

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความเชื่อเกี่ยวกับการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง ความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต การรับรู้ว่าคุณสมบัติอินเทอร์เน็ตดีมีประโยชน์ การรับรู้ว่าคุณสมบัติอินเทอร์เน็ตดีต่อการใช้งาน และพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตครอบคลุมทั่วประเทศ จำนวน 385 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (probability sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) เพื่อเลือกประชากรหน่วยใดก็ได้ที่บังเอิญอยู่หรือผ่านมา ณ จุดที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลมาเป็นตัวอย่าง ในกรณีนี้ผู้วิจัยจัดทำแบบสอบถามขึ้นหน้าแรกของเว็บไซต์ <http://shopping.sanook.com> จากนั้นจะให้กลุ่มตัวอย่างเข้ามาทำแบบสอบถามโดยสมัครใจ และเจาะจงกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าทางเว็บไซต์เท่านั้น

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (descriptive method research) โดยใช้ค่าความถี่ และร้อยละ เพื่ออธิบายการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต และพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต ใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติอ้างอิง ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่และสัมพันธ์ในทิศทางใด การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรสองกลุ่มโดยจำแนกตามระดับของตัวแปรตามที่มากกว่าสองระดับ (F test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one way ANOVA) เปรียบเทียบเชิงซ้อนรายคู่ (multiple comparison) แบบ Least Significant Difference (LSD) ในกรณีที่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เพื่อตรวจสอบว่า ตัวแปรคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ได้แก่ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตครอบคลุมทั่วประเทศ จำนวน 385 คน จากผลการศึกษา และวิเคราะห์ข้อมูล

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายและเพศหญิง ในอัตราส่วน คือ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 และเป็นเพศชาย จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมา คือ กลุ่มที่มีอายุ 15-24 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าน้อยที่สุดจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 43.4 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าน้อยที่สุดมีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมาเป็นอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่ว่างงาน พ่อบ้าน แม่บ้าน เกษียณอายุ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6

รายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 รองลงมา 20,001-30,000 จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต

จากการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ว่าคุณอินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ การรับรู้ว่าคุณอินเทอร์เน็ตง่ายต่อการใช้งาน ทักษะคิดต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้า ความเชื่อเกี่ยวกับการซื้อขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต ความเชื่อเกี่ยวกับบุคคลหรือกลุ่มอ้างอิง สรุปได้ดังนี้

ระดับการรับรู้ว่าคุณอินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ พบว่า โดยภาพรวม ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีการรับรู้ว่าคุณอินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 3.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีการรับรู้ว่าคุณอินเทอร์เน็ตมีประโยชน์สูงสุด คือ การซื้อขายผ่านทางอินเทอร์เน็ตเป็นทางเลือกที่เพิ่มขึ้น ในระดับที่มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ 4.11 รองลงมา คือ สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้ง่ายกว่าช่องทางการจำหน่ายอื่น ๆ กับการซื้อขายผ่านทางอินเทอร์เน็ตช่วยประหยัดเวลา (สัดส่วนเท่ากัน) ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 3.99 ส่วนข้อที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีการรับรู้ว่าคุณอินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ต่ำที่สุด คือ การซื้อขายผ่านทางอินเทอร์เน็ตช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 3.57

ระดับการรับรู้ว่าคุณอินเทอร์เน็ตง่ายต่อการใช้งาน พบว่า โดยภาพรวมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีการรับรู้ว่าคุณอินเทอร์เน็ตง่ายต่อการใช้งาน ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 4.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีการรับรู้ว่าคุณอินเทอร์เน็ตง่ายต่อการใช้งานสูงสุด คือ การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเป็นเรื่องง่าย ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ 4.37 รองลงมา คือ มีความสามารถในการเข้าใช้บริการอินเทอร์เน็ตได้เป็นอย่างดี กับการเรียนรู้วิธีการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสืบค้นข้อมูลเป็นเรื่องง่าย (สัดส่วนเท่ากัน) ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ 4.34 ส่วนข้อที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีการรับรู้ว่าคุณอินเทอร์เน็ตง่ายต่อการใช้งานต่ำที่สุด คือ การชี้แจงวิธีการสั่งซื้อสินค้าชัดเจนเข้าใจง่าย ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 3.83

