ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

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

กมลทิพย์ ตัณฑวณิช[1] กอบกูล จันทรโคลิกา[2] และ ถนอมศักดิ์ สุวรรณน้อย[3]
Kamontip Tantawanit[1] Korbkul Jantarakolica[2] and Thanomsak Suwannoi[3]

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อระบุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการ และเพื่อเปรียบเทียบระดับการยอมรับคุณค่าตามความมุ่งหมายการซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยกรอบแนวคิดการวิจัยประยุกต์จากทฤษฎี และกรอบแนวคิดการแพร่เทคโนโลยี และการยอมรับคุณค่าตามความมุ่งหมาย Value-Based Adoption Model (VAM) มาปรับใช้ในการศึกษา วิธีการสำรวจ และเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 406 คน จากกลุ่มผู้ที่ใช้หรือเคยใช้บริการซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างตาม เพศและอายุ เพื่อ ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการ พบว่า ช่วงอายุที่ต่างกันของผู้ใช้บริการ มีระดับการยอมรับคุณค่าตามความมุ่งหมาย ของผู้ใช้บริการ โดยช่วงอายุตั้งแต่ 18-44 ปี ให้ความสำคัญในทุกปัจจัยมากกว่าช่วงอายุอื่น (2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับการยอมรับคุณค่าตามความมุ่งหมายของผู้ใช้บริการ พบว่า การรับรู้คุณค่า และความเชื่อมั่นในตราสินค้าส่งผลต่อระดับการยอมรับคุณค่าตามความมุ่งหมายของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: ผู้ใช้บริการ, การบริการ, การรับรู้คุณค่า, การตั้งใจซื้อ

---

[1] ตำแหน่ง หน่วยงานที่สังกัด และอีเมล์ของผู้เขียน (ภาษาไทย)
ตำแหน่ง หน่วยงานที่สังกัด และอีเมล์ของผู้เขียน (Eng)
[2] ตำแหน่ง หน่วยงานที่สังกัด และอีเมล์ของผู้เขียน (ภาษาไทย)
ตำแหน่ง หน่วยงานที่สังกัด และอีเมล์ของผู้เขียน (Eng)
[3] ตำแหน่ง หน่วยงานที่สังกัด และอีเมล์ของผู้เขียน (ภาษาไทย)
ตำแหน่ง หน่วยงานที่สังกัด และอีเมล์ของผู้เขียน (Eng)

คำสำคัญ: ผู้ใช้บริการ, การบริการ, การรับรู้คุณค่า, การตั้งใจซื้อ

Abstract

This research has the objective to identify factors that influence online furniture purchasing behavior of service users and to compare the level of acceptance of value according to the online furniture purchasing intentions of service users in Bangkok metropolitan and its vicinity by applying the research concept from theory and the concept of technology diffusion and acceptance of values as intended Value-Based Adoption Model (VAM) was applied in the study, survey methods and data collection using a Convenience Sampling method of 406 people from a group of people who use or have used the online furniture buying service in Bangkok metropolitan and its vicinity. The sample was divided by gender and age to answer the concept of technology diffusion and acceptance of values as intended Value-Based Adoption Model (VAM). and analyzed the data using a structural equation model.

The research results found that 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. (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.

Keyword: Service Users, Service, Perceived Value, Purchase Intention

บทนำ

ตั้งแต่ปลายปี พ.ศ. 2563 เกิดการแพร่กระจายของเชื้อไวรัสโคโรน่าสายพันธุ์ 19 (Covid-19) ส่งผลกระทบทำให้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ มีจำนวนผู้ติดเชื้อเป็นจำนวนมาก เป็นโรคที่อุบัติขึ้นใหม่ โรคดังกล่าวสร้างความวิตกกังวล และส่งผลกระทบอย่างหนักต่อประชากรทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยด้วย จนนำไปสู่มาตรการการคุมเข้มงวดต่าง ๆ เพื่อยังยั้งการแพร่ระบาด ทั้งการประกาศสถานการณ์ฉุกเฉิน เคอร์ฟิว งดกิจกรรมทางสังคม ขอความร่วมมือกันดูแลสุขภาพอนามัยของตัวเองและคนรอบข้าง เช่น การสวมใส่หน้ากากอนามัยก่อนออกจากบ้าน เว้นระยะห่างทางสังคม การใช้แอลกอฮอล์ฆ่าเชื้ออย่างสม่ำเสมอ การทำงานที่บ้าน (Work From Home) การไม่ออกจากบ้านถ้าไม่จำเป็น เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ถือเป็นสิ่งสำคัญที่ทุกคนต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและปฏิบัติอยู่เสมอ และหลายพฤติกรรม

จะอยู่กับเราแบบถาวรจนกลายมาเป็นวิถีการเปลี่ยนแปลงชีวิตแบบใหม่ (New Normal) ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการสื่อสาร ทำให้เกิดการพึ่งพาเทคโนโลยี และการทำธุรกรรมออนไลน์จึงได้เข้ามามีบทบาทในการใช้ชีวิตมากขึ้น ทำให้ผู้ซื้อสามารถซื้อสินค้ากับผู้ขายสินค้าได้สะดวก รวดเร็ว ทำให้วิธีการนำเสนอขายสินค้ามีการเปลี่ยนแปลงไป โดยปรับเปลี่ยนวิธีการเป็นการให้บริการลูกค้าหรือการจำหน่ายสินค้าทางออนไลน์ ทำให้การซื้อขายสินค้าทางออนไลน์ จึงเป็นทางเลือกที่ผู้บริโภคต้องการเลือกมากที่สุด จึงได้มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค มาซื้อ ขายสินค้าและบริการทางออนไลน์เพิ่มขยายตัวมากขึ้นหลายเท่าตัว บางธุรกิจประสบความสำเร็จจากการขายออนไลน์ ทำให้เกิดโมเดลการขายออนไลน์ออกมาหลากหลายรูปแบบ (อัฐพล วุฒิศักดิสกุล, 2560)

จากรายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2564 พบว่า ภาพรวมมูลค่าการซื้อขายสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ต (E-commerce) แบบ B2C ของประเทศต่าง ๆ ปี 2562 ประเทศไทยครองแชมป์ อันดับ 1 ในกลุ่มประเทศอาเซียนสูงสุดติดต่อกัน 6 ปีซ้อน อัตราการเติบโตต่อปีเฉลี่ยต่อปี (CAGR) ตั้งแต่ปี 2560-2564 อยู่ที่ร้อยละ 9.79 โดยอัตราการเติบโตในปี 2561-2562 เพิ่มขึ้น ร้อยละ 7.59 ในปี 2562-2563 ลดลง ร้อยละ 6.68 ปี 2563-2564 เพิ่มขึ้น ร้อยละ 6.11 ทั้งนี้เนื่องจากในปี 2563 สถานการณ์โควิด-19 ดันมูลค่า การซื้อขายสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ต (E-commerce) แบบ B2C ให้มีสัดส่วนเกินกว่าครึ่งของมูลค่า การซื้อขายสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ต (E-commerce) ทั้งหมด เพราะผู้ประกอบการกลุ่ม B2B ปรับตัวด้วยการขายสินค้าและบริการโดยตรงสู่ผู้บริโภค ส่งผลให้มูลค่า การซื้อขายสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ต (E-commerce) ย้ายไปอยู่กลุ่ม B2C เพิ่มมากขึ้น (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2564) จนถึงปัจจุบัน คนไทยมากกว่าครึ่งมีการซื้อหรือเคยซื้อสินค้า และบริการผ่านตลาด การซื้อขายสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ต (E-commerce) โดยในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา จำนวนไทยมีผู้ใช้งานสูงขึ้นจาก 30.7 ล้านคนในปี 2562 มาอยู่ที่ 41.5 ล้านคนในปี 2566 โดยมีแรงผลักดันหลักมาจากการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่ครอบคลุมประชากรไทยมากขึ้น ทั้งนี้ ข้อมูลจากรายงาน การซื้อขายสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย (E-commerce in Thailand) ได้ชี้ว่าตลาด การซื้อขายสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ต (E-commerce) ยังคงได้รับความนิยมจากคนไทยอย่างต่อเนื่อง สะท้อนจากค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า และบริการผ่านตลาด การซื้อขายสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ต (E-commerce) ที่สูงขึ้นเกือบ 3 เท่าตัวจากปีละ 2,970 บาทต่อคนในปี 2562 ขึ้นมาอยู่ที่ 8,840 บาทต่อคนในปี 2566 โดยมีมูลค่าตลาด การซื้อขายสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ต (E-commerce) ของไทย อยู่ที่ 6.2 แสนล้านบาทในปี 2565 และมีแนวโน้มจะเติบโตต่อเนื่องปีละ 6% ขึ้นไปอยู่ที่ 6.34-6.94 แสนล้านบาท ในระหว่างปี 2566-2567

ทั้งนี้ ข้อมูลจากรายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2564 ยังพบว่าขณะเดียวกัน ทั้ง Shopee และ Lazada สองบริษัทอีคอมเมิร์ซที่ครองส่วนแบ่งการตลาดในไทยก็คงยังยิ้มได้อยู่ เพราะคนไทยคุ้นชินกับการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มมากที่สุดและมากขึ้นเรื่อย ๆ และด้วยการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของเศรษฐกิจอินเทอร์เน็ต แม้ว่าการเติบโตของการชอปปิงออนไลน์จะ

เติบโตมากเพียงใด แต่ก็ต้องยอมรับว่า Pain point ของธุรกิจอี-คอมเมิร์ซ ในกลุ่มสินค้าและของตกแต่งบ้าน คือ ลูกค้าไม่สามารถเห็นและสัมผัสได้จริง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญอย่างมากในการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะสินค้ากลุ่มเฟอร์นิเจอร์ขนาดใหญ่ อาทิ 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 หันมาชอปของเฟอร์นิเจอร์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากกว่า 60% การขายเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์จึงกลายเป็นช่องทางสำคัญสำหรับผู้บริโภคในการซื้อเฟอร์นิเจอร์มากขึ้น ปัจจุบันมีแอปพลิเคชันออกแบบตกแต่งห้องที่ใช้งานง่ายสำหรับคนรักการแต่งบ้าน เหมาะมากสำหรับคนที่เพิ่งย้ายเข้าอยู่ในบ้านหรือห้องพักคอนโด สามารถลองจัดวางเฟอร์นิเจอร์ในมุมมองภาพจริงสามมิติ หรือจะลองออกแบบห้องในรูปแบบแปลนห้องสองมิติก็ได้ ช่วยลดความยุ่งยากในการเลือกหาเฟอร์นิเจอร์สำหรับการตกแต่ง หรือปรับปรุงห้องและให้ผลลัพธ์ที่ดีกว่า สามารถตรวจสอบภาพเสมือนจริงเมื่อมีการติดตั้งเฟอร์นิเจอร์ในรูปแบบภาพสามมิติผ่านหน้าจอสมาร์ทโฟน ปรับเปลี่ยนเฟอร์นิเจอร์ รายละเอียดการตกแต่ง เลือกเฟอร์นิเจอร์ชิ้นใหม่ สำหรับความลงตัวและมองภาพเฟอร์นิเจอร์ในห้องจากหลายมุมมอง บันทึกภาพเสมือนเจริงในมุมมองเหมือนว่าเราเข้าไปอยู่ในห้อง ได้ด้วย

ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงให้ความสนใจในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (TH SarabunPSK 16, Bold)

1. เพื่อระบุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับการยอมรับคุณค่าตามความมุ่งหมายกับการซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานการวิจัย (TH SarabunPSK 16, Bold)

1. การรับรู้ส่วนเติมเต็มประโยชน์ ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อ การรับรู้ประโยชน์
2. การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ และการสนับสนุนข้อมูล ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อ ความเชื่อมั่นในตราสินค้า

