



มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

รายงานการวิจัย
เรื่อง

ปัจจัยที่สร้างแรงจูงใจต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า
ผ่านทางเว็บไซต์

FACTORS MOTIVATING CONSUMERS IN PURCHASING
DECISION BY USING WEBSITE

ณัฐสพันธ์ เผ่าพันธ์

มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

งานวิจัยนี้ ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยศรีปทุม
ปีการศึกษา 2549

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่สร้างแรงจูงใจต่อผู้ประกอบการในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์” นี้ ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัย ประจำปีงบประมาณ 2549 จากมหาวิทยาลัยศรีปทุม ผู้วิจัยขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.วิเชียร ชูติมาสกุล รองคณบดี คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ผู้ทรงคุณวุฒิที่สละเวลาให้คำปรึกษาการทำวิจัยนี้ และขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยศรีปทุมที่ให้การสนับสนุนและช่วยเหลือจนงานวิจัยนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ทำยนี้ผู้วิจัย ขอมอบส่วนที่ดีของงานวิจัยชิ้นนี้ให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน ส่วนความผิดพลาดที่พึงจะเกิดขึ้น ผู้วิจัยขอน้อมรับแต่เพียงผู้เดียว

ณัฐสพันธ์ เผ่าพันธ์

กรกฎาคม 2551

มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY



มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

หัวข้อวิจัย : ปัจจัยที่สร้างแรงจูงใจต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์

ผู้วิจัย : นายณัฐสพันธ์ เผ่าพันธ์

หน่วยงาน : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ปีที่พิมพ์ : พ.ศ.2551

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงความตั้งใจของผู้บริโภคต่อการใช้เว็บไซต์เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และเพื่อทดสอบปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคใช้เว็บไซต์สืบค้นข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยใช้แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องคือ ทฤษฎีการปฏิบัติตามแผน (Theory of Reasoned Action: TRA) และตัวแบบการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) มาเป็นตัวแปรหลักในกรอบแนวคิดของการศึกษานอกจากนี้ยังพิจารณาปัจจัยด้านความเชื่อมั่นต่อเว็บไซต์ เป็นตัวแปรหลักด้วย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การเก็บข้อมูลใช้แบบสอบถาม (Self- Administered- Questionnaire: SAQ) โดยการเก็บข้อมูลจากตัวอย่างจำนวน 1,465 คน

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์และการวิเคราะห์ถดถอย (Correlation and Regression Analysis) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ตัวแปรที่มีระดับความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์อย่างมีนัยสำคัญคือการคล้อยตามสิ่งอ้างอิง ความไว้วางใจต่อเว็บไซต์ เจตคติที่มีต่อเทคโนโลยี การรับรู้ว่าคุณสมบัติอินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ และการรับรู้ว่าคุณสมบัติอินเทอร์เน็ตง่ายต่อการใช้งาน นอกจากนี้การศึกษานี้ยังสร้างตัวแบบในการอธิบายพฤติกรรมความตั้งใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จะมีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการสร้างรูปแบบธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ

คำสำคัญ : ความตั้งใจของผู้บริโภค , การซื้อสินค้าออนไลน์

Research Title : Factors Motivating Consumers in Purchasing Decision by
Using Website
Name of Researcher : Mr.Natsapun Paopun
Name of Institution : Graduate School, Sripatum University
Year of Publication : B.E.2551

ABSTRACT

The objectives of this study are to determine the customer intention to use Website to purchasing decision and to provide an explanation of factors influencing online purchase intention of customer in Bangkok. In an attempt to gain new insights into the determinants of behavioral intention to purchase online, the study uses the theory of reasoned action (TRA) and technology acceptance model (TAM) as the framework to analyze the behavior intention of consumers. Within the model framework, the study investigates the impact of consumer's attitude to Internet, subjective norm, and Web trust on intention to purchase online. The proposed model is tested by using self-administered questionnaire. Data are collect from a total of 1465 consumers.

Using correlation and regression analysis, the results of the study revealed that subjective norm, Web trust, attitude toward technology, perceived usefulness, perceived ease of use are significantly related Intention to Purchase Online. The value of this study is to establish a theoretical model to investigate the behavioral intention to purchase online. The results of the study help electronic commerce practitioners to create a success business model.

Keywords : Customer intention, Purchase online

สารบัญ

บทที่

หน้า

1	บทนำ.....	1
	ความสำคัญและที่มาของการวิจัย.....	1
	วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
	คำถามการวิจัย.....	3
	กรอบแนวความคิด.....	3
	สมมติฐานการวิจัย.....	4
	ขอบเขตของการศึกษา.....	5
	วิธีดำเนินการวิจัย.....	6
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	7
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
2	ทบทวนวรรณกรรมและเอกสารที่เกี่ยวข้อง.....	9
	พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย.....	10
	พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับผู้บริโภค.....	13
	ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต.....	15
	พฤติกรรมผู้บริโภคและอินเทอร์เน็ต.....	16
	การแสวงหาข้อมูล.....	17
	การประเมินทางเลือก.....	17
	การตัดสินใจซื้อและการซื้อ.....	17
	ผลลัพธ์ของการซื้อ.....	18
	ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล.....	18
	ทัศนคติต่อพฤติกรรม.....	19

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
	การคล้อยตามสิ่งอ้างอิง.....	20
	ความเชื่อ ทศนคติ และความตั้งใจกระทำ.....	21
	ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลและพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์.....	22
	แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน.....	22
	แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี.....	25
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	27
3	วิธีดำเนินการวิจัย.....	34
	ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย.....	34
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	35
	ตัวแปรที่ศึกษาในการวิจัย.....	36
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	37
	การทดสอบเครื่องมือในการวิจัย.....	38
	วิธีการรวบรวมข้อมูล.....	41
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
4	ผลการวิจัย.....	44
	การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง.....	44
	การวิเคราะห์ปัจจัยที่สร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการ.....	49
	การวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน.....	53
	การพัฒนาแบบจำลองการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ (Purchasing Decision by Using Website: PDUW).....	62

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
	การเลือกตัวแปรอิสระเข้าไปในแบบจำลองการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์.65
5	สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 70
	สรุปผลการวิจัย..... 70
	สรุปผลเชิงพรรณนา..... 70
	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน..... 71
	การอภิปรายผล..... 73
	ข้อจำกัดของการวิจัย..... 75
	ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป..... 75
	บรรณานุกรม 77
	ภาคผนวก 83
	ภาคผนวก ก แบบสอบถาม..... 84
	ภาคผนวก ข ผลการทดสอบ Reliability 91
	ประวัติย่อผู้วิจัย 105

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
2.1	จำนวนองค์การที่จดทะเบียนเว็บไซต์ของประเทศไทย.....	10
2.2	จำนวนและร้อยละของประชากรที่ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย.....	11
2.3	ประเภทของเว็บไซต์ที่มีผู้เข้าเยี่ยมชมมากที่สุด 10 อันดับ (Top Ten Most Visited Web Sites).....	11
2.4	สัดส่วนของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในการใช้บริการการหลอมรวมสื่อรูปแบบ ต่างๆ.....	14
2.5	สัดส่วนของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้ใช้บริการการหลอม รวมสื่อรูปแบบต่างๆ.....	14
3.1	แสดงระดับความคิดเห็น คะแนนเฉลี่ยและระดับการแปลความหมาย....	38
3.2	แสดงค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีของ Cronbach's Alpha.....	40
3.3	แสดงความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์.....	42
4.1	ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับเพศของกลุ่มตัวอย่าง.....	44
4.2	ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับอาชีพ.....	45
4.3	ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับรายได้.....	45
4.4	ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับอายุ.....	46
4.5	ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับสถานภาพ.....	46
4.6	ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต.....	47
4.7	ข้อมูลพื้นฐานระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์.....	47
4.8	วัตถุประสงค์ของการใช้อินเทอร์เน็ต.....	48
4.9	ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านเว็บ.....	48
4.10	ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ว่าอินเทอร์เน็ตง่ายต่อการใช้งาน.....	49
4.11	การรับรู้ว่าอินเทอร์เน็ตมีประโยชน์.....	50
4.12	ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์.....	50
4.13	การคล้อยตามสิ่งอ้างอิง (Subjective Norms).....	51
4.14	ความไว้วางใจต่อเว็บไซต์.....	51

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.15	ความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์.....	53
4.16	ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ว่าคุณภาพอินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติที่มีต่ออินเทอร์เน็ตเทคโนโลยี.....	54
4.17	ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ว่าคุณภาพอินเทอร์เน็ตง่ายต่อการใช้งาน มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติที่มีต่ออินเทอร์เน็ตเทคโนโลยี.....	55
4.18	ความสัมพันธ์ระหว่างการองค์ประกอบด้านทัศนคติต่อเทคโนโลยี กับความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์.....	56
4.19	ความสัมพันธ์ระหว่างการองค์ประกอบด้านการคล้อยตามสิ่งอ้างอิง กับความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์.....	57
4.20	ความสัมพันธ์ระหว่างการ ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ กับความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์.....	58
4.21	องค์ประกอบด้านคุณลักษณะของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน กับความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์แตกต่างกัน.....	59
4.22	องค์ประกอบด้านคุณลักษณะของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน กับความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์.....	59
4.23	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ กับความตั้งใจ ในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์.....	60
4.24	ผลการทดสอบเงื่อนไขสมการถดถอยและระดับความสัมพันธ์ของตัว แปร.....	62
4.25	การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม.....	63
4.26	ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระแต่ละตัวแปรของสมการถดถอย.....	63
4.27	ตัวแปรที่นำเข้าและออกในสมการถดถอย.....	65
4.28	การทดสอบแบบจำลองของตัวแปร.....	66
4.29	การตรวจสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตาม.....	66
4.30	ค่าสัมประสิทธิ์ของสมการแบบจำลอง.....	67

สารบัญแผนภูมิ

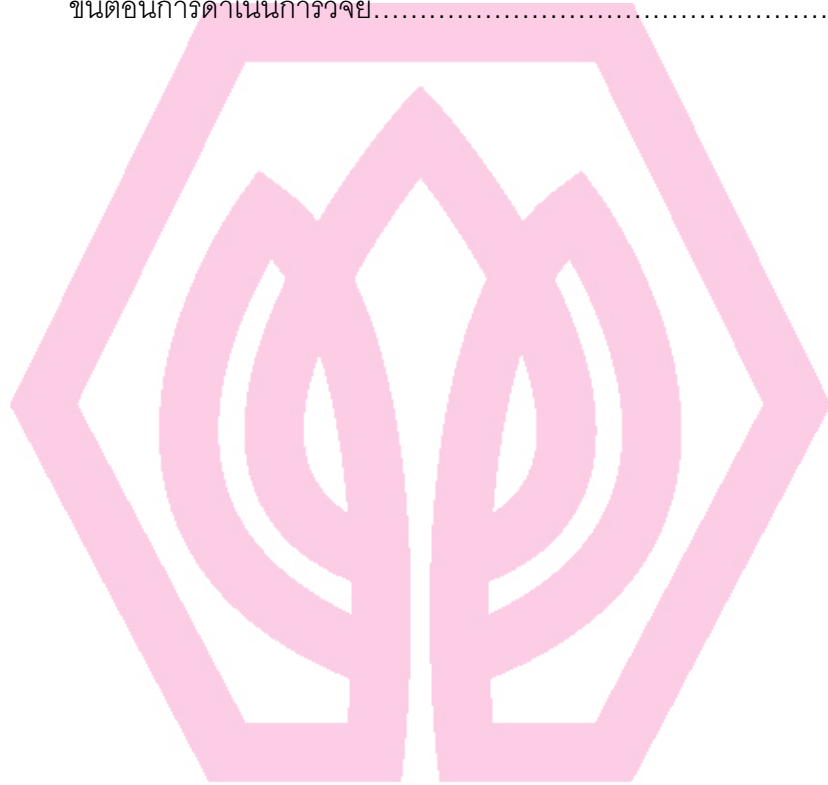
แผนภูมิ		หน้า
2.1	รูปแบบทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Ajzen & Fishbein, 1980).....	19
2.2	แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ความเชื่อต่อพฤติกรรม (Behavioral Beliefs) การประเมินผลลัพธ์ (Evaluation Outcomes) ทักษะ (Attitude) การคล้อยตามรูปแบบทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Ajzen & Fishbein, 1980).....	20
2.3	ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (The Theory of Reasoned Action) ของAjzen & Fishbein (1980).....	21
2.4	TpB Diagram ของ Ajzen ,(2002).....	23
2.5	Technology Acceptance Model (TAM) ของ Davis (1989).....	26
2.6	แบบจำลองของ Goldsmith R.E. (2002).....	28
2.7	แบบจำลองของ Shwu-Ing Wu (2003)	29
2.8	แบบจำลองของ Pui-Mun Lee (2002).....	30

สารบัญรูปภาพ

รูป

หน้า

3.1	ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย.....	35
-----	-------------------------------	----



มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของการวิจัย

ธุรกิจในปัจจุบันให้ความสนใจในการใช้เว็บไซต์ (World Wide Web) เป็นเครื่องมือในการนำเสนอขายสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เนื่องจากเป็นเทคโนโลยีที่ทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งในแง่ของการลดต้นทุนการทำธุรกรรมของธุรกิจ รวมทั้งการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีขึ้น อีกทั้งต้นทุนของเทคโนโลยีมีแนวโน้มที่ลดลงในขณะที่ประสิทธิภาพมีมากขึ้น องค์การที่ดำเนินธุรกิจแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) จะทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลตามที่ต้องการรวดเร็ว และซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ของร้านค้า (Online Store) ได้ทันที ทุกที่ ทุกเวลา ด้วยเหตุนี้ ทำให้พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าเปลี่ยนแปลงไป จากการพยากรณ์ของ Forester Research ระบุว่า ในปี 2010 มูลค่าการซื้อขายออนไลน์มีมากถึง 331 พันล้านเหรียญสหรัฐ ทำให้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) และ ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (e-Business) ที่ดำเนินธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตได้มีอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดย Brown และ Sellen (2001) ได้ระบุว่าร้อยละ 60 ของประชากรในประเทศอเมริกามีการใช้อินเทอร์เน็ต และการใช้อินเทอร์เน็ตของประชากรทั่วโลก โดยเฉพาะกลุ่มประชากรที่ไม่ได้ใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาราชการ มีอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มสูงขึ้น (Mariano, 2001) ทางด้านธุรกิจก็พบว่าระบบเครือข่ายภายในองค์กรส่วนใหญ่จะเชื่อมต่อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต สัดส่วนการทำธุรกรรมทางธุรกิจก็ดำเนินการผ่านอินเทอร์เน็ต รวมถึงจะพบชื่อของเว็บไซต์ (Internet Domain Name) ตามโฆษณาหรือตามนามบัตรขององค์กรมากมาย (Schwartz, 1997) สัดส่วนของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ ทำให้นักวิจัยทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ความสนใจเกี่ยวกับคุณลักษณะสำคัญของตลาดอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อนำไปพัฒนาสร้างกลยุทธ์เว็บไซต์ (Strategic Web)

สภาพการณ์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ก็เริ่มจะมีการแข่งขันที่มากขึ้น ดังข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า พบว่า จำนวนร้านค้าออนไลน์ที่จดทะเบียนที่จำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เพราะมีปัจจัยหลายด้านที่เป็นปัจจัยเสริมต่อธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น ปริมาณของ

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีจำนวนมากขึ้น การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคสะดวกมากขึ้น และมีความเร็วที่สูงขึ้น

การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการสร้างเว็บไซต์ เป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์หรือการดำเนินธุรกรรมบนออนไลน์ เช่น รูปภาพสินค้า (Pictures or Images) ข้อมูลสินค้าที่สมบูรณ์ (Quality Information) หรือภาพเคลื่อนไหวของสินค้า (Video Clips) อย่างไรก็ตามธุรกิจที่มีร้านค้าบนเว็บไซต์และมีองค์ประกอบของเทคโนโลยีต่างๆมากมายนั้น ไม่ใช่หลักประกันของความสำเร็จในการทำธุรกรรมแบบ B2C (Business to Customer) ธุรกิจดอตคอม (Dot Com) ขนาดใหญ่ และดูดี ได้รับเงินสนับสนุนจากผู้ร่วมลงทุน (Venture Capitalist) มากมาย แต่กลับต้องปิดตัวลงไปในต่างประเทศและในประเทศ นั้นแสดงให้เห็นว่าการใส่เงินลงไปมากๆ ไม่ได้ประกันว่าจะได้รับความสำเร็จมากตามไปด้วย งานวิจัยของ Enos (2000) ระบุว่าอัตราการกลับมาเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์อีกครั้งอยู่ในเกณฑ์ที่ต่ำ ปัญหาเหล่านี้อาจมีผลมาจากจุดอ่อนบางประการของการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการพาณิชย์ (Fenech & O'Cass, 2001)

ผลการวิจัยของ Phau และ Poon (2000) พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการช้อปปิ้งสินค้าบนอินเทอร์เน็ตที่บ้าน (In-Home Shopping) ได้รับความสนใจน้อยลง ความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะให้ความสนใจในการช้อปปิ้งซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตนั้น นอกจากอาจขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้าและบริการแล้ว ยังอาจขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของผู้บริโภค (Consumer Characteristics) ที่มองว่าเว็บ (Web) เป็นทางเลือกหนึ่งที่เขาสามารถซื้อสินค้าและบริการได้ (Fenech & O'Cass, 2001)

การซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์ มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว แต่มูลค่าการชื้อขายยังมีน้อยกว่าที่ควรเป็น (Tai-Kuei Yu & Guey-Sen Wu, 2007) ซึ่งแสดงถึงว่า ปัจจัยด้านผู้บริโภค เช่น การยอมรับของผู้บริโภค (Customer Acceptance) เจตคติของผู้บริโภค (Attitudes) คือสิ่งสำคัญในการวัดความสำเร็จของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งการวิจัยเกี่ยวกับการสร้างโมเดลที่รวมปัจจัยต่างๆ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการระบบ B2C ของผู้ใช้ Internet ยังมีน้อยมาก ดังนั้น การวิจัยนี้จึงถูกสร้างขึ้นมาเพื่อทำการทดสอบปัจจัยแรงจูงใจต่างๆ ที่มีผลต่อผู้บริโภคในการใช้ Internet จากแนวคิดของการวิจัยทางจิตวิทยา (Psychological Literature) แนวคิดจากการวิจัยด้านการตลาด (Market Literature) และแนวคิดด้านระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ (MIS Literature) งานวิจัยนี้ได้กำหนดปัจจัยต่างๆ ดังกล่าว เพื่อนำมาสร้างเป็นตัวแบบที่แสดงถึง

ปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้เว็บไซต์สืบค้นข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยระบุถึงน้ำหนักความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เว็บไซต์ของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้เว็บไซต์เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ
2. เพื่อทดสอบปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคใช้เว็บไซต์สืบค้นข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ
3. เพื่อพัฒนาสร้างตัวแบบที่แสดงองค์ประกอบของปัจจัย ที่ทำให้ผู้บริโภคใช้เว็บไซต์สืบค้นข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

คำถามการวิจัย

การศึกษานี้จะศึกษาปัจจัยที่เป็นลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค (Consumer Characteristics) และปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ ตลอดจนการเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ ดังนั้นคำถามการวิจัยในครั้งนี้คือ

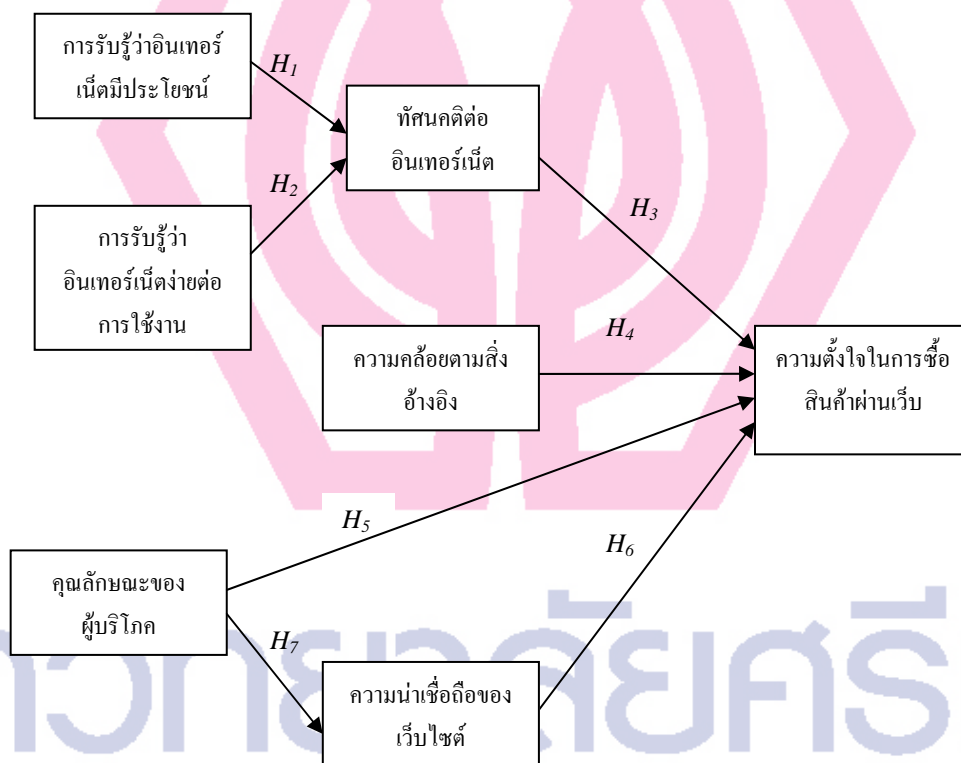
1. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการใช้เว็บไซต์เป็นช่องทางในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ
2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์คือปัจจัยอะไรบ้าง?

