ทัศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์

INTERNET USERS' ATTITUDES TOWARD SHOPPING ONLINE INTENTION

ณัฐสพันธ์ เผ่าพันธ์

ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม E-Mail: natsapun.pa@spu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงความตั้งใจของผู้บริโภคต่อการใช้อินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และเพื่อทดสอบปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคใช้เว็บไซต์สืบค้นข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยใช้แนวคิดทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องคือ ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) และตัวแบบการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) มาเป็นตัวแปรหลักในกรอบแนวคิดของการศึกษา นอกจากนี้ยังพิจารณาปัจจัยด้านความเชื่อมั่นต่อเว็บไซต์ เป็นตัวแปรหลักด้วย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การเก็บข้อมูลใช้แบบสอบสอบถาม (Self- Administered- Questionnaire: SAQ) โดยการเก็บข้อมูลจากตัวอย่างจำนวน 1,465 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์และการวิเคราะห์ถดถอย (Correlation and Regression Analysis) เพื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และทดสอบผลกระทบของปัจจัยต่างๆที่มีต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จะมีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการสร้างรูปแบบธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ

คำสำคัญ : ความตั้งใจของผู้บริโภค การซื้อสินค้าออนไลน์

ABSTRACT

The objectives of this study are to determine the customer intention to use Internet 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 this model, 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 collected from a total of 1465 consumers.

This study employs correlation and regression analysis to test the relationship among variables and to test the factors that effect the behavioral 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 this study help electronic commerce practitioners to create a success business model.

KEYWORDS: Customer intention, Purchase online

1. บทนำ

อินเทอร์เน็ตทำให้องค์การสามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งในแง่ของการลดต้นทุนการทำธุรกรรมของธุรกิจ (Transaction Costs) และต้นทุนการบริหารงาน (Management Costs) รวมทั้งเป็นช่องทางการตลาดให้กับผู้บริโภคได้มากขึ้น อีกทั้งต้นทุนของอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีมีแนวโน้มที่ลดลงในขณะที่ประสิทธิภาพมีมากขึ้น ส่งผลทำให้องค์การต่างๆ มีการลงทุนด้านอินเทอร์เน็ตเทคโนโลยีมากขึ้น เพราะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทั่วทุกมุมโลกและให้รายละเอียดของข่าวสารได้มาก และสามารถซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ของร้านค้า (Online Store) ได้ทันที ทุกที่ ทุกเวลา สภาพการณ์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยก็เริ่มจะมีการแข่งขันที่มากขึ้น ดังข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า พบว่า จำนวนร้านค้าออนไลน์ที่จดทะเบียนที่จำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เพราะมีปัจจัยหลายด้านที่เป็นปัจจัยเสริมต่อธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น ปริมาณของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีจำนวนมากขึ้น การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคสะดวกมากขึ้น และอินเทอร์เน็ตก็มีความเร็วที่สูงขึ้น

องค์ประกอบของเว็บไซต์ เป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์หรือการดำเนินธุรกรรมบนออนไลน์ เช่น ข้อมูลสินค้าที่สมบูรณ์ (Quality Information) ภาพเคลื่อนไหวของสินค้า (Video Clips) การน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ อย่างไรก็ตามธุรกิจที่มีร้านค้าบนเว็บไซต์และมีองค์ประกอบของเทคโนโลยีต่างๆมากมายนั้น ไม่ใช่หลักประกันของความสำเร็จในการทำธุรกรรมแบบ B2C (Business to Customer) ดังที่เป็นข่าวใหญ่ทั่วโลกถึงการล่มสลายของธุรกิจดอตคอม ซึ่งบางธุรกิจมีขนาดใหญ่และ ได้รับเงินสนับสนุนจากผู้ร่วมลงทุน (Venture Capitalist) มากมาย แต่กลับต้องปิดตัวลงไปทั้งในต่างประเทศและในประเทศ นั่นแสดงให้เห็นว่าการใส่เงินลงทุนในการสร้างเว็บไซต์ไปจำนวนมากๆ ไม่ได้ประกันว่าจะได้รับความสำเร็จมากตามไปด้วย งานวิจัยของ Enos (2000) ระบุว่าอัตราการกลับมาเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์อีกครั้งอยู่ในเกณฑ์ที่ต่ำ ปัญหาเหล่านี้อาจมีผลมาจากจุดอ่อนบางประการของการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการพาณิชย์ (Fenech & O'Cass, 2001)

