



ใบรับรองวิทยานิพนธ์
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และสารสนเทศ)

ปริญญา

นิเทศศาสตร์และสารสนเทศ

นิเทศศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์

สาขา

ภาควิชา

เรื่อง อิทธิพลของทัศนคติและบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น

The Influences of Attitude and Subjective Norm on Online Shopping Behaviors among the Early Working – aged Consumers

นามผู้วิจัย นางสาวบงกช รัตนปรีดากุล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(อาจารย์สมพล วันตะเมธ, Ph.D)

หัวหน้าภาควิชา

(อาจารย์ศรัณย์ธร ศศิณกรแก้ว, Ph.D.)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์รับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์กัญญา วีระกุล, D.Agr.)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ เดือน พ.ศ.

สืบสิงห์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

อิทธิพลของทัศนคติและบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์
ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น

The Influences of Attitude and Subjective Norm on Online Shopping Behaviors among
the Early Working – aged Consumers

โดย

นางสาวบงกช รัตนปรีดากุล

เสนอ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และสารสนเทศ)

พ.ศ. 2554

บงกช รัตนปริดากุล 2554: อิทธิพลของทัศนคติและบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น

ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และสารสนเทศ)

สาขานิเทศศาสตร์และสารสนเทศ ภาควิชา นิเทศศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: อาจารย์สมพล วันดีเมธ, Ph.D. 109 หน้า

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น 2) ศึกษาอิทธิพลของทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น 3) ศึกษาอิทธิพลบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น 4) ศึกษาอิทธิพลร่วมของทัศนคติและ บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจกับบุคคลวัยทำงานตอนต้นที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปีในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ www.pantipmarket.com มากที่สุด สินค้าที่ซื้อผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด คือ เครื่องสำอาง มูลค่าในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เฉลี่ยต่อครั้ง 500 – 1,000 บาท ความถี่ในการซื้อ คือ 1 ครั้งต่อเดือน สาเหตุที่เลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเนื่องจากไม่ต้องการเดินทางออกไปซื้อสินค้าออนไลน์ ผลการวิเคราะห์ถดถอยพบว่า ทัศนคติและบรรทัดฐานทางสังคมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

Bongkoch Rattanapreedagul 2011: The Influences of Attitude and Subjective Norm on Online Shopping Behaviors among the Early Working – aged Consumers. Master of Arts (Communication Arts and Information), Major Field: Communication Arts and Information, Department of Communication Arts and Information Science. Thesis Advisor: Mr. Somphol Vantamay, Ph.D. 109 pages

The aim of this study is 1) to study online shopping behaviors on the early working – aged consumers, 2) to study the influences of attitude on online shopping behaviors among the early working – aged consumers, 3) to study the influences of subjective norm on online shopping behaviors among the early working – aged consumers, 4) to study the influences of attitude and subjective norm on online shopping behaviors among the early working – aged consumers. The study is a quantitative research by using survey research with the 400 early working – aged consumers (20-29 years) in Bangkok. Statistics used in this study are frequency, percentage, mean, standard deviation, simple regress analysis [SRA] and multiple regression analysis [MRA]. The result found that most of the samples choose shopping online at website www.pantipmarket.com. The most popular product is cosmetics. Cost for shopping on online shopping is between 500 – 1,000 baht. Mean of Buying Frequency is one week a time. Reason in choosing online shopping is that consumers don't want to go shopping by yourself. The results of regression analysis found that attitude and subjective norm affect online shopping behaviors among the early working – aged consumers at the 0.05 statistical significance.

Student's signature

Thesis Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้คงมีอาจุฉลวงสำเร็จได้ ถ้าขาดบุคคลที่คอยเป็นร่างกายและแรงใจให้ผู้วิจัยพากเพียร อดทนจนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ดังใจ

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อมณเฑียร และ คุณแม่สุมาลี รัตนปริดากุล ที่ให้การสนับสนุนในการศึกษาซึ่งเป็นทั้งกำลังใจทรัพย์ ขอขอบคุณความช่วยเหลือของพี่สาว นส.นิรมล รัตนปริดากุล และให้กำลังใจซึ่งเป็นหนึ่งกำลังใจสำคัญของข้าพเจ้าในการทำวิทยานิพนธ์

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.สมพล วันตะเมธ ซึ่งในขณะนี้ได้เปลี่ยนชื่อเป็น อาจารย์ ดร.นรกฤต วันตะเมธ ที่กรุณาให้คำปรึกษาที่มีคุณค่า และสละเวลาแก้ไข ตรวจทาน ตลอดจนให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัย รวมไปถึงเป็นแรงผลักดันให้แก่นิสิตให้มีความขยันและตื่นตัวให้เป็นคนที่ฝึกฝนแสวงหาความรู้เสมอ ส่งผลให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงลงได้

ขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร. ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว ที่กรุณามาเป็นประธานในการสอบ และ ขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร.ธนิษฐ์ รัตนโอฬาร ที่กรุณามาเป็นผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก รวมถึงคณะอาจารย์ทุกท่านในภาควิชาวิทยาศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ ขอขอบคุณพี่สนที่ช่วยเรื่องเอกสารตลอดระยะเวลา 2 ปีการศึกษา

ขอบคุณ ยัย กับ นิรินทร์ ยูงมด สำหรับกำลังใจที่ยิ่งใหญ่ คอยรับฟังและอยู่เคียงข้างเรามาตลอด

ขอบคุณ ออม พี่แอน เต๋ เอื้อง สำหรับความช่วยเหลือ และคอยให้กำลังใจเพื่อนตลอดมา ขอขอบคุณเพื่อน XL08 รุ่นที่ 1ทุกคน ขอขอบคุณผู้ที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามทุกท่าน ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ได้มีส่วนช่วยเหลือให้ผู้วิจัยสามารถทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้สำเร็จได้ดังใจ

บงกช รัตนปริดากุล
มกราคม 2554

สารบัญ

หน้า

สารบัญตาราง	(4)
สารบัญภาพ	(5)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
ขอบเขตของการวิจัย	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	7
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	8
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ	20
แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง	32
แนวคิดเกี่ยวกับพหุสมมติฐาน	42
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	51
สมมติฐานการวิจัย	59
กรอบแนวคิดการวิจัย	60
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	61
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	61
ประชากรและขนาดตัวอย่าง	61
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	61
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	61
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	62
การวัดตัวแปรในงานวิจัย	
การตรวจสอบคุณภาพ	65

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การเก็บรวบรวมข้อมูล	66
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	66
บทที่ 4 ผลการวิจัย	68
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	68
ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	68
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น	71
ส่วนที่ 3 ทักษะที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง	74
ส่วนที่ 4 บรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง	75
ส่วนที่ 5 อุปสรรคต่างๆต่อการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์	76
ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์	76
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน	77
สมมติฐานที่ 1 ทักษะที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น	78
สมมติฐานที่ 2 บรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น	79
สมมติฐานที่ 3 ทักษะและบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น	80
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	82
สรุปผลการวิจัย	83
อภิปรายผล	85
ข้อเสนอแนะ	88

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

เอกสารและสิ่งอ้างอิง

90

ภาคผนวก

98

ประวัติการศึกษาและการทำงาน

109



สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะประชากร	69
2	พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น	71
3	ทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์	74
4	บรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์	75
5	อุปสรรคต่างๆต่อการซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์	76
6	ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อการซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์	77
7	การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1	78
8	การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2	79
9	การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3	80

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แผนภูมิการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ของประชากรเปรียบเทียบ ระหว่างปี พ.ศ. 2552 และ พ.ศ. 2552	2
2	แผนภูมิแจกแจงจำนวนการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตประจำปี 2551 และ ปี 2552	3
3	แบบจำลองกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	13
4	แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	15
5	แบบจำลองทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล	17
6	แบบจำลองทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์	19
7	แบบจำลองคุณสมบัติหลายประการ	31
8	ประเภทของกลุ่มอ้างอิง	34

บทที่ 1

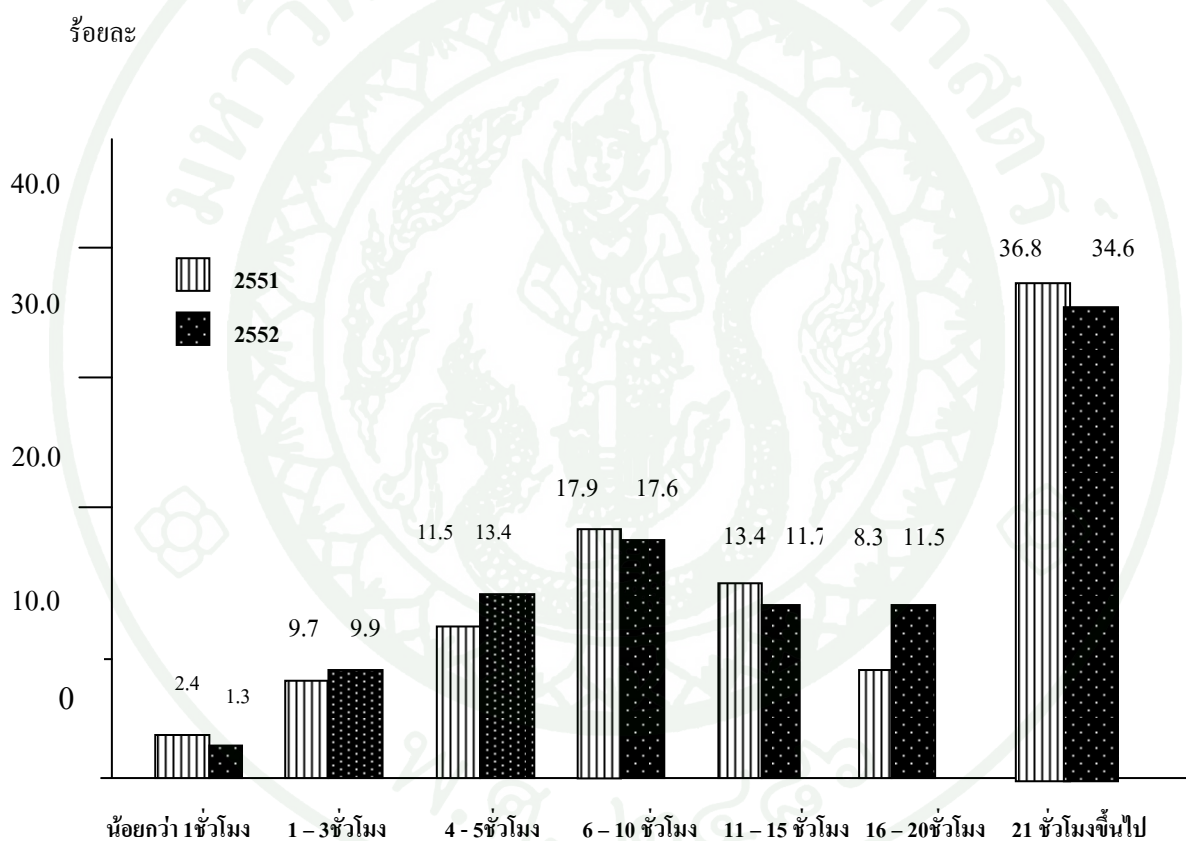
บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันนี้เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามีบทบาทและความจำเป็นอย่างมากต่อชีวิตประจำวันของเรา รวมไปถึงสื่อใหม่อย่าง “ อินเทอร์เน็ต ” เป็นอีกสื่อหนึ่งที่ได้รับนิยมอย่างสูงต่อคนรุ่นใหม่ที่ชอบในความสะดวก สบาย ง่าย และรวดเร็ว เพราะฉะนั้นจึงส่งผลให้การขยายตัวของการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างต่อเนื่องและแพร่หลายทำให้ปัจจุบันในประเทศไทยมีการเจริญเติบโตด้านการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยในปี 2552 มีจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ต่างๆราว 1.3 ล้านคน (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2552: 1) จากผลสำรวจดังกล่าวเราจะเห็นได้ว่า อินเทอร์เน็ตจึงมีความสำคัญและเป็นการสื่อสารที่เติบโตและได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว เนื่องจากอินเทอร์เน็ตสามารถทำให้กับประชาชนให้ได้รับความสะดวก รวดเร็ว และประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่าการสื่อสารประเภทอื่น นอกจากนี้อินเทอร์เน็ตยังเป็นสื่อที่มีความสามารถในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้อย่างไม่มีวันสิ้นสุด

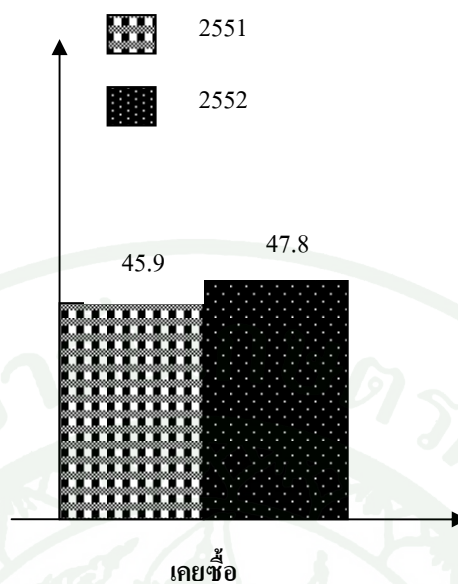
ดังภาพตารางแผนภูมิในรูปที่ 1 จะเห็นว่าประชากรส่วนใหญ่ใช้จำนวนชั่วโมงอินเทอร์เน็ตมากกว่า 21 ชั่วโมงต่อสัปดาห์หรือคิดเป็นร้อยละ 34.6 รองลงมาความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์มากกว่า 5 - 10 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 17.6 (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2552: 48) เราจะเห็นว่าประชากรส่วนใหญ่มีปริมาณความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 21 ชั่วโมงต่อสัปดาห์นั้นเป็นปริมาณที่มีมากที่สุดแสดงให้เห็นว่าประชากรส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์สูง ส่งผลให้จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความสำคัญพอกันกับสำหรับภาคธุรกิจการค้าขายยุคใหม่ที่จะผลิตสารสนเทศ รวมไปถึงการทำการตลาดเพื่อสนองต่อกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก ส่งผลให้เกิดการขยายตัวของธุรกิจที่เพิ่มขึ้นอย่างสูงเช่นเดียวกันด้วยเหตุนี้เองทำให้เกิดการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตขึ้น การซื้อ ขายสินค้าจะถูกเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเข้ามาผสมผสานอย่างกลมกลืน นอกจากนี้การซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตนั้นยังเป็นสถานที่ที่ทุกคนสามารถเริ่มซื้อขายเนื่องจากมีสินค้าที่หลากหลายให้ผู้บริโภคได้เลือกสรรด้วยเหตุผลนี้เองจึงส่งผลให้การซื้อสินค้าและบริการ

ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกำลังเป็นที่นิยมอย่างมากทั้งในและนอกประเทศ การซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ยังเหมาะกับบุคคลที่ไม่มีเวลาไปซื้อสินค้าด้วยตัวเอง นอกจากนี้การซื้อสินค้าและบริการออนไลน์จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคบางกลุ่มที่ต้องการซื้อสินค้าและบริการที่สามารถอำนวยความสะดวกเพื่อตอบสนองความต้องการของตัวผู้บริโภคเอง ฉะนั้นการซื้อสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตถือว่าเป็นช่องทางการค้าขายผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีแนวโน้มเติบโตอย่างสูงในปัจจุบันโดยผู้ซื้อและผู้ขายจะสื่อสารการซื้อขายสินค้าและบริการรวมไปทั้งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์



ภาพที่ 1 แผนภูมิความถี่การใช้อินเทอร์เน็ตต่อชั่วโมงเปรียบเทียบระหว่าง 2551 และ 2552
ที่มา: ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ

ดังภาพตารางแผนภูมิในรูปที่ 2 ซึ่งเป็นการสำรวจการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตของประชากรที่ตอบแบบสอบถามประจำปี 2552 จำนวน 10,352 คน (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2552: 76)



ภาพที่ 2 ภาพตารางแผนภูมิแท่งแสดงจำนวนการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตของ
ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติประจำปี 2551 และ ปี
2552

ที่มา: ศูนย์เทคโนโลยี อิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (2552)

จากภาพตารางแผนภูมิในรูปที่ 2 เราจะพบว่าปริมาณการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้ซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตในปี 2552 เพิ่มขึ้นประชากรที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20 – 29 ปี ที่พักอาศัยอยู่ในเขตเมืองและมีรายได้สูง (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2552:77) จากสถิติเมื่อปี 2552 แสดงให้เห็นว่าอิทธิพลของทัศนคติและบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคในวัยทำงานตอนต้น อายุระหว่าง 20 – 29 ปี เนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่างโดยจะอธิบายได้ด้วยทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action)

Ajzen and Fishbein (1980: 84) ได้กล่าวไว้ว่าทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อจะสามารถทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดีกว่าทัศนคติที่มีต่อสินค้า นอกจากนี้ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลยังสามารถทำนายพฤติกรรมผู้บริโภคได้ถูกต้องแม่นยำกว่าแบบจำลองคุณสมบัติหลายประการ (Multi Attribute Attitude Model) เนื่องจากได้รวมปัจจัยที่สำคัญที่เป็นตัวกำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมผู้บริโภคเอาไว้ด้วย ปัจจัยดังกล่าวคือ บรรทัดฐานทางสังคมซึ่ง

ได้รับอิทธิพลมาจากความคาดหวังของเพื่อน และสมาชิกในครอบครัวประกอบกับแรงจูงใจที่จะทำตามความคาดหวังดังกล่าว จะเห็นได้ว่าความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจะไม่ได้รับอิทธิพลจากทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้านั้นเพียงอย่างเดียวแต่จะได้รับอิทธิพลจากบรรทัดฐานทางสังคมซึ่งเกิดจากความคาดหวังของสมาชิกในสังคมและแรงจูงใจในการปฏิบัติตามความคาดหวังนั้นด้วย

จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นว่าทัศนคติของบุคคลที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2552) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค ซึ่งทัศนคติของผู้ที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าและบริการออนไลน์จะก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ หรือไม่ซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ เช่น ถ้าเพื่อนร่วมงานมีประสบการณ์การซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตก็จะส่งผลให้บุคคลที่ไม่เคยมีประสบการณ์การซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีความต้องการซื้อสินค้านั้นๆ ขึ้นมา และอาจจะมีการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในครั้งต่อไปได้ ในขณะเดียวกันถ้าบุคคลที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีทัศนคติด้านลบต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคที่ไม่เคยมีประสบการณ์การซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ไม่ต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเช่นกัน นอกจากนี้อิทธิพลของทัศนคติผู้บริโภคที่สามารถส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการต่อผู้บริโภคแล้วยังมีอิทธิพลของทัศนคติบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง เช่น แฟน เพื่อน หรือ สมาชิกในครอบครัว จะสามารถที่จะโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้ง่ายโดยเฉพาะถ้าเราไปทำการศึกษาในกลุ่มเยาวชนกลุ่มอ้างอิงที่เป็นกลุ่มเพื่อนก็จะมีอิทธิพลกับกลุ่มนี้เป็นพิเศษเพราะวัยนี้เพื่อนจะมีอิทธิพลในการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นอย่างสูงอาจจะด้วยเหตุผลหลายประการ ยกตัวอย่าง เช่น เพื่อนที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์จะสามารถที่จะชักจูงใจผู้บริโภคได้ง่ายขึ้นโดยยิ่งเฉพาะกับการซื้อสินค้าออนไลน์นั้นเป็นนวัตกรรมที่ยังไม่ค่อยมีคนกล้าทดลองซื้อสินค้าจึงจำเป็นต้องมีกลุ่มอ้างอิงที่เคยมีประสบการณ์การซื้อสินค้านั้นมายืนยันและสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคกลุ่มใหม่กลุ่มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ ด้วยเหตุผลที่ได้กล่าวมาแล้วในช่วงต้นผู้วิจัยจึงได้สนใจที่จะศึกษาเรื่อง “ อิทธิพลของทัศนคติและบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น” เพื่อที่จะศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น ที่มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี ซึ่งพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ตลอดจนศึกษาอิทธิพล

ของทัศนคติและบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น นอกจากนี้ผู้วิจัยยังศึกษาถึงอุปสรรคตลอดจนความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น เพื่อให้เกิดความเข้าใจในผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลร่วมของทัศนคติและ บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษารั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของทัศนคติและบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น” มีขอบเขตการศึกษาเป็นกลุ่มประชากรวัยทำงานตอนต้น อายุระหว่าง 20-29 ปี ที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เนืองมาจากกลุ่มวัยทำงานตอนต้นที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี เป็นกลุ่มที่มีโอกาสซื้อสินค้าและบริการออนไลน์สูงกว่ากลุ่มอื่น(ศูนย์เทคโนโลยี อิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2552:77) นอกจากนี้ยังมีขอบเขตด้านเนื้อหาได้แก่ ตัวปรกอิสระ คือทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ , บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง หัวหน้างาน , เพื่อนร่วมงาน, เพื่อนสนิท , เพื่อนบ้าน, สมาชิกในชุมชนออนไลน์, สมาชิกในครอบครัว, ศิลปินที่ชื่นชอบ, นักการเมืองที่ชื่นชอบ, นักกีฬาที่ชื่นชอบนอกจากนี้ยังมีตัวแปรตาม ได้แก่พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค ้วยทำงานตอนต้น
2. ทำให้ทราบถึงอิทธิพลของทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค ้วยทำงานตอนต้น
3. ทำให้ทราบถึงอิทธิพลบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค ้วยทำงานตอนต้น
4. ทำให้ทราบถึงอิทธิพลของทัศนคติ และ บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค ้วยทำงานตอนต้น
5. ทำให้ทราบถึงอุปสรรคตลอดจนความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค ้วยทำงานตอนต้น

นิยามศัพท์เฉพาะ

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การทำธุรกรรมทางเศรษฐกิจที่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การซื้อขายสินค้าและบริการ การโฆษณาสินค้า การโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง เว็บไซต์ที่เปิดให้บริการในการขาย และซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบ อินเทอร์เน็ต ถือเป็นเว็บไซต์ที่อำนวยความสะดวก ง่าย สบาย แก่ผู้บริโภค ด้วยสินค้าที่หลากหลาย โดยที่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเดินทางไปเลือกซื้อสินค้าด้วยตัวเอง นอกจากนี้ยังมีการบริการส่งสินค้าโดยผ่านการบริการทางไปรษณีย์ทั้งพัสดุลงทะเบียนธรรมดา และพัสดุลงทะเบียนด่วน (EMS) ซึ่งเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคอีกช่องทางหนึ่ง

ทัศนคติ หมายถึง ความคิดเห็นรวมไปถึงความรู้สึกของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้นที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์

ผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น หมายถึง บุคคลที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ที่พักอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ หมายถึง พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น

บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง หมายถึง ความเชื่อที่จะปฏิบัติตามคำแนะนำของกลุ่มอ้างอิง ซึ่งกลุ่มอ้างอิงถือว่าเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ในการวิจัยครั้งนี้กลุ่มอ้างอิงที่ศึกษาได้แก่ หัวหน้างาน , เพื่อนร่วมงาน , เพื่อนสนิท , เพื่อนบ้าน , สมาชิกในชุมชนออนไลน์ , สมาชิกในครอบครัว (ได้แก่ พ่อแม่ พี่น้อง สามี ภรรยาที่จดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมายและ ลูก) , ศิลปินที่ชื่นชอบ (ได้แก่ ดารา นักแสดง นักร้อง และ นางแบบ) นักการเมืองที่ชื่นชอบ , นักกีฬาที่ชื่นชอบ

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

การศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของทัศนคติ และบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค วัยทำงานตอนต้นผู้วิจัยได้แบ่งหัวข้อการตรวจเอกสารไว้ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
3. แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง
4. แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Blackwell, Miniard, and Engel (2006) ได้ให้ความหมายของคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการค้นหา และการบริการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งต้องอาศัยกระบวนการตัดสินใจเข้าร่วมเพื่อให้กิจกรรมนั้นเข้าร่วม

Solomon (2007) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การศึกษากระบวนการต่างๆที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องหรือทำการเลือกสรร การซื้อ การให้ หรือการบริโภคอันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาให้ได้รับความพอใจ

Schiffman and Kanuk (2000) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่ผู้บริโภคกระทำ ไม่ว่าจะเป็น การค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ รวมไปถึงการประเมิน เพื่อตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของผู้บริโภคเอง

จากคำนิยามที่กล่าวมาแล้วข้างต้น พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่กับการบริโภค ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ โดยมีขั้นตอนการตัดสินใจ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค

นอกจากนี้ Stuart and Paul (1997:8) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของผู้บริโภคไว้โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ ผู้บริโภคมักจะมีวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีและมีจำนวนมากแต่ราคาถูกในเวลาเดียวกัน นี่เป็นลักษณะทั่วไปของทัศนคติของผู้ซื้อส่วนใหญ่รวมไปถึงกฎในการตัดสินใจ และการวิเคราะห์แรงจูงใจต่างๆที่มีความต้องการซื้อสินค้าและบริการสินค้านั้นๆของผู้บริโภคด้วยนี่คือผลที่ตามมาของข้อจำกัดแห่งเหตุผลการชี้แจงในการพิจารณาปัจจัยในการซื้อสินค้าและบริการบางปัจจัย โดยวัตถุประสงค์ของการซื้อได้แก่

ประการที่ 1 ผู้บริโภคยังคงดำรงไว้ซึ่งความต้องการซื้อที่สนับสนุนรายละเอียดของการผลิตเราจะต้องทำการลงทุนจำนวนน้อยในรายการสินค้าว่าคุ้มค่าอย่างไรได้เปรียบเกี่ยวกับความปลอดภัยและความประหยัด

ประการที่ 2 ควรหลีกเลี่ยง ความซ้ำซาก ,ของเหลือ และ ความล้าสมัย ควรให้ความเคารพวัสดุอุปกรณ์ควรรักษามาตรฐานของคุณภาพสินค้าและตั้งอยู่บนพื้นฐานความเหมาะสมของผู้บริโภค ผู้บริโภคมักจะจัดหาวัสดุที่มีราคาถูกที่สุดซึ่งพ้องกับคุณภาพและความประสงค์ของผู้ขายจากการให้บริการ

ประการที่ 3 ดำรงไว้ซึ่งการแข่งขันในอุตสาหกรรมและรักษาประโยชน์ของพันธมิตรบาทที่พวกมันยังคงเกี่ยวข้องกับราคาวัสดุอุปกรณ์

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 199) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้

เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือน กล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขาย คือ ค้นหาลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึก นึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งไหนได้บ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์ สำหรับผู้ค้าขาย คือ ทำให้ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทาง การตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นหมายได้ถูกต้องลักษณะของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น เป็น ที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจาก สังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล

2.2 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะ นิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่ คล้ายคลึงกัน

2.3 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะ และแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐาน ทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มผิวสี พื้นที่ทางภูมิศาสตร์หรือท้องถิ่น กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ และชั้นทางสังคม

2.4 ปัจจัยด้านสังคม (Social factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

2.5 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะ ส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้

- 1) อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

2) วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียธิพลต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3) อาชีพของแต่ละบุคคล จะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

4) รายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และยังเกี่ยวข้องกับอำนาจในการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

5) รูปแบบการดำรงชีวิต ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต โดยรูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคลจะแสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น

2.6 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย

1) การจูงใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่อยู่ในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระตุ้นจากปัจจัยทางวัฒนธรรม

2) การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบ และการตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายหรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ การรับรู้เป็นกระบวนการแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับ ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์และสิ่งกระตุ้น โดยจะพิจารณาเป็นกระบวนการการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การได้รสชาติ และการได้ความรู้สึก

3) การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนอง การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะ ความเชื่อ และประสบการณ์ในอดีต

4) ความน่าเชื่อถือ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

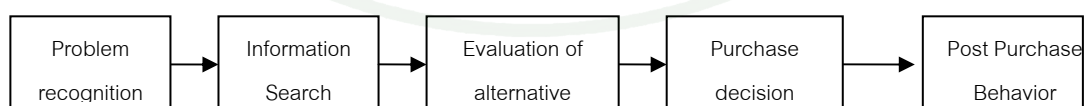
5) ทักษะ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พอใจของบุคคลหรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

6) บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

7) แนวคิดของตนเอง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าสังคมมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

3. กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา , การแสวงหาข้อมูล , การประเมินทางเลือก , การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อ โดยจะอธิบายกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นแบบจำลองดังต่อไปนี้



ภาพที่ 3 แบบจำลองกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler (2000: 179)

จากภาพแบบจำลองจะสามารถอธิบายทฤษฎีได้ดังนี้ กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงความต้องการซึ่งความต้องการนี้จะเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก สิ่งกระตุ้นภายในของผู้บริโภคคือความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ได้แก่ ความหิว หรือความต้องการทางเพศ ส่วนสิ่งกระตุ้นภายนอกได้แก่ โฆษณาการส่งเสริมการขาย , การบริการหลังการขาย เป็นต้น (Kotler, 2000: 179)

Solomon (2002) ได้กล่าวไว้ว่ากระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภคในขั้นแรก เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเห็นความแตกต่างระหว่างสถานะที่เป็นอยู่ของตน และสถานะที่ตนปรารถนา ซึ่งการตระหนักถึงปัญหานี้สามารถเกิดขึ้นได้หลายแนวทาง เช่น อาจเกิดจากสินค้าที่เราใช้เป็นประจำหมด หรือการซื้อสินค้านั้นๆไม่สามารถตอบสนองความเพียงพอได้ เป็นต้น

