

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา
เว็บไซต์สนุกคอม ผู้วิจัยค้นคว้าโดยนำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
ซึ่งมีผู้วิจัยเรื่องดังกล่าวนี้ มาเป็นกรอบความคิดในการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
2. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
3. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action--TRA)
5. แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technological Acceptance Model--TAM)
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce)

คำจำกัดความของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้มีผู้ให้ความหมายในลักษณะต่าง ๆ ดังนี้
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง ธุรกิจทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมเชิง
พาณิชย์ทั้งในระบบองค์กรและกิจกรรมส่วนบุคคล บนพื้นฐานของการประมวล
และส่งข้อมูลดิจิทัลที่มีข้อความเสียงและภาพ เป็นต้น (ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์,
2547)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์
เป็นสื่อกลางระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค (ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์,
2547)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การใช้เทคโนโลยีประเภทต่าง ๆ และครอบคลุมถึงรูปแบบทางการเงินทั้งหลาย เช่น ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ การค้าอิเล็กทรอนิกส์ EDI หรือการแลกเปลี่ยนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ โทรสาร แคตตาล็อกอิเล็กทรอนิกส์ (e-Catalog) การประชุมทางไกล และรูปแบบต่างๆ ที่เป็นข้อมูลระหว่างองค์กร (ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2547)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การผลิต การกระจาย การตลาด การขาย หรือการขนส่งผลิตภัณฑ์โดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (ศูนย์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2547)

จิราภรณ์ เลิศจิระจรัส (2548) ได้อธิบายไว้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง เป็นการผสมผสานระหว่างเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตกับการจำหน่ายสินค้าและบริการ โดยการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต สู่คนทั่วโลก ภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว ซึ่งส่งผลทำให้การดำเนินการซื้อขายสินค้าและบริการมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และก่อให้เกิดรายได้ในระยะเวลาอันสั้น

จากความหมายและคำจำกัดความที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น สรุปได้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การซื้อขายและการให้บริการ โดยผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่เป็นตัวกลางเชื่อมต่อระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ แทนการซื้อขายและการขายจากช่องทางปกติที่ต้องมีหน้าร้าน มีพนักงานร้านค้าคอยเฝ้าดูแลตลอดเวลา มาเป็นการซื้อขายและให้บริการต่าง ๆ ผ่านทางเว็บไซต์แทน เป็นต้น

ความเป็นมาของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce)

ความเป็นมาของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) (2551) การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เริ่มต้นขึ้นในปี พ.ศ. 2503 โดยเริ่มจากบริษัทในประเทศสหรัฐอเมริกาได้นำการส่งเอกสารทางอิเล็กทรอนิกส์ที่เรียกว่า ระบบ EDI (electronic data interchange) มาช่วยในการซื้อขายสินค้าและบริการระหว่างบริษัท นอกจากนี้สถาบันการเงินและธนาคารต่าง ๆ ได้มีการสร้างเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่เรียกว่า Electronic Fund Transfer (EFT) มาใช้ในการโอนเงินตราต่างประเทศ แต่เนื่องจากในเวลาดังกล่าว การติดตั้งระบบ EDI บริษัทจะต้องติดตั้งเครือข่ายสื่อสารขึ้นมาเอง ซึ่งในขณะนั้นถือว่าเป็นการลงทุนที่สูงและมีราคาแพง ด้วยเหตุนี้ การใช้งานจึงจำกัดอยู่ที่บริษัทที่มีขนาดใหญ่

และสถาบันการเงินที่มีทุนทรัพย์เป็นจำนวนมากเท่านั้น (Davis (1989, p. 1) ต่อมาในปี พ.ศ. 2534 ระบบ World Wide Web ได้ถูกพัฒนาขึ้น โดย CERN Lab for Particle Physics ในกรุงเจนีวา โดยมีเว็บเบราว์เซอร์ (web browser) ชื่อ Mosaic ซึ่งเป็นเว็บเบราว์เซอร์ Explorer ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ส่งผลให้ต้นทุนของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่ำลง จึงทำให้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นที่นิยมใช้กันแพร่หลายมากขึ้น

รูปแบบการดำเนินธุรกิจของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

เอก บุญเจือ (2545, หน้า 44) และภาวฑ พงษ์วิทย์ภานู (2550, หน้า 22) ได้กล่าวถึง รูปแบบการดำเนินธุรกิจของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือการขายสินค้าและบริการ บนอินเทอร์เน็ต ที่ได้รับความนิยม โดยแบ่งตามลักษณะรูปแบบของกลุ่มและประเภท ผู้ที่ทำธุรกรรมร่วมกัน ดังนี้

1. การค้ารูปแบบ บุคคลกับบุคคล (Consumer to Consumer--C2C) การค้าและ ทำธุรกรรมระหว่างบุคคลกับบุคคล หรือระหว่างผู้ใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตด้วยกันเอง ที่ไม่ใช่รูปแบบของร้านค้าหรือธุรกิจ ซึ่งการซื้อขายนี้อาจทำผ่านเว็บไซต์ที่จัดตั้งขึ้นมา เป็นการเฉพาะ อาทิ การซื้อขายในรูปแบบของการประกาศซื้อขาย หรือประมูลสินค้า ที่ผู้ใช้แต่ละคนสามารถนำข้อมูลสินค้าของตนมาประกาศซื้อขายไว้บนเว็บไซต์ต่าง ๆ เช่น www.ThaiSecondhand.com, www.trad.com www.weloveshopping.com, www.shopping.co.th หรือ www.eBay.com เป็นเว็บไซต์ประมูลสินค้าที่มีสินค้ามากมาย และมีคนใช้ทั่วโลก

2. การค้ารูปแบบ ธุรกิจ กับบุคคล (Business to Consumer--B2C) เป็นการทำ ธุรกรรมระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ หรือระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค หรือแบบขายปลีก ซึ่งการสั่งซื้อสินค้าแต่ละครั้งจะมีจำนวนและมูลค่าที่ไม่สูงมากนัก และการค้าลักษณะนี้ มักจะชำระด้วยบัตรเครดิต เว็บไซต์ที่มีรูปแบบลักษณะนี้ เช่น www.tohome.com, www.MissLily.com

3. การค้ารูปแบบ ธุรกิจ กับ ธุรกิจ (Business to Business--B2B) ลักษณะรูปแบบ การค้าและทำธุรกรรมระหว่างบริษัทและร้านค้าด้วยกันส่วนใหญ่จะมีการสั่งซื้อสินค้า

และมีมูลค่าการซื้อขายแต่ละครั้งจำนวนมาก มักชำระเงินผ่านธนาคารในรูปของ Letter of Credit (L/C) หรือในรูปของ bill of exchange และอื่น ๆ

4. การค้ารูปแบบ ธุรกิจ กับ รัฐบาล (Business to Government--B2G)

ลักษณะการค้ามักจะเกิดขึ้นระหว่างองค์กรหรือหน่วยงานที่เป็นเอกชนกับองค์กรของรัฐ โดยรัฐบาลจะเป็นผู้กำหนดกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องค่อนข้างมาก เช่น การจัดซื้อจัดจ้างของหน่วยงานรัฐบาลต่าง ๆ โดยเว็บไซต์ที่เปิดให้บริการลักษณะนี้ อาทิ เว็บไซต์ www.gprocurement.go.th ซึ่งเป็นเว็บไซต์ของรัฐบาลที่รวบรวมข่าวสารการจัดซื้อจัดจ้างของหน่วยงานราชการต่าง ๆ ทั่วประเทศ

โครงสร้างและองค์ประกอบของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

(Gary & James, 2000, p. 15) ได้อธิบายว่า องค์ประกอบหลักของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ การทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อไว้เป็นแหล่งข้อมูล และอีกประเภทหนึ่งไว้เพื่อขายสินค้าผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

องค์ประกอบหลักของระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ทำให้เราสามารถค้าขายบนเว็บไซต์ได้มีดังนี้ (ศุภชัย สุชนะนรินทร์, 2542, หน้า 66)

1. เว็บไซต์ (website) หรือร้านค้าบนเว็บไซต์ ที่เราสามารถจะประกาศขายสินค้าบนระบบอินเทอร์เน็ตได้ ซึ่งอาจจะเป็นเพียงหน้าโฆษณาธรรมดาที่เอาไปฝากกับเว็บไซต์อื่น หรืออาจมีชื่อร้านหรือชื่อเว็บไซต์เป็นของตนเอง

2. ระบบตะกร้ารับคำสั่งซื้อ เป็นระบบที่สามารถคลิกเพื่อสั่งซื้อสินค้านำเข้าหรือบนเว็บไซต์ได้ ซึ่งจะมีช่องให้กรอกจำนวนสินค้าที่สั่งซื้อ โดยการซื้อแต่ละครั้งจะเป็นการหย่อนของลงในตะกร้าหรือรถเข็น และสะสมไว้จนกว่าเราจะซื้อของครบและตัดสินใจให้คำนวณยอดเงินทั้งหมด

3. ระบบรักษาความปลอดภัยในการชำระเงิน เป็นระบบคำนวณเงิน และชำระเงินค่าสินค้าที่ปลอดภัย หากชำระเงินด้วยบัตรเครดิต บัตรวีซ่า และมาสเตอร์การ์ดต่าง ๆ การถ่ายโอนข้อมูลเกี่ยวกับบัตรเครดิตบนเครือข่าย จำเป็นจะต้องมีการเข้ารหัสเพื่อเป็นการป้องกันการรั่วไหลของข้อมูล ระบบที่ใช้กันมากในปัจจุบัน คือ Secure Socket Layers (SSL) แต่อย่างไรก็ตามยังไม่ปลอดภัยมากนักเพราะร้านค้าไม่สามารถทราบได้ว่า

ผู้ถือบัตรเป็นเจ้าของบัตรนั้นจริง จากนั้นจึงมีการพัฒนาระบบขึ้นมาใหม่ คือ Secure Electronic Transaction (SET) และได้แก่จุดบกพร่องส่วนนี้ไปได้แต่ยังไม่ได้แต่ต้นทุนค่อนข้างสูง จึงยังไม่แพร่หลายนัก

4. ระบบการจัดส่งสินค้าและบริการ เป็นการจัดส่งสินค้าและบริการให้กับผู้ที่ซื้อสินค้าและบริการ หลังจากที่ผู้ซื้อสินค้าและบริการได้ชำระเงินเรียบร้อยแล้ว การส่งสินค้านั้น หากเป็นสินค้าประเภทสิ่งของนั้น อาจใช้วิธีการจัดส่งทางไปรษณีย์ หรืออาจจะนัดให้ลูกค้ามารับสินค้าด้วยตนเองก็ได้ ส่วนสินค้าที่ไม่ได้เป็นสิ่งของ เช่น โปรแกรมต่าง ๆ อาจจะใช้วิธีการจัดส่งทางไปรษณีย์ หรืออาจจะนัดให้ลูกค้ามารับสินค้าด้วยตนเองก็ได้ ส่วนสินค้าที่ไม่ได้เป็นสิ่งของ เช่น โปรแกรมต่าง ๆ อาจจะใช้วิธีการดาวน์โหลด (download) ข้อมูลไปยังเครื่องของผู้ซื้อได้

ปัจจัยที่มีผลกับการประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์

ธรรมชาติของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์นั้น มีปัจจัยต่าง ๆ คล้ายกัน คือ (วัชรพงศ์ ยะไวทย์, 2543ก, หน้า 8)

1. ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความแตกต่างกัน เช่น เพศ อายุ วัตถุประสงค์ เป็นต้น
2. ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต้องการควบคุม หมายถึง การควบคุมสิ่งที่ต้องการรู้ เพื่อให้เข้าใจถึงข้อมูลและการแลกเปลี่ยน
3. การเข้าถึงการตลาดทางอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งสำคัญ ผู้บริโภคส่วนใหญ่บอกว่า เว็บไซต์บางแห่งมีความยากลำบากในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ดังนั้น ผู้สร้างเว็บไซต์จึงควรรหาทางจัดทำเว็บไซต์ที่สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ง่าย
4. การติดต่อสื่อสาร โดยตรง คือ หลังจากที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตค้นพบเว็บไซต์ การติดต่อสื่อสารต้องสามารถทำได้ทันที
5. มีการแข่งขันเสรี โดยที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถเปรียบเทียบราคาได้อย่างง่ายดาย ไม่ต้องใช้เวลานานในการตรวจสอบราคาสินค้าร้านค้าที่เปิดบริการ ดังนั้น การแข่งขันกันหรือค้นหาสินค้าใหม่ ๆ ในเว็บไซต์และการโฆษณาจึงเป็นการค้าที่เสรีอย่างแท้จริง

