

ความไว้วางใจในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงการยอมรับเทคโนโลยีและกลยุทธ์
การตลาดที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดผ้าไทยสตรีด้วยวิธีไลฟ์สด
ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

Trust as an intermediate variable that connects technology adoption
and marketing strategies influence the decision making behavior of
purchasing Thai women dress by live method of consumers
in the Bangkok area

¹เพลินพรรณ โชติพงษ์, ²เยาวลักษณ์ นาควิชัย, ³วันส นาควัชร,

⁴นพพร เหมือนปิว, ⁵ศิริพร แก้วสกต และ ⁶ฐิติมา ป้องคำสิงห์

¹Ploenpun Chotpong, ²Yaowalak Nakvichien, ³Venus Nakwatchara,

⁴Nawaphorn Mhuanpiw, ⁵Siriporn Kaewsakot and ⁶Thitima Pongkumsing

^{1,2,3}มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์, ⁴มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น, ⁵นักวิจัยอิสระ และ ⁶มหาวิทยาลัยชินวัตร

^{1,2,3}Southeast Asia University, ⁴Western University,

⁵Independent Researchers and ⁶Chinawatra University

¹Corresponding Author. Email E-mail: Ploenpunc@sau.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) เพื่อศึกษาระดับของความไว้วางใจ การยอมรับเทคโนโลยี กลยุทธ์การตลาด
ที่และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดผ้าไทยของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาปัจจัยเชื่อมโยงของ
ความไว้วางใจในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงการยอมรับเทคโนโลยีและกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อ
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดผ้าไทยของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ สุภาพสตรีที่เคยซื้อ
สินค้าผ่านออนไลน์ด้วยวิธีไลฟ์สด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 500 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม
สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ วิเคราะห์ด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง ผลการวิจัย
พบว่า (1) ประชาชนในกรุงเทพมหานครมีระดับของ การยอมรับเทคโนโลยี กลยุทธ์การตลาด ความไว้วางใจ พฤติกรรมการ
ตัดสินใจซื้อ ชุดผ้าไทยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับปัจจัยความไว้วางใจอยู่ในระดับมากที่สุด
รองลงมา คือปัจจัยกลยุทธ์การตลาด และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (2) ความไว้วางใจเป็น
ตัวแปรคั่นกลางระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ขอบเขตล่างเท่ากับ
0.1070 และขอบเขตบนเท่ากับ 0.2667 และ (3) ความไว้วางใจเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างกลยุทธ์การตลาดกับ
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ขอบเขตล่างเท่ากับ 0.1248 และขอบเขตบนเท่ากับ 0.2556จากผลการวิจัยนี้
แสดงให้เห็นว่าการยอมรับเทคโนโลยี และกลยุทธ์การตลาดเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้ซื้อสินค้าเกิดความไว้วางใจและ
สามารถส่งผลให้เกิดการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น

คำสำคัญ : การยอมรับเทคโนโลยี; กลยุทธ์การตลาด; ความไว้วางใจ; พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

Abstract

The purpose of this research was to study (1) Technology adoption (2) Marketing strategies (3) Trust and (4) Decision making behavior. Sample group in this research is ladies who used to buy online via live method in Bangkok area. The research was samples 500 persons. Questionnaires are an implement as a research tool in the process; then the collected data were analyzed by employing descriptive statistics – using percentage, mean, and standard deviation. The research analysis revealed (1) the middle level with average at trust ($x=3.39$, $SD=0.802$),

marketing strategies ($x=3.15$, $SD=0.764$), technology adoption ($x=2.77$, $SD=1.635$) and decision-making behavior ($x=2.09$, $SD=0.607$). (2) trust was founded to be a variable between technology adoption and decision-making behavior as 0.1070 (bottom edge coefficient) and 0.2667 (top edge coefficient). (3) trust was founded to be a variable between Marketing strategies and decision-making behavior as 0.1248 (bottom edge coefficient) and 0.2556 (top edge coefficient). Our results highlight point to the customers get more product purchase when they have trust that come from technology adoption and marketing strategies.