ขั้นที่ 2 คือ การแสวงหาข้อมูล กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาว่าจำเป็นจะต้องซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตัวเอง ในขั้นต่อมาผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลซึ่งผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลภายในนั่นก็คือ ข้อมูลจากความทรงจำระยะยาวในสินค้าและบริการของผู้บริโภคในอดีต และข้อมูลภายนอกก็ประกอบไปด้วย การค้นหาข้อมูลสินค้าจากโฆษณาและพนักงานขาย หรือการสอบถามจากคนรอบข้าง เป็นต้น (Schiffman and Kanuk, 2000)

นอกจากนี้การศึกษาของ Urbany, Dickson, and Wilkie (1989) ยังพบว่าการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคนั้นอาจเกิดขึ้นได้จาก 2 ปัจจัย คือความไม่มั่นใจในความรู้ที่ตนเองมีอยู่ของผู้บริโภค และความไม่มั่นใจในการซื้อสินค้า กล่าวคือความไม่มั่นใจในความรู้ที่มีอยู่และเกิดจากความไม่มั่นใจในลักษณะสำคัญหรือคุณสมบัติของสินค้าส่วนความไม่มั่นใจในการเลือกนี้จะเกิดจากการที่ผู้บริโภคไม่มีความมั่นใจว่าจะตัดสินใจเลือกตัวใดจึงจะทำให้ตัวเองเกิดความพึงพอใจมากกว่าที่สุด ดังนั้นจึงต้องค้นหาจากแหล่งข้อมูลเพิ่มขึ้นนอกจากนี้ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเมื่อเกิดความไม่มั่นใจในการเลือกมากกว่าเมื่อผู้บริโภคเกิดความไม่มั่นใจในความรู้ที่ตนมี ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของนักการตลาดจะต้องสร้างความเชื่อมั่นในการเลือกตราสินค้าของผู้บริโภค เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภค

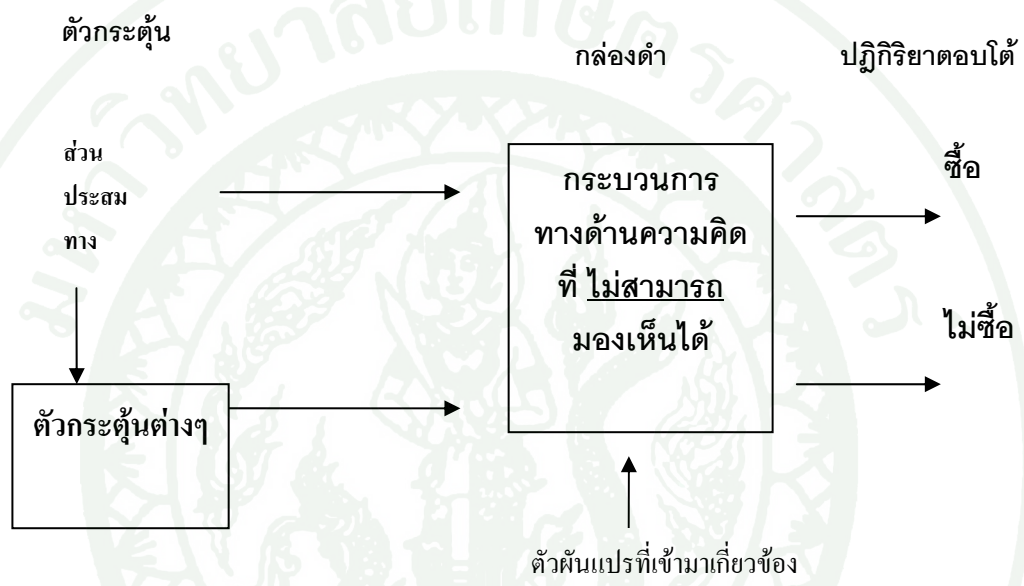
ในขั้นต่อมา ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) กล่าวคือ หลังจากที่ผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือกจากพื้นฐานความเชื่อและความรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าเพื่อเลือกทางเลือกที่มีความเหมาะสมโดยจะพิจารณาจากคุณสมบัติต่างๆของแต่ละตราสินค้าโดยผู้บริโภคจะประเมินตราสินค้าจากสิ่งที่เห็นว่าตรงกับความต้องการของตัวเองมากที่สุด (Kotler, 2000)

ในขั้นที่ 4 คือขั้นของการตัดสินใจซื้อ นั่นคือภายหลังจากที่ผู้บริโภคประเมินทางเลือกต่างๆแล้ว ผู้บริโภคก็จะทำการเลือกตราสินค้าที่ชื่นชอบมากที่สุดซึ่งจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นในที่สุด ความตั้งใจซื้อเป็นองค์ประกอบด้านพฤติกรรมของทัศนคติซึ่งสามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อได้ดีกว่าความเชื่อและความรู้สึก (Berkman, Linquest, and Sirgy, 1996) ในขณะที่ Howard (1994) ได้ให้ความหมายของความตั้งใจซื้อไว้ว่า ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงการวางแผนของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ทั้งนี้ความตั้งใจซื้อจะเกิดจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าและความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมา

ขั้นสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ พฤติกรรมหลังการซื้อ กล่าวคือ หลังจากที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นมาแล้ว ผู้บริโภคก็จะมีประสบการณ์ในสินค้านั้นๆ โดยผู้บริโภคจะประเมินว่าสินค้านั้นๆสามารถตอบสนองของความคาดหวังของผู้บริโภคได้หรือไม่ ซึ่งจะส่งผลต่อแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งต่อไป ถ้าหากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในตราสินค้าก็จะมีโอกาสที่จะบริโภคสินค้านั้นอีกครั้ง (Kotler, 2000)

ในขณะที่ Schiffman and Kanuk (2000) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมหลังการซื้อมีความสำคัญต่อผู้บริโภคคือ จะช่วยลดความไม่มั่นใจหรือความสงสัยของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้นได้จากการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นแล้ว ซึ่งการประเมินหลังการซื้อของผู้บริโภคจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อในอนาคตด้วยเช่นกัน โดยถ้าสินค้านั้นเป็นที่พึงพอใจแก่ผู้บริโภคก็ทำให้เกิดการซื้อซ้ำในตราสินค้านั้นอีกครั้งอันจะนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าได้ในที่สุด ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าการประเมินภายหลังการซื้อสินค้าเปรียบเสมือนประสบการณ์ทางจิตใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งอาจจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นๆในอนาคตด้วยเช่นกัน จากที่กล่าวมาแล้วทั้งหมดอาจจะสรุป

ได้ว่า การศึกษากระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในข้างต้นนี้นับว่าความตั้งใจซื้อเป็นแนวคิดที่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก



ภาพที่ 4 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: Keegan *et al.* (1992)

4. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538:10) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงความต้องการและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้การตลาดสามารถวางแผนกลยุทธ์เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยใช้ 7 คำถามค้นหาพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H เพื่อที่จะหาคำตอบ 7 ประการซึ่งประกอบไปด้วยคำถามต่างๆดังนี้ คำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อหาคำตอบ 7Os อันประกอบด้วย Occupants

Objects Objectives Organization Occasions และ Outlets Operations ซึ่งการใช้คำถามคำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดังนี้

4.1 ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมศาสตร์

4.2 ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) คือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง

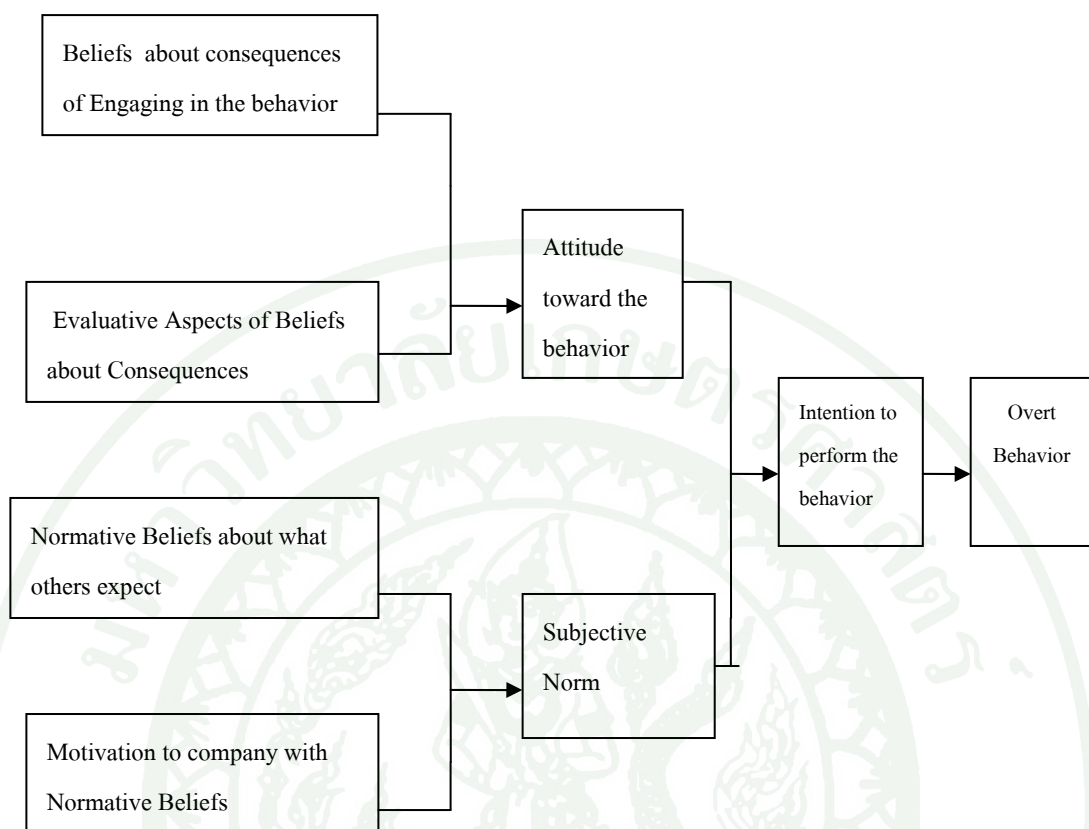
4.3 ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการซื้อ เพื่อตอบสนองความต้องการด้านร่างกายและจิตวิทยา

4.4 ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้

4.5 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับโอกาสในการซื้อสินค้าและบริการอื่นๆ (Occasions)

4.6 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับแหล่งหรือช่องทางที่ผู้บริโภคจะไปซื้อ (Outlets) บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ

4.7 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the market buy?) เป็นคำถามที่ต้องหาคำตอบเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้า (Operations) ประกอบด้วยการรับรู้



ภาพที่ 5 แบบจำลองทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) ที่มา: Ajzen and Fishbein (1980: 84)

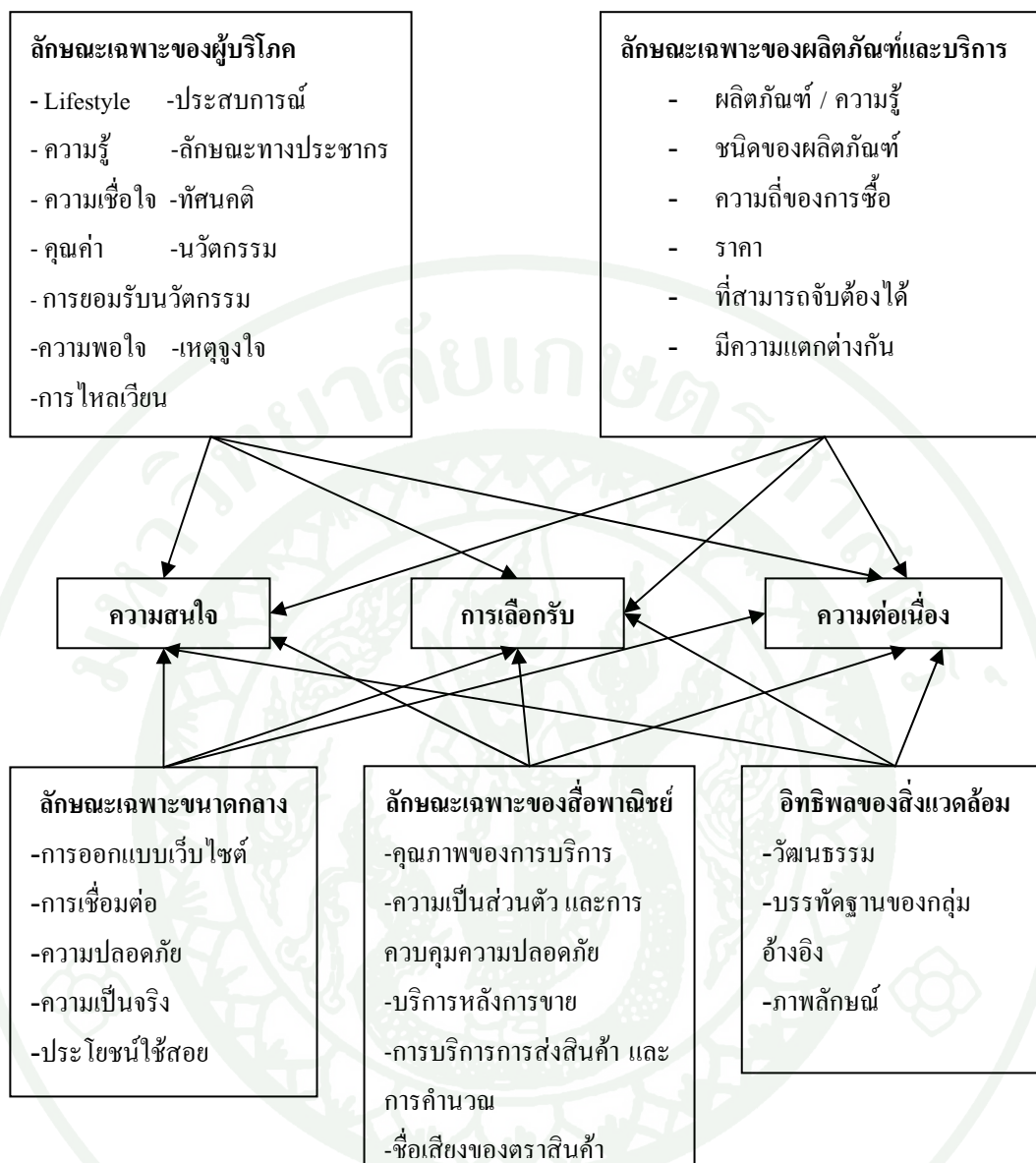
5. ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action)

Ajzen and Fishbein (1980: 84) ได้ทำการศึกษาเรื่องทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลไว้ดังต่อไปนี้ ทฤษฎี การกระทำด้วยเหตุผล(Theory of Reasoned Action) พยายามที่จะอธิบายทัศนคติของบุคคลที่จะนำไปสู่การเกิดพฤติกรรม แบบจำลองนี้เป็นแบบจำลองที่รวมไว้ทั้ง ความเชื่อ , ทัศนคติ ที่มีผลไปสู่การกระทำของพฤติกรรมนั้นๆตามความเป็นจริงแล้วการปฏิบัติของการกระทำจะกลายมาเป็นเครื่องมือในการวัดตัวแปร การศึกษาเรื่องพฤติกรรมนั้นจะทำให้เราคาดคะเนได้ถึงส่วนประกอบที่มีอิทธิพลที่ทำให้เกิดพฤติกรรม ได้แก่ ทัศนคติ และ บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล ทฤษฎีกระทำด้วยเหตุผล หรือ TRA เป็นทฤษฎีที่ยอมรับแพร่หลายทางด้านจิตวิทยาสังคม อธิบายถึงพฤติกรรมมนุษย์ว่า พฤติกรรมของบุคคล (Behavior) มาจากความตั้งใจหรือเจตนาที่จะให้เกิดพฤติกรรม (Behavioral intention) ซึ่งเกิดจากปัจจัยร่วมกันระหว่างทัศนคติที่เอื้อต่อพฤติกรรม (Attitude toward a behavior) ที่เกิดจาก

ความเชื่อที่มีในอดีต (salient belief) และผลที่ตามมาของความเชื่อนั้น และ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norm) ที่เกิดจากความเชื่อที่เป็นแบบอย่าง (Normative belief) และแรงจูงใจที่สนับสนุน (Motivation)

นอกจากนี้ Bruner *et al.* (1999) ได้ทำการศึกษาทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) พยายามที่จะอธิบายทัศนคติของบุคคลที่จะนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมแบบจำลองนี้เป็นแบบจำลองที่รวมไว้ทั้ง ความเชื่อ, ทัศนคติ ที่มีผลไปสู่การกระทำของพฤติกรรมนั้นๆ ตามความเป็นจริงแล้วการปฏิบัติของการกระทำจะกลายมาเป็นเครื่องมือในการวัดตัวแปร การศึกษาเรื่องพฤติกรรมนั้นจะทำให้เราคาดคะเนได้ถึงส่วนประกอบที่มีอิทธิพลที่ทำให้เกิดพฤติกรรม ได้แก่ ทัศนคติ และ บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงซึ่งเป็นทัศนคติที่ทำให้เกิดพฤติกรรม นอกจากนี้ Bruner ยังได้ศึกษาถึงวัตถุประสงค์หรือการกระทำ เขาได้ศึกษาไว้ว่าสิ่งที่ทำให้เกิดพฤติกรรมนั้นได้ คือ ความชอบ หรือ ไม่ชอบของแต่ละบุคคล เขามีความคิดเห็นว่าถ้าคนส่วนใหญ่ในสังคมใดสังคมหนึ่ง มีความเชื่อในสิ่งใดสิ่งหนึ่งมากก็จะสามารถจูงใจให้คนอื่นๆ ในสังคมคล้อยตามให้กระทำตามคนนั้นได้

นอกจากนี้ Cheung, Chan, and Launamme (2005: 1-19) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์กลายมาเป็นวิจัยที่เป็นที่รู้จักมากเมื่อมันได้ออกสู่สาธารณะชน บทความวิจัยนั้นได้ปรากฏในวารสารวิชาการหลายๆเล่ม การทบทวนของบทความเหล่านี้ ผู้วิจัยส่วนใหญ่มักจะสร้างทฤษฎีจากงานวิจัยเก่าๆของพฤติกรรมผู้บริโภค ยกตัวอย่างเช่น การเรียนพฤติกรรมศาสตร์ (Skinner, 1938). และ งานวิจัยบุคลิกภาพของโฟลค์ (Folkes, 1988) รวมไปถึงแบบจำลองทัศนคติ (Fishbein, 1975) ส่วนประกอบส่วนใหญ่ของทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ มีการนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ การทดสอบวิจัยทฤษฎีผู้บริโภคออนไลน์ ได้ผ่านการพิจารณาเป็นเวลานาน แม้ว่าผู้วิจัยจะมาจากหลากหลายสาขาอาชีพ ผู้ศึกษาวิจัยเรื่องนี้พบว่าการเกี่ยวข้องของชิ้นส่วน และ มีการแยกชิ้นส่วนกันนั้น โครงสร้างของทฤษฎีผู้บริโภคออนไลน์ ได้ถูกค้นพบในพื้นที่นี้ ในมุมมองของผู้ศึกษาเรื่องนี้ นักวิจัยได้มีความพยายามที่จะทบทวนเกี่ยวกับทฤษฎีนี้อย่างละเอียด รวมไปถึงได้มีการรวบรวมแบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์อีกด้วย



ภาพที่ 6 แบบจำลองทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์
ที่มา: Cheuag, Chan, and Launamme (2005: 1-19)

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

1. ความหมายของทัศนคติ

Henerson, Morris, and Gibbon (1978) ได้กล่าวไว้ว่าทัศนคติมีลักษณะเช่นเดียวกับ มโนทัศน์เชิงนามธรรมทั่วไปที่เกิดจากการสร้างขึ้น เป็นเครื่องแสดงให้เห็นถึงสิ่งที่มนุษย์คิด พูด หรือกระทำ หรืออาจเป็นการทำนายพฤติกรรมที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตความหมายที่แน่ชัดของคำว่า “ทัศนคติ” ยังไม่เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปในกลุ่มนักจิตวิทยา หรือกลุ่มผู้ที่ทำการศึกษาเรื่อง ทัศนคติ ดังนั้น แต่ละกลุ่มที่ทำการศึกษาค้นคว้าต่างก็ให้คำจำกัดความตามความเข้าใจของตนเอง ซึ่งได้ประมวลผลมากล่าวไว้เป็นตัวอย่าง ดังนี้

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520) ได้กล่าวว่า ทัศนคติเป็นความคิดเห็นซึ่งมีอารมณ์เป็นส่วน ประกอบ เป็นส่วนที่พร้อมจะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก

ใน พ.ศ. 2527 นวลศิริ เปาโรหิตย์ กล่าวว่า ทัศนคติเป็นผลรวมของความเข้าใจ ความรู้สึก และแนวโน้มในการตอบโต้ของเราต่อบุคคล วัตถุ หรือเรื่องราวทั้งปวง

ทัศนคติ คือ สภาวะของความพร้อม ความพอใจที่จะแสดงปฏิกิริยาในรูปแบบต่าง ๆ เมื่อ ต้องเผชิญกับสิ่งเร้า (Oppenheim, 1966)

ใน ค.ศ.1967, Allport ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ สภาวะความพร้อมทางจิต ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ และมีอิทธิพลโดยตรงต่อการตอบสนองของบุคคลที่มีต่อวัตถุและสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง

ทัศนคติ คือ การตอบสนองที่มีความหมายทางสังคมของบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นการตอบสนองที่เกิดจากแรงขับภายในของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้ารูปแบบต่าง ๆ อันเป็นผลทำให้บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรมออกมาในภายหลัง (Doob, 1967)

Thurstone (1974) ได้กล่าวไว้ว่า ทัศนคติเป็นผลรวมของมนุษย์เกี่ยวกับความรู้สึก อคติ ความกลัว ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ใน ค.ศ. 1988, Ajzen ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ อารมณ์ ความรู้สึก ชอบหรือไม่ชอบที่ตอบสนองต่อวัตถุ บุคคล สถาบัน หรือเหตุการณ์

จากความหมายของทัศนคติที่กล่าวมาแล้วนั้น แสดงให้เห็นถึงความหลากหลายของการมองทัศนคติของนักการศึกษาและนักจิตวิทยา โดยมีทั้งการให้ความหมายของทัศนคติในด้านจิตใจ ในเชิงสติปัญญา และในเชิงการกระทำ ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของทัศนคติ

2. แหล่งที่มาของทัศนคติ

ทัศนคติของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งที่มาหลายแหล่งด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ส่วนตัว อิทธิพลจากครอบครัว เพื่อนหรือจากข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าของผู้บริโภค รวมไปถึงการได้รับการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม (Schiffman and Kanuk, 2000: 209)

2.1 อิทธิพลจากครอบครัว (Family Influence) ก็เป็นอีกแบบหนึ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการสร้างทัศนคติของผู้บริโภคเนื่องจากสมาชิกในครอบครัวจะเป็นผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมพื้นฐานและสร้างแบบแผนการปฏิบัติที่เป็นที่ยอมรับกันในสังคม ดังนั้นสิ่งเหล่านี้ย่อมจะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ สอดคล้องกับทัศนคติของทัศนคติของครอบครัวได้เช่นกัน

2.2 อิทธิพลของกลุ่มเพื่อนก็นับว่ามีบทบาทต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมากโดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นที่จะให้ความสำคัญกับเพื่อนมากที่สุด ซึ่งจะเห็นได้จากวัยรุ่นในยุคปัจจุบันมักจะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

2.3 บุคลิกภาพของผู้บริโภคเองก็อาจจะมีผลต่อการสร้างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เช่น ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพเป็นที่ชื่นชอบความท้าทายก็อาจจะมีแนวโน้มในการเลือกซื้ออุปกรณ์กีฬาที่มีราคาแพงทั้งนี้ก็เพื่อแสดงความเหนือกว่าผู้อื่น ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าทัศนคติของผู้บริโภคจากอุปกรณ์กีฬานั้นเป็นสิ่งที่สืบเนื่องมาจากลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภคนั่นเอง

2.4 อิทธิพลทางวัฒนธรรม ก็สามารถส่งผลต่อการสร้างทัศนคติของผู้บริโภคในสังคมด้วยเช่นกัน โดยวัฒนธรรมนี้หมายถึงรวมถึงความเชื่อ ค่านิยม บรรทัดฐาน ประเพณี และวิถีการดำเนิน

ชีวิตของผู้บริโภคในสังคมได้ด้วยเช่นกันซึ่งถือเป็นกรอบในการประเมินสิ่งต่างๆของผู้บริโภคอันจะส่งผลให้ผู้บริโภคให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมในสังคม ทั้งนี้เพื่อหลีกเลี่ยงการลงโทษจากสมาชิกในสังคม นอกจากนี้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆก็สามารถส่งอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติของผู้บริโภคได้ด้วยเช่นกันไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ หรือการตลาดทางตรง เป็นต้น (Schiffman and Kanuk, 2000: 210)

3. องค์ประกอบของทัศนคติ (Attitude components)

Hawkins, Best, and Coney (1998: 397-400) ได้แบ่งองค์ประกอบของทัศนคติออกเป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบด้านความรู้, องค์ประกอบด้านความรู้สึก และองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรมองค์ประกอบแต่ละอย่างอธิบายได้ดังนี้

3.1 องค์ประกอบทางด้านความรู้ (Cognitive component : learn) ประกอบด้วยความเชื่อของผู้บริโภค เกี่ยวกับ “วัตถุ” อย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น เรามีความเชื่อว่า ไดเอทโค้ก (Diet Coke) เกือบจะไม่มีแคลอรี หรือมันฝรั่งมีแคลอรีสูงซึ่งความเชื่อนี้ไม่จำเป็นจะต้องถูกต้องหรือเป็นความจริงเสมอไป

3.2 องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective component feel) คือ ปฏิกริยาทางด้านความรู้สึกหรืออารมณ์ที่มีต่อวัตถุอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ เป็นความรู้สึกทั้งในแง่บวกหรือแง่ลบของผู้บริโภคที่มีต่อวัตถุอย่างหนึ่ง อันแสดงถึงระดับความชอบหรือไม่ชอบว่ามีมากน้อยเพียงไร นอกจากนี้ Bovee et al. (1995: 121) ได้กล่าวไว้ว่าผู้บริโภคอาจจะพูดว่า “ฉันชอบไดเอทโค้ก” “ฉันชอบโยเกิร์ต” เป็นการแสดงผลของการประเมินทางด้านอารมณ์หรือความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น บุคคลอาจมีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่างกัน จากความเชื่อเหมือนกัน จากตัวอย่างข้างต้นผู้บริโภคอาจมีความเชื่อว่าไดเอทโค้กมีคาเฟอีนและคาเฟอีนทำให้ไม่่ง่วงนอน ความเชื่อเหล่านี้อาจเป็นเหตุให้บุคคลบางคนตอบสนองหรือแสดงความรู้สึกทางบวก เช่น นักศึกษาที่กำลังเตรียมตัวสอบเป็นต้น ในขณะที่บางคนอาจตอบสนองหรือแสดงความรู้สึกในทางลบ เช่น ผู้ที่ต้องการดื่มบางอย่างก่อนนอนแต่ไม่ต้องการให้นอนไม่หลับ เป็นต้น

3.3 องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral component : Do) หมายถึง แนวโน้มที่จะตอบสนอง (tendency to response) ในลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งต่อวัตถุหรือกิจกรรม เช่น ตัดสินใจที่จะซื้อหรือไม่ซื้อไดเอทโค้ก หรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือเสนอให้ซื้อตราใหม่

บางครั้งแม้ว่าผู้บริโภคมีทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ แต่ก็มิได้หมายความว่า ผู้บริโภคจะรีบออกไปซื้อผลิตภัณฑ์นั้นทันทีก็หาไม่ เขาอาจจะยังไม่จำเป็นในขณะนั้น อาจไม่สามารถซื้อได้ เพราะยังไม่มีเงินพอ อาจจะต้องซื้อสิ่งอื่นก่อนที่มีความสำคัญมากกว่า หรืออาจจะรอให้สมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัวเข้าร่วมพิจารณาด้วย เป็นต้น

4. บทบาทหน้าที่ของทัศนคติ

Katz (1960) ได้กล่าวถึงบทบาทของทัศนคติไว้ 4 ประการโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1 บทบาทด้านการใช้ประโยชน์ บทบาทของทัศนคติบทบาทนี้จะมีหน้าที่ช่วยให้ผู้บริโภคได้รับการตอบสนองตามความต้องการของตนเอง เนื่องจากทัศนคติมีความเกี่ยวข้องกับหลักการในการให้รางวัลและการลงโทษ ดังนั้นผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติในเชิงบวกกับสินค้าที่สามารถให้ประโยชน์หรือสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ ในขณะเดียวกันหากสินค้าไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ก็จะก่อให้เกิดทัศนคติในทางลบ บทบาทนี้ถือว่าเป็นหน้าที่ของทัศนคติในการช่วยบอกให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงประโยชน์ คุณสมบัติ ตลอดจน ข้อดี ข้อเสียของสินค้า

4.2 บทบาทในการแสดงออกถึงคุณค่า ซึ่งบทบาทนี้หมายถึง ทัศนคติจะแสดงถึงคุณค่าหรือแนวคิดเกี่ยวกับตัวผู้บริโภคเอง กล่าวคือผู้บริโภคจะสร้างทัศนคติจากสินค้าไม่ใช่แค่ประโยชน์จากสินค้าเพียงอย่างเดียวแต่เนื่องจากสินค้าสามารถบ่งบอกอะไรบางอย่างเกี่ยวกับตัวผู้บริโภคด้วย

