

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในโลกปัจจุบันเทคโนโลยีของอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญในสังคม และการดำเนินธุรกิจทั้งเป็นเครื่องมือและฐานข้อมูลให้ความรู้และความบันเทิง การทำธุรกรรมต่าง ๆ การซื้อขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตได้ตลอด 24 ชั่วโมง ตลอดจนเป็นแหล่งค้นหาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้สะดวกรวดเร็วและง่ายยิ่งขึ้น ดังนั้น ไม่อาจปฏิเสธได้ว่า อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างมากในทุก ๆ ส่วนของวิถีชีวิตมนุษย์ และด้วยเทคโนโลยีของอินเทอร์เน็ตที่พัฒนาไปอย่างต่อเนื่องทำให้มนุษย์สะดวกสบายมากขึ้น อินเทอร์เน็ตเข้าถึงกลุ่มคนจำนวนมากและเชื่อมโยงเข้าด้วยกันทำให้มนุษย์สามารถติดต่อสื่อสารกันได้ตลอดเวลาทั่วโลกทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนยุคใหม่ (life style) ซึ่งเป็นที่มาของ “ชุมชนออนไลน์” (social network) ดังนั้น social network คือ การที่มนุษย์สามารถเชื่อมโยงสื่อสารถึงกัน รู้จักกันได้โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หรือที่เรียกว่า web social network โดยมีการให้พื้นที่ให้บริการเครื่องมือต่าง ๆ เพื่อไว้สร้างเนื้อหาตามความสนใจและอำนวยความสะดวกในการสร้างเครือข่าย

จากอัตราการขยายตัวของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกอย่างต่อเนื่อง ดังจะเห็นได้ว่า จากปี พ.ศ. 2543-2550 มีอัตราการเพิ่มถึงร้อยละ 255 กลุ่มประเทศประเทศที่มีอัตราการเพิ่มมากที่สุด ได้แก่ กลุ่มประเทศในแถบแอฟริกาซึ่งมีอัตราเพิ่มร้อยละ 643.1 สำหรับในทวีปเอเชียนั้นมีอัตราการเติบโต ร้อยละ 281.1 (Miniwatts Marketing Group, 2007)

สำหรับในประเทศไทยศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ ได้สำรวจผู้ใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในปี พ.ศ. 2545 จำนวน

4,800,000 คน ในปี พ.ศ. 2546 จำนวน 6,000,000 คน ในปี พ.ศ. 2547 จำนวน 6,970,000 คน ในปี พ.ศ. 2548 จำนวน 7,080,000 คน ในปี พ.ศ. 2549 จำนวน 8,040,000 คน (Nectec, 2006) และในปี พ.ศ. 2550 จำนวน 13.4 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2551 จำนวน 15.4 ล้านคน (มองเศรษฐกิจฉบับที่ 2466, 2552) และในปี พ.ศ. 2552 จำนวน 18.3 ล้านคน และในปี พ.ศ. 2553 จำนวน 24 ล้านคน จากจำนวนประชากรทั้งหมด 65 ล้านคน ซึ่งการเติบโตอย่างต่อเนื่องได้แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรม การเข้าถึงความรู้และการใช้งานด้านเทคโนโลยีของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างน่าสนใจ เช่น ปริมาณการใช้งานที่เพิ่มขึ้นสูงกว่าจำนวนผู้ที่ลงทะเบียนใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง เพราะหนึ่งคนสามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตได้มากกว่าหนึ่งประเภท โดยรูปแบบเข้าถึงอินเทอร์เน็ตจะมีทั้งที่ใช้งานผ่านบัญชีอินเทอร์เน็ตขององค์กรหรือสถานศึกษา ผ่านบัญชีอินเทอร์เน็ตของสมาชิกในครอบครัว หรือผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ (สุมาวลี ศาลาสุข, 2553)

ในยุคแห่งข้อมูลข่าวสารหรือยุคเทคโนโลยีสารสนเทศนั้น อินเทอร์เน็ตนับว่ามีความสำคัญและมีบทบาทอย่างยิ่งที่ช่วยให้การติดต่อสื่อสาร การรับส่งข้อมูล การติดต่อซื้อขายสินค้า การประมูลสินค้าทำได้ง่าย สะดวกรวดเร็ว และสมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น การเติบโตอย่างรวดเร็วของอินเทอร์เน็ตและการเชื่อมโยงเครือข่ายติดต่อสื่อสารได้ทั่วโลกเป็นผลให้เกิดช่องทางการค้าแห่งใหม่ ส่งผลให้การซื้อขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น

การติดต่อซื้อขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต (e-commerce) เป็นส่วนหนึ่งของบริการทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งการทำธุรกิจการค้าบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยมีกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งทางด้านการผลิต การกระจายสินค้า การตลาด การจัดจำหน่าย การบริการลูกค้า ระบบการชำระเงิน ขบวนการขนส่ง ยังรวมไปถึงแง่มุมอื่น ๆ อีกมากมายในขณะนี้ เครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมเป็นที่แพร่หลายทำให้การติดต่อกันระหว่างธุรกิจพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว และมีการใช้งานกันอย่างกว้างขวาง อินเทอร์เน็ตทำให้บุคคลทั่วไป บริษัทขนาดเล็กสามารถขายสินค้าบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้โดยมีโอกาสเท่าเทียมกับบริษัทใหญ่เป็นการลดต้นทุนทางการค้าเป็นอย่างมาก (พิพัฒน์ จงตระกูล, 2545, หน้า 2)

ไซเบอร์สเปซจะนำเราสู่ยุคที่การซื้อขายจะมีลักษณะอัตโนมัติและสะดวกมากขึ้น ธุรกิจจะถูกเชื่อมเข้าด้วยกันและเชื่อมกับลูกค้าผ่านระบบเครือข่ายที่ไร้รอยต่อ ข้าราชการบนอินเทอร์เน็ตจะหลงใหลไปทั่วโลกอย่างต่อเนื่องโดยไม่มีการเสียค่าใช้จ่ายแต่อย่างใด ผู้ขายจะสามารถระบุผู้ซื้อที่มีศักยภาพได้ง่ายขึ้น เช่นเดียวกับผู้ซื้อซึ่งสามารถค้นหาผู้ขายและผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดได้โดยสะดวก พ่อค้าที่ยังคงขายด้วยวิธีการเก่า ๆ จะค่อย ๆ สูญหายไป การปฏิวัติดิจิทัลได้เปิดประตูรับบริษัทเปิดใหม่และบริษัทขนาดเล็ก ๆ ที่มีเงินทุนไม่มากให้สามารถเข้าสู่ตลาดโลกได้โดยสะดวก (คอตเลอร์, 2542, หน้า 380)

จากรายงานการวิจัยเรื่องการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่าสถิติของผู้ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ในปี ค.ศ. 2006 เพิ่มขึ้น 20% เมื่อเทียบกับปี ค.ศ. 2005 คิดเป็นมูลค่า 551.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกา โดยในปี ค.ศ. 2005 มีมูลค่าการซื้อขายอยู่ที่ 459.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกา ในงานวิจัยยังระบุเพิ่มเติมว่าสถิติของจำนวนผู้ซื้อสินค้าจากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างเดียวมีจำนวนถึง 54% ซึ่งมากกว่าการเข้าไปใช้บริการซื้อสินค้าจากผู้ขายที่มีช่องทางซื้อสินค้าหลายช่องทาง เช่น การขายผ่านหน้าร้าน โดยจำนวนของผู้ซื้อสินค้าจากร้านค้าที่ขายสินค้าผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์อย่างเดียวนั้น เพิ่มขึ้น 12% เมื่อเทียบกับปี ค.ศ. 2005 (Paul, 2008)

สำหรับในประเทศไทยจากรายงานการสำรวจสถานภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2549 มียอดขายผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งสิ้นประมาณ 128,000 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2550 จำนวน 193,478 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2551 จำนวน 238,789 ล้านบาท ส่วนตลาดของธุรกิจ e-commerce จะเป็นตลาดในประเทศไทยประมาณร้อยละ 85.9 ของมูลค่าขายทั้งหมด ส่วนที่ขายไปยังตลาดต่างประเทศประมาณร้อยละ 14.1 โดยมีลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้า/บริการจากหลายประเทศ เช่น อเมริกา ออสเตรเลีย อังกฤษ ญี่ปุ่น แคนาดา เยอรมนี เป็นต้น โดยธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 76.5 เป็นธุรกิจขนาดเล็กมีพนักงานไม่เกิน 5 คน และเป็นธุรกิจประเภท B2C ถึงร้อยละ 82.6 หากแยกตามกลุ่มอุตสาหกรรมที่ทำ พบว่าอยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมแฟชั่น เครื่องแต่งกาย อัญมณีและเครื่องประดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.1 ของธุรกิจทั้งหมด รองลงมาเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์

อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 17.7 เมื่อเปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2550 และ ปี พ.ศ. 2551 พบว่า กลุ่มอุตสาหกรรมที่มีสัดส่วนเพิ่มขึ้น ในปี พ.ศ. 2552 ได้แก่ กลุ่มแฟชั่น เครื่องแต่งกาย อัญมณีและเครื่องประดับ จากร้อยละ 18.0 ในปี พ.ศ. 2550 เป็นร้อยละ 29.4 ในปี พ.ศ. 2551 และเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 42.1 ในปี พ.ศ. 2552 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2552)

การซื้อขายสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตมีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จาก 18% ในปี พ.ศ. 2542 เพิ่มขึ้นเป็น 57% ในปีพ.ศ. 2553 แต่ยังคงนับว่าไม่สูงนัก เหตุผลหลักที่สะท้อนความไม่มั่นใจของผู้บริโภคต่อ online shopping ในช่วง 11 ปีที่ผ่านมา ได้แก่ การไม่สามารถจับต้องสินค้าได้ การไม่ไว้วางใจผู้ขาย การไม่มั่นใจในระบบการชำระเงิน และการไม่ยอมให้หมายเลขบัตรเครดิตบนอินเทอร์เน็ต (พันธ์ศักดิ์ ศิริรัชตพงษ์ และชฎามาศ ชูวะเศรษฐกุล, 2553)

ปัจจุบันมีการนำเสนอขายสินค้าและบริการแก่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตหรือผู้บริโภคทางเว็บไซต์ด้วยวิธีการต่าง ๆ เนื่องจากเป็นเทคโนโลยีที่ทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงกลุ่มเป้าหมายสะดวกและรวดเร็วช่วยลดต้นทุนในการทำธุรกรรมของธุรกิจ อีกทั้งต้นทุนของเทคโนโลยีมีแนวโน้มลดลงเมื่อเทียบกับสื่อสิ่งพิมพ์และวิทยุ โทรทัศน์ ในขณะที่ประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น องค์กรที่ดำเนินธุรกิจแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (electronic commerce) จะทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ของร้านค้า (online store) ได้ทันทีทุกที่ ทุกเวลา ด้วยเหตุนี้ ทำให้พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป

จากความเป็นมาและความสำคัญข้างต้นแนวโน้มการทำธุรกรรมการค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) มีแนวโน้มการขยายตัวเพิ่มขึ้น โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มสูงขึ้น เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตมีความเร็วสูง การพัฒนาโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้รองรับการให้บริการ โมบายล์อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น แนวโน้มราคาของอุปกรณ์ที่รองรับการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ปรับตัวลดลง ตลอดจนเทคโนโลยีในการทำธุรกรรมออนไลน์มีความปลอดภัยและสะดวกรวดเร็วมากขึ้น

การซื้อขายสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว แต่มูลค่าการซื้อขาย น้อยกว่าที่ควรจะเป็น (Yu & Wu, 2007, p. 24) งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติ ของผู้บริโภคมีหลายเรื่อง ที่พบว่า ทัศนคติในแง่บวกต่อธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภค จะเป็นปัจจัยสำคัญนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Donthu, & Gilliland, 1996; Helander & Khalid, 2000; Shim, & Eastlick, 1998) การศึกษาเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติ การรับรู้ และแรงจูงใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นตัวแปรที่ไม่ได้ปรากฏขึ้นหรือวัดได้จากการคลิกแบนเนอร์ (banner) หรือการซื้อ บนออนไลน์ของผู้บริโภคถือเป็นส่วนสำคัญต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวในการดำเนิน- กกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ (Goodwin, 1999) และจากรายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พ.ศ. 2553 โดย ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ พบว่า ผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต มีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จาก 18% ในปี พ.ศ. 2542 เพิ่มขึ้นเป็น 57% ในปี พ.ศ. 2553 ซึ่งยังนับว่าไม่สูงนัก (พันธ์ศักดิ์ ศิริรัชตพงษ์ และชฎามาศ ชูวะเศรษฐกุล, 2553) ซึ่งแสดง ถึงความเชื่อมั่นของผู้บริโภค การยอมรับของผู้บริโภค (customer acceptance) ตลอดจน ทัศนคติของผู้บริโภค (attitudes) ที่มีต่อการการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต นับว่ามีความสำคัญในการวัดผลความสำเร็จของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจเป็นอย่างยิ่งที่จะทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม ต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตโดยอ้างถึงทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action--TRA) โดย Fishbein and Ajzen (1980) เกี่ยวกับความเชื่อ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ความตั้งใจซื้อและแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model--TAM) โดย Davis (1989) เกี่ยวกับการรับรู้ว่า อินเทอร์เน็ต มีประโยชน์ การรับรู้ว่า อินเทอร์เน็ตง่ายต่อการใช้งาน ทั้งนี้ผลการศึกษาจะช่วยส่งเสริม และเป็นข้อมูลเบื้องต้นให้ผู้ดำเนินธุรกิจได้ตระหนักถึงความสำคัญดังกล่าว โดยมีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ความเชื่อเกี่ยวกับการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตและความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง กับความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ว่ายินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ และการรับรู้ว่ายินเทอร์เน็ตง่ายต่อการใช้งาน กับทัศนคติต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้า
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และทัศนคติต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต
4. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต
5. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างทัศนคติต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานของการวิจัย

- จากวัตถุประสงค์ข้างต้น ได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยดังนี้
- สมมติฐานที่ 1 ความเชื่อเกี่ยวกับการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (Bi) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (I)
- สมมติฐานที่ 2 ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (NBI) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (I)
- สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ว่ายินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ (PU) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้า (AU)

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ว่าอินเทอร์เน็ตง่ายต่อการใช้งาน (PEU) มีความสัมพันธ์กับ ทักษะคิดต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้า (AU)

สมมติฐานที่ 5 ความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (I) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (B)

สมมติฐานที่ 6 ทักษะคิดต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้า (AU) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (B)

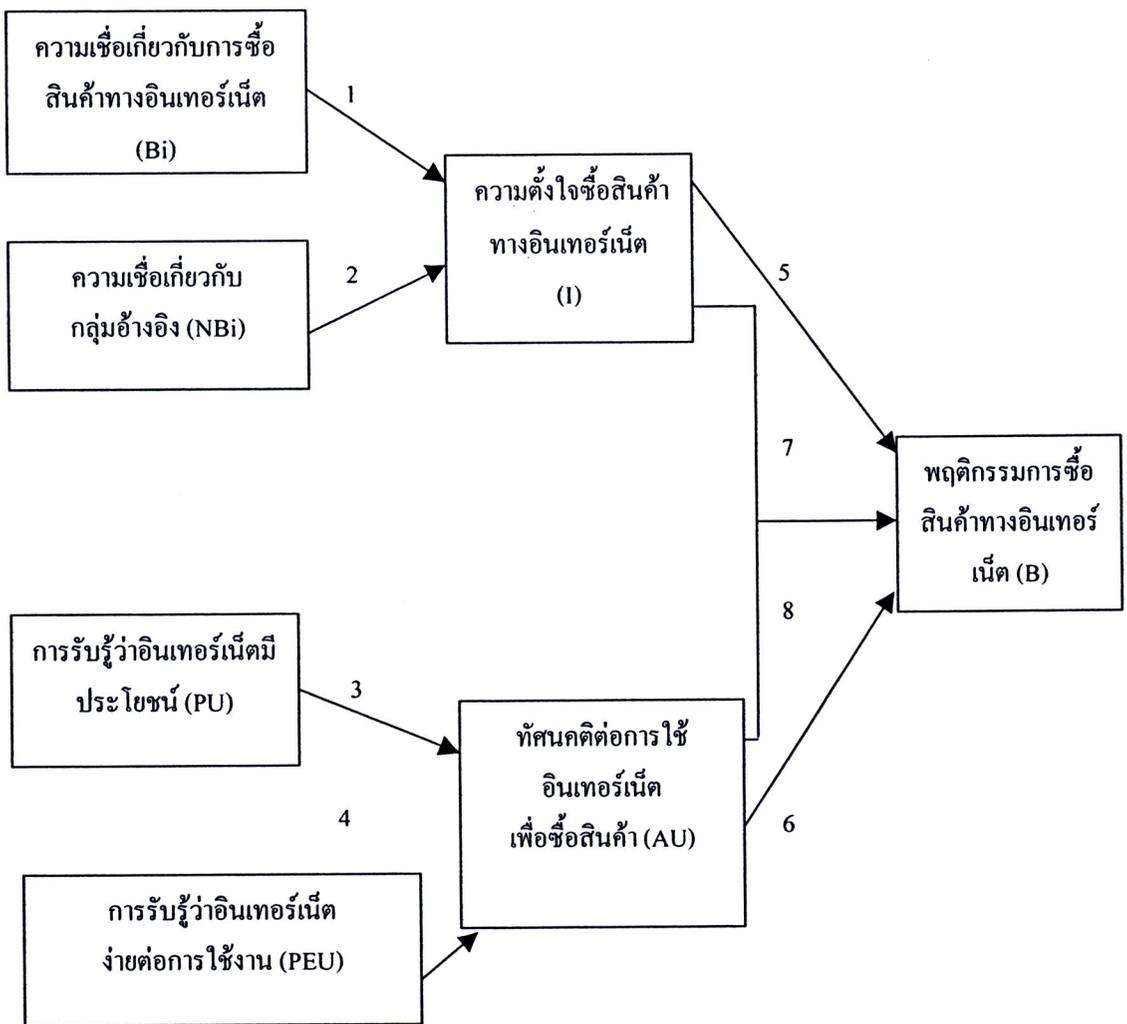
สมมติฐานที่ 7 ความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน มีผลให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 8 ทักษะคิดต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าแตกต่างกัน มีผลให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การซื้อขายสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว แต่มูลค่าการซื้อขายน้อยกว่าที่ควรจะเป็น (Yu & Wu, 2007) งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคมีหลายเรื่อง ที่พบว่า ทัศนคติในแง่บวกต่อธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค จะเป็นปัจจัยสำคัญนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Donthu, & Gilliland, 1996; Helander & Khalid, 2000; Shim, & Eastlick, 1998) การศึกษาเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติ การรับรู้ และแรงจูงใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นตัวแปรที่ไม่ได้ปรากฏขึ้นหรือวัดได้จากการคลิกแบนเนอร์ (banner) หรือการชื้อบนออนไลน์ของผู้บริโภคถือเป็นส่วนสำคัญต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวในการดำเนินกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ (Goodwin, 1999) และจากรายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พ.ศ. 2553 โดย ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ พบว่า ผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต มีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จาก 18% ในปี พ.ศ. 2542 เพิ่มขึ้นเป็น 57% ในปี พ.ศ. 2553 ซึ่งยังนับว่าไม่สูงนัก (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2553)

กรอบแนวคิดสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 และทำการกำหนดตัวแปรเพื่อเป็นกรอบในการศึกษา โดยใช้ทฤษฎีว่าด้วยการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action--TRA) (Fishbein & Ajzen, 1980) และแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model--TAM) (Davis, 1989) เป็นหลักสำคัญในการทำวิจัยโดยแสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ตามกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ตามทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory Reasoned of Action--TAM) โดย Fishbein and Ajzen (1980) และแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model--TAM) โดย Davis (1989)

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีรายละเอียดขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เข้ามาใช้บริการเว็บไซต์สนุกคอตคอมโดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา ได้แก่ ความเชื่อเกี่ยวกับการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง ทศนคติต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้า การรับรู้ว่ามีประโยชน์ การรับรู้ว่าการใช้อินเทอร์เน็ตง่ายต่อการใช้งาน ความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต พฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต
3. ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาในการศึกษา ระหว่างวันที่ 1 พฤษภาคม พ.ศ. 2552 ถึง 31 ตุลาคม พ.ศ. 2553

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. อินเทอร์เน็ต (Internet) หมายถึง เครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่เชื่อมโยงเครือข่ายคอมพิวเตอร์จำนวนมากทั้งโลกเข้าไว้ด้วยกัน โดยอาศัย โพรโทคอลที่เรียกว่า TCP/IP (Transmission Control/Internet Protocol) สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารได้โดยง่ายและรวดเร็ว โดยมีคอมพิวเตอร์เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร และมีจำนวนเครื่องอยู่บนเครือข่ายที่มีผู้ใช้งานเป็นจำนวนมาก

2. เว็บไซต์ (website) หมายถึง แหล่งรวบรวมข้อมูลข่าวสารในรูปแบบเว็บเพจ (web page) ที่บรรจุเนื้อหา และเนื้อเรื่องในทำนองเดียวกัน รวมกันอยู่จำนวนมากมายหลายหน้า สามารถเชื่อมโยงและโอนย้ายข้อมูลในลักษณะสื่อประสม (multimedia) ที่เป็นทั้งตัวอักษร รูปภาพ ภาพนิ่ง ภาคเคลื่อนไหว และเสียง ซึ่งผู้ใช้สามารถเข้าถึงได้ด้วยเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เชื่อมโยงถึงกันทั่วทุกมุมโลก หรือเป็นที่อยู่ของบริษัทบนอินเทอร์เน็ตที่อ้างอิงสำหรับการค้นหาในระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีชื่อเป็นเอกลักษณ์ จะซ้ำกันไม่ได้ เช่น www.sanook.com

3. ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต หมายถึง บุคคลที่สมัครเป็นสมาชิก เพื่อขอให้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจากผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย หรือ เป็นผู้ให้บริการที่สังกัดในหน่วยงานที่มีการให้บริการเครือข่ายคอมพิวเตอร์ของตนเอง ในที่นี้หมายถึง ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เข้ามาใช้บริการเว็บไซต์ www.sanook.com

4. พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ (electronic commerce) หรือ อี-คอมเมิร์ซ (e-commerce) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านคอมพิวเตอร์และระบบสื่อสารโทรคมนาคม หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์รวมถึงการค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในที่นี้หมายถึง การสั่งซื้อสั่งจองสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์

5. สินค้าและบริการ หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ

6. B2G (Business to Government) หมายถึง การทำธุรกิจพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างภาคธุรกิจกับหน่วยงานภาครัฐ

7. B2B (Business to Business) หมายถึง การทำธุรกิจพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างภาคธุรกิจด้วยกันเองผ่านอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้อาจจะเป็นการทำธุรกิจระหว่างผู้ประกอบการระดับเดียวกัน หรือต่างระดับกันก็ได้ เช่น ผู้ผลิตกับผู้ผลิต ผู้ผลิตกับผู้ส่งออก ผู้ผลิตกับผู้ค้าส่งหรือค้าปลีก

8. B2C (Business to Consumer) หมายถึง การทำธุรกิจพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างภาคธุรกิจกับผู้บริโภค แม้ว่าอาจจะมีลูกค้าเป็นองค์กรธุรกิจบางส่วน แต่ลูกค้าหลักเป็นผู้บริโภค

9. C2C (Consumer to Consumer) หมายถึง การทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างบุคคลกับบุคคล

10. ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketplace) หมายถึง การซื้อขายสินค้าและบริการระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายจำนวนมากที่ดำเนินการผ่านระบบการให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนกลาง (ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์) เป็นเว็บไซต์ขนาดใหญ่ที่เสมือนหนึ่งเป็นตลาดนัดขนาดใหญ่ให้ผู้ขายสินค้าและบริการที่ต้องการมีร้านค้าออนไลน์ สามารถเข้ามาใช้บริการเปิดร้านค้าได้ เพื่อให้ผู้ใช้สามารถเข้าไปเลือกชมสินค้าได้อย่างสะดวก โดยรูปแบบของตลาดกลางนี้ มักมีการแบ่งหมวดหมู่ประเภทสินค้าอย่างชัดเจน เช่น <http://shopping.sanook.com>, [www. TARAD.com](http://www.TARAD.com) และ www.marketathome.com

11. บริการ (service) หมายถึง การให้บริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตหรือผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์รูปแบบต่าง ๆ เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ โทรทัศน์หรือเครื่องรับส่งข้อมูลจากสัญญาณดาวเทียม เป็นต้น บริการส่วนใหญ่เป็นเรื่องของการนำทรัพย์สินทางปัญญามาแปลงเป็นการค้าและเสนอขายต่อผู้บริโภค เช่น บริการรับเป็นที่ปรึกษาและให้คำแนะนำด้านต่าง ๆ บริการออกแบบเว็บไซต์หรือให้บริการเช่าเนื้อที่เช่าเนื้อที่เพื่อจัดทำเว็บไซต์ (web hosting) บริการการศึกษาทางไกลผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (e-Learning) และบริการรับชำระเงินออนไลน์ (e-Payment) บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) เป็นต้น

12. วิถีชีวิต (life style) หมายถึง แบบแผนพฤติกรรมที่ค่อนข้างคงทนถาวรซึ่งมีผลมาจากอิทธิพลทางสังคมและวัฒนธรรมให้ผู้บริโภคเลือกที่จะดำเนินปฏิบัติตาม

13. ชุมชนออนไลน์ (social network) หมายถึง การติดต่อกันระหว่างบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไป

14. อีเมลล์ (e-mail) หมายถึง ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นการส่งข้อความจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง

15. EDI (Electronic Data Interchange) หมายถึง การส่งผ่านเอกสารอิเล็กทรอนิกส์หรือรายการการค้าระหว่างธุรกิจ เช่น ใบสั่งซื้อ ใบเสนอราคา ใบรับสินค้า

โดยโปรแกรมประยุกต์ของทั้ง 2 ฝ่ายจะติดต่อข่าวสารข้อมูลระหว่างกัน

โดยมีแบบฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นมาตรฐาน ซึ่งใช้กันมากระหว่างผู้ผลิตกับผู้ขายส่ง

16. EFT (Electronic Fund Transfer) หมายถึง ระบบที่ใช้ในการส่งผ่าน โอนเงิน ทางอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธนาคารหรือสถาบันการเงิน ซึ่งระบบนี้สามารถโอนเงิน จากบัญชีหนึ่งไปยังอีกบัญชีหนึ่งได้ทันที

17. ความเชื่อเกี่ยวกับการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต หมายถึง ความเชื่อของแต่ละบุคคลจากการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต จะก่อให้เกิดข้อดี ข้อเสียอะไรบ้าง และจะก่อให้เกิดผลอื่นใดตามมาอีกบ้าง เป็นความเชื่อเด่นชัด ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรมมีทั้งด้านบวกและด้านลบ

18. ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง หมายถึง ความเชื่อของแต่ละบุคคลที่มีต่อบุคคลสำคัญเพื่อประกอบการตัดสินใจว่า เขาควรหรือไม่ควรแสดงพฤติกรรมที่ระบุนั้น กลุ่มอ้างอิงที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อความเชื่อของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน

19. ทศนคติต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้า หมายถึง ความเชื่อของแต่ละบุคคลจากการใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งหากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเชื่อว่า ระบบอินเทอร์เน็ตทำให้ประสิทธิภาพของงานบรรลุวัตถุประสงค์แล้ว การรับรู้ถึงประโยชน์ของระบบอินเทอร์เน็ตจะอยู่ในเกณฑ์สูง และหากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเชื่อว่า ระบบอินเทอร์เน็ตง่ายต่อการใช้งานแล้วจะส่งผลให้เกิดการใช้งานและมีแนวโน้มที่จะใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลาง ในการกระทำการต่าง ๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มสูงขึ้นด้วย ซึ่งทศนคติมีทั้งด้านบวกและด้านลบ

20. การรับรู้ว่าอินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ หมายถึง การที่บุคคลเชื่อว่า ระบบในที่นี้หมายถึง อินเทอร์เน็ตจะช่วยทำให้มีประสิทธิภาพในการทำงานภายใต้บริบทขององค์การที่ทำงานอยู่นั้นดียิ่งขึ้น

21. การรับรู้ว่าอินเทอร์เน็ตง่ายต่อการใช้งาน หมายถึง ระดับที่ซึ่งผู้ใช้คาดหวังต่อระบบสารสนเทศที่เป็นเป้าหมายจะใช้ ในที่นี้หมายถึง อินเทอร์เน็ต มีความง่าย และมีความเป็นอิสระจากความมานะพยายาม

22. ความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต หมายถึง เจตนาเชิงพฤติกรรม ที่ว่าด้วยความน่าจะเป็น โดยอัตนัยของบุคคลว่า เขาจะแสดงการกระทำในการซื้อสินค้า

ทางอินเทอร์เน็ตอย่างไร อินเทอร์เน็ต เช่น เขาตั้งใจว่า จะซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต หรือเขาคิดว่า จะซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในอนาคต

23. พฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เป็นการให้บุคคลระบุจากทางเลือกที่กำหนดให้ 2 ทาง คือ ทำหรือไม่ทำพฤติกรรมนั้น วัดปริมาณของการกระทำเมื่อได้ทำพฤติกรรมนั้นแล้ว ซึ่งจะได้จำนวนที่ต่างกันของพฤติกรรมนั้น และสังเกตพฤติกรรมที่ซ้ำ ๆ กันในช่วงเวลาหนึ่ง จะทำให้ทราบว่า พฤติกรรมนั้นเกิดบ่อยแค่ไหน เป็นต้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ในภาคธุรกิจ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์เพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์หาโอกาสทางการตลาด (market opportunity analysis) เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้ได้ผลและบริหารจัดการเว็บไซต์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ได้ตรงตามความต้องการซึ่งจะต้องดำเนินการควบคู่กันไปอย่างต่อเนื่องและสอดคล้องกัน
2. สำหรับบุคคลทั่วไป สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยนี้ไปศึกษาหาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเพื่อนำไปปรับปรุงการตัดสินใจของตนเอง ตลอดจนผู้เกี่ยวข้อง อันได้แก่ นักการตลาด นักวิจัย นักศึกษาที่สนใจ
3. ผลการวิจัยนี้อาจใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้ทฤษฎีของ Fishbein and Ajzen (1975; 1977; 1980) และแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ของ Davis (1989) เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าวิจัยเพิ่มเติมได้อย่างกว้างขวางต่อไป



สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ
ห้องสมุดงานวิจัย
วันที่..... ๓ 7 พ.ย. 2555
เลขทะเบียน..... 248609
เลขเรียกหนังสือ.....