ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

FACTORS INFLUENCING ONLINE FURNITURE PURCHASING BEHAVIOR OF SERVICE USERS IN BANGKOK METROPOLITAN AND ITS VICINITY

กมลทิพย์ ตัณฑวณิช[1] กอบกูล จันทรโคลิกา[2] ถนอมศักดิ์ สุวรรณน้อย[3]

Kamontip Tantawanit, Korbkul Jantarakolica, Thanomsak Suwannoi

Received May 23, 2025

Revised July 7,2025

Accepted July 31, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการ และ 2) เปรียบเทียบระดับการยอมรับคุณค่าตามเจตนาในการซื้อของกลุ่มอายุที่แตกต่างกัน โดยกรอบแนวคิดการวิจัยประยุกต์จากทฤษฎี กรอบแนวคิดการแพร่เทคโนโลยี และการยอมรับคุณค่าตามความมุ่งหมาย Value-Based Adoption Model (VAM) มาปรับใช้ในการศึกษา วิธีการสำรวจ และเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 406 คน จากกลุ่มผู้ที่ใช้หรือเคยใช้บริการซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างตาม เพศและอายุ ทำการแจกแบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้ Google Form ให้กับผู้ที่ใช้หรือเคยใช้บริการซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวิธีการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างด้วยการเผยแพร่แบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ได้แก่ กลุ่ม Facebook, Line OpenChat, กลุ่มผู้สนใจแต่งบ้าน, เฟอร์นิเจอร์, Marketplace รวมถึงโพสต์บนเพจ หรือกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัย 1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการ พบว่า ช่วงอายุที่ต่างกันของผู้ใช้บริการ มีระดับการยอมรับคุณค่าตามความมุ่งหมาย ของผู้ใช้บริการ โดยช่วงอายุตั้งแต่ 18-44 ปี ให้ความสำคัญในทุกปัจจัยมากกว่าช่วงอายุอื่น 2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับการยอมรับคุณค่าตามเจตนาในการซื้อของกลุ่มอายุที่แตกต่างกัน พบว่า การรับรู้คุณค่า และความเชื่อมั่นในตราสินค้า ส่งผลต่อระดับการยอมรับคุณค่าตามความมุ่งหมายของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: แพลตฟอร์ม การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้คุณค่า การตั้งใจซื้อ

---

[1] วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ผู้ประพันธ์บรรณกิจ อีเมล : kamontip.tan@rmutr.ac.th
Faculty of Business Administration, College of Innovation Management Rajamangala University of Technology Rattanakosin, Corresponding Author, E-mail Address: kamontip.tan@rmutr.ac.th

[2] วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ อีเมล : korbkul.jan@rmutr.ac.th
Faculty of Business Administration, College of Innovation Management Rajamangala University of Technology Rattanakosin, E-mail Address: korbkul.jan@rmutr.ac.th

[3] วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ อีเมล : thanomsak.suw@rmutr.ac.th
Faculty of Business Administration, College of Innovation Management Rajamangala University of Technology Rattanakosin, E-mail Address: thanomsak.suw@rmutr.ac.th

Abstract

This research has the objective to 1) Study the factors influencing the online furniture purchasing behavior of service users and 2) compare the level of value acceptance according to the purchase intention of different age groups. The study applied the Value-Based Adoption Model (VAM), integrating concepts from technology diffusion and value acceptance theories. study employed a convenience sampling method to recruit 406 participant who have used online furniture purchasing services in Bangkok metropolitan and its vicinity. The sample was divided by gender and age to answer the test. Distribute online questionnaires using Google Form to those who use or have used online furniture purchasing services in Bangkok and its vicinity. The method of reaching the sample group was to publish online questionnaires through various online channels, including Facebook groups, Line OpenChat, groups interested in home decoration furniture, marketplace, including posts on pages or groups related to online furniture purchasing and analyzed the data using a structural equation model.

The research results 1) Factors influencing online furniture purchasing behavior of service users were found to be different age groups of service users. There is a level of acceptance of values according to the purpose of service users. The age range from 18-44 years gives more importance to every factor than other age groups and 2) Factors that affect the level of acceptance of value according to the intentions of service users. It was found that perceived value and brand trust affects the level of acceptance of value according to the intentions of service users statistically significant.

Keywords: Platform, Electronic Word of Mouth (e-WOM), Perceived value, Purchase intention

บทนำ

ปัญหาทางด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ที่เปลี่ยนแปลงไป ที่มีผลมาจากการแพร่กระจายของเชื้อไวรัสโคโรน่าสายพันธุ์ 19 ส่งผลกระทบทำให้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ มีจำนวนผู้ติดเชื้อเป็นจำนวนมาก จนนำไปสู่มาตรการการคุมเข้มงวดต่าง ๆ เพื่อยังยั้งการแพร่ระบาด ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการสื่อสารทำให้เกิดการพึ่งพาเทคโนโลยี และการทำธุรกรรมออนไลน์จึงได้เข้ามามีบทบาทในการใช้ชีวิตมากขึ้น ทำให้ผู้ซื้อสามารถซื้อสินค้ากับผู้ขายสินค้าได้สะดวก รวดเร็ว โดยปรับเปลี่ยนวิธีการเป็นการให้บริการลูกค้าหรือการจำหน่ายสินค้าทางออนไลน์ การซื้อขายสินค้าทางออนไลน์ จึงเป็นทางเลือกที่ผู้บริโภคต้องการเลือกมากที่สุด (อัฐพล วุฒิศักดิสกุล, 2560)

จากรายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2564 พบว่า ภาพรวมมูลค่า E-commerce แบบ B2C ของประเทศต่าง ๆ ปี 2562 ประเทศไทยครองแชมป์ อันดับ 1 ในกลุ่มประเทศอาเซียนสูงสุดติดต่อกัน 6 ปีซ้อน อัตราการเติบโตต่อปีเฉลี่ยต่อปี (CAGR) ตั้งแต่ปี 2560-2564 อยู่ที่ร้อยละ 9.79 (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2564) จนถึงปัจจุบัน คนไทยมากกว่าครึ่งมีการซื้อหรือเคยซื้อสินค้า และบริการผ่านตลาด E-Commerce โดยในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา จำนวนไทยมีผู้ใช้งานสูงขึ้นจาก 30.7 ล้านคนในปี 2562 มาอยู่ที่ 41.5 ล้านคนในปี 2566 และมีแนวโน้มจะเติบโตต่อเนื่องปีละ 6% ขึ้นไปอยู่ที่ 6.34-6.94 แสนล้านบาท ในระหว่างปี 2566-2567(กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2564)

ขณะเดียวกัน ทั้ง Shopee และ Lazada สองบริษัทอีคอมเมิร์ซที่ครองส่วนแบ่งการตลาดในไทยยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2564) เพราะคนไทยคุ้นชินกับการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม

มากที่สุด แม้ว่าการเติบโตของการชอปปิงออนไลน์จะเติบโตมากเพียงใด แต่ก็ต้องยอมรับว่าธุรกิจอี-คอมเมิร์ซ ในกลุ่มสินค้าและของตกแต่งบ้าน คือ ลูกค้าไม่สามารถเห็นและสัมผัสได้จริง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญอย่างมากในการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะสินค้ากลุ่มเฟอร์นิเจอร์ขนาดใหญ่ ตัวอย่างเช่น โซฟา ตู้ โต๊ะ เตียง เป็นต้น โดยพฤติกรรมของลูกค้าคือจะมีความกังวลว่าอาจจะได้สินค้าจะไม่เป็นอย่างที่คิดเอาไว้ ทำให้มีผู้บริโภคมีการพิจารณาประเด็นดังกล่าวกันอย่างละเอียด ทำให้เทคโนโลยี AR/VR ถูกนำมาใช้มากขึ้น ขณะที่บริษัทระดับโลกหลายแห่งต่างกำลังเร่งพัฒนาสังคมดิจิทัลในรูปแบบใหม่ ๆ และการผสมผสานเทคโนโลยีเข้ากับประสบการณ์ที่เกิดขึ้นในชีวิตจริง เช่น การให้ลองตกแต่งห้องด้วย AR ก่อนซื้อเฟอร์นิเจอร์ กระแสอีคอมเมิร์ซที่เพิ่มขึ้น นำไปสู่การเปลี่ยนไป สู่การชอปปิงออนไลน์มากขึ้น ผู้คนหันมาใช้ร้านค้าออนไลน์ต่าง ๆ มากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการ พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยน การขายเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์จึงกลายเป็นช่องทางสำคัญสำหรับผู้บริโภคในการซื้อเฟอร์นิเจอร์มากขึ้น

แม้เทคโนโลยีจะช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้สะดวกมากขึ้น แต่ปัจจัยด้านความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ และการรับรู้คุณค่าของบริการยังมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าเฟอร์นิเจอร์ขนาดใหญ่ แม้มีการศึกษาด้าน E-commerce จำนวนมากในประเทศไทย แต่ยังขาดงานวิจัยที่มุ่งเน้นเฉพาะพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ซึ่งเป็นสินค้าประเภทที่ต้องการการพิจารณาอย่างรอบด้าน ทั้งด้านขนาด รูปแบบ และความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นและให้ความสำคัญกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วัตถุประสงค์การวิจัย

1) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการ

2) เปรียบเทียบระดับการยอมรับคุณค่าตามเจตนาในการซื้อของกลุ่มอายุที่แตกต่างกัน

การทบทวนวรรณกรรม

มุมมองต่อส่วนเติมเต็มประโยชน์ (Perceived Complement) ถือเป็นสิ่งที่กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค อาจเกิดจากแรงกระตุ้นภายในร่างกายของผู้บริโภคเอง ของแถม เป็นสินค้าที่มอบให้โดยคิดราคาพิเศษ หรือให้ฟรี เพื่อผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจและอาจตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น คูปอง ส่วนลดต่าง ๆ เป็นเอกสารที่ยืนยันว่ารับรองสิทธิ เช่น ส่วนลดต่อสินค้านั้น ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งคูปองมักจะถูกนำไปใช้ร่วมกับสินค้าที่ต้องการกระตุ้นให้เกิดการซื้อ หรือทดลองใช้ เพราะช่วยลดความเสี่ยงกับสินค้าหรือบริการใหม่ ทั้งยังส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันอีกด้วย (กฤตตฤณ ใจสุดา, 2563)

มุมมองการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) หมายถึง ระดับที่ผู้ใช้ เชื่อว่าประโยชน์ของเทคโนโลยีจะสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับการทำงานของตน ซึ่งการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศ จากการศึกษาของ (Luarn and Lin, 2005; Gu et al., 2009) พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใน การใช้บริการระบบ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการ

มุมมองความเพลิดเพลิน (Enjoyment) ความสนุกสนานความเพลิดเพลินในการใช้งานอุปกรณ์ใด ๆ รู้สึกถึงความพึงพอใจในการใช้งานอุปกรณ์นั้น ๆ เป็นปัจจัยสำคัญของการยอมรับคุณค่าตามความมุ่งหมาย พบว่า ความสำคัญและความเชื่อมโยงที่มีระหว่างความเพลิดเพลินและความสนุกสนาน เป็นปัจจัยสำคัญของการยอมรับคุณค่าตาม ความมุ่งหมาย (Van der Heijden, 2004)

มุมมองความเรียบง่ายทางเทคนิค (Technicality Simplicity) การรับรู้ทางด้านเทคนิค คือระดับความเชื่อถือเกี่ยวกับลักษณะของการใช้งานของผลิตภัณฑ์ที่เป็นอุปกรณ์เสริมภายในผลิตภัณฑ์ ที่ส่งเสริมและการสร้างแรงจูงใจ

ให้กับผู้ใช้บริการเลือก หรือตัดสินใจใช้บริการจะมีความสอดคล้องกับเทคโนโลยีพื้นฐาน และเป็นการส่งเสริมการใช้งานที่เป็นการส่งเสริมประสิทธิภาพหรือศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ให้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น (Zhao et al., 2019)

มุมมองการตระรู้ค่าจัดส่ง (Realize Shipping Fee) ค่าธรรมเนียม หรือ ค่าใช้จ่ายส่วนเพิ่มในการใช้แอปพลิเคชัน เป็นองค์ประกอบหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการรับรู้คุณค่าในการใช้แอปพลิเคชันของลูกค้า และพิจารณาถึงความเต็มใจของลูกค้าที่จะจ่ายเพื่อใช้บริการแอปพลิเคชัน (Ha, S., & Stoel, L., 2012)

มุมมองการสนับสนุนข้อมูล (Information Support) จากรูปแบบการนำข้อมูลมาใช้ (Sussman and Siegal, 2003) ผู้บริโภคมักจะพิจารณาทั้งความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล และคุณภาพของข้อมูลเอง ในกระบวนการตัดสินข้อเสนอแนะของ WOM (Atika et al., 2016) จากข้อพิจารณาทั้งสองข้อ คุณภาพของข้อมูลมีบทบาทสำคัญและยั่งยืนมากกว่า คุณภาพของข้อมูลหมายถึงการรับรู้เชิงอัตนัยของผู้รับถึงสิ่งที่ถือเป็นข้อมูลโน้มน้าวใจหรือหลักฐานที่เพียงพอ สิ่งนี้จะมีบทบาทสำคัญในฐานะเบาะแสหลักในกระบวนการโน้มน้าวใจ (Nandini & Samantaray, 2020)

มุมมองการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์ทางโซเชียลมีเดียที่ส่งต่อระหว่างผู้บริโภคที่มีประสบการณ์สู่ผู้บริโภคบุคคลอื่น เป็นการส่งต่อข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ หรือข้อมูลด้านบริษัท มีทั้งประสบการณ์ในเชิงสนับสนุนตราสินค้า สินค้า และประสบการณ์ในเชิงภาพลบของตราสินค้าและสินค้า หรือการที่ผู้บริโภคค้นหาคำแนะนำ และความคิดเห็นจากบุคคลที่มีประสบการณ์ผ่านโซเชียลมีเดีย การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) คล้ายกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM) แต่การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์สามารถเข้าถึงผู้คนได้มากกว่า (Liao et al., 2009; Papadopoulou et al, 2012) การสื่อสารแบบปากต่อปาก หรือการบอกต่อที่เป็นทางการ เกิดขึ้นจากผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ใช้สินค้าอยู่ก่อน จึงมีการบอกต่อสู่ผู้บริโภคอื่น ๆ ซึ่งทำให้ข้อมูลกระจายได้อย่างรวดเร็ว

มุมมองความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust) ความไว้วางใจในแบรนด์ถูกเสนอครั้งแรกโดย (Howard and Sheth, 1969) ซึ่งเชื่อว่าความไว้วางใจในแบรนด์สามารถมีผลกระทบเชิงบวกต่อ ความเต็มใจของผู้บริโภค (Delgado-Ballester, 2004) เชื่อว่าความไว้วางใจในแบรนด์คือความน่าเชื่อถือ และความรับผิดชอบของแบรนด์ที่ผู้บริโภครับรู้ และเป็นความรู้สึกปลอดภัยที่ผู้บริโภคได้รับจากแบรนด์ และความเชื่อที่แบรนด์สามารถตอบสนองความคาดหวังของพวกเขาได้