4.3 บทบาทในการปกป้องตนเอง ซึ่งบทบาทนี้ทัศนคติจะถูกสร้างขึ้นมาเพื่อปกป้องตนเองจากภัยคุกคามภายนอกหรือความวิตกกังวลของจิตใจของผู้บริโภค โดยนักการตลาดสามารถที่นำไปใช้ประโยชน์ด้วยการชี้ให้ผู้บริโภคเห็นว่าหากผู้บริโภคใช้สินค้านั้นแล้วย่อมจะเป็นที่ยอมรับและชื่นชมของสังคม

4.4 บทบาทในการให้ความรู้ บทบาทของทัศนคติส่วนนี้จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจัดการกับข้อมูลต่างๆ จำนวนมากที่ได้รับในแต่ละวันได้ โดยจะเลือกเก็บเอาไว้เฉพาะข้อมูลที่สนใจและทั้ง

ข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องกับทัศนคติออกไปซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะช่วยให้ผู้บริโภครู้เข้าใจเรื่องราวต่างๆ ได้ดียิ่งขึ้นและช่วยสร้างความมั่นใจตลอดจนความสับสนลงได้

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าทัศนคติมีความสำคัญหลายประการที่ควรศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ Solomon (2002) ยังกล่าวเสริมเอาไว้ว่าทัศนคติสามารถแสดงบทบาทได้หลายบทบาท แต่โดยทั่วไปแล้วมักจะมีบทบาทใดบทบาทหนึ่งโดดเด่นกว่าบทบาทอื่นๆ กลุ่มที่ศึกษาการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยศึกษาจากหน้าที่ของทัศนคติ ในด้านการตอบสนองความต้องการหรือแรงจูงใจของบุคคล กลุ่มนี้เชื่อว่าการทำความเข้าใจทัศนคติจะเป็นไปไม่ได้ ถ้าได้พิจารณาความต้องการที่ทัศนคตินั้นๆ เป็นพื้นฐานอยู่ การมุ่งศึกษาทัศนคติเพื่อทำความเข้าใจการเปลี่ยนแปลงของมันยังไม่ใช่ที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง ทฤษฎีนี้ได้รับการยอมรับในหมู่วิชาการ 2 กลุ่มคือ Bruner and white (1956) ซึ่งสอดคล้องกับ Katz *et al.* (1960) ได้ทำการศึกษาที่แตกต่างออกไป ซึ่งกลุ่มนี้เชื่อว่าเป็นเรื่องที่สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการ ค่านิยม และการป้องกันตัวเองทั้งสองกลุ่มไม่ได้ต้องการศึกษาความต้องการต่างๆ ที่มีทัศนคติเป็นพื้นฐาน เพราะตัวแปรที่ใช้ก็มักจะคล้ายกัน

5. การวัดทัศนคติ

ในทางจิตวิทยา การวัดทัศนคติเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการดำเนินชีวิตของคน เพราะการรู้ถึงทัศนคติของบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ว่าเป็นไปในทิศทางใด และมีความเข้มมากน้อยแค่ไหน ย่อมจะทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถทำนายพฤติกรรมที่อาจจะเกิดขึ้นของบุคคลนั้นได้ และสามารถวางแผนดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งกับบุคคลหรือกลุ่มคนนั้นได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพการวัดทัศนคติ เป็นสิ่งที่ได้รับความสนใจมานานในกลุ่มนักจิตวิทยาสังคมชาวอเมริกัน การศึกษาวิจัย การพัฒนาวิธีการทางสถิติ และวิธีการวัดทางจิตวิทยา เป็นผลทำให้เกิดความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วในการศึกษาเรื่องทัศนคติ รวมทั้งความสำเร็จในการวัดทัศนคติโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

Henerson and Gibbon (1978) ได้กล่าวเอาไว้ว่า ทัศนคติไม่ได้เป็นสิ่งที่จะสามารถตรวจสอบหรือวัดได้เช่นเดียวกับการตรวจสอบเซลล์ผิวหนังของมนุษย์ หรือการวัดอัตราการเต้นของหัวใจ แต่ทัศนคติของบุคคลหนึ่งอาจแสดงออกมาได้ด้วยการใช้คำพูดหรือการกระทำจะเห็นได้

ว่า ความคิดข้างต้นนี้จะเน้นที่การแสดงออกทางพฤติกรรมเป็นหลักในการวัดทัศนคติ โดยธรรมชาติแล้ว คุณสมบัติของทัศนคติเป็นสิ่งที่วัดได้ แม้ว่าทัศนคติจะเป็นเพียงภาวะของจิตใจ ไม่สามารถสังเกตหรือวัดได้โดยตรง แต่ทัศนคติก็อาจวัดได้โดยอาศัยจากผลของการตอบสนอง ซึ่งจะประเมินได้เป็นทางบวกหรือทางลบ และมีระดับความมากน้อยการวัดทัศนคติโดยดูจากพฤติกรรมที่แสดงออกหรือผลจากการตอบสนองเป็นสิ่งที่ทำได้ แต่ก็อาจไม่เสมอไป บางครั้งในการแสดงพฤติกรรม เช่น คำพูดและการกระทำอาจไม่สอดคล้องกัน นอกจากนี้ในปี ค.ศ. 1970, Thurstone ได้ให้ความเห็นในเรื่องนี้ว่า พฤติกรรมหรือการกระทำของมนุษย์จะเป็นเครื่องชี้ทัศนคติได้ดีกว่าการแสดงออกทางคำพูด แต่พฤติกรรมนี้ก็อาจจะไม่ตรงตามความเป็นจริงก็ได้การที่ทัศนคติและการแสดงออกทางพฤติกรรมไม่มีความสัมพันธ์กัน อาจเนื่องมาจากการวัดที่ไม่ตรงจุด ในขณะที่ Fishbein and Ajzen (1975) ได้อธิบายไว้ว่า ทัศนคติสามารถทำนายถึงพฤติกรรมได้โดยในการวัดทัศนคติ ควรวัดทัศนคติต่อพฤติกรรมที่จะแสดงต่อสิ่งนั้นไม่ใช่วัดทัศนคติต่อสิ่งนั้นโดยตรง เมื่อมีการวัดที่ตรงจุดยิ่งขึ้นทัศนคติก็จะสามารถทำนายพฤติกรรมหรือการกระทำได้แม้ว่าทัศนคติจะทำให้มนุษย์มีแนวโน้มที่จะตอบสนองทางพฤติกรรมตามที่ ทัศนคติตั้งไว้ แต่ก็ไม่ใช่สิ่งตายตัว พฤติกรรมอาจไม่เป็นไปตามทัศนคติก็ได้ ทั้งนี้ย่อมขึ้นอยู่กับสถานการณ์ สิ่งแวดล้อม และการยึดถือทัศนคติของบุคคลนั้นเองสำหรับเทคนิควิธีที่ใช้วัดทัศนคติ นักจิตวิทยาได้พยายามศึกษาและพัฒนามาตั้งแต่สมัยเริ่มต้นที่มีความสนใจในเรื่องนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง วิธีหนึ่งที่เป็นที่รู้จักและถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลาย ก็คือ มาตราวัดทัศนคติ แต่ความจริงแล้ว การวัดทัศนคติอาจทำได้หลายวิธี ซึ่งจะขอยกมาเป็นตัวอย่างดังนี้

จรรยา สิทธิपालวัฒน์ (2539 อ้างใน ศักดิ์ สุนทรเสณี, 2531) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของการวัดทัศนคติไว้ดังต่อไปนี้

5.1 การสังเกต (Observation) เป็นวิธีการหนึ่งที่ใช้ศึกษาทัศนคติโดยใช้ประสาทหูและตาเป็นสำคัญ การสังเกตเป็นวิธีการศึกษาพฤติกรรมที่แสดงออกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด แล้วนำข้อมูลที่สังเกตนั้นไปอนุมานว่าบุคคลนั้นมีทัศนคติต่อสิ่งนั้นอย่างไร

5.2 การสัมภาษณ์ (Interview) เป็นวิธีการที่ผู้ศึกษาจะต้องออกไปสอบถามบุคคลนั้น ๆ ด้วยตนเอง โดยอาศัยการพูดคุย ผู้สัมภาษณ์จะต้องเตรียมวางแผนล่วงหน้าว่าจะสัมภาษณ์ในเรื่องใด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริงมากที่สุดในการสัมภาษณ์นี้ ได้ให้ความเห็นไว้ว่า เป็นการวัด

ทัศนคติโดยอาศัยการตอบสนองทางคำพูด (Verbal responses) และเป็นวิธีวัดที่ถูกนำมาใช้บ่อยครั้ง เพราะมีความสะดวกและง่ายต่อการวัด เช่น การใช้คำถามปลายเปิด (Open-ended Question) ผู้สัมภาษณ์อาจตั้งคำถามว่า “คุณรู้สึกว่าการที่ท่านประธานาธิบดีกำลังดำเนินการอยู่เป็นอย่างไร” หรือ “คุณคิดว่าการเสียภาษีเป็นสิ่งที่ดีหรือไม่ เพราะอะไร” จะเห็นได้ว่า การใช้คำถามปลายเปิดนี้ ผู้สัมภาษณ์จะได้ข้อมูลมากมาย แต่มีข้อเสียก็คือว่าผู้ตอบอาจไม่ตอบตามความเป็นจริง เพราะไม่กล้าเปิดเผย หรือตอบตามความคาดหวังของสังคม ดังนั้น การวัดทัศนคติโดยอาศัยการสัมภาษณ์จึงควรใช้วิธีการอื่น ๆ ร่วมด้วย

5.3 แบบรายงานตนเอง (Self-Report) เป็นวิธีการศึกษาทัศนคติของบุคคลโดยให้บุคคลนั้นเล่าความรู้สึกที่มีต่อสิ่งนั้นออกมาว่า รู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี ซึ่งผู้เล่าจะบรรยายความรู้สึกนึกคิดของตนเองออกมาตามประสบการณ์และความสามารถที่มีอยู่ ซึ่งจะแตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคลวิธีการศึกษาทัศนคติโดยใช้แบบรายงานตนเองนี้ มักจะถูกสร้างขึ้นในรูปแบบของเครื่องมือวัดที่เรียกว่า มาตรวัด (Scale) เช่น มาตรวัดทัศนคติของเธอร์สโตน (Thurstone) มาตรวัดทัศนคติของลิเคิร์ต (Likert) มาตรวัดทัศนคติของออสกู๊ด (Osgood) มาตรวัดความห่างทางสังคมของโบการ์ดัส (Bogardus) มาตรวัดความคงที่ของทัศนคติตามวิธีของกัทท์แมน (Guttman) และมาตรหน้ายิ้มสำหรับเด็ก (The Smiling Faces Scales) เป็นต้น

นอกจากนี้ ใน พ.ศ. 2539 อานาจ ไขนุชิต ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับมาตรวัดทัศนคติไว้ว่า มาตรวัดทัศนคตินี้ ถือเป็นเครื่องมือในการวิจัยทางการศึกษาอย่างหนึ่ง ที่ใช้วัดคุณลักษณะภายในทางจิตของบุคคลที่ไม่สามารถวัดได้โดยตรง ให้ผลการวัดเป็นข้อมูลเชิงปริมาณหรือตัวเลข ลักษณะของมาตรวัดทัศนคติประกอบด้วยชุดของสถานการณ์หรือข้อความที่เป็นสิ่งเร้าให้ผู้ตอบได้แสดงพฤติกรรมตอบสนองในลักษณะเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย เพื่อจำแนกผู้ตอบออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามระดับทัศนคติ และแสดงผลเป็นปริมาณบนช่วงสเกลในเชิงเปรียบเทียบกับบุคคลอื่น

นอกจากนี้ Oppenheim (1966) ได้กล่าวเอาไว้ว่า ในการสร้างและประเมินเครื่องมือวัดจะต้องคำนึงถึงหลักที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

1) ความเป็นเอกมิติ (Unidimensionability) มาตรวัดทัศนคติที่ดีจะต้องวัดในเรื่องเดียวกัน และข้อความหรือข้อคำถามที่นำมาใช้จะต้องมีความเป็นหนึ่งเดียว โดยสามารถตรวจสอบได้จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคะแนนที่ได้จากมาตรวัด ซึ่งในเรื่องนี้

2) ความเที่ยง (Reliability) เป็นความคงที่หรือความคงเส้นคงวาของการวัด ในการสร้างมาตรวัดทัศนคติ ยิ่งข้อคำถามมีจำนวนมากเท่าใด ความเที่ยงก็จะมีมากขึ้นเท่านั้น

3) ความตรง (Validity) มาตรวัดจะต้องวัดในสิ่งที่ต้องการวัดได้จริง โดยข้อคำถามที่นำมาใช้จะต้องมีความเป็นหนึ่งเดียว และมีความสัมพันธ์กันสูง ความสามารถในการสร้างใหม่ (Reproducibility) เป็นการวิเคราะห์เนื้อหาสาระของข้อคำถามว่าสามารถจะสร้างสเกลใหม่ได้หรือไม่ เทคนิคการฉายออก (Projective Techniques) เป็นการวัดทัศนคติโดยการให้สร้างจินตนาการจากภาพ โดยใช้ภาพเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลนั้นแสดงความคิดเห็นออกมา เพื่อสังเกตและวัดได้ว่าบุคคลนั้นมีความรู้สึกอย่างไร ซึ่งบุคคลนั้นจะแสดงออกตามประสบการณ์ของตนเอง และแต่ละคนจะมีลักษณะของการแสดงออกที่ไม่เหมือนกัน

นอกจากนี้ ใน ค.ศ. 1966, Openheim ได้เสนอแนะไว้ว่า ในการวัดทัศนคติโดยใช้มาตรวัด หากต้องการที่จะศึกษารูปแบบทัศนคติ (attitude pattern) หรือการสำรวจทฤษฎีทัศนคติ (theories of attitudes) มาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert) จะเป็นเทคนิควิธีที่เหมาะสมที่สุด หรือ หากต้องการที่จะศึกษาการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (attitude change) วิธีของกัทท์แมน (Guttman) จะเป็นวิธีที่ดีที่สุด หรือหากต้องการที่จะศึกษาความแตกต่างของกลุ่ม (group differences) การใช้วิธีของเธอร์สโตน (Thurstone) จะเป็นวิธีที่เหมาะสมที่สุด เป็นต้น

ดังนั้น อาจสรุปได้ว่า การนำเทคนิควิธีวัดแบบต่าง ๆ มาใช้ จะต้องคำนึงถึงความสัมพันธ์คล้องกับจุดมุ่งหมายของการวัดเฉพาะอย่างด้วยธรรมชาติของการวัดในการศึกษาเรื่องการวัดทัศนคติ ผู้ศึกษาหรือผู้วัดจะต้องเข้าใจในธรรมชาติของการวัด หรือหลักเบื้องต้นของการวัดก่อนที่จะได้ศึกษาในรายละเอียดของเทคนิควิธีวัดทัศนคติแบบต่าง ๆ ต่อไป ในที่นี้ จะกล่าวถึงธรรมชาติของการวัดเพียงสังเขปต่อการเข้าใจ

6. มาตรวัดทัศนคติ

มาตรอันตรภาคเท่ากันตามปรากฏ (Equal-Appearing Interval Scale) วิธีสร้างรวบรวมข้อความที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับเรื่องที่ต้องการวัดทัศนคติมากที่สุด สิ่งที่จะต้องพิจารณาในการเลือกข้อความก็คือ เป็นข้อความที่แสดงความคิดเห็น ไม่ใช่ข้อเท็จจริง , เป็นข้อความกะทัดรัดใช้ภาษาเข้าใจง่าย และเป็นข้อความที่ชัดเจนมีความคิดเดียวและตรงเป้าหมายกับเรื่องที่ต้องการจะวัด ไม่เป็น 2 นัย , เป็นข้อความที่เป็นประโยคธรรมดาหรือกรรตุวาจา (active voice) ไม่ใช่กรรมวาจา (passive voice) ข้อความที่รวบรวมมาจะต้องครอบคลุมเรื่องราวที่ต้องการจะวัด , จัดเกลาข้อความให้มีจำนวนมากกว่า 100 ขึ้นไป พิมพ์ข้อความลงในบัตรข้อละ 1 บัตร หรือพิมพ์ลงในกระดาษแผ่นเดียวกันก็ได้ ให้ผู้ตัดสินประมาณ 200-300 คน (ผู้ตัดสินเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องนั้น ๆ เป็นพิเศษ) ลงความเห็นตัดสินเลือกข้อความแต่ละบัตร หรือเลือกขีดตอบในกระดาษ โดยให้คะแนนข้อความตั้งแต่ 1-11 คะแนน หรือให้ระดับความเห็นที่มีต่อข้อความเหล่านั้น 11 ระดับ จากชอบมากที่สุดถึงชอบน้อยที่สุด ถ้าชอบมากที่สุดให้ 11 คะแนน ถ้าไม่ชอบเลยให้ 1 คะแนน ไม่ชอบมากที่สุด ชอบมากที่สุด 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 นำคะแนนจากผู้ตัดสินมาหาค่าประจำข้อ (scale value) ของแต่ละข้อความ โดยหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คัดเลือกข้อความขั้นสุดท้าย โดยมีเกณฑ์ในการเลือกดังนี้ ให้มีค่าประจำข้อครบทั้ง 11 ระดับ คือ มีตั้งแต่ 1 ถึง 11 แต่ละข้อควรมีค่าความเบี่ยงเบนเป็นควอไทล์น้อย ๆ กล่าวคือ ค่า Q ไม่ควรเกิน 1.67 อาจตรวจสอบค่าประจำข้อโดยวิธีให้กลุ่มอื่นพิจารณาตัดสินเหมือนกลุ่มแรก แล้วดูว่าค่าประจำข้อเปลี่ยนไปหรือไม่ ถ้าไม่เปลี่ยนไปมากก็แสดงว่าใช้ได้ ถ้าหากมีข้อความที่มีค่าประจำข้อเท่ากัน ก็คัดเลือกเอาข้อที่มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานต่ำกว่า ข้อความที่คัดเลือกมานี้จะมากกว่า 11 ข้อก็ได้ เพียงแต่ให้ข้อความต่าง ๆ มีค่าประจำข้อที่ห่างกันเป็นช่วง ๆ ช่วงละเท่า ๆ กัน จากต่ำที่สุดถึงสูงที่สุด (เช่น เลือกมาประมาณ 20-30 ข้อความ โดยเลือกข้อความที่มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานต่ำ ๆ) การนำไปใช้ นำข้อความที่เลือกแล้วมาเรียงอย่างสุ่ม ให้กลุ่มตัวอย่างตอบเพียงว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับข้อความใดเท่านั้น ไม่ต้องระบุระดับความเห็น นำเอาค่าประจำข้อที่กลุ่มตัวอย่างเลือกมารวมกันทั้งหมด แล้วหาค่าเฉลี่ยเป็นคะแนนทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างนั้น ๆ ผลที่ได้จากการใช้วิธีนี้ทัดเทียมกับผลที่ได้จากวิธีของเทอร์สโตน Thurstone (1929) กล่าวไว้ว่าวิธีการของลิเคอร์ทเป็นวิธีการรวดเร็วกว่า เชื่อถือได้มากกว่า (หรือเท่ากัน) และมีความเที่ยงตรงกว่า (หรือเท่ากัน) สามารถใช้เป็นแบบทดสอบมาตรฐานได้กับคนหลายกลุ่มในเรื่องประสิทธิภาพของมาตรการวัด

Roberts (1999) ได้แสดงความเห็นไว้ว่าในการแยกแยะความแตกต่างระหว่างวิธีของลิเคอร์ท์และวิธีของเธอร์สโตนโดยส่วนใหญ่ นักวิจัยมักจะใช้มาตรฐานหรือเกณฑ์เกี่ยวกับการวัดเป็นเครื่องตัดสิน เช่น ความเที่ยง (Reliability) และประสิทธิภาพของการสร้างมาตรวัด (Efficiency of Scale Construction) จากการศึกษาพบว่า คะแนนที่ได้จากมาตรวัด ทศนคติแบบลิเคอร์ท์จะมีความเที่ยงสูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับวิธีการของเธอร์สโตน นอกจากนี้ วิธีวัดของลิเคอร์ท์ยังง่ายต่อการสร้างมากกว่าวิธีของเธอร์สโตนอีกด้วย เพราะวิธีของลิเคอร์ท์ไม่จำเป็นต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญในการให้ค่าคะแนนประจำข้อ (Scale Values)

7. ประโยชน์ของการวัดทัศนคติ

จรรยา สิทธิपालวัฒน์ (2539 อ้างใน ดวงเดือน พันธุมนาวิน, 2530) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของการวัดทัศนคติ ซึ่งพอจะสรุปได้ดังนี้

7.1 วัดเพื่อทำนายพฤติกรรม ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ย่อมเป็นเครื่องแสดงให้เห็นว่าบุคคลนั้นมีทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทางที่ดีหรือไม่ดี มากหรือน้อยเพียงใด ซึ่งทัศนคติของบุคคลนี้เองจะเป็นเครื่องทำนายว่าบุคคลนั้นจะมีการกระทำต่อสิ่งนั้นไปในทำนองใด นอกจากนี้ยังเป็นแนวทางให้ผู้อื่นปฏิบัติต่อบุคคลนั้นได้อย่างถูกต้อง และอาจเป็นแนวทางให้ผู้อื่นสามารถควบคุมพฤติกรรมของบุคคลนั้นได้ด้วย

7.2 วัดเพื่อหาทางป้องกัน การที่บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งใดนั้น เป็นสิทธิของแต่ละบุคคล แต่การอยู่ร่วมกันในสังคมอย่างสงบสุข บุคคลในสังคมนั้นควรจะมีทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ คล้ายคลึงกัน ซึ่งจะทำให้เกิดความร่วมมือร่วมใจกัน และไม่เกิดความแตกแยกขึ้นในสังคม

7.3 วัดเพื่อหาทางแก้ไข การวัดทัศนคติจะทำให้เราทราบว่า บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งไปในทิศทางใด ดีหรือไม่ดี เหมาะสมหรือไม่เหมาะสม ดังนั้น การรู้ถึงทัศนคติของบุคคลหนึ่งจะช่วยให้เราสามารถวางแผนและดำเนินการแก้ไขลักษณะที่ไม่เหมาะสมของบุคคลนั้นได้

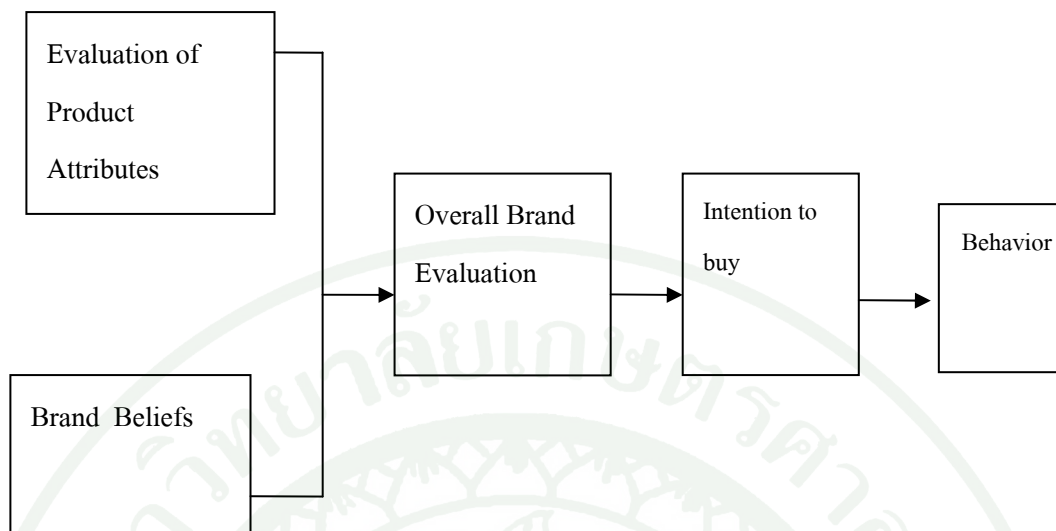
7.4 วัดเพื่อให้เข้าใจสาเหตุและผล ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เปรียบเสมือนเป็นสาเหตุภายในที่ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมไปได้ต่าง ๆ กัน ซึ่งอาจได้รับผลกระทบจากสิ่งแวดล้อมหรือสาเหตุภายนอกด้วยส่วนหนึ่ง ประเภทของการวัดการแบ่งประเภทของการวัด จะช่วยให้ผู้

ศึกษาและผู้วัดสามารถเข้าใจลักษณะของเทคนิควิธีวัดแบบต่าง ๆ ได้ชัดเจนขึ้น ตลอดจนสามารถเลือกนำไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ นักจิตวิทยาได้แบ่งประเภทของการวัดตามหลักเกณฑ์ต่าง ๆ

Oppenheim (1966) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับการนำมาตรวัด ทศนคติไปใช้ว่า เนื่องจากประสิทธิภาพของการใช้มาตรวัดทศนคตินี้ขึ้นอยู่กับความร่วมมือและการเปิดเผยของผู้ตอบ ถ้าผู้ตอบพยายามที่จะแก้งัดหรือตอบในข้อเลือกที่ “ไม่แน่ใจ” มากที่สุด เพราะความกลัว ความเข้าใจผิด ความคาดหวังของสังคม หรือแม้แต่ความไม่ชอบผู้เป็นเจ้าของแบบสอบถาม สิ่งเหล่านี้ อาจจะเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดการบิดเบือนในการตอบตามความเป็นจริงก็ได้ ดังนั้น ผู้นำมาตรวัดทศนคติไปใช้จะต้องแน่ใจว่า ผู้ตอบเต็มใจให้ข้อมูลตามความเป็นจริง หรือบางครั้งการใช้วิธีการทางอ้อม (Indirect Methods) ก็สามารถเข้าถึงข้อมูลระดับลึกของผู้ตอบได้ดีกว่าการใช้มาตรวัดทศนคติเพียงอย่างเดียว ซึ่งแนวความคิดนี้ น่าจะเป็นที่มาหรือสาเหตุของการแบ่งประเภทของการวัดทศนคติเป็น 2 ประเภท คือ วิธีการวัดทางตรง และวิธีการวัดทางอ้อม สำหรับสาเหตุของการแบ่งประเภทการวัดทศนคติตามลักษณะการคำนวณนี้ ลัดดา กิติวิภาต (2525) ได้กล่าวเอาไว้ว่าเป็นการแยกประเภทวิธีวัดทศนคติว่าวิธีใดเป็นวิธีที่ทันสมัยและเหมาะสำหรับการใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณ ซึ่งเป็นหลักเกณฑ์ที่นักจิตวิทยาส่วนใหญ่นำมาใช้

8. ทฤษฎีเกี่ยวกับทศนคติ

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับทศนคติได้มีนักวิชาการหลายท่านเสนอแบบจำลองเพื่ออธิบายการเกิดขึ้นของทศนคติตลอดจนผลลัพธ์ที่เป็นผลมาจากทศนคติ โดย Fishbein (1963, as cited in Assael, 1998) ได้เสนอแบบจำลองคุณสมบัติหลายประการขึ้นมาเพื่อเน้นถึงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อและทศนคติโดยในแบบจำลองนี้ได้กล่าวว่าทศนคติเกิดขึ้นจากความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าและคุณประโยชน์ของตราสินค้า แบบจำลองนี้ช่วยให้ให้นักการตลาดสามารถตรวจสอบจุดแข็งและจุดอ่อนของตราสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งได้โดยพิจารณาว่าผู้บริโภคจะประเมินตราสินค้าของตนในคุณสมบัติที่สำคัญนั้นอย่างไร ดังแสดงแผนภาพดังต่อไปนี้



ภาพที่ 7 แบบจำลองคุณสมบัติหลายประการ

ที่มา: Adapted From Assael (1998)

จากแบบจำลองคุณสมบัติหลายประการสามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคจะประเมินว่าคุณสมบัติของสินค้าที่มีความสำคัญต่อตนเอง เช่น คุณสมบัติน้ำยาบ้วนปากได้แก่ รสชาติที่เหมือนยาช่วยให้ลมหายใจสดชื่น ช่วยลดปริมาณแบคทีเรียในช่องปาก เป็นต้น โดยที่ผู้บริโภคท่านหนึ่งจะประเมินว่าคุณสมบัติที่เหมือนยาเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้บริโภค จากนั้นผู้บริโภคก็จะพิจารณาความน่าเชื่อถือที่มีต่อตราสินค้าว่าตราสินค้าใดมีคุณสมบัติตามที่ตนเองต้องการและเนื่องจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าเป็นผลรวมของความเชื่อของตราสินค้าเป็นผลรวมของความเชื่อของตราสินค้าและการประเมินคุณสมบัติต่างๆของตราสินค้าด้วยการพิจารณาคุณสมบัติต่างๆของตราสินค้าในภาพรวมว่าเป็นที่พอใจของผู้บริโภคหรือไม่หากประเมินแล้วว่าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าก็ย่อมนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ (Assael, 1998)

Della and Bitta (1993) ได้กล่าวว่าแบบจำลองคุณสมบัติหลายประการมีคุณสมบัติหลายประการมีข้อจำกัดประการที่สำคัญคือ การพิจารณาเพียงทัศนคติที่มีต่อสินค้าในการทำนายพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งสอดคล้องกับ Fishbein and Ajzen (1980) ที่ได้กล่าวว่าการทำนายพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งจำเป็นที่จะศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อมากกว่าการพิจารณาทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้า

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ดังนี้ การศึกษาทัศนคติมีมาตั้งแต่สมัยแรกเริ่มของจิตวิทยาสังคมและเป็นโน้ตชนหนึ่งที่ได้รับ ความสนใจจากนักจิตวิทยาสังคมเป็นจำนวนมากในทุกยุคทุกสมัย เพราะทัศนคติมีความสำคัญต่อชีวิตของคนในแง่มุมต่าง ๆ เช่น การเมืองการปกครอง การแต่งงาน ศาสนา นิสัยการรับประทานอาหาร การศึกษา แฟชั่น การอบรมเลี้ยงดู การแข่งขัน การสื่อสาร เป็นต้น ด้วยเหตุที่ทัศนคติมีความสำคัญดังกล่าวนี้ นักจิตวิทยาจึงพยายามคิดค้นและพัฒนาวิธีการต่าง ๆ เพื่อวัดทัศนคติของคน