กรอบแนวคิด

มุมมองด้านหนึ่งของความเข้าใจในการดำเนินธุรกิจ e-Commerce คือทัศนคติของผู้บริโภค มีงานวิจัยหลายเรื่องที่ทำการศึกษาทัศนคติด้านนี้ ที่พบว่าทัศนคติในแง่บวกต่อธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค จะเป็นปัจจัยสำคัญนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Donthu and Gilliland, 1996, Shim and Eastlick, 1998 และ Helander and Khalid, 2000) การศึกษาความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคเป็นมิติหนึ่งที่ต้องให้ความสำคัญต่อการทำธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การสำรวจทัศนคติ ได้ถูกใช้กันอย่างแพร่หลายในการสำรวจข้อมูลทางการตลาดในปัจจุบัน (Wu, 2003) การศึกษาเพื่อทำความเข้าใจ

เกี่ยวกับทัศนคติ (Attitudes) การรับรู้ (Perceptions) และแรงจูงใจ (Motivations) ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นตัวแปรที่ไม่ได้ปรากฏขึ้นหรือวัดได้จากกราฟิกบนแบนเนอร์ (Banners) หรือการซื้อบนออนไลน์ของผู้บริโภค ถือเป็นส่วนสำคัญต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวในการดำเนินกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ (Goodwin , 1999)

การศึกษาในครั้งนี้ ได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องของในบทที่ 2 แล้วสามารถสร้างตัวแปรเพื่อเป็นกรอบในการศึกษากายใต้พื้นฐานของตัวแบบการยอมรับเทคโนโลยี (TAM Model) และทฤษฎีการกระทำเชิงเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ในเบื้องต้นดังนี้



สมมติฐานการวิจัย

จากกรอบแนวคิดข้างต้น สมมติฐานการวิจัยจึงสามารถแบ่งได้เป็นดังนี้

H1: การรับรู้ว่าอินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติที่มีต่ออินเทอร์เน็ตเทคโนโลยี

- H2: การรับรู้ว่าคุณอินเทอร์เน็ตง่ายต่อการใช้งาน มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติที่มีต่ออินเทอร์เน็ตเทคโนโลยี
- H3: องค์ประกอบด้านทัศนคติต่อเทคโนโลยี จะมีผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์
- H4: องค์ประกอบด้านการคล้อยตามสิ่งอ้างอิง จะมีผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์
- H5: องค์ประกอบด้านคุณลักษณะของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน จะมีความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์แตกต่างกัน
- H6: ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ จะมีผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์
- H7: องค์ประกอบด้านคุณลักษณะของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน จะมีการรับรู้เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์แตกต่างกัน

ขอบเขตของการศึกษา

1. ประชากร

คือ ผู้บริโภคสินค้าและบริการที่มีประสบการณ์ใช้ Internet ซึ่งจากการรายงานของ NECTEC (2005) จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วประเทศไทยมีทั้งสิ้น 7 ล้านคน และประมาณครึ่งหนึ่งหรือ 3.5 ล้านคนอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การศึกษาครั้งนี้จะเลือกประชากรที่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เท่านั้น และเพื่อให้ได้ประชากรครอบคลุมทั้งหมด ก่อนทำการเลือกตัวอย่าง จึงทำการจำแนกกลุ่มประชากรออกเป็น 5 ตามอาชีพของประชากร ดังนี้

- | | |
|------------|----------------------------------|
| กลุ่มที่ 1 | นักเรียนชั้นมัธยมตอนปลาย |
| กลุ่มที่ 2 | นักศึกษาที่อยู่ในสถาบันอุดมศึกษา |
| กลุ่มที่ 3 | พนักงานของบริษัทเอกชน |
| กลุ่มที่ 4 | พนักงานของราชการหรือรัฐวิสาหกิจ |
| กลุ่มที่ 5 | แม่บ้านหรือผู้ทำงานอิสระ |

2. กลุ่มตัวอย่าง

วิธีการเลือกตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น แบบโควต้า (Quota Sampling) โดยการเลือกตัวอย่างแบ่งตามโควต้าจากกลุ่มประชากร 4 กลุ่มดังนี้

กลุ่มที่ 1	จำนวน 400	คน
กลุ่มที่ 2	จำนวน 400	คน
กลุ่มที่ 3	จำนวน 400	คน
กลุ่มที่ 4	จำนวน 400	คน
กลุ่มที่ 5	จำนวน 400	คน
รวมกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน 2,000	คน

การเลือกตัวอย่างในแต่ละกลุ่ม จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ในลักษณะแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยประชากรจะต้องอยู่ในกลุ่มๆต่างๆทั้ง 5 กลุ่มข้างต้นมาเป็นหน่วยตัวอย่าง (Sampling Unit) ก็ได้ ที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งอาจมีทั้งผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบออนไลน์ หรือผู้ที่ไม่มีความรู้

วิธีดำเนินการวิจัย

แหล่งที่มาของข้อมูล

ข้อมูลที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ในครั้งนี้ มีทั้งข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมจากกลุ่มประชากรโดยตรง โดยการใช้แบบสอบถาม (Primary Data) และข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมจากแหล่งข้อมูลอื่นๆ (Secondary Data) เช่น เอกสารงานวิจัยทั้งในและต่างประเทศ ข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต นิตยสาร และหนังสือพิมพ์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีองค์ประกอบ 4 ส่วน คือ

1. แบบสำรวจคุณลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค (Consumer Characteristics)
2. แบบสำรวจทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเทคโนโลยี และความคิดเห็นเกี่ยวกับการคล้อยตามสิ่งอ้างอิง

3. แบบสำรวจความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านเว็บ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์
4. ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

การสร้างเครื่องมือวัด

การสร้างแบบสอบถามเพื่อวัดตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการใช้เว็บไซต์เพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale โดยการพัฒนาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่มีความเชื่อถือได้ แล้วนำแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นไปทดสอบเพื่อหาค่าความถูกต้อง (Validity) และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จะสร้างตัวแบบที่แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านผู้บริโภคและด้านแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ให้ผู้ปฏิบัติหรือกิจการที่ทำดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สนใจในกลยุทธ์การใช้เว็บไซต์เพื่อการค้าดำเนินธุรกิจ ได้เข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ได้ดียิ่งขึ้น และสามารถนำไปกำหนดการวางกลยุทธ์ของธุรกิจให้สนองตอบความต้องการของผู้บริโภค

นิยามศัพท์เฉพาะ

นวัตกรรม (Innovation) หมายถึง แนวความคิด หรือวิธีการปฏิบัติที่เป็นสิ่งซึ่งบุคคลรับรู้ว่าเป็นของใหม่สำหรับตน ไม่ว่าจะสิ่งนั้นจะเป็นของใหม่จริงหรือไม่ก็ตาม

ทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยี (Attitude Toward Technology) หมายถึง ความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีว่า จะมีผลที่ได้รับแน่นอนและมีการประเมินผลลัพธ์ที่ออกมาได้

การยอมรับนวัตกรรมทางอินเทอร์เน็ตเทคโนโลยี (Internet Technology Acceptance) หมายถึง กระบวนการทางพฤติกรรมที่ประกอบด้วยความสนใจการแสวงหา การเห็นคุณค่าของอินเทอร์เน็ตเทคโนโลยี จนตัดสินใจนำมาใช้และเผยแพร่ไปสู่บุคคลอื่น

การคล้อยตามสิ่งอ้างอิง (Subjective Norm) หมายถึง สิ่งอ้างอิงหรือบุคคลอ้างอิง ที่มีอิทธิพลทำให้บุคคลคล้อยตามที่จะกระทำและในลักษณะที่คล้ายๆกัน

ความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านเว็บ (Intention to Purchase Via Web) หมายถึง การแสดงออกในการรับรู้เกี่ยวกับความพร้อมของบุคคลที่จะกระทำ หรือความตั้งใจในการที่จะซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์

คุณลักษณะของผู้บริโภค (Consumer Characteristics) หมายถึง ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการใช้อินเทอร์เน็ต เช่น การมีแนวคิดสร้างสรรค์ใหม่โดยทั่วไป (Generalized Innovativeness) การมีแนวคิดใหม่เกี่ยวกับการซื้อสินค้าบนออนไลน์ (Innovativeness Toward Online Buying) ความสนใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ต (Involvement with the Internet) และความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (Frequency of Internet Use) ตลอดจน วิถีชีวิต (Life Style) ของผู้บริโภค

วิถีชีวิต (Life Style) หมายถึง แบบแผนพฤติกรรมที่ค่อนข้างคงทนถาวร ซึ่งมีผลมาจากอิทธิพลทางสังคมและวัฒนธรรมให้ผู้บริโภคเลือกที่จะดำเนินปฏิบัติตาม

คุณลักษณะของเว็บไซต์ (Web Characteristics) หมายถึง องค์ประกอบของเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการตอบสนองต่อผู้ใช้เว็บไซต์ เช่น การมีเครือข่ายสื่อสาร ความรวดเร็ว ความง่ายต่อการใช้งาน ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์

ความไว้วางใจของการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต (Trust in Web Shopping) หมายถึง การรับรู้ถึงความเชื่อมั่นต่อการใช้เว็บไซต์ในการซื้อขายสินค้าและบริการ ซึ่งรวมถึง การเพิ่มความพึงพอใจ การลดความเสี่ยงต่อการใช้เว็บไซต์

พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ (Behavior to Purchase Via Web) การซื้อสินค้าและบริการโดยการใช้เว็บไซต์เป็นช่องทางในการเลือกซื้อ

ระดับการประยุกต์ใช้เว็บไซต์ (Web Ladder) หมายถึง ระดับความซับซ้อนในการใช้เว็บไซต์ของผู้บริโภคและประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการประยุกต์ใช้เว็บไซต์

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรมและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะเป็นการทดสอบปัจจัยที่มีผลกระทบต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ เพื่อทำการพัฒนาตัวแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ หรือ Purchasing Decision by Using Website หรือเรียกย่อๆว่า PDUW ปัจจัยหรือตัวแปรในตัวแบบ PDUW อยู่บนพื้นฐานของแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ เช่น แนวคิดเกี่ยวกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technological Acceptance Model: TAM) ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (A Theory of Reasoned Action: TRA) ถึงแม้ว่า TAM ได้ใช้ปัจจัย 2 ด้านคือ การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) เป็นตัวแปรอิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยี แต่ปัจจัยทั้งสองนี้ก็สามารถเชื่อมโยงต่อไปยังความพอใจของผู้ใช้ (Igarria, et.al, 1997) ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคในตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นจะเป็นทั้งในฐานะผู้ซื้อสินค้าและบริการบนออนไลน์ และในฐานะเป็นผู้ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศด้วย (Cho และ Park, 2001) ดังนั้นการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จึงได้ทบทวนวรรณกรรมต่าง ๆ ทางด้านจิตวิทยา (Psychological Literature) ด้วยทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ที่แสดงถึงการรับรู้และเจตคติของผู้ใช้ Internet ซึ่งจะช่วยให้สามารถอธิบายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้ระบบออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ นอกจากนี้งานวิจัยนี้ยังได้บททวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับด้านการตลาดเพื่อระบุถึงปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจนำเอา e-Commerce เข้ามาใช้ในด้านการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication Perspective) ส่วนสุดท้ายคือทำการทบทวนงานวิจัยด้านระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ (MIS Literature) โดยใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

หัวข้อที่ทำการศึกษาในบทที่นี้จึงประกอบด้วย

1. แนวคิดเกี่ยวกับผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (Internet User Approach)
2. แนวคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์ (Website Approach)
3. ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA)
4. แนวคิดเกี่ยวกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technological Acceptance Model: TAM)

5. กระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภค (The consumer decision process)
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นเทคโนโลยีพื้นฐานที่มีความแพร่หลายสำหรับการทำธุรกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการ และยังเป็นส่วนที่สำคัญในกระบวนการทางธุรกิจขององค์กรในปัจจุบัน ระบบอินเทอร์เน็ตได้เป็นแรงบันดาลใจของวิธีการใหม่สำหรับการจัดโครงสร้างและการบริหารซึ่งนำมาใช้ในการเปลี่ยนแปลงวิธีดำเนินธุรกิจและการใช้ข่าวสารนอกจากผลประโยชน์และโอกาสใหม่ ๆ ที่ได้รับเพิ่มเติมแล้ว การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการทำธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ยังได้สร้างความท้าทายในการบริหารงานขึ้นมาใหม่ ทำให้เกิดการทำธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ และการเกิดขึ้นขององค์กรดิจิทัล (Digital Firm) ขึ้นเป็นจำนวนมาก ดังข้อมูลในตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 จำนวนองค์การที่จดทะเบียนเว็บไซต์ของประเทศไทย

Year-Month	ac.th	Co.th	Go.th	in.th	mi.th	net.th	or.th	total
07-03	2,469	16,801	1,516	3,096	17	25	734	24,658
07-02	2,450	16,557	1,430	2,997	17	25	730	24,206
07-01	2,429	16,421	1,361	2,946	18	26	725	23,926
06-12	2,407	16,302	1,319	2,822	18	25	731	23,624
05-12	1,964	14,092	701	2,248	16	23	680	19,724
04-12	1,489	12,825	476	1,521	14	25	650	17,000
03-12	1,087	10,367	343	1,271	14	27	567	13,676
02-12	839	8,354	265	1,181	14	27	484	11,164
01-12	624	6,573	229	1,048	10	24	416	8,924
00-12	423	4,774	210	804	7	23	312	6,553
99-12	313	2,927	108	242	6	21	217	3,834
98-12	230	1,730	88	0	4	18	160	2,230
97-09	100	522	54	0	2	17	71	766

ที่มา: NECTEC, Thailand ICT Indicator 2005

อย่างไรก็ตามพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะประสบความสำเร็จหรือไม่นั้น ประเด็นสำคัญคือจำนวนของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจากการรายงานของ ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ หรือ เนคเทค (NECTEC) ได้รายงานจำนวนและร้อยละของประชากรที่ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยตั้งแต่ปี 1998 ถึง 2004 จะพบว่ามียอดที่เพิ่มขึ้นมากทุก ๆ ปี ดังแสดงในตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 จำนวนและร้อยละของประชากรที่ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

ปี	จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต	ร้อยละของประชากร
1998	700,000	1.1
1999	1,500,000	2.4
2000	2,300,000	3.7
2001	3,500,000	5.6
2002	4,800,000	7.7
2003	6,000,000	10.4
2004	7,000,000	11.9

ที่มา: NECTEC, Thailand ICT Indicator 2005

ตารางที่ 2.3 ประเภทของเว็บไซต์ที่มีผู้เข้าเยี่ยมชมมากที่สุด 10 อันดับ (Top Ten Most Visited Web Sites)

ประเภทของเว็บไซต์	ร้อยละของการเข้าชมเว็บ	
	ปี 2002	ปี 2003
Entertainment	33.1	29.6
Business	24.9	26.0
Internet	11.8	9.5
News	8.6	7.0
Person	6.0	6.0
Game	-	5.0
Shopping	-	3.3
Government	2.2	2.4
Computer	6.5	2.4

ประเภทของเว็บไซต์	ร้อยละของการเข้าชมเว็บ	
	ปี 2002	ปี 2003
Education	2.2	2.1

ที่มา: <http://truehits.net>, Jan-Dec average

ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (เนคเทค) สรุปผลการสำรวจสถานภาพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย ปี 49 พบเม็ดเงินจากการซื้อขายผ่านออนไลน์มีมูลค่าเกือบ 8หมื่นล้านบาท หากรวมการซื้อขายกับภาครัฐ คิดเป็นมูลค่าสูงถึง 220,924 ล้านบาท ประมาณการเติบโตปี 50 ขึ้นอีก 40 เปอร์เซ็นต์ หลังรัฐออกกฎหมายคุ้มครอง เอกชนขอแรงหนุนจากภาครัฐช่วยดันการใช้งาน ตั้งหน่วยงานกลางรับผิดชอบ การสำรวจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันของการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปัญหาและอุปสรรค และข้อมูลเชิงลึกของผู้ประกอบการ เพื่อนำมาวิเคราะห์จัดทำเป็นข้อมูลประกอบการกำหนดนโยบายและแผนพัฒนาอันเกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศ ทั้งในภาพรวมและรายสาขาธุรกิจ โดยทางศูนย์ฯ ได้ทำการสำรวจโดยร่วมมือกับหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน ประกอบด้วย กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร(ไอซีที) โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ และสำนักธุรกิจกรมทางอิเล็กทรอนิกส์ สมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย สมาคมผู้ดูแลเว็บไทย และสมาคมผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตไทย

จากการรายงานของ ผู้จัดการออนไลน์ (9 มีนาคม 2550) โดยการสอบถามจากนาย พันธุ์ศักดิ์ ศิริรัชตพงษ์ ผู้อำนวยการเนคเทค เกี่ยวกับผลการสำรวจสถานภาพธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่ามูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปี 2548 หากรวมข้อมูลการซื้อขายออนไลน์ของภาครัฐจากการจัดซื้อจัดจ้างผ่านอี-อ็อคชั่น ของกรมบัญชีกลางจะทำให้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยมีมูลค่าสูงถึง 220,924 ล้านบาท คิดเป็นอัตราการเติบโตจากปี 2546 ถึงร้อยละ 71.28 จำแนกออกเป็นธุรกิจ B2B (Business to Business) หรือ การซื้อขายแบบธุรกิจกับธุรกิจ ในอัตราร้อยละ 30 หรือ คิดเป็นมูลค่า 66,095 ล้านบาท ธุรกิจ B2C (Business to Customer) หรือการซื้อขายแบบธุรกิจกับผู้ซื้อโดยตรง ในอัตราร้อยละ 5 หรือประมาณ 11,392 ล้านบาท ขณะที่ธุรกิจ B2G (Business to Government) หรือ การซื้อขายของผู้ประกอบการธุรกิจกับหน่วยงานภาครัฐ คิดเป็นร้อยละ 65 หรือประมาณ 143,437 ล้านบาท จากผลสำรวจแสดงให้เห็นว่ามูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มาจากธุรกิจ B2C และ B2G ในปี 2548 เพิ่มขึ้นจากปี 2546 เป็นร้อยละ 14 และร้อยละ 96.57 ตามลำดับ หากพิจารณาเฉพาะข้อมูลที่ได้มาจากการสำรวจพบว่า ธุรกิจ B2B คิดเป็นสัดส่วนเป็นร้อยละ 85 ขณะที่ธุรกิจ B2C คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 15

ธุรกิจที่มีเว็บไซต์และมีระบบรองรับคำสั่งซื้อสินค้า หรือมีบริการรับชำระเงินผ่านเว็บไซต์มีอยู่เป็นจำนวนน้อย โดยคิดเป็นร้อยละ 22.55 และร้อยละ 27.64 โดยจะเป็นธุรกิจ B2C ถึงร้อยละ 75 และส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดเล็ก โดยพิจารณาจากจำนวนพนักงานและเงินทุนจดทะเบียน โดยธุรกิจร้อยละ 67.45 มีจำนวนพนักงานที่ทำงานเต็มเวลา 1-5 คน และร้อยละ 55.93 มีเงินทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 500,000 บาท

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้ทราบถึง ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยยังอยู่ในขั้นเริ่มต้น และยังไม่ได้พัฒนาถึงขั้นใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อขายสินค้า และบริการอย่างเต็มรูปแบบ ธุรกิจส่วนใหญ่ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อเพิ่มช่องทางการตลาด และประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการมากกว่าจะใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อลดต้นทุนการบริหารจัดการหรือการดำเนินงาน นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่มากนัก

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับผู้บริโภค (Electronic Commerce and Customer)

ผู้คนที่ใช้ Internet ด้วยจุดประสงค์หลายอย่าง Goldsmith และ Bridges,(2000) ได้ระบุถึงกิจกรรมหลักที่สำคัญของผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตเพื่อการบริโภค คือ

1. การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่อยู่บนอินเทอร์เน็ตผ่านการโฆษณา (Banner Ad)
2. การเลือกชมสินค้า (Shopping) ซึ่งรวมถึงการสืบค้นหาข้อมูลร้านค้าบนเว็บไซต์ (Browsing) การเปรียบเทียบคุณภาพและราคาของสินค้า
3. การซื้อสินค้าและบริการบนออนไลน์ (Online Buying)

จากรายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2548 (Internet user profile of Thailand 2005) ที่ใช้บริการการหลอมรวมสื่อ (Convergent Technologies) จากกลุ่มตัวอย่าง 21,880 คน โดยผลการสำรวจค้นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักการให้บริการเกี่ยวกับการหลอมรวมสื่อ โดยใช้บริการฟังเพลงออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นสัดส่วนที่มากที่สุดร้อยละ 86.9 รองลงมาคือการใช้บริการการศึกษาผ่านอินเทอร์เน็ต ตามด้วยชมรายการทีวีผ่านอินเทอร์เน็ต บริการโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต และบริการประชุมทางไกลผ่านอินเทอร์เน็ต ดังตารางที่ 2.4

ตารางที่ 2.4 สัดส่วนของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในการใช้บริการการหลอมรวมสื่อรูปแบบต่าง ๆ

รูปแบบการใช้บริการ	ร้อยละ
บริการฟังเพลงออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต	86.9
บริการการศึกษาผ่านอินเทอร์เน็ต	50.0
บริการชมรายการทีวีผ่านอินเทอร์เน็ต	42.5
บริการโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต	11.6
บริการประชุมทางไกลผ่านอินเทอร์เน็ต	5.5

ที่มา: NECTEC “รายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2548”

สำหรับเหตุผลที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเลือกใช้บริการดังกล่าว พบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดคือ ความสะดวกสบายในการใช้บริการ ปัจจัยอื่นรองลงมาคือ สามารถเลือกรับชมและฟังรายการย้อนหลังได้ ความแปลกใหม่และทันสมัย ความสามารถในการรับชมและฟังรายการต่างประเทศได้ และราคาไม่แพงหรือประหยัดกว่าการใช้บริการโดยวิธีอื่น ดังแสดงในตารางที่ 2.5

ตารางที่ 2.5 สัดส่วนของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้ใช้บริการการหลอมรวมสื่อรูปแบบต่างๆ

ปัจจัยที่ทำให้ใช้บริการ	ร้อยละ
ความสะดวกสบายในการใช้บริการ	68.0
สามารถเลือกรับชมและฟังรายการย้อนหลังได้	51.4
ความแปลกใหม่และทันสมัย	45.6
สามารถในการรับชมและฟังรายการต่างประเทศได้	33.2
ราคาไม่แพงหรือประหยัดกว่าการใช้บริการโดยวิธีอื่น	25.7

ที่มา: NECTEC “รายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2548”

จากข้อมูลในตารางที่ 2.4 และ ตารางที่ 2.5 พบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใช้บริการเกี่ยวกับฟังเพลง หรือดูรายการทีวีผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นจำนวนมากเพราะว่า มีความสะดวกสบาย และสามารถเลือกรับชมหรือฟังรายการย้อนหลังได้ ซึ่งมีความแตกต่างจากเมื่ออดีต ถ้าไม่สามารถดูหรือฟังรายการบนวิทยุหรือทีวีได้ในช่วงที่ออกอากาศก็จะพลาดรายการนั้น หรืออาจต้องทำการ

บันทึกเทปเอาไว้เพื่อดูย้อนหลัง ซึ่งเป็นสิ่งที่ลำบากมาก โดยในปัจจุบันนี้มีเว็บไซต์เป็นจำนวนมาก ที่ให้บริการแก่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถเลือกฟังหรือชมรายการที่ตนเองสนใจตลอดเวลา

นอกจากนี้ผลการสำรวจ เกี่ยวกับกิจกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่น่าสนใจมี ดังนี้

1. การใช้บริการ e-Mail เป็นกิจกรรมที่ทำบนอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ร้อยละ 88.1
2. การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information Search) เป็นกิจกรรมที่ทำมากเป็นอันดับ 2 ร้อยละ 88.0
3. การอ่านและการแสดงความคิดเห็นบนเว็บบอร์ด (Web Board) เป็นกิจกรรมที่ทำมากเป็น อันดับ 3 ร้อยละ 72.9
4. การติดตามข่าว (News, Timely Report) มีสัดส่วนร้อยละ 70.9
5. การฟังเพลงออนไลน์ (Online Music) มีสัดส่วนร้อยละ 65.0

ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีวัตถุประสงค์เพื่อการสื่อสาร เพื่อการติดตามข่าวสาร และเพื่อความบันเทิง เป็นส่วนใหญ่ ในขณะที่การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการซื้อขายสินค้าและบริการ ยังมีปริมาณที่น้อย

ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต

จากการสำรวจผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของเนคเทค 2548 โดยรวมแล้วผู้ใช้อินเทอร์เน็ตยังไม่นิยมซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตมากนัก จากผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ามีจำนวน 19,241 คน หรือร้อยละ 30.7 เท่านั้นที่ระบุว่าเคยซื้อ สัดส่วนนี้เพิ่มขึ้นเล็กน้อยจากปีก่อน โดยประเภทสินค้าและบริการที่ซื้อกันมากที่สุดคือกลุ่มสินค้าที่จับต้องไม่ได้ เช่น เพลง โปรแกรม เกม เป็นต้น

ผลสำรวจผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของเนคเทค พบว่า ด้านเหตุผลที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไม่ซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต มีสาเหตุที่สำคัญดังนี้

1. ไม่ไว้วางใจผู้ขาย ร้อยละ 63.6
2. ไม่สามารถเห็นหรือจับต้องสินค้าได้ก่อนซื้อ ร้อยละ 57.3
3. ขั้นตอนการสั่งซื้อยุ่งยาก ร้อยละ 41.0

จากข้อมูลประสบการณ์ของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ในประเทศไทยอยู่ในอัตราที่ต่ำ ถ้าเทียบกับประเทศอื่นอย่าง เกาหลีใต้ หรือ สิงคโปร์ และอัตราการเพิ่มของผู้ใช้บริการก็น้อย ทั้งนี้ ทราบกันดีว่าการทำธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ตช่วยประหยัดเวลา ค่าใช้จ่าย ดังนั้นการศึกษาในประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เช่น ปัจจัยด้านปัจเจกบุคคล เจตคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

พฤติกรรมผู้บริโภค และอินเทอร์เน็ต

กระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค เป็นสิ่งที่บุคคลหรือองค์กรให้ความสำคัญมาเป็นเวลานานแล้ว Engel, Blackwell & Miniard (1993) ได้อธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็น 5 ขั้นตอน คือ

1. การกระตุ้นและการเกิดความต้องการ (Motivation and Need Recognition)
2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search)
3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation)
4. การตัดสินใจซื้อและการซื้อ (Purchase Decision and Purchase)
5. ผลลัพธ์ของการซื้อ (Purchase Outcomes)

กระบวนการแต่ละขั้นตอนจะมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคโดยเฉพาะที่ต่างกันไป โดยเฉพาะในระยะเวลาที่ผ่านมาเป็นที่ทราบดีว่าการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีและการใช้อินเทอร์เน็ตกลายเป็นเรื่องสามัญทั่วไปที่ช่วยสร้างโอกาสให้กับทั้งธุรกิจและผู้ใช้งานสามารถสร้างหรือดำเนินการต่างๆได้ง่ายขึ้น อินเทอร์เน็ตสามารถช่วยธุรกิจที่จะขยายฐานการตลาดให้กว้างขึ้นในรูปแบบเทคนิคการตลาดทางตรง (Direct Marketing Techniques) เช่น การสร้าง Banner Ads ใบบนเว็บไซต์ หรือการใช้ e-Mail กับลูกค้าเฉพาะ (Butler & Peppard, 1998) การกระตุ้นและการเกิดความต้องการ (Motivation and Need Recognition)

