



**การพัฒนาความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์สำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก
ในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้**

**The Development of Intention to Use E-Marketing for Small and Medium Sized
Businesses in Three Southern Border Provinces of Thailand**

กนกวรรณ กาญจนธานี

Kanokwan Kanchanatance

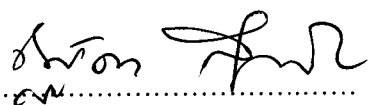
**วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์**

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of
Doctor of Philosophy in Management
Prince of Songkla University**

2557


ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ขอรับรองว่า ผลงานวิจัยนี้เป็นผลมาจากการศึกษาวิจัยของนักศึกษาเอง และขอขอบคุณผู้ที่มีส่วน
เกี่ยวข้องทุกท่านไว้ ณ ที่นี้

ลงชื่อ.....

(ดร.ณัฐธิดา สุวรรณโณ)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ลงชื่อ.....

(นางสาวกนกวรรณ กาญจนธานี)

นักศึกษา

ชื่อวิทยานิพนธ์	การพัฒนาความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์สำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้
ผู้เขียน	นางสาวกนกวรรณ กาญจนธานี
สาขาวิชา	การจัดการ
ปีการศึกษา	2556

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ (2) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลกำกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสาเหตุการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ว่าจะใช้งานง่าย การรับรู้ความเสี่ยง และเจตคติต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์กับตัวแปรตามความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (3) เปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ของเจ้าของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ก่อนและหลังการฝึกอบรม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยได้แก่เจ้าของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในจังหวัดยะลา ปัตตานี และนราธิวาสจำนวน 430 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม Lisrel และ SmartPLS ผลการทดสอบโมเดลพบว่ามี ความกลมกลืนกับข้อมูลในระดับปานกลาง กล่าวคือ $\chi^2 = 271.16$, $df = 95$, $\chi^2/df = 2.85$, $RMR = 0.048$, $RMSEA = 0.066$, $NFI = 0.98$, $CFI = 0.98$, $GFI = 0.93$

ผลวิจัยที่สำคัญพบว่า (1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์มี 2 ปัจจัยได้แก่ความพร้อมของธุรกิจ (สัมประสิทธิ์อิทธิพล = 0.90) และเจตคติต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (สัมประสิทธิ์อิทธิพล = 0.42) (2) ตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของเจ้าของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ (3) คะแนนความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ก่อนการฝึกอบรมน้อยกว่าคะแนนความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์หลังการฝึกอบรมอย่างชัดเจน แสดงว่าหลักสูตรฝึกอบรมเพื่อพัฒนาความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของเจ้าของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้สามารถพัฒนาความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของเจ้าของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ได้

Thesis Title	The Development of Intention to Use E-Marketing for Small and Medium sized Businesses in Three Southern Border Provinces of Thailand.
Author	Miss Kanokwan Kanchanatane
Major Program	Management
Academic Year	2013

ABSTRACT

The purpose of this study were (1) to investigate the factors affecting intention to use E-Marketing of small and medium sized businesses owner in three southern border provinces of Thailand (2) to investigate the moderator variables between causal variables (Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Risk and Attitude toward E-Marketing) and dependent variable (Intention to Use E-Marketing) (3) to compare the difference of intention to use E-Marketing before and after training.

The participants of this study were 430 small and medium sized businesses owner in Yala, Pattani and Narathiwat provinces. Data was collected by questionnaires. Lisrel and SmartPLS were used to analyze the data. The research findings were showed that the purpose model was reasonable fitted with the data; $\chi^2 = 271.16$, $df = 95$, $\chi^2 / df = 2.85$, $RMR = 0.048$, $RMSEA = 0.066$, $NFI = 0.98$, $CFI = 0.98$, $GFI = 0.93$

The main research findings showed that (1) there were two factors that had positive direct effect to intention to use E-Marketing; Organization Readiness (Factor Loading = 0.90) and Attitude toward E-Marketing (Factor Loading = 0.42) (2) Moderator variables had not any effect to intention to use E-Marketing (3) Intention scores before training were less than after training. The results showed that the Development of Intention to Use E-Marketing training program had increased the intention to use E-Marketing of the owners of small and medium sized businesses in three southern border provinces of Thailand.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(5)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(6)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญ	(8)
รายการตาราง	(12)
รายการภาพประกอบ	(13)
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ปัญหาและความเป็นมาของปัญหา	1
1.2 คำถามสำหรับการวิจัย	6
1.3 วัตถุประสงค์	6
1.4 สมมติฐาน	7
1.5 ความสำคัญและประโยชน์ของการวิจัย	8
1.6 ขอบเขตของการวิจัย	9
1.6.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา	9
1.6.2 ขอบเขตด้านพื้นที่	9
1.6.3 ขอบเขตด้านประชากร	9
1.6.4 ขอบเขตด้านวิธีการวิจัย	9
1.7 ตัวแปรที่ศึกษา	10
1.7.1 ตัวแปรแฝงภายใน	11
1.7.2 ตัวแปรแฝงภายนอก	11
1.7.3 ตัวแปรกำกับ	11
1.8 นิยามศัพท์เฉพาะ	11

บทที่ 2 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 วรรณกรรมที่เกี่ยวกับการพัฒนาโมเดลสาเหตุของความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์	18
2.1.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	18
ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล	18
ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน	19
แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี	21
ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม	22
2.1.2 ตัวแปรสาเหตุของความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์	29
เจตคติต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์	30
การรับรู้ประโยชน์	33
การรับรู้ว่าใช้งานง่าย	37
ความเข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่	40
อิทธิพลทางสังคม	42
ความพร้อมของธุรกิจ	47
การรับรู้ความเสี่ยง	51
2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรกำกับ	54
2.2.1 แนวคิดมิติทางวัฒนธรรม	54
2.2.2 ตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสาเหตุและความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์	57
ความเหลื่อมล้ำของอำนาจ	57
ความเป็นปัจเจกนิยม	59
พฤติกรรมเชิงรุก	61
การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน	63
การมองอนาคตระยะยาว	65
2.3 กรอบแนวความคิดของการวิจัย	71
2.4 วรรณกรรมสำหรับการวิจัยระยะที่สอง	77

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 การออกแบบการวิจัย	80
3.2 วิธีการศึกษาวิจัยในระยะที่หนึ่ง	81
3.2.1 ขั้นตอนการวิจัย	81
3.2.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	82
3.2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	83
3.2.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	93
3.2.5 การวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบเชิงยืนยัน	96
3.2.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	107
3.2.7 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	107
3.3 วิธีการศึกษาวิจัยในระยะที่สอง	111
3.3.1 ขั้นตอนการวิจัย	111
3.3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	112
3.3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	112
3.2.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	120
3.2.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	120

บทที่ 4 ผลการวิจัย

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	123
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง	126
4.3 การทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นของแบบจำลองสมการ โครงสร้าง	128
4.3.1 การทดสอบการแจกแจงปกติ	128
4.3.2 การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	134
4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์	140
4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความเป็นตัวแปรกำกับ	146
4.6 ผลการวิเคราะห์การทดสอบหลักสูตรฝึกอบรม	156

บทที่ 5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	
5.1 ความมุ่งหมายของการวิจัย	160
5.2 วิธีการวิจัย	160
5.3 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	163
5.4 สรุปผลการวิจัย	164
5.5 อภิปรายผล	166
5.6 ข้อเสนอแนะ	176
บรรณานุกรม	178
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือการวิจัย	195
ภาคผนวก ข ผลการประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (IOC)	196
ภาคผนวก ค แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	212
ภาคผนวก ง แบบวัดเจตคติต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์	222
ภาคผนวก จ ตัวอย่างคำสั่งและผลการวิเคราะห์จากโปรแกรม Lisrel	223
ภาคผนวก ช ตัวอย่างคำสั่งและผลการวิเคราะห์ค่าอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อมั่น จากโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS	250
ภาคผนวก ซ หลักสูตรฝึกอบรมเพื่อพัฒนาความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์	266
ประวัติผู้เขียน	272

รายการตาราง

ตาราง		หน้า
1	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	67
2	ตัวแปรแฝงภายนอก ตัวแปรแฝงภายใน และตัวแปรสังเกต	72
3	ตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสาเหตุกับตัวแปรตาม และตัวแปรสังเกต	74
4	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจังหวัด	83
5	ตัววัดตัวแปรแฝงในแบบสอบถามการวิจัยและที่มา	84
6	ตัววัดตัวแปรกำกับในแบบสอบถามการวิจัยและที่มา	91
7	ค่าอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อมั่น	95
8	ค่าความเที่ยงขององค์ประกอบและค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้	106
9	สรุปเกณฑ์ในการพิจารณาความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์	109
10	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบวิธีการ Linear Regression Lisrel และ PLS	111
11	องค์ประกอบและเนื้อหาของหลักสูตรฝึกอบรม	115
12	แนวทางการอบรมและกำหนดระยะเวลาของแต่ละหัวข้อ	117
13	ความถี่และร้อยละของข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 430 คน	126
14	ค่าสถิติของตัวแปรสังเกตได้	129
15	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด	135
16	ค่าสถิติก่อนปรับแบบจำลองเทียบกับหลังปรับแบบจำลอง	141
17	ค่าพารามิเตอร์ อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม	143
18	อิทธิพลหลักและอิทธิพลปฏิสัมพันธ์ของตัวแปรกำกับ	148
19	การกำหนดน้ำหนักของตัวแปรให้กับเนื้อหาของแต่ละหัวข้อฝึกอบรม	157
20	ค่าสถิติเชิงพรรณนาก่อนและหลังการฝึกอบรม	158

รายการภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล	19
2 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน	20
3 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี	21
4 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีที่เพิ่มปัจจัยทางจิตวิทยา	22
5 ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม	24
6 การบูรณาการทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี	25
7 การบูรณาการทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี 2	25
8 โมเดลโครงสร้างของเจตคติ	31
9 มิติทางวัฒนธรรมทั้ง 5 มิติ มุมมองประเทศไทย	57
10 กรอบแนวคิดสมมติฐาน	76
11 ขั้นตอนการวิจัย	81
25 แบบแผนการศึกษากลุ่มเดียววัดก่อน-หลังการทดลอง	121
12 องค์ประกอบของตัวแปรแฝงภายในความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์	96
13 องค์ประกอบของตัวแปรแฝงภายในเจตคติต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์	96
14 องค์ประกอบของตัวแปรแฝงภายในการรับรู้ประโยชน์	97
15 องค์ประกอบของตัวแปรแฝงภายนอกการรับรู้ว่าใช้งานง่าย	98
16 องค์ประกอบของตัวแปรแฝงภายนอกความเข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่	99
17 องค์ประกอบของตัวแปรแฝงภายนอกอิทธิพลทางสังคม	100
18 องค์ประกอบของตัวแปรแฝงภายนอกความพร้อมของธุรกิจ	101
19 องค์ประกอบของตัวแปรแฝงภายนอกการรับรู้ความเสี่ยง	102
20 องค์ประกอบของตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ความเหลื่อมล้ำของอำนาจ	103
21 องค์ประกอบของตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ความเป็นปัจเจกนิยม	103
22 องค์ประกอบของตัวแปรกำกับความสัมพันธ์พฤติกรรมเชิงรุก	104
23 องค์ประกอบของตัวแปรกำกับความสัมพันธ์การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน	105
24 องค์ประกอบของตัวแปรกำกับความสัมพันธ์การมองอนาคตระยะยาว	105
26 โมเดลการวิจัย	142
27 โมเดลการวิจัยแสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรกำกับ	147

รายการภาพประกอบ (ต่อ)

ภาพประกอบ	หน้า
28 อิทธิพลปฏิสัมพันธ์ของความเหลื่อมล้ำของอำนาจต่อการรับรู้ประโยชน์และความตั้งใจในการนำไปใช้	149
29 อิทธิพลปฏิสัมพันธ์ของความเป็นปัจเจกนิยมต่อเจตคติที่ดีและความตั้งใจในการนำไปใช้	150
30 อิทธิพลปฏิสัมพันธ์ของพฤติกรรมเชิงรุกต่อการรับรู้ว่ายางานง่ายและความตั้งใจในการนำไปใช้	151
31 อิทธิพลปฏิสัมพันธ์ของพฤติกรรมเชิงรุกต่อการรับรู้ประโยชน์และความตั้งใจในการนำไปใช้	152
32 อิทธิพลปฏิสัมพันธ์ของการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนต่อการรับรู้ว่ายางานง่ายและความตั้งใจในการนำไปใช้	153
33 อิทธิพลปฏิสัมพันธ์ของการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนต่อการรับรู้ความเสี่ยงและความตั้งใจในการนำไปใช้	154
34 อิทธิพลปฏิสัมพันธ์ของการมองอนาคตระยะยาวต่อการรับรู้ความเสี่ยงและความตั้งใจในการนำไปใช้	155
35 กราฟเส้นแสดงข้อมูลเป็นรายบุคคลก่อนและหลังการฝึกอบรม	159

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ปัญหาและความเป็นมาของปัญหา

เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต (Internet) มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ผู้ใช้งานที่อยู่ในพื้นที่ต่างๆ ทั่วโลกสามารถเชื่อมต่อกันได้อย่างไร้ขีดจำกัดจนกลายเป็นโลกไร้พรมแดน (Globalization) เมื่อเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์มากขึ้นและมีผลทำให้ตลาดในการซื้อขายสินค้าเปลี่ยนแปลง ระบบเศรษฐกิจเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงเปลี่ยนแปลง เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากเจตคติซึ่งเกิดจากทั้งประสบการณ์โดยตรงและอิทธิพลจากครอบครัวและคนรอบข้าง (Schiffman และ Kanuk, 2009) ดังนั้นการซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตจึงกลายเป็นจุดมุ่งหมายใหม่ของผู้อยู่และผู้ขายจากธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก (Chong et al., 2011) การใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อขายและทำการตลาดจุดประกายความหวังให้กับธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กที่ต้องการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศผ่านช่องทางสื่อสารไร้พรมแดนที่มีประสิทธิภาพเช่นเดียวกับธุรกิจขนาดใหญ่ (McCue, 1999; Hoffman and Novak, 1996; Herbig and Hale, 1997; Nguyen and Barret, 2006) ธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กจึงมีการนำอินเทอร์เน็ตมาใช้ในธุรกิจอย่างแพร่หลาย (Sdowski et al., 2002) เนื่องจากเป็นช่องทางที่เอื้อประโยชน์ให้กับระบบเศรษฐกิจ โดยเฉพาะธุรกิจที่อยู่ในพื้นที่ห่างไกล จนมีคำกล่าวที่ว่าถ้าใครไม่ทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ก็เท่ากับปล่อยให้ธุรกิจตกอยู่ในความเสี่ยง (Egan et al., 2003)

จุดแข็งดั้งเดิมของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กคือความสามารถในการเข้าถึงตลาดกลุ่มเฉพาะ (Niche Market) และการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างเหนียวแน่น แต่เมื่อมีการทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ธุรกิจขนาดใหญ่ก็สามารถเข้าถึงตลาดกลุ่มเฉพาะ และสร้างความสัมพันธ์ที่เหนียวแน่นกับลูกค้าได้ ดังนั้นธุรกิจขนาดใหญ่ก็สามารถเข้าถึงตลาดที่ธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กเคยถือครองอยู่ได้ ถือเป็นสถานการณ์ที่ธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กจะต้องตัดสินใจว่าจะทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ทั้งที่ยังไม่พร้อมหรือจะยอมให้คู่แข่งที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการทำการตลาดช่วงชิงความได้เปรียบนั้นไป (Herbig and Hale, 1997) การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ถือเป็นโอกาสที่ช่วยให้ธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กที่อยู่ในที่ห่างไกลสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ด้วยค่าใช้จ่ายในการดำเนินการและค่าใช้จ่ายทางการตลาดที่ต่ำกว่า เป็นโอกาสที่จะประชาสัมพันธ์ธุรกิจ นอกจากนี้ยังช่วยเพิ่มยอดขายและช่วยในการทำวิจัยทางการตลาดได้อีกด้วย (Jeffcoate, 2002; Downie, 2002; Dann and Dann, 2001; Poon and Swatman, 1997)

การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketing) หมายถึงการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์ ที่ถูกเชื่อมโยงเข้าด้วยกันผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Stokes, 2011) การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง กับกลุ่มเป้าหมายในลักษณะเฉพาะเจาะจง ไปยังทั่วทุกมุม โลก ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถติดต่อสื่อสาร ได้ตอบ ปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว ต้นทุนต่ำแต่มีประสิทธิภาพ สามารถวัดผลได้ทันที เป็นรูปแบบการตลาดแบบตัวต่อตัว (One to One Marketing หรือ Personalize Marketing) ที่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายสามารถกำหนดรูปแบบสินค้าและบริการได้ตามความต้องการของตนเอง ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อจากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ

กิจกรรมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail Marketing) การโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising) การตลาดผ่านตัวแทนโฆษณา (Affiliate Marketing) การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาทางอินเทอร์เน็ต (Search Engine Marketing) การปรับแต่งเว็บไซต์เพื่อเพิ่มอันดับในกาค้นหา (Search Engine Optimization) การโฆษณาออนไลน์แบบจ่ายเมื่อคลิก (Pay Per Click) การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) การจัดการชื่อเสียงบนโลกออนไลน์ (Online Reputation Management) และการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ (WebPR) (Stokes, 2011) ซึ่งมีความแตกต่างจากการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) โดยการตลาดแบบดั้งเดิมนั้นจะมีกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย จะไม่นำมาทำกับบุคคลใดบุคคลหนึ่ง และมักจะใช้วิธี การแบ่งส่วนตลาด (Marketing Segmentation) โดยใช้เกณฑ์สภาพประชากรศาสตร์ หรือสภาพภูมิศาสตร์ และสามารถครอบคลุมได้บางพื้นที่ ในขณะที่การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ จะสามารถครอบคลุมได้ทั่วโลก (ภาวฐ พงษ์วิทยานาน และ สุชน โรจน์อนุสรณ์, 2551)

ประโยชน์ของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ต่อธุรกิจคือ ลดค่าใช้จ่ายด้านการตลาด มีการตอบสนองที่รวดเร็วขึ้นทั้งสำหรับธุรกิจและลูกค้า สามารถวัดและเก็บรวบรวมข้อมูลทางการตลาดได้ง่ายและรวดเร็วยิ่งขึ้น สามารถทำการตลาดไปยังลูกค้าเป็นรายบุคคลได้ และเพิ่มการติดต่อสื่อสารปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Petrovic, 2010) ความแตกต่างระหว่างการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketing) ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (E-Business) และ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) คือ การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการใช้เครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์หรือเครื่องมือดิจิทัลเข้ามาช่วยในการทำการตลาด ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึงการทำกิจกรรมในทุก ๆ ขั้นตอนของกระบวนการธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทั้งการทำการค้า การซื้อการขาย การติดต่อประสานงาน และการทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ในขณะที่ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในทุกๆ ช่องทางที่เป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เน้นที่การ “ขาย” เป็นหลักตัวอย่างเช่น การ

ซื้อขายสินค้าและบริการ การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทั้งทางโทรศัพท์ โทรทัศน์ วิทยุ หรือ แม้แต่ทางอินเทอร์เน็ต ดังนั้นการตลาดอิเล็กทรอนิกส์จึงเป็นส่วนหนึ่งของการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ และการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (EI-Gohary, 2011)

จากรายงานข้อมูล SMEs วิเคราะห์เชิงลึกรายกลุ่มจังหวัด สํารวจเมื่อวันที่ 25 พฤศจิกายน พ.ศ. 2553 ถึง วันที่ 26 ธันวาคม พ.ศ. 2554 (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม, 2555) ซึ่งแบ่งกลุ่มจังหวัดทั้งหมด 77 จังหวัดในประเทศไทยออกเป็น 18 กลุ่ม จังหวัด พบว่าในประเทศไทยมีธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กจำนวน 188,030 แห่งจำแนกเป็น ธุรกิจขนาดกลางจำนวน 4,873 แห่งคิดเป็นร้อยละ 2.59 และธุรกิจขนาดเล็กจำนวน 183,157 แห่งคิด เป็นร้อยละ 97.41 มีธุรกิจที่จัดจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตจำนวน 628 แห่งคิด เป็นร้อยละ 0.33 จำแนกเป็นธุรกิจขนาดกลาง 91 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 0.04 และธุรกิจขนาดเล็ก จำนวน 537 แห่งคิดเป็นร้อยละ 0.29 มีธุรกิจที่ใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อเครือข่ายสังคมในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์จำนวน 967 แห่งคิดเป็นร้อยละ 0.51 จำแนกเป็นธุรกิจขนาดกลาง 126 แห่ง คิดเป็น ร้อยละ 0.06 และธุรกิจขนาดเล็กจำนวน 841 แห่งคิดเป็นร้อยละ 0.45

สำหรับสามจังหวัดชายแดนซึ่งประกอบด้วยจังหวัดยะลา ปัตตานี และ นราธิวาส จัดอยู่ในกลุ่มจังหวัดชายแดนภาคใต้ซึ่งมีจังหวัดยะลาเป็นตัวแทน พบว่าในจังหวัดยะลามีธุรกิจ ขนาดกลางและขนาดเล็กจำนวน 618 แห่งจำแนกเป็นธุรกิจขนาดกลางจำนวน 11 แห่งคิดเป็นร้อยละ 1.78 และธุรกิจขนาดเล็กจำนวน 607 แห่งคิดเป็นร้อยละ 98.22 มีธุรกิจที่จัดจำหน่ายสินค้าและ บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตจำนวน 3 แห่งคิดเป็นร้อยละ 0.49 จำแนกเป็นธุรกิจขนาดกลาง 1 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 0.16 และธุรกิจขนาดเล็กจำนวน 2 แห่งคิดเป็นร้อยละ 0.34 มีธุรกิจที่ใช้อินเทอร์เน็ต และสื่อเครือข่ายสังคมในการโฆษณาประชาสัมพันธ์จำนวน 4 แห่งคิดเป็นร้อยละ 0.65 จำแนกเป็น ธุรกิจขนาดกลาง 2 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 0.34 และธุรกิจขนาดเล็กจำนวน 2 แห่งคิดเป็นร้อยละ 0.34 เห็นได้ว่าธุรกิจที่จัดจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและธุรกิจที่ใช้อินเทอร์เน็ตและ สื่อเครือข่ายสังคมในการ โฆษณาประชาสัมพันธ์มีจำนวนน้อยมาก เมื่อเทียบกับจำนวนธุรกิจ ทั้งหมด

สาเหตุที่ธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กมีการซื้อขายสินค้าและบริการหรือดำเนิน ธุรกิจกับคู่ค้าผ่านอินเทอร์เน็ตและใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อเครือข่ายสังคมในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์จำนวนน้อย เนื่องจากอุปสรรคในการยอมรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจ ขนาดกลางและขนาดเล็กเกิดจากการที่ธุรกิจต้องการเห็น โอกาสทางธุรกิจที่ชัดเจนจากการใช้ การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเปรียบเทียบกับเครื่องมือทางการตลาดแบบดั้งเดิมก่อนที่จะตัดสินใจ

ยอมรับ (Winkhofer and Houghton, 2004) นอกจากนี้บุคลากรที่อยู่ในธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก ยังมีความรู้ด้านเทคโนโลยีที่จำกัด จึงไม่สามารถนำกลยุทธ์ทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ในภาพรวมได้ (Jeffcoate et al., 2002) ยิ่งไปกว่านั้นการพัฒนาและดูแลรักษาเว็บไซต์ถือเป็นเรื่องสิ้นเปลืองสำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก และหากทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ไปแล้วไม่มีระบบบริการลูกค้าที่ี้อาจส่งผลเสียต่อธุรกิจมากกว่าผลดี (Herbig and Hale, 1997; Downie, 2002) จึงส่งผลให้ธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กขาดโอกาสในการเพิ่มช่องทางการทำการตลาดและอาจเสียส่วนแบ่งทางการตลาดให้ธุรกิจขนาดใหญ่ นอกจากนี้ในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ยังมีอุปสรรคสำคัญที่มีสาเหตุมาจากความแตกต่างจากภูมิภาคอื่นๆ เนื่องจากในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้เป็นสังคมพหุวัฒนธรรมจึงมีความแตกต่างกันทางด้านภาษา ศาสนา วัฒนธรรม การขาดโอกาสในการเข้าถึงตลาด เงินทุน การสนับสนุนจากภาครัฐ และสถานการณ์ความไม่สงบ การศึกษาครั้งนี้จึงต้องการทราบว่าความตั้งใจนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ไปใช้มีสาเหตุมาจากปัจจัยใดบ้าง เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาสมรรถนะผู้ประกอบการในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

ลักษณะของการศึกษามีการบูรณาการทฤษฎี 3 กลุ่ม ทฤษฎีหลักที่นำมาใช้ศึกษา คือแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) ซึ่งพัฒนาขึ้นโดยใช้แนวคิดของกลุ่มทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (The theory of reasoned action : TRA) และทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (The theory of planned behavior : TPB) ที่ทำการศึกษาความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavior Belief) ที่ส่งผลไปยังเจตคติต่อการใช้เทคโนโลยี (Attitude toward using Technology: AT) และเจตคติต่อการใช้เทคโนโลยีก็มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยี (Behavioral Intention: BI) โดยกลุ่มตัวแปรความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรมที่นำมาใช้ในแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) และ การรับรู้ว่าใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use: PEU) และเพื่อให้แบบจำลองมีความเข้มแข็งยิ่งขึ้นจึงมีการนำทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of innovation theory : DIT) มาบูรณาการเข้ากับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี โดยเพิ่มตัวแปร ความเข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่(Compatibility: CO) เข้าไปในแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี และจากงานวิจัยของนักวิจัยอีกหลายท่าน (Mahotra and Galletta, 1999; Wu and Wang, 2005; El-Gohary, 2011) ได้มีการเพิ่มตัวแปรอื่นๆ เข้าไปในแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี โดยตัวแปรที่เพิ่มเข้าไปในภายหลังได้แก่ อิทธิพลทางสังคม (Social Influences: SI) การรับรู้ความเสี่ยง(Perceived Risk: PR) และความพร้อมของธุรกิจ (Organization Readiness: RD) ดังนั้นเพื่อศึกษาความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของเจ้าของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ นอกจากตัวแปรสาเหตุจำนวน 4 ตัว

ดังที่กล่าวไว้ข้างต้นที่ถูกเพิ่มเข้ามาในแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีเพื่อให้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีมีความเข้มแข็งแล้วยังมีอิทธิพลปฏิสัมพันธ์จากตัวแปรกำกับในกลุ่มของตัวแปรความแตกต่างทางวัฒนธรรม (Culture Difference) ที่ทำหน้าที่กำกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสาเหตุและตัวแปรตาม ผู้วิจัยพัฒนาตัวแปรกำกับความสัมพันธ์จากแนวคิดมิติทางวัฒนธรรม (Culture Dimension) ซึ่งประกอบด้วยตัวแปร ความเหลื่อมล้ำของอำนาจ (Power Distance: PDI) ความเป็นปัจเจกนิยม (Individualism: IDV) พฤติกรรมเชิงรุก (Masculinity: MAS) การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (Uncertainty Avoidance: UAV) และการมองอนาคตระยะยาว (Long-Term Orientation: LTO) ที่จะช่วยให้การใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีในการศึกษาครั้งนี้มีความเข้มแข็งมากยิ่งขึ้น

จากพัฒนาการของกลุ่มทฤษฎีทั้งสามกลุ่มที่นำมาบูรณาการกัน รวมถึงตัวแปรสาเหตุที่เพิ่มเข้าไปในแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีและตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสาเหตุและตัวแปรตาม ผู้วิจัยต้องการศึกษาว่าตัวแปรใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อการยอมรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ และธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ส่วนใหญ่เจ้าของธุรกิจจะเป็นผู้บริหารธุรกิจเองดังนั้นบุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ไปใช้คือเจ้าของธุรกิจ หากทราบว่าตัวแปรใดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของเจ้าของธุรกิจมากที่สุดก็จะสามารถพัฒนาความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของเจ้าของธุรกิจเพื่อให้เจ้าของธุรกิจมีความตั้งใจใช้มากขึ้นได้ มีการศึกษาจำนวนไม่มากที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งทำการศึกษาในกลุ่มประชากร 2 กลุ่มคือกลุ่มผู้ประกอบการและกลุ่มลูกค้า (El-Gohary, 2011; Taylor and Strutton, 2010) สำหรับการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษากับกลุ่มประชากรที่เป็นเจ้าของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ที่ยังไม่ได้นำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในธุรกิจ โดยวัดผลสัมฤทธิ์จากความตั้งใจนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในธุรกิจ

เมื่อได้ผลการวิจัยที่ทำให้ทราบว่าตัวแปรใดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด ก็จะสามารถนำผลการวิจัยดังกล่าวไปศึกษานำร่องเพื่อพัฒนาตัวแปรสาเหตุ โดยนำไปกำหนดแนวทางการฝึกอบรมและวัดประสิทธิภาพหลักสูตรการฝึกอบรมโดยใช้แบบแผนการศึกษาที่มีการทดสอบเพื่อวัดความรู้ความเข้าใจการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ และวัดเจตคติต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ที่แสดงถึงความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของเจ้าของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ทั้งก่อนที่การฝึกอบรมจะเริ่มขึ้นและภายหลังการฝึกอบรมสิ้นสุดลง โดยเปรียบเทียบผลที่ได้ ก่อนและภายหลังการฝึกอบรม เพื่อแสดงให้เห็นว่าการ

ฝึกอบรมเพื่อการพัฒนาความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้สามารถเพิ่มความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ และเสริมสร้างเจตคติที่ดีต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ในการนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในธุรกิจได้อย่างมั่นใจยิ่งขึ้น

1.2 คำถามวิจัย

1. การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ว่ายางานง่าย ความเข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่ อิทธิพลทางสังคม ความพร้อมของธุรกิจ และการรับรู้ความเสี่ยง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้หรือไม่
2. ความเหลื่อมล้ำของอำนาจ ความเป็นปัจเจกนิยม พฤติกรรมเชิงรุก การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน และการมองอนาคตระยะยาว มีอิทธิพลปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสาเหตุการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ว่ายางานง่าย การรับรู้ความเสี่ยง และเจตคติต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ กับตัวแปรตามความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้หรือไม่
3. การฝึกอบรมเพื่อพัฒนาการความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ สามารถเพิ่มความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ได้หรือไม่

1.3 วัตถุประสงค์

1. ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้
2. ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสาเหตุการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ว่ายางานง่าย การรับรู้ความเสี่ยง และเจตคติต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ กับตัวแปรตามความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้
3. เปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ของเจ้าของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในสามจังหวัดชายแดนใต้ ก่อนและหลังการฝึกอบรม เพื่อทดสอบประสิทธิภาพของหลักสูตรฝึกอบรม

1.4 สมมติฐาน

จากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม และมิติทางวัฒนธรรม สามารถนำมาศึกษาการยอมรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยกำหนดสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 เจตคติต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจในการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ประโยชน์ มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจในการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ประโยชน์ มีอิทธิพลทางบวกต่อเจตคติต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ว่าใช้งานง่ายมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจในการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 5 การรับรู้ว่าใช้งานง่ายมีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้ประโยชน์

สมมติฐานที่ 6 ความเข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจในการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 7 ความเข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่มีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้ประโยชน์

สมมติฐานที่ 8 อิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจในการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 9 อิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลทางบวกต่อเจตคติต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 10 อิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้ประโยชน์

สมมติฐานที่ 11 ความพร้อมของธุรกิจมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจในการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 12 การรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลทางลบต่อ ความตั้งใจในการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 13 การรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลทางลบต่อเจตคติต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 14 ความเหลื่อมล้ำของอำนาจเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ทางลบระหว่างการรับรู้ประโยชน์ และความตั้งใจในการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 15 ความเป็นปัจเจกนิยมเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ทางบวก ระหว่างเจตคติต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์และความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่16 พฤติกรรมเชิงรุกเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ทางลบระหว่าง การรับรู้ว่าใช้งานง่ายและความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่17 พฤติกรรมเชิงรุกเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ทางลบระหว่าง การรับรู้ประโยชน์ และความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่18 การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ทาง ลบระหว่างการรับรู้ประโยชน์ และความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่19 การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ทาง ลบระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่20 การมองอนาคตระยะยาวเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ทางบวก ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์

1.5 ความสำคัญและประโยชน์ของการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดความสำคัญและประโยชน์ของการวิจัยให้สอดคล้องกับ วัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้การตลาด อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ เพื่อนำไปเป็น แนวทางในการพัฒนาความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กใน สามจังหวัดชายแดนภาคใต้

2. ผู้วิจัยได้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลกำกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร สาเหตุและความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในสามจังหวัด ชายแดนภาคใต้เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจ ขนาดกลางและขนาดเล็กในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

3. หน่วยงานของรัฐบาล สถาบันการศึกษา และผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำ หลักสูตรฝึกอบรมที่พัฒนาขึ้นไปใช้เพื่อเพิ่มความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจขนาด กลางและขนาดเล็กในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

1.6 ขอบเขตของการวิจัย

1.6.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ภายใต้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม และแนวคิดมิติทางวัฒนธรรม และนำผลการวิจัยที่ได้ไปสร้างเป็นหลักสูตรฝึกอบรมเพื่อพัฒนาความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์สำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

1.6.2 ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยครั้งนี้ทำในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทยซึ่งประกอบด้วย จังหวัด ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส

1.6.3 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในการศึกษานี้คือเจ้าของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก ในจังหวัดยะลาจำนวน 323 ราย จังหวัดปัตตานีจำนวน 294 ราย และจังหวัดนราธิวาส จำนวน 276 ราย รวมทั้งหมด 893 ราย (ข้อมูลจากสำนักพัฒนาธุรกิจการค้า กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์)

1.6.4 ขอบเขตด้านวิธีการวิจัย

แบ่งการศึกษาเป็น 2 ระยะ

ระยะที่หนึ่ง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลแบบมีตัวแปรแฝง โดยใช้วิธีภาวะน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood) และเพื่อวิเคราะห์อิทธิพลปฏิสัมพันธ์ของตัวแปรกำกับโดยใช้วิธีการกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Square)

ระยะที่สอง เป็นการวิจัยโดยใช้รูปแบบการศึกษากลุ่มเดียววัดก่อน-หลังการฝึกอบรมโดยนำผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาในระยะที่หนึ่งมาสร้างเป็นหลักสูตรฝึกอบรมเพื่อพัฒนาความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

1.7 ตัวแปรที่ศึกษา

เพื่อความเข้มแข็งของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ผู้วิจัยจึงบูรณาการทฤษฎีสามกลุ่มซึ่งประกอบด้วย 1) กลุ่มทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล และทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน 2) แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี และ 3) ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม เพื่อศึกษาความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของเจ้าของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยกลุ่มทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลและทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนแสดงให้เห็นว่าความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavior Belief) มีอิทธิพลต่อเจตคติต่อการใช้เทคโนโลยี และเจตคติต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยี แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีได้นำแนวคิดของกลุ่มทฤษฎีนี้มาใช้โดยขยายความกลุ่มตัวแปรความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรมว่าหมายถึงการรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ว่าจะใช้งานง่าย ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีตัวแปรเจตคติต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวแปรคั่นกลาง และทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมที่มีตัวแปรคุณลักษณะของนวัตกรรมจำนวน 5 ตัว แต่มีความเสมอต้นเสมอปลายเพียง 3 ตัวคือ ประโยชน์ที่ได้รับจากนวัตกรรม (Relative Advantage) ความซับซ้อน (Complexity) และความเข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่ (Compatibility: CO) และทฤษฎีนี้แสดงให้เห็นว่าประโยชน์ที่ได้รับจากนวัตกรรมและความซับซ้อนมีความคล้ายคลึงกับ การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ว่าจะใช้งานง่าย ตามลำดับ นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ Mahotra และ Galletta (1999) ที่เพิ่มตัวแปร อิทธิพลทางสังคม เข้าไปในแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี งานวิจัยของ Wu และ Wang (2005) ที่เพิ่มตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงเข้าไปในแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี และงานวิจัยของ El-Gohary (2011) ที่เพิ่มตัวแปรความพร้อมขององค์กร เข้าไปในแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี การเพิ่มตัวแปรเหล่านี้เข้าไปในแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี เพื่อให้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีมีความเข้มแข็งยิ่งขึ้น

นอกจากตัวแปรสาเหตุจำนวน 4 ตัวดังที่กล่าวไว้ข้างต้นที่ถูกเพิ่มเข้ามาในแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีเพื่อให้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีมีความเข้มแข็งแล้วยังมีอิทธิพลจากตัวแปรกำกับในกลุ่มของตัวแปรความแตกต่างทางวัฒนธรรม (Culture Difference) ที่มีอิทธิพลปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสาเหตุและตัวแปรตาม ตัวแปรกำกับความสัมพันธ์พัฒนาจากแนวคิดมิติทางวัฒนธรรม (Culture Dimension) ซึ่งประกอบด้วยตัวแปร ความเหลื่อมล้ำของอำนาจ ความเป็นปัจเจกนิยม พฤติกรรมเชิงรุก การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน และการมองอนาคตระยะยาว โดยสามารถจำแนกประเภทของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ได้เป็น 3 ประเภทคือตัวแปรแฝงภายใน ตัวแปรแฝงภายนอก และตัวแปรกำกับ ดังนี้

1.7.1 ตัวแปรแฝงภายใน

ความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์(Intention to Use E-Marketing: BI)

เจตคติต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Attitude toward E-Marketing: AT)

การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU)

1.7.2 ตัวแปรแฝงภายนอก

การรับรู้ว่าใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use: PEU)

ความเข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่ (Compatibility: CO)

อิทธิพลทางสังคม (Social Influence: SI)

ความพร้อมของธุรกิจ(Organization Readiness: RD)

การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk: PR)

1.7.3 ตัวแปรกำกับ

ความเหลื่อมล้ำของอำนาจ (Power Distance: PDI)

ความเป็นปัจเจกนิยม (Individualism: IDV)

พฤติกรรมเชิงรุก (Masculinity: MAS)

การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (Uncertainty Avoidance: UAV)

การมองอนาคตระยะยาว (Long Term Orientation: LTO)

1.8 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การรับรู้ประโยชน์ หมายถึงการที่เจ้าของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้รับรู้ว่าจะสามารถนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ในการปรับปรุงคุณภาพการทำงานโดยช่วยให้ทำงานได้รวดเร็วยิ่งขึ้น ช่วยให้การดำเนินงานง่ายขึ้น ช่วยให้สามารถควบคุมการทำงานได้ดีขึ้น และช่วยเพิ่มผลผลิต สามารถวัดจากแบบวัดที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจำนวน 5 ข้อ ลักษณะข้อคำถามเป็นประโยคบอกเล่าประกอบด้วยมาตรประเมินค่า 5 ระดับ จาก เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง สำหรับแบบวัดการรับรู้ประโยชน์ ผู้ตอบที่ได้คะแนนรวมจากแบบวัดสูง แสดงว่าเป็นผู้ที่รับรู้ว่าการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีประโยชน์สูงกว่าผู้ตอบที่มีคะแนนรวมจากแบบวัดต่ำ

2. การรับรู้ว่าใช้งานง่าย หมายถึงการที่เจ้าของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้รับรู้ว่าการใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์เป็นเรื่องง่าย สามารถเรียนรู้ได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายามมาก และสามารถนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาใช้งานที่ ต้องการได้โดยง่าย ชัดเจน และเข้าใจได้ สามารถวัดจากแบบวัดที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจำนวน 4 ข้อ ลักษณะข้อ

คำถามเป็นประโยคบอกเล่าประกอบด้วยมาตราประเณินค่า 5 ระดับ สำหรับแบบวัดการรับรู้ว่าใช้งานง่าย ผู้ตอบที่ได้คะแนนรวมจากแบบวัดสูง แสดงว่าเป็นผู้ที่รับรู้ว่าการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ใช้งานง่ายสูงกว่าผู้ตอบที่มีคะแนนรวมจากแบบวัดต่ำ

3. ความเข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่ หมายถึงการที่เจ้าของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในสามจังหวัดชายแดนภาคได้รับรู้ว่าการใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์เหมาะสมกับงานที่ทำเหมาะสมกับนิสัยการทำงาน และเหมาะสมกับสถานการณ์ของธุรกิจ สามารถวัดจากแบบวัดที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจำนวน 4 ข้อ ลักษณะข้อคำถามเป็นประโยคบอกเล่าประกอบด้วยมาตราประเณินค่า 5 ระดับ สำหรับแบบวัดความเข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่ ผู้ตอบที่ได้คะแนนรวมจากแบบวัดสูง แสดงว่าเป็นผู้ที่รับรู้ว่าการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เข้ากันได้กับธุรกิจสูงกว่าผู้ตอบที่มีคะแนนรวมจากแบบวัดต่ำ

4. อิทธิพลทางสังคม หมายถึงการที่เจ้าของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กถูกชักจูงจากปัจจัยภายนอกให้เปลี่ยนแปลงเจตคติและความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ในธุรกิจ ประกอบด้วย อิทธิพลจากหน่วยงานของรัฐบาล (Government Influence) อิทธิพลจากคู่แข่ง (Competitive Influence) และอิทธิพลจากลูกค้า (Customer Influence)

4.1 อิทธิพลจากหน่วยงานของรัฐบาล หมายถึงการที่เจ้าของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในสามจังหวัดชายแดนภาคได้ถูกชักจูงจากหน่วยงานของรัฐบาลให้เปลี่ยนแปลงเจตคติและความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ในธุรกิจ สามารถวัดจากแบบวัดที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจำนวน 4 ข้อ ลักษณะข้อคำถามเป็นประโยคบอกเล่าประกอบด้วยมาตราประเณินค่า 5 ระดับ สำหรับแบบวัดอิทธิพลจากหน่วยงานของรัฐบาล ผู้ตอบที่ได้คะแนนรวมจากแบบวัดสูง แสดงว่าเป็นผู้ที่มีแนวโน้มจะถูกชักจูงจากหน่วยงานของรัฐบาลให้เปลี่ยนแปลงเจตคติและมีความตั้งใจในการนำการตลาดไปใช้ในธุรกิจสูงกว่าผู้ตอบที่มีคะแนนรวมจากแบบวัดต่ำ

4.2 อิทธิพลจากคู่แข่ง หมายถึงการที่เจ้าของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในสามจังหวัดชายแดนภาคได้ถูกชักจูงจากคู่แข่งให้เปลี่ยนแปลงเจตคติและความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ในธุรกิจ สามารถวัดจากแบบวัดที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจำนวน 3 ข้อ ลักษณะข้อคำถามเป็นประโยคบอกเล่าประกอบด้วยมาตราประเณินค่า 5 ระดับ สำหรับแบบวัดอิทธิพลจากคู่แข่ง ผู้ตอบที่ได้คะแนนรวมจากแบบวัดสูง แสดงว่าเป็นผู้ที่มีแนวโน้มจะถูกชักจูงจากคู่แข่งให้เปลี่ยนแปลงเจตคติและมีความตั้งใจในการนำการตลาดไปใช้ในธุรกิจสูงกว่าผู้ตอบที่มีคะแนนรวมจากแบบวัดต่ำ

4.3 อิทธิพลจากลูกค้า หมายถึงการที่เจ้าของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในสามจังหวัดชายแดนภาคได้ถูกชักจูงจากความต้องการของลูกค้าให้เปลี่ยนแปลงเจตคติและความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ในธุรกิจ สามารถวัดจากแบบวัดที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจำนวน 5 ข้อ ลักษณะข้อคำถามเป็นประโยคบอกเล่าประกอบด้วยมาตราประเณินค่า 5 ระดับ สำหรับแบบวัด

อิทธิพลจากลูกค้า ผู้ตอบที่ได้ คะแนนรวมจากแบบวัดสูง แสดงว่าเป็นผู้ที่มีความไว้วางใจจะถูกชักจูงจากความต้องการของลูกค้าให้เปลี่ยนแปลงเจตคติและมีความตั้งใจในการนำการตลาดไปใช้ในธุรกิจสูงกว่าผู้ตอบที่มีคะแนนรวมจากแบบวัดต่ำ

5. ความพร้อมของธุรกิจ หมายถึงความสามารถของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ในการนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ในธุรกิจ ประกอบด้วย คุณลักษณะของธุรกิจ (Organization Characteristics) ที่สอดคล้องและเหมาะสมต่อการนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ในธุรกิจ ทักษะและประสบการณ์ของเจ้าของ (Owner's skill and experience) ที่ส่งผลต่อการนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ในธุรกิจ และความเพียงพอของทรัพยากรของธุรกิจ (Organization Resources) ในการนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ในธุรกิจ

5.1 คุณลักษณะของธุรกิจ หมายถึงลักษณะเฉพาะของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วยความสอดคล้องระหว่างเครื่องมือทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์กับค่านิยมของธุรกิจ ทศนคติของพนักงานที่มีต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ความสอดคล้องระหว่างเครื่องมือทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์กับความเชื่อของธุรกิจ อิทธิพลของขนาดของธุรกิจที่มีต่อการยอมรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ และอิทธิพลของระดับของธุรกิจที่มีต่อการยอมรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ สามารถวัดจากแบบวัดที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจำนวน 10 ข้อ ลักษณะข้อคำถามเป็นประโยชน์บอกเล่าประกอบด้วยมาตรประเมินค่า 5 ระดับ สำหรับแบบวัดคุณลักษณะของธุรกิจ ผู้ตอบที่ได้คะแนนรวมจากแบบวัดสูง แสดงว่าเป็นผู้ที่มีความเชื่อว่าคุณลักษณะของธุรกิจมีความสอดคล้อง เหมาะสมกับการนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาใช้สูงกว่าผู้ตอบที่มีคะแนนรวมจากแบบวัดต่ำ

5.2 ทักษะและประสบการณ์ของเจ้าของ หมายถึงความสามารถและการรับรู้ของเจ้าของธุรกิจซึ่งเกี่ยวข้องกับความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ความกระตือรือร้นของเจ้าของธุรกิจในการสนับสนุนให้นำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในธุรกิจ การตระหนักถึงประโยชน์ที่จะได้รับในการทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ การส่งเสริมให้พนักงานใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ในการทำงานอย่างสม่ำเสมอ และความสามารถในการใช้งานเครื่องมือทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ สามารถวัดจากแบบวัดที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจำนวน 4 ข้อ ลักษณะข้อคำถามเป็นประโยชน์บอกเล่าประกอบด้วยมาตรประเมินค่า 5 ระดับ สำหรับแบบวัดทักษะและประสบการณ์ของเจ้าของ ผู้ตอบที่ได้คะแนนรวมจากแบบวัดสูง แสดงว่าเป็นผู้ที่เชื่อมั่นว่าเจ้าของธุรกิจเห็นถึงประโยชน์ของการนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาใช้และมีความกระตือรือร้นที่จะสนับสนุนให้พนักงานใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์สูงกว่าผู้ตอบที่มีคะแนนรวมจากแบบวัดต่ำ

5.3 ทรัพยากรของธุรกิจ หมายถึงธุรกิจมีทรัพยากรด้านต่างๆ ของธุรกิจเพียงพอต่อการนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ในธุรกิจที่ได้แก่ทรัพยากรด้านการเงิน ทรัพยากรด้านเทคโนโลยี และทรัพยากรมนุษย์ สามารถวัดจากแบบวัดที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจำนวน 3 ข้อ ลักษณะข้อคำถามเป็นประโยชน์บอกเล่าประกอบด้วยมาตรประเมินค่า 5 ระดับ สำหรับแบบวัดความพร้อมของทรัพยากรของธุรกิจ ผู้ตอบที่ได้คะแนนรวมจากแบบวัดสูง แสดงว่าเป็นผู้ที่เชื่อมั่นว่าธุรกิจมีทรัพยากรด้านต่างๆ ที่เพียงพอสำหรับการนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาใช้สูงกว่าผู้ตอบที่มีคะแนนรวมจากแบบวัดต่ำการ

6. รับรู้ความเสี่ยง หมายถึงการรับรู้ของเจ้าของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ถึงโอกาสที่จะได้รับประโยชน์หรือสูญเสียประโยชน์เมื่อตัดสินใจนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ในธุรกิจซึ่งเป็นอิทธิพลทางลบต่อความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย การคำนึงถึงสิทธิส่วนบุคคล (Privacy concern) และความปลอดภัย (Security)

6.1 การคำนึงถึงสิทธิส่วนบุคคล หมายถึงการรับรู้ของเจ้าของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กว่าอาจถูกละเมิดสิทธิจากการถูกเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนตัวและข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สามารถวัดจากแบบวัดที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจำนวน 3 ข้อ ลักษณะข้อคำถามเป็นประโยชน์บอกเล่าประกอบด้วยมาตรประเมินค่า 5 ระดับ สำหรับแบบวัดการคำนึงถึงสิทธิส่วนบุคคล ผู้ตอบที่ได้คะแนนรวมจากแบบวัดสูง แสดงว่าเป็นผู้ที่มีรับรู้ถึงสิทธิส่วนบุคคลของข้อมูลสำคัญของธุรกิจจะได้รับความคุ้มครองเมื่อดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยใช้เครื่องมือการตลาดอิเล็กทรอนิกส์สูงกว่าผู้ตอบที่มีคะแนนรวมจากแบบวัดต่ำ

6.2 ความปลอดภัย หมายถึงการรับรู้ของเจ้าของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กว่าอาจเกิดความเสียหายหากข้อมูลส่วนตัวและข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตตกไปอยู่ในมือผู้ไม่หวังดี สามารถวัดจากแบบวัดที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจำนวน 4 ข้อ ลักษณะข้อคำถามเป็นประโยชน์บอกเล่าประกอบด้วยมาตรประเมินค่า 5 ระดับ สำหรับแบบวัดความปลอดภัย ผู้ตอบที่ได้คะแนนรวมจากแบบวัดสูง แสดงว่าเป็นผู้ที่มีความเชื่อมั่นในความปลอดภัยของการใช้เครื่องมือการตลาดอิเล็กทรอนิกส์สูงกว่าผู้ตอบที่มีคะแนนรวมจากแบบวัดต่ำ

7. ความแตกต่างทางวัฒนธรรม หมายถึงรูปแบบของความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมที่แสดงออกมาของคนในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้เนื่องจากในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้เป็นสังคมพหุวัฒนธรรมที่มีความแตกต่างกันทางด้านภาษา ศาสนา และวัฒนธรรม ความแตกต่างทางวัฒนธรรม ประกอบด้วย ความเหลื่อมล้ำของอำนาจ ความเป็นปัจเจกนิยม พฤติกรรมเชิงรุก การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน และการมองอนาคตระยะยาว

7.1 ความเหลื่อมล้ำของอำนาจ หมายถึงการยอมรับความไม่เท่าเทียมกันในสังคมของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ สามารถวัดจากแบบวัดที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจำนวน 4 ข้อ ลักษณะข้อคำถามเป็นประโยชน์บอกเล่าประกอบด้วยมาตรประเมินค่า 5 ระดับ สำหรับแบบวัดความเหลื่อมล้ำของอำนาจ ผู้ตอบที่ได้คะแนนรวมจากแบบวัดสูง แสดงว่าเป็นผู้ที่มีแนวโน้มจะมีความตั้งใจในการนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ในธุรกิจต่ำกว่าผู้ตอบที่มีคะแนนรวมจากแบบวัดต่ำ

7.2 ความเป็นปัจเจกนิยม หมายถึงขอบเขตที่บุคคลในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ให้ความสำคัญกับตัวเองเหนือความสำคัญของกลุ่ม โดยกลุ่มในที่นี้หมายถึงกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ สามารถวัดจากแบบวัดที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจำนวน 4 ข้อ ลักษณะข้อคำถามเป็นประโยชน์บอกเล่าประกอบด้วยมาตรประเมินค่า 5 ระดับ สำหรับแบบวัดความเป็นปัจเจกนิยม ผู้ตอบที่ได้คะแนนรวมจากแบบวัดสูง แสดงว่าเป็นผู้ที่มีแนวโน้มจะมีความตั้งใจในการนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ในธุรกิจสูงกว่าผู้ตอบที่มีคะแนนรวมจากแบบวัดต่ำ

7.3 พฤติกรรมเชิงรุก หมายถึงบทบาทของบุคคลในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ที่ให้ความสำคัญกับการแข่งขันมากกว่าการมีคุณภาพชีวิตที่ดี สามารถวัดจากแบบวัดที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจำนวน 5 ข้อ ลักษณะข้อคำถามเป็นประโยชน์บอกเล่าประกอบด้วยมาตรประเมินค่า 5 ระดับ สำหรับแบบวัดพฤติกรรมเชิงรุก ผู้ตอบที่ได้คะแนนรวมจากแบบวัดสูง แสดงว่าเป็นผู้ที่มีแนวโน้มจะมีความตั้งใจในการนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ในธุรกิจต่ำกว่าผู้ตอบที่มีคะแนนรวมจากแบบวัดต่ำ

7.4 การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน หมายถึงขอบเขตซึ่งบุคคลในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้พยายามหลีกเลี่ยงสถานการณ์ที่ไม่แน่นอน ไม่ชัดเจน หรือไม่สามารถคาดการณ์ได้ สามารถวัดจากแบบวัดที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจำนวน 5 ข้อ ลักษณะข้อคำถามเป็นประโยชน์บอกเล่าประกอบด้วยมาตรประเมินค่า 5 ระดับ สำหรับแบบวัดการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน ผู้ตอบที่ได้คะแนนรวมจากแบบวัดสูง แสดงว่าเป็นผู้ที่มีแนวโน้มจะมีความตั้งใจในการนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ในธุรกิจต่ำกว่าผู้ตอบที่มีคะแนนรวมจากแบบวัดต่ำ

7.5 การมองอนาคตระยะยาว หมายถึงบุคคลในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้มีนิสัยที่มัธยัสถ์ มีความวิริยะ อุตสาหะ มานะบากบั่น เพื่อเตรียมพร้อมรับมือกับอนาคตในระยะยาว สามารถวัดจากแบบวัดที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจำนวน 4 ข้อ ลักษณะข้อคำถามเป็นประโยชน์บอกเล่าประกอบด้วยมาตรประเมินค่า 5 ระดับ สำหรับแบบวัดการมองอนาคตระยะยาว ผู้ตอบที่ได้คะแนน

รวมจากแบบวัดสูง แสดงว่าเป็นผู้ที่มีแนวโน้มจะมีความตั้งใจในการนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ในธุรกิจสูงกว่าผู้ตอบที่มีคะแนนรวมจากแบบวัดต่ำ

8. การยอมรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์(E-Marketing Adoption) หมายถึง กระบวนการทางจิตวิทยาที่แสดงถึงขั้นตอนการตัดสินใจของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ในการยอมรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ขั้นแรกคือเจตคติต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ขั้นที่สองความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ขั้นสุดท้ายคือการใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์

8.1 เจตคติต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึงความโน้มเอียงทางจิตวิทยาที่แสดงออกโดยการประเมินระดับความชอบหรือไม่ชอบการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ และเจตคติต่อการใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์จะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ สามารถวัดจากแบบวัดที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจำนวน 2 ข้อ ลักษณะข้อคำถามเป็นประโยคบอกเล่าประกอบด้วยมาตรประเมินค่า 5 ระดับ สำหรับแบบวัดเจตคติต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ตอบที่ได้คะแนนรวมจากแบบวัดสูง แสดงว่าเป็นผู้ที่มีแนวโน้มจะมีเจตคติที่ดีต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์สูงกว่าผู้ตอบที่มีคะแนนรวมจากแบบวัดต่ำ

8.2 ความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึงการวัดความเข้มแข็งของความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ และความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อการใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Actual Use) สามารถวัดจากแบบวัดที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจำนวน 2 ข้อ ลักษณะข้อคำถามเป็นประโยคบอกเล่าประกอบด้วยมาตรประเมินค่า 5 ระดับ สำหรับแบบวัดความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ตอบที่ได้คะแนนรวมจากแบบวัดสูง แสดงว่าเป็นผู้ที่มีแนวโน้มจะมีความตั้งใจในการนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ในธุรกิจสูงกว่าผู้ตอบที่มีคะแนนรวมจากแบบวัดต่ำ

บทที่ 2

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การพัฒนาความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ผู้วิจัยได้ศึกษา ทฤษฎี เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และแบ่งเนื้อหาของบททบทวนเอกสารออกเป็น 4 ประเด็น ได้แก่

1) วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาโมเดลสาเหตุของความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ประกอบด้วยทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เป็นการศึกษากรอบทฤษฎีสำหรับการวิจัย ผู้วิจัยเลือกใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีเป็นกรอบแนวคิดหลัก และอธิบายถึงทฤษฎีที่เป็นที่มาของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี และการบูรณาการแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีเข้ากับทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม รวมไปถึงการประยุกต์ใช้ในการวิจัยต่างๆ ตัวแปรสาเหตุของความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่เจตคติต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ว่ายางานง่าย ความเข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่ อิทธิพลทางสังคม ความพร้อมของธุรกิจ และการรับรู้ความเสี่ยง โดยอธิบายถึงทฤษฎีที่เป็นที่มาจากตัวแปรและนิยามของแต่ละตัวแปร งานวิจัยที่นำตัวแปรมาศึกษาเกี่ยวกับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ อิทธิพลของตัวแปรสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นที่มาของการตั้งสมมติฐานในการวิจัย รวมไปถึงการทบทวนเอกสารเกี่ยวกับวิธีการวัดของตัวแปรต่างๆ โดยผลการทบทวนเอกสารดังกล่าวจะนำไปใช้ในการสร้างแบบวัดสำหรับการวิจัยครั้งนี้

2) วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรกำกับ ซึ่งผู้วิจัยพัฒนามาจากแนวคิดมิติทางวัฒนธรรม เป็นการศึกษาและรวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสาเหตุและตัวแปรตามในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ ความเหลื่อมล้ำของอำนาจ ความเป็นปัจเจกนิยม พฤติกรรมเชิงรุก การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนและการมองอนาคตระยะยาว โดยอธิบายถึงทฤษฎีที่เป็นที่มาจากตัวแปรและนิยามของแต่ละตัวแปร งานวิจัยที่นำตัวแปรมาศึกษาเกี่ยวกับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ อิทธิพลของตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ที่มีผลต่อตัวแปรสาเหตุกับความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นที่มาของการตั้งสมมติฐานในการวิจัย รวมไปถึงการทบทวนเอกสารเกี่ยวกับวิธีการวัดของตัวแปรต่างๆ โดยผลการทบทวนเอกสารดังกล่าวจะนำไปใช้ในการสร้างแบบวัดสำหรับการวิจัยครั้งนี้

3) กรอบแนวคิดของการวิจัย อธิบายสาเหตุของความตั้งใจในการนำการตลาดไปใช้ในธุรกิจ เป็นส่วนหนึ่งของการสังเคราะห์ความรู้ที่ได้จากการทบทวนเอกสาร มาสร้างเป็นกรอบแนวคิดหลักของการวิจัยโดยสร้างเป็นแบบจำลองสมมติฐานเพื่อใช้ในการตรวจสอบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ต่อไป

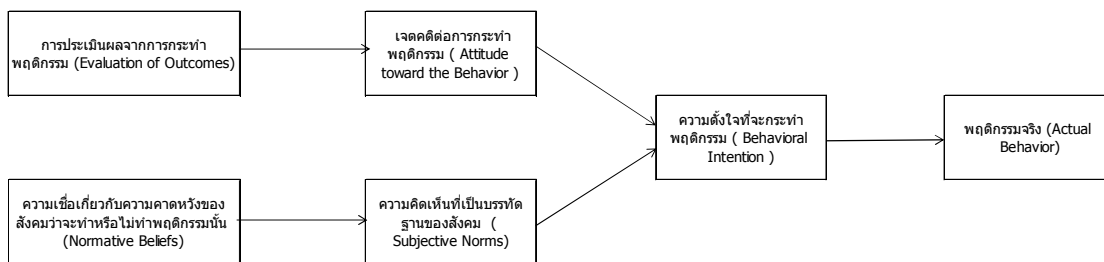
4) ทบทวนวรรณกรรมในการวิจัยระยะที่สอง ซึ่งเป็นการนำผลที่ได้จากการตรวจสอบแบบจำลองสมมติฐานที่เป็นกรอบแนวคิดหลักของการวิจัยด้วยข้อมูลเชิงประจักษ์แล้วนำไปพัฒนาเป็นหลักสูตรฝึกอบรมเพื่อพัฒนาความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์และนำหลักสูตรฝึกอบรมไปทดสอบการใช้งานโดยใช้รูปแบบการศึกษากลุ่มเดียววัดก่อน-หลังการฝึกอบรม เพื่อทดสอบประสิทธิภาพของหลักสูตรฝึกอบรม

2.1 วรรณกรรมที่เกี่ยวกับการพัฒนาโมเดลสาเหตุของความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์

2.1.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยบูรณาการกลุ่มทฤษฎี 3 กลุ่ม คือ 1) แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี 2) กลุ่มทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล และทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน และ 3) ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม เข้าด้วยกันเพื่ออธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งแต่ละทฤษฎีมีความเกี่ยวเนื่องกันสามารถอธิบายได้ดังนี้

ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (The theory of reasoned action : TRA) เป็นทฤษฎีที่มีพื้นฐานมาจากสาขาจิตวิทยาทางสังคม เสนอโดย Fishbein และ Ajzen (1975) ซึ่งพยายามอธิบายว่าทำไมปัจเจกบุคคลจึงมีความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรม ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล สามารถอธิบายพฤติกรรมได้ด้วยองค์ประกอบ 4 ประการคือ ความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรม (Behavioral Intention) เจตคติต่อการกระทำพฤติกรรม (Attitude toward the behavior) ความคิดเห็นที่เป็นบรรทัดฐานของสังคม (Subjective Norms) และความเชื่อ (Beliefs) โดยเจตคติเป็นระดับของการประเมินผลกระทบทที่ส่งไปยังการแสดงพฤติกรรม ทั้งเจตคติและความคิดเห็นที่เป็นบรรทัดฐานของสังคม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม และความตั้งใจกระทำพฤติกรรมก็มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมจริง ดังนั้นทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลจึงมีแนวคิดหลักคือ พฤติกรรมสามารถทำนายได้ด้วยความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรม และความตั้งใจกระทำพฤติกรรมถูกกำหนดด้วยความเชื่อที่เป็นบรรทัดฐานของสังคมและเจตคติต่อการกระทำพฤติกรรม ดังภาพประกอบ 1

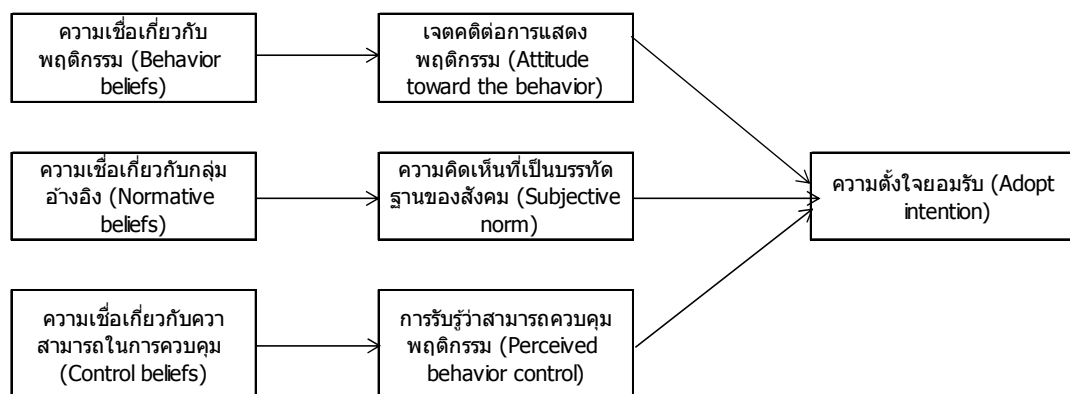


ภาพประกอบ 1 ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล
ที่มา : ปรับมาจาก Malhotra และ Galletta (1999)

เนื่องจากจุดมุ่งหมายของทฤษฎีนี้คือการทำนายพฤติกรรมจากความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรม และความตั้งใจกระทำพฤติกรรมถูกกำหนดด้วยปัจจัยพื้นฐานคือ

- 1) เจตคติต่อการกระทำพฤติกรรม (Attitude toward the behavior) เป็นองค์ประกอบภายในตัวบุคคล ที่จะประเมินความรู้สึกของตนเองทั้งในทางบวกและทางลบ ต่อการกระทำพฤติกรรม
- 2) ความคิดเห็นที่เป็นบรรทัดฐานของสังคม (Subjective Norms) เป็นองค์ประกอบภายนอก ที่เป็นผลกระทบจากสังคม เป็นการรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับอิทธิพลของสังคมที่ส่งผลให้กระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมนั้น

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (The theory of planned behavior : TPB) เสนอโดย Ajzen (1991) ซึ่งเป็นการต่อยอดจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล โดย อธิบายว่าความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรม (Behavioral Intention) ของปัจเจกบุคคล สามารถพิจารณาได้จากองค์ประกอบ 3 ประการคือ เจตคติ (Attitude) ความคิดเห็นที่เป็นบรรทัดฐานของสังคม (Subjective Norms) และการรับรู้ที่สามารถควบคุมพฤติกรรม (Perceived behavior control) ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่เพิ่มเติมมาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรม (Behavior Intention) โดยตรง การรับรู้ที่สามารถควบคุมพฤติกรรมแสดงถึงความยากหรือง่าย ของการกระทำพฤติกรรมเป้าหมาย ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ก็สามารถพยากรณ์ความตั้งใจและพฤติกรรมได้ เช่นเดียวกับทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล แสดงได้ดังแผนภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

ที่มา : ปรับมาจาก Ajzen (1991)

แนวคิดหลักของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนคือ การแสดงพฤติกรรมของมนุษย์จะเกิดจากการชี้นำโดยความเชื่อ 3 ประการ ได้แก่ ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavior beliefs) ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (Normative beliefs) และ ความเชื่อเกี่ยวกับความสามารถในการควบคุม (Control beliefs) สามารถอธิบายได้ดังนี้ (สุวรรณา วิริยะประยูร, 2548)

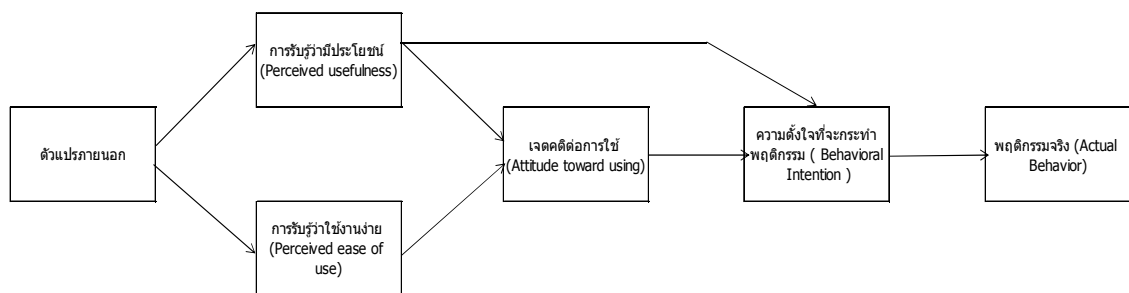
1) ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavior beliefs) หมายถึงถ้าบุคคลมีความเชื่อว่า หากทำพฤติกรรมใดๆ แล้วจะได้รับผลทางบวก ก็จะมีแนวโน้มที่จะมีเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้น ในทางตรงข้ามหากมีความเชื่อว่า ถ้าทำพฤติกรรมนั้นแล้วจะได้รับผลในทางลบ ก็จะมีแนวโน้มที่จะมีเจตคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรมนั้น (Attitude toward the Behavior) และเมื่อมีทัศนคติทางบวกก็จะเกิดเจตนาหรือตั้งใจ (Intention) ที่จะแสดงพฤติกรรมนั้น

2) ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (Normative beliefs) ถ้าบุคคลได้เห็น หรือรับรู้ว่าคุณค่าที่มีความสำคัญต่อตนเอง ได้ทำพฤติกรรมนั้น ก็มีแนวโน้มที่จะคล้อยตามและทำตามด้วย ซึ่งบุคคลหรือกลุ่มอ้างอิงที่สำคัญแต่ละเรื่องจะขึ้นอยู่กับประเด็นเรื่องหรือพฤติกรรมที่สอดคล้องกับกลุ่มอ้างอิงนั้น

3) ความเชื่อเกี่ยวกับความสามารถในการควบคุม (Control beliefs) ถ้าบุคคลเชื่อว่า มีความสามารถที่จะกระทำพฤติกรรมในสภาพการณ์นั้นได้ และสามารถควบคุมให้เกิดผลที่ตั้งใจ เขาก็มีแนวโน้มที่จะทำพฤติกรรมนั้น

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance model : TAM)

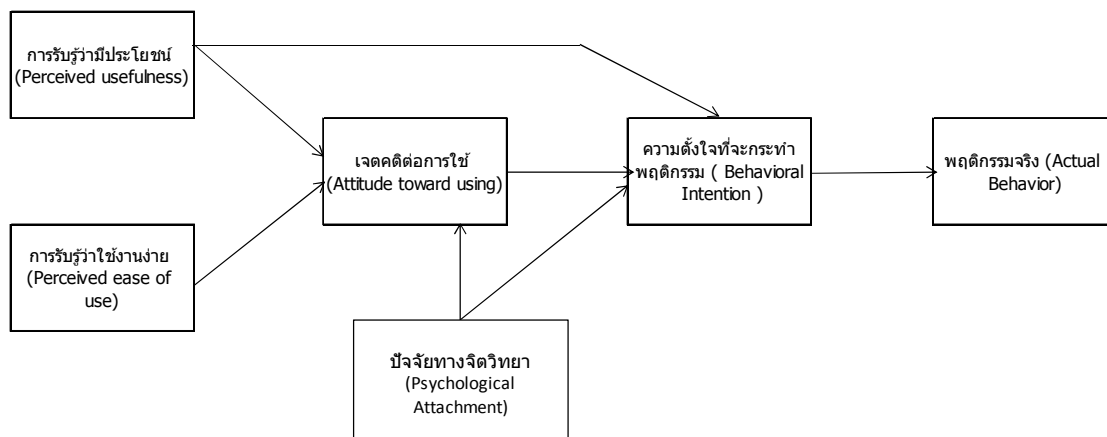
เสนอโดย Davis (1989) เป็นการนำแนวคิดของทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล มาประยุกต์ใช้ในสาขาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ และพัฒนาเป็นแบบจำลองที่อธิบายถึงแรงจูงใจของผู้ใช้ในการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ๆ โดยมีองค์ประกอบ 3 ประการคือ การรับรู้ว่ายางานง่าย การรับรู้ประโยชน์ และเจตคติต่อการใช่ ทั้งการรับรู้ว่ายางานง่าย และการรับรู้ประโยชน์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรม โดยผ่านทางเจตคติต่อการใช่ นอกจากนั้นการรับรู้ประโยชน์ ก็ยังมีอิทธิพลทางตรงต่อ ความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรม และความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมจริง อีกด้วย เช่นเดียวกับ ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล ความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรม ได้รับอิทธิพลทางตรงมาจากเจตคติ แต่ไม่ได้นำความคิดเห็นที่เป็นบรรทัดฐานของสังคม มารวมในแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ด้วย เนื่องจาก ความคิดเห็นที่เป็นบรรทัดฐานของสังคมมีความสัมพันธ์กับ ความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรม น้อยมาก แสดงได้ดังภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

ที่มา : ปรับมาจาก Malhotra and Galletta (1999)

Malhotra และ Galletta (1999) ได้ทำการศึกษาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี โดยเพิ่มปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychology attachment) ซึ่งก็คืออิทธิพลทางสังคม เข้าไปในแบบจำลอง โดยอ้างอิงจากการศึกษาของ Kelman (1958) ที่เสนอแนะว่า อิทธิพลทางสังคมเป็นปัจจัยภายนอกที่สามารถเปลี่ยนแปลงเจตคติได้ การเปลี่ยนแปลงเจตคติที่ได้รับอิทธิพลมาจากอิทธิพลทางสังคมเกิดขึ้นได้หลายระดับแล้วแต่อิทธิพลที่ส่งผลต่อการยอมรับของแต่ละบุคคล แสดงได้ดังภาพประกอบ 4



ภาพประกอบ 4 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีที่เพิ่มปัจจัยทางจิตวิทยา

ที่มา : ปรับมาจาก Malhotra และ Galletta (1999)

นักวิจัยหลายคนเสนอแนะว่าควรเพิ่มตัวแปรเข้าไปในแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีเพื่อให้แบบจำลองมีความเหมาะสมยิ่งขึ้น ดังนั้น Venkatesh และ Davis (2000) จึงทำการขยายแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี เป็นแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี 2 (TAM 2) โดยเพิ่มกระบวนการอิทธิพลทางสังคม (Social Influence Processes) (Legris and Ingham, 2003) จากนั้น Venkatesh และคณะ (2003) ทำการศึกษา ทดสอบ และเปรียบเทียบแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีจำนวน 8 แบบจำลองและบูรณาการรวมเป็นแบบจำลองเดี่ยวเรียกว่าทฤษฎีรวมการยอมรับและใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology : UTAUT) และเพื่อให้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีมีความเข้มแข็งยิ่งขึ้น Venkatesh และ Bala (2008) จึงบูรณาการ แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี 2 (TAM 2) กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ใช้งานง่าย และขยายแบบจำลองเป็นแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี 3 (TAM 3)

ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of innovation theory : DIT) เสนอโดย Rogers (1983) ใช้ในการวิเคราะห์คุณลักษณะของเทคโนโลยีที่สัมพันธ์กับการบริโภค เมื่อมีนวัตกรรมหรือแนวคิดใหม่ๆ เกิดขึ้น ปัจเจกบุคคลจะมีการสื่อสารภายในสังคมเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจว่าจะยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม ประกอบด้วยคุณลักษณะทางด้านนวัตกรรม 5 ประการคือ ประโยชน์ที่ได้รับจากนวัตกรรม (relation advantage) การเข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่เดิม (compatibility) ความซับซ้อน (complexity) ความสามารถทดลองได้ (trial ability) และความสามารถสังเกตได้ (observe ability) ซึ่งใช้อธิบายกระบวนการที่มีการสื่อสารนวัตกรรมผ่านช่องทางที่แน่นชัด เป็นระยะเวลาหนึ่ง ท่ามกลางสมาชิกของระบบสังคม

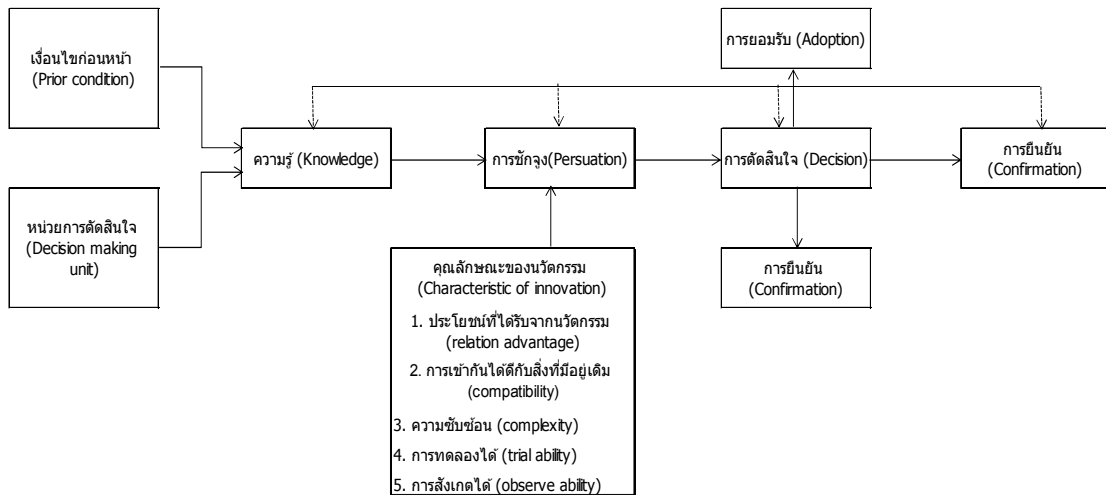
ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมสามารถอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคในมิติของการยอมรับนวัตกรรมซึ่งอาจหมายถึงนวัตกรรมที่มีอิทธิพลระดับโลกหรือเป็นเพียงผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ โดยนวัตกรรมมีความหมายแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับว่าจะมองในมุมมองใด สำหรับมุมมองของบริษัท นวัตกรรมหมายถึงผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ที่บริษัทผลิตขึ้น ในมุมมองของผลิตภัณฑ์อาจหมายถึงความต่อเนื่องในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ซึ่งอาจมีความเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อย หรือการพัฒนาที่ไม่สิ้นสุดที่ผลิตภัณฑ์ได้รับการปรับปรุงอยู่ตลอดเวลา หรืออาจหมายถึงผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ที่แตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์เดิมอย่างสิ้นเชิง ในมุมมองของตลาดขึ้นอยู่กับความรู้ของผู้บริโภคว่าได้เห็นหรือรู้จักผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่นั้นอย่างไร ส่วนในมุมมองของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติของผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่นั้นมีความใหม่กว่าเดิมหรือไม่ อย่างไร (Schiffman และ Kanuk, 2009)

คุณลักษณะของนวัตกรรมทั้ง 5 ประการในมุมมองของผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่

1. ประโยชน์ที่ได้รับจากนวัตกรรม หมายถึงระดับซึ่งผู้บริโภคพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่นั้นดีกว่าผลิตภัณฑ์ชนิดเดิมอย่างไร
2. ความเข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่ หมายถึงระดับที่ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณลักษณะชนิดใหม่นั้นสามารถตอบสนองความต้องการ ค่านิยม และการใช้งานในปัจจุบันได้อย่างเสมอต้นเสมอปลาย
3. ความซับซ้อน หมายถึงระดับของความยากในการทำความเข้าใจหรือการใช้งานผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่
4. ความสามารถทดลองได้ หมายถึงระดับซึ่งสามารถนำผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ไปทดสอบบนพื้นฐานที่จำกัดได้
5. ความสามารถสังเกตได้ หมายถึงระดับที่สามารถสังเกตเห็น หรือสามารถจินตนาการ หรือสามารถอธิบายประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ได้

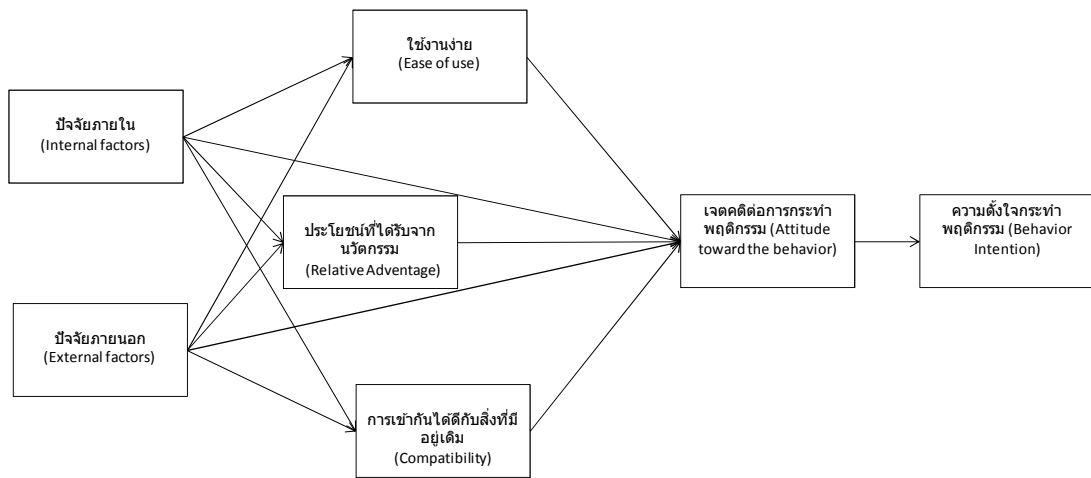
เมื่อต้องการแนะนำนวัตกรรมหรือผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่สู่ตลาด นักการตลาดต้องพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารนวัตกรรมนั้นให้ตลาดได้รับรู้โดยให้ผู้ที่มิมีอิทธิพลทางสังคมทดลองใช้ผลิตภัณฑ์และแนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับผู้ที่ยังไม่เคยใช้ เนื่องจากระบบสังคมสมัยใหม่จะยอมรับนวัตกรรมมากขึ้นถ้าสามารถส่งเสริมให้คนในระบบสังคมนั้นมีเจตคติที่ดีต่อนวัตกรรม และถ้านวัตกรรมนั้นเป็นเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เน้นความเป็นเหตุเป็นผล และลำดับความสัมพันธ์ในสังคมไม่ขัดกับหลักวิทยาศาสตร์ ส่งเสริมให้สมาชิกในระบบสังคมสามารถปฏิสัมพันธ์กับสังคมภายนอกได้ และส่งเสริมให้สมาชิกในระบบสังคมสามารถเห็นตัวเองในบทบาทที่แตกต่างออกไป

(Schiffman และ Kanuk, 2009) โมเดลของทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมแสดงได้ดังภาพประกอบ 5



ภาพประกอบ 5 ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม
ที่มา : ปรับมาจาก Zolkepli และ Kamarulzaman (2011)

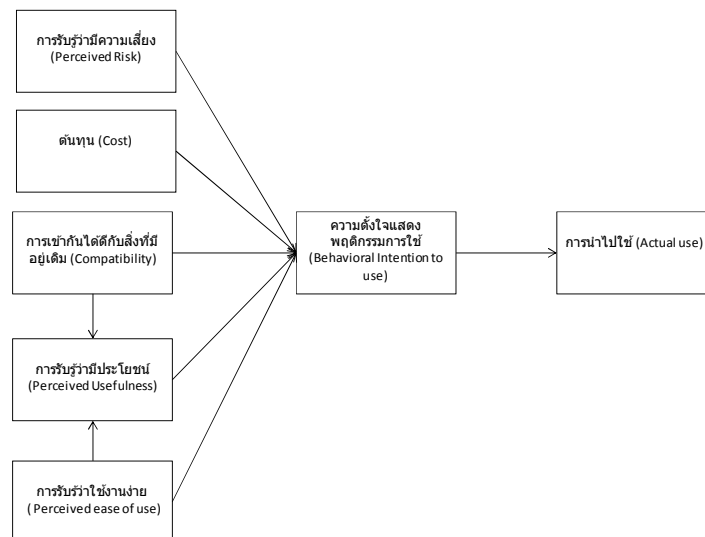
มีงานวิจัยที่นำทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม ไปใช้ในการศึกษาการยอมรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นเทคโนโลยีใหม่ๆ เช่นอินเทอร์เน็ตและช่องทางการสื่อสาร (Lin and Yu, 2006) โทรศัพท์เคลื่อนที่ (Roach, 2009) จากการศึกษาของ Agarwal และ Prasad (1998) พบว่ามีเพียงองค์ประกอบ ประโยชน์ที่ได้รับจากนวัตกรรม การเข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่เดิม และความซับซ้อน ที่มีความสอดคล้องเสมอไป โดย ประโยชน์ที่ได้รับจากนวัตกรรม มีความคล้ายคลึงกับ การรับรู้ประโยชน์ และความซับซ้อน มีความคล้ายคลึงกับ การรับรู้ว่าเป็นงานง่าย ในแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ดังนั้นจะเห็นได้ว่าแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีมีความคล้ายคลึงกับทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม การนำทฤษฎีทั้งสองมาบูรณาการเข้าด้วยกันจะช่วยให้แบบจำลองมีความเหมาะสมยิ่งขึ้น แสดงได้ดังภาพประกอบ 6



ภาพประกอบ 6 การบูรณาการทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

ที่มา :ปรับมาจาก El-Gohary (2011)

Wu และ Wang (2005) ได้ศึกษาการยอมรับ M-Commerce โดยบูรณาการทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม เข้ากับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี 2 และเพิ่มองค์ประกอบอีก 2 ประการคือ การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) และ ต้นทุน (Cost) แสดงได้ดังภาพประกอบ 7



ภาพประกอบ 7 การบูรณาการทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี 2

ที่มา : Wu และ Wang (2005)

งานวิจัยของ El-Gohary (2011) มีการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพร้อมของธุรกิจ (Organizational Readiness) ในการนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาใช้โดยทำการศึกษาองค์ประกอบ ทักษะและการสนับสนุนของเจ้าของ (Owner skills and support) วัฒนธรรมธุรกิจ (Organization culture) และ ขนาดของธุรกิจ (Organization size) นอกจากนี้ยังมีประเด็นย่อยที่นำมาศึกษาได้แก่ ต้นทุน (Cost) การเข้าถึง (Accessibility) ทรัพยากรด้านการเงิน เทคโนโลยี และ ทรัพยากรด้านอื่นๆ (Financial technical and other resources)

ตั้งแต่ Davis (1989) นำเสนอแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี มีนักวิจัยจำนวนมากที่นำแบบจำลองดังกล่าวไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยี มีการนำไปอ้างอิงงานวิจัยในฐานข้อมูลของ Google Scholar ถึง 30,500 ครั้ง (สืบค้น ณ วันที่ 4 มีนาคม พ.ศ. 2556) จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีนักวิจัยจำนวนมากที่นำแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี มาประยุกต์ใช้กับการศึกษาทางด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ เช่น

Malhotra และ Galleta (1999) นำแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีมาศึกษาโดยเพิ่มปัจจัยทางจิตวิทยาคืออิทธิพลทางสังคมเข้าไปในแบบจำลอง และพบว่าอิทธิพลทางสังคมอาจส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการนำเทคโนโลยีมาใช้หรืออาจส่งผลกระทบต่ออ้อมผ่านทางเจตคติในการนำเทคโนโลยีไปใช้

Vijayasathy (2004) ศึกษาการพยากรณ์ความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้า โดยใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งนอกจากตัวแปรการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ว่าจะใช้งานง่ายแล้ว ยังประกอบด้วยตัวแปรอื่นๆ ได้แก่ความเข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่ สิทธิส่วนบุคคล ความปลอดภัย ความเชื่อที่เป็นบรรทัดฐาน และการประเมินตนเอง ที่มีอิทธิพลต่อเจตคติ และความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้า ผลการศึกษาพบว่าการรับรู้ว่าจะใช้งานง่ายและความเข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้ามากที่สุด นอกจากนั้นความปลอดภัยในการชำระเงินและการคุ้มครองสิทธิส่วนบุคคลก็มีความสำคัญเช่นกัน

Zhu และ Kraemer (2005) ศึกษาความเปลี่ยนแปลงของธุรกิจในการนำธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ หลังการยอมรับธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ของอุตสาหกรรมค้าปลีก โดยศึกษาเปรียบเทียบประเทศต่างๆ 10 ประเทศ ทั้งประเทศที่กำลังพัฒนาและประเทศที่พัฒนาแล้ว ประกอบด้วยประเทศบราซิล จีน ไต้หวัน เม็กซิโก สิงคโปร์ ฝรั่งเศส เยอรมัน เดนมาร์ก ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา โดยมีตัวแปรที่ศึกษาจำแนกเป็น 3 บริบท ได้แก่บริบททางด้านเทคโนโลยี บริบททางด้านธุรกิจ และบริบททางด้านสภาพแวดล้อม ผลการศึกษาพบว่าตัวแปรความสามารถทางเทคโนโลยีซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งในบริบททางเทคโนโลยีมีอิทธิพลมากที่สุดต่อการนำธุรกิจ

อิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ และพบว่าตัวแปรที่มีความสำคัญอีกสองตัวแปรได้แก่แรงกดดันจากคู่แข่ง และการสนับสนุนกำกับดูแล มีความแตกต่างกันเมื่อเปรียบเทียบระหว่างประเทศที่พัฒนาแล้วกับประเทศที่กำลังพัฒนา ซึ่งการศึกษาครั้งนี้สามารถยืนยันได้ว่าสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจมีส่วนกำหนดการใช้งานธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์

Ha และ Stoel (2009) ศึกษาการยอมรับการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของลูกค้า โดยเพิ่มตัวแปรคุณภาพของการซื้อ-ขายสินค้าออนไลน์ ความสนุกสนานเพลิดเพลิน และความเชื่อมั่น เข้าไปในแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีซึ่งประกอบด้วยตัวแปรการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ว่าจะใช้งานง่าย โดยตัวแปรคุณภาพของการซื้อ-ขายสินค้าออนไลน์ประกอบด้วยการออกแบบเว็บไซต์ การบริการลูกค้า สิทธิส่วนบุคคลหรือความปลอดภัย และบรรยากาศหรือประสบการณ์ ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ประโยชน์ ความสนุกสนานเพลิดเพลิน และความเชื่อมั่น มีอิทธิพลต่อการยอมรับการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของลูกค้า

เนื่องจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology acceptance model) มีความคล้ายคลึงกับทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of innovation theory) จึงมีนักวิจัยนำทฤษฎีทั้งสองมาบูรณาการใช้ด้วยกัน โดยมองว่าปัจจัยประโยชน์ที่ได้รับจากนวัตกรรม (relation advantage) มีความคล้ายคลึงกับปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ (Perceived usefulness) และปัจจัยความซับซ้อน (complexity) มีความคล้ายคลึงกับ ปัจจัยการรับรู้ว่าจะใช้งานง่าย (Perceived ease of use) การนำทั้งสองทฤษฎีนี้มาบูรณาการเข้าด้วยกันจะช่วยให้แบบจำลองมีความเข้มแข็งยิ่งขึ้น (Wu and Wang, 2005)

Wu และ Wang (2005) นำทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมมาศึกษาการทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยบูรณาการแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีกับทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมเข้าด้วยกัน ประกอบด้วยตัวแปรการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ว่าจะใช้งานง่าย และความเข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่ และเพิ่มตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงและต้นทุนผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ประโยชน์ ความเข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่ การรับรู้ความเสี่ยงและต้นทุน มีอิทธิพลต่อการยอมรับการทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

มีนักวิจัยจำนวนมากไม่นำแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี มาประยุกต์ใช้กับการศึกษาทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ได้แก่

Taylor และ Strutton (2010) ศึกษาอิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมของลูกค้าหลังการยอมรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ โดยการบูรณาการทฤษฎี 3 ทฤษฎี ได้แก่ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน และแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี โดยประกอบด้วยตัวแปรการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ว่าเป็นงานง่าย การรับรู้คุณค่า การรับรู้ความเสี่ยง ความเชื่อมั่น การคำนึงถึงสิทธิส่วนบุคคล ความรู้และความสัมพันธ์กับอินเทอร์เน็ต และความพึงพอใจ ผลการศึกษาพบว่าตัวแปรการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ว่าเป็นงานง่าย การรับรู้คุณค่า การคำนึงถึงสิทธิส่วนบุคคล ความรู้และความสัมพันธ์กับอินเทอร์เน็ต และความพึงพอใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจยอมรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนการรับรู้ความเสี่ยงและความเชื่อมั่น มีอิทธิพลทางลบต่อการรับรู้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์

El-Gohary (2011) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ของบริษัทตัวรับขนาดเล็กในประเทศอียิปต์ โดยบูรณาการแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีกับทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมเข้าด้วยกัน ประกอบด้วยตัวแปรการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ว่าเป็นงานง่าย และความเข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่ ปัจจัยภายในประกอบด้วยทักษะและการสนับสนุนของเจ้าของ วัฒนธรรมองค์กร ทรัพยากรขององค์กร ขนาดขององค์กร และต้นทุน ปัจจัยภายนอกประกอบด้วยแรงกดดันจากคู่แข่ง อิทธิพลจากหน่วยงานของรัฐบาล แนวโน้มของตลาดและแรงกดดันของอุตสาหกรรม การปรับตัววัฒนธรรมให้สอดคล้องกับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ และโครงสร้างพื้นฐานของชาติ พบว่าการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ว่าเป็นงานง่าย และความเข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่ รวมถึงปัจจัยภายในและภายนอก มีอิทธิพลต่อการยอมรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทตัวรับขนาดเล็กในประเทศอียิปต์

เช่นเดียวกับการประยุกต์ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมมาใช้ทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ก็มีงานที่เกี่ยวข้องจำนวนมาก เช่น

Grandon และ Pearson (2003) ศึกษาการรับรู้คุณค่าเชิงกลยุทธ์กับการยอมรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์โดยศึกษาข้อมูลเชิงประจักษ์ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในภาคตะวันตกกลางของประเทศสหรัฐอเมริกาโดยมีตัวแปรที่ศึกษาได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ว่าเป็นงานง่าย ความเข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่ แรงกดดันจากภายนอก ความพร้อมของธุรกิจ พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการยอมรับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือความเข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่

Gyau และ Stringer (2011) ศึกษาการยอมรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมบริการซึ่งได้แก่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวและการโรงแรม การศึกษานี้ใช้ทฤษฎีการ

แพร่กระจายนวัตกรรมแสดงกระบวนการการยอมรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของผู้จัดการบริษัท
ท่องเที่ยว การศึกษานี้เพียงแต่นำเสนอกรอบแนวคิดแต่ยังไม่ได้ทดสอบกับข้อมูลเชิงประจักษ์

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับการพัฒนาโมเดลสาเหตุของความตั้งใจใช้
การตลาดอิเล็กทรอนิกส์โดยบูรณาการแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี กลุ่มทฤษฎีการกระทำ
ด้วยเหตุผลร่วมกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน และทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม พบว่างานวิจัย
ที่เกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ๆ มีการศึกษากับกลุ่มประชากรสองกลุ่มคือศึกษากับกลุ่ม
ลูกค้า และกับกลุ่มผู้ประกอบการ แต่มีงานวิจัยจำนวนไม่มากนักที่นำแบบจำลองการยอมรับ
เทคโนโลยีและทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมไปประยุกต์ใช้ในการศึกษาการยอมรับการตลาด
อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก และยังไม่มีการศึกษาที่ศึกษาปัจจัย
ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของเจ้าของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กโดย
ศึกษาจากปัจจัยเจตคติต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ว่าใช้งานง่าย ความ
เข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่ การรับรู้ความเสี่ยง ความพร้อมของธุรกิจ และอิทธิพลทางสังคมร่วมกัน
ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของเจ้าของธุรกิจ
ขนาดกลางและขนาดเล็ก โดยใช้ตัวแปรสาเหตุจำนวน 7 ตัวแปรดังที่กล่าวมาข้างต้น โดยศึกษากับ
เจ้าของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

2.1.2 ตัวแปรสาเหตุของความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์

ตัวแปรสาเหตุที่ต้องการศึกษามีที่มาจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (เจตคติ
ต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ว่าใช้งานง่าย) การบูรณาการทฤษฎีการ
แพร่กระจายนวัตกรรมและแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีเข้าด้วยกัน (ความเข้ากันได้กับสิ่งที่มี
อยู่) งานวิจัยที่นำแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีไปประยุกต์ใช้แล้วเพิ่มตัวแปรต่างๆ เข้าไป (การ
รับรู้ความเสี่ยง ความพร้อมของธุรกิจ และอิทธิพลทางสังคม) เพื่อนำมาศึกษาความตั้งใจใช้
การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยมี
รายละเอียดดังต่อไปนี้

เจตคติต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

เจตคติต่อการใช้เทคโนโลยีเป็นปัจจัยหนึ่งที่อยู่แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ดังนั้นการศึกษาที่ใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีจึงมีการกล่าวถึงเจตคติโดยหมายถึงความโน้มเอียงทางจิตวิทยาที่แสดงออกโดยการประเมินระดับความชอบหรือไม่ชอบเทคโนโลยี (Eagly and Chaiken, 1993) และเจตคติต่อการใช้เทคโนโลยียังมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการนำเทคโนโลยีไปใช้ (Fishbein and Ajzen, 1975; Ajzen and Fishbein, 1977) และจากการศึกษาของ Fishbein และ Ajzen (1975) ที่พบความสัมพันธ์ของเจตคติต่อการใช้เทคโนโลยี กับความตั้งใจในการนำเทคโนโลยีไปใช้ มักถูกนำไปใช้ในการวิจัยด้านการตลาด และการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค Schiffman และ Kanuk (2009) ให้ความหมายของเจตคติไว้ว่าหมายถึงผลของกระบวนการทางจิตวิทยาที่แสดงถึงความโน้มเอียงที่สามารถเรียนรู้เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้สอดคล้องกับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เจตคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่สามารถวัดได้จากสิ่งที่บุคคลกล่าวถึงหรือพฤติกรรมที่บุคคลแสดงออก การสร้างเจตคติเกิดจากการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์โดยตรงและจากผู้อื่น เจตคติไม่ได้อยู่คงเดิมตลอดไปแต่สามารถเปลี่ยนแปลงได้เมื่อเวลาเปลี่ยน

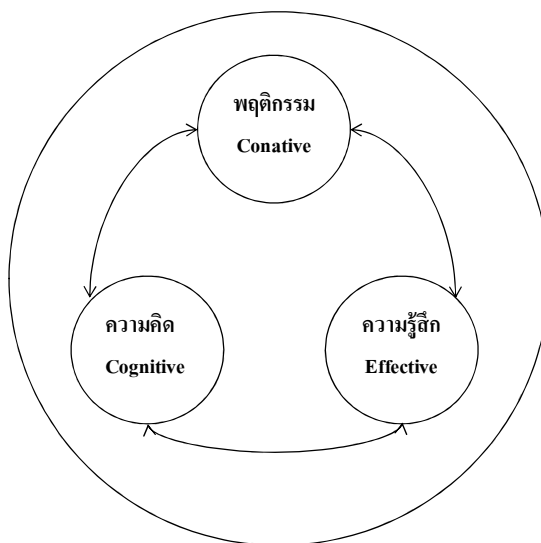
นักจิตวิทยาพัฒนาโมเดลโครงสร้างของเจตคติ (Structural model of attitudes) ขึ้นมาเพื่อทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างเจตคติกับพฤติกรรมซึ่งมีองค์ประกอบ 3 ส่วนคือ

1. ความคิด (Cognitive) แสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อ (Belief) ที่ผู้บริโภคมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความคิดเกิดจากความรู้ที่มาจากประสบการณ์ทั้งทางตรงและจากผู้อื่น ซึ่งมีอิทธิพลก่อให้เกิดการรับรู้ และการกำหนดความเชื่อ ซึ่งหมายถึงสภาพด้านจิตใจที่สะท้อนความคิดของบุคคล

2. ความรู้สึก (Effective) แสดงถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวกหรือลบที่ใช้ประเมินเจตคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3. พฤติกรรม (Conative) แสดงถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มของพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อเจตคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

โมเดลโครงสร้างของเจตคติแสดงได้ดังภาพประกอบ 8



ภาพประกอบ 8 โมเดลโครงสร้างของเจตคติ

ที่มา : Schiffman และ Kanuk (2009)

Maholtra และ Galletta (1999) ขยายแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีโดยเพิ่มตัวแปรอิทธิพลทางสังคมเข้าไปในแบบจำลอง พบว่าการรับรู้ ประโยชน์ การรับรู้ว่าจะใช้งานง่าย และอิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลต่อเจตคติต่อเทคโนโลยีใหม่ๆ จากการศึกษาของ Pavlou และ Chai (2002) พบว่าความเชื่อมั่นมีอิทธิพลต่อเจตคติต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เมื่อทำการศึกษาในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน Vijayasathy (2004) ศึกษาการพยากรณ์ความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้า โดยใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี พบว่าเจตคติต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ได้รับอิทธิพลจาก การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ว่าจะใช้งานง่าย และความปลอดภัย จากการศึกษาของ Ha และ Stoel (2009) พบว่าเจตคติในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคสามารถวัดได้จาก การรับรู้ประโยชน์ และความเชื่อมั่น จากการศึกษาของ Curran และ Lennon (2011) พบว่าเจตคติในการใช้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถวัดได้จากอิทธิพลทางสังคม แต่ไม่สามารถวัดได้จากการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ว่าจะใช้งานง่าย จากการศึกษาของ El-Gayar (2011) พบว่าเจตคติต่อการใช้คอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของนักเรียนสามารถวัดได้จากการรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ว่าจะใช้งานง่าย และจากการศึกษาของ El-Gohary (2011) พบว่าเจตคติต่อการใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจการท่องเที่ยวขนาดเล็กในประเทศอียิปต์สามารถวัดได้จากประโยชน์ที่ได้รับจากการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ และการรับรู้ว่าจะใช้งานง่าย ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ให้นิยาม

ของเจตคติต่อการใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ไว้ว่าเป็นความโน้มเอียงทางจิตวิทยาที่แสดงออกโดยการประเมินระดับความชอบหรือไม่ชอบการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

เจตคติต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์สามารถวัดได้จากการรับรู้ประโยชน์ และ อิทธิพลทางสังคม ตัวอย่างคำถามจากการศึกษาของ Vijayasathy (2004) ได้แก่ การนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเป็นความคิดที่ดี และ ท่านชอบนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด

ความสัมพันธ์ระหว่างเจตคติต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์กับความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์

Philips และคณะ (1994) ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี ผลการศึกษาพบว่าเจตคติต่อการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยี (ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล = 0.674 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01) จากการศึกษาของ Maholtra และ Galletta (1999) ที่ทำการขยายแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีโดยเพิ่มตัวแปรอิทธิพลทางสังคมเข้าไปในแบบจำลอง ผลการศึกษาพบว่าเจตคติต่อเทคโนโลยีใหม่ ๆ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ จากการศึกษาของ Pavlou and Chai (2002) ที่ทำการศึกษาเปรียบเทียบความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าในประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศจีน ผลการศึกษาพบว่าเจตคติต่อการซื้อสินค้าผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล = 0.43 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01) การศึกษาของ Vijayasathy (2004) ที่ทำการศึกษาความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของลูกค้า ผลการศึกษาพบว่าเจตคติต่อการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล = 0.63 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05) การศึกษาของ Ha และ Stoel (2008) ที่ทำการศึกษากับลูกค้าที่มีการยอมรับการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ผลการศึกษาพบว่าเจตคติต่อการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล = 0.53 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.001) และการศึกษาของ El-Gayar และคณะ (2011) ที่ทำการศึกษาการยอมรับเครื่องคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตเพื่อการศึกษาของนักศึกษามหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในประเทศสหรัฐอเมริกา ผลการศึกษาพบว่าเจตคติต่อเครื่องคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตเพื่อการศึกษาของนักศึกษามีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับเครื่องคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตเพื่อการศึกษาของนักศึกษา (ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล = 0.439 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.001) จากผลการศึกษาที่กล่าวมาข้างต้นจึงอนุมานได้ว่าเจตคติต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ สามารถ

เขียนเป็นสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้ สมมติฐานที่ 1 เจตคติต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์

การรับรู้ประโยชน์

การรับรู้ประโยชน์เป็นปัจจัยหนึ่งที่อยู่ในแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี Davis (1989) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ประโยชน์ว่าหมายถึงระดับความเชื่อของบุคคล ที่เชื่อว่าการใช้งานเทคโนโลยีจะช่วยเพิ่มผลการปฏิบัติงาน Vijayasathy (2004) ให้ความหมายการรับรู้ประโยชน์ในบริบทของการซื้อสินค้าออนไลน์ว่าหมายถึงความเชื่อของลูกค้าว่าการซื้อสินค้าออนไลน์จะช่วยให้เข้าถึงข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ได้เปรียบเทียบข้อมูล และเลือกซื้อสินค้าได้รวดเร็วยิ่งขึ้น El-Gohary (2011) ใช้ความหมายของ Davis (1989) ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ และการนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ในธุรกิจการท่องเที่ยวขนาดเล็กของประเทศอียิปต์ และในปีเดียวกันนั่นเอง Curran และ Lennon (2011) ก็ใช้ความหมายของ Davis (1989) ในการศึกษาการใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ให้นิยามของการรับรู้ประโยชน์ไว้ว่าหมายถึงการที่เจ้าของธุรกิจรับรู้ว่าจะสามารถนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ในการปรับปรุงคุณภาพการทำงาน โดยช่วยให้ทำงานได้รวดเร็วยิ่งขึ้น ช่วยให้การดำเนินงานง่ายขึ้น ช่วยให้ผู้สามารถควบคุมการทำงานได้ดีขึ้น และช่วยเพิ่มผลผลิต

การรับรู้ประโยชน์วัดได้จากแบบวัดที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจำนวน 5 ข้อ จำแนกเป็นคำถามเกี่ยวกับ ความสะดวกในการใช้งานจำนวน 2 ข้อ และคำถามเกี่ยวกับการปรับปรุงคุณภาพการทำงานจำนวน 3 ข้อ ลักษณะข้อคำถามเป็นประโยคบอกเล่าประกอบด้วยมาตราประเมินค่า 5 ระดับ จาก เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง สำหรับแบบวัดการรับรู้ประโยชน์ ผู้ตอบที่ได้คะแนนรวมจากแบบวัดสูง แสดงว่าเป็นผู้ที่มีรับรู้ว่าการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีประโยชน์สูงกว่าผู้ตอบที่มีคะแนนรวมจากแบบวัดต่ำ ตัวอย่างคำถามจากการศึกษาของ El-Gohary (2009) ได้แก่ การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้ท่านทำงานได้รวดเร็วขึ้น การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ช่วยปรับปรุงคุณภาพการทำงาน การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้การทำงานง่ายขึ้น การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ช่วยเพิ่มความสามารถในการผลิต และ การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้สามารถควบคุมการทำงานได้ดีขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์กับความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์

Philips และคณะ (1994) ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี ผลการศึกษาพบว่าการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยี (ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล = 0.371 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.1) จากการศึกษาของ Premkumar และ Roberts (1999) ที่ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศในพื้นที่ห่างไกล ผลการศึกษาพบว่าการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยีสารสนเทศในพื้นที่ห่างไกลมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล = 0.389 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05) จากการศึกษาของ Maholtra และ Galletta (1999) ที่ทำการขยายแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีโดยเพิ่มตัวแปรอิทธิพลทางสังคมเข้าไปในแบบจำลอง ผลการศึกษาพบว่าการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยีใหม่ๆมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากการศึกษาของ Mehrtens และคณะ (2001) ที่ทำการศึกษการยอมรับการใช้งานอินเทอร์เน็ต ผลการศึกษาพบว่าการรับรู้ประโยชน์ของการใช้งานอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้อินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากการศึกษาของ Kuan และ Chau (2001) ที่ทำการศึกษาทำการศึกษการยอมรับการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ประโยชน์ของการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้การแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล = 0.525 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05) แต่ไม่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจใช้การแลกเปลี่ยนข้อมูลทาง จากการศึกษาของ Chwelos และคณะ (2001) ที่ทำการศึกษาแบบจำลองการยอมรับการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ประโยชน์ของการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้การแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล = 0.109 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05) จากการศึกษาของ Lertwongsatien และ Wongpinunwatana (2003) ที่ศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของบริษัทยุทธศาสตร์ขนาดกลางและขนาดเล็กในประเทศไทยที่ยอมรับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับบริษัทที่ไม่ยอมรับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการศึกษาพบว่าการรับรู้ประโยชน์ของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทที่ยอมรับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความแตกต่างจากบริษัทที่ไม่ยอมรับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากการศึกษาของ Grandon และ Pearson (2003) ที่ศึกษาการยอมรับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ประโยชน์ของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล = 0.345 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05) การศึกษาของ Vijayasathay (2004) ที่ทำการศึกษาความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของลูกค้า ผลวิจัยพบว่าการรับรู้ประโยชน์ของการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของลูกค้าไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จากการศึกษาของ Zakour (2004) ที่ศึกษาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีในวัฒนธรรมที่มีความแตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีแม้จะศึกษาในวัฒนธรรมที่แตกต่าง การศึกษาของ Wu และ Wang (2005) ที่ทำการศึกษากับลูกค้าที่มีการยอมรับการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผลการวิจัยพบว่าความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าขึ้นอยู่กับ การรับรู้ประโยชน์ของการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล = 0.33 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01) การศึกษาของ Srite และ Karahanna (2006) ที่ทำการศึกษากับนักศึกษานานาชาติที่มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ผลการวิจัยพบว่าความตั้งใจในการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ๆ ของนักศึกษาขึ้นอยู่กับ การรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยีนั้นๆ (ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล = 0.29 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.005) การศึกษาของ Al-Qirim (2007) ที่ทำการศึกษารับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในประเทศนิวซีแลนด์ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจยอมรับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล = 0.109 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05) จากการศึกษาของ Ha และ Stoel (2008) ที่ทำการศึกษากับลูกค้าที่มีการยอมรับการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ผลการวิจัยพบว่าความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของลูกค้าขึ้นอยู่กับ การรับรู้ประโยชน์ของการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล = 0.26 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.001) การศึกษาของ Venkatesh และ Bala (2008) ที่ทำการศึกษารับเทคโนโลยี ผลการศึกษพบว่า การรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยี (ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล = 0.55 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.001) การศึกษาของ Yoon (2009) ที่ทำการศึกษากับลูกค้าที่มีการยอมรับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศจีน ผลการวิจัยพบว่าความตั้งใจในการยอมรับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าขึ้นอยู่กับ การรับรู้ประโยชน์ของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล = 0.13 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05) การศึกษาของ Taylor และ Strutton (2010) ที่ทำการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าที่มีการยอมรับการติดต่อสื่อสารกับนักการตลาดผ่านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิจัยพบว่าความตั้งใจในการยอมรับการติดต่อสื่อสารกับนักการตลาดผ่านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าขึ้นอยู่กับ การรับรู้ประโยชน์ (ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล = 0.32 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05) การศึกษาของ El-Gohary (2011) ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการบริษัทตัวรขนาดเล็กในประเทศอียิปต์ ผลการวิจัยพบว่าความตั้งใจยอมรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการบริษัทตัวรขนาดเล็กในประเทศอียิปต์ขึ้นอยู่กับ การรับรู้ประโยชน์ (ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล = 0.36 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05) และการศึกษาของ El-Gayar และคณะ (2011) ที่ทำการศึกษารับเครื่องคอมพิวเตอร์

แท็บเล็ตเพื่อการศึกษาของนักศึกษามหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในประเทศสหรัฐอเมริกา ผลวิจัยพบว่าการรับรู้ประโยชน์ของเครื่องคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตเพื่อการศึกษาของนักศึกษามีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับเครื่องคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตเพื่อการศึกษาของนักศึกษา (ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล = 0.124 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05) จากผลการศึกษาที่กล่าวมาข้างต้นจึงอนุมานได้ว่าการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้ สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ประโยชน์ มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์กับเจตคติต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

จากการศึกษาของ Maholtra และ Galletta (1999) ที่ทำการขยายแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีโดยเพิ่มตัวแปรอิทธิพลทางสังคมเข้าไปในแบบจำลอง ผลการศึกษาพบว่าการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยีใหม่ๆ มีอิทธิพลต่อเจตคติต่อการใช้เทคโนโลยี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การศึกษาของ Vijayasathy (2004) ที่ทำการศึกษาความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของลูกค้ำ ผลวิจัยพบว่าเจตคติต่อการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของลูกค้ำขึ้นอยู่กับ การรับรู้ประโยชน์ของการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล = 0.21 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05) และจากการศึกษาของ Ha และ Stoel (2008) ที่ทำการศึกษากับลูกค้ำที่มีการยอมรับการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ผลการวิจัยพบว่าเจตคติต่อการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของลูกค้ำขึ้นอยู่กับ การรับรู้ประโยชน์ของการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล = 0.55 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.001) การศึกษาของ Curran และ Lennon (2011) พบว่าการรับรู้ประโยชน์ของการใช้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่มีอิทธิพลต่อเจตคติในการใช้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ การศึกษาของ El-Gayar และคณะ (2011) ที่ทำการศึกษารับเครื่องคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตเพื่อการศึกษาของนักศึกษามหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในประเทศสหรัฐอเมริกา ผลวิจัยพบว่าการรับรู้ประโยชน์ของเครื่องคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตเพื่อการศึกษาของนักศึกษามีอิทธิพลต่อเจตคติต่อเครื่องคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตเพื่อการศึกษาของนักศึกษา (ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล = 0.413 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05) จากผลการศึกษาที่กล่าวมาข้างต้นจึงอนุมานได้ว่าการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลต่อเจตคติต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์สามารถเขียนเป็นสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้ สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ประโยชน์ มีอิทธิพลทางบวกต่อเจตคติที่ดีต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

การรับรู้ว่ายางานง่าย

การรับรู้ว่ายางานง่ายเป็นปัจจัยหนึ่งที่อยู่ใบบนแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี Davis (1989) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่ายางานง่ายว่า หมายถึงระดับที่ผู้ใช้พบว่าการใช้เทคโนโลยีสามารถทำได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายามมากมาย และการรับรู้ว่ายางานง่ายมีอิทธิพลต่อแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี จากการศึกษาของ Rogers (1983) ได้ศึกษาปัจจัยที่ชื่อว่าความซับซ้อน ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับการรับรู้ว่ายางานง่ายและเป็นหนึ่งในห้าคุณลักษณะของนวัตกรรม และจากการศึกษาของ Vijayasathy (2004) พบว่าการรับรู้ว่ายางานง่ายมีอิทธิพลกับการพยากรณ์ความตั้งใจในการซื้อ-ขายสินค้าออนไลน์โดยใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี เช่นเดียวกับการศึกษาของ Wu และ Wang (2005) ที่พบว่าการรับรู้ว่ายางานง่ายมีอิทธิพลกับการซื้อขายสินค้าผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ El-Gohary (2011) ใช้ความหมายของ Davis (1989) ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ และการนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ในธุรกิจการท่องเที่ยวขนาดเล็กของประเทศอียิปต์ พบว่าการรับรู้ว่ายางานง่ายมีอิทธิพลต่อการยอมรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์และการนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ของบริษัทท่องเที่ยวขนาดเล็กในประเทศอียิปต์ ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ให้นิยามของการรับรู้ว่ายางานง่ายไว้ว่า หมายถึงการที่เจ้าของธุรกิจรับรู้ว่าการใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์เป็นเรื่องง่าย สามารถเรียนรู้ได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายามมาก และสามารถนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในงานที่ต้องการได้โดยง่าย ชัดเจน และเข้าใจได้

การรับรู้ว่ายางานง่ายสามารถวัดจากแบบวัดที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจำนวน 4 ข้อ จำแนกเป็นคำถามเกี่ยวกับความง่ายในการทำงาน และคำถามเกี่ยวกับความง่ายต่อการใช้งาน ลักษณะข้อคำถามเป็นประโยคบอกเล่าประกอบด้วยมาตรประเมินค่า 5 ระดับ จาก เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง สำหรับแบบวัดการรับรู้ว่ายางานง่าย ผู้ตอบที่ได้คะแนนรวมจากแบบวัดสูง แสดงว่าเป็นผู้ที่มีรับรู้ว่าการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ใช้งานง่ายสูงกว่าผู้ตอบที่มีคะแนนรวมจากแบบวัดต่ำ ตัวอย่างคำถามจากการศึกษาของ El-Gohary (2009) ได้แก่ ท่านสามารถใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ในการทำงานด้านการตลาดได้อย่างชัดเจนและเข้าใจได้ ท่านเชื่อว่าท่านสามารถใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ทำงานที่ต้องการได้โดยง่าย สำหรับท่านการเรียนรู้การใช้งานการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เป็นเรื่องง่าย และ ท่านเชื่อว่าการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ใช้งานง่าย

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ว่าเป็นงานง่ายกับความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์

Philips และคณะ (1994) ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี ผลการศึกษาพบว่าการรับรู้ว่าเป็นงานง่ายมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยี (ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล = 0.210 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.1) การศึกษาของ Premkumar และ Roberts (1999) ที่ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศในพื้นที่ห่างไกล ผลการศึกษาพบว่าการรับรู้ว่าเป็นงานง่ายมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล = -0.394 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05) จากการศึกษาของ Chang และ Cheung (2001) ที่ศึกษาการยอมรับอินเทอร์เน็ต ผลการศึกษาพบว่าการรับรู้ว่าเป็นงานง่ายไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้อินเทอร์เน็ตแต่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจใช้อินเทอร์เน็ต (ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล = -0.154 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05) การศึกษาของ Grandon และ Pearson (2003) ที่ศึกษาการยอมรับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก ผลการศึกษาพบว่าการรับรู้ว่าเป็นงานง่ายมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล = 0.270 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05) จากการศึกษาของ Zakour (2004) ที่ศึกษาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีในวัฒนธรรมที่มีความแตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่าการรับรู้ว่าเป็นงานง่ายมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีแม้จะศึกษาในวัฒนธรรมที่แตกต่าง การศึกษาของ Wu และ Wang (2005) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับลูกค้าที่มีการยอมรับการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผลการวิจัยพบว่าการรับรู้ว่าเป็นงานง่ายมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้า การศึกษาของ Srite และ Karahanna (2006) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับนักศึกษานานาชาติที่มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในประเทศสหรัฐอเมริกาโดยใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ผลการวิจัยพบว่าความตั้งใจในการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ๆ ของนักศึกษาขึ้นอยู่กับความรู้ว่าเป็นงานง่าย (ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล = 0.294 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.005) การศึกษาของ Venkatesh และ Bala (2008) ที่ทำการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี ผลการศึกษาพบว่าการรับรู้ว่าเป็นงานง่ายมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยี (ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล = 0.24 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.001) จากการศึกษาของ Yoon (2009) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับลูกค้าที่มีการยอมรับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศจีน ผลการวิจัยพบว่าความตั้งใจในการยอมรับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าขึ้นอยู่กับความรู้ว่าเป็นงานง่าย (ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล = 0.198 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01) จากการศึกษาของ El-Gohary (2009) ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการบริษัทขนาดเล็กในประเทศอียิปต์ ผลการวิจัยพบว่าความ

ตั้งใจยอมรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการบริษัทตัวรีขนาดเล็กในประเทศอียิปต์ ขึ้นอยู่กับการรับรู้ว่ายางานง่าย (ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล = 0.192 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01) จากการศึกษาของ Taylor และ Strutton (2010) ที่ทำการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าที่มีการยอมรับการติดต่อสื่อสารกับนักการตลาดผ่านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิจัยพบว่าความตั้งใจในการยอมรับการติดต่อสื่อสารกับนักการตลาดผ่านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าขึ้นอยู่กับรับรู้ว่ายางานง่าย (ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล = 0.34 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05) และการศึกษาของ El-Gayar และคณะ (2011) ที่ทำการศึกษาการยอมรับเครื่องคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตเพื่อการศึกษาของนักศึกษามหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในประเทศสหรัฐอเมริกา ผลการวิจัยพบว่าการรับรู้ว่ายางานง่ายมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ต่อเครื่องคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตเพื่อการศึกษาของนักศึกษายางานง่ายมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ต่อเครื่องคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตเพื่อการศึกษาของนักศึกษ (ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล = 0.359 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05) จากผลการศึกษาที่กล่าวมาข้างต้นจึงอนุมานได้ว่าการรับรู้ว่ายางานง่ายมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้ สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ว่ายางานง่ายมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจในการนำตลาดอิเล็กทรอนิกส์ไปใช้

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ว่ายางานง่ายกับการรับรู้ประโยชน์

จากการศึกษาของ Zakour (2004) ที่ศึกษาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีในวัฒนธรรมที่มีความแตกต่างกัน ผลการศึกษพบว่าการรับรู้ว่ายางานง่ายมีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยีแม้จะศึกษาในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน จากการศึกษาของ Wu และ Wang (2005) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับลูกค้าที่มีการยอมรับการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผลการวิจัยพบว่าความการรับรู้ประโยชน์ในการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าขึ้นอยู่กับรับรู้ว่ายางานง่าย (ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล = 0.33 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01) จากการศึกษาของ Srite และ Karahanna (2006) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับนักศึกษานานาชาติที่มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในประเทศสหรัฐอเมริกาโดยใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ผลการวิจัยพบว่าการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยีใหม่ๆ ของนักศึกษาขึ้นอยู่กับรับรู้ว่ายางานง่าย (ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล = 0.403 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.005) จากการศึกษาของ Ha และ Stoel (2008) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับลูกค้าที่มีการยอมรับการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ผลการวิจัยพบว่าการรับรู้ประโยชน์ในการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของลูกค้าขึ้นอยู่กับรับรู้ว่ายางานง่าย (ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล = 0.38 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.001) การศึกษาของ Venkatesh และ Bala (2008) ที่ทำการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี ผลการศึกษพบว่าการรับรู้ว่ายางานง่าย มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยี (ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล = 0.22 ที่ระดับนัยสำคัญ

0.001) จากการศึกษาของ Yoon (2009) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับลูกค้าที่มีการยอมรับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศจีน ผลการวิจัยพบว่าการรับรู้ประโยชน์ของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าขึ้นอยู่กับรับรู้ว่าการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ใช้งานง่าย (ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล = 0.415 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01) และการศึกษาของ El-Gayar และคณะ (2011) ที่ทำการศึกษาการยอมรับเครื่องคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตเพื่อการศึกษาของนักศึกษามหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในประเทศสหรัฐอเมริกา ผลการวิจัยพบว่าการรับรู้ว่าเครื่องคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตเพื่อการศึกษาใช้งานง่ายมีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ของเครื่องคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตเพื่อการศึกษาของนักศึกษา (ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล = 0.256 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05) จากผลการศึกษาที่กล่าวมาข้างต้นจึงอนุมานได้ว่าการรับรู้ว่าใช้งานง่ายมีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้ สมมติฐานที่ 5 การรับรู้ว่าใช้งานง่ายมีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้ประโยชน์

ความเข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่

ความเข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่เป็นปัจจัยที่ได้มาจากการบูรณาการแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีเข้ากับทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม จากการศึกษาของ Rogers (1983) ให้ความหมายของความเข้ากันได้กับระบบที่มีอยู่เดิมไว้ว่า หมายถึงระดับซึ่งนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีที่ได้รับการยอมรับมีความเข้ากันได้กับค่านิยม ความต้องการ และประสบการณ์เดิมของผู้ใช้เทคโนโลยีนั้นๆ ความเข้ากันได้กับระบบที่มีอยู่เดิมเป็นหนึ่งในห้าคุณลักษณะของนวัตกรรม และจากการศึกษาของ Vijayasathy (2004) พบว่าความเข้ากันได้กับระบบที่มีอยู่เดิมมีอิทธิพลกับการพยากรณ์ความตั้งใจในการซื้อ-ขายสินค้าออนไลน์โดยใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี เช่นเดียวกับการศึกษาของ Wu และ Wang (2005) ที่พบว่าความเข้ากันได้กับระบบที่มีอยู่เดิมมีอิทธิพลกับการซื้อ-ขายสินค้าผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ และการศึกษาของ El-Gohary (2011) ได้ดัดแปลงใช้นิยามของ Vijayasathy (2004) ว่าความเข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่หมายถึงตัวชี้วัดความเหมาะสมของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับการยอมรับว่าสามารถเข้ากันได้กับค่านิยมและความต้องการของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ พบว่าความเข้ากันได้กับระบบที่มีอยู่เดิมมีอิทธิพลต่อการยอมรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์และการนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ของบริษัทท่องเที่ยวขนาดเล็กในประเทศอียิปต์ ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ให้นิยามของความเข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่ไว้ว่า หมายถึงการที่เจ้าของธุรกิจรับรู้ว่าการใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์เหมาะสมกับงานที่ทำ เหมาะสมกับนิสัยการทำงาน และเหมาะสมกับสถานการณ์ของธุรกิจ

ความเข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่สามารถวัดจากแบบวัดที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจำนวน 4 ข้อ จำแนกเป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับความเข้ากันได้กับผู้ใช้และคำถามที่เกี่ยวข้องกับความเข้ากันได้กับ

การทำงาน ลักษณะข้อคำถามเป็นประโยคบอกเล่าประกอบด้วยมาตรประเมินค่า 5 ระดับ จาก เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง สำหรับแบบวัดความเข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่ ผู้ตอบที่ได้คะแนนรวมจากแบบวัดสูง แสดงว่าเป็นผู้ที่มีรับรู้ว่าการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เข้ากันได้กับธุรกิจสูงกว่าผู้ตอบที่มีคะแนนรวมจากแบบวัดต่ำ ตัวอย่างคำถามจากการศึกษาของ El-Gohary (2009) ได้แก่การตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีความเหมาะสมกับงานทุกด้านที่ทำ การตลาดอิเล็กทรอนิกส์เหมาะสมกับสถานการณ์ของธุรกิจ การตลาดอิเล็กทรอนิกส์เหมาะสมกับการทำงานของท่าน และการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เหมาะสมกับนิสัยการทำงานของท่าน

ความสัมพันธ์ระหว่างความเข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่กับความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์

การศึกษาของ Premkumar และ Roberts (1999) ที่ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศในพื้นที่ห่างไกล ผลการศึกษาพบว่าความเข้ากันได้ของเทคโนโลยีสารสนเทศในพื้นที่ห่างไกลกับระบบงานเดิม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล = -0.381 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05) การศึกษาของ Grandon และ Pearson (2003) ที่ศึกษาการยอมรับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก ผลการศึกษาพบว่า ความเข้ากันได้ของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับระบบเดิม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล = 0.447 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05) จากการศึกษาของ Wu และ Wang (2005) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับลูกค้าที่มีการยอมรับการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผลการวิจัยพบว่าความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าขึ้นอยู่กับความเข้ากันได้ของเทคโนโลยีที่ใช้ในการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้งานอยู่ (ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล = 0.51 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01) และจากการศึกษาของ El-Gohary (2009) ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการบริษัททั่วขนาดเล็กลงในประเทศอียิปต์ ผลการวิจัยพบว่าความตั้งใจยอมรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการบริษัททั่วขนาดเล็กลงในประเทศอียิปต์ขึ้นอยู่กับความเข้ากันได้ของเครื่องมือทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์กับระบบที่ใช้งานอยู่ในบริษัท (ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล = 0.158 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01) จากผลการศึกษาที่กล่าวมาข้างต้นจึงอนุมานได้ว่าความเข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้ สมมติฐานที่ 6 ความเข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์

ความสัมพันธ์ระหว่างความเข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่กับการรับรู้ประโยชน์

จากการศึกษาของ Wu and Wang (2005) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับลูกค้าที่มีการยอมรับ การซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผลการวิจัยพบว่าการรับรู้ประโยชน์ของการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าขึ้นอยู่กับความเข้ากันได้ของเทคโนโลยีที่ใช้ในการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้งานอยู่ (ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล = 0.46 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01) จากผลการศึกษาที่กล่าวมาข้างต้นจึงอนุมานได้ว่าความเข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้ สมมติฐานที่ 7 ความเข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่มีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้ประโยชน์

อิทธิพลทางสังคม

ตัวแปรอิทธิพลทางสังคมมีที่มาจากการศึกษาของ Malhotra และ Galletta (1999) ที่ทำการศึกษาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีโดยเพิ่มปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งก็คืออิทธิพลทางสังคมเข้าไปในแบบจำลอง โดยอ้างอิงจากการศึกษาของ Kelman (1958) ซึ่งได้ให้ความหมายอิทธิพลทางสังคมว่า หมายถึงการที่ผู้ใช้ถูกชักจูงจากปัจจัยภายนอกให้เปลี่ยนแปลงเจตคติ อาจเกิดขึ้นได้หลายระดับซึ่งแต่ละระดับจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการที่แตกต่างในการชักจูงให้คล้อยตาม กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลทางสังคมที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม ของผู้ใช้ซึ่งมี 3 ระดับคือ 1) การตอบสนอง (Compliance) เมื่อผู้ใช้ยอมรับพฤติกรรมการโน้มน้าวให้คล้อยตาม สาเหตุไม่ได้มาจากความเชื่อในเนื้อหา แต่เป็นเพราะความคาดหวังว่าจะได้รับรางวัลหรือจะไม่ถูกลงโทษ 2) การแสดงตัว (Identification) เมื่อผู้ใช้ยอมรับอิทธิพลทางสังคม นั้นแสดงว่าผู้ใช้มีความต้องการแสดงความสัมพันธ์ที่พึงพอใจต่อบุคคลหรือกลุ่มอื่น และ 3) การเห็นคุณค่าภายใน (Internalization) เมื่อผู้ใช้ยอมรับอิทธิพลทางสังคม แสดงว่าอิทธิพลนั้นมีความคู่ควรกับคุณค่าที่ควรได้รับ El-Gohary (2009) ได้ให้ความหมายของอิทธิพลทางสังคมว่าเป็นแรงกดดันจากสังคม 3 ด้านคือ 1) แรงกดดันจากคู่แข่ง เนื่องจากเหตุผลสำคัญที่ธุรกิจขนาดเล็กตัดสินใจยอมรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เพราะต้องการเพิ่มความสามารถทางการแข่งขัน 2) แรงกดดันจากรัฐบาล ในมิติของนโยบายและการสนับสนุนจากรัฐบาล และ 3) แรงกดดันจากแนวโน้มทางการตลาดของกลุ่มอุตสาหกรรมทั้งในระดับภูมิภาคและระดับโลกซึ่งกล่าวถึงในมิติของอิทธิพลของลูกค้า Curran และ Lennon (2011) ให้ความหมายอิทธิพลทางสังคมว่าหมายถึงการรับรองหรือไม่รับรองของบุคคลอื่นเมื่อลูกค้าตัดสินใจที่จะยอมรับและใช้สินค้าและบริการ El-Gayar และคณะ (2011) ให้ความหมายของอิทธิพลทางสังคมว่าหมายถึงระดับการรับรู้ของปัจเจกบุคคลว่าคนที่มีความสำคัญกับพวกเขาเชื่อว่าพวกเขาจะใช้เทคโนโลยีเป้าหมาย สำหรับการศึกษารุ่นนี้ผู้วิจัยให้นิยามของ อิทธิพลทางสังคมไว้ว่าหมายถึง

การที่เจ้าของธุรกิจถูกชักจูงจากปัจจัยภายนอกให้เปลี่ยนแปลงเจตคติและความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ในธุรกิจ มีองค์ประกอบ 3 ประการคืออิทธิพลจากหน่วยงานของรัฐบาล อิทธิพลจากคู่แข่ง และอิทธิพลจากลูกค้า

1) อิทธิพลจากหน่วยงานของรัฐบาล (Government Influence)

จากการศึกษาของ Kuan และ Chau (2001) พบว่าการยอมรับการนำการตลาดเปลี่ยนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data Interchange: EDI) มาใช้ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมซึ่งได้แก่แรงกดดันจากรัฐบาลและแรงกดดันจากอุตสาหกรรม จากการศึกษาของ Zhu และ Kraemer (2005) พบว่าการนำธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในธุรกิจ ขึ้นอยู่กับบริบทสภาพแวดล้อมของธุรกิจซึ่งได้แก่การสนับสนุนด้านกฎระเบียบจากรัฐบาล จากการศึกษาของ El-Gohary (2009) พบว่าหน่วยงานของรัฐบาลมีอิทธิพลต่อการยอมรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์อย่างมากเนื่องจากนโยบายต่างๆ ของรัฐบาลเปรียบเสมือนแรงกดดันที่ทำให้ธุรกิจยอมรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ยังมีแรงสนับสนุนด้านอื่นจากหน่วยงานของรัฐบาลที่เป็นแรงจูงใจให้ธุรกิจยอมรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ให้นิยามไว้ว่า อิทธิพลจากหน่วยงานของรัฐบาล หมายถึงการที่เจ้าของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กถูกชักจูงจากหน่วยงานของรัฐบาลให้เปลี่ยนแปลงเจตคติและความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ในธุรกิจ

อิทธิพลจากหน่วยงานของรัฐบาล สามารถวัดจากแบบวัดที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจำนวน 4 ข้อ ลักษณะข้อคำถามเป็นประโยคบอกเล่าประกอบด้วยมาตราประเมินค่า 5 ระดับ จาก เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง สำหรับแบบวัดอิทธิพลจากหน่วยงานของรัฐบาล ผู้ตอบที่ได้คะแนนรวมจากแบบวัดสูง แสดงว่าเป็นผู้ที่มีแนวโน้มจะถูกชักจูงจากหน่วยงานของรัฐบาลให้เปลี่ยนแปลงเจตคติและมีความตั้งใจในการนำการตลาดไปใช้ในธุรกิจสูงกว่าผู้ตอบที่มีคะแนนรวมจากแบบวัดต่ำ ตัวอย่างคำถามได้แก่ ท่านจะยอมรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เนื่องจากการกระตุ้นของรัฐบาล ท่านจะยอมรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เนื่องจากการคุ้มครองของรัฐบาล ท่านจะยอมรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เนื่องจากอิทธิพลของรัฐบาล และท่านจะยอมรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เมื่อมีกฎหมายรองรับการทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์อย่างเพียงพอ

2) อิทธิพลจากคู่แข่ง (Competitive Influence)

จากการศึกษาของ Chwelos และคณะ (2001) พบว่าแรงกดดันจากภายนอก ได้แก่ แรงกดดันจากคู่แข่งและอุตสาหกรรม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้การแลกเปลี่ยนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data Interchange: EDI) เช่นเดียวกับการศึกษาของ Grandon และ Pearson (2003) พบว่า แรงกดดันจากภายนอกซึ่งได้แก่แรงกดดันจากคู่แข่งและอุตสาหกรรม มีอิทธิพลต่อการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากการศึกษาของ Lertwongsatien และ Wongpinunwatana (2003) พบว่าปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมซึ่งได้แก่ความสามารถในการแข่งขัน มีอิทธิพลต่อการยอมรับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในประเทศไทย จากการศึกษาของ Zhu และ Kraemer (2005) พบว่าการนำธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในธุรกิจ ขึ้นอยู่กับบริบทสภาพแวดล้อมของธุรกิจซึ่งได้แก่แรงกดดันจากคู่แข่ง จากการศึกษาของ Al-Qirim (2007) พบว่าสภาพแวดล้อมของธุรกิจซึ่งได้แก่คู่แข่ง มีอิทธิพลต่อการยอมรับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจขนาดเล็กในประเทศนิวซีแลนด์ และจากการศึกษาของ El-Gohary (2009) พบว่าแรงกดดันจากคู่แข่งที่มีการใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ในธุรกิจ มีอิทธิพลอย่างมากต่อการยอมรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ธุรกิจขนาดเล็กยังยอมรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เพื่อเป็นการปรับปรุงความสามารถในการแข่งขัน สำหรับการศึกษาคั้งนี้ผู้วิจัยได้ให้นิยามของอิทธิพลจากคู่แข่งไว้ว่าหมายถึงการที่เจ้าของธุรกิจถูกชักจูงจากคู่แข่งให้เปลี่ยนแปลงเจตคติและความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ในธุรกิจ

