

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของลูกค้าในกรุงเทพฯ และปริมณฑล

The Influence of Service Quality Factors and Perceived Risk on Purchase Intention through Online Platforms of Customers in Bangkok and its Metropolitan Area

กฤษฎา ชลาลัย¹, กุลธิดา พับขุนทด², เสฎฐพัฒน์ โตตา³, รัชตา ประทุมเมือง⁴, บุญอนันต์ ลัดหนองซี⁵,
ฐาปانی ศรีติสาร⁶, วิภาดา ศรีเมือง⁷

¹⁻⁷คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล, มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, wisrim@rpu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ 2) ระดับความสำคัญของการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ 3) ระดับความสำคัญของความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ และ 4) ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของลูกค้าในกรุงเทพฯ และปริมณฑล การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย กลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ในระดับมาก โดยความมีประสิทธิภาพของแพลตฟอร์ม เป็นปัจจัยสำคัญที่สุด ขณะที่การรับรู้ความเสี่ยง อยู่ในระดับมาก โดยความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ เป็นปัจจัยสำคัญที่สุด และในส่วนของความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ อยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ได้แก่ 1) ความมีประสิทธิภาพ 2) การตอบสนองต่อความต้องการ และ 3) ความเป็นส่วนตัว ส่วนปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพล ได้แก่ 1) ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และ 2) ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ 3) ความเสี่ยงทางการเงิน 4) ความเสี่ยงทางด้านสังคม และ 5) ความเสี่ยงทางด้านจิตใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำหลัก: การตั้งใจซื้อ, แพลตฟอร์มออนไลน์, คุณภาพการให้บริการ, การรับรู้ความเสี่ยง

Abstract

The objectives of this research were to study: 1) the importance of e-commerce service quality factors affecting purchase intention on online platforms, 2) the significance of perceived risk influencing purchase intention on online platforms, 3) the level of purchase intention on online platforms, and 4) the influence of e-commerce service quality factors and perceived risk on purchase intention among customers in Bangkok and its metropolitan areas. This study employed a quantitative research methodology, utilizing a questionnaire as the primary research instrument. The sample consisted of 400 individuals who had previously purchased products through online platforms and resided in Bangkok and its surrounding areas. The statistical tools used for data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The research findings indicated that e-commerce service quality factors significantly influenced online purchase intention at a high level, with platform efficiency identified as the most critical factor. Similarly, perceived risk was also found to be at a high level, with performance risk being the most crucial factor. Additionally, purchase intention on online platforms was reported at a high level. Hypothesis testing revealed that the key service quality factors influencing purchase intention included: 1) efficiency, 2) responsiveness, and 3) privacy. Regarding perceived risk factors, the influential aspects were: 1) security risk, 2) performance risk, 3) financial risk, 4) social risk, and 5) psychological risk, all of which were statistically significant at the 0.05 level.

Keywords: Purchase Intention, Online Platform, Service Quality, Perceived Risk

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตมีบทบาทสำคัญในทุก ๆ ด้านของชีวิตประจำวัน การซื้อขายออนไลน์ได้กลายเป็นหนึ่งในกิจกรรมที่มีความสำคัญและได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว การแพร่หลายของแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ เช่น e-Marketplace, Social Commerce, และเว็บไซต์ต่าง ๆ ทำให้การซื้อสินค้าและบริการออนไลน์กลายเป็นกิจกรรมที่สะดวกและเข้าถึงได้ง่ายขึ้นสำหรับผู้บริโภค โดยเฉพาะในประเทศไทยที่มีการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์อย่างแพร่หลาย เช่น Shopee, Lazada, Facebook Fanpage และ Line ซึ่งได้รับความนิยมสูงในหมู่ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต (fillgoods.co, 2019) จากการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พบว่า Shopee และ Lazada เป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมสูงสุดในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดย Shopee มีสัดส่วนการใช้งานสูงถึง 75.6% ซึ่งสะท้อนถึงการเติบโตของธุรกิจออนไลน์ในประเทศไทยอย่างชัดเจน การขยายตัวของอีคอมเมิร์ซในช่วงเวลาที่เกิดวิกฤตโควิด-19 ได้ส่งผลให้การซื้อขายออนไลน์กลายเป็นส่วนสำคัญของชีวิตประจำวัน และสร้างโอกาสใหม่ ๆ ในการสร้างรายได้ในช่วง New Normal (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563) อย่างไรก็ตาม การเติบโตของธุรกิจออนไลน์ยังทำให้เกิดปัญหาที่