การทำให้เกิดความต้องการโดยการกระตุ้นจากภายใน เช่น การกระตุ้นให้ซื้อสินค้าบนออนไลน์ ด้วยการเสนอราคาที่ดีกว่าการซื้อทั่วไป การกระตุ้นและการเร่งเร้า จะทำให้เกิดสภาพที่ไม่สมดุล และถ้าสิ่งเร้ามีมากพอ รวมทั้งผู้ถูกกระตุ้นเห็นว่าจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงบางอย่างเพื่อรักษาสมดุล การกระทำก็จะเกิดขึ้นทันที การกระตุ้นให้เกิดความต้องการเกิดจากปัจจัยหลายอย่าง เช่น เวลา สถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง ตัวสินค้า และสิ่งจูงใจด้านการตลาด

ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์บนออนไลน์ จะสร้างโอกาสให้กับผู้โฆษณาในการดึงดูดและกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการ จากการรายงานของ Jupiter Communication (1999) พบว่าเกือบ 25 เปอร์เซ็นต์ ของผู้ใช้ มีการคลิกเข้าไปดูใน Banner Ads และร้อยละ 25 ของผู้ที่คลิกเข้าไปดูใน Banner Ads นั้นได้ทำการสั่งซื้อสินค้า ด้วยเหตุผลที่ว่า Banner Ads มีอิทธิพลต่อพวกเขาในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะเห็นในปัจจุบันที่เกือบทุกเว็บไซต์ จะถูกออกแบบเพื่อเป็นเนื้อหาสำหรับการตลาด

การแสวงหาข้อมูล (Information Search)

เมื่อเกิดความต้องการแล้ว ลำดับต่อมาจะมีการค้นหาข้อมูลเพื่อนำไปช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต การแสวงหาข้อมูลอาจจะได้ มาจากเพื่อน การโฆษณา หรือผู้ที่เคยใช้สินค้าและบริการ เป็นต้น สินค้าแต่ละประเภทผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตจะอาศัยข้อมูลจากแหล่งที่ต่างกัน เช่น การซื้อรถยนต์ อาจจะถูกถามจากผู้ที่เคยใช้หรือพนักงานงาน แต่สินค้าอุปโภคบริโภคบางประเภท การได้ข้อมูลจากการโฆษณาก็อาจเพียงพอ

การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation)

เมื่อผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตได้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการแล้ว ก็จะประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ แนวความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ความจำเป็นเบื้องต้นของสินค้าและบริการ ความพอใจในอรรถประโยชน์ ตลอดจนด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ สิ่งเหล่านี้จะเป็นปัจจัยที่ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตนำมาประเมินเพื่อการตัดสินใจเลือกสิ่งที่เป็นประโยชน์สูงสุด

การตัดสินใจซื้อและการซื้อ (Purchase Decision and Purchase)

เมื่อประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตจะพิจารณาเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ตนพอใจมากที่สุด ซึ่งจะเป็นยี่ห้อที่ตั้งใจซื้ออย่างไรก็ตาม การตั้งใจซื้อเบื้องต้นประกอบในการพิจารณา คือ ด้านสังคม เพื่อให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่มหรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง เมื่อผู้ซื้อตัดสินใจซื้อ แต่มีเหตุการณ์อื่นเกิดขึ้นอันจะทำให้การตัดสินใจซื้อเปลี่ยนแปลงไป

ผลลัพธ์ของการซื้อ (Purchase Outcomes)

ภายหลังการตัดสินใจซื้อ อาจเกิดความไม่แน่ใจเกี่ยวกับความสมเหตุสมผลของการตัดสินใจซื้อ และอาจทำให้ยังคงมีการเสาะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมมาเปรียบเทียบดูความได้ผลในการตัดสินใจซื้อ ผลที่ออกมาอาจทำให้มีผลกระทบให้มีการเปลี่ยนแปลงสถานการณ์ ทำให้เป็นการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมต่อเนื่อง

ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (A Theory of Reasoned Action)

มุมมองด้านหนึ่งของความเข้าใจของธุรกิจ e-Commerce คือ ทักษะคติของผู้บริโภค มีงานวิจัยหลายเรื่องที่ทำการศึกษาทัศนคติด้านนี้ ที่พบว่าทัศนคติในแง่บวกต่อธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค จะเป็นปัจจัยสำคัญนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Donthu and Gilliland, 1996, Shim and Eastlick, 1998 และ Helander and Khalid, 2000) การศึกษาความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคเป็นมิติหนึ่งที่ต้องให้ความสำคัญต่อการทำธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

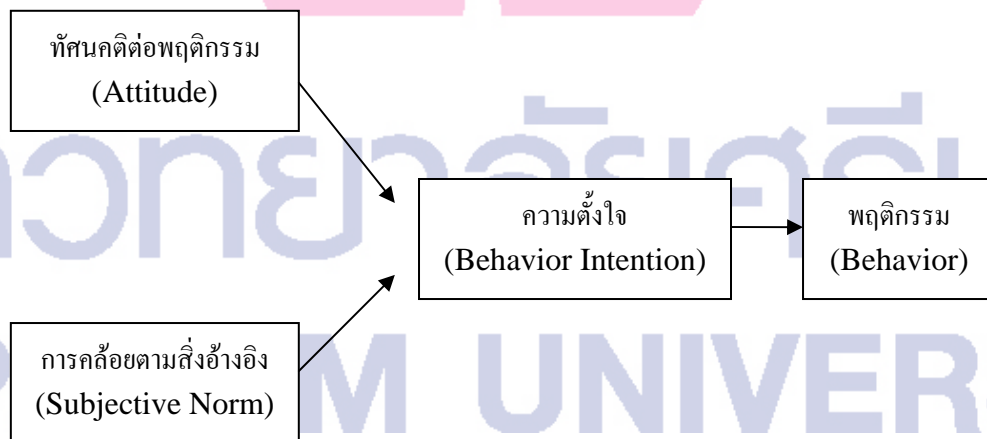
มีทฤษฎีจำนวนมาก มุ่งสร้างความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติ (Attitude) และ พฤติกรรม (Behavior) แต่ในทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อทำนายว่า การที่บุคคลจะประกอบพฤติกรรมใดนั้น สามารถทำนายจาก การวัดความเชื่อ (Beliefs) ทัศนคติ (Attitudes) และความตั้งใจกระทำ (Intention) ทฤษฎีนี้ถูกพัฒนาขึ้นโดย Fishbein & Ajzen (1975;1977) โดยทั้งสองได้ทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ (Knowledge) และ ทัศนคติ (Attitude) ของพฤติกรรมการสูบบุหรี่กับการไม่สูบบุหรี่ ขณะที่หลายทฤษฎีมุ่งเน้นการทำนายพฤติกรรมด้วยกรอบความเกี่ยวข้องกันระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม แต่ Fishbein & Ajzen (1975;1977) ได้เสนอกรอบความเกี่ยวข้องกันระหว่าง ความเชื่อ (Beliefs) ทัศนคติ (Attitude) ความตั้งใจ (Intention) พฤติกรรม (Behavior) แนวคิดทฤษฎีนี้เชื่อว่า มนุษย์โดยปกติจะเป็นผู้มีเหตุผล และใช้ข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อตนเองอย่างเป็นระบบเพื่อให้บรรลุถึงการตัดสินใจของตน พฤติกรรมของมนุษย์ไม่ได้ถูกกำหนดโดยขาดการพิจารณามาก่อน ยิ่งกว่านั้นยังเชื่อว่าได้มีการพิจารณาสิ่งที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของและความตั้งใจปฏิบัติ พฤติกรรมของบุคคลจะมีตัวกำหนดที่สำคัญ 2 ประการ คือ ทัศนคติต่อพฤติกรรมและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในการที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น โดยที่พฤติกรรมความตั้งใจ (Behavioral Intention) สามารถทำนายได้โดยสมการ

$$B \sim BI = W_1 (A) + W_2 (SN)$$

โดยที่	B	หมายถึง พฤติกรรม(Behavior)
	BI	หมายถึง ความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรม (Behavioral Intention)
	A	หมายถึง ทศนคติต่อการกระทำในพฤติกรรม (Attitude Toward Performing the Behavior)
	SN	หมายถึง การคล้อยตามสิ่งอ้างอิง (Subjective Norm)
	W_1 และ W_2	หมายถึง น้ำหนักความสำคัญของทศนคติ กับการคล้อยตามสิ่งอ้างอิง ตามลำดับ

เป้าหมายของทฤษฎีนี้คือการทำนายและการเข้าใจพฤติกรรมของบุคคล (Fishbein, 1980) ข้อตกลงเบื้องต้นของทฤษฎีนี้คือ ความตั้งใจของมนุษย์ที่ กระทำหรือไม่กระทำถูกกำหนดโดยเกณฑ์ของพฤติกรรม (Behavioral Criterion) ซึ่งทฤษฎีนี้เสนอว่าปัจจัยในการกำหนดความตั้งใจของมนุษย์คือ ทศนคติ และการคล้อยตามสิ่งอ้างอิง ดังแผนภูมิที่ 2.1

แผนภูมิที่ 2.1 รูปแบบทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Ajzen & Fishbein, 1980)

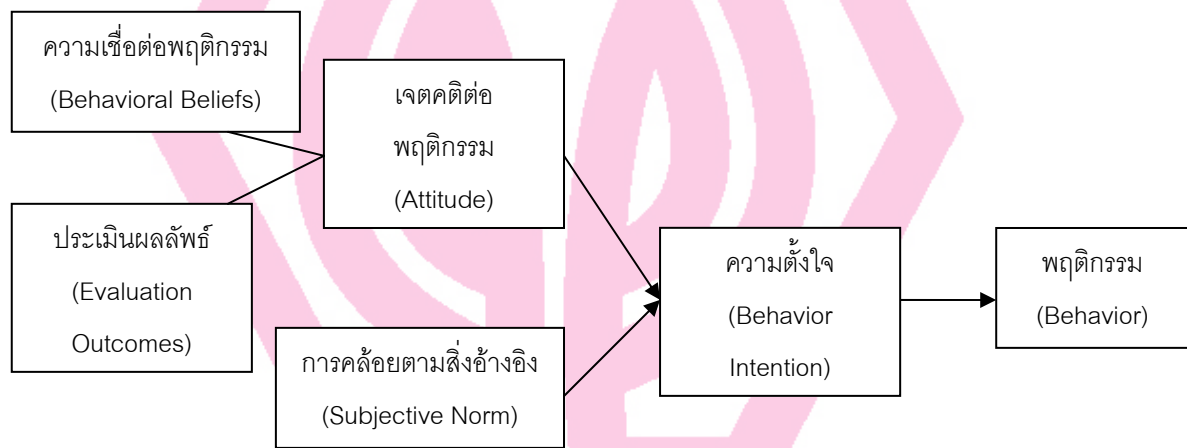


ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Behavioral Attitudes)

ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมมีผลมาจากความเชื่อของบุคคลว่า การกระทำในพฤติกรรมใดๆ นั้นจะมีผลที่ได้รับแน่นอนและมีการประเมินผลลัพธ์ที่ออกมา (Fishbein, 1980) ตัวอย่างเช่น

ความเชื่อของผู้ประกอบการว่าการทำธุรกิจบนระบบอินเทอร์เน็ตจะทำให้ธุรกิจมีความได้เปรียบในการแข่งขันได้ และการประเมินผลลัพธ์ในการได้เปรียบการแข่งขัน และการเสียเปรียบในการแข่งขัน คือสิ่งที่นำมาทำนายหรือพยากรณ์ความตั้งใจในการทำธุรกิจของผู้ประกอบการ ข้อตกลงเบื้องต้นของทฤษฎีคือว่า ความเชื่อในผลลัพธ์ของการทำธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตหรือไม่ทำนั้น อยู่บนพื้นฐานของทัศนคติของผู้ประกอบการเกี่ยวกับการทำธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต สิ่งนี้เรียกว่า ความเชื่อต่อพฤติกรรม (Behavioral Beliefs)

แผนภูมิที่ 2.2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ความเชื่อต่อพฤติกรรม (Behavioral Beliefs) การประเมินผลลัพธ์ (Evaluation Outcomes) ทัศนคติ (Attitude) การคล้อยตามรูปแบบทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Ajzen & Fishbein, 1980)

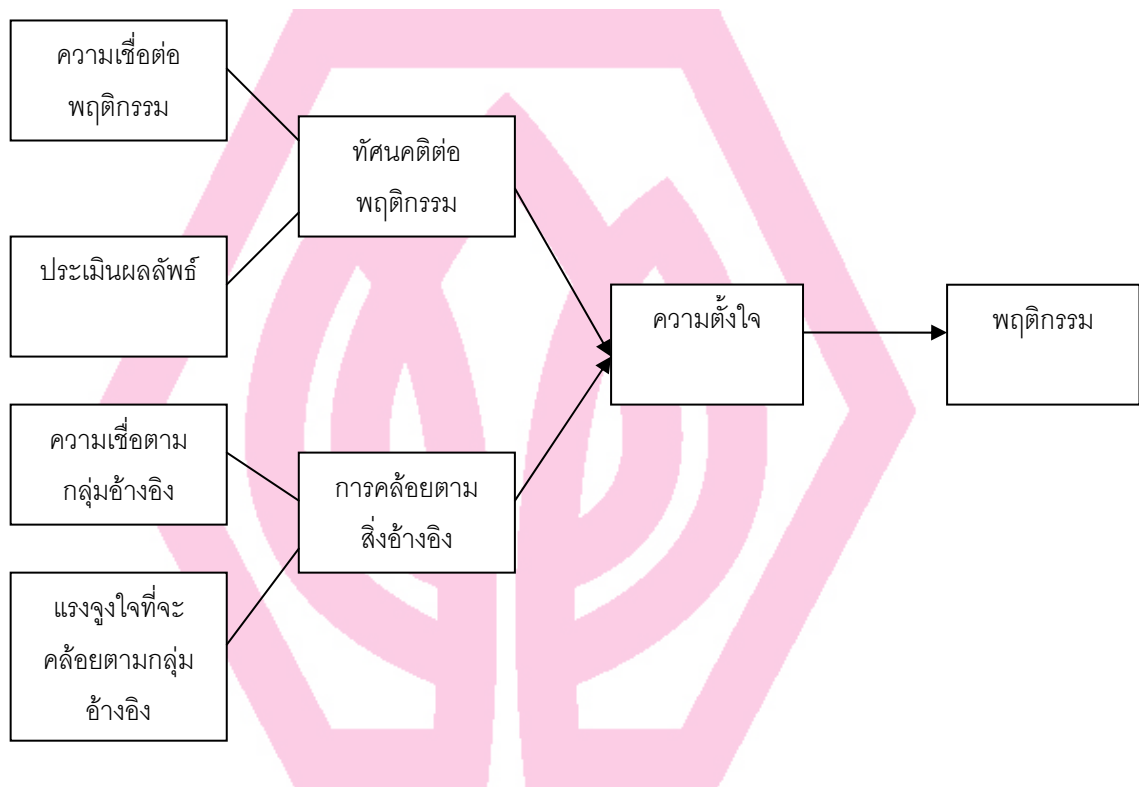


การคล้อยตามสิ่งอ้างอิง (Subjective Norm)

ในตัวอย่างแรกของงานวิจัยของ Ajzen & Fishbein (1980) ความเชื่อต่อพฤติกรรม และการประเมินผลลัพธ์ของการกระทำ มีความเพียงพอในการทำนายความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรมนั้น อย่างไรก็ตามตามแบบต่อมาสันนิษฐานว่ากลุ่มของความเชื่อที่เกิดจากการคล้อยตามสิ่งอ้างอิง หรืออิทธิพลของสิ่งอ้างอิง (Subjective Norm) ก็เป็นปัจจัยหนึ่งในการทำนายความตั้งใจในการกระทำด้วย (Ajzen & Fishbein, 1977; Fishbein, 1980) กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อการกระทำพฤติกรรมมากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับความสำคัญต่อบุคคลนั้นๆ เช่น พฤติกรรมการแบ่งปันแลกเปลี่ยนความรู้ผู้บังคับบัญชาอาจมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการแบ่งปันแลกเปลี่ยนความรู้มากกว่าสามีหรือภรรยา เป็นต้น การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงนี้สันนิษฐานว่าเกิดจากผลรวมของผลคูณระหว่างความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงที่เราให้ความสำคัญกับความคาดหวังของกลุ่มอ้างอิง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความเข้มของความเชื่อตามกลุ่มอ้างอิง (Normative Beliefs) และแรงจูงใจที่

จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Motivation to Comply with the Referent) ซึ่งสามารถเขียนความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Ajzen, 2002a) ได้ดังนี้

แผนภูมิที่ 2.3 ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (The Theory of Reasoned Action) ของ Ajzen & Fishbein (1980)



ความเชื่อ ทัศนคติ และความตั้งใจกระทำ (Beliefs, Attitudes, and Intentions)

ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ เจตคติ และความตั้งใจกระทำ ยังไม่มีความชัดเจน เนื่องมาจากการวัดทัศนคติถูกกำหนดวัดโดยตรงและทางอ้อม ในทฤษฎี TRA กล่าวว่า เจตคติเป็นส่วนหนึ่งของความเชื่อ ดังนั้นการวัดความเชื่อที่มีความถูกต้องและการประเมินผลลัพธ์จากการกระทำ จึงมีความเพียงพอในการวัดทัศนคติ ในงานวิจัยเกี่ยวกับประเด็นนี้หลายเรื่องที่มีการวัดเจตคติแบบโดยตรงหรือวัดการแสดงออก (Affect) พบว่าเจตคติมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการกระทำน้อยกว่างานวิจัยที่วัดเจตคติโดยทางอ้อมหรือวัดจากความเชื่อ (Beliefs) ตัวอย่างเช่น ในงานวิจัยเกี่ยวกับสินค้า ผู้บริโภคมีการแสดงออกถึงความชอบสินค้าแต่ไม่มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้นในอนาคต ถ้างานวิจัยที่สนใจจะหาผลกระทบของการโฆษณาสินค้าใดๆที่

มีต่อยอดขาย ผู้วิจัยก็ต้องมีการกำหนดพฤติกรรมที่ซื้อในอนาคต โดยวัดจากความเชื่อต่อพฤติกรรม ไม่ใช่ความเชื่อต่อสินค้า

ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Theory of Reasoned Action and e-Commerce)

ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล ถูกนำมาพัฒนาใช้เพื่ออธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค อย่างไรก็ตามยังมีงานวิจัยค่อนข้างน้อยที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากงานวิจัยของ Shim & Drake (1990) ซึ่งได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีของ Fishbein เพื่อศึกษาความตั้งใจของผู้บริโภคในการใช้ห้างอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic mall) สำหรับซื้อเสื้อผ้า ได้ค้นพบว่าผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในเชิงบวกกับการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบไปรษณีย์ (Mail-order) จะมีระดับความตั้งใจที่จะใช้ห้างอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Mall) ที่สูงกว่าผู้ที่ไม่มีความรู้หรือประสบการณ์สั่งซื้อสินค้าผ่านระบบไปรษณีย์ ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าตรง (Direct Shipping) เป็นตัวแปรที่ทำนายความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ แต่ระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นการทดสอบเพื่อค้นหาปัจจัยด้านอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์จึงจำเป็นอย่างยิ่ง เช่นงานวิจัยของ Crisp, Jarvenpaa และ Todd (1997) พบว่า ประสบการณ์ด้านเว็บ (Web Experience) และทัศนคติต่อคอมพิวเตอร์ เป็นปัจจัยที่สามารถทำนายความตั้งใจในการซื้อสินค้าบนระบบออนไลน์

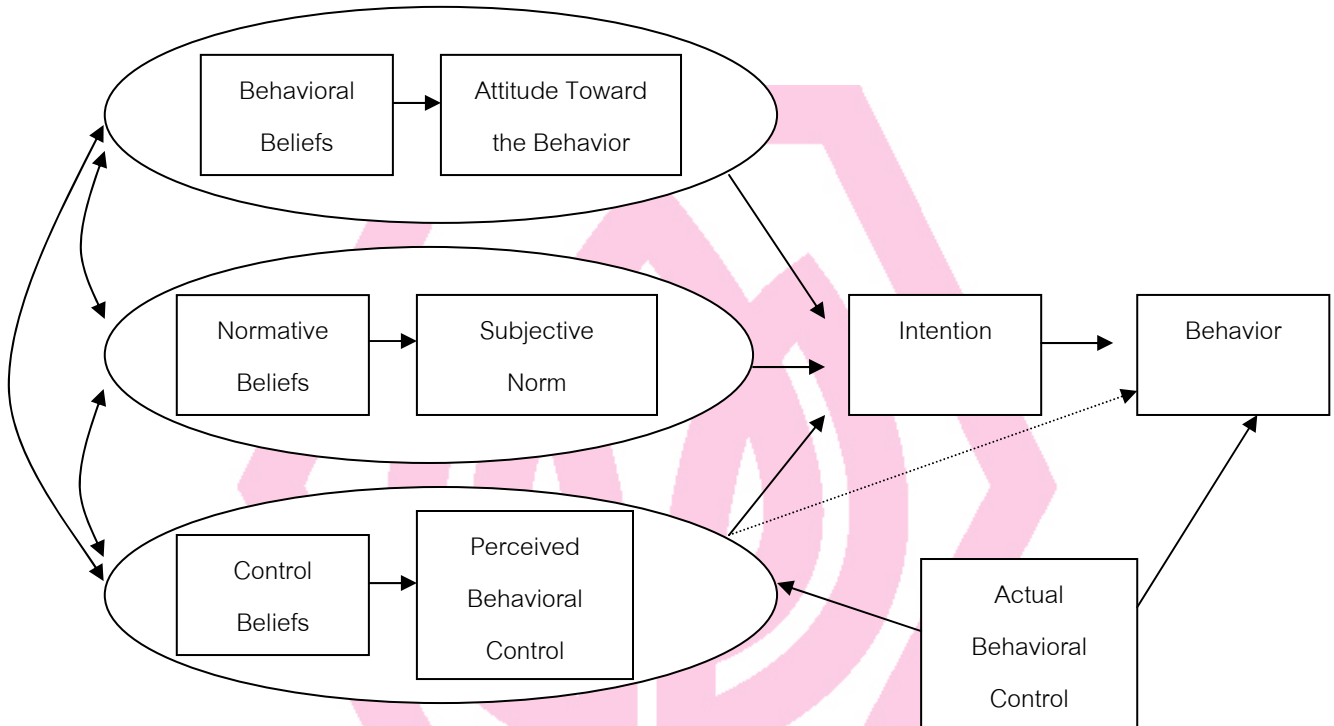
งานวิจัยด้านนี้จะวัดตัวแปรด้านประสบการณ์การซื้อสินค้าโดยตรง (Direct Shopping) หรือประสบการณ์ด้านอินเทอร์เน็ตว่าเป็นตัวแปรทำนายการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต แต่ตัวแปรด้านพฤติกรรมผู้บริโภคไม่ได้ถูกนำมาพิจารณาว่าเจตคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านเว็บ จะส่งผลต่อการตั้งใจที่จะซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์หรือไม่ ซึ่งเมื่อ Shim & Drake (1990) ได้ทำการประยุกต์ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (TRA) มาศึกษาก็พบว่า องค์ประกอบด้านเจตคติ และองค์ประกอบด้านการคล้อยตามสิ่งอ้างอิง เป็นปัจจัยทำนายพฤติกรรมความตั้งใจ เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการคล้อยตามสิ่งอ้างอิงและพฤติกรรมความตั้งใจแล้วพบว่า ความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งอ้างอิงคือตัวทำนายพฤติกรรมความตั้งใจ ขณะที่แรงจูงใจที่จะคล้อยตามสิ่งอ้างอิงไม่มีนัยสำคัญต่อการทำนายพฤติกรรมความตั้งใจ

แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (A Theory of Planned Behavior : TpB)

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) ถูกพัฒนาโดย Ajzen มาตั้งแต่ ปี 1985 จนถึง ปี 2002

เป็นทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคม (Social Psychology) ที่พัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลของ Ajzen and Fishbein (1975 , 1980) โดยมีโครงสร้างพื้นฐานทางทฤษฎี ดังนี้

แผนภูมิที่ 2.4 TpB Diagram ของ Ajzen ,(2002)