Keywords: Technology adoption; Marketing strategies; Trust; Decision making behavior

บทนำ

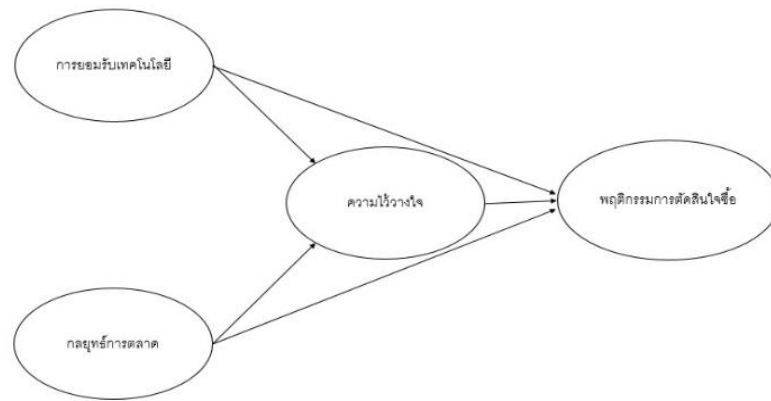
ในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตหรือสังคมออนไลน์ (Social Net work)เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน เนื่องจากระบบเครือข่ายสัญญาณต่างๆมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้การติดต่อสื่อสารทำได้ง่าย และสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้นส่งผลทำให้การซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น เพราะผู้บริโภคต้องการสินค้าแปลกใหม่ทันสมัยสะดวกรวดเร็วลดขั้นตอนและเวลาการเดินทางไปซื้อสินค้าในร้านค้าหรือห้าง ส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกยุคใหม่ ต้องปรับตัวให้สามารถอยู่รอดได้ในสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงซึ่งร้านค้าออนไลน์ด้วยวิธีไลฟ์สดเป็นการซื้อ-ขายสินค้าที่ได้รับความนิยม และกำลังเข้ามาแทนที่การทำธุรกิจแบบดั้งเดิม ผู้บริโภคมีการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ และให้ความสำคัญกับระบบ Social Network การสืบค้นข้อมูลในการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ด้วยวิธีไลฟ์สดมีความเติบโตขึ้นอย่างเห็นได้ชัด จึงเป็นเรื่องปกติที่เราจะเห็นการแข่งขันของร้านค้าผ่านระบบออนไลน์ด้วยวิธีไลฟ์สดอย่างดุเดือด ทั้งนี้ในมุมมองของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ด้วยวิธีไลฟ์สด ยังมีเรื่องของความไว้วางใจ หรือยังมีความลังเลหากขาดความไว้วางใจ ซึ่งเป็นเหตุผลหลักที่ผู้ผลิตต้องสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคหากต้องการทำการซื้อขายออนไลน์ ในขณะเดียวกัน ผลกระทบผ้าไทยซึ่งเป็นภูมิปัญญาเป็นตัวแทนการบอกเล่าเรื่องราวทางวัฒนธรรม มีลวดลายเป็นเอกลักษณ์ ถือได้ว่าเป็นมรดกทางวัฒนธรรมอันล้ำค่าของไทย แนวโน้มการใช้ผ้าไทยในชีวิตประจำวันมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จากพฤติกรรมของลูกค้ารูปแบบการใช้ง่าย ประสบการณ์การซื้อขายสินค้ารูปแบบใหม่ที่ดีกว่า ทั้งยังต้องสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการ ตลอดจนสร้างความรักดีให้เกิดกับลูกค้า รวมถึงมองหาช่องทางการสื่อสารรูปแบบใหม่ที่ลูกค้าสามารถโต้ตอบ จึงเห็นได้ว่าต้องให้ความสนใจอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ต่อการขายผ่านช่องทางออนไลน์ด้วยวิธีไลฟ์สด

ผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญของการขยายตัวของผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้าไทย ที่ตอบสนองรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ที่ใช้การซื้อขายผ่านระบบออนไลน์ด้วยวิธีไลฟ์สดเพิ่มขึ้น จึงต้องการศึกษาถึงการสร้างความไว้วางใจที่เชื่อมโยงการยอมรับเทคโนโลยีและกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าไทยผ่านระบบออนไลน์ด้วยวิธีไลฟ์สด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับของความไว้วางใจ การยอมรับเทคโนโลยี กลยุทธ์การตลาดที่และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดผ้าไทยของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชื่อมโยงของความไว้วางใจในฐานะตัวแปรคันกลางที่เชื่อมโยงการยอมรับเทคโนโลยีและกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดผ้าไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดการทำวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บ รวบรวมข้อมูล ที่มุ่งเน้นข้อเท็จจริงและข้อสรุปเชิงปริมาณ เพื่อยืนยัน สมมติฐาน ซึ่งผู้วิจัยมีขั้นตอนวิธีการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ด้วยวิธีไลฟ์สด ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ด้วยวิธีไลฟ์สด ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวนทั้งสิ้น 500 คน ซึ่งได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Hair et al. (1998) ที่ได้เสนอแนวทางสำหรับการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างสูงสุด คือ 5 ถึง 20 หน่วยตัวอย่างต่อ 1 จำนวนตัวชี้วัด ซึ่งการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนตัวชี้วัด 5 ตัว จึงทำให้การวิจัยครั้งนี้ควรมีขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมคือ 500 ตัวอย่าง และผู้วิจัยได้ดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็น แบบสอบถาม ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 5 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ส่วนที่ 2- 5 แบบสอบถามเพื่อวัดระดับของความไว้วางใจ การยอมรับเทคโนโลยี กลยุทธ์การตลาด และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยลักษณะของข้อคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามแบบของ Likert (1932)

3. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือออกเป็น ขั้นตอน คือ 2(1) การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยขอเพื่อพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับตัวแปรที่ต้องการวัด โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ที่มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 มาเป็นข้อคำถาม และ (2) การตรวจสอบความเที่ยงเป็นการตรวจสอบเพื่อวัดความสอดคล้องภายในของคุณภาพโดยรวมของเครื่องมือทั้งฉบับ ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach's Alpha Coefficient ซึ่งผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์แอลฟา พบว่า ระดับของการยอมรับเทคโนโลยี กลยุทธ์การตลาด ความไว้วางใจ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ มีค่าเท่ากับ $\alpha = 0.923$)

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 550 ตัวอย่าง และการเก็บรวบรวมข้อมูลกระทำในระหว่างเดือน มกราคม -มีนาคม 2563 ซึ่งมีการตอบกลับมาจำนวน 500 ตัวอย่าง

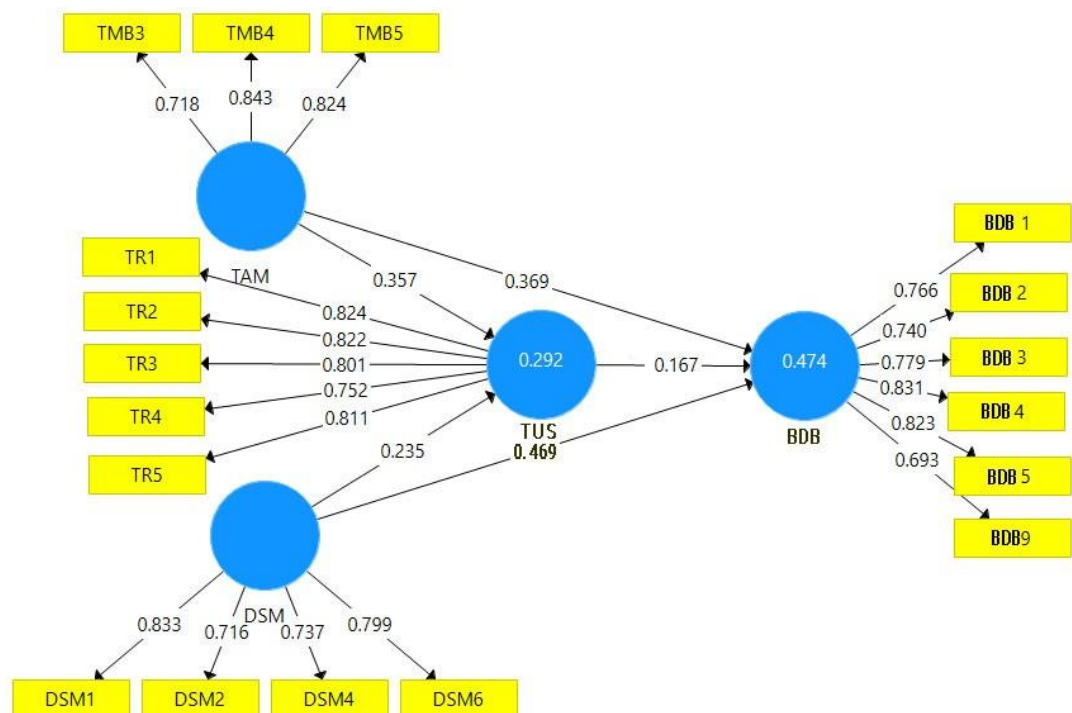
5. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติ สถิติที่ใช้คือ (1) สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (2) สถิติเชิงอนุมาน หรือสถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) เป็นการนำวิธีทางสถิติมาใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) เพื่อหาความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุและหาระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรทั้งทางตรงและทางอ้อม ด้วยตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling--SEM) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 92.80) มีอายุ 35-45 ปี (ร้อยละ 35.20) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 67.50) มีอาชีพพนักงานของรัฐ (ร้อยละ 56.40) และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,000-35,000 บาท (ร้อยละ 43.80)