ทัศนคติต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้า พบว่า โดยภาพรวมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้า ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.00 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีทัศนคติต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าสูงสุด คือ การซื้อขายผ่านทางอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางที่ทันสมัย ในระดับ

เห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยที่ 4.12 รองลงมา คือ การซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเป็นประสบการณ์ที่น่าสนใจ ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยที่ 3.85 ส่วนข้อที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีทัศนคติต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าต่ำที่สุด คือ ไม่เห็นสินค้าจริงก่อนซื้อ ในระดับไม่เห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยที่ 1.88

ความเชื่อเกี่ยวกับการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต พบว่า โดยภาพรวมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีความเชื่อเกี่ยวกับการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.36 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความเชื่อเกี่ยวกับการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตสูงที่สุด คือ ซื้อสินค้าได้ทั่วโลก 24 ชม. ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 4.13 รองลงมา คือ ได้รับความสะดวกสบายในการซื้อในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 4.01 ส่วนข้อที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความเชื่อเกี่ยวกับการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตต่ำที่สุด คือ เปลี่ยนสินค้าไม่ได้ ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยที่ 2.16

ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง พบว่า โดยภาพรวม ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงสูงที่สุด คือ เพื่อนเป็นผู้แนะนำให้ท่านซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 3.40 รองลงมา คือ ญาติพี่น้องสนับสนุนให้ท่านซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.00 ส่วนข้อที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความเชื่อเกี่ยวกับการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตต่ำที่สุด คือ ครู อาจารย์สนับสนุนให้ท่านซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยที่ 2.87

ความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต พบว่า โดยภาพรวมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 3.87 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในสัดส่วนที่เท่ากันทั้ง 2 ข้อ คือ คาดการณ์ว่า จะซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต ในอนาคตกับตั้งใจจะซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตในอนาคต ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 3.87



ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต

เมื่อวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งประกอบด้วย ด้านราคาหรือมูลค่าสินค้าที่ซื้อ โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ราคาหรือมูลค่าที่ซื้อสูงสุด (บาท) และจำนวนครั้ง ในการซื้อสินค้าในรอบ 6 เดือน ได้ผลดังนี้

ราคาหรือมูลค่าสินค้าที่ซื้อ โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) พบว่า ราคาหรือมูลค่าสินค้า ที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตซื้อ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) ต่ำที่สุด คือ 100 บาทต่อครั้ง และสูงที่สุด คือ 50,000 บาทต่อครั้ง และ โดยเฉลี่ย พบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตต่อครั้ง คือ 1,672.43 บาท

ราคาหรือมูลค่าที่ซื้อสูงสุด (บาท) พบว่า ราคาที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ซื้อต่ำที่สุด คือ 100 บาท และสูงที่สุด คือ 10,000 บาทต่อครั้ง และ โดยเฉลี่ย พบว่า ผู้ใช้บริการ อินเทอร์เน็ต ซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต คือ 4,474.90 บาท

จำนวนครั้ง ในการซื้อสินค้าในรอบ 6 เดือน พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ได้มีการซื้อสินค้าจำนวนครั้งต่ำที่สุด คือ 0 ครั้ง หรือไม่เคยซื้อในรอบ 6 เดือน และสูงที่สุด คือ 40 ครั้ง และ โดยเฉลี่ย พบว่า จำนวนครั้งที่ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต คือ 3 ครั้ง

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยนี้ได้กำหนดสมมติฐานเพื่อการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตไว้ 8 สมมติฐาน ซึ่งสามารถสรุปผลการทดสอบได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ความเชื่อเกี่ยวกับการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (Bi) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (I)

ผลการตรวจสอบสมมติฐาน พบว่า

ความเชื่อเกี่ยวกับการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (Bi) มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางบวก ในระดับค่อนข้างสูง ($r = 0.631$) กับความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (I) อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งอธิบายได้ว่า เมื่อผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความเชื่อเกี่ยวกับการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมาก ก็จะทำให้มีความตั้งใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