6. มีความปลอดภัยน่าเชื่อถือ ข้อนี้นับว่าเป็นเรื่องสำคัญมากเพราะผู้บริโภคไม่สามารถมองเห็นและจับต้องสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ในขณะที่การจ่ายเงินซื้อสินค้าและบริการต้องเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว ดังนั้น ปัจจัยต่าง ๆ ที่สร้างความน่าเชื่อถือ เพื่อให้ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมั่นใจซื้อและเลือกซื้อจึงกลายเป็นเรื่องสำคัญ ดังนั้นนักวิชาการต่างประเทศได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือทางอินเทอร์เน็ตดังนี้

เนื่องจากข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตมีจำนวนมาก เปลี่ยนแปลงได้ง่าย และขาดองค์การที่คอยดูแล ดังนั้นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจึงต้องมีวิธีในการประเมินข้อมูลต่าง ๆ โดยใช้องค์ประกอบหลากหลายแบบในการพิจารณาความน่าเชื่อถือ เช่น การตรวจสอบแหล่งข้อมูล ผู้เขียน ผู้เผยแพร่ การเชื่อมโยงข้อมูล เป็นต้น (Harris, 1999) วันเดือนปีที่เริ่มเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร การดูวันเดือนปีที่เริ่มเผยแพร่เอกสารนับว่าเป็นสิ่งสำคัญในการตรวจความน่าเชื่อถือ เพื่อดูว่าข้อมูลนั้น ๆ มีความทันสมัยในหัวข้อต่าง ๆ ขนาดไหน เพราะว่าข้อมูลต่าง ๆ มีการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงทุกวัน ดังนั้นเราจึงควรพิจารณาข้อมูลที่ทันสมัยมากกว่า (Kirk, 2002) นอกจากนี้ รูปแบบและการออกแบบของเว็บไซต์ รูปแบบที่ง่ายต่อการใช้งานและการหาข้อมูลต่าง ๆ ได้สะดวกรวดเร็วของเว็บไซต์ก็นับว่าเป็นสิ่งสำคัญในการพิจารณาความน่าเชื่อถือนั้นคือ รูปแบบของเว็บไซต์ต้องสวยงามดึงดูดผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้ เนื้อหาข้อมูลใช้ตัวหนังสืออ่านง่าย และไม่ผิดไวยากรณ์ เวลาในการรอข้อมูลไม่นานเกินไป และใช้งานได้อยู่ตลอดเวลา (Anagnostelis & Alison, 1999)

การเปลี่ยนแปลงธุรกิจเข้าสู่ยุคที่ข้อมูลเป็นดิจิทัลไม่ได้เป็นเรื่องใหม่ แต่มีมานานกว่าสิบปีแล้ว การเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของเครื่องพีซีจนกลายเป็นเครื่องมือของการทำธุรกิจในบริษัทการใช้ข้อมูลสารสนเทศดิจิทัลในการทำธุรกิจและการเกิดขึ้นของอินเทอร์เน็ตล้วนเป็นปัจจัยพื้นฐานที่หลอมรวมตัวกัน จนเป็นแรงผลักดันที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการทำธุรกิจ จนกลายเป็นระบบการค้าอิเล็กทรอนิกส์อย่างในปัจจุบัน



ประโยชน์ของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ก่อให้เกิดประโยชน์มากมายกับธุรกิจ ทั้งในปัจจุบันและอนาคต ไม่เพียงแต่สร้างโอกาสใหม่ของการทำธุรกิจหรือบริการ แต่ทำให้การทำธุรกิจกับลูกค้ากลุ่มเดิมและกลุ่มใหม่เป็นอย่างสะดวกรวดเร็ว การติดต่อกับงานด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการทำงาน ลดงานเอกสาร และลดค่าใช้จ่ายลง เช่น การออกเอกสาร การใช้เว็บไซต์และไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ ติดต่อกู้ค้า ทำให้การบริการหลังการขายสะดวกเร็วขึ้น เมื่อข้อมูลต่างๆ ของบริษัท อยู่ในรูปแบบดิจิทัลมากขึ้นก็จะสามารถนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น เช่น การนำข้อมูลวิธีแก้ปัญหาของสินค้าใส่บนเว็บไซต์ หรือสร้างแบบสอบถามบนเว็บไซต์ทำให้สามารถบริการลูกค้าได้ตลอดเวลา อีกทั้งรับทราบข้อบกพร่องของสินค้าและความต้องการของลูกค้าได้ทันที ซึ่งจะทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างรวดเร็วและทันต่อการแข่งขัน ในธุรกิจ (วัชรพงศ์ ยะไวทย์, 2543ข, หน้า 6-7)

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (stages of buying decision process)

Kotler (2006, pp. 201-211) ได้กล่าวถึง รูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน (Five-stage Model of the buying process) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. การค้นหาข้อมูล (information search) การถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ทำให้ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม ซึ่งแหล่งข้อมูลหลักของผู้บริโภคจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในภายหลังแหล่งข้อมูลดังกล่าว สามารถแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ (1) แหล่งบุคคล (personal source) เช่น ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก (2) แหล่งการค้า (commercial source) เช่น สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทน (3) แหล่งชุมชน (public source) เช่น สื่อมวลชน และ (4) แหล่งประสบการณ์ (experiential source) เช่น ประสบการณ์จากการเคยใช้

2. ประเมินผลทางเลือก (evaluation of alternatives) ส่วนใหญ่ผู้ซื้อจะใช้ความรู้ที่มีอยู่ในกระบวนการประเมินผลให้มากที่สุด โดยใช้สติและเหตุผลเป็นพื้นฐานในการพิจารณาสินค้า และจะมองหาประโยชน์ (benefits) จากการได้รู้ ได้ดู ได้เห็น ได้สัมผัสกับสิ่งที่ตนได้คาดหวังว่า จะได้รับบริโภค เพื่อสลายความต้องการของตนให้หมดไปผู้ซื้อจะให้น้ำหนักความสำคัญของลักษณะสินค้า ซึ่งจะมีลักษณะความต้องการของตนให้หมดไปผู้ซื้อจะให้น้ำหนักความสำคัญของลักษณะสินค้า ซึ่งมีลักษณะความต้องการมากน้อยแตกต่างกันไปและผู้ซื้อจะพิจารณาสินค้าที่พวกเขาให้น้ำหนักความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับแรก เป็นการประเมินทางเลือกต่าง ๆ ก่อนทำการตัดสินใจซื้อ

3. การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) ในขั้นการประเมินทางเลือก รูปแบบความชอบของผู้บริโภคจะอยู่ที่น้ำหนักความสำคัญของลักษณะสินค้า ซึ่งจะถูกคัดเลือกไว้ก่อนการตัดสินใจและผู้ซื้ออาจตั้งใจซื้อสินค้าที่ชอบมากที่สุด อย่างไรก็ตามการตัดสินใจอาจจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่มีความสำคัญรองลงมา ทั้งนี้ เนื่องจากมีปัจจัยบางอย่างเข้ามาแทรกกระหว่างความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อดังนี้

ปัจจัยแรก คือ ทศนคติของบุคคลอื่น (attitudes of others) เป็นปัจจัยที่จะลดทางเลือกของผู้ซื้อลง ซึ่งจะขึ้นอยู่กับสิ่ง 2 สิ่ง คือ ความรุนแรงของทัศนคติทางลบของบุคคลอื่นและทางเลือกที่ผู้บริโภคชื่นชอบและการจูงใจผู้ซื้อให้คล้อยตามกับความปรารถนาของผู้อื่น

ปัจจัยที่สอง คือ ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดเอาไว้ (unanticipated situational factors) มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของครอบครัว ราคาที่คาดหวังในประโยชน์ของสินค้าและยังส่งผลให้ความตั้งใจซื้อของผู้ซื้อมีการเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว

4. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (post purchase behavior) หลังจากการซื้อสินค้าแล้วผู้ซื้อจะมีความพอใจหรือไม่พอใจซึ่งจะกลายเป็นประสบการณ์อย่างหนึ่งที่เกิดขึ้นกับผู้ซื้อ

จากการนำแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อมาอ้างอิงในส่วนนี้ ก็เพื่อมาอธิบายพฤติกรรมการซื้อสินค้าซึ่งเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อแต่ละขั้นตอนจะมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรม

ผู้บริโภคโดยเฉพาะที่ต่างกัน เช่น การสร้าง banner ads ไว้บนเว็บไซต์หรือการใช้ e-mail กับลูกค้าเฉพาะ (Butler & Peppard, 1998) เป็นการกระตุ้นให้เกิดความต้องการได้อีกทางหนึ่ง หรือการทำให้เกิดความต้องการโดยการกระตุ้นจากภายใน เช่น การกระตุ้นให้ซื้อสินค้าบนออนไลน์ ด้วยการเสนอราคาที่ต่ำกว่าการซื้อทั่วไป เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior concept)

คำจำกัดความเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า ถือว่าเป็นการศึกษาถึงเรื่องราวอันเกี่ยวข้องกับระบบพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยเน้นความสำคัญไปที่ตัวผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจในการซื้อสินค้า ดังมีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ ดังนี้

ปริญ ลักขิตานนท์ (2536, หน้า 27) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, หน้า 9) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer-behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา (searching) การซื้อ (purchasing) การใช้ (using) การประเมินผล (evaluating) และการใช้จ่าย (disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman & Kanuk, 2007, p. 3) หรือหมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon, 2007, p. 528) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (evaluating) การได้รับ (obtaining) การใช้ (using) และการดำเนินการภายหลังการบริโภค (disposing) สินค้าและบริการ (Blackwell, Miniard, & Engel, 2006, p. 735)

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 31) ให้ความหมาย พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) หมายถึง ลักษณะการซื้อของผู้บริโภค เช่น ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ซื้ออย่างน้อยเพียงใด ใครเป็นผู้ซื้อ และใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการใช้ (using behavior) หมายถึงลักษณะการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค เช่น บริโภคที่ไหน บริโภคกับใคร บริโภคในอัตราอย่างน้อยเพียงไร เป็นต้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542, หน้า 5) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ

Swarbrooke and Horner (1999) ได้ให้คำนิยามของพฤติกรรมผู้บริโภคในเชิงการทอ่งเทียว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การเรียนรู้ด้วยเรื่องความเข้าใจว่าทำไมพวกเขาจึงซื้อสินค้าที่เขาซื้อและด้วยเหตุผลอะไรพวกเขาจึงตัดสินใจเช่นนั้น

Hoyer and MacInnis (2004) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า พฤติกรรมการบริโภคเป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทั้งหมด ที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการได้มา การบริโภคและการจำกัดอันเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เวลา และความคิด โดยหน่วยตัดสินใจซื้อ (คน) ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

Kotler (1997, p. 172) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's black box)

โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค

ทัศนียา โคตรบรรเทา (2546, หน้า 3-5) ได้กล่าวถึง โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภคว่า เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนี้

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้ว ทำให้เกิดการตอบสนอง (response) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากภายนอก เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจทำให้เกิดการซื้อสินค้า โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกจะประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถจัดให้เพิ่มขึ้นได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นที่ธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมาย การเมือง วัฒนธรรม เป็นต้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (buyer's black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ และความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อนี้ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการ การตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ โดยจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ คือ การเลือกผลิตภัณฑ์ (product choice) การเลือกตราสินค้า (brand choice) การเลือกผู้ขาย (dealer choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (purchase choice) และการเลือกปริมาณการซื้อ (purchase choice)

จากการศึกษาโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีเหตุจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อ รวมถึงลักษณะพื้นฐานและการรับรู้ของผู้ซื้อด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ Buell (1970) ที่ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจำนวนมากที่ได้รับอิทธิพลจากเจตคติของผู้บริโภค ที่มีต่อสินค้า ซึ่งเป็นองค์ประกอบภายใน และมีผลต่อการตัดสินใจอีกทั้งการรับรู้ลักษณะต่าง ๆ ของสินค้าหนึ่ง ๆ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเป็นผลโดยตรงของเจตคติที่มีอยู่ในลักษณะที่ผู้บริโภคกำลังเลือกซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภคในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผู้บริโภคในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบ่งออกได้เป็น 5 ประเภท ดังนี้