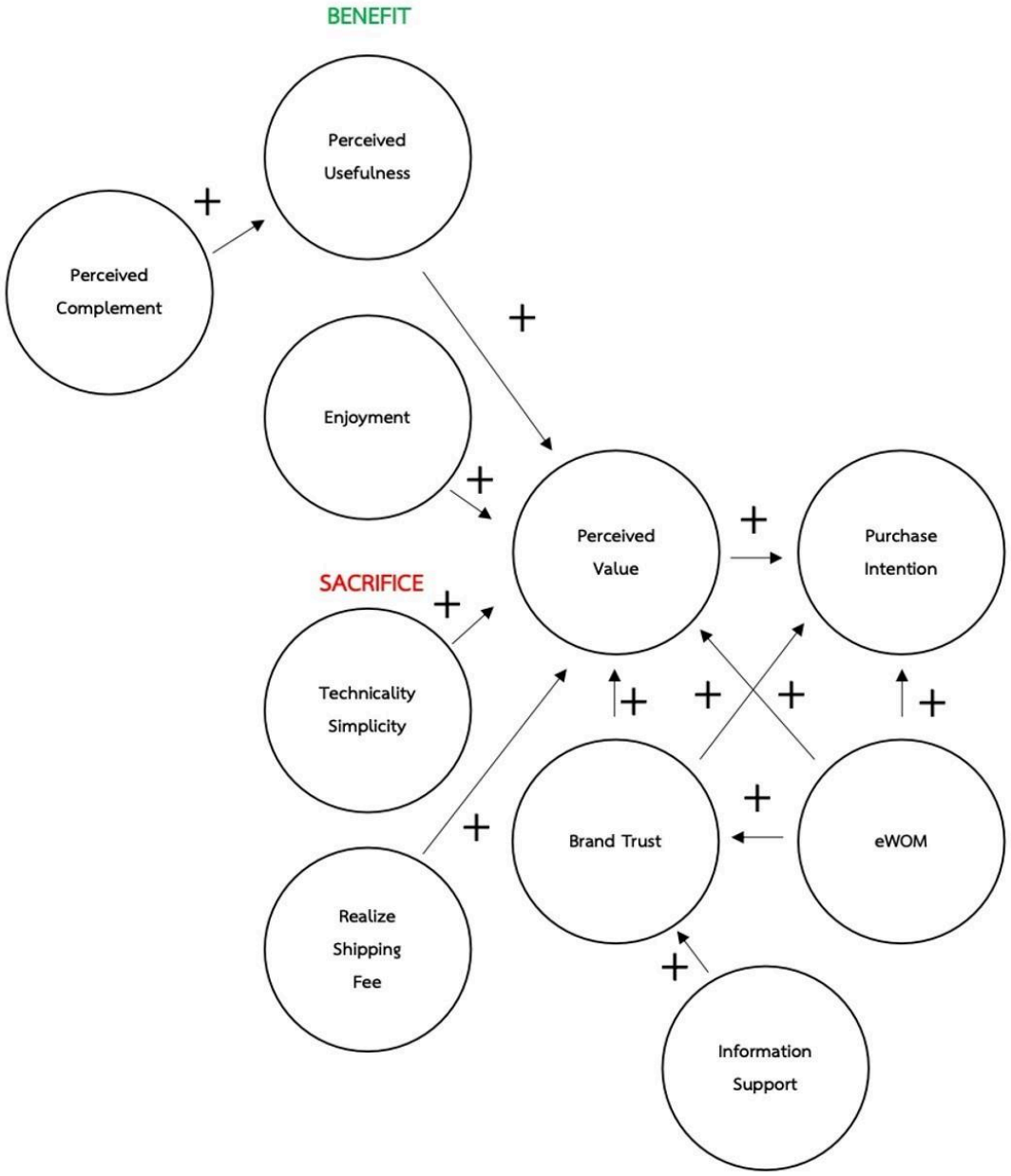
3. การรับรู้ประโยชน์ ความเพลิดเพลิน ความเรียบง่ายทางเทคนิค การตระหนักรู้ค่าจัดส่ง ความเชื่อมั่นในตราสินค้า และการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อ การรับรู้คุณค่า

4. การรับรู้คุณค่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ และความเชื่อมั่นในตราสินค้า ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อ ความตั้งใจในการซื้อ

กรอบแนวคิดในการวิจัย (TH SarabunPSK 16, Bold)

การจัดข้อความในกรอบแนวคิดนี้ ขอให้จัดทำให้ชัดเจน ไม่ใช้การคัดลอกรูปภาพมาจากงานวิจัยเล่มสมบูรณ์ ขอแนะนำให้ผู้นิพนธ์จัดกลุ่มรูปภาพด้วย เพื่อป้องกันการไหลของกล่องข้อความ

วิธีการคือ กด Ctrl ค้างไว้ เลือกกรอบข้อความทุกกรอบ ลูกศรทุกอัน ในหน้าต่าง Format เลือก Group หากต้องการแก้ไข ก็ให้ ungroup แล้วจึงแก้ไข ตั้งชื่อรูปภาพ ทำตัวหนาที่คำว่า ภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

มุมมองต่อส่วนเติมเต็มประโยชน์ (Perceived Complement) ถือเป็นสิ่งที่กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเกิดจากแรงกระตุ้นภายในร่างกายของผู้บริโภคเอง เช่น ความหิว ความกระหาย หรืออาจเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกซึ่งได้แก่สิ่งกระตุ้นทางการ ตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ให้สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าขึ้น

ของแถม เป็นสินค้าที่มอบให้โดยคิดราคาพิเศษ หรือให้ฟรี เพื่อผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจและอาจตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น คูปอง ส่วนลดต่าง ๆ เป็นเอกสารที่ยืนยันว่ารับรองสิทธิ เช่น ส่วนลดต่อสินค้านั้นในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งคูปองมักจะถูกนำไปใช้ร่วมกับสินค้าที่ต้องการกระตุ้นให้เกิดการซื้อ หรือทดลองใช้ เพราะช่วยลดความเสี่ยงกับสินค้าหรือบริการใหม่ ทั้งยังส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันอีกด้วย (กฤตตฤณ ใจสุดา, 2563)

มุมมองการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) หมายถึง ระดับที่ผู้ใช้ เชื่อว่าประโยชน์ของเทคโนโลยีจะสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับการทำงานของตน ซึ่งการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศ จากการศึกษาของ Lee and Choi (2019) พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการระบบธนาคารออนไลน์ที่ให้บริการผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน (Mobile Banking) ของผู้ใช้บริการ และจากการศึกษาของ Zhang et al. (2019) ที่เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้ระบบการชำระเงินบน โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค พบว่า ความแตกต่างที่เกิดจากการรับรู้ถึงประโยชน์ ส่งผลต่อระดับการยอมรับ และเป็นตัวกำหนดความตั้งใจที่จะใช้บริการของผู้บริโภค

การที่ผู้ใช้งานเล็งเห็นถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี หากผู้ใช้งานทราบถึงประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการใช้เทคโนโลยีอย่างชัดเจน การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ส่งผลให้เกิดความรวดเร็ว ประหยัดเวลาในการเดินทาง ซึ่งถือเป็นการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้แอปพลิเคชัน ผู้ใช้งานจะมีแนวโน้มแสดงพฤติกรรมสูง ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมด้วย

การได้มา การรวบรวม ความเข้าใจ หรือเป็นสิ่งที่ผู้ใช้มีประสบการณ์ในการใช้ หรือการรับรู้ถึงสภาพแวดล้อมต่าง ๆ เป็นกระบวนการที่บุคคลให้ความสนใจ การเลือกที่จะรับ การรวมรวม การแปลความหมาย การสร้างคุณค่าแก่ผู้ที่ได้รับ การรับรู้ประโยชน์ คือ ระดับความเชื่อของบุคคลที่มีโอกาสในการใช้งานในผลิตภัณฑ์ หรือระบบของเทคโนโลยี มีประโยชน์ต่อการใช้งานของตนเอง มีแนวโน้มที่เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน การรับรู้ประโยชน์เป็นระดับความน่าเชื่อถือของบุคคลหนึ่งจะได้รับประโยชน์ หรือระดับความน่าเชื่อถือของบุคคลหนึ่งที่มีการแสดงพฤติกรรมหนึ่ง หรือการรับรู้ประโยชน์ ทำให้ตนเองได้รับผลตอบแทนเชิงบวกจากการรับรู้ประโยชน์ เช่น การใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ที่สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน หรือเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน

มุมมองความเพลิดเพลิน (Enjoyment) ความสนุกสนานความเพลิดเพลินในการใช้งานอุปกรณ์ใด ๆ รู้สึกถึงความพึงพอใจในการใช้งานอุปกรณ์นั้น ๆ เป็นปัจจัยสำคัญของการยอมรับคุณค่าตามความมุ่งหมาย พบว่า ความสำคัญและความเชื่อมโยงที่มีระหว่างความเพลิดเพลินและความสนุกสนาน เป็นปัจจัยสำคัญของการยอมรับคุณค่าตามความมุ่งหมาย ดังนั้น การรับรู้ความเพลิดเพลิน เป็นเหตุผลของการรวมเข้าด้วยกัน ระหว่างความเพลิดเพลินและการยอมรับเทคโนโลยี จึงเกิดแรงจูงใจด้านการรับรู้ความเพลิดเพลิน และความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยี ระดับของการใช้เทคโนโลยี IoT ในบ้านพักอาศัย สำหรับในภาพรวมที่ผ่านมาของผู้ใช้เทคโนโลยี พบว่า แรงจูงใจด้านความเพลิดเพลิน เป็นปัจจัยสำคัญของการยอมรับเทคโนโลยีอย่างมีนัยสำคัญ

มุมมองความเรียบง่ายทางเทคนิค (Technicality Simplicity) การรับรู้ทางด้านเทคนิค คือระดับความเชื่อถือเกี่ยวกับลักษณะของการใช้งานของผลิตภัณฑ์ที่เป็นอุปกรณ์เสริมภายในผลิตภัณฑ์ ที่ส่งเสริมและการสร้างแรงจูงใจให้กับผู้ใช้บริการเลือก หรือตัดสินใจใช้บริการ จะมีความสอดคล้องกับเทคโนโลยีพื้นฐาน และเป็นการส่งเสริมการใช้งานที่เป็นการส่งเสริมประสิทธิภาพหรือศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ให้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น

มุมมองการตระหนักรู้ค่าจัดส่ง (Realize Shipping Fee) ค่าธรรมเนียม หรือ ค่าใช้จ่ายส่วนเพิ่มในการใช้แอปพลิเคชัน เป็นองค์ประกอบหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการรับรู้คุณค่าในการใช้แอปพลิเคชันของลูกค้า และพิจารณาถึงความเต็มใจของลูกค้าที่จะจ่ายเพื่อใช้บริการแอปพลิเคชัน

มุมมองการสนับสนุนข้อมูล (Information Support) จากรูปแบบการนำข้อมูลมาใช้ ผู้บริโภคมักจะพิจารณาทั้งความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล และคุณภาพของข้อมูลเอง ในกระบวนการตัดสินข้อเสนอแนะของ Zhang et al. (2019) จากข้อพิจารณาทั้งสองข้อ คุณภาพของข้อมูลมีบทบาทสำคัญและยั่งยืนมากกว่า คุณภาพของข้อมูลหมายถึงการรับรู้เชิงอัตนัยของผู้รับถึงสิ่งที่ถือเป็นข้อมูลโน้มน้าวใจหรือหลักฐานที่เพียงพอ สิ่งนี้จะมีบทบาทสำคัญในฐานะเบาะแสหลักในกระบวนการโน้มน้าวใจ ในสภาพแวดล้อมแบบเครือข่าย คุณภาพของข้อมูลในมุมมองการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) (ในแง่ของการประเมินผลิตภัณฑ์) ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือและเป็นการแจ้งระดับความไว้วางใจในมุมมองการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) สิ่งนี้ได้รับการยืนยันในการศึกษาของเขาเกี่ยวกับการนำมุมมองการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ออนไลน์มาใช้โดยผู้ใช้เครือข่ายโซเชียล ข้อมูลคุณภาพสูงมีพลังในการโน้มน้าวใจ มันสร้างความสนใจของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการตรวจสอบ ความไว้วางใจในข้อมูลและความเชื่อว่าการตัดสินใจซื้อที่น่าพอใจสามารถทำได้บนพื้นฐานของข้อมูลที่ให้ไว้ในการตัดสินว่าข้อมูลมีประสิทธิภาพและครอบคลุมเพียงใด ผู้บริโภคมักจะมุ่งเน้นไปที่ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ในมุมมองการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) หากข้อมูลที่สื่อสารโดยมุมมองการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ได้รับการสนับสนุนจากหลักฐานที่ชัดเจน ผู้บริโภคก็จะเชื่อมโยงสิ่งนี้เข้ากับคุณภาพ กล่าวคือข้อมูลที่ช่วยให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจผลิตภัณฑ์และแบรนด์ที่ชัดเจนและลึกซึ้งยิ่งขึ้น ยังมีแนวโน้มที่จะสร้างความไว้วางใจในคุณภาพของข้อมูลอีกด้วย มองอย่างชัดเจนถึงคุณภาพของข้อมูลว่าเป็นมิติการสืบสวนที่สำคัญในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของความคิดเห็นออนไลน์ พวกเขาสรุปว่าคุณภาพของข้อมูลมีอิทธิพลสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคไว้วางใจมุมมองการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) (Zhao et al., 2020)

มุมมองการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth หรือ eWOM) หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์ทางโซเชียลมีเดียที่ส่งต่อระหว่างผู้บริโภคที่มีประสบการณ์สู่ผู้บริโภคบุคคลอื่น เป็นการส่งต่อข้อมูลด้าน

ผลิตภัณฑ์ หรือข้อมูลด้านบริษัท มีทั้งประสบการณ์ในเชิงสนับสนุนตราสินค้า สินค้า และประสบการณ์ในเชิงภาพลบของตราสินค้าและสินค้า หรือการที่ผู้บริโภคค้นหาคำแนะนำ และความคิดเห็นจากบุคคลที่มีประสบการณ์ผ่านโซเชียลมีเดีย การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) คล้ายกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM) แต่การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์สามารถเข้าถึงผู้คนได้มากกว่า (Zhang et al., 2019) การสื่อสารแบบปากต่อปาก หรือการบอกต่อที่เป็นทางการ เกิดขึ้นจากผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ใช้สินค้าอยู่ก่อน จึงมีการบอกต่อสู่ผู้บริโภคอื่น ๆ ซึ่งทำให้ข้อมูลกระจายได้อย่างรวดเร็วจนถึงปัจจุบันยุคอินเทอร์เน็ตเข้ามามีอิทธิพล ทำให้การสื่อสารแบบปากต่อปากทั่ว ๆ ไป กลายเป็นการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีวิธีการบอกข้อมูลผ่าน Facebook, Youtube, Twitter และ Instargram เป็นต้น