ความไว้วางใจในแบรนด์ถูกมองว่าเป็นโครงสร้างศูนย์กลางของความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นและยาวนานกับแบรนด์ (Delgado-Ballester and Munuera-Alemán, 2001) ซึ่งส่งผลเชิงบวกต่อความเต็มใจที่จะซื้อและมีส่วนร่วมในการบริโภค (Laroche et al. 1996) เอกสารที่มีอยู่เกี่ยวกับความไว้วางใจในแบรนด์แสดงให้เห็นถึงความไว้วางใจของผู้บริโภคในแบรนด์ช่วยเพิ่มความเต็มใจที่จะอุปถัมภ์ ร่วมสร้าง และเพิ่มความภักดีต่อแบรนด์

มุมมองการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) เป็นตัวแปรหลักของการวิจัยต่าง ๆ ประโยชน์ที่ได้รับการประเมินคุณภาพราคา การประเมินประโยชน์ถึงผลิตภัณฑ์ที่ใช้โดยรวม เป็นการเน้นถึงสิ่งที่ได้รับและเสียไปจากพฤติกรรมการบริโภค (Gaul and Ziefle, 2009) ในการนี้การรับรู้มูลค่ามักจะถูกเชื่อมโยงเป็นกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมส่วนตัวของผู้บริโภคด้วย การยอมรับประโยชน์ และการยอมเสียสละบางสิ่งบางอย่างเพื่อแลกกับสิ่งที่ต้องการ

มุมมองความตั้งใจในการซื้อ (Purchase Intention) บนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซโซเชียล การสื่อสารและการโต้ตอบระหว่างผู้ใช้ทำได้ง่ายและสะดวกยิ่งขึ้น ในกระบวนการนี้ แต่ละฝ่ายจะมีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนและยืนยันข้อมูลใน eWOM อย่างไรก็ตาม เนื่องจากความไม่สมดุลของข้อมูล ผู้บริโภคจึงต้องเผชิญกับความเสี่ยงโดยเฉพาะอย่างยิ่งในแง่ของระดับความเชื่อมั่นที่พวกเขาเต็มใจที่จะขยายไปยังแหล่งที่มาของ eWOM ทั้งหมดนี้เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ ซึ่งการมีอยู่จะช่วยสร้างความประทับใจเชิงบวกโดยการลดความเสี่ยงและความไม่แน่นอนในการรับรู้ (Mayer et al., 1995; Mishra, 1996) ในทางกลับกัน ความไว้วางใจทางอารมณ์จะแจ้งเตือนหรือกระตุ้นให้

ผู้บริโภคทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและข้อมูลทางอารมณ์ (Johnson-George and Swap, 1982) ยิ่งใกล้ชิดกับผู้จัดพิมพ์มากเท่าไรก็ยิ่งมีโอกาสพึ่งพา eWOM ในการตัดสินใจซื้อมากขึ้นเท่านั้น

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหาสาระ (Content) มีการนำทฤษฎี แนวคิดการแพร่เทคโนโลยี และการประยุกต์การยอมรับคุณค่าตามความมุ่งหมาย Value-Based Adoption Model (VAM) มาปรับใช้ในการศึกษา เพื่อเป็นข้อมูลในการหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการ และเปรียบเทียบระดับการยอมรับคุณค่าตามความมุ่งหมายการซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตด้านพื้นที่หรืออาณาเขต (Area)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่ใช้หรือเคยใช้บริการซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างในการดำเนินงานศึกษา คือ กลุ่มผู้ที่ใช้หรือเคยใช้บริการซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้ศึกษาไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงได้เลือกกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ครั้งนี้จำนวน 406 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling)

ขอบเขตด้านเวลา (Time) เขตด้านพื้นที่หรืออาณาเขต (Area) ผู้ศึกษาได้ทำการสำรวจ และเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้หรือเคยใช้บริการซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในช่วงเดือนเมษายน 2567 ถึงเดือนมิถุนายน 2567

จากกรอบแนวคิดข้างต้น ได้มีการนำได้มีการนำทฤษฎี แนวคิดการแพร่เทคโนโลยี และการประยุกต์การยอมรับคุณค่าตามความมุ่งหมาย Value-Based Adoption Model (VAM) มาปรับใช้ในการกำหนดสมมติฐานของงานวิจัย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

H1: การรับรู้ส่วนเติมเต็มประโยชน์ ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อ การรับรู้ประโยชน์

H2: การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ และการสนับสนุนข้อมูล ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อ ความเชื่อมั่นในตราสินค้า

H3: การรับรู้ประโยชน์ ความเพลิดเพลิน ความเรียบง่ายทางเทคนิค การตระหนักรู้ค่าจัดส่ง ความเชื่อมั่นในตราสินค้า และการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อ การรับรู้คุณค่า

H4: การรับรู้คุณค่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ และความเชื่อมั่นในตราสินค้า ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อ ความตั้งใจในการซื้อ

วิธีการศึกษา

เพื่อให้เครื่องมือมีความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามเสนอให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ซึ่งมีความเชี่ยวชาญในด้านงานวิจัยในหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต ทำการตรวจสอบความเหมาะสม ความครอบคลุมของเนื้อหา และความสอดคล้องของคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากนั้นผู้วิจัยได้นำข้อเสนอแนะไปปรับปรุงแบบสอบถามก่อนนำไปใช้จริง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่ใช้หรือเคยใช้บริการซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อประมาณค่าสัดส่วนของประชากร โดยคาดว่าสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และสามารถคลาดเคลื่อนได้ 0.05 โดยใช้สูตรของ (Cochran, 1963) โดยมีค่าความเชื่อมั่น, p-value เป็นพารามิเตอร์ในการใช้วิเคราะห์ มีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) และทำการแจกแบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้ Google Form ให้กับผู้ที่ใช้หรือเคยใช้บริการซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวิธีการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างด้วยการเผยแพร่แบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทาง

ออนไลน์ต่าง ๆ ได้แก่ กลุ่ม Facebook, Line OpenChat, กลุ่มผู้สนใจแต่งบ้าน, เฟอร์นิเจอร์, Marketplace รวมถึงโพสต์บนเพจ หรือกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ใช้บริการ และเคยใช้บริการซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ กลุ่มผู้ใช้บริการ และเคยใช้บริการซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 406 คน โดยแบ่งตามเพศ และกลุ่มอายุ

ผู้ใช้บริการซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ Gen Z และ Gen Y จำนวน 289 คน เป็นเพศหญิง จำนวน 185 คน และเพศชาย จำนวน 104 คน

ผู้ใช้บริการซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ Gen X และ Gen BB จำนวน 117 คน เป็นเพศหญิง จำนวน 73 คน และเพศชาย จำนวน 44 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการใช้บริการ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถประเมินตามมาตรวัดลิเคิร์ท (Likert Scale) 5 ระดับ เพื่อวัดความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านต่าง ๆ โดยเรียงลำดับ จากความรู้สึกน้อยที่สุด (ระดับ 1) จนถึงมากที่สุด (ระดับ 5) และไม่เคย (ระดับ 1) จนถึง เคย (ระดับ 5) การทดสอบเครื่องมือทั้งหมดได้ผ่านการทดสอบความเชื่อถือได้ โดยการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และการวิเคราะห์ Cronbach Alpha