นอกจากนี้ Oppenheim (1966) ได้กล่าวไว้ว่า การวัดทัศนคติ ส่วนใหญ่นักจิตวิทยาจะเป็นผู้ดำเนินการ โดยให้ความสนใจในรูปแบบของการวัดชนิดต่าง ๆ ซึ่งถูกสร้างขึ้นทั้งในรูปแบบที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ทฤษฎีการวัดทางจิตวิทยา (Psychometric Theory) ได้ถูกพัฒนาและนำมาใช้อย่างกว้างขวางเกี่ยวกับการวัดทัศนคติ ซึ่งสอดคล้องกับเทคนิควิธีวัดทัศนคติของ Scott ในการศึกษาทัศนคติ มีความจำเป็นที่จะต้องเข้าใจความหมายของทัศนคติ ความแตกต่างระหว่างทัศนคติกับความเชื่อ ค่านิยมและความคิดเห็น ลักษณะสำคัญของทัศนคติ ธรรมชาติของการวัด ประโยชน์ของการวัดทัศนคติ ตลอดจนการแบ่งประเภทของการวัดซึ่งจะได้กล่าวต่อไป (Scott, 1975: 265)

แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง

1. ความหมายของกลุ่มอ้างอิง

กลุ่มอ้างอิงนับว่ามีบทบาทสำคัญต่อทัศนคติต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นอย่างยิ่งในด้านความเชื่อ ทัศนคติและพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าทั้งนี้เนื่องจากคนเราทุกคนต้องมีการติดต่อสัมพันธ์กับบุคคลอื่นๆในสังคมอยู่เสมอ เนื่องด้วยเราเป็นส่วนหนึ่งของสังคมดังนั้นจึงเป็นเรื่องปกติที่บุคคลจะได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของคำว่ากลุ่มอ้างอิงดังต่อไปนี้

Schiffman and Kanuk (2000) กล่าวว่ากลุ่มอ้างอิง หมายถึงบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ใช้เป็นแหล่งอ้างอิงหรือเปรียบเทียบสำหรับบุคคลใดบุคคลหนึ่งในการกำหนดค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรม

กลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการประเมิน และเป็นแรงบันดาลใจของผู้บริโภค (Solomon, 2002)

Kotler (2000) กล่าวว่ากลุ่มอ้างอิง หมายถึงกลุ่มที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค

จากความหมายข้างต้นจึงสรุปได้ว่า กลุ่มอ้างอิง (Reference group) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มคนที่ผู้อื่นใช้เปรียบเทียบ หรือใช้เป็นมาตรฐานในการเกิดค่านิยม ทัศนคติชนิดทั่วไป หรือชนิดที่เฉพาะเจาะจงซึ่งเป็นสิ่งนำพฤติกรรม

2. ประเภทของกลุ่มอ้างอิง (Types of reference groups)

Lamb, Hair, and McDaniel (1992) จากมุมมองด้านการตลาดแล้วกลุ่มอ้างอิง ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญมากเพราะเป็นกรอบในการอ้างอิง (frame of reference) หรือเปรียบเทียบของแต่ละบุคคลในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริโภค การจัดแบ่งกลุ่มอ้างอิงมีหลายวิธีดังต่อไปนี้

กลุ่มอ้างอิงที่แบ่งตามยาวนี้มี 2 ประเภท กลุ่มอ้างอิงบรรทัดฐานหรือวิถีประจำ กับ กลุ่มอ้างอิงเชิงเปรียบเทียบ

2.1 กลุ่มอ้างอิงวิถีประจำหรือบรรทัดฐาน (Normative Reference Group) เป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมหรือค่านิยมชนิดทั่วไป และไม่มีการเปรียบเทียบว่าดีมากหรือน้อย

2.2 กลุ่มอ้างอิงเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Reference Group) เป็นกลุ่มซึ่งสร้างบรรทัดฐานของทัศนคติและการกระทำที่แคบลงใช้เป็นเกณฑ์ในสถานการณ์ที่เฉพาะเจาะจง และมีสินค้าและบริการเข้ามาเกี่ยวข้องเพื่อทำการเปรียบเทียบได้ทั้งกลุ่มอ้างอิงบรรทัดฐานหรือวิถีประจำ และ กลุ่มอ้างอิงเชิงเปรียบเทียบมีความสำคัญต่อผู้บริโภคแต่ละคน เพราะกลุ่มอ้างอิงวิถีประจำมีผลกระทบต่อพัฒนาการ ส่วนกลุ่มอ้างอิงเชิงเปรียบเทียบมีผลกระทบจากกลุ่มอ้างอิงบรรทัดฐานซึ่งเกิดขึ้นก่อน และส่งผลกระทบไปยังพัฒนาการของทัศนคติที่แสดงออกด้วยพฤติกรรมการบริโภคต่างๆ

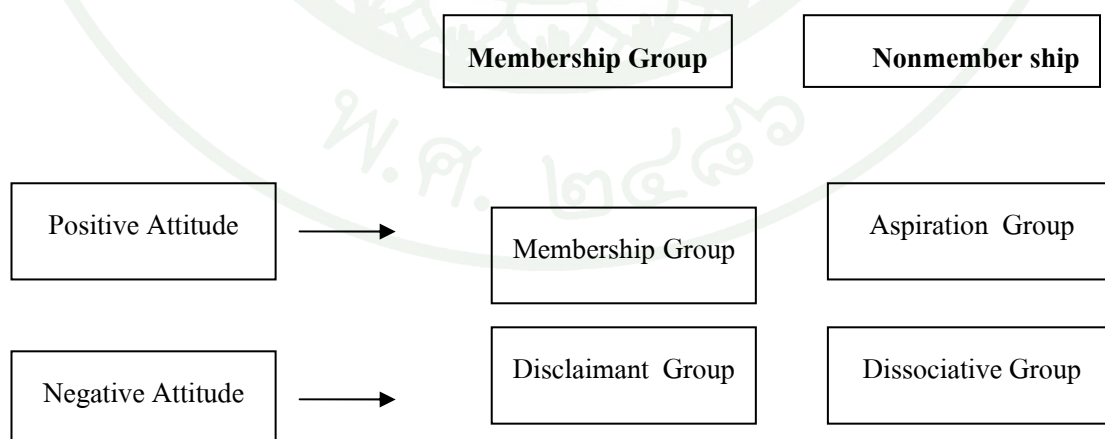
นอกจากนี้ Assael (1988) ได้แบ่งประเภทของกลุ่มอ้างอิงออกเป็น 4 ประเภทตามสภาพการเป็นสมาชิกและทัศนคติที่มีต่อกลุ่มดังนี้ 1) กลุ่มที่ติดต่อกันเป็นประจำ 2) กลุ่มที่สร้างแรงปรารถนา 3) กลุ่มบุคคลที่ไม่อยากยอมรับ 4) กลุ่มที่หลีกเลี่ยง

1) กลุ่มที่ติดต่อกันเป็นประจำ (contractual Group) คือ สมาชิกในกลุ่มนั้นๆ พบปะกันเป็นประจำ กลุ่มนี้ถือว่าเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของสมาชิกแต่ละบุคคลเป็นอย่างสูง เช่น เพื่อนที่ทำงานหรือครอบครัว เป็นต้น

2) กลุ่มที่สร้างแรงปรารถนา หมายถึง กลุ่มบุคคลนั้นไม่ได้เป็นสมาชิกและไม่ได้มีการพบปะกันแต่ละบุคคลต้องนำค่านิยม บรรทัดฐานและพฤติกรรมที่ตนชื่นชอบมาใช้

3) กลุ่มบุคคลที่ไม่อยากตอบรับ (Disclaimant Group) หมายถึง กลุ่มบุคคลนั้นเป็นสมาชิกโดยสมาชิกมีการพบปะกันเป็นประจำ แต่กลุ่มมีทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมที่บุคคลนั้นไม่ชื่นชอบ

4) กลุ่มที่หลีกเลี่ยง (Avoidance Group) คือ กลุ่มที่ไม่ได้เป็นสมาชิกโดยกลุ่มมีทัศนคติ ค่านิยม พฤติกรรมที่บุคคลนั้นไม่ชื่นชอบจึงพยายามที่จะหลีกเลี่ยง เช่น กลุ่มอันธพาล กลุ่มผู้เสพยา เป็นต้น



ภาพที่ 8 ประเภทของกลุ่มอ้างอิง

ที่มา: Assael (1988: 529)

นอกจากนี้ Assael (1998) กลุ่มอ้างอิงที่เป็นสมาชิกและมีทัศนคติในเชิงบวกออกเป็น 4 กลุ่มย่อยตามโครงสร้างการติดต่อสื่อสารและการพบปะ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 1) กลุ่มที่มีการติดต่อสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการและมีการพบปะกันอยู่เสมอ (primary) หมายถึงกลุ่มที่บุคคลนั้นสบายใจจะเป็นสมาชิกแต่พบกันไม่บ่อย ได้แก่ กลุ่มเพื่อนสนิท และครอบครัว กลุ่มนี้ถือว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมมากที่สุด
- 2) กลุ่มที่มีการติดต่อสื่อสารอย่างเป็นทางการและมีการพบปะกันอยู่เป็นประจำ อัน ได้แก่ กลุ่มเพื่อนร่วมงานทางธุรกิจที่รับผิดชอบงานด้วยกัน
- 3) กลุ่มที่มีการติดต่อสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการแต่มีการพบปะกันเป็นครั้งคราว เช่น กลุ่มเพื่อนที่ไปเล่นกีฬาด้วยกัน เป็นต้น
- 4) กลุ่มที่มีการติดต่อสื่อสารอย่างเป็นทางการและมีการพบปะกันเป็นครั้งคราว ได้แก่ เพื่อนร่วมรุ่น หรือชมรมทางธุรกิจ เป็นต้น

ผู้บริโภคมักจะมีโอกาสได้รับผลกระทบจากกลุ่มคนมากมายที่ได้พบเห็นในแต่ละวัน สาระ ในข้อนี้กล่าวถึงกลุ่มอ้างอิง 5 กลุ่มที่มีผลกระทบอย่างมากในการเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 1. กลุ่มมิตรภาพ 2. กลุ่มซื้อสินค้า 3. กลุ่มทำงาน 4. กลุ่มหรือชุมชนเสมือนจริง 5. กลุ่มที่กระทำการแทนผู้บริโภค

- 1) กลุ่มมิตรภาพ กลุ่มมิตรภาพเป็นกลุ่มชนิดไม่เป็นทางการ ซึ่งเกิดขึ้นจากการรวมตัวกันไม่มีรูปแบบที่ชัดเจน และไม่มีการบ่งบอกระดับของอำนาจหน้าที่ของสมาชิกในกลุ่ม การแสวงหาและรักษามิตรภาพเป็นสิ่งจำเป็นของมนุษย์โดยทั่วไป เนื่องจากคนหลายคนอาจจะลังเลไม่กล้าปรึกษาคนในครอบครัว เพื่อนจะตอบสนองได้ดีกว่า เช่น เป็นผู้ร่วมทุกข์ ร่วมสุข ให้ความมั่นคงทางจิตใจและหาโอกาสระบาย เป็นต้น นอกจากนี้มิตรภาพเป็นสัญลักษณ์ของการมีวุฒิภาวะการช่วยเหลือตัวเองได้หรือไม่ พึงพาผู้อื่น ผลกระทบของกลุ่มนี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือบริโภคสินค้าหรือบริการมีมากเป็นอันดับ 2 รองจากครอบครัว ความคิดเห็นของเพื่อนๆ และการให้

ความสำคัญแก่เพื่อนมากกว่าครอบครัว โดยกลุ่มวัยรุ่นจะส่งผลอย่างมากต่อการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ

2) กลุ่มตระเวนซื้อสินค้า กลุ่มที่เกิดจากบุคคลตั้งแต่ 2 คนที่ร่วมกันเดินหาซื้อสินค้า เนื่องจากกลุ่มนี้จะแตกแขนงจากครอบครัวและกลุ่มมิตรภาพ จึงทำหน้าที่คล้ายกับคู่หูในการตัดสินใจซื้อ

3) กลุ่มทำงาน ปัจจุบันนี้บุคคลต่างๆ ใช้เวลามากในที่ทำงาน จึงทำให้เกิดกลุ่มผู้ร่วมงานซึ่งมีทั้งชนิดเป็นทางการและไม่เป็นทางการ การตระหนักถึงผลกระทบของกลุ่มทำงานที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ทำให้บริษัทที่ขายตรงนั้นมีขอบเขตในการขายมากยิ่งขึ้น

4) กลุ่มหรือชุมชนเสมือนจริง (Virtual Group or communities) การใช้อินเทอร์เน็ตทำให้บุคคลส่วนมากสามารถเชื่อมโยงกันได้อย่างรวดเร็ว จนกระทั่งเกิดเป็นกลุ่มที่คล้ายกลุ่มจริง กลุ่มหรือชุมชนเสมือนจริงนี้สามารถติดต่อสื่อสารโดยไม่ต้องพบปะกัน หากต้องการเห็นอีกฝ่ายหนึ่งอาจจะส่งภาพหรือวีดิทัศน์เข้าเครือข่ายผ่านอินเทอร์เน็ตได้ การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น หรือความรู้ทางอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดโอกาสจำหน่ายสินค้าอย่างกว้างขวาง

5) กลุ่มที่กระทำแทนผู้บริโภค (Consumer- Action Groups) กลุ่มที่กระทำแทนผู้บริโภค แบ่งได้ 2 ชนิด คือ กลุ่มที่มุ่งแก้ไขการเอาเปรียบผู้บริโภค กลุ่มนี้เกิดมาจากการเคลื่อนไหวทางการเมืองการคุ้มครองของผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์สร้างแรงกดดันให้มากพอที่จะกระทำการใดๆ เพื่อแก้ไขการเอาเปรียบ ตลอดจนทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องมีความรับผิดชอบ ทั้งนี้เพื่อให้คุณภาพชีวิตของผู้บริโภคดีขึ้น

3. อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง

ข้อมูล ประสิทธิภาพและความมั่นใจในการซื้อ ผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพเนื่องจากเคยใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ จะมีโอกาสได้รับผลกระทบจากความคิดของคนอื่น ซึ่งจะตรงกันข้ามกับผู้ที่ไม่มีความรู้ประสิทธิภาพจากสินค้านั้นๆ หากผู้ที่เคยใช้สินค้าและบริการมีความประทับใจในสินค้าและบริการนั้นๆ ก็จะชักจูงใจผู้อื่นได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถส่งผลกระทบมากขึ้นเมื่อ

ผู้บริโภครู้ความมั่นใจในการตัดสินใจ ข้อมูลและประสบการณ์ของกลุ่มอ้างอิง (Information and experience of the reference group) การที่นักการตลาดจะเลือกใช้ใครเป็นกลุ่มอ้างอิงนั้น ต้องถือว่าบุคคลดังกล่าวมีข้อมูล และประสบการณ์ในการใช้สินค้า เช่น แม่บ้านถือว่ามีความประสบการณ์ในการใช้ผงซักฟอก ส่วนหมอถือว่ามีความประสบการณ์ในการใช้ยา เป็นต้น ความเชื่อถือ, การดึงดูดใจ และอำนาจของกลุ่มอ้างอิง (Credibility, attractiveness and power of the reference group) นักการตลาดจะใช้ใครเป็นกลุ่มอ้างอิงนั้นต้องถือว่าบุคคลนั้นต้องมีความน่าเชื่อถือ สามารถจูงใจกลุ่มเป้าหมาย และมีอิทธิพลเหนือกลุ่มเป้าหมายได้ ตัวอย่าง ดารา นักร้องสามารถจูงใจกลุ่มวัยรุ่นได้ดี เป็นต้น ความเด่นเห็นชัดของผลิตภัณฑ์ (Conspicuous of the product) อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงเกิดจากความเด่นชัดของผลิตภัณฑ์ซึ่งเกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภค ว่าสมาชิกของกลุ่มอ้างอิงของเขาใช้สินค้าอะไร มีพฤติกรรมการใช้ชีวิตอย่างไรถึงสินค้าที่ใช้มีความเด่นชัดเท่าใดการสร้างอิทธิพลเหนือสมาชิกของกลุ่มก็ยิ่งมีมากขึ้นเท่านั้น วิธีการซึ่งกลุ่มอิทธิพลจะมีอำนาจจูงใจผู้บริโภคได้กลุ่มอ้างอิงมีผลกระทบต่อกลุ่มโดยผ่านกระบวนการเปรียบเทียบทางสังคม ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคประเมินความถูกต้องเกี่ยวกับความคิดเห็นและความสามารถของตนกับผู้อื่น จากนั้นจึงใช้เป็นเครื่องตัดสินใจว่าควรจะทำอย่างไรจึงจะเหมาะสมในจุดยืนของตน 2 วิธี คือ 1. การประเมินสิ่งที่สะท้อนกลับมา 2. การประเมินเชิงเปรียบเทียบวิธีจะทำให้ผู้บริโภคประเมินจุดยืนของตนโดยเปรียบเทียบกับทัศนคติ ความเชื่อ ความสามารถ และอารมณ์ โดยการสังเกตการณ์กระทำที่เหมาะสมของบุคคลต่างๆ ที่ยึดตนเป็นตัวบุคคลอ้างอิง กระบวนการของการเปรียบเทียบทางสังคมดังกล่าวเกิดจากผลกระทบที่สำคัญ 3 ชนิดคือ ผลกระทบด้านข้อมูล ผลกระทบด้านวิถีประชาหรือบรรทัดฐาน และ ผลกระทบด้านการทำให้เหมือน

3.1 ผลกระทบด้านข้อมูล (Information Influence) ผลกระทบนี้เกิดจากการที่แต่ละคนใช้พฤติกรรม หรือความคิดเห็นของสมาชิกในกลุ่มอ้างอิง เป็นข้อมูลสำคัญโดยพิจารณาความเหมือนกันของสมาชิกในกลุ่ม หรือความชำนาญการของสมาชิกบางคนในกลุ่ม

3.2 ผลกระทบด้านวิถีประชาหรือบรรทัดฐาน (Normative Influence) บางครั้งเรียกว่า อิทธิพลชนิดประโชชนใช้สอย ซึ่งเมื่อเกิดขึ้นเมื่อแต่ละคนมีพฤติกรรมใดๆ เพื่อตอบสนองความหวังของกลุ่มโดยคาดหวังว่าจะได้รับรางวัลบางอย่างหรือเพื่อหลีกเลี่ยงการต่อต้านจากผู้อื่นในกลุ่ม

3.3 ผลกระทบด้านการทำตัวให้เหมือน (Identification Influence) อิทธิพลนี้เกิดขึ้นได้เมื่อแต่ละคนซึมซับ ค่านิยม และวิถีประชาของกลุ่มไว้เป็นของตัวเองดังการกระทำที่สอดคล้องกับกลุ่มเกิดขึ้นเพราะค่านิยมของกลุ่มสมาชิกเหมือนกัน อำนาจของกลุ่มแสดงให้เห็นถึงวิถีทางที่กลุ่มมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ ประการแรกอำนาจของความเชี่ยวชาญ ชำนาญ ให้เห็นถึงอิทธิพลของการให้ข่าวสารของการโฆษณาหรือประสบการณ์จากเพื่อนที่มี “ความรู้มาก” ถือว่าเป็นการสื่อสารที่แจ้งข่าวสารสู่ผู้บริโภค ประการที่ 2 คือ อิทธิพลจากการเปรียบเทียบกับกลุ่ม อิทธิพลจากการเปรียบเทียบกับกลุ่มเป็นการอนุญาตให้บุคคลเปรียบเทียบ ความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมของงานกับกลุ่มได้ ประการที่สาม อำนาจรางวัลเป็นเครื่องแนะนำว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อกลุ่ม รวมไปถึงถึงการส่งเสริมให้ทำตนให้สอดคล้องกับบรรทัดฐานเพื่อที่จะได้รับรางวัลเหล่านี้ด้วย (Assael, 1998) Solomon (2002) ได้กล่าวถึงอำนาจของกลุ่มอ้างอิงเพิ่มเติมอีกสองประการคือ ประการแรก อำนาจแห่งข้อมูล โดยที่บุคคลสามารถเกิดอำนาจแห่งข้อมูลนี้ได้ถ้าหากมีความรู้ในสิ่งที่บุคคลอื่นต้องการจะทราบ ประการที่ อำนาจแห่งการบังคับซึ่งเป็นอำนาจที่จะมีอิทธิพลต่อบุคคลด้วยการขู่ให้กลัวหากไม่ปฏิบัติตาม

นอกจากนี้ Assael (1998) ได้อธิบายถึงอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงไว้ 3 ประการ คือ อิทธิพลเชิงข้อมูลข่าวสาร, อิทธิพลเชิงเปรียบเทียบ และอิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน

1) อิทธิพลเชิงข้อมูลข่าวสาร กล่าวคือผู้บริโภคจะยอมรับข้อมูลข่าวสารจากกลุ่มถ้าผู้บริโภคพิจารณาแล้วว่ากลุ่มนั้นเป็นกลุ่มที่มีความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญ

2) สมาชิกเชิงเปรียบเทียบ กล่าวคือผู้บริโภคมักจะเปรียบเทียบทัศนคติของเขากลับสมาชิกในกลุ่ม โดยผู้บริโภคจะค้นหาที่จะสนับสนุนทัศนคติและพฤติกรรมของตนเองด้วยการเชื่อมโยงตนเองกับกลุ่มที่เขาชื่นชอบ และจะไม่เชื่อมโยงตนเองกับกลุ่มที่ไม่ชอบ ดังนั้นพื้นฐานของอิทธิพลเชิงเปรียบเทียบจึงอยู่บนพื้นฐานของการเปรียบเทียบตนเองกับสมาชิกกลุ่มแล้วตัดสินใจว่าจะสนับสนุนตนเองในเชิงบวกหรือไม่

3) Sheth *et al.* (1999) ได้กล่าวไว้ว่าอิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน หมายถึง อิทธิพลของกลุ่มที่ทำให้สมาชิกของกลุ่มปฏิบัติตามบรรทัดฐานและความคาดหวังของกลุ่ม โดยทั่วไปแล้วสมาชิกในกลุ่มย่อมต้องปฏิบัติตามบรรทัดฐานของกลุ่ม อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อผู้บริโภค

เป็นบุคคลหรือกลุ่มที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของบุคคลอื่นโดยการให้บรรทัดฐานหรือมาตรฐานและค่านิยมที่จะเป็นตัวกำหนดแนวทางที่บุคคลคิดและประพฤติปฏิบัติ

ในขณะที่ Engel (1995) ได้กล่าวถึงกลุ่มบุคคลที่นักการตลาดมักจะนำมาใช้เป็นกลุ่มอ้างอิงโดยกลุ่มที่นักการตลาดได้แก่

การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง คนดัง (Celebrities) ได้แก่ ดารา นักร้อง นักกีฬา นักพูด บุคคลในสังคมชั้นสูงที่มีข่าวบ่อยๆ ฯลฯ กลุ่มคนเหล่านี้เมื่อใช้สินค้าอะไรจะทำให้ผู้บริโภคคล้อยตามประกอบด้วย การใช้พยานอ้างอิงคุณภาพสินค้า-พยานการใช้สินค้า (Testimonial) กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่เคยใช้สินค้า จึงนำมาใช้เป็นพยานการใช้สินค้า โดนถือว่าเคยมีประสบการณ์มาแล้ว อาจจะใช้ในลักษณะให้โฆษณาสินค้า แจกตัวอย่างสินค้าให้เขาใช้เพื่อเผยแพร่ การสัมภาษณ์ถึงคุณสมบัติของสินค้า การใช้บุคคลรับรองและยืนยันคุณภาพสินค้า (Endorsement) บุคคลที่รับรองสินค้าอาจจะเป็นผู้ใช้สินค้าหรือไม่ได้ใช้สินค้าก็ได้ แต่เขาจะเป็นผู้ออกมากล่าวยืนยันคุณภาพของสินค้า

การใช้นักแสดง (Actor) ในการโฆษณาเป็นการใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงแสดงในการโฆษณาเพื่อให้ผู้ที่ต้องการเป็นสมาชิกกลุ่มเกิดการคล้อยตาม การใช้โฆษกหรือพิธีกร (Spokesperson) เป็นโฆษกประจำให้กับสินค้า

การใช้ผู้เชี่ยวชาญ (Expertise) การใช้กลุ่มผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชาชีพ เช่น แพทย์ ทันตแพทย์ นักวิชาการ สถาปนิก นักวิทยาศาสตร์ ฯลฯ ซึ่งจะต้องมีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์และมีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายด้วย การใช้บุคคลทั่วไป

วิศวกรทางสังคม (Social engineers) หมายถึง บุคคลที่พยายามจะวางโครงสร้างสังคมเป็นผู้แนะแนวทางของสังคมว่าควรจะทำอย่างไร หากมีผู้คนยอมรับหลักคิดของพวกเขาได้พวกเขาก็จะกลายเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคได้เช่นกัน ลักษณะของบุคคลที่จะมีอิทธิพลต่อบุคคลอื่นได้ เป็นผู้ที่ยึดมั่นในบรรทัดฐาน (Norms) ของกลุ่มมากกว่าคนอื่นๆ มีความเชี่ยวชาญ หรือมีประสบการณ์ในด้านที่เขาพยายามจะมีอิทธิพล เป็นผู้ที่ใช้สื่อสารมวลชนมาก คือ อ่านมาก ดูมาก ฟังมาก มีข้อมูลมาก เป็นคนที่ไม่เปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับเรื่องที่เขา

พยายามจะมีอิทธิพล เป็นคนที่ค่อนข้างจะยืนกรานในความคิดเห็นของตน เป็นคนที่แสดงออกชัดเจนในการต่อสู้เพื่อรักษาบรรทัดฐานของกลุ่ม เป็นคนที่แสดงออกในค่านิยมของกลุ่มอย่างเด่นชัดกว่าใครๆ เป็นคนที่มีเสน่ห์ อ่อนน้อม มีความน่าเชื่อถือพอที่จะมีอิทธิพลต่อคนอื่นได้

นอกจากนี้ระดับความมีอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงไว้ดังต่อไปนี้

- 1) การใช้ผลิตภัณฑ์เห็นได้ง่ายจากกลุ่มจะเลียนแบบผลิตภัณฑ์หรือตรายี่ห้อ ที่สมาชิกในกลุ่มใช้ให้เห็นประจำ
- 2) ผลิตภัณฑ์ไม่ใช่สิ่งจำเป็นสำหรับผู้บริโภคสินค้าที่จำเป็นต้องซื้อ แม้กลุ่มจะไม่ชอบก็จำเป็นต้องใช้ต่อไป
- 3) ผู้บริโภคมีความผูกพัน ผูกติด กับกลุ่มมาก: จะคำนึงถึงกลุ่มมากขึ้น
- 4) ผลิตภัณฑ์มีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มมาก: เป็นสินค้าที่กลุ่มจะต้องใช้ร่วมกัน เช่น เดินด้วยกันก็ต้องแต่งตัวสไตล์เดียวกัน
- 5) สถานการณ์การซื้อที่บุคคลไม่มั่นใจในการตัดสินใจ: เป็นสินค้าที่ไม่คุ้นเคย เลยใช้กลุ่มอ้างอิงเข้าช่วย (Schiffman and Kanuk, 2000)

นอกจากนี้ทัศนคติของกลุ่มอ้างอิง (Referance Group) มโนทัศน์นี้แยกจากกลุ่มที่เป็นสมาชิก (Membership Group) ในความหมายที่ว่ากลุ่มอ้างอิงเป็นกลุ่มที่บุคคลใช้เป็นฐานเปรียบเทียบสำหรับการประเมินค่าตนเองซึ่งตนเองอาจไม่ได้เป็นสมาชิกของกลุ่มอ้างอิงนั้นก็ไม่ได้ เพราะทฤษฎีเกี่ยวกับการถ่ายทอดทางสังคมแต่เดิมนั้นมุ่งเน้นที่อิทธิพลของกลุ่มที่เป็นสมาชิกแต่แท้จริงแล้วบุคคลอาจมีทัศนคติอย่างอื่นที่ได้มาจากกลุ่มอื่นซึ่งตนมิได้เป็นสมาชิก แต่อาจมีอิทธิพลต่อความคิดและการประเมินค่าของตนเอง นอกจากนี้ยังมีนักจิตวิทยาที่ศึกษาเรื่องการเปลี่ยนแปลงทัศนคติซึ่งนิเวศน์ได้ให้ความสนใจกับกลุ่มอ้างอิง โดยได้ตั้งแนวคิดไปถึงกลุ่มอ้างอิงเชิงบวก (Positive Reference Group) และกลุ่มอ้างอิงเชิงลบ (Negative Reference Group) ตัวอย่างเช่น คนที่มาจากครอบครัวที่ยากจนจะใช้ชนชั้นกรรมาชีพเป็นกลุ่มอ้างอิงเชิงลบ เนื่องจากเขาไม่ชอบกลุ่มที่เขาเป็นสมาชิกอยู่และปรารถนาจะไปอยู่ชั้นที่สูงกว่า ซึ่งเป็นกลุ่มอ้างอิงเชิงบวก กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรม ทฤษฎีมักใช้ในการอธิบายสองแบบที่

สำคัญของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและกลุ่มอ้างอิงเชิงบรรทัดฐาน, พฤติกรรมกลุ่มอ้างอิงรวมไปถึงเปรียบเทียบพฤติกรรมกลุ่มอ้างอิงเพราะบางกลุ่มอ้างอิงบุคคลวิธีสอนที่ควรจะเป็นพฤติกรรมเชิงบรรทัดฐาน ทฤษฎีกลุ่มอ้างอิงในบางครั้งเรียกว่าคำแนะนำสำหรับพฤติกรรมบุคคล นอกจากนี้บางกลุ่มสังคมมักจะเปรียบเทียบกลุ่มอ้างอิงกับบุคคลพื้นฐานสำหรับเปรียบเทียบตนเองหรือกลุ่มของตนให้บุคคลอื่นหรือกลุ่ม กลุ่มอ้างอิงเปรียบเทียบยังมีอิทธิพลต่อความรู้สึกของบุคคลและพฤติกรรมอีกครั้งแต่โดยหลักการเชิงบรรทัดฐาน ทฤษฎีกลุ่มอ้างอิงแตกต่างสองประเภทปรากฏการณ์ และเชิงบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงและกลุ่มอ้างอิงเชิงเปรียบเทียบทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงซึ่งจะอธิบายการยอมรับกลุ่มที่บุคคลมีแรงจูงใจเพื่อส่งเสริมการยอมรับนี้ถือทัศนคติของบุคคลสอดคล้องกับสิ่งที่พวกเขาเห็นเป็นความเห็นของบรรทัดฐานของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ทฤษฎีกลุ่มอ้างอิงเชิงบรรทัดฐานกลุ่มชุดและบังคับมาตรฐานสำหรับบุคคลมาตรฐานดังกล่าวมักจะหมายถึงบรรทัดฐานกลุ่มทำให้เรามีบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงมาอ้างอิงกลุ่มเปรียบเทียบเพื่อใช้อธิบายกลุ่มหรือบุคคลที่ใช้เป็นมาตรฐานในการเปรียบเทียบของตัวเองและสมาชิกในกลุ่ม (Mead, 1934)

ในขณะที่ Hyman (1942) ได้กล่าวว่าอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงหลายยังสามารถทำให้สังคมหรือบาดหมางกันภายในสำหรับบุคคลเมื่อค่าและหรือพฤติกรรมการหนึ่งของการอ้างอิงแตกต่างของแต่ละกลุ่มหรือขัดแย้งกับค่านิยมและพฤติกรรมของกลุ่มอื่นที่ใช้บุคคลเดียวกันเป็นจุดอ้างอิง ตัวอย่างเช่นวัยรุ่นอาจพบการปะทะกันภายในสังคมเพราะทัศนคติพฤติกรรมและบรรทัดฐานของกลุ่มเพื่อนที่แตกต่างหรือขัดแย้งกับทัศนคติพฤติกรรมและบรรทัดฐานของกลุ่มครอบครัว นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาอาจมีความบาดหมางกันภายในและสังคมโลกเพราะทัศนคติพฤติกรรมและคุณค่าของโลกศึกษาความคมชัดหรืออาจขัดแย้งกับทัศนคติพฤติกรรมและคุณค่าของชีวิตของเอกชน ผู้ใช้ห้องสมุดจากวัฒนธรรมต่างๆอาจพบ สังคมและข้อมูลเพราะโลกทัศนคติ, บรรทัดฐานและข้อมูลของกลุ่มที่ไม่ซ้ำกันของพวกเขาอาจแตกต่างหรือขัดแย้งกับทัศนคติ, บรรทัดฐานและข้อมูลในโลกของแบบยุโรปเป็นศูนย์กลางวัฒนธรรมอเมริกัน ในพื้นที่ของห้องสมุดและการศึกษาข้อมูลเพื่อส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในชุมชนต่างๆของผู้ใช้ห้องสมุดนักวิจัยหลายนัดเครือข่ายข้อมูลคอมพิวเตอร์ที่ออกแบบมากับการพิจารณาของบางผู้ใช้ข้อมูลพฤติกรรมและวัฒนธรรมการหมุน เป็นสิ่งสำคัญที่ห้องสมุดตอบสนองต่อความจริงโดยสะท้อนความหลากหลายทั้งในบริการของสะสมและบรรณารักษ์ต้องเข้าใจวัฒนธรรมอื่น ๆ ให้ตระหนักถึงความต้องการข้อมูลและการแสวงหาข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้ายที่มีภูมิหลังวัฒนธรรม สถานการณ์รับรู้ใน

มาตรฐานตำแหน่งค่าหรือศักดิ์ศรีของกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อบุคคลเพื่อหาสมาชิกในอันดับ ในความแตกต่างระหว่างอำนาจ และประเภทอื่น ๆ อำนาจที่ทำให้อำนาจ ไม่ซ้ำกันคืออำนาจหรือ

เสรีภาพของกลุ่มเพื่อเป็นสื่อกลางในการลงโทษและผลตอบแทนในขอบเขตที่บุคคลหลีกเลี่ยงไม่สบายหรือความพึงพอใจกำไรโดยสอดคล้องตามตัวกับกลุ่ม การเคลื่อนไหวทางสังคมสามารถอธิบายที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลที่โอนจากสมาชิกของกลุ่มอ้างอิงหนึ่งไปยังอีก ความสัมพันธ์ของกลุ่มอ้างอิงหลายในลำดับหรือคำสั่งที่กำหนดในลำดับชั้นทางชั้นสังคม ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มภายในอ้างอิงหลายลำดับสามารถสัมผัสใหม่หลายปัญหากระตุ้นความคิด กลุ่มอ้างอิงทั้งสองแนวคิดของกลุ่มอ้างอิงและเคลื่อนที่หลายสังคมมักจะทำงานพร้อมกัน ซึ่งในงานวิจัยนี้มีกลุ่มอ้างอิงต่อไปนี้ หัวหน้างาน , เพื่อนร่วมงาน , เพื่อนสนิท , เพื่อนบ้าน , สมาชิกในชุมชนออนไลน์ , สมาชิกในครอบครัว (ได้แก่ พ่อแม่ พี่น้อง สามี ภรรยาที่จดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมายและ ลูก) , ศิลปินที่ชื่นชอบ (ได้แก่ ดารา นักแสดง นักร้อง และ นางแบบ) นักการเมืองที่ชื่นชอบ , นักกีฬาที่ชื่นชอบ

นอกจากนี้ Hoffman and Novak (1998) กล่าวว่าไว้ว่าการศึกษาและเศรษฐกิจเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดช่องว่างระหว่างข้อมูลประชากรส่วนใหญ่และชนกลุ่มน้อยเหตุผลที่มากกว่ากลุ่มใช้เทคโนโลยีที่ รายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่กลุ่มตระหนักถึงและมีความสามารถช่วยตอบสนองความต้องการข้อมูลต่างๆ ดังนั้น กลุ่มคนจนจึงเป็นกลุ่มข้อมูลที่สามารถเปลี่ยนสังคมตัวชี้วัดดังกล่าวให้ดีขึ้นและเป็นสังคมอำนาจมากขึ้นและการแข่งขันทางเศรษฐกิจโดยหาสมาชิกในกลุ่ม (เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม) ที่ใช้และได้รับประโยชน์จากก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย เมื่อบุคคลสมมติทัศนคติพฤติกรรมและค่านิยมของกลุ่มที่เขาหวังอยู่ แต่ในความเป็นจริงที่ไม่ใช่สมาชิก

แนวคิดเรื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1. ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยความหมายของคำว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีผู้ให้คำนิยามไว้เป็นจำนวนมาก แต่ไม่มีคำจำกัดความใดที่ใช้เป็นคำอธิบายไว้อย่างเป็นทางการ

ดังนั้น พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2542)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การผลิต การกระจาย การตลาด การขาย หรือการขนส่งผลิตภัณฑ์และบริการโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (WTO, 1998)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ ธุรกรรมทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมเชิงพาณิชย์ทั้งในระดับองค์กรและส่วนบุคคล บนพื้นฐานของการประมวลและการส่งข้อมูลดิจิทัลที่มีทั้งข้อความเสียง และภาพ (OECD, 1997)

สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ (2541: 1) ได้ให้บริการของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไว้ว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หมายถึง การดำเนินการทางเศรษฐกิจใดๆ ที่กระทำบนเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้การทางเศรษฐกิจดังกล่าวอาจรวมถึง การออกแบบ การผลิต การโฆษณา การค้าทั้งปลีกและส่ง และการทำธุรกรรม ตลอดจนการชำระเงิน

จากคำนิยามที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ดังนี้ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การทำธุรกรรมทุกรูปแบบโดยครอบคลุมถึงการซื้อขายสินค้าและบริการ การชำระเงิน การโฆษณาโดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทต่าง ๆ โดยเฉพาะเครือข่ายทางอินเทอร์เน็ต

2. ประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) เป็นการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการค้าขายสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตและระบบสื่อสารโทรคมนาคม หรืออิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงการค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยจะสามารถจัดประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ 5 ประเภทได้แก่

2.1 ผู้ประกอบการ กับ ผู้บริโภค (Business to Consumer-B2C) คือการค้าระหว่างผู้ค้าโดยตรงถึงลูกค้าซึ่งก็คือผู้บริโภค เช่น การขายหนังสือ ขายวีดีโอ ขายซีดีเพลง เป็นต้น

2.2 ผู้ประกอบการกับผู้ประกอบการ (Business to Business-B2B) คือการค้าระหว่างผู้ค้ากับลูกค้าเช่นกันแต่ในที่นี้ลูกค้าจะเป็นในรูปแบบของผู้ประกอบการจะครอบคลุมถึงเรื่องการขายส่ง การทำการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจะมีความซับซ้อนในระดับต่างๆกันไป

2.3 ผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer to Consumer-C2C) คือการติดต่อระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคนั้น มีหลายรูปแบบและวัตถุประสงค์ เช่นเพื่อการติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสารในกลุ่มคนที่มีกรบริโภคเหมือนกัน หรืออาจจะทำการแลกเปลี่ยนสินค้ากันเอง เป็นต้น

2.4 ผู้ประกอบการกับภาครัฐ (Business to Government-B2G) คือ การประกอบธุรกิจระหว่างภาคเอกชนกับภาครัฐที่ใช้กันมากก็คือเรื่องการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ หรือที่เรียกว่า e-Government Procurement ในประเทศที่มีความก้าวหน้าด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แล้ว รัฐบาลจะทำการซื้อ/จัดจ้างผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นส่วนใหญ่เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย เช่นการประกาศจัดจ้างของภาครัฐในเว็บไซต์ www.mahadthai.com

2.5 ภาครัฐกับประชาชน (Government to Consumer-G2C) ในที่นี้คงไม่ใช่วัตถุประสงค์เพื่อการค้า แต่จะเป็นเรื่องของการบริการของภาครัฐผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งปัจจุบันในประเทศไทยเองก็มีให้บริการแล้วหลายหน่วยงาน เช่นการคำนวณและเสียภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต, การให้บริการข้อมูลประชาชนผ่านอินเทอร์เน็ต เช่นข้อมูลการติดต่อการทำทะเบียนต่างๆของกระทรวงมหาดไทย ประชาชนสามารถเข้าไปตรวจสอบว่าต้องใช้หลักฐานอะไรบ้างในการทำเรื่องนั้นๆ เป็นต้น นอกจากนี้ยังสามารถดาวน์โหลดแบบฟอร์มบางอย่างจากบนเว็บไซต์ได้ด้วย (อาณัติ ลีมคเดช, 2546: 1-35)

3. กระบวนการการซื้อขายสินค้าผ่านทางระบบออนไลน์

วัชรพงศ์ ยะไวทย์ (2544: 20) ได้กล่าวไว้ว่ากระบวนการการซื้อขายสินค้าผ่านทางระบบออนไลน์มีขั้นตอนที่สำคัญ 5 ขั้นตอน ดังนี้

3.1 การค้นหาข้อมูล ขั้นตอนแรกของการซื้อขายสินค้าเป็นการค้นหาข้อมูลสินค้าที่ต้องการแล้วนำข้อมูลแต่ละร้านมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกัน โดยใช้เว็บไซต์ที่นิยม หรือ Search Engines เช่น <http://www.google.com> เป็นต้น

3.2 การสั่งซื้อสินค้า เมื่อลูกค้าเลือกสินค้าที่ต้องการแล้ว จะนำรายการที่ต้องการเข้าสู่ระบบตะกร้า และจะมีการคำนวณค่าใช้จ่ายทั้งหมด โดยลูกค้าสามารถปรับเปลี่ยนรายการและปริมาณที่สั่งได้

3.3 การชำระเงิน เมื่อลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าที่ต้องการ ในขั้นถัดมาจะเป็นการกำหนดวิธีการชำระเงิน ขึ้นอยู่กับความสะดวกของลูกค้าว่าจะเลือกวิธีไหน

3.4 การส่งมอบสินค้า เมื่อลูกค้ากำหนดวิธีการชำระเงินเรียบร้อยแล้ว จะเข้าสู่วิธีเลือกส่งสินค้า ซึ่งการส่งมอบสินค้าอาจจัดส่งให้ลูกค้าโดยตรง การใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าหรือส่งผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การดาวน์โหลดเพลง เป็นต้น

3.5 การให้บริการหลังการขาย หลังจากเสร็จสิ้นการสั่งซื้อแต่ละครั้ง ร้านค้าต้องมีบริการหลังการขายให้กับลูกค้า ซึ่งอาจจะเป็นติดต่อกับลูกค้าผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น อีเมลล์และเว็บบอร์ด

4. ประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การทำธุรกิจโดยการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตสามารถทำได้หลายวิธี และไม่มีข้อจำกัดในการประยุกต์ใช้ ไม่จำกัดเวลาสามารถซื้อขายได้ 24 ชั่วโมง รวมทั้งไม่มีข้อจำกัดในเรื่องสถานที่ตั้งหรือภูมิศาสตร์ มีประโยชน์ต่อผู้บริโภค , ผู้ประกอบการและผู้ผลิต

4.1 สำหรับผู้บริโภค

1) สามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่างๆทั่วโลกได้อย่างรวดเร็วโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ ที่สำคัญผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเดินทางไปร้านค้านั้นหรือพบผู้ขายสินค้า

2) ผู้บริโภคสามารถเลือกชมสินค้าได้ตลอดเวลาและมีสินค้าให้เลือกมากมาย นอกจากนี้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบสินค้าได้หลากหลายและทำให้รับทราบความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการนั้นๆผ่านทางเว็บบอร์ดก่อนตัดสินใจซื้อ คุณภาพของสินค้าก็มีคุณภาพดีเทียบเท่ากับสินค้าที่ขายในร้านค้าทั่วไปแต่ราคาถูกกว่าเพราะไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง หรือค่าเช่าสถานที่

3) สามารถช่วยผู้บริโภคประหยัดทั้งเวลาและค่าใช้จ่าย ทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการ

4) สามารถได้รับสินค้าหรือบริการได้ในทันทีหลังการสั่งซื้อโดยที่ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้นอกจากนี้ผู้ขายยังสามารถอัปเดตข้อมูลให้แก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วอีกด้วย

4.2 สำหรับผู้ประกอบการ

1) สำหรับผู้ประกอบการ การขายสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นผู้ประกอบการสามารถค้าขายสินค้าได้ทั่วโลกและเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย

2) ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเพิ่มยอดขายสินค้าเนื่องจากต้นทุนค่อนข้างถูก เป็นการช่วยลดต้นทุนในการผลิตสะดวกและง่ายต่อการขาย นอกจากนี้สถานที่ตั้งของบริษัทไม่จำเป็นต้องจำกัดในการดำเนินการ

3) สามารถช่วยผู้ประกอบการประหยัดค่าใช้จ่ายในการตั้งร้าน จัดตกแต่งสถานที่และค่าใช้จ่ายในการเก็บสินค้า

4) เป็นช่องทางการค้าสำหรับผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็กที่มีเงินลงทุนต่ำสามารถมีร้านค้าเป็นของตนเองโดยไม่ต้องใช้เงินในการลงทุนสูงแต่ได้รับค่าตอบแทนที่คุ้มค่า

4.3 สำหรับผู้ผลิต

1) เพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่าย เป็นการเปิดตลาดใหม่ ผู้ผลิตสามารถเพิ่มระดับความสัมพันธ์กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี

2) สามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายและลดความผิดพลาดในเรื่องของข้อมูลการซื้อขายและช่วยผู้ผลิตเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต

3) ช่วยลดภาระให้กับผู้ผลิตในเรื่องของสินค้าคงคลัง (ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ, 2552: 1-5)

5. ข้อดีของการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

5.1 การซื้อขายสินค้าแบบออนไลน์ (online) สามารถตัดปัญหายุ่งยากในเรื่องของการต่อรองราคาและตัดปัญหาเกี่ยวกับนายหน้า เพราะมีเพียงแค่รหัสบัตรเครดิตที่เปิดบัญชีกับธนาคาร ท่านก็สามารถซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตได้

5.2 ข้อมูลของลูกค้าจะถูกเก็บไว้ในอีเมล (E-Mail) บุคคลอื่นไม่สามารถเปิดอ่านได้นอกจากผู้จัดจำหน่ายเท่านั้น

5.3 เพิ่มมูลค่าและปริมาณทางการค้า เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางธุรกิจ ลดต้นทุน และเปิดโอกาสให้ผู้ขายขนาดกลางและขนาดเล็กมีโอกาสเข้าสู่ตลาดได้มากขึ้น ขณะเดียวกันผู้บริโภคก็มีทางเลือกมากขึ้นด้วย

5.4 ผู้ซื้อสามารถค้นหาข้อมูลหรือข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่างๆ ทั่วโลกอย่างรวดเร็ว ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายโดยไม่จำเป็นต้องเดินทางไปถึงร้านค้า หรือผ่านพ่อค้าคนกลาง

5.5 ได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการกับผู้ซื้อรายอื่น หรือมีโอกาสสัมผัสกับสินค้าหรือบริการก่อนการตัดสินใจซื้อ เช่น ฟังตัวอย่างเพลง อ่านเรื่องย่อของหนังสือ หรือชมบางส่วนของ VDO ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ทำให้ผู้ซื้อที่มีข้อมูลในการตัดสินใจเพิ่มมากขึ้น ในกรณีที่เป็นการสั่งซื้อแบบ Digital Form จะสามารถส่งข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตได้ทันที

5.6 ผู้ขายสามารถโฆษณาขายสินค้าหรือบริการไปยังลูกค้าทั่วโลกได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการโฆษณา การจัดตั้งร้านค้า การจัดตกแต่งสถานที่ ค่าใช้จ่ายการจัดเก็บสินค้า การกระจายสินค้า และยังสามารถลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่นๆ ได้อีกด้วย (บุษปาลีกรตีไกรนนท์, 2549:36)

6. ข้อจำกัดในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

6.1 ความไม่ปลอดภัยของข้อมูล ขาดการตรวจสอบการใช้บัตรเครดิตบนอินเทอร์เน็ต (Internet) ข้อมูลบนบัตรเครดิตอาจถูกดักฟังหรืออ่าน เพื่อเอาชื่อและหมายเลขบัตรเครดิตไปใช้

โดยที่เจ้าของบัตรเครดิตไม่รู้ได้การส่งข้อมูลจึงต้องมีการพัฒนาวิธีการเข้ารหัสที่ซับซ้อนหลายขั้นตอนเพื่อให้ข้อมูลของลูกค้าได้รับความปลอดภัยสูงสุด

6.2 ประเทศไทยยังไม่มีธนาคารพาณิชย์ที่ทำหน้าที่รับประกันความเสี่ยง สำหรับการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ในปัจจุบันการชำระเงินยังต้องผ่านธนาคารที่เป็นของต่างประเทศ

6.3 ปัญหาความยากจน ความด้อยโอกาสและขาดความรู้ทางเทคโนโลยีรวมทั้งขาดเครือข่ายการสื่อสาร เช่น ระบบเคเบิล, ระบบโทรศัพท์ที่มีประสิทธิภาพ ทำให้ไม่สามารถให้บริการได้อย่างทั่วถึง จึงทำให้ชนบทที่ห่างไกลไม่สามารถเข้าถึงและใช้บริการอินเทอร์เน็ตได้

6.4 พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ยังมีประเด็นเชิงนโยบายที่ทำให้รัฐบาลต้องเข้ามากำหนดมาตรการ เพื่อให้ความคุ้มครองกับผู้ซื้อและผู้ขายขณะเดียวกันมาตรการมนเรื่องระเบียบที่จะกำหนดขึ้นต้องไม่ขัดขวางการพัฒนาเทคโนโลยี

6.5 ผู้ซื้อไม่มั่นใจเรื่องการเก็บรักษาความลับทางธุรกิจข้อมูลส่วนบุคคลเช่น ไม่มั่นใจว่าจะมีผู้นำหมายเลขบัตรเครดิตไปใช้ประโยชน์ในทางที่มีชอบหรือไม่

6.6 ผู้ขายไม่มั่นใจว่าลูกค้ามีตัวตนอยู่จริงหรือว่าเป็นบุคคลเดียวกับที่แจ้ง

สั่งซื้อสินค้าหรือไม่ มีความสามารถในการที่จะจ่ายสินค้าและบริการหรือไม่ และไม่มั่นใจว่าการทำสัญญาซื้อขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตจะมีผลถูกต้องตามกฎหมายหรือไม่

6.7 ด้านรัฐบาลในกรณีที่ผู้ซื้อและผู้ขายอยู่คนละประเทศกันจะใช้กฎหมายของประเทศใดเป็นหลัก หากมีการกระทำผิดกฎหมายในการการกระทำการซื้อขายลักษณะนี้ ความยากลำบากในการติดตามการซื้อขายทางอินเทอร์เน็ตอาจทำให้รัฐบาลประสบปัญหาในการเรียกเก็บภาษีเงินได้และภาษีศุลกากร การที่ E-Commerce ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจ พฤติกรรมของผู้บริโภค และการปฏิบัติงานของภาครัฐบาล ทำให้รัฐบาลอาจเข้ามากำหนดมาตรการเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคและผู้ขายที่ใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) รวมทั้งให้ความสนใจในการพัฒนาบุคลากร การพัฒนาปัจจัยที่จะเพิ่มความสะดวกทางด้านโทรคมนาคมสื่อสาร

6.8 ข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์สามารถทำสำเนาหรือดัดแปลงหรือสร้างขึ้นใหม่ได้ง่ายกว่าเอกสารที่เป็นกระดาษ จึงต้องจัดการระบบการรักษาความปลอดภัยในการอ้างสิทธิให้ดีพอ

6.9 พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ไม่ได้เป็นเพียงเรื่องของเทคโนโลยีเท่านั้น แต่ขึ้นอยู่กับการจัดการทางธุรกิจที่ดีด้วย การนำระบบนี้มาใช้จึงไม่ควรทำตามกระแสนิยมเพราะถ้าลงทุนไปแล้วไม่สามารถให้บริการที่ดีกับลูกค้าได้ย่อมเกิดผลเสียต่อบริษัท

6.10 ปัญหาที่เกิดขึ้นกับงานด้านกฎหมายและลายเซ็นประเทศไทยยังไม่มีกฎหมายเฉพาะที่จะกำกับดูแลการทำนิติกรรมกรรมการซื้อขายผ่านทางการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (บุษปา กิริติไกรนนท์, 2549:36-37)

7. แนวทางแก้ไขข้อจำกัดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

บุษปา กิริติไกรนนท์ (2549: 38) ได้กล่าวถึงแนวทางแก้ไขข้อจำกัดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไว้ดังนี้

7.1 รัฐต้องเร่งพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานการพัฒนาคุณภาพและบริการอย่างเร่งด่วน พร้อมทั้งกำหนดราคาที่เหมาะสม เพื่อให้ทุกคนเข้าถึง E-Commerce ได้อย่างเท่าเทียม และใช้ประโยชน์ได้อย่างแท้จริง อีกทั้งควรมีการประชาสัมพันธ์ควบคู่ไปด้วย

7.2 รัฐและเอกชนจะต้องร่วมมืออย่างใกล้ชิดและเร่งด่วนเพื่อพัฒนาและเสริมสร้างความแข็งแกร่ง รวมถึงสมรรถนะด้านการแข่งขันให้แก่สถาบันองค์กรที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น การนำระบบ EDI เข้ามาใช้

7.3 เปิดเสรีบริการโทรคมนาคม ด้วยการยกเลิกการผูกขาดทางโทรคมนาคมอย่างรวดเร็วที่สุด การเปิดการแข่งขันอย่างเสรีจะทำให้ผู้ใช้บริการไม่ต้องรับภาระค่าใช้จ่ายที่สูงเกินไป

7.4 รัฐต้องมีการวางแผนระยะยาวเกี่ยวกับการใช้ระบบ E-Commerce ทั้งในเรื่องของการออกกฎหมายตามหลักสากลและกฎหมายข้างเคียง เช่น เรื่องภาษี, สนับสนุนหรือเป็นตัวแทนดูแลการใช้มาตรฐานต่างๆ หน่วยงานที่เป็น Certification Authority (CA) ที่ทำการรับรอง Digital Signature

7.5 รัฐจะต้องหาแนวร่วมและพันธมิตรทางด้านยุทธศาสตร์ในการเจรจาระหว่างประเทศ เพื่อให้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีกติกาสากลที่เป็นธรรมแก่ทุกประเทศ

8. การใช้งานอินเทอร์เน็ตในเชิงพาณิชย์

พงษ์ระพี เตชพาหพงษ์ (2539: 33-35) ได้กล่าวไว้ว่าแม่อินเทอร์เน็ตจะมีพื้นฐานมาจากทางด้านทหารและการศึกษาแต่ในปัจจุบันก็ได้นำมาใช้จนเผยแพร่และเป็นที่นิยมอย่างสูงภาคธุรกิจและผู้บริโภคทั่วไป จุดเด่นอย่างหนึ่งที่ดึงดูดให้บริษัทขนาดเล็กและขนาดกลางนำอินเทอร์เน็ตมาใช้ คือ การที่อินเทอร์เน็ตมีศักยภาพในการแข่งขันในด้านการเผยแพร่ข้อมูล, โฆษณาประชาสัมพันธ์ และช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งก่อนหน้านี้การทำการสิ่งเหล่านี้ต้องใช้เงินเยอะและต่อไปนี่ก็จะเป็นตัวอย่างการใช้งานอินเทอร์เน็ตในเชิงพาณิชย์

8.1 ใช้โฆษณาสินค้าและประชาสัมพันธ์ตัวบริษัทได้ทั่วโลกด้วยต้นทุนที่คงที่ตลอด 24 ชั่วโมง

8.2 เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าใหม่ที่ถูกและมีประสิทธิภาพ ไม่ว่าสินค้านั้นจะเป็นบริการหรือสินค้าที่จับต้องได้นอกจากที่ได้กล่าวมาแล้วเรายังสามารถใช้ Direct mail ถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ทั่วโลกอีกด้วย

8.3 ช่วยเสริมประสิทธิภาพหน่วยงานลูกค้าสัมพันธ์ เนื่องจากลูกค้าที่สะดวกในการส่งข้อความติชมเมื่อได้ใช้สินค้าของบริษัทไปแล้ว นอกจากนี้ข้อมูลเหล่านี้สามารถเก็บประมวลผลเพื่อใช้ในการวางแผนทางการตลาดอีกด้วย

8.4 ทำให้สามารถติดตามข่าวสารและความเคลื่อนไหวของสถานการณ์ต่างๆได้อย่างรวดเร็วที่สุด

8.5 ใช้เป็นเครื่องมือในการค้นหาข้อมูลข่าวสารทั่วโลกได้อย่างรวดเร็ว, หลากหลาย, ตรงประเด็นและทันสมัยที่สุด

8.6 ใช้ติดต่อธุรกิจและส่งไฟล์ข้อมูลต่างๆได้สะดวกและรวดเร็ว

8.7 เสริมสร้างภาพพจน์ให้กับบริษัททำให้บริษัทนั้นๆดูทันสมัยไม่ล้าหลังบริษัทอื่นในเรื่อง ความเจริญของเทคโนโลยี

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กวิภาวี ลีมนेत्र (2546) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำงาน กรณีศึกษาบริษัท เนาวรัตน์ พัฒนาการ จำกัด (มหาชน) สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ) งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง ทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำงาน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ พนักงานรายเดือน บริษัท เนาวรัตน์ พัฒนาการ จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า พนักงานกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยพนักงานส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส รองลงมาคือสถานภาพโสด ซึ่งพนักงานส่วนใหญ่อายุระหว่าง 32-38 ปี รองลงมาอายุ 25-31 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี รองลงมาคือระดับปริญญาตรี พนักงานส่วนใหญ่มีระยะเวลาการทำงานกับองค์กร 8-14 ปี รองลงมาคือ 1-7 ปี ตำแหน่งงานในปัจจุบันของพนักงานส่วนใหญ่เป็นพนักงานระดับปฏิบัติการ รองลงมาคือ วิศวกร และ สถาปนิก อัตราเงินเดือนของพนักงานส่วนใหญ่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 16,000 บาท รองลงมาคือ 16,001 - 32,000 บาท ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาการทำงานกับองค์กร และตำแหน่งงาน มีผลต่อพฤติกรรมการทำงานที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนอัตราเงินเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการทำงานของพนักงานไม่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในส่วนของทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำงานของพนักงาน แบ่งเป็น 6 ด้านคือ ด้านสถานที่ทำงาน ด้านเงินเดือนและสวัสดิการ ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ด้านความสำเร็จของงาน ด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน และด้านการได้รับการยอมรับนับถือ 1.ทัศนคติด้านสถานที่ทำงานของพนักงานที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำงานโดยรวมนั้นอยู่ในระดับดี 2.ทัศนคติด้านเงินเดือนและสวัสดิการของพนักงานที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำงานโดยรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.95 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3.ทัศนคติด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลของพนักงานที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำงานโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.94 4.ทัศนคติด้านความสำเร็จของงานของพนักงานที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำงานโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.81 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 5.ทัศนคติด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การ