สัดส่วนของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ ทำให้นักวิจัยทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ความสนใจเกี่ยวกับคุณลักษณะสำคัญของตลาดอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อนำไปพัฒนาสร้างกลยุทธ์เว็บไซต์ (Strategic Web) การซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์ มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว แต่มูลค่าการซื้อขายยังมีน้อยกว่าที่ควรเป็น (Tai-Kuei Yu & Guey-Sen Wu, 2007) ซึ่งแสดงถึงว่า ปัจจัยด้านผู้บริโภค เช่น การยอมรับของผู้บริโภค (Customer Acceptance) เจตคติของผู้บริโภค (Attitudes) คือสิ่งสำคัญในการวัดความสำเร็จของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งการวิจัยเกี่ยวกับการสร้างโมเดลที่รวมปัจจัยต่างๆ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการระบบ B2C ของผู้ใช้ Internet ยังมีน้อยมาก ดังนั้นการวิจัยนี้จึงถูกสร้างขึ้นมาเพื่อทำการทดสอบปัจจัยแรงจูงใจ

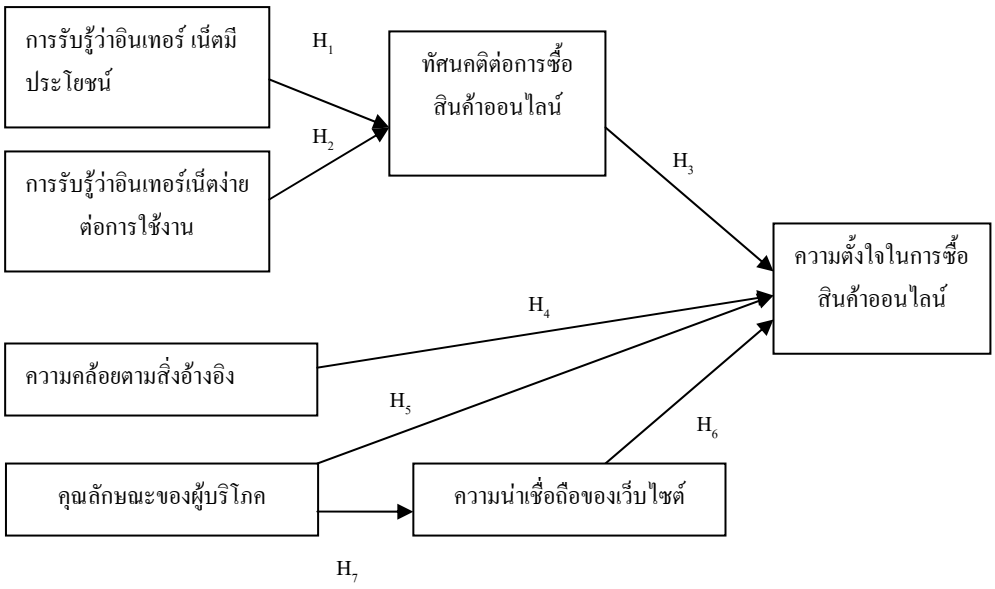
ต่างๆ ที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และนำปัจจัยเหล่านั้นมาสร้างเป็นตัวแบบจำลอง ซึ่งจะมีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการสร้างรูปแบบธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ
2. เพื่อทดสอบปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และ
3. เพื่อพัฒนาสร้างตัวแบบที่แสดงองค์ประกอบของปัจจัย ที่ทำให้ผู้บริโภคใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

3. กรอบแนวความคิด

มุมมองด้านหนึ่งของในการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ ทัศนคติของผู้บริโภค มีงานวิจัยหลายเรื่องที่ทำการศึกษาทัศนคติผู้บรโภค ทัศนคติในแง่บวกต่อธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค จะเป็นปัจจัยสำคัญนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบนอินเตอร์เน็ต (Donthu and Gilliland, 1996, Shim and Eastlick, 1998 และ Helander and Khalid, 2000) การศึกษาความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคเป็นมิติหนึ่งที่ต้องให้ความสำคัญต่อการทำธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การสำรวจทัศนคติ ได้ถูกใช้กันอย่างแพร่หลายในการสำรวจข้อมูลทางการตลาดในปัจจุบัน (Wu, 2003) การศึกษาเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitudes) การรับรู้ (Perceptions) และแรงจูงใจ (Motivations) ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นตัวแปรที่ไม่ได้ปรากฏขึ้นหรือวัดได้จากการคลิกบนแบนเนอร์ หรือการซื้อผ่านออนไลน์ ถือเป็นส่วนสำคัญต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวในการทำการตลาดออนไลน์ (Goodwin , 1999) การศึกษาในครั้งนี้ ได้ประยุกต์ใช้แนวคิดและทฤษฎีของตัวแบบการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) และทฤษฎีการกระทำเชิงเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) มาเป็นกรอบในการศึกษา ดังภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. สมมติฐานการวิจัย