สำคัญไม่แพ้กัน เช่น การได้รับสินค้าที่มีคุณภาพต่ำหรือไม่ตรงตามคำโฆษณา การได้รับสินค้าที่ไม่ตรงกับที่สั่งซื้อ หรือ แม้กระทั่งการโฆษณาที่หลอกลวงผู้บริโภค (ไทยรัฐออนไลน์, 2556) ปัญหาดังกล่าวส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มในอนาคต

ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและการรับรู้ความเสี่ยง เนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยเฉพาะในบริบทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งมีการใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์อย่างแพร่หลายและมีทางเลือกในการซื้อสินค้าหลากหลาย ผู้บริโภคจึงมักประเมินทั้งคุณภาพการให้บริการและความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นก่อนตัดสินใจซื้อ ในส่วนของคุณภาพการให้บริการ ผู้วิจัยได้นำแนวคิด e-Service Quality มาใช้เป็นกรอบในการพิจารณา ซึ่งพิจารณาความสามารถของแพลตฟอร์มในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการในกระบวนการซื้อสินค้าออนไลน์ทั้งหมด ตั้งแต่การค้นหาสินค้า การชำระเงิน จนถึงบริการหลังการขาย (Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra, 2005) โดยตัวแปรย่อยที่สำคัญ ได้แก่ ความมีประสิทธิภาพ (Efficiency), การตอบสนองต่อความต้องการ (Responsiveness), ความพร้อมใช้งานของระบบ (System Availability) และความเป็นส่วนตัว (Privacy) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zeithaml et al. (2002) และ Al-Debei et al. (2015) ที่ระบุว่าคุณภาพการบริการที่ดีช่วยส่งเสริมความพึงพอใจและเจตนาซื้อซ้ำ ขณะเดียวกัน การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ก็เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในช่องทางออนไลน์เช่นกัน โดยเฉพาะความไม่มั่นใจในด้านความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือ และผลเสียที่อาจเกิดขึ้นจากการซื้อสินค้า (ธมลวรรณ สมพงศ์, 2564) โดยแนวคิดนี้จำแนกความเสี่ยงออกเป็น 6 ด้าน ได้แก่ ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงทางสังคม ความเสี่ยงทางจิตใจ และความเสี่ยงด้านเวลา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Jacoby & Kaplan (1972) ที่กล่าวว่า การซื้อสินค้าในสถานะไม่แน่นอนจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคประเมินความเสี่ยงก่อนการตัดสินใจ การเลือกตัวแปรทั้งสองกลุ่มนี้จึงมีความเหมาะสม เนื่องจากสะท้อนพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลที่ต้องการทั้งประสิทธิภาพการใช้งานที่ดีและความมั่นใจในความปลอดภัยของการซื้อสินค้าออนไลน์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น ผู้วิจัยมีความสนใจในศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของลูกค้าในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งมีความสำคัญในการสร้างความเข้าใจและหาทางออกในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภคและส่งเสริมการเติบโตของธุรกิจออนไลน์ในประเทศไทยอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของลูกค้าในกรุงเทพฯ และปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของลูกค้าในกรุงเทพฯ และปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของลูกค้าในกรุงเทพฯ และปริมณฑล

4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของลูกค้าในกรุงเทพฯ และปริมณฑล

สมมติฐานการวิจัย

1. คุณภาพการให้บริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของลูกค้าในกรุงเทพฯ และปริมณฑล
2. การรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของลูกค้าในกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในกรุงเทพฯ และปริมณฑลช่วยให้ธุรกิจสามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า
2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ช่วยให้ธุรกิจปรับปรุงการให้บริการและพัฒนาสินค้าให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