งานของพนักงานที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำงานโดย รวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.86 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.251 6. ทักษะคิดด้านการได้รับการยอมรับนับถือของพนักงานที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำงานโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.58 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ชาญัญญา แสงลิ้มสุวรรณ (2542) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความต้องการซื้อหนังสือผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูกระบบการขายหนังสือผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตคำนึงถึงการซื้อหนังสือผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยมีการเก็บข้อมูลจากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามและนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลระหว่างกลุ่มเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ และผลที่ได้จากการตั้งสมมติฐานและทดสอบสมมติฐานการเก็บรวบรวมข้อมูลเก็บจากหนังสือเอกสาร เว็บไซต์ แบบสอบถามและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากการศึกษาพบว่าธุรกิจการขายหนังสือทางอินเทอร์เน็ตของไทยอยู่ในระยะเริ่มต้น ธุรกิจการขายหนังสือผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกำลังได้รับความสนใจมากขึ้นเพราะช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและใช้ต้นทุนที่ต่ำกว่าการขายในร้านขายหนังสือส่วนปัญหาคอขวดในการดำเนินธุรกิจคือ ปัญหาความปลอดภัยในเรื่องการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต สำหรับการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่คำนึงในการตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านระบบอินเทอร์เน็ตพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปัจจัยทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับและหนังสือที่ซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่เป็นหนังสือประเภทวิชาการ นวนิยาย เรื่องสั้น สำหรับมูลค่าในการซื้อไม่เกิน 600 บาท โดยต้องการชำระเงินด้วยวิธีการเก็บเงินปลายทางเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ การชำระผ่านบัตรเครดิตและต้องให้จัดส่งทางไปรษณีย์เป็นส่วนใหญ่รองลงมาคือการจัดส่งโดยพนักงาน

เบญจมาภรณ์ ทองสุข (2541) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาการสื่อสารการตลาดผ่านเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตขององค์กรธุรกิจและการนำสื่อเทคโนโลยีมาใช้เป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมาย การศึกษาใช้วิธีวิเคราะห์เชิงพรรณนาโดยข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้จากการสัมภาษณ์ธุรกิจที่มีการสื่อสารการตลาดผ่านเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตไปยังสาธารณะชน บริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารวิชาการต่างๆ ผลการศึกษา

พบว่าในปัจจุบันนี้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตได้มีบทบาทสำคัญในฐานะเป็นช่องทางในการสื่อสารกิจกรรมทางการตลาดได้แก่ การโฆษณา, การตลาดทางตรง, การส่งเสริมการขายของพนักงาน เนื่องจากเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตทำให้ธุรกิจสามารถติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้ทั้งในและนอกประเทศ ภายใต้งบประมาณที่ต่ำการนำเสนอข่าวสารที่ชัดเจนและสร้างสรรค์ ช่วยทำให้เกิดการกระตุ้นความสนใจได้สูงสร้างภาพลักษณ์ที่ดีตลอดจนสามารถรองรับความต้องการสั่งซื้อสินค้า และการมีปฏิสัมพันธ์ได้โดยตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

ปราง พริสุนทร (2549) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงทำงานในเขตอ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่และพฤติกรรมการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานสำหรับตัวแปรมากกว่าสองกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 กรณีที่ผลการทดสอบมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบเปรียบเทียบด้วยสถิติ LSD ใช้สถิติ Chi-square ในการทดสอบสมมติฐานสำหรับตัวแปร กับกลุ่มข้อมูลที่วัดเป็นความถี่ผลการวิจัย พบว่า ลักษณะทั่วไปของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 22-27 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ทำงานอยู่แผนก บัญชี/การเงิน ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการใช้เว็บไซต์ด้านข้อมูล เพื่อช่วยให้ทราบข้อมูลข่าวสารต่างๆตามที่ตนเองสนใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ด้านทักษะด้านต่างๆเพื่อช่วยเสริมทักษะการใช้คอมพิวเตอร์โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ด้านความบันเทิง เพื่อช่วยให้เกิดความสนุกสนานด้วยการเล่นเกม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 มีระดับความสำคัญมาก ด้านประโยชน์ของการใช้ เพื่อช่วยประหยัดเวลาในการสื่อสาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 มีระดับความสำคัญมากที่สุด

พิพัฒน์ จงตระกูล (2545) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตโดยศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต และเพื่อหาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง

เล็กน้อย มีอายุระหว่าง 26-35 ปีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัท มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน ระหว่าง 25,001-35,000บาท พฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตที่ค้นพบคือ ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 5 ครั้ง ใช้เวลาระหว่าง 18.01-0.00 น. ในการเข้าอินเทอร์เน็ต และส่วนใหญ่พิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต 1-2 ชั่วโมง จะมีเพื่อนเป็นผู้ชักชวน ทั้งนี้จะใช้สถานที่ที่ทำงานเป็นสถานที่สำหรับใช้คอมพิวเตอร์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต สาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีการพัฒนารูปแบบและคุณสมบัติมากขึ้นและซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้ามากที่สุดผ่านทางเว็บไซต์ของ Yahoo เป็นส่วนใหญ่เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนมาก การซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตมีความสะดวกสบายมากที่สุด เนื่องจากผู้ซื้อไม่ต้องออกไปหาร้านค้ารวมทั้งมีความรวดเร็วในการสั่งซื้อ และมีระบบการชำระเงินที่มีความเหมาะสมและปลอดภัยที่สุด และผู้บริโภคต้องการการรับประกันการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์หากผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อนั้นไม่ตรงตามที่ต้องการ และในอนาคตกลุ่มตัวอย่างจะทำการซื้อ

วิไลพร จิตต์จุฬานนท์ (2543) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การเปิดรับทัศนคติการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากเว็บไซต์การศึกษาของนักเรียนในโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการคอมพิวเตอร์เพื่อโรงเรียนไทย (School NET) ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบการเปิดรับเว็บไซต์การศึกษาระหว่างนักเรียนที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับ ทัศนคติ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจใน เว็บไซต์การศึกษาของนักเรียนในโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการคอมพิวเตอร์เพื่อโรงเรียนไทย (SchoolINET) โดยทำการศึกษากลุ่มตัวอย่าง นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ถึง 6 ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 398 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การหาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย หาความแตกต่างระหว่างตัวแปร การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window ผลการวิจัยพบว่า 1. นักเรียนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการเปิดรับเว็บไซต์การศึกษาแตกต่างกันส่วนนักเรียนที่มีเพศ, ความรู้เรื่องคอมพิวเตอร์, สาขาวิชาที่เรียน และรายได้แตกต่างกันมีการเปิดรับเว็บไซต์การศึกษาไม่แตกต่างกัน 2. นักเรียนมีการเปิดรับเว็บไซต์การศึกษานาน ๆ ครั้ง และมีการใช้งานน้อยรวมทั้งจะใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ที่บ้านมากกว่าที่โรงเรียนและที่อื่น ๆ 3. เว็บไซต์ที่นักเรียนสนใจมากที่สุดคือ Sanook.com เหตุผลเพราะได้รับข้อมูลหลากหลายตรงตามความต้องการ 4. การเปิดรับเว็บไซต์การศึกษามีความสัมพันธ์เชิงบวก

กับทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์การศึกษาแต่ความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำ 5. การเปิดรับเว็บไซต์ การศึกษามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์การศึกษา แต่ความสัมพันธ์ ดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำ 6. การเปิดรับเว็บไซต์การศึกษามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับความพึงพอใจในเว็บไซต์การศึกษาแต่ความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำ 7. ทัศนคติของนักเรียนที่มีต่อ เว็บไซต์การศึกษามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์การศึกษาและ ความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง 8. ทัศนคติของนักเรียนที่มีต่อเว็บไซต์การศึกษามี ความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับความพึงพอใจในเว็บไซต์การศึกษาและความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ใน ระดับปานกลางลดทอนผ่านอินเทอร์เน็ตต่อไป

สมกมล พวงพรหม (2546) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อทัศนคติและ พฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในชุมชนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร การ วิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวต่างชาติ ในชุมชนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยว ต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารจำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บ รวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่า เบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ค่าการทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความ แปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้วิธี และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นเพศชายและเพศ หญิงใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 29 ปี และมีสถานภาพสมรสโสด นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ เดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ อเมริกา อังกฤษ และญี่ปุ่น ตามลำดับ ส่วนใหญ่มี การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้/ปี น้อยกว่า US\$ 10,000 จากการศึกษาวิจัยทัศนคติในการ ท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารด้านต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยว ต่างชาติพบว่าการศึกษาของ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร แตกต่างกัน

สุปราณี จริยะพร (2542) ทำการศึกษาเรื่องการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) ศึกษาเฉพาะกรณีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมทางการสื่อสารและ

ประสบการณ์เกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตว่ามีผลต่อความคิดเห็นและการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือไม่ การศึกษาวิจัยนี้เป็นการวิจัยข้อมูลเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่ศึกษาได้แก่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากการศึกษาพบว่า ประชากรผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เดิมโตและมีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีใหม่ พร้อมทั้งจะรับนวัตกรรมได้เร็ว เนื่องจากส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มของผู้มีการศึกษาดีและชอบลองของใหม่ เพราะประชากรส่วนใหญ่เห็นประโยชน์ที่ได้จากการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะการซื้อสินค้าจากต่างประเทศได้ง่ายขึ้น ได้รับข้อมูลทันสมัย ซื้อสินค้าได้ตลอดเวลาตามที่ต้องการ และค้นหาสินค้าได้สะดวก อย่างไรก็ตามความนิยมจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังคงอยู่ภายใต้เงื่อนไขความพร้อมของพื้นฐานวิถีชีวิตคนไทย ไม่ว่าจะเป็นด้านการสื่อสาร

Brewer *et al.* (1999: 39-44) Theory of Reasoned Action and Predicts milk Consumption, มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค หรือการหลีกเลี่ยงการดื่มนมในสตรี โดยผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างนั่นก็คือ ผู้หญิงจำนวน 100 คน ถึงวัตถุประสงค์ในเรื่องความถี่ในการรับประทานอาหาร และทัศนคติที่มีต่อการดื่มนม ซึ่งอยู่ภายใต้กรอบของทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) และได้ทำการประเมินและวิเคราะห์ความแตกต่างในการดื่มนมของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 39 ปี (กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 20-70 ปี) จากผลสำรวจทำให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 23 ปี ดื่มนมนานๆ ครั้ง หรือไม่เคยดื่มนมเลย ข้อมูลทั้งหมดนี้ได้มาจากคำถามที่ผู้วิจัยได้คิดขึ้นซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับความถี่ในการดื่มนมของสตรี โดยผู้วิจัยจะให้กลุ่มตัวอย่างกรอกด้วยตนเอง ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลนั้นเป็นเพียงแค่สมมติฐานงานวิจัยของสมาคมสุขภาพและครอบครัวแห่งสหรัฐอเมริกา ซึ่งได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมในการดื่มนมของผู้บริโภค โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

Cheung, Chan, and Limayem (2005:1-9) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ในตอนแรกผู้วิจัยพบว่าทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ยังไม่ค่อยแสดงให้เห็นซึ่งความสัมพันธ์และโครงสร้างเกี่ยวกับทฤษฎีนั้นไม่เกี่ยวข้องกันเท่าที่ควรเขาจึงได้ทำการทบทวนทฤษฎีเก่าๆ และได้แก้ไขดัดแปลงทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์จนงานวิจัยเป็นที่ยอมรับ ส่งผลให้งานวิจัยของเขา กลายมาเป็นงานวิจัยที่เป็นที่รู้จักมากเมื่อได้เผยแพร่ออกสู่

สารธารณะ บทความวิจัยนั้นได้ปรากฏในวารสารวิชาการหลายๆเล่ม การทบทวนของบทความเหล่านี้ ผู้วิจัยส่วนใหญ่มักจะสร้างทฤษฎีจากงานวิจัยเก่าๆของพฤติกรรมผู้บริโภค ยกตัวอย่างเช่น การเรียนรู้พฤติกรรมศาสตร์ (Skinner, 1938). และ งานวิจัยบุคลิกภาพของโฟลค์ (Folkes, 1988) รวมไปถึงแบบจำลองทัศนคติ (Fishbein, 1975) ส่วนประกอบส่วนใหญ่ของทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ มีการนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ การทดสอบวิจัยทฤษฎีผู้บริโภคออนไลน์ ได้ผ่านการพิจารณาเป็นเวลานาน แม้ว่าผู้วิจัยจะมาจากหลากหลายสาขาอาชีพ ผู้ศึกษาวิจัยเรื่องนี้พบว่าการเกี่ยวข้องของชิ้นส่วน และ มีการแยกชิ้นส่วนกันนั้น โครงสร้างของทฤษฎีผู้บริโภคออนไลน์ ได้ถูกค้นพบในพื้นที่นี้ ในมุมมองของผู้ศึกษาเรื่องนี้ นักวิจัยได้มีความพยายามที่จะทบทวนเกี่ยวกับทฤษฎีนี้อย่างละเอียด รวมไปถึงได้มีการรวบรวมแบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์อีกด้วย

Koufaris (2002: 205-223) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การประยุกต์ใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีและทฤษฎีการไหลสู่พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ในการศึกษาวิจัยเรื่องนี้เราได้ทำการพิจารณาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ โดยได้ศึกษาทั้งการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค รวมไปถึงการใช้คอมพิวเตอร์ของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบโครงสร้างของระบบสารสนเทศจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี และทดสอบการกระทำจากพฤติกรรมผู้บริโภคหลังจากนั้นก็จะทำการทดสอบจิตวิทยาจากการไหลเวียนและสิ่งแวดล้อมของจิตวิทยาในการรวมโครงร่างทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ทำได้ทดสอบสมมติฐานของผู้บริโภคถึงความรู้สึกและกระบวนการรับรู้ในครั้งแรกที่เข้าชมเว็บไซต์ว่าเว็บไซต์นั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการกลับมาซื้อสินค้านั้นๆหรือไม่ ซึ่งผู้วิจัยจะทำการทดสอบกับบุคคลที่ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ผลการวิจัยพบว่าเอกลักษณ์ของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์อย่างการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์กับการใช้คอมพิวเตอร์นั้นเป็นไปในทิศทางเดียวกันเพราะผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและพึงพอใจในประโยชน์ของเว็บไซต์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสามารถทำให้เราสามารถที่จะทำนายพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ได้ แต่ผลการวิจัยนั้นไม่สามารถที่จะสรุปผู้บริโภคได้หมดทุกคน เพราะผลการวิจัยเป็นเพียงแบบทดสอบแค่บางส่วนในเรื่องของ ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้บริโภคและกระบวนการรับรู้ผลิตภัณฑ์ , ทักษะของการใช้เว็บ, รวมไปถึงการใช้ประโยชน์จากการสืบค้นข้อมูลของผู้บริโภคอีกด้วยซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นผลกระทบที่นำมาสู่พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์

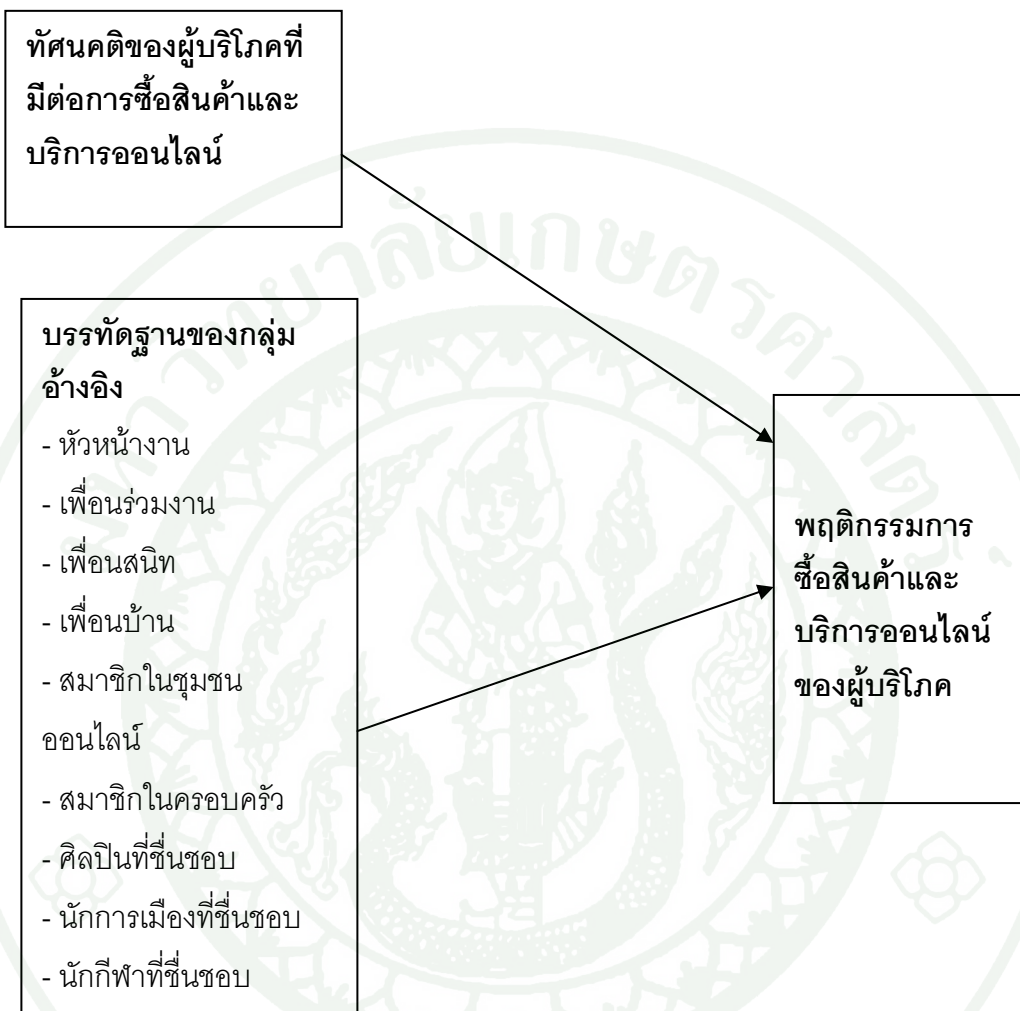
จากการตรวจสอบเอกสารต่างๆที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ทำให้ทราบถึงความเจริญเติบโตของเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตที่มารวมตัวกันกับ การค้าขายเป็นอย่างมากเราจะเห็นว่าการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีแนวโน้มว่าจะเป็นที่ยอดนิยมขึ้น เพราะการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ส่งผลให้ผู้บริโภคให้ความสนใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน “ เว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ ” เนื่องมาจากของในเว็บไซด์มีราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป รวมไปถึงสามารถอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคบางกลุ่มที่ไม่ต้องการเดินทางไปซื้อสินค้าด้วยตนเอง ด้วยเหตุผลหลายประการ เช่น ห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้าอยู่ไกลจากที่พักอาศัย แต่เนื่องมาจากความที่ผู้บริโภคไม่มั่นใจว่าเมื่อสั่งซื้อสินค้าและทำการชำระเงินค่าสินค้าไปแล้วอาจจะไม่ได้รับสินค้าตัวผู้บริโภคขาดความเชื่อถือในตัวเว็บไซด์ และตัวคนขายสินค้าจึงจำเป็นต้องมีทัศนคติของบุคคลที่เคยซื้อสินค้าและบริการออนไลน์มาช่วยสนับสนุนให้ผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการออนไลน์เกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ นอกจากนี้บรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ หัวหน้างาน , เพื่อนร่วมงาน , เพื่อนสนิท , เพื่อนบ้าน , สมาชิกในชุมชนออนไลน์,สมาชิกในครอบครัว (ได้แก่ พ่อแม่ พี่น้อง สามี ภรรยาที่จดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมายและ ลูก) , ศิลปินที่ชื่นชอบ(ได้แก่ ดารา นักแสดง นักร้อง, นางแบบ) ,นักการเมืองที่ชื่นชอบ , นักกีฬาที่ชื่นชอบ ซึ่งบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงเหล่านี้ก็มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเช่นกัน ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นนี้ส่งผลให้ตัวผู้วิจัยต้องการที่จะศึกษาเรื่อง “ อิทธิพลของทัศนคติ และบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น ” โดยตัวของผู้วิจัยได้ยกเอา แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่คุณวิจัยศึกษา ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค , แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ,แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง,แนวคิดเกี่ยวกับพหุณัยย์อิเล็กทรอนิกส์รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแนวคิดและทฤษฎีเหล่านี้เป็นแนวคิดหลักที่คุณวิจัยต้องการที่จะศึกษาที่และเกี่ยวข้องตัวแปรตามและตรงหัวข้อมวิจัยที่คุณวิจัยศึกษา ดังนั้นแนวคิดและทฤษฎีเหล่านี้เป็น แนวคิดและทฤษฎีที่ตอบโจทย์เรื่องที่คุณวิจัยศึกษาได้อย่างครบถ้วน

สมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยสามารถตั้งสมมติฐาน
สำหรับการวิจัยเรื่อง “ อิทธิพลของทัศนคติ และบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมการ
ซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น ” โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ทัศนคติมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงาน
ตอนต้น
2. บรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของ
ผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น
3. ทัศนคติและบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ
ออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น

กรอบแนวคิดในการวิจัยมีดังต่อไปนี้



บทที่ 3

วิธีการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการและอุปกรณ์ที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งประกอบไปด้วย ประชากรและขนาดตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล ดังหัวข้อต่อไป

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรและขนาดตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มบุคคลที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต วัยทำงานตอนต้นที่มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี ที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตจำนวน 400 คน ซึ่งทั้งนี้ผู้วิจัยได้คำนวณมาจากตารางสำเร็จรูปของ Yamane sample size with 95% confidence โดยกำหนดให้เกิดความผิดพลาดได้ไม่เกิน $\pm 5\%$ (Yamane, 1970: 866)

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน (Multi – Stage Sampling) ทั้งแบบที่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็นและไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น ดังนี้

ในขั้นแรกจากการแบ่งเขตการปกครองของจังหวัดกรุงเทพมหานครพบว่า ประกอบไปด้วย 50 เขต (สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร, 2552) โดยทั้ง 50 เขตได้แบ่งออกเป็น 10 เขต ตามาตรฐประสงศ์การใช้ที่ดินประกอบด้วย 1) พื้นที่พักอาศัย 2) พาณิชยกรรม 3) พื้นที่อุตสาหกรรม 4)

พื้นที่คลังสินค้า 5) พื้นที่สถาบันราชการ 6) พื้นที่สถาบันศาสนา 7) พื้นที่สถาบันการศึกษา 8) พื้นที่นันทนาการ 9) พื้นที่เกษตรกรรม 10) พื้นที่โล่งว่างผู้วิจัยได้ทำการเลือกเฉพาะพื้นที่พาณิชยกรรม เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีความเจริญทางเศรษฐกิจ อาคาร, สำนักงาน, ห้างสรรพสินค้า, สถานที่ราชการ และชุมชนต่างๆ นอกจากนี้ยังเป็นพื้นที่ที่ตรงกับกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดซึ่งมีพื้นที่พาณิชยกรรมทั้งสิ้น 16 เขต คือ ป้อมปราบศัตรูพ่าย, สัมพันธวงศ์, บางแค, คลองเตย, ธนบุรี, บางกะปิ, บางเขน, จตุจักร, ปทุมวัน, ราชเทวี, ดุสิต, พญาไท, สาทร, บางรัก, ลาดพร้าว, ห้วยขวาง เป็นกรอบในการสุ่มตัวอย่าง

หลังจากนั้นก็จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการนำชื่อเขตทั้ง 16 เขต มาทำการจับสลากออกมาจำนวน 10 เขตได้แก่

- | | |
|----------------|-----------------|
| (1) เขตปทุมวัน | (6) เขตบางรัก |
| (2) เขตจตุจักร | (7) เขตสาทร |
| (3) เขตราชเทวี | (8) เขตลาดพร้าว |
| (4) เขตดุสิต | (9) เขตห้วยขวาง |
| (5) เขตพญาไท | (10) เขตคลองเตย |

หลังจากนั้นก็จะใช้วิธีแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) แล้วเก็บข้อมูลทั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดเขตละ 40 คน ตามสถานที่ทำงานต่างๆ ที่คาดว่าจะพบกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ 10 เขต ตามที่ผู้วิจัยได้เลือกไว้เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามที่ผู้วิจัยกำหนดจนกระทั่งทำการสำรวจครบทั้ง 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเรื่อง “ศึกษาอิทธิพลของทัศนคติ และบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค วัยทำงานตอนต้น ” เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ แบบทดสอบที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมาจำนวนทั้งหมด 400 ชุด ประกอบไปด้วยคำถามปลายเปิด และ ปลายปิด โดยแบบทดสอบจะแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงบรรทัดฐานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค วัยทำงานตอนต้น

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามปลายเปิด ได้แก่

5.1 อุปสรรคต่างๆที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์

5.2 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์

การวัดตัวแปรในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยประกอบไปด้วย ลักษณะทางประชากร , ทัศนคติของผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ และ บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง โดยมีรายละเอียดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

1. ลักษณะทางประชากร ผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามในส่วนของ เพศ , ระดับการศึกษา , อาชีพเป็นแบบให้เลือกตอบ ส่วนอายุ และรายได้ผู้วิจัยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตนเองตามความเป็นจริง

2. พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้นซึ่งจะเป็นคำถามปลายเปิดโดยผู้วิจัยจะให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบโดยแบบสอบถามในส่วนนี้จะมีทั้งหมด 10 ข้อ ส่วนของการทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยจะนำเอาตัวแปรพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ มาจากคำถามความถี่ในการซื้อซึ่งเป็นคำถามที่ให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง

3. โดยในส่วนของคำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้นที่เคยซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ จะนำคำถามในอดีตของ Hieijden, Verhagen และ Greemer (2000) และได้นำทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลของ Ajzen and Fishbien(1980) มาประยุกต์ใช้เป็นแบบทดสอบคำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้นที่เคยซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ เป็นแบบสอบถามแบบ Five Point Scale โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

มากที่สุด	= 5 คะแนน
มาก	= 4 คะแนน
ปานกลาง	= 3 คะแนน
น้อย	= 2 คะแนน
น้อยที่สุด	= 1 คะแนน

4. บรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงซึ่งมีทั้งหมด 9 กลุ่ม ได้แก่ หัวหน้างาน , เพื่อนร่วมงาน , เพื่อนสนิท , เพื่อนบ้าน, สมาชิกชุมชนออนไลน์ , สมาชิกในครอบครัว(ได้แก่ พ่อแม่ พี่น้อง สามี ภรรยาที่จดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมายและลูก) , ศิลปินที่ชื่นชอบ (ได้แก่ ดารา นักแสดง, นักร้อง , นางแบบ) , นักการเมืองที่ชื่นชอบ และนักกีฬาที่ชื่นชอบ ผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามโดยได้ปรับจากงานวิจัยในอดีต Brewer et al.(1999) ในส่วนของบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงเป็นแบบสอบถามแบบ Five Point Scale โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

มากที่สุด	= 5 คะแนน
มาก	= 4 คะแนน
ปานกลาง	= 3 คะแนน
น้อย	= 2 คะแนน
น้อยที่สุด	= 1 คะแนน

5. เป็นคำถามปลายเปิดโดยผู้วิจัยจะให้กลุ่มตัวอย่างกรอกด้วยตนเองตามความเป็นจริง คำถามปลายเปิดในส่วนนี้ได้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ อุปสรรคต่างๆที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ และ ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์

การตรวจสอบคุณภาพ

1. หาความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอ คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของคำถามในแต่ละข้อว่ามีความเหมาะสมและตรงตามจุดมุ่งหมายของการวิจัยครั้งนี้หรือไม่ หลังจากนั้นนำมาแก้ไขปรับปรุง เพื่อดำเนินการในขั้นถัดไป

2. หาความเชื่อมั่น (reliability) ผู้วิจัยจะนำเสนอแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้กับ กลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการวิจัยจำนวน 30 คนตามที่คุณวิจัย ต้องการว่ามีความเหมาะสมหรือไม่แล้วทำการปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติมเพื่อให้มีความชัดเจนและ ครบคลุมวัตถุประสงค์ในการวิจัย หลังจากนั้นนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์เพื่อหาความเชื่อมั่น เป็นรายข้อและใช้วิธีหาความสอดคล้องภายใน เมื่อทำการเก็บข้อมูลแล้วผู้วิจัยจะทำการหาความ เชื่อมั่นของข้อมูลเพื่อทดสอบความสม่ำเสมอ ซึ่งภายหลังจากที่ผู้วิจัยได้ทดสอบค่าความเชื่อมั่น แล้วผู้วิจัยได้ค่าความเชื่อมั่น ในส่วนของตัวแปรทัศนคติเท่ากับ 0.72 และ บรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง เท่ากับ 0.82 ตามสูตรดังต่อไปนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541)

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right\}$$

α = แทนค่าความเชื่อมั่น

k = จำนวนข้อของเครื่องมือวัด

s_i^2 = ผลรวมความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

s_t^2 = ความแปรปรวนของคะแนนรวม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้มาจากการออกแบบสอบถามประเภทกรอกเอง(Self – Administered Questionnaire) หลังจากทำการทดสอบแล้วนั้นก็จะนำผลที่ได้รับมาปรับปรุงเพื่อให้ได้แบบสอบถามฉบับที่สมบูรณ์ แล้วนำไปใช้ในกระบวนการต่อไป