2. ผลการวิเคราะห์ระดับการยอมรับเทคโนโลยี กลยุทธ์การตลาด ความไว้วางใจและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยความไว้วางใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($x=3.39$, $SD=0.802$) รองลงมา คือปัจจัยกลยุทธ์การตลาด ($x=3.15$, $SD=0.764$) และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ($x=2.77$, $SD=1.635$) ปัจจัยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ($x=2.09$, $SD=0.607$)

3. ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างในภาพรวม ซึ่งเป็นผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยสัมประสิทธิ์ความถดถอยอิทธิพลทางตรงที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยผลการวิเคราะห์ดังนี้



ภาพที่ 2 เส้นทางความสัมพันธ์ตัวแบบสมการโครงสร้าง

จากภาพที่ 2 แสดงเส้นทางความสัมพันธ์ตัวแบบสมการโครงสร้างที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรซึ่งผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างพบว่า ปัจจัยที่มีผลโดยรวมต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (BDB) พบว่า (1) การยอมรับเทคโนโลยี (TAM) กลยุทธ์การตลาด (DSM) และความไว้วางใจ (TR) มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (BDB) มีค่าเท่ากับ 0.369, 0.469 และ 0.169 ตามลำดับ และการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) กลยุทธ์การตลาด (DSM) และความไว้วางใจ (TR) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (BDB) มีค่าเท่ากับ 0.059, และ 0.039 ตามลำดับ และปัจจัยที่มีผลโดยรวมของความไว้วางใจ (TR) พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี (TAM) กลยุทธ์การตลาด (DSM) มีอิทธิพลต่อทางตรงต่อความไว้วางใจ (TR) มีค่าเท่ากับ 0.357 และ 0.235 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปร (LV)	ความผันแปร (R2)	อิทธิพล (effect)	TAM	DSM	TU
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (BDB)	0.474	DE	0.369	0.469	0.167
		IE	0.059	0.110	0.000
		TE	0.428	0.579	0.167
ความไว้วางใจ (TR)	0.292	DE	0.357	0.235	0.000
		IE	0.000	0.000	0.000
		TE	0.357	0.235	0.000

หมายเหตุ: DE = Direct Effect, IE = Indirect Effect, TE = Total Effect, N/A = Not Applicable

* หมายถึง p-value ≤ 0.10 หรือ ค่า $t \geq 1.65$

** หมายถึง p-value ≤ 0.05 หรือ ค่า $t \geq 1.96$

*** หมายถึง p-value ≤ 0.01 หรือ ค่า $t \geq 2.58$

จากตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานจากผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างของความไว้วางใจในฐานะตัวแปรคันกลางที่เชื่อมโยงการยอมรับเทคโนโลยีและกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดผ้าไทยด้วยวิธีไลฟ์สดของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่าค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมีความแตกต่างกันดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย (hypothesis)	สัมประสิทธิ์เส้นทาง (Coef.)	ค่า t test	ผลลัพธ์
H1 การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ	0.357***	4.603	สนับสนุน
H2 กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ	0.235***	2.948	สนับสนุน
H3 การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	0.369***	5.783	สนับสนุน
H4 กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	0.469***	9.934	สนับสนุน
H5 ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	0.167***	3.128	สนับสนุน

หมายเหตุ: * หมายถึง p-value ≤ 0.10 หรือ ค่า $t \geq 1.65$

** หมายถึง p-value ≤ 0.05 หรือ ค่า $t \geq 1.96$

*** หมายถึง p-value ≤ 0.01 หรือ ค่า $t \geq 2.58$

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่าการยอมรับเทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ (TR) และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (BDB) ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.357 และ 0.369 กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและกลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.235 และ 0.469 และความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ .167