กรอบแนวคิด



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัด ส่วนกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Yamane (Taro Yamane, 1973) ที่ระดับความ

เชื่อมั่น 95% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยวิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยสุ่มกลุ่มเป้าหมายที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ และแอปพลิเคชันสนทนาต่าง ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายที่มีพฤติกรรมตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้ 1) คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม คำถามแบบ check list 2) คำถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบไปด้วย ความมีประสิทธิภาพ การตอบสนองต่อความต้องการ ความพร้อมใช้งานของระบบ และความเป็นส่วนตัว คำถามแบบ Rating Scale 3) คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง ประกอบไปด้วย ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ ความเสี่ยงทางการเงิน ความเสี่ยงทางด้านสังคม ความเสี่ยงทางด้านจิตใจ และความเสี่ยงด้านเวลา คำถามแบบ Rating Scale 4) คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของลูกค้าในกรุงเทพฯ และปริมณฑล และตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ โดยแบบสอบถามตอนที่ 1-4 มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) และตอนที่ 5 เป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 คน และคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ได้ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เท่ากับ 0.97 ซึ่งอยู่ในระดับสูง แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือเหมาะสมสำหรับการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ของ มัลลิกา บุณนาค (2537: 29) ในการพิจารณาระดับคะแนนเฉลี่ยในการแปลความหมายของระดับความสำคัญ ดังนี้ คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ 1) สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ และร้อยละ ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญของผู้ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ความสำคัญของการรับรู้ความเสี่ยง และความสำคัญของความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ 2) สถิติเชิงอนุมาน วิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม และตัวแปรอิสระของผู้ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

ผลการวิจัย

ตาราง 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของลูกค้าในกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ปัจจัยด้านคุณภาพการ ให้ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความสำคัญ	อันดับ
1. ความมีประสิทธิภาพ	4.05	0.72	มาก	1
2. การตอบสนองต่อความต้องการ	3.99	0.68	มาก	2
3. ความพร้อมใช้งานของระบบ	3.99	0.69	มาก	3
4. ความเป็นส่วนตัว	3.96	0.73	มาก	4
รวม	4.00	0.64	มาก	

ตาราง 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.00$, $SD=0.64$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการผ่านพานิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรกได้แก่ ความมีประสิทธิภาพ ($\bar{X}=4.05$, $SD=0.72$) รองลงมาคือ การตอบสนองต่อความต้องการ ($\bar{X}=3.99$, $SD=0.68$) ความพร้อมใช้งานของระบบ ($\bar{X}=3.99$, $SD=0.69$) และความเป็นส่วนตัว ($\bar{X}=3.96$, $SD=0.73$) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของลูกค้าในกรุงเทพฯ และปริมณฑล

การรับรู้ความเสี่ยง	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความสำคัญ	อันดับ
1. ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย	3.89	0.73	มาก	3
2. ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ	3.95	0.70	มาก	1
3. ความเสี่ยงทางด้านการเงิน	3.92	0.71	มาก	2
4. ความเสี่ยงทางด้านสังคม	3.87	0.78	มาก	4
5. ความเสี่ยงทางด้านจิตใจ	3.78	0.87	มาก	6
6. ความเสี่ยงด้านเวลา	3.83	0.86	มาก	5
รวม	3.88	0.61	มาก	

ตาราง 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของลูกค้าในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.88$, $SD=0.61$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า การรับรู้ความเสี่ยง ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของลูกค้า ที่มี

ค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ ($\bar{X}=3.95$, $SD=0.70$) รองลงมาคือ ความเสี่ยงทางด้านการเงิน ($\bar{X}=3.92$, $SD=0.71$), ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ($\bar{X}=3.89$, $SD=0.73$), ความเสี่ยงทางด้านสังคม ($\bar{X}=3.87$, $SD=0.78$), ความเสี่ยงด้านเวลา ($\bar{X}=3.83$, $SD=0.86$) และ ความเสี่ยงทางด้านจิตใจ ($\bar{X}=3.78$, $SD=0.87$) ตามลำดับ ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของลูกค้าในกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความสำคัญ	อันดับ
1. ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ช่วยประหยัดเวลาในการช้อปปิ้ง	4.16	0.81	มาก	1
2. ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในอนาคต	4.14	0.82	มาก	2
	3.84	0.97	มาก	5
3. การจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วมีผลต่อความตั้งใจซื้อของท่าน	4.03	0.83	มาก	4
4. โปรโมชั่นหรือส่วนลดบนแพลตฟอร์มออนไลน์ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อของท่าน	4.06	0.82	มาก	3
5. ท่านพึงพอใจกับประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์				
รวม	4.05	0.64	มาก	