H1: การรับรู้ว่าอินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

H2: การรับรู้ว่าอินเทอร์เน็ตง่ายต่อการใช้งาน มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

H3: ทัศนคติต่อเทคโนโลยี จะมีผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์

H4: การคล้อยตามสิ่งอ้างอิง จะมีผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์

H5: คุณลักษณะของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน จะมีความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์แตกต่างกัน

H6: ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ จะมีผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์

H7: คุณลักษณะของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน จะมีการรับรู้เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์แตกต่างกัน

5. ทบทวนวรรณกรรมและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (A Theory of Reasoned Action)

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

มีทฤษฎีจำนวนมากมุ่งสร้างความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม (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 ขณะที่หลายทฤษฎีมุ่งเน้นที่การทำนายพฤติกรรมด้วยกรอบความเกี่ยวข้องกันระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม แต่ Fishbein & Ajzen (1975;1977) ได้เสนอกรอบความเกี่ยวข้องกันระหว่าง ความเชื่อ (Beliefs) ทัศนคติ (Attitude) ความตั้งใจ (Intention) พฤติกรรม (Behavior) แนวคิดทฤษฎีนี้เชื่อว่า มนุษย์โดยปกติจะเป็นผู้มีเหตุผล และใช้ข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อตนเองอย่างเป็นระบบเพื่อให้บรรลุถึงการตัดสินใจของตน พฤติกรรมของมนุษย์ไม่ได้ถูกกำหนดโดยขาดการพิจารณามาก่อน ยิ่งกว่านั้นยังเชื่อว่าได้มีการพิจารณาสิ่งที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและความตั้งใจปฏิบัติพฤติกรรมของบุคคลจะมีตัวกำหนดที่สำคัญ 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 ทัศนคติต่อการกระทำในพฤติกรรม (Attitude Toward Performing the Behavior)

SN หมายถึง การคล้อยตามสิ่งอ้างอิง (Subjective Norm)

W_1 และ W_2 หมายถึง น้ำหนักความสำคัญของทัศนคติ กับการคล้อยตามสิ่งอ้างอิง ตามลำดับ

ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Behavioral Attitudes)

ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมมีผลมาจากความเชื่อของบุคคลว่า การกระทำในพฤติกรรมใดๆ นั้นจะมีผลที่ได้รับแน่นอนและมีการประเมินผลลัพธ์ที่ออกมานั้น (Fishbien, 1980) ตัวอย่างเช่น ความเชื่อของผู้ประกอบการว่า การทำธุรกิจบนระบบอินเทอร์เน็ตจะทำให้ธุรกิจมีความได้เปรียบในการแข่งขันได้ และการประเมินผลลัพธ์ในการได้เปรียบการแข่งขัน และการเสียเปรียบในการแข่งขัน คือสิ่งที่นำมาทำนายหรือพยากรณ์ความตั้งใจในการทำธุรกิจของผู้ประกอบการ ข้อตกลงเบื้องต้นของทฤษฎีคือว่า ความเชื่อในผลลัพธ์ของการทำธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตหรือไม่ทำนั้น อยู่บนพื้นฐานของทัศนคติของผู้ประกอบการเกี่ยวกับการทำธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต สิ่งนี้เรียกว่า ความเชื่อต่อพฤติกรรม (Behavioral Beliefs)

การคล้อยตามสิ่งอ้างอิง (Subjective Norm)

ในตัวแบบแรกของงานวิจัยของ Ajzen & Fishbein (1980) ความเชื่อต่อพฤติกรรม และการประเมินผลลัพธ์ของการกระทำ มีความเพียงพอในการทำนายความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรมนั้น อย่างไรก็ตามตัวแบบต่อมาสนับสนุนว่ากลุ่มของความเชื่อที่เกิดจากการคล้องตามสิ่งอ้างอิง หรืออิทธิพลของสิ่งอ้างอิง (Subjective Norm) ก็เป็นปัจจัยหนึ่งในการทำนายความตั้งใจในการกระทำด้วย (Ajzen&Fishvien, 1977; Fishbien, 1980) กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อการกระทำพฤติกรรมมากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับความสำคัญต่อบุคคลนั้นๆ เช่น

