

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพลเมืองยุคดิจิทัล

Factors for Decision Making an Online Purchase of Digital Citizens

ดลวัฒน์ วงษ์จันทร์ (Doolawat Wongchantara)^{1*} ฉันทพัทธ์ ไกรวานิช (Tanpat Kraiwanit)²

^{1*}สาขาวิชา เศรษฐศาสตร์ประยุกต์ มหาวิทยาลัยรังสิต ²อาจารย์ที่ปรึกษา

อีเมลผู้แต่งหลัก : zoom.dollawat@gmail.com เบอร์โทร: 097-171-5042

วันที่รับบทความ 23 พฤษภาคม 2561

วันที่แก้ไขบทความ 17 สิงหาคม 2561

วันที่ตอบรับบทความ 23 สิงหาคม 2561

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นพลเมืองยุคดิจิทัลและปัจจัยด้านระบบนิเวศทางเทคโนโลยีของพลเมืองยุคดิจิทัล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามและเก็บข้อมูลโดยวิธีออนไลน์จากประชากรในพื้นที่กรุงเทพมหานครปริมณฑลและต่างจังหวัดอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 1,108 ตัวอย่าง โดยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Selection Sample) แบ่งตามภูมิภาคต่าง ๆ เท่า ๆ กัน ใช้สถิติ Regression เพื่อการทดสอบสมมติฐาน ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังไม่สอดคล้องกับการเป็นพลเมืองดิจิทัล โดยปัจจัยด้านอายุและอาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ความสามารถในการเข้าถึงเทคโนโลยีสารสนเทศของผู้ขายสินค้าออนไลน์ มีโอกาสในการเข้าถึงและมีศักยภาพใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ต่างกัน ไม่ควรเลือกปฏิบัติและดูหมิ่นผู้ขาดทักษะการใช้เทคโนโลยีหากแต่จะต้องช่วยกันเสริมสร้างการเข้าถึงเทคโนโลยีมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ; ธุรกิจออนไลน์; พลเมืองยุคดิจิทัล

Abstract

This research is intended to study the digital citizenship and the digital ecological factors of digital citizenship that influence online shopping decisions. The researcher employed questionnaire to collect data. Data was collected online from the population in Bangkok metropolitan area and other provinces. Data collected from 1,108 samples at the age of over 20 years old. The samples were with quota selection sample, divided into different regions. The researcher employed regression statistics for hypothesis testing. The study indicated that the majority of samples were not consistent with digital citizenship. The different age and occupational factors significantly influenced the decision making of the transaction differences. The statistically significant was 05. The ability to access information technology of

the online sellers, the opportunity to obtain and have the potential to use different information technologies should not discriminate against and disrespect people who lack the skills to use technology, but they must help to increase the access to technology.

Keywords : Purchase Decision; Online Business; Digital Citizenship

บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทยได้เปลี่ยนจากยุคที่ขับเคลื่อนด้วยปัจจัยการผลิต และทรัพยากรธรรมชาติ ไปสู่การขับเคลื่อนด้วยความรู้และความคิดสร้างสรรค์ โดยประเทศที่ปรับเปลี่ยนไปสู่ระบบเศรษฐกิจแบบสร้างสรรค์แล้วนั้น มักจะเป็นประเทศที่มีรายได้สูง เช่น ญี่ปุ่น อิตาลี ฝรั่งเศสและกลุ่มประเทศแถบสแกนดิเนเวีย เป็นต้น ในด้านการกระจายความมั่งคั่งจะเห็นได้ว่า โอกาสของธุรกิจเล็ก ๆ ในชุมชนหรือผู้ประกอบการอาชีพอิสระที่พัฒนาสินค้าและบริการของตนเองด้วยความคิดสร้างสรรค์ จะเชื่อมโยงกับตลาดโลกได้โดยตรงมากขึ้นด้วยสื่อสังคมออนไลน์ที่เข้าถึงได้ง่ายมากขึ้นในปัจจุบัน (ฐิติกร พูลภัทรชีวิน, 2533)

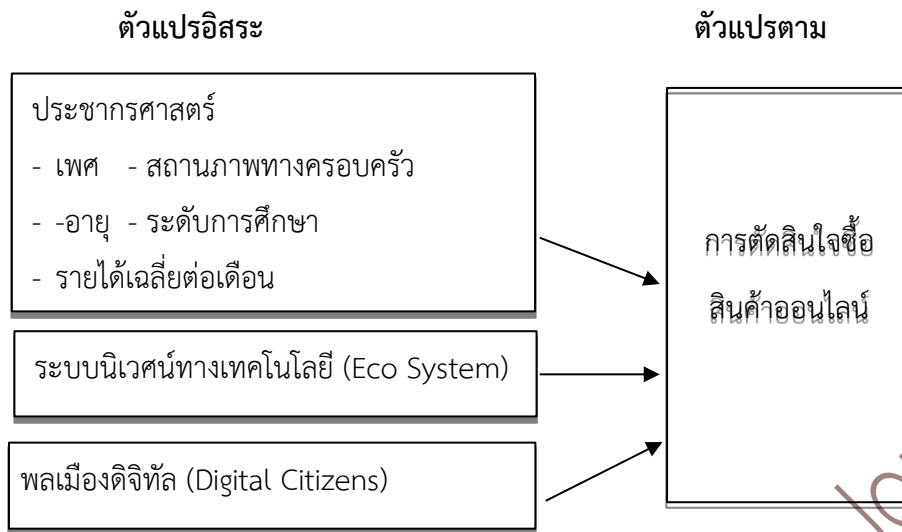
ปัจจัยส่วนบุคคลเช่น อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ สถานภาพทางเศรษฐกิจ การศึกษา และรูปแบบการดำรงชีวิตมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2009) สำหรับเทคโนโลยีทางธุรกิจเมื่อทุกธุรกิจเปลี่ยนไปเป็นระบบดิจิทัลคำว่า “ระบบนิเวศ” จะอธิบายถึงชุมชนของสิ่งมีชีวิตที่มีปฏิสัมพันธ์กับส่วนประกอบที่ไม่ใช่ชีวิตของสภาพแวดล้อมของพวกเขาเป็นระบบ ด้วยคำนิยามนี้ ทำให้ทราบได้ว่าคำว่า “ระบบนิเวศ” สามารถใช้เพื่ออธิบายยุคใหม่ของเทคโนโลยีได้ (Bicknel, 2015) ตัวอย่างเช่น สมาร์ทโฟนจำนวนมากพร้อมกับแอปเพื่อติดตามสุขภาพและการออกกำลังกายหรือซิงค์กับอุปกรณ์ของบุคคลที่สาม เช่น โทรทัศน์หรือระบบเสียง ดังนั้นอุปกรณ์เหล่านี้สามารถปรับแต่งให้เหมาะกับลูกค้าที่กำลังมองหาคุณลักษณะเฉพาะเหล่านี้หรือมุ่งสู่ตลาดสมาร์ทโฟนโดยรวมเพื่อให้ทันกับรูปแบบเทคโนโลยีใหม่นี้ ธุรกิจจะต้องเรียนรู้ว่าระบบนิเวศมีวิวัฒนาการและทำงานอย่างไร ในที่สุดลูกค้าจะลงทุนไม่ได้อยู่ในผลิตภัณฑ์แต่เป็นระบบนิเวศ บริษัทที่ตระหนักถึงความเปลี่ยนแปลงนี้ในความชอบของผู้บริโภคจะมีข้อได้เปรียบ อย่างไรก็ตามในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แต่ละครั้งของผู้บริโภคยังมีองค์ประกอบอีกหลายอย่างที่ต้องใช้ประกอบการตัดสินใจ ดังนั้นผู้ขายจึงจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลที่การแข่งขันเป็นไปอย่างเสรีมากขึ้น ประชากรมีการยอมรับรับเทคโนโลยีที่แตกต่างกัน เช่น การยอมรับการใช้งานของระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย พบว่าความคาดหวังในการปฏิบัติงานและลักษณะนิสัยของผู้ใช้งานเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจและการยอมรับของผู้ใช้งานในการชำระเงินด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ (วอนชนก ไชยสุนทร, 2558) ซึ่งรูปแบบแบบจำลองการยอมรับ

เทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model: TAM) ได้ถูกนำมาใช้อย่างกว้างขวางในการอธิบายและคาดการณ์การยอมรับของผู้ใช้ของเทคโนโลยี ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าหลักโครงสร้างของเทคโนโลยี มีอิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจในการนำเทคโนโลยีระบบสารสนเทศมาใช้งานของรัฐบาลสาธารณรัฐแรมเปีย Cong and Lidan (2015) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการจ่ายเงินออนไลน์ในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวของรัฐบาลจากประชาชนในประเทศจีน โดยเก็บแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ พบว่ามีปัจจัยหลัก 6 ประการ ซึ่งจะส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานเป็นกรอบการวิจัย ได้แก่ 1. การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) 2. การรับรู้ถึงความปลอดภัย (Perceived Security) 3. ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) 4. ความสะดวกสบายในการใช้งาน (Convenient Conditions) 5. ความพึงพอใจ (Satisfaction) และ 6. ความเชื่อมั่น (Trust) (Lin, Fofanah, and Liang, 2011) ด้วยปัจจัยที่เข้าถึงง่ายและสะดวก ทำให้การซื้อสินค้าออนไลน์เป็นที่นิยม และมีแนวโน้มที่จะเติบโตมากขึ้นเรื่อยๆ แต่ในอีกด้านหนึ่งการเติบโตของธุรกิจออนไลน์ก็ทำให้เกิดปัญหาหลายอย่างตามมา เช่น ได้รับสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ หรือคุณภาพต่ำ ได้รับสินค้าไม่ตรงกับที่สั่งการโฆษณาเกินจริงหลอกลวงผู้บริโภคจนกลายเป็นปัญหาที่มีการร้องเรียนเข้ามายังสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) การสั่งซื้อโดยโอนเงินล่วงหน้าใช้เวลานานกว่าจะได้รับสินค้า (วิโรจน์ ภู่งพรว, 2555) ดังนั้นความสำคัญของการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์และพลเมืองดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ สามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการวางแผนด้านยุทธศาสตร์ของประเทศ รวมถึงนักการตลาดนักโฆษณานักการสื่อสาร นักประชาสัมพันธ์หรือผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางสำหรับการวางแผนพัฒนากลยุทธ์ทางการสื่อสารในเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความเป็นพลเมืองยุคดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านระบบนิเวศทางเทคโนโลยีของพลเมืองยุคดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย (Framework)

ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) สำหรับการศึกษาครั้งนี้โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1. ประชากรที่ใช้ศึกษาเป็นประชากรในพื้นที่กรุงเทพมหานครปริมณฑลและต่างจังหวัดโดยใช้วิธีการวิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Selection Sample) แบ่งตามภูมิภาคต่างๆ เท่าๆกัน จำนวน 1,200 ราย
2. ขอบเขตด้านเนื้อหาโดยเนื้อหาที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วยปัจจัยภายในซึ่งเป็นผลมาจากพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพลเมืองดิจิทัลและปัจจัยภายนอกซึ่งเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ ผู้วิจัยได้ประชากรแบ่งตามภูมิภาคต่างๆเท่าๆกัน ได้แก่ 1.พื้นที่ กรุงเทพมหานครปริมณฑลและภาคกลาง จำนวน 200 ชุด ภาคเหนือ จำนวน 200 ชุด ภาคใต้ จำนวน 200 ชุด ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 200 ชุด ภาคตะวันออก จำนวน 200 ชุด ภาคตะวันตก จำนวน 200 ชุด
4. ขอบเขตด้านเวลา 13 เมษายน 2561 – 15 พฤษภาคม 2561

วิธีการวิจัย

1. การกำหนดประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือบุคคลที่เคยใช้อินเทอร์เน็ต และทำธุรกรรมออนไลน์ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครปริมณฑลและต่างจังหวัดอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปจำนวน 1,108 ตัวอย่างโดยใช้วิธีการวิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Selection Sample) และแบ่งตามภูมิภาคด้วยจำนวนที่เท่าๆกัน จำนวน 1,200 ตัวอย่าง จากแบบสอบถามทั้งหมดที่เก็บข้อมูลมานั้น มีจำนวน 1,108 ชุดที่สามารถนำข้อมูลมาประมวลผลได้ แบบสอบถามจำนวน 92 ชุด ถูกคัดออกเนื่องจากเป็นแบบสอบถามชุดที่ผู้ให้ข้อมูลเขียนข้อมูลไม่ครบถ้วน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษารวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับระบบนิเวศทางเทคโนโลยีเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล พลเมืองดิจิทัลและการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ สร้างแบบสอบถามโดยการกำหนดค่าคะแนนของ พลเมืองดิจิทัลจากแบบสอบถาม จำนวน 10 ข้อ ข้อละ 1 คะแนนต่อ 1 ข้อ ที่ตอบถูก มีการพัฒนาเครื่องมือโดยการหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ตั้งแต่ 0.67 – 1.00 พร้อมทั้งหาความน่าเชื่อถือ มีค่าตั้งแต่ 0.20 ขึ้นไปการหาความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการวัดความคงที่ภายใน (Internal Consistency) และด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) มีค่า 0.782 ซึ่งสามารถใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้คือ

3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการวิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Selection Sample) แบ่งตามภูมิภาคต่างๆเท่าๆกัน จำนวน 1,200 รายซึ่งหลังจากตรวจสอบข้อมูลที่ครบถ้วนแล้ว มีเพียง 1,108 ตัวอย่างที่สามารถนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อได้

3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้รวบรวมมาจากแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วยความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ Regression

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 นโยบาย 4.0 สนับสนุนการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล

ความคิดเห็น	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ลดลง	53	4.8
เท่าเดิม	335	30.2
มากขึ้น	720	65.0
รวม	1,108	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า การศึกษาปัจจัยด้านระบบนิเวศทางเทคโนโลยีของพลเมืองยุคดิจิทัล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยใช้คำถามในแบบสอบถามที่เป็นปัจจัยในการสนับสนุนให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์เช่น นโยบายของรัฐบาล ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 65 คิดว่านโยบายสนับสนุนจากรัฐจะช่วยผลักดันให้ประชาชนใช้เทคโนโลยีในการซื้อขายออนไลน์มากขึ้น

ตารางที่ 2 แสดงธุรกรรมออนไลน์ที่เคยทำ

ธุรกรรมออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การซื้อขายสินค้าออนไลน์	349	31.5
ธุรกรรมทางการเงิน	195	17.6
ค้นหาหาข้อมูลต่างๆ	178	16.1
เล่นเกมส์ ดูหนัง ฟังเพลง	182	16.4
สื่อสารทางสังคมออนไลน์	187	16.9
ทุกข้อ	17	1.5
รวม	1,108	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า การสำรวจธุรกรรมออนไลน์ร้อยละ 31.5 เคยทำการซื้อขายสินค้าออนไลน์แล้ว

ตารางที่ 3 แสดงการส่ง SMS เข้าโทรศัพท์มือถือเป็นความมั่นคงปลอดภัยของระบบ

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่ปลอดภัย	277	25.0
ไม่แน่ใจ	332	30.0
ปลอดภัย	499	45.0
รวม	1,108	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เชื่อว่าการส่งรหัส SMS ในการทำธุรกรรมถือว่าเป็นความมั่นคงปลอดภัยของระบบคิดเป็นร้อยละ 45 ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 30 และไม่เชื่อว่าเป็นความมั่นคงปลอดภัยของระบบคิดเป็นร้อยละ 25

ตารางที่ 4 แสดงการออกแคมเปญพร้อมเพย์เป็นการสนับสนุน E Commerce

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่สนับสนุน	130	11.7
ไม่แน่ใจ	202	18.2
สนับสนุน	776	70.0
รวม	1,108	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คิดว่าการออกแคมเปญพร้อมเพย์เป็นการสนับสนุน E-Commerce คิดเป็นร้อยละ 70 และคิดว่าการออกแคมเปญพร้อมเพย์ไม่เป็นการสนับสนุน E-Commerce คิดเป็นร้อยละ 11.7

ตารางที่ 5 แสดงการสมัครใช้บริการพร้อมเพย์

การสมัครใช้บริการพร้อมเพย์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่สมัคร	590	53.2
สมัคร	518	46.8
รวม	1,108	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ไม่สมัครบริการพร้อมเพย์ร้อยละ 53.2 และสมัครบริการพร้อมเพย์ร้อยละ 46.8

ตารางที่ 6 แสดงเหตุผลที่ไม่สมัครใช้บริการพร้อมเพย์ (ตอบมากกว่า 1 ได้)

เหตุผลที่ไม่สมัคร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่แน่ใจ/รอดตัดสินใจ	47	5.3
กลัวภาษีย้อนหลัง	585	65.9
ไม่จำเป็นต้องใช้/ยุ่งยาก	256	28.8
รวม	888	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่า เหตุผลสำหรับผู้ที่ไม่สมัครบริการพร้อมเพย์ส่วนใหญ่คือ กลัวภาษีย้อนหลังคิดเป็นร้อยละ 65.9 ไม่แน่ใจในบริการพร้อมเพย์หรือรอดตัดสินใจร้อยละ 5.3 และคิดว่าบริการพร้อมเพย์ไม่จำเป็นต้องใช้/ยุ่งยาก คิดเป็นร้อยละ 28.8

ตารางที่ 7 แสดงความเป็นพลเมืองดิจิทัลและคะแนนการตัดสินใจ

ข้อมูล	n	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ความเป็นพลเมืองดิจิทัล	1,108	4.41	2.594
คะแนนการตัดสินใจ	1,108	3.84	1.910

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,108 คน มีค่าเฉลี่ยที่ 4.41 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 2.594 แสดงว่าส่วนใหญ่ยังไม่เป็นพลเมืองดิจิทัลแต่มีความรู้เกี่ยวกับพลเมืองดิจิทัลแตกต่างกัน และพบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,108 คน มีคะแนนการตัดสินใจ ค่าเฉลี่ยที่ 3.84 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 1.91 แสดงว่าส่วนใหญ่ยังไม่ตัดสินใจในการทำธุรกรรมออนไลน์

ตารางที่ 8 แสดงความเป็นพลเมืองดิจิทัล

ความเป็นพลเมืองดิจิทัล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่สอดคล้อง (คะแนนต่ำกว่า 5)	880	79.4
สอดคล้อง (คะแนนเกิน 5 ขึ้นไป)	228	20.6
รวม	1,108	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,108 คน ส่วนใหญ่ยังไม่สอดคล้องกับการเป็นพลเมืองดิจิทัลจำนวน 880 คน คิดเป็นร้อยละ 79.4 และพบว่ามีเพียงกลุ่มตัวอย่างจำนวน 228 คน สอดคล้องกับการเป็นพลเมืองดิจิทัล คิดเป็นร้อยละ 20.6

ตารางที่ 9 แสดงเกณฑ์การตัดสินใจ

เกณฑ์การตัดสินใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่สอดคล้อง(คะแนนต่ำกว่า 5)	742	67.0
สอดคล้อง(คะแนนเกิน 5ขึ้นไป)	366	33.0
รวม	1,108	100.0

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ยังไม่ผ่านเกณฑ์การตัดสินใจจำนวน 742 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 และพบว่ามีเพียงร้อยละ 33 ผ่านเกณฑ์การตัดสินใจ

ตารางที่ 10 การวิเคราะห์ความแปรปรวนร่วม (MANOVA) ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับการตัดสินใจ

	Effect	Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
อายุ	Pillai's Trace	.036	1.951	8.000	840.000	.010
	Wilks' Lambda	.964	1.956 ^b	8.000	838.000	.049
	Hotelling's Trace	.038	1.961	8.000	836.000	.049
	Roy's Largest Root	.032	3.388 ^c	4.000	420.000	.010
อาชีพ	Pillai's Trace	.043	1.852	10.000	840.000	.049
	Wilks' Lambda	.957	1.851 ^b	10.000	838.000	.049
	Hotelling's Trace	.044	1.851	10.000	836.000	.049
	Roy's Largest Root	.032	2.695 ^c	5.000	420.000	.021

จากตารางที่ 10 พบว่า จากการวิเคราะห์ความแปรปรวน อายุและอาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมการตัดสินใจโดยใช้สถิติ Regression

ตารางที่ 11 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.404	.313		1.290	.197
ความเป็นพลเมืองดิจิทัล	.233	.022	.313	10.521	.000
การทำธุรกรรมออนไลน์	.135	.034	.108	3.915	.000
นโยบายของรัฐบาลไทยแลนด์ 4.0	.347	.098	.105	3.531	.000

ตารางที่ 11 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (ต่อ)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ธนาคารแห่งประเทศไทยออกแคมเปญพร้อมเพย์	.245	.085	.089	2.901	.004
การส่งรหัส SMS ในการทำธุรกรรม	-.179	.068	-.076	-2.629	.009

a. Dependent Variable: คะแนนการตัดสินใจ

คะแนนการตัดสินใจ $Y = 0.313$ ความเป็นพลเมืองดิจิทัล (X_1) + 0.108 การทำธุรกรรมออนไลน์ (X_2) + 0.105 นโยบายของรัฐบาลไทยแลนด์ 4.0 (X_3) + 0.089 ธนาคารแห่งประเทศไทยออกแคมเปญพร้อมเพย์ (X_4) - 0.076 การส่งรหัส SMS ในการทำธุรกรรม (X_5)

โดย X_1 คือ ความเป็นพลเมืองดิจิทัล
 X_2 คือ การทำธุรกรรมออนไลน์
 X_3 คือ นโยบายของรัฐบาลไทยแลนด์ 4.0
 X_4 คือ ธนาคารแห่งประเทศไทยออกแคมเปญพร้อมเพย์
 X_5 คือ การส่งรหัส SMS ในการทำธุรกรรม

อภิปรายผล

จากการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพลเมืองยุคดิจิทัลนั้น ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจได้แก่ อายุและอาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอาภาภรณ์ วัฒนกุล (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน และจากงานวิจัยของจุฑารัตน์ เกียรติศิริ (2558) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลวิจัยพบว่าอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่างใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน โดยกลุ่มนักเรียน นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อ มากกว่าผู้ที่มิอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สำหรับปัจจัยด้านระบบนิเวศทางเทคโนโลยีของพลเมืองยุคดิจิทัลที่มีผลต่อ

การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่าการส่งเสริมของภาครัฐส่งผลต่อการทำธุรกรรมของประชาชน ทั้งนี้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพลเมืองยุคดิจิทัล ได้ให้ความสำคัญกับสถานะแวดล้อมทางเทคโนโลยีความมั่นคงปลอดภัยและความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล (Soft Infrastructure) หรือการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านกฎหมายกฎระเบียบและมาตรฐานต่างๆ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับ พลเมืองดิจิทัล หรือ Digital Citizen นั้น หมายถึงรวมถึงการเป็น “พลเมืองที่ดี” ในโลกดิจิทัลด้วย มีมากกว่าแค่การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็น รู้มากกว่าแค่รู้เท่าทันสื่อ โดยเป็นบทความที่เกี่ยวกับทักษะที่จำเป็นของความเป็นพลเมืองดิจิทัล ควรมีการปลูกฝังความรู้ความเข้าใจในเทคโนโลยี การศึกษาผ่านโปรแกรมต่างๆ การศึกษาด้วยตนเอง การใช้ชีวิตในโลกออนไลน์อย่างเหมาะสม รวมถึงการเรียนรู้ตลอดชีวิต (Noono, 2014) ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จล้มเหลว มักคำนึงถึงแต่การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและการให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดีที่สุด แต่ละเลยการมองภาพรวมของธุรกิจ ขาดการปรับตัวให้เข้ากับเปลี่ยนแปลงทางสังคม สถานะเศรษฐกิจ เทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลง พฤติกรรมผู้บริโภค และการมองภาพกว้างหรือภาพรวมที่ผิดพลาด ไม่คำนึงถึงระบบนิเวศทางธุรกิจ ทำให้ตั้งเป้าหมายในการพัฒนาธุรกิจผิดพลาด ไม่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. ยุคดิจิทัลอีโคซิสเต็ม (Digital Ecosystem) มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการทำงานของมนุษย์ให้ทำงานร่วมกันเป็นทีมหรือเป็นกลุ่มและมีการเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารและสารสนเทศระหว่างกลุ่ม จะมีลักษณะกลุ่มแบบกลุ่มเสมือน (Virtue) ซึ่งจะก่อให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างกันมากขึ้นของหน่วยงานและระหว่างองค์กร เกิดการใช้ทรัพยากรและเทคโนโลยีมากขึ้น การวิจัยและพัฒนาจะนำมาซึ่งการสร้าง “นวัตกรรม (Innovation)” ใหม่ๆ ทำให้คนในองค์กรต้องทำงานร่วมกัน และสื่อสารระหว่างกันมากขึ้น และเทคโนโลยียังช่วยให้สามารถเข้าถึงองค์ความรู้ต่างๆ ได้ดียิ่งขึ้น
2. การเคารพต่อกฎหมายและกฎระเบียบ ปัจจุบันการทำธุรกรรมและนิติกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์อยู่ภายใต้บังคับของกฎหมายและกฎระเบียบว่าด้วยการทำธุรกรรมทาง อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักในการป้องกันและปราบปรามการละเมิดในรูปแบบต่างๆ ที่มีลักษณะเป็นอาชญากรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ และอาจเป็นการละเมิดสิทธิของบุคคลอื่น
3. การเตรียมความพร้อมของพลเมืองดิจิทัลเพื่อมุ่งไปสู่การเป็นพลเมืองที่ดี ซึ่งเติบโตจากเทคโนโลยีที่ทันสมัยจำเป็นต้องมีการสอนให้มีความรับผิดชอบในการมีปฏิสัมพันธ์ และใช้ประโยชน์กับสารสนเทศได้อย่างปลอดภัย

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านอื่นๆ เช่นด้านกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ที่งานวิจัยครั้งนี้ไม่ได้ศึกษาเอาไว้

ควรมีการทดลองกับกลุ่มคนที่มีอายุแตกต่างกัน เช่นกลุ่มผู้สูงอายุมีแนวโน้มจะถูกทิ้งข้างหลัง เนื่องจากก้าวตามเทคโนโลยีไม่ทัน

เอกสารอ้างอิง

- จุฑารัตน์ เกียรติศิริมณี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน ออนไลน์ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฐิติกร พูลภัทรชีวิน. (2533). ทำไมต้อง...เศรษฐกิจสร้างสรรค์. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://sites.google.com/site/gaiusjustthink/thitikorn-on-design?tmpl=%2Fsystem%2Fapp%2Ftemplates%2Fprint%2F&showPrintDialog=1> สืบค้นเมื่อ 4 กรกฎาคม 2561.
- วิโรจน์ ภูบึงพร้าว. (2555). การตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วอนชนก ไชยสุนทร. (2558). การยอมรับการใช้งานของระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. รายงานการวิจัย. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยการบริหารและจัดการสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- อาภาภรณ์ วัฒนกุล. (2555). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Bicknell, K. (2015). "The Technology Ecosystem," [Online]. Available: <https://www.baka.ca/blog/The-Technology-Ecosystem> Retrieved May 2, 2018.
- Cong Yin, and Lidan Shi. (2015). An empirical study on users' online payment behavior of tourism website. In Proc. **e-Business Engineering (ICEBE). 2015 IEEE 12th International Conference** (pp. 214-219). Beijing: China
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). **Marketing Mangement**. UK.: Pearson Education International.

- Lin Fengyi, Fofanah Seedy S. and Liang Deron. (2011). Assessing citizen adoption of e-Government initiatives in Gambia: A validation of the technology acceptance model in information systems success. **Government Information Quarterly**, 28, 271–279
- Noono Stephen. (2014). “**Digital Citizenship in the Real World**,” [Online]. Available: <https://thejournal.com/articles/2014/05/07/digital-citizenship-in-the-real-world.aspx> Retrieved January May,31 2018.

Lampang Rajabhat University Journal