ในระดับที่มากด้วย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action--RA) ของ Fishbein and Ajzen (1980)

สมมติฐานข้อที่ 2 ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (NBi) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (I)

ผลการตรวจสอบสมมติฐาน พบว่า

ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (NBi) มีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวก ในระดับต่ำ ($r = 0.381$) กับความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (I) อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งอธิบายได้ว่าเมื่อผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ก็จะทำให้มีความตั้งใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ในระดับสูงขึ้นเล็กน้อย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action--TRA) ของ Fishbein and Ajzen (1980)

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้ว่า อินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ (PU) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้า (AU)

ผลการตรวจสอบสมมติฐาน พบว่า

การรับรู้ว่าอินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ (PU) มีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวก ในระดับปานกลาง ($r = 0.486$) กับทัศนคติต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้า (AU) อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งอธิบายได้ว่า เมื่อผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีการรับรู้ว่ามีประโยชน์ในระดับปานกลาง ก็จะมีทัศนคติต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าสูงขึ้นในระดับปานกลางด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยีของ Davis (1989)

สมมติฐานข้อที่ 4 การรับรู้ว่า อินเทอร์เน็ตง่ายต่อการใช้งาน (PEU) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้า (AU)

ผลการตรวจสอบสมมติฐาน พบว่า

การรับรู้ว่าอินเทอร์เน็ตง่ายต่อการใช้งาน (PEU) มีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวก ในระดับค่อนข้างต่ำ ($r = 0.331$) กับทัศนคติต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้า (AU) อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งอธิบายได้ว่า เมื่อผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีการรับรู้ว่ามีอินเทอร์เน็ตง่ายต่อการใช้งานในระดับค่อนข้างต่ำ ก็จะมีทัศนคติต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าสูงขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 5 ความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (I) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (B)

ผลการตรวจสอบสมมติฐาน พบว่า

ความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (I) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (B) ในด้านราคาหรือมูลค่าสินค้าที่ซื้อ โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญ

ความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (I) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (B) ในด้านราคาหรือมูลค่าสินค้าที่ซื้อสูงสุด (บาท) อย่างมีนัยสำคัญ ในทิศทางบวก ในระดับต่ำ ($r = 0.102$) ซึ่งอธิบายได้ว่า เมื่อผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (I) ในระดับต่ำ ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตด้านราคาหรือมูลค่าสินค้าที่ซื้อสูงสุด (บาท) สูงขึ้นเพียงเล็กน้อย

ความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (I) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (B) ในด้านจำนวนครั้ง ในการซื้อสินค้าในรอบ 6 เดือน อย่างมีนัยสำคัญ ในทิศทางบวก ในระดับต่ำ ($r = 0.110$) ซึ่งอธิบายได้ว่า เมื่อผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (I) ในระดับต่ำ ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนครั้ง ในการซื้อสินค้าในรอบ 6 เดือน สูงขึ้นเพียงเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 6 ทักษะติดต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้า (AU) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (B)

ผลการตรวจสอบสมมติฐาน พบว่า

ทักษะติดต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้า (AU) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (B) ในด้านราคาหรือมูลค่าสินค้าที่ซื้อ โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญ

ทักษะติดต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้า (AU) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (B) ในด้านราคาหรือมูลค่าสินค้าที่ซื้อสูงสุด (บาท) ที่ระดับนัยสำคัญ

ทัศนคติต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้า (AU) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (B) ในด้านจำนวนครั้ง ในการซื้อสินค้าในรอบ 6 เดือน อย่างมีนัยสำคัญ ในทิศทางบวก ในระดับต่ำ ($r = 0.142$) ซึ่งอธิบายได้ว่า เมื่อผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (I) ในระดับต่ำ ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนครั้ง ในการซื้อสินค้าในรอบ 6 เดือน สูงขึ้นเพียงเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 7 ความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