ที่มา : <http://www.people.umass.edu/ajzen/tpbrefs.html>

จากแผนภูมิที่ 2.4 อธิบายได้ว่า การกระทำของมนุษย์จะเกิดจากการชี้นำโดยความเชื่อ 3 ประการ คือ ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavioral Beliefs) ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (Normative Beliefs) และความเชื่อเกี่ยวกับความสามารถในการควบคุม (Control Beliefs) ซึ่งความเชื่อทั้งสามประการนี้ จะส่งผลต่อบุคคลอื่นดังนี้

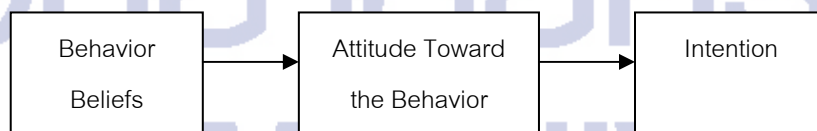
เมื่อเกิดความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavior Beliefs) แล้ว จะส่งผลต่อเจตคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward the Behavior) นั่นคือ หากบุคคลมีความเชื่อว่าพฤติกรรมนั้นๆ ดี เขาก็จะมีเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้น ในลักษณะเดียวกัน เมื่อเกิดความเชื่อต่อกลุ่มอ้างอิง ก็จะมีส่งผลต่อการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และถ้าเกิดความเชื่อเกี่ยวกับความสามารถในการควบคุม ก็จะมีส่งผลต่อการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม

เมื่อนำผลรวมของผลคุณระหว่างความเชื่อในแต่ละด้านกับผลที่เกิดจากความเชื่อ ก็จะสามารถ ทำนายความตั้งใจในการกระทำ (Intention) ของบุคคลโดยทั่วไปได้อย่างเป็นนัยดี

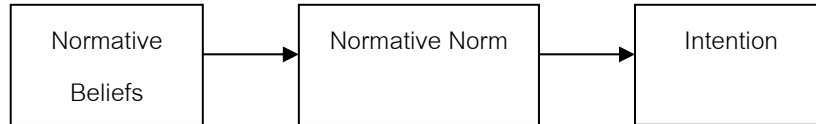
กล่าวคือ ถ้าบุคคลใดมีเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรม กรอบกับมีกลุ่มอ้างอิงที่มีความอิทธิพลต่อตัวเขา พร้อมทั้งมีการรับรู้ที่ตนเองมีความสามารถที่จะควบคุมพฤติกรรมนั้นได้สูง บุคคลนั้นก็จะมี ความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมนั้นมาก ประการสุดท้าย หากบุคคลมีระดับความสามารถในการ ควบคุมพฤติกรรมได้จริง และมากพอด้วยแล้ว บุคคลนั้นก็ยังมีเจตนาในการกระทำพฤติกรรมนั้น มากขึ้นเมื่อมีโอกาสเพิ่มขึ้น

TPB จะมีความคล้ายคลึงกับ TRA ในประเด็นที่ว่า ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม และ ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง เป็นตัวกำหนดความตั้งใจกระทำ แต่ในโครงสร้างพื้นฐานของทฤษฎี พฤติกรรมตามแผน (TpB) นั้น การแสดงพฤติกรรมของมนุษย์จะเกิดจากการถูกชี้นำโดยความเชื่อ 3 ประการ ได้แก่ ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavioral Beliefs) ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (Normative Beliefs) และความเชื่อเกี่ยวกับความสามารถในการควบคุม (Control Beliefs) ซึ่ง ความเชื่อแต่ละตัวจะส่งผลต่อตัวแปรต่างๆ สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ถ้าบุคคลมีความเชื่อว่า ถ้าทำพฤติกรรมนั้นแล้วจะได้รับผลทางบวก ก็จะมีแนวโน้มที่ จะมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้น ในทางตรงข้ามหากมีความเชื่อว่า ถ้าทำพฤติกรรมนั้นแล้วจะ ได้รับผลในทางลบ ก็จะมีแนวโน้มที่จะมีเจตคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรมนั้น (Attitude Toward the Behavior) และเมื่อมีทัศนคติทางบวก ก็จะเกิดความตั้งใจกระทำ (Intention) ที่จะแสดง พฤติกรรมนั้น อย่างเช่น นายรักชาติ มีความเชื่อว่า การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการเลือกซื้อสินค้า จะ ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นอย่างครบถ้วนถูกต้องมากกว่าการเลือกซื้อสินค้าตามร้านทั่วไป เขาก็ จะมีเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการเลือกซื้อสินค้า และเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ สินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต



2. ถ้าบุคคลได้เห็น หรือรับรู้ว่าคุณค่าที่มีความสำคัญต่อเขา ได้ทำพฤติกรรมนั้น เขาก็จะ เกิดความเชื่อต่อพฤติกรรมนั้น และก็มีแนวโน้มที่จะคล้อยตามและทำตามบุคคลอ้างอิงนั้นด้วย เช่น แก้วตา เห็นหัวหน้างานซึ่งมีอิทธิพลต่อเธอมากได้แสดงพฤติกรรมการรับฟังและเปิดโอกาสให้ ผู้อื่นแสดงความคิดเห็น เธอก็มีแนวโน้มที่จะคล้อยตามหัวหน้า และเกิดความตั้งใจที่จะกระทำใน การรับฟังและเปิดโอกาสให้ผู้อื่นแสดงความคิดเห็น



3. ถ้าบุคคลเชื่อว่า มีความสามารถที่จะกระทำพฤติกรรมในสภาพการณ์นั้นได้ และสามารถควบคุมให้เกิดผลดังตั้งใจ เขาก็มีแนวโน้มที่จะทำพฤติกรรมนั้น ตัวอย่างเช่น ถ้าเดือนแรมไปร่วมงานปีใหม่ของบริษัท และเธอมั่นใจว่าตนเองสามารถร้องเพลงได้ไพเราะ ถูกต้อง ไม่ประหม่า และมีทำเต็มประกอบเพลงที่สนุกสนาน อีกทั้งเพื่อนร่วมงานก็ขอให้เธอไปร้องเพลงที่เขาร้องให้ฟัง เธอก็มีแนวโน้มที่จะร้องเพลงในงานปีใหม่นั้น

ตามแนวคิดของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนดังกล่าว หากต้องการให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรม การตั้งใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ องค์การควรพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆ ตามแนวคิดทฤษฎีนี้ เช่น ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavioral Beliefs) ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (Normative Beliefs) และความเชื่อเกี่ยวกับความสามารถในการควบคุม (Control Beliefs) ไม่ใช่พิจารณาเฉพาะองค์ประกอบที่เกี่ยวกับเว็บเพียงอย่างเดียว

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี Technology Acceptance Model (TAM)

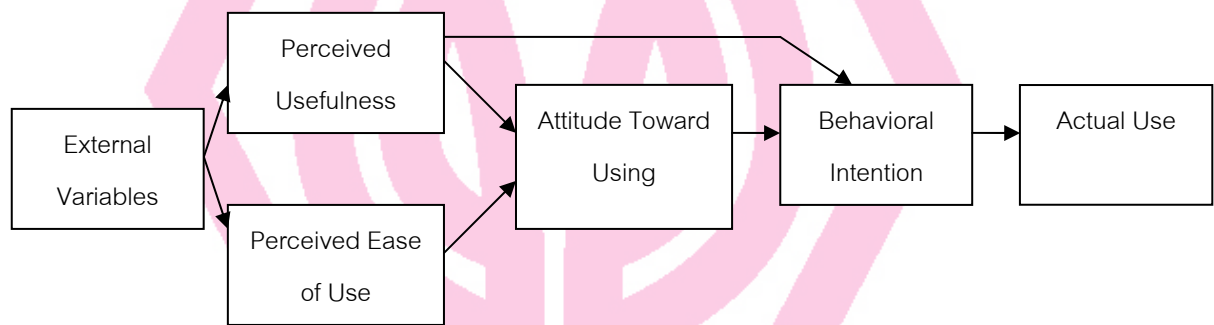
TAM เป็นทฤษฎีที่ได้พัฒนาขยายองค์ความรู้ที่ต่อจาก TRA ของ Ajzen and Fishbein (1975) โดย Davis (1989) จุดประสงค์ของ TAM คือ การทำนายหรืออธิบายพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์ของผู้ใช้ทุกคน ดังนั้น TAM คือตัวแบบที่มีความน่าเชื่อถือสำหรับการทำนายความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภค (Argwal & Prasad ; 1997) TAM ได้ใช้ TRA เป็นแนวคิดพื้นฐานสำหรับการอธิบายการเชื่อมโยงกันระหว่างตัวแปรใน 2 โครงสร้างคือ

- การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) และ การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้ (Perceived Ease of Use: PEOU) และ
- เจตคติของผู้ใช้ (User's Attitude: A), ความตั้งใจกระทำ (Behavioral Intentions: BI) และพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์จริง (Actual Computer Usage Behavior).

การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) เป็นตัวแปรหลักที่สำคัญของ TAM ซึ่งหมายถึง ระดับขั้นของบุคคลที่เชื่อว่าจะใช้เกี่ยวกับเรื่องของระบบ โดยที่เชื่อว่าจะทำให้ประสิทธิภาพในการทำงานภายใต้บริบทขององค์การที่ทำงานอยู่นั้นดีขึ้น

การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้ (Perceived ease of use: PEOU) เป็นตัวแปรหลักที่สำคัญของ TAM อีกตัวแปรหนึ่ง ซึ่งหมายถึง ระดับที่ซึ่งผู้ใช้คาดหวังต่อระบบสารสนเทศที่เป็นเป้าหมายจะใช้ ต้องมีความง่ายและมีความเป็นอิสระจากความมานะพยายาม (ไม่ใช่ว่าใช้อยู่บ่อยๆแล้วจึงทำให้ง่าย)

แผนภูมิที่ 2.5 Technology Acceptance Model (TAM) ของ Davis (1989)



จากแผนภูมิที่ 2.5 บอกให้ทราบว่า การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (PU) และ PEOU จะเป็นตัวทำนายเจตคติที่มีต่อการใช้ระบบ ซึ่งหมายถึงทำนายความต้องการของผู้ใช้ที่มีต่อระบบ นอกจากนั้น PU ยังเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกระทำต่อพฤติกรรม และความตั้งใจกระทำต่อพฤติกรรม ก็จะเป็นตัวทำนายการใช้ระบบจริงๆ

ในการทบทวนงานวิจัยเชิงวิชาการเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีและการการใช้สนับสนุนว่า TAM เป็นตัวแบบที่ถูกค้นพบที่มีความสำคัญยิ่งต่อการวิจัยในด้านนี้ (Davis at. el. 1989) เพราะ TAM เป็นตัวแบบที่แสดงให้เห็นความสำคัญของประโยชน์ในการนำไปใช้เพื่อเข้าใจการใช้ระบบสารสนเทศและพฤติกรรมการยอมรับระบบสารสนเทศ (Davis at el, 1989 and Robey, 1996) อย่างไรก็ตาม ตัวแบบดั้งเดิมของ TAM ที่เน้นการออกแบบลักษณะของระบบนั้น ไม่ได้มีการรวมเอา อิทธิพลด้วยสังคม มาพิจารณาในการปรับปรุงใช้ระบบสารสนเทศใหม่ (Davis at. el. , 1989)

ในมุมมองด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ พบว่า ถ้าผู้ใช้ที่ระบบมีความเชื่อว่า ระบบจะสามารถทำให้ประสิทธิภาพของงานที่ทำอยู่บรรลุผลสำเร็จแล้ว การรับรู้ถึงผลประโยชน์ (Perceived of Usefulness) ของผู้ใช้ที่มีต่อระบบนั้นจะอยู่ในเกณฑ์สูง (Davis, 1989) ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตที่รับรู้ถึงประโยชน์ของระบบอินเตอร์เน็ตมากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มที่จะปรับเปลี่ยนมาใช้อินเตอร์เน็ตเทคโนโลยีเป็นสื่อกลางมากขึ้น

จุดเด่นของการนำแนวคิดนี้ไปใช้คือ การยอมรับของผู้ใช้มีอิทธิพลมาจากปัจจัยสองปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันคือ การรับรู้ถึงประโยชน์ และความง่ายต่อการใช้งานของระบบเทคโนโลยี ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า การสร้างฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ ที่ง่ายต่อการใช้งาน จะทำให้ผู้ใช้รู้สึกว่ามีประโยชน์และส่งผลให้เกิดความต้องการใช้งานจริง ระบบสารสนเทศที่มีอยู่ในปัจจุบันนั้น หลายองค์การไม่สามารถใช้ฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์เพื่อประโยชน์จากมันได้เพราะการขาดการยอมรับและความพึงพอใจของผู้ใช้ในองค์การ

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันอย่างยิ่งคือ เจตคติ (Attitude) ความเชื่อ (Belief) และความพึงพอใจของผู้ใช้ และนอกจากนี้ยังมีตัวแปรอื่น ๆ ซึ่งเป็นตัวแปรแทรกซ้อน (Intervening variables) จากการศึกษาของ Igbaria & Parasurman, 1989) พบว่า ความกังวลเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ (Computer Anxiety) คือตัวแปรแทรกซ้อนระหว่างตัวแปรปัจเจกบุคคลกับ เจตคติต่อคอมพิวเตอร์ โครงสร้างของ TAM มีความคล้ายคลึงกับคุณลักษณะของนวัตกรรม (Innovation Characteristics) ที่ Roger (2003) เช่น ความซับซ้อนของนวัตกรรม ของ Roger มีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับความง่ายต่อการใช้งาน ของ Davis

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

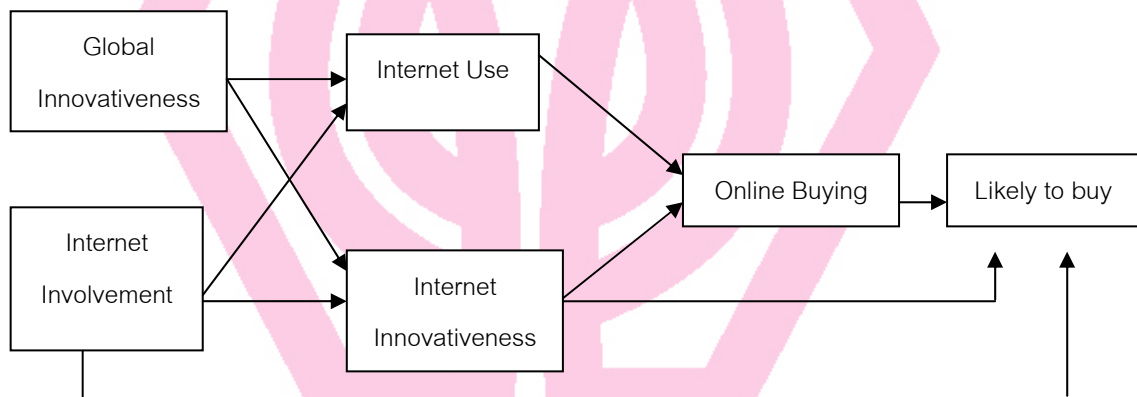
Goldsmith (2002) ได้สร้างโมเดลที่แสดงถึงปัจจัยต่างๆที่มีผลนำไปสู่การซื้อสินค้าบนออนไลน์ของผู้บริโภค เรียกว่า A Buying online Model ดังแสดงในแผนภูมิที่ 2.6 โมเดลประกอบไปด้วยตัวแปรต้น ซึ่งได้แก่ แนวคิดสร้างสรรค์ใหม่ทั่วไปของผู้บริโภค (Generalized Innovativeness) แนวคิดใหม่เกี่ยวกับการซื้อสินค้าบนออนไลน์ (Innovativeness Toward Online Buying) ความสนใจอย่างมากต่อการใช้อินเตอร์เน็ต (Involvement with the Internet) และความถี่ในการใช้อินเตอร์เน็ต (Frequency of Internet Use) และตัวแปรตามซึ่งประกอบด้วยประสบการณ์การซื้อสินค้าบนอินเตอร์เน็ต และความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าบนอินเตอร์เน็ตในอนาคต Goldsmith ได้เก็บข้อมูลกับนักศึกษาระดับปริญญาตรีทางด้านบริหารธุรกิจของมหาวิทยาลัย

ขนาดใหญ่ทางด้านตะวันออกเฉียงใต้ของสหรัฐอเมริกา จำนวน 107 คน เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ตในภายในกรอบของการศึกษาด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อในช่วงระยะเวลาหนึ่ง (Longitudinal survey) โดยตั้งสมมติฐานว่า

1. คนที่ใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยๆ จะมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าบนออนไลน์มากกว่าคนที่ใช้อินเทอร์เน็ตน้อยครั้ง การใช้อินเทอร์เน็ตของคนนั้นมีผลมาจากสาเหตุ 2 ประการคือ ความสนใจของเขาที่มีต่ออินเทอร์เน็ต และความคิดสร้างสรรค์ใหม่ที่มีอยู่ในตัวเขา

2. คนที่มีความคิดใหม่เกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต จะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าบนออนไลน์ บุคคลกลุ่มนี้ จะมาจากกลุ่มคนที่มีความคิดแปลกใหม่ตลอดเวลา เปิดกว้างต่อการรับรู้ในเทคโนโลยีใหม่ และเป็นคนที่มีความสนใจเป็นพิเศษเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต

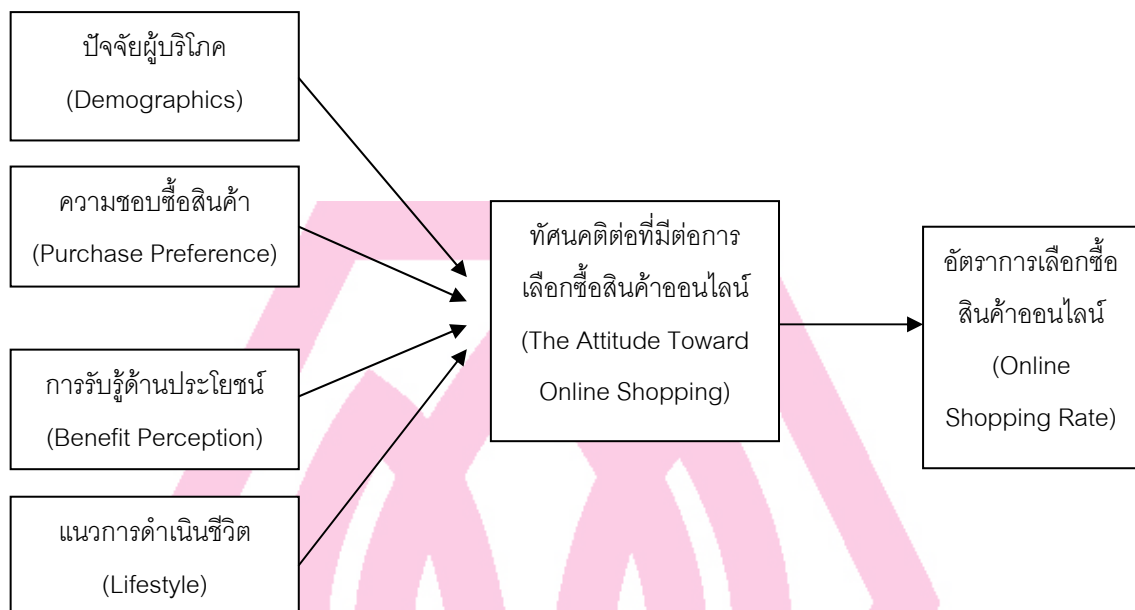
แผนภูมิที่ 2.6 แบบจำลองของ Goldsmith R.E. (2002)



จากผลการวิจัยของ Goldsmith พบว่า ตัวแปรทั้ง 6 ตัวแปร ในแบบจำลองข้างต้น มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ

Shwu-Ing Wu (2003) ได้ทำการทดสอบความสนใจของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและการรับรู้เกี่ยวกับการซื้อสินค้าบนออนไลน์ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไต้หวันจำนวน 600 คน การรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการสัมภาษณ์รายบุคคล Shwu-Ing Wu ได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยว่า ทัศนคติของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันอันเนื่องมาจากคุณลักษณะของผู้บริโภคที่ต่างกัน และทั้งสองปัจจัยนี้มีผลกระทบโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบนออนไลน์ ซึ่งสามารถแสดงความสัมพันธ์ได้ดังในแผนภูมิที่ 2.7

แผนภูมิที่ 2.7 แบบจำลองของ Shwu-Ing Wu (2003)



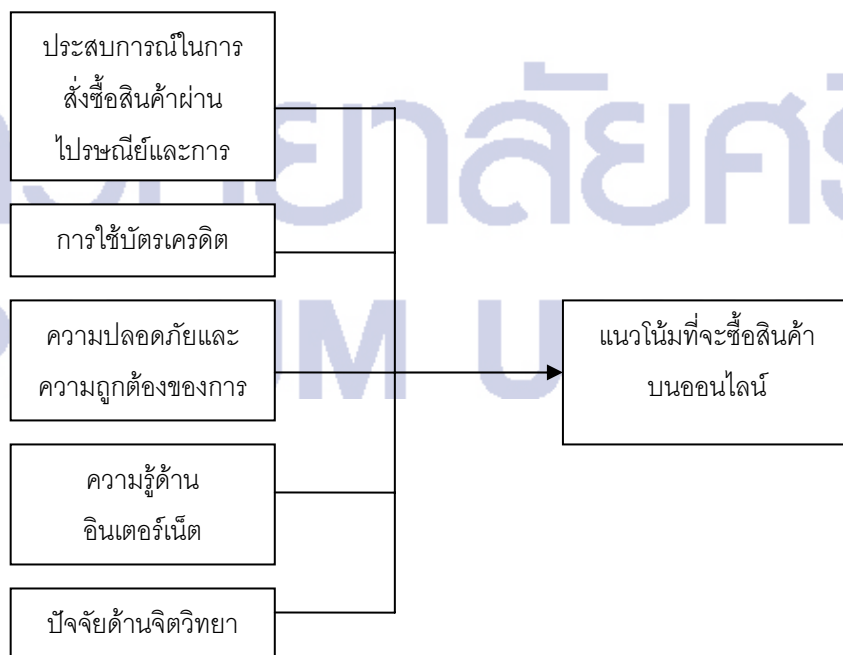
จากแบบจำลองของ Shwu-Ing Wu (2003) ปัจจัยที่มีผลทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคที่แตกต่างกันในการเลือกซื้อสินค้าบนออนไลน์ประกอบด้วย 4 ปัจจัยคือ ปัจจัยผู้บริโภค (Demographics) ความชอบซื้อสินค้า (Purchase preference) การรับรู้ด้านประโยชน์ (Benefit perception) และ แนวการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ซึ่งผลของการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะแตกต่างกันใน 4 ด้านดังกล่าวข้างต้น จะมีทัศนคติเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าบนออนไลน์ที่แตกต่างกัน และทัศนคติที่แตกต่างเหล่านี้ก็มีผลต่ออัตราการซื้อสินค้าบนระบบออนไลน์ด้วย

Pui-Mun Lee (2002) ได้ศึกษาตัวแปรด้านพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ทำการซื้อสินค้าบนออนไลน์ จำนวน 424 คน โดยสำรวจจาก อินเทอร์เน็ตและการสำรวจทางไปรษณีย์ขอบเขตของการวิจัยคือการสำรวจคุณลักษณะของผู้ซื้อสินค้าบนออนไลน์ (Online Purchaser Preferences) และทำการเป็นเปรียบเทียบความคาดหวังการเลือกซื้อสินค้าบนออนไลน์ของเจ้าของธุรกิจ พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ กับผู้ใช้ อินเทอร์เน็ต ในประเทศสิงคโปร์ Pui-Mun Lee ได้สร้างแบบจำลองเพื่อแสดงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการบนออนไลน์ ตามแผนภูมิที่ 2.8 ตัวแปรอิสระประกอบด้วย 5 ตัวแปรคือ

1. ประสบการณ์ในการสั่งซื้อสินค้าผ่านไปรษณีย์และการเลือกซื้อสินค้าบนออนไลน์
(Past Experience with Mail Order and Online Shopping)
2. การใช้บัตรเครดิต (Use of Credit Cards)
3. ความปลอดภัยและความถูกต้องของการซื้อขายสินค้า
(Security and Transaction Integrity Issues)
4. ความรู้ด้านอินเทอร์เน็ต (Internet Knowledge) และ
5. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านบุคคล (Demographic Factors) และปัจจัยด้านจิตวิทยา และคุณลักษณะของเว็บไซต์ ไม่มีผลกระทบต่อโอกาสที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะตัดสินใจซื้อสินค้าบนออนไลน์ ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ที่ขัดแย้งกับความเชื่อของผู้ดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สิ่งที่ค้นพบจากงานวิจัยนี้คือ ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ควรต้องมุ่งให้ความสำคัญที่ การประกันคุณภาพการบริการ (Assurance Services) เทคโนโลยีรักษาความปลอดภัย การสร้างการรับประกันหลังการขาย การให้ความสะดวกในการชำระบัตรเครดิต การตั้งศูนย์บริการบนออนไลน์ การกำหนดนโยบายเกี่ยวกับเอกสารกำกับกำกับการรับส่งมอบสินค้าและในกรณีที่เอกสารดังกล่าวไม่ถูกต้อง

