

ห้องสมุดงานวิจัย สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ



248609



บัญชีที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต  
กรณีศึกษาเว็บไซต์สนุกดอทคอม

กรรณิการ์รณ์ จงอนุ

วิทยานิพนธ์เสนอต่อมหาวิทยาลัยรามคำแหง  
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)  
ปีการศึกษา 2554

๖๐๐ 2536 39

ห้องสมุดงานวิจัย สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ



248609

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต  
กรณีศึกษาเว็บไซต์สนุกดอทคอม



กรรมการณ์ ง่วนชู

วิทยานิพนธ์เสนอต่อมหาวิทยาลัยรามคำแหง  
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)  
ปีการศึกษา 2554  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยรามคำแหง

FACTORS AFFECTING PURCHASING BEHAVIORS ON THE  
INTERNET: A CASE STUDY OF <WWW.SANOOK.COM>

KANNIKAN NGUANCHU

A THESIS PRESENTED TO RAMKHAMHAENG UNIVERSITY  
IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS  
FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSSINESS ADMINISTRATION  
(MARKETING)

2011

COPYRIGHTED BY RAMKHAMHAENG UNIVERSITY

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต  
กรณีศึกษาเว็บไซต์สนุกคอตคอม

ชื่อผู้เขียน นางสาวกรรณิการ์ณ งามชู

สาขาวิชา การตลาด

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ดร. นรพล จินันท์เดช

ประธานกรรมการ

ดร. ทรรศนะ บุญขวัญ

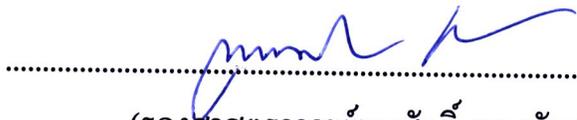
ดร. กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ

มหาวิทยาลัยรามคำแหงอนุมัติให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ  
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

  
.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมล พุพิพิช)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

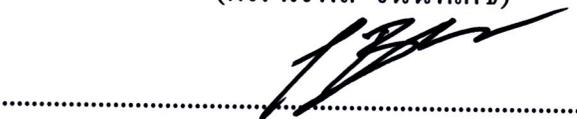
คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

  
.....ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์พูนศักดิ์ แสงสันต์)

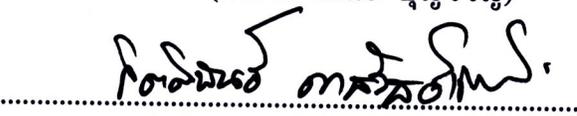
Dr. N. J.

.....กรรมการ

(ดร. นรพล จินันท์เดช)

  
.....กรรมการ

(ดร. ทรรศนะ บุญขวัญ)

  
.....กรรมการ

(ดร. กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ)



ทางเดียว (one-way ANOVA) และการเปรียบเทียบเชิงซ้อนรายคู่ (multiple comparison) ของ LSD ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 25-34 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท
2. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ว่ามีประโยชน์รับรู้ว่า อินเทอร์เน็ตง่ายต่อการใช้งานและมีความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในระดับมาก นอกจากนี้ยังพบว่า ทักษะคิดต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้า ความเชื่อเกี่ยวกับการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเชื่อในระดับปานกลาง
3. การทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) ความเชื่อเกี่ยวกับการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (2) การรับรู้ว่ามีประโยชน์ การรับรู้ว่ามีประโยชน์ อินเทอร์เน็ตง่ายต่อการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับทักษะคิดต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (3) ความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ทักษะคิดต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ พบว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ราคาหรือมูลค่าสินค้าที่ซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)



using the Internet to purchase products and the behaviors evinced when purchasing products advertised on the Internet.

The sample population consisted of 385 Internet users who accessed <www.sanook.com>. The instrument of research used to collect data was an online questionnaire posted on <www.sanook.com>.

Using techniques of descriptive statistics, the researcher analyzed the data collected in terms of frequency distribution, percentage, mean and standard deviation. *F* test and one way analysis of variance (ANOVA) were also employed by the researcher. The researcher additionally applied the least significant difference (LSD) multiple comparison method in cases in which differences were found at a statistically significant level.

Findings are as follows:

1. Most of the subjects under study were females between the ages of twenty-five and thirty-four who were holders of a bachelor's degree. They worked as company employees with monthly incomes between 10,001 and 20,000 baht.

2. Most of the subjects under study had the perception that the Internet was useful. Furthermore, at a high level, they both harbored the perception that the Internet was easy to use and had the intention to purchase products on the Internet. In addition, it was found that most subjects exhibited at a moderate level the attitudes towards intending to use the Internet to purchase products, beliefs concerning the purchase of products on the Internet, and beliefs regarding their reference group.

3. The results of hypothesis testing are as follows:

3.1 It was found that beliefs regarding the purchase of products on the Internet and beliefs regarding reference groups were correlated with the intention to purchase products on the Internet at the statistically significant level of .05.

3.2 It was further determined that the perception that the Internet was useful and the perception that the Internet was easy to use was correlated with attitudes towards the use of the Internet to purchase products at the statistically significant level of .05.

3.3 It was also established that intention to purchase products on the Internet and attitudes towards the use of Internet to purchase products were correlated with behaviors exhibited when purchasing products on the Internet at the statistically significant of .05.

Moreover, it was found that differences in the intention to purchase products on the Internet affected the purchasing behaviors displayed when making purchases through the Internet at the statistically significant level of .05, including the price or the value of products purchased on average (baht/session).