ผลการตรวจสอบสมมติฐาน พบว่า

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีระดับความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในด้านราคาหรือมูลค่าสินค้าที่ซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีระดับความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในด้านราคาหรือมูลค่าสินค้าที่ซื้อสูงสุด (บาท) ไม่แตกต่างกัน

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีระดับความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในด้านจำนวนครั้ง ในการซื้อสินค้าในรอบ 6 เดือน ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 8 ทัศนคติต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

ผลการตรวจสอบสมมติฐาน พบว่า

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีระดับความคิดเห็นต่อทัศนคติต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในด้านราคาหรือมูลค่าสินค้าที่ซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีระดับความคิดเห็นต่อทัศนคติต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในด้านราคาหรือมูลค่าสินค้าที่ซื้อสูงสุด (บาท) ไม่แตกต่างกัน

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีระดับความคิดเห็นต่อทัศนคติต่อการใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อซื้อสินค้าแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในด้านจำนวนครั้ง ในการซื้อสินค้าในรอบ 6 เดือน ไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผล

จากการสรุปผลการวิจัยที่ได้กล่าวมาแล้วในข้างต้น ผู้วิจัยมีประเด็นสำคัญอภิปรายเพิ่มเติมดังต่อไปนี้

แนวคิดเกี่ยวกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (technology acceptance model)

การวิจัย พบว่า จากการทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรด้านการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งมีองค์ประกอบ 2 ด้าน คือ การรับรู้ว่ามีประโยชน์ และการรับรู้ว่ามีประโยชน์ต่อการใช้งาน ซึ่งผลการวิเคราะห์ พบว่า ทั้งสองปัจจัย มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าในทิศทางบวก หมายถึง เมื่อผู้ใช้อินเทอร์เน็ตรับรู้ถึงประโยชน์ของอินเทอร์เน็ต ประกอบกับอินเทอร์เน็ตใช้งานง่ายขึ้น ก็จะมีแนวโน้มที่จะปรับเปลี่ยนมาซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตแทนการซื้อสินค้าจากช่องทางจำหน่ายอื่น ๆ มากขึ้น ซึ่งตรงกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (technology acceptance model) ที่กล่าวว่า การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness --PU) และการรับรู้ว่ามีประโยชน์ต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use--PEOU) จะเป็นตัวทำนายเจตคติที่มีต่อการใช้ระบบ หมายถึง ทำนายความต้องการของผู้ใช้ที่มีต่อระบบ เป็นต้น

ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (theory of reasoned action)

การวิจัย พบว่า จากที่ได้นำทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลมาวิเคราะห์ เพื่อหาปัจจัย ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต โดยพิจารณาจากสองปัจจัย คือ ความเชื่อเกี่ยวกับการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง ซึ่งผลการทดสอบ พบว่า ทั้งสองปัจจัยมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

ทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตนั้นไม่เพียงแต่มีผลมาจากความเชื่อเกี่ยวกับการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตว่า ได้รับความสะดวกสบาย ซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็วและทั่วโลก 24 ชั่วโมงแล้ว ยังมีผลมาจากความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงด้วย หมายความว่า เพื่อน ญาติพี่น้อง สมาชิกในครอบครัว ครู อาจารย์ มีความสำคัญต่อผู้บริโภคในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งตรงกับทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล แสดงให้เห็นว่า ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงสามารถทำนายการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ ตามทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล ของ Fishbein and Ajzen (1980) ที่กล่าวว่า ถ้าบุคคลได้เห็นหรือรับรู้ว่าคุณค่าที่มีความสำคัญต่อเขาได้ทำพฤติกรรมนั้น เขาก็จะเกิดความเชื่อต่อพฤติกรรมนั้นและมีแนวโน้มที่จะคล้อยตามและทำตามบุคคลอ้างอิงนั้นด้วย