ตาราง 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของลูกค้าในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.05$, $SD=0.64$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของลูกค้าในกรุงเทพฯ และปริมณฑลที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ช่วยประหยัดเวลาในการช้อปปิ้ง ($\bar{X}=4.16$, $SD=0.81$) รองลงมาคือท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในอนาคต ($\bar{X}=4.14$, $SD=0.82$) ท่านพึงพอใจกับประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ($\bar{X}=4.06$, $SD=0.82$) โปรโมชั่นหรือส่วนลดบนแพลตฟอร์มออนไลน์ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อของท่าน ($\bar{X}=4.03$, $SD=0.83$) และการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วมีผลต่อความตั้งใจซื้อของท่าน ($\bar{X}=3.84$, $SD=0.97$) ตามลำดับ

ตาราง 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของลูกค้าในกรุงเทพฯ และปริมณฑล

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ (ค่าคงที่)	B	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)	0.888	0.125		7.086	0.000
1. ความมีประสิทธิภาพ (EF)	0.385	0.050	0.431	7.633	0.000*
2. การตอบสนองต่อความต้องการ (FM)	0.171	0.054	0.181	3.160	0.002*
3. ความพร้อมใช้งานของระบบ (SA)	0.072	0.051	0.077	1.415	0.158
4. ความเป็นส่วนตัว (PV)	0.159	0.045	0.179	3.506	0.001*
R=0.795 : R ² =0.632 : S.E.=0.393 : Adjusted R ² =0.628 : F=169.611					

ตาราง 4 พบว่า ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของลูกค้าในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ในภาพรวม พบว่า EF, FM, และ PV มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ยกเว้น SA ที่ไม่มีปัจจัยต่อการตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์พหุคูณ (R) ในภาพรวมเท่ากับ 0.795 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ EF มีค่า Beta เท่ากับ 0.431 รองลงมาเป็น FM ค่า Beta เท่ากับ 0.181 ถัดมาเป็น PV ที่มีค่า Beta เท่ากับ 0.179 ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้ง 4 สามารถร่วมกันพยากรณ์การตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ได้ร้อยละ 62.80 (Adjusted R²) มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ (S.E.) เท่ากับ 0.393

ตาราง 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของลูกค้าในกรุงเทพฯ และปริมณฑล

-Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
การรับรู้ความเสี่ยง	B	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)	0.970	0.144			
1. ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (SR)	0.126	0.054	0.142	6.732	0.000*
2. ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ (PR)	0.350	0.045	0.379	2.343	0.020*
3. ความเสี่ยงทางการเงิน (FR)	0.243	0.056	0.267	4.351	0.000*

-Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
การรับรู้ความเสี่ยง	B	Std. Error	Beta		
4. ความเสี่ยงทางด้านสังคม (SCR)	0.187	0.051	0.227	3.679	0.000*
5. ความเสี่ยงทางด้านจิตใจ (PCR)	-0.164	0.052	-0.220	-3.179	0.002*
6. ความเสี่ยงด้านเวลา (TR)	0.38	0.052	0.51	0.738	0.461
R=0.752 : R ² =0.566 : S.E.=0.428 : Adjusted R ² =0.559 : F=85.344					