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงได้ ด้วยความกรุณาจาก ดร. นรพล จินันท์เดช ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ดร. ทรรศนะ บุญขวัญและดร. กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และรองศาสตราจารย์พูนศักดิ์ แสงสันต์ ประธานกรรมการ ในการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่ามาให้คำแนะนำปรึกษาช่วยเหลือตลอดจน ตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อโครงการวิจัยนี้

ผู้วิจัยถือโอกาสนี้ขอขอบคุณ บริษัท สนุกออนไลน์ จำกัด ที่ได้อนุเคราะห์ทรัพยากร ในการทำวิจัย และได้กรุณาให้พื้นที่สำหรับโพสต์แบบสอบถามบนเว็บไซต์ ซ้อปปี้ง คอทสนุกคอทคอม <http://shopping.sanook.com> ขอขอบพระคุณท่านผู้เชี่ยวชาญ อาจารย์สนทรีธา โสภารัตน์ และผู้บริหารจากบริษัท สนุกออนไลน์ จำกัด ที่ให้ความกรุณา ในการตรวจสอบความถูกต้องของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ นักศึกษาปริญญาโท โครงการ ML (Weekend Program) รุ่น 2 ห้อง 1 และเจ้าหน้าที่โครงการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหงทุกท่าน ตลอดจน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้ให้ข้อมูลในการทำวิจัยครั้งนี้ รวมทั้งกำลังใจจาก คุณพ่อ คุณแม่ พี่ ๆ น้อง ๆ คุณธนิศร ราชสีห์ และเพื่อน ๆ ที่เป็นพลังช่วยเหลือเกื้อกูล ในการทำวิทยานิพนธ์เสมอมา

สุดท้ายนี้ หากสาระจากวิทยานิพนธ์เล่มนี้มีคุณค่า และยังประโยชน์แก่ผู้นำไปใช้ ผู้วิจัยขออุทิศและมอบความดีทั้งหลายแก่บูรพคณาจารย์ บุพการี และญาติมิตร ที่ช่วยให้ วิทยานิพนธ์เล่มนี้ประสบความสำเร็จด้วยดี ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

กรรณิการ์ณ ก่วนชู

## สารบัญ

บทคัดย่อภาษาไทย .....	(4)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(6)
กิตติกรรมประกาศ.....	(9)
สารบัญตาราง .....	(12)
สารบัญภาพประกอบ.....	(15)
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	6
สมมติฐานของการวิจัย.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	7
ขอบเขตของการวิจัย .....	9
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	9
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	13
2 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	14
แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) .....	14
แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ .....	20
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior concept).....	22
ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (A Theory of Reasoned Action--TRA).....	27
แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model--TAM) .....	36
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	40

บทที่	หน้า
3 วิธีการดำเนินการวิจัย .....	51
แหล่งที่มาของข้อมูล.....	51
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	51
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	54
การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	59
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	61
การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล.....	63
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	66
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต .....	67
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้า ผ่านทางอินเทอร์เน็ต.....	70
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านทาง อินเทอร์เน็ต.....	76
ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย .....	78
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป .....	96
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	97
สรุปผลการวิจัย.....	98
อภิปรายผล .....	105
ข้อเสนอแนะ.....	108
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป .....	109
ภาคผนวก .....	110
บรรณานุกรม.....	116
ประวัติผู้เขียน .....	125

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 หลักเกณฑ์การให้คะแนนระดับความคิดเห็นในเชิงบวกและเชิงลบ .....	57
2 ระดับความคิดเห็น ระดับคะแนนเฉลี่ยและการแปลความหมาย .....	58
3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ .....	67
4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ .....	68
5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา .....	68
6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ .....	69
7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ .....	70
8 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ว่าอินเทอร์เน็ต มีประโยชน์ .....	71
9 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ว่าอินเทอร์เน็ต ง่ายต่อการใช้งาน .....	72
10 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติต่อการใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อซื้อสินค้า .....	73
11 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความเชื่อเกี่ยวกับ การซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต .....	74
12 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเชื่อเกี่ยวกับ กลุ่มอ้างอิง .....	75
13 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความตั้งใจซื้อสินค้า ทางอินเทอร์เน็ต .....	76
14 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ผ่านอินเทอร์เน็ต .....	77

<p>15 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน โพลด์ค โมเมนต์ (Pearson product moment correlation of coefficient) ระหว่างความเชื่อเกี่ยวกับการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (Bi) กับความตั้งใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (I) .....</p>	78
<p>16 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน โพลด์ค โมเมนต์ (Pearson product moment correlation of coefficient) ระหว่างความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (NBi) กับความตั้งใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (I) .....</p>	80
<p>17 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน โพลด์ค โมเมนต์ (Pearson product moment correlation of coefficient) ระหว่างการรับรู้ว่ายินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ (PU) กับทัศนคติต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้า (AU).....</p>	81
<p>18 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน โพลด์ค โมเมนต์ (Pearson product moment correlation of coefficient) ระหว่างการรับรู้ว่ายินเทอร์เน็ตง่ายต่อการใช้งาน (PEU) กับทัศนคติต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้า (AU).....</p>	82
<p>19 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน โพลด์ค โมเมนต์ (Pearson product moment correlation of coefficient) ระหว่างความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (I) กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (B).....</p>	83
<p>20 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน โพลด์ค โมเมนต์ (Pearson product moment correlation of coefficient) ระหว่างทัศนคติต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้า (AU) กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (B).....</p>	85

21	เปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เมื่อจำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต .....	87
22	เปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านราคาหรือมูลค่าสินค้าที่ซื้อ โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีระดับความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตที่ต่างกัน .....	90
23	เปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าในรอบ 6 เดือน ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีระดับทัศนคติต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าที่ต่างกัน .....	93
		95

## สารบัญภาพประกอบ

ภาพ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
2 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล.....	33
3 ความสัมพันธ์ของตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้สอดคล้อง ตามทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล .....	34
4 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model--TAM) .....	37