การบอกเล่าแบบปากต่อปากเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อกันและกัน ความเข้าใจ ความเอื้อเฟื้อซึ่งกันและกัน และความสามัคคีในความสัมพันธ์ ซึ่งหมายถึง การบอกเล่าปากต่อปากอย่างกว้างขวางเป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลในการปลูกฝังความรวดเร็วระหว่างทั้งผู้บริโภคและผู้ขาย การบอกต่อแบบปากต่อปากเป็นวิธีที่มีประสิทธิผลที่สุด เป็นอีกวิธีหนึ่งที่สร้างสะพานเชื่อมโยงผู้บริโภคและผู้ขาย การบอกเล่าแบบปากต่อปากจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภค และผู้ขายที่ดี (Lin et al., 2019)

มุมมองความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust) ความไว้วางใจในแบรนด์ถูกเสนอครั้งแรก ซึ่งเชื่อว่าความไว้วางใจในแบรนด์สามารถมีผลกระทบเชิงบวกต่อ ความเต็มใจของผู้บริโภค เชื่อว่าความไว้วางใจในแบรนด์คือความน่าเชื่อถือ และความรับผิดชอบของแบรนด์ที่ผู้บริโภครับรู้ และเป็นความรู้สึกปลอดภัยที่ผู้บริโภคได้รับจากแบรนด์ และความเชื่อที่แบรนด์สามารถตอบสนองความคาดหวังของพวกเขาได้ Zhang et al. (2019) ให้คำจำกัดความของความไว้วางใจต่อแบรนด์ว่า คือ ความเต็มใจของผู้บริโภคโดยเฉลี่ยที่จะพึ่งพาความสามารถของแบรนด์ในการทำหน้าที่ตามที่กล่าวไว้

ความไว้วางใจในแบรนด์ถูกมองว่าเป็นโครงสร้างศูนย์กลางของความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นและยาวนานกับแบรนด์ ซึ่งส่งผลเชิงบวกต่อความเต็มใจที่จะซื้อและมีส่วนร่วมในการบริโภค เอกสารที่มีอยู่เกี่ยวกับความไว้วางใจในแบรนด์แสดงให้เห็นถึงความไว้วางใจของผู้บริโภคในแบรนด์ช่วยเพิ่มความเต็มใจที่จะอุปถัมภ์ ร่วมสร้าง และเพิ่มความภักดีต่อแบรนด์ ความไว้วางใจในแบรนด์เป็นความเชื่อมโยงพิเศษภายในความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เชื่อว่าการเชื่อมโยงนี้จะช่วยเพิ่มอัตลักษณ์ทางอารมณ์ของแต่ละฝ่าย และแย้งว่าความรู้สึกถึงอัตลักษณ์นี้จะมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในการค้าทางสังคมแบบการค้าขายระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคด้วยกัน ผู้บริโภคต้องพิจารณาไม่เพียงแต่ว่าผู้ขายสามารถเชื่อถือได้หรือไม่ แต่ยังต้องพิจารณาว่าแบรนด์นั้นน่าเชื่อถือหรือไม่ เนื่องจากความไว้วางใจในแบรนด์จะส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ และส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้ออย่างต่อเนื่องของผู้บริโภค

มุมมองการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) เป็นตัวแปรหลักของการวิจัยต่าง ๆ ประโยชน์ที่ได้รับการประเมินคุณภาพราคา การประเมินประโยชน์ถึงผลิตภัณฑ์ที่ใช้โดยรวม เป็นการเน้นถึงสิ่งที่ได้รับและ

เสียไปจากพฤติกรรมการบริโภค ในการนี้การรับรู้มูลค่ามักจะถูกเชื่อมโยงเป็นกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมส่วนตัวของผู้บริโภคด้วย การยอมรับประโยชน์ และการยอมเสียสละบางสิ่งบางอย่างเพื่อแลกกับสิ่งที่ต้องการ การรับรู้ครอบคลุมการประเมิน การบริการมากกว่าการยอมรับประโยชน์บริการ โดยการยอมเสียสละบางสิ่งเพื่อแลกกับบางสิ่ง มักจะได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ การประเมินคุณค่าจากตัวเงิน และค่าใช้จ่ายที่ไม่มีตัวเงิน

มุมมองความตั้งใจในการซื้อ (Purchase Intention) บนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซโซเชียล การสื่อสารและการโต้ตอบระหว่างผู้ใช้ทำได้ง่ายและสะดวกยิ่งขึ้น ในกระบวนการนี้ แต่ละฝ่ายจะมีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนและยืนยันข้อมูลในการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) อย่างไรก็ตาม เนื่องจากความไม่สมดุลของข้อมูล ผู้บริโภคจึงต้องเผชิญกับความเสี่ยง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแง่ของระดับความเชื่อมั่นที่พวกเขาเต็มใจที่จะขยายไปยังแหล่งที่มาของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ทั้งหมดนี้เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ ซึ่งการมีอยู่จะช่วยสร้างความประทับใจเชิงบวกโดยการลดความเสี่ยงและความไม่แน่นอนในการรับรู้ ความไว้วางใจสามารถแบ่งออกเป็นรูปแบบตามการรับรู้และตามอารมณ์ รูปแบบต่าง ๆ เหล่านี้มารวมกันเพื่อสร้างพื้นฐาน และแรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภค ในทางกลับกัน ความตั้งใจถูกสร้างขึ้นผ่านความรู้สึกส่วนตัวของความต้องการหรือความปรารถนา เนื่องจากสิ่งเหล่านี้ได้มาจากสิ่งเร้า เช่น ข้อมูลในการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ในที่นี้ ความไว้วางใจด้านการรับรู้ของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับความมั่นใจในความสามารถและความรับผิดชอบของแหล่งที่มา ยิ่งผู้ให้ข้อมูลมีประสิทธิภาพและเชื่อถือได้มากเท่าใด ผู้บริโภคก็ยิ่งมีแนวโน้มที่จะเลื่อนไปยังข้อมูลที่เผยแพร่เพื่อตัดสินใจซื้อมากขึ้นเท่านั้น ในทางกลับกันความไว้วางใจทางอารมณ์จะแจ้งเตือนหรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและข้อมูลทางอารมณ์ ยิ่งใกล้ชิดกับผู้จัดพิมพ์มากเท่าไรก็ยิ่งมีโอกาสพึ่งพาการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ในการตัดสินใจซื้อมากขึ้นเท่านั้น การศึกษาก่อนหน้านี้ยืนยันว่าปฏิกิริยาทางอารมณ์และการรับรู้ของผู้บริโภคมีผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้ถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภคออนไลน์ ปฏิกิริยาทางอารมณ์และการรับรู้ที่รุนแรงสามารถช่วยเพิ่มความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคได้ ดังนั้นจึงเชื่อว่าความไว้วางใจในการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้

ระเบียบวิธีในการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหาสาระ (Content)

การวิจัยครั้งนี้ ได้มีการนำทฤษฎี แนวคิดการแพร่เทคโนโลยี และการประยุกต์การยอมรับคุณค่าตามความมุ่งหมาย Value-Based Adoption Model (VAM) มาปรับใช้ในการศึกษา เพื่อเป็นข้อมูลในการหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการ และเปรียบเทียบระดับการยอมรับคุณค่าตามความมุ่งหมายการซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตด้านพื้นที่หรืออาณาเขต (Area)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่ใช้หรือเคยใช้บริการซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

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

ขอบเขตด้านเวลา (Time) เขตด้านพื้นที่หรืออาณาเขต (Area)

การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการสำรวจ และเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้หรือเคยใช้บริการซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในช่วงเดือนเมษายน 2567 ถึงเดือนมิถุนายน 2567

วิธีการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่ใช้หรือเคยใช้บริการซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อประมาณค่าสัดส่วนของประชากร โดยคาดว่าสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และสามารถคลาดเคลื่อนได้ 0.05 โดยใช้สูตรของ (Cochran, 1963) ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) และทำการแจกแบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้ Google Form ให้กับผู้ที่ใช้หรือเคยใช้บริการซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ใช้บริการ และเคยใช้บริการซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ กลุ่มผู้ใช้บริการ และเคยใช้บริการซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 406 คน โดยแบ่งตามเพศ และกลุ่มอายุ

ผลการวิจัย

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

Item	จำนวนข้อ	Factor Loading	%Total Variance	Cronbach Alpha
1. (Perceiv	4 ข้อ	0.7352-0.8899	0.7026	0.8578

ed Complement) ท่านซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์เพราะแอปพลิเคชัน				
2. (Perceived Usefulness) การใช้แอปพลิเคชันซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ท่านรู้สึกว่า	4 ข้อ	0.7279-0.8495	0.6620	0.7973
3. (Enjoyment) การใช้แอปพลิเคชันซื้อเฟอร์นิเจอ	3 ข้อ	0.9264-0.9421	0.8753	0.9280

ร์ออนไลน์ ทำให้ท่านรู้สึก				
4. (Technicality Simplicity) ในการใช้แอปพลิเคชันซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์	3 ข้อ	0.8796-0.9174	0.8186	0.8857
5. (Realize Shipping Fee) จากการใช้แอปพลิเคชันซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ท่านรับรู้ว่า	3 ข้อ	0.8192-0.9006	0.7605	0.8328
6. (Information	4 ข้อ	0.8514-0.8894	0.7574	0.8918

Support) จากการใช้แอปพลิเคชันซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ท่านได้รับข้อมูล

ตารางที่ 1 (ต่อ)

Item	จำนวนข้อ	Factor Loading	%Total Variance	Cronbach Alpha
7. (eWOM) จากการใช้บริการแอปพลิเคชันซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์	3 ข้อ	0.9215-0.9317	0.8582	0.9123

ท่านจะเชื่อ				
8. (Brand Trust) ท่านมีความเชื่อมั่นในแอปพลิเคชันซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ว่า	3 ข้อ	0.9160-0.9472	0.8716	0.9259
9. (Perceived Value) จากการใช้แอปพลิเคชันซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ทำให้ท่าน	3 ข้อ	0.9247-0.9404	0.8674	0.9235
10. (Purchase Intention)	3 ข้อ	0.8666-0.9251	0.8153	0.8785

ท่านตังใจ
จะซื้อ
เฟอร์นิเจอ
ร์ออนไลน์

จากตารางที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม การทดสอบเครื่องมือทั้งหมดได้ผ่านการทดสอบความเชื่อถือได้ โดยการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และการวิเคราะห์ Cronbach Alpha ในการวิจัยครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง การเก็บข้อมูลโดยวิธีเก็บข้อมูลออนไลน์ และนำไปแจกให้กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็น ผู้ใช้บริการซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 406 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ ใช้ระยะเวลา ตั้งแต่เดือนเมษายน 2567 ถึงเดือนมิถุนายน 2567 หลังจากนั้น นำแบบสอบถามมาตรวจความสมบูรณ์ เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป ทำการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 406 ชุดโดยแบบสอบถามมีค่าความเที่ยงตรง ซึ่งคำถามแต่ละด้านเมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักของปัจจัยมีระดับความเที่ยงตรงมากกว่า 0.70 ซึ่งถือว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันสามารถรวมองค์ประกอบและปัจจัยเดียวกันได้ และผลการวิเคราะห์ค่าความน่าเชื่อถือได้ของแบบสอบถามมีค่า %Total Variance ของแบบสอบถามแต่ละด้าน ส่วนใหญ่มากกว่า 0.70 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ของCronbach’s alpha ของแบบสอบถามมีค่าความเที่ยงตรง มากกว่า 0.70 โดยรวมแล้วแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยนี้มีความเที่ยงตรง และน่าเชื่อถือได้ในระดับดีทุกปัจจัยสามารถนำมาใช้ในงานวิจัยนี้ได้

การตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในสัดส่วนของตัวแปรที่วัดค่าโดย Likert Scale กลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นและให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างทั้งหมด 10 ปัจจัย ตามกรอบแนวคิด โดยพิจารณาจากคำตอบส่วนใหญ่ คือผลของเฉลี่ยได้รับจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละข้อคำถามซึ่งวัดจากร้อยละของคำตอบที่กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบมากที่สุดดังนี้

แสดงในเห็นถึงความคิดเห็นของพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผ่านการศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

ปัจจัยด้านมุมมองต่อการรับรู้ส่วนเติมเต็มประโยชน์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยนี้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ด้านมุมมองต่อการรับรู้ส่วนเติมเต็มประโยชน์ เป็นปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการ โดยมีคำถาม การมีส่วนลด มีความชัดเจนเท่ากับ 4.8276

ปัจจัยด้านมุมมองการรับรู้ประโยชน์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยนี้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ด้านมุมมองการรับรู้ประโยชน์ เป็นปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการ โดยมีคำถาม ซื้อได้ง่ายขึ้น มีความชัดเจนเท่ากับ 4.8399

ปัจจัยด้านมุมมองความเพลิดเพลิน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยนี้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ด้านมุมมองความเพลิดเพลิน เป็นปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการ โดยมีคำถาม มีความเพลิดเพลิน มีความชัดเจนเท่ากับ 4.7808

ปัจจัยด้านมุมมองความเรียบง่ายทางเทคนิค กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยนี้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ด้านมุมมองความเรียบง่ายทางเทคนิค เป็นปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการ โดยมีคำถาม มีการแจ้งขั้นตอนในการใช้บริการ มีความชัดเจนเท่ากับ 4.7783