(Chaffey, 2000, p. 44)

1. ผู้บริโภคที่ตั้งใจ (directed information seeker) กลุ่มนี้จะใช้เว็บไซต์สำหรับค้นหาข้อมูล (search) และเว็บไซต์สารบัญ (web index) เพื่อค้นหาสินค้าและบริการที่ต้องการ คนกลุ่มนี้มักเป็นผู้มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต
2. ผู้บริโภคที่ได้จากความไม่ตั้งใจ (undirected information seeker) เป็นผู้เริ่มใช้อินเทอร์เน็ต หรือบางครั้งก็เป็นผู้ที่ชอบป้ายโฆษณา เช่น button ads ต่าง ๆ
3. ผู้บริโภคที่ซื้อโดยตรง (direct buyers) กลุ่มนี้มักเป็นคนที่ซื้อสินค้าเฉพาะอย่าง เช่น การเล่นเกม การส่งจองบัตรต่าง ๆ อาทิ บัตรโดยสารเครื่องบิน บัตรเข้าชมคอนเสิร์ต ส่งจองห้องพักในโรงแรมต่าง ๆ ดังนั้น จะใช้เว็บไซต์ที่มีข้อมูลเพียงพออยู่เป็นประจำ
4. ผู้บริโภคที่รอบคอบ (bargain hunters) กลุ่มนี้จะมองหาและเปรียบเทียบการส่งเสริมการขายในระบบเป็นหลัก เพื่อทำการเปรียบเทียบ
5. ผู้บริโภคที่มุ่งความบันเทิง (entertainment seekers) ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิงเป็นหลัก เช่น ฟังเพลง เล่นเกมส์ ดูทีวีผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

จากแนวคิดต่าง ๆ ของผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวข้างต้น ทำให้มองเห็นได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรม ซึ่งหมายถึงกระบวนการต่าง ๆ ของตัวบุคคลที่จะปฏิบัติต่อสภาพแวดล้อมภายนอก หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่าพฤติกรรมมนุษย์เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึก หรือการกระทำในการดำรงชีวิตประจำวัน มนุษย์มีกระบวนการแห่งพฤติกรรมของตนเองเสมอ และพฤติกรรมที่แสดงออกแตกต่างกัน แต่ละบุคคลมีเจตคติของตนเองที่ทำให้พฤติกรรมแตกต่างจากบุคคลอื่น เจตคติเหล่านี้จะเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลาจากการยึดถือในความคิดของตนและการรับเอาสิ่งต่าง ๆ จากภายนอกเข้ามา มนุษย์แต่ละคนจะมีการตัดสินใจภายใต้สิ่งควบคุมเหล่านี้แล้วแสดงเป็นพฤติกรรมออกมาตลอดเวลา จึงอาจสรุปได้ว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนว่า จะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอะไรจึงจะเหมาะสมและตอบสนอง

ความพึงพอใจในการซื้อให้แก่ตนเองมากที่สุด ในทุก ๆ ด้าน ในการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภคนั้นเป็นผลสืบเนื่องมาจากอิทธิพลของสภาพแวดล้อมหลายประการ บ้างก็เกิดจากภายนอกโดยเริ่มต้นจากสภาพแวดล้อมในสังคม และการที่ผู้บริโภคได้ปฏิบัติอย่างไรในสภาพแวดล้อมที่แวดล้อมดังกล่าวย่อมเกี่ยวข้องกับกระบวนการพื้นฐานทางจิตวิทยาต่าง ๆ (psychological basic processes) ซึ่งมีอยู่จำเพาะในตัวเขาเหล่านั้นแล้ว แต่ในบางกรณีอาจเป็นไปได้ว่า อิทธิพลทางสังคมและกระบวนการทางจิตวิทยาภายในอาจรวมเข้ามาทำให้ผู้บริโภคเลือก ดังนั้น การที่จะเสาะหาวิธีการที่จะเข้าใจและสามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้ จึงจำเป็นต้องวิเคราะห์ถึงองค์ประกอบหรือตัวแปรต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ยึดถือประกอบในการเลือกซื้อ Blackwell et al. (2006) และ Holloway, Mittelstaedt, and Venkatesan (1971, p. 106) ได้เสนอ รูปแบบองค์ประกอบทางจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็น 2 ส่วน ได้แก่ (1) องค์ประกอบภายในของผู้บริโภค ได้แก่ การรับรู้ (perception) การเรียนรู้ (learning) บุคลิกภาพ (personality) เจตคติ (attitude) และ (2) องค์ประกอบภายนอกผู้บริโภค ได้แก่ วัฒนธรรม (culture) อิทธิพลกลุ่ม (group influence) การปะทะสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (interpersonal interaction) การสื่อสารทางการตลาด (marketing communication) คุณลักษณะของสินค้า (product attributes)

จากการศึกษาแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า เจตคติและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงสามารถทำนายการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ เช่นเดียวกับในทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลของ Fishbein & Ajzen (1980) ที่กล่าวว่า ถ้าบุคคลได้เห็นหรือรับรู้ว่าคุณค่าที่มีความสำคัญต่อเขาได้ทำพฤติกรรมนั้น เขาก็จะเกิดความเชื่อต่อพฤติกรรมนั้นและก็มีแนวโน้มที่จะคล้อยตามและทำตามบุคคลอ้างอิงนั้นด้วย ซึ่งจะอธิบายต่อไปในเรื่องทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคมาใช้ประกอบการอ้างอิงในการวิจัยครั้งนี้เพื่ออธิบายพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (A Theory of Reasoned Action--TRA)

ความหมายและความเป็นมาของทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล

ทฤษฎีที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ โดย Fishbein and Ajzen (1980) และธีระพร อูวรรณ โณ (2528, หน้า 15) มีใจความสังเขป ดังนี้

ความหมาย (definition) ของเจตคติตามแนวทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล หมายถึง ความรู้สึกของมนุษย์ที่มีต่อพฤติกรรมใด ๆ ในทางที่ดี-ไม่ดี หรือ ชอบ-ไม่ชอบ โดยมีความเชื่อเกี่ยวกับผลของการกระทำ (behavioral belief) เป็นองค์ประกอบของความรู้อีกชั้น

ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลมีข้อตกลงเบื้องต้น (assumption) ว่า มนุษย์เป็นผู้มีเหตุผลและใช้ข้อมูลของตนอย่างเป็นระบบ มนุษย์พิจารณาผลที่อาจจะเกิดขึ้นจากการกระทำของตนก่อนตัดสินใจลงมือทำหรือไม่ทำพฤติกรรมนั้น ใจความของทฤษฎีโดยสังเขปที่นำมาใช้กับงานวิจัยครั้งนี้มีดังนี้ (Fishbein & Ajzen, 1980, p. 112)

1. พฤติกรรมของมนุษย์ (Behavior--B) ส่วนมากอยู่ภายใต้ความควบคุมของเจตนาของบุคคล ซึ่งเจตนาที่เรียกว่า เจตนาเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention--I) พฤติกรรมมนุษย์สามารถวัดหรือสังเกตได้โดย (1) ให้อุบัติการจากทางเลือกที่กำหนดให้ 2 ทาง คือ ทำหรือไม่ทำพฤติกรรมนั้น (2) วัดปริมาณของการกระทำเมื่อได้ทำพฤติกรรมนั้นแล้ว ซึ่งจะได้อัตราที่ต่างกันของพฤติกรรมนั้น และ (3) สังเกตพฤติกรรมที่ซ้ำ ๆ กันในช่วงเวลาหนึ่ง จะทำให้ทราบว่า พฤติกรรมนั้นเกิดบ่อยแค่ไหน

การกำหนดพฤติกรรมที่จะศึกษาจำเป็นต้องกำหนดโดยคำนึงถึง การกระทำ (action) เป้าหมาย (target) เวลา (time) และบริบท (context)

ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดการกระทำ คือ การซื้อสินค้า เป้าหมาย คือ สินค้าบนอินเทอร์เน็ต โดยไม่ได้กำหนดเวลา และบริบท คือ บนเว็บไซต์ ดังนั้น พฤติกรรมที่ต้องการศึกษาครั้งนี้ คือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

2. เจตนาเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention--I) คือ ความน่าจะเป็น โดยอ้อมของบุคคลว่าจะแสดงพฤติกรรมที่ระบุนาน้อยเพียงใด ตามทัศนะของ Fishbein and Ajzen (1980, p. 113) เจตนาจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมและเป็นตัวทำนาย

พฤติกรรมได้ด้วยหากมีการวัดที่เหมาะสม เจตนาสามารถวัดได้โดยระบุเจตนาว่า จะทำหรือจะไม่ทำพฤติกรรมนั้น หรือวัดโดยให้ระบุทางเลือกที่ตั้งใจว่า จะกระทำ มากน้อยเพียงใด

เจตนาเชิงพฤติกรรมขึ้นอยู่กับ 2 ปัจจัย คือ

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factor) หมายถึง การประเมินทางบวก หรือทางลบของบุคคลต่อการกระทำพฤติกรรมนั้น (Fishbein & Ajzen, 1980, p. 114) หรือหมายถึง การตัดสินใจของบุคคลว่า การแสดงพฤติกรรมนั้น ดี-เลว ชอบ-ไม่ชอบ

Fishbein and Ajzen (1980) ได้เสนอวิธีการวัดเจตคติต่อพฤติกรรมไว้ 2 วิธี ซึ่งเรียกได้ว่าการวัดเจตคติต่อพฤติกรรมโดยทางตรงและการวัดเจตคติต่อพฤติกรรม โดยทางอ้อม

การวัดเจตคติต่อพฤติกรรมโดยทางตรง เป็นการประเมินความรู้สึก ของบุคคลต่อพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งในทางที่ดี-ไม่ดี ชอบ-ไม่ชอบ ด้วยมาตรจำแนก ความหมาย (semantic differential) ของ Osgood, Suci, and Tannenbaum (1975, p. 25) หรืออีกวิธีหนึ่งอาจให้ผู้ตอบแสดงพฤติกรรมของเขาออกมาโดยตรง

การวัดเจตคติต่อพฤติกรรมโดยทางอ้อม ขึ้นอยู่กับความเชื่อเกี่ยวกับ ผลกรรมของการกระทำ (Behavioral Beliefs--B)

ในทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล เจตคติเป็นองค์ประกอบของความเชื่อ ซึ่งความเชื่อ หมายถึง ความน่าจะเป็น โดยอัตนัยของบุคคลที่ว่ามี ความสัมพันธ์เฉพาะอย่าง (Fishbein & Ajzen, 1980, p. 125) ความเชื่อที่เป็นรากฐานของเจตคติต่อพฤติกรรม เรียกว่า ความเชื่อเกี่ยวกับผลของการกระทำ (behavioral belief) หรือความเชื่อเกี่ยวกับ พฤติกรรมนั่นเอง โดยที่บุคคลจะมีความเชื่อว่า การกระทำพฤติกรรมที่นำไปสู่ผลกรรม ทางบวกก็จะมีเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้น หรือถ้ามีความเชื่อว่า การกระทำพฤติกรรม ที่นำไปสู่ผลกรรมทางลบก็จะมีเจตคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรมนั้น

2.2 ปัจจัยทางสังคม (social factor) ได้แก่ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (subjective norm) หมายถึง ความน่าจะเป็น โดยอัตนัยของบุคคลที่มีต่อผู้อื่นที่บุคคลนั้นให้ความสำคัญ โดยรับรู้ว่า ผู้ที่บุคคลดังกล่าวอ้างอิงนั้นคิดว่า เขาควรหรือไม่ควรแสดงพฤติกรรมที่ระบุ นั้น การรับรู้นี้ผู้ที่เขาให้ความสำคัญอาจจะคิดหรือไม่คิดเช่นนั้นจริง ๆ การคล้อยตาม