ตาราง 5 พบว่า ผลการวิเคราะห์การรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของลูกค้าในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ในภาพรวม พบว่า SR, PR, FR, SRC, และ PRC มีปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ยกเว้น TR ที่ไม่มีปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์พหุคูณ (R) ในภาพรวมเท่ากับ 0.752 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ PR มีค่า Beta เท่ากับ 0.350 รองลงมาเป็น FR ค่า Beta เท่ากับ 0.243 ถัดมาเป็น SRC ที่มีค่า Beta เท่ากับ 0.187, SR มีค่า Beta เท่ากับ 0.126 และ PRC มีค่า Beta เท่ากับ -0.164 ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้ง 6 สามารถร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ได้ร้อยละ 55.90 (Adjusted R²) มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ (S.E.) เท่ากับ 0.428

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของลูกค้าในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ความมีประสิทธิภาพ การตอบสนองต่อความต้องการ ความพร้อมใช้งานของระบบ และความเป็นส่วนตัว ซึ่งมีความสำคัญอยู่ในระดับมากทั้งหมด สิ่งนี้ชี้ให้เห็นว่าผู้ให้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพบริการ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า ส่งเสริมความเชื่อมั่น และกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยก่อนหน้า เช่น งานวิจัยของ ธรรมวรรณ สมพงศ์ (2564) ซึ่งผลการวิจัยพบว่าคุณภาพการให้บริการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างมากในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงษ์สันต์ ดันหยง และพัชรกานต์ นิมิตรศติกุล (2565) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการตอบสนองต่อความต้องการสูงสุดเป็นอันดับแรก

จากผลการวิจัยระดับความสำคัญของการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของลูกค้าในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ ความเสี่ยงทางการเงิน ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ความเสี่ยงทางด้านสังคม ความเสี่ยงด้านเวลา และความเสี่ยง

ทางด้านจิตใจ ซึ่งมีความสำคัญอยู่ในระดับมากทั้งหมด ผลการวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นว่า ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ควรให้ความสำคัญลดความเสี่ยงในทุกด้าน เช่น การรับประกันคุณภาพสินค้า เพื่อช่วยให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจและลดอุปสรรคในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Farida Komalasari, Antonny Christianto, & Eko Ganiarto (2021) ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการรับรู้ความเสี่ยง เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการศึกษาทั้งสองเรื่องนี้สะท้อนให้เห็นว่า เมื่อลูกค้ารับรู้ถึงความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์สูงขึ้น พวกเขาจะมีแนวโน้มลังเลหรือระมัดระวังในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับการลดความเสี่ยงในทุกด้าน ผ่านการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า เช่น ชำระเงินที่ปลอดภัย การสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือของแพลตฟอร์ม เพื่อช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

จากผลการวิจัยระดับความสำคัญของความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของลูกค้าในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ช่วยประหยัดเวลาในการซื้อปิ้ง ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในอนาคต ท่านพึงพอใจกับประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ โปรโมชั่นหรือส่วนลดบนแพลตฟอร์มออนไลน์ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อของท่าน และการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วมีผลต่อความตั้งใจซื้อของท่าน ซึ่งมีความสำคัญอยู่ในระดับมากทั้งหมด สิ่งนี้สะท้อนให้เห็นว่า แพลตฟอร์มออนไลน์และผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการพัฒนาประสบการณ์การซื้อที่ดีให้กับลูกค้า เพื่อส่งเสริมให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำและเพิ่มยอดขายในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Goldianus Solangius Mbetse., Rinabi Tanamal (2020) ผลการวิจัย พบว่า ความสะดวกสบายและภาพลักษณ์ของแบรนด์เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ในตลาด Shopee ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาที่พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายของแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยเฉพาะการช่วยประหยัดเวลาในการซื้อปิ้งและประสบการณ์การซื้อที่น่าพึงพอใจ

จากผลการวิจัยปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของลูกค้าในกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า ด้านความมีประสิทธิภาพ ด้านการสนองตอบต่อความต้องการ และด้านความเป็นส่วนตัวส่งผลทางบวกต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าในกรุงเทพฯ และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะในด้าน ความมีประสิทธิภาพ การสนองตอบต่อความต้องการ และความเป็นส่วนตัว ซึ่งล้วนมีผลทางบวกต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ธมลวรรณ สมพงศ์ (2564) พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ได้แก่ ด้านประสิทธิภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ประสิทธิภาพในการให้บริการและความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างทันทีช่วยกระตุ้นความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

จากผลการวิจัยการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของลูกค้าในกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพส่งผลทางบวกต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าในกรุงเทพฯ และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า การลดความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพของระบบ หรือการทำให้การซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มีความสะดวกและปลอดภัยมากขึ้น จะช่วยเพิ่มความตั้งใจซื้อของลูกค้าได้ ซึ่ง

สอดคล้องกับงานวิจัย Pavlou (2003) พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงที่สูงในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าความเสี่ยงที่ลูกค้ารับรู้เกี่ยวกับการใช้บริการออนไลน์ อาจมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพวกเขา ดังนั้นควรให้ความสำคัญกับการลดความเสี่ยงในการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อส่งเสริมความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ และช่วยสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าในกระบวนการซื้อขายออนไลน์

ข้อเสนอแนะ

1. ปัจจัยด้านประสิทธิภาพ ผู้ประกอบการควรเลือกใช้แอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ที่มีเสถียรภาพสูง เพื่อให้การรับส่งคำสั่งซื้อทำได้ถูกต้องและรวดเร็ว โดยไม่มีปัญหาทางเทคนิค และต้องมีการจัดส่งสินค้าอย่างถูกต้อง ปราศจากความเสียหาย พร้อมการติดตามหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ
2. ด้านการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้า ควรมีมาตรการรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมและการชำระเงิน เพื่อปกป้องข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า เช่น ข้อมูลบัตรเครดิต หรือข้อมูลการใช้งานออนไลน์ ซึ่งผู้ประกอบการควรระมัดระวังในการรักษาความลับของข้อมูลลูกค้าอย่างสูงสุด
3. ด้านการรับรู้ความเสี่ยง ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการลดความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพและการเงิน ซึ่งเป็นสองปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุดในการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยการพัฒนาระบบแพลตฟอร์มที่มีเสถียรภาพสูงและสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้อย่างปลอดภัย เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับลูกค้าและสร้างประสบการณ์การซื้อที่ดี

เอกสารอ้างอิง

- ธมลอรรถ สมพงศ์. (2564). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2556). ปัญหาโฆษณาสุขภาพเกินจริง แฉเว็บที่ไม่มีความจริง. https://www.thairath.co.th/news/local/2616891#google_vignette
- พงษ์สันต์ ต้นหยง, และพัชรกานต์ นิมิตรศตกุล. (2565). องค์ประกอบคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. *วารสารศิลปการจัดการ*, 6(4), 1713-1732.
- มัลลิกา บุณนา. (2537). สถิติเพื่อการตัดสินใจ (พิมพ์ครั้งที่ 2). โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). ETDA เผยมูลค่าอีคอมเมิร์ซไทย ปี 63 อยู่ที่ 3.78 ล้านล้านบาท คาดปี 64 พุ่งไปที่ 4.01 ล้านล้านบาท. <https://www.etda.or.th/th/pr-news/etda-reveals-the-value-of-e-commerce-in-2021.aspx>
- Al-Debei, M. M., Akroush, M. N., & Ashouri, M. I. (2015). Consumer attitudes towards online shopping. *Internet Research*, 25(5), 707-733.
- fillgoods.co. (2019). เจาะพฤติกรรมผู้บริโภคในไทย คนไทยมีการใช้. <https://fillgoods.co/online-biz/shop->

orders-thai-user-behavior-internet-activities

- Jacoby, J., & Kaplan, L. B. (1972). The components of perceived risk. In M. Venkatesan (Ed.), *Proceedings of the 3rd Annual Conference of the Association for Consumer Research* (pp. 382-393). Association for Consumer Research.
- Komalasari, F., Christianto, A., & Ganiarto, E. (2021). Factors influencing purchase intention in affecting purchase decision: A study of e-commerce customer in Greater Jakarta. *BISNIS & BIROKRASI: Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, 28(1), 1-10.
- Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). Effect of easiness, service quality, price, trust of quality of information, and brand image on consumer purchase decision on Shopee online purchase. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 5(2), 100-110.
- Pavlou, P. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). Harper & Row.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through websites: A critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 363-375.