พฤติกรรมการแบ่งปันแลกเปลี่ยนความรู้ผู้บังคับบัญชาอาจมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการแบ่งปันแลกเปลี่ยนความรู้มากกว่าสามีหรือภรรยาเป็นต้น การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงนี้สันนิษฐานว่าเกิดจากผลรวมของผลคูณระหว่างความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงที่เขาให้ความสำคัญกับความคาดหวังของกลุ่มอ้างอิงโดยเฉพาะอย่างยิ่งความเข้มของความเชื่อตามกลุ่มอ้างอิง (Normative Beliefs) และแรงจูงใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Motivation to Comply with the Referent)

ความเชื่อ ทัศนคติ และความตั้งใจกระทำ (Beliefs, Attitudes, and Intentions)

ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ เจตคติ และความตั้งใจกระทำ ยังไม่มีความชัดเจน เนื่องมาจากการวัดทัศนคติถูกกำหนดวัดโดยทางตรงและทางอ้อม ในทฤษฎี TRA กล่าวว่า เจตคติเป็นส่วนหนึ่งของความเชื่อ ดังนั้นการวัดความเชื่อที่มีความถูกต้องและการประเมินผลลัพธ์จากการกระทำ จึงมีความเพียงพอในการวัดทัศนคติ ในงานวิจัยเกี่ยวกับประเด็นนี้หลายเรื่องที่มีการวัดเจตคติแบบโดยตรงหรือวัดการแสดงออก (Affect) พบว่าเจตคติมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการกระทำน้อยกว่างานวิจัยที่วัดเจตคติโดยทางอ้อมหรือวัดจากความเชื่อ (Beliefs) ตัวอย่างเช่น ในงานวิจัยเกี่ยวกับสินค้า ผู้บริโภคมีการแสดงออกถึงความชอบสินค้าแต่ไม่มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้นในอนาคต ถ้างานวิจัยที่สนใจจะหาผลกระทบของการโฆษณาสินค้าใดๆ ที่มีต่อยอดขาย ผู้วิจัยก็จะต้องมีการกำหนดพฤติกรรมการซื้อในอนาคต โดยวัดจากความเชื่อต่อพฤติกรรม ไม่ใช่ความเชื่อต่อสินค้า

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) เป็นตัวแปรหลักที่สำคัญของ TAM ซึ่งหมายถึงระดับขั้นของบุคคลที่เชื่อว่าจะใช้เกี่ยวกับเรื่องของระบบ โดยที่เชื่อว่าจะทำให้ประสิทธิภาพในการทำงานภายใต้บริบทขององค์การที่ทำงานอยู่นั้นดียิ่งขึ้น

การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้ (Perceived ease of use: PEOU) เป็นตัวแปรหลักที่สำคัญของ TAM อีกตัวแปรหนึ่ง ซึ่งหมายถึงระดับที่ซึ่งผู้ใช้คาดหวังต่อระบบสารสนเทศที่เป็นเป้าหมายจะใช้ ต้องมีความง่ายและมีความเป็นอิสระจากความมานะพยายาม

6. วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้การศึกษาครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและประมณฑล เท่านั้น การสุ่มตัวอย่าง (Sampling) โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น แบบแบ่งเป็นโควต้า (Quota Sampling) เพื่อให้ได้หน่วยตัวอย่างครบทั้ง 5 กลุ่มคือ นักเรียนชั้นมัธยมตอนปลาย นักศึกษาที่อยู่ในสถาบันอุดมศึกษา พนักงานของบริษัท เอกชนพนักงานของราชการหรือรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มแม่บ้านหรือผู้ทำงานอิสระ จำนวนกลุ่มละ 400 คน รวมทั้งหมด 2,000 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นข้อมูลปฐมภูมิ โดยการสร้างใช้แบบสอบถามที่ถูกสร้างขึ้นมาเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล (Self- Administered Questionnaire: SAQ) เนื้อหาของแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อวัดตัวแปรเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้บริโภค โดยใช้วิธี Check List

ส่วนที่ 2 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ทั้งหมด 6 ตัวแปร ซึ่งประกอบด้วย 1) การรับรู้ว่าอินเทอร์เน็ตง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) 2) การรับรู้ว่าอินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ (Perceived Usefulness) 3) ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ (Attitudes Toward Online Shopping) 4) การคล้อยตามสิ่งอ้างอิง (Subjective Norms) 5) ความไว้วางใจต่อเว็บ (Trust) และ 6) ความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ (Behavioral Intention) โดยใช้วิธีวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 เป็นการให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะ ซึ่งเป็นลักษณะคำถามปลายเปิด (Open-Ended Question)

การทดสอบเครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างมาตรวัดโดยผ่านกระบวนการหาคุณภาพของมาตรวัด 2 กระบวนการ คือ

1. การหาค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) จากแบบประเมินแบบจำลองดัชนีวัดผลสำเร็จธุรกิจของผู้เชี่ยวชาญ โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบจำลองดัชนีวัดผลสำเร็จธุรกิจกับวัตถุประสงค์ตามวิธีของโรวิเนลลิและแฮมบิลตัน (อ้างถึงใน ศรัยกร บุษยะมา. 2545)

2. การตรวจสอบเครื่องมือและข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย โดยหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ(Reliability) ด้วยวิธีของครอนบาคอัลฟา (Cronbach's Alpha) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบ (Pilot-Test) เพื่อแสดงค่าความเชื่อมั่น (Reliability) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมาย จำนวน 40 คน แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่า Cronbach Alpha ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามด้วยวิธีของ Cronbach's Alpha

ตัวแปร	จำนวนคำถาม	Cronbach's Alpha
การรับรู้ว่าอินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ (Perceived Usefulness)	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

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติโดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์และในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติผู้วิจัยใช้สถิติดังนี้

1. ค่าร้อยละ (Percentage) นำมาใช้ในการอธิบายข้อมูลทั่วไปสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม

2. ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) นำมาใช้ในการวิเคราะห์และอธิบายค่า และความหมายตัวแปรแต่ละตัว

3. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation of Coefficient: γ) นำมาใช้ในการทดสอบวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ในสมมติฐานแต่ละข้อ ว่าตัวแปรต้นและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กันหรือไม่และสัมพันธ์กันอย่างไร เป็นไปในทิศทางเดียวกันหรือไม่ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียรสัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) นำมาวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าว

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

$$\textbf{Intent} = \textbf{b0 + b1(ease) +b2(useful) + b3(att) + b4(sn) +b5(trust) + e}$$

โดยที่ Intent หมายถึง ความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ Ease หมายถึง การรับรู้ว่าอินเทอร์เน็ตง่ายต่อการใช้งาน useful หมายถึง การรับรู้ว่าอินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ att หมายถึงทัศนคติต่อการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ sn หมายถึง การคล้อยตามสิ่งอ้างอิง trust หมายถึงความไว้วางใจต่อเว็บไซต์ และ e หมายถึง ความคลาดเคลื่อน

7. ผลการวิจัย

ตารางที่ 2 ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในด้านต่างๆ

ตัวแปร	$\bar{x}$	σ	ความคิดเห็น
การรับรู้ว่าอินเทอร์เน็ตง่ายต่อการใช้งาน	4.28	.607	มากที่สุด
การรับรู้อินเทอร์เน็ตมีประโยชน์	3.31	.78	ปานกลาง
ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์	2.85	.77	ปานกลาง
การคล้อยตามสิ่งอ้างอิง	2.73	.98	ปานกลาง
ความไว้วางใจต่อเว็บไซต์	3.03	.65	ปานกลาง
ความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์	2.97	1.04	ปานกลาง

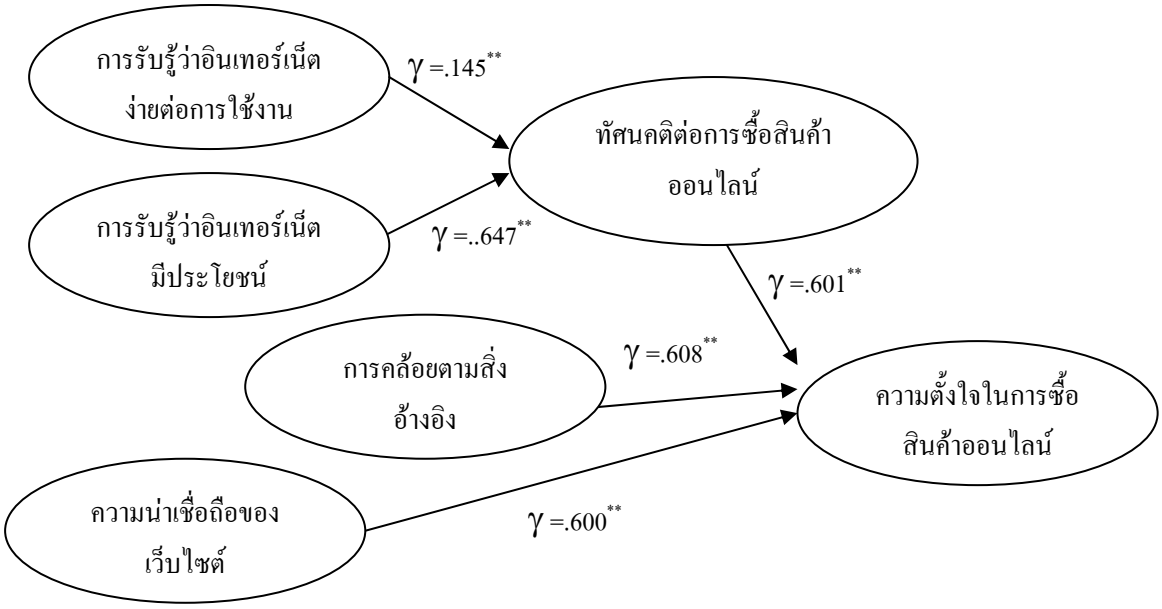
ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีการรับรู้ว่าอินเทอร์เน็ตง่ายต่อการใช้งานอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ การรับรู้ว่าอินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 3. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลวิเคราะห์
การรับรู้ว่าอินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์	ยอมรับ
การรับรู้ว่าอินเทอร์เน็ตง่ายต่อการใช้งานมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์	ยอมรับ
ทัศนคติต่อเทคโนโลยี จะมีผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์	ยอมรับ
การคล้อยตามสิ่งอ้างอิงจะมีผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์	ยอมรับ
ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ จะมีผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์	ยอมรับ
คุณลักษณะผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์แตกต่างกัน	ยอมรับ
คุณลักษณะผู้บริโภคที่แตกต่างกัน จะมีการรับรู้เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์แตกต่างกัน	ยอมรับ

ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังภาพประกอบ 2 พบว่า ตัวแปรทุกตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ และผลการวิเคราะห์ด้วย Multiple Regression Analysis (MRA) เพื่อดูผลกระทบของตัวแปรต่างๆที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ ได้ผลเป็นดังนี้

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



ภาพประกอบ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficients)

8. อภิปรายผล

การศึกษานี้มีจุดประสงค์เพื่อหาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยการสำรวจจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตว่าอินเทอร์เน็ตง่ายต่อการใช้งาน และรับรู้ว่ามีประโยชน์ มีผลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และปัจจัย 3 ปัจจัยประกอบด้วย ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ มีผลกระทบชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไล้น์อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องตามทฤษฎีของ Fishbein & Ajzen (1975;1977) และแนวคิดของ Davis (1989) ดังนั้นธุรกิจที่ดำเนินรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะต้องให้ความสนใจในทั้ง สามปัจจัยนี้เป็นสำคัญในการพัฒนาธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้สนองตอบความต้องการของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าและบริการ

9. รายการอ้างอิง

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

Enos, L.,2000. e-Holiday glitches could cost $15B 2000. [online]. Retrieved Jan, 2008 from http://www.ecommercetimes.com/news/ articles 2000/001017-1.shtml

Davis F.D.,1989 "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology." **MIS Quarterly**, 13,3: 319-340.

Donthu N. & Gilliland D.,1996. "Observations: the infomercial shopper." **Journal of Advertising Research**, 36,2: 69-76.

Fenech, T. & O'Cass, A., 2001. "Internet users' adoption of Web retailing: User and product dimensions." **Journal of Product and Brand Management**. 10, 6: 361-381.

Fishbein,M. & Ajzen, I. 1975 . **Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research**. NewYork: Addison Wesley Publishing Company, Inc.

Fishbein,M. & Ajzen, I., 1977 . "Attitude-behavior relation: a theoretical analysis and review of empirical research." **Psychological Bulletin**, 84: 888-918.

Goodwin, T, 1999. "Measuring the effectiveness of online marketing." **Journal of the Marketing Research Society**, 41,4: 403-407.

Helander, M.G. & Khalid, H.M., 2000. "Modeling the customer in electronic commerce." **Applied Ergonomics**,. 31, 6: 609-619.

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

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

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