กลุ่มอ้างอิงเป็นองค์ประกอบของความเชื่อ แต่เป็นความเชื่อเกี่ยวกับทัศนคติของกลุ่มอ้างอิง ต่อการกระทำของตนเรียกว่า “ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง” (Normative Belief--NBI) ได้มาจากการรับรู้ความคาดหวังของบุคคลพิเศษ หรือจากความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มบุคคล ที่เขาให้ความสำคัญที่คิดว่า เขาควรจะทำหรือไม่ทำพฤติกรรมนั้น และเขาจะใช้ข้อมูลนี้ ในการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

3. ตัวแปรภายนอก (external variables)

ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลระบุว่า ตัวแปรภายนอกอื่น ๆ จะไม่มีอิทธิพลต่อเจตนาและพฤติกรรมโดยตรง ตัวแปรภายนอกเหล่านั้น ได้แก่

3.1 ตัวแปรชีวสังคม (demographic variable) เช่น อายุ เพศ อาชีพ สภาพเศรษฐกิจและสังคม ศาสนา การศึกษา ฯลฯ

3.2 เจตคติต่อเป้าหมายอื่นที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนั้น เช่น เจตคติต่อบุคคล เจตคติต่อสถาบัน และเจตคติต่อการเมือง

3.3 ลักษณะทางบุคลิกภาพ (personality traits) เช่น ลักษณะเก็บตัว ลักษณะเปิดเผยตนเอง มีอาการทางประสาท มีอำนาจและมีลักษณะเด่น เป็นต้น

แม้ว่าบางครั้งจะพบว่า ตัวแปรภายนอกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ในเวลาใดเวลาหนึ่งแต่มันจะสัมพันธ์กันไปไม่นาน ดังนั้น Fishbein and Ajzen (1988, p. 7) จึงกล่าวว่า ไม่มีความจำเป็นที่จะหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรภายนอกและพฤติกรรม เพราะว่ามันมีผลที่ไม่คงเส้นคงวาต่อความเชื่อที่เป็นรากฐานของพฤติกรรม

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action--TRA) พัฒนาขึ้น โดย Fishbein and Ajzen (1975; 1977; 1980) เพื่อทำนายว่า การที่บุคคลจะประกอบพฤติกรรมใดนั้นสามารถทำนายได้จากการวัดความเชื่อ (beliefs) ทัศนคติ (attitudes) และความตั้งใจกระทำ (intention) ขณะที่หลายทฤษฎีเน้นการทำนายพฤติกรรมด้วยความเกี่ยวข้องกันระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมเท่านั้น

จากแนวคิดทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลนี้เชื่อว่า มนุษย์โดยปกติจะเป็นผู้มีเหตุผลและใช้ข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อตนเองอย่างเป็นระบบเพื่อให้บรรลุถึงการตัดสินใจของตน พฤติกรรมมนุษย์ไม่ได้ขาดการพิจารณามาก่อน และยังเชื่อว่า สิ่งที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมความตั้งใจมีตัวกำหนดที่สำคัญ 2 ประการ คือ ทัศนคติต่อ

พฤติกรรมและการคล้อยตามสิ่งอ้างอิง โดยที่พฤติกรรมความตั้งใจ หรือ เจตนาเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention--Bi) สามารถทำนายได้โดยสมการ

$$B \sim Bi = W1(A) + W2 (SN)$$

โดยที่

B หมายถึง พฤติกรรม (Behavior)

Bi หมายถึง ความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรม (Behavior Intention)

A หมายถึง ทักษะคติต่อการกระทำในพฤติกรรม (Attitude toward performing the behavior)

SN หมายถึง การคล้อยตามสิ่งอ้างอิง (Subjective Norm) และหมายถึง น้ำหนักความสำคัญของทักษะคติ กับการคล้อยตามสิ่งอ้างอิงตามลำดับ

วัตถุประสงค์ของทฤษฎีนี้ คือ การทำนายและการเข้าใจพฤติกรรมของบุคคล (Fishbein & Ajzen, 1980, p. 127) ข้อตกลงเบื้องต้นของทฤษฎีนี้ คือ ความตั้งใจของมนุษย์ที่กระทำหรือไม่ถูกกระทำถูกกำหนดโดยเกณฑ์ของพฤติกรรม (behavioral criterion)

ทักษะคติที่มีต่อพฤติกรรมมีผลมาจากความเชื่อของบุคคลว่า การกระทำในพฤติกรรมใด ๆ นั้นจะมีผลที่ได้รับแน่นอนและมีการประเมินผลลัพธ์ที่ออกมานั้น (Fishbein & Ajzen, 1980, p. 129) เช่น ความเชื่อของผู้ประกอบการว่า การทำธุรกิจบนระบบอินเทอร์เน็ตจะทำให้ธุรกิจมีความได้เปรียบในการแข่งขันได้และการประเมินผลลัพธ์ในการได้เปรียบการแข่งขันและการเสียเปรียบในการแข่งขัน คือ สิ่งที่น่ามาทำนายหรือพยากรณ์ความตั้งใจในการทำธุรกิจของผู้ประกอบการตามข้อตกลงเบื้องต้นของทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล คือ ความเชื่อในผลลัพธ์ของการทำธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต สิ่งนี้เรียกว่า ความเชื่อต่อพฤติกรรม (behavioral beliefs) (ณัฐสพันธ์ เผ่าพันธุ์, 2551, หน้า 5)

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม (behavioral beliefs) หมายถึง ถ้าบุคคลมีความเชื่อว่า ถ้าทำพฤติกรรมนั้นแล้วจะได้รับผลทางบวกก็จะมีแนวโน้มที่จะมีทักษะคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้น ในทางตรงกันข้ามหากมีความเชื่อว่า ถ้าทำพฤติกรรม

นั้นแล้วจะได้รับผลในทางลบก็จะมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรมนั้น และเมื่อมีทัศนคติทางบวกก็จะเกิดความตั้งใจกระทำ (intention) ที่จะแสดงพฤติกรรม (behavior)

ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (normative beliefs) หมายถึง ถ้าบุคคลได้เห็นหรือรับรู้ว่าคุณค่าที่มีความสำคัญต่อเขาได้ทำพฤติกรรมนั้น เขาก็จะเกิดความเชื่อต่อพฤติกรรมนั้นและก็มีแนวโน้มที่จะคล้อยตามและทำตามบุคคลอ้างอิงนั้นด้วย

ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (theory a reasoned of action and e-commerce)

ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล ถูกนำมาพัฒนาใช้เพื่ออธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ตามยังมีงานวิจัยค่อนข้างน้อยที่นำทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลมาใช้ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

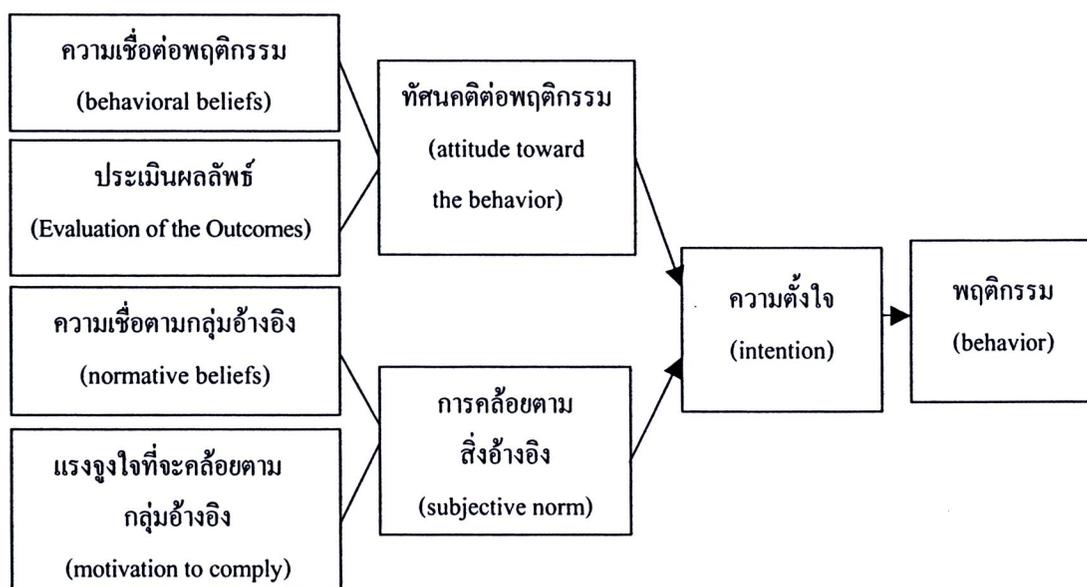
จากงานวิจัยของ Shim and Eastlick (1998) ได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล เพื่อศึกษาความตั้งใจของผู้บริโภคในการใช้ห้างอิเล็กทรอนิกส์ (electronic mall) สำหรับซื้อเสื้อผ้า ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในเชิงบวกจากการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบไปรษณีย์ (mail-order) มีความตั้งใจที่จะใช้ห้างอิเล็กทรอนิกส์สูงกว่าผู้ที่ไม่มีความประสบการณ์สั่งซื้อสินค้าผ่านระบบไปรษณีย์ สรุปได้ว่า ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าเป็นตัวทำนายความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลของ Fishbein and Ajzen (1975; 1980) ว่าด้วยเรื่องของความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม (behavioral beliefs) คือ ถ้าบุคคลมีความเชื่อว่า ถ้าทำพฤติกรรมนั้นแล้วจะได้รับผลทางบวก ก็จะมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้น และเมื่อมีทัศนคติทางบวกก็จะเกิดความตั้งใจกระทำ (intention) ที่จะแสดงพฤติกรรมนั้น

สำหรับในประเทศไทยจากผลงานวิจัยของ ณัฐสพันธ์ เผ่าพันธุ์ (2551) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่สร้างแรงจูงใจต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ พบว่าปัจจัยในด้านการคล้อยตามสิ่งอ้างอิงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์มากที่สุดซึ่งแสดงให้เห็นว่า กลุ่มคนอ้างอิง เช่น เพื่อน ญาติพี่น้อง

มีผลต่อผู้บริโภคอย่างมากในการที่โน้มน้าวให้บุคคลใกล้ชิดตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์มากกว่าปัจจัยอื่น

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ตามทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (A Theory of Reasoned Action--TRA)

ผลการวิจัยในแบบแรกของ Fishbein and Ajzen (1980) ได้กล่าวว่า ความเชื่อต่อพฤติกรรม (behavioral beliefs) มีความเพียงพอในการทำนายความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรมนั้น ต่อมาได้มีการสนับสนุนว่า กลุ่มของความเชื่อที่เกิดจากการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง หรืออิทธิพลของสิ่งอ้างอิง (subject norm) ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งในการทำนายความตั้งใจการกระทำด้วย กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อการกระทำพฤติกรรมมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความสำคัญของบุคคลนั้น ๆ (Fishbein & Ajzen, 1997; 1980) เช่น พฤติกรรมการแบ่งปันแลกเปลี่ยนความรู้ผู้บังคับบัญชาอาจมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการแบ่งปันแลกเปลี่ยนความรู้มากกว่าสามีหรือภรรยา เป็นต้น การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่เขาให้ความสำคัญกับความคาดหวังของกลุ่มอ้างอิงโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความเข้มของความเชื่อตามกลุ่มอ้างอิง (normative beliefs) และแรงจูงใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (ณัฐสพันธ์ เผ่าพันธ์, 2551) จากความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงทำการสรุปและนำมาแสดงในรูปของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ เป็นแผนภาพ (ดูภาพ 2)

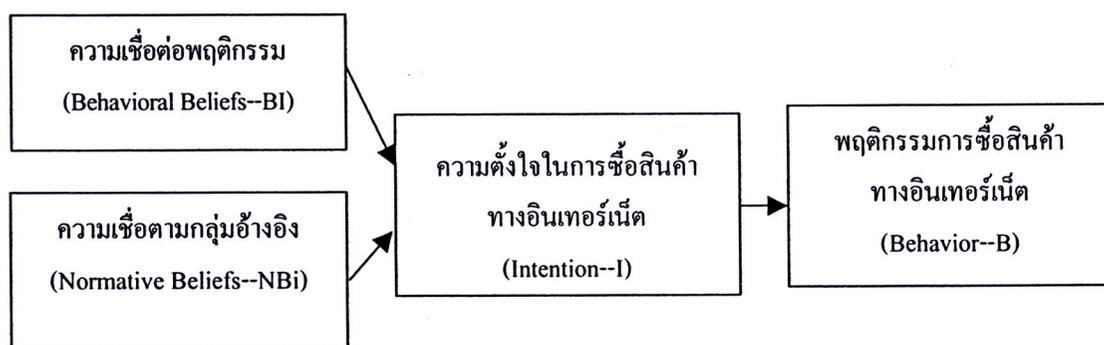


ภาพ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล

ที่มา. จาก *Understanding attitudes and predicting social behavior* (p. 110), by M. Fishbein and I. Ajzen, 1980, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