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรคั่นกลางซึ่งเป็นตัวแปรที่เข้ามาเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ซึ่งผลการทดสอบจะปรากฏดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรคั่นกลาง

	สมมติฐานการวิจัย	Effect	Boot SE	Boot LLCI	Boot ULCI
H6	ความไว้วางใจเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	0.1838	0.0407	0.1070	0.2667
H7	ความไว้วางใจเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างกลยุทธ์การตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ		0.0336	0.1248	0.2556

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า (1) ความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่เชื่อมโยงอิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีและกลยุทธ์การตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจ โดยมีค่าผลคูณของสัมประสิทธิ์ขอบเขตล่าง (Boot LLCI) และขอบเขตบน (Boot ULCL) ที่ช่วงของความเชื่อมั่นไม่คลุม 0 แสดงว่า อิทธิพลของความไว้วางใจเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีกับและกลยุทธ์การตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ขอบเขตล่างเท่ากับ 0.1070 และ 0.1248 ตามลำดับ และขอบเขตบนเท่ากับ 0.2267 และ 0.2556 ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้สามารถอภิปรายผลการวิจัยและตีความข้อมูลต่างๆ ได้ 3 ปัจจัยดังนี้

1. ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี จากผลการวิจัยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งปัจจัยหลักที่ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมของผู้ใช้ได้แก่ มี 3 ปัจจัยได้แก่ 1.การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ 2. Perceived Usefulness) และ 3.ทัศนคติ (Attitude) แต่ในปัจจุบันแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยีได้รับความนิยมมากเพราะได้เน้นถึงพฤติกรรมทั่วไปของผู้บริโภค ในขณะที่ TAM ให้ความสำคัญกับทัศนคติของผู้ใช้ เทคโนโลยีสารสนเทศ (Mathieson et al., 2001) สรุปได้ว่าการยอมรับเทคโนโลยีหมายถึง เป็นการนำเทคโนโลยีที่ยอมรับมาใช้งาน ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตัวบุคคลหรือการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ทัศนคติ และการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้นซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Venkatesh,V., & Davis, F. D. (2000) ที่ว่าการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินที่สามารถสร้างให้เกิด

ความง่ายต่อการใช้งานไม่ว่าจะเป็นความง่ายในการใช้งานที่สามารถใช้ได้ทุกสถานที่และทุกเวลาจะสามารถ
บูรณาการให้เกิดการเลือกใช้เทคโนโลยีทางการเงินได้เพิ่มมากขึ้น (วิเศษ การะเกตุ, 2559)

2. ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด จากผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ
และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ทั้งนี้เนื่องจาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ออนไลน์(6P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ 2 ด้าน คือด้านการส่งเสริม การตลาดและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชณี ไพศาลวงศ์ดีแล อธิกร ขำเดช (2556) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริม
การตลาด และปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

3. ปัจจัยด้านความไว้วางใจ จากผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ
ตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ทั้งนี้เนื่องจากความน่าเชื่อถือ ระยะเวลารับประกัน ราคาสินค้า
เป็นความไว้วางใจต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของประสิทธิ์ชัย นราภรณ์ และธัมมะทินนา
ศรีสุพรรณ (2560) ว่าความไว้วางใจของผู้ขายเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง
โดยการสร้างความน่าเชื่อถือ มาจากการบอกต่อจากสมาชิกที่ปฏิสัมพันธ์กันในสังคม จนเกิดความไว้วางใจ
ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย โดยทั้งสองฝ่ายมีความไว้วางใจซึ่งกันและกัน สร้างความสัมพันธ์ จนนำไปสู่การซื้อซ้ำ
 อีกทั้งยังแบ่งปันประสบการณ์ความประทับใจ ความซื่อสัตย์ของผู้ขาย การให้บริการ ความโปร่งใส อีกทั้งความ
ใส่ใจของผู้ขายที่มีต่อผู้ซื้อ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

