

ปัจจัยด้านตราสินค้าของเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าออนไลน์ ในบริบทของสภาวะสารสนเทศเกินขีดจำกัด

न्हวัน ไรจน์วัชรเสวี*

บริษัท อาโทส ไอที โซลูชันส์ แอนด์ เซอร์วิสเชส จำกัด

*Correspondence: nantawan.rodwatcharaseewee@gmail.com

doi: 10.14456/jisb.2018.7

วันที่รับบทความ: 24 พ.ค. 2560

วันแก้ไขบทความ: 21 มิ.ย. 2560

วันที่ตอบรับบทความ: 5 ก.ค. 2560

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่จะส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเลือกปัจจัยด้านตราสินค้าของเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (Website brand) ในบริบทของการมีสารสนเทศเกินขีดจำกัด (Information overload) และความไม่เป็นระเบียบของโครงสร้างของข้อมูล (Information disorganization) มาเป็นปัจจัยตั้งต้น โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจผ่านแบบสอบถามออนไลน์ที่ใช้การทดลองจำลองสถานการณ์ถึงปริมาณสารสนเทศเกินขีดจำกัดมาเป็นส่วนประกอบในงานวิจัย แล้วสำรวจจากประชากรที่เคยซื้อสินค้าที่จับต้องได้ผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์มาแล้วอย่างน้อยหนึ่งครั้ง ภายในรอบปีที่ผ่านมา มีกลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมทั้งหมด 243 ตัวอย่าง เป็นผู้ที่มีประสบการณ์การซื้อของออนไลน์ 208 ตัวอย่าง แต่ผ่านเกณฑ์การวัดที่แสดงถึงผู้ทดสอบมีภาวะสารสนเทศเกินขีดจำกัดมาแล้ว และนำมาใช้จริง 175 ตัวอย่าง ผลงานวิจัยชี้ให้เห็นว่า หากเกิดการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์มีมาก จะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าลดลง โดยมีปัจจัยที่ส่งผลเรียงตามลำดับคือ ตราสินค้าของเว็บไซต์ ร้านค้าออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับการรับรู้ความเสี่ยง ซึ่งจะเน้นด้านการตระหนักถึงเว็บไซต์ (Awareness) มากกว่าด้านภาพลักษณ์ของเว็บไซต์ (Image) ปัจจัยถัดมาคือปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ความเสี่ยงคือ สภาวะสารสนเทศเกินขีดจำกัด และความไม่เป็นระเบียบของข้อมูลบนเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ ซึ่งประโยชน์จากงานวิจัยชิ้นนี้สามารถนำไปเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาปรับปรุงคุณภาพของเว็บไซต์ได้ตรงจุดเพื่อนำไปพัฒนาเว็บไซต์ให้มีความน่าสนใจ และเข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภค จนเกิดความได้เปรียบเหนือคู่แข่งกันได้ โดยต้องมุ่งเน้นถึงการลดปัจจัยที่จะให้เกิดการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ ซึ่งอาจมีปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลเพิ่มเติม นอกเหนือจากปัจจัยในงานวิจัยชิ้นนี้ได้

คำสำคัญ: ตราสินค้าของเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ สภาวะสารสนเทศเกินขีดจำกัด ความไม่เป็นระเบียบของข้อมูลบนเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์

The Effect of Website Branding on Online Purchase Intention in the Context of Information Overload in Thailand

Nantawan Rodwatcharasewee*

Atos IT Solutions and Services Limited

*Correspondence: nantawan.rodwatcharasewee@gmail.com

doi: 10.14456/jisb.2018.7

Received: 24 May 2017

Revised: 21 Jun 2017

Accepted: 5 Jul 2017

Abstract

The objective of this study is to examine factors influencing how perceived risk impacts online purchase intention. Website branding and information disorganization were examined in the context of information overload as basic factors. Quantitative research by online questionnaire applied experimental data to reproduce a scenario of information overload. Data was collected from 243 samples, 208 of whom had purchased goods online during the past year. There were 175 usable samples passing the measurement of information overload. Results were that the greater perceived risk of online purchasing, the less purchase intention occurred. Website branding was the most significantly negative perceived risk. Customers realized that website awareness was more significant than website image in terms of branding. Other factors were information overload and information disorganization, which had a positive relationship with perceived risk for online purchasing. These findings may be applied to improve quality of retail websites to interest and engage customers. Competitive advantage may be gained by reducing factors influencing perceived risk in online purchasing.

Keywords: Website brand, Website awareness, Website image, Information overload, Information disorganization, Perceived risk, Purchase intention.

1. บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ปัจจุบันเทคโนโลยีทางการติดต่อสื่อสารถูกพัฒนาและมีความเจริญก้าวหน้าขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้คนสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้จากทุกที่และทุกเวลา โดยไม่จำเป็นต้องใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ (Computer) หรือคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (Notebook) รวมถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคมปัจจุบันที่เป็นแบบสังคมที่มีความเร่งรีบ ส่งผลให้การทำกิจกรรมในแต่ละอย่างจึงอยู่ในขอบเขตที่ถูกจำกัดด้วยเวลาโดยต้องการความรวดเร็ว ดังนั้นการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์ดิจิทัลทั้งโทรศัพท์มือถือ สมาร์ทโฟน (Smart Phone) หรือคอมพิวเตอร์แท็บเล็ต (Tablet Computer) จึงสามารถตอบโจทย์การดำเนินชีวิตประจำวันของผู้คนในปัจจุบันได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ที่ผู้คนหันมาให้ความสนใจในช่องทางของสื่อออนไลน์มากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการรับข้อมูลข่าวสาร การค้นหาข้อมูลสินค้าหรือบริการ หรือการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ เป็นต้น ทั้งนี้ ผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลเปรียบเทียบจากแหล่งข้อมูลอินเทอร์เน็ตจากแหล่งต่างๆ เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อ

จากแหล่งที่ผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลการใช้งานของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ได้ จะเห็นได้ว่า ข้อมูลอาจมีมากมายจากหลายแหล่งบนอินเทอร์เน็ต เนื่องจากการนำข้อมูลไปเป็นข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ตนั้น สามารถทำได้หลายช่องทางและสร้างโดยใครก็ได้ ทำให้มีปริมาณข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมาก มีทั้งข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และไม่เป็นประโยชน์ ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดความสับสนในข้อมูลได้ อีกทั้งการจัดวางโครงสร้างของข้อมูลบนเว็บไซต์นั้นก็ก็เป็นปัจจัยหนึ่งในการค้นหาข้อมูลและเป็นปัจจัยที่สำคัญในการขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต โดยลูกค้าที่ใช้งานร้านค้าออนไลน์นั้นต้องใช้ความสามารถไม่เพียงแต่การเข้าใจข้อมูลผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังต้องเข้าใจการใช้งานผ่านเว็บไซต์ด้วย โดยการจัดระเบียบข้อมูลบนเว็บไซต์นั้น ก็เป็นสิ่งสำคัญสำหรับการประมวลผลข้อมูลซึ่งอาจเป็นส่วนที่มีผลต่อคุณภาพการตัดสินใจได้ นอกจากนี้ข้อมูลบนเว็บไซต์ที่ถูกจัดระเบียบอย่างดีแล้ว ภาพลักษณ์ ชื่อเสียงของเว็บไซต์ ร้านค้าออนไลน์ที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นไว้วางใจนั้น เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ หากผู้บริโภคเกิดความไม่เชื่อมั่น จะเกิดความลังเลต่อผู้ขาย โดยปัจจัยชื่อเสียง ภาพลักษณ์ และสัญลักษณ์ที่แสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือภายในเว็บไซต์นั้น เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าออนไลน์

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความเสียหายจากการซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านปัจจัยด้านตราสินค้าของเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ และ ปัจจัยความไม่เป็นระเบียบของข้อมูลในเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ ภายใต้บริบทของปัจจัยสภาวะสารสนเทศเกินขีดจำกัด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากงานวิจัยเชิงทดลองของ Soto-Acosta et al. (2014) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ในแง่มุมมองของสภาวะเกินขีดจำกัดของสารสนเทศ และปัจจัยความเป็นระเบียบข้อมูลบนเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ สมมติฐานจะถูกทดสอบเชิงทดลองจากกลุ่มตัวอย่างที่ถูกหามาแบบสุ่มของลูกค้าที่มีการใช้งานซื้อสินค้าออนไลน์ และจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้มานั้น จะคัดเลือกลูกค้าที่มีการตัดสินใจซื้อของผ่านร้านค้าออนไลน์อย่างน้อยหนึ่งครั้งในรอบปีที่ผ่านมา ผู้เข้าร่วมทดลองนั้นจำเป็นต้องมีประสบการณ์ในการค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อให้มีความสามารถในการพูดคุยในหัวข้อสภาวะสารสนเทศเกินขีดจำกัด ความเป็นระเบียบของข้อมูลบนเว็บไซต์ได้ ผลการวิจัยพบว่าสภาวะสารสนเทศเกินขีดจำกัด และการจัดข้อมูลบนเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ไม่ได้ส่งผลไปยังการตัดสินใจซื้อของลูกค้าโดยตรง แต่ลูกค้าจะนำปัจจัยเหล่านี้ ไปเป็นข้อมูลในการประเมินความเสี่ยงทั้งในด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูล ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ การจัดการข้อมูลส่วนตัวต่างๆ รวมถึงด้านการเงิน การส่งสินค้า และการบริการหลังการขาย เพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์เหล่านั้น และพบว่าประสบการณ์การใช้งานอินเทอร์เน็ตของลูกค้า ไม่ส่งผลกับปัจจัยใดๆ เลย

จากงานวิจัยเชิงทดลองของ Chang and Chen (2008) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยในการซื้อสินค้าออนไลน์ในมุมมองด้านคุณภาพเว็บไซต์ ภาพลักษณ์ของเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ โดยนำปัจจัยด้านความเชื่อมั่น และการรับรู้ความเสี่ยงมาเป็นตัวกลาง พบว่าปัจจัยด้านความเชื่อมั่นของคุณภาพเว็บไซต์ ภาพลักษณ์ของเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์นั้น ไม่มีผลใดๆ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ แต่ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ในด้านคุณภาพของเว็บไซต์นั้น กล่าวถึงด้านคุณลักษณะของเว็บไซต์ที่มีความสวยงาม สะดุดตา นำใช้งาน มีการจัดวางในรูปแบบที่เหมาะสม และใช้งานได้ง่าย ส่วนด้านภาพลักษณ์คุณภาพของเว็บไซต์ จะกล่าวถึงความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์นั้นๆ ที่มีต่อลูกค้า โดยลูกค้าจะต้องจดจำได้ ไม่เคยมีภาพลักษณ์ด้านลบที่ส่งผลต่อเว็บไซต์ มีระบบรักษาความปลอดภัยส่วนตัวของข้อมูลลูกค้า สามารถให้ความปลอดภัยด้านการชำระเงินได้ อีกทั้งยังมีคุณภาพการให้บริการด้านการขนส่ง และการบริการหลังการขายที่ดีอีกด้วย

งานวิจัยเชิงสำรวจของ Lien et al. (2015) ทำการศึกษาด้านปัจจัยภาพลักษณ์ของแบรนด์ ปัจจัยด้านราคา และความเชื่อมั่น กับความตั้งใจในการจองโรงแรมออนไลน์ในประเทศไทยได้หวั่น โดยผลที่ได้จากการทดลองนั้นกล่าวว่าประเด็นหลักในการจองโรงแรมผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้า มาจากภาพลักษณ์ของโรงแรมในด้านบวก ซึ่งภาพลักษณ์นั้นเป็นปัจจัยภายนอกที่ลูกค้ามอง และประเมินก่อนการตัดสินใจซื้อ ลูกค้าจะเชื่อมโยงกับความทรงจำของตัวเอง เกี่ยวกับข้อมูลของตนเองมีเกี่ยวกับโรงแรมนั้นๆ ว่าไม่มีข้อมูลด้านลบใดๆ และจะมีความตั้งใจซื้ออีกถ้าเคยมีประสบการณ์ที่ดีกับโรงแรมนั้นๆ

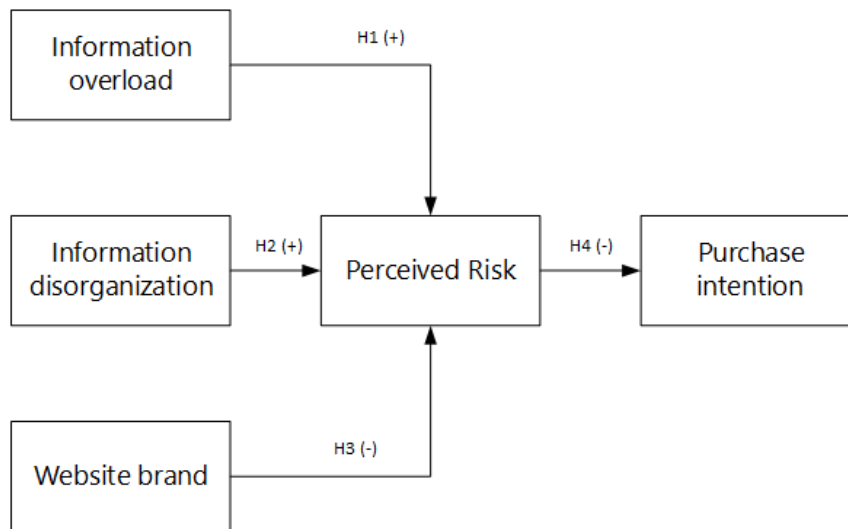
งานวิจัยเชิงสำรวจของ Pappas (2016) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์ทางการตลาด การรับรู้ความเสี่ยง และความเชื่อมั่นของลูกค้าในการเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยผลการวิจัยได้สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุดสำหรับลูกค้าในการซื้อสินค้านั้น คือ ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีความสำคัญกว่ากิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาด โดยจะเลือกซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ที่ลูกค้าให้ความเชื่อถือเท่านั้น เว็บไซต์นั้นจะต้องเป็นเว็บที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ รู้ว่าลูกค้าต้องการอะไร อีกทั้งยังมีความปลอดภัยในด้านความเป็นส่วนตัว และด้านการเงินอีกด้วย และหากลูกค้ารับรู้ถึงภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ และทำการซื้อสินค้าแล้ว ลูกค้าจะมีความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ และมีการแนะนำคนรอบข้างให้มาใช้งานด้วย

นอกจากนี้ยังพบว่าการรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต กล่าวคือผู้บริโภคยังมีความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์มากเท่าไร ก็ยิ่งจะมีความตั้งใจซื้อสินค้ามากขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่า ความไว้วางใจต่อเว็บไซต์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากเว็บไซต์ซึ่งผู้บริโภคจะนำมาพิจารณาในกระบวนการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ ความไว้วางใจในการทำธุรกรรมซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตจะทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในความปลอดภัยของข้อมูลและการทำธุรกรรมทางการเงิน เช่น การจ่ายชำระค่าสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อแนวโน้มในการเกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด

การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอินเทอร์เน็ตมีผลต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ Broekhuizen and Huizingh (2009) ที่พบว่าการรับรู้ความเสี่ยงจะมีอิทธิพลในเชิงลบต่อความตั้งใจซื้อ ผู้บริโภคยังมีการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมากเท่าไร ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะลดลงมากเท่านั้น ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตอาจจะเป็นความเสี่ยงในด้านการใช้งานของผลิตภัณฑ์ (Performance risk) เนื่องจากผู้บริโภคไม่มีโอกาสได้สัมผัสกับตัวสินค้าโดยตรง ทำให้ยากต่อการประเมินก่อนการตัดสินใจซื้อ หรือความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial risk) เมื่อผู้บริโภคจ่ายเงินซื้อสินค้าแล้ว อาจจะไม่ได้รับสินค้าในทันทีซึ่งก่อให้เกิดความเสี่ยงในด้านของความคุ้มค่าเงินที่จ่าย ประการสุดท้ายความเสี่ยงในการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว (Privacy risk) เช่น ข้อมูลบัตรเครดิต ฯลฯ ซึ่งความเสี่ยงเหล่านี้ทำให้เป็นการเพิ่มต้นทุนในการที่จะได้สินค้า/บริการนั้นมาโดยผู้บริโภคอาจมองว่าไม่คุ้มกับสินค้า/บริการที่จะได้มา จึงส่งผลให้ความตั้งใจซื้อสินค้าลดลง

3. กรอบแนวคิดการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย

งานวิจัยนี้พัฒนากรอบแนวคิดการวิจัยจากงานวิจัยของ Soto-Acosta et al. (2014) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในแง่ของสภาวะสารสนเทศเกินขีดจำกัด และปัจจัยความไม่เป็นระเบียบข้อมูลบนเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยงานวิจัยได้เพิ่มตัวแปรด้านตราสินค้าของเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ เข้าไปทำการศึกษาในครั้งนี้ด้วย ทำให้มีตัวแปรอิสระทั้งหมด 4 ตัว คือ ตัวแปรสภาวะสารสนเทศเกินขีดจำกัด (Information overload) ตัวแปรความไม่เป็นระเบียบของข้อมูลบนเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (Information disorganization) ตัวแปรด้านตราสินค้าของเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (Website brand) และตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (Perceived risk) โดยมีตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (Purchase Intention) ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการศึกษาปัจจัยด้านตราสินค้าที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

จากงานวิจัยของ Jackson and Farzaneh (2012) พบว่า ผู้บริโภคหลายคนมีประสบการณ์ของความรู้สึกที่มีข้อมูลมากเกินไป ทำให้เขาใช้เวลาในการเลือกนานยิ่งขึ้น ส่งผลให้เขารู้สึกเครียด แล้วส่งผลในแง่ลบต่อการตัดสินใจซื้อของพวกเขา เนื่องจากการมีสารสนเทศมากเกินไปจนเกินขีดจำกัดนั้น ผู้บริโภคจะมองเห็นถึงความเสี่ยงว่า พวกเขาจะไม่สามารถจัดการกับปริมาณข้อมูลที่มีได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้เกิดความรู้สึกว่าจะทำการตัดสินใจได้ไม่ดี แม้ว่าจะยังไม่มี ความหมายหรือการตกลงที่แน่ชัดของระดับสากลของภาวะสารสนเทศเกินขีดจำกัด แต่งานวิจัยของ Pedro et al. (2014) เห็นด้วยว่าวรรณกรรมที่อ้างถึงนั้น กล่าวถึงความหมายของความรู้สึกของการมีข้อมูลที่เกินขีดจำกัดได้ภายใน เวลาของการประมวลผลทางความคิดของบุคคลเหล่านั้น โดยความสามารถการประมวลผลข้อมูลจะเพิ่มขึ้น เมื่อผู้ ตัดสินใจตกอยู่ในสภาวะข้อมูลปกติ แต่หากตกอยู่ในสภาวะข้อมูลเกินขีดจำกัด จะส่งผลให้เกิดความรู้ถึงความเสี่ยง เพิ่มขึ้น เนื่องจากความสามารถในการประมวลผลข้อมูลของพวกเขาลดลง (Jacoby et al., 1974) ดังนั้นจึงเป็นที่มาของ สมมติฐานที่ว่า

H1: สภาวะสารสนเทศเกินขีดจำกัดนั้น มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์

การจัดวางข้อมูลบนเว็บไซต์ หรือความไม่เป็นระเบียบของข้อมูลบนเว็บไซต์ของร้านค้าออนไลน์นั้นก็เป็นปัจจัยหนึ่งในการค้นหาข้อมูลและเป็นปัจจัยที่สำคัญในการขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต โดยลูกค้าที่ใช้งานร้านค้าออนไลน์นั้นต้องใช้ความสามารถในการเข้าถึง ไม่เพียงแต่การเข้าใจข้อมูลผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังคงเข้าใจการใช้งานผ่านเว็บไซต์ด้วย Yu and Roh (2002) หากการจัดการโครงสร้างของข้อมูลไม่มีประสิทธิภาพ ทำให้ผู้ใช้งานรับรู้ถึงความยากในการเข้าถึง หรือ ไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลในส่วนที่ต้องการต่างๆ ที่รู้ว่ามีส่วนนั้นอยู่แล้ว ผู้ใช้งานจะรู้สึกถึงความเสี่ยงจากการใช้งานว่าจะไม่ได้รับข้อมูลที่ต้องการอย่างครบถ้วน ดังนั้น การจัดการ จัดระเบียบข้อมูลบนเว็บไซต์นั้น ก็เป็นสิ่งสำคัญสำหรับการประมวลผลข้อมูลซึ่งอาจเป็นส่วนที่มีผลต่อคุณภาพการตัดสินใจได้ ดังนั้นจึงเป็นที่มาของสมมติฐานที่ว่า

H2: ความไม่เป็นระเบียบของข้อมูลบนเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์นั้น มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์

จากงานวิจัยของ Chang and Chen (2008) กล่าวถึงด้านภาพลักษณ์ของเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ ไว้ว่า ข้อมูลภายในนั้นจะถูกดึงมาจากความทรงจำ เช่นความคุ้นเคย หรือประสบการณ์ก่อนหน้า ซึ่งความคิดเหล่านั้นสามารถลดการรับรู้ความเสี่ยงได้ กรณีตัวอย่าง Amazon.com ลูกค้าจะรู้สึกว่ามีความเสี่ยงต่ำ เนื่องจากเป็นร้านค้าออนไลน์ที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก ในการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงของลูกค้านั้น ค้นพบว่า ลูกค้านั้นไม่ชอบกระทำการกับเว็บไซต์ที่ไม่เป็นที่รู้จัก เพราะกลัวว่าข้อมูล credit card จะถูกนำไปใช้ในทางที่ผิด โดยลูกค้าจะรับรู้ถึงความเสี่ยงน้อยลงเมื่อเขาเข้าใช้งานกับธุรกิจที่มีชื่อเสียง และเป็นที่รู้จัก ดังนั้นจึงเป็นที่มาของสมมติฐานที่ว่า

H3: ตราสินค้าของเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์นั้น มีความสัมพันธ์เชิงลบกับการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์

โดยทั่วไปลูกค้ามักจะรู้สึกว่า การซื้อสินค้าออนไลน์นั้น มีความเสี่ยงมากกว่าการซื้อสินค้าแบบออฟไลน์ เนื่องจากอินเทอร์เน็ตมีความซับซ้อน เปิดกว้าง และมีความรู้สึกที่เทคโนโลยีนั้นเป็นสิ่งที่เหนือการควบคุมของลูกค้า โดยมีความเสี่ยงด้านปัจจัยความเป็นส่วนตัวเป็นปัจจัยที่ลูกค้ามองว่าเป็นความเสี่ยงของเขา ในด้านต่างๆ เช่น ความเสี่ยงในการส่งสินค้า ความเสี่ยงในด้านการจ่ายเงิน ทั้งผ่านบัตรเครดิต และความเสี่ยงจากข้อมูลต่างๆ ที่ให้ไปยังเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ หรือแม้กระทั่งที่มาของเว็บไซต์ซึ่งอาจไม่มีความน่าเชื่อถือ ทำให้ลูกค้าไม่เกิดการเลือกซื้อสินค้ากับเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์นั้นๆ โดยกล่าวได้ว่า หากลูกค้ารับรู้ถึงความเสี่ยงในปัจจัยด้านต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้น จะเป็นสาเหตุให้ลดความตั้งใจซื้อสินค้ากับเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์นั้นๆ ลง ดังนั้นจึงเป็นที่มาของสมมติฐานที่ว่า

H4: การรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์นั้น มีความสัมพันธ์เชิงลบ กับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์

4. วิธีการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ใช้การทดลองโดยดัดแปลงข้อคำถามจากงานวิจัยในอดีต และเป็นการผสมกันระหว่าง การวิจัยเชิงทดลอง (Experimental research) มาเป็นเครื่องมือช่วยในการสร้างสถานการณ์เพื่อวัดการเกิดสภาวะสารสนเทศเกินขีดจำกัด กับการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) มาเป็นใช้ในการทดสอบข้อสมมติฐานจากข้อคำถามต่างๆ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) จากเครื่องมือ Google Doc เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เริ่มสำรวจเก็บข้อมูลงานวิจัยตั้งแต่เดือนมกราคม 2559 ถึงเดือนมีนาคม 2559 โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายเป็นกลุ่มคนผู้ซึ่งเคยซื้อสินค้าที่จับต้องได้ผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์มาแล้วอย่างน้อยหนึ่งครั้ง เนื่องจากผู้ที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์นั้น จะทราบขั้นตอนและกระบวนการในการซื้อสินค้า ที่ต้องมีการรอคอยการส่งสินค้ามายังผู้ซื้อตามที่อยู่ที่ได้รับไว้

การออกแบบการทดลองนั้น จะใช้การสร้างแบบสอบถามที่แบ่งเป็น 5 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1: ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ ที่ให้ระบุเว็บไซต์ที่ได้ทำการซื้อสินค้าออนไลน์มาภายในระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี ส่วนนี้จะใช้กรองหากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเป้าหมายของการทดลอง
- ส่วนที่ 2: ส่วนของการสร้างสถานการณ์ในเชิงทดลอง โดยสร้างสถานการณ์จำลองเพื่อแสดงถึงข้อมูลบนเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ โดยให้ผู้ร่วมทดลองจำลองตัวเองว่ากำลังค้นหาข้อมูลโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 แบบคือ แบบที่ 1 จำลองสถานการณ์สภาวะข้อมูลเกิดขีดจำกัด โดยแสดงรายละเอียดเฉพาะด้านเทคนิคแบบลงรายละเอียดในรูปแบบตัวอักษร รูปภาพที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลโดยทั่วไปของโทรศัพท์เคลื่อนที่ และแบบที่ 2 จำลองสถานการณ์สภาวะข้อมูลเพียงบางส่วน โดยแสดงเพียงข้อมูลโดยทั่วไป และรูปภาพที่เกี่ยวข้องของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งแบบทดสอบแบบที่ 2 นี้ จะใช้ในช่วงการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างนำร่องเท่านั้น
- ส่วนที่ 3: ชุดคำถามของงานวิจัยเชิงสำรวจที่ใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่คาดว่าจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์เพื่อวัดตัวแปรต่างๆที่เกี่ยวข้อง โดยคำถามแต่ละข้อจะใช้มาตรวัดแบบ Likert scale ที่มีมาตราการวัด 5 ระดับ ตั้งแต่ระดับคะแนน 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไปจนระดับคะแนน 1 หมายถึงไม่เห็นด้วย ดังแสดงในตารางที่ 1
- ส่วนที่ 4: การให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสามารถไม่แสดงความคิดเห็นได้
- ส่วนที่ 5: เป็นชุดคำถามที่ใช้เก็บข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

5. ผลการวิจัย

5.1 การทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติ

ข้อมูลที่จัดเก็บจากกลุ่มตัวอย่างถูกนำมาสอบทานข้อมูลที่ขาดหาย (Missing data) ข้อมูลสุดโต่ง (Outliers) การกระจายแบบปกติ (Normal) ความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linearity) ภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) และภาวะร่วมเส้นตรง (Singularity) พบว่า ไม่มีข้อมูลขาดหาย ข้อมูลมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง และไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุและภาวะร่วมเส้นตรง

5.2 การประเมินความเที่ยงและความตรงของแบบสอบถาม

งานวิจัยนี้ทดสอบความเที่ยงของเครื่องมือ (Reliability) ด้วยเกณฑ์ค่าสัมประสิทธิ์ของ Cronbach's Alpha ที่ 0.7 ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยต่างๆ มีค่าประสิทธิ์ของ Cronbach's Alpha สูงกว่า 0.7 เกือบทั้งหมด ยกเว้นคำถามที่ 1, 3 และ 7 ของคำถามของตัวแปรสภาวะสารสนเทศเกินขีด ดังนั้น ในการทดลองจริง จึงทำการตัด 3 คำถามข้างต้นออกไป

จากนั้นทำการทดสอบความตรงของเครื่องมือ (Validity) แล้วพบว่าข้อคำถามมีน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ที่เหมาะสม คือมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.5 ทุกตัว

เมื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนำร่องแล้ว จึงดำเนินการเก็บแบบสอบถามจริง โดยพบว่าเมื่อผู้เข้าร่วมตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 243 ชุด เป็นกลุ่มเป้าหมายที่เคยมีประสบการณ์การซื้อสินค้าที่จับต้องได้ผ่านร้านค้าออนไลน์ในรอบปีที่ผ่านมาอย่างน้อยหนึ่งครั้งจำนวน 208 ชุด ในจำนวนนี้เมื่อนำมาตรวจสอบค่าความถูกต้องของข้อมูล และพิจารณาถึงค่าข้อมูลสุดโต่งแล้วคัดออกจึงเหลือทั้งสิ้น 200 ชุด จากนั้นทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม โดยพิจารณาจากค่าถ่วงน้ำหนักด้านปริมาณสารสนเทศเกิดขึ้นซ้ำจำกัดว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้ทำการอ่านข้อมูลอย่างครบถ้วนหรือไม่ ด้วยข้อคำถามที่ว่า “ท่านได้อ่านข้อมูลผลิตภัณฑ์ทุกข้อมูลเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่แสดงอยู่ในเว็บไซต์อย่างถี่ถ้วน” เพื่อให้มีเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีประสิทธิภาพกับงานวิจัยครั้งนี้ จนเหลือกลุ่มตัวอย่างที่แท้จริงทั้งสิ้น 175 ชุด และนำมาทดสอบความเที่ยงโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์ของ Cronbach's Alpha โดยต้องมีค่าสูงกว่า 0.7 จากนั้นนำไปตรวจสอบความตรงของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) โดยต้องมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบไม่ต่ำกว่า 0.5 และพบว่าตัวแปรทุกตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงกว่า 0.5 ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงคำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม และค่าสัมประสิทธิ์ของ Cronbach's Alpha ของกลุ่มปัจจัย และค่าน้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละคำถาม

ปัจจัย	ข้อคำถาม	น้ำหนักองค์ประกอบ
สภาวะสารสนเทศเกินขีดจำกัด (Information Overload) Cronbach's Alpha = 0.705		
Overload1	มีข้อมูลเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่มากเกินไปในเว็บไซต์ และท่านรู้สึกยากลำบากในการรับมือกับมัน	0.730
Overload2	ท่านรู้สึกถึงความยากในการรับรู้รายละเอียดข้อมูลผลิตภัณฑ์ทั้งหมด เนื่องจากในเว็บไซต์เต็มไปด้วยข้อมูล	0.695
Overload3	ท่านพบว่าท่านต้องการข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ เฉพาะบางข้อมูลเท่านั้น	0.688
Overload4	ท่านพบว่ามีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในเว็บไซต์มากและละเอียดเกินกว่าจะใช้เป็นข้อมูลสำหรับการตัดสินใจซื้อของท่าน	0.658
ความไม่เป็นระเบียบของข้อมูลบนเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (Information Disorganization) Cronbach's Alpha = 0.768		
Disorganize1	ท่านมักจะประสบปัญหาว่า ท่านไม่ทราบที่กำลังอยู่ส่วนไหนของเว็บไซต์	0.781
Disorganize2	ท่านรู้สึกว่า เป็นเรื่องยากมากกับการทำความเข้าใจว่าเว็บไซต์นั้นจัดเรียงข้อมูลอย่างไร	0.776
Disorganize3	เมื่อท่านใช้งานบนเว็บไซต์ ท่านมักจะรู้สึกว่า ไม่ทราบว่าควรคลิกจุดไหนเพื่อไปยังหน้าส่วนข้อมูลที่ต้องการ	0.763
Disorganize4	ท่านมักจะไม่ทราบว่าข้อมูลที่ท่านต้องการอยู่ส่วนไหนของเว็บไซต์ ทั้งที่รู้ว่า มีข้อมูลส่วนที่ต้องการอยู่จริง	0.700

ตารางที่ 1 แสดงคำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม และค่าสัมประสิทธิ์ของ Cronbach's Alpha ของกลุ่มปัจจัย และค่านำหนักองค์ประกอบของแต่ละคำถาม (ต่อ)

ปัจจัย	ข้อความคำถาม	น้ำหนักองค์ประกอบ
ตราสินค้าของเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (Website Brand) Cronbach's Alpha = 0.720		
Awareness1	เว็บไซต์ที่ท่านเลือกซื้อ เป็นเว็บที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในวงการร้านค้าออนไลน์	0.598
Awareness2	เว็บไซต์ที่ท่านเลือกซื้อเป็นเว็บที่ท่านสามารถนึกถึงและจดจำได้	0.545
Awareness3	ท่านจดจำเว็บไซต์ที่ท่านเลือกซื้อได้มากกว่าเว็บที่เป็นร้านค้าออนไลน์ประเภทเดียวกัน	0.538
Image1	เว็บไซต์ที่ท่านจะเลือกซื้อเป็นเว็บที่ขึ้นชื่อเรื่องการดูแลลูกค้าและบริการหลังการขาย	0.738
Image2	ถ้าเปรียบเทียบกับร้านค้าออนไลน์ประเภทอื่นๆแล้ว เว็บไซต์ที่ท่านจะเลือกซื้อเป็นเว็บที่มีคุณภาพด้านการบริการ	0.695
Image3	เว็บไซต์ที่ท่านจะเลือกซื้อเป็นเว็บของบริษัทที่มีความเชื่อถือ	0.635
การรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (Perceive risk) Cronbach's Alpha = 0.815		
Risk1	ท่านรู้สึกว่าการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อาจทำให้ท่านได้สินค้าที่ไม่ตรงตามความต้องการ	0.882
Risk2	ท่านรู้สึกว่าการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อาจขโมยข้อมูลด้านการเงินที่ท่านใช้ในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ไป หรือทำข้อมูลหลุดไป	0.789
Risk3	ท่านรู้สึกว่าการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อาจส่งของล่าช้า หรืออาจไม่ได้รับสินค้าหลังจากทำการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์	0.717
Risk4	ท่านรู้สึกว่าการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อาจให้บริการหลังการขายที่ไม่ดี หรือไม่เหมาะสมเท่าที่ควร	0.705
ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (Purchase Intention) Cronbach's Alpha = 0.753		
Intention1	ท่านมีความตั้งใจจะดำเนินการสั่งซื้อสินค้า จากเว็บไซต์ที่ท่านเลือก	0.858
Intention2	ในอนาคต ท่านมีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ที่ท่านเลือก	0.792
Intention3	ท่านมีความรู้สึกว่าจะทำรายการสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ในอนาคตอันใกล้	0.761
Intention4	ท่านจะซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ และอาจจะกลับมาซื้อสินค้าจากเว็บเดิมใหม่อีกครั้ง	0.575

5.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการเก็บแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 175 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้หญิงร้อยละ 56.57 ซึ่งมากกว่าผู้ชายที่มีร้อยละ 43.43 โดยเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 26 - 30 ปี คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 55.43 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 31 - 35 ปี ที่มีสัดส่วนร้อยละ 21.14 ถัดมาเป็นช่วงอายุ 21-25 ปี ช่วงอายุ 35 ปีขึ้นไป และต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 16.43, 4.00 และ 3.00 ตามลำดับ

ในจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้ง 175 คนนั้น เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดแล้ว พบว่าเป็นกว่าครึ่งมีระดับการศึกษาสูงสุดที่ระดับปริญญาตรีถึงร้อยละ 53.71 รองลงมาเป็นการศึกษาระดับปริญญาโทร้อยละ 42.29 ระดับสูงกว่าปริญญาโท และน้อยกว่าปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 2.29 และ 1.71 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาถึงอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ามีจำนวนร้อยละ 73.14 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับเป็นเจ้าของกิจการร้อยละ 7.43 เป็นผู้รับจ้างอิสระและมีอาชีพว่างงาน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 3.43 และ 1.14 ตามลำดับ โดยในกลุ่มตัวอย่างที่ได้เก็บมานั้น มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทมากที่สุด ซึ่งมีจำนวนร้อยละ 27.43 จากนั้นจะอยู่ในช่วงที่ใกล้เคียงกันคือ กลุ่ม 20,001 – 30,000 บาท กลุ่ม 30,001 – 40,000 บาท กลุ่ม 40,001 – 50,000 บาท และกลุ่มที่รายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.14, 16, 18.86 และ 16.57 ตามลำดับ

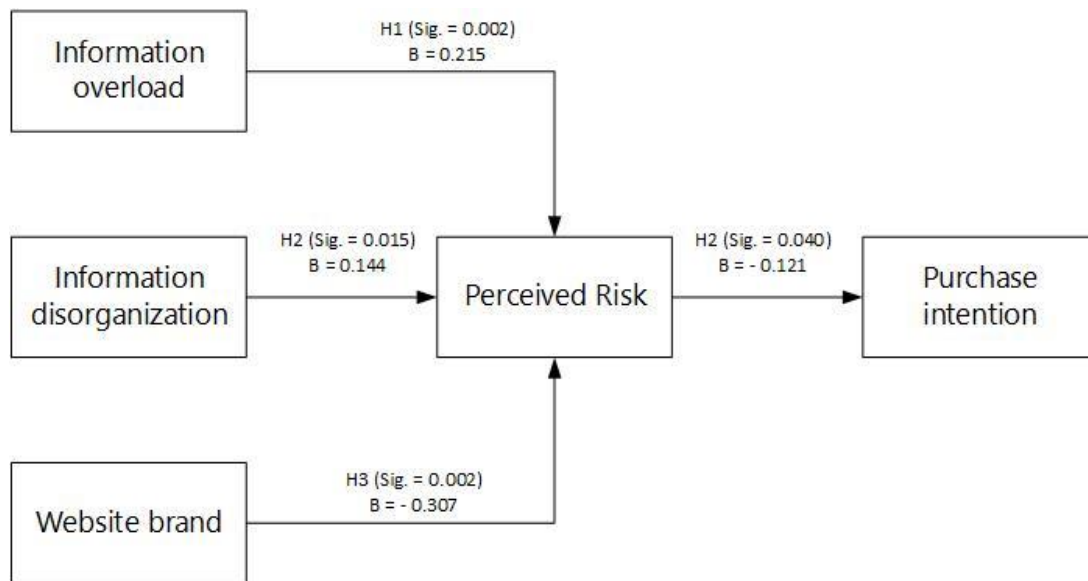
ในด้านข้อมูลความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูลมานั้น พบว่า มีการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์สินค้า 1 - 2 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด คือร้อยละ 46.29 รองลงมาจะซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวนร้อยละ 38.29 และความถี่ในการซื้อสินค้าตั้งแต่ 3 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน เป็นจำนวนร้อยละ 15.43 สำหรับเว็บไซต์ที่กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าที่จับต้องได้มาแล้วภายในรอบหนึ่งปีที่ผ่านมาแล้วนั้น จำนวนตามลำดับคือเว็บไซต์ Lazada เว็บไซต์ Itruemart เว็บไซต์ Weloveshopping เว็บไซต์ Ebay เว็บไซต์ Shopee เว็บไซต์ aliexpress และเว็บไซต์ amazon และเว็บไซต์อื่นๆ โดยจะเห็นได้ว่าเว็บไซต์ที่เป็นที่นิยมในการซื้อสินค้าออนไลน์นั้น เป็นเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียง สามารถจดจำได้ และมีคลังสินค้าอยู่ที่ประเทศที่กลุ่มตัวอย่างอาศัย

ในด้านคำแนะนำที่กลุ่มตัวอย่างบางส่วน ใน 175 คนได้กล่าวถึงนั้น สามารถสรุปความได้คือ ควรให้ข้อมูลมีความกระชับ มีเฉพาะส่วนข้อมูลที่มีความสำคัญ จำเป็นสำหรับข้อมูลสินค้านั้นๆ โดยปริมาณข้อมูลไม่ควรมีมากเกินไป เนื่องจากจะทำให้ลูกค้าไม่อ่าน และไม่ควรมีน้อยจนเกินไป เพราะลูกค้าเข้าเว็บไซต์มา บางทีเพื่อหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อ โดยเนื้อหาที่แสดงนั้น ควรเป็นเนื้อหาที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น ราคา โปรโมชั่น รายละเอียดการรับประกัน หรือจุดเด่นที่สินค้าอื่นไม่มี เป็นต้น อีกทั้งยังมีคำแนะนำเกี่ยวกับการแสดงผลของข้อมูลไว้ว่า ขนาดและรูปแบบของตัวอักษรมีผลต่อการรับรู้ข้อมูล และไม่ควรแสดงข้อมูลทุกรายการในหัวข้อเดียวกัน ควรมีการแบ่งข้อมูลออกเป็นแต่ละหัวข้อ เพื่อให้เกิดความง่ายต่อการอ่าน หรือ อาจมีการซ่อนรายละเอียดของข้อความไว้ หากต้องการดูรายละเอียด ให้ทำการกดที่ปุ่ม แสดงข้อมูลที่ต้องการ เพื่อให้เกิดความเป็นระเบียบ และอ่านได้ง่ายขึ้น อีกทั้งยังควรมีการรีวิวข้อมูลของสินค้าควบคู่ไปบนเว็บไซต์ด้วย ทั้งนี้เว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ควรมีระบบจดจำลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ไม่ต้องทำการกรอกข้อมูลมากมายก็ทำการซื้อสินค้าได้แล้ว โดยร้านค้าออนไลน์ควรจะมีบริการหลังการขายที่ดี และการมีคุณภาพการบริการดี เพื่อเป็นจุดดึงดูดให้ลูกค้ากลับมาใช้งาน และทำการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีกในครั้งถัดไป

5.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple linear regression analysis) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ที่อยู่ในรูปเชิงเส้น ระหว่าง 2 ตัวแปร และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหลายตัวด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) สำหรับการอธิบายความสัมพันธ์เมื่อมีตัวแปรอิสระ

มากกว่า 1 ตัวที่สามารถส่งอิทธิพลต่อตัวแปรตาม 1 ตัว โดยในงานวิจัยชิ้นนี้ ใช้ค่า p-value ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 เป็นตัวกำหนดนัยสำคัญทางสถิติ (Significant level) ดังแสดงในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของทั้งกรอบการทดลอง

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ของทั้งกรอบการทดลอง

สมมติฐาน	ความสัมพันธ์	B	SE	T	Un Std. Coef	p-value
H1 (+)	IO -> PR	0.229	0.229	3.225	0.067	0.002
H2 (+)	ID -> PR	0.175	0.175	2.455	0.059	0.015
H3 (-)	WB -> PR	-0.218	-0.218	-3.078	0.100	0.002
H4 (-)	PR -> PI	-0.156	0.058	-2.073	-0.121	0.040

จากการวิเคราะห์การถดถอย (Regression analysis) ผู้วิจัยสามารถสรุปสมมติฐานของงานวิจัยดังนี้

5.4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างสภาวะสารสนเทศเกินขีดจำกัด (Information overload) กับการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (Perceive risk)

ผลการวิเคราะห์ทางสถิติแสดงให้เห็นว่าสภาวะสารสนเทศเกินขีดจำกัด (Information overload) ส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (Perceive risk) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jackson and Farzaneh (2012) ที่กล่าวว่า หากผู้ใช้งานรู้สึกถึงปริมาณข้อมูลที่เยอะเกินไปจะส่งผลให้เขารู้สึกเครียด และมีส่งผลต่อการรับรู้ถึงความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น และเกิดการกระทบต่อการความตั้งใจซื้อของพวกเขา ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1 คือสภาวะสารสนเทศเกินขีดจำกัด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์

5.4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความไม่เป็นระเบียบของข้อมูลบนเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (Information disorganization) กับการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (Perceive risk)

ผลการวิเคราะห์ทางสถิติแสดงให้เห็นว่าความไม่เป็นระเบียบของข้อมูลบนเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (Information disorganization) ส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (Perceive risk) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yu and Roh (2002) ที่กล่าวถึงการจัดระเบียบข้อมูลบนเว็บไซต์นั้น เป็นสิ่งสำคัญที่ใช้ในการ

ประมวลผลข้อมูลที่มีผลต่อคุณภาพการตัดสินใจ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 2 คือความไม่เป็นระเบียบของข้อมูลบนเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์

5.4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าของเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (Website brand) กับการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (Perceive risk)

ผลการวิเคราะห์ทางสถิติแสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าของเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (Website brand) ส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (Perceive risk) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chang and Chen (2008) ที่ได้ศึกษาผู้ใช้งานถึงการรับรู้ความเสี่ยงจากการใช้งานเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ หากเป็นเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก จะเกิดการรับรู้ความเสี่ยงน้อย ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 3 คือตราสินค้าของเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงลบกับการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์

5.4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (Perceive risk) กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (Purchase Intention)

ผลการวิเคราะห์ทางสถิติแสดงให้เห็นว่าการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (Perceive risk) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (Purchase Intention) โดยผู้ใช้งานจะรู้สึกว่า การซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ จะมีความเสี่ยงมากกว่าร้านค้าแบบออฟไลน์ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 3 คือการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ มีความสัมพันธ์เชิงลบ กับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์

6. สรุปผลการวิจัย

6.1 อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ โดยได้พัฒนากรอบแนวคิดในการวิจัยมาจากงานวิจัยในอดีตของ ของ Chang and Chen (2008) ที่กล่าวถึงปัจจัยด้านสารสนเทศเกินขีดจำกัด ปัจจัยด้านความไม่เป็นระเบียบของข้อมูลบนเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ และปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ โดยในงานวิจัยชิ้นนี้ เพิ่มการศึกษาในส่วนของปัจจัยด้านตราสินค้าของเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (Website brand) ที่กล่าวถึง 2 ด้าน คือ ด้านการตระหนักถึงเว็บไซต์ร้านค้า และภาพลักษณ์ของเว็บไซต์ร้านค้า มาเป็นส่วนหนึ่งในกรอบการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

หลังจากเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างแล้วทำการวิเคราะห์ สามารถสรุปในแต่ละปัจจัยได้ดังนี้

- สภาวะสารสนเทศเกินขีดจำกัด (Information overload)

การเลือกซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์นั้น หากมีการนำเสนอข้อมูลรายละเอียดที่ผู้ใช้งานรับรู้ถึงปริมาณที่มาก มีความละเอียดเกินกว่าสิ่งที่ผู้ใช้งานอยากทราบ จะทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกถึงความยากลำบากในการจัดการกับข้อมูล ทำให้ไม่มีประสิทธิภาพในการรับรู้ข้อมูลทั้งหมด และทำให้ผู้ใช้งานไม่สนใจอ่านข้อมูลที่นำเสนออื่นๆ เนื่องจากเว็บไซต์นั้นเต็มไปด้วยข้อมูล ส่งผลให้ผู้ใช้งานเกิดความรู้สึกถึงความเสี่ยงในการกระทำกับเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์นั้นๆ แล้วส่งผลกระทบให้ไม่เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าในเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์นั้นด้วย

- ความไม่เป็นระเบียบของข้อมูลบนเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (Information disorganization)

หากผู้ใช้งานเว็บไซต์รู้สึกกำลังหลงทางในการหาข้อมูลบนเว็บไซต์ ไม่สามารถรับรู้ได้ว่ากำลังอยู่ส่วนไหนของเว็บไซต์ รวมถึงไม่ทราบว่าควรคลิกไปยังจุดไหน เพื่อให้เว็บไซต์พาไปในส่วนของข้อมูลที่ต้องการแล้ว จะทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกถึงความยากในการใช้งานเว็บไซต์เนื่องจากไม่เข้าใจว่า ในเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์นั้นมีการจัดเรียงโครงสร้างข้อมูลอย่างไร แล้วจะส่งผลให้ผู้ใช้งานไม่ทำความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์นั้นๆ เนื่องจาก มีความรู้สึกถึง

ความเสี่ยงของเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ที่แสดงถึงความไม่เป็นระเบียบในการแสดงข้อมูลสินค้า ทำให้เกิดความสับสนขึ้น

- ตราสินค้าของเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (Website brand)

ด้านตราสินค้าของเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์นั้น ในการศึกษาพบว่าการตระหนักถึงเว็บไซต์ (Website awareness) และภาพลักษณ์ของเว็บไซต์ (Website image) นั้น ส่งผลเชิงบวกกับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ แล้วส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งผู้ใช้งานนั้นจะเลือกใช้บริการกับเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก เว็บไซต์ที่พวกเขาไปถึงและจดจำได้ มาเป็นลำดับแรก หากเป็นเว็บไซต์ที่มีภาพลักษณ์ที่ดี มีชื่อเสียงด้านการดูแลลูกค้า และมีการบริการที่ดีน่าเชื่อถือแล้ว ยิ่งจะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์นั้นๆ

- การรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (Perceive risk)

การจะซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์นั้น ผู้ใช้งานจะมีการประเมินความเสี่ยงที่พวกเขาคาดว่าจะเกิดขึ้นก่อน เช่น ความเสี่ยงของข้อมูลด้านการเงิน ความเสี่ยงจากการได้สินค้าไม่ตรงตามที่ต้องการ ความเสี่ยงจากการไม่ได้รับสินค้า หรือกระทั่งความรู้สึกถึงการบริการหลังการขายที่อาจไม่เป็นไปตามที่ต้องการ เป็นต้น โดยความเสี่ยงที่ผู้ใช้งานประเมินขึ้นนี้ จะส่งผลให้ผู้ใช้งานไม่เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์นั้นๆ เนื่องจากรับรู้ถึงความไม่ปลอดภัย

6.2 ข้อเสนอแนะในเชิงปฏิบัติ

จากผลการวิจัยจะเห็นว่าปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงจากประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ ปัจจัยด้านสภาวะสารสนเทศเกินขีดจำกัด ปัจจัยด้านความไม่เป็นระเบียบของข้อมูลบนเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ และปัจจัยด้านตราสินค้าของเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์นั้น มีส่วนในการเพิ่มหรือลดความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ โดยผลงานวิจัยชี้ให้เห็นว่า ลำดับความสำคัญของการลดความเสี่ยงที่มีความสำคัญที่สุด นั่นคือการสร้างตราสินค้าของเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (Website brand) ให้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และมีความน่าเชื่อถือ โดยมุ่งเน้นไปทางด้านทำให้ความสำคัญกับการสร้างการตระหนักถึงเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (Website awareness) ให้เป็นที่รู้จักกันในวงกว้าง โดยให้ลูกค้าเกิดการนึกถึง จดจำได้ โดยจะเป็นเว็บไซต์แรกที่ลูกค้านึกถึงเมื่อเกิดความต้องการซื้อมาเป็นอันดับแรกควบคู่กับสร้างภาพลักษณ์ (Website image) ที่ดีทั้งในด้านการดูแลลูกค้า การบริการที่ดีมีคุณภาพ และการบริการหลังการขายให้เว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ที่มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

ปัจจัยที่ควรให้ความสำคัญอันดับที่สองคือ ปัจจัยด้านปริมาณสารสนเทศ ซึ่งการมีปริมาณสารสนเทศที่เกินขีดจำกัด เกินความจำเป็นของลูกค้า นั้น จะส่งผลในเชิงลบกับการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากทำให้ลูกค้าไม่สามารถประมวลผลข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งปัจจัยด้านความไม่เป็นระเบียบของโครงสร้างข้อมูลบนเว็บไซต์ ก็เป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่มีผลกระทบบต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าเช่นกัน หากลูกค้าเกิดความรู้สึกยากในการเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการ โดยทราบว่ามีส่วนของข้อมูลที่ต้องการอยู่บนเว็บไซต์นี้ แต่ไม่สามารถหาข้อมูลเหล่านั้นเจอได้ จะทำให้ส่งผลในแง่ลบกับเว็บไซต์ และกระทบบต่อการตัดสินใจซื้อในที่สุด

6.3 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อเนื่อง

เนื่องจากในแบบสอบถามขณะทำการทดลอง ในส่วนของข้อมูลที่ใช้เป็นตัวอย่งนั้น เป็นข้อมูลโทรศัพท์มือถือ ที่บ่งบอกรายละเอียดทางด้านเทคนิคไว้ค่อนข้างมาก ประกอบกับกลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นบุคคลที่ทำงานในสายไอที ที่คุ้นเคยกับการอ่านรายละเอียดข้อมูลด้านเทคนิคอยู่แล้ว ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกเฉยๆ กับปริมาณข้อมูลและไม่รู้สึกรู้ว่าปริมาณข้อมูลที่กำลังอ่านอยู่นั้นมีมากหรือน้อยเกินไป ทั้งนี้หากมีการวิจัยในลักษณะเช่นนี้อีก แนะนำให้มีการแบ่งกลุ่มตัวอย่าง เพื่อกรองพื้นฐานความรู้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

นอกเหนือจากตัวแปรปัจจัยในงานวิจัยชิ้นนี้แล้ว อาจมีปัจจัยอื่นๆที่อาจส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าออนไลน์ได้ จากผลการทดลองพบว่าค่า R Square เท่ากับ 0.152 ซึ่งสามารถอธิบายถึงความผันแปรของตัวแปรได้ร้อยละ 15.2 กล่าวคือ ยังสามารถมีปัจจัยอื่นๆที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ได้อีกด้วย

ละ 84.8 ซึ่งค่อนข้างกว้าง โดยศึกษาปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายเพิ่มเติมเช่น ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายทางการตลาด ปัจจัยด้านความสวยงามของเว็บไซต์ ปัจจัยด้านเวลาที่เข้าใช้งาน หรือปัจจัยอื่นๆ มาวิเคราะห์ ที่อาจส่งผลให้ค่า R Square เพิ่มขึ้น และทำให้ผลงานวิจัยเกิดความแตกต่างออกไปได้

บรรณานุกรม

- Broekhuizen, T., & Huizingh, K. R. E. (2009). Online Purchase Determinants. Is their effect moderated by direct experience?. *Management Research News*, 32(5), 440-450.
- Chang, H. H., & Chen, S. W. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator. *Online Information Review*, 32(6), 818-841.
- Jackson, T. W., & Farzaneh, P. (2012). Theory-based model of factors affecting information overload. *International Journal of Information Management*, 32(6), 523-532.
- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210-218.
- Pappas, N. (2016). Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 92-103.
- Soto-Acosta, P. P. U. E., Molina-Castillo, F. J., Lopez-Nicolas, C., & Colomo-Palacios, R. (2014). The effect of information overload and disorganisation on intention to purchase online. *Online Information Review*, 38(4), 543-561.
- Yu, B. M., & Roh, S. Z. (2002). The effects of menu design on information-seeking performance and user's attitude on the World Wide Web. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 53(11), 923-933.