จากภาพ 2 แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรตามทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล ระหว่างความเชื่อ เจตคติ และความตั้งใจกระทำในทฤษฎี การกระทำด้วยเหตุผล ซึ่งอธิบายได้ว่า เจตคติเป็นส่วนหนึ่งของความเชื่อ ดังนั้น การวัดความเชื่อที่มีความถูกต้อง และการประเมินผลลัพธ์จากการกระทำ จึงมีความเพียงพอ ในการวัดทัศนคติ จากงานวิจัยเกี่ยวกับประเด็นนี้หลายเรื่อง พบว่า เจตคติ มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการกระทำ น้อยกว่างานวิจัยที่วัดจากความเชื่อ (beliefs) ต่อความตั้งใจกระทำหรือความเชื่อต่อพฤติกรรม (behavioral beliefs) ตัวอย่างเช่น ในงานวิจัยเกี่ยวกับสินค้า ผู้บริโภค มีการแสดงออกถึงความชอบสินค้าแต่ไม่มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้นในอนาคต ถ้างานวิจัยที่สนใจจะหาผลกระทบของการโฆษณาสินค้าใด ๆ ที่มีต่อยอดขายสินค้านั้น ผู้วิจัยจะต้องกำหนดพฤติกรรมการซื้อในอนาคต โดยวัดจากความเชื่อต่อพฤติกรรม (behavioral beliefs) ไม่ใช่วัดจากความเชื่อต่อสินค้า

จากการศึกษาทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลข้างต้นจึงสรุปได้ว่า ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavioral Beliefs--Bi) และความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (Normative Beliefs--NBi) มีความเพียงพอในการทำนายความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรมนั้น (Behavior Intention--I) (Fishbein & Ajzen, 1997; 1980) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้สรุปตัวแปรที่เกี่ยวข้องสำหรับใช้ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตครั้งนี้ ซึ่งแสดงภาพความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ได้ (ดูภาพ 3)



ภาพ 3 ความสัมพันธ์ของตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้สอดคล้อง ตามทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล

จากภาพ 3 แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้น

ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้กำหนดตัวแปรเพื่อตั้งสมมติฐานทางการวิจัยให้สอดคล้องกับทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลและสอดคล้องกับภาพดังกล่าว เพื่อทดสอบ ประมวลผล และวิเคราะห์ผลการวิจัยในบทที่ 4 และ 5 ต่อไป

ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม หมายถึง ความเชื่อของแต่ละบุคคลจากการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต จะก่อให้เกิดข้อดี ข้อเสียอะไรบ้าง และจะก่อให้เกิดผลอื่นใดตามมาอีกบ้าง เป็นความเชื่อเด่นชัด ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรมมีทั้งด้านบวกและด้านลบ เช่น การที่บุคคลเชื่อว่า การซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตทำให้ได้ราคาถูก ความเชื่อเกี่ยวกับ

พฤติกรรมด้านลบ เช่น ชำระเงินค่าสินค้าได้ยาก ไม่มีผู้ให้คำแนะนำสินค้าและสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ เป็นต้น

ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง หมายถึง ความเชื่อของแต่ละบุคคลที่มีต่อบุคคลสำคัญเพื่อประกอบการตัดสินใจว่า เขาควรหรือไม่ควรซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต มีคนและกลุ่มคนใดบ้างที่สนับสนุน หรือคัดค้านไม่ให้ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต หรือมีบุคคลอื่นนอกเหนือจากที่กล่าวนี้ เป็นแหล่งอ้างอิงเด่นชัด กล่าวคือ กลุ่มอ้างอิงที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อความเชื่อของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน เช่น พ่อ แม่ พี่ น้อง ญาติ เพื่อน อาจารย์ แฟน ผู้ขาย หรือบุคคลที่มีความสำคัญต่อท่าน คิดว่า ท่านควรหรือไม่ควรซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

ความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค เช่น ตั้งใจว่า จะซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต วางแผนที่จะซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในอนาคต เป็นต้น

พฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เป็นการให้บุคคลระบุจากทางเลือกที่กำหนดให้ 2 ทาง คือ ทำหรือไม่ทำพฤติกรรมนั้น วัดปริมาณของการกระทำเมื่อได้ทำพฤติกรรมนั้นแล้ว ซึ่งจะได้จำนวนที่ต่างกันของพฤติกรรมนั้น และสังเกตพฤติกรรมที่ซ้ำ ๆ กันในช่วงเวลาหนึ่ง จะทำให้ทราบว่า พฤติกรรมนั้นเกิดบ่อยแค่ไหน เช่น ท่านเคยซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตหรือไม่ เคยซื้อหรือไม่เคยซื้อ ท่านซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมาแล้วกี่ปี และในรอบ 6 เดือน ท่านซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตจำนวนกี่ครั้ง เป็นต้น

ข้อจำกัดของทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (a theory of reasoned action)

(ธีระพร อุวรรณ โณ, 2528, หน้า 24-25)

1. อาจมีพฤติกรรมบางพฤติกรรมที่ทฤษฎีอธิบายไม่ได้ เช่น การระบายนามณ์ทันทีทันใด หรือพฤติกรรมในการทำงานที่คนมีทักษะอยู่แล้ว เช่น การขับรถ การเปิดหน้าต่างสือ

2. อาจมีบางคนที่ทฤษฎีอธิบายไม่ได้ เช่น คนที่มีการตัดสินใจ โดยกระบวนการที่แตกต่างไปจากแนวของทฤษฎีนี้ หรือคนที่แสดงพฤติกรรมโดยไม่ได้คิดไตร่ตรองเลย

3. การวัดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงอาจจะยังเป็นวิธีที่ไม่ดีที่สุด

4. อาจมีองค์ประกอบอย่างอื่นที่มีความสำคัญอีก แต่ปัจจุบันยังไม่มีหลักฐานเพียงพอ



แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model--TAM)

ความหมายและความเป็นมาของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model--TAM) โดย Davis (1989) ได้พัฒนาขยายองค์ความรู้จากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action--TAM) ของ Fishbein and Ajzen (1975) เป็นต้นแบบ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำนายหรืออธิบายพฤติกรรมการของผู้ใช้คอมพิวเตอร์ ดังนั้นแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology of Reasoned Action--TAM) คือ ตัวแบบที่มีความน่าเชื่อถือสำหรับการทำนายความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภค (Argwal & Prasad, 1997) แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี โดย Fishbein and Ajzen (1975) หรือ TAM ได้นำทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Technology of Reasoned Action--TRA) มาใช้เป็นแนวคิดพื้นฐานสำหรับการอธิบายการเชื่อมโยงกันระหว่างตัวแปรใน 2 โครงสร้าง คือ

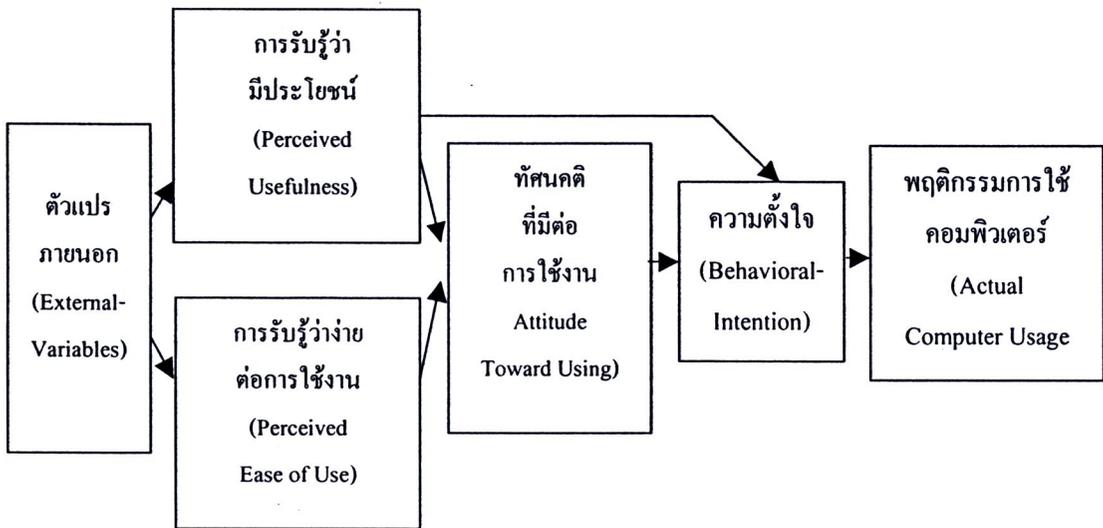
โครงสร้างที่ 1 การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness--PU) และการรับรู้ว่าจะง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use--PEOU)

โครงสร้างที่ 2 เจตคติของผู้ใช้ (User's Attitude--A) ความตั้งใจกระทำ (Behavioral Intention--Bi) และพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์จริง (actual computer usage behavior)

การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness--PU) เป็นตัวแปรหลักที่สำคัญของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model--TAM) ซึ่งหมายถึง ระดับขั้นของบุคคลที่เชื่อว่า จะใช้เกี่ยวกับเรื่องของระบบ โดยที่เชื่อว่า จะทำให้ประสิทธิภาพในการทำงานภายใต้บริบทขององค์กรที่ทำงานอยู่นั้นดียิ่งขึ้น

การรับรู้ว่าจะง่ายต่อการใช้ (Perceived Ease of Use--PEOU) เป็นตัวแปรหลักที่สำคัญแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model--TAM) อีกตัวแปรหนึ่ง ซึ่งหมายถึง ระดับที่ซึ่งผู้ใช้คาดหวังต่อระบบสารสนเทศที่เป็นเป้าหมาย

ต้องใช้งานง่ายและการใช้งานได้ง่ายนั้นจะต้องไม่เกิดจากความชำนาญจากใช้งานบ่อย ๆ หากแต่เป็นการใช้งานที่ง่ายของโปรแกรมหรือของระบบ (ดูภาพ 4)



ภาพ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model--TAM)

ที่มา. จาก “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology,” by F. D. Davis, 1989, *MIS Quarterly*, 13(3), p. 319.