1) จากผลการศึกษาข้อมูลของตัวชี้วัดการยอมรับเทคโนโลยี เมื่อพิจารณาจากผลการวิจัย
ที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแฝงของการยอมรับเทคโนโลยี พบว่า การเลือกตัดสินใจซื้อจะเน้น จากการหาข้อมูลของ
เสื้อผ้าไทยผู้ซื้อจะเลือกช่องทางอินเทอร์เน็ตในการศึกษาหาข้อมูลจึงถือเป็นช่องทางการสื่อสารที่สำคัญ
การให้บริการดังนั้นเทคโนโลยีต้องมีความทันสมัย เข้าถึงได้ง่าย และสะดวกสบาย

2) จากผลการศึกษาข้อมูลของตัวชี้วัดของกลยุทธ์การตลาด เมื่อพิจารณาจากผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง
กับตัวแปรแฝงของกลยุทธ์การตลาดพบว่าลูกค้ามีความสำคัญในเรื่องของการที่สามารถ เลือกดูสินค้า
ได้ตลอดเวลา ประหยัดเวลาในการเดินทาง และมีการบริการจัดส่งหลายวิธีซึ่งสิ่งที่กล่าวมาเหล่านี้คือปัจจัย
ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับด้านนี้มากเป็นพิเศษ
เช่น การจัดส่งที่ตรงเวลา และรวดเร็ว เป็นต้น และจากผลการศึกษาพบว่าส่วนประสม ทางการตลาด มีอิทธิพลต่อ
การตัดสินใจซื้อ ดังนั้นนอกจากการพัฒนาในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่ายแล้ว ปัจจัยด้านอื่นๆที่เป็น
องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดก็มีความสำคัญเช่นกัน

3) ผลการศึกษาข้อมูลของตัวชี้วัดของความไว้วางใจ เมื่อพิจารณาจากผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ
ตัวแปรแฝงของความไว้วางใจ พบว่า ความน่าเชื่อถือ การรับประกัน ราคาสินค้า เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ
ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในการสร้างความเชื่อมั่น
ที่ส่งมอบสินค้าให้แก่ผู้บริโภคจนเกิดความเชื่อถือว่ามาจากความไว้วางใจและความมั่นใจจนกลายเป็นชื่อเสียง
ในการทำธุรกรรมออนไลน์ผู้ขายจะต้องสร้างความคุ้นเคยกับผู้ซื้อจนเป็นการสร้างความไว้วางใจ
และความมั่นใจในที่สุด ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น
และจะนำไปสู่การซื้อซ้ำแล้วยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับกิจการ

4) ผลการศึกษาข้อมูลของตัวชี้วัดของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เมื่อพิจารณาจาก
ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแฝงของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง
ออนไลน์ปัจจัยทุกด้านล้วนแต่ส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โดยเฉพาะในปัจจุบันร้านค้าออนไลน์

เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้มากขึ้น ผู้บริโภคต้องการความถูกต้อง และ ความปลอดภัยในการสั่งซื้อสินค้า ดังนั้นร้านค้าที่ให้ข้อมูลอย่างละเอียด เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ข้อมูลการชำระเงิน ข้อมูลเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ผู้บริโภคยังต้องการ การบริการด้านการจัดส่งสินค้าที่ตรงเวลา การมีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคโดยสามารถเปลี่ยนหรือ คืนสินค้าได้ หากได้รับสินค้าไม่ตรงตามที่ระบุไว้

เอกสารอ้างอิง

- ประสิทธิ์ชัย นรากรณ์ และธัมมะทินนา ศรีสุพรรณ. (2560). อิทธิพลของการเผยแพร่ตัวตนใน เครือข่ายสังคมออนไลน์ อิสระในการใช้งาน การไหลลื่น ความไว้วางใจระหว่างสมาชิก และ ความภักดีของลูกค้าที่ใช้เฟซบุ๊ก. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร*, ปีที่ 38, ฉบับที่ 1 (มกราคม- เมษายน)
- รัชนิ ไพบูลวงศ์ดี และ อิทธิกร ขำเดช. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าทาง อินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาดและ การบริหารธุรกิจ*, 3 (1), 529-546.
- วิศวะ การะเกตุ. (2559). *การยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน กรณีศึกษาการชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือ บริบท Startup Financial Technology*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร มหาบัณฑิต สาขาการบริหารเทคโนโลยี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., and Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis*. (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Mathieson, K., Peacock, E., & Chin, W. W. (2001). Extending the technology acceptance model: the influence of perceived user resources. *ACM SIGMIS Database: the DATABASE for Advances in Information Systems*, 32(3), 86-112.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.