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความถูกต้องแล้ว จึงนำเอาแบบสอบถามมาลงรหัส(Coding) และประมวลผล เพื่อดำเนินการหาค่าทางสถิติต่างๆที่ใช้ในการวิจัยนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic Analysis) ผู้วิจัยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลด้านอิทธิพลของทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ และบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic Analysis) ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบง่าย (Simple Regress Analysis [SRA]) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis [MRA]) เพื่อทดสอบสมมติฐานของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม โดยเป็นการวิเคราะห์ในระดับพหุตัวแปร โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic Analysis) ในส่วนนี้เป็นการนำเสนอผลการศึกษาอิทธิพลของทัศนคติ และบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น ซึ่งเป็นการตอบวัตถุประสงค์การวิจัย โดยผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบง่าย(Simple Regression Analysis [SRA]) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ตามตัวแปรอิสระ 1 ตัว และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis[MRA]) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวแปรอิสระแต่ละตัวกับตัวแปรตามที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 ว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้หรือไม่ นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบเงื่อนไขของการวิเคราะห์การ

ถดถอยพหุคูณอย่างง่ายและถดถอยพหุคูณ ใน 5 ประเด็นคือ 1) ตัวแปรตามและตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง 2) ค่าแปรปรวนของค่าเคลื่อนคลาดเป็นค่าคงที่ 3) ค่าคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน 4) ค่าเคลื่อนคลาดมีการแจกแจงแบบปกติ และ 5) ตัวแปรอิสระแต่ละตัวจะต้องไม่มีความสัมพันธ์ในระดับสูง เพื่อป้องกันการเกิดปัญหาที่เรียกว่าความสัมพันธ์พหุรวมเชิงเส้น (Multicollinearity) ซึ่งจากผลการตรวจสอบพบว่าข้อมูลเป็นไปตามเงื่อนไขการวิเคราะห์การถดถอยทุกประเด็น กล่าวคือ 1) ตัวแปรตามและตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (จากผลการตรวจสอบแผนภาพการกระจายพบว่าตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับตัวแปรตาม) 2) ค่าแปรปรวนของค่าเคลื่อนคลาดเป็นค่าคงที่ (จากผลการตรวจสอบแผนภาพการกระจายของค่าเคลื่อนคลาดพบว่าค่าแปรปรวนของค่าเคลื่อนคลาดเป็นค่าคงที่ทุกค่าของตัวแปรอิสระ) 3) ค่าเคลื่อนคลาดเป็นอิสระต่อกัน (จากผลการทดสอบค่า Durbin-Watson ของตัวแปรอิสระทุกตัวอยู่ระหว่าง 1.531 – 1.828 ซึ่งค่าดังกล่าวอยู่ในช่วง 1.5 -2.5 แสดงว่าค่าเคลื่อนคลาดเป็นอิสระต่อกัน) 4) ค่าเคลื่อนคลาดและการลงจุดความน่าจะเป็นของค่าเคลื่อนคลาดพบว่าค่าเคลื่อนคลาดของตัวแปรอิสระทุกตัวมีการแจกแจงแบบปกติ และ 5) ตัวแปรอิสระแต่ละตัวจะต้องไม่มีความสัมพันธ์ในระดับสูงกล่าวคือ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระแต่ละคู่ไม่ควรเกิน 0.80 (Hair *et al.*, 1992:38-43; Cooper และ Schindler, 2001: 579-580) ซึ่งจากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระแต่ละคู่ พบว่าไม่มีตัวแปรคู่ใดมีความสัมพันธ์เกิน 0.80

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของทัศนคติและบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น” ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) แบบสำรวจ (Survey Research Method) ด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) กับกลุ่มประชากรวัยทำงานตอนต้น อายุระหว่าง 20-29 ปี ที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างในบริเวณอาคารสำนักงาน ห้างสรรพสินค้า และแหล่งชุมชนต่าง ๆ ตามเขตพื้นที่ที่ได้กำหนดไว้ในกรุงเทพมหานคร จากนั้นผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวน 400 ชุด มาทำการวิเคราะห์และประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยสามารถแบ่งการรายงานผลการวิจัยออกเป็น 2 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic Analysis)

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ในส่วนนี้เป็นการรายงานลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะประชากร

(n = 400)

ระดับทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
หญิง	256	64.00
ชาย	144	36.00
2. อายุ		
25 - 29	289	72.25
20 – 24	111	27.75
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	94	23.50
ปริญญาตรี	269	67.30
สูงกว่าปริญญาตรี	37	9.30
4. อาชีพ		
รับจ้างทั่วไป	127	31.80
พนักงานเอกชน	95	23.80
ธุรกิจส่วนตัว	69	17.30
ข้าราชการ	57	14.30
รัฐวิสาหกิจ	32	8.00
อื่นๆ	20	5.00
5. รายได้		
สูงกว่า 25,000 บาทขึ้นไป	26	6.50
20,001 – 25,000 บาท	26	6.50
15,001 – 20,000 บาท	67	16.75
10,000 – 15,000 บาท	226	56.50
ต่ำกว่า 10,000 บาท	55	13.75
รวม	400	100.00

เพศ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 และเป็นเพศชาย จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00

อายุ

กลุ่มตัวอย่างที่ตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 25-29 ปี เป็นจำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.25 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 20-24 ปี เป็นจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75

ระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีเป็นจำนวนมากที่สุด เป็นจำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.30 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เป็นจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวนน้อยที่สุด เป็นจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30

อาชีพ

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ รับจ้างทั่วไป มีเป็นจำนวนมากที่สุด คือ 127 คน หรือร้อยละ 31.80 รองลงมา พนักงานเอกชน คือมีจำนวน 95 คนร้อยละ 23.80 และกลุ่มอื่นๆ มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 20 คน หรือร้อยละ 5.00

รายได้

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,000 – 15,000 บาทมีมากที่สุด จำนวน 226 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมาคือ 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 67 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 16.75 ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 ส่วนผู้ที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท และ สูงกว่า 25,000 บาทขึ้นไปมีจำนวนเท่ากันคือ 26 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้นของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น

(n=400)

พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
1. เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เลือกซื้อสินค้า (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
http://www.pantipmarket.com	185	46.25
http://www.weloveshopping.com	144	36.00
http://www.shopping.co.th	61	15.25
http://www.tarad.com	50	12.25
http://classified.sanook.com	37	9.25
www.be2hand.com	32	8.00
อื่นๆ	16	4.00
2. สินค้าที่ซื้อผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
เสื้อผ้าและเครื่องประดับ	288	72.00
เครื่องสำอาง	268	67.00
หนังสือ	86	21.50
เทคโนโลยีและอุปกรณ์	40	10.00
เครื่องใช้ไฟฟ้า	38	9.50
เฟอร์นิเจอร์ และของแต่งบ้าน	7.25	4.50
เกมส์/ของเล่น	14	3.50
ซีดี/ละคร/หนัง/เพลง/คอนเสิร์ต/แผ่นCD หรือ DVD	11	2.75
อุปกรณ์สำหรับแม่และเด็ก	6	1.50
ยานพาหนะ (รถยนต์, จักรยาน, รถจักรยานยนต์)	6	1.50
ศิลปหัตถกรรม/ของที่ระลึก	4	1.00

ตารางที่ 2 (ต่อ)

(n = 400)

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
อุปกรณ์กีฬา	4	1.00
สัตว์เลี้ยง	2	0.50
3.มูลค่าในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง		
500 – 1,000 บาท	161	40.30
น้อยกว่า 500 บาท	145	36.30
1,001 – 5,000 บาท	13	3.30
4.ความถี่โดยครั้งต่อเดือนในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์โดยเฉลี่ย = 1 ครั้ง/ เดือน		
5.สาเหตุเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ไม่ต้องเดินทางออกไปซื้อสินค้า	188	47.00
สินค้ามีความหลากหลาย	182	45.50
ราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป	165	41.25
ความสะดวกในการซื้อสินค้า	103	25.75
ประหยัดค่าใช้จ่าย	37	9.25
ประหยัดเวลา	55	13.75
อื่นๆ	14	3.50
6.ใครมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของท่านมากที่สุด		
สมาชิกในชุมชนออนไลน์	180	45.00
เพื่อนร่วมงาน	161	40.25
เพื่อนสนิท	33	8.25
สมาชิกในครอบครัว	21	5.25
หัวหน้างาน	3	0.75
เพื่อนบ้าน	2	0.50
7. วิธีการชำระเงิน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
โอนเงินผ่านธนาคาร	259	64.75
บัตรเครดิต	246	61.50
ชำระเงินกับตัวผู้ขาย	257	64.25

ตารางที่ 2 (ต่อ)

(n = 400)

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
เช็ค	4	1.00
อื่น ๆ	2	0.50
8. ช่วงเวลาในการสั่งซื้อสินค้าและบริการออนไลน์มากที่สุด		
เวลา 18.01น.ขึ้นไป	222	55.5
เวลา 16.01 – 18.00น.	108	27.00
เวลา 12.01 – 14.00น.	25	6.25
เวลา 14.01 – 16.00น.	13	3.25
เวลา 8.00 – 10.00 น.	3	0.75
เวลา 10.01 – 12.00น.	1	0.25
9. ใช้อินเทอร์เน็ตสั่งซื้อสินค้าและบริการที่ไหนบ่อยที่สุด		
บ้านพักส่วนตัว	144	36.00
ที่ทำงาน	78	19.50
ร้านอินเทอร์เน็ต	78	19.50
ห้างสรรพสินค้า	69	17.30
อื่น ๆ	31	7.80
10. เวลาคุณสั่งซื้อสินค้าและบริการออนไลน์คุณมักจะใช้ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตอะไรในการสั่งซื้อ		
เครือข่ายอินเทอร์เน็ต True	133	33.30
เครือข่ายอินเทอร์เน็ตขององค์การโทรศัพท์ (TOT)	102	25.50
เครือข่ายอินเทอร์เน็ต 3BroadBrand	82	20.50
เครือข่ายอินเทอร์เน็ต KSC	68	17.00
อื่นๆ	15	3.80

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือ www.pantipmarket.com มากที่สุด จำนวน 185 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 46.25 สินค้าที่ซื้อผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่ คือ เครื่องสำอาง จำนวน 288 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 72

มูลค่าในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง คือ 500 – 1,000 บาท จำนวน 161 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 40.30 ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 97 สาเหตุเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเนื่องจากไม่ต้องเดินทางออกไปซื้อสินค้า จำนวนมากที่สุด 188 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 47 ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการคือ สมาชิกในชุมชนออนไลน์จำนวน 180 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 45 วิธีการชำระเงินที่ส่วนใหญ่นิยม คือ โอนเงินผ่านธนาคาร จำนวน 259 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 64.5 ช่วงเวลาในการสั่งซื้อสินค้าและบริการออนไลน์มากที่สุดคือ เวลา 16.01 – 18.00 น. จำนวน 222 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 55.50 ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตสั่งซื้อสินค้าและบริการที่บ้านพักส่วนตัวมากที่สุด จำนวน 144 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 36 เวลาซื้อสินค้าและบริการออนไลน์มักจะใช้ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต True เป็นส่วนใหญ่ จำนวน 133 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 33.30

ส่วนที่ 3 ทศนคติมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทศนคติมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค

(n=400)			
ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผลข้อมูล
ทศนคติ	4.15	.67	มาก

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ Likert Scale น้อยที่สุด = 1 คะแนน ไปจนถึงมากที่สุด = 5

คะแนน การแปลความหมายข้อมูล ผู้วิจัยใช้การแปลความหมายดังนี้ 1.00 – 1.80 = ต่ำที่สุด, 1.81 - 2.60 ต่ำ 2.61- 3.40 = ปานกลาง, 3.41 - 4.20 = มาก, 4.21 – 5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับของทศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.15) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมอยู่ที่ 0.67 โดยกลุ่มตัวอย่างมีผู้ตอบ มากที่สุด จำนวน 82 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 20.5 มาก จำนวน 121 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 30.25 ปานกลาง 117 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 29.25 น้อย จำนวน 36 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 9 น้อยที่สุดจำนวน 44 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 11

ส่วนที่ 4 บรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค

(n=400)

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผลข้อมูล
สมาชิกในชุมชนออนไลน์	4.34	0.75	มากที่สุด
เพื่อนร่วมงาน	4.18	0.84	มาก
เพื่อนสนิท	4.18	0.67	มาก
สมาชิกในครอบครัว	4.18	0.88	มาก
หัวหน้างาน	4.16	0.86	มาก
เพื่อนบ้าน	4.11	0.85	มาก
ศิลปิน	2.22	0.72	น้อย
นักกีฬา	2.50	0.70	น้อย
นักการเมือง	1.89	0.58	น้อย
ค่าเฉลี่ยรวม = 4.12 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.45			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ Likert Scale น้อยที่สุด = 1 คะแนน ไปจนถึงมากที่สุด = 5

คะแนน การแปลความหมายข้อมูล ผู้วิจัยใช้การแปลความหมายดังนี้ 1.00 – 1.80 = น้อยที่สุด, 1.81 - 2.60 น้อย, 2.61- 3.40 = ปานกลาง, 3.41 - 4.20 = มาก, 4.21 – 5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับของบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงต่อที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.12) ส่วนเบี่ยงเบน

มาตรฐานรวมอยู่ที่ .456 โดยสมาชิกในชุมชนออนไลน์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์มากที่สุดคือ สมาชิกชุมชนออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 4.342) รองลงมา คือ เพื่อนร่วมงาน (ค่าเฉลี่ย 4.187) และเพื่อนสนิท (ค่าเฉลี่ย 4.182) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 อุปสรรคต่างๆต่อการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์

ในส่วนนี้เป็นการนำเสนออุปสรรคต่าง ๆ ที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ตามที่ผู้วิจัยได้ตั้งคำถามปลายเปิดไว้ในแบบสอบถาม สำหรับอุปสรรคที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งแสดงในตารางที่ 5 พบว่า อุปสรรคที่พบว่ามีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ คือ ไม่ได้รับสินค้าตามกำหนด จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมา ติดต่อผู้ขายไม่ได้ จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 สินค้าไม่ตรงกับภาพสินค้า จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 สินค้าไม่ตรงตามความต้องการ จำนวน 165 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 42.25 โอนเงินแล้วไม่ได้รับสินค้า จำนวน 132 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 33 ทั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ระบุอุปสรรคจำนวน 97 คน หรือร้อยละ 24.25 ดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 การกระจายอัตราร้อยละและจำนวนของอุปสรรคต่าง ๆ ที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์

(n=400)

อุปสรรค	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ได้รับสินค้าตามกำหนด	230	57.50
ติดต่อผู้ขายไม่ได้	219	54.75
สินค้าไม่ตรงกับภาพ	198	49.50
สินค้าไม่ตรงตามความต้องการ	165	42.25
โอนเงินแล้วไม่ได้รับสินค้า	132	33.00
กลัวข้อมูลส่วนตัวจะถูกเปิดเผย	97	24.25

หมายเหตุ: กลุ่มตัวอย่างให้แสดงอุปสรรคได้มากกว่า 1 ข้อ

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์

ในส่วนนี้เป็นการนำเสนอความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ตามที่ผู้วิจัยได้ตั้งคำถามปลายเปิดไว้ในแบบสอบถาม สำหรับในส่วนของความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ซึ่งแสดงในตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเสนอว่าควรระบุเบอร์โทรศัพท์เพื่อการติดต่อมีสัดส่วนสูงสุด (ร้อยละ 74.50) รองลงมาคือควรระบุวิธีการสั่งซื้อให้ละเอียด (ร้อยละ 69.00) ควรมีการติดตามสินค้าเมื่อสินค้าส่งไม่ถึงมือผู้รับ (ร้อยละ 64.00) ควรระบุวิธีการโอนเงินอย่างละเอียด (ร้อยละ 60.75) ควรระบุเวลาการรับส่งสินค้า (ร้อยละ 33.50) ควรมีความรับผิดชอบเมื่อเกิดการผิดพลาด (ร้อยละ 28.00) ตามลำดับ ทั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ให้ข้อเสนอแนะถึงร้อยละ 12.75 ดังนั้นจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างได้เสนอให้ระบุเบอร์โทรศัพท์เพื่อการติดต่อเป็นความ ซึ่งนับว่าเป็นกลยุทธ์เชิงบวกที่ทุกฝ่ายต่างได้รับประโยชน์ ดังแสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 การกระจายอัตราร้อยละและจำนวนของความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์

(n = 400)		
ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
ควรระบุเบอร์โทรศัพท์เพื่อการติดต่อ	298	74.50
ควรระบุวิธีการสั่งซื้อให้ละเอียด	276	69.00
ควรมีการติดตามสินค้าเมื่อสินค้าส่งไม่ถึงมือผู้รับ	256	64.00
ควรระบุวิธีการโอนเงินอย่างละเอียด	243	60.75
ควรระบุเวลาการรับส่งสินค้า	134	33.50
ควรมีความรับผิดชอบเมื่อเกิดการผิดพลาด	112	28.00

หมายเหตุ กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นและข้อเสนอแนะได้มากกว่า 1 ข้อ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ในส่วนนี้เป็นการนำเสนอผลการศึกษาอิทธิพลของทัศนคติ และบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น ซึ่งเป็นการตอบวัตถุประสงค์การวิจัย โดยผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis [SRA]) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ตามตัวแปรอิสระ 1 ตัว และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis [MRA]) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวแปรอิสระแต่ละตัวกับตัวแปรตาม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 ว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้หรือไม่ นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ตรวจสอบเงื่อนไขของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณอย่างง่ายและถดถอยพหุคูณ ใน 5 ประเด็นคือ 1) ตัวแปรตามและตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง 2) ค่าแปรปรวนของค่าเคลื่อนคลาดเป็นค่าคงที่ 3) ค่าคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน 4) ค่าเคลื่อนคลาดมีการแจกแจงแบบปกติ และ 5) ตัวแปรอิสระแต่ละตัวจะต้องไม่มีความสัมพันธ์ในระดับสูง เพื่อป้องกันการเกิดปัญหาที่เรียกว่าความสัมพันธ์พหุรวมเชิงเส้น (Multicollinearity) ซึ่งจากผลการตรวจสอบพบว่าข้อสมมติฐานเป็นไปตามเงื่อนไขการวิเคราะห์การถดถอยทุกประเด็น กล่าวคือ 1) ตัวแปรตามและตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (จากผลการตรวจสอบแผนภาพการกระจายพบว่าตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับตัวแปรตาม) 2) ค่าแปรปรวนของค่าเคลื่อนคลาดเป็นค่าคงที่ (จากผลการตรวจสอบแผนภาพการกระจายของค่าเคลื่อนคลาดพบว่าค่าแปรปรวนของค่าเคลื่อนคลาดเป็นค่าคงที่ทุกค่าของตัวแปรอิสระ) 3) ค่าเคลื่อนคลาดเป็นอิสระต่อกัน (จากการทดสอบค่า Durbin-Watson ของตัวแปรอิสระทุกตัวอยู่ระหว่าง 1.531 – 1.828 ซึ่งค่าดังกล่าวอยู่ในช่วง 1.5 - 2.5 แสดงว่าค่าเคลื่อนคลาดเป็นอิสระต่อกัน) 4) ค่าเคลื่อนคลาดและการลงจุดความน่าจะเป็นของค่าเคลื่อนคลาดพบว่าค่าเคลื่อนคลาดของตัวแปรอิสระทุกตัวมีการแจกแจงแบบปกติ และ 5) ตัวแปรอิสระแต่ละตัวจะต้องไม่มีความสัมพันธ์ในระดับสูง กล่าวคือ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระแต่ละคู่ไม่ควรเกิน 0.80 (Hair et al., 1992:38-43; Cooper และ Schindler, 2001: 579-580) ซึ่งจากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระแต่ละคู่พบว่าไม่มีตัวแปรคู่ใดมีความสัมพันธ์เกิน 0.80 ดังนั้นผู้วิจัยจึงสามารถใช้การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายและพหุในการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนนี้ได้ โดยไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์พหุรวมเชิงเส้น โดยมีผลการวิเคราะห์ถดถอยเพื่อทดสอบสมมติฐานต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ทักษะคดีมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายเพื่อแสดงอิทธิพลของทักษะคดีที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์

(n = 400)

ตัวแปรอิสระ	b	β	t	Sig. t
ทักษะคดี	.225	.613	15.485	.000**
R = 0.613, Adjusted R ² = .374, F = 239.796, Sig. F = .000**				

หมายเหตุ: ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 .01

จากตารางที่ 7 พบว่า ทักษะคดีมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถอธิบายการแปรผันของทักษะคดีมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ได้ร้อยละ 37.4 (Adjusted R² = .374) โดยมีค่าอิทธิพล .613 (β = .613) กล่าวคือ ทักษะคดีมีอิทธิพลในเชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ นั่นหมายความว่าผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าและบริการออนไลน์มีทักษะคดีในเชิงบวกกับการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ส่งผลให้การซื้อสินค้าและบริการออนไลน์มีแนวโน้มว่าจะมีปริมาณสูงขึ้น ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 บรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์บรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์

(n = 400)

ตัวแปรอิสระ	b	β	t	Sig. t
สมาชิกในชุมชนออนไลน์	.128	.398	6.372	.000**
เพื่อนร่วมงาน	.072	.252	4.214	.000*
เพื่อนสนิท	.019	.065	1.046	.920

สมาชิกในครอบครัว	.014	.048	.890	.788
หัวหน้างาน	.009	.031	.535	.706
เพื่อนบ้าน	.007	.020	.397	.692
ศิลปิน	.006	.017	.378	.593
นักกีฬา	.005	.020	.269	.374
นักการเมือง	.001	.005	.101	.269
R = 0.604, Adjusted R ² = .350, F = 24.742, Sig. F = .000**				

หมายเหตุ: ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 8 พบว่า บรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ โดยสามารถร่วมกันอธิบายการแปรผันของพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ได้ร้อยละ 35 (Adjusted R² = .350) และเมื่อควบคุมอิทธิพลของตัวแปรอิสระตัวอื่น ๆ ให้คงที่แล้ว มีตัวแปรอิสระเพียง 2 ตัวที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (Sig F=.000) ได้แก่ สมาชิกชุมชนออนไลน์ โดยมีค่าอิทธิพลของความสัมพันธ์ที่ระดับ.398 (β = .398) และเพื่อนร่วมงาน โดยมีค่าอิทธิพลของความสัมพันธ์ที่ระดับ .252 (β = .252) กล่าวคือ บรรทัดฐานของสมาชิกในชุมชนออนไลน์ และเพื่อนร่วมงานมีอิทธิพลในเชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ นั่นหมายความว่าสมาชิกชุมชนออนไลน์และเพื่อนร่วมงานมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์มาก แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็น ข้อเสนอแนะที่ได้จากสมาชิกชุมชนออนไลน์และ เพื่อนร่วมงานจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคซึ่งผู้บริโภคมีแนวโน้มจะปฏิบัติตามบุคคล 2 กลุ่มนี้เป็นอย่างสูง ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ทศนคติและบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น

ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุแบบปกติอิทธิพลร่วมของทศนคติและบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์

(n = 400)

ตัวแปรอิสระ	b	β	t	Sig. t
ทศนคติ	.138	.378	4.949	.000**
สมาชิกในชุมชนออนไลน์	.041	.142	2.281	.023*
เพื่อนร่วมงาน	.056	.024	2.315	.021*
เพื่อนสนิท	.017	.018	.951	.342
เพื่อนบ้าน	.005	.017	.269	.788
หัวหน้างาน	.021	.073	.808	.230
สมาชิกในครอบครัว	.012	.015	.808	.420
ศิลปิน	.004	.014	.271	.787
นักกีฬา	.012	.041	.728	.467
นักการเมือง	.002	.009	.172	.863
R = 0.634, Adjusted R ² = .387, F = 26.066, Sig. F = .000**				

หมายเหตุ ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 9 พบว่า ทศนคติและบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ สามารถร่วมกันอธิบายการแปรผันของพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ได้ร้อยละ 38.70 (Adjusted R² = .387) และเมื่อควบคุมอิทธิพลของตัวแปรอิสระตัวอื่น ๆ ให้อยู่ที่ค่าคงที่แล้ว มีตัวแปรอิสระเพียง 3 ตัวที่ทศนคติมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ทศนคติ โดยมีค่าอิทธิพลของความสัมพันธ์ที่ระดับ .378 ($\beta = .378$) ขณะที่สมาชิกชุมชนออนไลน์ มีค่าอิทธิพลของความสัมพันธ์ที่ระดับ .142 ($\beta = .142$) และเพื่อนร่วมงาน มีค่าอิทธิพลของความสัมพันธ์ที่ระดับ .024 ($\beta = .024$) กล่าวคือ ทศนคติ สมาชิกชุมชนออนไลน์ และเพื่อนร่วมงานมีอิทธิพลในเชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 5

สรุป อภิปรายและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ อิทธิพลของทัศนคติและบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น “ โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น 4) เพื่อศึกษาอิทธิพลร่วมของทัศนคติและ บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) แบบสำรวจ (Survey Research Method) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้คือ บุคคลวัยทำงานตอนต้นที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี ที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic Analysis) ผู้วิจัยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลด้านอิทธิพลของทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ และบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic Analysis) ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบง่าย (Simple Regress Analysis [SRA]) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis [MRA]) เพื่อทดสอบสมมติฐานของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม โดยเป็นการวิเคราะห์ในระดับพหุตัวแปร โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

ลักษณะทางประชากร (Demographics)

ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างในส่วนนี้เป็นการรายงานลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบไปด้วยเพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ และการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 และเป็นเพศชาย จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 25-29 ปี คิดเป็นจำนวน 289 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 72.25 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 20-24 ปี คิดเป็นจำนวน 111 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 27.75 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีเป็นจำนวนมากที่สุด เป็นจำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.30 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี เป็นจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวนน้อยที่สุด เป็นจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป มีเป็นจำนวนมากที่สุด คือ 127 คน หรือร้อยละ 31.80 รองลงมา คือ พนักงานเอกชน มีจำนวน 95 คน หรือร้อยละ 23.80 และกลุ่มอื่นๆ มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 20 คน หรือร้อยละ 5.00 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,000 – 15,000 บาทมีจำนวนมากที่สุดคือ 226 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมาคือ 15,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 67 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 16.75 ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 ส่วนผู้ที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท และ สูงกว่า 25,000 บาทขึ้นไปมีจำนวนเท่ากันคือ 26 คน หรือคิดเป็น 6.50 ตามลำดับ

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้นของกลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือ www.pantipmarket.com เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 185 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 46.25 สินค้าที่ซื้อผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ เครื่องสำอาง จำนวน 288 คน หรือคิดเป็นร้อยละ ซึ่งมูลค่าในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง คือ 500 – 1,000 บาท จำนวน 161 คน หรือคิด

เป็นร้อยละ 40.30 ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์อยู่ที่ 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 254 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 63.50 สาเหตุของการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เนื่องจากไม่ต้องเดินทางออกไปซื้อสินค้า จำนวน 188 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 47 ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการคือ สมาชิกในชุมชนออนไลน์จำนวน 180 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 45 วิธีการชำระเงินที่ส่วนใหญ่นิยม คือ การโอนเงินผ่านธนาคาร จำนวน 259 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 65.90 ช่วงเวลาในการสั่งซื้อสินค้าและบริการออนไลน์มากที่สุดคือ เวลา 16.01 – 18.00 น. จำนวน 222 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 55.50 ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตสั่งซื้อสินค้าและบริการจากบ้านพักส่วนตัวมากที่สุด จำนวน 144 คน หรือคิดเป็น 36 เวลาซื้อสินค้าและบริการออนไลน์มักจะใช้ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของ True เป็นส่วนใหญ่ จำนวน 133 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 33.30

ทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์

ทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มตัวอย่างมีระดับของทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย = 4.15) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมอยู่ที่ .67

บรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์

บรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ คือ กลุ่มตัวอย่างมีระดับของบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงต่อที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.12) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมอยู่ที่ 0.45 โดยสมาชิกในชุมชนออนไลน์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.3) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.75 รองลงมา คือ เพื่อนร่วมงาน (ค่าเฉลี่ย 4.18) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.84 และเพื่อนสนิท (ค่าเฉลี่ย 4.18) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.67 ตามลำดับ

อุปสรรคต่างๆที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์

อุปสรรคต่างๆที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ในส่วนนี้เป็นการนำเสนออุปสรรคต่าง ๆ ที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ตามที่ได้วิจัยได้ตั้งคำถามปลายเปิดไว้ในแบบสอบถาม สำหรับอุปสรรคที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งแสดงในตารางที่ 5 พบว่า

อุปสรรคที่พบว่ามีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ คือ ไม่ได้รับสินค้าตามกำหนดจำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมา คือ ติดต่อผู้ขายไม่ได้ จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 สินค้าไม่ตรงกับภาพสินค้า จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 สินค้าไม่ตรงตามความต้องการ จำนวน 165 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 42.25 โอนเงินแล้วไม่ได้รับสินค้า จำนวน 132 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 33 ทั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ระบุอุปสรรคจำนวน 97 คน หรือร้อยละ 24.2

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์

การนำเสนอความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ตามที่ผู้วิจัยได้ตั้งคำถามปลายเปิดไว้ในแบบสอบถาม สำหรับในส่วนของความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ซึ่งแสดงในตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเสนอว่าควรระบุเบอร์โทรศัพท์เพื่อการติดต่อมีสัดส่วนสูงสุด (ร้อยละ 74.50) รองลงมาคือควรระบุวิธีการสั่งซื้อให้ละเอียด (ร้อยละ 69.00) ควรมีการติดตามสินค้าเมื่อสินค้าส่งไม่ถึงมือผู้รับ (ร้อยละ 64.00) ควรระบุวิธีการโอนเงินอย่างละเอียด (ร้อยละ 60.75) ควรระบุเวลาการรับส่งสินค้า (ร้อยละ 33.50) ควรมีความรับผิดชอบเมื่อเกิดการผิดพลาด (ร้อยละ 28.00) ตามลำดับ ทั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ให้ข้อเสนอแนะถึงร้อยละ 12.75 ดังนั้นจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างได้เสนอให้ระบุเบอร์โทรศัพท์เพื่อการติดต่อเป็นกลยุทธ์เชิงบวกที่ทุกฝ่ายต่างได้รับประโยชน์

อภิปรายผล

ในส่วนนี้ผู้วิจัยจะอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังต่อไปนี้

พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้นผลการวิจัยพบว่าเป็นไปตามสมมติฐานซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีต (พิพัฒน์ จงตระกูล, 2545) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือ www.pantipmarket.com เป็นจำนวนมากที่สุด สินค้าที่ซื้อผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือเครื่องสำอาง จากผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งผู้หญิงเป็นเพศที่รักสวยรักงามจึงเลือกซื้อเครื่องสำอางมากที่สุด นอกจากนี้เครื่องสำอางที่ขายในเว็บไซต์มักจะมีราคาถูกกว่า

ร้านค้าทั่วไปอีกด้วย มูลค่าในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง คือ 500 – 1,000 บาท จำนวน 161 ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์อยู่ที่ 1 ครั้งต่อเดือน สาเหตุการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเนื่องจากไม่ต้องเดินทางออกไปซื้อสินค้าด้วยตัวเองซึ่งสามารถอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการคือ สมาชิกในชุมชนออนไลน์ เนื่องมาจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นวัยทำงานซึ่งต้องทำงานอยู่หน้าคอมพิวเตอร์ตลอดเวลา เวลาหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจจึงมักจะไปอ่านความคิดเห็นรวมทั้งข้อเสนอแนะของบุคคลที่เคยซื้อสินค้านั้นๆตามกระทู้ในเว็บไซต์ต่างๆ ดังนั้นกลุ่มสมาชิกชุมชนออนไลน์จึงเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลมากที่สุด วิธีการชำระเงินของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือ โอนเงินผ่านธนาคาร เนื่องมาจากวิธีโอนเงินผ่านธนาคาร ถือว่าเป็นวิธีที่สะดวก ง่าย รวดเร็ว และปลอดภัยที่สุด ช่วงเวลาในการสั่งซื้อสินค้าและบริการออนไลน์มากที่สุดคือ เวลา 18.01น. ขึ้นไป จำนวน 222 คน เนื่องจากช่วงเวลานี้เป็นช่วงเวลาที่คนส่วนใหญ่เลิกงานและเดินทางถึงที่พักอาศัยจึงมักจะหาวิธีการพักผ่อนสมองจากการทำงานด้วยการเล่นอินเทอร์เน็ต รวมไปถึงซื้อสินค้าและบริการออนไลน์อีกด้วย โดยส่วนใหญ่จะใช้อินเทอร์เน็ตสั่งซื้อสินค้าและบริการที่บ้านพักส่วนตัวมากที่สุด จำนวน 144 คน เวลาซื้อสินค้าและบริการออนไลน์มักจะใช้ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของ True เป็นส่วนใหญ่ จำนวน 133 คน

ทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น

จากการวิเคราะห์อิทธิพลของทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้นผลการศึกษาพบว่าอิทธิพลของทัศนคติเป็นไปตามสมมติฐาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีต (Ajzen and Fishbein, 1980:84; Henerson, Morris, and Gibbon, 1978; วิไลพร จิตต์จุพานนท์, 2543) ที่พบว่าปัจจัยที่สำคัญที่เป็นตัวกำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมผู้บริโภคเอาไว้ด้วย ปัจจัยดังกล่าวคือ ทัศนคติสามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ในระดับสูงแสดงให้เห็นว่าทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้นนั้นเป็นไปในเชิงบวกและมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและบริการออนไลน์สูงขึ้นด้วยเช่นกัน

อิทธิพลบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น

จากผลการวิจัยจะพบว่าบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง 2 กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภควัยทำงานตอนต้นที่มีอายุระหว่าง 20 -29 ปี นั่นก็คือ สมาชิกชุมชนออนไลน์ และ เพื่อนร่วมงาน แสดงให้เห็นว่าอิทธิพลของ สมาชิกชุมชนออนไลน์ และ เพื่อนร่วมงานมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากเป็นไปตามสมมติฐานซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีต (Schiffman and Kanuk, 2000; Solomon, 2002; Kotler, 2000) พบว่า กลุ่มอ้างอิงนับว่ามีบทบาทสำคัญต่อทัศนคติต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นอย่างยิ่งในด้านความเชื่อทัศนคติและพฤติกรรมในการบริโภคสินค้า ทั้งนี้เนื่องจากคนเราทุกคนต้องมีการติดต่อสัมพันธ์กับบุคคลอื่นๆในสังคมอยู่เสมอ ดังนั้นจึงเป็นเรื่องปกติที่บุคคลจะได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

อิทธิพลร่วมของทัศนคติและ บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น

จากผลการวิจัยจะพบว่าผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าและบริการออนไลน์มีทัศนคติในเชิงบวกต่อการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและบริการสูงขึ้นด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ยังมีกลุ่มบรรทัดฐานอยู่ 2 กลุ่ม ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ ได้แก่ สมาชิกชุมชนออนไลน์ และเพื่อนร่วมงาน และผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะปฏิบัติตามกลุ่มสมาชิกชุมชนออนไลน์ และเพื่อนร่วมเป็นอย่างสูง ซึ่งผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ (Hyman, 1942; ; Henerson, Morris, and Gibbon, 1978; ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546: 199) ที่พบว่าอิทธิพลของทัศนคติส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้นซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง “ อิทธิพลของทัศนคติ และบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น ” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการพัฒนาและปรับปรุงโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ควรที่จะมีการประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์ www.pantipmarket.com เนื่องจากเป็นเว็บไซต์ที่มีคนซื้อสินค้าและบริการออนไลน์มากที่สุด นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรจะเน้นการขายเครื่องสำอางและเสื้อผ้าให้มากเพราะกลุ่มที่ซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและซื้อเครื่องสำอางและเสื้อผ้าเป็นส่วนใหญ่ นอกจากนี้ราคาสินค้าที่ขายก็ไม่สมควรที่จะมีราคาแพงมาก

2) ผู้ประกอบการควรจะมีการประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาจากบุคคลที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งคนส่วนใหญ่ที่เคยซื้อสินค้าและบริการออนไลน์มักจะมีทัศนคติในเชิงบวกกับการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์และบุคคลเหล่านี้สามารถสร้างแรงจูงใจให้กับบุคคลที่ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ให้ความสนใจแก่การซื้อสินค้าและบริการออนไลน์เพิ่มมากขึ้นด้วย

3) จากผลวิจัยจะพบว่า กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์มากที่สุดคือ สมาชิกชุมชนออนไลน์ และเพื่อนร่วมงาน นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรที่จะนำกลุ่มสมาชิกชุมชนออนไลน์ และกลุ่มเพื่อนร่วมงานมาทำการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อโปรโมตเว็บไซต์ รวมทั้งตัวผู้ประกอบการเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือได้ด้วย

4) ผู้ประกอบการควรใส่ใจเรื่องการบริการเป็นอย่างสูง เพื่อที่ผู้บริโภคจะได้รับความสะดวกส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในการบริการของผู้ประกอบการรวมถึงเกิดความมั่นใจทำให้กลับมาซื้อสินค้าและบริการอีก

5) ผู้ประกอบการควรมีความรวดเร็วในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ได้แก่ รวดเร็วในการตอบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์(E-Mail) หรือ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภคเพราะนี่เป็นสิ่งสำคัญอันดับต้นๆที่ผู้ประกอบการมักจะละเลย ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจและไม่กลับมาซื้อสินค้าและบริการอีก

6) ผู้ประกอบการควรที่จะมีความซื่อสัตย์และรับผิดชอบในการส่งสินค้าให้ตรงเวลา ไม่ควรจะโกงผู้บริโภคเพราะจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่เชื่อถือในตัวผู้ประกอบการ อาจถึงขั้นไม่ต้องการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตอาจทำให้ผู้ประกอบการรายอื่นได้รับความเดือดร้อนไปด้วย

2. ข้อเสนอแนะทางการวิจัย

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมดังต่อไปนี้

1) ควรมีการยกกรณีศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นแนวทางในการศึกษาให้แก่ผู้วิจัย ยกตัวอย่างเช่น ผู้วิจัยอาจจะไปศึกษาการขายสินค้าและบริการออนไลน์ของเครื่องสำอางยี่ห้อหนึ่งกับผู้ประกอบการนั้น เป็นต้น

2) สำหรับการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการทำวิจัยประเภทคุณภาพควบคู่ไปกับการทำวิจัยประเภทปริมาณ ยกตัวอย่างเช่น การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้ประกอบการที่ขายสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต หรือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

3) ในการทำวิจัยในครั้งต่อไปควรจะขยายกลุ่มตัวอย่างให้กว้างขึ้น อาจจะเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้สูงอายุ เป็นต้น ซึ่งจะทำให้งานวิจัยของเราน่าสนใจและมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

4) ในการทำงานวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาตัวแปรในส่วนของประชากรเพื่อที่จะทำการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งในส่วนของการทดสอบสมมติฐานด้านประชากรจะทำให้งานวิจัยของเรามีความกระจ่างและชัดเจนมากยิ่งขึ้น

เอกสารและสิ่งอ้างอิง

- กมลรัตน์ หล้าสูงษ์. 2527. **จิตวิทยาสังคม**. กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาการ
แนะแนวและจิตวิทยาการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ประสานมิตร.
- จรรยา สิทธิपालวัฒน์. 2539. **การพัฒนามาตรวัดทัศนคติต่อวิชาสุขศึกษาสำหรับ
นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย**. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสุขศึกษา
, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิรวรรณ วงศ์สวัสดิวัฒน์. 2538. **ทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรม: การวัด การ
พยากรณ์และการเปลี่ยนแปลง**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: สามดีการพิมพ์.
- ชัยพร วิชาวุธ. 2523. **การวิจัยเชิงจิตวิทยา**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนา
พานิช.
- ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. 2552. **การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)**. พิมพ์ครั้งที่
2. กรุงเทพฯ: เคทีพี คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2533. **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- ธีรพร อุวรรณโณ. 2539. **จิตวิทยาสังคม**. กรุงเทพมหานคร: โครงการตำราและเอกสารทาง
วิชาการ คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นวลศิริ เปาโรหิตย์. 2527. **จิตวิทยาสังคมเบื้องต้น**. กรุงเทพมหานคร: แผนก
จิตวิทยา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

บุษปาลา กิรติไกรนนท์. 2549. Design for e-Commerce (คู่มือการออกแบบเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ). กรุงเทพฯ: กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารสมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทยสมาคมผู้ดูแลเว็บไทย.

ประภาเพ็ญ สุวรรณ. 2520. การวัดทัศนคติและ การเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรม. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.

ปราง พิสูจน์ทร. 2549. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงทำงานในเขต อ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาระบบสารสนเทศ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ปริญ วงศ์วานชาติ. 2544. พฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

พงษ์ระพี เตชพาหพงษ์. 2539. บนเส้นทางอินเทอร์เน็ต. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

พัชนี วรกวิน. 2526. จิตวิทยาสังคม ทฤษฎีและปฏิบัติการ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์วัฒนาพานิชจำกัด.

พัชฎามาส จบรัตน์. 2545. ความคิดเห็นที่มีต่อบริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ที่สังกัดหน่วยงานในสำนักงานใหญ่. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขารัฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

พิพัฒน์ จงตระกูล. 2545. การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการตลาด, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ภูริวิศร์ ธรรมานุसार. ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคในการให้บริการธุรกิจออนไลน์บนมือถือในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์
เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เมตตา กฤตวิทย์, พัทธี เชยจรรยา และถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์. 2532. แนวคิดหลักนิเทศ
ศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เจ้าพระยาการพิมพ์.

เย็น ภู่วรรณ. 2542. โปรแกรมคอมพิวเตอร์: ฟอ์แทรน: ภาษาคอมพิวเตอร์. กรุงเทพฯ:
ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ราชบัณฑิตยสถาน. 2539. พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525. พิมพ์ครั้งที่ 6.
กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์อักษรเจริญทัศน์.

ลัดดา กิติวิภาต. 2532. ทักษะคิดทางสังคมเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ ชวนพิมพ์.

วิเชียร เกตุสิงห์. 2541. คู่มือการวิจัย, วิจัยเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.

วิภาวี ลิ่มเนตร. 2546. ทักษะที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำงานกรณีศึกษา บริษัท
เนวรัตน์พัฒนาการจำกัด (มหาชน). สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการ
จัดการ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วิไลพร จิตต์จุฬานนท์. 2543. การเปิดรับทัศนคติการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ
จากเว็บไซต์การศึกษาของนักเรียนในโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการคอมพิวเตอร์
เพื่อโรงเรียนไทย (School NET) ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร
มหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วัชรพงศ์ ยะไวยทย์. 2544. E-commerce และกลยุทธ์การทำเงินบนอินเทอร์เน็ต (How
to make money of the net). พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546. **หลักการตลาด (Principles of marketing)**. กรุงเทพฯ: เอส. เอ็ม. ไซควิทเพรส.

ศักดิ์ไทย สุรภิชากร. 2545. **จิตวิทยาสังคม ทฤษฎีและปฏิบัติการ**. กรุงเทพฯ: สุริยาสาสน.

ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. 2552. **รายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2552**. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ.

สมควร กวียะ. 2535. **การสื่อสารมวลชน บทบาทหน้าที่ เสรีภาพ และความรับผิดชอบ**. กรุงเทพฯ: พชรกานต์การพิมพ์.

สุจินดา กิจการเจริญสิน. 2543. **การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ระบบการสื่อสารไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) ของผู้ใช้บริการระบบสื่อสารไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุปราณี จริยะพร. 2542. **ความคิดเห็นและการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ศึกษาเฉพาะกรณีผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล** วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุภาภรณ์ พลนิกร. 2548. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: โฮลิสติก พับลิชชิง. สำนักพิมพ์เมืองกรุงเทพมหานคร. 2552. **รายงานการจัดการประชุมฟังความคิดเห็นของประชาชนในระดับกลุ่มเขตกรุงเทพมหานคร**.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2546. **พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับมาตรฐาน)**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยธรรมศาสตร์.

อาณัติ ลิ้มคเดช. 2546. E-Commerce เรียนรู้อิเล็กทรอนิกส์ภาคทฤษฎีและปฏิบัติ.

กรุงเทพฯ: เอ.อา.บีซีเนสเพลส, บจก.

อุทุมพร จามรมาน. 2537. ทฤษฎีการวัดทางจิตวิทยา. กรุงเทพมหานคร: ฟีนีพับบลิชซิง.

อำนาจ ไพนุชิต. 2539. การเปรียบเทียบคุณสมบัติของคะแนนที่ได้จากมาตรวัด
ทัศนคติแบบลิเคอร์ต์ด้วยวิธีการให้คะแนนแบบดั้งเดิม แบบอาร์เอสเอ็ม และแบบ
ดีเอสเอ็ม. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาวิจัยการศึกษามหาบัณฑิตวิทยาลัย,
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

องอาจ ฤทธิ์ทองพิทักษ์. 2539. พฤติกรรมการสื่อสารผ่านระบบเว็ลด์ไวด์เว็บของ
นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศ
ศาสตร์พัฒนาการ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Ajzen, L. 1988. Attitude, Personality and Behavior. Chicago: The Doyser Press.

Ajzen, L. and M. Fishbein. 1980. Understanding Attitude and Predicting Social
Behavior. Englewood cliffs, N.J. Prentice-Hall.

Assael, H. 1998. Consumer Behavior: and Marketing Action. 6th ed. Cincinnati,
Ohio: South – Western College. Blackwell, D., Engel ames F., Miniard, W. 2006.
Consumer Behavior. 10th ed., Ohio: Prentice-Hall.

Brewer *et al.* 1999. "Theory of Reasoned Action and Predicts milk Consumption."
Journal of American Dietetic Association. 99(1:39-44).

Cheung, M. K, W. Chan. and M. Limayem. 2005. "A Critical Review of Online
Consumer Behavior: Empirical Research." Journal of Electronic Commerce in
Organizations 3 (4: 1-19).

- Katz, D. 1960. "The Functional Approach to the Study of Attitude." **Public opinion Quarterly** 24, 3 (August): 163-204, cited by Solomon, M.R. 2000. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 5th ed. Upper Saddle River, NJ.: Prentice-Hall.
- Doob, W. 1967. **The Behavior of Attitudes** In Martin Fishbein (ed.). *Readings in Attitude Theory and Measurement*, PP. New York: John Wiley & Sons
- East, R. 1997. **Consumer Behavior: Advances and Applications in Marketing**. Hertfordshire, UK: Prentice-Hall.
- Fishbein, M. and I. Ajzen. 1975. **Beliefs, Attitude, Intention, and Behavior: an Introduction to Theory and Research**. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Hawkins, D. J. Roger and A. Kenneth. 1998. **Consumer Behavior: Building Marketing**. 7th ed. Boston: McGraw-Hill, Co.
- Heijden, H.V. T. Verhagen., and M. Greemers. 2000. **Predicting online Purchase Behavior: replication and Tests of competing Model**. Faculty of Economic: University of Amsterdam.
- Henerson, M .E. L. Morris and C.Gibbon. 1978. **How to Measure Attitudes**. 7th ed. California: Sage Publications.
- Hsu, M. C. *et al.* 2006. **A longitudinal investigation of continued online Shopping Behavior: An extension of the theory of planned behavioral**. *International Journal Human-Computer*.
- Kotler P. 2000. **Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control**. 10th ed. New Jersey: Prentice Hall.

Koufaris, M. 2002. "Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior." **Information Systems Research**. 13 (2: 205-223).

Lamb, C. J. Hair and C. McDaniel. 1992. **Principles of marketing**. Chicago: SPSS, Inc.

Loudon, D. L and A.J. Bitta. 1993. **Consumer Behavior**. 4th ed. Singapore: McGraw-Hill.

Lutz, R.J. 1991. "The Role of Attitude Theory in Marketing ." in H.H. Kassaraian and T.S. Robertson, editors. **Perspectives in Consumer Behavior**. 4th ed. Engle wood cliffs, N.J.: Prentice Hall.

Oppenheim, A.N. 1966. **Questionnaire Design and Attitudes Measurement**. 2nd ed. New York: Basic Books.

Petty, E. and T. Cacioppo. 1984. **Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches**. 4th ed. Iowa: Wm.C. Brown.

Robert, J.S. 1999. "The Likert and Thurstone Approaches to Attitude Measurement." **Educational and Psychological Measurement** 59: 211-233.

Schiffman, M.R. and L.L Kanuk. 2000. **Consumer Behavior**. 7th ed. Upper saddle River, N.J.: Prentice Hall.

Solomon, R. 2002. **Consumer Behavior: Buying Having and Being**. 8th ed. London: Prentice Hall.

Taro Yamane. 1970. **Statistics: An Introductory Analysis**. New York: McGraw-Hill.

Thurstone, L.L. 1974. **The Measurement of Values**. Chicago: Midway Reprint.







ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

--	--	--

แบบสอบถาม

เรื่อง

อิทธิพลของทัศนคติ และบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค วัยทำงานตอนต้น

คำชี้แจง :

1. แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ระดับมหาบัณฑิตศึกษา สาขาวิชา นิเทศศาสตร์และสารสนเทศ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติ และบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค วัยทำงานตอนต้น

2. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงบรรทัดฐานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค วัยทำงานตอนต้น

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามปลายเปิด ได้แก่

5.3 อุปสรรคต่างๆที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์

5.4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์

3. ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง เพื่อที่จะนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาและการวางแผนนโยบายต่อไป โดยข้อมูลที่ท่านตอบทั้งหมดจะถือเป็นความลับซึ่งผู้วิจัยจะนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น

ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

บงกช รัตนปรีดากุล

นิสิตศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์และสารสนเทศ

คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ผู้วิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ () 1. ชาย () 2. หญิง
2. อายุ ปี
3. ระดับการศึกษา
 - () 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี () 2. ปริญญาตรี
 - () 3. สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ
 - () 1. ข้าราชการ () 2. พนักงานเอกชน
 - () 3. รัฐวิสาหกิจ () 4. รับจ้างทั่วไป
 - () 5. ธุรกิจส่วนตัว
 - () 6. อื่นๆ(โปรดระบุ).....
5. รายได้..... บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น

1. เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เลือกซื้อสินค้า (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. www.weloveshopping.com () 2. www.pantipmarket.com
 () 3. www.be2hand.com () 4. www.shopping.co.th
 () 5. http://classified.sanook.com () 6. www.tarad.com
 () 7. อื่นๆ(โปรดระบุ).....

2. สินค้าที่ซื้อผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. เสื้อผ้า และ เครื่องประดับ () 2. เครื่องสำอาง
 () 3. ซีดี / ละคร / หนังสือ / เพลง / คอนเสิร์ต/แผ่น CD หรือ DVD () 4. เทคโนโลยีและอุปกรณ์ เช่น โทรศัพท์มือถือ , คอมพิวเตอร์ เป็นต้น
 () 5. เครื่องใช้ไฟฟ้า () 6. หนังสือ
 () 7. เครื่องเขียน () 8. สัตว์เลี้ยง
 () 9. ศิลปหัตถกรรม , ของที่ระลึก () 10. เกมส์ / ของเล่น
 () 11.เฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้าน () 12.ยานพาหนะ (รถยนต์, จักรยาน , รถจักรยานยนต์)
 () 13.อสังหาริมทรัพย์ () 14.อุปกรณ์สำหรับแม่และเด็ก
 () 15.อุปกรณ์กีฬา () 16.อื่นๆ(โปรดระบุ)

3. มูลค่าในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- () 1. น้อยกว่า 500 บาท () 2. 500 – 1,000 บาท
 () 3. 1,001 – 5,000 บาท () 4. 5,001 บาท – 10,000 บาท
 () 5. มากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป

4. ความถี่โดยครั้งต่อเดือนในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ในระยะเวลาที่ผ่านมา ครั้ง/เดือน

5.สาเหตุเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1.ราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป
 () 2.ความสะดวกในการซื้อสินค้า
 () 3.สินค้ามีความหลากหลาย

- () 4.ไม่ต้องเดินทางออกไปซื้อสินค้า
- () 5.ประหยัดค่าใช้จ่าย
- () 6.ประหยัดเวลา
- () 7. อื่นๆ(โปรดระบุ).....

6.ใครมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของท่าน (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- () 1. เพื่อนร่วมงาน () 2. หัวหน้างาน
- () 3. ศิลปิน ดารา นักร้อง นักแสดง () 4. นักการเมืองที่ชื่นชอบ
- () 5. นักกีฬาที่ชื่นชอบ () 6. แฟน/คนรัก
- () 7. สมาชิกในครอบครัว (พ่อแม่ พี่น้อง สามเณร/ ภรรยาที่แต่งงานถูกต้องตามกฎหมาย หรือ ลูก)
- () 8. บุคคลอื่นๆ(โปรดระบุ)

7. วิธีการชำระเงิน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. บัตรเครดิต () 2. โอนเงินผ่านธนาคาร
- () 3. ชำระเงินกับตัวผู้ขายสินค้า () 4. เช็ค
- () 5. อื่นๆ(โปรดระบุ).....

8. ช่วงเวลาในการสั่งซื้อสินค้าและบริการออนไลน์มากที่สุด

- () 1. เวลา 8.00 – 10.00 น. () 2. เวลา 10.01 – 12.00น.
- () 3. เวลา 12.01 – 14.00น. () 4. เวลา 14.01 – 16.00น.
- () 5. เวลา 16.01 – 18.00น. () 6. เวลา 18.01น.ขึ้นไป

9. ส่วนใหญ่คุณมักจะใช้อินเทอร์เน็ตสั่งซื้อสินค้าและบริการที่ไหนบ่อยที่สุด

- () 1. ที่ทำงาน () 2. บ้านพักส่วนตัว
- () 3. ร้านอินเทอร์เน็ต () 4. ห้างสรรพสินค้า
- () 5. อื่นๆ(โปรดระบุ).....

10. เวลาคุณซื้อสินค้าและบริการออนไลน์คุณมักจะใช้ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตอะไรในการสั่งซื้อ(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. เครือข่ายอินเทอร์เน็ต True () 2. เครือข่ายอินเทอร์เน็ตของ
องค์การโทรศัพท์ (TOT)
- () 3. เครือข่ายอินเทอร์เน็ต 3BroadBrand () 4. เครือข่ายอินเทอร์เน็ต KSC
- () 5. อื่นๆ(โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์

คำชี้แจง กรณียาตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ ตรงตามความเป็นจริง (โปรดเลือกเพียง

1 คำตอบ)

		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
	ทัศนคติของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้นเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.	ฉันรู้สึกไว้วางใจเมื่อซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต					
2.	ฉันรู้สึกว่า การซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตทำให้ฉันประหยัดเวลา					
3.	ฉันรู้สึกว่า การซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตอำนวยความสะดวกให้กับฉัน					
4.	ฉันรู้สึกว่า การซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตมีราคาถูกกว่าซื้อตามร้านค้าทั่วไป					
5.	ฉันรู้สึกว่า การซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตมีความน่าดึงดูดใจ					
6.	ฉันรู้สึกว่า สินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตมีความหลากหลายให้เลือกซื้อไม่ต่างจากซื้อที่ร้านค้าทั่วไป					
7.	ฉันรู้สึกว่า ชอบซื้อสินค้าและบริการทาง					

	อินเทอร์เน็ต					
8.	ฉันรู้สึกการซื้อสินค้าและบริการทาง อินเทอร์เน็ตเป็นความคิดที่ดี					
9.	ฉันรู้สึกว่า การซื้อสินค้าและบริการทาง อินเทอร์เน็ตนั้นมีความเหมาะสมต่อผู้บริโภค					
10.	ฉันรู้สึกว่า การซื้อสินค้าและบริการทาง อินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ต่อผู้บริโภค					

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงบรรทัดฐานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค วัยทำงานตอนต้น

คำชี้แจง กรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ ตรงตามความเป็นจริง (โปรดเลือกเพียง 1 คำตอบ)

		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
	บรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.	1.1 หัวหน้างานของฉันแนะนำให้ฉันซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต					
	1.2 ฉันเต็มใจที่จะปฏิบัติตามคำแนะนำของหัวหน้างานของฉัน					
2.	2.1 เพื่อนร่วมงานของฉันแนะนำให้ฉันซื้อ					

	สินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต					
	2.2 ฉันเต็มใจที่จะปฏิบัติตามคำแนะนำของเพื่อนร่วมงานของฉัน					
3.	3.1 เพื่อนสนิทของฉันแนะนำให้ฉันซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต					
	3.2 ฉันเต็มใจที่จะปฏิบัติตามคำแนะนำของเพื่อนสนิท					
4.	4.1 เพื่อนบ้านของฉันแนะนำให้ฉันซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต					
	4.2 ฉันเต็มใจที่จะปฏิบัติตามคำแนะนำของเพื่อนบ้าน					
5.	5.1 สมาชิกชุมชนออนไลน์ของฉันแนะนำให้ฉันซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต					
	5.2 ฉันเต็มใจที่จะปฏิบัติตามคำแนะนำของสมาชิกชุมชนออนไลน์					
6.	6.1 สมาชิกในครอบครัวของฉัน (ได้แก่ พ่อแม่, พี่น้อง, สามี ภรรยาที่จดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมาย และลูก) แนะนำให้ฉันซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต					
	6.2 ฉันเต็มใจที่จะปฏิบัติตามคำแนะนำของสมาชิกในครอบครัวของฉัน (พ่อแม่, พี่น้อง, สามี ภรรยาที่จดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมาย และลูก)					
7.	7.1 ศิลปินที่ชื่นชอบ (ได้แก่ ดารา นักแสดง นักร้อง และนายแบบ) แนะนำให้ฉันซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต					
	7.2 ฉันเต็มใจที่จะปฏิบัติตามคำแนะนำของศิลปินที่ชื่นชอบ (ได้แก่ ดารา นักแสดง นักร้อง และนายแบบ)					

	8.1 นักการเมืองที่ฉันทันชอบแนะนำให้ฉันทซื้อ สินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต 8.2 ฉันทเต็มใจที่จะปฏิบัติตามคำแนะนำของ นักการเมืองที่ฉันทันชอบ					
	9.1 นักกีฬาที่ฉันทันชอบแนะนำให้ฉันทซื้อ สินค้าและบริการทาง					
	9.2 ฉันทเต็มใจที่จะปฏิบัติตามคำแนะนำของ นักกีฬาที่ฉันทันชอบอินเทอร์เน็ต					

ส่วนที่ 5 อุปสรรค ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์

5.1 อุปสรรคต่างๆที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

.....

.....

.....

.....

.....

5.2 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์

.....

.....

.....

.....

.....

ประวัติการศึกษาและการทำงาน

ชื่อ - นามสกุล	นางสาวบงกช รัตนปรีดากุล
วันเดือนปี ที่เกิด	13 กันยายน 2529
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	ศิลปศาสตรบัณฑิต (นิเทศศาสตร์) มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ปีการศึกษา 2551