แผนภูมิที่ 2.8 แบบจำลองของ Pui-Mun Lee (2002)



Cho N. and Park S. (2001) ได้ทำการพัฒนาดัชนีการชี้วัดความพอใจของผู้บริโภคสินค้าบนระบบออนไลน์ โดยพัฒนาเครื่องมือในการวัดระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคสินค้าบนระบบออนไลน์ แล้วทำการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคและระดับแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าบนระบบออนไลน์ Cho และ Park (2001) ได้สร้างดัชนีชี้วัดความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้าบนออนไลน์ 10 ค่า ดังนี้คือ

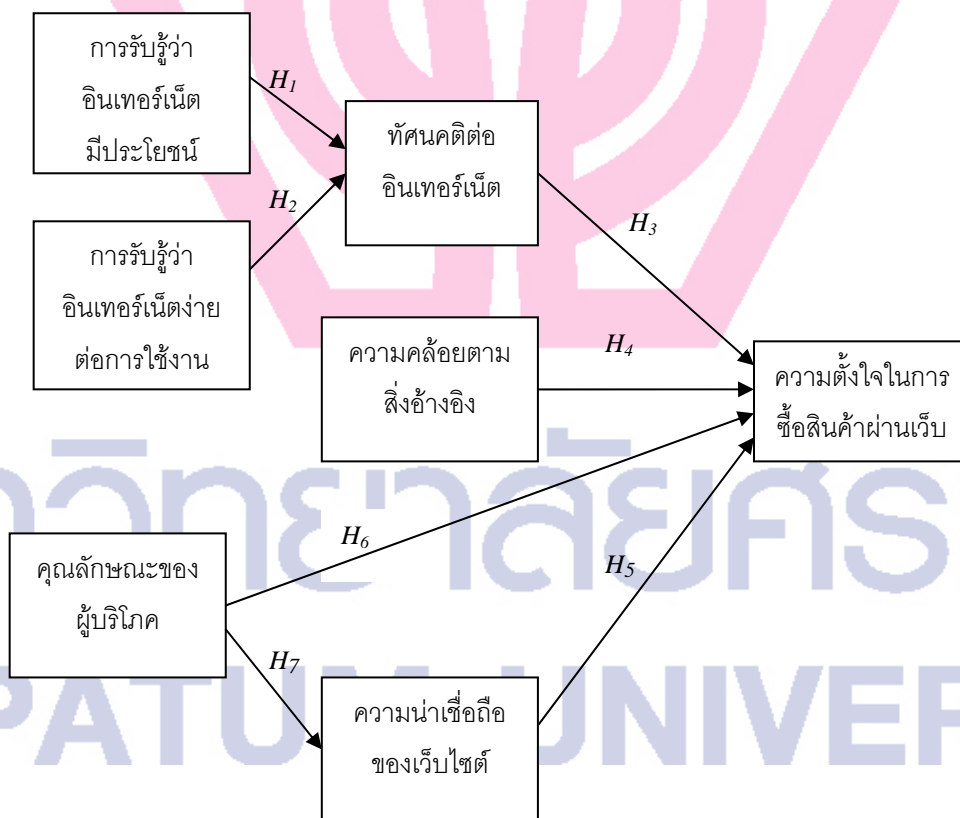
- คุณภาพสารสนเทศของสินค้า (Quality of Product Information)
- ระดับการให้บริการลูกค้า (Level of Customer Services)
- ความพอใจในผลการซื้อและการส่งมอบ (Satisfaction with Purchase Results and Delivery)
- การออกแบบเว็บไซต์ (Goodness of Web Design)
- ความพอใจด้านกระบวนการซื้อสินค้า (Satisfaction with Purchasing Process)
- คุณภาพของสินค้า (Quality of Product Merchandising)
- ความพอใจต่อระยะเวลาส่งมอบสินค้าและการคิดค่าบริการ (Satisfaction with Delivery Time and Charge)
- ความสะดวกสบายในการชำระเงิน (Convenience of Payment Methods)
- ความง่ายต่อการใช้งาน (Ease of Use) และ
- การให้บริการข้อมูลอื่นๆเพิ่มเติม (Additional Information Services)

จากนั้นได้ทำการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างดัชนีดังกล่าวนี้กับระดับแนวโน้มเอียงที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าบนระบบออนไลน์ ซึ่งผลการทดสอบพบว่า มีดัชนี 6 ตัวที่มีความสัมพันธ์ต่อความโน้มเอียงในการซื้อสินค้าบนระบบออนไลน์ คือ ระดับการให้บริการลูกค้า ผลของการซื้อและการส่งมอบ การออกแบบเว็บไซต์ที่ดี กระบวนการซื้อสินค้า คุณภาพของสินค้า และความพอใจต่อระยะเวลาส่งมอบสินค้าและการคิดค่าบริการ ส่วนดัชนีที่ไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติคือ คุณภาพสารสนเทศของสินค้า ความสะดวกสบายในการชำระเงิน ความง่ายต่อการใช้งาน และการให้บริการข้อมูลอื่นๆเพิ่มเติม

Chung-Hoon Park and Young-Gul Kim (2003) ได้ศึกษาค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบลักษณะการเลือกซื้อสินค้าบนออนไลน์กับ กับพฤติกรรมของผู้ซื้อ โดยขอบเขตของการศึกษาคือผู้บริโภคที่ซื้อหนังสือผ่านระบบออนไลน์ในประเทศเกาหลี จำนวน 602 คน ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของข้อมูลข่าวสาร (Information Quality) คุณภาพการตอบสนองต่อผู้ใช้ (User Interface Quality) และการรับรู้ความปลอดภัยของระบบ (Security Perceptions) มี

ผลกระทบต่อความพึงพอใจของข้อมูลข่าวสาร (Information Satisfaction) และความสัมพันธ์ด้านผลประโยชน์ต่อผู้บริโภค (Relational Benefits) แล้วก็จะปัจจัยที่นำไปสู่ผลความผูกพันที่มีต่อเว็บไซต์ (Site Commitment) และการซื้อสินค้า (Purchasing Behavior)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ที่สำคัญ คือ ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ (Web Trust) และคุณลักษณะของผู้บริโภค (Consumer Characteristics) ดังนั้น การศึกษานี้ จึงได้พัฒนาแบบจำลองที่อธิบายอิทธิพลของตัวแปรต่างๆที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ จากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Ajzen & Fishbein, 1980) หรือ TRA ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Ajzen ,2002) หรือ TPB แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Davis ,1989) รวมทั้งปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ (Web Trust) และคุณลักษณะของผู้บริโภค (Consumer Characteristics)



จากกรอบแนวคิดของการศึกษา ทำให้สามารถสร้างสมมติฐานเพื่อทำการทดสอบได้ดังต่อไปนี้

H1: การรับรู้ว่าคุณอินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติที่มีต่ออินเทอร์เน็ตเทคโนโลยี

H2: การรับรู้ว่าคุณอินเทอร์เน็ตง่ายต่อการใช้งาน มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติที่มีต่ออินเทอร์เน็ตเทคโนโลยี

H3: องค์ประกอบด้านทัศนคติต่อเทคโนโลยี จะมีผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์

H4: องค์ประกอบด้านการคล้อยตามสิ่งอ้างอิง จะมีผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์

H5: ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ จะมีผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์

H6: องค์ประกอบด้านคุณลักษณะของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน จะมีความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์แตกต่างกัน

H7: องค์ประกอบด้านคุณลักษณะของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน จะมีการรับรู้เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์แตกต่างกัน

ในบทที่ 3 จะเป็นการศึกษาถึงวิธีดำเนินการวิจัย ซึ่งประกอบด้วย ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การทดสอบเครื่องมือในการวิจัย วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล



มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยสร้างแรงจูงใจต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ กรอบแนวคิดของการศึกษานี้อยู่บนหลักทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (A Theory of Reasoned Action: TRA) และแนวคิดเกี่ยวกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technological Acceptance Model: TAM) เพื่อให้ได้ตัวแปรทั้งทางด้านความเชื่อ ทศนคติ และความตั้งใจในการใช้เว็บไซต์เพื่อซื้อสินค้าและบริการ ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยไว้ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การทดสอบเครื่องมือในการวิจัย

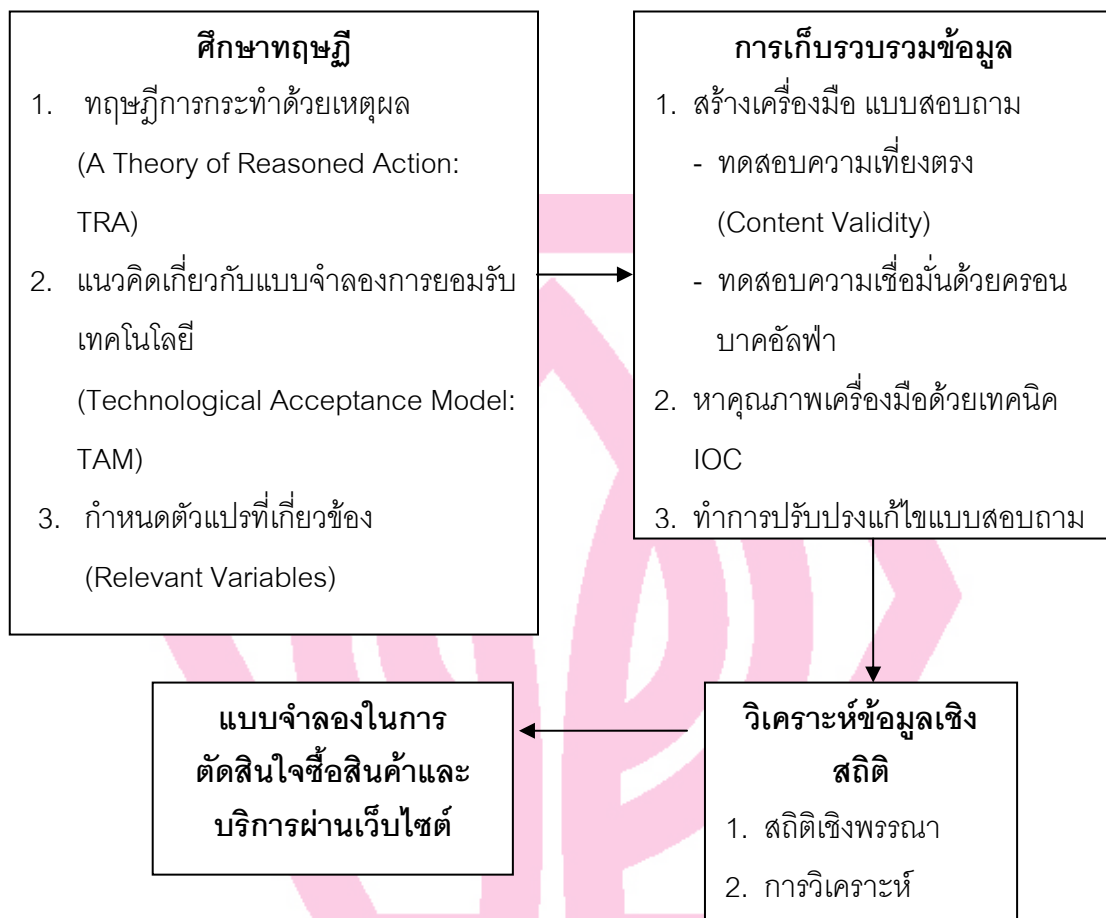
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงเหตุผล เป็นการวิจัยเพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเหตุและตัวแปรผล ซึ่งปัญหาการวิจัยได้กำหนดไว้อย่างเจาะจง โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่กล่าวมาแล้วในบทที่ 1 เพื่อเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ทำการเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัยดังแสดงในรูปที่ 3.1

รูปที่ 3.1 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย



ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้การศึกษาครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เท่านั้น และเพื่อให้ได้ประชากรครอบคลุมทั้งหมด ก่อนทำการเลือกตัวอย่าง จึงทำการจำแนกกลุ่มประชากรออกเป็น 5 ตามอาชีพของประชากร ดังนี้

- กลุ่มที่ 1 นักเรียนชั้นมัธยมตอนปลาย
- กลุ่มที่ 2 นักศึกษาที่อยู่ในสถาบันอุดมศึกษา
- กลุ่มที่ 3 พนักงานของบริษัทเอกชน
- กลุ่มที่ 4 พนักงานของราชการหรือรัฐวิสาหกิจ
- กลุ่มที่ 5 แม่บ้านหรือผู้ทำงานอิสระ

การสุ่มตัวอย่าง (Sampling)

วิธีการเลือกตัวอย่างถูกเลือกมาจาก ผู้บริโภคทั้ง 5 กลุ่ม โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น แบบแบ่งเป็นโควตา (Quota Sampling) ได้ดังนี้

กลุ่มที่ 1	จำนวน	400	คน
กลุ่มที่ 2	จำนวน	400	คน
กลุ่มที่ 3	จำนวน	400	คน
กลุ่มที่ 4	จำนวน	400	คน
กลุ่มที่ 5	จำนวน	400	คน
รวมกลุ่มตัวอย่างจำนวน		2,000	คน

หน่วยตัวอย่าง (Sampling Units)

การเลือกตัวอย่างในแต่ละกลุ่ม เพื่อเป็นหน่วยของการวิเคราะห์ จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษาในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษามีดังต่อไปนี้

เจตคติต่อพฤติกรรม (Attitude: A)

การคล้อยตามสิ่งข้างอิง (Subjective Norm: SN)

ความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ (Behavioral Intention: BI)

การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU)

การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน (Perceived ease of use: PEOU)

คุณลักษณะของผู้บริโภค (Consumer Characteristics: CC)

ความน่าไว้วางใจต่อเว็บไซต์ (Trust: T)

ความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ (Intention to Purchase Online: IP)

ตัวแปรแต่ละตัว ได้ทำการสร้างมาตรวัดเพื่อให้เกิดความถูกต้องและเชื่อถือได้ตามหลักทฤษฎีที่กล่าวไว้ในบทที่ 2 ซึ่งอธิบายในหัวข้อต่อไป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษารั้วนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อทดสอบและวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยเก็บข้อมูลจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นข้อมูลปฐมภูมิ ดังนั้นจึงได้สร้างแบบสอบถามขึ้นมาหนึ่งชุด ตามแนววัตถุประสงค์ในการศึกษาที่ได้กำหนดขึ้นเพื่อวัดตัวแปร เนื้อหาของแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อวัดตัวแปรเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้บริโภค โดยใช้วิธี Check List

ส่วนที่ 2 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ทั้งหมด 6 ตัวแปร ซึ่งประกอบด้วย

2.1 การรับรู้ว่าอินเทอร์เน็ตง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) โดยใช้วิธีการวัดแบบ Rating Scale ตามหลักการของ Likert Scale แบบ 5 ระดับ โดยมีจำนวนคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

2.2 การรับรู้ว่าอินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ (Perceived Usefulness) โดยใช้วิธีการวัดแบบ Rating Scale ตามหลักการของ Likert Scale แบบ 5 ระดับ โดยมีจำนวนคำถามทั้งหมด 4 ข้อ

2.3 ทศนคติต่อการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ (Attitudes Toward Online Shopping) โดยใช้วิธีการวัดแบบ Rating Scale ตามหลักการของ Likert Scale แบบ 5 ระดับ โดยมีจำนวนคำถามทั้งหมด 4 ข้อ

2.4 การคล้อยตามสิ่งอ้างอิง (Subjective Norms) โดยใช้วิธีการวัดแบบ Rating Scale ตามหลักการของ Likert Scale แบบ 5 ระดับ โดยมีจำนวนคำถามทั้งหมด 3 ข้อ

2.5 ความไว้วางใจต่อเว็บ (Trust) โดยใช้วิธีการวัดแบบ Rating Scale ตามหลักการของ Likert Scale แบบ 5 ระดับ โดยมีจำนวนคำถามทั้งหมด 13 ข้อ

2.6 ความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ (Behavioral Intention) โดยใช้วิธีการวัดแบบ Rating Scale ตามหลักการของ Likert Scale แบบ 5 ระดับ โดยมีจำนวนคำถามทั้งหมด 3 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นการให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะ ซึ่งเป็นลักษณะคำถามปลายเปิด (Open-Ended Question) คะแนนเฉลี่ยกับการแปลความหมายดังแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงระดับความคิดเห็น คะแนนเฉลี่ยและระดับการแปลความหมาย

ระดับความคิดเห็น	ค่าคะแนน	ค่าเฉลี่ยคะแนน	ระดับการแปลความหมาย
มากที่สุด	5	4.21 – 5.00	ระดับมากที่สุด
มาก	4	3.41 – 4.20	ระดับมาก
ปานกลาง	3	2.61 – 3.40	ระดับปานกลาง
น้อย	2	1.81 – 2.60	ระดับน้อย
น้อยที่สุด	1	1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด

การทดสอบเครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างมาตรวัดโดยผ่านกระบวนการหาคุณภาพของมาตรวัด 2 กระบวนการ คือ

1. การหาค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) จากแบบประเมินแบบจำลองดัชนีวัดผลสำเร็จธุรกิจของผู้เชี่ยวชาญ โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบจำลองดัชนีวัดผลสำเร็จธุรกิจกับวัตถุประสงค์ตามวิธีของโรวินลิตและแฮมมิลตัน (อ้างถึงใน ศรียกกร บุษยะมา. 2545) ซึ่งคะแนนแบ่งออกเป็น 3 ระดับดังต่อไปนี้คือ

แน่ใจว่ามีความสอดคล้องหรือวัดได้ มีระดับคะแนนเท่ากับ 1

ไม่แน่ใจว่ามีความสอดคล้องหรือวัดได้ มีระดับคะแนนเท่ากับ 0

แน่ใจว่าไม่มีความสอดคล้องหรือวัดได้ มีระดับคะแนนเท่ากับ -1

หลังจากนั้นนำแบบประเมินแบบจำลองดัชนีวัดผลสำเร็จธุรกิจส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ และนำมาหาค่าความสอดคล้องโดยใช้สูตรในสมการที่ (3.1)

$$IOC = \frac{\sum R}{n} \text{-----} (3.1)$$

โดยที่ R หมายถึง ผลคูณของคะแนนกับจำนวนผู้เชี่ยวชาญ

n หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยเปรียบเทียบกับเกณฑ์มาตรฐานความเที่ยงตรงของเคิลเคนดอล, กูเบอร์และจอร์นสัน ซึ่งได้เสนอมาตรฐานการประเมินผลดัชนีความสอดคล้องของแบบจำลองดัชนีวัดผลสำเร็จธุรกิจกับจุดประสงค์ไว้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 0.00 – 0.49	ความสอดคล้องของแบบจำลองดัชนีวัดผลสำเร็จธุรกิจอยู่ในเกณฑ์ต่ำ
ค่าเฉลี่ย 0.50 – 0.69	ความสอดคล้องของแบบจำลองดัชนีวัดผลสำเร็จธุรกิจอยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
ค่าเฉลี่ย 0.70 – 0.79	ความสอดคล้องของแบบจำลองดัชนีวัดผลสำเร็จธุรกิจอยู่ในเกณฑ์ดี
ค่าเฉลี่ย 0.80 – 1.00	ความสอดคล้องของแบบจำลองดัชนีวัดผลสำเร็จธุรกิจอยู่ในเกณฑ์ดีมาก

2. การตรวจสอบเครื่องมือและข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย โดยหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ(Reliability) ด้วยวิธีของครอนบาคอัลฟา (Cronbach's Alpha) ซึ่งเป็นวิธีการที่ใช้กับเครื่องมือที่ ทุก ๆ ข้อคำถามมีคำตอบไม่ใช่แค่ 0 และ 1 เท่านั้น แต่เป็นคำตอบประเภทเรียงลำดับ โดยใช้สูตรในสมการที่(3.2)

$$\alpha = \frac{\left[\frac{n}{n-1} \right] \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right]}{\dots} \quad (3.2)$$

โดยที่ α หมายถึง ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

n หมายถึง จำนวนข้อคำถาม

$\sum s_i^2$ หมายถึง ผลรวมความแปรปรวนแต่ละข้อ

s_t^2 หมายถึง ค่าความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

การคำนวณทุก ๆ ข้อคำถามจะมีค่าความเชื่อมั่นใกล้เคียงกันและค่าความเชื่อมั่นที่ได้จะขึ้นอยู่กับค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อคำถามและจำนวนคำถาม หากมีความสัมพันธ์กันสูงหรือ

จำนวนข้อคำถามมีมาก ค่าของความเชื่อมั่นก็จะมีค่าสูง หากค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามต่ำควรที่จะเพิ่มคำถามให้มากขึ้นแต่จะต้องมีความสัมพันธ์ในทางเดียวกันกับข้อคำถามเดิม แต่ถ้าข้อคำถามที่เพิ่มขึ้นมีความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้ามกับข้อคำถามเดิมจะทำให้ค่าความเชื่อมั่นลดลงได้ ค่าความเชื่อมั่นควรจะไม่ต่ำกว่า 0.70 (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2540)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบ (Pilot-Test) เพื่อแสดงค่าความเชื่อมั่น (Reliability) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมาย จำนวน 40 คน แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่า Cronbach Alpha ดังแสดงในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 แสดงค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีของ Cronbach's Alpha

ตัวแปร	จำนวนคำถาม	Cronbach's Alpha
การรับรู้ว่าอินเทอร์เน็ตง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use)	5 ข้อ	0.817
การรับรู้ว่าอินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ (Perceived Usefulness)	4 ข้อ	0.775
ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ (Attitudes toward Online shopping)	4 ข้อ	0.707
การคล้อยตามสิ่งอ้างอิง (Subjective Norms)	3 ข้อ	0.828
ความไว้วางใจ (Trust)	13 ข้อ	0.778
ความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ (Behavioral Intention)	3 ข้อ	0.723

ซึ่งค่าที่ได้มีค่ามากกว่า .70 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ข้อคำถามที่เป็นตัววัดตัวแปรแต่ละตัวดังตาราง มีความเหมาะสม เชื่อถือได้ หลังจากนั้นทำการแก้ไขอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงคำถามให้ชัดเจนเหมาะสมยิ่งขึ้นและนำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างให้ได้ครบตามจำนวน 2,000 ชุด

วิธีการรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้ได้กำหนดประชากรเพื่อการเก็บรวบรวมข้อมูลคือผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามที่ถูกสร้างขึ้นมาเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล (Self-Administered Questionnaire, SAQ) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้ด้วยตนเอง จากนั้นทำการเลือกตัวอย่างมาศึกษา โดยการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งเป็นโควตา เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างครบทุกกลุ่มตามที่ระบุไว้ในบทที่ 1 และการเลือกตัวอย่างในแต่ละกลุ่มว่าใครจะถูกเลือกมาเป็นตัวอย่างนั้น จะใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร การดำเนินการเก็บข้อมูล จะใช้นักศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุมคณะบริหารธุรกิจและคณะสารสนเทศศาสตร์ เป็นผู้ดำเนินการสำรวจ ที่ผ่านการเรียนวิชาวิจัยของหลักสูตรมาแล้ว ซึ่งแต่ละคนจะมีความรู้และประสบการณ์ในการสำรวจเป็นอย่างดี เพื่อให้กระบวนการเก็บข้อมูลมีความสมบูรณ์ถูกต้องมากที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติโดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์และในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติผู้วิจัยใช้สถิติดังนี้

1. ค่าร้อยละ (Percentage) นำมาใช้ในการอธิบายข้อมูลทั่วไปสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) นำมาใช้ในการวิเคราะห์และอธิบายค่า และความหมายตัวแปรแต่ละตัว
3. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation of Coefficient: γ) นำมาใช้ในการทดสอบวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ในสมมติฐานแต่ละข้อ ว่าตัวแปรต้นและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กันหรือไม่และสัมพันธ์กันอย่างไร เป็นไปในทิศทางเดียวกันหรือไม่ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) นำมาวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าว โดยการคำนวณดังกล่าวใช้สูตรดังสมการที่ (3.3)

$$\gamma = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{n\sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{n\sum y^2 - (\sum y)^2}} \quad \text{----- (3.3)}$$

โดยที่	γ	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร x, y
	x	หมายถึง ตัวแปรที่ 1
	y	หมายถึง ตัวแปรที่ 2
	n	หมายถึง จำนวนตัวอย่าง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าอยู่ระหว่าง -1 ถึง 1 ค่าสูงสุดมีค่าเป็น 1 ซึ่งตีความหมายได้ว่าตัวแปรนั้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมากที่สุด และถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเป็น 0 แสดงว่าตัวแปรนั้นไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

สำหรับในการวิจัยครั้งนี้การวิเคราะห์ความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (“ γ ”) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์พิจารณาความสัมพันธ์ที่คำนวณได้แปลความหมายโดยใช้เกณฑ์ของชูศรี วงศ์รัตน์ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541) ดังแสดงในตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 แสดงความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ความหมาย
0.00	ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน
0.01 – 0.30	ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย
0.31 – 0.70	ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
0.71 – 1.00	ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก

4. การวิเคราะห์ถดถอย (Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์เพื่อพยากรณ์ความตั้งใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ ด้วยตัวแปรอิสระที่เกี่ยวข้อง เช่น การรับรู้ว่าคุณภาพอินเทอร์เน็ตง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ว่าคุณภาพอินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ การคล้อยตามสิ่งอ้างอิง และ ความไว้วางใจต่อเว็บไซต์ โดยสร้างสมการถดถอยเชิงเส้นตรงเพื่ออธิบายอิทธิพลของตัวแปรต่างๆ สมการถดถอยเบื้องต้นคือ

$$\text{Intent} = b_0 + b_1(\text{ease}) + b_2(\text{useful}) + b_3(\text{att}) + b_4(\text{sn}) + b_5(\text{trust}) + e$$

โดยที่ Intent หมายถึง ความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์

Ease หมายถึง การรับรู้ว่ายินเทอร์เน็ตง่ายต่อการใช้งาน

useful หมายถึง การรับรู้ว่ายินเทอร์เน็ตมีประโยชน์

att หมายถึง ทศนคติต่อการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์

sn หมายถึง การคล้อยตามสิ่งอ้างอิง

trust หมายถึง ความไว้วางใจต่อเว็บไซต์

e หมายถึง ความคลาดเคลื่อน

ในบทที่ 4 จะเป็นการศึกษาถึงผลการวิจัย ประกอบด้วย การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง การวิเคราะห์ปัจจัยที่สร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการ การวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน การพัฒนาแบบจำลองการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ หรือ Purchasing Decision by Using Website (PDUW) และการเลือกตัวแปรอิสระเข้าไปแบบจำลองการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยสร้างแรงจูงใจต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ ผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้แจกให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 2,000 คน และได้รับกลับคืนมา 1,465 คน คิดเป็นร้อยละ 73.25 ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อเสนอผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่สร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการ
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน
- 4.4 การพัฒนาแบบจำลองการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ (Purchasing Decision by Using Website; PDUW)

การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,465 คน โดยมีรายละเอียดปรากฏดังตารางที่ 4.1 ถึงตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับเพศของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากร (เพศ)	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	545	37.2
หญิง	920	62.8
รวม	1,465	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายจำนวน 544 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงจำนวน 920 คน คิดเป็นร้อยละ 62.80

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับอาชีพ

ลักษณะทางประชากร (อาชีพ)	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน	348	23.8
นักศึกษา	512	34.9
ราชการ/วิสาหกิจ	193	13.2
พนักงานเอกชน	237	16.2
ธุรกิจส่วนตัว	131	8.9
อาชีพอิสระ	44	3.0
รวม	1,465	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา 512 คน คิดเป็นร้อยละ 34.9 รองลงมาเป็นนักเรียนมีจำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 โดยที่กลุ่มอาชีพอิสระมีจำนวนน้อยที่สุด 44 คน คิดเป็นร้อยละ 3

ตารางที่ 4.3 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับรายได้

ลักษณะทางประชากร (รายได้)	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000	845	57.7
10,001-20,000	325	22.2
20,001-30,000	134	9.1
มากกว่า 30,000	161	11.0
รวม	1465	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 845 คน (ร้อยละ 57.7) รองลงมา มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 325 คน (ร้อยละ 22.2)

ตารางที่ 4.4 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับอายุ

ลักษณะทางประชากร (อายุ)	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 15 ปี	7	.5
15-20 ปี	484	33.0
21-25 ปี	471	32.2
26-30 ปี	211	14.4
31-35 ปี	99	6.8
36 ปีขึ้นไป	193	13.2
รวม	1,465	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15-20 ปี (ร้อยละ 33.0) รองลงมาจะมีอายุระหว่าง 21-25 ปี (ร้อยละ 32.2)

ตารางที่ 4.5 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับสถานภาพ

ลักษณะทางประชากร (สถานภาพ)	จำนวน	ร้อยละ
โสด	1,256	85.7
สมรส	188	12.8
ม่าย /หย่าร้าง	21	1.4
Total	1,465	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 1256 คน (ร้อยละ 85.7) ส่วนสถานภาพสมรส และหย่าร้าง มีจำนวน 188 และ 21 คน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต

ประสบการณ์การใช้ อินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	83	5.7
1-5 ปี	696	47.5
6-10 ปี	544	37.1
มากกว่า 10 ปี	142	9.7
Total	1,465	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต 1-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมามีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต 6-10 ปี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 37.1

ตารางที่ 4.7 ข้อมูลพื้นฐานระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์

ระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ต ต่อสัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	119	8.1
2-4 ชั่วโมง	545	37.2
5-9 ชั่วโมง	321	21.9
10-15 ชั่วโมง	202	13.8
16-20 ชั่วโมง	93	6.3
มากกว่า 20 ชั่วโมง	185	12.6
Total	1,465	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 2-4 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 37.2) รองลงมาคือ 5-9 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 21.9)

ตารางที่ 4.8 วัตถุประสงค์ของการใช้อินเทอร์เน็ต

วัตถุประสงค์	จำนวน	ร้อยละ
สืบค้นข้อมูลเครือข่าย	1,213	82.8
ฟังเพลงออนไลน์	823	56.2
ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Mail)	820	56.0
สนทนาทางอินเทอร์เน็ต	749	51.1
กระดานข่าว (WEB Broad)	545	37.2
ชมรายการโทรทัศน์	310	21.2
ซื้อ-ขาย สินค้า	249	17.0
การส่ง Video Clip	122	8.3
โทรศัพท์ทางอินเทอร์เน็ต	107	7.3

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อ การสืบค้นข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 82.8 ของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด รองลงมาคือ การฟังเพลงออนไลน์ และ การใช้ e-Mail คิดเป็นร้อยละ 56.2 และ 56.0 ของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับประสบการณ์การซื้อขายสินค้าผ่านเว็บ

ประสบการณ์การใช้ อินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
มีประสบการณ์	435	29.7
ไม่มีประสบการณ์	1,030	70.3
รวม	1,465	100.0

จากตาราง 4.9 พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ไม่มีประสบการณ์ในการซื้อขายสินค้าผ่านเว็บไซต์ มีจำนวน 1,030 คน คิดเป็นร้อยละ 70.3 ของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด

การวิเคราะห์ปัจจัยที่สร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการ

การศึกษาเรื่องนี้ มีตัวแปรที่เกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ คือ เจตคติต่อพฤติกรรม (Attitude: A) การคล้อยตามสิ่งอ้างอิง (Subjective Norm: SN) ความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บ (Behavioral Intention: BI) การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน (Perceived ease of use: PEOU) คุณลักษณะของผู้บริโภค (Consumer Characteristics: CC) และความน่าไว้วางใจต่อเว็บ (Trust: T) โดยการวิเคราะห์ตัวแปรเหล่านี้ จะใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S) เพื่อกำหนดหาค่าระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อแปลความหมาย ตามที่ระบุไว้ในบทที่ 3 ผลของการวิเคราะห์เป็นดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.10 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ว่ายินเทอร์เน็ตง่ายต่อการใช้งาน

การรับรู้ว่ายินเทอร์เน็ตง่ายต่อการใช้งาน	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
1. การเรียนรู้การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสืบค้นข้อมูล เป็นเรื่องง่ายสำหรับท่าน	4.33	.736	มากที่สุด
2. ท่านสามารถหาข้อมูลที่ต้องการบนอินเทอร์เน็ต ได้อย่างง่าย	4.32	.726	มากที่สุด
3. เป็นเรื่องง่ายที่ท่านจะมีความชำนาญในการใช้อินเทอร์เน็ตที่เพื่อกันหาสิ่งที่ต้องการ	4.13	.790	มาก
4. การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเป็นเรื่องง่าย	4.32	.780	มากที่สุด
5. ข่าวสารบนอินเทอร์เน็ตทำให้ท่านใช้งานได้ง่ายขึ้น	4.28	.774	มากที่สุด
รวม	4.28	.607	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับการรับรู้ว่ายินเทอร์เน็ตง่ายต่อการใช้งาน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความเห็นอยู่ในเกณฑ์ที่สูงที่สุดคือ การใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเรื่องง่าย ($\bar{X} = 4.33$) และการหาข้อมูลที่ต้องการบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทำได้ง่าย และการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเป็นเรื่องง่าย ($\bar{X} = 4.32$)

ตารางที่ 4.11 การรับรู้ว่ายินเทอร์เน็ตรมีประโยชน์

การรับรู้ว่ายินเทอร์เน็ตรมีประโยชน์	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
1.การใช้เว็บเพื่อเลือกซื้อสินค้าทำให้ได้ข้อมูลที่ต้องครบถ้วน	3.43	.91	มาก
2.การซื้อสินค้าผ่านเว็บทำให้ท่านได้ราคาที่ถูกลงกว่า	3.05	.97	ปานกลาง
3. การใช้เว็บเพื่อเลือกซื้อสินค้า ทำให้ท่านประหยัดเวลามากกว่า	3.60	1.01	มาก
4. การเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บทำให้ท่านเสียค่าใช้จ่ายในการชื้อน้อยกว่า	3.18	.99	ปานกลาง
รวม	3.31	.78	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตรเกี่ยวกับการรับรู้ว่ายินเทอร์เน็ตรมีประโยชน์ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.31$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อผู้ใช้อินเทอร์เน็ตรมีความเห็นอยู่ในเกณฑ์ที่สูงคือ การใช้เว็บไซต์เพื่อเลือกซื้อสินค้าทำให้ประหยัดเวลามากกว่า ($\bar{X} = 3.60$) และการใช้เว็บเพื่อเลือกซื้อสินค้าและบริการทำให้ได้ข้อมูลที่ต้องครบถ้วนถูกต้อง ($\bar{X} = 3.43$)

ตารางที่ 4.12 ทศนคติต่อการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์

ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
1.การใช้เว็บเพื่อการเลือกซื้อสินค้าเป็นวิธีการที่ดี	3.15	.99	ปานกลาง
2.ท่านชอบที่จะใช้เว็บเพื่อการเลือกซื้อสินค้า	2.78	1.10	ปานกลาง
3. การเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บเป็นประสบการณ์ที่น่าสนใจต่อท่าน	3.07	1.07	ปานกลาง
4. การใช้เว็บเพื่อการเลือกซื้อสินค้าดีกว่าการเดินซื้อตามร้านค้าทั่วไป	2.38	1.02	น้อย
รวม	2.85	.77	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีระดับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.85$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความเห็นอยู่ในเกณฑ์ที่สูงคือ การใช้เว็บเพื่อการเลือกซื้อสินค้าเป็นวิธีการที่ดี ($\bar{X} = 3.15$)

ตารางที่ 4.13 การคล้อยตามสิ่งอ้างอิง (Subjective Norms)

การคล้อยตามสิ่งอ้างอิง	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
1. สมาชิกในครอบครัวท่านสนับสนุนการใช้เว็บเพื่อการเลือกซื้อสินค้า	2.58	1.12	น้อย
2. เพื่อนหรือบุคคลที่สำคัญต่อท่านชี้แนะและกระตุ้นให้ท่านใช้เว็บเพื่อเลือกซื้อสินค้า	2.74	1.10	ปานกลาง
3. ท่านจะให้ความสำคัญและสนใจอย่างยิ่งเมื่อคนในครอบครัวหรือเพื่อนแนะนำเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านเว็บ	2.87	1.06	ปานกลาง
รวม	2.73	.98	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีระดับการคล้อยตามสิ่งอ้างอิง อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.73$) ข้อผู้ใช้อินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญมากกว่าข้ออื่นคือ เขาให้ความสำคัญหรือสนใจอย่างยิ่งเมื่อคนในครอบครัวหรือเพื่อนแนะนำเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านเว็บ ($\bar{X} = 2.87$)

ตารางที่ 4.14 ความไว้วางใจต่อเว็บไซต์

	\bar{X}	SD	ระดับ
1. ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตมีเครื่องวัดความปลอดภัยแก่ผู้ใช้	2.91	.98	ปานกลาง
2. ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตสามารถระบุตัวตนของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อรักษาความปลอดภัย	3.09	.99	ปานกลาง
3. ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตให้ความมั่นใจว่าข้อมูลที่ผู้ใช้ส่งไปมีการป้องกันไม่ให้คนอื่นเข้าถึงได้	3.00	1.03	ปานกลาง

4. ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตจะขายข้อมูลส่วนตัวของท่านให้แก่บริษัทอื่นโดยไม่ได้รับอนุญาตจากท่าน	3.08	1.06	ปานกลาง
5. ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญต่อข้อมูลส่วนตัวของท่าน	3.32	.94	ปานกลาง
6. ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตจะไม่คิดค่าใช้จ่ายใดๆจากการเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บ	3.16	1.05	ปานกลาง
7. ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าของเขาทุกคน	2.99	.99	ปานกลาง
8. ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตสามารถดูแลรายการซื้อขายผ่านเว็บได้อย่างถูกต้อง	3.16	.97	ปานกลาง
9. ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตมีประสบการณ์และทรัพยากรอย่างเพียงพอในการทำธุรกิจให้บริการอินเทอร์เน็ต	3.23	.89	ปานกลาง
10. ท่านมีความไว้วางใจต่อบุคคลอื่นหรือข่าวสารบนอินเทอร์เน็ตสูง	2.93	.99	ปานกลาง
11. ข้อบังคับทางกฎหมายที่มีอยู่ สามารถปกป้องผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้	3.00	1.29	ปานกลาง
12. ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตมีกฎระเบียบที่เพียงพอในการปกป้องผู้ใช้อินเทอร์เน็ต	3.04	.99	ปานกลาง
13. การเลือกซื้อสินค้าบนเว็บน่าไว้วางใจ เพราะมีความแน่นอนมากมายหลายประการ	2.53	1.01	น้อย
รวม	3.03	.65	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีระดับความไว้วางใจต่อเว็บไซต์ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.03$) ข้อที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญต่อเว็บไซต์มากที่สุด คือ ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญต่อข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้ ($\bar{X} = 3.32$) รองลงมาคือ ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตมีประสบการณ์และทรัพยากรอย่างเพียงพอในการทำธุรกิจให้บริการอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 3.23$) ส่วนข้อที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีระดับความไว้วางใจน้อย มีเพียงข้อเดียว คือ การเลือกซื้อสินค้าบนเว็บน่าไว้วางใจ เพราะมีความแน่นอนมากมายหลายประการ

ตารางที่ 4.15 ความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์

	\bar{x}	SD	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านวางแผนที่จะเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บในอนาคต	2.95	1.08	ปานกลาง
2. ท่านตั้งใจที่จะเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บในอนาคต	2.95	1.10	ปานกลาง
3. ท่านคาดว่าจะทำการเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บในอนาคต	3.00	1.11	ปานกลาง
รวม	2.97	1.04	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีระดับความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.97$)

การวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

จากบทที่ 2 ที่กำหนดสมมติฐานเพื่อการทดสอบตามกรอบแนวคิด ทั้งหมด 7 สมมติฐาน ประกอบด้วย

สมมติฐาน 1 การรับรู้ว่าคุณสมบัติอินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติที่มีต่ออินเทอร์เน็ตเทคโนโลยี

สมมติฐาน 2 การรับรู้ว่าคุณสมบัติอินเทอร์เน็ตง่ายต่อการใช้งาน มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติที่มีต่ออินเทอร์เน็ตเทคโนโลยี

สมมติฐาน 3 องค์ประกอบด้านทัศนคติต่อเทคโนโลยี จะมีผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์

สมมติฐาน 4 องค์ประกอบด้านการคล้อยตามสิ่งอ้างอิง จะมีผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์

สมมติฐาน 5 ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ จะมีผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์

สมมติฐาน 6 องค์ประกอบด้านคุณลักษณะของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน จะมีความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์แตกต่างกัน

สมมติฐาน 7 องค์ประกอบด้านคุณลักษณะของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน จะมีการรับรู้เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบในแต่ละสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 4.16 ถึง 4.22

สมมติฐานข้อที่ 1 การรับรู้ว่าคุณอินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติที่มีต่ออินเทอร์เน็ตเทคโนโลยี

ตารางที่ 4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ว่าคุณอินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติที่มีต่ออินเทอร์เน็ตเทคโนโลยี

Model Summary

R	R ²	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
				R ² Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
.647	.418	.418	.5869	.418	1050.63	1	1463	.000

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std.			
ค่าคงที่	.731	0.0671		10.90	0.000
การรับรู้ว่าคุณอินเทอร์เน็ตมีประโยชน์	.638	0.020	.647	32.41	0.000

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า การรับรู้ว่าคุณอินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติที่มีต่ออินเทอร์เน็ตเทคโนโลยีอย่างมีนัยสำคัญ ($r = .647$, $\text{sig} = .000$) ซึ่งอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ว่าคุณอินเทอร์เน็ตมีประโยชน์มาก เจตคติที่มีต่ออินเทอร์เน็ตก็จะอยู่ในระดับสูงมากด้วย

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้ว่าอินเทอร์เน็ตง่ายต่อการใช้งาน มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติที่มีต่ออินเทอร์เน็ตเทคโนโลยี

ตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ว่าอินเทอร์เน็ตง่ายต่อการใช้งาน มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติที่มีต่ออินเทอร์เน็ตเทคโนโลยี

Model Summary									
R	R ²	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					
				R ² Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
.145	.021	.020	.76123	.021	31.236	1	1,463	.000	

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std.			
ค่าคงที่	2.063	0.141		14.59	0.000
การรับรู้ว่าอินเทอร์เน็ตง่ายต่อการใช้งาน	.183	0.033	.145	5.589	0.000

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า การรับรู้ว่าอินเทอร์เน็ตง่ายต่อการใช้งาน มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติที่มีต่ออินเทอร์เน็ตเทคโนโลยีอย่างมีนัยสำคัญ ($r = .145$, $\text{sig} = .000$) ซึ่งอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ว่าอินเทอร์เน็ตง่ายต่อการใช้งาน เจตคติที่มีต่ออินเทอร์เน็ตก็จะอยู่ในระดับสูงมากด้วย

สมมติฐานข้อที่ 3 องค์ประกอบด้านทัศนคติต่อเทคโนโลยี จะมีผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์

ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่าง องค์ประกอบด้านทัศนคติต่อเทคโนโลยี กับความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์

Model Summary								
R	R ²	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
				R ² Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
.601	.361	.361	.82848	.361	828.17	1	1463	.000

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std.			
ค่าคงที่	.661	0.083		7.969	0.000
ทัศนคติต่อเทคโนโลยี	.810	0.028	.601	28.78	0.000

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า องค์ประกอบด้านทัศนคติต่อเทคโนโลยี จะมีผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อย่างมีนัยสำคัญ ($r = .601$, $sig = .000$) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีเจตคติต่อเทคโนโลยีที่ดีขึ้น ความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ก็จะสูงขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อที่ 4 องค์ประกอบด้านการคล้อยตามสิ่งอ้างอิง จะมีผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์

ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่าง องค์ประกอบด้านการคล้อยตามสิ่งอ้างอิง กับความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์

Model Summary

R	R ²	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
				R ² Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
.608	.370	.369	.82325	.370	857.39	1	1,463	.000

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std.			
ค่าคงที่	1.21	0.064		18.99	0.000
การคล้อยตามสิ่งอ้างอิง	.643	0.022	.608	29.28	0.000

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 พบว่า องค์ประกอบด้านการคล้อยตามสิ่งอ้างอิง จะมีผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อย่างมีนัยสำคัญ ($r = .608$, $sig = .000$) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่คล้อยตามสิ่งอ้างอิงมาก เช่น เพื่อน ญาติพี่น้อง ความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ก็จะสูงขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อที่ 5 ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ จะมีผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์

ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่าง ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ กับความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์

Model Summary

R	R ²	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
				R ² Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
.600	.361	.360	.82905	.361	824.99	1	1463	.000

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std.			
	ค่าคงที่	.083	0.103		.807
การคล้อยตามสิ่งอ้างอิง	.950	0.033	.600	28.72	0.000

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 พบว่า ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ จะมีผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อย่างมีนัยสำคัญ ($r = .600$, $sig = .000$) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีความไว้วางใจต่อเว็บไซต์มาก ความตั้งใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ก็จะสูงขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อที่ 6 องค์ประกอบด้านคุณลักษณะของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน จะมีความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 องค์ประกอบด้านคุณลักษณะของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน กับความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์แตกต่างกัน

	T-Test F-Test	Sig.
เพศ	6.112	.000
อาชีพ	6.610	.000
รายได้	4.416	.000
อายุ	11.399	.000
สถานภาพ	.353	.009
ประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต	2.69	.000
ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต	10.458	.000

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6 พบว่า องค์ประกอบด้านคุณลักษณะของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน จะมีความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านปัจเจกบุคคลที่แตกต่างกัน ก็จะมี ความตั้งใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์แตกต่างกันด้วย

สมมติฐานข้อที่ 7 องค์ประกอบด้านคุณลักษณะของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน จะมีการรับรู้เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 องค์ประกอบด้านคุณลักษณะของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน กับความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์

	T-Test F-Test	Sig.
เพศ	4.66	.000
อาชีพ	2.66	.000
รายได้	3.214	.000
อายุ	2.518	.000
สถานภาพ	3.057	.009

		V1	V2	V3	V4	V5	V6
V4	Correlation Coefficient	.071(**)	.539(**)	.674(**)	1.000	.621(**)	.617(**)
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.000	.	.000	.000
	N	1465	1465	1465	1465	1465	1465
V5	Correlation Coefficient	.068(**)	.475(**)	.516(**)	.621(**)	1.000	.600(**)
	Sig. (2-tailed)	.009	.000	.000	.000	.	.000
	N	1465	1465	1465	1465	1465	1465
V6	Correlation Coefficient	.056(*)	.489(**)	.597(**)	.617(**)	.600(**)	1.000
	Sig. (2-tailed)	.032	.000	.000	.000	.000	.
	N	1465	1465	1465	1465	1465	1465

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

โดยที่ V1 หมายถึง การรับรู้ว่าคุณอินเทอร์เน็ตง่ายต่อการใช้งาน

V2 หมายถึง การรับรู้ว่าคุณอินเทอร์เน็ตมีประโยชน์

V3 หมายถึง เจตคติต่อเทคโนโลยี

V4 หมายถึง การคล้อยตามสิ่งอ้างอิง

V5 หมายถึง ความไว้วางใจต่อเว็บไซต์ และ

V6 หมายถึง ความตั้งใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์

จากตารางที่ 4.23 เป็นการแสดง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ที่แสดงระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรแต่ละตัวแปร ถ้าพิจารณาจากตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ พบว่า ปัจจัยที่มีระดับความสัมพันธ์ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์มากที่สุด คือ การคล้อยตามสิ่งอ้างอิง ($r = .617$, $sig = .000$) รองลงคือ ความไว้วางใจต่อเว็บไซต์ ($r = .600$, $sig = .000$) เจตคติที่มีต่อเทคโนโลยี ($r = .597$, $sig = .000$) และการรับรู้ว่าคุณอินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ ($r = .489$, $sig = .000$) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุดคือ การรับรู้ว่าคุณอินเทอร์เน็ตง่ายต่อการใช้งาน ($r = .056$, $sig = .032$)

การพัฒนาแบบจำลองการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ (Purchasing Decision by Using Website : PDUW)

การพัฒนาแบบจำลองนี้ ได้ใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นตรงเป็นเครื่องมือ เพื่ออธิบายอิทธิพลของตัวแปรต่างๆ ที่มีต่อความตั้งใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ โดยที่กรอบการศึกษามีตัวแปรที่แสดงความสัมพันธ์ดังสมการข้างล่าง

$$\text{Intent} = b_0 + b_1(\text{ease}) + b_2(\text{useful}) + b_3(\text{att}) + b_4(\text{sn}) + b_5(\text{trust}) + e$$