ในการวิจัยครั้งนี้ทำการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 406 ชุดโดยแบบสอบถามมีค่าความเที่ยงตรง ซึ่งคำถามแต่ละด้านเมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักของปัจจัยมีระดับความเที่ยงตรงมากกว่า 0.70 ซึ่งถือว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันสามารถรวมองค์ประกอบและปัจจัยเดียวกันได้ และผลการวิเคราะห์ค่าความน่าเชื่อถือได้ของแบบสอบถามมีค่า %Total Variance ของแบบสอบถามแต่ละด้าน ส่วนใหญ่มากกว่า 0.70 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ของ Cronbach's alpha ของแบบสอบถามมีค่าความเที่ยงตรง มากกว่า 0.70 โดยรวมแล้วแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยนี้มีความเที่ยงตรง และน่าเชื่อถือได้ในระดับดีทุกปัจจัยสามารถนำมาใช้ในงานวิจัยนี้ได้ ซึ่งแสดงการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม

Item	จำนวนข้อ	Factor Loading	%Total Variance	Cronbach Alpha
1. (Perceived Complement) ท่านซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ เพราะแอปพลิเคชัน	4 ข้อ	0.7352-0.8899	0.7026	0.8578
2. (Perceived Usefulness) การใช้แอปพลิเคชันซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ท่านรู้สึกว่า	4 ข้อ	0.7279-0.8495	0.6620	0.7973
3. (Enjoyment) การใช้แอปพลิเคชันซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ทำให้ท่านรู้สึก	3 ข้อ	0.9264-0.9421	0.8753	0.9280
4. (Technicality Simplicity) ในการใช้แอปพลิเคชันซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์	3 ข้อ	0.8796-0.9174	0.8186	0.8857
5. (Realize Shipping Fee) จากการใช้แอปพลิเคชันซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ท่านรับรู้ว่า	3 ข้อ	0.8192-0.9006	0.7605	0.8328
6. (Information Support) จากการใช้แอปพลิเคชันซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ท่านได้รับข้อมูล	4 ข้อ	0.8514-0.8894	0.7574	0.8918
7. (eWOM) จากการใช้บริการแอปพลิเคชันซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ท่านจะเชื่อ	3 ข้อ	0.9215-0.9317	0.8582	0.9123
8. (Brand Trust) ท่านมีความเชื่อมั่นในแอปพลิเคชันซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ว่า	3 ข้อ	0.9160-0.9472	0.8716	0.9259
9. (Perceived Value) จากการใช้แอปพลิเคชันซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ทำให้ท่าน	3 ข้อ	0.9247-0.9404	0.8674	0.9235
10. (Purchase Intention) ท่านตั้งใจจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์	3 ข้อ	0.8666-0.9251	0.8153	0.8785

ผลการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ในเรื่องมุมมองต่อการรับรู้ส่วนเติมเต็มประโยชน์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่อง การมีการสะสมยอดซื้อแลกของแถม มีการสะสมแต้มแลกของรางวัล มีของแถมและมีส่วนลด ตามลำดับ และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามอยู่ในระดับดี มีความน่าเชื่อถือ

มุมมองการรับรู้ประโยชน์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่อง ซื้อได้ง่ายขึ้น ซื้อได้รวดเร็วขึ้น สามารถทดสอบว่าวางในบ้านได้แบบเสมือนจริงด้วยระบบ AR (3มิติ) และมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ตามลำดับ และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามอยู่ในระดับพอใช้ มีความน่าเชื่อถือ

มุมมองความเพลิดเพลิน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่อง มีความสุข สนุกสนาน และมีความเพลิดเพลิน ตามลำดับ และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามอยู่ในระดับดี มีความน่าเชื่อถือ

มุมมองความเรียบง่ายทางเทคนิค ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่อง มีการให้คำปรึกษาแบบตัวต่อตัวหรือสายด่วน มีการทดลองใช้บริการบางฟังก์ชัน เช่น แบบเสมือนจริงด้วยระบบ AR (3มิติ) และมีการแจ้งขั้นตอนในการใช้บริการ ตามลำดับ และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามอยู่ในระดับดี มีความน่าเชื่อถือ

มุมมองการตระหนักรู้ค่าจัดส่ง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่อง มีค่าบริการจัดส่งสำหรับสินค้าบางรายการ มีค่าบริการจัดส่งที่รวมอยู่ในราคาสินค้าแล้ว และมีอัตราค่าจัดส่งที่แน่นอน ตามลำดับ และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามอยู่ในระดับดี มีความน่าเชื่อถือ

มุมมองการสนับสนุนข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่อง การได้รับข้อมูลที่มีความชัดเจนเข้าใจง่าย ที่มีความทันสมัย ที่มีความถูกต้อง ครบถ้วน เพียงพอต่อความต้องการ และการได้รับข้อมูลที่มีความหลากหลาย ตามลำดับ และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามอยู่ในระดับดี มีความน่าเชื่อถือ

มุมมองการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่อง เชื่อจากจำนวนผู้ใช้งาน จากจำนวนรีวิวที่ดี และจากจำนวนดาวที่ได้ ตามลำดับ และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามอยู่ในระดับดี มีความน่าเชื่อถือ

มุมมองความเชื่อมั่นในตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่อง แอปพลิเคชันนี้ไว้ใจได้ แอปพลิเคชันนี้มีความน่าเชื่อถือ และความมั่นใจในแอปพลิเคชันนี้ ตามลำดับ และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามอยู่ในระดับดี มีความน่าเชื่อถือ

มุมมองการรับรู้คุณค่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่อง ได้สินค้าที่มีคุณภาพเหมาะสม ได้สินค้าคุณภาพดีสมราคา และได้สินค้าคุณภาพดีสมกับเวลาที่ใช้ไป ตามลำดับ และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามอยู่ในระดับดี มีความน่าเชื่อถือ

มุมมองความตั้งใจในการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่อง การตั้งใจจะซื้อผ่านแอปพลิเคชันในอนาคต จะซื้อผ่านแอปพลิเคชันเท่านั้น และจะซื้อผ่านแอปพลิเคชันเมื่อมีโอกาส ตามลำดับ และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามอยู่ในระดับดี มีความน่าเชื่อถือ

ผลการวิจัย

ปัจจัยด้านมุมมองต่อการรับรู้ส่วนเติมเต็มประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.83 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่าการมี ส่วนลด โปรโมชั่น หรือของแถม เป็นปัจจัยที่ช่วยเพิ่มความน่าสนใจในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ โดยเฉพาะคำถาม การมีส่วนลด ซึ่งได้รับความเห็นในระดับชัดเจนสูงมาก แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับมูลค่าเพิ่มนอกเหนือจากตัวสินค้า

ปัจจัยด้านมุมมองการรับรู้ประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.84 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ว่าการซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ช่วยให้ สะดวกและประหยัดเวลา เช่น สามารถซื้อได้ง่ายขึ้น เป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในการศึกษาครั้งนี้ สะท้อนถึงคุณค่าด้านการใช้งานที่แท้จริงของการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์พฤติกรรมการซื้อของ

ผู้บริโภคที่ไม่ได้ซื้อแค่สินค้า แต่ยังได้รับประสบการณ์ที่เพลิดเพลินจากการเลือกดูเฟอร์นิเจอร์ เช่น การเลื่อนดูภาพสินค้า การตกแต่งจำลอง หรือการใช้งานแอปที่ลื่นไหล ช่วยสร้างความรู้สึกเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้ออีกด้วย

ปัจจัยด้านมุมมองความเรียบง่ายทางเทคนิค มีค่าเฉลี่ยที่ 4.78 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าแพลตฟอร์มหรือแอปพลิเคชันนั้นใช้งานง่าย มีขั้นตอนชัดเจน เช่น การเลือกสินค้า การชำระเงิน หรือขั้นตอนการจัดส่งไม่ซับซ้อน ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งเสริมประสบการณ์ที่ดีของลูกค้า

ปัจจัยด้านมุมมองการตระหนักรู้ค่าจัดส่ง มีค่าเฉลี่ยที่ 4.80 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ผู้บริโภคให้ความสนใจเรื่อง ค่าจัดส่ง ว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะเมื่อแสดงข้อมูลอย่างโปร่งใส เช่น การแจ้งว่าบางรายการมีค่าจัดส่งอย่างชัดเจน สร้างความรู้สึกไว้วางใจ และลดข้อกังวลในการสั่งซื้อ

ปัจจัยด้านมุมมองการสนับสนุนข้อมูล มีค่าเฉลี่ยที่ 4.82 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ข้อมูลสินค้าและบริการที่ทันสมัย ครบถ้วน และเป็นประโยชน์ เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุ ขนาด รีวิวจากผู้ซื้อเดิม หรือรูปภาพที่สมจริง สิ่งเหล่านี้ช่วยสนับสนุนการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ปัจจัยด้านมุมมองการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.84 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก กลุ่มตัวอย่างให้ความเชื่อถือใน รีวิวจากผู้ใช้คนอื่น หรือการบอกต่อผ่านโลกออนไลน์ เช่น การให้ดาว จำนวนผู้ซื้อจริง รีวิวในโซเชียล ซึ่งส่งผลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อ เพราะเป็นข้อมูลที่ผู้ซื้อไว้ใจได้มากกว่าการโฆษณา

ปัจจัยด้านมุมมองความเชื่อมั่นในตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยที่ 4.79 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ผู้บริโภคมีความมั่นใจในแบรนด์หรือแพลตฟอร์มที่ให้บริการ เช่น แอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ที่เป็นที่รู้จัก มีความน่าเชื่อถือสูง ปลอดภัยในการชำระเงิน และมีบริการหลังการขายที่ดี ทำให้เกิดความไว้วางใจที่จะซื้อซ้ำหรือแนะนำบอกต่อ

ปัจจัยด้านมุมมองการรับรู้คุณค่า มีค่าเฉลี่ยที่ 4.80 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก แสดงว่าผู้ซื้อรู้สึกว่า ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ เช่น ได้เฟอร์นิเจอร์ที่ทนทาน มีดีไซน์สวยงาม หรือมีฟังก์ชันครบถ้วน ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับการซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์

ปัจจัยด้านมุมมองความตั้งใจในการซื้อ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.75 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่แสดงเจตนาว่า หากมีโอกาสหรือความจำเป็น ก็พร้อมจะซื้อผ่านแอปพลิเคชันอีกครั้ง แสดงถึงความพึงพอใจโดยรวมต่อประสบการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ และการยอมรับพฤติกรรมนี้ในระยะยาว

ข้อมูลจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลที่มีความสมบูรณ์จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 406 คนการจำแนกกลุ่มโดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์และแสดงค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยต่าง ๆ ที่แตกต่างกันสามารถคำนวณได้จากแบบสอบถามในตอนที่ 1 และตอนที่ 2 ตามลักษณะต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างพร้อมค่าสถิติ t-test หรือ F-test ที่เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย

สรุปผลการวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ18-44 ปี (GEN Z+Y) สถานภาพสมรส การศึกษากำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี อาชีพโดยส่วนใหญ่ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001-30,000 บาท ส่วนผลการวิเคราะห์ด้านพฤติกรรม มีการใช้แอปพลิเคชันซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ครั้งล่าสุดเมื่อประมาณ 1-3 เดือนที่แล้ว โดยมีความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชันซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ปีละ 1-2 ครั้ง ส่วนใหญ่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 12.01-18.00 น. ใช้บริการแอปพลิเคชันซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์แต่ละครั้งเป็นจำนวนเงินโดยเฉลี่ยประมาณ 2,001-3,000 บาท สำหรับห้องนั่งเล่น/ห้องรับแขก โดยส่วนใหญ่เคยใช้ฟังก์ชัน AR (ภาพ 3 มิติ) ในแอปพลิเคชัน ประเภทเฟอร์นิเจอร์ที่ผู้ใช้บริการนิยมซื้อคือ เฟอร์นิเจอร์ประเภทลอยตัว (เก้าอี้/โซฟา ยกพร้อมวาง) แหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ส่วนใหญ่มาจากเว็บไซต์/แอปพลิเคชัน และผู้ใช้บริการซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์มักจะชำระเงินออนไลน์ผ่าน Mobile Banking เป็นส่วนใหญ่

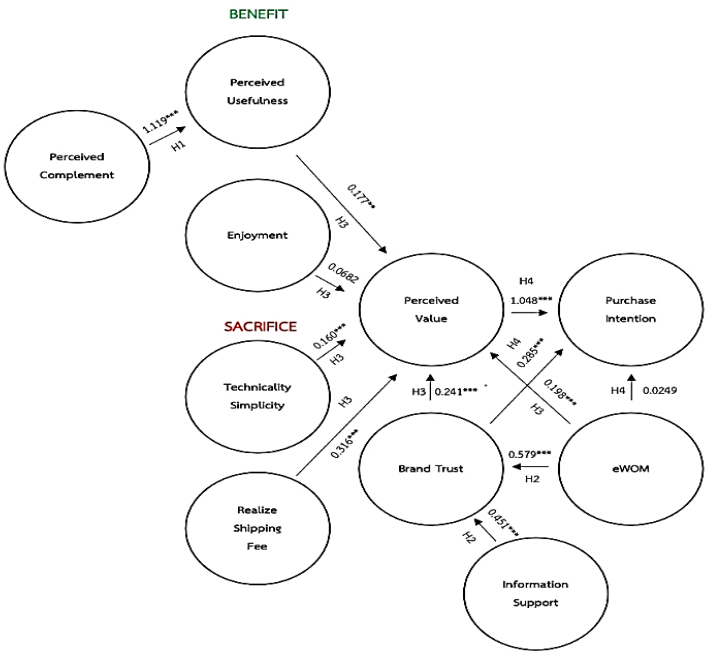
ผลการประเมินค่าแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการ โดยทำการประมาณค่าพารามิเตอร์ของแบบจำลองสมการโครงสร้างพร้อมกันทั้งหมด ด้วยระบบสมการ (Simultaneous Equation) จึงเป็นโมเดลทางสถิติที่สามารถประยุกต์ใช้ในการหาคำตอบของงานวิจัยที่เป็นข้อเท็จจริง ตามแบบจำลองของกรอบแนวคิดการวิจัย โดยการประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติ

ผลการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองการวิจัยข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 5 พบว่า ตามสมมติฐานการวิจัยนี้กับข้อมูลเชิงประจักษ์มีค่าต่าง ๆ ดังนี้ ค่าสถิติ Chi-Square ($\chi 2$)_ms เท่ากับ 4185.7 โดยมีค่า chi2_bs เท่ากับ 13854.1 ซึ่งโดยรวมแล้วมีค่า ค่อนข้างสูงซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Haddock and Quinn (Haddock & Quinn, 2015) ที่กล่าวว่า การทดสอบความกรมกลืนแบบจำจองด้วยสถิติ $\chi 2$ จะมีความอ่อนไหวต่อจำนวนตัวอย่างที่มีมากกว่า 200 ตัวอย่างขึ้นไป แบบจำลองตามสมมติฐานการวิจัยมักจะมีความแตกต่างจากข้อมูลเชิงประจักษ์ จึงแนะนำให้ใช้สถิติ $\chi 2$ ร่วมกับค่าสถิติวัดความ กลมกลืนอื่น ๆ

ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI) ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.7221 โดยรวมแล้วค่าที่ได้จะมีค่าใกล้เคียงกัน ซึ่งตามเกณฑ์ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบมีค่าอยู่ระหว่าง 0.00 ถึง 1.00 ถ้ามีค่าเข้าใกล้ 1.00 คือแบบจำลองตามสมมติฐานการวิจัยมีความสอดคล้องกับ ข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยทั่วไปแล้วถ้ามีค่ามากกว่า 0.90 แสดงว่าแบบจำลองสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สำหรับแบบจำลองที่ใช้งานวิจัยนี้มีค่าน้อยกว่าเกณฑ์ที่กำหนดแต่ก็มีค่าที่ใกล้เคียงอยู่ในเกณฑ์ที่พอใช้ได้ สอดคล้องกับ Schumacker & Lomax (2010); Marcus et al. (2007)

ส่วนค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยค่าความแตกต่างโดยประมาณ (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.1375 โดยรวมแล้วมีค่าใกล้เคียงกัน ซึ่งค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของค่าความแตกต่างโดยประมาณค่าอยู่ระหว่าง 0.00 ถึง 1.00 และจากการวิจัยนี้มีค่า RMSEA ซึ่งถือว่าใกล้เคียงกับเกณฑ์ที่พอใช้และรับได้

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ตามแบบจำลองกรอบแนวคิดงานวิจัย ด้วยสมการโครงสร้าง (SEM) พบว่า มีหลายตัวแปรที่มีพฤติกรรมของผู้ใช้บริการซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ตามแบบจำลองกรอบแนวคิดงานวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลรวม พบว่า ปัจจัยด้านมุมมองต่อการรับรู้ส่วนเติมเต็มประโยชน์ มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อ มุมมองการรับรู้ประโยชน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ปัจจัยด้านมุมมองการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ และปัจจัยด้านมุมมองการสนับสนุนข้อมูล มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อ มุมมองความเชื่อมั่นในตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ปัจจัยด้านมุมมองการรับรู้ประโยชน์ มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อ มุมมองการรับรู้คุณค่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยด้านมุมมองความเรียบง่ายทางเทคนิค ปัจจัยด้านมุมมองการตระหนักรู้ค่าจัดส่ง ปัจจัยด้านมุมมองความเชื่อมั่นในตราสินค้า และปัจจัยด้านมุมมองการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อ มุมมองการรับรู้คุณค่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ปัจจัยด้านมุมมองความเพลิดเพลิน มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อ มุมมองการรับรู้คุณค่า อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยด้านมุมมองการรับรู้คุณค่า และปัจจัยด้านมุมมองความเชื่อมั่นในตราสินค้า มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อ มุมมองความตั้งใจในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ปัจจัยด้านมุมมองการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อ มุมมองความตั้งใจในการซื้อ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) ตามแบบจำลองของกรอบแนวคิดของการวิจัยนี้ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 (H:1) การรับรู้ส่วนเติมเต็มประโยชน์ ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อ การรับรู้ประโยชน์

ผลการวิจัยพบว่า พบว่า การรับรู้ส่วนเติมเต็มประโยชน์ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ เท่ากับ 1.119 โดยความสัมพันธ์นี้ส่งผลกระทบทางบวกต่อ มุมมองการรับรู้ประโยชน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 (H:2) การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ และการสนับสนุนข้อมูล ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อ ความเชื่อมั่นในตราสินค้า

ผลการวิจัยพบว่า พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ และการสนับสนุนข้อมูล มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.579 และ 0.451 ตามลำดับ โดยความสัมพันธ์นี้ส่งผลกระทบทางบวกต่อ ความเชื่อมั่นในตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 (H:3) การรับรู้ประโยชน์ ความเพลิดเพลิน ความเรียบง่ายทางเทคนิค การตระหนักรู้ค่าจัดส่ง ความเชื่อมั่นในตราสินค้า และการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อ การรับรู้คุณค่า

ผลการวิจัยพบว่า พบว่า การรับรู้ประโยชน์ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.177 โดยความสัมพันธ์นี้ส่งผลกระทบทางบวกต่อการรับรู้คุณค่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ความเพลิดเพลิน มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.0682 โดยความสัมพันธ์นี้ส่งผลกระทบทางบวกต่อ การรับรู้คุณค่า อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ความเรียบง่ายทางเทคนิค การตระหนักรู้ค่าจัดส่ง ความเชื่อมั่นในตราสินค้า และการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.160, 0.316, 0.241 และ 0.198 ตามลำดับ โดยความสัมพันธ์นี้ส่งผลกระทบทางบวกต่อ การรับรู้คุณค่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 (H:4) การรับรู้คุณค่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ และความเชื่อมั่นในตราสินค้า ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อ ความตั้งใจในการซื้อ

ผลการวิจัยพบว่า พบว่า การรับรู้คุณค่า และปัจจัยด้านมุมมองความเชื่อมั่นในตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 1.048 และ 0.285 ตามลำดับ โดยความสัมพันธ์นี้ส่งผลกระทบทางบวกต่อ ความตั้งใจในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.0249 โดยความสัมพันธ์นี้ส่งผลกระทบทางบวกต่อ ความตั้งใจในการซื้อ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปและอภิปรายผล

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงสูงกว่าเพศชาย ด้านอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 18-44 ปี มากที่สุด รองลงมามีอายุมากกว่า 44 ปี ด้านสถานภาพการสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพสมรส รองลงมาคือโสด ด้านระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี รองลงมาคือ กำลังศึกษาปริญญาโท/ปริญญาโทขึ้นไป ด้านอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือธุรกิจส่วนตัว ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท รองลงมาคือ 30,001-50,000 บาท

ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการเลือกใช้บริการซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ พบว่า ผู้ใช้บริการได้ใช้บริการซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ครั้งล่าสุดประมาณ 1-3 เดือนที่แล้ว รองลงมาคือ 4-6 เดือนที่แล้ว ด้านความถี่ในการใช้บริการส่วนใหญ่จะใช้บริการประมาณ ปีละ 1-2 ครั้ง รองลงมาคือ ประมาณปีละ 3-5 ครั้ง โดยใช้บริการในวันเสาร์-อาทิตย์ มากที่สุด รองลงมาคือ วันจันทร์-วันศุกร์ โดยมักใช้บริการในช่วงเวลา 12.02-18.00 น. มากที่สุด รองลงมาคือ 18.01-00.00 น. มีค่าใช้จ่ายประมาณ 2,001-3,000 บาท รองลงมาประมาณ 3,001-4,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการกับห้องนั่งเล่น/ห้องรับแขก มากที่สุด รองลงมาคือ ห้องนอน ด้านการใช้ฟังก์ชัน AR (ภาพ 3 มิติ) ในแอปพลิเคชัน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เคยใช้ฟังก์ชันนี้ และมักจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทลอยตัว (เก้าอี้/ โซฟา ยกพร้อมวาง) รองลงมาคือ ประเภทน๊อคดาวน์ (พร้อมประกอบ) และมีแหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจจากเว็บไซต์/ แอปพลิเคชัน และจากบุคคลที่มีชื่อเสียง ทั้งยังเลือกการชำระเงินออนไลน์ผ่าน Mobile Banking รองลงมาคือ การชำระผ่านบัตรเครดิต/ เดบิต ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ประเมินระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ พบว่า

3.1 ด้านมุมมองต่อส่วนเติมเต็มประโยชน์ จะให้ความสำคัญต้องเป็นเรื่องของการมีส่วนลด ในระดับสูง

3.2 ด้านมุมมองการรับรู้ประโยชน์ จะให้ความสำคัญต้องเป็นเรื่องของการซื้อได้ง่ายขึ้น ในระดับสูง

3.3 ด้านมุมมองความเพลิดเพลิน จะให้ความสำคัญต้องเป็นเรื่องของการมีความเพลิดเพลินที่เกิดขึ้นขณะและ/หรือ ระหว่างการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ในระดับสูง

3.4 ด้านมุมมองความเรียบง่ายทางเทคนิค จะให้ความสำคัญต้องเป็นเรื่องของการมีส่วนลด ในระดับสูง

3.5 ด้านมุมมองการตระหนักรู้ค่าจัดส่ง จะให้ความสำคัญต้องเป็นเรื่องของการการมีค่าบริการจัดส่งสำหรับสินค้าบางรายการ ในระดับสูง

3.6 ด้านมุมมองการสนับสนุนข้อมูล จะให้ความสำคัญต้องเป็นเรื่องของการสนับสนุนข้อมูลที่มีความทันสมัยในระดับสูง

3.7 ด้านมุมมองการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ จะให้ความสำคัญต้องเป็นเรื่องของจำนวนผู้ใช้งานในระดับสูง

3.8 ด้านมุมมองความเชื่อมั่นในตราสินค้า จะให้ความสำคัญต้องเป็นเรื่องของความมั่นใจในแอปพลิเคชันนี้ในระดับสูง

3.9 ด้านมุมมองการรับรู้คุณค่า จะให้ความสำคัญต้องเป็นเรื่องของการได้สินค้าคุณภาพดี สมราคาในระดับสูง

3.10 ด้านความตั้งใจในการซื้อ จะให้ความสำคัญต้องเป็นเรื่องของการซื้อผ่านแอปพลิเคชันเมื่อมีโอกาสในระดับสูง

สมมติฐานที่ 1 (H:1) การรับรู้ส่วนเติมเต็มประโยชน์ ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อ การรับรู้ประโยชน์ ผลการวิจัยสนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยชี้ให้เห็นว่าการมีส่วนลด โปรโมชั่น หรือสิทธิพิเศษอื่น ๆ ทำให้ผู้บริโภครับรู้ว่าการซื้อสินค้านั้นมีประโยชน์มากขึ้น สะดวก คุ้มค่า และเหมาะสมกับราคาที่จ่ายไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้าน Perceived Benefit ซึ่งระบุว่าผลตอบแทนที่ผู้บริโภคได้รับนอกเหนือจากสินค้าหลัก เช่น ส่วนลด หรือของแถม มีผลต่อทัศนคติเชิงบวกและการตัดสินใจซื้อสินค้า

สมมติฐานที่ 2 (H:2) การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ และการสนับสนุนข้อมูล ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อ ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ผลการวิจัยยืนยันสมมติฐานนี้ว่า การที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากแหล่งที่ไม่ใช่ผู้ขายโดยตรง เช่น รีวิวออนไลน์ การแชร์ประสบการณ์จากผู้ใช้งานจริง และข้อมูลประกอบการตัดสินใจที่มีความทันสมัยมีผลอย่างยิ่งต่อความเชื่อมั่นในแบรนด์หรือแพลตฟอร์มที่ให้บริการ การสื่อสารในลักษณะ e-WOM (electronic Word-of-Mouth) เป็นหนึ่งในช่องทางที่ได้รับความน่าเชื่อถือสูง เพราะเป็นความคิดเห็นจากผู้บริโภคสู่ผู้บริโภคโดยตรง

สมมติฐานที่ 3 (H:3) การรับรู้ประโยชน์ ความเพลิดเพลิน ความเรียบง่ายทางเทคนิค การตระหนักรู้ค่าจัดส่ง ความเชื่อมั่นในตราสินค้า และการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อ การรับรู้คุณค่า ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคประเมินคุณค่าของการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์จากหลายมิติ โดยเฉพาะความรู้สึกว่าได้รับความคุ้มค่านั้นมีรากฐานจากความเข้าใจในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อน การได้รับข้อมูลที่ครบถ้วน และการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของแบรนด์

สมมติฐานที่ 4 (H:4) การรับรู้คุณค่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ และความเชื่อมั่นในตราสินค้า ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อ ความตั้งใจในการซื้อ ผลการวิจัยสนับสนุนว่าสิ่งที่กระตุ้นให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำหรือแนะนำผู้อื่น คือ การรับรู้ว่าสินค้ามีคุณค่า แพลตฟอร์มหรือแบรนด์มีความน่าเชื่อถือ มีความเชื่อมั่นในแบรนด์ จึงทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจในความปลอดภัย ความตรงปก และการบริการหลังการขาย

การประเมินระดับการยอมรับคุณค่าตามความมุ่งหมายการซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการ ที่เป็นเช่นนี้เพราะว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการคือ มุมมองต่อส่วนเติมเต็มประโยชน์ มุมมองการรับรู้ประโยชน์ มุมมองความเพลิดเพลิน มุมมองความเรียบง่ายทางเทคนิค มุมมองการตระหนักรู้ค่าจัดส่ง มุมมองการสนับสนุนข้อมูล มุมมองการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ มุมมองความเชื่อมั่นในตราสินค้า มุมมองการรับรู้คุณค่า และมุมมองความตั้งใจในการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นที่เกี่ยวเนื่องกับมุมมองส่วนเติมเต็มประโยชน์ในเรื่องการมีส่วนลด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจมีผลมาจากที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องของส่วนลดมาเป็นอันดับแรก เนื่องจากเป็นส่วนเติมเต็มประโยชน์ ให้กับผู้ใช้บริการจะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าตนเองได้รับประโยชน์จากการซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์เพียงพอ

มุมมองการรับรู้ประโยชน์ (Perceived usefulness) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นที่เกี่ยวเนื่องกับมุมมองการรับรู้ประโยชน์ในเรื่องการซื้อได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจมีผลมาจากที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องของความง่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์เป็นอันดับแรก

มุมมองความเพลิดเพลิน (Enjoyment) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นที่เกี่ยวเนื่องกับมุมมองความเพลิดเพลินในเรื่องการมีความเพลิดเพลินที่เกิดขึ้นขณะ และ/หรือ ระหว่างการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจมีผลมาจากที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องของความเพลิดเพลินมาเป็นอันดับแรก

มุมมองความเรียบง่ายทางเทคนิค (Technicality simplicity) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นที่เกี่ยวเนื่องกับมุมมองความเรียบง่ายทางเทคนิค ในเรื่องการมีส่วนลด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจมีผลมาจากที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องมีการแจ้งขั้นตอนในการใช้บริการมาเป็นอันดับแรก

มุมมองการตระหนักรู้ค่าจัดส่ง (Realize shipping fee) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นที่เกี่ยวเนื่องกับมุมมองการรับรู้ค่าจัดส่งในเรื่องการมีค่าบริการจัดส่งสำหรับสินค้าบางรายการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจมีผลมาจากที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องของการตระหนักรู้ค่าบริการจัดส่งมาเป็นอันดับแรก

มุมมองการสนับสนุนข้อมูล (Information support) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นที่เกี่ยวเนื่องกับมุมมองการสนับสนุนข้อมูล ในเรื่องของการสนับสนุนข้อมูลที่มีความทันสมัย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจมีผลมาจากที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องของการรับรู้ข้อมูลมาเป็นอันดับแรก

มุมมองการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นที่เกี่ยวเนื่องกับมุมมองการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ในเรื่องของจำนวนผู้ใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจมีผลมาจากที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องของจำนวนผู้ใช้งานมาเป็นอันดับแรก

มุมมองความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand trust) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นที่เกี่ยวเนื่องกับมุมมองความเชื่อมั่นในตราสินค้า ในเรื่องความมั่นใจในแอปพลิเคชันนี้ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจมีผลมาจากที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องของความเชื่อมั่นในตราสินค้า มาเป็นอันดับแรก

มุมมองการรับรู้คุณค่า (Perceived value) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นที่เกี่ยวเนื่องกับมุมมองการรับรู้คุณค่า ในเรื่องการได้สินค้าคุณภาพดี สมราคา ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจมีผลมาจากที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องของการรับรู้คุณค่าจากสินค้ามาเป็นอันดับแรก

มุมมองความตั้งใจในการซื้อ (Purchase intention) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นที่เกี่ยวเนื่องกับมุมมองความตั้งใจในการซื้อ ในเรื่องการซื้อผ่านแอปพลิเคชันเมื่อมีโอกาส ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจมีผลมาจากที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องของความตั้งใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านช่องทางออนไลน์มาเป็นอันดับแรก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

1. ผู้ประกอบการเดิมและผู้ที่จะเข้ามาในธุรกิจนี้ ควรให้ความสำคัญกับ การรับรู้คุณค่า และความไว้วางใจจากแบรนด์ เป็นลำดับต้น ๆ เนื่องจาก มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้ใช้บริการเป็นอย่างสูง

2. ผู้ใช้สินค้าหรือบริการ ควรจะเลือกใช้สินค้าหรือบริการที่มีความคุ้มค่า มีประโยชน์ จึงจะทำให้ผู้ใช้สินค้าหรือบริการได้รับประโยชน์สูงสุด

3. ภาครัฐ ควรจะส่งเสริม เสนอโครงการสนับสนุน SME เฟอร์นิเจอร์ Tech-based หรือแพลตฟอร์มกลางที่ช่วยลดต้นทุนในการขนส่ง เพื่อเป็นการลดต้นทุนของผู้ประกอบการ อีกทั้งยังช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายต่อครั้งของของผู้ใช้บริการซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ได้อีกด้วย

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทำการศึกษาเพียงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ซึ่งสถานการณ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์อาจจะมีหลากหลายปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ในอนาคต หรืออาจจะมีผลต่อปัจจัยอื่น ๆ ที่ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าในอนาคตสามารถนำไปต่อยอดวิจัยได้ เช่น ความยั่งยืนของธุรกิจ นวัตกรรมทางเทคโนโลยีในธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ ที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ดังนั้นจึงเป็นปัจจัยที่น่าสนใจในการศึกษาเชิงวิชาการต่อไป

และควรใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบเชิงคุณภาพ (Qualitative) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่อาจจะยังไม่ปรากฏในโมเดลเดิม

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2564). *ข่าวประชาสัมพันธ์.* สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. https://surl.li/sqbole

กฤตตฤณ ใจสุดา. (2563). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊กที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ของผู้บริโภคในประเทศไทย* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล]. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3933

อัฐพล วุฒิศักดิสกุล. (2560). *การสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจใช้บริการขนส่งออนไลน์ (Online Messengers) ผ่านแอพพลิเคชั่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/2829/3/auttapon_wuti.pdf

Atika, A., Kusumawati, A., & Iqbal, M. (2016). The Effect of Electronic Word of Mouth, Message Source Credibility, Information Quality on Brand Image and Purchase Intention. *Ekuitas: Jurnal Ekonomi dan Keuangan, 20*(1), 94-108. https://ejournal.stiesia.ac.id/ekuitas/article/view/94

Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing, 35*(11/12), 1238–1258. https://doi.org/10.1108/EUM0000000006475

Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories: A multigroup invariance analysis. *European Journal of Marketing, 38*(5/6), 573–592. https://doi.org/10.1108/03090560410529222

Gaul, S. and Ziefle, M. (2009) Smart Home Technologies: Insights into Generation-Specific Acceptance Motives, HCI and Usability for e-Inclusion. *Lecture Notes in Computer Science, 5889*, 312-332. http://dx.doi.org/10.1007/978-3-642-10308-7_22

Gu, J.-C., Lee, S.-C., & Suh, Y.-H. (2009). Determinants of behavioral intention to mobile banking. *Expert Systems with Applications, 36*(9), 11605–11616. https://doi.org/10.1016/j.eswa.2009.03.024

Ha, S., & Stoel, L. (2012). Online apparel retailing: Roles of e-shopping quality and experiential e-shopping motives. *Journal of Service Management, 23*(2), 197-215. https://doi.org/10.1108/09564231211226114

Haddock, R. L., & Quinn, M. S. (2015). Recreational access management planning: Understanding perceptions regarding public forest lands in SW Alberta. *Open Journal of Forestry, 5*(4), 387–401. https://doi.org/10.4236/ojf.2015.54033

Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior.* Addison-Wesley. https://www.researchgate.net/publication/235361430_The_Theory_of_Buyer_Behavior

Johnson-George, C., & Swap, W. C. (1982). Measurement of Specific Interpersonal Trust: Construction and Validation of a Scale to Assess Trust in a Specific Other. *Journal of Personality and Social Psychology, 43*, 1306-1317. https://doi.org/10.1037/0022-3514.43.6.1306

Laroche, M., Kim, C., & Zhou, L. (1996). Effects of brand familiarity and brand loyalty on imagery elaboration in online apparel shopping. *Journal of Global Fashion Marketing, 8*(2), 123–137. https://doi.org/10.1080/20932685.2017.1284603

Liao, S. L., Shen, Y. C., & Chu, C. H. (2009). The effects of sales promotion strategy, product appeal, and consumer traits on reminder impulse buying behaviour. *International Journal of Consumer Studies, 33*(3), 274–284. https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00770.x

Luarn, P., & Lin, H. H. (2005). Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking. *Computers in Human Behavior, 21*(6), 873–891. https://doi.org/10.1016/j.chb.2004.03.003

Marcus, B., Goffin, R. D., Johnston, N. G., et al. (2007). Personality and cognitive ability as predictors of typical and maximum managerial performance. *Human Performance, 20*(3), 275–285. https://doi.org/10.1080/08959280701333362

Mayer, R.C., Davis, J.H. and Schoorman, F.D. (1995) An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review, 20*, 709-734. https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080335

Mishra, A.K. (1996) Organizational Responses to Crisis: The Centrality of Trust. In: Kramer, R.M. and Tyler, T.R., E., Eds., Trust in Organizations, Sage, Thousand Oaks, 261-287. https://doi.org/10.4135/9781452243610.n13

Nandini, G., & Samantaray, A. (2020). Online shopping: Impact on consumer behavior. *ResearchGate*. https://doi.org/10.13140/RG.2.2.27238.59205

Papadopoulou, G., Sambracos, E., & Xesfingi, S. (2017). Influential factors of passengers' expenditures during a cruise trip: The case of Greece. *South-Eastern Europe Journal of Economics, 15*(1), 15–31. https://www.asecu.gr/old_files/Seeje/issue28/issue28-papadopoulou-sambracos-xesfingi.pdf?

Schumacker, R.E. and Lomax, R.G. (2010). A Beginners Guide to Structural Equation Modeling. *Routledge*, New York. http://ndl.ethernet.edu.et/bitstream/123456789/50284/1/8.pdf

Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information Systems Research, 14*(1), 47–65. https://doi.org/10.1287/isre.14.1.47.14767

Van der Heijden, H. (2004). User acceptance of hedonic information systems. *MIS Quarterly, 28*(4), 695–704. https://doi.org/10.2307/25148660

Zhao, J.-D., Huang, J.-S., & Su, S. (2019). The effects of trust on consumers' continuous purchase intentions in C2C social commerce: A trust transfer perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services, 50*, 42-49. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.014