จากภาพ 4 ดังกล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นถึงการรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness--PU) และการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้ (Perceived Ease of Use--PEOU) จะเป็นตัวทำนายเจตคติที่มีต่อการใช้ระบบ ซึ่งหมายถึง ทำนายความต้องการของผู้ใช้ที่มีต่อระบบ จากการรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness--PU) ยังเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกระทำต่อพฤติกรรมและความตั้งใจกระทำต่อพฤติกรรมก็จะเป็นตัวทำนายการใช้ระบบจริง ๆ อีกด้วย ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันอย่างยิ่ง คือ เจตคติ (attitude) ความเชื่อ (belief) และความพึงพอใจของผู้ใช้ และนอกจากนั้นยังมีตัวแปรอื่น ๆ ซึ่งเป็นตัวแปรแทรกซ้อน (intervening variables) จากการศึกษาของ Igarria and Parasuraman (1989) พบว่า ความกังวลเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ (computer anxiety) คือ

ตัวแปรแทรกกระหว่างตัวแปรปัจเจกบุคคลกับเจตคติต่อคอมพิวเตอร์ โครงสร้างของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model--TAM) มีความคล้ายคลึงกับคุณลักษณะของนวัตกรรม (Innovation Characteristics) ที่ Roger (2003) กล่าวไว้ คือ ความซับซ้อนของนวัตกรรมมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับความง่ายต่อการใช้งานของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model--TAM)

จากการทบทวนงานวิจัยเชิงวิชาการเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีได้รับการสนับสนุนว่า แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model--TAM) เป็นตัวแบบที่ถูกค้นพบที่มีความสำคัญยิ่งต่อการวิจัยในด้านนี้ (Davis, 1989) เพราะแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีเป็นแบบที่แสดงให้เห็นความสำคัญของประโยชน์ในการนำไปใช้เพื่อเข้าใจการใช้ระบบสารสนเทศและพฤติกรรมการยอมรับระบบสารสนเทศ (Davis, 1989; Robey, 1996) อย่างไรก็ตาม ตัวแบบดั้งเดิมของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model--TAM) ที่เน้นการออกแบบลักษณะของระบบนั้นไม่ได้นำไปวิจัยในด้านสังคมมาพิจารณาในการปรับปรุงการใช้ระบบสารสนเทศใหม่ (Davis, 1989)

ในมุมมองด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ พบว่า ถ้าผู้ที่ใช้ระบบมีความเชื่อว่าระบบจะสามารถทำให้มีประสิทธิภาพของงานที่ทำอยู่บรรลุผลสำเร็จแล้วการรับรู้ถึงผลประโยชน์ (perceived of usefulness) ของผู้ใช้ที่มีต่อระบบนั้นจะอยู่ในเกณฑ์สูง (Davis, 1989) ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่รับรู้ถึงประโยชน์ของระบบอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มที่จะปรับเปลี่ยนมาใช้อินเทอร์เน็ตเทคโนโลยี เป็นสื่อกลางมากขึ้น

จากการศึกษาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีข้างต้น สรุปได้ว่า แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีเป็นต้นแบบสำคัญในการทำนายความตั้งใจการใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภค ซึ่งหากบุคคลเชื่อว่า เทคโนโลยีจะทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น ซึ่งในปัจจุบันก็จะเกิดการรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness--PU) และมีขั้นตอนการใช้งานที่สะดวกและง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อน ซึ่งผู้ใช้จะเกิดการรับรู้ที่เทคโนโลยีง่ายต่อการใช้งานก็จะเกิดการยอมรับเทคโนโลยีในที่สุด ดังที่ สุลท พรหมมาพันธุ์ (2553) กล่าวว่า ในยุคที่อินเทอร์เน็ต (internet or cyber) เข้ามามีบทบาทอย่างมากในวิถีชีวิต

ประจำวันของมนุษย์ จนกลายเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างขาดเสียมิได้นั้นทำให้พฤติกรรมของมนุษย์เปลี่ยนแปลงไปกลายเป็นพฤติกรรมออนไลน์ (online behavior) เริ่มตั้งแต่ตื่นเช้าขึ้นมา ต้องเปิดอ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) ไปที่ทำงานก็เปิดอ่านข่าวสารจากจดหมายข่าว (newsletter) ขององค์กร การส่งจดหมายเชิญประชุม ส่งสรุปรายงานการประชุม การสืบค้นข้อมูล เพื่อประกอบการตัดสินใจในการทำงาน หรือท่องเที่ยว การศึกษา การสนทนาผ่าน Chat Room การเลือกซื้อสินค้า การประมูลสินค้า และการหาความบันเทิงจากเกมคอมพิวเตอร์ ตลอดจนการดูหนัง ฟังเพลง การทำธุรกรรมผ่านระบบธนาคาร ในส่วนของผู้ประกอบเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตมีบทบาทเป็นอย่างยิ่งในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้โดยไม่จำเป็นต้องใช้เงินทุนจำนวนมากเหมือนเช่นอดีต รวมทั้งสามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจที่มีอยู่เป็นจำนวนมากบนอินเทอร์เน็ตได้ทั่วโลกตลอด 24 ชั่วโมงทำ ซึ่งสอดคล้องกับภาวูธ พงษ์วิทย์ภานู และสุรณ โรจนอนุสรณ์ (2551) ได้กล่าวว่า อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางหนึ่งที่สำคัญเพื่อประโยชน์ในการสื่อสารทางการตลาดให้กับธุรกิจ นอกเหนือจากเครื่องมือสื่อสารอื่น ๆ ทางการตลาดในการสื่อสาร ทางการตลาดแบบบูรณาการ (integrated marketing communication) เช่น การนำอินเทอร์เน็ตมาใช้เป็นเครื่องมือที่ช่วยประชาสัมพันธ์ได้อย่างหลากหลาย ช่วยในการติดต่อทางธุรกิจเป็นไปอย่างรวดเร็วด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การสนทนาผ่านโปรแกรมแชท (Chat) หรือวิดีโอ คอนเฟอเรนซ์ (VDO conference) การชำระเงินค่าสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ช่วยค้นหาข้อมูลทางธุรกิจอินเทอร์เน็ตช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

จึงนับได้ว่า เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตมีความสำคัญและเป็นประโยชน์อย่างยิ่งกับผู้ใช้งานนำมา ซึ่งการรับรู้ว่ อินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ นอกจากนี้แล้วการใช้งานที่ง่ายนับว่ามีความสำคัญไม่ด้อยไปกว่ากัน เพราะหากโปรแกรมเหล่านั้นใช้งานได้ยากมีขั้นตอนที่ยุ่งยากซับซ้อนแล้วจะก่อให้เกิดทัศนคติในเชิงลบได้ดังที่ ฌูสตันซ์ เผ่าพันธุ์ (2551, หน้า 10) กล่าวไว้ว่า การสร้างฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ที่ง่ายต่อการใช้งานจะทำให้ผู้ใช้รู้สึกว่ามีประโยชน์และส่งผลให้เกิดความต้องการใช้งานจริง ระบบสารสนเทศที่มีอยู่ในปัจจุบันนั้นหลายองค์การไม่สามารถใช้ฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์เพื่อประโยชน์

จากมันได้เพราะการขาดการยอมรับและความพึงพอใจของผู้ใช้ในองค์กร ดังนั้นในการพัฒนาเทคโนโลยีจึงจำเป็นต้องเรียนรู้พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีของผู้ใช้เพื่อนำมาปรับปรุงวิธีการใช้งานให้ง่ายยิ่งขึ้นและเนื่องด้วยการใช้งานอินเทอร์เน็ตนั้นมิได้จำกัดเพียงการติดต่อสื่อสารระหว่างกันหรือเพื่อค้นหาข้อมูลเท่านั้นแต่ผู้ใช้หรือผู้บริโภคยังสามารถซื้อขายสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้อีกด้วยซึ่งมีความสะดวกและมีประโยชน์หลายประการ จากการศึกษาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model--TAM) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสมมติฐานทางการศึกษาเพื่อทดสอบ ประมวลผล และวิเคราะห์ผลการวิจัย ในบทที่ 3 บทที่ 4 และบทที่ 5 ต่อไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี พ.ศ. 2553 โดย ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 14,067 คน โดยสำรวจผ่านเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงและติดอันดับเว็บยอดนิยมของคนไทย จำนวน 25 เว็บไซต์ เช่น เว็บไซต์สนุกคอตคอม เว็บไซต์เดลินิวส์ เว็บไซต์พันทิพย์-คอตคอม เว็บไซต์วิชาการคอตคอม เว็บไซต์ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตไทย (TISPA) เว็บไซต์มูลนิธิอินเทอร์เน็ตร่วมพัฒนาไทย เว็บไซต์ไทยอีคอมเมิร์ซ เว็บไซต์จีเมมเบอร์ (G-member) เว็บไซต์เปย์สบาย (PAYSBUY) เว็บไซต์ สวทช. เว็บไซต์เด็กดี เว็บไซต์กระปุกคอตคอม เว็บไซต์ทรูฮิตคอตเน็ต เว็บไซต์กรุงเทพธุรกิจ เป็นต้น ระยะเวลาที่สำรวจเริ่มตั้งแต่เดือนสิงหาคมถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2553 พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็น เพศชาย ร้อยละ 50.4 เพศหญิง ร้อยละ 49.06 มีอายุระหว่าง 30-39 ปี ร้อยละ 31.08 ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ร้อยละ 60.8 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีงานทำและมีรายได้ครบครัน 30,000-50,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตจากที่บ้าน และสัดส่วนการใช้งานจากที่บ้านและที่ทำงานเพิ่มขึ้น ขณะที่การใช้จากสถานศึกษาและร้านอินเทอร์เน็ตลดลง ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด ได้แก่ ช่วงเวลา 20.00 น. ถึง 24.00 น. ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ใช้งาน

e-mail ค้นหาข้อมูล ติดตามข่าวสาร และ e-Learning ตามลำดับ โดยที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต นิยมการติดตามข่าวสารออนไลน์เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2553 จำนวน 9.3% (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2553)

โดยภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม ในช่วง 10 ปี พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่จบปริญญาตรี รองลงมาเป็นกลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี ด้านการทำงาน พบว่า กลุ่มผู้ทำงานแล้วเป็นกลุ่มใหญ่ที่สุดในการใช้อินเทอร์เน็ต รองลงมาเป็นผู้ที่ศึกษาอยู่ และไม่มีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลง ด้านอาชีพ พบว่า พนักงานบริษัทเป็นกลุ่มผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตที่ใหญ่ที่สุด รองลงมาเป็นกลุ่มข้าราชการ ด้านรายได้ พบว่า ส่วนใหญ่ อยู่ในครัวเรือนที่มีรายได้ 10,001 ถึง 30,000 บาท รองลงมาเป็นกลุ่ม 30,001 ถึง 50,000 บาท ทั้งหมดนี้ไม่มีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงสำคัญ ใน 11 ปีที่ผ่านมา นอกจากนี้ พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีคอมพิวเตอร์ที่บ้านจำนวนเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ โดยในปี พ.ศ. 2542 มีจำนวน 82% ในปี พ.ศ. 2553 จำนวนเพิ่มสูงถึง 95% กลุ่มผู้มีประสบการณ์ น้อยกว่า 2 ปี มีจำนวนลดลงเรื่อย ๆ ส่วนกลุ่มผู้มีประสบการณ์มากกว่า 4 ปี ขึ้นไป เพิ่มขึ้นจาก 14% ในปี พ.ศ. 2542 และเพิ่มขึ้น ในปี พ.ศ. 2553 จำนวน 78% ความถี่ ในการใช้งาน พบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตน้อยที่สุดระหว่าง เวลา 5 ถึง 10 ชั่วโมง และใช้เวลา ปานกลาง ระหว่าง 10 ถึง 20 ชั่วโมง อยู่ในระดับปานกลาง และมีแนวโน้มลดลง อย่างต่อเนื่อง ในขณะที่กลุ่มใช้เวลามาก คือ 20 ชั่วโมงขึ้นไป เพิ่มขึ้นมากจาก 17% ในปี พ.ศ. 2542 และในปีพ.ศ. 2553 เพิ่มขึ้น 39% สถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ต การเชื่อมต่อ อินเทอร์เน็ตหลักจากที่บ้านเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จาก 40% ในปี พ.ศ. 2542 และเพิ่มขึ้นเป็น 54% ในปี พ.ศ. 2553 ส่วนการเชื่อมต่อหลักจากโรงเรียน และร้านอินเทอร์เน็ตลดลง เรื่อย ๆ อย่างต่อเนื่อง (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2553)

สำหรับการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่า มีสัดส่วนเพิ่มขึ้น โดยสินค้าหรือบริการที่สั่งซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุดได้แก่ หนังสือ การส่งจอง บริการ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ตามลำดับ สินค้าที่สั่งซื้อออนไลน์เพิ่มขึ้น ได้แก่ เครื่องสำอาง การประมูลออนไลน์ ยาบำรุงและวิตามิน เครื่องใช้ไฟฟ้า และของเล่น ตามลำดับ ในด้านของสาเหตุที่ไม่ซื้อสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ไม่สามารถ เห็นหรือจับต้องสินค้า ไม่ไว้ใจผู้ขาย ไม่ต้องการให้หมายเลขบัตรเครดิต ไม่มั่นใจ

ในระบบชำระเงิน ขั้นตอนการสั่งซื้อยุ่งยาก ตามลำดับ ในส่วนของไม่ต้องการ ให้หมายเลขบัตรเครดิตทางอินเทอร์เน็ตได้รับความสำคัญเพิ่มขึ้น จากปี พ.ศ. 2552 จำนวน 31.01% จากเดิมอยู่อันดับ 5 เลื่อนมาเป็นอันดับที่ 3 ในปี พ.ศ. 2553 (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2553)