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

การวิจัย พบว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และ พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในด้านราคาหรือมูลค่าสินค้าที่ซื้อสูงสุดมีความสัมพันธ์กันเพียงเล็กน้อยเท่านั้น หรืออาจเรียกได้ว่า ไม่มีความสำคัญหรือไม่ได้เป็นเหตุจูงใจให้คนตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และหากพิจารณาจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 6 เดือน พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้มีการซื้อสินค้าจำนวนสูงสุด 40 ครั้ง ต่ำสุด คือ ไม่มีการซื้อเลย โดยเฉลี่ยในรอบ 6 เดือน มีการซื้อสินค้าจำนวน 3 ครั้ง ในด้านราคาหรือมูลค่าที่ซื้อสูงสุด คือ 100,000 บาท และราคาที่ซื้อ โดยเฉลี่ย 1,672 บาทต่อครั้ง

นอกจากนี้ยัง พบว่า ในด้านของทัศนคติต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในด้านราคาหรือมูลค่าสินค้าที่ซื้อ โดยเฉลี่ยและราคาหรือมูลค่าที่ซื้อสูงสุด แต่จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในด้านจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าในรอบ 6 เดือน ในระดับต่ำ หรืออาจเรียกได้ว่า ไม่มีความสำคัญหรือไม่ได้เป็นเหตุจูงใจให้เกิดพฤติกรรม การณ์ซื้อเช่นกัน

หากพิจารณาความเชื่อเกี่ยวกับการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในการได้สินค้ราคาถูก พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความเชื่อในระดับปานกลาง และสินค้าบางชนิด

มีราคาแพงมีความเชื่ออยู่ในระดับมาก ซึ่งหมายความว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความเชื่อว่าการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตไม่ได้มีราคาถูกเสมอไปและเชื่อว่า สินค้าบางชนิดมีราคาแพง หากแต่พิจารณาในด้านการได้รับความสะดวกสบาย ซื้อสินค้าได้รวดเร็ว 24 ชั่วโมง ค้นหาสินค้าที่ต้องการได้สะดวกรวดเร็ว ขั้นตอนการสั่งซื้อชัดเจนเข้าใจง่าย ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความเชื่อสูง ซึ่งตรงกับการศึกษาของ Pitkow and Hodeges (1995) ที่ได้กล่าวว่า กลุ่มที่สั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตนั้น ราคาต่ำสุดไม่ได้เป็นเหตุจูงใจให้คนต้องการซื้อ แต่การเลือกซื้อสินค้าในเว็บไซต์ที่สามารถใช้งานได้ง่าย และมีระบบรักษาความปลอดภัยเป็นเหตุผลหลักที่ทำให้ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และสอดคล้องงานวิจัยของ Anagnostelis and Alison (1999) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการออกแบบเว็บไซต์ พบว่า การใช้งานง่ายและการหาข้อมูลต่าง ๆ ได้สะดวกรวดเร็วเป็นสิ่งสำคัญในการพิจารณา

นอกจากความเชื่อดังกล่าวแล้วในด้านทัศนคติต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้า พบว่า การไม่มั่นใจต่อระบบความปลอดภัยในการชำระเงินค่าสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต เช่น การส่งข้อมูลบัตรเครดิตผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ความไม่น่าเชื่อถือของผู้ค้า สินค้าไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง ไม่เห็นสินค้าจริงก่อนซื้อ เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเช่นกัน ดังที่ ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (2553) ได้ทำการวิจัยในด้านสาเหตุที่ไม่ซื้อสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต เหตุผลหลักที่ทำให้ผู้บริโภคไม่เชื่อมั่นต่อ online shopping ในช่วง 11 ปีที่ผ่านมา ได้แก่ ไม่สามารถเห็นหรือจับต้องสินค้า ไม่ไว้วางใจผู้ขาย ไม่ต้องการให้หมายเลขบัตรเครดิต ไม่มั่นใจในระบบชำระเงิน ขั้นตอนการสั่งซื้อยุ่งยาก ตามลำดับ ในส่วนของไม่ต้องการให้หมายเลขบัตรเครดิตทางอินเทอร์เน็ต ได้รับความสำคัญเพิ่มขึ้น จากปี พ.ศ. 2552 จำนวน 31.01% จากเดิมอยู่อันดับ 5 เลื่อนมาเป็นอันดับที่ 3 ในปี พ.ศ. 2553 ทั้งนี้ การซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตมีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จาก 18% ในปี พ.ศ. 2542 เพิ่มขึ้นเป็น 57% ในปี พ.ศ. 2553 แต่ยั้งนับว่าไม่สูงนัก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผลการวิจัย พบว่า ปัจจุบันกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ว่ามีอินเทอร์เน็ตมีประโยชน์และรู้ว่าอินเทอร์เน็ตง่ายต่อการใช้งาน ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เคยซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญกับเพื่อนมาก โดยมีแนวโน้มจะซื้อสินค้าหากเพื่อนแนะนำให้ซื้อ ดังนั้น ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) จึงควรจูงใจด้วยกลุ่มอ้างอิงจากเพื่อนหรือคนรู้จักที่เคยซื้อสินค้าในเว็บไซต์ เพื่อลดความเสี่ยงด้านการรับรู้และเพิ่มการรู้จักในตราสินค้าหรือเว็บไซต์ เพราะเพื่อนถือว่ามีอิทธิพลทางความคิด การเงิน และการตัดสินใจซื้อ ความพอใจของเพื่อนจะมีอิทธิพลต่อการแนะนำหรือบอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ

2. ผลการวิจัย พบว่า ปัญหาหรืออุปสรรคที่พบจากการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตคือ ไม่มั่นใจต่อระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน เช่น การส่งข้อมูลบัตรเครดิต ความไม่น่าเชื่อถือต่อผู้ค้าหรือเว็บไซต์ เปลี่ยนสินค้าไม่ได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) จึงควรสร้างความมั่นใจในการให้บริการแก่ลูกค้า โดยการแสดงเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ เครื่องหมายการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ชี้แจงเงื่อนไขในการให้บริการบนเว็บไซต์ให้ชัดเจน เนื่องจากชื่อเสียงของเว็บไซต์ส่วนหนึ่งมาจากการบอกต่อ (word of month) ของลูกค้าที่เคยใช้บริการ ดังนั้น การสร้างสมความน่าเชื่อถืออย่างสม่ำเสมอ จึงเป็นวิธีหลัก ๆ ในการสร้างความน่าเชื่อถือแก่ลูกค้า

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยสภาพแวดล้อมอื่น ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านบุคคล ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน อันจะทำให้การวิจัยนั้นครอบคลุมครบทุกปัจจัย และข้อมูลที่ได้จะส่งผลต่อการนำไปจัดส่วนประสมทางการตลาดและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและตรงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น
2. ตัวอย่างที่นำมาศึกษาจำกัดอยู่แต่ในเว็บไซต์เท่านั้น งานวิจัยครั้งต่อไปอาจศึกษาแยกตามภูมิภาค เพื่อหาความแตกต่างของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อประโยชน์ในการทำงานวิจัยในครั้งต่อไป

ภาคผนวก

2. อายุ

 ต่ำกว่า 15 ปี 15-24 ปี 25-34 ปี 35-44 ปี 45-54 ปี 55 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

 ต่ำกว่ามัธยมศึกษา มัธยมศึกษา/ปวช. อนุปริญญา ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

 นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท ค้าขาย/กิจการส่วนตัว รับจ้าง/บริการ วางงาน/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. ระดับรายได้ส่วนตัวต่อเดือน ได้แก่

 ไม่เกิน 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท มากกว่า 40,001 บาท

ส่วนที่ 3 กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องท้ายคำถามที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ตอนที่ 2 การรับรู้ว่า อินเทอร์เน็ตมีประโยชน์					
6. การซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตสอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตของท่าน					
7. การซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเป็นทางเลือกที่เพิ่มขึ้น					
8. สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้ง่ายกว่าช่องทาง การจำหน่ายอื่น ๆ					