ปัจจัยด้านมุมมองการตระหนักรู้ค่าจัดส่ง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยนี้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ด้านมุมมองการตระหนักรู้ค่าจัดส่ง เป็นปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการ โดยมีคำถาม มีค่าบริการจัดส่งสำหรับสินค้าบางรายการ มีความชัดเจนเท่ากับ 4.7980

ปัจจัยด้านมุมมองการสนับสนุนข้อมูล กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยนี้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ด้านมุมมองการสนับสนุนข้อมูล เป็นปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการ โดยมีคำถาม ที่มีความทันสมัย มีความชัดเจนเท่ากับ 4.8177

ปัจจัยด้านมุมมองการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยนี้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ด้านมุมมองการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ เป็น ปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการ โดยมีคำถาม จากจำนวนผู้ใช้งาน มีความชัดเจนเท่ากับ 4.8374

ปัจจัยด้านมุมมองความเชื่อมั่นในตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยนี้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ด้านมุมมองความเชื่อมั่นในตราสินค้า เป็นปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการ โดยมีคำถาม ท่านมั่นใจในแอปพลิเคชันนี้ มีความชัดเจนเท่ากับ 4.7857

ปัจจัยด้านมุมมองการรับรู้คุณค่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยนี้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ด้านมุมมองการรับรู้คุณค่า เป็นปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการ โดยมีคำถาม ได้สินค้าคุณภาพดีสมราคา มีความชัดเจนเท่ากับ 4.7980

ปัจจัยด้านมุมมองความตั้งใจในการซื้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยนี้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ด้านมุมมองความตั้งใจในการซื้อ เป็นปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการ โดยมีคำถาม ผ่านแอปพลิเคชันเมื่อมีโอกาส มีความชัดเจนเท่ากับ 4.7512

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

สรุปผลการวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ได้ดั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ18-44 ปี (GEN Z+Y) สถานภาพสมรส การศึกษากำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี อาชีพโดยส่วนใหญ่ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001-30,000 บาท ส่วนผลการวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมมีการใช้แอปพลิเคชันซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ 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 ประเภทเฟอร์นิเจอร์ที่ผู้ใช้บริการนิยมซื้อคือเฟอร์นิเจอร์ประเภทลอยตัว (เก้าอี้/โซฟา ยกพร้อมวาง) แหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ส่วนใหญ่มาจาก เว็บไซต์/แอปพลิเคชัน และผู้ใช้บริการซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์มักจะชำระเงินออนไลน์ผ่าน Mobile Banking เป็นส่วนใหญ่

ผลการประเมินค่าแบบจำลองสมหารโครงสร้าง (SEM) การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการ ด้วยสมการโครงสร้าง (SEM) โดยทำการประมาณค่าพารามิเตอร์ของแบบจำลองสมการโครงสร้างพร้อมกันทั้งหมด ด้วยระบบสมการ (Simultaneous Equation) จึงเป็นโมเดลทางสถิติที่สามารถประยุกต์ใช้ในการหาคำตอบของงานวิจัยที่เป็นข้อเท็จจริง ตามแบบจำลอง (Model) ของกรอบแนวคิดการวิจัย โดยการประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติ

ผลการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองการวิจัยข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) พบว่า ตามสมมติฐานการวิจัยนี้กับข้อมูลเชิงประจักษ์มีค่าต่าง ๆ ดังนี้ ค่าสถิติ Chi-Square ($\chi 2$)_ms เท่ากับ 4185.7 โดยมีค่า chi2_bs เท่ากับ 13854.1 ซึ่งโดยรวมแล้วมีค่า ค่อนข้างสูงซึ่งสอดคล้องกับ Hair et al (1998) ที่กล่าวว่า การทดสอบความกรมกลืนแบบจำจองด้วยสถิติ $\chi 2$ จะมีความอ่อนไหวต่อจำนวนตัวอย่างที่มีมากกว่า 200 ตัวอย่างขึ้นไป แบบจำลองตามสมมติฐานการวิจัยมักจะมีความแตกต่างจากข้อมูลเชิงประจักษ์ จึงแนะนำให้ใช้สถิติ $\chi 2$ ร่วมกับค่าสถิติวัดความ กลมกลืนอื่น ๆ

ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI) ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า เท่ากับ 0.7221 โดยรวมแล้วค่าที่ได้จะมีค่าใกล้เคียงกัน ซึ่งตามเกณฑ์ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบมีค่าอยู่ระหว่าง 0.00 ถึง 1.00 ถ้ามีค่าเข้าใกล้ 1.00 คือแบบจำลองตามสมมติฐานการวิจัยมีความสอดคล้องกับ ข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยทั่วไปแล้วถ้ามีค่ามากกว่า 0.90 แสดงว่าแบบจำลองสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สำหรับแบบจำลองที่ใช้งานวิจัยนี้มีค่าน้อยกว่าเกณฑ์ที่กำหนดแต่ก็มีค่าที่ใกล้เคียงอยู่ในเกณฑ์ที่พอใช้ได้

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

อภิปรายผลการวิจัย (TH SarabunPSK 16, Bold)

การประเมินระดับการยอมรับคุณค่าตามความมุ่งหมายการซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการ ที่เป็นเช่นนี้เพราะว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการคือ มุมมองต่อส่วนเติมเต็มประโยชน์ (Perceived Complement) มุมมองการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) มุมมองความเพลิดเพลิน (Enjoyment) มุมมองความเรียบง่ายทางเทคนิค (Technicality Simplicity) มุมมองการตระหนักรู้ค่าจัดส่ง (Realize Shipping Fee) มุมมองการสนับสนุนข้อมูล (Information Support) มุมมองการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) มุมมองความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust) มุมมองการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) และ มุมมองความตั้งใจในการซื้อ (Purchase Intention) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นที่เกี่ยวเนื่องกับมุมมองส่วนเติมเต็มประโยชน์ ในเรื่องการมีส่วนลด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจมีผลมาจากที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องของส่วนลดมาเป็นอันดับแรก เนื่องจากเป็นส่วนเติมเต็มประโยชน์ให้กับผู้ใช้บริการจะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าตนเองได้รับประโยชน์จากการซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์เพียงพอ

มุมมองการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นที่เกี่ยวเนื่องกับมุมมองการรับรู้ประโยชน์ในเรื่องการซื้อได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจมีผลมาจากที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องของความง่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์เป็นอันดับแรก และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Lee and Choi (2019) พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใน การใช้บริการระบบธนาคารออนไลน์ที่ให้บริการผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน (Mobile Banking) ของผู้ใช้บริการ และจากการศึกษาของ Zhang et al. (2019) ที่เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้ระบบการชำระเงินบน โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค พบว่า ความแตกต่างที่เกิดจากการรับรู้ถึงประโยชน์ ส่งผลต่อระดับการยอมรับ และเป็นตัวกำหนดความตั้งใจที่จะใช้บริการของผู้บริโภค

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 ซึ่งการได้รับการสนับสนุนจากหลักฐานที่ชัดเจน ผู้บริโภคก็จะเชื่อมโยงสิ่งนี้เข้ากับคุณภาพ กล่าวคือข้อมูลที่ช่วยให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจผลิตภัณฑ์และแบรนด์ที่ชัดเจนและลึกซึ้งยิ่งขึ้น ยังมีแนวโน้มที่จะสร้างความไว้วางใจในคุณภาพของข้อมูลอีกด้วย มองอย่างชัดเจนถึงคุณภาพของข้อมูลว่าเป็นมิติการสืบสวนที่สำคัญในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของความคิดเห็นออนไลน์ พวกเขาสรุปว่าคุณภาพของข้อมูลมีอิทธิพลสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคไว้วางใจมุมมองการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Zhao et al. (2020)

มุมมองการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นที่เกี่ยวเนื่องกับมุมมองการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ในเรื่องของจำนวนผู้ใช้งาน

ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจมีผลมาจากที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องของจำนวนผู้ใช้งานมาเป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Lin et al. (2019) ที่พบว่า การบอกเล่าแบบปากต่อปากเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อกันและกัน ความเข้าใจ ความเอื้อเฟื้อซึ่งกันและกัน และความสามัคคีในความสัมพันธ์ ซึ่งหมายถึง การบอกเล่าปากต่อปากอย่างกว้างขวางเป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลในการปลูกฝังความรวดเร็วระหว่างทั้งผู้บริโภคและผู้ขาย การบอกต่อแบบปากต่อปากเป็นวิธีที่มีประสิทธิผลที่สุด เป็นอีกวิธีหนึ่งที่สร้างสะพานเชื่อมโยงผู้บริโภคและผู้ขาย การบอกเล่าแบบปากต่อปากจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภค และผู้ขายที่ดี

มุมมองความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นที่เกี่ยวเนื่องกับมุมมองความเชื่อมั่นในตราสินค้า ในเรื่องความมั่นใจในแอปพลิเคชันนี้ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจมีผลมาจากที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องของความเชื่อมั่นในตราสินค้า มาเป็นอันดับแรก ซึ่งความไว้วางใจในแบรนด์สามารถมีผลกระทบเชิงบวกต่อ ความเต็มใจของผู้บริโภค เชื่อว่าความไว้วางใจในแบรนด์คือความน่าเชื่อถือ และความรับผิดชอบของแบรนด์ที่ผู้บริโภครับรู้ และเป็นความรู้สึกปลอดภัยที่ผู้บริโภคได้รับจากแบรนด์ และความเชื่อที่แบรนด์สามารถตอบสนองความคาดหวังของพวกเขาได้ สอดคล้องกับการศึกษาของ Zhang et al. (2019) ที่ได้ให้คำจำกัดความของความไว้วางใจต่อแบรนด์ว่า คือ "ความเต็มใจของผู้บริโภคโดยเฉลี่ยที่จะพึ่งพาความสามารถของแบรนด์ในการทำหน้าที่ตามที่กล่าวไว้"

มุมมองการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นที่เกี่ยวเนื่องกับมุมมองการรับรู้คุณค่า ในเรื่องการได้สินค้าคุณภาพดี สมราคา ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจมีผลมาจากที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องของการรับรู้คุณค่าจากสินค้ามาเป็นอันดับแรก

มุมมองความตั้งใจในการซื้อ (Purchase Intention) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นที่เกี่ยวเนื่องกับมุมมองความตั้งใจในการซื้อ ในเรื่องการซื้อผ่านแอปพลิเคชันเมื่อมีโอกาส ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจมีผลมาจากที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องของความตั้งใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านช่องทางออนไลน์มาเป็นอันดับแรก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยข้างต้นไปใช้ประโยชน์ สามารถเชื่อมโยงข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่มีความเกี่ยวข้องดังนี้

ผู้ประกอบการเดิมและผู้ที่จะเข้ามาในธุรกิจนี้ ควรให้ความสำคัญกับ การรับรู้คุณค่า และความไว้วางใจจากแบรนด์ เป็นลำดับต้น ๆ เนื่องจาก มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้ใช้บริการเป็นอย่างสูง

ผู้ใช้สินค้าหรือบริการ ควรจะเลือกใช้สินค้าหรือบริการที่มีความคุ้มค่า มีประโยชน์ จึงจะทำให้ผู้ใช้สินค้าหรือบริการได้รับประโยชน์สูงสุด

ภาครัฐ ควรจะส่งเสริม คือ อาจจะมีการส่งเสริมสิทธิพิเศษทางภาษี การนำเข้าวัตถุดิบหรือสินค้า และส่งเสริมแรงงานต่าง ๆ เพื่อเป็นการลดต้นทุนของผู้ประกอบการ อีกทั้งยังช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายต่อครั้งของของผู้ใช้บริการซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ได้อีกด้วย

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทำการศึกษาเพียงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ซึ่งสถานการณ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์อาจจะมีหลากหลายปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ในอนาคต หรืออาจจะมีผลต่อปัจจัยอื่น ๆ ที่ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าในอนาคตสามารถนำไปต่อยอดวิจัยได้ เช่น ความยั่งยืนของธุรกิจ นวัตกรรมทางเทคโนโลยีในธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ ที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ดังนั้นจึงเป็นปัจจัยที่น่าสนใจในการศึกษาเชิงวิชาการต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2564). *ข่าวประชาสัมพันธ์*. สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, กรุงเทพฯ.

กฤตตฤณ ใจสุดา. (2563). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊กที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ของผู้บริโภคในประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.

ชาญชัย จาตุรนตพรชัย. (2565). *ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ยุคปัจจุบันและอนาคต ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ยงสิริ วงศ์สิริฉัตรชัย. (2565). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.

อัฐพล วุฒิศักดิสกุล. (2560). *การสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจใช้บริการขนส่งออนไลน์ (Online Messengers) ผ่านแอพพลิเคชั่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

Cochran, W.G. (1963). *Sampling Techniques*, Wiley, New York.

Lee[D3] [KT4] K, Choi H. (2019). Predictor of electronic word-of-mouth behavior on social networking sites in the United States and Korea: Cultural and social relationship vari-ables. *Computers in Human Behavior, 94*, 9-18.

Lin, J., Luo, Z., Cheng, X. & Li, L. (2019). Understanding the interplay of social commerce affordances and swift guanxi: An empirical study. *Information & Management,* 56(2), 213-224.

Zhao, Y., Wang, L., Tang, H. & Zhang, Y. (2020). Electronic word-of-mouth and consumer purchase intention in social e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications,* 41.

Zhang, X., Ma, L. & Wang, G. (2019). Investigating consumer word-of-mouth behaviour in a Chinese context. *Total Quality Management & Business Excellence,* 30, 579-593.