การซื้อขายสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตมีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จาก 18% ในปี พ.ศ. 2542 เพิ่มขึ้นเป็น 57% ในปี พ.ศ. 2553 แต่ยังไม่สูงนัก เหตุผลหลักที่ทำให้ผู้บริโภคไม่เชื่อมั่นต่อ online shopping ในช่วง 11 ปีที่ผ่านมาได้แก่ การไม่สามารถจับต้องสินค้าได้ การไม่ไว้วางใจผู้ขาย การไม่มั่นใจในระบบชำระเงิน และการไม่เอากให้หมายเลขบัตรเครดิตบนอินเทอร์เน็ต (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2553)

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยประเมินว่า เว็บไซต์เครือข่ายสังคม (social network) จะเป็นช่องทางสร้างโอกาสสำคัญในการเติบโตของโฆษณาออนไลน์ โดยมีจุดแข็ง คือ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนและมีประสิทธิภาพ โดยสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ตามลักษณะของกลุ่มเครือข่ายสังคมที่หลากหลายและซับซ้อน เป็นการโฆษณาโดยใช้พลังทางเครือข่ายสังคม ซึ่งเป็นลักษณะการบอกต่อ (words of mouth) โดยจะสร้างความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ผ่านการบอกเล่าของสมาชิกในเครือข่ายสังคม ทำให้ลูกค้าไม่รู้สึกรู้ภัยบังคับให้ต้องรับฟัง ผู้ประกอบการสามารถใช้เว็บเครือข่ายสังคมเป็นเครื่องมือการทำ Customer Relationship Management (CRM) ในงานประชาสัมพันธ์ทางการตลาด เนื่องจากมีการแสดงความคิดเห็นผ่านเว็บไซต์ ทำให้ผู้ประกอบการรับรู้ความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน (ปิยาณี รุ่งรัตน์รัชชัย, 2551)

ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (2553) ในปี พ.ศ. 2551 ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีจำนวน 10.96 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2552 จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 18.3 ล้านคน และในปี พ.ศ. 2553 จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสำรวจโดย NECTEC ประมาณ 24 ล้านคน จากจำนวนประชากรทั้งหมด 65 ล้านคน ซึ่งการเติบโตอย่างต่อเนื่องได้แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรม การเข้าถึงความรู้และการใช้งานด้านเทคโนโลยีของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างน่าสนใจ เช่น ปริมาณการใช้งาน

ที่เพิ่มขึ้นสูงกว่าจำนวนผู้ที่ลงทะเบียนใช้งานอินเทอร์เน็ตจริง เพราะหนึ่งคนสามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตได้มากกว่าหนึ่งประเภท โดยรูปแบบเข้าถึงอินเทอร์เน็ตจะมีทั้งที่ใช้งานผ่านบัญชีอินเทอร์เน็ตขององค์กรหรือสถานศึกษา ผ่านบัญชีอินเทอร์เน็ตของสมาชิกในครอบครัว หรือผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ (*การเติบโตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ประเทศไทย ปี 53, 2553*)

ในปัจจุบันอัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตต่อจำนวนประชากรของ Mobile Internet มากกว่า Broadband Internet โดยที่จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ในประเทศไทย โดยมี บ. ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ให้บริการประมาณ 1 ใน 3 ของผู้ให้บริการบรอดแบนด์รายใหญ่ เช่น TOT และ 3BB โดยในปี พ.ศ. 2552 มีจำนวน 10% หรือ ประมาณ 2 ล้านครัวเรือน ที่มีบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตใช้งาน จากจำนวนทั้งหมด 20 ล้านครัวเรือนในประเทศไทย และคาดว่า ในปี พ.ศ. 2553 จะเพิ่มขึ้นเป็น 13% หรือประมาณ 2.6 ล้านครัวเรือน เฉพาะในเขตกรุงเทพและปริมณฑล มีการเจริญเติบโตมากที่สุดประมาณ 1 ล้านครัวเรือน โดย TRUE มีส่วนแบ่งตลาดประมาณ 65% (กฤษชัย งดงาม, 2545ก, หน้า 32)

ในด้านผู้ใช้อินเทอร์เน็ตโมบายในประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2552 มีจำนวน 12 ล้านคน โดย AIS มีส่วนแบ่งตลาดประมาณ 65% หรือผู้ใช้โมบายล์อินเทอร์เน็ต จำนวน 7 ล้านคน โดยกลุ่มผู้ใช้โมบายล์อินเทอร์เน็ตของ AIS มีการเติบโตมากที่สุด ได้แก่ Air Card มีจำนวนผู้ใช้งาน 300,00 คน อันดับที่ 2 คือ Smart Phone จำนวนผู้ใช้งาน 140,000 คน และอันดับที่ 3 คือ Mobile Phone ซึ่งยังคงมีจำนวนผู้ใช้งานมากประมาณ 90% ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั้งหมด (*Mobile Internet ทะลุ 12 ล้าน แชนจ์หน้าเน็ตบ้าน พร้อมเข้าถึงทุกพื้นที่, 2553*)

จากผลสำรวจของ True ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทุกประเภทในประเทศไทย พ.ศ. 2552 จำนวน 18 ล้านคน ซึ่งใกล้เคียงกับผลการสำรวจของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ NECTEC โดยผู้ใช้บริการ Wi-Fi หลักของ บ. ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มาจาก Smart Phone จำนวน 400,000 ราย ซึ่งมากกว่าผู้ใช้บริการ Wi-Fi ที่มาจาก PC (*Broadband โต 2.6 ล้านครัวเรือน เน้น 3.9G มีข้อจำกัด, 2553*)

โดยภาพรวมผู้ใช้โมบายล์อินเทอร์เน็ตต่อประชากรในประเทศไทย คือ 17% โดยประเทศที่พัฒนาแล้วจะมีสัดส่วนมากถึง 50-60% ขณะที่ประเทศเพื่อนบ้านในเอเชีย มีสัดส่วนอยู่ที่ 30% (กฤตชัย งดงาม, 2545ข, หน้า 75)

ปัจจัยที่ส่งผลให้มีการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น ได้แก่ มีการพัฒนาโทรศัพท์เคลื่อนที่ ให้รองรับการให้บริการ โมบายล์อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น ตอบสนองผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้ทุกที่ ทุกเวลา แนวโน้มราคาของอุปกรณ์ที่รองรับการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ปรับตัว ลดลง เช่น notebook router และ air card เป็นต้น ความนิยมในการใช้งาน social networking ทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต้องการความสะดวกรวดเร็วในการดาวน์โหลด/ อัปโหลดข้อมูลซึ่งจำเป็นต้องใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง application ที่มีคุณภาพ และมีประสิทธิภาพให้ประสบการณ์การใช้งานแบบ real-time เช่น การให้บริการ video call และเทคโนโลยีเกมออนไลน์ประเภท 3D และนโยบายภาครัฐที่มุ่งเน้นให้เกิด การสร้างโครงข่ายความเร็วสูง จากแผนแม่บท ICT ได้มีการระบุอย่างชัดเจนว่า จะต้องมีการพัฒนาโครงข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และต้องให้ประชาชนเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ความเร็วสูงได้อย่างทั่วถึง (กฤตชัย งดงาม, 2545ข, หน้า 72)

ณัฐพันธ์ เผ่าพันธุ์ (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่สร้างแรงจูงใจต่อผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกกลุ่มประชากรออกเป็น 5 กลุ่มตามอาชีพ ได้แก่ กลุ่มนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอน กลุ่มนักศึกษาที่อยู่ในสถาบัน-อุดมศึกษา กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มพนักงานราชการหรือรัฐวิสาหกิจ จำนวน และกลุ่มแม่บ้านหรือผู้ทำงานอิสระกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 1,465 คน ผลการวิจัย พบว่า ส่วนใหญ่มีประสบการณ์การใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงสุด 1-5 ปี และต่ำสุด คือ 5-9 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ จากการวิจัยยัง พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่ ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อ (1) เพื่อการสืบค้นข้อมูล (information search) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ Pitkow and Hodeges (1995) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสืบค้น ข้อมูลทางเว็บไซต์มากกว่าที่จะสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (2) ใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อการฟังเพลงออนไลน์ และ (3) เพื่อการใช้ e-mail ตามลำดับ ในส่วนปัจจัยที่สร้าง-แรงจูงใจต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ มากที่สุดไปหาน้อยที่สุด

ได้แก่ การคล้อยตามสิ่งอ้างอิง ความไว้วางใจต่อเว็บไซต์ เจตคติต่อเทคโนโลยี การรับรู้ว่ามีอินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ และการรับรู้ว่ามีอินเทอร์เน็ตง่ายต่อการใช้งาน ผลการวิจัยจะเห็นว่า กลุ่มคนอ้างอิงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์มากที่สุด แสดงว่า กลุ่มคนอ้างอิง เช่น เพื่อน ญาติพี่น้อง มีผลต่อผู้บริโภคอย่างมาก ในการที่โน้มน้าวให้บุคคลใกล้ชิดตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ มากกว่าปัจจัยอื่น จะเป็นผู้ให้ข้อเสนอแนะแก่เขาได้ดีกว่าการเข้าไปซื้อเองโดยไม่ได้สอบถามจากกลุ่มอ้างอิงที่มีประสบการณ์และปัจจัยที่สำคัญรองลงมาอีกปัจจัยหนึ่ง คือ ความไว้วางใจต่อเว็บไซต์ ซึ่งทั้งสองปัจจัยเป็นปัจจัยภายนอกของผู้บริโภค ผู้พัฒนาธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้งสองนี้อย่างยิ่ง ดังนั้น ผู้วิจัยจะนำผลการวิจัยและองค์ประกอบที่ใช้วัดพฤติกรรมในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมาเป็นแนวทางปรับปรุงเพื่อการทำวิจัยที่เหมาะสมและชัดเจนยิ่งขึ้น

นันทวัน มุลรินทร์ (2545) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ TARAD.COM โดยทำการสุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.tarad.com ที่เข้ามาตอบแบบสอบถามด้วยความสมัครใจจำนวน 413 คน ผลการวิจัย พบว่าในความหลากหลายของสินค้าและความสมบูรณ์ของรายละเอียดสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอยู่ในระดับมากซึ่งผลการวิจัยของ นันทวัน มุลรินทร์ (2545) มีความขัดแย้งกับผลการวิจัยของ Cho and Park (2001) ที่ได้สร้างดัชนีชี้วัดความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้าบนออนไลน์เพื่อทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคและระดับแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าบนระบบออนไลน์ โดยพบว่า คุณภาพสารสนเทศของสินค้า (quality of product information) หรือรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติต่อการเลือกซื้อสินค้าบนออนไลน์ ซึ่งจากผลการวิจัยที่ขัดแย้งดังกล่าวอาจมาจากกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ดังที่ DeFleur (1966, pp. 178-182) ได้กล่าวว่า ความแตกต่างระหว่างบุคคลชี้ให้เห็นว่า ผู้รับสารแต่ละคนนั้นมีความแตกต่างกัน โดยหลักการพื้นฐานในด้านองค์ประกอบทางจิตวิทยาส่วนบุคคล บางส่วนมาจากลักษณะทางชีวภาพ มนุษย์ที่อยู่สภาพแวดล้อมต่างกันจะรับฟังความคิดเห็นแตกต่างกัน และประสบการณ์การเรียนรู้จากสิ่งแวดล้อม ความแตกต่างเหล่านี้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไข (conditioning)

ที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารนั่นเอง ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และการส่งมอบสินค้ามีผลอยู่ในระดับปานกลาง และปัจจัยในส่วนความน่าเชื่อถือ คุณภาพของสินค้า และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลอยู่ในระดับน้อยที่สุด และจากผลการวิจัยพบปัญหาหลัก ๆ ที่สำคัญ ได้แก่ สินค้าไม่ได้มาตรฐาน ไม่มีสินค้าจริงตามโฆษณา ราคาแพงกว่าท้องตลาด ขั้นตอนการสั่งซื้อยุ่งยาก สินค้าสูญหายไม่ได้รับสินค้า และข้อมูลโฆษณาในเว็บไซต์ฯ ไม่ทันสมัย ดังนั้น จากผลการวิจัยข้างต้น จึงทำการสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรมีมาตรการที่ปลอดภัย ในการซื้อ-ขายสินค้าเพื่อป้องกันการหลอกลวงที่สามารถควบคุมได้ทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย และในส่วนของ การให้บริการของเว็บไซต์ฯ ผู้ให้บริการเว็บไซต์ควรให้ข้อเสนอแนะ ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายเกี่ยวกับรูปแบบการให้บริการรวมถึงขั้นตอนการซื้อ-ขายให้ละเอียด ชัดเจน รวมถึงการจัดหมวดหมู่ของสินค้าและข้อมูลของสินค้าตลอดจนความรู้ ข่าวสาร ใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้องให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา

Cho and Park (2001) ได้สร้างดัชนีชี้วัดความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้าบนออนไลน์เพื่อทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคและระดับแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าบนระบบออนไลน์ โดยกำหนดดัชนีชี้วัดความพึงพอใจของผู้บริโภคจำนวน 10 ค่าตัวแปร ได้แก่ (1) คุณภาพสารสนเทศของสินค้า (quality of product information) (2) ระดับการให้บริการลูกค้า (level of customer services) (3) ความพึงพอใจในผลการซื้อและการส่งมอบ (satisfaction with purchase results and delivery) (4) การออกแบบเว็บไซต์ (goodness of web design) (5) ความพอใจด้านกระบวนการซื้อสินค้า (satisfaction with purchasing process) (6) คุณภาพของสินค้า (quality of product merchandising) (7) ความพอใจต่อระยะเวลาส่งมอบสินค้า และการคิดค่าบริการ (satisfaction with delivery time and charge) (8) ความสะดวกสบายในการชำระเงิน (convenience of payment methods) (9) ความง่ายต่อการใช้งาน (ease of use) และ (10) การให้บริการข้อมูลอื่น ๆ เพิ่มเติม (additional information services) จากนั้นทำการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างดัชนีดังกล่าวข้างต้นกับระดับแนวโน้มเพียงที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าบนระบบออนไลน์ การทดสอบครั้งนี้สรุปผลการวิจัยได้ว่า มีดัชนีจำนวน 6 ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ต่อความโน้มเอียงในการซื้อสินค้า

บนระบบออนไลน์ ได้แก่ (1) ระดับการให้บริการลูกค้า (level of customer services) (2) ความพึงพอใจในผลการซื้อและการส่งมอบ (satisfaction with purchase results and delivery) (3) การออกแบบเว็บไซต์ (goodness of web design) (4) ความพอใจด้านกระบวนการซื้อสินค้า (satisfaction with purchasing process) (5) คุณภาพของสินค้า (quality of product merchandising) (6) ความพอใจต่อระยะเวลาส่งมอบสินค้า และการคิดค่าบริการ (satisfaction with delivery time and charge) และในส่วนของดัชนีที่ไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติ จำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ (1) คุณภาพสารสนเทศของสินค้า (quality of product information) (2) ความสะดวกสบายในการชำระเงิน (convenience of payment methods) (3) ความง่ายต่อการใช้งาน (ease of use) และ (4) การให้บริการข้อมูลอื่น ๆ เพิ่มเติม (additional information services) จากผลของดัชนีในส่วนของความง่ายต่อการใช้งานที่ไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติ พบว่ามีความขัดแย้งกับผลการวิจัยของ Pitkow and Hodeges (1995) ที่ไว้กล่าวว่า กลุ่มที่สั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตนั้น ราคาต่ำสุดไม่ได้เป็นเหตุจูงใจให้คนต้องการซื้อ แต่การเลือกซื้อสินค้าในเว็บไซต์ที่สามารถใช้งานได้ง่าย และมีระบบรักษาความปลอดภัยเป็นเหตุผลหลักที่ทำให้ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของ Anagnostelis and Alison (1999) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการออกแบบเว็บไซต์ พบว่า การใช้งานง่ายและการหาข้อมูลต่าง ๆ ได้สะดวกรวดเร็วเป็นสิ่งสำคัญ

Goldsmith and Bridges (2002) ได้ทำการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ตภายในกรอบของการศึกษาด้านพฤติกรรมการณ์การซื้อในช่วงระยะเวลาหนึ่ง (longitudinal survey) โดยกำหนดตัวแปรต้น ได้แก่ (1) แนวคิดสร้างสรรค์ใหม่ทั่วไปของผู้บริโภค (generalized innovativeness) (2) แนวคิดใหม่เกี่ยวกับการซื้อสินค้าบนออนไลน์ (innovativeness toward online buying) (3) ความสนใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ต (involvement with the internet) และ (4) ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (frequency of internet use) และตัวแปรตามซึ่งประกอบด้วย (5) ประสบการณ์การซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต และ (6) ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตในอนาคต ภายใต้สมมติฐานที่ว่า (1) คนที่ใช้อินเทอร์เน็ตบ่อย ๆ จะมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าบนออนไลน์มากกว่าคนที่ใช้อินเทอร์เน็ตน้อยครั้ง และ (2) การใช้อินเทอร์เน็ตของคนนั้น

มีสาเหตุมาจาก 2 ประการ คือ (2.1) ความสนใจของเขาที่มีต่ออินเทอร์เน็ต และความคิดสร้างสรรค์ใหม่ที่มีอยู่ในตัวเขา และ (2.2) คนที่มีความคิดใหม่เกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต จะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าบนออนไลน์ โดยบุคคลเหล่านี้จะมาจากกลุ่มคนที่มีความคิดแปลกใหม่ตลอดเวลา เปิดกว้างต่อการรับรู้ในเทคโนโลยีใหม่และเป็นผู้ที่มีความสนใจเป็นพิเศษเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลครั้งนี้เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีทางด้านบริหารธุรกิจของมหาวิทยาลัยขนาดใหญ่ทางด้านตะวันออกเฉียงใต้ของสหรัฐอเมริกา จำนวน 107 คน จากผลการวิจัยของ Goldsmith พบว่า ตัวแปรทั้ง 6 ตัวแปรภายใต้สมมติฐานดังกล่าวข้างต้น มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ

Lee (2002) ได้ทำการวิจัยพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ทำการซื้อสินค้าบนออนไลน์ได้กำหนดปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการบนออนไลน์ในการวิจัยครั้งนี้ไว้จำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ (1) ประสบการณ์ในการสั่งซื้อสินค้าผ่านไปรษณีย์ และการเลือกซื้อสินค้าบนออนไลน์ (past experience with mail order and online shopping) (2) การใช้บัตรเครดิต (use of credit cards) (3) ความปลอดภัยและความถูกต้องของการซื้อขายสินค้า (security and transaction integrity issues) (4) ความรู้ด้านอินเทอร์เน็ต (internet knowledge) และ (5) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (psychological factors) และกำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้ คือ สำรวจคุณลักษณะของผู้ซื้อสินค้าบนออนไลน์ (online purchaser preferences) แล้วนำผลที่ได้มาทำการเปรียบเทียบความคาดหวังการเลือกซื้อสินค้าบนออนไลน์ของเจ้าของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศสิงคโปร์ จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 424 คน โดยสำรวจผ่านทางอินเทอร์เน็ตและทางไปรษณีย์ จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านบุคคล (demographic factors) และปัจจัยด้านจิตวิทยาและคุณลักษณะของเว็บไซต์ ไม่มีผลกระทบต่อโอกาสที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ที่ขัดแย้งกับความเชื่อของผู้ดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สิ่งที่ค้นพบจากงานวิจัยนี้คือผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ควรมุ่งให้ความสำคัญที่การประกันคุณภาพการบริการ (assurance services) เทคโนโลยีรักษาความปลอดภัย การสร้างรับประกันหลังการขาย การให้ความสะดวกในการชำระบัตรเครดิต การตั้งศูนย์บริการบนออนไลน์ การกำหนดนโยบายเกี่ยวกับเอกสารกำกับ

การรับส่งมอบสินค้าและในกรณีที่เอกสารดังกล่าวไม่ถูกต้อง ซึ่งจะทำให้ผู้ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีความมั่นใจและเชื่อมั่นในกระบวนการซื้อขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และจะเกิดการยอมรับการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมากยิ่งขึ้น

Yu and Wu (2007) ได้ทำการทดสอบความสนใจของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต และการรับรู้เกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์โดยใช้กลุ่มตัวอย่างใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไต้หวัน จำนวน 600 คน การรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการสัมภาษณ์บุคคล ภายได้กรอบแนวคิดในการวิจัยว่า ทักษะของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันอันเนื่องมาจากคุณลักษณะของผู้บริโภคที่ต่างกัน และทั้งสองปัจจัยนี้มีผลกระทบโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบนออนไลน์ โดยปัจจัยที่มีผลทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคที่แตกต่างกันในการเลือกซื้อสินค้าบนออนไลน์ประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ (1) ปัจจัยในด้านผู้บริโภค (demographics) (2) ความชอบซื้อสินค้า (purchase preference) (3) การรับรู้ด้านประโยชน์ (benefit perception) และ (4) แนวการดำเนินชีวิต (lifestyle) จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะแตกต่างกันใน 4 ด้านดังกล่าวข้างต้น จะมีทัศนคติเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าบนออนไลน์ที่แตกต่างกัน และทัศนคติที่แตกต่างเหล่านี้ก็มีผลต่ออัตราการซื้อสินค้าบนระบบออนไลน์ด้วย

ในการพิจารณาความน่าเชื่อถือ สำหรับประเทศไทย ฌรัฐพันธ์ ผ่องพันธุ์ (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่สร้างแรงจูงใจต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 1,465 คน ผลการวิจัย พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับการรับรู้ว่ายินเทอร์เน็ตง่ายต่อการใช้งานอยู่ในระดับที่มากที่สุด ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า สิ่งที่ค้นพบจากงานวิจัยต่าง ๆ ข้างต้น คือ ดัชนีชี้วัดความพึงพอใจของผู้บริโภคทั้งหมดมีความสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าบนออนไลน์ของผู้บริโภค ผู้ประกอบการจึงต้องให้ความสำคัญกับสิ่งเหล่านี้เป็นอย่างยิ่งเพราะปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ ดังที่กล่าวมาข้างต้นล้วนมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งสิ้น

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้ศึกษาดังที่กล่าวมาแล้วทั้งหมดข้างต้น สรุปได้ว่า ในปัจจุบันทั้งภาคธุรกิจและผู้บริโภคมีความตื่นตัวที่จะใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเพื่อทำธุรกรรมต่าง ๆ มากขึ้น โดยเฉพาะในด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะเห็นได้จากผลการสำรวจการเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีเพิ่มมากขึ้น

ความสนใจในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์มีมากขึ้น และในการซื้อ-ขายสินค้า มีการใช้บริการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต มีเหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต เพราะมีความรวดเร็วและสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า สินค้ามีราคาที่ต่ำกว่าท้องตลาดทั่วไป และเป็นสินค้าหายาก นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอีกหลายประการที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต ดังจะเห็นได้จากงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้นซึ่งส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปจากเดิมและนอกจากนี้ยังส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการจากเดิมอีกด้วย ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจจำเป็นต้องปรับตัว เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างทันท่วงทีโดยจำเป็นจะต้องศึกษาความต้องการของตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายของธุรกิจ เช่น การขยายช่องทางการตลาดมาทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์อีกช่องทางหนึ่ง เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคทุกกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์และรวมไปถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อที่นำมาปรับปรุงและพัฒนาให้สนองกับความต้องการของลูกค้าและผู้ให้บริการเว็บไซต์ และเพื่อมุ่งสู่ความเป็นผู้นำทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคตต่อไป

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องทั้งหมดโดยรวม เป็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อการซื้อ-ขายสินค้าเช่นเดียวกับผู้วิจัย แต่เป็นการศึกษาที่แตกต่างกันที่กลุ่มเป้าหมายต่างวัตถุประสงค์ และงานวิจัยบางส่วนเป็นการศึกษาในต่างประเทศ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำแนวทางและองค์ประกอบต่าง ๆ มาเป็นแนวทางในวิจัยการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยเพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่สมบูรณ์ที่สุด จึงได้กำหนดสมมติฐานทางการวิจัยเพื่อทดสอบ ประมวลผล และวิเคราะห์ผลวิจัยในบทที่ 3 บทที่ 4 และบทที่ 5 ต่อไป