โดยที่ Intent หมายถึง ความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์

ease หมายถึง การรับรู้ว่าคุณสมบัติที่ตรงต่อการใช้งาน

useful หมายถึง การรับรู้ว่าคุณสมบัติที่มีประโยชน์

att หมายถึงทัศนคติต่อการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์

sn หมายถึง การคล้อยตามสิ่งอ้างอิง

trust หมายถึง ความไว้วางใจต่อเว็บไซต์

e หมายถึง ความคลาดเคลื่อน

ตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบเงื่อนไขสมการถดถอยและระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร

Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin Watson
				R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
.704	.496	.494	.73689	.496	287.421	5	1459	.000	1.935

a Predictors: (Constant), trust, ease, att, useful, sn

b Dependent Variable: inten

	Unstandardized Coefficients		Stadd Coefficients	t	Sig.	Correlations		Collinearity Statistics	
Constant	-.196	.158		-1.242	.215				
Ease	-.055	.034	-.032	-1.640	.101	.089	-.043	.883	1.132
useful	.097	.035	.073	2.751	.006	.492	.072	.492	2.033
att	.362	.039	.268	9.336	.000	.601	.237	.417	2.396
Sn	.196	.031	.185	6.373	.000	.608	.165	.408	2.452
Trust	.499	.039	.315	12.883	.000	.600	.320	.578	1.731

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ คือ เจตคติต่อการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ (sig =.000) การรับรู้ว่าคุณสมบัติมีประโยชน์ (Sig = .006) การคล้อยตามสิ่งอ้างอิง (Sig = .000) และ ความไว้วางใจต่อเว็บไซต์ (.000) ส่วนตัวแปร การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ (Sig = .101)

ตัวแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในเบื้องต้น คือ

$$\text{Intent} = -.196 + -.055(\text{ease}) + .097(\text{useful}) + .362(\text{att}) + .196(\text{sn}) + .499(\text{trust})$$

โดยที่ Intent หมายถึง ความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์

ease หมายถึง การรับรู้ว่าคุณสมบัติต่างต่อการใช้งาน

useful หมายถึง การรับรู้ว่าคุณสมบัติมีประโยชน์

att หมายถึง ทศนคติต่อการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์

sn หมายถึง การคล้อยตามสิ่งอ้างอิง

trust หมายถึง: ความไว้วางใจต่อเว็บไซต์

นอกจากนี้ ค่า ความสัมพันธ์ partial correlation ของตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม เมื่อมีการควบคุมตัวแปรอิสระตัวอื่นๆ พบว่า ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ คือ ความไว้วางใจต่อเว็บไซต์ (trust) ทศนคติต่อการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ (att) การคล้อยตามสิ่ง(sn) และ การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (useful) ตามลำดับ

การเลือกตัวแปรอิสระเข้าไปในแบบจำลองการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์

การเลือกตัวแปรที่เหมาะสมเข้าไปในแบบจำลอง ใช้วิธี Stepwise Regression Analysis โดยพิจารณาจากตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านเว็บ ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ข้างต้น ตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์คือการรับรู้ว่าคุณสมบัติต่าง ๆ ของการใช้งาน ดังนั้นการพิจารณาตัวแปรอิสระที่เหลือเพื่อนำมาทดสอบ คือ ความไว้วางใจต่อเว็บไซต์ (trust) ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ (att) การคล้อยตามสิ่ง (sn) และการรับรู้ว่ามีประโยชน์ (useful) ผลการวิเคราะห์เป็นดังนี้

ตารางที่ 4.27 ตัวแปรที่นำเข้าและออกในสมการถดถอย

Variables Entered/Removed			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Sn	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	Trust	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
3	Att	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
4	useful	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

เป็นการแสดงให้เห็นถึง ตัวแปรที่จะนำเข้าไปในสมการถดถอยทีละตัวแปร ซึ่งพบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์มากที่สุดคือ การคล้อยตามสิ่งอ้างอิง (sn) ความไว้วางใจ (trust) เจตคติต่อการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ (att) และ การรับรู้ว่าคุณสมบัติมีประโยชน์ (useful) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.28 การทดสอบแบบจำลองของตัวแปร

Model Summary

Model	R	R ²	Adjusted R ²	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			Durbin-Watson
					R ² Change	F Change	Sig.	
1	.608(a)	.370	.369	.82325	.370	857.388	.000	
2	.669(b)	.448	.447	.77059	.078	207.782	.000	
3	.702(c)	.493	.492	.73847	.045	130.947	.000	
4	.704(d)	.495	.494	.73732	.002	5.565	.018	1.929

ตารางที่ 4.29 การตรวจสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตาม

ANOVA

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	581.081	1	581.08	857.39	.000(a)
	Residual	991.525	1,463	.678		
	Total	1,572.606	1,464			
2	Regression	704.463	2	352.23	593.18	.000(b)
	Residual	868.143	1,462	.594		
	Total	1,572.606	1,464			
3	Regression	775.873	3	258.62	474.25	.000(c)
	Residual	796.733	1,461	.55		
	Total	1,572.606	1,464			

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
4	Regression	778.898	4	194.72	358.19	.000(d)
	Residual	793.708	1,460	.54		
	Total	1,572.606	1,464			

a Predictors: (Constant), sn

b Predictors: (Constant), sn,trust

c Predictors: (Constant), sn, trust, att

d Predictors: (Constant), sn, trust, att, useful

e Dependent Variable: inten

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.28 พบว่าถ้านำตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวแปร ดังแสดงใน model 4 จะสามารถอธิบายอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ได้ 49.5 เปอร์เซ็นต์ และค่า Durbin-Watson = 1.935 ซึ่งมีค่ามากกว่า 1.5 แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน ส่วนตารางที่ 4.29 เป็นการตรวจสอบว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว มีความสัมพันธ์ต่อตัวแปรตามเชิงเส้นหรือไม่ ซึ่งพบว่า ใน model 4 มีตัวแปรอย่างน้อย 1 ตัวแปรมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ ($F = 358.19$, $sig = .000$)

ตารางที่ 4.30 ค่าสัมประสิทธิ์ของสมการแบบจำลอง

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Tolerance	VIF
1	Constant	1.210	.064		18.99	.000				
	Sn	.643	.022	.608	29.28	.000	.608	.608	1.000	1.000

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Tolerance	VIF
2	Constant	.135	.096		1.41	.159				
	Sn	.403	.026	.381	15.21	.000	.608	.370	.603	1.658
	trust	.571	.040	.361	14.42	.000	.600	.353	.603	1.658
3	Constant	-.303	.099		-3.05	.002				
	Sn	.207	.031	.195	6.74	.000	.608	.174	.414	2.416
	Trust	.513	.038	.324	13.41	.000	.600	.331	.593	1.687
	Att	.404	.035	.299	11.44	.000	.601	.287	.507	1.974
4	Constant	-.390	.106		-3.69	.000				
	Sn	.198	.031	.187	6.43	.000	.608	.166	.408	2.449
	Trust	.499	.039	.315	12.88	.000	.600	.319	.578	1.731
	Att	.365	.039	.271	9.44	.000	.601	.240	.419	2.388
	useful	.079	.034	.059	2.36	.018	.492	.062	.544	1.839

จากตารางที่ 4.30 ถ้านำตัวแปรอิสระทุกตัว (ความไว้วางใจต่อเว็บไซต์ (trust) ทักษะคิดต่อการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ (att) การคล้อยตามสิ่ง (sn) และการรับรู้ว่ามีประโยชน์ (useful)) ใส่ในแบบจำลอง เพื่ออธิบายถึงอิทธิพลของตัวแปรแต่ละตัวที่มีต่อตัวแปรตามคือ ความตั้งใจในการซื้อสินค้าและบริการ จะได้สมการแบบจำลองดังนี้

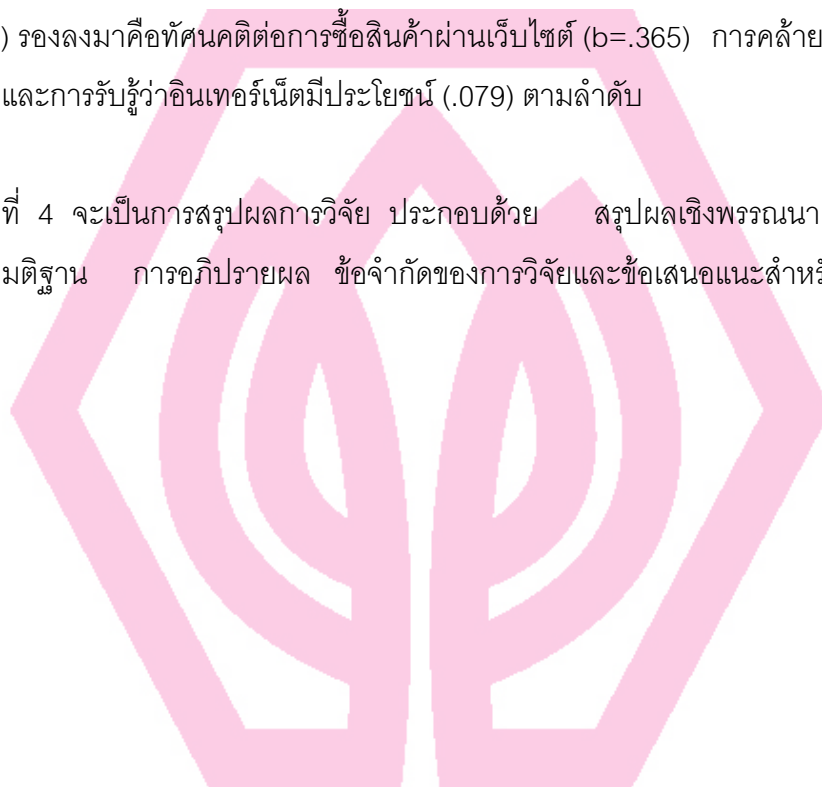
$$\text{Intent} = -.390 + .079(\text{useful}) + .365(\text{att}) + .198(\text{sn}) + .499(\text{trust})$$

โดยที่ Intent หมายถึง ความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์
useful หมายถึง การรับรู้ว่ามีประโยชน์

- att หมายถึง ทศนคติต่อการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์
 sn หมายถึง การคล้อยตามสิ่งอ้างอิง
 trust หมายถึง ความไว้วางใจต่อเว็บไซต์

จากสมการแบบจำลอง พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ของความไว้วางใจต่อเว็บไซต์มีค่ามากที่สุด ($b = .499$) รองลงมาคือทศนคติต่อการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ ($b = .365$) การคล้อยตามสิ่งอ้างอิง ($b = .198$) และการรับรู้ว่าคุณภาพอินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ (.079) ตามลำดับ

ในบทที่ 4 จะเป็นการสรุปผลการวิจัย ประกอบด้วย สรุปผลเชิงพรรณนา สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน การอภิปรายผล ข้อจำกัดของการวิจัยและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป



มหาวิทยาลัยศรีปทุม
 SRIPATUM UNIVERSITY

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยสร้างแรงจูงใจต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ ดังแสดงผลลัพธ์ไว้ในบทที่ 4 สามารถนำมาสรุปและอภิปรายผลได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

จากวัตถุประสงค์ของการวิจัยเรื่องนี้ คือ 1. ต้องการทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้เว็บไซต์เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ 2. ต้องการทดสอบปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคใช้เว็บไซต์สืบค้นข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และ 3. เพื่อพัฒนาสร้างตัวแบบที่แสดงองค์ประกอบของปัจจัย ที่ทำให้ผู้บริโภคใช้เว็บไซต์สืบค้นข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ผลการวิจัยที่ค้นพบในบทที่ 4 สามารถสรุปได้ดังนี้

สรุปผลเชิงพรรณนา

ผลการวิเคราะห์ทางสถิติเพื่ออธิบายลักษณะของประชากร (Descriptive Analysis) ที่สำคัญ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต 1-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมา มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต 6-10 ปี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 37.1

ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 2-4 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 37.2) รองลงมา คือ 5-9 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 21.9)

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อ การสืบค้นข้อมูล (Information search) คิดเป็นร้อยละ 82.8 ของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด รองลงมาคือ การฟังเพลงออนไลน์ และการใช้ e-Mail คิดเป็นร้อยละ 56.2 และ 56.0 ของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับการสำรวจของ NECTEC (2005) ที่พบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่จะใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการสื่อสารหาข้อมูล มากกว่าการซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ไม่มีประสบการณ์ในการซื้อขายสินค้าผ่านเว็บไซต์มาก่อน มีคิดเป็นร้อยละ 70.3

ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับการรับรู้ว่าคุณอินเทอร์เน็ตง่ายต่อการใช้งาน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$)

ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับการรับรู้ว่าคุณอินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.31$) ข้อที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความเห็นอยู่ในเกณฑ์ที่สูงคือ การใช้เว็บไซต์เพื่อเลือกซื้อสินค้าทำให้ประหยัดเวลามากกว่า ($\bar{X} = 3.60$)

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีระดับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.85$) ข้อที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความเห็นอยู่ในเกณฑ์ที่สูงคือ การใช้เว็บเพื่อการเลือกซื้อสินค้าเป็นวิธีการที่ดี ($\bar{X} = 3.15$)

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีระดับการคล้อยตามสิ่งอ้างอิง เช่น เพื่อน ญาติพี่น้อง อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.73$) ข้อที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญมากกว่าข้ออื่นคือ เขาให้ความสำคัญหรือสนใจอย่างยิ่งเมื่อคนในครอบครัวหรือเพื่อนแนะนำเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านเว็บ ($\bar{X} = 2.87$)

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีระดับความไว้วางใจต่อเว็บไซต์ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.03$) ข้อที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญต่อเว็บไซต์มากที่สุด คือ ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญต่อข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้ ($\bar{X} = 3.32$)

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีระดับความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.97$)

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

งานวิจัยนี้ได้กำหนดสมมติฐานเพื่อการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อความตั้งใจในซื้อสินค้าและบริการ ไว้ 7 สมมติฐาน ซึ่งสามารถสรุปผลการทดสอบได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 การรับรู้ว่าอินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติที่มีต่ออินเทอร์เน็ตเทคโนโลยี ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ว่าอินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติที่มีต่ออินเทอร์เน็ตเทคโนโลยีอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ว่าอินเทอร์เน็ตมีประโยชน์มาก เจตคติที่มีต่ออินเทอร์เน็ตก็จะอยู่ในระดับสูงมากด้วย ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ Davis (1989)

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้ว่าอินเทอร์เน็ตง่ายต่อการใช้งาน มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติที่มีต่ออินเทอร์เน็ตเทคโนโลยี ผลการทดสอบพบว่า การรับรู้ว่าอินเทอร์เน็ตง่ายต่อการใช้งาน มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติที่มีต่ออินเทอร์เน็ตเทคโนโลยีอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ว่าอินเทอร์เน็ตง่ายต่อการใช้งาน เจตคติที่มีต่ออินเทอร์เน็ตก็จะอยู่ในระดับสูงมากด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Davis (1989)

สมมติฐานข้อที่ 3 องค์ประกอบด้านทัศนคติต่อเทคโนโลยี จะมีผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า องค์ประกอบด้านทัศนคติต่อเทคโนโลยี จะมีผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีเจตคติต่อเทคโนโลยีที่ดีขึ้น ความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ก็จะสูงขึ้นด้วย ผลที่ได้สอดคล้องกับทฤษฎี TRA ของ Ajzen และ Fishbein (1980)

สมมติฐานข้อที่ 4 องค์ประกอบด้านการคล้อยตามสิ่งอ้างอิง จะมีผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า องค์ประกอบด้านการคล้อยตามสิ่งอ้างอิง จะมีผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่คล้อยตามสิ่งอ้างอิงมาก เช่น เพื่อน ญาติพี่น้อง ความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ก็จะสูงขึ้นด้วย ผลที่ได้สอดคล้องกับทฤษฎี TRA ของ Ajzen & Fishbein (1980) และผลงานวิจัยของ Tai-Kuei Yu และ Guey-Sen Wu (2007)

สมมติฐานข้อที่ 5 ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ จะมีผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ จะมีผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีความไว้วางใจต่อเว็บไซต์มาก ความตั้งใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ก็จะสูงขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อที่ 6 องค์ประกอบด้านคุณลักษณะของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน จะมีความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า องค์ประกอบด้านคุณลักษณะของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน จะมีความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านปัจเจกบุคคลที่แตกต่างกัน ก็จะมี ความตั้งใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์แตกต่างกันด้วย

สมมติฐานข้อที่ 7 องค์ประกอบด้านคุณลักษณะของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน จะมีการรับรู้เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า องค์ประกอบด้านคุณลักษณะของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน จะมีการรับรู้เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านปัจเจกบุคคลที่ แตกต่างกัน ก็จะมีการรับรู้เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทุกตัวแปรในกรอบแนวคิด พบว่า ตัวแปรทุกตัวมีความสัมพันธ์ หรือมีผลกระทบต่อ ความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์

การอภิปรายผล

ปัจเจกบุคคลกับความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์

องค์ประกอบด้านปัจเจกบุคคลได้จำแนกออกเป็น เพศ อายุ รายได้ สถานภาพ ประสพการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต และความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต จากการวิเคราะห์เชิงพรรณนาม พบข้อมูลที่น่าสนใจคือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตมาแล้ว 1-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมา มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต 6-10 ปี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 37.1 แสดงว่าผู้บริโภคมีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 1 ปี และความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 2-4 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 37.2) รองลงมาคือ 5-9 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 21.9) เป็นการแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคยังมีระดับการใช้อินเทอร์เน็ต (ชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ต) อยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างต่ำ

ถ้าวิเคราะห์ถึงความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลกับความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ พบว่าปัจเจกบุคคลที่มีความแตกต่างกัน จะมีความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้าและ

บริการผ่านเว็บไซต์แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการที่พัฒนาธุรกิจในรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จึงจำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยด้านปัจเจกบุคคลเพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และการให้บริการสินค้าที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ

แนวคิดเกี่ยวกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) และการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์

จากผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรด้านการยอมรับอินเทอร์เน็ตเทคโนโลยี ซึ่งมีองค์ประกอบ 2 ด้าน คือ การรับรู้ว่ายินเทอร์เน็ตง่ายต่อการใช้งาน และ การรับรู้ว่ายินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ ซึ่งผลการวิเคราะห์ พบว่า ทั้งสองปัจจัยมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ โดยปัจจัยการรับรู้ว่ายินเทอร์เน็ตมีประโยชน์มีระดับความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการมากกว่า ผลที่ได้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ว่า ควรพิจารณาเว็บไซต์ที่พัฒนาขึ้นมา จะต้องทำให้ผู้บริโภคทราบว่า เว็บไซต์มีประโยชน์ต่อเขามากกว่าการไปซื้อสินค้าตามร้านทั่วไป

ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) และการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์

การวิจัยนี้ได้นำทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลมาวิเคราะห์ เพื่อหาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ โดยพิจารณาจากสองปัจจัยคือการคล้อยตามสิ่งอ้างอิง และเจตคติที่มีต่อเทคโนโลยี ซึ่งผลการทดสอบค้นพบว่า ทั้งสองปัจจัย มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์นั้น ไม่เพียงแต่มีผลมาจากเจตคติของผู้บริโภคที่มีต่ออินเทอร์เน็ตเทคโนโลยีเท่านั้น แต่ยังมีผลมาจากการคล้อยตามสิ่งอ้างอิงด้วย หมายความว่า กลุ่มอ้างอิง เช่น เพื่อน ญาติพี่น้อง ครอบครัว มีความสำคัญมากต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่างๆ และความตั้งใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ พบว่าตัวแปรที่มีระดับความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการมากที่สุดไปหาน้อยที่สุดตามลำดับ เป็นดังนี้

- การคล้อยตามสิ่งอ้างอิง ($r = .617$)
- ความไว้วางใจต่อเว็บไซต์ ($r = .600$)
- เจตคติต่อเทคโนโลยี ($r = .597$)
- การรับรู้ว่าคุณอินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ ($r = .489$)
- การรับรู้ว่าคุณอินเทอร์เน็ตง่ายต่อการใช้งาน ($r = .056$)

ผลที่ได้นี้ เป็นการสะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มคนอ้างอิงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์มากที่สุด แสดงว่า กลุ่มคนอ้างอิง เช่น เพื่อน ญาติพี่น้อง มีผลต่อผู้บริโภคอย่างมากในการที่โน้มน้าวเขาให้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ มากกว่าปัจจัยอื่น เพราะถ้าเขาไม่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์มาก่อน เขาก็มีความเชื่อว่าคุณอ้างอิง จะเป็นผู้ให้ข้อเสนอแนะแก่เขาได้ดีกว่า การเข้าไปซื้อเองโดยไม่ได้สอบถามจากกลุ่มอ้างอิงที่มีประสบการณ์ และปัจจัยที่สำคัญรองลงมาอีกปัจจัยหนึ่งคือ ความไว้วางใจต่อเว็บไซต์ ซึ่งทั้งสองปัจจัยเป็นปัจจัยภายนอกของผู้บริโภค ดังนั้นผู้พัฒนาธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้งสองนี้อย่างยิ่ง

ข้อจำกัดของการวิจัย

การทำวิจัยในครั้งนี้ ใช้เครื่องมือสำหรับการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม เพื่อวัดเจตคติของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ เท่านั้น โดยกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 1465 คน ซึ่งจำกัดเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม อาจเกิดความคลาดเคลื่อน (Response bias) ได้ อีกประการหนึ่งคือ การกำหนดตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ พิจารณาจากแนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) และทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (TRA) เท่านั้น

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไปมีดังนี้

1. การกำหนดตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ สำหรับการศึกษารั้งต่อไป อาจพิจารณาจากแนวคิดหรือทฤษฎีอื่นๆ เพื่อให้ทราบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น
2. จากข้อจำกัดของงานวิจัยนี้ เกี่ยวกับเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องจากผู้บริโภคมากขึ้น อาจใช้เครื่องมืออื่นมาสนับสนุนข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามเพียงอย่างเดียว เช่น การสัมภาษณ์แบบเจาะกลุ่ม (Focus group interview)
3. ตัวอย่างที่นำมาศึกษา จำกัดอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น งานวิจัยครั้งต่อไป อาจศึกษาแยกตามภูมิภาค เพื่อหาความแตกต่างของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์

บรรณานุกรม

กองพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. **โครงการศึกษาวิเคราะห์พัฒนาการของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์** (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: กองพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2547.

ชูศรี วงศ์รัตน์. **เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย** (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์, 2541.

ธีระพร อูวรรณโณ. **เจตคติ : การศึกษาตามแนวทฤษฎีหลัก**. กรุงเทพมหานคร : คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2535.

ผู้จัดการออนไลน์. **สแปมเมล ต้นเหตุวิกฤต e-commerce**. เข้าถึงจาก : <http://www.manager.co.th/CyberBIZ/ViewNews.aspx?NewsID=4710862099528> (5 สิงหาคม 2550).

ผู้จัดการออนไลน์. **อีคอมเมิร์ซซีทีเอ็น เว็บแอดเดรสพุ่งแตะ 63 ล้านแห่ง**. เข้าถึงจาก: <http://www.manager.co.th/CyberBIZ/ViewNews.aspx?NewsID=9470000005392> (5 สิงหาคม 2550).

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. **พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต** (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: กิเลนการพิมพ์, 2544.

ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. **รายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2548** (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ : ฝ่ายพัฒนานโยบายและกฎหมาย ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2549.

Ajzen.I. "The Theory of Planned Behavior", *Organization Behavior and Human Decision Processes*. 50: 179-211; 1991.

Ajzen.I., and Fishbein, M. *Understanding Attitude and Predicting Social Behavior*.

Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall, 1980.