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ตอนที่ 2 การรับรู้ว่าคุณอินเทอร์เน็ตมีประโยชน์					
9. การซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตช่วยประหยัด เวลา					
10. การซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตช่วยประหยัด ค่าใช้จ่าย					
11. สามารถแสดงความคิดเห็นหรือติชมสินค้า ไปยังผู้ขายโดยตรงได้ง่ายและสะดวก					
ตอนที่ 3 การรับรู้ว่าคุณอินเทอร์เน็ตง่ายต่อการใช้งาน					
12. การเข้าถึงอินเทอร์เน็ต เป็นเรื่องง่ายสำหรับท่าน					
13. ท่านมีความสามารถในการเข้าใช้บริการอินเทอร์เน็ต ได้เป็นอย่างดี					
14. การเรียนรู้วิธีการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสืบค้นข้อมูล เป็นเรื่องง่ายสำหรับท่าน					
15. ท่านสามารถซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้เอง โดยไม่ต้องขอความช่วยเหลือจากผู้เชี่ยวชาญ					
16. การชี้แจงวิธีการสั่งซื้อสินค้าชัดเจนเข้าใจง่าย					
17. ท่านสามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการจะซื้อได้สะดวก และรวดเร็ว					
ตอนที่ 4 ทักษะคติต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้า					
18. การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าเป็นวิธีการที่ดี					
19. การซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเป็นประสบการณ์ ที่น่าสนใจ					
20. การซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางที่ทันสมัย					
21. ท่านเห็นว่า การซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตดีกว่า ซื้อตามช่องทางจำหน่ายอื่น ๆ					
22. สินค้าบนอินเทอร์เน็ตใหม่และทันสมัย					

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ตอนที่ 4 ทศนคติต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้า					
23. มีระบบช่วยในการสั่งซื้อสินค้าที่เป็นไปอย่างสะดวก รวดเร็ว					
24. ท่านเชื่อว่าข้อบังคับทางกฎหมายที่มีอยู่สามารถ ปกป้องผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้					
25. ไม่มีการควบคุมหรือตรวจสอบคุณภาพของสินค้า ว่ามีความถูกต้องเหมาะสม					
26. ไม่มั่นใจต่อระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน ค่าสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต เช่น การส่งข้อมูลบัตรเครดิตผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เป็นต้น					
27. ไม่เห็นสินค้าจริงก่อนซื้อ					
28. สินค้าไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง					
29. ไม่แน่ใจว่า จะได้รับสินค้าหลังจากจ่ายเงินไปแล้ว					
30. ความไม่น่าเชื่อถือของผู้ค้า (เว็บไซต์)					
ตอนที่ 5 ความเชื่อเกี่ยวกับการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต					
31. ได้รับความสะดวกสบายในการซื้อ					
32. ซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว					
33. ซื้อสินค้าได้ทั่วโลก 24 ชม.					
34. ได้สินค้าน่าเชื่อถือ					
35. มีอิสระในการซื้อ					
36. มีบริการส่งสินค้าถึงบ้าน					
37. สินค้าบางชนิดมีราคาแพง					
38. เปลี่ยนสินค้าไม่ได้					
39. ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้ายุ่งยาก					

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ตอนที่ 6 ความเชื่อเกี่ยวกับบุคคลหรือกลุ่มอ้างอิงในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต					
40. เพื่อนเป็นผู้แนะนำให้ท่านซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต					
41. ญาติพี่น้องสนับสนุนให้ท่านซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต					
42. สมาชิกในครอบครัวสนับสนุนให้ท่านซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต					
43. ครู อาจารย์สนับสนุนให้ท่านซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต					
ตอนที่ 7 ความตั้งใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต					
44. ท่านคาดการณ์ว่าจะซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตในอนาคต					
45. ท่านตั้งใจจะซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตในอนาคต					

ส่วนที่ 4 กรุณาเติมค่าลงในช่องว่างที่กำหนดที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ตอนที่ 8 พฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

46. ราคาหรือมูลค่าสินค้าที่ซื้อ โดยเฉลี่ยประมาณ _____ บาท/ครั้ง

47. ราคาหรือมูลค่าสินค้าที่ซื้อสูงสุดประมาณ _____ บาท

48. ในรอบ 6 เดือน ท่านซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตจำนวน _____ ครั้ง

ขอบคุณที่ท่านกรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม