นว่าจะไม่ถูกเอาเปรียบจากผู้ขาย และเข้าใจถึงสถานการณ์ความเสี่ยงใน การทำธุรกรรมออนไลน์ (Beldad, 2010) ความน่าเชื่อถือของระบบนั้น นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการทำธุรกรรมออนไลน์ มีผลให้ผู้อื่นรับรู้ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้งานท่านอื่นจนเกิดความไม่น่าเชื่อถือ ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (Gefen, 2000) อีกทั้งความไว้วางใจนั้นเกิดขึ้นได้จากความน่าเชื่อถือของระบบ และการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ประกอบ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในการใช้งานในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ (Mcknight, 2011) ดังนั้น ความไว้วางใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (Troise, 2020) หากการจัดการความน่าเชื่อถือบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นไปด้วยดี จะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของระบบ และการรับรู้ถึงความไว้วางใจ และเมื่อผู้บริโภคพึงพอใจในระบบการซื้อสินค้า จะส่งผลให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อเป็นพฤติกรรมของแต่ละบุคคลในการเลือกซื้อ การใช้ ประเมินผลกับสินค้า และบริการ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายในของตัวผู้บริโภค (ศุภัช ทรงชนวงค์, 2564) จากทฤษฎีเหตุผลของการกระทำ (TRA) และทฤษฎีการวางแผนพฤติกรรม (TPB) พบว่า ความคิดผู้บริโภคจะมีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ และแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลทำให้ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคนั้นมีค่าเป็นบวกอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้การสื่อสารที่มีคุณภาพก็จะสามารถสร้างทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภคได้ ซึ่งจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค อีกทั้ง ความตั้งใจซื้อยังเป็นความเต็มใจของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้า หรือบริการ มักใช้เป็นตัวทำนายพฤติกรรมการซื้อจริง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อนั้นแตกต่างกันไปในแต่ละวัฒนธรรม (Peña-García et al., 2020) ดังนั้น ความตั้งใจซื้อของแต่ละบุคคลที่สามารถนำมาประเมินความเป็นไปได้ของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้านั้นถือเป็นความตั้งใจส่วนบุคคลที่ถือเป็นวิธีการที่ดีที่สามารถนำมาคาดการณ์ถึงแนวโน้มความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความคาดหวังในประสิทธิภาพ และความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

เวเนคาเทช (Venkatesh, 2003) ได้นิยามความคาดหวังในประสิทธิภาพ คือ ระดับความคาดหวังของแต่ละบุคคล โดยเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีจะสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานจากการศึกษางานวิจัยของแพรวพลอย เหล่าบุญเจริญ (2560) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านแอปพลิเคชัน

ชนบนโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย (Generation Y) และเจเนอเรชันซี (Generation Z) พบว่าปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือเป็นอย่างมาก ดังนั้นจากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวจึงได้มาซึ่งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2. ความคาดหวังในความพยายาม และความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

เวนคาเทช (Venkatesh, 2003) ได้นิยามความคาดหวังในความพยายาม คือ ระดับความง่ายในการใช้งาน โดยผู้บริโภคมีความคาดหวังว่าสามารถเรียนรู้ได้ง่ายโดยไม่ต้องใช้ความพยายามในการเรียนรู้หรือการใช้งานไม่ซับซ้อน พบว่า งานวิจัยของ ชูบาวา และคนอื่นๆ (Subawa et al., 2020) ศึกษาเรื่องการศึกษาการยอมรับตลาดกลางพาณิชย์ของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมโดยใช้ทฤษฎี UTAUT2 ในบาห์ลีประเทศอินโดนีเซีย พบว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายามมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมในการใช้ตลาดกลางพาณิชย์อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นจากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวจึงได้มาซึ่งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 2 ความคาดหวังในความพยายาม ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

3. อิทธิพลทางสังคม และความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

เวนคาเทช (Venkatesh, 2003) ได้นิยามเกี่ยวกับอิทธิพลทางสังคม คือ ระดับการรับรู้ของแต่ละบุคคลว่า กลุ่มบุคคลอื่นๆ ที่มีความสำคัญต่อตนเอง (เช่น ครอบครัว และเพื่อน) ได้คาดหวังว่าการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้ โดยไม่พบพฤติกรรมบุคคลหนึ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมของอีกคนหนึ่งทำให้มีการเปลี่ยนแปลงในทางที่สังคมยอมรับ โดยมีงานวิจัยของ แพรวพลอย เหล่าบุญเจริญ (2560) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย (Generation Y) และเจเนอเรชันซี (Generation Z) ผลการทดสอบ พบว่า อิทธิพลทางสังคมส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถืออย่างมีนัยสำคัญ จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวจึงได้มาซึ่งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 3 อิทธิพลทางสังคม ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

4. สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน และความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

เวนคาเทช (Venkatesh, 2003) ได้นิยามเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน คือ ระดับการยอมรับของแต่ละบุคคลเชื่อว่าองค์การที่มีโครงสร้างพื้นฐานที่ดี จะช่วยส่งเสริมและเพิ่มความสะดวกในการใช้งาน หรือปัจจัยที่สนับสนุนทางด้านเทคโนโลยี เช่น อุปกรณ์ที่เหมาะสมกับผู้ใช้ งาน จากงานวิจัยของ มิลาดิโนวิช และคนอื่นๆ (Miladinovic et al., 2016) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนในประเทศสวีเดน พบว่า สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นจากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวจึงได้มาซึ่งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 4 สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

5. แรงจูงใจด้านความบันเทิง และความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

เวนคาเทช (Venkatesh, 2012) ได้นิยามเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านความบันเทิง คือ ความสนุก หรือความสุขที่ได้มาจากการใช้เทคโนโลยี จากงานวิจัยของ ซูบาวา และคนอื่นๆ (Subawa et al., 2020) ศึกษาเรื่องการศึกษารายอมรับตลาดกลางพาณิชย์ของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมโดยใช้ทฤษฎี UTAUT2 ในบริบทประเทศไทยได้ศึกษาพบว่า แรงจูงใจด้านความบันเทิงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในพฤติกรรมการใช้ตลาดกลางพาณิชย์ ดังนั้นจากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวจึงได้มาซึ่งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 5 แรงจูงใจด้านความบันเทิง ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

6. มูลค่าราคา และความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

เวนคาเทช (Venkatesh, 2012) ได้นิยามเกี่ยวกับมูลค่าราคา คือ ความรู้ และทักษะการคิดเปรียบเทียบของผู้บริโภคเกี่ยวกับประโยชน์ที่จะได้รับ และค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการใช้งาน ในงานวิจัยของ กิลเบิร์ต และคนอื่นๆ (Gilbert et al., 2020) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการซื้อของออนไลน์ในประเทศแทนซาเนียโดยใช้ทฤษฎี UTAUT2 ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านมูลค่ามีอิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นจากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวจึงได้มาซึ่งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 6 มูลค่าราคา ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

7. ความเคยชิน และความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

เวนคาเทช (Venkatesh, 2012) ได้นิยามเกี่ยวกับความเคยชิน คือ การที่บุคคลมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมโดยอัตโนมัติ เนื่องมาจากสิ่งที่เรียนรู้มาในอดีตที่เคยปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอจนเกิดเป็นความเคยชิน จากการศึกษาของงานวิจัยของ มิลาดิโนวิช และคนอื่นๆ (Miladinovic et al., 2016) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน ในประเทศสวีเดน พบว่าปัจจัยด้านความเคยชิน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน ดังนั้นจากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวจึงได้มาซึ่งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 7 ความเคยชิน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

8. ความน่าเชื่อถือของระบบ และความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

เวย์ และคนอื่นๆ (Wei et al., 2009) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือของระบบในบริบทของการซื้อขายผ่านสมาร์ตโฟน (M - commerce) นั้น โดยบุคคลจะเชื่อว่าการซื้อขายผ่านสมาร์ตโฟนมีความปลอดภัยและไม่เป็นภัยคุกคามต่อความเป็นส่วนตัว จากการศึกษาของงานวิจัยของ กิลเบิร์ต และคนอื่นๆ (Gilbert et al., 2020) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการซื้อของออนไลน์ในประเทศแทนซาเนียโดยใช้ทฤษฎี UTAUT2 จากผลการทดสอบนี้พิสูจน์ว่าความไว้วางใจมีอิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจในพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ ดังนั้นจากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวจึงได้มาซึ่งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 8 ความน่าเชื่อถือของระบบ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าว ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในงานวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน และมีประสบการณ์การซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพหุนิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น ซอปปี ลาซาด้า หรือเจดี เซ็นทรัล เป็นต้น โดยผู้วิจัยกำหนดช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างอยู่ระหว่าง 18 - 35 ปี จำนวนรวมทั้งสิ้น 24,590,000 คน (SimilarWeb, 2022) จึงใช้การคำนวณตามสูตรทราบจำนวนประชากรของยามาเนะ (Yamane, 1967) โดยที่กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และยอมรับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ร้อยละ 5 และจากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้สำรองเพื่อความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามไม่สมบูรณ์อีก 20 คน จึงได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 420 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยการศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เครื่องมือแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ลักษณะแบบสอบถามจะเป็นคำถามปลายปิด (Close - ended question) ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม (Screening questions) แบบตรวจสอบรายการ (Check list) ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบตรวจสอบรายการ (Check list) ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลคำถามเกี่ยวกับประสบการณ์การซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพหุนิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยคำถามในส่วนนี้มี 7 ด้าน ส่วนที่ 4 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือของระบบ ส่วนที่ 5 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพหุนิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นคำถามที่กำหนดคำตอบไว้ล่วงหน้า ผู้ตอบจะต้องเลือกตอบคำถามจากกลุ่มของคำตอบที่ให้ไว้ โดยใช้มาตราวัดคะแนนตามแบบมาตราวัดของลิเคิร์ท (Likert scale) และใช้ระดับการวัด

แบบอันตรภาคชั้น (Interval scale) จากนั้น จะแปลความหมายของระดับความเห็นในแต่ละระดับชั้นโดยใช้เกณฑ์ตามแนวคิดของ เบสท์ (Best, 1981) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็น, ความน่าเชื่อถือ, ความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็น, ความน่าเชื่อถือ, ความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็น, ความน่าเชื่อถือ, ความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็น, ความน่าเชื่อถือ, ความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็น, ความน่าเชื่อถือ, ความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับน้อยที่สุด

การสร้าง และหาคุณภาพเครื่องมือ

โดยศึกษาเอกสาร หลักการ ความหมายแนวคิด เอกสาร ตำรา จากนั้นนำมากำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัยกำหนดนิยาม และเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสม แล้วทำการปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะนำแบบสอบถามที่ปรับปรุง เสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency: IOC) ยึดเกณฑ์ค่า IOC ตั้งแต่ 0.60 ขึ้นไป ซึ่งในงานวิจัยนี้ มีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.60 - 0.90 จากนั้นได้นำแบบสอบถามไปทดสอบเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) กับผู้ที่เคยดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน และมีประสบการณ์การซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน และนำผลที่ได้มาปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ แล้วใช้สูตรค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) เพื่อวัดค่าความเชื่อมั่น โดยให้ผลอยู่ในเกณฑ์ที่ไม่น้อยกว่า 0.7 (Spira, 2012) โดยค่าที่คำนวณได้อยู่ระหว่าง 0.809 - 0.901 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือได้สามารถนำไปเก็บข้อมูลได้จริง

การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) โดยใช้ตารางที่การแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศความน่าเชื่อถือของระบบ และความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) โดยใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression) ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 จากการศึกษาข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 67.90 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 69.80 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 47.60 และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 จากการศึกษาประสบการณ์การซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า เมื่อจำแนกเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3 ลำดับแรก พบว่า ความคาดหวังในประสิทธิภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 รองลงมา คือ สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน อยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 และความคาดหวังในความพยายาม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ตามลำดับ

1. ความคาดหวังในประสิทธิภาพ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจากข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3 ลำดับแรก พบว่า ท่านคิดว่าการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้ท่านประหยัดเวลาในการซื้อสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 รองลงมา คือ ท่านคิดว่าการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้ท่านเกิดความรวดเร็วในการซื้อสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 และท่านคิดว่าการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้การซื้อสินค้าของท่านง่ายมากยิ่งขึ้น อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 ตามลำดับ

2. ความคาดหวังในความพยายาม พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจากข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3 ลำดับแรก พบว่า ท่านคิดว่าท่านสามารถซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้เสมอเมื่อท่านต้องการ และท่านสามารถซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างคล่องแคล่วโดยใช้เวลาไม่นาน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 รองลงมา คือ ท่านสามารถเรียนรู้การใช้งานการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ด้วยตนเอง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 และท่านซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพราะมีฟังก์ชันที่ชัดเจน และเข้าใจง่าย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ตามลำดับ

3. อิทธิพลทางสังคม พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจากข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3 ลำดับแรก พบว่า คนรอบตัวของท่าน แนะนำให้ท่านซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และเพื่อนของท่าน แนะนำให้ท่านซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และครอบครัวของท่าน แนะนำให้ท่านซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ตามลำดับ

4. สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจากข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3 ลำดับแรก พบว่า ท่านมีอุปกรณ์สมาร์ตโฟนที่รองรับ และจำเป็นในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 รองลงมา คือ นอกจากซื้อสินค้าได้แล้วนั้น ท่านสามารถใช้งานด้านอื่น ๆ ได้ เช่น การจ่ายค่าสาธารณูปโภค, เดิมเงินมือถือ ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 และท่านสามารถขอความช่วยเหลือจากฝ่ายสนับสนุนลูกค้า หากท่านประสบปัญหาในการซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ตามลำดับ

5. แรงจูงใจด้านความบันเทิง พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจากข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3 ลำดับแรก พบว่า ท่านรู้สึกมีความสุขเวลาซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 การซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นสิ่งที่เพลิดเพลินสำหรับท่าน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สร้างความบันเทิงให้แก่ท่าน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ตามลำดับ

6. มูลค่าราคา พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจากข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3 ลำดับแรก พบว่า เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ท่านซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา และประโยชน์ที่ท่านได้รับ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 รองลงมา คือ เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ท่านซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นั้นมีราคาสมเหตุสมผล อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และท่านคิดว่าการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นมีราคาไม่แพง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ตามลำดับ

7. ความเคยชิน พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจากข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 3 ลำดับแรก พบว่า เมื่อท่านต้องการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ท่านจะนึกถึงการซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับแรก อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 รองลงมาคือการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กลายเป็นเรื่องปกติในชีวิตประจำวันของท่าน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นความเคยชินของท่าน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือของระบบ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจากข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 3 ลำดับแรก พบว่า ท่านคิดว่า การซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระบบมีความปลอดภัย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 รองลงมา คือ ท่านคิดว่า การซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระบบจะรักษาความเป็นส่วนตัวของท่าน เช่น ชื่อ เบอร์โทรศัพท์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และท่านคิดว่าการซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระบบมีความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 จากการศึกษาการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านวางแผนจะซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้น อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 รองลงมา คือ ท่านวางแผนที่จะซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคตอันใกล้ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ท่านวางแผนที่จะซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และท่านวางแผนที่จะซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นประจำ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ตามลำดับ

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้การวิเคราะห์ Enter multiple regression

ตัวแปรอิสระ	B	β	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (constant)	-0.625	-	0.358	-1.746	0.082
ความน่าเชื่อถือของระบบ (X ₆)	0.268	0.254	0.045	6.006**	0.000
แรงจูงใจด้านความบันเทิง (X ₅)	0.183	0.183	0.046	4.000**	0.000
ความเคยชิน (X ₇)	0.182	0.187	0.044	4.150**	0.000
อิทธิพลทางสังคม (X ₃)	0.156	0.167	0.040	3.936**	0.000
ความคาดหวังในความพยายาม (X ₂)	0.146	0.098	0.057	2.538*	0.012
ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (X ₁)	0.115	0.080	0.056	2.047*	0.041
สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (X ₄)	0.078	0.056	0.052	1.501	0.134
มูลค่าราคา (X ₈)	0.000	0.000	0.046	-0.008	0.993
r square = 0.688			Adjusted R ² = 0.463		
R ² = 0.473			SE = 0.41014		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ พบว่า เมื่อพิจารณาตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ โดยการใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) ด้วยวิธี Enter ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามของสมการถดถอย ด้วยสถิติ T-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า มีตัวแปรด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (X_1) ($\beta = 0.080$, $t = 2.047$, $Sig = 0.041$) ด้านความคาดหวังในความพยายาม (X_2) ($\beta = 0.098$, $t = 2.538$, $Sig = 0.012$) ด้านอิทธิพลทางสังคม (X_3) ($\beta = 0.167$, $t = 3.936$, $Sig = 0.000$) ด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิง (X_5) ($\beta = 0.183$, $t = 4.000$, $Sig = 0.000$) ด้านความเคยชิน (X_7) ($\beta = 0.187$, $t = 4.150$, $Sig = 0.000$) และความน่าเชื่อถือของระบบ (X_8) ($\beta = 0.254$, $t = 6.006$, $Sig = 0.000$) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ซึ่งตัวแปรทั้ง 6 นี้สามารถรวมพยากรณ์ความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ร้อยละ 47.3 ($R^2 = 0.473$) ส่วนตัวแปรที่ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Y_1) มี 2 ตัวแปร คือ สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (X_4) ($\beta = 0.056$, $t = 1.501$, $Sig = 0.134$) และมูลค่าราคา (X_6) ($\beta = 0.000$, $t = -0.008$, $Sig = 0.993$) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Y_1)

สรุปและอภิปรายผล

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัย พบว่า มีปัจจัย 6 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หากเรียงลำดับตามความสำคัญ พบว่า ตัวแปรอันดับที่ 1 คือ ความน่าเชื่อถือของระบบ (X_8) ($\beta = 0.254$, $t = 6.006$, $Sig = 0.000$) ลำดับที่ 2 คือ ความเคยชิน (X_7) ($\beta = 0.187$, $t = 4.150$, $Sig = 0.000$) ลำดับที่ 3 คือ แรงจูงใจด้านความบันเทิง (X_5) ($\beta = 0.183$, $t = 4.000$, $Sig = 0.000$) ลำดับที่ 4 คือ อิทธิพลทางสังคม (X_3) ($\beta = 0.167$, $t = 3.936$, $Sig = 0.000$) ลำดับที่ 5 คือ ความคาดหวังในความพยายาม (X_2) ($\beta = 0.098$, $t = 2.538$, $Sig = 0.012$) และลำดับสุดท้าย คือ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (X_1) ($\beta = 0.080$, $t = 2.047$, $Sig = 0.041$) ตามลำดับซึ่งหมายความว่า ทั้ง 6 ตัวแปรนี้ เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Y_1)

อภิปรายผลการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ แพรพพลอย เหล่าบุญเจริญ (2560) เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประโยชน์ที่ตนจะได้รับเมื่อเทียบกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องปรับเปลี่ยนในการซื้อสินค้า ซึ่งหมายความว่าหากความคาดหวังในการใช้งานสามารถแสดงให้เห็นประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับในแง่มุมต่างๆ เช่น ความสะดวก หรือความเร็ว จะมีส่วนทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้น

สมมติฐานที่ 2 ความคาดหวังในความพยายาม ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชูบาวา และคนอื่นๆ (Subawa et al., 2020) ผู้บริโภคมีความคาดหวังกับการใช้งานตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน หรือการเรียนรู้วิธีการใช้งานได้ด้วยตนเอง เพราะทุกวันนี้ผู้บริโภคดำเนินชีวิตกันอย่างเร่งรีบ และเหน็ดเหนื่อยจากการเรียนหรือการทำงาน จึงทำให้ผู้บริโภคมองหาสิ่งที่จะเข้ามาช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ตนเอง ไม่ต้องใช้ความพยายามเกินความจำเป็น จึงทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะใช้บริการซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 3 อีทธิพลทางสังคม ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ซลิต ซีระชิตกุล (2562) โดยผู้บริโภคมองว่าความคิดเห็นจากสังคมรอบข้างที่ตนเองรู้จักมีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากความคิดเห็นของบุคคลรอบข้างมีความจริงใจ เพราะบุคคลเหล่านั้นได้ใช้งานจริง ในขณะที่ความคิดเห็นอื่น ๆ ผู้บริโภคไม่สามารถมั่นใจได้ว่าเป็นความคิดเห็นจริงจากความรู้สึกหรือถูกว่าจ้างมาจากแบรนด์สินค้า

สมมติฐานที่ 4 สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งผลการศึกษานี้ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชูบาวา และคนอื่นๆ (Subawa, et al., 2020) ผู้บริโภคมองว่าอุปกรณ์สมาร์ตโฟนที่อำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่ได้เป็นอุปสรรคต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ หรือการให้บริการด้านอื่นๆ เช่น การชำระค่าสาธารณูปโภค เพราะผู้บริโภครู้สึกว่าการใช้อุปกรณ์สมาร์ตโฟนซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือให้บริการด้านอื่นๆ ที่เป็นแพลตฟอร์มที่ใช้กันในชีวิตประจำวัน ทำให้ไม่รู้สึกว่าเป็นสิ่งที่พิเศษหรือแปลกใหม่ในการใช้งานที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งไม่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 5 แรงจูงใจด้านความบันเทิง ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชูบาวา และคนอื่นๆ (Subawa et al., 2020) โดยผู้บริโภคมองว่าความบันเทิงในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นเรื่องสนุกช่วยให้เพลิดเพลินทางจิตใจได้

สมมติฐานที่ 6 มูลค่าราคา ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งผลการศึกษานี้ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของ มิลาดิโนวิช และคนอื่นๆ (Miladinovic et al., 2016) ผู้บริโภคมองว่าความสะดวกสบาย เป็นสิ่งที่สำคัญก็ราคาที่ต้องเสีย ดังนั้นราคาของสินค้าจึงไม่มีผลต่อการซื้อ

สมมติฐานที่ 7 ความเคยชิน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัย แพรวพลอย เหล่าบุญเจริญ (2560) ผู้บริโภคมองว่าการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้เกิดความเคยชิน แสดงให้เห็นว่าความเคยชินจะทำให้ผู้บริโภคมองว่าการซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เรื่องปกติจนกลายเป็นพฤติกรรมอัตโนมัติ ส่งผลให้ผู้บริโภคขาดการยั้งคิดในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอื่นๆ เช่น การซื้อสินค้านำร้าน

สมมติฐานที่ 8 ความน่าเชื่อถือของระบบ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิลเบิร์ต และคนอื่นๆ (Gilbert et al., 2020) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความเชื่อใจในระบบของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพราะการที่ระบบมีความน่าเชื่อถือ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ รู้สึกปลอดภัยว่าระบบมีการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัว

ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้นำทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ (UTAUT2) และแนวคิดความน่าเชื่อถือของระบบเข้ามาใช้ในการศึกษาหาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการเพิ่มแนวคิดความน่าเชื่อถือของระบบทำให้สามารถอธิบายการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ และการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ครอบคลุมมากขึ้น เนื่องจากตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นช่องทางที่มีความแตกต่างกับการซื้อขายแบบออฟไลน์อย่างมาก รวมถึงมีความเสี่ยงในด้านความปลอดภัยของข้อมูล หรือความเสี่ยงในการโจรกรรมข้อมูลของผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นช่องทางที่ไม่สามารถให้

ผู้บริโภคทดลองสินค้าก่อนซื้อสินค้าได้ จึงมีความเสี่ยงที่ผู้บริโภคคาดว่าจะสินค้าปลอม หรือไม่เป็นไปตามรายละเอียดตามที่ระบุไว้ได้

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

ควรเสนอแนะและให้ผู้เกี่ยวข้องกับการขายเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มุ่งเน้นดังต่อไปนี้

1. ความน่าเชื่อถือของระบบ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และมีความสำคัญเป็นอันดับแรก ควรทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในแอปพลิเคชัน หรือเว็บไซต์มากขึ้น ทั้งจากการรักษามาตรฐานเดิมไว้ และการทำตามข้อตกลงที่ให้ไว้กับผู้บริโภค การรักษาความปลอดภัยของข้อมูลที่จะเป็นตัววัดความมั่นคง และความปลอดภัยต่อการสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค ผู้ประกอบการที่ควรมีระบบที่รักษาข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคแยกเป็นของผู้ประกอบการ เพื่อเป็นการเพิ่มความปลอดภัยให้กับผู้ใช้บริการอีกชั้นหนึ่ง โดยอาจมีการให้การเข้ารหัส เพื่อป้องกันข้อมูลที่ละเอียดอ่อน โดยการปิดบังเนื้อหาผ่านการเข้ารหัสต่างๆ ให้มีความปลอดภัย และการแบคอัพข้อมูล นอกจากนี้ควรสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคที่สามารถให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง

2. ความเคยชิน ควรทำให้ผู้บริโภคใช้ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้บ่อยขึ้นจนเกิดความเคยชิน รวมถึงพิจารณาว่าตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่อยู่ในตัวเลือกนั้นมีการลงทุนกับกิจกรรมใดที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความเคยชิน เพื่อเป็นตัวดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาเลือกซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงการแจ้งเตือนข่าวสารให้กับผู้บริโภคควรส่งแจ้งเตือนอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ผู้บริโภคนึกถึงตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บ่อยขึ้น

3. แรงจูงใจด้านความบันเทิง ควรทำให้ผู้บริโภคเกิดความเพลิดเพลินในการซื้อสินค้า โดยอาจจะเกิดจากรูปแบบของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีความน่าสนใจ ผู้ประกอบการต้องมีการสร้างแคมเปญเข้ามารวมเพื่อช่วยกระตุ้นยอดขาย การนำเกมมิनिเข้ามาใช้ เพื่อเป็นสิ่งที่ช่วยในการกระตุ้น สร้างแรงจูงใจด้านความบันเทิง และสร้างประสบการณ์ในการซื้อสินค้าให้กับผู้บริโภค

4. อิทธิพลทางสังคม ควรสำรวจติดตามความคิดเห็นจากบุคคลรอบข้างของผู้บริโภคที่ใช้งานจริงอยู่เสมอเพื่อป้องกันการบอกต่อแบบปากต่อปากในเชิงลบ โดยเฉพาะบุคคลในครอบครัว เพื่อน หรือคนรอบตัวของผู้บริโภคเนื่องจากบุคคลเหล่านี้เป็นผู้ใช้งานจริงไม่ได้ถูกว่าจ้างมาจากแบรนด์สินค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและรู้สึกว่าคุณค่าความคิดเห็นจากบุคคลเหล่านี้มีความน่าเชื่อถือ

5. ความคาดหวังในความพยายาม ควรออกแบบแอปพลิเคชัน หรือเว็บไซต์ ให้มีการใช้งานง่ายยิ่งขึ้น และมีขั้นตอนการใช้งานที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ไม่ว่าจะเป็นขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้า ขั้นตอนการชำระเงิน ตลอดจนออกแบบช่องทางในการค้นหาข้อมูลภายในแอปพลิเคชัน หรือเว็บไซต์ รวมถึงควรสร้างระบบบันทึกประวัติการทำรายการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

6. ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ถึงแม้จะสำคัญไม่เทียบเท่ากับห้าอันดับแรกแต่ผู้พัฒนาระบบแต่ไม่ควรเพิกเฉยปัจจัยดังกล่าว ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เพื่อสนับสนุนผู้ขาย และเจ้าของแบรนด์อย่างต่อเนื่อง เพิ่มการโปรโมทที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่ช่วยเพิ่มการมองเห็นสินค้า และสามารถติดตามผู้บริโภคที่สนใจสินค้าในหมวดใกล้เคียงกันได้ และพัฒนาระบบงานของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถให้บริการได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไปควรมุ่งเน้นไปที่การศึกษาทัศนคติและระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคเมื่อซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สิ่งนี้จะให้ข้อมูลเชิงลึกที่มีค่าสำหรับผู้พัฒนาระบบและนักการตลาดเพื่อทำความเข้าใจมุมมองของผู้บริโภคและกำหนดระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานของแอปพลิเคชันอิเล็กทรอนิกส์หรือเว็บไซต์ และพัฒนาบริการที่

ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น การเปรียบเทียบผลการวิจัยจะทำให้สามารถระบุความแตกต่างในพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ด้วย

2. เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ควรดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) การสนทนากลุ่ม (Focus group) และแบบสอบถาม เครื่องมือเหล่านี้จะทำให้ทราบข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น และช่วยให้ผู้พัฒนาระบบและนักการตลาดสามารถคิดค้น ปรับปรุง และพัฒนากลยุทธ์ตลาดอิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างมีประสิทธิภาพที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ชลิต ธีระชิตกุล. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคต่อโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน LINE ในเขตกรุงเทพมหานคร. [การค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- แพรวพลอย เหล่าบุญเจริญ. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่าน mobile commerce application ของผู้บริโภค Generation Y และ Generation Z. [การค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตร์ มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศัญจารัตน์ ดำรงศรีวงศ์. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดชลบุรี. [งานนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศุภัช ทงธรวงศ์. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี. [งานนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). *ETDA เฝ้ามูลค่า e-Commerce ไทย*. ค้นเมื่อ 3 ธันวาคม 2565, จาก <https://www.etda.or.th/> th.
- อริยา เรื่องประเทศ. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่เคลื่อนไหวเร็ว (FMCG) ผ่านช่องทาง E-commerce ของวัยทำงาน กรณีศึกษา Shopee. [สารนิพนธ์ ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- Beldad, A., De Jong, M., & Steehouder, M. (2010). How shall i trust the faceless and the intangible? A literature review on the antecedents of online trust, 26(5), September 2010, 857-869. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.03.013>
- Best, John W. (1981). *Research in education* (3rd ed). Englewood cliffs, Prentice. Hall Inc.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *The international journal of management science*, 28(6), 725-737. [https://doi.org/10.1016/S0305-0483\(00\)00021-9](https://doi.org/10.1016/S0305-0483(00)00021-9)
- Hungilo, G. G., & Setyohadi, D. B. (2020). Factors influencing acceptance of online shopping in tanzania using UTAUT2. *Journal of internet banking and commerce*, 25(1), 1-23.
- Mcknight, D. H., Carter, M., Thatcher, J. B., Clay, P. F. (2011). Trust in a specific technology: An investigation of its components and measures. *ACM transactions on management information systems*, 2(2), 1-25. <https://doi.org/10.1145/1985347.1985353>
- Miladinovic, J., & Hong, X. (2016). *A study on factors affecting the behavioral intention to use mobile shopping fashion apps in Sweden*. Jönköping international business school.
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). *Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach*. *Heliyon*, 6(6), e04284. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>

- Reichheld, F. F., Markey, R. G, Jr., & Hopton, C. (2000). The loyalty effect - the relationship between loyalty and profits. *European business journal*, 12(3), 134-139.
<https://www.proquest.com/scholarly-journals/loyalty-effect-relationship-between-profits/docview/205202641/se-2>
- SimilarWeb. (2022). *Official measure of the digital world*. Retrieved from pro.similarweb.com
- Subawa, N. S., Widhiasthini, N. W., & Mimaki, C. A. (2020). *Hedonic motivation and price value factor empirical study in acceptance of e-marketplace for MSMEs*. In Proceedings of the 2020 The 6th international conference on e-business and applications (pp. 133-137).
- Troise, C., O'Driscoll, A., Tani, M., & Prisco, A. (2021). Online food delivery services and behavioural intention – a test of an integrated TAM and TPB framework. *British food journal*, 123(2), 664-683. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2020-0418>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis F. D. (2003). *User acceptance of information technology: Toward a unified view*. *MIS quarterly*, 27(3), Sep, 2003, 425–478.
<https://doi.org/10.2307/30036540>
- Venkatesh, V., Thong J. Y. L., & Xu, X. (2012). *Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology*. *MIS quarterly*, 36(1), 157-178.
<https://doi.org/10.2307/41410412>
- Wei, J., van der Ende, L., & Lin, B. (2009). Customer-focused e-business model for the oil industry. *Journal of computer information systems*, 49(3), 11-21.
<https://doi.org/10.1080/08874417.2009.11645319>
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An Introductory Analysis*. Harper and Row.