- Alomaim, N., Zihni, T. and Zarairi, M. "Customer satisfaction @ virtual organizations", **Management Decision**. 41(7): 666-670; 2003.
- Argwal, R, Prasad, J. "The role of innovation characteristics and perceived voluntariness in the acceptance of information technologies", **Decision Sciences**. 28: 557-582; 1997.
- Armstrong, G. & Kotler, P. **Marketing** 5th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 2000.
- Bakos, J.Y. "Reducing buyer search costs: Implications for electronic marketplaces", **Management Science**. 43(12): 1676-1692; 1997.
- Brown, B. and Sellen A. "Exploring User's Experiences of the Web. Available: http://WWW.firstmonday.org/issues/issue6_9/Brown/index.html (Accessed July, 2007).
- Cho, N. and Park, S. "Development of electronic commerce user-consumer satisfaction index (ECUSI) for Internet shopping", **Industrial Management & Data Systems**. 101(8/9); 2001.
- Chung-Hoon Park & Young-Gul Kim. "Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context", **International Journal of Retail & Distribution Management**. 131(1): 16-29; 2003.
- Citrin A.V., Sprott D.E., Silveira S.N. and Stem D.E. "Adoption of Internet shopping: The role of consumer innovativeness", **Industrial Management & Data Systems**. 100(7): 294-300; 2000.
- Crisp, C.B., Jarvenpaa, S.L., & Todd, P.A. Individual differences and Internet shopping attitudes and intentions. Available: http://ccwf.cc.utexas.edu/~crip/indiv_shop.html (Accessed August , 2007).
- Davis F.D. "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology", **MIS Quarterly**. 13(3): 319-340, 1989.

- Davis, F.D., Bagozzi, R.P., and Warshaw, P.R. User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models," **Management Sciences**. 35: 982-1003; 1989.
- Donthu N. and Gilliland D. "Observations: the infomercial shopper", **Journal of Advertising Research**. 36(2): 69-76; 1996.
- Enos, L. e-Holiday glitches could cost \$15B 2000. Available: <http://www.ecommercetimes.com/news/articles2000/001017-1.shtml> (Accessed September, 2007).
- Fenech, T. and O'Cass, A. "Internet users' adoption of Web retailing: User and product dimensions", **Journal of Product and Brand Management**. 10(6): 361-381; 2001.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. **Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research**. New York: Addison Wesley, 1975.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. "Attitude-behavior relation: a theoretical analysis and review of empirical research", **Psychological Bulletin**. 84: 888-918; 1977.
- Goldsmith, R.E. "Explaining and predicting consumer intention to purchase over the Internet: An exploratory", **Journal of Marketing Theory and Practice**. 10(2): 22-28; 2002.
- Goldsmith, R.E. and Bridges, E. "E-retailing versus retailing: using attitudes to predict online buying behavior", **Quarterly Journal of Electronic Commerce**. 1(3): 245-253; 2000.
- Goodwin, T. "Measuring the effectiveness of online marketing", **Journal of the Marketing Research Society**. 41(4): 403-407; 1999.
- Helander, M.G. and Khalid, H.M. "Modeling the customer in electronic commerce", **Applied Ergonomics**. 31(6): 609-619; 2000.

Igbaria, M., Zinatelli, N., Cragg, P., & Cavaye, A.L.M. "Personal Computing Acceptance factors in Small Firm: A Structural Equation Model", **MIS Quarterly**, 21(3): 279-305; 1997.

Kalvani, M. and Silk, A. "On the reliability and predictive validity of purchase intention measures", **Marketing Science**. 1 (Summer): 243-286; 1982.

Lee Pui-mun. "Behavioral model of online purchasers in e-commerce environment", **Electronic Commerce Research**. 2(1-2), 75-85; 2002.

Mariano G. **Web popularity Swells Overseas**, **CNET News**. Available: <http://news.cnet.com/news/00-1005-200-5921106.html> (Accessed September, 2007).

Peterson, R.A., Balasubramanian, S. and Bronnenberg B.J. "Exploring the implications of the Internet for consumer marketing", **Journal of the Academy of Management Science**. 25(4) : 329-346 ; 1997.

Phau, I. and Poon, S.M. "Factors influencing the types of products and services purchased over the Internet", **Internet Research : Electronic Networking Applications and policy**. 10(2): 102-113; 2000.

Robey, D. "Research Commentary: Diversity in Information Systems Research: Threat, Promise, and Responsibility", **Information Systems Research**. 7: 400-408; 1996.

Schwartz E.I. **Webonomics**. NY: Nicholas Ellison, 1997.

Shim, S. & Drake, M. Consumer intention to utilize electronic shopping: **The Fishbein behavioral intention model**. 4(3): 22-33; 1990.

Shim, S. and Eatlick, M.A. "The hierarchical influence of personal values on mall shopping attitude and behavior", **Journal of Retailing**. 74(1): 139-160; 1998.

Tai-Kuei Yu and Guey-Sen Wu. "Determinants of Internet Shopping Behavior: An Application of Reasoned Behavior Theory", *International Journal of Management*. 24(4): 744-823; 2007.

Wu, Shwu-Ing. "The relationship between consumer characteristics and attitude Toward online shopping", *Marketing Intelligence & Planning*. 21(1): 37-44; 2003.

Yang, Z. *Measuring e-service quality and its Linkage to customer Loyalty*.
Doctoral Dissertation, New Mexico State University, 2001.



มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

แบบสอบถาม

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่สร้างแรงจูงใจต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ ของ นายณัฐสุพันธ์ เผ่าพันธ์ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม ซึ่งจัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล และประมวลผลเป็นงานวิจัยเชิงวิชาการ ไม่มีวัตถุประสงค์เพื่อประโยชน์อื่นใด และท่านได้รับการถูกเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษาคั้งนี้ จึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านช่วยตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงมากที่สุด โดยไม่มีการเผยแพร่ข้อมูลส่วนบุคคลของท่าน และจะปกปิดไว้เป็นความลับ

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหน้าข้อความที่ตรงกับคำตอบของท่าน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. ระดับการศึกษา/อาชีพ

นักเรียน

นิสิต/นักศึกษา

รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

พนักงานเอกชน

ธุรกิจส่วนตัว

แม่บ้าน / อาชีพอิสระ

3. รายได้ต่อเดือน

น้อยกว่า 10,000

10,001-20,000

20,001-30,000

มากกว่า 30,000

4. อายุ

น้อยกว่า 15 ปี

15-20 ปี

21-25 ปี

26-30 ปี

31-35 ปี

36 ปีขึ้นไป

5. สถานภาพ

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> โสด | <input type="checkbox"/> สมรส |
| <input type="checkbox"/> ม่าย /หย่าร้าง | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ) |

6. ท่านใช้งานอินเทอร์เน็ตมานานเท่าใด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ปี | <input type="checkbox"/> 1-5 ปี |
| <input type="checkbox"/> 6-10 ปี | <input type="checkbox"/> มากกว่า 10 ปี |

7. ท่านใช้เวลาโดยเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ชั่วโมง | <input type="checkbox"/> 2-4 ชั่วโมง |
| <input type="checkbox"/> 5-9 ชั่วโมง | <input type="checkbox"/> 10-15 ชั่วโมง |
| <input type="checkbox"/> 16-20 ชั่วโมง | <input type="checkbox"/> มากกว่า 20 ชั่วโมง |

8. ท่านใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อวัตถุประสงค์ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> สืบค้นข้อมูลเครือข่ายเแมงมุม (WWW) | <input type="checkbox"/> ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) |
| <input type="checkbox"/> โทรศัพท์ทางอินเทอร์เน็ต (Voice Over IP) | <input type="checkbox"/> ฟังเพลงออนไลน์ |
| <input type="checkbox"/> สนทนาทางอินเทอร์เน็ต (IRC, Chat online) | <input type="checkbox"/> ซื้อ-ขาย สินค้า (E-commerce) |
| <input type="checkbox"/> กระดานข่าว (WEB Broad) | <input type="checkbox"/> การส่ง Video Clip |
| <input type="checkbox"/> ชมรายการโทรทัศน์ | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ) |

9. ท่านเคยมีประสบการณ์การซื้อขายสินค้าและบริการ ทางอินเทอร์เน็ตผ่านเว็บไซต์หรือไม่

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1.เคยมีประสบการณ์ | <input type="checkbox"/> 2. ไม่เคยมีประสบการณ์ |
|--|--|

ตอนที่ 2 :

โปรดทำเครื่องหมาย วงกลม บนตัวเลข ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยที่:

5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วย 3 = ปานกลาง 2 = ไม่เห็นด้วย และ

1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด				น้อยที่สุด
การรับรู้ว่ายินเทอร์เน็ตง่ายต่อการใช้งาน					
1. การเรียนรู้การใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อสืบค้นข้อมูล เป็นเรื่องง่ายสำหรับท่าน	5	4	3	2	1
2. ท่านสามารถหาข้อมูลที่ต้องการบนอินเทอร์เน็ตได้อย่างง่าย	5	4	3	2	1
3. เป็นเรื่องง่ายที่ท่านจะมีความชำนาญในการใช้อินเทอร์เน็ตที่เพื่อค้นหาสิ่งที่ต้องการ	5	4	3	2	1
4. การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเป็นเรื่องง่าย	5	4	3	2	1
5. ข่าวสารบนอินเทอร์เน็ตทำให้ท่านใช้งานได้ง่ายขึ้น	5	4	3	2	1
การรับรู้ว่ายินเทอร์เน็ตมีประโยชน์					
6. การใช้เว็บเพื่อเลือกซื้อสินค้าทำให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน	5	4	3	2	1
7. การซื้อสินค้าผ่านเว็บทำให้ท่านได้ราคาที่ถูกกว่า	5	4	3	2	1
8. การใช้เว็บเพื่อเลือกซื้อสินค้า ทำให้ท่านประหยัดเวลามากกว่า	5	4	3	2	1
9. การเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บทำให้ท่านเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อน้อยกว่า	5	4	3	2	1
ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์					
10. การใช้เว็บเพื่อการเลือกซื้อสินค้าเป็นวิธีการที่ดี	5	4	3	2	1
11. ท่านชอบที่จะใช้เว็บเพื่อการเลือกซื้อสินค้า	5	4	3	2	1
12. . การเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บเป็นประสบการณ์ที่น่าสนใจต่อท่าน	5	4	3	2	1
13. การใช้เว็บเพื่อการเลือกซื้อสินค้าไม่ดีเท่ากับการเดินซื้อตามร้านค้าทั่วไป	5	4	3	2	1

	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด				น้อยที่สุด
การคล้อยตามสิ่งอ้างอิง (Subjective Norms)					
14. สมาชิกในครอบครัวของท่านสนับสนุนการใช้เว็บเพื่อการเลือกซื้อสินค้า	5	4	3	2	1
15. เพื่อนหรือบุคคลที่สำคัญต่อท่านชี้แนะและกระตุ้นให้ท่านใช้เว็บเพื่อเลือกซื้อสินค้า	5	4	3	2	1
16. ท่านจะให้ความสำคัญและสนใจอย่างยิ่งเมื่อคนในครอบครัวหรือเพื่อนแนะนำเกี่ยวกับการซื้อสินค้าสินค้าผ่านเว็บ	5	4	3	2	1
ความไว้วางใจต่อเว็บไซต์					
17. ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตมีเครื่องวัดความปลอดภัยแก่ผู้ใช้	5	4	3	2	1
18. ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตสามารถระบุตัวตนของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อรักษาความปลอดภัย	5	4	3	2	1
19. ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตให้ความมั่นใจว่าข้อมูลที่ผู้ใช้ส่งไปมีการป้องกันไม่ให้คนอื่นเข้าถึงได้	5	4	3	2	1
20. ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตจะขายข้อมูลส่วนตัวของท่านให้แก่บริษัทอื่นโดยไม่ได้รับอนุญาตจากท่าน	5	4	3	2	1
21. ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญต่อข้อมูลส่วนตัวของท่าน	5	4	3	2	1
22. ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตจะไม่คิดค่าใช้จ่ายใดๆ จากการเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บ	5	4	3	2	1
23. ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าของเขาทุกคน	5	4	3	2	1
24. ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตสามารถดูแลรายการซื้อขายผ่านเว็บได้อย่างถูกต้อง	5	4	3	2	1

	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด			น้อยที่สุด	
25. ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตมีประสบการณ์และ ทรัพยากรอย่างเพียงพอในการทำธุรกิจให้บริการ อินเทอร์เน็ต	5	4	3	2	1
26. ท่านมีความไว้วางใจต่อบุคคลอื่นหรือข่าวสาร บนอินเทอร์เน็ตสูง	5	4	3	2	1
27. ข้อบังคับทางกฎหมายที่มีอยู่ สามารถปกป้อง ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้	5	4	3	2	1
28. ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตมีกฎระเบียบที่เพียงพอใน การปกป้องผู้ใช้อินเทอร์เน็ต	5	4	3	2	1
29. การเลือกซื้อสินค้าบนเว็บไม่น่าไว้วางใจ เพราะมี ความไม่แน่นอนมากมายหลายประการ	5	4	3	2	1
ความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์					
30. ท่านวางแผนที่จะเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บใน อนาคต	5	4	3	2	1
31. ท่านตั้งใจที่จะเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บในอนาคต	5	4	3	2	1
32. ท่านคาดว่าจะทำการเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บ ใน อนาคต	5	4	3	2	1

33. ถ้าท่านมีความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ในอนาคตข้างหน้า โปรดระบุว่าช่วงเวลาใน
อนาคตที่ท่านต้องการ

1-6 เดือนข้างหน้า

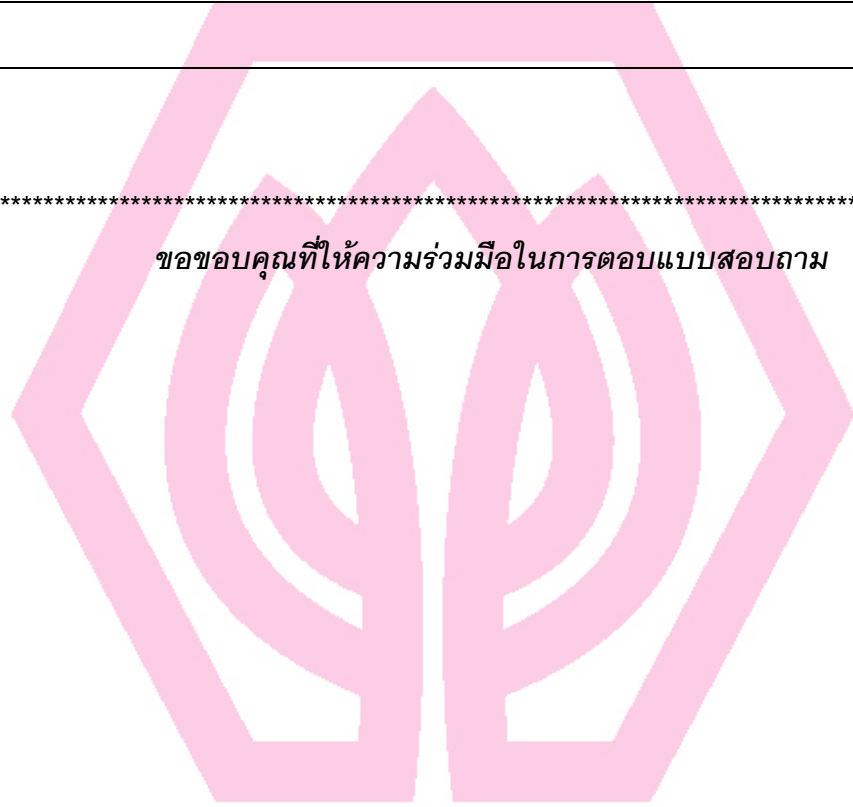
7-12 เดือนข้างหน้า

1-2 ปีข้างหน้า

มากกว่า 2 ปี

ตอนที่ 3. ข้อเสนอแนะ (ถ้ามี)

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY



ภาคผนวก ข
ผลการทดสอบ RELIABILITY

มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

ผลการทดสอบ Reliability

1. การทดสอบความเชื่อมั่นของตัวแปร การรับรู้ว่าคุณอินเทอร์เน็ตง่ายต่อการใช้งาน (Perceived ease of use)

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

	Mean	Std Dev	Cases
1. V21	4.4250	.6751	40.0
2. V22	4.3000	.6869	40.0
3. V23	4.1750	.6751	40.0
4. V24	4.3750	.5856	40.0
5. V25	4.4000	.7089	40.0

Correlation Matrix

	V21	V22	V23	V24	V25
V21	1.0000				
V22	.7133	1.0000			
V23	.6765	.7133	1.0000		
V24	.2351	.3506	.2837	1.0000	
V25	.3857	.4318	.4929	.4323	1.0000

N of Cases = 40.0

N of

Statistics for Mean Variance Std Dev Variables

Scale 21.6750 6.4814 2.5459 5

Item-total Statistics

	Scale	Scale	Corrected		
	Mean	Variance	Item-	Squared	Alpha
	if Item	if Item	Total	Multiple	if Item
	Deleted	Deleted	Correlation	Correlation	Deleted
V21	17.2500	4.1923	.6632	.5676	.7694
V22	17.3750	3.9840	.7388	.6258	.7453
V23	17.5000	4.0513	.7265	.5977	.7498
V24	17.3000	5.0872	.3980	.2243	.8390
V25	17.2750	4.3583	.5475	.3395	.8052

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients 5 items

Alpha = .8201 Standardized item alpha = .8169

2. การทดสอบความเชื่อมั่นของตัวแปร การรับรู้ว่าอินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ (Perceived of usefulness)

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

	Mean	Std Dev	Cases
1. V26	3.5750	.8738	40.0
2. V27	3.1500	.8336	40.0
3. V28	3.5750	.8130	40.0
4. V29	3.2500	.9541	40.0

Correlation Matrix

	V26	V27	V28	V29
V26	1.0000			
V27	.5122	1.0000		
V28	.3168	.3992	1.0000	
V29	.3460	.6932	.5041	1.0000

N of Cases = 40.0

	Mean	Variance	Std Dev	Variables
Statistics for Scale	13.5500	7.2282	2.6885	4

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted
V26	9.9750	4.6917	.4684	.2808	.7755
V27	10.4000	4.1436	.7042	.5648	.6549
V28	9.9750	4.7942	.4980	.2772	.7589
V29	10.3000	3.8564	.6569	.5442	.6757

Reliability Coefficients 4 items

Alpha = .7745

Standardized item alpha = .7745

3. การทดสอบความเชื่อมั่นของตัวแปรทัศนคติต่อการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ (Attitudes)

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

	Mean	Std Dev	Cases
1. V210	3.3250	.6938	40.0
2. V211	2.9250	1.0952	40.0
3. V212	3.2000	.7910	40.0
4. V33	3.5000	.9058	40.0

Correlation Matrix

	V210	V211	V212	V33
V210	1.0000			
V211	.5391	1.0000		
V212	.5793	.6986	1.0000	
V33	.1020	.0905	.2505	1.0000

N of Cases = 40.0

N of

Statistics for Mean Variance Std Dev Variables

Scale 12.9500 6.4590 2.5415 4

Item Means Mean Minimum Maximum Range Max/Min Variance

3.2375 2.9250 3.5000 .5750 1.1966 .0585

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted
V210	9.6250	4.3942	.5443	.3714	.5969
V211	10.0250	3.0506	.5774	.5213	.5522
V212	9.7500	3.6282	.7318	.5759	.4659
V33	9.4500	4.9718	.1650	.0774	.8042

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients 4 items

Alpha = .6878 Standardized item alpha = .7073

4. การทดสอบความเชื่อมั่นของตัวแปร การคล้อยตามสิ่งอ้างอิง (Subjective norms)

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

	Mean	Std Dev	Cases
1. V34	2.4500	1.0610	40.0
2. V35	2.7000	1.0178	40.0
3. V36	2.9500	1.0610	40.0

Correlation Matrix

	V34	V35	V36
V34	1.0000		
V35	.5556	1.0000	
V36	.5216	.7693	1.0000

N of Cases = 40.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
Scale	8.1000	7.3231	2.7061	3

Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	2.7000	2.4500	2.9500	.5000	1.2041	.0625

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted
V34	5.6500	3.8231	.5723	.3305	.8692
V35	5.4000	3.4256	.7595	.6246	.6856
V36	5.1500	3.3615	.7289	.6047	.7140

Reliability Coefficients 3 items

Alpha = .8267 Standardized item alpha = .8277

5. การทดสอบความเชื่อมั่นของตัวแปร ความไว้วางใจต่อเว็บไซต์ (Web trust)

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

	Mean	Std Dev	Cases
1. V37	3.0000	1.0127	40.0
2. V38	3.1750	.9842	40.0
3. V39	2.9750	1.1655	40.0
4. V220	3.3000	.8829	40.0
5. V221	3.2000	.6869	40.0
6. V42	3.1750	1.0595	40.0
7. V43	2.8000	.8829	40.0
8. V44	3.2500	.7071	40.0
9. V225	3.3750	.7048	40.0
10. V46	2.9250	.8883	40.0
11. V47	2.9000	1.0077	40.0
12. V48	2.9250	.8883	40.0
13. V49	3.7500	.8397	40.0

Correlation Matrix

	V37	V38	V39	V220	V221
V37	1.0000				
V38	.7460	1.0000			
V39	.6517	.6969	1.0000		
V220	.2007	.1741	.1570	1.0000	
V221	.4055	.3641	.2306	.3213	1.0000
V42	.0478	.1174	.1905	.0521	-.1550
V43	.2868	.1298	.0199	.1776	.4905
V44	.2864	.3408	.1322	-.0411	.3168
V225	.1796	.2726	.2614	-.0618	.2648
V46	.2565	.3673	.3449	.0948	.2774
V47	.5276	.3801	.3253	.2652	.6594

V48	.3420	.2500	.3201	-.0360	.2774
V49	-.0905	-.1319	-.0851	-.0692	-.3556

	V42	V43	V44	V225	V46
V42	1.0000				
V43	.0932	1.0000			
V44	.3508	.6161	1.0000		
V225	.0129	.2884	.0129	1.0000	
V46	.3140	.5035	.4796	.3737	1.0000
V47	-.0312	.7551	.3958	.4513	.5070
V48	-.2037	.5035	.1531	.4965	.3501
V49	.3098	-.3804	-.1511	-.2708	-.3008

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Correlation Matrix

V47	V48	V49
-----	-----	-----

V47	1.0000		
V48	.6502	1.0000	
V49	-.4848	-.4383	1.0000

N of Cases = 40.0

N of

Statistics for Mean Variance Std Dev Variables

Scale 40.7500 38.6026 6.2131 13

Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	3.1346	2.8000	3.7500	.9500	1.3393	.0653

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted
V37	37.7500	30.3462	.6480	.7205	.7395
V38	37.5750	30.8147	.6241	.7320	.7428
V39	37.7750	30.2814	.5428	.6465	.7507
V220	37.4500	35.7410	.1972	.3169	.7850
V221	37.5500	34.2026	.4889	.5625	.7614
V42	37.5750	35.3788	.1667	.4735	.7925
V43	37.9500	32.5103	.5277	.7958	.7546
V44	37.5000	34.2564	.4647	.6724	.7629
V225	37.3750	35.0609	.3648	.4497	.7703
V46	37.8250	32.0455	.5735	.5118	.7501
V47	37.8500	29.8744	.7002	.8256	.7336
V48	37.8250	33.5327	.4161	.6293	.7652
V49	37.0000	41.3846	-.3228	.4036	.8248

Reliability Coefficients 13 items

Alpha = .7802 Standardized item alpha = .7776

6. การทดสอบความเชื่อมั่นของตัวแปร ความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์
(Behavioral Intention)

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

	Mean	Std Dev	Cases
1. V230	2.8750	1.0667	40.0
2. V51	2.8750	1.1808	40.0
3. V52	2.9750	1.1873	40.0
4. V53	2.4500	1.3950	40.0

Correlation Matrix

	V230	V51	V52	V53
V230	1.0000			
V51	.7812	1.0000		
V52	.7263	.8391	1.0000	
V53	.0560	-.0428	.0070	1.0000

N of Cases = 40.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	Variables
Scale	11.1750	12.0968	3.4780	4

Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	2.7938	2.4500	2.9750	.5250	1.2143	.0547

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted
V230	8.3000	6.9846	.7049	.6336	.4799
V51	8.3000	6.5231	.6929	.7710	.4667
V52	8.2000	6.4718	.6978	.7176	.4621
V53	8.7250	10.1019	.0055	.0249	.9147

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients 4 items

Alpha = .6844 Standardized item alpha = .7227

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อและนามสกุล	นายณัฐพันธ์ เผ่าพันธ์
วัน เดือน ปีเกิด	21 ตุลาคม 2509
สถานที่เกิด	อำเภอป่าติ้ว จังหวัดยโสธร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	41/183 หมู่บ้าน แมกไม้ (ออเงิน) แขวงคลองถนน เขตสายไหม กรุงเทพฯ 10220
ตำแหน่งปัจจุบัน	ผู้อำนวยการหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตบางเขน
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2532 วท.บ.(สถิติ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาสารคาม พ.ศ. 2535 บธ.ม. (การเงินและการธนาคาร) มหาวิทยาลัยศรีปทุม พ.ศ. 2544 D.B.A. (Information Technology Management) Nova Southeastern University , USA