สามารถวัดจากแบบวัดที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจำนวน 3 ข้อ ลักษณะข้อคำถามเป็นประโยคบอกเล่าประกอบด้วยมาตรประเมินค่า 5 ระดับ จาก เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง สำหรับแบบวัดอิทธิพลจากคู่แข่ง ผู้ตอบที่ได้คะแนนรวมจากแบบวัดสูง แสดงว่าเป็นผู้ที่มีแนวโน้มจะถูกชักจูงจากคู่แข่งให้เปลี่ยนแปลงเจตคติและมีความตั้งใจในการนำการตลาดไปใช้ในธุรกิจสูงกว่าผู้ตอบที่มีคะแนนรวมจากแบบวัดต่ำ ตัวอย่างคำถามได้แก่ สภาพแวดล้อมของธุรกิจส่งเสริมการทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ แรงกดดันจากคู่แข่งเป็นเหตุผลหลักในการทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ และท่านจะตัดสินใจยอมรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เพื่อหลีกเลี่ยงการเสียส่วนแบ่งทางการตลาดให้กับคู่แข่งที่ใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์แล้ว

3) อิทธิพลจากลูกค้า(Customer Influence)

จากการศึกษาของ Mehrten และคณะ (2001) พบว่าการยอมรับการใช้งานอินเทอร์เน็ตของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก ขึ้นอยู่กับแรงกดดันจากภายนอกซึ่งได้แก่ลูกค้า บางส่วนที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ก่อนแล้ว ซัพพลายเออร์ และพนักงานที่ต้องการให้ธุรกิจมีการสื่อสารโดยใช้อินเทอร์เน็ต จากการศึกษาของ Al-Qirim (2007) พบว่าสภาพแวดล้อมของธุรกิจซึ่งได้แก่ลูกค้าและคู่ค้ามีอิทธิพลต่อการยอมรับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจขนาดเล็กลงในประเทศนิวซีแลนด์ และจากการศึกษาของ El-Gohary (2009) เกี่ยวข้องกับแนวโน้มทางการตลาดของกลุ่มอุตสาหกรรมทั้งในระดับภูมิภาคและระดับโลก พบว่าแนวโน้มทางการตลาดของกลุ่มอุตสาหกรรมทั้งในระดับภูมิภาคและระดับโลกขึ้นอยู่กับอิทธิพลจากลูกค้า การที่ลูกค้ามีเจตคติที่ดีต่อกิจกรรมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลต่อการยอมรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจขนาดเล็กลงเนื่องจากการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เข้าถึงลูกค้าได้ง่ายกว่าการตลาดแบบดั้งเดิมหากสามารถรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ได้ก็จะสามารถขยายฐานลูกค้าได้รวดเร็วยิ่งขึ้น สำหรับการศึกษานี้ผู้วิจัยได้ให้นิยามของอิทธิพลจากลูกค้าไว้ว่าหมายถึงการที่เจ้าของธุรกิจถูกชักจูงจากความต้องการของลูกค้าให้เปลี่ยนแปลงเจตคติและความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ในธุรกิจ

อิทธิพลจากลูกค้าสามารถวัดจากแบบวัดที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจำนวน 5 ข้อ ลักษณะข้อคำถามเป็นประโยคบอกเล่าประกอบด้วยมาตราประเมินค่า 5 ระดับ จาก เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง สำหรับแบบวัดอิทธิพลจากลูกค้า ผู้ตอบที่ได้คะแนนรวมจากแบบวัดสูง แสดงว่าเป็นผู้ที่มีแนวโน้มจะถูกชักจูงจากความต้องการของลูกค้าให้เปลี่ยนแปลงเจตคติและมีความตั้งใจในการนำการตลาดไปใช้ในธุรกิจสูงกว่าผู้ตอบที่มีคะแนนรวมจากแบบวัดต่ำ ตัวอย่างคำถามได้แก่ ลูกค้าของธุรกิจขอรับการซื้อขายสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ลูกค้าของท่านเชื่อมั่นในเครื่องมือทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ลูกค้าของท่านเชื่อมั่นในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ลูกค้าของท่านต้องการชำระเงินสดมากกว่าชำระผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และ ลูกค้าส่วนมากของท่านสามารถใช้เทคโนโลยีได้

ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลทางสังคมกับความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์

การศึกษาของ El-Gayar และคณะ (2011) ที่ทำการศึกษายอมรับเครื่องคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตเพื่อการศึกษาของนักศึกษามหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในประเทศสหรัฐอเมริกา ผลวิจัยพบว่าอิทธิพลทางสังคมที่มีต่อเครื่องคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตเพื่อศึกษามีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับเครื่องคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตเพื่อการศึกษาของนักศึกษา (ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล = 0.081 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.005) จากผลการศึกษาที่กล่าวมาข้างต้นจึงอนุมานได้ว่าอิทธิพลทางสังคมต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้ สมมติฐานที่ 8 อิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์

ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลทางสังคมกับเจตคติต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

จากการศึกษาของ Curran และ Lennon (2011) ที่ทำการศึกษากับลูกค้าที่มีการยอมรับการใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ผลการวิจัยพบว่าเจตคติต่อการใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมของลูกค้าขึ้นอยู่กับอิทธิพลทางสังคม (ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล = -0.103 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.015) จากผลการศึกษาที่กล่าวมาข้างต้นจึงอนุมานได้ว่าอิทธิพลทางสังคมมีผลต่อเจตคติที่ดีต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้ สมมติฐานที่ 9 อิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลทางบวกต่อเจตคติที่ดีต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลทางสังคมกับการรับรู้ประโยชน์

การศึกษาของ Pavlou and Chai (2002) ทำการศึกษาเปรียบเทียบความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าในประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศจีน ผลวิจัยพบว่าอิทธิพลทางสังคมต่อการซื้อสินค้าผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้ามีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ของการซื้อสินค้าผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล = 0.256 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01) และการศึกษาของ El-Gayar และคณะ (2011) ที่ทำการศึกษายอมรับเครื่องคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตเพื่อการศึกษาของนักศึกษามหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในประเทศสหรัฐอเมริกา ผลวิจัยพบว่าอิทธิพลทางสังคมที่มีต่อการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตเพื่อศึกษามีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ของเครื่องคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตเพื่อการศึกษาของนักศึกษา (ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล = 0.256 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05) จากผลการศึกษาที่กล่าวมาข้างต้นจึงอนุมานได้ว่าอิทธิพลทางสังคมต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้ สมมติฐานที่ 10 อิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้ประโยชน์

ความพร้อมของธุรกิจ

Al-Qirim (2007) ให้ความหมายของความพร้อมของธุรกิจไว้ว่าหมายถึงความสามารถของธุรกิจที่ขึ้นอยู่กับขนาดของธุรกิจ และความเข้มข้นของข้อมูลผลิตภัณฑ์ Lertwongsatien และ Wongpinunwatana (2003) ให้ความหมายของความพร้อมของธุรกิจว่าหมายถึงความสามารถของธุรกิจที่ขึ้นอยู่กับขนาดของธุรกิจ การสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูง การมีแผนกเทคโนโลยีสารสนเทศในธุรกิจ และการมุ่งเน้นเทคโนโลยีสารสนเทศในธุรกิจ El-Gohary (2009) ให้ความหมายความพร้อมของธุรกิจไว้ว่า ความพร้อมของธุรกิจหมายถึงความสามารถในการเข้าถึงทรัพยากรด้านต่างๆ ของธุรกิจซึ่งรวมไปถึงทรัพยากรมนุษย์ ทรัพยากรด้านการเงิน และด้านเทคโนโลยี ความพร้อมของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในการยอมรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในของธุรกิจเองไม่ว่าจะเป็นในด้านของทักษะและการสนับสนุนของเจ้าของกิจการ เนื่องจากธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กส่วนใหญ่เจ้าของเป็นผู้ดำเนินกิจการเอง หากเจ้าของธุรกิจมีทักษะและมีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ก็น่าจะมีความพร้อมในการยอมรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ El-Gohary (2011) ใช้ความหมายความพร้อมของธุรกิจของ Al-Qirim (2007) ในมิติที่เกี่ยวข้องกับขนาดของธุรกิจและได้ให้ความหมายเพิ่มเติมว่าความพร้อมของธุรกิจหมายถึงความสามารถของธุรกิจที่ขึ้นอยู่กับทักษะด้านการบริหารของเจ้าของ โดยเฉพาะเจ้าของกิจการขนาดเล็ก เพราะเจ้าของเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจสูงสุด และการตัดสินใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ก็ขึ้นอยู่กับทักษะและประสบการณ์ของเจ้าของ ถ้าได้รับการสนับสนุนที่เหมาะสมก็จะช่วยให้การยอมรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ประสบความสำเร็จ สำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยให้นิยามความพร้อมของธุรกิจไว้ว่า ความพร้อมของธุรกิจหมายถึงความสามารถของเจ้าของธุรกิจ ในการยอมรับ และการนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ มีองค์ประกอบ 3 ประการคือ คุณลักษณะของธุรกิจ ทักษะและประสบการณ์ของเจ้าของ และทรัพยากรของธุรกิจ

1) คุณลักษณะของธุรกิจ(Organization Characteristics)

El-Gohary (2009) ได้ให้ความหมายของคุณลักษณะของธุรกิจว่าหมายถึงลักษณะเฉพาะของธุรกิจได้แก่ทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ ขนาดของธุรกิจและระดับของธุรกิจ เนื่องจากในธุรกิจมีการแบ่งปันและถ่ายทอดทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อกันอยู่ตลอดเวลาซึ่งทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อนี้เองที่จะเป็นแรงสนับสนุนหรืออุปสรรคที่สำคัญต่อความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนั้นขนาดของธุรกิจและระดับของธุรกิจก็มีความสำคัญต่อความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์เช่นเดียวกัน ขนาดของธุรกิจวัดได้จากจำนวนพนักงานและอัตราการหมุนเวียนพนักงาน ส่วนระดับของธุรกิจวัดได้จากการที่ธุรกิจเป็นธุรกิจระดับท้องถิ่น ระดับชาติ

หรือระดับนานาชาติ สำหรับการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยให้นิยามคุณลักษณะของธุรกิจไว้ว่าหมายถึง ลักษณะเฉพาะของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ความสอดคล้องระหว่างเครื่องมือทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์กับค่านิยมของธุรกิจ ทักษะคติของพนักงาน ที่มีต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ความสอดคล้องระหว่างเครื่องมือทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์กับ ความเชื่อของธุรกิจ อิทธิพลของขนาดของธุรกิจที่มีต่อการยอมรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ และ อิทธิพลของระดับของธุรกิจที่มีต่อการยอมรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

คุณลักษณะของธุรกิจสามารถวัดจากแบบวัดที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจำนวน 10 ข้อ ลักษณะข้อคำถามเป็นประโยคบอกเล่าประกอบด้วยมาตราประเมินค่า 5 ระดับ จาก เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง สำหรับแบบวัดคุณลักษณะของธุรกิจ ผู้ตอบ ที่ได้ คะแนนรวมจากแบบวัดสูง แสดงว่าเป็นผู้ที่มีเชื่อว่าคุณลักษณะของธุรกิจมีความสอดคล้อง เหมาะสมกับการนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาใช้สูงกว่าผู้ตอบที่มีคะแนนรวมจากแบบวัดต่ำ ตัวอย่างคำถามได้แก่ เครื่องมือทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีความสอดคล้องกับค่านิยมของธุรกิจ พนักงานมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ เครื่องมือทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีความสอดคล้องกับความเชื่อของธุรกิจ พนักงานมีพฤติกรรมที่เหมาะสมกับการยอมรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากธุรกิจของท่านเป็นธุรกิจระดับท้องถิ่นธุรกิจจึงไม่จำเป็นต้องยอมรับ การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ท่านยอมรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เนื่องจากมีแผนขยายธุรกิจในระดับ นานาชาติ ท่านจะนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาใช้โดยไม่คำนึงว่าธุรกิจของท่านจะเป็นธุรกิจ ระดับชาติหรือนานาชาติ เนื่องจากธุรกิจของท่านมีขนาดเล็กจึงไม่จำเป็นต้องยอมรับการตลาด อิเล็กทรอนิกส์ ท่านจะยอมรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เมื่อธุรกิจขยายขนาดใหญ่ขึ้น และ ท่าน ยอมรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์โดยไม่ต้องคำนึงถึงขนาดของธุรกิจ

2) ทักษะและประสบการณ์ของเจ้าของ(Owner skill and experience)

Premkumar และ Roberts (1999) ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ๆ ของธุรกิจขนาดเล็กในพื้นที่ห่างไกล พบว่าการสนับสนุนของผู้บริหารระดับสูงมีอิทธิพลต่อการ ยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ๆ ของธุรกิจขนาดเล็กในพื้นที่ห่างไกล จากการศึกษาของ EI-Gohary (2009) พบว่าเจ้าของธุรกิจขนาดเล็กส่วนมากมักบริหารธุรกิจด้วยตนเอง ดังนั้นการ ตัดสินใจเรื่องต่างๆ ส่วนใหญ่ในองค์กรรวมไปถึงเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์จึงขึ้นอยู่กับ เจ้าของและมีพื้นฐานการตัดสินใจจากทักษะและประสบการณ์ของเจ้าของ ดังนั้นทักษะและ ประสบการณ์ของเจ้าของจึงมีอิทธิพลต่อการยอมรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจ สำหรับ การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยให้นิยามของทักษะและประสบการณ์ของเจ้าของไว้ว่า หมายถึงความสามารถและ การรับรู้ของเจ้าของธุรกิจซึ่งเกี่ยวข้องกับความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ความ

กระตือรือร้นในการสนับสนุนให้นำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในธุรกิจ การตระหนักถึงประโยชน์ที่จะได้รับในการทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ การส่งเสริมให้พนักงานใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ในการทำงานอย่างสม่ำเสมอ และความสามารถในการใช้งานเครื่องมือทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ตัวอย่างคำถามจากการศึกษาของ Premkumar และ Roberts (1999) ได้แก่เจ้าของธุรกิจหรือผู้จัดการมีความกระตือรือร้นในการสนับสนุนให้ยอมรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ เจ้าของธุรกิจหรือผู้จัดการตระหนักถึงประโยชน์ที่จะได้รับในการทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ และ เจ้าของธุรกิจหรือผู้จัดการส่งเสริมให้พนักงานใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ในการทำงานทุกๆ วัน

ทักษะและประสบการณ์ของเจ้าของสามารถวัดจากแบบวัดที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจำนวน 4 ข้อ ลักษณะข้อคำถามเป็นประโยคบอกเล่าประกอบด้วยมาตรประเมินค่า 5 ระดับ จาก เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง สำหรับแบบวัดทักษะและประสบการณ์ของเจ้าของ ผู้ตอบที่ได้คะแนนรวมจากแบบวัดสูง แสดงว่าเป็นผู้ที่เชื่อมั่นว่าเจ้าของธุรกิจเห็นถึงประโยชน์ของการนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาใช้และมีความกระตือรือร้นที่จะสนับสนุนให้พนักงานใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์สูงกว่าผู้ตอบที่มีคะแนนรวมจากแบบวัดต่ำ ตัวอย่างคำถามจากการศึกษาของ El-Gohary (2009) ได้แก่ ท่านมีความกระตือรือร้นในการสนับสนุนเพื่อให้มีการนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ ท่านตระหนักถึงประโยชน์ที่จะได้รับการทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ท่านส่งเสริมให้พนักงานใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ในการทำงานประจำวัน และ อินเทอร์เน็ตและเครื่องมือทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ มีความสำคัญมากในการดำเนินธุรกิจ

3) ทรัพยากรของธุรกิจ(Organization Resources)

จากการศึกษาของ El-Gohary (2009) พบว่าการเข้าถึงทรัพยากรและการจัดสรรทรัพยากรขององค์กรให้พอเพียงกับความต้องการเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการยอมรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจขนาดเล็ก ทรัพยากรดังกล่าวได้แก่ทรัพยากรด้านการเงิน ทรัพยากรด้านเทคโนโลยี และทรัพยากรมนุษย์ สำหรับการศึกษาคั้งนี้ผู้วิจัยให้นิยามทรัพยากรของธุรกิจไว้ว่า หมายถึงการที่ธุรกิจมีทรัพยากรด้านต่างๆ ของธุรกิจเพียงพอต่อการนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ในธุรกิจที่ได้แก่ ทรัพยากรมนุษย์ ทรัพยากรด้านเทคโนโลยี และทรัพยากรด้านการเงิน โดยรวมต้นทุน (Cost) เข้าไว้ในตัวแปรทรัพยากรด้านการเงินด้วย

ทรัพยากรของธุรกิจสามารถวัดจากแบบวัดที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจำนวน 3 ข้อ ลักษณะข้อคำถามเป็นประโยคบอกเล่าประกอบด้วยมาตรประเมินค่า 5 ระดับ จาก เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง สำหรับแบบวัดความพร้อมของทรัพยากรของธุรกิจ ผู้ตอบที่ได้คะแนนรวมจากแบบวัดสูง แสดงว่าเป็นผู้ที่เชื่อมั่นว่าธุรกิจมีทรัพยากรด้านต่างๆ ที่

เพียงพอสำหรับการนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาใช้สูงกว่าผู้ตอบที่มีคะแนนรวมจากแบบวัดต่ำ ตัวอย่างคำถามได้แก่ ธุรกิจของท่านมีผู้ปฏิบัติงานด้านการตลาดที่มีทักษะและความสามารถเพียงพอที่จะนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ ธุรกิจของท่านมีโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีที่เพียงพอที่จะนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ ธุรกิจของท่านมีทรัพยากรทางการเงินเพียงพอที่จะนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาใช้

ความสัมพันธ์ระหว่างความพร้อมของธุรกิจกับความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์

จากการศึกษาของ Mehrtens และคณะ (2001) ที่ทำการศึกษารายการยอมรับการใช้งานอินเทอร์เน็ต ผลการศึกษาพบว่าความพร้อมในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของธุรกิจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้อินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การศึกษาของ Grandon และ Pearson (2003) ที่ศึกษารายการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก ผลการศึกษาพบว่า ความพร้อมของธุรกิจในการนำการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล = 0.018 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05) การศึกษาของ Al-Qirim (2007) ที่ทำการศึกษารายการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจขนาดเล็กในประเทศนิวซีแลนด์ ผลวิจัยพบว่าความพร้อมของธุรกิจมีอิทธิพลต่อการยอมรับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล = 0.214 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05) จากผลการศึกษาที่กล่าวมาข้างต้นจึงอนุมานได้ว่าความพร้อมของธุรกิจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้ สมมติฐานที่ 11 ความพร้อมของธุรกิจมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์

การรับรู้ความเสี่ยง

ตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงมีที่มาจากการวิจัยของ Wu และ Wang (2005) ที่ศึกษาการยอมรับ M-Commerce โดยบูรณาการทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม เข้ากับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี 2 (TAM 2) Ben-Ur และ Winfield (2000) ให้ความหมายของการรับรู้ความเสี่ยงว่าหมายถึงความไม่แน่นอนในเรื่องของการเงิน คุณภาพผลิตภัณฑ์ จิตวิทยาสังคม และทางด้านกายภาพ หรือหมายถึงความไม่แน่นอนในเรื่องเวลาที่ลูกค้าใช้ในการทำธุรกรรมออนไลน์ Forsythe และ Shi (2003) ให้ความหมายของการรับรู้ความเสี่ยงว่า หมายถึงความเชื่อของผู้ใช้เกี่ยวกับการได้รับหรือสูญเสียเมื่อตัดสินใจยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้ใช้ โดยผู้ใช้จะตัดสินใจยอมรับเทคโนโลยีถ้าเชื่อว่าเทคโนโลยีนั้นมีความเสี่ยงต่ำ Taylor และ Strutton (2010) ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและได้ให้นิยามของการรับรู้ความเสี่ยงไว้ว่าหมายถึงความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับการได้ประโยชน์หรือเสียประโยชน์เมื่อตัดสินใจใช้งานการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีอิทธิพลทางลบต่อการตัดสินใจ สำหรับการศึกษารั้งนี้ การรับรู้ความเสี่ยงหมายถึงความเชื่อของเจ้าของธุรกิจถึงโอกาสที่จะได้รับประโยชน์หรือสูญเสียประโยชน์ซึ่งเป็นอิทธิพลทางลบต่อความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ มีองค์ประกอบ 2 ประการคือการคำนึงถึงสิทธิส่วนบุคคลและความปลอดภัย

1) การคำนึงถึงสิทธิส่วนบุคคล(Privacy Concern)

การคำนึงถึงสิทธิส่วนบุคคลหมายถึงการรับรู้ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กว่าอาจถูกละเมิดสิทธิจากการถูกเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนตัวและข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีการศึกษาหลายชิ้นที่เกี่ยวกับการคำนึงถึงสิทธิส่วนบุคคลออนไลน์ว่ามีความสัมพันธ์ทางลบระหว่างการคำนึงถึงสิทธิส่วนบุคคลกับความตั้งใจในการนำเทคโนโลยีไปใช้ในปี Phelps และคณะ (2000) ให้นิยามของการคำนึงถึงสิทธิส่วนบุคคลไว้ว่าหมายถึงการพิจารณาของลูกค้าในการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์กับนักการตลาดที่รวบรวมและใช้ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าเพื่อผลลัพธ์ทางพฤติกรรม จากการศึกษาของ Vijayasathy (2004) พบว่าการทำธุรกรรมออนไลน์อาจทำให้ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้ หรือพฤติกรรมการใช้งานระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้ถูกเปิดเผย และมีโอกาสที่จะมีผู้ไม่หวังดีนำข้อมูลเหล่านั้นไปใช้ในทางที่ผิดส่งผลให้ระดับความเสี่ยงสูงขึ้น Ha และ Stoel (2009) ศึกษาการยอมรับการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของลูกค้า พบว่าความเชื่อมั่นในการปกป้องสิทธิส่วนบุคคลเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของลูกค้า จากการศึกษาของ Taylor และ Strutton (2010) ซึ่งใช้ตัวแปรการคำนึงถึงสิทธิส่วนบุคคล ไปศึกษาการยอมรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค โดยใช้นิยามของ Phelps และคณะ (2001) ที่กล่าวว่า การคำนึงถึงสิทธิส่วนบุคคลเป็นการพิจารณาของลูกค้าเมื่อทำการ

แลกเปลี่ยนความสัมพันธ์กับนักการตลาดที่รวบรวมและใช้ข้อมูลของลูกค้าเพื่อผลลัพธ์ทางพฤติกรรม พบว่าการคำนึงถึงสิทธิส่วนบุคคลเป็นแนวคิดที่สำคัญในการศึกษาการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เนื่องจากเทคโนโลยีที่ใช้เอื้ออำนวยให้ระบบบันทึกประวัติการทำธุรกรรม ประวัติการเข้าใช้งาน สำหรับการศึกษาค้นคว้าวิจัยได้ให้นิยามการคำนึงถึงสิทธิส่วนบุคคลไว้ว่าหมายถึงการรับรู้ของเจ้าของธุรกิจว่าอาจถูกละเมิดสิทธิจากการถูกเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนตัวและข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

การคำนึงถึงสิทธิส่วนบุคคล สามารถวัดจากแบบวัดที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจำนวน 3 ข้อ ลักษณะข้อคำถามเป็นประโยคบอกเล่าประกอบด้วยมาตราประเมินค่า 5 ระดับ จาก เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง สำหรับแบบวัดการคำนึงถึงสิทธิส่วนบุคคล ผู้ตอบที่ได้คะแนนรวมจากแบบวัดสูง แสดงว่าเป็นผู้ที่มีรับรู้ถึงสิทธิส่วนบุคคลของข้อมูลสำคัญของธุรกิจจะได้รับความคุ้มครองเมื่อดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยใช้เครื่องมือการตลาด อิเล็กทรอนิกส์สูงกว่าผู้ตอบที่มีคะแนนรวมจากแบบวัดต่ำ ตัวอย่างคำถามจากการศึกษาของ Ha และ Stoel (2009) ได้แก่ ท่านรู้สึกว่าคุณสมบัติสำคัญของธุรกิจได้รับการคุ้มครองเมื่อทำการตลาด อิเล็กทรอนิกส์ ท่านรู้สึกว่าคุณสมบัติสำคัญของธุรกิจอาจถูกละเมิดจากการถูกเก็บรวบรวมข้อมูล พฤติกรรมการใช้งานผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และ ท่านรู้สึกว่าคุณสมบัติของเครื่องมือทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ได้

2) ความปลอดภัย(Security)

ความปลอดภัยหมายถึงการรับรู้ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กว่าอาจเกิดความเสียหายหากข้อมูลส่วนตัวและข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตตกไปอยู่ในมือผู้ไม่หวังดี ถึงแม้ว่าความปลอดภัยและการคำนึงถึงสิทธิส่วนบุคคลจะมีความคล้ายคลึงกันมาก แต่ก็ยังมีข้อแตกต่างคือในขณะที่การคำนึงถึงสิทธิส่วนบุคคลเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจอย่างถี่ถ้วนของธุรกิจว่าจะทำอย่างไรกับข้อมูลของลูกค้า ความปลอดภัยก็เกี่ยวข้องกับการไม่ยินยอมให้ข้อมูลของลูกค้าเป็นอันตรายในมือของบุคคลที่สาม (Vijayasathy, 2004) Ha และ Stoel (2009) ศึกษาการยอมรับการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของลูกค้า พบว่าความเชื่อมั่นในความปลอดภัยเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของลูกค้า ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยให้นิยามของความปลอดภัยไว้ว่าหมายถึงการรับรู้ของเจ้าของธุรกิจว่าอาจเกิดความเสียหายหากข้อมูลส่วนตัวและข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตตกไปอยู่ในมือผู้ไม่หวังดี

ความปลอดภัยสามารถวัดจากแบบวัดที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจำนวน 4 ข้อ ลักษณะข้อคำถามเป็นประโยคบอกเล่าประกอบด้วยมาตราประเมินค่า 5 ระดับ จาก เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง สำหรับแบบวัดความปลอดภัย ผู้ตอบที่ได้คะแนนรวม

จากแบบวัดสูง แสดงว่าเป็นผู้ที่มีความเชื่อมั่นในความปลอดภัยของการใช้เครื่องมือการตลาดอิเล็กทรอนิกส์สูงกว่าผู้ตอบที่มีคะแนนรวมจากแบบวัดต่ำ ตัวอย่างคำถามจากการศึกษาของ Ha และ Stoel (2009) ได้แก่ ท่านรู้สึกปลอดภัยเมื่อดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ เครื่องมือทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีความปลอดภัยเพียงพอ องค์กรที่ให้บริการเครื่องมือทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีการรักษาความปลอดภัยได้ตามมาตรฐาน และท่านรู้สึกว่าธุรกิจอาจได้รับความเสียหายจากการถูกรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงกับความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์

จากการศึกษาของ Ha และ Stoel (2008) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับลูกค้าที่มีการยอมรับการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ผลการวิจัยพบว่าความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของลูกค้าขึ้นอยู่กับ การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล = 0.13 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05) จากการศึกษาของ Taylor และ Strutton (2010) ที่ทำการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าที่มีการยอมรับการติดต่อสื่อสารกับนักการตลาดผ่านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิจัยพบว่าความตั้งใจในการยอมรับการติดต่อสื่อสารกับนักการตลาดผ่านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าขึ้นอยู่กับ การรับรู้ความเสี่ยงของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล = -0.46 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05) จากผลการศึกษาที่กล่าวมาข้างต้นจึงอนุมานได้ว่าการรับรู้ความเสี่ยงของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการนำตลาดอิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้ สมมติฐานที่ 12 การรับรู้ความเสี่ยงของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางลบต่อ ความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงกับเจตคติต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

จากการศึกษาของ Pavlou และ Chai (2002) ที่ทำการศึกษาเปรียบเทียบความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าในประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศจีน ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ว่าการซื้อสินค้าผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อเจตคติต่อการซื้อสินค้าผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล = 0.83 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05) จากการศึกษาของ Wu และ Wang (2005) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับลูกค้าที่มีการยอมรับการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผลการวิจัยพบว่าความเจตคติต่อการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าขึ้นอยู่กับ การรับรู้ความเสี่ยงของการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล = 0.14 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01) จากการศึกษาของ Yoon (2009) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับลูกค้าที่มีการยอมรับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศจีน ผลการวิจัยพบว่าเจตคติต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าขึ้นอยู่กับ การรับรู้ความเสี่ยงของการพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์ (ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล = 0.45 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01) และจากการศึกษาของ Taylor และ Strutton (2010) ที่ทำการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าที่มีการยอมรับการติดต่อสื่อสารกับนักการตลาดผ่านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิจัยพบว่าเจตคติต่อการยอมรับการติดต่อสื่อสารกับนักการตลาดผ่านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าขึ้นอยู่กับความรู้ความเข้าใจของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล = -0.46 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05) จากผลการศึกษาที่กล่าวมาข้างต้นจึงอนุมานได้ว่าการรับรู้ความเข้าใจของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อเจตคติที่ดีต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้ สมมติฐานที่ 13 การรับรู้ความเข้าใจของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางลบต่อเจตคติที่ดีต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรกำกับ

2.2.1 แนวคิดมิติทางวัฒนธรรม

Kluckhohn (1962) ได้ให้ความหมายของวัฒนธรรมว่าประกอบด้วยรูปแบบที่ชัดเจนและไม่ชัดเจนของพฤติกรรมที่เกิดขึ้นและสื่อสารกัน โดยใช้สัญลักษณ์ที่เกิดขึ้นอย่างชัดเจนในกลุ่ม Hofstede (1984) ได้ทำการศึกษามิติทางวัฒนธรรม (Cultural Dimensions) ซึ่งถือว่าเป็นแนวคิดทางวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลที่สุดในการทำวิจัยสายสังคมศาสตร์ (Nakata and Sivakumar, 2001) แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของคนที่มาจากต่างวัฒนธรรม มีองค์ประกอบ 5 ประการคือ ความเหลื่อมล้ำของอำนาจ ความเป็นปัจเจกนิยม พฤติกรรมเชิงรุก การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน และการมองอนาคตระยะยาว Hofstede (1984) ให้ความหมายของวัฒนธรรมไว้ว่าเป็นกลุ่มของความคิดของสมาชิกในกลุ่มที่ทำให้กลุ่มมีความแตกต่างจากกลุ่มอื่น Pavlou และ Chai (2002) ใช้ความหมายของ Hofstede (1984) ในการศึกษาเปรียบเทียบการใช้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศจีนกับในประเทศสหรัฐอเมริกา McCoy และคณะ (2007) ใช้ความหมายของ Hofstede (1984) ในการศึกษาการนำแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีไปประยุกต์ใช้ในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน การศึกษาความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรมกับการยอมรับเทคโนโลยี เริ่มมีอิทธิพลเพิ่มขึ้นเมื่อมีการไปตั้งธุรกิจข้ามชาติในประเทศกำลังพัฒนา (Kedia and Bhagat, 1988) และมีการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีในพื้นที่ที่มีหลากหลายวัฒนธรรม สิ่งที่ผู้วิจัยค้นพบคือถึงแม้ว่าแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี จะมีความเป็นสากลแต่อาจไม่สามารถนำไปใช้ได้กับคนในทุกๆ วัฒนธรรม (Straub et al., 1997; McCoy et al., 2007)

Straub และคณะ (1997) ศึกษาการใช้ตัวแบบการยอมรับเทคโนโลยีใน 3 ประเทศที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกันได้แก่ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ และประเทศญี่ปุ่น พบว่าแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีมีความเหมาะสมกับข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างในประเทศ

สหรัฐอเมริกา และกลุ่มตัวอย่างในประเทศสวีเดน แต่ไม่เหมาะสมกับข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างในประเทศญี่ปุ่น ผลจากการศึกษายังพบว่าการใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีศึกษากลุ่มตัวอย่างในประเทศสหรัฐอเมริกาได้ผลลัพธ์ที่แตกต่างจากการใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีศึกษากลุ่มตัวอย่างในประเทศสวีเดน การใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีศึกษากลุ่มตัวอย่างในประเทศญี่ปุ่น และการใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีศึกษากลุ่มตัวอย่างในประเทศสวีเดนได้ผลลัพธ์ที่แตกต่างจากการใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีศึกษากลุ่มตัวอย่างในประเทศญี่ปุ่น สรุปได้ว่าการใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีในวัฒนธรรมที่แตกต่าง ให้ผลลัพธ์ที่แตกต่าง

Pavlou และ Chai (2002) ศึกษาการยอมรับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในพื้นที่ที่มีวัฒนธรรมที่แตกต่างโดยเปรียบเทียบระหว่างประเทศจีนและประเทศสหรัฐอเมริกา ประกอบด้วยตัวแปรเจตคติ บรรทัดฐานของสังคม อิทธิพลทางสังคม การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ความเชื่อมั่น และผลกระทบทางวัฒนธรรมซึ่งได้แก่ความเหลื่อมล้ำของอำนาจ ความเป็นปัจเจกนิยมและการมองอนาคตระยะยาว ผลการศึกษาพบว่าความแตกต่างทางวัฒนธรรมมีบทบาทสำคัญต่อการยอมรับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

Srite และ Karahanna (2006) ศึกษาบทบาทของค่านิยมทางวัฒนธรรมของชาติที่ดำเนินการในรูปแบบการยอมรับเทคโนโลยี โดยมีตัวแปรที่ศึกษาประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ว่ามีประโยชน์ ความคิดเห็นที่เป็นบรรทัดฐานทางสังคม ความเหลื่อมล้ำของอำนาจ ความเป็นปัจเจกนิยม พฤติกรรมเชิงรุก และการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน ผลการศึกษาพบว่าความแตกต่างทางวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยี

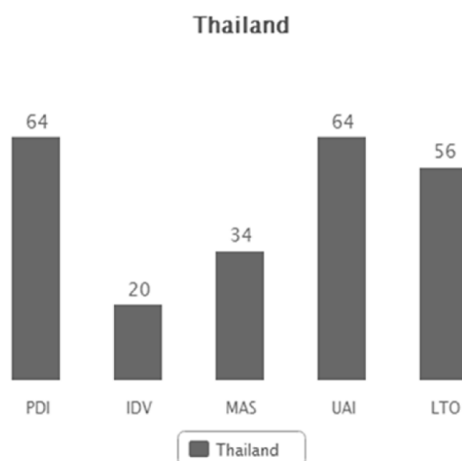
Mccoy และคณะ (2007) ศึกษาการนำตัวแบบการยอมรับเทคโนโลยีไปใช้ในวัฒนธรรมที่ต่างกันพบว่า การนำตัวแบบการยอมรับเทคโนโลยีไปใช้ในวัฒนธรรมที่แตกต่างจะให้ผลลัพธ์ที่แตกต่าง ตัวแบบการยอมรับเทคโนโลยีไม่เหมาะที่จะนำไปศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่มีความเหลื่อมล้ำของอำนาจสูง ความเป็นปัจเจกนิยมต่ำ พฤติกรรมเชิงรุกสูง และการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนต่ำ เนื่องจากในกลุ่มตัวอย่างที่มีความเหลื่อมล้ำของอำนาจสูง จะถูกอิทธิพลของผู้มีอำนาจสูงกว่าควบคุมพฤติกรรม ในกลุ่มตัวอย่างที่มีความเป็นปัจเจกนิยมต่ำ การรับรู้ว่าจะใช้งานง่ายจะไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี เนื่องจากปัจเจกบุคคลจะให้ความสนใจในบุคคลอื่นมากกว่าตนเองจึงให้ความสำคัญกับความความหวังของผู้อื่นมากกว่าไม่สนใจว่าการใช้เทคโนโลยีนั้นยากหรือง่าย ในกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมเชิงรุกสูง การรับรู้ว่าจะใช้งานง่ายจะไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี เนื่องจากบุคคลจะมุ่งเน้นแต่เป้าหมายโดยไม่สนใจว่า

การใช้เทคโนโลยีนั้นจะยากหรือง่าย เพราะมีความมั่นใจในตนเองสูงว่าจะสามารถใช้เทคโนโลยีให้เป็นประโยชน์กับการมุ่งเป้าหมายได้ไม่ว่าการใช้เทคโนโลยีนั้นจะยากหรือง่าย ในกลุ่มตัวอย่างที่มีการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนต่ำ การรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ว่าย้งานง่ายจะไม่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจใช้เทคโนโลยีได้ การรับรู้ว่าย้งานง่ายก็จะไม่สามารถพยากรณ์การรับรู้ประโยชน์ได้เช่นกัน

Yoon (2009) ศึกษาค่านิยมทางวัฒนธรรมของชาติที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้านำในประเทศจีน โดยใช้มิติทางวัฒนธรรมทั้ง 5 ด้านของ Hofstede มาบูรณาการกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี โดยมีตัวแปรที่ใช้ศึกษาคือ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ว่าย้งานง่าย ความเชื่อมั่น ความเหลื่อมล้ำของอำนาจ ความเป็นปัจเจกนิยม พฤติกรรมเชิงรุก การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน และการมองอนาคตระยะยาว ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมเชิงรุก การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน และการมองอนาคตระยะยาวมีอิทธิพลต่อการยอมรับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนความเหลื่อมล้ำของอำนาจ และความเป็นปัจเจกนิยมไม่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สำหรับการศึกษารั้งนี้ ความแตกต่างทางวัฒนธรรม หมายถึงรูปแบบของความคิด ความรู้สึกและปฏิกิริยาที่แสดงออกมาของคนในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ที่มีความแตกต่างกันเนื่องจากในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้เป็นสังคมพหุวัฒนธรรมที่มีความแตกต่างในด้านภาษา ศาสนา และวัฒนธรรม

มุมมองประเทศไทยผ่านมิติทางวัฒนธรรมทั้ง 5 มิติตามการศึกษาของ Geert Hofstede ในปี ค.ศ. 2001 โดยวัดจากระดับคะแนน 0 – 100 แสดงดังภาพประกอบ 9



ภาพประกอบ 9 มิติทางวัฒนธรรมทั้ง 5 มิติ มุมมองประเทศไทย

ที่มา : <http://geert-hofstede.com/thailand.html>

2.2.2 ตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสาเหตุและความตั้งใจใช้การตลาด

อิเล็กทรอนิกส์

ตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ที่ต้องการศึกษามีที่มาจาก มิติทางวัฒนธรรม (ความเหลื่อมล้ำของอำนาจ ความเป็นปัจเจกนิยม พฤติกรรมเชิงรุก การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนและการมองอนาคตระยะยาว) เพื่อนำมาศึกษาความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ความเหลื่อมล้ำของอำนาจ

ความเหลื่อมล้ำของอำนาจ หมายถึงขอบเขตซึ่งบุคคลที่มีอำนาจน้อยในสังคมยอมรับความไม่เท่าเทียมในอำนาจและมองว่าเป็นเรื่องปกติ เช่นความไม่เท่าเทียมในลำดับชั้นทางสังคม หรือความไม่เท่าเทียมในสายการบังคับบัญชา (McCooy et al., 2007) ความไม่เท่าเทียมนี้มีอยู่ในทุกวัฒนธรรม แต่มีระดับที่แตกต่างกันไป ในวัฒนธรรมที่มีความเหลื่อมล้ำของอำนาจสูงเช่น ประเทศมาเลเซีย กัวเตมาลา ปานามา ฟิลิปปินส์และเม็กซิโก มีความคาดหวังว่าบุคคลบางคนจะใช้อำนาจมากกว่าบุคคลอื่น ในทางตรงกันข้ามในวัฒนธรรมที่มีความเหลื่อมล้ำของอำนาจต่ำเช่นในประเทศออสเตรเลีย อิสราเอล เดนมาร์ก นิวซีแลนด์และไอร์แลนด์ มีความคาดหวังว่าบุคคลทุกคนมี

ความเท่าเทียมกัน (Hofstede, 1984) และจากการศึกษาของ Geert Hofstede ระหว่างปี ค.ศ. 1991 – 2001 พบว่าความเหลื่อมล้ำของอำนาจยังคงมีความสำคัญ เนื่องจากความเหลื่อมล้ำของอำนาจยังคงมีอยู่ ประเทศไทยได้คะแนน 64 ซึ่งค่อนข้างสูงแต่ก็ยังต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของในประเทศในทวีปเอเชีย ที่ได้คะแนน 71 นั่นก็หมายความว่าคนไทยยอมรับความไม่เท่าเทียมในสังคม เช่นสายการบังคับบัญชาที่เข้มงวด แต่ละระดับแสดงถึงความภักดีต่อธุรกิจของพนักงาน ความเคารพผู้บังคับบัญชา และคาดหวังว่าจะสามารถให้คำแนะนำและให้ความคุ้มครองได้

ในวัฒนธรรมที่มีความเหลื่อมล้ำของอำนาจสูงเช่นในประเทศไทย ปัจเจกบุคคลมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้สื่อที่หลีกเลี่ยงการเผชิญหน้า เช่นการเลือกใช้การสื่อสารทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เนื่องจากเป็นสื่อที่หลีกเลี่ยงการเผชิญหน้า แต่อย่างไรก็ตามการเลือกใช้เทคโนโลยีก็ถูกจำกัดโดยบรรทัดฐานทางสังคมด้วย (Straub et al., 1997) Srite และ Karahanna (2006) ศึกษาบทบาทของค่านิยมทางวัฒนธรรมของชาติที่ดำเนินการในรูปแบบการยอมรับเทคโนโลยี พบว่าความเหลื่อมล้ำของอำนาจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยี ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ให้นิยามของความเหลื่อมล้ำของอำนาจไว้ว่าการยอมรับความไม่เท่าเทียมกันในสังคมของเจ้าของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

ความเหลื่อมล้ำของอำนาจสามารถวัดจากแบบวัดที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจำนวน 4 ข้อ ลักษณะข้อคำถามเป็นประโยคบอกเล่าประกอบด้วยมาตราประเมินค่า 5 ระดับ จาก เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง สำหรับแบบวัดความเหลื่อมล้ำของอำนาจผู้ตอบที่ได้คะแนนรวมจากแบบวัดสูง แสดงว่าเป็นผู้ที่มีแนวโน้มจะมีความตั้งใจในการนำการตลาดไปใช้ในธุรกิจต่ำกว่าผู้ตอบที่มีคะแนนรวมจากแบบวัดต่ำ ตัวอย่างคำถามได้แก่ ท่านมีอำนาจในการตัดสินใจเรื่องส่วนใหญ่ได้ด้วยตนเอง ท่านมักมีความจำเป็นต้องใช้อำนาจเมื่อต้องการทำความเข้าใจกับพนักงาน พนักงานมักเห็นชอบกับการตัดสินใจของท่าน ท่านมักจะมอบหมายงานที่มีความสำคัญให้พนักงานทำแทน

การกำกับสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์กับความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์

จากการศึกษาของ Zakour (2004) ที่ทำการศึกษารอบแนวคิดความแตกต่างทางวัฒนธรรมและการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ แต่ยังไม่ได้ทำการทดสอบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการวิจัยพบว่าความเหลื่อมล้ำของอำนาจเป็นตัวแปรกำกับที่มีอิทธิพลปฏิสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์และความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ จากผลการศึกษาที่กล่าวมาข้างต้นจึงอนุมานได้ว่าความเหลื่อมล้ำของอำนาจมีอิทธิพลปฏิสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์ และความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้ สมมติฐานที่ 14 ความ

เหลื่อมล้ำของอำนาจเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ทางลบระหว่างการรับรู้ประโยชน์ และความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์

ความเป็นปัจเจกนิยม

ความเป็นปัจเจกนิยม ตรงกันข้ามกับ กลุ่มนิยม (Collectivism) หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกบุคคลและกลุ่ม เป็นขอบเขตที่ปัจเจกบุคคลมีความสนใจในตัวเองหรือให้ความสำคัญกับตัวเองเหนือความสำคัญของกลุ่ม (McCoy et al., 2007) ในวัฒนธรรมที่มีความเป็นปัจเจกนิยมสูงเช่นประเทศสหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย สหราชอาณาจักร แคนาดา และเนเธอร์แลนด์ บุคคลมีความเชื่อมั่นในตัวเอง และได้รับอิทธิพลจากกลุ่มน้อย มีความเชื่อว่าพวกเขามีชีวิตแยกจากคนอื่น สิ่งที่พวกเขาทำแทบจะไม่ส่งผลกระทบต่อผู้อื่น ส่วนวัฒนธรรมที่มีความเป็นปัจเจกนิยมน้อยเช่นประเทศกัวเตมาลา อีคิวอดอร์ ปานามา เวเนซุเอลา และโคลัมเบีย บุคคลได้รับอิทธิพลจากกลุ่มสูง และให้ความสนใจในความคิดเห็นของผู้อื่นมากกว่าของตนเอง สาเหตุเนื่องมาจากพวกเขาต้องการการยอมรับจากกลุ่ม และมีความเชื่อว่าพวกเขามีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับบุคคลอื่นในกลุ่ม การแบ่งปันและการช่วยเหลือซึ่งกันและกันมีความสำคัญต่อการดำรงชีวิต (Hofstede, 1984) ประเทศไทยได้ 20 คะแนนแสดงให้เห็นว่าคนไทยมีความเป็นปัจเจกนิยมน้อย มีความภักดีต่อกลุ่มสูง ยอมรับในกฎและกติกาสังคม เนื่องจากประเทศไทยมีวัฒนธรรมกลุ่มนิยมสูงคนไทยมักไม่กล้าเผชิญหน้าในยามสื่อสาร หากคนไทยพูดว่าใช่ ก็ไม่ได้หมายความว่า จะยอมรับหรือเห็นด้วยเสมอไป พฤติกรรมการปกป้องตัวเอง และการกลัวเสียหน้าสำหรับคนไทยเป็นเรื่องที่อ่อนไหว เนื่องจากไม่ต้องการอับอายต่อหน้าสมาชิกคนอื่นๆ ในกลุ่ม

ในวัฒนธรรมที่มีความเป็นปัจเจกนิยมน้อย ปัจเจกบุคคลมักถูกจูงใจให้ต่อต้านการสื่อสารโดยใช้คอมพิวเตอร์เนื่องจากการสื่อสารโดยใช้คอมพิวเตอร์เป็นสื่อที่ปิดกั้นความเป็นกลุ่มนิยม ผู้ที่ปฏิบัติงานในวัฒนธรรมแบบกลุ่มนิยมจะไม่สามารถรับคำแนะนำที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ทางสังคมจากสื่อคอมพิวเตอร์ได้ จึงมักถูกโน้มน้าวให้เลือกใช้สื่อแบบเผชิญหน้า (Straub et al., 1997) Srite และ Karahanna (2006) ศึกษาบทบาทของค่านิยมทางวัฒนธรรมของชาติที่ดำเนินการในรูปแบบการยอมรับเทคโนโลยี พบว่า ความเป็นปัจเจกนิยม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยี ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ให้นิยามของความเป็นปัจเจกนิยมไว้ว่าหมายถึงขอบเขตที่บุคคลในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ให้ความสำคัญกับตัวเองเหนือความสำคัญของกลุ่ม โดยกลุ่มในที่นี้หมายถึงกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

ความเป็นปัจเจกนิยม สามารถวัดจากแบบวัดที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจำนวน 4 ข้อ ลักษณะข้อคำถามเป็นประโยคบอกเล่าประกอบด้วยมาตรประเมินค่า 5 ระดับ จาก เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย

ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง สำหรับแบบวัดความเป็นปัจเจกนิยม ผู้ตอบที่ได้คะแนนรวมจากแบบวัดสูง แสดงว่าเป็นผู้ที่มีแนวโน้มจะมีความตั้งใจในการนำการตลาดไปใช้ในธุรกิจสูงกว่าผู้ตอบที่มีคะแนนรวมจากแบบวัดต่ำ ตัวอย่างคำถามได้แก่ ผลประโยชน์ของกลุ่มมีความสำคัญกว่ารางวัลส่วนบุคคล ความสำเร็จของกลุ่มมีความสำคัญกว่าความสำเร็จส่วนบุคคล การได้รับการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่มมีความสำคัญมาก พนักงานควรให้ความสำคัญกับเป้าหมายของกลุ่มก่อนผลประโยชน์ของตนเอง

การกำกับสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์กับความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์

จากการศึกษาของ Yoon (2009) ที่ทำการศึกษากับลูกค้าที่มีการยอมรับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศจีน ผลการวิจัยพบว่าความเป็นปัจเจกนิยมเป็นตัวแปรกำกับที่มีอิทธิพลปฏิสัมพันธ์ทางบวกระหว่างเจตคติที่ดีต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์และความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล = 0.55 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01) และจากการศึกษาของ Pavlou และ Chai (2002) ที่ทำการศึกษาเปรียบเทียบความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าในประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศจีน ผลวิจัยพบว่าความเป็นปัจเจกนิยมเป็นตัวแปรกำกับที่มีอิทธิพลทางบวกระหว่างเจตคติต่อการซื้อสินค้าผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้ามีและความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล = 0.55 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01) จากผลการศึกษาที่กล่าวมาข้างต้นจึงอนุมานได้ว่าความเป็นปัจเจกนิยมมีอิทธิพลปฏิสัมพันธ์ทางบวกต่อเจตคติที่ดีต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์และความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้ สมมติฐานที่ 15 ความเป็นปัจเจกนิยมเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ทางบวกระหว่างเจตคติที่ดีต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์และความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์

พฤติกรรมเชิงรุก

พฤติกรรมเชิงรุกหมายถึงพฤติกรรมที่ให้ความสำคัญกับเป้าหมายของการทำงาน เช่นรายได้ การเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่ง และความตั้งใจอย่างแน่วแน่ (McCoy et al., 2007) ตรงกันข้ามกับพฤติกรรมเชิงรับ (Femininity) วัฒนธรรมพฤติกรรมเชิงรุกใช้ลักษณะทางชีววิทยาของเพศหญิงและเพศชาย ในการระบุบทบาทที่แตกต่างกันในสังคม ลักษณะของเพศชายคือมีความแน่วแน่ ความทะเยอทะยาน ชอบการแข่งขัน และเคารพในความใหญ่ ความแข็งแรง และความเร็ว มีความคาดหวังว่าเพศหญิงซึ่งเป็นเพศที่อ่อนแอ จะคอยดูแลคุณภาพชีวิตและดูแลลูก ตรงกันข้ามกับวัฒนธรรมพฤติกรรมเชิงรับซึ่งเชื่อว่าเพศหญิงและเพศชายมีความเท่าเทียมกัน มีความทะเยอทะยาน และชอบการแข่งขันเท่าๆ กัน ให้ความสำคัญกับคุณภาพชีวิตมากกว่าปัจจัยแห่งความสำเร็จ และอาจเคารพในความเล็ก ความอ่อนแอและความเชื่องช้า (Hofstede, 1984) ประเทศที่มีวัฒนธรรมพฤติกรรมเชิงรุก เช่น ประเทศญี่ปุ่น ออสเตรีย เวเนซุเอลา อิตาลีและ สวิตเซอร์แลนด์ มุ่งมั่นในเป้าหมายการทำงาน เช่นมีรายได้สูงๆ มีหน้าที่การงานที่ดี ขณะที่เพศหญิงคอยให้กำลังใจ และอยู่ในบทบาทที่อ่อนน้อมถ่อมตน ส่วนประเทศที่มีวัฒนธรรมพฤติกรรมเชิงรุกต่ำเช่น ประเทศสวีเดน นอร์เวย์ เนเธอร์แลนด์ เดนมาร์ก และคอซตา ริกา มีความมุ่งมั่นในคุณภาพชีวิตที่ดี และเป้าหมายส่วนตัวเช่นการมีมิตรภาพที่ดี และอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่ดี ประเทศไทยได้คะแนน 34 คะแนน แสดงให้เห็นว่าเป็นประเทศที่มีวัฒนธรรมที่มีพฤติกรรมเชิงรับสูง ซึ่งมีคะแนนต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศในทวีปเอเชียที่ได้ 53 คะแนน และค่าเฉลี่ยของโลกที่ได้ 50 คะแนน แสดงว่าคนไทยไม่ค่อยมีความตั้งใจแน่วแน่ และไม่ชอบการแข่งขัน

ประเทศไทยมีวัฒนธรรมที่มีพฤติกรรมเชิงรุกต่ำ จะนิยมเลือกใช้สื่อที่หลีกเลี่ยงการเผชิญหน้า และไม่ต้องการแสดงตัวตนต่อสังคม คนไทยไม่ค่อยมีความตั้งใจแน่วแน่ และไม่ชอบการแข่งขัน จึงมีแนวโน้มที่จะยอมรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ต่ำ (Straub et al., 1997) Srite และ Karahanna (2006) ศึกษาบทบาทของค่านิยมทางวัฒนธรรมของชาติที่ดำเนินการในรูปแบบการยอมรับเทคโนโลยี พบว่า พฤติกรรมเชิงรุกมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยี ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ให้นิยามของพฤติกรรมเชิงรุกไว้ว่าหมายถึงบทบาทของบุคคลในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ที่ให้ความสำคัญกับการแข่งขันมากกว่าการมีคุณภาพชีวิตที่ดี

พฤติกรรมเชิงรุกสามารถวัดจากแบบวัดที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจำนวน 5 ข้อ ลักษณะข้อคำถามเป็นประโยคบอกเล่าประกอบด้วยมาตราประเมินค่า 5 ระดับ จาก เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง สำหรับแบบวัดพฤติกรรมเชิงรุก ผู้ตอบที่ได้คะแนนรวมจากแบบวัดสูง แสดงว่าเป็นผู้ที่มีแนวโน้มจะมีความตั้งใจในการนำการตลาดไปใช้ในธุรกิจต่ำกว่าผู้ตอบที่มีคะแนนรวมจากแบบวัดต่ำ ตัวอย่างคำถามได้แก่ การประชุมที่ดำเนินการโดยผู้ชาย

มักจะมึประสิทธิภพมากกว่า ความก้าวหน้าในหน้าที่การงานมีความสำคัญกับผู้ชายมากกว่าผู้หญิง ผู้ชายมักแก้ปัญหาโดยใช้เหตุผลในขณะที่ผู้หญิงมักแก้ปัญหาโดยใช้สัญชาตญาณ ผู้ชายแก้ไขปัญหามิในธุรกิจโดยใช้ความรวดเร็วและอำนาจ ผู้ชายสามารถทำงานในตำแหน่งในระดับสูงได้ดีกว่าผู้หญิง

การกำกับสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ว่าใช้งานง่ายกับความตั้งใจใช้การตลาด

อิเล็กทรอนิกส์

การศึกษาของ Srite และ Karahanna (2006) ที่ทำการศึกษาบทบาทของค่านิยมทางวัฒนธรรมของชาติที่ดำเนินการในรูปแบบการยอมรับเทคโนโลยี จากผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมเชิงรุกเป็นตัวแปรกำกับที่ไม่มีอิทธิพลปฏิสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ว่าใช้งานง่ายและความตั้งใจใช้เทคโนโลยี จากการศึกษาของ Yoon (2009) ที่ทำการศึกษากับลูกค้าที่มีการยอมรับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศจีน ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมเชิงรุกเป็นตัวแปรกำกับที่มีอิทธิพลปฏิสัมพันธ์ทางบวกระหว่างการรับรู้ว่าใช้งานง่ายและความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล = 0.211 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.1) จากผลการศึกษาที่กล่าวมาข้างต้นจึงอนุมานได้ว่าพฤติกรรมเชิงรุกมีอิทธิพลปฏิสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ว่าใช้งานง่ายและความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้ สมมติฐานที่16 พฤติกรรมเชิงรุกเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ทางลบระหว่างการรับรู้ว่าใช้งานง่ายและความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์

การกำกับสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์กับความตั้งใจใช้การตลาด

อิเล็กทรอนิกส์

การศึกษาของ Srite และ Karahanna (2006) ที่ทำการศึกษาบทบาทของค่านิยมทางวัฒนธรรมของชาติที่ดำเนินการในรูปแบบการยอมรับเทคโนโลยี จากผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมเชิงรุกเป็นตัวแปรกำกับที่ไม่มีอิทธิพลปฏิสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์และความตั้งใจใช้เทคโนโลยี จากการศึกษาของ Yoon (2009) ที่ทำการศึกษากับลูกค้าที่มีการยอมรับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศจีน ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมเชิงรุกเป็นตัวแปรกำกับที่มีอิทธิพลปฏิสัมพันธ์ทางลบระหว่างการรับรู้ประโยชน์และความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล = 0.275 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.1) จากผลการศึกษาที่กล่าวมาข้างต้นจึงอนุมานได้ว่าพฤติกรรมเชิงรุกมีอิทธิพลปฏิสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์และความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้ สมมติฐานที่17 พฤติกรรมเชิงรุกเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ทางลบระหว่างการรับรู้ประโยชน์และความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์

การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน

การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน หมายถึงขอบเขตซึ่งบุคคลที่อยู่ในวัฒนธรรมที่มีความหวาดหวั่น ในสถานการณ์ที่ไม่แน่นอน ไม่ชัดเจน หรือไม่สามารถคาดการณ์ได้ และอยู่ในขอบเขตซึ่งพวกเขาพยายามหลีกเลี่ยงสถานการณ์ดังกล่าวโดยการยอมรับกฎ กติกาที่เข้มงวดหรือปฏิเสธแนวคิดหรือพฤติกรรมที่เบี่ยงเบน คนที่อยู่ในวัฒนธรรมเช่นนี้จะหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนทุกรูปแบบ คนที่พยายามหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนจะมีความกระวนกระวาย ต้องการความปลอดภัยและมีอิสระต่างๆ ที่รู้ว่า อนาคตที่ไม่แน่นอนเป็นสิ่งที่ทุกคนต้องเผชิญแต่พวกเขาจะพยายามต่อสู้กับความไม่แน่นอนโดยใช้เทคโนโลยี กฎหมาย และศาสนา ประเทศที่มีวัฒนธรรมหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนสูงเช่น ประเทศกรีซ โปรตุเกส กัวเตมาลา อูรุกวัย และเบลเยียม จะพยายามค้นหาวิธีในการลดความไม่แน่นอนที่จะเกิดขึ้น มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ต่ำ ไม่ชอบความเสี่ยงและขาดความทะเยอทะยาน ส่วนประเทศที่มีวัฒนธรรมการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนต่ำเช่น สิงคโปร์ ญี่ปุ่น เดนมาร์ก สวีเดน และฮ่องกง เป็นกลุ่มที่มีความมุ่งมั่นจะรับมือกับความเสี่ยงยอมรับผู้อื่นที่มีความคิดเห็นหรือมีพฤติกรรมที่เบี่ยงเบน นิยมตัดสินใจด้วยตนเอง ชอบความเสี่ยง มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูง และมีความทะเยอทะยาน (Hofstede, 1984) ประเทศไทยได้ 64 คะแนน แสดงว่าประเทศไทยมีวัฒนธรรมที่ต้องการลดระดับความไม่แน่นอน กฎเกณฑ์ กฎหมาย นโยบาย และกติกา ถูกนำมาบังคับใช้ คนไทยต้องการควบคุมทุกสิ่งทุกอย่างให้อยู่ในสายตาเพื่อป้องกันเหตุการณ์ที่ไม่คาดฝัน แสดงว่าในสังคมไทยยังไม่พร้อมที่จะยอมรับการเปลี่ยนแปลงหรือเหตุการณ์ที่มีความเสี่ยงสูง

ปัจเจกบุคคลที่มีการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนสูงมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ต่ำกว่าการตลาดแบบดั้งเดิม เนื่องจากเชื่อว่าสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีความไม่แน่นอนสูงกว่าสื่อแบบดั้งเดิมที่สามารถเผชิญหน้ากับผู้ที่ต้องการ (Straub et al., 1997) Srite และ Karahanna (2006) ศึกษาบทบาทของค่านิยมทางวัฒนธรรมของชาติที่ดำเนินการในรูปแบบการยอมรับเทคโนโลยี พบว่า การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยี ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ให้นิยามของการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนไว้ว่าหมายถึงขอบเขตซึ่งบุคคลในสามจังหวัดชายแดนภาคพยายามหลีกเลี่ยงสถานการณ์ที่ไม่แน่นอน ไม่ชัดเจน หรือไม่สามารถคาดการณ์ได้

การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน สามารถวัดจากแบบวัดที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจำนวน 5 ข้อ ลักษณะข้อคำถามเป็นประโยคบอกเล่าประกอบด้วยมาตราประเมินค่า 5 ระดับ จาก เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง สำหรับแบบวัดการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน ผู้ตอบที่ได้คะแนนรวมจากแบบวัดสูง แสดงว่าเป็นผู้ที่มีแนวโน้มจะมีความตั้งใจในการ

นำการตลาดไปใช้ในธุรกิจต่ำกว่าผู้ตอบที่มีคะแนนรวมจากแบบวัดต่ำ ตัวอย่างคำถามได้แก่ คู่มือการทำงานที่แสดงรายละเอียด เพื่อให้พนักงานได้ทราบถึงความคาดหวังของธุรกิจเป็นสิ่งสำคัญ ท่านมีความคาดหวังว่าพนักงานจะทำงานตามคำแนะนำในคู่มือการทำงานอย่างเคร่งครัด กฎและกติกามีความสำคัญเนื่องจากทำให้พนักงานทราบถึงความคาดหวังของธุรกิจ ขั้นตอนมาตรฐานในการทำงานมีส่วนช่วยในการทำงานของพนักงาน คำแนะนำในการปฏิบัติงานมีความสำคัญในการทำงานของพนักงาน

การกำกับสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์กับความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์

จากการศึกษาของ Zakour (2004) ที่ศึกษาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีในวัฒนธรรมที่มีความแตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่าการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนเป็นตัวแปรกำกับที่มีอิทธิพลทางบวกระหว่างการรับรู้ประโยชน์และความตั้งใจใช้เทคโนโลยี แม้จะศึกษาในวัฒนธรรมที่แตกต่าง จากการศึกษาของ Yoon (2009) ที่ทำการศึกษากับลูกค้าที่มีการยอมรับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศจีน ผลการวิจัยพบว่าการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนเป็นตัวแปรกำกับที่มีอิทธิพลทางบวกระหว่างการรับรู้ประโยชน์และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศจีน (ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล = 0.424 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01) จากผลการศึกษาที่กล่าวมาข้างต้นจึงอนุมานได้ว่าการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนมีอิทธิพลปฏิสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์และความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้สมมติฐานที่18 การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ทางลบระหว่างการรับรู้ประโยชน์และความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์

การกำกับสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงกับความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์

จากการศึกษาของ Yoon (2009) ที่ทำการศึกษากับลูกค้าที่มีการยอมรับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศจีน ผลการวิจัยพบว่าการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนเป็นตัวแปรกำกับที่มีอิทธิพลทางลบระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและความตั้งใจยอมรับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าในประเทศจีน (ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล = 0.319 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05) จากผลการศึกษาที่กล่าวมาข้างต้นจึงอนุมานได้ว่าการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนมีอิทธิพลปฏิสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้ สมมติฐานที่19 การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ทางลบระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์และความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์

การมองอนาคตระยะยาว

การมองอนาคตระยะยาว (Long-term orientation) ตรงกันข้ามกับการมองอนาคตระยะสั้น (Short-term orientation) เป็นมิติที่ 5 ซึ่งเพิ่มเข้ามาในภายหลังจากการศึกษาของ Hofstede (2004) หมายถึงการส่งเสริมคุณงามความดีที่มุ่งเน้นไปที่ผลตอบแทนในอนาคต พบว่าในวัฒนธรรมที่มุ่งเน้นการมองอนาคตระยะยาวคนจะมีนิสัยที่มัธยัสถ์ มีความวิริยะ อุตสาหะ มานะบากบั่น ส่วนวัฒนธรรมที่มุ่งเน้นการมองอนาคตระยะสั้น คนจะมุ่งเน้นการบริโภค ฐานะทางสังคม ประเพณีนิยม ประเทศไทยได้คะแนน 56 คะแนน แสดงว่าประเทศไทยมุ่งเน้นการมองอนาคตระยะยาวแต่ก็ไม่เท่ากลุ่มประเทศในทวีปเอเชียส่วนใหญ่ คนไทยยึดมั่นในประเพณีนิยม และยอมรับความไม่เท่าเทียมระหว่างบุคคล คนไทยพยายามทำงานหนัก เพื่อสร้างความมั่นคง พยายามสร้างเครือข่ายที่มีความสัมพันธ์อันดีเพื่อที่จะช่วยเหลือเกื้อกูลกันในอนาคต มีพฤติกรรมรักษาหน้าและไม่ชอบเผชิญหน้าจึงมีแนวโน้มที่จะยอมรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ต่ำ Yoon (2009) ศึกษาค่านิยมทางวัฒนธรรมของชาติที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าในประเทศจีน พบว่า การมองอนาคตระยะยาวมีอิทธิพลต่อการยอมรับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ให้นิยามของการมองอนาคตระยะยาวไว้ว่าหมายถึงบุคคลในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ มีนิสัยที่มัธยัสถ์ มีความวิริยะ อุตสาหะ มานะบากบั่น เพื่อเตรียมพร้อมรับมือกับอนาคตในระยะยาว

การมองอนาคตระยะยาว สามารถวัดจากแบบวัดที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจำนวน 4 ข้อ ลักษณะข้อคำถามเป็นประโยคบอกเล่าประกอบด้วยมาตรประเมินค่า 5 ระดับ สำหรับแบบวัดการมองอนาคตระยะยาว ผู้ตอบที่ได้คะแนนรวมจากแบบวัดสูง แสดงว่าเป็นผู้ที่มีแนวโน้มจะมีความตั้งใจในการนำการตลาดไปใช้ในธุรกิจสูงกว่าผู้ตอบที่มีคะแนนรวมจากแบบวัดต่ำ ตัวอย่างคำถามได้แก่ การจัดลำดับและรักษาระดับความสัมพันธ์ในที่ทำงานมีความสำคัญ ความมัธยัสถ์มีความสำคัญในการทำงาน ความเพียรพยายามมีความสำคัญในการทำงาน ความละเอียดมีความสำคัญในการทำงาน

การกำกับสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงกับความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์

จากการศึกษาของ Yoon (2009) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับลูกค้าที่มีการยอมรับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศจีน ผลการวิจัยพบว่าการมองอนาคตระยะยาวเป็นตัวแปรกำกับที่มีอิทธิพลทางบวกระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล = 0.502 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.1) จากผลการศึกษาที่กล่าวมาข้างต้นจึงอนุมานได้ว่าการมองอนาคตระยะยาวมีอิทธิพลปฏิสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้ สมมติฐานที่ 20 การมองอนาคตระยะยาวเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ทางบวกระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์และความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์

จากการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องสามารถจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น ตัวแปรสังเกต และตัวแปรกำกับที่ต้องการศึกษาได้ดังตาราง 1

ตาราง 1 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ลำดับ ที่	ตัวแปรกำกับ	ตัวแปรสาเหตุ	ตัวแปรตาม	นักวิจัย
1	-	การรับรู้ประโยชน์(PU)	เจตคติต่อการตลาด อิเล็กทรอนิกส์ (AT)	Ha and Stoel, 2008; Vijayasathy, 2004; Curran and Lennon, 2011; Davis et al.,1989
2	-	การรับรู้ประโยชน์(PU)	ความตั้งใจใช้การตลาด อิเล็กทรอนิกส์ (BI)	Ha and Stoel, 2008; Wu and Wang, 2005; Yoon, 2009; Srite and Karahanna, 2006; Taylor and Strutton, 2010; El-Gohary, 2011; Davis et al., 1989; Vijayasathy, 2004; El-Gayar et al., 2011; McCoy and Galletta and King, 2007
3	-	เจตคติต่อการตลาด อิเล็กทรอนิกส์ (AT)	ความตั้งใจใช้การตลาด อิเล็กทรอนิกส์ (BI)	Ha and Stoel, 2008; Vijayasathy, 2004; Pavlou and Chai, 2002; El-Gayar et al., 2011; Curran and Lennon, 2011; Davis et al.,1989

ตาราง 1 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (ต่อ)

ลำดับที่	ตัวแปรกำกับ	ตัวแปรสาเหตุ	ตัวแปรตาม	นักวิจัย
4	-	การรับรู้ว่ายางานง่าย (PEU)	ความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (BI)	Yoon, 2009; Taylor and Strutton, 2010; El-Gohary, 2011; McCoy and Galletta and King, 2007
5	-	การรับรู้ว่ายางานง่าย (PEU)	การรับรู้ประโยชน์ (PU)	Ha and Stoel, 2008; Wu and Wang, 2005; Yoon, 2009; Srite and Karahanna, 2006; El-Gayar et al., 2011; McCoy and Galletta and King, 2007; Zakour, 2004
6	-	ความเข้ากันได้กับสิ่งที่มียู่ (CO)	ความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (BI)	Wu and Wang, 2005; El-Gohary, 2011; Lertwongsatien and Wongpinunwatana, 2003
7	-	ความเข้ากันได้กับสิ่งที่มียู่ (CO)	การรับรู้ประโยชน์ (PU)	Wu and Wang, 2005
8	-	อิทธิพลทางสังคม (SI)	เจตคติต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (AT)	Curran and Lennon, 2011
9	-	อิทธิพลทางสังคม (SI)	ความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (BI)	El-Gohary, 2011; Pavlou and Chai, 2002
10	-	อิทธิพลทางสังคม (SI)	การรับรู้ประโยชน์ (PU)	Pavlou and Chai, 2002; El-Gayar et al., 2011

ตาราง 1 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (ต่อ)

ลำดับที่	ตัวแปรกำกับ	ตัวแปรสาเหตุ	ตัวแปรตาม	นักวิจัย
11	-	ความพร้อมของธุรกิจ (RD)	ความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (BI)	Al-Qirim, 2007; Lertwongsatien and Wongpinunwatana, 2003
12	-	การรับรู้ความเสี่ยง (PR)	เจตคติต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (AT)	Wu and Wang, 2005; Yoon, 2009; Taylor and Strutton, 2010; Pavlou and Chai, 2002
13	-	การรับรู้ความเสี่ยง (PR)	ความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (BI)	Ha and Stoel, 2008; Taylor and Strutton, 2010; Wu and Wang, 2005
14	พฤติกรรมเชิงรุก (MAS)	การรับรู้ว่าใช้งานง่าย (PEU)	ความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (BI)	Yoon, 2009; Srite and Karahanna, 2006
15	การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (UAV)	การรับรู้ประโยชน์ (PU)	ความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (BI)	Yoon, 2009; Zakour, 2004
16	ความเหลื่อมล้ำของอำนาจ (PDI)	การรับรู้ประโยชน์ (PU)	ความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (BI)	Yoon, 2009; Srite and Karahanna, 2006
17	พฤติกรรมเชิงรุก (MAS)	การรับรู้ประโยชน์ (PU)	ความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (BI)	Zakour, 2004

ตาราง 1 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (ต่อ)

ลำดับ ที่	ตัวแปรกำกับ	ตัวแปรสาเหตุ	ตัวแปรตาม	นักวิจัย
18	การหลีกเลี่ยง ความไม่แน่นอน (UAV)	การรับรู้ความเสี่ยง (PR)	ความตั้งใจใช้การตลาด อิเล็กทรอนิกส์ (BI)	Yoon, 2009
19	การมองอนาคต ระยะยาว (LTO)	การรับรู้ความเสี่ยง (PR)	ความตั้งใจใช้การตลาด อิเล็กทรอนิกส์ (BI)	Yoon, 2009
20	ความเป็นปัจเจก นิยม (IDV)	เจตคติ (AT)	ความตั้งใจใช้การตลาด อิเล็กทรอนิกส์ (BI)	Yoon, 2009; Pavlou and Chai, 2002

2.3 กรอบแนวคิดของการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยได้สร้างกรอบแนวคิดที่อยู่ภายใต้การบูรณาการกลุ่มทฤษฎี 3 กลุ่ม ได้แก่แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี กลุ่มทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน และทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม เข้าด้วยกัน เพื่อนำมาศึกษาความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยได้ตัวแปรสังเกตการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ว่าจะใช้งานง่าย มาจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Davis, 1989) ตัวแปรสังเกตความเข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่มาจากทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Rogers, 1983) ตัวแปรสังเกตการรับรู้ความเสี่ยงมาจากการบูรณาการแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี 2 กับทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Wu and Wang, 2005) ตัวแปรสังเกตอิทธิพลทางสังคมจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีที่เพิ่มปัจจัยทางจิตวิทยา (Malhotra and Galletta, 1999) ตัวแปรสังเกตความพร้อมของธุรกิจจากการศึกษาของ Al-Qirim (2007) และ El-Gohary (2011) นอกจากนี้ยังศึกษาแนวคิดมิติทางวัฒนธรรมเพื่อพัฒนาตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรสาเหตุและได้ตัวแปรกำกับจากการศึกษาของ Yoon (2009) สามารถกำหนดตัวแปรประเภทต่างๆ จำแนกเป็นตัวแปรแฝงภายใน ตัวแปรแฝงภายนอก และตัวแปรสังเกต ดังแสดงไว้ในตาราง 2 และแสดงตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสาเหตุกับตัวแปรตาม และตัวแปรสังเกตดังตาราง 3

ตาราง 2 ตัวแปรแฝงภายนอก ตัวแปรแฝงภายใน และตัวแปรสังเกต

ตัวแปรแฝงภายใน	ตัวแปรแฝงภายนอก	ตัวแปรสังเกต
เจตคติต่อการตลาด อิเล็กทรอนิกส์(Attitude toward E-marketing : AT)	-	AT1 การใช้การตลาด อิเล็กทรอนิกส์เป็นความคิดที่ดี AT2 ชอบใช้การตลาด อิเล็กทรอนิกส์ดำเนินกิจกรรมทาง การตลาด
ความตั้งใจใช้การตลาด อิเล็กทรอนิกส์ (Behavior Intention : BI)	-	BI1 มีความตั้งใจใช้การตลาด อิเล็กทรอนิกส์ BI2 มีความตั้งใจใช้การตลาด อิเล็กทรอนิกส์อย่างสม่ำเสมอ
การรับรู้ประโยชน์ (Perceived usefulness : PU)	-	CV ความสะดวกในการใช้งาน (Convenience) IW ปรับปรุงการทำงาน (Improve work)
-	การรับรู้ว่าใช้งานง่าย (Perceived ease of use: PEU)	EW ง่ายต่อการทำงาน (Easy to work) EU ง่ายต่อการใช้งาน (Easy to use)
-	ความเข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่ (Compatibility: CO)	CY เข้ากันได้กับผู้ใช้ (Compatible to you) CW เข้ากันได้กับการทำงาน (Compatible to work)
-	อิทธิพลทางสังคม (Social influence : SI)	GI อิทธิพลจากหน่วยงานของ รัฐบาล (Government Influence) COI อิทธิพลจากคู่แข่ง (Competitive Influent) CUI อิทธิพลจากลูกค้า (Customer Influence)

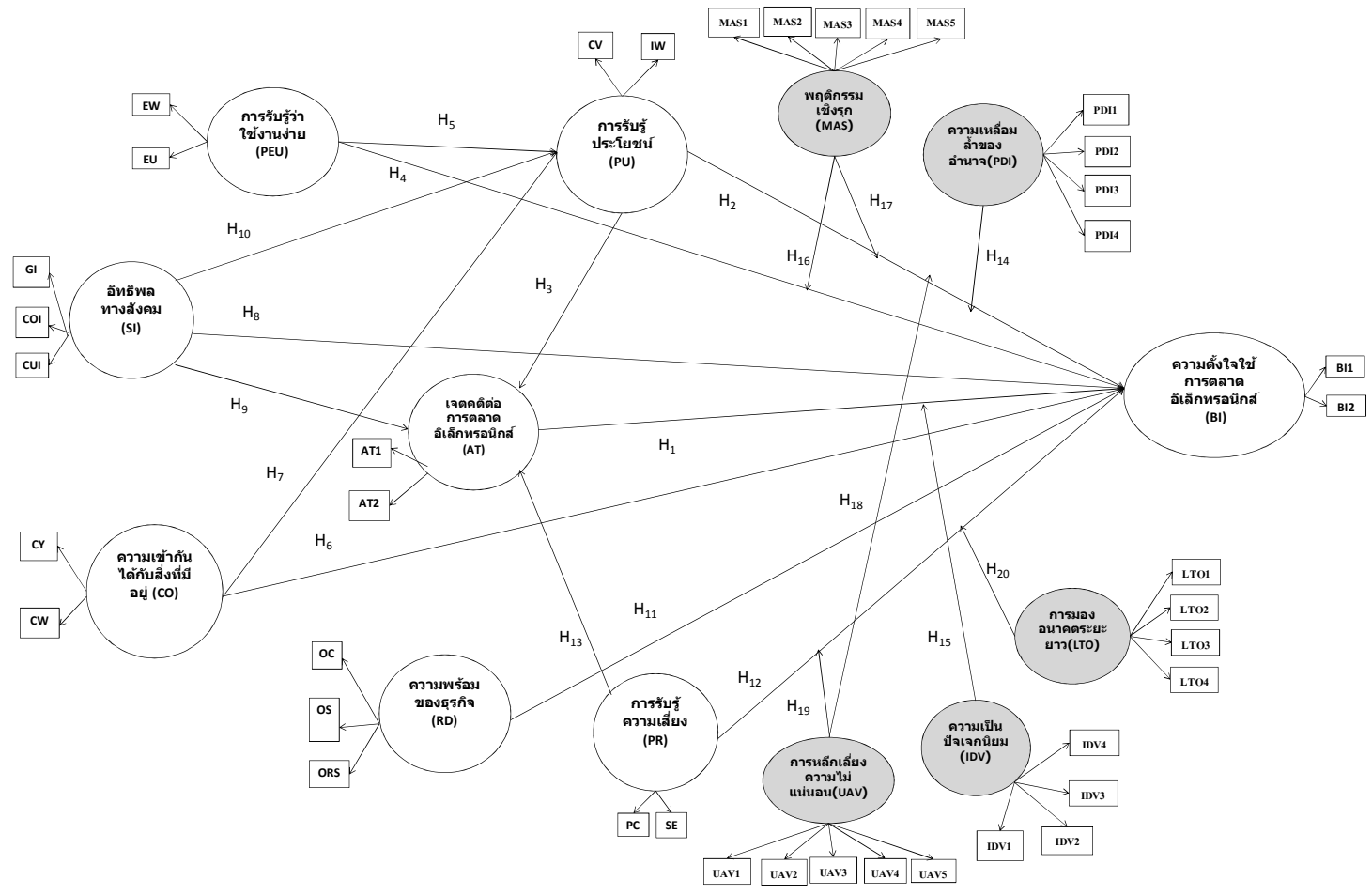
ตาราง 2 ตัวแปรแฝงภายนอก ตัวแปรแฝงภายใน และตัวแปรสังเกต (ต่อ)

ตัวแปรแฝงภายใน	ตัวแปรแฝงภายนอก	ตัวแปรสังเกต
-	การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk : PR)	PC การคำนึงถึงสิทธิส่วนบุคคล (Privacy Concern) SE ความปลอดภัย (Security:)
-	ความพร้อมของธุรกิจ (Organization Readiness : RD)	OC คุณลักษณะของธุรกิจ (Organization Characteristics) OS ทักษะและประสบการณ์ของ เจ้าของ (Owner skill and experience) ORS ทรัพยากรของธุรกิจ (Organization Resources)

ตาราง 3 ตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสาเหตุกับตัวแปรตาม และตัวแปรสังเกต

ตัวแปรกำกับความสัมพันธ์	ตัวแปรสังเกต
PDI ความเหลื่อมล้ำของอำนาจ (Power Distance)	PDI1 อำนาจการตัดสินใจอยู่ที่เจ้าของธุรกิจ PDI2 เจ้าของธุรกิจใช้อำนาจเวลาทำข้อตกลงกับพนักงาน PDI3 พนักงานมักจะเห็นชอบกับการตัดสินใจของเจ้าของธุรกิจ PDI4 การมอบหมายอำนาจให้พนักงาน
IDV ปัจเจกนิยม (Individualism)	IDV1 ผลประโยชน์ของกลุ่มมีความสำคัญ IDV2 ความสำเร็จของกลุ่มมีความสำคัญ IDV3 การได้รับการยอมรับมีความสำคัญ IDV4 เป้าหมายของกลุ่มมีความสำคัญ
MAS พฤติกรรมเชิงรุก (Masculinity)	MAS1 ประสิทธิภาพในการดำเนินการ MAS2 ความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน MAS3 การแก้ปัญหาโดยใช้เหตุผล MAS4 การแก้ปัญหาโดยเร็วและใช้อำนาจ MAS5 การทำงานในตำแหน่งระดับสูง
UAV การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (Uncertainty avoidance)	UAV1 การมีคู่มือการทำงาน UAV2 การปฏิบัติตามคู่มือการทำงาน UAV3 กฎ กติกาในการทำงาน UAV4 ขั้นตอนมาตรฐานในการทำงาน UAV5 คำแนะนำในการปฏิบัติงาน
LTO การมองอนาคตระยะยาว (Long term orientation)	LTO1 ลำดับความสัมพันธ์ในที่ทำงาน LTO2 ความมั่งคั่ง LTO3 ความเพียรพยายาม LTO4 ความละเอียด

ตาราง 2 และตาราง 3 แสดงถึงตัวแปรที่เป็นองค์ประกอบของกรอบแนวคิดของการศึกษาครั้งนี้ ตัวแปรที่แสดงไว้ในตารางจำแนกเป็นตัวแปรแฝงภายใน ได้แก่ความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ เจตคติต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์และการรับรู้ประโยชน์ ตัวแปรแฝงภายนอก ได้แก่การรับรู้ว่ายางานง่าย ความเข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่ อิทธิพลทางสังคม ความพร้อมของธุรกิจ การรับรู้ความเสี่ยง นอกจากนี้ในการวิจัยครั้งนี้ยังมีอิทธิพลจากตัวแปรกำกับซึ่งประกอบด้วย ความเหลื่อมล้ำของอำนาจปัจเจกนิยม พฤติกรรมเชิงรุก การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน การมองอนาคตระยะยาว สามารถนำไปวาดเป็นกรอบแนวคิดของการวิจัย ดังภาพประกอบ 10



ภาพประกอบ 10 กรอบแนวคิดสมมติฐาน

2.4. วรรณกรรมสำหรับการวิจัยระยะที่สอง

ในการวิจัยระยะที่สอง เป็นการพัฒนาความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยนำผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยระยะที่หนึ่งมาพัฒนาเป็นหลักสูตรฝึกอบรม การพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมต้องแยกเป้าหมายของการเรียนรู้ออกเป็น 3 ประเด็น ตามวัตถุประสงค์ของการเรียนรู้ นั่นก็คือเนื้อหาส่วนใดที่เป็นเรื่องของการให้ความรู้ จะต้องเพิ่มพูนทักษะในเรื่องอะไร และจะต้องมีเนื้อหาที่ก่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนทัศนคติอย่างไร

การพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรม (ศิรินิรันดร์ ปัญญาพูนตระกูล, 2557) ประกอบด้วย
ขั้นตอน 5 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การกำหนดวัตถุประสงค์ของหลักสูตรฝึกอบรม เป็นการกำหนดความต้องการที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้เข้ารับการฝึกอบรม ทำให้ผู้เข้ารับการฝึกอบรมเข้าใจเพื่อเตรียมตัวให้ได้ตรงกับ จุดประสงค์ กำหนดเนื้อหาวิชาสาระ และระยะเวลาและวิธีการที่ใช้ในการฝึกอบรม เพื่อก่อให้เกิดการเรียนรู้

วัตถุประสงค์ในการฝึกอบรมสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเด็น(ทิสนา แยมณี, 2550)

- 1) การพัฒนาที่มุ่งเน้นด้านพุทธิพิสัย (Cognitive Domain) เป็นการเน้นให้ผู้เรียนเกิดความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาสาระ ที่อาจอยู่ในรูปของข้อมูล ข้อเท็จจริง มโนทัศน์ ความคิดรวบยอด
- 2) การพัฒนาที่มุ่งเน้นด้านจิตพิสัย (Affective Domain) มุ่งเน้นในการพัฒนาให้ผู้เข้ารับการฝึกอบรมมีความรู้สึก เจตคติ ค่านิยม คุณธรรม และจริยธรรมที่พึงประสงค์
- 3) การพัฒนาที่มุ่งเน้นด้านทักษะพิสัย (Psychomotor Domain) มุ่งเน้นในการพัฒนาให้ผู้เข้ารับการฝึกอบรมมีความสามารถในการปฏิบัติหรือแสดงออกซึ่งหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

หากพิจารณาจากจุดมุ่งหมายทั้งสามประเด็นแล้วพบว่า การจัดทำหลักสูตรฝึกอบรมเป็นกระบวนการที่จัดทำขึ้นอย่างเป็นระบบโดยมุ่งเน้นให้เกิดความรู้ (Knowledge) ความเข้าใจ (Understanding) ในการปฏิบัติ ให้มีทัศนคติ (Attitude) ที่ดี ตลอดจนก่อให้เกิดทักษะ (Skill) (อรทัย ลีลาพจนานพร, 2554)

การกำหนดเนื้อหาในการฝึกอบรมอ้างอิงมาจากงานวิจัยในระยะที่หนึ่ง โดยให้น้ำหนักของเนื้อหาตามค่าอิทธิพลที่มีต่อความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ สามารถกำหนดเนื้อหาตามตัวแปรสาเหตุของการวิจัยได้ 6 ประเด็นคือ

- 1) ประโยชน์ของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์
- 2) การเรียนรู้การใช้งานการตลาดอิเล็กทรอนิกส์
- 3) ความเข้ากันได้ของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์กับธุรกิจที่ดำเนินอยู่
- 4) ความเสี่ยงในการใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์
- 5) อิทธิพลทางสังคมที่มีต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์
- 6) การเตรียมความพร้อมเพื่อนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในธุรกิจ

กำหนดวิธีการฝึกอบรมให้สอดคล้องกับวิธีการเรียนรู้ของผู้ใหญ่ เนื่องจากผู้ใหญ่ส่วนมากมีการพัฒนาการเรียนรู้โดยอาศัยรูปแบบการเรียนรู้ที่มีพื้นฐานมาจากในวัยเด็ก (Edmunds, Lowe, Murray, & Seymour, 1999) การพิจารณารูปแบบการเรียนรู้ที่ผู้เรียนถนัดจะช่วยให้การจัดการอบรมมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (Richardson, 2005) รูปแบบการเรียนรู้ที่พบบ่อยจำแนกได้เป็น 3 แบบคือ

- 1) การเรียนรู้โดยการมองเห็น (Visual) ผู้เรียนที่มีความถนัดในการเรียนรู้รูปแบบนี้ต้องการมองเห็นสิ่งที่ต้องการเรียนรู้ รูปภาพจะช่วยให้ผู้เรียนเกิดความเข้าใจมากกว่าการอธิบายด้วยคำพูดเพียงอย่างเดียว (Jeziarski, 2003)
- 2) การเรียนรู้โดยการฟัง (Auditory) ผู้เรียนที่มีความถนัดในการเรียนรู้รูปแบบนี้ต้องการได้ยินสิ่งที่ต้องการเรียนรู้ บางครั้งอาจต้องการอ่านสิ่งที่เรียนรู้ออกมาด้วย เพื่อให้เกิดกระบวนการเรียนรู้
- 3) การเรียนรู้โดยการเคลื่อนไหวร่างกาย (Kinesthetic) ผู้เรียนที่มีความถนัดในการเรียนรู้รูปแบบนี้ต้องการเรียนรู้โดยการฝึกปฏิบัติมากกว่าการฟังหรือการอภิปราย

ขั้นตอนที่ 2 การเลือกการจัดเนื้อหาวิชา เทคนิคการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาให้เกิดการเรียนการสอนสอดคล้องกับเป้าหมายที่วางไว้ มีการจัดเนื้อหาที่ง่ายไปสู่เนื้อหาที่ยากและเรียงลำดับจากส่วนรวมไปหาส่วนย่อย จัดตามลำดับเวลา รวมไปถึงการจัดตารางการฝึกอบรมเพื่อให้ผู้เข้าร่วมฝึกอบรมสามารถทราบล่วงหน้าได้ว่าเนื้อหาที่ใช้ในการฝึกอบรมประกอบด้วยอะไรบ้าง และทำการกำหนดการฝึกอบรมเพื่อให้ผู้รับการฝึกอบรมทราบกำหนดการล่วงหน้าจะได้เตรียมตัวล่วงหน้าได้

ขั้นตอนที่ 3 การนำเอาหลักสูตร ไปทดลองใช้ เมื่อกำหนดวัตถุประสงค์และเนื้อหาได้แล้ว เพื่อให้เกิดผลดี การประสานงานควรชี้แจงทำความเข้าใจกับวิทยากรผู้ให้การฝึกอบรม ที่จะประยุกต์เนื้อหาให้เหมาะสมกับการเรียนการสอนของผู้เข้ารับการฝึกอบรม ตลอดจนการเตรียมสถานที่ วัสดุอุปกรณ์

1) เตรียมเนื้อหาให้เหมาะสมกับการเรียนรู้ของผู้เข้ารับการฝึกอบรม เนื่องจากผู้เข้ารับการฝึกอบรมเป็นผู้ใหญ่ที่ต้องการการเรียนรู้ด้วยตนเองอย่างเป็นอิสระ มีการสร้างแรงจูงใจในการเรียนรู้จากภายใน และมุ่งเน้นที่เป้าหมาย (Knowles, 1970)

2) ลักษณะการเรียนรู้ ซึ่งผู้เรียนที่เป็นผู้ใหญ่มีลักษณะการเรียนรู้ที่แตกต่างกับบางคนต้องการเรียนรู้ด้วยตนเอง บางคนต้องการเรียนรู้ร่วมกับผู้อื่น ทั้งนี้ขึ้นกับความรู้ ความสามารถ หรือความถนัดของแต่ละบุคคล ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 2 ลักษณะ (ชูชัย สมितिไกร, 2549) คือ

- วิธีการที่มุ่งเน้นการเรียนรู้เป็นรายบุคคล เป็นวิธีการในการจัดให้ผู้เข้ารับการฝึกอบรมได้เรียนรู้ในสิ่งต่างๆ ด้วยตนเองเป็นรายบุคคลซึ่งอาจอาศัยเครื่องมือเข้ามาช่วยในการเรียนรู้ เช่นคอมพิวเตอร์

- วิธีการที่มุ่งเน้นการเรียนรู้เป็นกลุ่ม เป็นวิธีการจัดให้ผู้เข้ารับการอบรมได้เรียนรู้ร่วมกับผู้อื่นตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป

3) การเตรียมสถานที่และอุปกรณ์ สถานที่ต้องเหมาะสมกับวิธีการจัดการเรียนรู้ มีอุณหภูมิและแสงสว่างที่พอเหมาะ รวมไปถึงอุปกรณ์ที่ใช้เช่น โต๊ะ เก้าอี้ เครื่องคอมพิวเตอร์ ระบบเครือข่าย และควรมีเอกสารที่ใช้สำหรับประกอบการฝึกอบรมเพื่อให้ผู้เข้ารับการฝึกอบรมสามารถทบทวนเนื้อหาได้บ่อยครั้งเท่าที่ต้องการ

ขั้นตอนที่ 4 การประเมินผลหลักสูตรฝึกอบรม เพื่อให้ทราบว่า ผู้เข้ารับการฝึกอบรมมีผลสัมฤทธิ์ตามที่ตั้งไว้หรือไม่เพียงใด โดยใช้แบบทดสอบเจตคติต่อการตลาด อิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือ เพื่อให้ได้ข้อมูลวิเคราะห์และรายงานผล

ขั้นตอนที่ 5 การสรุปผลการฝึกอบรม หลังจากการประเมินผลของหลักสูตร จะทำให้เราทราบว่าหลักสูตรที่พัฒนาขึ้นมาสามารถใช้งานได้ตามวัตถุประสงค์หรือไม่ มีส่วนใดที่ต้องแก้ไขปรับปรุง เพื่อให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องการพัฒนาความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์สำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (path analysis) เพื่อหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยใช้โปรแกรม LISREL และวิเคราะห์อิทธิพลปฏิสัมพันธ์ของตัวแปรกำกับโดยใช้โปรแกรม SmartPLS ร่วมกับการพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมเพื่อเสริมสร้างเจตคติที่ดีต่อการใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ และเพื่อเพิ่มความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ วิธีการดำเนินการวิจัยประกอบด้วย การออกแบบการวิจัย ขั้นตอนการวิจัย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล รายละเอียดดังต่อไปนี้

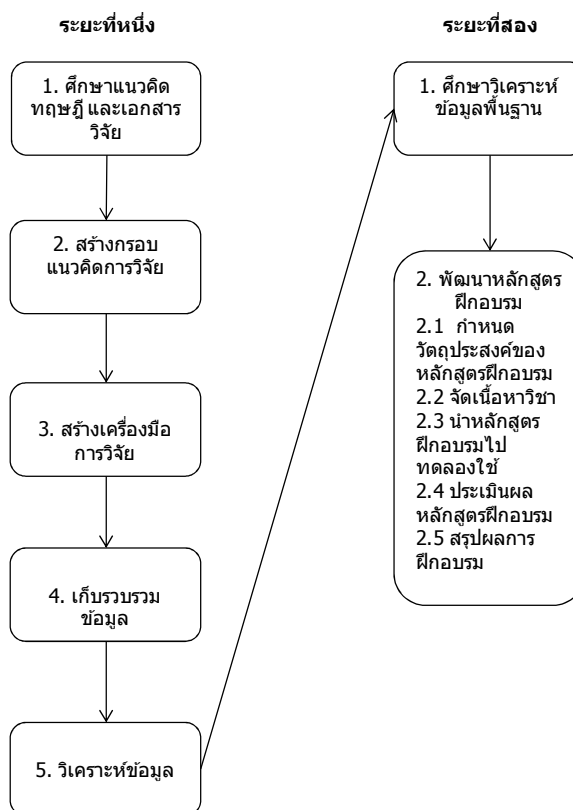
3.1 การออกแบบการวิจัย

การออกแบบการวิจัยครั้งนี้จำแนกการวิจัยออกเป็น 2 ระยะ ดังนี้

ระยะที่หนึ่ง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลแบบมีตัวแปรแฝง โดยใช้วิธีภาวะน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood) และเพื่อวิเคราะห์อิทธิพลปฏิสัมพันธ์ของตัวแปรกำกับโดยใช้วิธีการกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Square)

ระยะที่สอง เป็นการวิจัยโดยใช้รูปแบบการศึกษากลุ่มเดียววัดก่อน-หลังการฝึกอบรม โดยนำผลที่ได้จากการศึกษาในระยะที่หนึ่ง มาเป็นแนวทางในการพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมเพื่อพัฒนาความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเพิ่มการใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

แสดงขั้นตอนการวิจัยไว้ในภาพประกอบ 11



ภาพประกอบ 11 ขั้นตอนการวิจัย

3.2 วิธีการศึกษาวิจัยในระยะที่หนึ่ง

3.2.1 ขั้นตอนการวิจัย ผู้วิจัยกำหนดขั้นตอนในการวิจัย ดังนี้

1) ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตัวแบบการยอมรับเทคโนโลยี กับกลุ่มทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลร่วมกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน และทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม รวมไปถึงมิติทางวัฒนธรรม เพื่อกำหนดเป็นกรอบแนวความคิดในการวิจัย และตัวแปรที่ศึกษา

2) สร้างกรอบแนวความคิดและจำลองรูปแบบสมมติฐานที่แสดงถึงความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของเจตคติต่อการใช้อีเล็คทรอนิกส์ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้อีเล็คทรอนิกส์ ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

3) สร้างเครื่องมือและพัฒนาเครื่องมือ และตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ เพื่อจะใช้ในการเก็บข้อมูล

4) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ (path analysis) และใช้โปรแกรม LISREL เพื่อหาความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นขององค์ประกอบของเจตคติต่อการใช้อีเล็คทรอนิกส์ ที่

ส่งผลต่อความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ และทดสอบความสอดคล้องระหว่างสมมติฐานการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และใช้โปรแกรม SmartPLS เพื่อวิเคราะห์ห้อธิทธิพลปฏิสัมพันธ์ของตัวแปรกำกับด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน

5) สร้างรูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นขององค์ประกอบต่างๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

3.2.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยระยะที่หนึ่ง ได้แก่เจ้าของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ จำนวน 893 ราย (ข้อมูลจากสำนักพัฒนาธุรกิจการค้า กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์)

2) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ เจ้าของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้จำนวน 430 รายโดยมีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามแนวทางการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นของ Schumacker และ Lomax (2004) (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) โดยกำหนดให้มีกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โดยใช้ สถิติของโปรแกรม LISREL คือ 10 – 20 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกตได้ ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดให้มีตัวแปรแฝงทั้งหมด 8 ตัว ตัวแปรกำกับ 5 ตัว ตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้วัดตัวแปรแฝงทั้งหมด 18 ตัวแปร และตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้วัดตัวแปรแฝงทั้งหมด 22 ตัวแปร ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการข้อมูลจำนวน 400 ราย จึงต้องใช้กลุ่มตัวอย่างตามจำนวนดังกล่าว

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างคือเจ้าของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้สุ่มโดยใช้วิธีการเลือกแบบสุ่มอย่างง่าย คือสุ่มจากประชากรทั้งหมด ผู้วิจัยเลือกวิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างมีขนาดใหญ่มากพอ เพื่อเป็นตัวแทนที่ดีมีค่าความเชื่อมั่น และความถูกต้องของการวิจัย แสดงไว้ดังตาราง 4

ตาราง 4 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจังหวัด

จังหวัด	ประชากร	ตัวอย่าง
ยะลา	323	160
ปัตตานี	294	140
นราธิวาส	276	130
รวม	893	430

3.2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1) ลักษณะของเครื่องมือ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยอาศัยกรอบแนวความคิดทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งเป็น 11 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสำรวจรายการ (check list) มีข้อความเกี่ยวข้องกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 เป็นแบบสำรวจรายการ (check list) มีข้อความเกี่ยวข้องกับข้อมูลทั่วไปของธุรกิจ

ตอนที่ 3 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ เพื่อสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

ตอนที่ 4 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ เพื่อสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ความยาก-ง่าย ของการใช้งานการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

ตอนที่ 5 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ เพื่อสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ว่าการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่

ตอนที่ 6 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ เพื่อสอบถามเกี่ยวกับเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์

ตอนที่ 7 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ เพื่อสอบถามเกี่ยวกับความพร้อมของธุรกิจในการนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาใช้

ตอนที่ 8 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ เพื่อสอบถามเกี่ยวกับอิทธิพลทางสังคมต่อความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์

ตอนที่ 9 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ เพื่อสอบถามเกี่ยวกับอิทธิพลของความแตกต่างทางวัฒนธรรมต่อความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์

ตอนที่ 10 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ เพื่อสอบถามเกี่ยวกับเจตคติต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ และความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์

ตอนที่ 11 เป็นแบบคำถามปลายเปิดเกี่ยวข้องกับข้อมูลความต้องการเข้าร่วมฝึกอบรมและข้อเสนอแนะ

2). การสร้างเครื่องมือการวิจัย มีขั้นตอนดังนี้

2.1) ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน และทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม รวมไปถึงแนวคิดมิติทางวัฒนธรรม และ องค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบ

2.2) ศึกษาจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับองค์ประกอบของการยอมรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketing Adoption)

2.3) เสนอในการแบ่งตัวแปร พิจารณาจาก ทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาจัดกลุ่มเป็นตัวแปรแฝง 8 ตัวแปร ตัวแปรกำกับ 5 ตัวแปร และตัวแปรสังเกตได้ ซึ่งเป็นตัวแปรที่ใช้วัดตัวแปรแฝง 18 ตัวแปร และที่ใช้วัดตัวแปรกำกับ 22 ตัวแปร

2.4) กำหนดขอบเขต ข้อคำถาม ประเด็นตัวชี้วัด ตามวัตถุประสงค์ประสงค์ในการศึกษา ดังแสดงไว้ในตาราง 5 และตาราง 6

ตาราง 5 ตัววัดตัวแปรแฝงในแบบสอบถามการวิจัยและที่มา

ลำดับ	ตัวแปร	คำถาม	ที่มา
1	การรับรู้ประโยชน์	<p><u>เพิ่มความสะดวกในการทำงาน</u></p> <p>1.การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้ท่านทำงานได้รวดเร็วยิ่งขึ้น</p> <p>2.การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้การทำงานง่ายขึ้น</p> <p><u>เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน</u></p> <p>1. การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ช่วยปรับปรุงคุณภาพการทำงาน</p> <p>2. การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ช่วยเพิ่มความสามารถในการผลิต</p> <p>3. การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้สามารถควบคุมการทำงานได้ดีขึ้น</p>	<p>ปรับมาจาก EI-Gohary(2009)</p>

ตาราง 5 ตัววัดตัวแปรแฝงในแบบสอบถามการวิจัยและที่มา (ต่อ)

ลำดับ	ตัวแปร	คำถาม	ที่มา
2	การรับรู้ว่ายางานง่าย	<p><u>ง่ายต่อการใช้งาน</u></p> <p>1.ท่านสามารถใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ในการทำงานด้านการตลาดได้อย่างชัดเจนและเข้าใจได้</p> <p>2.ท่านเชื่อว่าท่านสามารถใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ทำงานที่ต้องการได้โดยง่าย</p> <p><u>ง่ายต่อการเรียนรู้</u></p> <p>1.สำหรับท่านการเรียนรู้การใช้งานการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เป็นเรื่องง่าย</p> <p>2.ท่านเชื่อว่าการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ใช้งานง่าย</p>	ปรับมาจาก EI-Gohary(2009)
3	ความเข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่	<p><u>เข้ากันได้ดีกับงาน</u></p> <p>1.การตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีความเหมาะสมกับงานทุกด้านที่ท่านทำ</p> <p>2.การตลาดอิเล็กทรอนิกส์เหมาะสมกับสถานการณ์ของธุรกิจ</p> <p><u>เข้ากันได้ดีกับผู้ใช้งาน</u></p> <p>1.การตลาดอิเล็กทรอนิกส์เหมาะสมกับการทำงานของท่าน</p> <p>2.การตลาดอิเล็กทรอนิกส์เหมาะสมกับนิสัยการทำงานของท่าน</p>	ปรับมาจาก EI-Gohary(2009)

ตาราง 5 ตัววัดตัวแปรแฝงในแบบสอบถามการวิจัยและที่มา (ต่อ)

ลำดับ	ตัวแปร	คำถาม	ที่มา
4	การรับรู้ความเสี่ยง	<p><u>การคำนึงถึงสิทธิส่วนบุคคล</u></p> <p>1. ท่านรู้สึกว่าคุณข้อมูลสำคัญของธุรกิจได้รับการคุ้มครองเมื่อทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์</p> <p>2. ท่านรู้สึกว่าคุณข้อมูลสำคัญของธุรกิจอาจถูกละเมิดจากการถูกเก็บรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต</p> <p>3. ท่านรู้สึกว่าคุณสามารถเชื่อมั่นในเครื่องมือทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ได้</p> <p><u>ความปลอดภัย</u></p> <p>1. ท่านรู้สึกปลอดภัยเมื่อดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์</p> <p>2. เครื่องมือทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีความปลอดภัยเพียงพอ</p> <p>3. องค์กรที่ให้บริการเครื่องมือทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีการรักษาความปลอดภัยได้ตามมาตรฐาน</p> <p>4. ท่านรู้สึกว่าคุณธุรกิจอาจได้รับความเสียหายจากการถูกเก็บรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต</p>	<p>ปรับมาจาก Ha and Stoel (2009)</p> <p>ปรับมาจาก Ha and Stoel (2009)</p>

ตาราง 5 ตัววัดตัวแปรแฝงในแบบสอบถามการวิจัยและที่มา (ต่อ)

ลำดับ	ตัวแปร	คำถาม	ที่มา
5	ความพร้อมของธุรกิจ	<p><u>คุณลักษณะขององค์กร</u></p> <p>1.เครื่องมือทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีความสอดคล้องกับค่านิยมของธุรกิจ</p> <p>2.พนักงานมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้ในการตลาดอิเล็กทรอนิกส์</p> <p>3.เครื่องมือทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีความสอดคล้องกับความเชื่อของธุรกิจ</p> <p>4.พนักงานมีพฤติกรรมที่เหมาะสมกับการยอมรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์</p> <p>5.เนื่องจากธุรกิจของท่านเป็นธุรกิจระดับท้องถิ่นจึงไม่จำเป็นต้องยอมรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์</p> <p>6.ท่านยอมรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เนื่องจากมีแผนขยายธุรกิจในระดับนานาชาติ</p> <p>7.ท่านจะนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาใช้โดยไม่คำนึงว่าธุรกิจของท่านจะเป็นธุรกิจระดับชาติหรือนานาชาติ</p> <p>8.เนื่องจากธุรกิจของท่านมีขนาดเล็กจึงไม่จำเป็นต้องยอมรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์</p> <p>9.ท่านจะยอมรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เมื่อธุรกิจขยายขนาดใหญ่ขึ้น</p> <p>10.ท่านยอมรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์โดยไม่คำนึงถึงขนาดของธุรกิจ</p>	ปรับมาจาก EI-Gohary (2009)

ตาราง 5 ตัววัดตัวแปรแฝงในแบบสอบถามการวิจัยและที่มา (ต่อ)

ลำดับ	ตัวแปร	คำถาม	ที่มา
5	ความพร้อมของธุรกิจ	<p><u>ทักษะและประสบการณ์ของเจ้าของ</u></p> <p>1.ท่านมีความกระตือรือร้นในการสนับสนุนเพื่อให้มีการนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาใช้</p> <p>2.ท่านตระหนักถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์</p> <p>3.ท่านส่งเสริมให้พนักงานใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ในการทำงานประจำวัน</p> <p>4.อินเทอร์เน็ตและเครื่องมือทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ มีความสำคัญมากในการดำเนินธุรกิจ</p> <p><u>ทรัพยากรขององค์กร</u></p> <p>1.ธุรกิจของท่านมีผู้ปฏิบัติงานด้านการตลาดที่มีทักษะและความสามารถเพียงพอที่จะนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาใช้</p> <p>2.ธุรกิจของท่านมีโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีเพียงพอที่จะนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาใช้</p> <p>3.ธุรกิจของท่านมีงบประมาณเพียงพอที่จะนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาใช้</p>	<p>ปรับมาจาก Premkumar (1999)</p> <p>ปรับมาจาก EI-Gohary (2009)</p> <p>ปรับมาจาก EI-Gohary (2009)</p>

ตาราง 5 ตัววัดตัวแปรแฝงในแบบสอบถามการวิจัยและที่มา (ต่อ)

ลำดับ	ตัวแปร	คำถาม	ที่มา
6	อิทธิพลทางสังคม	<p><u>อิทธิพลจากหน่วยงานของรัฐบาล</u></p> <p>1.ท่านจะยอมรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เนื่องจากการกระตุ้นของรัฐบาล</p> <p>2.ท่านจะยอมรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เนื่องจากการคุ้มครองของรัฐบาล</p> <p>3.ท่านจะยอมรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เนื่องจากอิทธิพลของรัฐบาล</p> <p>4.ท่านจะยอมรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เมื่อมีกฎหมายรองรับการทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์อย่างเพียงพอ</p> <p><u>อิทธิพลจากคู่แข่ง</u></p> <p>1.สภาพแวดล้อมของธุรกิจส่งเสริมการทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์</p> <p>2.แรงกดดันจากคู่แข่งเป็นเหตุผลหลักในการทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์</p> <p>3.ท่านจะตัดสินใจยอมรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เพื่อหลีกเลี่ยงการเสียส่วนแบ่งทางการตลาดให้กับคู่แข่งที่ใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์แล้ว</p>	<p>ปรับมาจาก EI-Gohary (2009)</p>

ตาราง 5 ตัววัดตัวแปรแฝงในแบบสอบถามการวิจัยและที่มา (ต่อ)

ลำดับ	ตัวแปร	คำถาม	ที่มา
6	อิทธิพลทางสังคม	<u>อิทธิพลจากลูกค้า</u> 1.ลูกค้าของท่านชอบการซื้อขายสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต 2.ลูกค้าของท่านเชื่อมั่นในเครื่องมือทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ 3.ลูกค้าของท่านเชื่อมั่นในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ 4.ลูกค้าของท่านต้องการชำระเงินสดมากกว่าชำระผ่านระบบเครือข่าย 5.ลูกค้าส่วนมากของท่านสามารถใช้เทคโนโลยีได้	ปรับมาจาก El-Gohary (2009)
7	เจตคติต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์	1.การนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเป็นความคิดที่ดี 2.ท่านชอบการนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด	ปรับมาจาก Vijayasathy (2004)
8	ความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์	1. ท่านตั้งใจจะนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด 2. ท่านตั้งใจจะนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอ	ปรับมาจาก Srite และ Karahanna (2006) ปรับมาจาก Vijayasathy (2004)

ตาราง 6 ตัววัดตัวแปรกำกับในแบบสอบถามการวิจัยและที่มา

ลำดับ	ตัวแปร	คำถาม	ที่มา
1	ความเหลื่อมล้ำของอำนาจ	1.ท่านมีอำนาจในการตัดสินใจเรื่องส่วนใหญ่ได้ด้วยตนเอง 2.ท่านมักมีความจำเป็นต้องใช้อำนาจเมื่อต้องการทำความตกลงกับพนักงาน 3.พนักงานมักจะเห็นชอบกับการตัดสินใจของท่าน 4.ท่านมักจะมอบหมายงานที่มีความสำคัญให้พนักงานทำแทน	ปรับมาจาก Srite and karahanna (2006) and Yoon (2009)
2	ความเป็นปัจเจกนิยม	1.ผลประโยชน์ของกลุ่มมีความสำคัญกว่ารางวัลส่วนบุคคล 2.ความสำเร็จของกลุ่มมีความสำคัญกว่าความสำเร็จส่วนบุคคล 3.การได้รับการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่มมีความสำคัญมาก 4.พนักงานควรให้ความสำคัญกับเป้าหมายของกลุ่มก่อนผลประโยชน์ของตนเอง	ปรับมาจาก Srite and karahanna (2006) and Yoon (2009)
3	พฤติกรรมเชิงรุก	1.การประชุมที่ดำเนินการโดยผู้ชายมักจะมีประสิทธิภาพกว่า 2.ความก้าวหน้าในหน้าที่การงานมีความสำคัญกับผู้ชายมากกว่าผู้หญิง 3.ผู้ชายมักแก้ปัญหาโดยใช้เหตุผลในขณะที่ผู้หญิงแก้ปัญหาโดยใช้สัญชาตญาณ 4.ผู้ชายแก้ไขปัญหามุ่งเน้นโดยใช้ความเร็วและอำนาจ 5.ผู้ชายสามารถทำงานในตำแหน่งในระดับสูงได้ดีกว่าผู้หญิง	ปรับมาจาก Srite and karahanna (2006) and Yoon (2009)

ตาราง 6 ตัววัดตัวแปรกำกับในแบบสอบถามการวิจัยและที่มา (ต่อ)

ลำดับ	ตัวแปร	คำถาม	ที่มา
4	การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน	<p>1.คู่มือการทำงานที่แสดงรายละเอียด เพื่อให้พนักงานได้ทราบถึงความคาดหวังของธุรกิจ เป็นสิ่งสำคัญ</p> <p>2.ท่านมีความคาดหวังว่าพนักงานจะทำงานตามคำแนะนำในคู่มือการทำงานอย่างเคร่งครัด</p> <p>3.กฎและกติกามีความสำคัญ เนื่องจากทำให้พนักงานทราบถึงความคาดหวังของธุรกิจ</p> <p>4.ขั้นตอนมาตรฐานในการทำงานมีส่วนช่วยในการทำงานของพนักงาน</p> <p>5.คำแนะนำในการปฏิบัติงานมีความสำคัญในการทำงานของพนักงาน</p>	<p>ปรับมาจาก Srite and karahanna (2006) and Yoon (2009)</p>
5	การมองอนาคตระยะยาว	<p>1.การจัดลำดับและรักษาระดับความสัมพันธ์ในที่ทำงานตามสถานะ มีความสำคัญ</p> <p>2.ความมั่งคั่งมีความสำคัญในการทำงาน</p> <p>3.ความเพียรพยายามมีความสำคัญในการทำงาน</p> <p>4.ความละเอียดมีความสำคัญในการทำงาน</p>	Yoon (2009)

2.5 สร้างแบบสอบถามตามประเด็นที่ได้กำหนดไว้ และนำเสนอแบบสอบถามแก่อาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อขอคำแนะนำในด้านขอบเขตเนื้อหาและข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขเพื่อความสมบูรณ์ถูกต้องของแบบสอบถาม

2.6 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาเรียบร้อยแล้วให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่านตรวจสอบ โดยพิจารณาจากความรู้ความสามารถในสาขาที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย และสามารถให้คำแนะนำเพื่อทำให้เครื่องมือการวิจัยมีความถูกต้องสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น โดยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างและเนื้อหา เพื่อความเหมาะสม ถูกต้องและสมบูรณ์ของเนื้อหา

2.7 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒินำมาปรับปรุงแก้ไข

2.8 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิและผ่านการปรับปรุงแก้ไขและนำไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา และนำไปทดลองใช้ (try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน จากนั้นนำคะแนนที่ได้มาหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

3.2.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือทั้งฉบับและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือเป็นรายข้อ วิธีการตรวจสอบได้แก่การหาค่าความเชื่อมั่นและการหาค่าความเที่ยงตรง มีรายละเอียดดังนี้

1) การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยนำแบบวัดจำนวน 86 ข้อคำถามที่ปรับปรุงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องหลายๆ ชิ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์พิจารณาในขั้นต้น และทำการปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา แล้วนำมาจัดทำเป็นแบบตรวจสอบคุณภาพพร้อมทั้งจัดทำเค้าโครงการวิจัยฉบับย่อสำหรับประกอบการพิจารณาให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่านพิจารณา (ภาคผนวก ก.) ผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 5 ท่าน พิจารณาและตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา ความสอดคล้องกับนิยามศัพท์ ความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ความถูกต้องของภาษาและความเหมาะสมในการนำไปใช้เป็นเครื่องมือวิจัย และแนะนำให้ปรับปรุงข้อคำถามบางข้อที่ไม่สอดคล้องกับนิยามศัพท์ ข้อคำถามบางข้อที่มีความหมายเชิงลบ และข้อคำถามบางข้อที่ใช้ภาษาที่เข้าใจยากเนื่องจากแปลมาจากต้นฉบับภาษาอังกฤษ (ภาคผนวก ข.) หลังจากปรับปรุงข้อคำถามจำนวน 13 ข้อ และตัดข้อคำถามที่คะแนนต่ำออกไปจำนวน 11 ข้อทำให้แบบวัดมีข้อคำถามเหลือ 75 ข้อ และได้นำข้อคำถามที่ผ่านการปรับปรุงแล้วมาจัดทำเป็นแบบวัดเพื่อนำไปทดลองใช้

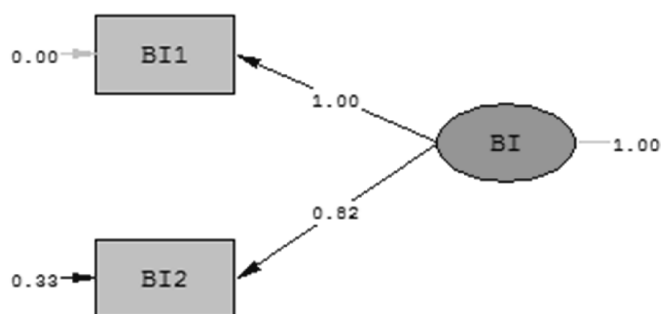
2) การตรวจสอบคุณภาพรายข้อ ผู้วิจัยนำแบบวัดที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาแล้วไปทดลองเก็บข้อมูล (Try out) จากเจ้าของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในสามจังหวัดชายแดนภาคให้จำนวน 30 คนที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำแนกเป็นเจ้าของธุรกิจในจังหวัดยะลา 10 คน จังหวัดปัตตานี 10 คน และจังหวัดนราธิวาส 10 คน ผู้วิจัยหาอำนาจจำแนกรายข้อคำถาม และหาค่าความสอดคล้องโดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (ภาคผนวก ช.) จากผลการวิเคราะห์พบว่าค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดรายข้อจำนวน 5 ข้อที่มีค่าต่ำ และค่าอำนาจจำแนกไม่ผ่านเกณฑ์การคัดเลือก ผู้วิจัยจึงตัดสินใจตัดข้อคำถาม 5 ข้อนั้นออกไปเพื่อให้จำนวนข้อที่เหลือมีค่าความเชื่อมั่นสูงขึ้น ทำให้มีข้อคำถามเหลือเพียง 70 ข้อคำถาม หลังจากตัดข้อคำถามจำนวน 5 ข้อออกไปแล้วแสดงค่าอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อมั่น ได้ดังตาราง 7 หลังจากนั้นจึงนำแบบวัดไปเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 430 คน

ตาราง 7 ค่าอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อมั่น

แบบวัด	จำนวนข้อ	ค่าอำนาจจำแนก	ค่าความเชื่อมั่น
ความตั้งใจนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ไปใช้	2	0.978-0.978	0.989
เจตคติต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์	2	0.929-0.929	0.960
การรับรู้ประโยชน์	5	0.893-0.928	0.955
- ความสะดวกในการใช้งาน	2	0.932-0.932	0.965
- การปรับปรุงการทำงาน	3	0.740-0.933	0.919
การรับรู้ว่าเป็นงานง่าย	4	0.709-0.883	0.896
- ง่ายต่อการทำงาน	2	0.628-0.628	0.771
- ง่ายต่อการใช้งาน	2	0.730-0.730	0.842
ความเข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่	4	0.753-0.898	0.926
- เข้ากันได้กับผู้ใช้	2	0.785-0.785	0.879
- เข้ากันได้กับการทำงาน	2	0.759-0.759	0.863
การรับรู้ความเสี่ยง	5	0.744-0.915	0.931
- การคำนึงถึงสิทธิส่วนบุคคล	2	0.689-0.689	0.815
- ความปลอดภัย	3	0.759-0.881	0.915
ความพร้อมของธุรกิจ	17	0.499-0.954	0.971
- คุณลักษณะของธุรกิจ	10	0.444-0.919	0.933
- ทักษะและประสบการณ์ของเจ้าของ	4	0.780-0.910	0.937
- ทรัพยากรของธุรกิจ	3	0.919-0.955	0.972
อิทธิพลทางสังคม	11	0.579-0.889	0.948
- อิทธิพลจากหน่วยงานของรัฐบาล	4	0.801-0.959	0.960
- อิทธิพลจากคู่แข่ง	3	0.848-0.924	0.943
- อิทธิพลจากลูกค้า	4	0.732-0.895	0.930
ความเหลื่อมล้ำของอำนาจ	3	0.574-0.797	0.803
ความเป็นปัจเจกนิยม	3	0.642-0.729	0.818
พฤติกรรมเชิงรุก	5	0.729-0.875	0.932
การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน	5	0.806-0.921	0.949
การมองอนาคตระยะยาว	4	0.624-0.776	0.833

3.2.5 การวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรสังเกตที่เป็นองค์ประกอบของตัวแปรแฝง และตัวแปรกำกับความสัมพันธ์แต่ละตัว มีรายละเอียดดังนี้

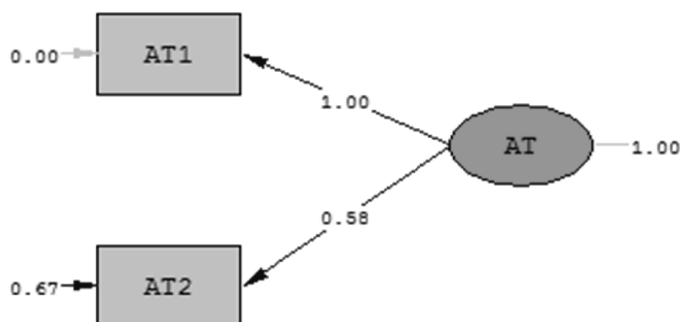
1) ตัวแปรแฝงภายในความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตจำนวน 2 ตัว เป็นโมเดลที่มีลักษณะชี้ชัดไม่ได้ (under identification) จึงกำหนดค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกต BI1 ให้เท่ากับ 1 และกำหนดค่าคลาดเคลื่อนของความแปรปรวนให้เท่ากับ 0 จึงทำให้โมเดลมีลักษณะชี้ชัดได้พอดี (just identification) ดังภาพประกอบ 12



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

ภาพประกอบ 12 องค์ประกอบของตัวแปรแฝงภายในความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์

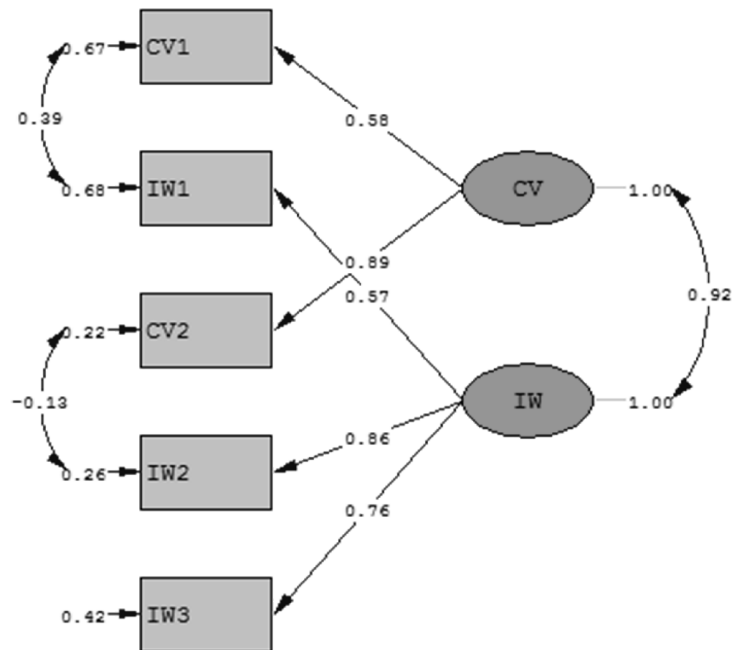
2) ตัวแปรแฝงภายในเจตคติต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตจำนวน 2 ตัว เป็นโมเดลที่มีลักษณะชี้ชัดไม่ได้ (under identification) จึงกำหนดค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกต AT1 ให้เท่ากับ 1 และกำหนดค่าคลาดเคลื่อนของความแปรปรวนให้เท่ากับ 0 จึงทำให้โมเดลมีลักษณะชี้ชัดได้พอดี (just identification) ดังภาพประกอบ 13



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

ภาพประกอบ 13 องค์ประกอบของตัวแปรแฝงภายในเจตคติต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

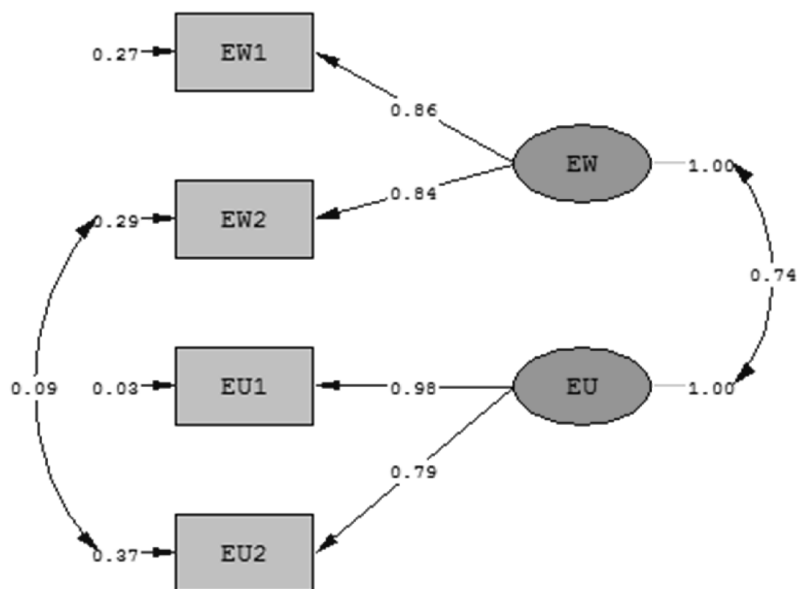
3) ตัวแปรแฝงในการรับรู้ประโยชน์ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตจำนวน 5 ตัว เป็นโมเดลที่มีลักษณะซ้ำซ้อนเกินไป (over identification) ทำให้ผลการวิเคราะห์พบความสอดคล้องและเป็นความสอดคล้องอย่างสมเหตุสมผล ดังภาพประกอบ 14



Chi-Square=1.11, df=2, P-value=0.57321, RMSEA=0.000

ภาพประกอบ 14 องค์ประกอบของตัวแปรแฝงในการรับรู้ประโยชน์

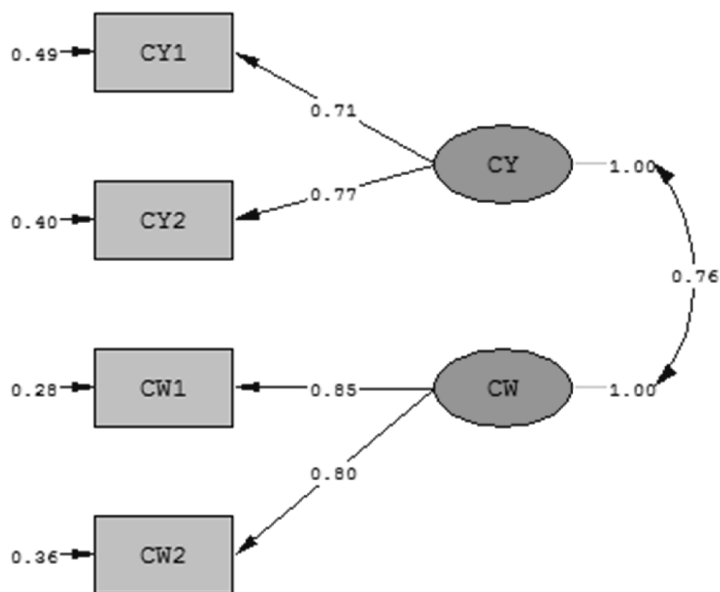
4) ตัวแปรแฝงภายนอกการรับรู้ว่าย้งานง่าย ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตจำนวน 4 ตัว เป็นโมเดลที่มีลักษณะชี้ชัดเกินจำเป็น (over identification) ทำให้ผลการวิเคราะห์พบความสอดคล้องและเป็นความสอดคล้องอย่างสมเหตุสมผล ดังภาพประกอบ 15



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

ภาพประกอบ 15 องค์ประกอบของตัวแปรแฝงภายนอกการรับรู้ว่าย้งานง่าย

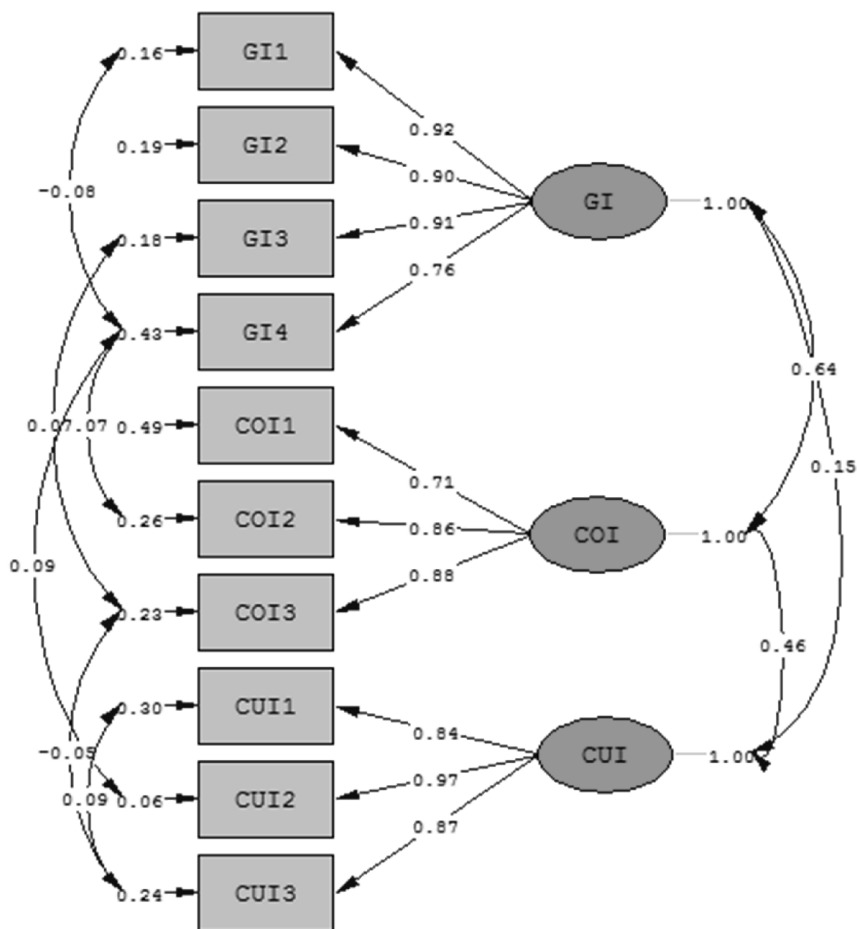
5) ตัวแปรแฝงภายนอกความเข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตจำนวน 4 ตัว เป็นโมเดลที่มีลักษณะที่ซ้ำเกินจำเป็น (over identification) ทำให้ผลการวิเคราะห์พบความสอดคล้องและเป็นความสอดคล้องอย่างสมเหตุสมผล ดังภาพประกอบ 16



Chi-Square=1.95, df=1, P-value=0.16234, RMSEA=0.047

ภาพประกอบ 16 องค์ประกอบของตัวแปรแฝงภายนอกความเข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่

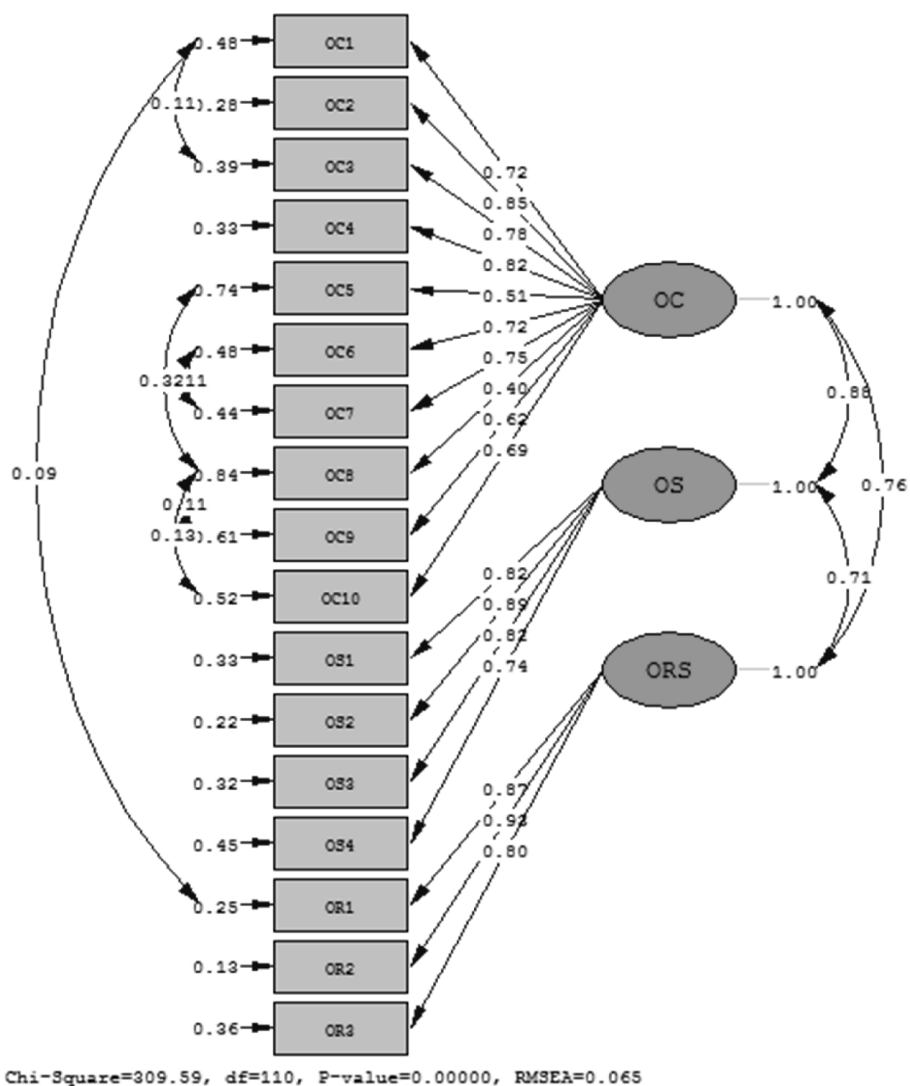
6) ตัวแปรแฝงภายนอกอิทธิพลทางสังคม ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตจำนวน 11 ตัว แต่ตัวแปรสังเกต CUI5 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบต่ำมาก จนไม่สามารถปรับให้โมเดลมีความสอดคล้องได้ จึงตัดองค์ประกอบ CUI5 ออกเหลือตัวแปรสังเกตเพียง 10 ตัวแปร จึงได้โมเดลที่เป็นโมเดลที่มีลักษณะชี้ชัดเกินจำเป็น (over identification) ทำให้ผลการวิเคราะห์พบความสอดคล้องและเป็นความสอดคล้องอย่างสมเหตุสมผล ดังภาพประกอบ 17



Chi-Square=37.57, df=26, P-value=0.06632, RMSEA=0.032

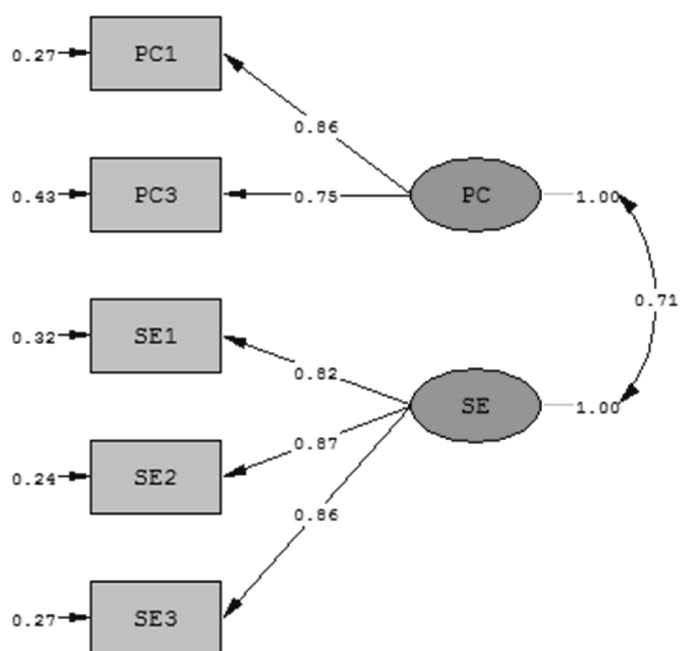
ภาพประกอบ 17 องค์ประกอบของตัวแปรแฝงภายนอกอิทธิพลทางสังคม

7) ตัวแปรแฝงภายนอกความพร้อมของธุรกิจ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตจำนวน 17 ตัว เป็นโมเดลที่มีลักษณะที่ซับซ้อนเกินไป (over identification) ทำให้ผลการวิเคราะห์พบความสอดคล้องและเป็นความสอดคล้องอย่างสมเหตุสมผล ดังภาพประกอบ 18



ภาพประกอบ 18 องค์ประกอบของตัวแปรแฝงภายนอกความพร้อมของธุรกิจ

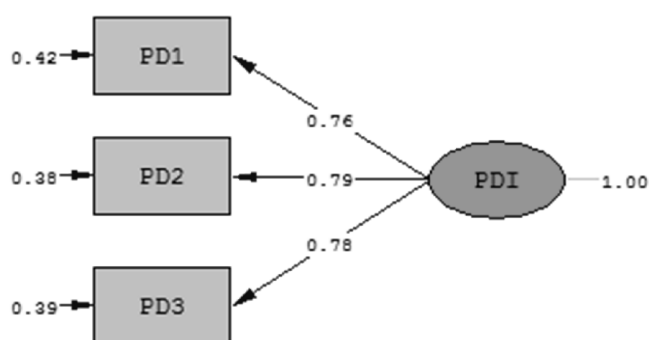
8) ตัวแปรแฝงภายนอกการรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตจำนวน 5 ตัว เป็นโมเดลที่มีลักษณะชี้ชัดเกินจำเป็น (over identification) ทำให้ผลการวิเคราะห์พบความสอดคล้องและเป็นความสอดคล้องอย่างสมเหตุสมผล ดังภาพประกอบ 19



Chi-Square=9.00, df=4, P-value=0.06103, RMSEA=0.054

ภาพประกอบ 19 องค์ประกอบของตัวแปรแฝงภายนอกการรับรู้ความเสี่ยง

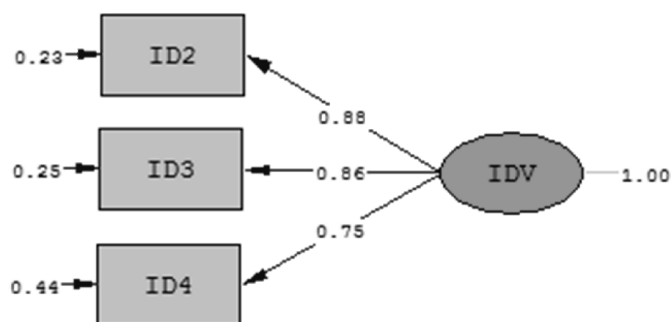
9) ตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ความเหลื่อมล้ำของอำนาจ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตจำนวน 3 ตัว เป็นโมเดลที่มีลักษณะชี้ชัดพอดี (just identification) ทำให้ผลการวิเคราะห์พบความสอดคล้องและเป็นความสอดคล้องอย่างสมบูรณ์ ดังภาพประกอบ 20



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

ภาพประกอบ 20 องค์ประกอบของตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ความเหลื่อมล้ำของอำนาจ

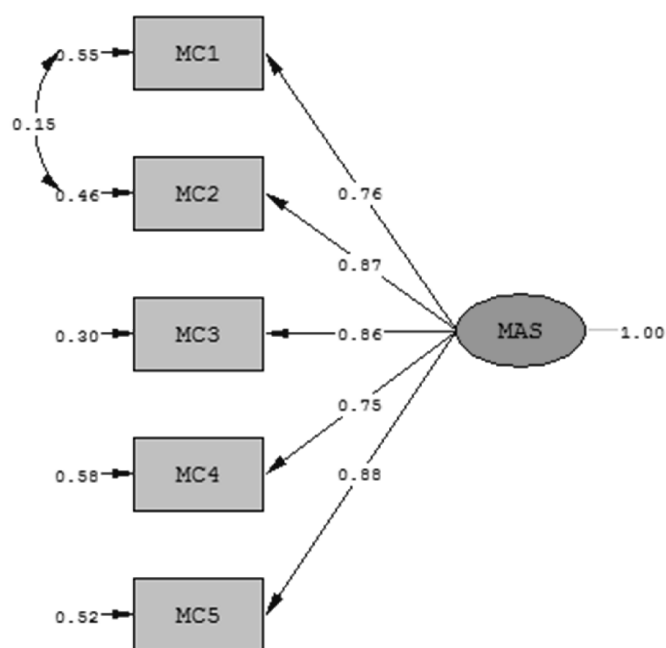
10) ตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ความเป็นปัจเจกนิยม ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตจำนวน 3 ตัว เป็นโมเดลที่มีลักษณะชี้ชัดพอดี (just identification) ทำให้ผลการวิเคราะห์พบความสอดคล้องและเป็นความสอดคล้องอย่างสมบูรณ์ ดังภาพประกอบ 21



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

ภาพประกอบ 21 องค์ประกอบของตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ความเป็นปัจเจกนิยม

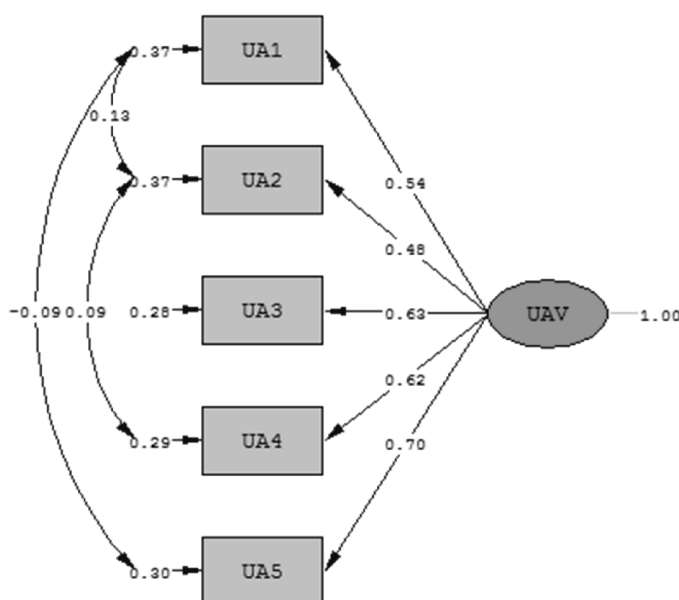
11) ตัวแปรกำกับความสัมพันธ์พฤติกรรมเชิงรุก ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตจำนวน 5 ตัว เป็นโมเดลที่มีลักษณะที่ซับซ้อนเกินไป (over identification) ทำให้ผลการวิเคราะห์พบความสอดคล้องและเป็นความสอดคล้องอย่างสมเหตุสมผล ดังภาพประกอบ 22



Chi-Square=8.86, df=4, F-value=0.06459, RMSEA=0.053

ภาพประกอบ 22 องค์ประกอบของตัวแปรกำกับความสัมพันธ์พฤติกรรมเชิงรุก

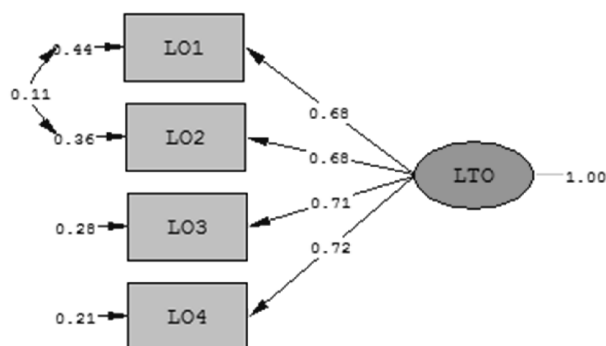
12) ตัวแปรกำกับความสัมพันธ์การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตจำนวน 5 ตัว เป็นโมเดลที่มีลักษณะชี้ชัดเกินจำเป็น (over identification) ทำให้ผลการวิเคราะห์พบความสอดคล้องและเป็นความสอดคล้องอย่างสมเหตุสมผล ดังภาพประกอบ 23



Chi-Square=1.01, df=2, P-value=0.60280, RMSEA=0.000

ภาพประกอบ 23 องค์ประกอบของตัวแปรกำกับความสัมพันธ์การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน

13) ตัวแปรกำกับความสัมพันธ์การมองอนาคตระยะยาว ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตจำนวน 4 ตัว เป็นโมเดลที่มีลักษณะชี้ชัดเกินจำเป็น (over identification) ทำให้ผลการวิเคราะห์พบความสอดคล้องและเป็นความสอดคล้องอย่างสมเหตุสมผล ดังภาพประกอบ 24



Chi-Square=0.75, df=1, P-value=0.38533, RMSEA=0.000

ภาพประกอบ 24 องค์ประกอบของตัวแปรกำกับความสัมพันธ์การมองอนาคตระยะยาว

สามารถแสดงค่าความเที่ยงขององค์ประกอบ (construct reliability: ρ_C) และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (average variance extracted: ρ_V) ทุกตัวแปรที่คำนวณได้มีค่ามากกว่า 0.50 ผ่านตามเกณฑ์แสดงว่า ตัวแปรแฝงแต่ละตัวมีองค์ประกอบที่มีความเที่ยงสูงและองค์ประกอบทั้งหมดสามารถอธิบายความแปรปรวนเดิมในองค์ประกอบได้สูงดังตาราง 8

ตาราง 8 ค่าความเที่ยงขององค์ประกอบ และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้

องค์ประกอบ	ρ_C	ρ_V
BI	0.909	1.654
AT	0.788	1.244
PU	0.856	2.668
PEU	0.926	3.018
CO	0.865	2.456
SI	0.967	7.413
RD	0.958	9.528
PR	0.919	3.460
PDI	0.820	1.810
IDV	0.871	2.069
MAS	0.876	2.916
UAV	0.854	2.670
LTO	0.858	2.405

3.2.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

หลังจากทำการทดสอบแบบวัดจนมีความเที่ยงตรงและมีความน่าเชื่อถือแล้ว ผู้วิจัยได้เดินทางไปเก็บข้อมูลด้วยตนเองเพื่อจะได้มีโอกาสพบกับกลุ่มตัวอย่างและสามารถอธิบายข้อสงสัยเกี่ยวกับข้อคำถามได้ เนื่องจากบางข้อคำถามอาจต้องตีความและอาจมีความเข้าใจข้อคำถามคลาดเคลื่อนได้ จึงได้แบบวัดคืนกลับมาทั้งหมดจำนวน 430 ชุด

3.2.7 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยในระยะที่หนึ่ง ผู้วิจัยดำเนินการโดยการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ และนำเสนอในรูปตาราง

2. องค์ประกอบของความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ นำมาวิเคราะห์และเสนอเป็นตาราง และตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้โดยใช้สมมติฐานข้อที่ 1-13

3. การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล (path analysis) เป็นเทคนิคการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงโครงสร้างของตัวแบบจำลอง (model) โดยการหาค่าของอิทธิพลที่เกิดจากสาเหตุของตัวแปรนั้นโดยตรงหรือเป็นสาเหตุโดยอ้อมคือไปร่วมกับตัวแปรอื่นทำให้เกิดความแปรปรวนในตัวแปรตามหรือทั้งสองอย่างในความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นและทดสอบตัวแบบทางการวิจัยว่าสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ (บุญชม ศรีสะอาด, 2541)

ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต้องเขียนเมตริกซ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์เมื่อสร้างโมเดลรูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นซึ่งเป็นโมเดลที่มาจากสมมติฐานการวิจัยก่อนที่จะมีการวิเคราะห์การวิจัยต้องมีการเขียนเมตริกซ์ที่เกี่ยวข้อง สามารถเขียนเมตริกซ์ ได้ดังนี้

1) เมตริกซ์ LX (Lambda - X) เป็นเมตริกซ์ของตัวแปรแฝงภายนอกซึ่งเป็นตัวแปรเหตุที่ส่งผลต่อตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงภายนอก

2) เมตริกซ์ LY (Lambda -Y) เป็นเมตริกซ์ของตัวแปรแฝงภายในที่ส่งผลต่อตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงภายใน

3) เมตริกซ์GA (Gamma) เป็นเมตริกซ์ของตัวแปรแฝงภายนอกที่ส่งผลต่อตัวแปรแฝงภายใน

4) เมตริกซ์ BE (Beta) เป็นเมตริกซ์ของตัวแปรแฝงภายในที่ส่งผลต่อตัวแปรแฝงภายในด้วยกัน

5) เมตริกซ์ PH (Phi) เป็นเมตริกซ์ของตัวแปรแฝงภายนอกกับตัวของมันเอง

6) เมตริกซ์ PS (Psi) เป็นเมตริกซ์ของความคลาดเคลื่อนของตัวแปรแฝงภายในที่ส่งผลต่อตัวแปรแฝงภายใน

7) เมตริกซ์ TD (Theta - delta) เป็นเมตริกซ์ความคลาดเคลื่อนของตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงภายนอกที่ส่งผลต่อตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงภายนอก

8) เมตริกซ์ TE (Theta - epsilon) เป็นเมตริกซ์ความคลาดเคลื่อนของตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงภายในที่ส่งผลต่อตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงภายใน การวิจัยครั้งนี้ใช้ทุกเมตริกซ์ที่กล่าวมาแล้ว

ตรวจสอบหาระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Measures) เพื่อตรวจสอบรูปแบบโดยภาพรวมว่าสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากน้อยแค่ไหน การใช้ค่าสถิติวัดความกลมกลืนมี 5 รูปแบบ สรุปได้ดังรายละเอียดคือ (บุญชม ศรีสะอาด, 2541 :182)

1) ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square Statistic) ถ้าค่าสถิติไคสแควร์ มีค่าสูงมาก แสดงว่ารูปแบบไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้นรูปแบบที่มีความสอดคล้องคือรูปแบบที่มีค่าสถิติไคสแควร์ ต่ำหรือเข้าใกล้ศูนย์มากที่สุด

2) ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (χ^2 / df) มีค่าไม่เกิน 3.00

3) ดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (Goodness of Fit Index: GFI) ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องมีค่าอยู่ระหว่าง 0 และ 1 ถ้าค่าดัชนีเข้าใกล้ 1.00 แสดงว่ารูปแบบการวิจัยนั้นมีความสอดคล้องหรือกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

4) ดัชนีการชี้วัดความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI) เมื่อนำค่าดัชนีมาปรับแก้เนื่องจากการปรับรูปแบบตามจำนวนตัวแปรจะได้ค่า AGFI จึงทำให้มีค่าเหมือน GFI

5) ดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษ (Root mean Square Residual: RMR) เป็นดัชนีใช้เปรียบเทียบความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของรูปแบบ ถ้าค่าของ RMR ยิ่งเข้าใกล้ศูนย์แสดงว่ารูปแบบสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

เกณฑ์ในการพิจารณาความสอดคล้องโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์แสดงไว้ใน

ตาราง 9

ตาราง 9 สรุปเกณฑ์ในการพิจารณาความสอดคล้องโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ดัชนีความสอดคล้อง	ค่าที่แสดงความสอดคล้อง	ค่าที่ยอมรับได้ว่ามีความสอดคล้อง
χ^2	$0.05 < p \leq 1.00$	$0.01 < p \leq 0.05$
$\chi^2/d.f.$	$0 < \chi^2/d.f. \leq 2$	$2 < \chi^2/d.f. \leq 3$
RMR	$0 \leq RMR \leq 0.05$	$0.05 \leq RMR \leq 0.08$
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0.05$	$0 < SRMR \leq 0.05$
NFI	$0.95 \leq NFI \leq 1.00$	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$
CFI	$0.97 \leq CFI \leq 1.00$	$0.95 \leq CFI \leq 0.97$
GFI	$0.95 \leq GFI \leq 1.00$	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$

ที่มา : สุวิมล ติรกานันท์ (2553)

4. การวิเคราะห์อิทธิพลปฏิสัมพันธ์ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Square: PLS) ซึ่งเป็นวิธีการวิเคราะห์ตัวแปรกำกับเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 โดยใช้สมมติฐานข้อที่ 14-20 วัตถุประสงค์โดยรวมของวิธีการกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วนคือการตรวจสอบนัยสำคัญรายเส้นทาง เพื่อหาค่า R^2 วิธีการนี้ไม่จำเป็นต้องเน้นทฤษฎีหรือวรรณกรรมที่แข็งแกร่ง สามารถวิเคราะห์ได้ทั้งองค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) และองค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) โดยข้อมูลไม่จำเป็นต้องมีการแจกแจงแบบปกติเนื่องจากวิธีการนี้มีความแข็งแกร่งต่อการเบนไปจากการแจกแจงปกติ โมเดลที่ได้จากการวิเคราะห์มีความกลมกลืนเสมอ สามารถโยงเส้นทางไปยังตัวแปรแฝงและตัวแปรมาตรวัดและสามารถวิเคราะห์ทั้งหมดพร้อมกันได้ วิธีการกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน เป็นแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างรุ่นที่สอง ที่ใช้ความแปรปรวนในการวิเคราะห์ (Variance Based SEM: VBSEM) คือเป็นตัวแบบที่สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ทั้งในแบบจำลองการวัด และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใน แบบจำลองโครงสร้าง ไปในคราวเดียวกัน มีโปรแกรมสำเร็จรูปที่ใช้ได้คือ SmartPLS, PLS-Graphs, Visual PLS ซึ่งใช้งานง่าย (มนตรี พิริยะกุล, 2553)

การทดสอบสมมติฐานของวิธีกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วนไม่ได้ทำภายใต้ข้อตกลงของการกระจายแบบปกติค่า t -test จำเป็นต้องอาศัยวิธีสุ่มซ้ำ (Resampling) สำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้วิธีสุ่มซ้ำแบบ Bootstrap resampling คือการสุ่มเลือกตัวอย่างแบบใส่คืน ดังนั้นจึงมีโอกาสที่จะสุ่มได้ตัวอย่างซ้ำ (มนตรี พิริยะกุล, 2553)

การตรวจสอบความเชื่อถือได้และความเที่ยงตรงของมาตรวัด (มนตรี พิริยะกุล, 2553)

- 1) ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity)
 - ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลจะต้องสูงกว่า 0.707
 - ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลจะต้องมีนัยสำคัญ
 - ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (AVE) มีค่าอยู่ระหว่าง 0 และ 1
 - ค่า R^2 ไม่ต่ำกว่า 0.20
- 2) ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก
 - Indicator ในบล็อกเดียวกันมีสหสัมพันธ์ต่อกันสูง แต่ต่างบล็อกกันมีสหสัมพันธ์ต่อกันต่ำ
 - ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (AVE) มีค่าไม่ต่ำกว่า 0.5
 - ค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) ได้แก่ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค มีค่ามากกว่า 0.7 และค่า Composite reliability(CR) มากกว่า 0.6

งานวิจัยของ Gefen, Straub and Boudreau (2000) มีแนวคิดจากการติดตามการใช้แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างรุ่นที่สอง (Second Generation Modeling) ในวารสารด้าน IS พบว่ามีการนำโปรแกรมสำเร็จรูป PLS และ Lisrel ไปใช้ในงานวิจัย 39% เท่าๆ กัน ที่เหลืออีก 22 % เป็นโปรแกรมสำเร็จรูปอื่นเช่น AMOS จึงทำการศึกษาโดยใช้วิธีการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ตัวแบบสมการโครงสร้างที่เป็น Covariance based model (Lisrel) และตัวแบบสมการโครงสร้างที่เป็น Variance based model (PLS) วิเคราะห์ข้อมูลชุดเดียวกัน ข้อมูลตัวอย่างที่นำมาวิเคราะห์เป็นข้อมูลที่ต้องการทดสอบแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีของ Davis, 1989 ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรการรับรู้ประโยชน์ (PU) การรับรู้ว่าจะใช้งานง่าย (EOU) และความตั้งใจใช้เทคโนโลยี (IUSE) และนำผลการวิเคราะห์มาเปรียบเทียบ พบว่าผลการทดสอบทั้ง 3 วิธีให้ผลลัพธ์เหมือนกัน แต่ Second Generation Modeling สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรได้หลายระดับในคราวเดียวกันจึงใช้เวลาน้อยกว่า First Generation Modeling ที่วิเคราะห์ได้ครั้งละ 1 ตัวแบบ ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมีความแตกต่างกันบ้างดังแสดงไว้ในตาราง 10

ตาราง 10 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบวิธี Linear Regression, Lisrel และ PLS

เส้นทางอิทธิพล	Linear Regression	Lisrel	PLS
PU → BI	0.41*	0.51*	0.437*
EOU → BI	0.10	0.06	0.067
EOU → PU	0.66*	0.70*	0.667*

จากผลการศึกษาของ Gefen, Struab and Boudreau (2000) สนับสนุนเหตุผลที่ Second Generation Modeling ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมากในงานวิจัยสายสังคมศาสตร์

3.3 วิธีการศึกษาวิจัยในระยะที่สอง

3.3.1 ขั้นตอนการวิจัย

1) ศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน เป็นการศึกษาข้อมูลพื้นฐานที่จำเป็นในการพัฒนาโปรแกรมการพัฒนาความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้ข้อมูลจากการศึกษาในระยะที่หนึ่ง รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดการยอมรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

2) พัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมเพื่อพัฒนาความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ มีขั้นตอนการดำเนินการ 5 ขั้นตอน

2.1) กำหนดวัตถุประสงค์ของหลักสูตรฝึกอบรมการกำหนดวัตถุประสงค์ของหลักสูตรฝึกอบรม เป็นการกำหนดความต้องการที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้เข้ารับการฝึกอบรม ทำให้ผู้เข้ารับการฝึกอบรมเข้าใจเพื่อเตรียมตัวให้ได้ตรงกับ จุดประสงค์ กำหนดเนื้อหาวิชาสาระ และระยะเวลาและวิธีการที่ใช้ในการฝึกอบรม เพื่อก่อให้เกิดการเรียนการสอน

2.2) จัดเนื้อหาวิชาการเลือกการจัดเนื้อหาวิชา เทคนิคการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาให้เกิดการเรียนการสอนสอดคล้องกับเป้าหมายที่วางไว้ มีการจัดเนื้อหาที่ง่ายไปสู่เนื้อหาที่ยากและเรียงลำดับจากส่วนรวมไปหาส่วนย่อย จัดตามลำดับเวลา รวมไปถึงการจัดตารางการฝึกอบรม เพื่อให้ผู้เข้าร่วมฝึกอบรมสามารถทราบล่วงหน้าได้ว่าเนื้อหาที่ใช้ในการฝึกอบรมประกอบด้วยอะไรบ้าง และทำกำหนดการฝึกอบรมเพื่อให้ผู้เข้ารับการฝึกอบรมทราบกำหนดการล่วงหน้าจะได้เตรียมตัวล่วงหน้าได้

2.3) นำหลักสูตรฝึกอบรมไปทดลองใช้ เมื่อกำหนดวัตถุประสงค์และเนื้อหาได้แล้ว เพื่อให้เกิดผลดี การประสานงานควรชี้แจงทำความเข้าใจกับวิทยากรผู้ให้การฝึกอบรม ที่จะประยุกต์เนื้อหาให้เหมาะสมกับการเรียนการสอนของผู้เข้ารับการฝึกอบรม ตลอดจนการเตรียม

สถานที่ วัสดุอุปกรณ์ และนำหลักสูตรฝึกอบรมไปทดลองใช้กับเจ้าของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ จำนวน 30 คน

2.4) ประเมินผลหลักสูตรฝึกอบรม เพื่อให้ทราบว่า ผู้เข้ารับการฝึกอบรมมีผลสัมฤทธิ์ตามที่ตั้งไว้หรือไม่เพียงใด เก็บรวบรวมข้อมูลของรูปแบบศึกษากลุ่มเดียว วัดก่อน-หลัง การทดลอง มีการทดสอบก่อนและหลังการฝึกอบรมด้วยแบบทดสอบวัดความรู้ความเข้าใจ การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ และวัดเจตคติต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้วยแบบวัดเจตคติต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ก่อนและหลังฝึกอบรม เพื่อให้ได้ข้อมูลมาวิเคราะห์และรายงานผล

2.5) สรุปผลการฝึกอบรม รายงานผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา รายงานผลคะแนนสูงสุด คะแนนต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และรายงานผลการเปรียบเทียบคะแนนรายบุคคลโดยใช้กราฟเส้น เพื่อจะได้ทราบว่าหลักสูตรที่พัฒนาขึ้นมาสามารถใช้งานได้ตามวัตถุประสงค์หรือไม่

3.3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยระยะที่สอง ได้แก่เจ้าของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ที่ยังไม่ได้้นำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ จำนวน 21 ราย

2) เนื่องจากการวิจัยในระยะที่สองเป็นการวิจัยรูปแบบศึกษากลุ่มเดียว วัดก่อน-หลังการทดลองเมื่อสิ้นสุดการวิจัยในระยะที่หนึ่ง ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยในระยะที่หนึ่งจะบ่งชี้ว่าตัวแปรใดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ของเจ้าของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้มากที่สุด ผู้วิจัยก็จะทำการคัดเลือกผู้ประกอบการที่สมควรได้รับการพัฒนาในประเด็นดังกล่าว มาเข้ารับการฝึกอบรม ซึ่งการคัดเลือกในเบื้องต้นนี้ ถือเป็นการจำกัดขอบเขตของประชากรให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

3.3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยระยะที่สองคือหลักสูตรฝึกอบรมเพื่อพัฒนาความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ พัฒนาขึ้นโดยใช้ผลจากการวิจัยในระยะที่หนึ่ง เนื่องจากปัญหาของการวิจัยคือเจ้าของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้มีการนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ในธุรกิจเป็นจำนวนน้อยมาก สาเหตุที่เจ้าของธุรกิจไม่นำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ไปใช้อาจสืบเนื่องมาจาก ไม่ทราบประโยชน์ของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ คิดว่าการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ใช้งานยาก เกรงว่าการตลาดอิเล็กทรอนิกส์จะไม่สามารถเข้ากันได้กับระบบเดิมที่ธุรกิจใช้อยู่ เกรงว่าการตลาดธุรกิจมีความเสี่ยง ไม่ตระหนักถึงอิทธิพลทางสังคมที่มีต่อการใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ และธุรกิจไม่พร้อมที่จะนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ไปใช้มีวิธีการพัฒนา 5 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1. กำหนดวัตถุประสงค์ในการฝึกอบรมสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเด็น

1) เพื่อพัฒนาเจ้าของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในด้านพุทธิพิสัย (Cognitive Domain) เป็นการเน้นให้ผู้เรียนเกิดความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาสาระที่เกี่ยวข้องกับประโยชน์ของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ การเริ่มต้นใช้เครื่องมือทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ความเสี่ยงในการใช้งานเครื่องมือทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ อิทธิพลทางสังคมที่มีต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด และการเตรียมความพร้อมเพื่อนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ในธุรกิจ ใช้วิธีการให้ความรู้โดยการบรรยาย

2) เพื่อพัฒนาเจ้าของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในด้านจิตพิสัย (Affective Domain) มุ่งเน้นในการพัฒนาให้ผู้เข้ารับการฝึกอบรมมีเจตคติที่ดีต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ โดยส่งเสริมให้ผู้เข้ารับการฝึกอบรมรับรู้ว่าการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีประโยชน์ รับรู้ว่าการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ใช้งานง่าย รับรู้ว่าการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่ รับรู้ถึงความเสี่ยงในการใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ รับรู้ถึงอิทธิพลทางสังคมที่มีต่อความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ และเสริมสร้างเจตคติที่ดีเพื่อเพิ่มความตั้งใจในการนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในธุรกิจ โดยใช้วิธีการบรรยายและแลกเปลี่ยนประสบการณ์

3) เพื่อพัฒนาเจ้าของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในด้านทักษะพิสัย (Psychomotor Domain) มุ่งเน้นในการพัฒนาให้ผู้เข้ารับการฝึกอบรมมีความสามารถในการใช้เครื่องมือทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ โดยให้ฝึกปฏิบัติการสมัครใช้งานจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ สมัครใช้งานเครือข่ายสังคมเพื่อการทำตลาดอิเล็กทรอนิกส์ การสมัครใช้งานกระดานสนทนาเพื่อการทำตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ทดลองใช้งานเครื่องมือทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ และสามารถใช้อุปกรณ์ทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างปลอดภัย

การกำหนดเนื้อหาในการฝึกอบรมอ้างอิงมาจากงานวิจัยในระยะที่หนึ่ง โดยให้นำหนักของเนื้อหาตามค่าอิทธิพลที่มีต่อความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ สามารถกำหนดเนื้อหา วัตถุประสงค์ และเทคนิคที่ใช้ในการฝึกอบรมตามตัวแปรสาเหตุของการวิจัยได้ 6 หัวข้อคือ

1) ประโยชน์ของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์กับเจ้าของธุรกิจ วิธีการหรือเทคนิคที่ใช้ในการฝึกอบรมคือการบรรยาย

2) การเรียนรู้การใช้งานการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เจ้าของธุรกิจได้ตระหนักว่าสามารถเรียนรู้การใช้งานการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ได้ในระยะเวลาอันสั้นและ

การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ใช้งานง่าย วิธีการหรือเทคนิคที่ใช้ในการฝึกอบรมคือการสาธิตและฝึกปฏิบัติตาม

3) ความเข้ากันได้ของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์กับธุรกิจที่ดำเนินอยู่ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เจ้าของธุรกิจตระหนักว่าการตลาดอิเล็กทรอนิกส์สามารถเข้ากับธุรกิจได้เป็นอย่างดี วิธีการหรือเทคนิคที่ใช้ในการฝึกอบรมคือการสาธิตและฝึกปฏิบัติตาม

4) ความเสี่ยงในการใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เจ้าของธุรกิจรับรู้ว่าการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีความเสี่ยงแต่สามารถใช้งานได้อย่างปลอดภัย วิธีการหรือเทคนิคที่ใช้ในการฝึกอบรมคือการบรรยาย

5) อิทธิพลทางสังคมที่มีต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เจ้าของธุรกิจตระหนักถึงอิทธิพลทางสังคมที่มีต่อการใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ วิธีการหรือเทคนิคที่ใช้ในการฝึกอบรมคือการบรรยาย

6) การเตรียมความพร้อมเพื่อนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในธุรกิจ มีวัตถุประสงค์เพื่อเตรียมความพร้อมให้กับเจ้าของธุรกิจเพื่อให้สามารถนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ในธุรกิจได้อย่างมั่นใจ วิธีการหรือเทคนิคที่ใช้ในการฝึกอบรมคือการบรรยาย

หลักสูตรฝึกอบรมเพื่อพัฒนาความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ เป็นกระบวนการที่จัดทำขึ้นอย่างเป็นระบบโดยมุ่งเน้นให้เกิดความรู้ (Knowledge) ความเข้าใจ (Understanding) ในการปฏิบัติ ให้มีทัศนคติ (Attitude) ที่ดี ตลอดจนก่อให้เกิดทักษะ (Skill) องค์ประกอบและเนื้อหาของหลักสูตรฝึกอบรมดังกล่าวแสดงไว้ในตาราง 11

ตาราง 11 องค์ประกอบและเนื้อหาของหลักสูตรฝึกอบรม

ความรู้(K)	ทักษะ(Skill)	เจตคติ(Attitude)
K1 – ประโยชน์ของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์		A1 – การรับรู้ถึงประโยชน์ของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์
K2 – การเริ่มต้นใช้งานเครื่องมือทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์	S1 – การสมัครใช้งานจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ S2- การสมัครใช้งานเครือข่ายสังคมเพื่อการทำตลาดอิเล็กทรอนิกส์ S3- การสมัครใช้งานกระดานสนทนาเพื่อทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ S4 – การใช้งานเครื่องมือทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ธุรกิจ S5 – การประยุกต์ใช้งานเครื่องมือทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์กับข้อมูลของธุรกิจ	A2 – การรับรู้ว่าการใช้งานง่าย A3 – การรับรู้ว่าการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เข้ากันได้กับสิ่งที่มียู่
K3 – ความเสี่ยงในการใช้งานเครื่องมือทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์	S6 – การใช้เครื่องมือทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์อย่างปลอดภัย	A4 – การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์
K4 – อิทธิพลทางสังคมที่มีต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด		A5 – อิทธิพลทางสังคมกับความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์
K5 – การเตรียมความพร้อมเพื่อนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในธุรกิจ		A6 – ความตั้งใจในการนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในธุรกิจ

เนื่องจากผู้เข้ารับการฝึกอบรมส่วนมากมีการพัฒนาการเรียนรู้โดยอาศัยรูปแบบการเรียนรู้ที่มีพื้นฐานมาจากในวัยเด็ก ผู้วิจัยจึงจัดการฝึกอบรมในรูปแบบการเรียนรู้ที่หลากหลาย เพื่อให้ครอบคลุมกับรูปแบบการเรียนรู้ของผู้เข้ารับการอบรมซึ่งจะช่วยให้การจัดการอบรมมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รูปแบบการจัดการฝึกอบรมจำแนกได้เป็น 3 แบบคือ

- 1) การเรียนรู้โดยการมองเห็น (Visual) จัดการเรียนรู้โดยใช้สไลด์และเอกสารประกอบการบรรยาย ซึ่งจะช่วยให้ผู้เข้ารับการฝึกอบรมที่ถนัดเรียนรู้โดยการมองเห็นจะสามารถเข้าใจเนื้อหาได้ง่ายยิ่งขึ้น
- 2) การเรียนรู้โดยการฟัง (Auditory) จัดการเรียนรู้โดยใช้วิธีการบรรยาย ผู้เรียนที่มีความถนัดในการเรียนรู้โดยการฟังจะสามารถเข้าใจได้ง่ายยิ่งขึ้น
- 3) การเรียนรู้โดยการเคลื่อนไหวร่างกาย (Kinesthetic) จัดการเรียนรู้โดยใช้วิธีการฝึกปฏิบัติ ผู้เรียนที่มีความถนัดในการเรียนรู้โดยการเคลื่อนไหวร่างกายจะสามารถเข้าใจได้ง่ายยิ่งขึ้น

ขั้นตอนที่ 2 การเลือกการจัดเนื้อหาวิชา เพื่อพัฒนาให้เกิดการเรียนรู้การสอนที่สอดคล้องกับเป้าหมายที่วางไว้ มีการจัดเนื้อหาโดยเริ่มบรรยายความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เพื่อปรับพื้นฐานและปรับเจตคติของผู้เข้ารับการฝึกอบรม ไปจนถึงการฝึกปฏิบัติการจากวิธีการง่ายไปสู่ยาก

กำหนดแนวทางการฝึกอบรม ระยะเวลา เพื่อให้ผู้เข้าร่วมฝึกอบรมสามารถทราบล่วงหน้าได้ว่าเนื้อหาที่ใช้ในการฝึกอบรมประกอบด้วยอะไรบ้าง ดังตาราง 12

ตาราง 12 แนวทางการฝึกอบรม

หัวข้อ	แนวทางการฝึกอบรม
1 การตลาดอิเล็กทรอนิกส์กับการนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงธุรกิจ	- ความหมายและประโยชน์ของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ - กลยุทธ์ทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์
2 การเรียนรู้การใช้งานการตลาดอิเล็กทรอนิกส์	- การสมัครใช้งานเครื่องมือทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ - เทคนิคต่างๆ ในการใช้งานเครื่องมือทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ - การโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยใช้เครื่องมือทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์
3 ความเข้ากันได้ของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์กับธุรกิจที่ดำเนินอยู่	- การประยุกต์ใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์โดยใช้ข้อมูลของธุรกิจ
4 ความเสี่ยงในการใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์	- ความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยในการใช้เครื่องมือทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ - การรักษาบัญชีผู้ใช้ให้ปลอดภัย
5 อิทธิพลทางสังคมที่มีต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์	- อิทธิพลทางสังคมต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ - กรณศึกษา
6 การเตรียมความพร้อมเพื่อนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในธุรกิจ	- การเตรียมความพร้อมของธุรกิจ - การเตรียมความพร้อมของเจ้าของธุรกิจ - การเตรียมความพร้อมของทรัพยากรของธุรกิจ

ขั้นตอนที่ 3 การนำเอาหลักสูตรไปใช้ เมื่อกำหนดวัตถุประสงค์และเนื้อหาได้แล้ว ได้นำเอาหลักสูตรไปทดลองใช้ในการฝึกอบรมให้กับเจ้าของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยจัดฝึกอบรมในห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ โดยใช้สไลด์และเอกสารประกอบการบรรยาย และฝึกปฏิบัติโดยสาธิตการใช้งานและให้ผู้เข้าร่วมอบรมได้ทดลองใช้ไปพร้อมๆ กัน เพื่อให้เกิดผลดี การประสานงานควรชี้แจงทำความเข้าใจกับวิทยากรผู้ให้การฝึกอบรมที่จะประยุกต์เนื้อหาให้เหมาะสมกับการเรียนการสอนของผู้เข้ารับการฝึกอบรม ตลอดจนการเตรียมสถานที่ วัสดุอุปกรณ์

1) เตรียมเนื้อหาให้เหมาะสมกับการเรียนรู้ของผู้เข้ารับการศึกษาเนื่องจาก ผู้เข้ารับการศึกษาส่วนใหญ่เป็นผู้ใหญ่ซึ่งมีลักษณะการเรียนรู้ที่แตกต่างจากนักเรียน นักศึกษา ผู้วิจัยจึงพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมให้สอดคล้องกับคุณลักษณะการเรียนรู้ของผู้ใหญ่ดังต่อไปนี้

- ออกแบบหลักสูตรให้ผู้เข้ารับการศึกษาสามารถใช้ข้อมูลของธุรกิจมาใช้ในการสร้างเครื่องมือทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งเป็นการส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้ด้วยตัวเองอย่างอิสระและผู้เข้ารับการศึกษาเกิดแรงจูงใจภายในที่จะสร้างเครื่องมือทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ให้สำเร็จเพื่อที่จะได้นำไปทดลองใช้งานจริงหลังจบการศึกษา

- เนื่องจากผู้เข้ารับการศึกษาที่เป็นผู้ใหญ่จะนำความรู้เดิมและประสบการณ์ชีวิตมาเป็นพื้นฐานของประสบการณ์ในการเรียนรู้ ผู้วิจัยจึงออกแบบหลักสูตรฝึกอบรมให้ผู้เข้ารับการศึกษาสามารถนำประสบการณ์มาใช้ในการเรียนรู้ได้มากที่สุด

- ผู้ใหญ่มีการเรียนรู้โดยมุ่งเน้นที่เป้าหมาย ผู้วิจัยจึงออกแบบหลักสูตรฝึกอบรมให้มุ่งเน้นที่เป้าหมาย ไม่เน้นวิธีการผู้เข้ารับการศึกษาจะสามารถเรียนรู้ได้เป็นอย่างดีโดยไม่เกิดความกดดันในวิธีการที่จะให้ได้มาซึ่งเป้าหมาย

- ผู้ใหญ่มีการเรียนรู้โดยมุ่งเน้นในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการนำไปสู่ความสำเร็จ ผู้วิจัยจึงออกแบบหลักสูตรฝึกอบรมให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้เข้ารับการศึกษาโดยพยายามโยงประสบการณ์ต่างๆ ของผู้เข้ารับการศึกษาเข้าด้วยกันเพื่อนำทางไปสู่เป้าหมายและความสำเร็จ

- ผู้ใหญ่ชอบเรียนรู้โดยวิธีการปฏิบัติ ไม่ค่อยสนใจการเรียนรู้ที่มีเนื้อหาทฤษฎีหรือการต้องจดจำข้อเท็จจริงหรือตัวเลข ผู้วิจัยจึงออกแบบหลักสูตรฝึกอบรมที่มุ่งเน้นการฝึกปฏิบัติ โดยให้ฝึกปฏิบัติ 4 ชั่วโมงในขณะที่บรรยายเพียง 2 ชั่วโมง

- ผู้ใหญ่ต้องการได้รับความเคารพในความคิดเห็น ความรู้สึกนึกคิด ตลอดจนจนถึงประสบการณ์ส่วนตัว ผู้วิจัยจึงออกแบบหลักสูตรการฝึกอบรมที่เน้นที่ผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง เน้นให้ผู้เข้ารับการศึกษาได้มีส่วนร่วม เปิดโอกาสให้ได้ค้นพบตัวเองโดยจัดกิจกรรมที่สามารถรับผิดชอบด้วยตนเอง วิทยากรและพี่เลี้ยงทำหน้าที่ให้คำแนะนำ

2) ลักษณะการเรียนรู้ ซึ่งผู้เรียนเป็นเจ้าของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ซึ่งมีความแตกต่างกันในด้านเพศ อายุ ศาสนา พื้นฐานการใช้งานคอมพิวเตอร์และระบบเครือข่าย และประสบการณ์ในการจัดการธุรกิจ บางคนต้องการเรียนรู้ด้วยตนเอง บางคนต้องการเรียนรู้ร่วมกับผู้อื่นสามารถจำแนกออกเป็น 2 ลักษณะคือ

- ผู้ที่ต้องการการเรียนรู้เป็นรายบุคคล จัดให้ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ 1 คนต่อ 1 เครื่อง ผู้เข้ารับการฝึกอบรมจึงสามารถทดลองใช้เครื่องมือทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างเต็มที่ โดยมีพี่เลี้ยงคอยให้คำแนะนำ

- ผู้ที่ต้องการเรียนรู้เป็นรายกลุ่มจัดให้ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป เพื่อให้ผู้เข้ารับการอบรมได้เรียนรู้ร่วมกับผู้อื่น โดยมีพี่เลี้ยงคอยให้คำแนะนำ

3) การเตรียมสถานที่และอุปกรณ์ สถานที่จัดฝึกอบรมเป็นห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ที่มีความเหมาะสมเนื่องจาก มีแสงสว่างที่เพียงพอ มีอุณหภูมิเหมาะสมเนื่องจากมีเครื่องปรับอากาศ ไม่มีเสียงรบกวนจากภายนอก มีจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์เพียงพอกับจำนวนผู้เข้ารับการฝึกอบรม มีเครื่องฉายข้ามศีรษะเพื่อใช้แสดงสไลด์ที่ใช้บรรยายและมีเอกสารประกอบการบรรยายแจกให้ผู้เข้ารับการฝึกอบรมทุกคน เพื่อให้ผู้เข้ารับการฝึกอบรมสามารถทบทวนเนื้อหาได้บ่อยครั้งเท่าที่ต้องการ

ขั้นตอนที่ 4 การประเมินผลหลักสูตร เพื่อให้ทราบว่า ผู้เข้ารับการฝึกอบรมมีผลสัมฤทธิ์ตามที่ตั้งไว้หรือไม่เพียงใด การวัดผลการฝึกอบรม โดยใช้แบบวัดเจตคติต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ในการวัดผลการฝึกอบรม ซึ่งแสดงไว้ในภาคผนวก ง. โดยใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ วัดองค์ประกอบของเจตคติที่ประกอบไปด้วย 3 ส่วน (Elizur และ Guttman, 1976) คือ

2.1) องค์ประกอบด้านความรู้ (Cognitive component) ได้แก่ ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อหา หรือข้อเท็จจริง ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

2.2) องค์ประกอบด้านความรู้สึกหรืออารมณ์ (Effective component) ได้แก่ ความรู้สึกชอบ หรือไม่ชอบ ฟังพอใจหรือไม่ฟังพอใจ เกี่ยวกับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

2.3) องค์ประกอบด้านการกระทำ (Action component) ได้แก่ แนวโน้มที่บุคคลจะยอมรับ หรือไม่ยอมรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้แบบทดสอบเจตคติต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือ เพื่อให้ได้ข้อมูลมาวิเคราะห์และรายงานผล

ขั้นตอนที่ 5 การสรุปผลการฝึกอบรม หลังจากการประเมินผลของหลักสูตรฝึกอบรมที่พัฒนาจากผลการวิจัยในระยะที่หนึ่ง จะทำให้ทราบว่าหลักสูตรที่พัฒนาขึ้นมาสามารถพัฒนาสมรรถนะเจ้าของธุรกิจในระยะเริ่มต้นของพุทธพิสัย จิตพิสัย และทักษะพิสัยได้ตามวัตถุประสงค์หรือไม่ มีส่วนใดที่ต้องแก้ไขปรับปรุง สามารถนำไปปรับปรุงหลักสูตรฝึกอบรม เพื่อให้มีประสิทธิภาพสูงสุดสำหรับใช้ในการจัดฝึกอบรมครั้งต่อไป

3.3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลในระยะที่สองของใช้แบบวัดเจตคติต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่ประกอบด้วย การประเมินความรู้ทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์จำนวน 3 ข้อ การประเมินทักษะในการใช้เครื่องมือทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์จำนวน 4 ข้อ และการประเมินเจตคติที่มีต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์จำนวน 8 ข้อ วัดก่อนการทดลองและหลังการทดลอง เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบเพื่อหาความเปลี่ยนแปลงของเจตคติ ก่อนและหลังการฝึกอบรม เพื่อทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคทางสถิติที่เหมาะสมในขั้นตอนต่อไป

วิธีการเก็บข้อมูลทำได้โดย

1. สุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง จากเจ้าของธุรกิจที่แสดงความจำนงว่าต้องการรับการฝึกอบรม
2. วัดค่าของข้อมูลที่ต้องการจากเจ้าของธุรกิจโดยใช้แบบวัดเจตคติต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ก่อนที่การฝึกอบรมจะเริ่ม
3. ดำเนินการฝึกอบรมเป็นระยะเวลา 6 ชั่วโมง
4. วัดค่าของข้อมูลที่ต้องการจากเจ้าของธุรกิจโดยใช้แบบวัดเจตคติต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ภายหลังการฝึกอบรมเสร็จสิ้น
5. เปรียบเทียบผลที่ได้จากการทดสอบ ก่อนและภายหลังการฝึกอบรม

3.3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

การวิจัยระยะที่สองเป็นการทดสอบหลักสูตรฝึกอบรมที่ผู้วิจัยพัฒนาโดยใช้ผลการศึกษาจากการวิจัยในระยะที่หนึ่ง รายละเอียดในหลักสูตรฝึกอบรมแบ่งกิจกรรมออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ การให้ความรู้เกี่ยวกับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ฝึกทักษะการใช้เครื่องมือทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ และปรับทัศนคติที่มีต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

เมื่อสิ้นสุดการฝึกอบรมมีการวัดผลการเรียนรู้ เพื่อตรวจสอบว่าผู้เข้ารับการฝึกอบรมมีความรู้ ความเข้าใจ และเจตคติต่อเนื้อหาของ การฝึกอบรมอย่างไร สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการฝึกอบรมหรือไม่ โดยใช้แบบทดสอบเจตคติวัดก่อน และหลังการฝึกอบรม การวิเคราะห์ข้อมูลทำได้โดยใช้รูปแบบการศึกษากลุ่มเดียววัดก่อน-หลังการฝึกอบรม (One-group pretest-posttest design)

แบบแผนการศึกษากลุ่มเดี่ยว วัดก่อน-หลังการฝึกอบรมมีลักษณะดังนี้

ทดสอบก่อน หรือวัดก่อน	ดำเนินการ ฝึกอบรม	ทดสอบ หรือวัดหลัง
O_1	X	O_2

ภาพประกอบ 25 แบบแผนการศึกษากลุ่มเดี่ยว วัดก่อน-หลังการทดลอง

วิธีการศึกษาทำได้โดย

1. เลือกตัวอย่างเพื่อรับการฝึกอบรม
2. วัดค่าของข้อมูลที่ต้องการจากตัวอย่างก่อนที่การฝึกอบรมจะเริ่ม
3. ดำเนินการฝึกอบรม
4. วัดค่าของข้อมูลที่ต้องการจากตัวอย่าง ภายหลังจากการฝึกอบรมเสร็จสิ้น
5. เปรียบเทียบผลที่ได้ ก่อนและภายหลังฝึกอบรม โดยใช้วิธีการทางสถิติพรรณนา

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยแบ่งการรายงานผลการวิจัยไว้ 6 ตอน ได้แก่ 1) สัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปรในการวิเคราะห์ข้อมูล 2) การรายงานผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างซึ่งประกอบด้วยอายุ เพศ ศาสนา ที่ตั้งของธุรกิจ ประสบการณ์ในการบริหารธุรกิจ ประเภทของธุรกิจ และระดับของการดำเนินธุรกิจ 3) การรายงานผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นของโมเดลสมการเชิงโครงสร้าง 4) การรายงานผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของแบบจำลองของการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรที่นำมาวิเคราะห์ดังนี้ ความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ เจตคติต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ว่าจะใช้งานง่าย ความเข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่ อิทธิพลทางสังคม ความพร้อมของธุรกิจ และการรับรู้ความเสี่ยง 5) การรายงานผลการวิเคราะห์อิทธิพลปฏิสัมพันธ์ของตัวแปรกำกับซึ่งได้แก่ ความเหลื่อมล้ำของอำนาจ ความเป็นปัจเจกนิยม พฤติกรรมเชิงรุก การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน และการมองอนาคตระยะยาว ต่อความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์กับตัวแปรดังต่อไปนี้ เจตคติต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ว่าจะใช้งานง่าย การรับรู้ความเสี่ยงและอิทธิพลทางสังคม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SmartPLS และ 6) การรายงานผลการทดสอบหลักสูตรฝึกอบรมเพื่อการพัฒนาความตั้งใจใช้การตลาดของเจ้าของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยกำหนดสัญลักษณ์แทนตัวแปรและค่าสถิติต่างๆ ดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปรแฝงภายใน

BI	แทน	ความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์
AT	แทน	เจตคติต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์
PU	แทน	การรับรู้ประโยชน์
2. สัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปรแฝงภายนอก

PEU	แทน	การรับรู้ว่าใช้งานง่าย
CO	แทน	ความเข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่
SI	แทน	อิทธิพลทางสังคม
RD	แทน	ความพร้อมของธุรกิจ
PR	แทน	การรับรู้ความเสี่ยง
3. สัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปรกำกับความสัมพันธ์

PDI	แทน	ความเหลื่อมล้ำของอำนาจ
IDV	แทน	ความเป็นปัจเจกนิยม
MAS	แทน	พฤติกรรมเชิงรุก
UAV	แทน	การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน
LTO	แทน	การมองอนาคตระยะยาว
4. สัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปรสังเกตได้

BI1	แทน	มีความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์
BI2	แทน	มีความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์อย่างสม่ำเสมอ
AT1	แทน	การใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์เป็นความคิดที่ดี
AT2	แทน	ชอบใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ดำเนินกิจกรรมทางการตลาด
CV	แทน	ความสะดวกในการใช้งาน
IW	แทน	ปรับปรุงการทำงาน
EW	แทน	ง่ายต่อการทำงาน
EU	แทน	ง่ายต่อการใช้งาน
CY	แทน	เข้ากันได้กับผู้ใช้
CW	แทน	เข้ากันได้กับการทำงาน
GI	แทน	อิทธิพลจากหน่วยงานของรัฐบาล

COI	แทน	อิทธิพลจากคู่แข่ง
CUI	แทน	อิทธิพลจากลูกค้า
PC	แทน	การคำนึงถึงสิทธิส่วนบุคคล
SE	แทน	ความปลอดภัย
OC	แทน	คุณลักษณะของธุรกิจ
OS	แทน	ทักษะและประสบการณ์ของ
ORS	แทน	ทรัพยากรของธุรกิจ
PDI1	แทน	อำนาจการตัดสินใจอยู่ที่เจ้าของธุรกิจ
PDI2	แทน	เจ้าของธุรกิจใช้อำนาจเวลาทำข้อตกลงกับพนักงาน
PDI3	แทน	พนักงานมักจะเห็นชอบกับการตัดสินใจของเจ้าของธุรกิจ
IDV2	แทน	ความสำเร็จของกลุ่มมีความสำคัญ
IDV3	แทน	การได้รับการยอมรับมีความสำคัญ
IDV4	แทน	เป้าหมายของกลุ่มมีความสำคัญ
MAS1	แทน	ประสิทธิภาพในการดำเนินการ
MAS2	แทน	ความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน
MAS3	แทน	การแก้ปัญหาโดยใช้เหตุผล
MAS4	แทน	การแก้ปัญหาโดยเร็วและใช้อำนาจ
MAS5	แทน	การทำงานในตำแหน่งระดับสูง
UAV1	แทน	การมีคู่มือการทำงาน
UAV2	แทน	การปฏิบัติตามคู่มือการทำงาน
UAV3	แทน	กฎ กติกาในการทำงาน
UAV4	แทน	ขั้นตอนมาตรฐานในการทำงาน
UAV5	แทน	คำแนะนำในการปฏิบัติงาน
LTO1	แทน	ลำดับความสัมพันธ์ในที่ทำงาน
LTO2	แทน	ความมั่งคั่ง
LTO3	แทน	ความเพียรพยายาม
LTO4	แทน	ความละเอียด
5.		สัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติ
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
SD	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

KUR	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ความโด่ง (Kurtosis)
SKEW	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ความเบ้ (Skewness)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)
R ²	แทน	ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณยกกำลังสอง (Squared Multiple Correlation)
χ^2	แทน	ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square)
df	แทน	ค่าองศาอิสระ (degree of freedom)
χ^2/df	แทน	ค่าองศาอิสระสัมพัทธ์
P	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
GFI	แทน	ดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (Goodness of fit index)
CFI	แทน	ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (Comparative fit index)
NFI	แทน	ดัชนีความเป็นปกติ (Normed fit index)
RMSEA	แทน	ค่าประมาณความคลาดเคลื่อนของรากกำลังสองเฉลี่ย (Root mean square error of approximation)
SRMR	แทน	ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (Standardize root mean square residual)
ρ_C	แทน	ค่าความเที่ยงขององค์ประกอบ (Construct reliability)
ρ_V	แทน	ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (Average variance extracted)
DE	แทน	อิทธิพลทางตรง (Direct Effects)
IE	แทน	อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effects)
TE	แทน	อิทธิพลรวม (Total Effects)

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นเจ้าของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กลงในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้จำนวน 430 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากจำนวนร้อยละ 61.9 มีอายุระหว่าง 25-35 ปี จำนวนร้อยละ 65.8 เป็นเพศหญิง จำนวนร้อยละ 54.4 นับถือศาสนาพุทธ จำนวนร้อยละ 37.0 มีประสบการณ์ในการบริหารธุรกิจ 1-4 ปี จำนวนร้อยละ 37.7 ดำเนินธุรกิจบริการ จำนวนร้อยละ 70.0 ดำเนินธุรกิจระดับท้องถิ่นซึ่งหมายความว่ามีการซื้อ-ขาย สินค้าและบริการเฉพาะในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยแสดงความถี่และร้อยละของข้อมูลพื้นฐานไว้ดังตาราง 13

ตาราง 13 จำนวนและร้อยละของข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลพื้นฐาน	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	147	34.2
หญิง	283	65.8
2. อายุ		
น้อยกว่า 25 ปี	20	4.7
ระหว่าง 25-35 ปี	266	61.9
ระหว่าง 36-45 ปี	121	28.1
มากกว่า 45 ปี	23	5.3
3. ศาสนา		
พุทธ	234	54.4
อิสลาม	195	45.3
อื่นๆ	1	0.3
4. จังหวัดที่ตั้งธุรกิจ		
ยะลา	160	37.2
ปัตตานี	140	33.0
นราธิวาส	130	29.8

ตาราง 13 จำนวนและร้อยละของข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ข้อมูลพื้นฐาน	จำนวน	ร้อยละ
6.ประเภทของธุรกิจ		
การผลิต	53	12.3
การค้าส่ง	108	25.1
การค้าปลีก	107	24.9
การบริการ	162	37.7
7.ระดับของการดำเนินธุรกิจ		
ระดับท้องถิ่น	301	70.0
ระดับชาติ	95	22.1
ระดับนานาชาติ	37	7.9
5.ประสบการณ์ในการบริหารธุรกิจ		
น้อยกว่า 1 ปี	40	9.3
ระหว่าง 1 - 4 ปี	159	37.0
ระหว่าง 5 - 8 ปี	118	27.4
ระหว่าง 9 - 12 ปี	47	10.9
ระหว่าง 13 - 16 ปี	32	7.4
ระหว่าง 17 - 20 ปี	20	4.7
มากกว่า 20 ปี	14	3.3

4.3 การทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นของแบบจำลองสมการโครงสร้าง

ก่อนการวิเคราะห์โดยวิธีแบบจำลองสมการโครงสร้างต้องมีการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นก่อนดังต่อไปนี้

4.3.1 การทดสอบการแจกแจงปกติ

ทำได้โดยโดยหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) พิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ความเบ้ (Skewness) และค่าสัมประสิทธิ์ความโค้ง (Kurtosis) ของตัวแปรสังเกต ซึ่ง มีเกณฑ์การทดสอบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความเบ้ต้องมีค่า $-3 < \text{SKEW} < 3$ เช่นเดียวกับค่าสัมประสิทธิ์ความโค้งที่ต้องมีค่า $-10 < \text{KUR} < 10$ (Kline, 2011) รายละเอียดแสดงไว้ดังตาราง 14

ตาราง 14 ค่าสถิติของตัวแปรสังเกตได้

ตัวแปรสังเกต	\bar{X}	SD	SKEW	KUR
1.ความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์	3.45	0.944	-0.355	-0.211
1.1 มีความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์	3.46	1.020	-0.309	-0.230
1.2 มีความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ อย่างสม่ำเสมอ	3.45	0.990	-0.264	-0.269
2.เจตคติต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์	3.83	0.767	-0.372	0.027
2.1 การใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์เป็น ความคิดที่ดี	4.07	0.844	-0.786	0.417
2.2 ชอบใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ดำเนิน กิจกรรมทางการตลาด	3.60	0.928	-0.198	-0.415
3.การรับรู้ประโยชน์	4.01	0.662	-0.615	0.753
3.1 ความสะดวกในการใช้งาน	4.09	0.714	-0.764	0.764
- ทำงานได้รวดเร็วขึ้น	4.21	0.816	-1.079	1.494
- การทำงานง่ายขึ้น	3.96	0.821	-0.540	0.119
3.2 ปรับปรุงการทำงาน	3.94	0.707	-0.539	0.375
- ปรับปรุงคุณภาพการทำงาน	4.19	0.754	-0.785	0.690
- เพิ่มความสามารถในการผลิต	3.80	0.908	-0.562	0.119
- ควบคุมการทำงานได้ดีขึ้น	3.82	0.891	-0.659	0.041
4.การรับรู้ว่าใช้งานง่าย	3.74	0.746	-0.531	0.449
4.1 ง่ายต่อการทำงาน	3.79	0.796	-0.457	0.135
- ใช้ทำงานได้อย่างชัดเจนและเข้าใจได้	3.84	0.853	-0.367	-0.248
- ใช้ทำงานที่ต้องการได้โดยง่าย	3.74	0.862	-0.458	0.170
4.2 ง่ายต่อการใช้งาน	3.69	0.850	-0.505	0.125
- การเรียนรู้การใช้งานเป็นเรื่องง่าย	3.73	0.920	-0.607	0.144
- ใช้งานง่าย	3.65	0.921	-0.514	0.141

ตาราง 14 ค่าสถิติของตัวแปรสังเกตได้(ต่อ)

ตัวแปรสังเกต	\bar{X}	SD	SKEW	KUR
5.ความเข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่	3.70	0.692	-0.306	0.217
5.1 เข้ากันได้กับผู้ใช้	3.82	0.763	-0.511	0.461
- เหมาะสมกับการทำงาน	3.81	0.965	-0.662	0.000
- เหมาะสมกับนิสัยการทำงาน	3.83	0.813	-0.553	0.539
5.2 เข้ากันได้กับการทำงาน	3.57	0.822	-0.360	0.090
- เหมาะสมกับงานทุกด้านที่ทำ	3.64	0.889	-0.374	0.076
- เหมาะสมกับสถานการณ์ของธุรกิจ	3.51	0.941	-0.307	-0.152
6.อิทธิพลทางสังคม	3.61	0.652	-0.584	0.711
6.1 อิทธิพลจากหน่วยงานของรัฐบาล	3.80	0.842	-0.482	0.077
- การกระตุ้นของรัฐบาล	3.83	0.970	-0.528	-0.268
- การคุ้มครองของรัฐบาล	3.80	0.938	-0.537	-0.083
- อิทธิพลของรัฐบาล	3.70	1.011	-0.433	-0.395
- มีกฎหมายรองรับ	3.88	0.953	-0.697	0.270
6.2 อิทธิพลจากคู่แข่ง	3.79	0.768	-0.705	0.642
- สภาพแวดล้อมของธุรกิจ	3.78	0.849	-0.667	0.539
- แรงกดดันจากคู่แข่ง	3.79	0.941	-0.798	0.514
- ส่วนแบ่งทางการตลาด	3.79	0.898	-0.503	-0.067
6.3 อิทธิพลจากลูกค้า	3.23	0.886	0.019	-0.740
- ชอบซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	2.99	1.260	-0.140	-0.958
- เชื่อมั่นเครื่องมือทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์	3.13	1.113	-0.117	-0.643
- เชื่อมั่นกิจกรรมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์	3.15	1.082	-0.097	-0.732
- สามารถใช้เทคโนโลยีได้	3.67	0.960	-0.460	-0.125

ตาราง 14 ค่าสถิติของตัวแปรสังเกตได้(ต่อ)

ตัวแปรสังเกต	\bar{X}	SD	SKEW	KUR
7.ความพร้อมของธุรกิจ	3.52	0.707	-0.416	-0.259
7.1 คุณลักษณะของธุรกิจ	3.40	0.709	-0.285	-0.100
- สอดคล้องกับค่านิยมของธุรกิจ	3.74	0.940	-0.560	0.135
- พนักงานมีทัศนคติที่ดี	3.48	0.996	-0.425	-0.156
- สอดคล้องกับความเชื่อของธุรกิจ	3.52	0.957	-0.507	-0.011
- พนักงานมีพฤติกรรมที่เหมาะสม	3.39	1.054	-0.448	-0.280
- คำนึงถึงระดับของธุรกิจ	3.23	1.030	-0.104	-0.441
- มีแผนจะขยายระดับธุรกิจ	3.34	1.004	-0.215	-0.352
- ไม่คำนึงถึงระดับของธุรกิจ	3.31	0.999	-0.171	-0.347
- คำนึงถึงขนาดของธุรกิจ	3.13	1.073	-0.166	-0.509
- มีแผนจะขยายขนาดธุรกิจ	3.48	0.993	-0.458	-0.206
- ไม่คำนึงถึงขนาดของธุรกิจ	3.36	1.003	-0.288	-0.338
7.2 ทักษะและประสบการณ์ของเจ้าของ	3.58	0.823	-0.256	-0.502
- การสนับสนุนให้ใช้	3.52	0.938	-0.216	-0.422
- การตระหนักถึงประโยชน์	3.53	0.969	-0.247	-0.427
- การส่งเสริมให้ใช้	3.51	1.033	-0.337	-0.480
- ความสำคัญของอินเทอร์เน็ตต่อธุรกิจ	3.74	0.994	-0.357	-0.729
7.3 ทรัพยากรของธุรกิจ	3.59	0.870	-0.403	-0.202
- ทรัพยากรมนุษย์	3.66	0.942	-0.86	-0.285
- ทรัพยากรด้านเทคโนโลยี	3.54	1.007	-0.336	-0.369
- ทรัพยากรด้านการเงิน	3.57	0.984	-0.290	-0.519

ตาราง 14 ค่าสถิติของตัวแปรสังเกตได้(ต่อ)

ตัวแปรสังเกต	\bar{X}	SD	SKEW	KUR
8.การรับรู้ความเสี่ยง	3.49	0.673	-0.246	0.494
8.1 การคำนึงถึงสิทธิส่วนบุคคล	3.58	0.753	-0.419	0.378
- ข้อมูลได้รับการคุ้มครอง	3.62	0.855	-0.388	0.284
- สามารถเชื่อมั่นได้	3.53	0.838	-0.362	0.064
8.2 ความปลอดภัย	3.40	0.772	-0.176	0.014
- รู้สึกปลอดภัย	3.38	0.874	0.040	-0.223
- มีความปลอดภัย	3.38	0.889	-0.101	-0.021
- มีการรักษาความปลอดภัยได้มาตรฐาน	3.43	0.879	-0.279	0.149
9.ความเหลื่อมล้ำของอำนาจ	2.39	0.939	0.884	0.273
9.1 อำนาจการตัดสินใจอยู่ที่เจ้าของธุรกิจ	2.39	1.237	0.633	-0.662
9.2 เจ้าของธุรกิจใช้อำนาจเวลาทำข้อตกลงกับพนักงาน	2.43	1.098	0.741	-0.085
9.3 พนักงานมักจะเห็นชอบกับการตัดสินใจของเจ้าของธุรกิจ	2.36	0.949	0.846	0.719
10.ความเป็นปัจเจกนิยม	1.84	0.825	0.850	0.262
10.1 ความสำเร็จของกลุ่มมีความสำคัญ	1.89	0.952	0.931	0.388
10.2 การได้รับการยอมรับมีความสำคัญ	1.85	0.963	1.067	0.610
10.3 เป้าหมายของกลุ่มมีความสำคัญ	1.80	0.937	1.211	1.267

ตาราง 14 ค่าสถิติของตัวแปรสังเกตได้(ต่อ)

ตัวแปรสังเกต	\bar{X}	SD	SKEW	KUR
11.พฤติกรรมเชิงรุก	2.61	0.888	0.300	-0.465
11.1 ประสิทธิภาพในการดำเนินการ	2.64	1.063	0.344	-0.414
11.2 ความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน	2.72	1.106	0.309	-0.602
11.3 การแก้ปัญหาโดยใช้เหตุผล	2.61	1.024	0.376	-0.251
11.4 การแก้ปัญหาโดยเร็วและใช้อำนาจ	2.43	1.066	0.491	-0.284
11.5 การทำงานในตำแหน่งระดับสูง	2.63	1.141	0.476	-0.143
12.การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน	1.92	0.654	0.658	0.572
12.1 การมีคู่มือการทำงาน	1.93	0.816	0.810	0.682
12.2 การปฏิบัติตามคู่มือการทำงาน	1.97	0.775	0.509	0.185
12.3 กฎ กติกาในการทำงาน	1.93	0.823	0.638	0.024
12.4 ขั้นตอนมาตรฐานในการทำงาน	1.96	0.817	0.778	0.760
12.5 คำแนะนำในการปฏิบัติงาน	1.84	0.888	1.023	0.821
13.การมองอนาคตระยะยาว	4.17	0.763	-0.933	0.787
13.1 ลำดับความสัมพันธ์ในที่ทำงาน	4.06	0.949	-1.031	0.776
13.2 ความมั่งคั่ง	4.10	0.907	-1.106	1.414
13.3 ความเพียรพยายาม	4.29	0.886	-1.013	1.566
13.4 ความสะอาด	4.21	0.855	-1.072	1.108

จากตาราง 14 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ความเบ้มีค่าอยู่ระหว่าง -1.103 และ 1.211 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์ความโด่งมีค่าอยู่ระหว่าง -0.740 และ 1.566 แสดงว่ามีการแจกแจงใกล้เคียงการแจกแจงปกติ

4.3.2 การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงภายในและตัวแปรแฝงภายนอกโดยพิจารณาจากตัวแปรสังเกตได้ ผู้วิจัยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product - Moment Correlation Coefficient) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรสังเกตแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันเองหรือไม่ เกณฑ์ที่ใช้พิจารณาคือความสัมพันธ์แต่ละคู่ต้องมีค่าไม่เกิน 0.80 หากค่าความสัมพันธ์มีค่าเกิน 0.80 แสดงว่าตัวแปรสังเกตแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันเองผลการวิเคราะห์พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตทั้งหมดอยู่ระหว่าง $r = -0.603 - 0.769$ อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ แสดงว่าตัวแปรสังเกตทั้งหมดไม่มีความสัมพันธ์กันเอง ผลการวิเคราะห์บางส่วนแสดงไว้ในตาราง 15

ตาราง 15 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด

ตัวแปร	CV1	IW1	CV2	IW2	IW3	EW1	EW2	EU1	EU2	CY1	CY2	CW1	CW2
CV1	1												
IW1	.693**	1											
CV2	.519**	.478**	1										
IW2	.452**	.473**	.572**	1									
IW3	.401**	.435**	.615**	.666**	1								
EW1	.340**	.366**	.374**	.333**	.334**	1							
EW2	.307**	.438**	.391**	.334**	.377**	.723**	1						
EU1	.251**	.276**	.277**	.260**	.271**	.589**	.583**	1					
EU2	.260**	.313**	.310**	.398**	.374**	.475**	.555**	.705**	1				
CY1	.249**	.251**	.253**	.184**	.173**	.379**	.339**	.359**	.285**	1			
CY2	.292**	.378**	.351**	.320**	.352**	.338**	.391**	.329**	.300**	.471**	1		
CW1	.278**	.289**	.314**	.297**	.320**	.447**	.471**	.439**	.425**	.391**	.441**	1	
CW2	.185**	.207**	.236**	.261**	.243**	.401**	.465**	.496**	.557**	.390**	.400**	.617**	1

ตาราง 15 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด (ต่อ)

ตัวแปร	PC1	PC3	SE1	SE2	SE3	OC1	OC2	OC3	OC4	OC5	OC6	OC7	OC8	OC9	OC10
PC1	1														
PC3	.583**	1													
SE1	.455**	.425**	1												
SE2	.465**	.416**	.648**	1											
SE3	.472**	.375**	.631**	.681**	1										
OC1	.421**	.340**	.306**	.406**	.334**	1									
OC2	.335**	.311**	.340**	.467**	.449**	.593**	1								
OC3	.363**	.359**	.349**	.426**	.376**	.608**	.615**	1							
OC4	.381**	.320**	.390**	.414**	.421**	.539**	.682**	.603**	1						
OC5	.290**	.182**	.300**	.377**	.321**	.311**	.368**	.373**	.425**	1					
OC6	.309**	.270**	.377**	.397**	.363**	.472**	.516**	.519**	.525**	.418**	1				
OC7	.366**	.323**	.423**	.479**	.389**	.474**	.558**	.530**	.523**	.354**	.589**	1			
OC8	.237**	.084	.229**	.284**	.300**	.230**	.311**	.277**	.269**	.477**	.304**	.322**	1		
OC9	.275**	.221**	.227**	.335**	.320**	.349**	.431**	.427**	.451**	.358**	.410**	.419**	.382**	1	
OC10	.342**	.276**	.337**	.410**	.385**	.363**	.502**	.443**	.472**	.268**	.466**	.558**	.364**	.492**	1

ตาราง 15 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด (ต่อ)

ตัวแปร	OS1	OS2	OS3	OS4	OR1	OR2	OR3	GI1	GI2	GI3	GI4	COI1	COI2	COI3
OS1	1													
OS2	.688**	1												
OS3	.600**	.650**	1											
OS4	.498**	.618**	.544**	1										
OR1	.424**	.436**	.487**	.442**	1									
OR2	.492**	.530**	.514**	.508**	.739**	1								
OR3	.366**	.424**	.427**	.422**	.646**	.676**	1							
GI1	.100*	.161**	.157**	.101*	.209**	.196**	.105*	1						
GI2	.129**	.186**	.150**	.139**	.133**	.178**	.013	.764**	1					
GI3	.071	.159**	.128**	.056	.120*	.138**	.110*	.763**	.749**	1				
GI4	.138**	.188**	.165**	.147**	.128**	.129**	.171**	.548**	.591**	.628**	1			
COI1	.301**	.289**	.176**	.168**	.184**	.230**	.156**	.417**	.406**	.437**	.405**	1		
COI2	.249**	.293**	.355**	.251**	.205**	.307**	.235**	.434**	.450**	.440**	.439**	.549**	1	
COI3	.200**	.291**	.281**	.213**	.246**	.281**	.244**	.439**	.460**	.508**	.425**	.557**	.689**	1

ตาราง 15 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด (ต่อ)

ตัวแปร	CUI1	CUI2	CUI3	CUI5	AT1	AT2	BI1	BI2	PDI1	PDI2	PDI3	IDV2	IDV3	IDV4
CUI1	1													
CUI2	.769**	1												
CUI3	.771**	.792**	1											
CUI5	.189**	.251**	.231**	1										
AT1	.148**	.189**	.139**	.216**	1									
AT2	.391**	.460**	.396**	.100*	.497**	1								
BI1	.517**	.547**	.555**	.119*	.393**	.652**	1							
BI2	.486**	.508**	.528**	.126**	.356**	.647**	.764**	1						
PDI1	-.343**	-.312**	-.322**	.059	-.097*	-.334**	-.324**	-.319**	1					
PDI2	-.178**	-.212**	-.236**	-.042	-.042	-.231**	-.239**	-.218**	.601**	1				
PDI3	-.228**	-.230**	-.228**	-.099*	-.066	-.259**	-.263**	-.266**	.595**	.613**	1			
IDV2	.131**	.033	.059	-.312**	-.246**	-.144**	.003	-.033	-.079	.011	.102*	1		
IDV3	.100*	.046	.050	-.290**	-.328**	-.132**	-.049	-.075	-.073	.030	.141**	.757**	1	
IDV4	.174**	.078	.099*	-.209**	-.321**	-.197**	-.055	-.037	-.023	.061	.143**	.658**	.648**	1

ตาราง 15 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด (ต่อ)

ตัวแปร	LTO1	LTO2	LTO3	LTO4	MAS1	MAS2	MAS3	MAS4	MAS5	UVA1	UVA2	UVA3	UVA4	UVA5
LTO1	1													
LTO2	.668**	1												
LTO3	.582**	.596**	1											
LTO4	.597**	.640**	.678**	1										
MAS1	-.112*	-.050	-.039	-.070	1									
MAS2	-.041	-.044	.093	-.088	.694**	1								
MAS3	-.093	-.058	.020	-.042	.625**	.670**	1							
MAS4	-.100*	-.127**	-.107*	-.167**	.482**	.523**	.591**	1						
MAS5	-.071	-.050	.059	-.025	.536**	.622**	.635**	.578**	1					
UAV1	-.314**	-.280**	-.237**	-.251**	.077	.044	.155**	.149**	.116*	1				
UAV2	-.311**	-.294**	-.285**	-.285**	.156**	.085	.201**	.178**	.150**	.619**	1			
UAV3	-.341**	-.278**	-.316**	-.369**	.032	-.048	.044	.086	-.023	.519**	.482**	1		
UAV4	-.370**	-.425**	-.352**	-.374**	.111*	.087	.127**	.129**	.037	.495**	.606**	.571**	1	
UAV5	-.360**	-.316**	-.423**	-.413**	.023	.014	.016	.034	-.045	.402**	.477**	.600**	.604**	1

4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสอดคล้องของแบบจำลองของการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์

จากการศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและนำมาสร้างเป็น โมเดลกรอบแนวคิดหลักของการศึกษาความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของเจ้าของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างตามกรอบแนวคิดที่สร้างขึ้น ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลตามกรอบแนวคิดในการวิจัยและสมมติฐานเบื้องต้น ผลปรากฏว่า โมเดลเบื้องต้นไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ผู้วิจัยจึงปรับรูปแบบโมเดล (modification) โดยอาศัยความรู้ เชิงทฤษฎีประกอบกับคำแนะนำของโปรแกรมในการเพิ่มเส้นความคลาดเคลื่อนของความแปรปรวนร่วม จำนวน 17 ครั้ง ประกอบด้วย การปรับเมตริกซ์ความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วมระหว่างความคลาดเคลื่อนของตัวแปรสังเกตได้ภายในจำนวน 3 ครั้ง ได้แก่ TE(5,1), TE(6,1), TE(6,4) การปรับเมตริกซ์ความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วมระหว่างความคลาดเคลื่อนของตัวแปรสังเกตได้ภายนอกจำนวน 12 ครั้ง ได้แก่ TD(5,3), TD(6,1), TD(8,2), TD(10,3), TD(10,5), TD(11,3), TD(11,5), TD(11,6), TD(11,10), TD(12,6), TD(12,9), TD(12,11) และปรับเมตริกซ์ความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วมระหว่างความคลาดเคลื่อนของตัวแปรสังเกตได้ภายในและตัวแปรสังเกตได้ภายนอกจำนวน 2 ครั้ง ได้แก่ TH(2,4), TH(11,6)

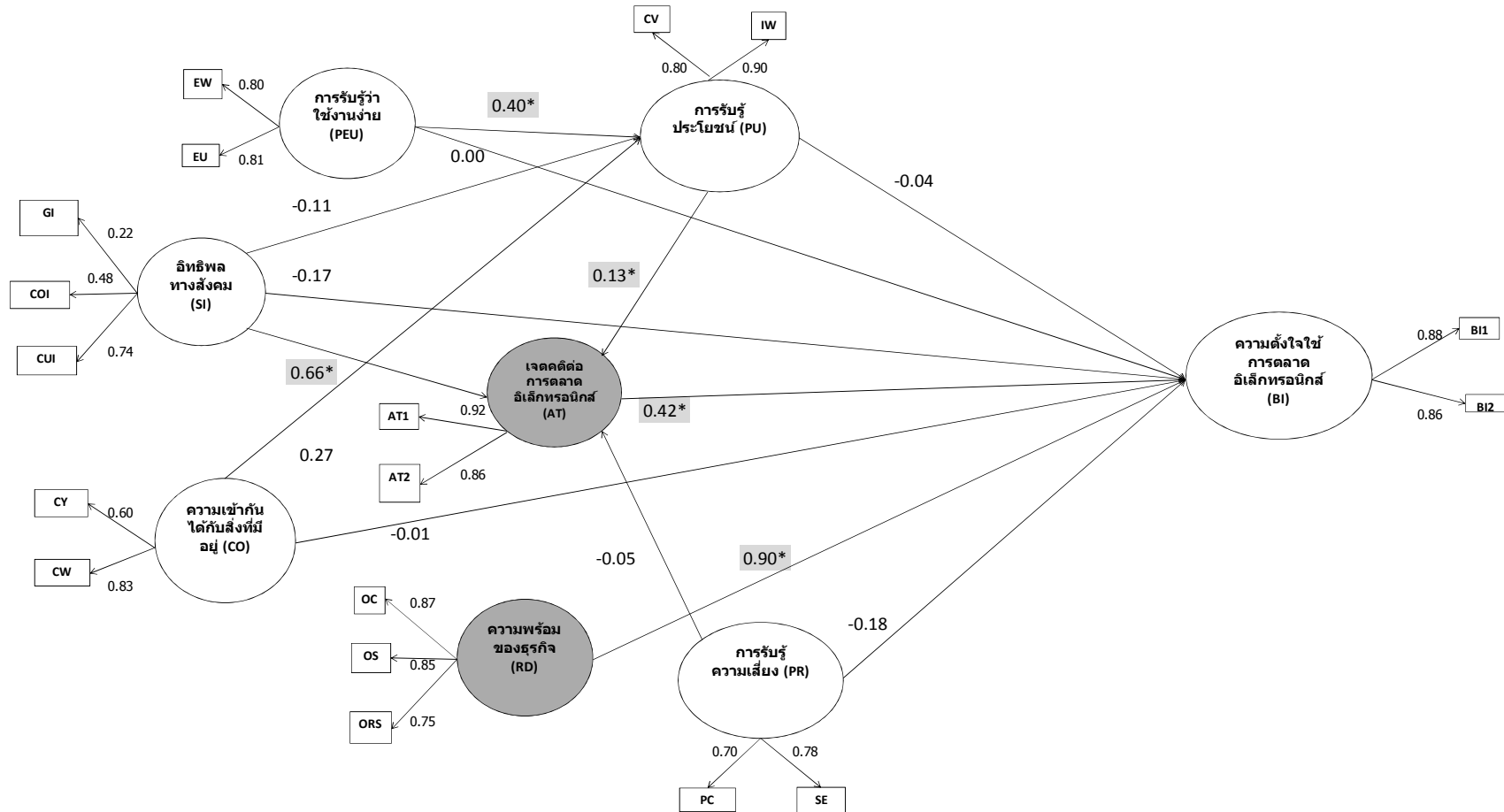
ผลการประมาณค่าโมเดลสมมติฐานหลักหลังปรับพบว่า ค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 271.16 (Sig 0.000) ค่าองศาอิสระ (d.f.) เท่ากับ 95 ค่าองศาอิสระสัมพัทธ์ ($\chi^2 / d.f.$) เท่ากับ 2.85 ค่าประมาณความคลาดเคลื่อนของรากกำลังสองเฉลี่ย (RMSEA) เท่ากับ 0.066 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.98 ค่าดัชนีความเป็นปกติ (NFI) เท่ากับ 0.98 และดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) เท่ากับ 0.93 ค่าดัชนีดังกล่าวบ่งชี้ว่าโมเดลที่หลังการปรับมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับปานกลาง เนื่องจากค่าทางสถิติของโมเดลที่กล่าวมาข้างต้นอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม แสดงค่าเกณฑ์ที่ยอมรับได้ว่ามีความสอดคล้อง ในการพิจารณาความสอดคล้องโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และค่าสถิติก่อนปรับแบบจำลองเทียบกับหลังปรับแบบจำลองไว้ดังตาราง 16

ตาราง 16 ค่าสถิติก่อนปรับแบบจำลองเทียบกับหลังปรับแบบจำลอง

ดัชนีความ สอดคล้อง	ค่าที่ยอมรับได้ว่ามีความ สอดคล้อง	ค่าสถิติก่อนปรับ แบบจำลอง	ค่าสถิติหลังปรับ แบบจำลอง
P	$0.05 < p \leq 1.00$	0.0000	0.0000
χ^2	เข้าใกล้ 0	701.78	271.16
d.f.	-	112	95
$\chi^2/d.f.$	$2 < \chi^2/d.f. \leq 3$	6.27	2.85
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0.08$	0.111	0.066
RMR	$0 \leq RMR \leq 0.05$	0.088	0.048
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0.08$	0.010	0.075
NFI	$0.95 \leq NFI \leq 1.00$	0.94	0.98
CFI	$0.97 \leq CFI \leq 1.00$	0.95	0.98
GFI	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$	0.85	0.93

ที่มา:ปรับมาจาก สุวิมล ติรกานันท์ (2553)

ผลการประมาณค่าพารามิเตอร์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม ดังแสดงรายละเอียดในภาพประกอบ 26 และตาราง 17



ภาพประกอบ 26 โมเดลการวิจัย

ตาราง 17 ค่าพารามิเตอร์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของตัวแปรสาเหตุและตัวแปรผล

ตัวแปร สาเหตุ	ตัวแปรผล								
	BI			AT			PU		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
AT	0.42*	-	0.42*	-	-	-	-	-	-
PU	-0.04	0.06	0.02	0.13*	-	0.13*	-	-	-
PEU	0.00	0.00	0.00	-	0.05	0.05	0.40*	-	0.40*
CO	-0.01	0.00	-0.01	-	0.04	0.04	0.27	-	0.27
PR	-0.18	-0.02	-0.20	-0.05	-	-0.05	-	-	-
RD	0.90*	-	0.90*	-	-	-	-	-	-
SI	-0.17	0.27	0.10	0.66*	-0.01	0.65*	-0.11	-	-0.11

จากภาพประกอบ 26 และตาราง 17 พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการตลาดอิเล็กทรอนิกส์อย่างชัดเจนคือความพร้อมของธุรกิจซึ่งมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการตลาดอิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.90 เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ 11 ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการตลาดอิเล็กทรอนิกส์รองลงมาคือเจตคติต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.42 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากผลการวิจัยดังกล่าวหมายความว่า การที่เจ้าของธุรกิจจะมีความตั้งใจในการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีปัจจัยสนับสนุนหลักคือความพร้อมของธุรกิจซึ่งหมายถึงคุณลักษณะของธุรกิจซึ่งประกอบด้วยทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อของพนักงาน ขนาดของธุรกิจ ระดับของการดำเนินธุรกิจซึ่งจำแนกเป็นระดับท้องถิ่นที่มีการดำเนินธุรกิจในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้เท่านั้น ระดับชาติที่มีการดำเนินธุรกิจในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้และภายในประเทศไทย ระดับนานาชาติที่มีการดำเนินธุรกิจในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ในประเทศไทยและต่างประเทศ นอกจากนี้ยังหมายความว่า ประสิทธิภาพและการสนับสนุนให้ใช้ในการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของเจ้าของธุรกิจ และความพร้อมของทรัพยากรของธุรกิจทั้งสามด้าน ได้แก่ ทรัพยากรมนุษย์ ทรัพยากรด้านเทคโนโลยี และทรัพยากรด้านการเงิน ปัจจัยสนับสนุนรองคือเจตคติต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งหมายถึงระดับความชอบหรือไม่ชอบในการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของเจ้าของธุรกิจ หากเจ้าของธุรกิจมีเจตคติที่ดีต่อการใช้ในการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เพื่อดำเนิน

กิจกรรมทางการตลาดก็จะมีความตั้งใจในการตลาดอิเล็กทรอนิกส์สูงกว่าเจ้าของธุรกิจที่มีเจตคติที่ไม่ดีต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

การอธิบายผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อพิจารณาผลทดสอบโมเดลสมมติฐานหลักของการวิจัย พบข้อสังเกต 2 ประการคือ

1) อิทธิพลของตัวแปรสาเหตุที่มีต่อเจตคติต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

จากผลการวิจัยพบว่าอิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลต่อเจตคติต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์อย่างชัดเจนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.66 รองลงมาคือ การรับรู้ประโยชน์ โดยมีสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.13 ดังนั้นหากต้องการเพิ่มเจตคติที่ดีต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เพื่อเพิ่มความตั้งใจในการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ควรให้ความสำคัญกับอิทธิพลทางสังคมที่มีอิทธิพลทางบวกต่อเจตคติต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ และส่งเสริมให้เจ้าของธุรกิจรับรู้ถึงประโยชน์ของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

2) อิทธิพลของตัวแปรสาเหตุที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์

จากผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ว่าเป็นงานง่ายมีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์อย่างชัดเจนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.40 ดังนั้นหากต้องการเพิ่มการรับรู้ประโยชน์ให้กับเจ้าของธุรกิจ ควรชี้แนะให้เจ้าของธุรกิจรับรู้ว่าการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ใช้งานง่ายสามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องอาศัยความรู้และทักษะด้านเทคโนโลยีมาก และสามารถเรียนรู้การใช้งานได้อย่างรวดเร็วและชัดเจน

สามารถทดสอบสมมติฐานของการวิจัยได้ดังรายละเอียดต่อไปนี้

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 เจตคติที่ดีต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (AT) มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจในการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (BI) จากผลการวิเคราะห์พบว่า เจตคติที่ดีต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (AT) มีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อความตั้งใจในการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (BI) (ค่าอิทธิพล = 0.42* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05)

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 การรับรู้ประโยชน์ (PU) มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจในการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (BI) จากผลการวิเคราะห์พบว่า การรับรู้ประโยชน์ (PU) ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (BI)

การทดสอบสมมติฐานที่ 3 การรับรู้ประโยชน์ (PU) มีอิทธิพลทางบวกต่อเจตคติที่ดีต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (AT) จากผลการวิเคราะห์พบว่า การรับรู้ประโยชน์ (PU) มีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อเจตคติที่ดีต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (AT) (ค่าอิทธิพล = 0.13* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05)

การทดสอบสมมติฐานที่ 4 การรับรู้ว่ายางานง่าย (PEU) มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจในการนำตลาดอิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ (BI) จากผลการวิเคราะห์พบว่า การรับรู้ว่ายางานง่าย(PEU) ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (BI)

การทดสอบสมมติฐานที่ 5 การรับรู้ว่ายางานง่าย (PEU) มีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ (PU) จากผลการวิเคราะห์พบว่า การรับรู้ว่ายางานง่าย(PEU) มีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ (PU) (ค่าอิทธิพล = 0.40* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05)

การทดสอบสมมติฐานที่ 6 ความเข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่(CO)มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (BI) จากผลการวิเคราะห์พบว่า ความเข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่ (CO)ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์(BI)

การทดสอบสมมติฐานที่ 7 ความเข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่(CO)มีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ (PU) จากผลการวิเคราะห์พบว่า ความเข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่(CO) ไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์(PU)

การทดสอบสมมติฐานที่ 8 อิทธิพลทางสังคม(SI)มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (BI) จากผลการวิเคราะห์พบว่า อิทธิพลทางสังคม(SI)ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์(BI)

การทดสอบสมมติฐานที่ 9 อิทธิพลทางสังคม(SI) มีอิทธิพลทางบวกต่อเจตคติที่ดีต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์(AT) จากผลการวิเคราะห์พบว่า อิทธิพลทางสังคม(SI) มีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อเจตคติที่ดีต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์(AT) (ค่าอิทธิพล = 0.66* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05)

การทดสอบสมมติฐานที่ 10 อิทธิพลทางสังคม(SI)มีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้ประโยชน์(PU) จากผลการวิเคราะห์พบว่า อิทธิพลทางสังคม(SI)ไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ (PU)

การทดสอบสมมติฐานที่ 11 ความพร้อมของธุรกิจ(RD) มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (BI) จากผลการวิเคราะห์พบว่า ความพร้อมของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้(RD) มีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์(BI) (ค่าอิทธิพล = 0.90* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05)

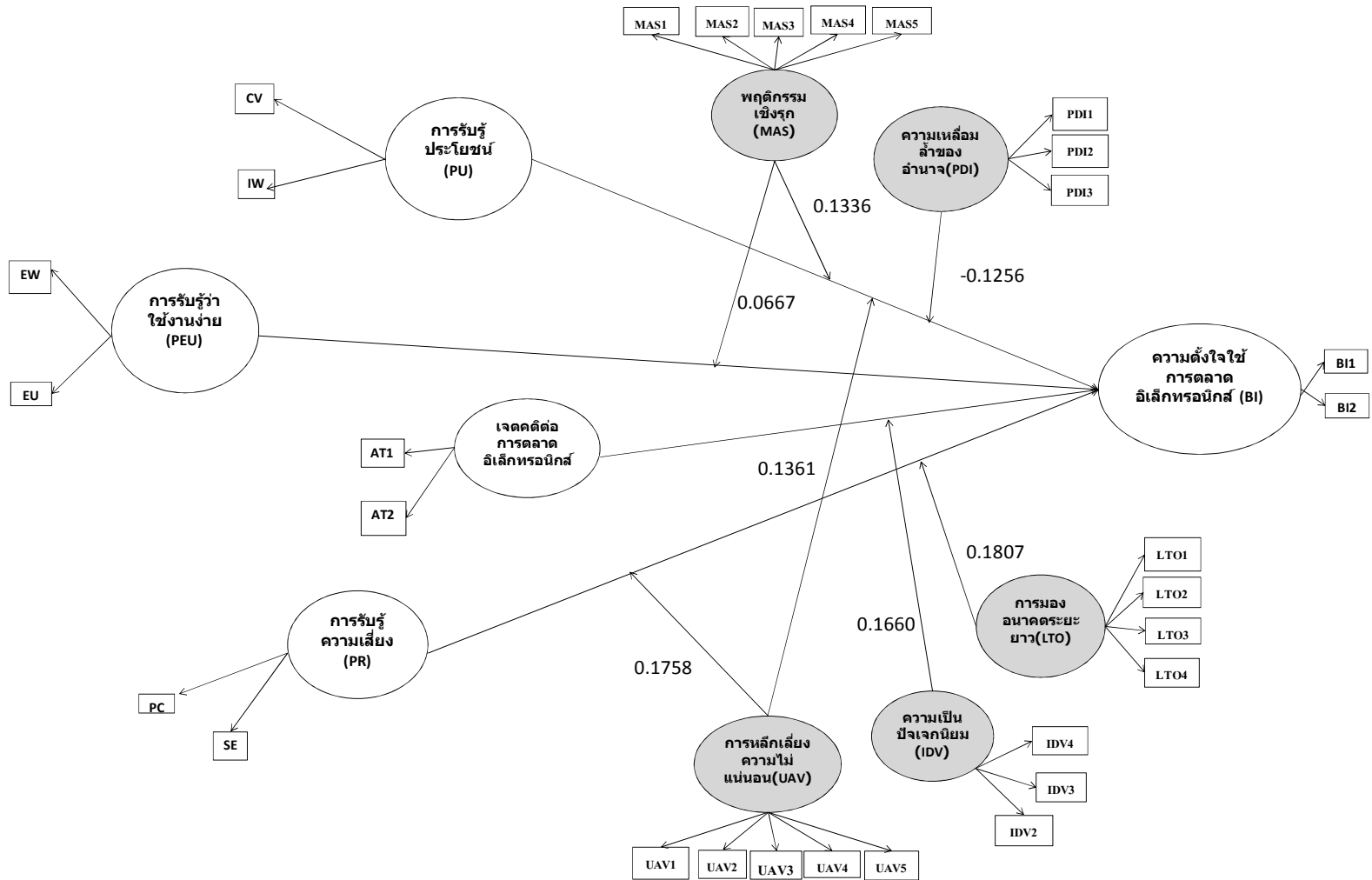
การทดสอบสมมติฐานที่ 12 การรับรู้ความเสี่ยง(PR)มีอิทธิพลทางลบต่อความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์(BI) จากผลการวิเคราะห์พบว่า การรับรู้ความเสี่ยง(PR)ไม่มีอิทธิพลต่อการความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์(BI)

การทดสอบสมมติฐานที่ 13 การรับรู้ความเสี่ยง(PR) มีอิทธิพลทางลบต่อเจตคติที่ดีต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (AT) จากผลการวิเคราะห์พบว่า การรับรู้ความเสี่ยง(PR) ไม่มีอิทธิพลในทิศทางลบต่อเจตคติต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์(AT)

4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความเป็นตัวแปรกำกับ

ผลการวิเคราะห์ในตอนนี้เป็นการทดสอบสมมติฐานเพื่อค้นหาลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในกลุ่มความแตกต่างทางวัฒนธรรมซึ่งประกอบด้วย ความเหลื่อมล้ำของอำนาจ ความเป็นปัจเจกนิยม พฤติกรรมเชิงรุก การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน และการมองอนาคตระยะยาว ซึ่งผลการศึกษาที่ผ่านมายังไม่มีข้อสรุปที่แน่นอนว่ามีความสัมพันธ์ทางตรงกับความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ หรือมีความสัมพันธ์แบบเป็นตัวแปรกำกับ การวิจัยครั้งนี้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Smart PLS ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์แสดงดังภาพประกอบ 27 และ ตาราง 18 ดังนี้



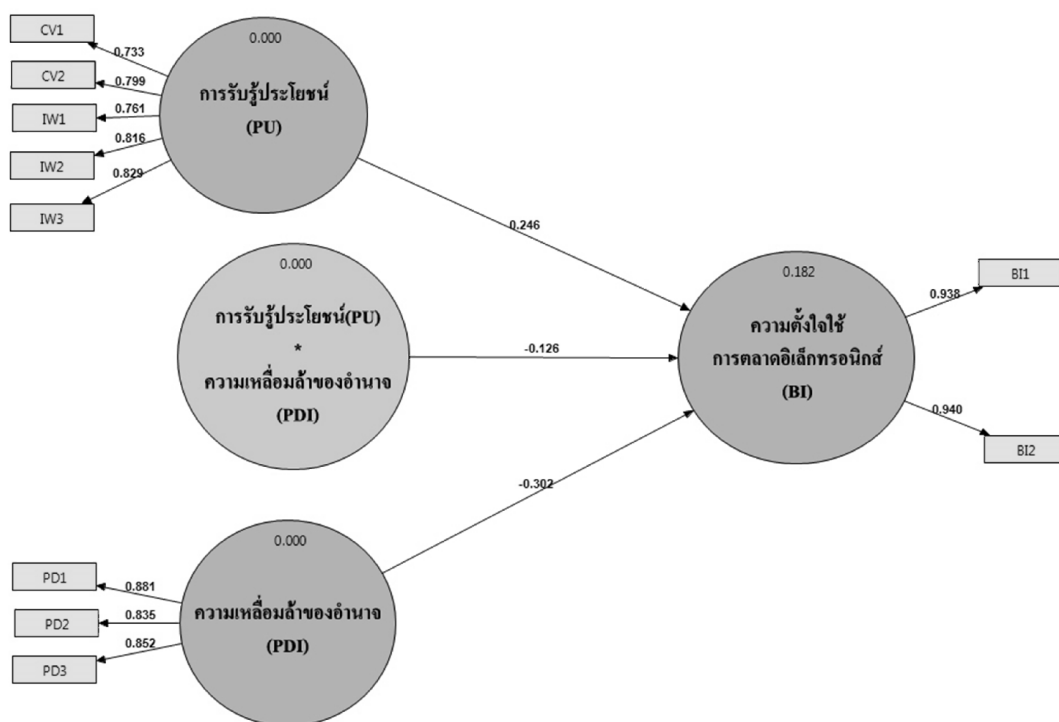
ภาพประกอบ 27 โมเดลการวิจัยแสดงผลการวิเคราะห์หัตถ์แปรกำกับ

ตาราง 18 อิทธิพลปฏิสัมพันธ์ของตัวแปรกำกับ

สมมติฐาน	อิทธิพลปฏิสัมพันธ์			
	เส้นทาง	สัมประสิทธิ์อิทธิพล	t-value	R ²
H14	PU → BI	0.2460*	3.3652*	0.1824
	PDI → BI	-0.3020*	2.7731*	
	PU x PDI → BI	-0.1256	0.8006	
H15	AT → BI	0.6667*	8.6530*	0.4884
	IDV → BI	0.1309	1.2242	
	AT x IDV → BI	0.1660	0.9531	
H16	PEU → BI	0.3490*	3.5759*	0.2102
	MAS → BI	-0.2140*	2.4532*	
	PEU x MAS → BI	0.0670	0.3778	
H17	PU → BI	0.2125*	2.5461*	0.154
	MAS → BI	-0.2797*	3.1222*	
	PU x MAS → BI	0.1336	0.6137	
H18	PU → BI	0.2044*	2.1328*	0.0806
	UAV → BI	-0.0041	0.0319	
	PU x UAV → BI	0.1361	1.0489	
H19	PR → BI	0.4459*	5.0808*	0.2523
	UAV → BI	0.0135	0.1152	
	PR x UAV → BI	0.1758	0.7584	
H20	PR → BI	0.4751*	5.6525*	0.2555
	LTO → BI	0.0734	0.6182	
	PR x LTO → BI	0.1807	0.9057	

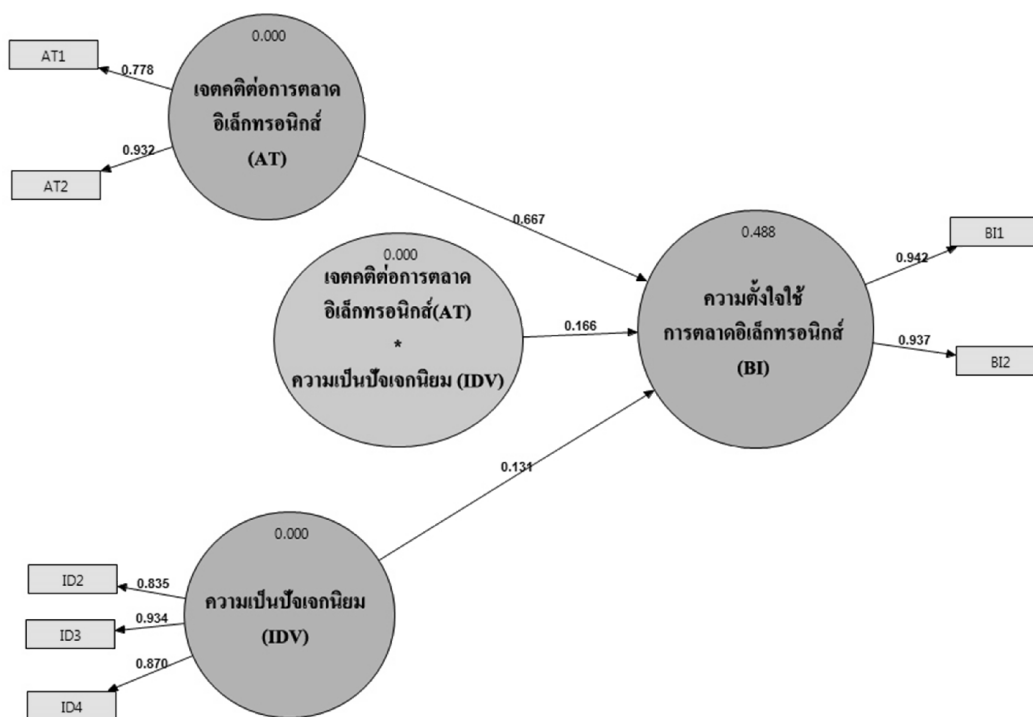
จากตาราง 18 พบว่า ตัวแปรกำกับในกลุ่มความแตกต่างทางวัฒนธรรมไม่มีอิทธิพลเป็นตัวแปรกำกับต่อความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ แต่มีตัวแปรบางตัวมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

การทดสอบสมมติฐานที่ 14 ความเหลื่อมล้ำของอำนาจ(PDI) เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ทางลบระหว่างการรับรู้ประโยชน์(PU) และความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์(BI) ผลการวิเคราะห์พบว่า ความเหลื่อมล้ำของอำนาจ(PDI) มีอิทธิพลทางตรงในทิศทางลบต่อการนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ไปใช้(BI) (ค่าอิทธิพล = -0.3020* , $t = 2.7731$ ที่ระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$, AVE = 0.7330, Cronbach's $\alpha = 0.8200$, CR = 0.8917) และการรับรู้ประโยชน์(PU) มีอิทธิพลทางตรงในทิศทางบวกต่อความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์(BI) (ค่าอิทธิพล = 0.2460* $t = 3.3652$ ที่ระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$, $R^2 = 0.1824$, AVE = 0.6218, Cronbach's $\alpha = 0.8496$, CR = 0.8914) แต่ความเหลื่อมล้ำของอำนาจ(PDI) ไม่มีอิทธิพลปฏิสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์(PU) และความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์(BI) (ค่าอิทธิพล = -0.1256 , $t = 0.8006$ ที่ระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$, AVE = 0.5326, Cronbach's $\alpha = 0.9416$, CR = 0.9445) ดังแสดงไว้ในภาพประกอบ 28



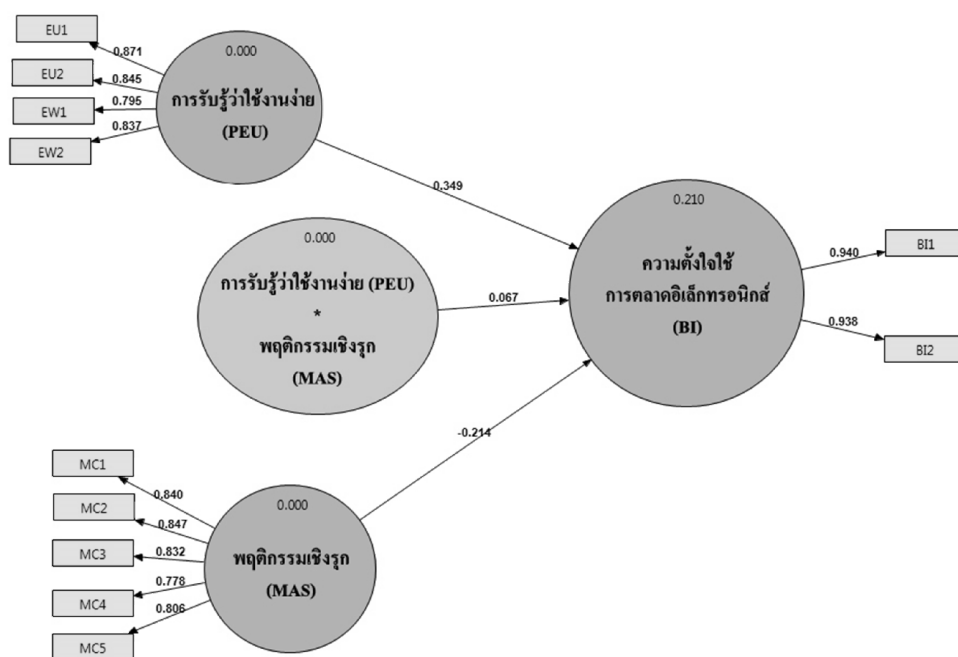
ภาพประกอบ 28 อิทธิพลปฏิสัมพันธ์ของความเหลื่อมล้ำของอำนาจต่อการรับรู้ประโยชน์ และ ความตั้งใจในการนำไปใช้

การทดสอบสมมติฐานที่ 15 ความเป็นปัจเจกนิยม (IDV) เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ทางบวกระหว่างเจตคติที่ดีต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (AT) และความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (BI) ผลการวิเคราะห์พบว่า ความเป็นปัจเจกนิยม (IDV) ไม่มีทั้งอิทธิพลทางตรง (ค่าอิทธิพล = 0.1309 , $t = 1.2242$ ที่ระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$, AVE = 0.7753, Cronbach's $\alpha = 0.8684$, CR = 0.9117) และอิทธิพลปฏิสัมพันธ์ระหว่างเจตคติที่ดีต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (AT) ต่อความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (BI) (ค่าอิทธิพล = 0.1660 , $t = 0.9531$ ที่ระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$, AVE = 0.1785, Cronbach's $\alpha = 0.9139$, CR = 0.1795) แต่เจตคติที่ดีต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (AT) มีอิทธิพลทางตรงในทิศทางบวกต่อความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (BI) (ค่าอิทธิพล = 0.6667* , $t = 8.6530$ ที่ระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$, $R^2 = 0.4884$, AVE = 0.7367, Cronbach's $\alpha = 0.6639$, CR = 0.8474) ดังแสดงไว้ในภาพประกอบ 29



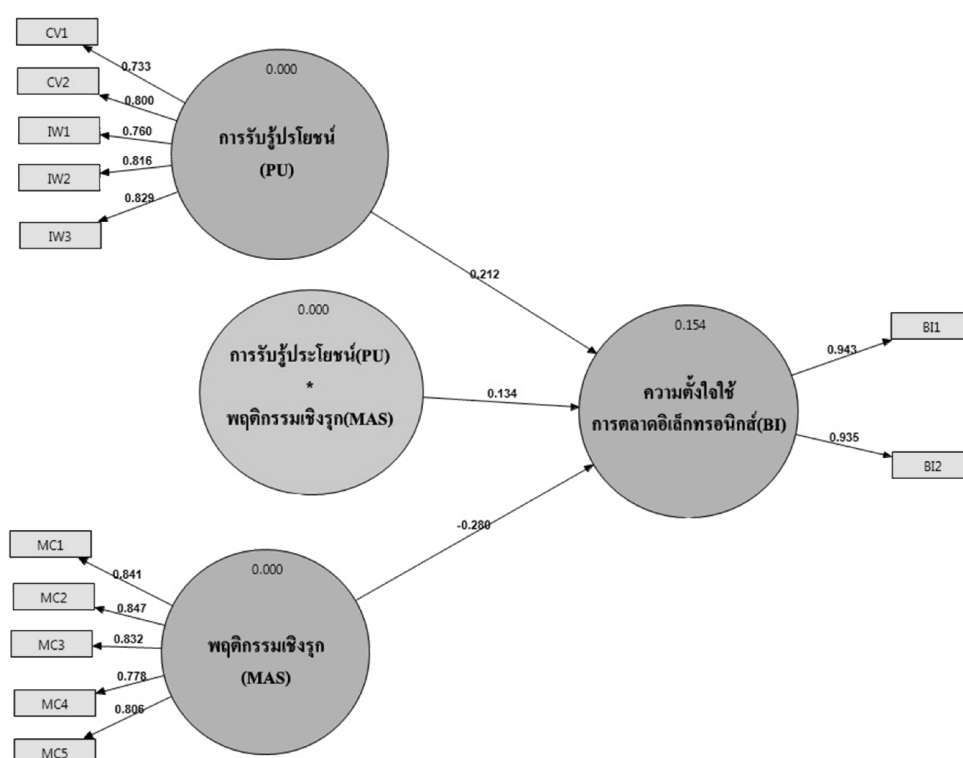
ภาพประกอบ 29 อิทธิพลปฏิสัมพันธ์ของความเป็นปัจเจกนิยมต่อเจตคติที่ดีต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์และความตั้งใจในการนำไปใช้

การทดสอบสมมติฐานที่ 16 พฤติกรรมเชิงรุก(MAS) เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ทางลบระหว่างการรับรู้ว่ายาง่าย(PEU) และความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (BI) ผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมเชิงรุก (MAS) มีอิทธิพลทางตรงในทิศทางลบต่อความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (BI) (ค่าอิทธิพล = -0.214^* , $t = 2.4532$ ที่ระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$, AVE = 0.6742, Cronbach's $\alpha = 0.8805$, CR = 0.9118) และการรับรู้ว่ายาง่าย(PEU) มีอิทธิพลทางตรงในทิศทางบวกต่อความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์(BI) (ค่าอิทธิพล = 0.349^* , $t = 3.5759$ ที่ระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$, $R^2 = 0.2102$, AVE = 0.7015, Cronbach's $\alpha = 0.8597$, CR = 0.9037) แต่พฤติกรรมเชิงรุก(MAS)ไม่มีอิทธิพลปฏิสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ว่ายาง่าย(PEU) และความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์(BI) (ค่าอิทธิพล = 0.067 , $t = 0.3778$ ที่ระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$, AVE = 0.5067, Cronbach's $\alpha = 0.9528$, CR = 0.9533) ดังแสดงไว้ในภาพประกอบ 30



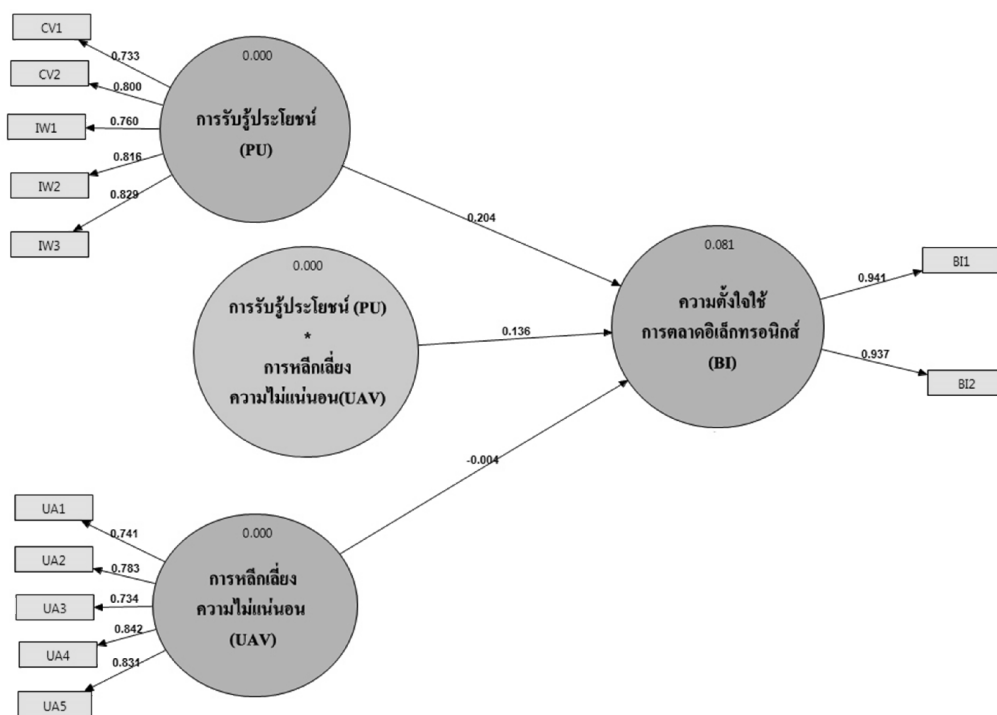
ภาพประกอบ 30 อิทธิพลปฏิสัมพันธ์ของพฤติกรรมเชิงรุกต่อการรับรู้ว่ายาง่ายและความตั้งใจในการนำไปใช้

การทดสอบสมมติฐานที่ 17 พฤติกรรมเชิงรุก(MAS)เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ทางลบระหว่างการรับรู้ประโยชน์(PU) และความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (BI) ผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมเชิงรุก (MAS) มีอิทธิพลทางตรงในทิศทางลบต่อความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (BI) (ค่าอิทธิพล = -0.280^* , $t = 3.1222$ ที่ระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$, AVE = 0.6742, Cronbach's $\alpha = 0.8805$, CR = 0.9118) และการรับรู้ประโยชน์(PU) มีอิทธิพลทางตรงในทิศทางบวกต่อความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์(BI) (ค่าอิทธิพล = 0.213^* , $t = 2.5461$ ที่ระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$, $R^2 = 0.154$, AVE = 0.6219, Cronbach's $\alpha = 0.8496$, CR = 0.8914) แต่พฤติกรรมเชิงรุก(MAS)ไม่มีอิทธิพลปฏิสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์(PU) และความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์(BI) (ค่าอิทธิพล = -0.134 , $t = 0.6137$ ที่ระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$, AVE = 0.3724, Cronbach's $\alpha = 0.9420$, CR = 0.9348) ดังแสดงไว้ในภาพประกอบ 31



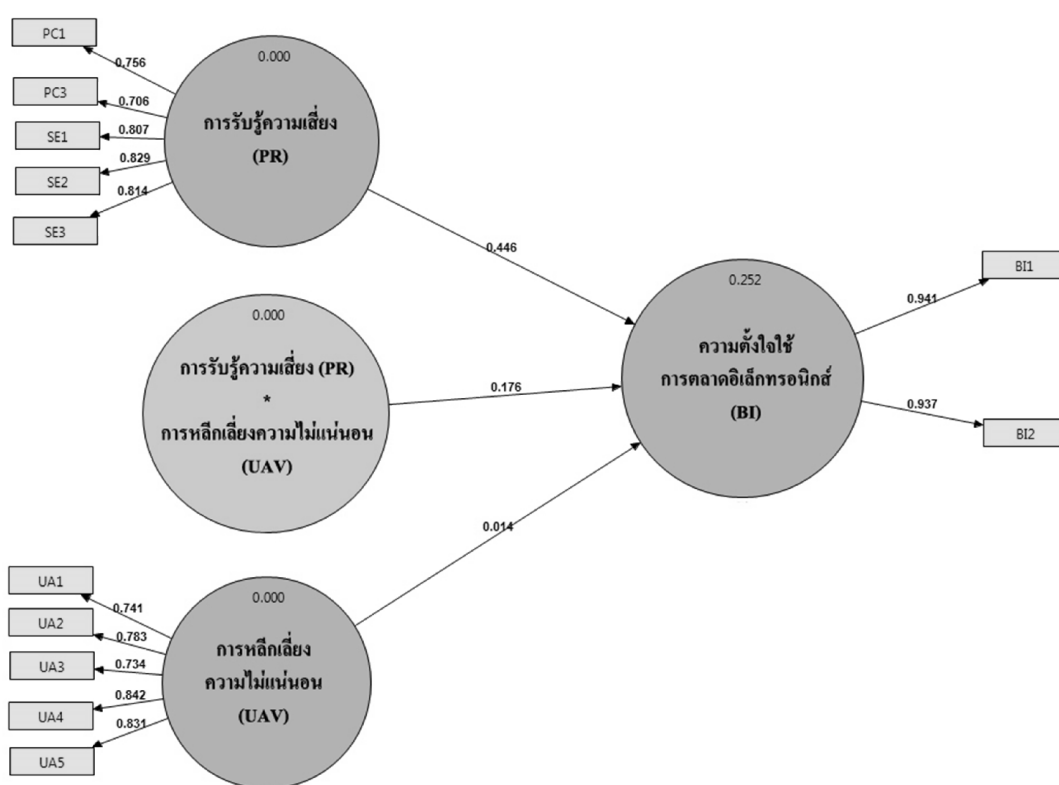
ภาพประกอบ 31 อิทธิพลปฏิสัมพันธ์ของพฤติกรรมเชิงรุกต่อการรับรู้ประโยชน์ และความตั้งใจในการนำไปใช้

การทดสอบสมมติฐานที่ 18 การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน(UAV) เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ทางลบระหว่างการรับรู้ประโยชน์(PU) และความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (BI) ผลการวิเคราะห์พบว่า การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (UAV) ไม่มีอิทธิพลทางตรง (ค่าอิทธิพล = -0.004, $t = 0.0319$ ที่ระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$, AVE = 0.6202, Cronbach's $\alpha = 0.8532$, CR = 0.8906) และอิทธิพลปฏิสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์ของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์(PU) ต่อความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (BI) (ค่าอิทธิพล = 0.136, $t = 1.0489$ ที่ระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$, AVE = 0.4260, Cronbach's $\alpha = 0.9440$, CR = 0.9486) แต่การรับรู้ประโยชน์ของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์(PU) มีอิทธิพลทางตรงในทิศทางบวกต่อการนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ (BI) (ค่าอิทธิพล = 0.204* , $t = 2.1328$ ที่ระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$, $R^2 = 0.0806$, AVE = 0.6219, Cronbach's $\alpha = 0.8496$, CR = 0.8914) ดังแสดงไว้ในภาพประกอบ 32



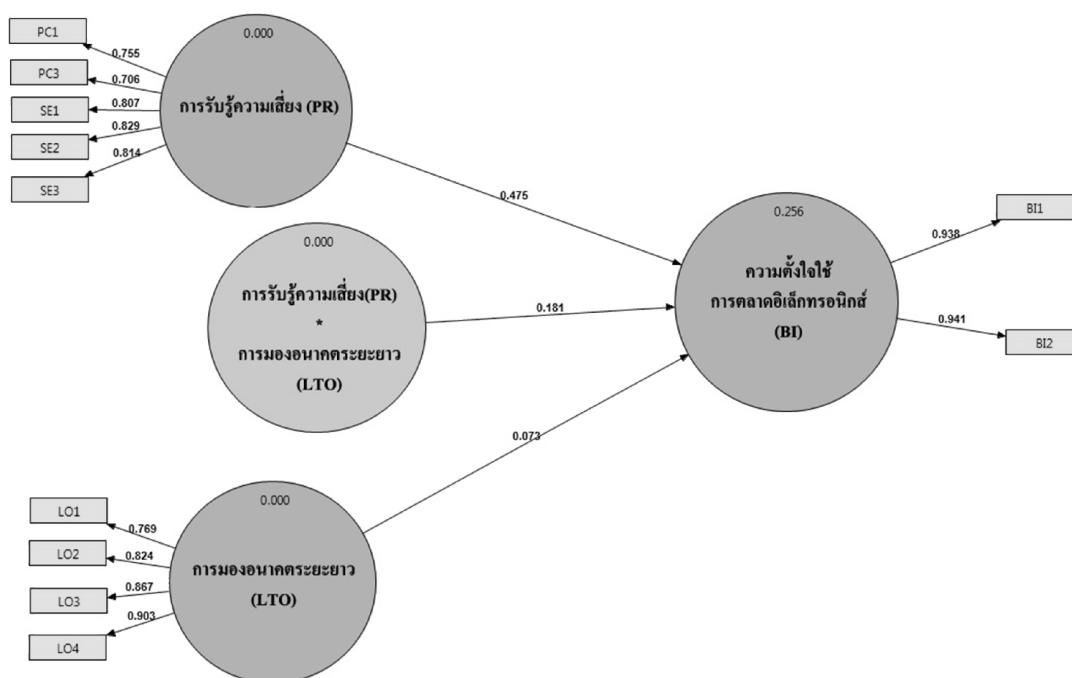
ภาพประกอบ 32 อิทธิพลปฏิสัมพันธ์ของการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนต่อการรับรู้ประโยชน์และความตั้งใจในการนำไปใช้

การทดสอบสมมติฐานที่ 19 การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน(UAV) เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ทางลบระหว่างการรับรู้ความเสี่ยง(PR)และความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์(BI) ผลการวิเคราะห์พบว่า การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (UAV) ไม่มีทั้งอิทธิพลทางตรง (ค่าอิทธิพล = 0.135 , t = 0.1152 ที่ระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$, AVE = 0.6202, Cronbach's $\alpha = 0.8532$, CR = 0.8906) และอิทธิพลปฏิสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยง(PR) ต่อความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (BI) (ค่าอิทธิพล = 0.1758 , t = 0.7584 ที่ระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$, AVE = 0.1188, Cronbach's $\alpha = 0.9339$, CR = 0.6810) แต่การรับรู้ความเสี่ยง(PR) มีอิทธิพลทางตรงในทิศทางบวกต่อการนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ (BI) (ค่าอิทธิพล = 0.4459* , t = 5.0808 ที่ระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$, $R^2 = 0.2523$, AVE = 0.6140, Cronbach's $\alpha = 0.8416$, CR = 0.8880) ดังแสดงไว้ในภาพประกอบ 33



ภาพประกอบ 33 อิทธิพลปฏิสัมพันธ์ของการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนต่อการรับรู้ความเสี่ยงและความตั้งใจในการนำไปใช้

การทดสอบสมมติฐานที่ 20 การมองอนาคตระยะยาว(LTO)เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ทางบวกระหว่างการรับรู้ความเสี่ยง(PR)และความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (BI) ผลการวิเคราะห์พบว่า การมองอนาคตระยะยาว(LTO)ไม่มีอิทธิพลทางตรง (ค่าอิทธิพล = 0.0734 , $t = 0.6182$ ที่ระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$, AVE = 0.7094, Cronbach's $\alpha = 0.8703$, CR = 0.9068)และอิทธิพลปฏิสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยง(PR) ต่อความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (BI) (ค่าอิทธิพล = 0.1807 , $t = 0.9057$ ที่ระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$, AVE = 0.4245, Cronbach's $\alpha = 0.9374$, CR = 0.9336)แต่การรับรู้ความเสี่ยง(PR) มีอิทธิพลทางตรงในทิศทางบวกต่อการนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ (BI) (ค่าอิทธิพล = 0.4751* , $t = 5.6525$ ที่ระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$, $R^2 = 0.2555$, AVE = 0.6140, Cronbach's $\alpha = 0.8416$, CR = 0.8880) ดังแสดงไว้ในภาพประกอบ 34



ภาพประกอบ 34 อิทธิพลปฏิสัมพันธ์ของการมองอนาคตระยะยาวต่อการรับรู้ความเสี่ยง และความตั้งใจในการนำไปใช้

4.6 ผลการวิเคราะห์การทดสอบหลักสูตรฝึกอบรม

ผลจากการวิจัยในระยะที่หนึ่งแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุดคือ ความพร้อมของธุรกิจ (ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล = 0.90) รองลงมาคือเจตคติต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล = 0.42) นอกจากนี้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อเจตคติต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ได้แก่ อิทธิพลทางสังคม (ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล = 0.66) รองลงมาคือ การรับรู้ประโยชน์ (ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล = 0.13) และการรับรู้ว่ายางานง่าย (ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล = 0.40)

ผู้วิจัยจึงนำผลการวิจัยในระยะที่หนึ่งมาพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมซึ่งใช้เวลาฝึกอบรมตลอดหลักสูตรจำนวน 6 ชั่วโมงแบ่งเป็นการบรรยาย 2 ชั่วโมง และการฝึกปฏิบัติ 4 ชั่วโมง โดยให้น้ำหนักกับตัวแปรต่างๆ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ความพร้อมของธุรกิจ (RD) เจตคติต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์(AT) อิทธิพลทางสังคม(SI) การรับรู้ประโยชน์(PU) และการรับรู้ว่ายางานง่าย(PEU) แสดงการกำหนดน้ำหนักตัวแปรให้กับเนื้อหาของแต่ละหัวข้อฝึกอบรม จำแนกเป็นร้อยละ ดังตาราง 19

ตาราง 19 การกำหนดน้ำหนักของตัวแปรให้กับเนื้อหาของแต่ละหัวข้อฝึกอบรม

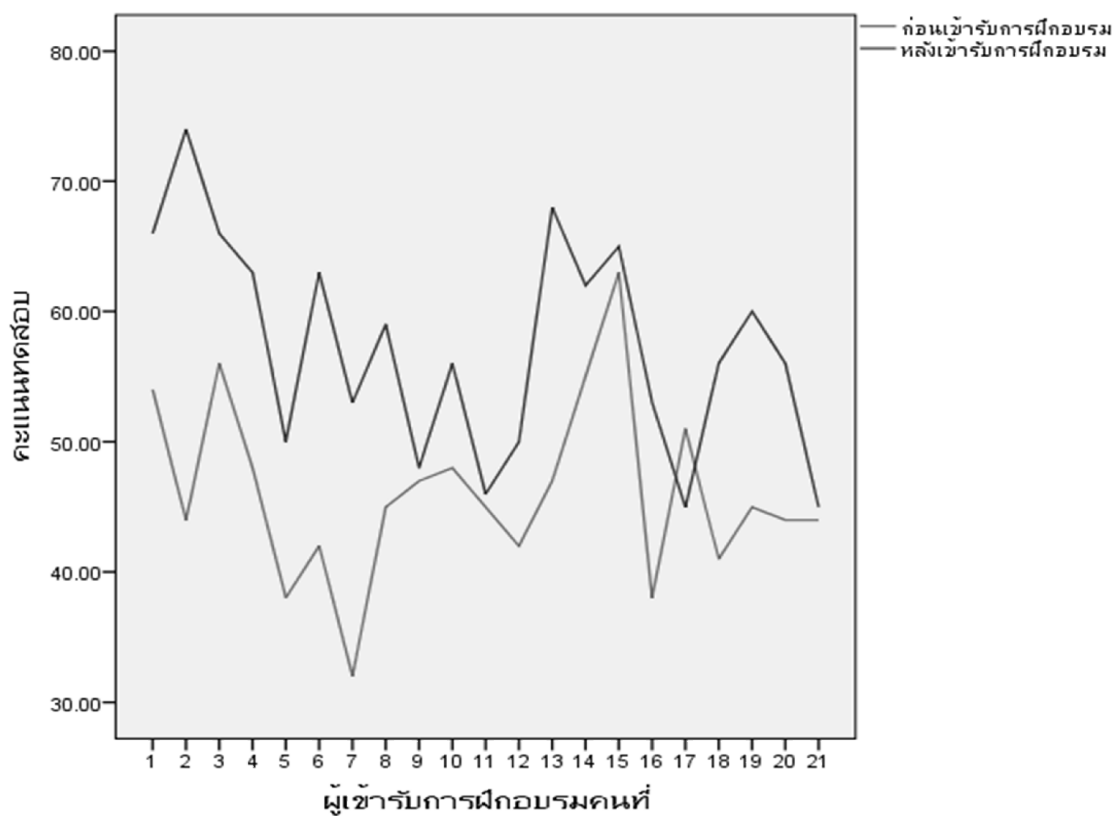
หัวข้อ	เนื้อหา	น้ำหนัก (ร้อยละ)
1. การเตรียมความพร้อมเพื่อนำ การตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ใน ธุรกิจ	เตรียมความพร้อมให้กับเจ้าของ ธุรกิจ โดยการให้ความรู้เกี่ยวกับ การตลาดอิเล็กทรอนิกส์และ เสริม ทักษะการใช้เครื่องมือทาง การตลาดอิเล็กทรอนิกส์	30
2. อิทธิพลทางสังคมที่มีต่อการ ดำเนินกิจกรรมทางการตลาด อิเล็กทรอนิกส์	-ศึกษาอิทธิพลทางสังคมต่อ การตลาดอิเล็กทรอนิกส์โดยใช้ กรณีศึกษา	25
3. ประโยชน์ของการตลาด อิเล็กทรอนิกส์	-ความหมายและประโยชน์ของ การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ -กลยุทธ์ทางการตลาด อิเล็กทรอนิกส์	20
4. ความยาก-ง่ายของการเรียนรู้ วิธีการใช้และการใช้เครื่องมือทาง การตลาดอิเล็กทรอนิกส์	-การสมัครใช้งานเครื่องมือทาง การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ -เทคนิคต่างๆ ในการใช้งาน เครื่องมือทางการตลาด อิเล็กทรอนิกส์ -การโฆษณาประชาสัมพันธ์โดย ใช้เครื่องมือทางการตลาด อิเล็กทรอนิกส์	15
5. ความเสี่ยงในการใช้การตลาด อิเล็กทรอนิกส์	-ความเป็นส่วนตัวและความ ปลอดภัยในการใช้เครื่องมือทาง การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ -การรักษาบัญชีผู้ใช้ให้ปลอดภัย	5
6. ความเข้ากันได้ของการตลาด อิเล็กทรอนิกส์กับธุรกิจที่ดำเนินอยู่	การประยุกต์ใช้การตลาด อิเล็กทรอนิกส์โดยใช้ข้อมูลของ ธุรกิจ	5

เมื่อได้หลักสูตรที่สอดคล้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของเจ้าของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้แล้ว ได้มีการทดสอบประสิทธิภาพของหลักสูตรฝึกอบรมโดยการนำไปใช้จัดฝึกอบรมกับเจ้าของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ซึ่งได้แสดงความจำนงว่าต้องการเข้ารับการฝึกอบรมโดยแจ้งไว้ท้ายแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยในระยะที่หนึ่ง จำนวน 30 คน แต่เมื่อถึงวันอบรมจริงมีเจ้าของธุรกิจบางรายติดธุระไม่สามารถเข้าร่วมฝึกอบรมได้ จึงมีจำนวนผู้เข้าร่วมฝึกอบรมรวมทั้งหมด 21 คน

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการศึกษารูปแบบศึกษากลุ่มเดียววัดก่อน-หลังการฝึกอบรม (One-group pretest-posttest design) โดยใช้แบบวัดเจตคติต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์วัดก่อนที่จะเริ่มการฝึกอบรมและวัดหลังการฝึกอบรมสิ้นสุด และนำผลที่ได้ไปศึกษาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ แสดงไว้ดังตาราง 20

คะแนน	จำนวน	คะแนนต่ำสุด	คะแนนสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ก่อนการฝึกอบรม	21	32.00	63.00	46.14	6.94
หลังการฝึกอบรม	21	45.00	74.00	57.33	8.27

การทดสอบครั้งนี้มีผู้เข้ารับการฝึกอบรมจำนวน 21 คน ผลการวัดก่อนฝึกอบรมมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 46.14 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 6.94 และ ผลการวัดหลังฝึกอบรมมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 57.33 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 8.27 แสดงรายละเอียดเปรียบเทียบคะแนนทดสอบก่อนและหลังการฝึกอบรมของผู้เข้ารับการอบรมเป็นรายบุคคล เป็นกราฟเส้นได้ดังภาพประกอบ



ภาพประกอบ 35 กราฟเส้นแสดงข้อมูลรายบุคคลก่อนและหลังการฝึกอบรม

จากกราฟเส้นพบว่าคะแนนทดสอบหลังการอบรมมีค่าเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัดจึงสรุปได้ว่าหลักสูตรที่พัฒนาขึ้นมาสามารถพัฒนาความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของเจ้าของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ได้

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

5.1 ความมุ่งหมายของการวิจัย

เพื่อศึกษาลักษณะความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ในธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีซึ่งประกอบด้วยตัวแปรสาเหตุ เจตคติต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ว่าจะใช้งานง่าย ความเข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่ การรับรู้ความเสี่ยงของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ความพร้อมของธุรกิจ และอิทธิพลทางสังคม รวมไปถึงการศึกษาอิทธิพลปฏิสัมพันธ์ของตัวแปรกำกับ ความเหลื่อมล้ำของอำนาจ ความเป็นปัจเจกนิยม พฤติกรรมเชิงรุก การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน และการมองอนาคตระยะยาว เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาในระยะที่หนึ่งไปพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมเพื่อพัฒนาความตั้งใจการตลาดอิเล็กทรอนิกส์โดยมีวัตถุประสงค์ 3 ข้อดังนี้ 1) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ 2) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลกำกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสาเหตุการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ว่าจะใช้งานง่าย การรับรู้ความเสี่ยงและเจตคติต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ กับตัวแปรตามความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ 3) เปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ของเจ้าของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในสามจังหวัดชายแดนใต้ ก่อนและหลังการฝึกอบรม เพื่อทดสอบประสิทธิภาพของหลักสูตรฝึกอบรม

5.2 วิธีการวิจัย

การวิจัยมีหน่วยการวิเคราะห์ระดับบุคคล ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยตัวแปรแฝงจำนวน 8 ตัวแปร จำแนกเป็นตัวแปรแฝงภายในจำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ ความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ เจตคติต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ และการรับรู้ประโยชน์ ตัวแปรแฝงภายนอกจำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ การรับรู้ว่าจะใช้งานง่าย ความเข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่ อิทธิพลทางสังคม ความพร้อมของธุรกิจ และการรับรู้ความเสี่ยง และตัวแปรกำกับความสัมพันธ์จำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ ความเหลื่อมล้ำของอำนาจ ความเป็นปัจเจกนิยม พฤติกรรมเชิงรุก การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน และการมองอนาคตระยะยาว

การศึกษาในครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ระยะ การวิจัยในระยะที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามและนำผลวิจัยที่ได้จากในระยะที่ 1 ไปพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรม ในการวิจัยในระยะที่ 2 การวิจัยทั้ง 2 ระยะมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.2.1 การวิจัยระยะที่หนึ่ง

1) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยระยะที่หนึ่ง ได้แก่เจ้าของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ จำนวน 893 ราย โดยใช้ข้อมูลจากสำนักพัฒนาธุรกิจการค้า กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

2) กลุ่มตัวอย่างคือเจ้าของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้จำนวน 430 ราย ประกอบด้วยเจ้าของธุรกิจในจังหวัดยะลาจำนวน 160 ราย จังหวัดปัตตานีจำนวน 140 ราย และ จังหวัดนราธิวาสจำนวน 130 ราย สุ่มโดยใช้วิธีการเลือกแบบสุ่มอย่างง่ายจากประชากรทั้งหมด

3) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามที่มีลักษณะข้อคำถามเป็นประโยคบอกเล่าประกอบด้วยมาตราประเมินค่า 5 ระดับ จาก เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งที่มีข้อคำถามจำนวน 70 ข้อคำถาม ซึ่งประกอบด้วย 11 ตอน ได้แก่ (1) แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (2) แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของธุรกิจ (3) แบบสอบถามวัดระดับของการรับรู้ประโยชน์ของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (4) แบบสอบถามวัดระดับของการรับรู้ความยาก-ง่าย ของการใช้งานการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (5) แบบสอบถามวัดระดับของการรับรู้ว่าการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่ (6) แบบสอบถามวัดระดับของการรับรู้ความถี่ในการใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (7) แบบสอบถามวัดระดับของความพร้อมขององค์กรในการนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ (8) แบบสอบถามวัดระดับของอิทธิพลทางสังคมต่อความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (9) แบบสอบถามวัดระดับของอิทธิพลของความแตกต่างทางวัฒนธรรมต่อความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (10) แบบสอบถามวัดระดับของเจตคติต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ และความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ และ (11) เป็นแบบคำถามปลายเปิดเกี่ยวข้องกับข้อมูลความต้องการเข้าร่วมฝึกอบรมและข้อเสนอแนะ แบบสอบถามฉบับนี้ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือทั้งฉบับและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือเป็นรายข้อ วิธีการตรวจสอบ ได้แก่การหาค่าความเชื่อมั่นและการหาค่าความเที่ยงตรงในเนื้อหา และทำการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง จากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน ซึ่งค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง -0.2 ถึง 1.00 หลังจากปรับปรุงเนื้อหาของข้อคำถามบางข้อ และตัดข้อคำถามบางข้อที่ไม่เหมาะสมออกไปแล้วจึงนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับเจ้าของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในสามจังหวัดชายแดน

ภาคใต้ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย และนำผลที่ได้ไปหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ทั้งฉบับพบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.972 ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับดีมาก (Kline, 2011) เมื่อพิจารณาแบบสอบถามแต่ละข้อพบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.803-0.989 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นระดับดี (Kline, 2011) ดังนั้นแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้จึง เป็นแบบสอบถามที่ถือว่ามีความเชื่อมั่นและมีคุณภาพดีเพียงพอที่จะนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการ วิจัยในระยะที่ 1

4) การเก็บรวบรวมข้อมูล เนื่องจากแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บ รวบรวมข้อมูลมีคำศัพท์เทคนิคค่อนข้างเยอะ และข้อคำถามบางข้ออาจเข้าใจยาก ผู้วิจัยจึงเดินทางไปเก็บข้อมูลด้วยตนเอง โดยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลประมาณ 90 วัน จึงได้แบบวัด คืนกลับมาทั้งหมดจำนวน 430 ชุด ปัญหาและอุปสรรคที่พบระหว่างการเดินทางไปเก็บข้อมูลได้แก่ พื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้บางพื้นที่ที่มีความไม่สงบ การเดินทางเข้าไปในบางพื้นที่อาจมีความ เสี่ยง สถานประกอบการบางแห่งไม่ได้ตั้งอยู่ในเขตชุมชนจึงยากต่อการเข้าถึง แต่เมื่อเข้าพบเจ้าของ ธุรกิจได้แล้ว ได้รับความร่วมมือจากเจ้าของธุรกิจในการให้ข้อมูลเป็นอย่างดี หลังจากตรวจสอบ ความครบถ้วนของข้อมูลในแบบสอบถามแล้วจึงบันทึกข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการ วิเคราะห์ด้วยเทคนิคทางสถิติที่เหมาะสมในขั้นตอนต่อไป

5.2.2 การวิจัยระยะที่สอง

1) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยระยะที่สอง ได้แก่เจ้าของธุรกิจขนาดกลางและขนาด เล็กในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ที่ยังไม่ได้้นำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ จำนวน 430 ราย

2) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยระยะที่สอง ได้แก่เจ้าของธุรกิจขนาดกลางและ ขนาดเล็กในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ที่ยังไม่ได้้นำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ จำนวน 30 ราย แต่เนื่องจากเจ้าของธุรกิจจำนวน 9 รายติดภารกิจ จึงมีผู้เข้าร่วมการฝึกอบรมเพียง 21 ราย

3) การเก็บข้อมูลในระยะที่สองของการวิจัยเนื่องจากเป็นการทดสอบ ประสิทธิภาพของหลักสูตรฝึกอบรมที่พัฒนาจากผลการศึกษาในการวิจัยในระยะที่หนึ่ง การจัดการ อบรมครั้งนี้ใช้ระยะเวลาทั้งหมด 6 ชั่วโมง เป็นการศึกษาในรูปแบบศึกษากลุ่มเดี่ยววัดคะแนนก่อน และหลังการฝึกอบรม โดยนำแบบวัดเจตคติต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ให้ผู้เข้ารับการฝึกอบรมทำ ก่อนการฝึกอบรมและหลังการฝึกอบรมสิ้นสุด เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาศึกษาเปรียบเทียบเพื่อหาความ เปลี่ยนแปลงของเจตคติ ก่อนและหลังการฝึกอบรม เพื่อทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคทางสถิติที่ เหมาะสมในขั้นตอนต่อไป

5.3 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

5.3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยระยะที่หนึ่ง

ผู้วิจัยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

1). วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ และนำเสนอในรูปแบบตาราง

2). การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรสังเกตแต่ละตัวและการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สมการ โครงสร้างซึ่งได้แก่การทดสอบการแจกแจงปกติของตัวแปรสังเกตแต่ละตัวและการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตแต่ละตัวพบว่าตัวแปรสังเกตแต่ละตัวมีการแจกแจงใกล้เคียงการแจกแจงปกติ ตัวแปรสังเกตแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กันเอง และตัวแปรสังเกตแต่ละตัวมีความสอดคล้องกับข้อมูล การคำนวณหาค่าความเที่ยงขององค์ประกอบ (construct reliability: ρ_C) และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (average variance extracted: ρ_V) ทุกตัวแปรที่คำนวณได้มีค่ามากกว่า 0.50 ผ่านตามเกณฑ์แสดงว่าตัวแปรแฝงแต่ละตัวมีองค์ประกอบที่มีความเที่ยงสูงและองค์ประกอบทั้งหมดสามารถอธิบายความแปรปรวนเดิมในองค์ประกอบได้สูง

3). การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล (path analysis) ด้วยวิธีภาวะน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood) โดยการหาค่าของอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม อิทธิพลรวม พร้อมทั้งทดสอบโมเดลวิจัยว่าสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยใช้สมมติฐานข้อที่ 1-13

4). การวิเคราะห์อิทธิพลปฏิสัมพันธ์ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Square: PLS) ซึ่งเป็นวิธีการวิเคราะห์ตัวแปรกำกับเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลกำกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสาเหตุกับความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยใช้สมมติฐานข้อที่ 14-20

5.3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยระยะที่สอง

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยในระยะที่สอง เนื่องจากเป็นการวิจัยรูปแบบศึกษากลุ่มเดียว วัดก่อน-หลังการทดลอง แต่กลุ่มตัวอย่างมีขนาดเล็กเพียง 21 ตัวอย่าง จึงใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยนำเสนอความถี่ คะแนนสูงสุด คะแนนต่ำสุด ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำเสนอการเปรียบเทียบคะแนนจากผลการวัดเจตคติของผู้เข้าร่วมอบรมแต่ละคนโดยใช้กราฟเส้น เปรียบเทียบข้อมูลคะแนนการวัดเจตคติก่อนและหลังการฝึกอบรม

5.4 สรุปผลการวิจัย

5.4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบตัวแปรสาเหตุ

การวิเคราะห์แบบจำลองสมการ โครงสร้างได้ผลการประมาณค่าโมเดลสมมติฐานหลักพบว่าโมเดลสมมติฐานหลักมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 271.16 (Sig 0.000) ค่าองศาอิสระ (d.f.) เท่ากับ 95 ค่าองศาอิสระสัมพัทธ์ ($\chi^2 / d.f.$) เท่ากับ 2.85 ค่าประมาณความคลาดเคลื่อนของรากกำลังสองเฉลี่ย (RMSEA) เท่ากับ 0.066 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.98 ค่าดัชนีความเป็นปกติ (NFI) เท่ากับ 0.98 และ ดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) เท่ากับ 0.93 จากการตรวจสอบความสอดคล้องในภาพรวมของแบบจำลองสมการ โครงสร้างกับเกณฑ์ที่กำหนด บ่งชี้ว่าผ่านเกณฑ์ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าแบบจำลองสมการ โครงสร้างมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการประมาณค่าพารามิเตอร์พบว่าลักษณะความสัมพันธ์ตัวแปรสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ได้แก่ ความพร้อมของธุรกิจ และเจตคติต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.90 และ 0.42 ตามลำดับ นอกจากนี้จากผลการประมาณค่าพารามิเตอร์ยังพบว่าลักษณะความสัมพันธ์ตัวแปรสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อเจตคติต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ได้แก่ อิทธิพลทางสังคมและการรับรู้ประโยชน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.66 และ 0.13 ตามลำดับ และลักษณะความสัมพันธ์ตัวแปรสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ ได้แก่ การรับรู้ว่าเป็นงานง่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.40 การทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบตัวแปรสาเหตุครั้งนี้ มีการยอมรับสมมติฐานทั้งหมด 5 สมมติฐาน และปฏิเสธสมมติฐานทั้งหมด 7 สมมติฐาน ถึงแม้ว่าการศึกษานี้จะให้ความสนใจเฉพาะอิทธิพลของตัวแปรสาเหตุที่มีต่อความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ แต่การศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรสาเหตุที่มีต่อเจตคติต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์และการรับรู้ประโยชน์ ก็สามารถนำไปใช้พัฒนาความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ได้ เนื่องจากเจตคติต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์และการรับรู้

ประโยชน์ เป็นตัวแปรสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ถ้าสามารถเพิ่มเจตคติต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์และการรับรู้ประโยชน์ ได้ก็สามารถเพิ่มความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ได้ทางอ้อม

5.4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบตัวแปรกำกับ

ผลการวิเคราะห์พบว่าลักษณะอิทธิพลปฏิสัมพันธ์ของตัวแปรในกลุ่มความแตกต่างทางวัฒนธรรมซึ่งได้แก่ความเหลื่อมล้ำของอำนาจ ความเป็นปัจเจกนิยม พฤติกรรมเชิงรุก การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน และการมองอนาคตระยะยาว ที่ทำหน้าที่เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการวิเคราะห์อิทธิพลปฏิสัมพันธ์ของตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสาเหตุและความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน พบว่าตัวแปรกำกับ ความเหลื่อมล้ำของอำนาจ ความเป็นปัจเจกนิยม พฤติกรรมเชิงรุก การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน และการมองอนาคตระยะยาว ไม่มีอิทธิพลปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสาเหตุต่างๆ กับความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์เลย แต่ก็มีตัวแปรบางตัวที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ความเหลื่อมล้ำของอำนาจ และพฤติกรรมเชิงรุก ซึ่งหากวิเคราะห์โดยวิธีกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วนพบว่า ความเหลื่อมล้ำของอำนาจมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ -0.3227 และ พฤติกรรมเชิงรุกมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ -0.2701 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบตัวแปรกำกับมีดังนี้

5.4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบหลักสูตรฝึกอบรม

ผลการทดสอบหลักสูตรฝึกอบรมพบว่าค่าเฉลี่ยของคะแนนวัดเจตคติหลังการฝึกอบรมมีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยของคะแนนวัดเจตคติก่อนการฝึกอบรม และเมื่อพิจารณาคะแนนรวมเป็นรายบุคคลก็พบว่าคะแนนหลังการฝึกอบรมมีค่ามากกว่าคะแนนก่อนการฝึกอบรมอย่างเห็นได้ชัด จึงสรุปได้ว่าหลักสูตรฝึกอบรมเพื่อพัฒนาความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์สำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ สามารถเพิ่มเจตคติที่ดีต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งส่งผลไปถึงการเพิ่มความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของเจ้าของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ได้

5.5 อภิปรายผล

การศึกษาครั้งนี้ทำในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทยได้แก่ จังหวัดยะลา ปัตตานี และนราธิวาส ซึ่งเป็นสังคมพหุวัฒนธรรมที่มีความแตกต่างกันทางการใช้ภาษา การนับถือศาสนา และวัฒนธรรมอย่างหลากหลาย จากผลการสำรวจของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมพบว่าธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในพื้นที่ภาคใต้ชายแดนมีการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต รวมไปถึงการใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อเครือข่ายสังคมในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ จำนวนน้อยมาก จากปัญหาดังกล่าวผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาสาเหตุของความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของเจ้าของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม อิทธิพลรวม และทดสอบความสอดคล้องของโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ รวมไปถึงศึกษาอิทธิพลปฏิสัมพันธ์ของตัวแปรกำกับที่มีต่อความตั้งใจนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ และทดสอบประสิทธิภาพของหลักสูตรฝึกอบรมเพื่อเพิ่มความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ โดยแบ่งสมมติฐานออกเป็น 2 กลุ่มได้แก่ 1) สมมติฐานหลักของการวิจัยเป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรสาเหตุที่มีต่อความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ 2) สมมติฐานที่ใช้ทดสอบอิทธิพลปฏิสัมพันธ์ของตัวแปรกำกับระหว่างตัวแปรสาเหตุและความตั้งใจนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ อภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

5.5.1 ศึกษาตัวแปรสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของเจ้าของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยบูรณาการแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี กับกลุ่มทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลร่วมกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน และทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม ทำการศึกษาตัวแปรแฝงภายในและตัวแปรแฝงภายนอกจำนวน 8 ตัวแปรได้แก่ ความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ เจตคติต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ว่าจะใช้งานง่าย ความเข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่ อิทธิพลทางสังคม ความพร้อมของธุรกิจ และการรับรู้ความเสี่ยง

การทดสอบความสอดคล้องของแบบจำลองของการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยใช้สมการเชิงโครงสร้างตามกรอบแนวคิดที่สร้างขึ้น ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น ผลปรากฏว่าโมเดลเบื้องต้นไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ผู้วิจัยจึงปรับรูปแบบโมเดล โดยเพิ่มเส้นความคลาดเคลื่อนของความแปรปรวนร่วม จำนวน 17 เส้น โมเดลหลังการปรับมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับปานกลาง

สามารถอภิปรายการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1-13 ได้ดังนี้

จากการยอมรับสมมติฐานที่ 1 แสดงว่าเจตคติต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.42 หมายความว่าหากเจ้าของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้มีความรู้สึกที่ดีต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ก็มีแนวโน้มที่จะมีความตั้งใจนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในธุรกิจด้วยการศึกษาค้นคว้าที่สอดคล้องกับการศึกษาของ Philips และคณะ (1994), Maholtra และ Galletta (1999), Pavlou and Chai (2002), Vijayasathy (2004), Ha และ Stoel (2008) และ El-Gayar และคณะ (2011) แสดงว่าหากต้องการเพิ่มความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ให้กับเจ้าของธุรกิจต้องส่งเสริมให้เจ้าของธุรกิจมีเจตคติที่ดีต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

จากการปฏิเสธสมมติฐานที่ 2 แสดงว่าการรับรู้ประโยชน์ไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ หมายความว่าถึงแม้เจ้าของธุรกิจจะทราบว่าการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีประโยชน์แต่ก็ไม่ได้ทำให้มีความตั้งใจที่จะนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในธุรกิจเพิ่มขึ้นสาเหตุอาจมาจากข้อจำกัดด้านอื่นๆ ของการนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ ซึ่งเจ้าของธุรกิจอาจจะยังมองไม่เห็นอย่างเป็นรูปธรรมว่าการนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในธุรกิจจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานได้อย่างไร การศึกษาค้นคว้าที่สอดคล้องกับ Vijayasathy (2004) ที่ทำการศึกษความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ Philips และคณะ (1994), Premkumar และ Roberts (1999), Maholtra และ Galletta (1999), Mehrtens และคณะ (2001), Kuan และ Chau (2001), Chwelos และคณะ (2001), Lertwongsatien และ Wongpinunwatana (2003), Grandon และ Pearson (2003), Zakour (2004), Wu and Wang (2005), Srite and Karahanna (2006), Al-Qirim (2007), Ha และ Stoel (2008), Venkatesh และ Bala (2008), Yoon (2009), Taylor and Strutton (2010), El-Gohary (2011) และ El-Gayar และคณะ (2011)

จากการยอมรับสมมติฐานที่ 3 แสดงว่าการรับรู้ประโยชน์ มีอิทธิพลทางบวกต่อเจตคติต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.13 หมายความว่าหากเจ้าของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้รับรู้ว่าการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้การทำงานสะดวกสบายขึ้น และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ก็จะส่งผลให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Maholtra และ Galletta (1999), Vijayasathy (2004), Ha และ Stoel (2008) และ El-Gayar และคณะ (2011) แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ Curran และ Lennon (2011) ที่ศึกษาการยอมรับการใช้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ เนื่องจากการใช้สื่อเครือข่ายสังคมก็เหมือนดาบสองคม หากไม่สามารถควบคุมการแพร่กระจายของข้อมูลได้ก็จะส่งผลเสียต่อผู้ใช้ การรับรู้ว่าสื่อเครือข่ายสังคมมีประโยชน์ก็ไม่ได้

หมายความว่า จะมีความรู้สึกดีต่อสื่อเครือข่ายสังคมซึ่งแตกต่างจากการรับรู้ประโยชน์ของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งช่วยให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ได้ถึงแม้ว่าจะตัดสินใจนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาใช้หรือไม่ก็ตาม

จากการปฏิเสขสมมติฐานที่ 4 แสดงว่าการรับรู้ว่าใช้งานง่ายไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ หมายความว่าถึงแม้ว่าเจ้าของธุรกิจจะรับรู้ว่าจะสามารถเรียนรู้การใช้เครื่องมือทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ได้โดยไม่ยาก และสามารถนำเครื่องมือทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ทำงานที่ต้องการได้โดยง่าย แต่ก็ไม่ได้ส่งผลให้มีความตั้งใจในการนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ในธุรกิจเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Chang และ Cheung (2001) และ Wu and Wang (2005) ซึ่งศึกษาการยอมรับการใช้งานอินเทอร์เน็ตและการซื้อขายสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งการศึกษาทั้งสองชิ้นมีข้อจำกัดในการเข้าถึงเทคโนโลยี สำหรับการศึกษานี้ก็เช่นเดียวกันที่เจ้าของธุรกิจอาจจะรับรู้ว่าจะสามารถเรียนรู้การใช้งานเครื่องมือทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ และสามารถนำเครื่องมือทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ได้โดยง่าย แต่ยังไม่รู้ว่า จะเริ่มต้นนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เข้ามาใช้ในธุรกิจได้อย่างไร แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ Philips และคณะ (1994), Premkumar และ Roberts (1999), Grandon และ Pearson (2003), Zakour (2004), Srite and Karahanna (2006), Venkatesh และ Bala (2008), Yoon (2009) El-Gohary (2009), Taylor and Strutton (2010) และ El-Gayar และคณะ (2011)

จากการยอมรับสมมติฐานที่ 5 แสดงว่าการรับรู้ว่าใช้งานง่ายมีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.40 หมายความว่า การที่เจ้าของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้รับรู้ว่าจะสามารถเรียนรู้การใช้งานเครื่องมือทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ และสามารถนำเครื่องมือทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ได้โดยง่าย ส่งผลให้รับรู้ว่าการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีประโยชน์ ช่วยให้การงานสะดวกสบายขึ้นและช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Zakour (2004), Wu and Wang (2005), Srite and Karahanna (2006), Ha และ Stoel (2008), Venkatesh และ Bala (2008), Yoon (2009) และ El-Gayar และคณะ (2011)

จากการปฏิเสขสมมติฐานที่ 6 แสดงว่าความเข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่ไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ หมายความว่าถึงแม้เจ้าของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้จะรับรู้ว่าการนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในธุรกิจมีความเข้ากันได้กับระบบการทำงานเดิมที่ใช้อยู่ ก็ไม่ได้ช่วยให้เจ้าของธุรกิจมีความตั้งใจในการนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในธุรกิจเพิ่มขึ้น เนื่องจากมีปัจจัยอื่นๆ ที่มีความสำคัญต่อความตั้งใจยอมรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มากกว่าความเข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่เช่นความพร้อมของธุรกิจ เจต

คดีต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์จึงทำให้เจ้าของธุรกิจ ไม่ได้คำนึงถึงว่าการตลาดอิเล็กทรอนิกส์จะเข้ากันได้กับระบบงานเดิมที่ใช้อยู่หรือไม่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ Premkumar และ Roberts (1999), Grandon และ Pearson (2003), Wu and Wang (2005) และ El-Gohary (2009)

จากการปฏิเสขสมมติฐานที่ 7 แสดงว่าความเข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่ไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ เช่นเดียวกับสมมติฐานข้อที่ 6 ที่ถึงแม้เจ้าของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้จะรับรู้ว่าการนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในธุรกิจมีความเข้ากันได้กับระบบการทำงานเดิมที่ใช้อยู่ ก็ไม่ได้ช่วยให้เจ้าของธุรกิจรับรู้ว่าการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีประโยชน์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ Wu and Wang (2005) ที่ศึกษาการยอมรับการซื้อ-ขายสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ใช้งานมีโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่แล้ว หากการซื้อขายผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เข้ากันได้กับโทรศัพท์ที่ใช้อยู่ และระบบปฏิบัติการที่ใช้ก็จะส่งผลให้ผู้ใช้งานรู้สึกว่าการซื้อ-ขายผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มีประโยชน์ แต่หากการซื้อขายผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ไม่สามารถเข้ากันได้กับโทรศัพท์ที่ใช้อยู่ หากต้องการใช้งานต้องซื้อโทรศัพท์เครื่องใหม่ผู้ใช้ก็ไม่เห็นว่าการซื้อ-ขายผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มีประโยชน์ แต่สำหรับเจ้าของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาคั้งนี้ยังไม่เคยใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ จึงไม่ได้คำนึงถึงว่าการตลาดอิเล็กทรอนิกส์จะเข้ากันได้ดีกับระบบงานที่ใช้อยู่เดิมหรือไม่

จากการปฏิเสขสมมติฐานที่ 8 แสดงว่าอิทธิพลทางสังคมไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ หมายความว่าอิทธิพลจากหน่วยงานของรัฐบาล อิทธิพลจากคู่แข่ง และอิทธิพลจากลูกค้า ไม่ได้ส่งผลให้เจ้าของธุรกิจมีความตั้งใจนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในธุรกิจเพิ่มขึ้น เนื่องจากอิทธิพลจากหน่วยงานของรัฐบาลซึ่งได้แก่กฎระเบียบต่างๆ ทำให้เจ้าของธุรกิจคิดว่าการนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในธุรกิจเป็นเรื่องที่ยุ่งยาก และเจ้าของธุรกิจที่ไม่มีความรู้เรื่องกฎ ระเบียบต่างๆ อาจเกิดความไม่แน่ใจว่าจะทำให้ถูกต้องได้อย่างไร ที่ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ El-Gayar และคณะ (2011) ที่ทำการศึกษาการยอมรับการใช้คอมพิวเตอร์แท็บเล็ตเพื่อการศึกษาของนักเรียน เนื่องจากนักเรียนมีประสบการณ์ในการใช้คอมพิวเตอร์แท็บเล็ตเพื่อความบันเทิงอยู่แล้ว เมื่อนำมาใช้เพื่อการศึกษาก็สามารถปรับใช้ได้อย่างไม่ยาก ต่างจากเจ้าของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ที่ไม่เคยใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาก่อนถึงแม้จะมีอิทธิพลภายนอกมากคดันให้ใช้ แต่เมื่อเกิดความไม่แน่ใจจึงไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้

จากการยอมรับสมมติฐานที่ 9 แสดงว่าอิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลทางบวกต่อเจตคติที่ดีต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.66 หมายความว่าอิทธิพล

จากหน่วยงานของรัฐบาล อิทธิพลจากคู่แข่ง และอิทธิพลจากลูกค้ามีส่วนสนับสนุนให้เจ้าของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในสามจังหวัดชายแดนภาคได้มีความรู้สึกที่ดีต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Curran and Lennon (2011)

จากการปฏิเสธสมมติฐานที่ 10 อิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ หมายความว่าอิทธิพลจากหน่วยงานรัฐบาล อิทธิพลจากคู่แข่ง และอิทธิพลจากลูกค้าไม่ได้ทำให้เจ้าของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในสามจังหวัดชายแดนภาคได้รับรู้ว่าการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีประโยชน์ เนื่องจากเจ้าของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในสามจังหวัดชายแดนภาคได้ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ยังไม่เคยใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาก่อนถึงแม้จะมีอิทธิพลจากภายนอกมากคดันให้ใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ก็ไม่สามารถตระหนักถึงประโยชน์ของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ได้จากเหตุผลดังกล่าว ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ Pavlou and Chai (2002) และ El-Gayar และคณะ (2011)

จากการยอมรับสมมติฐานที่ 11 แสดงว่าความพร้อมของธุรกิจมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.90 หมายความว่าความพร้อมของธุรกิจมีความสำคัญต่อความตั้งใจนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ของเจ้าของธุรกิจสูงมาก แสดงว่าเจ้าของธุรกิจให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของคุณลักษณะของธุรกิจในระดับของความสอดคล้องกับทัศนคติ ค่านิยมและความเชื่อของธุรกิจ และยังให้ความสำคัญกับขนาดของธุรกิจ และระดับของการดำเนินธุรกิจ คือถ้าธุรกิจมีขนาดเล็กหรือดำเนินธุรกิจเฉพาะในระดับท้องถิ่นก็อาจจะไม่ได้มีความตั้งใจที่จะนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ในธุรกิจ นอกจากนี้เจ้าของธุรกิจยังตระหนักถึงความพร้อมของตนเองในการสนับสนุนให้พนักงานใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์เพื่อดำเนินกิจกรรมทางการตลาด รวมไปถึงทรัพยากรต่างๆ ของธุรกิจเช่นความพร้อมของพนักงานที่เกี่ยวข้องกับการทำการตลาดว่ามีทักษะและความสามารถเพียงพอในการที่จะนำการตลาดไปใช้ในธุรกิจหรือไม่ ความพร้อมของเทคโนโลยีที่มีอยู่ในธุรกิจว่ามีความพร้อมที่จะรองรับการนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ในธุรกิจหรือไม่ รวมไปถึงความพร้อมของทรัพยากรด้านการเงินในกรณีที่ต้องการลงทุนเพิ่ม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Mehrtens และคณะ (2001), Grandon และ Pearson (2003) และ Al-Qirim (2007)

จากการปฏิเสธสมมติฐานที่ 12 แสดงว่าการรับรู้ความเสี่ยงไม่มีอิทธิพลทางลบต่อความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ หมายความว่าความคำนึงถึงสิทธิส่วนบุคคล และความปลอดภัยไม่ได้ส่งผลให้เจ้าของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในสามจังหวัดชายแดนภาคได้มีความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ลดลงเนื่องจากเจ้าของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในสามจังหวัดชายแดนภาคได้ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ยังไม่เคยใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์มา

ก่อน จึงอาจจะไม่ได้ตระหนักถึงความเสี่ยงของข้อมูลของธุรกิจที่อาจถูกละเมิดในการใช้งานเครื่องมือทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ จึงไม่ได้ส่งผลต่อความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ Ha และ Stoel (2008) และ Taylor and Strutton (2010)

จากการปฏิเสธสมมติฐานที่ 13 แสดงว่าการรับรู้ความเสี่ยงไม่มีอิทธิพลทางลบต่อเจตคติที่ดีต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ หมายความว่าหมายความว่าความคำนึงถึงสิทธิส่วนบุคคล และความปลอดภัยไม่ได้ส่งผลให้เจ้าของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้มีความรู้สึกที่ไม่ดีต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากเจ้าของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ยังไม่เคยใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาก่อน จึงอาจจะไม่ได้ตระหนักถึงความเสี่ยงของข้อมูลของธุรกิจที่อาจถูกละเมิดในการใช้งานเครื่องมือทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ซึ่ง จึงไม่ส่งผลให้เกิดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ Pavlou and Chai (2002), Wu and Wang (2005), Yoon (2009) และ Taylor and Strutton (2010)

5.5.2 ศึกษาอิทธิพลปฏิสัมพันธ์ของตัวแปรกำกับที่มีระหว่างตัวแปรสาเหตุและความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์เนื่องจากพื้นที่ในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้เป็นดินแดนพหุวัฒนธรรมที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรมในพื้นที่อย่างหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการใช้ภาษาที่แตกต่างกัน การนับถือศาสนาที่แตกต่างกัน ขนบธรรมเนียมประเพณี และวิถีชีวิตที่แตกต่าง ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาว่าความแตกต่างทางวัฒนธรรมดังกล่าวมีอิทธิพลกำกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสาเหตุกับความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของเจ้าของธุรกิจหรือไม่ ตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ประกอบด้วย ความเหลื่อมล้ำของอำนาจ ความเป็นปัจเจกนิยม พฤติกรรมเชิงรุก การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน และการมองอนาคตระยะยาว โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SmartPLS ซึ่งใช้วิธีการวิเคราะห์แบบกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีสุ่มซ้ำแบบ Bootstrap resampling ผลการวิจัยพบว่าไม่มีตัวแปรกำกับใดที่มีอิทธิพลปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสาเหตุกับความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ แต่มีตัวแปรกำกับบางตัวที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ได้แก่ความเหลื่อมล้ำของอำนาจ สัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ -0.4263 และ พฤติกรรมเชิงรุก สัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ -0.2701 แสดงว่าความเหลื่อมล้ำของอำนาจซึ่งหมายถึงการยอมรับความไม่เท่าเทียมกันในสังคมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ เช่นเดียวกับ พฤติกรรมเชิงรุก ซึ่งหมายถึงถ้าเจ้าของธุรกิจมีพฤติกรรมชอบการแข่งขันก็จะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์

สามารถอภิปรายการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 14-20 ได้ดังนี้

จากการปฏิเสขสมมติฐานที่ 14 แสดงว่าความเหลื่อมล้ำของอำนาจไม่มีอิทธิพลปฏิสัมพันธ์ในการเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ทางลบระหว่างการรับรู้ประโยชน์ และความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ หมายความว่า การยอมรับความแตกต่างทางด้านระดับชั้นในสังคมของเจ้าของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ไม่มีอิทธิพลระหว่างการรับรู้ว่าการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีประโยชน์กับความตั้งใจนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในธุรกิจ ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ Zakour (2004) แต่สอดคล้องกับการศึกษาของ McCoy และคณะ (2007) ที่ทำการศึกษแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี โดยนำไปทดสอบการใช้งานในกลุ่มตัวอย่างที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน การศึกษาดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าในกลุ่มตัวอย่างที่มีความเหลื่อมล้ำของอำนาจสูงเช่นในประเทศไทย การรับรู้ประโยชน์ไม่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ได้เนื่องจากจะถูอิทธิพลของผู้ที่มีอำนาจสูงกว่าควบคุมพฤติกรรม

จากการปฏิเสขสมมติฐานที่ 15 แสดงว่าความเป็นปัจเจกนิยมไม่มีอิทธิพลปฏิสัมพันธ์ในการเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ทางบวกระหว่างเจตคติที่ดีต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์และความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ หมายความว่า พฤติกรรมของเจ้าของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในสามจังหวัดชายแดนซึ่งให้ความสำคัญกับบุคคลอื่นมากกว่าตนเองไม่มีอิทธิพลระหว่างการมีความรู้สึกที่ดีต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์กับความตั้งใจนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในธุรกิจ ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ Yoon (2009) และ Pavlou และ Chai (2002) แต่สอดคล้องกับการศึกษาของ McCoy และคณะ (2007) ที่ทำการศึกษแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี โดยนำไปทดสอบการใช้งานในกลุ่มตัวอย่างที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน การศึกษาดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าในกลุ่มตัวอย่างที่มีความเป็นปัจเจกนิยมต่ำเช่นในประเทศไทย บุคคลจะให้ความสนใจในบุคคลอื่นมากกว่าตนเองจึงให้ความสำคัญกับความความหวังของผู้อื่นมากกว่าไม่สนใจว่าตนเองจะรู้สึกอย่างไรกับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ แต่สนใจเพียงแต่ว่าผู้อื่นรู้สึกอย่างไร

จากการปฏิเสขสมมติฐานที่ 16 แสดงว่าพฤติกรรมเชิงรุกไม่มีอิทธิพลปฏิสัมพันธ์ในการเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ทางลบระหว่างการรับรู้ว่าใช้งานง่ายและความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ หมายความว่า พฤติกรรมที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพชีวิตที่ดีของเจ้าของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กไม่มีอิทธิพลในทิศทางลบระหว่างการรับรู้ว่าการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ใช้งานง่ายกับความตั้งใจในการนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Srite และ Karahanna (2006) ที่ทำการศึกษแบบจำลองเทคโนโลยีในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ Yoon (2009) ที่ทำการศึกษการยอมรับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศจีน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในประเทศจีนเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เคย

ใช้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อยู่แล้ว แต่เจ้าของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ยังไม่เคยใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาก่อน

จากการปฏิเสชสมมติฐานที่ 17 พฤติกรรมเชิงรุกไม่มีอิทธิพลปฏิสัมพันธ์ในการเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ทางลบระหว่างการรับรู้ประโยชน์ และความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ หมายความว่าพฤติกรรมที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพชีวิตที่ดีของเจ้าของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กไม่มีอิทธิพลในทิศทางลบระหว่างการรับรู้ว่าการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีประโยชน์กับความตั้งใจในการนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Srite และ Karahanna (2006) ที่ทำการศึกษแบบจำลองเทคโนโลยีในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ Yoon (2009) ที่ทำการศึกษการยอมรับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศจีน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในประเทศจีนเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อยู่แล้ว แต่เจ้าของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ยังไม่เคยใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาก่อน

จากการปฏิเสชสมมติฐานที่ 18 การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนไม่มีอิทธิพลปฏิสัมพันธ์ในการเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ทางลบระหว่างการรับรู้ประโยชน์ และความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ หมายความว่าพฤติกรรมของเจ้าของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ที่ไม่ต้องการเผชิญหน้ากับความไม่แน่นอนไม่มีอิทธิพลในทิศทางลบระหว่างการรับรู้ว่าการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีประโยชน์กับความตั้งใจนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในธุรกิจซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ Zakour (2004) และ Yoon (2009) ที่ทำการศึกษการยอมรับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศจีน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในประเทศจีนเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อยู่แล้ว แต่เจ้าของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ยังไม่เคยใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาก่อน

จากการปฏิเสชสมมติฐานที่ 19 การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนไม่มีอิทธิพลปฏิสัมพันธ์ในการเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ทางลบระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ หมายความว่าพฤติกรรมของเจ้าของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ที่ไม่ต้องการเผชิญหน้ากับความไม่แน่นอนไม่มีอิทธิพลในทิศทางลบระหว่างการคำนึงถึงสิทธิส่วนบุคคลและความปลอดภัยกับความตั้งใจนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในธุรกิจ ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ Yoon (2009) ทำการศึกษการยอมรับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศจีน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในประเทศจีนเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้การ

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อยู่แล้ว แต่เจ้าของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ยังไม่เคยใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาก่อน

จากการปฏิเสชสมมติฐานที่ 20 การมองอนาคตระยะยาวไม่มีอิทธิพลปฏิสัมพันธ์ในการเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ทางบวกระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ หมายความว่าเจ้าของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ที่มีนิสัยที่มัธยัสถ์ มีความวิริยะ อุตสาหะ มานะบากบั่น เพื่อเตรียมพร้อมรับมือกับอนาคตในระยะยาว ไม่มีอิทธิพลระหว่างการคำนึงถึงสิทธิส่วนบุคคลและความปลอดภัย กับความตั้งใจในการนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ในธุรกิจ ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ Yoon (2009) ทำการศึกษาการยอมรับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศจีน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในประเทศจีนเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อยู่แล้ว แต่เจ้าของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ยังไม่เคยใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาก่อน

5.5.3 การทดสอบประสิทธิภาพของหลักสูตรฝึกอบรม

จากผลการศึกษาในการวิจัยในระยะที่หนึ่งซึ่งพบว่าตัวแปรสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ความพร้อมของธุรกิจ และเจตคติต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ รวมไปถึงตัวแปรสาเหตุที่มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านเจตคติต่อการใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ การรับรู้ว่าจะใช้งานง่าย และอิทธิพลทางสังคม ผู้วิจัยสามารถนำผลการศึกษาดังกล่าวมาพัฒนาเป็นหลักสูตรฝึกอบรมเพื่อพัฒนาความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ โดยมุ่งเน้นการพัฒนาสามด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ ด้านทักษะ และด้านเจตคติ โดยให้น้ำหนักกับเนื้อหาโดยอ้างอิงจากผลวิจัยในระยะที่หนึ่งตามลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ 1) การเตรียมความพร้อมเพื่อนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ในธุรกิจ (30 %) 2) อิทธิพลทางสังคมที่มีต่อความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (25%) 3) ประโยชน์ของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (20%) 4) ความยาก-ง่ายของการเรียนรู้ วิธีการใช้ และการใช้เครื่องมือทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (15%) 5) ความเสี่ยงในการใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (5%) และ 6) ความเข้ากันได้ของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์กับธุรกิจที่ดำเนินอยู่ (5%)

วัตถุประสงค์ในการฝึกอบรมมี 3 ประการคือ 1) เพื่อพัฒนาเจ้าของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ในด้านพุทธิพิสัย 2) เพื่อพัฒนาเจ้าของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ในด้านจิตพิสัย และ 3) เพื่อพัฒนาเจ้าของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ในด้านทักษะพิสัย มีวิธีให้การอบรม 3 แบบ คือ การบรรยาย การฝึกปฏิบัติการ และการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น โดยมุ่งเน้นกระบวนการเรียนรู้

ของผู้ใหญ่เป็นสำคัญเนื่องจากการฝึกอบรมให้กับผู้ใหญ่มีความแตกต่างจากการฝึกอบรมโดยทั่วไป เพราะผู้ใหญ่มีลักษณะการเรียนรู้ต้องการเรียนรู้ด้วยตนเองอย่างอิสระ และยังมีข้อจำกัดอีกหลายประการที่เป็นอุปสรรคขัดขวางการเรียนรู้ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบวัดเจตคติต่อการตลาด อิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า มีการวัด 5 ระดับคือเห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยทำการวัดคะแนนเจตคติก่อนทำการฝึกอบรมและหลังการฝึกอบรม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเปรียบเทียบ ความถี่ คะแนนสูงสุด คะแนนต่ำสุด คะแนนเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแสดงการเปรียบเทียบคะแนนเป็นรายบุคคลโดยแสดงในรูปแบบของกราฟเส้น

จากผลการวิจัยพบว่าหลักสูตรฝึกอบรมที่พัฒนาจากผลการวิจัยในระยะที่หนึ่ง สามารถเพิ่มความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ได้ ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการฝึกอบรมในการพัฒนาด้านพุทธรักษา จิตพิสัย และทักษะพิสัย เนื่องจากหลักสูตรนี้ประกอบด้วยองค์ประกอบสามส่วนคือทำให้ความรู้เกี่ยวกับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ การเสริมทักษะในการใช้เครื่องมือทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ และการเปลี่ยนแปลงเจตคติต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งองค์ประกอบทั้งสามส่วนนี้ครอบคลุมตัวแปรสาเหตุทั้ง 8 ตัวแปร จึงทำให้หลักสูตรนี้สามารถเพิ่มความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ได้

จากการอภิปรายผลการวิจัยทั้งสามส่วนสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยสำคัญที่เป็นสาเหตุที่ทำให้เจ้าของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในสามจังหวัดชายแดนภาคได้นำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ธุรกิจจำนวนน้อย คือความพร้อมของธุรกิจ แสดงว่าธุรกิจส่วนใหญ่ยังไม่มีความพร้อมที่จะนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ ความพร้อมของธุรกิจในที่นี้หมายถึงความพร้อมของคุณลักษณะของธุรกิจได้แก่ ค่านิยม ทักษะคิด ความเชื่อของธุรกิจ รวมไปถึงพฤติกรรมของพนักงาน ขนาดของธุรกิจ ระดับของการดำเนินธุรกิจว่าเป็นระดับท้องถิ่น ระดับชาติ หรือระดับนานาชาติ ความพร้อมของเจ้าของธุรกิจในประเด็นที่ให้การสนับสนุนการนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาใช้และการให้ความสำคัญกับการใช้อินเทอร์เน็ตและเครื่องมือทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ความพร้อมของทรัพยากรขององค์กร ได้แก่ทรัพยากรมนุษย์ที่มีทักษะและความสามารถ โครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยี และงบประมาณสนับสนุนการลงทุนโดยคำนึงถึงต้นทุนและความคุ้มค่าในการลงทุน ปัจจัยที่มีความสำคัญรองลงมาคือเจตคติต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากอิทธิพลทางสังคม และการรับรู้ประโยชน์ แสดงว่าอิทธิพลทางสังคมซึ่งประกอบด้วย อิทธิพลจากหน่วยงานของรัฐบาล อิทธิพลจากคู่แข่ง และอิทธิพลจากลูกค้า มีส่วนในการตัดสินใจนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ในธุรกิจ ส่วนความแตกต่างทางวัฒนธรรม หรือความเป็นพหุวัฒนธรรมในพื้นที่ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้การตลาด

อิเล็กทรอนิกส์ การให้การฝึกอบรมสามารถเปลี่ยนเจตคติต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์และเพิ่มความตั้งใจในการใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ แต่การจะตัดสินใจนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ในธุรกิจหรือไม่ ยังขึ้นกับปัจจัยอื่นๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมา

5.6 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนาความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์สำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย ผู้วิจัยได้ข้อเสนอแนะใน 2 ประเด็นคือข้อเสนอแนะในเชิงทฤษฎี และข้อเสนอแนะในเชิงปฏิบัติ

5.6.1 ข้อเสนอแนะในเชิงทฤษฎี

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยบูรณาการแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี กลุ่มทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลร่วมกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน และทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมเข้าด้วยกัน เพื่อให้แบบจำลองมีความแข็งแกร่งยิ่งขึ้น และมีตัวแปรที่ครอบคลุมวัตถุประสงค์ในการวิจัย นอกจากนี้ยังใช้แนวคิดมิติทางวัฒนธรรมเพื่อนำมาพัฒนาเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์จากผลการวิจัยพบว่า ในบริบทของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ตัวแปรความเข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่ที่พัฒนามาจากทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ที่พัฒนามาจากแนวคิดมิติทางวัฒนธรรมก็ไม่มีอิทธิพลกำกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสาเหตุกับความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ มีเพียงความพร้อมของธุรกิจและ เจตคติต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ แสดงว่าแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีสามารถนำมาใช้ในการศึกษาอิทธิพลที่มีต่อความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างเข้มแข็ง โดยเพิ่มเพียงตัวแปรความพร้อมของธุรกิจ ก็สามารถปิดจุดอ่อนของแบบจำลองได้

5.6.2 ข้อเสนอแนะในเชิงปฏิบัติ

จำแนกเป็น 2 ประเด็นคือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์และข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1) ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษารูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นของความตั้งใจในการนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ใช้ รูปแบบความสัมพันธ์ของโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ตัวแปรสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ได้แก่ ความพร้อมของธุรกิจ เจตคติต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ และการรับรู้ประโยชน์ จากนั้นนำผลวิจัยที่ได้

จากการวิจัยระยะที่หนึ่งไปพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมเพื่อพัฒนาความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาสมรรถนะของเจ้าของธุรกิจไม่ว่าจะเป็นสถาบันการศึกษา หน่วยงานของรัฐบาลเช่นสำนักส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการพัฒนาเจ้าของธุรกิจในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ได้ดังนี้

- ให้ความรู้กับเจ้าของธุรกิจในเรื่องการเตรียมธุรกิจให้พร้อมในการนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ การเสริมสร้างทัศนคติที่ดีให้กับเจ้าของธุรกิจและพนักงาน และแนะนำการจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่ของธุรกิจเพื่อรองรับการใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์

- เสริมสร้างเจตคติที่ดีต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ให้กับเจ้าของธุรกิจ โดยการให้ความรู้ในการจัดการความเสี่ยงที่อาจได้รับเมื่อนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ และแนะนำวิธีการรับมือกับอิทธิพลทางสังคมที่มีต่อธุรกิจ

- ให้ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ที่ธุรกิจจะได้รับจากการนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ทั้งในประเด็นของการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงานให้กับธุรกิจ ปรับปรุงคุณภาพการทำงาน ช่วยให้ผู้สามารถควบคุมการทำงานได้ดีขึ้น และลดค่าใช้จ่ายในการตลาด

2) ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากเจ้าของธุรกิจในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ซึ่งมีข้อจำกัดและอุปสรรคหลายประการเช่น การเข้าไปเก็บข้อมูลในพื้นที่ที่มีความเสี่ยง แต่เจ้าของธุรกิจในพื้นที่ก็ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี ผลการวิจัยได้เสนอแนะเกี่ยวกับประเด็นที่ควรศึกษาวิจัยครั้งต่อไปเพื่อประโยชน์ทางวิชาการ และประโยชน์ในการปรับปรุงหลักสูตรฝึกอบรมให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

- ใช้วิธีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพในการศึกษาเนื่องจากความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์เป็นปัจจัยทางจิตวิทยา การศึกษาเชิงคุณภาพจะช่วยให้ทราบได้ว่าความตั้งใจที่แท้จริงของเจ้าของธุรกิจเป็นอย่างไร

- ทดลองนำตัวแปรกำกับตามทฤษฎีมาศึกษาในฐานะที่เป็นตัวแปรสาเหตุเพื่อเปรียบเทียบว่าให้ผลที่เหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

- เนื่องจากตัวแปรสาเหตุความพร้อมของธุรกิจเป็นตัวแปรที่มีองค์ประกอบหลายส่วน ควรศึกษาเจาะลึกองค์ประกอบแต่ละส่วนจะได้ทราบอย่างชัดเจนว่าองค์ประกอบใดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด

- ติดตามผลว่าเจ้าของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ที่ได้รับการอบรมมีการนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ในธุรกิจหรือไม่

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- ชูชัย สมितिไกร. (2549). *การฝึกอบรมบุคลากรในองค์กร* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทิสนา แจมณี. (2550). *ศาสตร์การสอน: องค์ความรู้เพื่อการจัดกระบวนการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ*. กรุงเทพฯ: ด้านสุทธาการพิมพ์.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น : สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญชม ศรีสะอาด และ มิญช์มนัส วรรณมรินทร์. (2541). *การวิเคราะห์เส้นทางด้วยโปรแกรมลิสเรล*. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ภาวธ พงษ์วิทยาภานู, และ สุชน โรจน์อนุสรณ์. (2551). *e-Marketing เจาะเทคนิคการตลาดออนไลน์*. กรุงเทพฯ: บริษัทตลาดคอกคอมจำกัด.
- มนตรี พิริยะกุล. (2553). *ตัวแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน Partial Least Square Path Modeling (PLS Path Modeling)*. นำเสนอที่ การประชุมวิชาการสถิติและสถิติประยุกต์ ครั้งที่ 11.
- ยุทธ ไถยวรรณ. (2556). *การวิเคราะห์สถิติหลายตัวแปรสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิรินรินทร์ ปัญญาพุนตระกูล. (2554). *หลักสูตรฝึกอบรม เข้าถึงเมื่อ 25 ตุลาคม, 2556, สืบค้นจาก* <http://www.gotoknow.org/posts/397821>
- สำนักสถิติเศรษฐกิจและสังคม สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2555). *สรุปผลที่สำคัญ สสำรวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในสถานประกอบการ พ.ศ. 2554* กรุงเทพฯ.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กระทรวงอุตสาหกรรม. (2555). *รายงานข้อมูล SMEs วิเคราะห์เชิงลึกรายกลุ่มจังหวัด*. กรุงเทพฯ.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2555). *สำมะโนธุรกิจและอุตสาหกรรม พ.ศ. 2555 (ข้อมูลพื้นฐาน) จังหวัด นราธิวาส, นราธิวาส*.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2555). *สำมะโนธุรกิจและอุตสาหกรรม พ.ศ. 2555 (ข้อมูลพื้นฐาน) จังหวัด ปัตตานี, ปัตตานี*.

- สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2555). *สำมะโนธุรกิจและอุตสาหกรรม พ.ศ. 2555 (ข้อมูลพื้นฐาน) จังหวัด ยะลา. ยะลา.*
- สำนักสถิติเศรษฐกิจและสังคม สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2554). *รายงานผลที่สำคัญ สำรวจสถานภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พ.ศ. 2553. กรุงเทพฯ.*
- สุกมาส อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ, และ รัชนิภา ภิญโญภาณุวัฒน์. (2552). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์ เทคนิคการใช้โปรแกรม Lisrel (พิมพ์ครั้งที่ 3).* กรุงเทพฯ: เจริญดีมั่นคงการพิมพ์.
- สุวรรณา วิริยะประยูร. (2548). *พฤติกรรมกรรมการแบ่งปันแลกเปลี่ยนความรู้ตามแนวทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน, 2555, จาก www.mea.or.th/internet/hdd/hdd1.pdf*
- สุวิมล ตีรกานันท์. (2553). *การวิเคราะห์ตัวแปรพหุในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์.* กรุงเทพฯ: ภาควิชาการประเมินและการวิจัย คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- องอาจ นัยพัฒน์. (2551). *วิธีวิทยาการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่3).* กรุงเทพฯ: สามลดา.
- อรทัย ลีลาพจนานพรม. (2 เมษายน 2554). *การสร้างหลักสูตรและการจัดทำโครงการฝึกอบรม เข้าถึงเมื่อ 2 พฤศจิกายน 2556, สืบค้นจาก http://blpd.dss.go.th/index.php?option=com_content&view=article&id=86:2011-12-20-14-13-15&catid=37:blpd-km&Itemid=69*
- อรพินท์ ชูชม. (2552). *การวิจัยกึ่งทดลอง. วารสารพฤติกรรมศาสตร์, 15(1), 1-15.*
- Agarwal, R., & Prasad, J. (1998). A Conceptual and Operational Definition of Personal Innovativeness in the Domain of Information Technology. *Information Systems Research, 9(2), 204-301.*
- Agarwal, R., & Prasad, J. (1999). Are Individual Differences Germane to the Acceptance of New Information Technologies? *Decision Sciences, 30(2), 361-391.* doi: 10.1111/j.1540-5915.1999.tb01614.x
- Aiken, L. S., West, S. G., Schwalm, D. E., Carroll, J. L., & Hsiung, S. (1998). Comparison of a randomized and two quasi-experimental designs in a single outcome evaluation. *Evaluation Review, 22(2), 207-244.*

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50, 179-211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research. *Psychology Bulletin*, 84, 888-918.
- Al-Qirim, N. (2007). The adoption of eCommerce communications and applications technologies in small businesses in New Zealand. *Electronic Commerce Research and Applications*, 6(4), 462-473. doi: 10.1016/j.elerap.2007.02.012
- Auh, S., Bell, S. J., McLeod, C. S., & Shih, E. (2007). Co-production and customer loyalty in financial services. *Journal of Retailing*, 83(3), 359-370. doi: 10.1016/j.jretai.2007.03.001
- Awa, H. O., Nwibere, B. M., & Inyang, B. J. (2010). The Update of Electronic Commerce by SMES: A Meta Theoretical Framework Expanding the Determining Constructs of TAM and TOE Frameworks. *Journal of Global Business and Technology*, 6(1), 1-28.
- Ba, S., & Pavlou, P. (2002). Evidence OF the Effect of Trust Building Technology in Electronic Markets: Price Premiums and Buyer Behavior. *MIS Quarterly*, 26(3), 243-268.
- Bagozzi, R. P. (2007). The Legacy of the Technology Acceptance Model and a Proposal for a Paradigm Shift . *Journal of the Association for Information Systems* 8(4), 244-254.
- Baker, R. K., & White, K. M. (2010). Predicting adolescents' use of social networking sites from an extended theory of planned behaviour perspective. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1591-1597. doi: 10.1016/j.chb.2010.06.006
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84(2), 191-215.
- Bandura, A. (1982). Self-efficacy mechanism in human agency. *American Psychologist*, 37(2), 122-147.
- Battistin, E., & Rettore, E. (2002). Testing for programme effects in a regression discontinuity design with imperfect compliance. *Journal of the Royal Statistical Society: Series A (Statistics in Society)*, 165(1), 39-57. doi: 10.1111/1467-985X.0asp6

- Beatty, R. C., Shim, J. P., & Jones, M. C. (2001). Factors influencing corporate web site adoption: a time-based assessment. *Information & Management*, 38(6), 337-354. doi: 10.1016/s0378-7206(00)00064-1
- Bell, J. E. (2009). *Consumers' willingness to depend on user generated content and producer generated content within e-commerce*. M.S. 1469813, Purdue University, United States -- Indiana. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/304990770?accountid=28431> ProQuest Dissertations & Theses (PQDT) database.
- Ben-Ur, J., & Winfield, C. (2000). PERCEIVED RISK IN THE E-COMMERCE ENVIRONMENT Retrieved 12 March 2012, 2012, from www.sbaer.uca.edu/research/swma/2000/04.pdf
- Chaffey, D. (2004). *E-Business and E-Commerce Management*, *Financial Times*. London: Prentice Hall.
- Chalermasak Lertwongsatien, & Nitaya Wongpinunwatana. (2003). Factors Influencing E-Commerce Adoption in Small to Medium Businesses: An Empirical Study in Thailand. *Journal of Global Information Technology Management*, 6(3), 67-83.
- Chang, Y. P., & Zhu, D. H. (2011). Understanding social networking sites adoption in China: A comparison of pre-adoption and post-adoption. *Computers in Human Behavior*, 27(5), 1840-1848. doi: 10.1016/j.chb.2011.04.006
- Chen, P.-Y. S., & Hitt, L. M. Measuring Switching Costs and the Determinants of Customer Retention in Internet-Enabled Businesses: A Study of the Online Brokerage Industry. *Information Systems Research*, 13(3), 255-274.
- Cheung, C. M. K., Chiu, P.-Y., & Lee, M. K. O. (2011). Online social networks: Why do students use facebook? *Computers in Human Behavior*, 27(4), 1337-1343. doi: 10.1016/j.chb.2010.07.028
- Ching, H. L., & Ellis, P. (2004). Marketing in Cyberspace: What Factors Drive E-Commerce Adoption? *Journal of Marketing Management*, 20(3-4), 409-429. doi: 10.1362/026725704323080470

- Cho, J. (2004). Likelihood to abort an online transaction: influences from cognitive evaluations, attitudes, and behavioral variables. *Information & Management*, 41(7), 827-838. doi: 10.1016/j.im.2003.08.013
- Choi, J., Lee, S. M., & Soriano, D. R. (2009). An Empirical Study of User Acceptance of Fee-Based online content. *Business Administration* 49(3), 60-70.
- Chong, W. K., Man, K. L., Chen, C., & Lai, H. Y. (2011). Design and Development of B2B e-Commerce Framework for Malaysian SMEs. *Proceeding of the International MultiConference of Engineers and Computer Scientists, II*.
- Chong, W. K., & Shafaghi, M. (2009). Performance of B2B e-Marketplace for SMEs: The research methods and survey result. *Communication of IBIMA*, 9(22), 185-192.
- Chong, W. K., Shafaghi, M., Woollaston, C., & Lui, V. (2010). B2B e-marketplace : an e-marketing framework for B2B commerce. *Marketing Intelligence and Planning*, 28(3), 310-329.
- Christensen, L. B. (2007). *Experimental Medthodology* (10th ed.). USA.: Pearson.
- Chwelos, P., Benbasat, I., & Dexter, A. S. (2001). Research report: Empirical test of an EDI adoption model. *Information Systems Research*, 12(3), 304-321.
- Compeau, D., Higgins, C. A., & Huff, S. (1999). Social cognitive theory and individual reactions to computing technology: a longitudinal study. *MIS Quatery*, 23(2), 145-158.
- Compeau, D. R., & Higgins, C. A. (1995). Computer Self-Efficacy: Development of a Measure and Initial Test. [Article]. *MIS Quarterly*, 19(2), 189-211.
- Constantinides, E. (2002). The 4S Web-Marketing Mix model. *Electronic Commerce Research and Applications*, 1(1), 57-76. doi: 10.1016/s1567-4223(02)00006-6
- Curran, a. M., Meuter, M. L., & Surprenant, C. F. (2003). Intentions to Use Self-Service Technologies: A Confluence of Multiple Attitudes. *Journal of Service Research*, 5, 209-224.
- Curran, J. M., & Lennon, R. (2011). Participating in the conversation: exploring usage of social media networking sites. *Academy of Marketing Studies Journal*, 15(S1).
- Damaskopoulos, P., & Evgeniou, T. (2003). Adoption of new economy practices by SMEs in Eastern Europe. *European Management Journal*, 21(2), 133-145.

- Dann, S., & Dann, S. (2001). *Strategic internet marketing*. Sydney: Wiley.
- Dann, S., & Dann, S. (2001). *Strategic internet marketing*. Sydney: Wiley.
- Davis, F. D. (1986). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems : theory and results*. Doctoral, Cambridge, Massachusetts.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly* 13, 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology : A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35, 982-1003.
- Davis, F. D., & Venkatesh, V. (1996). A critical assessment of potential measurement biases in the technology acceptance model: three experiments. *International Journal of Human-Computer Studies*, 45(1), 19-45. doi: 10.1006/ijhc.1996.0040
- Doob, L. W. (1947). The behavior of attitudes. *Psychological Review*, 54(3), 135-156.
- Doolin, B., Dillon, S., Thompson, F., & Corner, J. L. (2003). Perceived risk, the Internet shopping experience and online purchasing behavior: A New Zealand perspective. *Journal of Global Information Management (JGIM)*, 13(2), 66-88.
- Downie, G. (2002). Internet Marketing and SMEs. *Management Services*, 14(7), 8-20.
- Duffy, D. (2000, 1 april 2000). You Know What They Did Last Night. *CIO*.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The Psychology of Attitudes*. Orlando, FL: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Edmunds, C., Murray, K., & Semour, A. (1999). *The ultimate educator*. DC: US Department of Justice, Office of Victims of Crime.
- Egan, T., Clancy, S., & O'Toole, T. (2003). The integration of e-commerce tools into the business processes of SMEs. *Irish Journal of Management*, 24(1), 139.
- El-Gayar, O., Moran, M., & Hawkes, M. (2011). Students' Acceptance of Tablet PCs and Implications for Educational Institutions. *Educational Technology & Society*, 14(2), 58-70. doi: <http://dblp.uni-trier.de/db/journals/ets/ets14.html#El-GayarMH11>
- El-Gohary, H. (2010). Expanding TAM and IDT to Understand the Adoption of E-Marketing by Small Business Enterprises: An Empirical Investigation. *Journal of Customer Relationship Marketing and Management*, 1(3).

- El-Gohary, H. (2011). e-marketing: Towards a Conceptualisation of a New Marketing Philosophy
Innovations in SMEs and Conducting E-Business: Technologies, Trends and Solutions (pp. 133-151): IGI Global.
- El-Gohary, H. (2012). Factors affecting E-Marketing adoption and implementation in tourism firms:
An empirical investigation of Egyptian small tourism organisations. *Tourism Management*, 33(5), 1256-1269. doi: 10.1016/j.tourman.2011.10.013
- El-Gohary, H. O. A. S. (2009). *The impact of E-marketing practices on market performance of small business enterprises : an empirical investigation*. University of Bradford, Bradford.
Retrieved from
http://www.researchgate.net/publication/43920471_The_impact_of_E-marketing_practices_on_market_performance_of_small_business_enterprises._An_empirical_investigation
- Elizur, D., & Guttman, L. (1976). The Structure of Attitudes toward Work and Technological Change within an Organization. *Administrative Science Quarterly*, 21(4), 611-622.
- Fischer, E., & Reuber, A. R. (2011). Social interaction via new social media: (How) can interactions on Twitter affect effectual thinking and behavior? *Journal of Business Venturing*, 26(1), 1-18. doi: 10.1016/j.jbusvent.2010.09.002
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research. *Reading MA AddisonWesley*, 480.
- Forsythe, S. M., & Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. *Journal of Business Research*, 56(11), 867-875. doi: 10.1016/s0148-2963(01)00273-9
- Gaver, W. W. (1995). *Oh what a tangled web we weave: metaphor and mapping in graphical interfaces*. Paper presented at the Conference companion on Human factors in computing systems, Denver, Colorado, United States.
- Gefen, D., Straub, D., & Boudreau, M.-C. (2000). Structural Equation Modeling and Regression: Guidelines for Research Practice. *Communications of the Association for Information Systems*, 4(7).

- Gilmore, A., Gallagher, D., & Henry, S. (2007). E-marketing and SMEs: operational lessons for the future. *European Business Review*, 19(3), 234-247.
- Grandon, E. E., & Pearson, J. M. (2003, 6-9 Jan. 2003). *Perceived strategic value and adoption of electronic commerce: an empirical study of small and medium sized businesses*. Paper presented at the System Sciences, 2003. Proceedings of the 36th Annual Hawaii International Conference.
- Gyau, A., & Stringer, R. (2011). Institutional isomorphism and adoption of e-marketing in the hospitality industry: a new perspective for research. *Food, Agri-Culture and Tourism*, 130-139.
- Ha, S., & Stoel, L. (2009). Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model. *Journal of Business Research*, 62(5), 565-571. doi: 10.1016/j.jbusres.2008.06.016
- Herbig, P., & Hale, B. (1997). Internet: the marketing challenge of the twentieth century Internet Research. *Internet Research*, 7(2), 95-100. doi: 10.1108/10662249710165226
- Hoffer, J. A., & Alexander, M. B. (1992). The diffusion of database machines. *SIGMIS Database*, 23(2), 13-19. doi: 10.1145/141342.141352
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *The Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.
- Hofstede, G. Geert Hofstede Retrieved 26 March 2012, from <http://geert-hofstede.com/thailand.html>
- Hofstede, G. (1984). The Cultural Relativity of the Quality of Life Concept. *The Academy of Management Review*, 9(3), 389-398.
- Hofstede, G., & McCrae, R. R. (2004). Personality and Culture Revisited: Linking Traits and Dimensions of Culture. *Cross-Cultural Research*, 38(1), 52-88. doi: 10.1177/1069397103259443
- Jarvenpaa, S. L., & Todd, P. A. (1996-1997). Consumer reactions to electronic shopping on the world wide web. *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2), 59-88.
- Jarvenpaa, S. L., & Todd, P. A. (1997). *Is there a future for retailing on the Internet?* Thousand Oaks, CA: SAGE.

- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Saarinen, L. (1999). Consumer Trust in an Internet Store: A Cross-Cultural Validation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2), 0-0. doi: 10.1111/j.1083-6101.1999.tb00337.x
- Jeffcoate, J., Chappell, C., & Feindt, S. (2002). Best practice in SME adoption of e-commerce. *Benchmarking: An International Journal*, 9(2), 122-132.
- Jeziarski, J. (2003). *Discussion and demonstration in series of orientation sessions.*, Presented at St. Elizabeth Hospital Medical Center, Lafayette, IN.
- Kaynak, E., Tatoglu, E., & Kula, V. (2005). An analysis of the factors affecting the adoption of electronic commerce by SMEs: Evidence from an emerging market. *International Marketing Review*, 22(6), 623 - 640.
- Kedia, B. L., & Bhagat, R. S. (1988). Cultural Constraints on Transfer of Technology across Nations: Implications for Research in International and Comparative Management. *The Academy of Management Review*, 13(4), 559-571.
- Kelman, H. C. (1958). Compliance, Identification, and Internalization: Three Processes of Attitude Change. *The Journal of Conflict Resolution*, 2(1), 51-60.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (3rd ed.). New York: NY: The Guilford Press.
- Klinger, B., & Schündeln, M. (2011). Can entrepreneurial activity be taught? Quasi-experimental evidence from Central America. *World Development*, 39(9), 1592-1601.
- Kluckhohn, C. (1962). *Culture and Behavior*. New York: The Free Press of Glencoe.
- Knowles, M. S. (1970). *The modern practice of adult education: Androgogy versus pedagogy*. New York: New York Association Press.
- Kralisch, A. (2006). <<The>> impact of culture and language on the use of the internet - empirical analyses of behaviour and attitudes. Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät.
Retrieved from
<http://edoc.hu-berlin.de/docviews/abstract.php?id=27410urn:nbn:de:kobv:11-100668>

- Kuan, K. K. Y., & Chau, P. Y. K. (2001). A perception-based model for EDI adoption in small businesses using a technology–organization–environment framework. *Information & Management, 38*(8), 507-521. doi: 10.1016/s0378-7206(01)00073-8
- Kula, V., & Tatoglu, E. (2003). An exploratory study of Internet adoption by SMEs in an emerging market economy. *European Business Review, 15*(5), 324-333.
- Langenderfer, J., & Cook, D. L. (2004). Oh, what a tangled web we weave: The state of privacy protection in the information economy and recommendations for governance. *Journal of Business Research, 57*(7), 734-747.
- Legris, P., Ingham, J., & Colletette, P. (2003). Why do people use information technology? A critical review of the technology acceptance model. *Information & Management, 40*(3), 191-204. doi: 10.1016/s0378-7206(01)00143-4
- Lertwongsatien, C., & Wongpinunwatana, N. (2003). E-commerce adoption in Thailand: An empirical study of Small and Medium Enterprises (SMEs). *Thamasat University Publications*.
- Lieb, S. (1991). Adult learning principles Retrieved 25 ตุลาคม, 2556, from <http://honolulu.hawaii.edu/intranet/committees/FacDevCom/guidebk/teachtip/adults-2.htm>
- Lin, C., & Yu, S. (2006). Consumer Adoption of the Internet as a Channel: The influence of driving and inhibiting factors. *Journal of American Academy of Business, 9*(2), 112-117.
- Lohse, G. L., & Spiller, P. (1998). Electronic shopping. *Commun. ACM, 41*(7), 81-87. doi: 10.1145/278476.278491
- Lowry, P. B., & Gaskin, J. (2014). *Partial Least Squares (PLS) Structural Equation Modeling (SEM) for Building and Testing Behavioral Causal Theory: When to Choose It and How to Use It*. Paper presented at the IEEE Transactions on Professional Communication, 04-Mar-2014, Forthcoming
- Magill, K. (2009, 20 October 2009). E-mail ROI Still Stunning, Still Slipping: DMA Retrieved 25 March 2012, from <http://chiefmarketer.com/email-marketing/e-mail-roi-still-stunning-still-slipping-dm>

- Malhotra, N. K., Kim, S. S., & Agarwal, J. (2004). Internet users' information privacy concerns(IUIPC): the construct, the scale, and a causal mode. *Information Systems Research, 15*, 336-355.
- Malhotra, Y., & Galletta, D. F. (1999). Extending the Technology Acceptance Model to Account for Social Influence: Theoretical Bases and Empirical Validation. *Proceedings of the 32nd Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Marcus, A., & Gould, E. W. (2000). Crosscurrents: cultural dimensions and global Web user-interface design. *interactions, 7*(4), 32-46.
- McCoy, S., Galletta, D. F., & King, W. R. (2007). Applying TAM across cultures: the need for caution. *European Journal of Information Systems, 16*, 81-90.
- McCue, S. (1999). Small firms and the Internet: force or farce? *Intrnational Trade Forum, 1*, 27.
- Mehrtens, J., Cragg, P. B., & Mills, A. M. (2001). A model of Internet adoption by SMEs. *Information & Management, 39*(3), 165-176. doi: 10.1016/s0378-7206(01)00086-6
- Milne, G. R. (2000). Privacy and Ethical Issues in Database/Interactive Marketing and Public Policy. *Journal of Public Policy & Marketing, 19*(1), 1-6.
- Moore, G. C., & Benbasat, I. (1991). Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology adoption. *Information Systems Research, 2*(3), 192-222.
- Nakata, C., & Sivakumar, K. (2001). Instituting the Marketing Concept in a Multinational Setting: The Role of National Culture. *Journal of the Academy of Marketing Science, 29*(3), 255-276. doi: 10.1177/03079459994623
- Nguyen, T. D., & Barrett, N. J. (2006). The adoption of the internet by export firms in transitional markets. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 18*(1), 29-42. doi: 10.1108/13555850610641073
- Okazaki, S. (2005). New perspectives on m-commerce research. *Journal of Electronic Commerce Research, 6*(3), 160-164.

- Pavlou, P. (2001). Integrating Trust in Electronic Commerce with the Technology Acceptance Model: Model Development and Validation. *Proceeding of the Seventh Americas Conference on Information Systems*, 816-822.
- Pavlou, P. A., & Chai, L. (2002). What Drives Electronic Commerce Across Cultures? A Cross-Cultural Empirical Investigation of the Theory of Planned Behavior. *Journal of Electronic Commerce Research*, 3(4), 240-253.
- Petrovic, D. (2010, 20 March 2012). e-Marketing 20 November 2010. from <http://analogik.com/articles/231/e-marketing>
- Phelps, J. E., D'Souza, G., & Nowak, G. J. (2001). Antecedents and consequences of consumer privacy concerns: An empirical investigation. *Journal of Interactive Marketing*, 15(4), 2-17. doi: 10.1002/dir.1019
- Phillips, L. A., Calantone, R., & Lee, M.-T. (1994). International Technology Adoption: Behavior Structure, Demand Certainty and Culture. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 9(2), 16-28.
- Poon, S., & Swatman, P. M. C. (1997). Small business use of the Internet: Findings from Australian case studies. *International Marketing Review*, 14(5), 385-402. doi: 10.1108/02651339710184343
- Poon, S., & Swatman, P. M. C. (1998). A combined-method study of small business internet commerce. *Int. J. Electron. Commerce*, 2(3), 31-46.
- Premkumar, G., & Roberts, M. (1999). Adoption of new information technologies in rural small businesses. *Omega*, 27(4), 467-484. doi: 10.1016/s0305-0483(98)00071-1
- Richardson, V. (2005). The diverse learning needs of students. In D. M. B. J. A. Halstead (Ed.), *Teaching in nursing* (2 nd ed.). St. Louis: MO: Elsevier.
- Roach, G. (2009). Consumer Perceptions of Mobile Phone Marketing: A Direct Marketing Innovation. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(2), 124-138. doi: 10.1108/17505930910964786
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of innovations* (3 ed.). New York: Free Press.
- Rogers, E. M. (2003). *The Diffusion of Innovation* (5 ed.). New York: The Free Press.

- Sadowski, B. M., Maitland, C., & van Dongen, J. (2002). Strategic use of the Internet by small- and medium-sized companies: an exploratory study. *Information Economics and Policy*, *14*(1), 75-93. doi: 10.1016/s0167-6245(01)00054-3
- Schiffman, L. G., Hansen, H., & Kanuk, L. L. (2008). *Consumer Behaviour: A European Outlook*: Prentice Hall/Financial Times.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2004). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*: Lawrence Erlbaum Associates.
- Scupola, A. (2003). The adoption of Internet commerce by SMEs in the south of Italy: An environmental, technological and organizational perspective. *Journal of Global Information Technology Management*, *6*(1), 52-71.
- Seyal, A. H., & Rahman, M. N. A. (2003). A preliminary investigation of e-commerce adoption in small & medium enterprises in Brunei. *Journal of Global Information Technology Management*, *6*(2), 6-26.
- Sheehan, K. B., & Hoy, M. G. (2000). Privacy and Ethical Issues in Database/Interactive Marketing and Public Policy *Journal of Public Policy & Marketing*, *19*(1), 62-73.
- Srite, M., & Karahanna, E. (2006). The Role of Espoused National Cultural Values in Technology Acceptance. *MIS Quarterly*, *30*(3), 679-704.
- Stockdale, R., & Standing, C. (2004). Benefits and barriers of electronic marketplace participation: an SME perspective. *The Journal of Enterprise information management*, *17*(4), 301-311.
- Stokes, R. (2011). *eMarketing: The essential guide to digital marketing*. Cape Town, South Africa: Quirk eMarketing (Pty) Ltd.
- Straub, D., Keil, M., & Brenner, W. (1997). Testing the technology acceptance model across cultures: A three country study. *Information & Management*, *33*(1), 1-11. doi: 10.1016/s0378-7206(97)00026-8
- Stroehle, F. (2008). Effective E-Commerce in China Lessons from cross-cultural research. *Vol*, *6*, 65.
- Taylor, D. G., & Strutton, D. (2010). Has e-marketing come of age? Modeling historical influences on post-adoption era Internet consumer behaviors. *Journal of Business Research*, *63*, 950-956.

- Taylor, S., & Todd, P. (1995). Assessing IT Usage: The Role of Prior Experience. *MIS Quarterly*, 19(4), 561-570.
- Trochim, W. M. K. (2001). *The Research Method Knowledge Base* (2 ed.). USA.: Atomic Dog Publishing.
- Tsao, H. Y., Lin, K. H. C., & Lin, C. (2004). An investigation of critical success factors in the adoption of B2BEC by Taiwanese companies. *Journal of American Academy of Business*, 5(1/2), 198-202.
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions. *Decision Sciences*, 39(2), 273-315. doi: 10.1111/j.1540-5915.2008.00192.x
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Vijayarathy, L. R. (2004). Predicting consumer intentions to use on-line shopping: the case for an augmented technology acceptance model. *Information & Management*, 41(6), 747-762. doi: 10.1016/j.im.2003.08.011
- Winkholfer, H., & Houghton, K. (2000). A typology of websites: an investigation of exporting SMEs. *Proceedings of the 33rd EMAC Conference, Murcia, Spain*.
- Wu, J.-H., & Hisa, T.-L. (2004). Analysis of E-commerce innovation and impact: a hypercube model. *Electronic Commerce Research and Applications*, 3(4), 389-404. doi: 10.1016/j.elerap.2004.05.002
- Wu, J.-H., & Wang, S.-C. (2005). What drives mobile commerce?: An empirical evaluation of the revised technology acceptance model. *Information & Management*, 42(5), 719-729. doi: 10.1016/j.im.2004.07.001
- Yoon, C. (2009). The effects of national culture values on consumer acceptance of e-commerce: Online shoppers in China. *Information & Management*, 46(5), 294-301. doi: 10.1016/j.im.2009.06.001

- Zakour, A. B. (2004). Cultural differences and information technology acceptance. *Proceedings of the 7th Annual Conference of the Southern Association for Information Systems*.
- Zhu, K., & Kraemer, K. L. (2005). Post-Adoption Variations in Usage and Value of E-Business by Organizations: Cross-Country Evidence from the Retail Industry. *Information Systems Research*, 16(1), 61-84. doi: 10.1287/isre.1050.0045
- Zolkepli, I. A., & Kamarulzaman, Y. (2011). Understanding Social Media Adoption: The Role Of Perceived Media Needs And Technology Characteristics. *World Journal of Social Sciences*, 1(1), 188-199.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเรื่องมือการวิจัย

1. ชื่อ...รองศาสตราจารย์ศศิวิมล สุขบท.....
 สถานที่ทำงาน...สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.....
 วุฒิการศึกษา.....บธ.ม.(บริหารธุรกิจ), ม.เกษตรศาสตร์.....
 ประสบการณ์หรือความชำนาญ.....การตลาด.....
2. ชื่อ.....ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ.....
 สถานที่ทำงาน...สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.....
 วุฒิการศึกษา.....กต.ด.(การตลาด), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.....
 ประสบการณ์หรือความชำนาญ.....การตลาด.....
3. ชื่อ.....ดร.วัชรวิไล ตั้งคุปตานนท์.....
 สถานที่ทำงาน สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะวิศวกรรมศาสตร์
 มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์...
 วุฒิการศึกษา... ปร.ด. (เทคโนโลยีสารสนเทศ)
 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
 ประสบการณ์หรือความชำนาญ.....การจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ.....
4. ชื่อ.....ดร.อิศรวิญญู รินไชสง.....
 สถานที่ทำงาน.....คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.....
 ประสบการณ์หรือความชำนาญ.....การวิจัยทางสังคมศาสตร์, พฤติกรรมศาสตร์.....
5. ชื่อ.....ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตติภา งามเกริกโชติ.....
 สถานที่ทำงาน.....บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ.....
 วุฒิการศึกษา..... Ph.D.(International Business)...Asian Institute of Technology.....
 ประสบการณ์หรือความชำนาญ.....ธุรกิจระหว่างประเทศ.....

ภาคผนวก ข

ผลการประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (IOC)

ตัวแปรที่ 1 การรับรู้ประโยชน์

ข้อ	ข้อความ	ค่า IOC	ผลการประเมิน	การแก้ไข
1	การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้ท่านทำงานได้รวดเร็วขึ้น	0.8	ยืนยัน	-
2	การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ช่วยปรับปรุงคุณภาพการทำงาน	0.8	ยืนยัน	-
3	การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้การทำงานง่ายขึ้น	0.8	ยืนยัน	-
4	การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ช่วยเพิ่มผลผลิต	0.4	ปรับปรุง	การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ช่วยเพิ่มความสามารถในการผลิต
5	การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้สามารถควบคุมการทำงานได้ดีขึ้น	0.6	ยืนยัน	-
6	การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้ท่านทำงานได้รวดเร็วขึ้น	0.8	ยืนยัน	-
7	การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ช่วยปรับปรุงคุณภาพการทำงาน	0.8	ยืนยัน	-

ตัวแปรที่ 2 การรับรู้ว่ายางานง่าย

ข้อ	ข้อความ	ค่า IOC	ผลการประเมิน	การแก้ไข/คำชี้แจงเพิ่มเติม
1	สำหรับท่านการใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ในการทำงานเป็นไปอย่างชัดเจนและเข้าใจได้	0.4	ปรับปรุง	ท่านสามารถใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ในการทำงานด้านการตลาดได้อย่างชัดเจนและเข้าใจได้
2	ท่านเชื่อว่าท่านสามารถใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ทำงานที่ต้องการได้โดยง่าย	1.0	ยืนยัน	-
3	สำหรับท่านการเรียนรู้การใช้งานการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เป็นเรื่องง่าย	1.0	ยืนยัน	-
4	โดยสรุปท่านเชื่อว่าการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ใช้งานง่าย	0.8	ปรับปรุง	ท่านเชื่อว่าการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ใช้งานง่าย

ตัวแปรที่ 3 ความเข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่

ข้อ	ข้อความ	ค่า IOC	ผลการประเมิน	การแก้ไข/คำชี้แจงเพิ่มเติม
1	การใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีความเหมาะสมกับงานที่ทำ	0.6	ปรับปรุง	การตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีความเหมาะสมกับงานทุกด้านที่ทำ
2	การใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์เหมาะสมกับสถานการณ์ขององค์กร	1.0	ปรับปรุง	การตลาดอิเล็กทรอนิกส์เหมาะสมกับสถานการณ์ขององค์กร

ตัวแปรที่ 3 ความเข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่ (ต่อ)

ข้อ	ข้อความคำถาม	ค่า IOC	ผลการประเมิน	การแก้ไข/คำชี้แจงเพิ่มเติม
3	การใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ เหมาะสมกับการทำงานของ ท่าน	0.6	ปรับปรุง	การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ เหมาะสมกับการทำงานของ ของท่าน
4	การใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ เหมาะสมกับนิสัยการทำงาน ของท่าน	1.0	ปรับปรุง	การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ เหมาะสมกับนิสัยการ ทำงานของท่าน

ตัวแปรที่ 4 การรับรู้ความเสี่ยง

ข้อ	ข้อความคำถาม	ค่า IOC	ผลการประเมิน	การแก้ไข/คำชี้แจงเพิ่มเติม
1	ท่านรู้สึกว่าคุณสมบัติส่วนบุคคล ขององค์กรได้รับการคุ้มครอง เมื่อทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์	0.6	ปรับปรุง	ท่านรู้สึกว่าคุณสมบัติสำคัญ ขององค์กรได้รับการ คุ้มครองเมื่อทำการตลาด อิเล็กทรอนิกส์
2	ท่านรู้สึกว่าองค์กรอาจถูก ละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการ ถูกเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนตัว และข้อมูลพฤติกรรมการใช้ งานผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	0.4	ปรับปรุง	ท่านรู้สึกว่าคุณสมบัติสำคัญ ขององค์กรอาจถูกละเมิด จากการถูกเก็บรวบรวม ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งาน ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
3	ท่านรู้สึกว่าคุณสามารถเชื่อมั่นใน เครื่องมือทางการตลาด อิเล็กทรอนิกส์ได้	0.6	ยืนยัน	-

ตัวแปรที่ 4 การรับรู้ความเสี่ยง (ต่อ)

ข้อ	ข้อความ	ค่า IOC	ผลการประเมิน	การแก้ไข/คำชี้แจงเพิ่มเติม
4	ท่านรู้สึกปลอดภัยเมื่อดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์.	0.8	ยืนยัน	-
5	เครื่องมือทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีความปลอดภัยเพียงพอ	0.8	ยืนยัน	-
6	องค์กรที่ให้บริการเครื่องมือทางการตลาดมีการรักษาความปลอดภัยได้ตามมาตรฐาน	0.4	ปรับปรุง	องค์กรที่ให้บริการเครื่องมือทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีการรักษาความปลอดภัยได้ตามมาตรฐาน
7	ท่านรู้สึกว่าองค์กรอาจได้รับความเสียหายหากข้อมูลส่วนตัวและข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตตกไปอยู่ในมือผู้ไม่หวังดี	0.4	ปรับปรุง	ท่านรู้สึกว่าองค์กรอาจได้รับความเสียหายจากการถูกเก็บรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
8	ท่านรู้สึกว่าสิทธิส่วนบุคคลขององค์กรได้รับการคุ้มครองเมื่อทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์	0.6	ปรับปรุง	ท่านรู้สึกว่าข้อมูลสำคัญขององค์กรได้รับการคุ้มครองเมื่อทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์
9	ท่านรู้สึกว่าองค์กรอาจถูกละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการถูกเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนตัวและข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	0.4	ปรับปรุง	ท่านรู้สึกว่าข้อมูลสำคัญขององค์กรอาจถูกละเมิดจากการถูกเก็บรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ตัวแปรที่ 5 ความพร้อมขององค์กร

ข้อ	ข้อความ	ค่า IOC	ผลการประเมิน	การแก้ไข/คำชี้แจงเพิ่มเติม
1	เครื่องมือทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีความสอดคล้องกับค่านิยมขององค์กร	1.0	ยืนยัน	-
2	พนักงานมีทัศนคติที่ดีต่อการทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์	0.6	ปรับปรุง	พนักงานมีทัศนคติที่ดีต่อการทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์
3	เครื่องมือทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีความสอดคล้องกับความเชื่อขององค์กร	0.8	ยืนยัน	-
4	พนักงานมีพฤติกรรมที่เหมาะสมกับการยอมรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์	0.8	ยืนยัน	-
5	ท่านไม่ต้องการยอมรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เนื่องจากเป็นองค์กรระดับท้องถิ่น	0.2	ปรับปรุง	เนื่องจากองค์กรเป็นธุรกิจระดับท้องถิ่นจึงไม่จำเป็นต้องยอมรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์
6	ท่านยอมรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เนื่องจากวางแผนจะขยายธุรกิจในระดับนานาชาติ	0.8	ปรับปรุง	ท่านยอมรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เนื่องจากมีแผนขยายธุรกิจในระดับนานาชาติ
7	ท่านจะนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาใช้โดยไม่คำนึงว่าองค์กรจะเป็นองค์กรระดับชาติหรือนานาชาติ	0.6	ปรับปรุง	ท่านจะนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ไม่ว่าองค์กรจะเป็นธุรกิจระดับชาติหรือนานาชาติ

ตัวแปรที่ 5 ความพร้อมขององค์กร (ต่อ)

ข้อ	ข้อความ	ค่า IOC	ผลการประเมิน	การแก้ไข/คำชี้แจงเพิ่มเติม
8	องค์กรของท่านมีขนาดเล็กเกินไปที่จะยอมรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์	0.6	ปรับปรุง	เนื่องจากธุรกิจของท่านมีขนาดเล็กจึงไม่จำเป็นต้องยอมรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์
9	เครื่องมือทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีความสอดคล้องกับค่านิยมขององค์กร	1.0	ยืนยัน	-
10	พนักงานมีทัศนคติที่ดีต่อการทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์	0.6	ปรับปรุง	พนักงานมีทัศนคติที่ดีต่อการทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์
11	ท่านจะยอมรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เมื่อองค์กรขยายขนาดใหญ่ขึ้น	0.8	ปรับปรุง	ท่านจะยอมรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เมื่อธุรกิจขยายขนาดใหญ่ขึ้น
12	ท่านยอมรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์โดยไม่ต้องคำนึงถึงขนาดขององค์กร	0.6	ปรับปรุง	ท่านยอมรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์โดยไม่ต้องคำนึงถึงขนาดของธุรกิจ
13	เจ้าของวิสาหกิจหรือผู้จัดการมีความกระตือรือร้นในการสนับสนุนให้ยอมรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์	1.0	ปรับปรุง	ท่านมีความกระตือรือร้นในการสนับสนุนเพื่อให้มีการนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาใช้
14	เจ้าของวิสาหกิจหรือผู้จัดการตระหนักถึงประโยชน์ที่จะได้รับในการทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์	1.0	ปรับปรุง	ท่านตระหนักถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

ตัวแปรที่ 5 ความพร้อมขององค์กร (ต่อ)

ข้อ	ข้อความ	ค่า IOC	ผลการประเมิน	การแก้ไข/คำชี้แจงเพิ่มเติม
15	เจ้าของวิสาหกิจหรือผู้จัดการ ส่งเสริมให้พนักงานใช้ การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ในการทำงานทุกวัน	0.8	ปรับปรุง	ท่านส่งเสริมให้พนักงานใช้ การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ในการทำงานประจำวัน
16	เจ้าของวิสาหกิจหรือผู้จัดการ สามารถใช้เครื่องมือทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์(ได้แก่ ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เครื่องขายส่งคม และกระดาน สันทนา)โดยไม่จำเป็นต้องใช้ ความพยายามในการเรียนรู้มาก	0.4	ตัดออก	-
17	อินเทอร์เน็ตและเครื่องมือทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ อื่น ๆ มีความสำคัญมากในการ ดำเนินธุรกิจ	0.6	ยืนยัน	-
18	องค์กรของท่านมีพนักงาน การตลาดที่มีทักษะและ ความสามารถเพียงพอที่จะนำ การตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาใช้	0.6	ปรับปรุง	องค์กรของท่านมี ผู้ปฏิบัติงานด้านการตลาด ที่มีทักษะและ ความสามารถเพียงพอที่จะ นำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ มาใช้

ตัวแปรที่ 5 ความพร้อมขององค์กร (ต่อ)

ข้อ	ข้อความ	ค่า IOC	ผลการประเมิน	การแก้ไข/คำชี้แจงเพิ่มเติม
19	องค์กรของท่านมีโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีที่ดีเช่น ฮาร์ดแวร์ ระบบเครือข่าย การเข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ต เพียงพอที่จะนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาใช้	0.6	ปรับปรุง	องค์กรของท่านมีโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยี เพียงพอที่จะนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาใช้
20	องค์กรของท่านมีทรัพยากรทางการเงินเพียงพอที่จะนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาใช้	0.8	ปรับปรุง	องค์กรของท่านมีงบประมาณเพียงพอที่จะนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาใช้
21	ท่านจะนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ถึงแม้ว่าจะมีพนักงานที่มีทักษะและคุณสมบัติไม่เพียงพอ	0.2	ตัดออก	-
22	ท่านไม่สามารถนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ได้หากปราศจากทรัพยากรทางเทคโนโลยีที่เพียงพอ	0.2	ตัดออก	-
23	ท่านจะนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ถึงแม้ว่าจะมีทรัพยากรด้านการเงินไม่เพียงพอ	0.8	ตัดออก	-

ตัวแปรที่ 6 อิทธิพลทางสังคม

ข้อ	ข้อความ	ค่า IOC	ผลการประเมิน	การแก้ไข/คำชี้แจงเพิ่มเติม
1	ท่านจะยอมรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เนื่องจากการกระตุ้นของรัฐบาล	0.8	ยืนยัน	-
2	ท่านจะยอมรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เนื่องจากการคุ้มครองของรัฐบาล	0.8	ยืนยัน	-
3	ท่านจะยอมรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เนื่องจากการอิทธิพลของรัฐบาล	0.6	ยืนยัน	-
4	รัฐบาลไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจยอมรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของท่าน	0.4	ตัดออก	
5	มีกฎหมายรองรับอย่างเพียงพอในการสนับสนุนการทำตลาดอิเล็กทรอนิกส์	1.0	ปรับปรุง	ท่านจะยอมรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เมื่อมีกฎหมายรองรับการทำตลาดอิเล็กทรอนิกส์อย่างเพียงพอ
6	สภาพแวดล้อมของธุรกิจสนับสนุนการทำตลาดอิเล็กทรอนิกส์	0.6	ปรับปรุง	สภาพแวดล้อมของธุรกิจส่งเสริมการทำตลาดอิเล็กทรอนิกส์
7	แรงกดดันจากคู่แข่งเป็นเหตุผลหลักในการทำตลาดอิเล็กทรอนิกส์	1.0	ยืนยัน	-

ตัวแปรที่ 6 อิทธิพลทางสังคม (ต่อ)

ข้อ	ข้อความ	ค่า IOC	ผลการประเมิน	การแก้ไข/คำชี้แจงเพิ่มเติม
8	ท่านจะตัดสินใจยอมรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เพื่อหลีกเลี่ยงการเสียส่วนแบ่งทางการตลาดให้กับคู่แข่งที่นำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาใช้แล้ว	0.4	ปรับปรุง	ท่านจะตัดสินใจยอมรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เพื่อหลีกเลี่ยงการเสียส่วนแบ่งทางการตลาดให้กับคู่แข่งที่ใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์แล้ว
9	ท่านจะยอมรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์โดยไม่ได้คำนึงถึงแนวโน้มของตลาดและแรงกดดันจากคู่แข่ง	0.4	ตัดออก	-
10	ลูกค้าของท่านไม่ชอบสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	0.2	ปรับปรุง	ลูกค้าของท่านชอบการซื้อขายสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
11	ลูกค้าของท่านไม่เชื่อมั่นในเครื่องมือทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (เครือข่ายอินเทอร์เน็ต จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เครือข่ายสังคม และกระดานสนทนา)	0.2	ปรับปรุง	ลูกค้าของท่านเชื่อมั่นในเครื่องมือทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์
12	ลูกค้าของท่านขาดความเชื่อมั่นในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์	0.4	ปรับปรุง	ลูกค้าของท่านเชื่อมั่นในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์
13	ลูกค้าของท่านต้องการชำระเงินสดมากกว่าชำระผ่านระบบเครือข่าย	0.8	ยืนยัน	-

ตัวแปรที่ 6 อิทธิพลทางสังคม (ต่อ)

ข้อ	ข้อความ	ค่า IOC	ผลการประเมิน	การแก้ไข/คำชี้แจงเพิ่มเติม
14	ลูกค้าของท่านมักจะไม่เชื่อมั่นเครื่องมือทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เนื่องจากประเด็นความปลอดภัย	0.2	ตัดออก	-
15	ลูกค้าของท่านมักจะไม่เชื่อมั่นเครื่องมือทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เนื่องจากประเด็นสิทธิส่วนบุคคล	0.4	ตัดออก	-
16	ลูกค้าส่วนมากของท่านสามารถใช้เทคโนโลยีได้	1.0	ยืนยัน	-
17	ลูกค้าส่วนมากขององค์กรสามารถใช้เทคโนโลยีได้	0.8	ตัดออก	

ตัวแปรที่ 7 เจตคติต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

ข้อ	ข้อความ	ค่า IOC	ผลการประเมิน	การแก้ไข/คำชี้แจงเพิ่มเติม
1	การนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเป็นความคิดที่ดี	1.0	ยืนยัน	-
2	ข้าพเจ้าชอบการนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด	0.8	ปรับปรุง	ท่านชอบการนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด

ตัวแปรที่ 8 ความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์

ข้อ	ข้อความ	ค่า IOC	ผลการประเมิน	การแก้ไข/คำชี้แจงเพิ่มเติม
1	ข้าพเจ้านำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด	0.8	ปรับปรุง	ท่านตั้งใจจะนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด
2	ข้าพเจ้าตั้งใจจะนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอ	1.0	ปรับปรุง	ท่านตั้งใจจะนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอ

ตัวแปรที่ 9 ความเหลื่อมล้ำของอำนาจ

ข้อ	ข้อความ	ค่า IOC	ผลการประเมิน	การแก้ไข/คำชี้แจงเพิ่มเติม
1	ท่านสามารถตัดสินใจเรื่องส่วนใหญ่โดยไม่ต้องขอความคิดเห็นจากพนักงาน	0.4	ปรับปรุง	ท่านมีอำนาจในการตัดสินใจเรื่องส่วนใหญ่ได้ด้วยตนเอง
2	ท่านมีความจำเป็นต้องใช้อำนาจเมื่อต้องการทำความเข้าใจกับพนักงาน	0.6	ปรับปรุง	ท่านมักมีความจำเป็นต้องใช้อำนาจเมื่อต้องการทำความเข้าใจความตกลงกับพนักงาน
3	ท่านไม่ควรขอความคิดเห็นจากพนักงานบ่อยเกินไป	-0.2	ตัดออก	-
4	พนักงานไม่เคยสงสัยในการตัดสินใจของท่าน	0	ปรับปรุง	พนักงานมักจะเห็นชอบกับการตัดสินใจของท่าน

ตัวแปรที่ 9 ความเหลื่อมล้ำของอำนาจ (ต่อ)

ข้อ	ข้อความ	ค่า IOC	ผลการประเมิน	การแก้ไข/คำชี้แจงเพิ่มเติม
5	ท่านไม่เคยมอบหมายงานที่มีความสำคัญให้พนักงานทำแทน	0.2	ปรับปรุง	ท่านมักจะมอบหมายงานที่มีความสำคัญให้พนักงานทำแทน

ตัวแปรที่ 10 ความเป็นปัจเจกนิยม

ข้อ	ข้อความ	ค่า IOC	ผลการประเมิน	การแก้ไข/คำชี้แจงเพิ่มเติม
1	ผลประโยชน์ของกลุ่มมีความสำคัญกว่ารางวัลส่วนบุคคล	1.0	ยืนยัน	-
2	ความสำเร็จของกลุ่มมีความสำคัญกว่าความสำเร็จส่วนบุคคล	1.0	ยืนยัน	-
3	การได้รับการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่มมีความสำคัญ	0.8	ปรับปรุง	การได้รับการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่มมีความสำคัญมาก
4	พนักงานควรตระหนักถึงเป้าหมายของตนเองหลังจากตระหนักถึงผลประโยชน์ของกลุ่ม	0.8	ปรับปรุง	พนักงานควรให้ความสำคัญกับเป้าหมายของตนเองหลังผลประโยชน์ของกลุ่ม

ตัวแปรที่ 11 พฤติกรรมเชิงรุก

ข้อ	ข้อความ	ค่า IOC	ผลการประเมิน	การแก้ไข/คำชี้แจงเพิ่มเติม
1	การประชุมที่ดำเนินการโดยผู้ชายมักจะมีประสิทธิภาพกว่าการประชุมที่ดำเนินการโดยผู้หญิง	0.8	ปรับปรุง	การประชุมที่ดำเนินการโดยผู้ชายมักจะมีประสิทธิภาพกว่า
2	ความก้าวหน้าในหน้าที่การงานมีความสำคัญกว่าผู้ชายมากกว่าผู้หญิง	0.8	ปรับปรุง	ความก้าวหน้าในหน้าที่การงานมีความสำคัญกับผู้ชายมากกว่าผู้หญิง
3	ผู้ชายมักแก้ปัญหาโดยใช้เหตุผลในขณะที่ผู้หญิงแก้ปัญหาโดยใช้สัญชาตญาณ	1.0	ยืนยัน	-
4	การแก้ไขปัญหาในองค์กรต้องการความรวดเร็วและใช้อำนาจตามแบบฉบับของผู้ชาย	1.0	ยืนยัน	-
5	ผู้ชายสามารถทำงานในตำแหน่งในระดับสูงได้ดีกว่าผู้หญิง	0.8	ยืนยัน	-

ตัวแปรที่ 12 การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน

ข้อ	ข้อความ	ค่า IOC	ผลการประเมิน	การแก้ไข/คำชี้แจงเพิ่มเติม
1	การมีคำอธิบายลักษณะงานและคู่มือการทำงานที่แสดงรายละเอียด เพื่อให้พนักงานได้ทราบถึงความคาดหวังขององค์กร เป็นสิ่งสำคัญ	0.6	ปรับปรุง	คู่มือการทำงานที่แสดงรายละเอียด เพื่อให้พนักงานได้ทราบถึงความคาดหวังขององค์กร เป็นสิ่งสำคัญ
2	ท่านมีความคาดหวังว่าพนักงานจะทำงานตามขั้นตอนและคำแนะนำในคู่มือการทำงานอย่างเคร่งครัด	0.8	ปรับปรุง	ท่านมีความคาดหวังว่าพนักงานจะทำงานตามคำแนะนำในคู่มือการทำงานอย่างเคร่งครัด
3	กฎและกติกามีความสำคัญเนื่องจากทำให้พนักงานทราบถึงความคาดหวังขององค์กร	1.0	ยืนยัน	-
4	ขั้นตอนมาตรฐานในการทำงานมีประโยชน์ต่อการทำงานของพนักงาน	0.8	ปรับปรุง	ขั้นตอนมาตรฐานในการทำงานมีส่วนช่วยการทำงานของพนักงาน
5	คำแนะนำในการปฏิบัติงานมีความสำคัญในการทำงานของพนักงาน	1.0	ยืนยัน	-

ตัวแปรที่ 13 การมองอนาคตระยะยาว

ข้อ	ข้อความ	ค่า IOC	ผลการประเมิน	การแก้ไข/คำชี้แจงเพิ่มเติม
1	การจัดลำดับความสัมพันธันที่ทำงานตามสถานะ มีความสำคัญ	0.8	ปรับปรุง	การจัดลำดับและรักษา ระดับความสัมพันธันที่ทำงานตามสถานะ มีความสำคัญ
2	ความมัธยัสถ์มีความสำคัญในการทำงาน	0.8	ยืนยัน	-
3	ความมีวิริยะมีความสำคัญในการทำงาน	0.6	ปรับปรุง	ความเพียรพยายามมีความสำคัญในการทำงาน
4	ความละเอียดมีความสำคัญในการทำงาน	0.8	ยืนยัน	-

ภาคผนวก ค
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

การพัฒนาความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์สำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก
ในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

คำชี้แจง

การวิจัยในครั้งนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของเจ้าของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย

ขอความกรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความคิดเห็นที่เป็นจริงของท่าน คำตอบของท่านมีคุณค่ายิ่งต่องานวิจัยนี้ และเป็นประโยชน์ต่อการเสริมสร้างเจตคติที่ดีต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ได้นำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ได้อย่างมั่นใจมากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

นางสาวกนกวรรณ กาญจนธานี

นักศึกษาปริญญาเอก สาขาการจัดการ

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาตอบแบบสอบถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องสี่เหลี่ยม (□)

1. เพศ

<input type="checkbox"/> 1) ชาย	<input type="checkbox"/> 2) หญิง
---------------------------------	----------------------------------
2. อายุ

<input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่า 25 ปี	<input type="checkbox"/> 2) 25-35 ปี	<input type="checkbox"/> 3) 36-45 ปี
<input type="checkbox"/> 4) มากกว่า 45 ปี		
3. นับถือศาสนา

<input type="checkbox"/> 1) พุทธ	<input type="checkbox"/> 2) อิสลาม	<input type="checkbox"/> 3) อื่นๆ
----------------------------------	------------------------------------	-----------------------------------
4. ระดับการศึกษา

<input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> 2) ปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> 3) สูงกว่าปริญญาตรี
--	---------------------------------------	--
5. ประสบการณ์ในการบริหารธุรกิจ

<input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่า 1 ปี	<input type="checkbox"/> 2) 1-4 ปี	<input type="checkbox"/> 3) 5-8 ปี
<input type="checkbox"/> 4) 9-12 ปี	<input type="checkbox"/> 5) 13-16 ปี	<input type="checkbox"/> 6) 17-20 ปี
<input type="checkbox"/> 7) มากกว่า 20 ปี		
6. ประสบการณ์ในการใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์

<input type="checkbox"/> 1) ไม่เคยใช้	<input type="checkbox"/> 2) ต่ำกว่า 1 ปี	<input type="checkbox"/> 3) 1-2 ปี
<input type="checkbox"/> 4) 3-5 ปี	<input type="checkbox"/> 5) มากกว่า 5 ปี	

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลสถานประกอบการ

คำชี้แจง กรุณาตอบแบบสอบถามโดยทำเครื่องหมายถูก ✓ ลงในช่องสี่เหลี่ยม (□) และเติม

ข้อความในช่องว่างตามความเป็นจริง

1. ธุรกิจของท่านตั้งอยู่ที่จังหวัดใด

<input type="checkbox"/> 1) ยะลา	<input type="checkbox"/> 2) ปัตตานี	<input type="checkbox"/> 3) นราธิวาส
----------------------------------	-------------------------------------	--------------------------------------
2. ประเภทของธุรกิจของท่านคือ

<input type="checkbox"/> 1) กิจการผลิตสินค้า	<input type="checkbox"/> 2) กิจการบริการ	<input type="checkbox"/> 3) กิจการค้าส่ง	<input type="checkbox"/> 4) กิจการค้าปลีก
--	--	--	---

3. ธุรกิจของท่านเกี่ยวข้องกับสินค้าประเภทใด

- 1) คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ 2) เกษตรกรรม
 3) อาหารและเครื่องดื่ม 4) ผ้าและเครื่องนุ่งห่ม 5) สุขภาพ
 6) การท่องเที่ยว 7) อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ 8) การค้า
 9) ก่อสร้าง 10) อื่นๆ (โปรด
 ระบุ).....

4. ธุรกิจของท่านมีพนักงานทั้งหมดประมาณกี่คน

- 1) น้อยกว่า 10 คน 2) 10 – 19 คน 3) 20 – 29 คน 4) 30 – 39 คน
 5) 40 – 49 คน 6) มากกว่า 50 คน

5. ธุรกิจของท่านก่อตั้งมาเป็นเวลานานเท่าไร

- 1) น้อยกว่า 5 ปี 2) 5 – 10 ปี 3) 11 – 20 ปี 4) มากกว่า 20 ปี

6. ธุรกิจของดำเนินกิจการในระดับใด

- 1) ภายในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้เท่านั้น
 2) ภายในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้และจังหวัดอื่นๆในประเทศไทย
 3) ภายในประเทศไทยและต่างประเทศ

7. เว็บไซต์ของธุรกิจของท่านมีลักษณะอย่างไร

- 1) สำหรับให้ข้อมูลเท่านั้น 2) มีการโต้ตอบกับลูกค้า
 3) มีการซื้อ-ขายสินค้าผ่านเว็บไซต์ 4) ไม่มีเว็บไซต์

8. ภายในปีหน้าธุรกิจของท่านมีโครงการที่จะนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (ตัวอย่าง

โครงการเช่น การตลาดผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การตลาดผ่านจดหมาย

อิเล็กทรอนิกส์ การตลาดผ่านเครือข่ายสังคม และ การตลาดผ่านกระดานสนทนา) มา

ใช้ จำนวนกี่โครงการ

- 1) มากกว่า 1 โครงการ 2) 1 โครงการ 3) ไม่มีโครงการ

คำชี้แจง ข้อความต่อไปนี้เกี่ยวข้องกับความเห็นของท่านที่มีต่อความตั้งใจในการนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ในธุรกิจ โปรดพิจารณาข้อความแล้วแสดงความเห็นโดยกาเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านคิดว่าตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว ตัวเลขในช่องระดับความคิดเห็นแต่ละหมายเลขมีความหมายดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

ข้อความ	ระดับความเห็น				
	5	4	3	2	1
เพิ่มความสะดวกในการทำงาน					
1. การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้ท่านทำงานได้รวดเร็วขึ้น					
2. การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้การทำงานง่ายขึ้น					
เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน					
1. การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ช่วยปรับปรุงคุณภาพการทำงาน					
2. การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ช่วยเพิ่มความสามารถในการผลิต					
3. การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้สามารถควบคุมการทำงานได้ดีขึ้น					

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ความยาก-ง่าย ของการใช้งานการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

ข้อความ	ระดับความเห็น				
	5	4	3	2	1
ง่ายต่อการใช้งาน					
1. ท่านสามารถใช้งานการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ในการทำงานด้านการตลาดได้อย่างชัดเจนและเข้าใจได้					
2. ท่านเชื่อว่าท่านสามารถใช้งานการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ทำงานที่ต้องการได้โดยง่าย					
ง่ายต่อการเรียนรู้					
1. สำหรับท่านการเรียนรู้การใช้งานการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เป็นเรื่องง่าย					
2. ท่านเชื่อว่าการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ใช้งานง่าย					

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ว่าการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่

ข้อความ	ระดับความเห็น				
	5	4	3	2	1
<u>เข้ากันได้ดีกับงาน</u>					
1. การตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีความเหมาะสมกับงานทุกด้านที่ทำ					
2. การตลาดอิเล็กทรอนิกส์เหมาะสมกับสถานการณ์ของธุรกิจ					
<u>เข้ากันได้ดีกับผู้ใช้งาน</u>					
1. การตลาดอิเล็กทรอนิกส์เหมาะสมกับการทำงานของท่าน					
2. การตลาดอิเล็กทรอนิกส์เหมาะสมกับนิสัยการทำงานของท่าน					

ตอนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์

ข้อความ	ระดับความเห็น				
	5	4	3	2	1
<u>การคำนึงถึงสิทธิส่วนบุคคล</u>					
1. ท่านรู้สึกว่าคุณสมบัติสำคัญของธุรกิจได้รับการคุ้มครองเมื่อทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์					
2. ท่านรู้สึกว่าคุณสามารถเชื่อมั่นในเครื่องมือทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ได้					
<u>ความปลอดภัย</u>					
1. ท่านรู้สึกปลอดภัยเมื่อดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์.					
2. เครื่องมือทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีความปลอดภัยเพียงพอ					
3. องค์กรที่ให้บริการเครื่องมือทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีการรักษาความปลอดภัยได้ตามมาตรฐาน					

ตอนที่ 7 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพร้อมขององค์กรในการนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาใช้

ข้อความ	ระดับความเห็น				
	5	4	3	2	1
คุณลักษณะขององค์กร					
1. เครื่องมือทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีความสอดคล้องกับค่านิยมของธุรกิจ					
2. พนักงานมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์					
3. เครื่องมือทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีความสอดคล้องกับความเชื่อของธุรกิจ					
4. พนักงานมีพฤติกรรมที่เหมาะสมกับการยอมรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์					
5. เนื่องจากธุรกิจของท่านเป็นธุรกิจระดับท้องถิ่นจึงไม่จำเป็นต้องยอมรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์					
6. ท่านยอมรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เนื่องจากมีแผนขยายธุรกิจในระดับนานาชาติ					
7. ท่านจะนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาใช้โดยไม่คำนึงว่าธุรกิจของท่านจะเป็นธุรกิจระดับชาติหรือนานาชาติ					
8. เนื่องจากธุรกิจของท่านมีขนาดเล็กจึงไม่จำเป็นต้องยอมรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์					
9. ท่านจะยอมรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เมื่อธุรกิจขยายขนาดใหญ่ขึ้น					
10. ท่านยอมรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์โดยไม่คำนึงถึงขนาดของธุรกิจ					
ทักษะและประสบการณ์ของเจ้าของ					
1. ท่านมีความกระตือรือร้นในการสนับสนุนเพื่อให้มีการนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาใช้					
2. ท่านตระหนักถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์					
3. ท่านส่งเสริมให้พนักงานใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ในการทำงานประจำวัน					
4. อินเทอร์เน็ตและเครื่องมือทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ มีความสำคัญมากในการดำเนินธุรกิจ					

ข้อความ	ระดับความเห็น				
	5	4	3	2	1
ทรัพยากรขององค์กร					
1. ธุรกิจของท่านมีผู้ปฏิบัติงานด้านการตลาดที่มีทักษะและความสามารถเพียงพอที่จะนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาใช้					
2. ธุรกิจของท่านมีโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีเพียงพอที่จะนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาใช้					
3. ธุรกิจของท่านมีงบประมาณเพียงพอที่จะนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาใช้					

ตอนที่ 8 แบบสอบถามเกี่ยวกับอิทธิพลทางสังคมต่อการยอมรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

ข้อความ	ระดับความเห็น				
	5	4	3	2	1
อิทธิพลจากหน่วยงานของรัฐบาล					
1. ท่านจะยอมรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เนื่องจากการกระตุ้นของรัฐบาล					
2. ท่านจะยอมรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เนื่องจากการคุ้มครองของรัฐบาล					
3. ท่านจะยอมรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เนื่องจากอิทธิพลของรัฐบาล					
4. ท่านจะยอมรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เมื่อมีกฎหมายรองรับการทำตลาดอิเล็กทรอนิกส์อย่างเพียงพอ					
อิทธิพลจากคู่แข่ง					
1. สภาพแวดล้อมของธุรกิจส่งเสริมการทำตลาดอิเล็กทรอนิกส์					
2. แรงกดดันจากคู่แข่งเป็นเหตุผลหลักในการทำตลาดอิเล็กทรอนิกส์					
3. ท่านจะตัดสินใจยอมรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เพื่อหลีกเลี่ยงการเสียส่วนแบ่งทางการตลาดให้กับคู่แข่งที่ใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์แล้ว					
อิทธิพลจากลูกค้า					
1. ลูกค้าของท่านชอบการซื้อขายสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต					
2. ลูกค้าของท่านเชื่อมั่นในเครื่องมือทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์					
3. ลูกค้าของท่านเชื่อมั่นในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์					
4. ลูกค้าส่วนมากของท่านสามารถใช้เทคโนโลยีได้					

ตอนที่ 9 แบบสอบถามเกี่ยวกับอิทธิพลของความแตกต่างทางวัฒนธรรมต่อการยอมรับการตลาด
อิเล็กทรอนิกส์

ข้อความ	ระดับความเห็น				
	5	4	3	2	1
ความเหลื่อมล้ำของอำนาจ					
1. ท่านมีอำนาจในการตัดสินใจเรื่องส่วนใหญ่ได้ด้วยตนเอง					
2. ท่านมักมีความจำเป็นต้องใช้อำนาจเมื่อต้องการทำความเข้าใจกับพนักงาน					
3. พนักงานมักจะเห็นชอบกับการตัดสินใจของท่าน					
ความเป็นปัจเจกนิยม					
1. ความสำเร็จของกลุ่มมีความสำคัญกว่าความสำเร็จส่วนบุคคล					
2. การได้รับการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่มมีความสำคัญมาก					
3. พนักงานควรให้ความสำคัญกับเป้าหมายของกลุ่มก่อนผลประโยชน์ของตนเอง					
การมองอนาคตระยะยาว					
1. การจัดลำดับและรักษาระดับความสัมพันธ์ในที่ทำงานตามสถานะ มีความสำคัญ					
2. ความมีชัยสถ์มีความสำคัญในการทำงาน					
3. ความเพียรพยายามมีความสำคัญในการทำงาน					
4. ความละเอียดมีความสำคัญในการทำงาน					
พฤติกรรมเชิงรุก					
1. การประชุมที่ดำเนินการโดยผู้ชายมักจะมีประสิทธิภาพกว่า					
2. ความก้าวหน้าในหน้าที่การงานมีความสำคัญกับผู้ชายมากกว่าผู้หญิง					
3. ผู้ชายมักแก้ปัญหาโดยใช้เหตุผลในขณะที่ผู้หญิงแก้ปัญหาโดยใช้สัญชาตญาณ					
4. ผู้ชายแก้ไขปัญหาในธุรกิจโดยใช้ความรวดเร็วและอำนาจ					
5. ผู้ชายสามารถทำงานในตำแหน่งในระดับสูงได้ดีกว่าผู้หญิง					

ข้อความ	ระดับความเห็น				
	5	4	3	2	1
<u>การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน</u>					
1. คู่มือการทำงานที่แสดงรายละเอียด เพื่อให้พนักงานได้ทราบถึงความคาดหวังของธุรกิจ เป็นสิ่งสำคัญ					
2. ท่านมีความคาดหวังว่าพนักงานจะทำงานตามคำแนะนำในคู่มือการทำงานอย่างเคร่งครัด					
3. กฎและกติกามีความสำคัญ เนื่องจากทำให้พนักงานทราบถึงความคาดหวังของธุรกิจ					
4. ขั้นตอนมาตรฐานในการทำงานมีส่วนช่วยในการทำงานของพนักงาน					
5. คำแนะนำในการปฏิบัติงานมีความสำคัญในการทำงานของพนักงาน					

ตอนที่ 10 แบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

ข้อความ	ระดับความเห็น				
	5	4	3	2	1
<u>เจตคติต่อการใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์</u>					
1. การนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เป็นความคิดที่ดี					
2. ท่านชอบการนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด					
<u>ความตั้งใจในการนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ไปใช้</u>					
1. ท่านตั้งใจจะนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด					
2. ท่านตั้งใจจะนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอ					

ภาคผนวก ง

แบบวัดเจตคติต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

แบบประเมินตนเองก่อนการฝึกอบรม

การตลาดอิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้ประกอบการในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

วันที่ 10 พฤศจิกายน 2556 ณ ห้อง 03-301 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อความ	ระดับ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านความรู้ก่อนเข้ารับการอบรม					
1. ข้าพเจ้ามีความรู้เกี่ยวกับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์					
2. ข้าพเจ้ามีความรู้เกี่ยวกับการใช้เครื่องมือทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์					
3. ข้าพเจ้ามีความรู้เกี่ยวกับความเสี่ยงในการใช้เครื่องมือทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์					
ด้านทักษะก่อนเข้ารับการอบรม					
4. ข้าพเจ้าสามารถใช้เครื่องมือทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ในการทำการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ตได้					
5. ข้าพเจ้าสามารถใช้เครื่องมือทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ในการสร้างแฟนเพจเพื่อการประชาสัมพันธ์ธุรกิจได้					
6. ข้าพเจ้าสามารถใช้เครื่องมือทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ในการทำโฆษณาแฟนเพจเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาดได้					
7. ข้าพเจ้าสามารถใช้เครื่องมือทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างปลอดภัย					
ด้านทัศนคติก่อนเข้ารับการอบรม					
8. ข้าพเจ้ารู้สึกว่าการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีประโยชน์					
9. ข้าพเจ้ารู้สึกว่าการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ใช้งานง่าย					
10. ข้าพเจ้ารู้สึกว่าการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เข้ากันได้กับธุรกิจที่ดำเนินอยู่					
11. ข้าพเจ้ารู้สึกว่าการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีความปลอดภัย					
12. ข้าพเจ้ารู้สึกว่าการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของข้าพเจ้ามีความพร้อมในการนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาใช้					
13. ข้าพเจ้ารู้สึกว่าอิทธิพลทางสังคมมีผลต่อการตัดสินใจนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในธุรกิจ					
14. ข้าพเจ้าคิดว่าการนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในธุรกิจเป็นความคิดที่ดี					
15. ข้าพเจ้าตั้งใจนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของธุรกิจ					

ภาคผนวก จ

ตัวอย่างคำสั่งและผลการวิเคราะห์จากโปรแกรม Lisrel

ส่วนที่ 1 แสดงคำสั่งของโปรแกรมลิสเรล และข้อมูลในการวิเคราะห์

The following lines were read from file H:\PhD\PhD\Dissertation\E-marketing acceptance\Data Analysis\Final\final.LPJ:

TI Final Model

!DA NI=18 NO=430 MA=CM

SY='H:\PhD\PhD\Dissertation\E-marketing acceptance\Data Analysis\Final\final.dsf' NG=1

MO NX=12 NY=6 NK=5 NE=3 BE=FU GA=FI PS=SY TE=SY TD=SY

LE

BI AT PU

LK

PEU CO SI RD PR

FR LY(2,2) LY(4,1) LY(6,3) LX(1,1) LX(2,1) LX(3,2) LX(4,2) LX(5,5) LX(6,5)

FR LX(7,4) LX(8,4) LX(9,4) LX(10,3) LX(11,3) LX(12,3) BE(1,2) BE(1,3) BE(2,3)

FR GA(1,1) GA(1,2) GA(1,3) GA(1,4) GA(1,5) GA(2,3) GA(2,5) GA(3,1) GA(3,2)

FR GA(3,3) TH(2,4) TH(11,6) TE(5,1) TE(6,1) TE(6,4) TD(5,3) TD(6,1) TD(8,2)

FR TD(10,3) TD(10,5) TD(11,3) TD(11,5) TD(11,6) TD(11,10) TD(12,6) TD(12,9) TD(12,11)

VA 0.45 LY(1,2)

VA 0.90 LY(3,1)

VA 0.56 LY(5,3)

PD

OU AM RS EF SC AD=OFF LX=final.lxs PH=final.phs TD=final.tds

TI Final Model

Number of Input Variables 18

Number of Y - Variables 6

Number of X - Variables 12

Number of ETA - Variables 3

Number of KSI - Variables 5

Number of Observations 430

ส่วนที่ 2 แสดงเมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมของข้อมูลดิบ

TI Final Model

Covariance Matrix

	AT1	AT2	BI1	BI2	CV	IW
AT1	0.71					
AT2	0.39	0.86				
BI1	0.34	0.62	1.04			
BI2	0.30	0.59	0.77	0.98		
CV	0.25	0.18	0.15	0.10	0.51	
IW	0.22	0.17	0.16	0.19	0.37	0.50
EW	0.21	0.23	0.25	0.22	0.25	0.26
EU	0.24	0.30	0.31	0.34	0.21	0.25
CY	0.16	0.19	0.24	0.19	0.21	0.20
CW	0.20	0.32	0.43	0.38	0.19	0.21
PC	0.16	0.23	0.29	0.28	0.17	0.19
SE	0.14	0.27	0.31	0.31	0.13	0.15
OC	0.15	0.37	0.46	0.44	0.10	0.12
OS	0.19	0.42	0.53	0.51	0.13	0.14
ORS	0.19	0.40	0.49	0.48	0.14	0.14
GI	0.21	0.13	0.10	0.09	0.23	0.20
COI	0.21	0.21	0.24	0.21	0.22	0.24
CUI	0.15	0.44	0.63	0.58	0.04	0.09

Covariance Matrix

	EW	EU	CY	CW	PC	SE
EW	0.63					
EU	0.43	0.72				
CY	0.28	0.26	0.58			
CW	0.35	0.40	0.33	0.68		
PC	0.28	0.29	0.29	0.32	0.57	
SE	0.20	0.29	0.25	0.31	0.32	0.60
OC	0.20	0.26	0.23	0.33	0.25	0.32
OS	0.23	0.34	0.24	0.40	0.30	0.35
ORS	0.26	0.27	0.25	0.39	0.26	0.32
GI	0.26	0.26	0.27	0.19	0.24	0.15
COI	0.26	0.25	0.25	0.20	0.23	0.15
CUI	0.23	0.28	0.27	0.39	0.31	0.44

Covariance Matrix

	OC	OS	ORS	GI	COI	CUI
OC	0.50					
OS	0.44	0.68				
ORS	0.41	0.44	0.76			
GI	0.11	0.13	0.13	0.71		
COI	0.18	0.23	0.20	0.38	0.59	
CUI	0.52	0.56	0.61	0.11	0.29	1.13

ส่วนที่ 3 แสดงจำนวนพารามิเตอร์ที่ต้องประมาณค่า

TI Final Model

Parameter Specifications

LAMBDA-Y

	BI	AT	PU
	-----	-----	-----
AT1	0	0	0
AT2	0	1	0
BI1	0	0	0
BI2	2	0	0
CV	0	0	0
IW	0	0	3

LAMBDA-X

	PEU	CO	SI	RD	PR
	-----	-----	-----	-----	-----
EW	4	0	0	0	0
EU	5	0	0	0	0
CY	0	6	0	0	0
CW	0	7	0	0	0
PC	0	0	0	0	8
SE	0	0	0	0	9
OC	0	0	0	10	0
OS	0	0	0	11	0
ORS	0	0	0	12	0
GI	0	0	13	0	0
COI	0	0	14	0	0
CUI	0	0	15	0	0

BETA

	BI	AT	PU
	-----	-----	-----
BI	0	16	17
AT	0	0	18
PU	0	0	0

GAMMA

	PEU	CO	SI	RD	PR
	-----	-----	-----	-----	-----
BI	19	20	21	22	23
AT	0	0	24	0	25
PU	26	27	28	0	0

PHI

	PEU	CO	SI	RD	PR
	-----	-----	-----	-----	-----
PEU	0				
CO	29	0			
SI	30	31	0		
RD	32	33	34	0	
PR	35	36	37	38	0

PSI

	BI	AT	PU
	-----	-----	-----
	39	40	41

THETA-EPS

	AT1	AT2	BI1	BI2	CV	IW
AT1	42					
AT2	0	43				
BI1	0	0	44			
BI2	0	0	0	45		
CV	46	0	0	0	47	
IW	48	0	0	49	0	50

THETA-DELTA-EPS

	AT1	AT2	BI1	BI2	CV	IW
EW	0	0	0	0	0	0
EU	0	0	0	52	0	0
CY	0	0	0	0	0	0
CW	0	0	0	0	0	0
PC	0	0	0	0	0	0
SE	0	0	0	0	0	0
OC	0	0	0	0	0	0
OS	0	0	0	0	0	0
ORS	0	0	0	0	0	0
GI	0	0	0	0	0	0
COI	0	0	0	0	0	67
CUI	0	0	0	0	0	0

THETA-DELTA

	EW	EU	CY	CW	PC	SE
EW	51					
EU	0	53				
CY	0	0	54			
CW	0	0	0	55		
PC	0	0	56	0	57	
SE	58	0	0	0	0	59
OC	0	0	0	0	0	0
OS	0	61	0	0	0	0
ORS	0	0	0	0	0	0
GI	0	0	64	0	65	0
COI	0	0	68	0	69	70
CUI	0	0	0	0	0	73

THETA-DELTA

	OC	OS	ORS	GI	COI	CUI
OC	60					
OS	0	62				
ORS	0	0	63			
GI	0	0	0	66		
COI	0	0	0	71	72	
CUI	0	0	74	0	75	76

ส่วนที่ 4 แสดงน้ำหนักองค์ประกอบ

TI Final Model

Number of Iterations =213

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

LAMBDA-Y			
	BI	AT	PU
	-----	-----	-----
AT1	--	0.45	--
AT2	--	0.85	--
		(0.09)	
		9.90	
BI1	0.90	--	--
BI2	0.85	--	--
	(0.04)		
	22.97		
CV	--	--	0.56
IW	--	--	0.62
		(0.05)	
		13.04	

LAMBDA-X					
	PEU	CO	SI	RD	PR
	-----	-----	-----	-----	-----
EW	0.64	--	--	--	--
	(0.04)				
	18.17				
EU	0.69	--	--	--	--
	(0.04)				
	18.38				
CY	--	0.44	--	--	--
	(0.03)				
	12.88				
CW	--	0.68	--	--	--
	(0.04)				
	18.29				
PC	--	--	--	--	0.52
				(0.03)	
				15.33	
SE	--	--	--	--	0.60
				(0.04)	
				16.97	
OC	--	--	--	0.62	--
			(0.03)		
			22.34		
OS	--	--	--	0.69	--
			(0.03)		
			21.38		
ORS	--	--	--	0.65	--
			(0.04)		
			17.76		

	PEU	CO	SI	RD	PR
	-----	-----	-----	-----	-----
GI	--	--	0.19	--	--
			(0.04)		
			4.59		
COI	--	--	0.31	--	--
			(0.04)		
			8.43		
CUI	--	--	0.78	--	--
			(0.05)		
			16.26		

BETA

	BI	AT	PU
	-----	-----	-----
BI	--	0.41	-0.04
		(0.07)	(0.05)
		5.53	-0.85
AT	--	--	0.13
			(0.06)
			2.37
PU	--	--	--

GAMMA

	PEU	CO	SI	RD	PR
	-----	-----	-----	-----	-----
BI	0.00	-0.01	-0.17	0.90	-0.18
	(0.12)	(0.19)	(0.25)	(0.33)	(0.12)
	-0.02	-0.08	-0.67	2.70	-1.51

	PEU	CO	SI	RD	PR
AT	--	--	0.67	--	-0.05
		(0.12)		(0.12)	
		5.43		-0.38	
PU	0.41	0.28	-0.11	--	--
	(0.13)	(0.19)	(0.11)		
	3.10	1.45	-1.00		

Covariance Matrix of ETA and KSI

	BI	AT	PU	PEU	CO	SI
BI	1.00					
AT	0.82	1.01				
PU	0.27	0.35	1.02			
PEU	0.43	0.44	0.57	1.00		
CO	0.65	0.54	0.53	0.82	1.00	
SI	0.87	0.68	0.35	0.59	0.76	1.00
RD	0.84	0.70	0.35	0.58	0.83	1.04
PR	0.62	0.53	0.44	0.72	0.83	0.78

Covariance Matrix of ETA and KSI

	RD	PR
RD	1.00	
PR	0.83	1.00

PHI

	PEU	CO	SI	RD	PR
PEU	1.00				
CO	0.82	1.00			
	(0.04)				
	21.68				
SI	0.59	0.76	1.00		
	(0.05)	(0.05)			
	10.96	15.52			
RD	0.58	0.83	1.04	1.00	
	(0.04)	(0.03)	(0.03)		
	13.63	25.14	38.26		
PR	0.72	0.83	0.78	0.83	1.00
	(0.05)	(0.04)	(0.05)	(0.03)	
	15.92	20.71	14.56	25.59	

PSI

Note: This matrix is diagonal.

	BI	AT	PU
	0.20	0.54	0.68
	(0.04)	(0.10)	(0.08)
	4.96	5.48	8.24

ส่วนที่ 5 ค่า R^2 หรือความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเดิมกับองค์ประกอบที่ตั้งใจจะวัด

Squared Multiple Correlations for Structural Equations

BI	AT	PU
-----	-----	-----
0.80	0.47	0.34

Squared Multiple Correlations for Reduced Form

BI	AT	PU
-----	-----	-----
0.71	0.46	0.34

Squared Multiple Correlations for Y - Variables

AT1	AT2	BI1	BI2	CV	IW
-----	-----	-----	-----	-----	-----
0.29	0.85	0.78	0.75	0.64	0.81

Squared Multiple Correlations for X - Variables

EW	EU	CY	CW	PC	SE
-----	-----	-----	-----	-----	-----
0.65	0.65	0.36	0.68	0.50	0.60

Squared Multiple Correlations for X - Variables

OC	OS	ORS	GI	COI	CUI
-----	-----	-----	-----	-----	-----
0.76	0.72	0.56	0.05	0.16	0.55

ส่วนที่ 6 แสดงความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 95

Minimum Fit Function Chi-Square = 268.76 (P = 0.0)

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 271.16 (P = 0.0)

Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 176.16

90 Percent Confidence Interval for NCP = (130.73 ; 229.23)

Minimum Fit Function Value = 0.63

Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.41

90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.30 ; 0.53)

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.066

90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.057 ; 0.075)

P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.0026

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.99

90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.88 ; 1.11)

ECVI for Saturated Model = 0.80

ECVI for Independence Model = 26.89

Chi-Square for Independence Model with 153 Degrees of Freedom = 11501.58

Independence AIC = 11537.58

Model AIC = 423.16

Saturated AIC = 342.00

Independence CAIC = 11628.73

Model CAIC = 808.00

Saturated CAIC = 1207.91

Normed Fit Index (NFI) = 0.98

Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.98

Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.61

Comparative Fit Index (CFI) = 0.98

Incremental Fit Index (IFI) = 0.98

Relative Fit Index (RFI) = 0.96

Critical N (CN) = 208.47

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.048

Standardized RMR = 0.075

Goodness of Fit Index (GFI) = 0.93

Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.88

Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.52

ส่วนที่ 7 แสดงเมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมของตัวแปรเดิมที่ประมาณจากโมเดล

TI Final Model

Fitted Covariance Matrix

	AT1	AT2	BI1	BI2	CV	IW
AT1	0.71					
AT2	0.39	0.86				
BI1	0.33	0.62	1.04			
BI2	0.31	0.59	0.77	0.97		
CV	0.22	0.17	0.14	0.13	0.49	
IW	0.19	0.18	0.15	0.21	0.35	0.48
EW	0.13	0.24	0.25	0.24	0.20	0.22
EU	0.14	0.26	0.27	0.31	0.22	0.24
CY	0.11	0.21	0.26	0.25	0.13	0.14
CW	0.17	0.31	0.40	0.38	0.20	0.22
PC	0.13	0.24	0.29	0.27	0.13	0.14
SE	0.14	0.27	0.33	0.32	0.15	0.16
OC	0.20	0.37	0.46	0.44	0.12	0.14
OS	0.22	0.42	0.52	0.49	0.14	0.15
ORS	0.21	0.39	0.49	0.46	0.13	0.14
GI	0.06	0.11	0.15	0.14	0.04	0.04
COI	0.09	0.18	0.24	0.23	0.06	0.11
CUI	0.24	0.45	0.62	0.58	0.15	0.17

Fitted Covariance Matrix

	EW	EU	CY	CW	PC	SE
EW	0.63					
EU	0.44	0.73				
CY	0.23	0.25	0.55			
CW	0.35	0.38	0.30	0.68		
PC	0.24	0.26	0.26	0.29	0.55	
SE	0.23	0.30	0.22	0.34	0.31	0.60
OC	0.23	0.25	0.23	0.35	0.27	0.31
OS	0.26	0.32	0.26	0.39	0.30	0.34
ORS	0.24	0.26	0.24	0.37	0.28	0.32
GI	0.07	0.08	0.21	0.10	0.18	0.09
COI	0.12	0.13	0.21	0.16	0.20	0.11
CUI	0.30	0.32	0.27	0.41	0.32	0.44

Fitted Covariance Matrix

	OC	OS	ORS	GI	COI	CUI
OC	0.50					
OS	0.43	0.67				
ORS	0.40	0.45	0.76			
GI	0.12	0.13	0.13	0.71		
COI	0.20	0.22	0.21	0.39	0.59	
CUI	0.50	0.57	0.61	0.15	0.31	1.13

Fitted Residuals

	AT1	AT2	BI1	BI2	CV	IW
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
AT1	0.00					
AT2	0.00	0.00				
BI1	0.01	-0.01	0.00			
BI2	-0.01	0.00	0.00	0.01		
CV	0.03	0.01	0.01	-0.03	0.01	
IW	0.03	-0.01	0.01	-0.02	0.02	0.02
EW	0.09	-0.01	0.00	-0.02	0.04	0.04
EU	0.10	0.04	0.04	0.03	-0.01	0.01
CY	0.05	-0.01	-0.02	-0.05	0.07	0.06
CW	0.03	0.01	0.03	0.01	-0.01	-0.01
PC	0.04	-0.01	0.00	0.01	0.04	0.05
SE	0.00	-0.01	-0.02	0.00	-0.02	-0.01
OC	-0.04	0.00	-0.01	0.00	-0.02	-0.01
OS	-0.03	0.00	0.01	0.02	-0.01	-0.01
ORS	-0.02	0.01	0.00	0.01	0.01	0.00
GI	0.15	0.03	-0.05	-0.04	0.19	0.16
COI	0.12	0.04	-0.01	-0.02	0.16	0.13
CUI	-0.09	-0.01	0.02	-0.01	-0.11	-0.08

Fitted Residuals

	EW	EU	CY	CW	PC	SE
EW	0.00					
EU	0.00	0.00				
CY	0.04	0.01	0.03			
CW	-0.01	0.02	0.03	0.00		
PC	0.04	0.03	0.03	0.03	0.02	
SE	-0.02	-0.01	0.03	-0.03	0.01	0.00
OC	-0.03	0.01	0.00	-0.01	-0.01	0.02
OS	-0.02	0.01	-0.02	0.01	0.00	0.01
ORS	0.02	0.01	0.01	0.02	-0.02	0.00
GI	0.19	0.18	0.06	0.09	0.05	0.07
COI	0.14	0.12	0.04	0.05	0.04	0.04
CUI	-0.07	-0.04	0.00	-0.02	-0.01	0.00

Fitted Residuals

	OC	OS	ORS	GI	COI	CUI
OC	0.00					
OS	0.01	0.01				
ORS	0.00	-0.01	0.00			
GI	-0.01	-0.01	0.00	0.00		
COI	-0.02	0.00	0.00	-0.01	0.00	
CUI	0.02	-0.01	0.00	-0.03	-0.01	0.00

Summary Statistics for Fitted Residuals

Smallest Fitted Residual = -0.11

Median Fitted Residual = 0.00

Largest Fitted Residual = 0.19

ส่วนที่ 8 เป็นส่วนการแนะนำให้ปรับโมเดล

TI Final Model

Modification Indices and Expected Change

Modification Indices for LAMBDA-Y

	BI	AT	PU
AT1	5.78	--	12.74
AT2	1.34	--	12.74
BI1	--	0.25	1.35
BI2	--	0.25	1.35
CV	0.00	0.91	--
IW	0.16	1.71	--

Modification Indices for LAMBDA-X

	PEU	CO	SI	RD	PR
EW	--	3.03	2.51	3.56	1.24
EU	--	3.03	2.51	4.22	0.81
CY	0.31	--	0.31	0.01	2.27
CW	0.31	--	0.31	0.02	2.93
PC	0.57	6.13	0.44	0.07	--
SE	0.44	5.68	0.44	0.07	--
OC	1.39	2.18	0.00	--	0.36
	PEU	CO	SI	RD	PR
OS	0.18	0.00	0.15	--	0.24
ORS	3.76	3.77	0.18	--	0.03
GI	23.62	20.63	--	0.76	18.12
COI	7.72	2.53	--	0.14	3.18
CUI	37.74	18.08	--	0.02	22.73

Modification Indices for BETA

	BI	AT	PU
	-----	-----	-----
BI	--	--	--
AT	0.63	--	--
PU	6.05	2.61	--

Modification Indices for GAMMA

	PEU	CO	SI	RD	PR
	-----	-----	-----	-----	-----
BI	--	--	--	--	--
AT	2.99	0.72	--	0.53	--
PU	--	--	--	3.39	0.34

No Non-Zero Modification Indices for PHI

Modification Indices for PSI

	BI	AT	PU
	-----	-----	-----
BI	--		
AT	--	--	
PU	--	2.47	--

Modification Indices for THETA-EPS

	AT1	AT2	BI1	BI2	CV	IW
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
AT1	--					
AT2	--	--				
BI1	2.94	1.72	--			
BI2	0.14	0.28	--	--		
CV	--	1.86	0.01	0.78	--	
IW	--	3.03	0.30	--	2.47	--

Modification Indices for THETA-DELTA-EPS

	AT1	AT2	BI1	BI2	CV	IW
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
EW	2.37	1.94	0.00	0.01	4.14	0.00
EU	4.99	0.72	0.03	--	5.34	0.20
CY	0.15	0.03	0.02	3.65	0.95	0.09
CW	0.42	0.09	2.40	0.15	0.79	0.34
PC	0.06	1.65	0.88	0.63	0.88	1.16
SE	0.25	0.02	4.22	0.28	0.52	0.11
OC	4.56	2.23	0.10	0.51	0.83	1.20
OS	2.30	0.01	0.03	1.27	1.10	0.23
ORS	0.05	0.22	1.56	2.21	4.13	1.19
GI	5.58	0.10	1.32	0.67	0.19	0.14
COI	1.82	0.16	0.13	0.00	9.42	--
CUI	1.79	0.02	3.01	1.99	11.81	0.16

Modification Indices for THETA-DELTA

	EW	EU	CY	CW	PC	SE
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
EW	--					
EU	1.29	--				
CY	0.08	4.27	--			
CW	1.02	6.38	3.18	--		
PC	0.46	0.86	--	3.39	--	
SE	--	0.03	1.85	7.38	1.60	--
OC	2.15	0.52	1.58	3.50	1.65	1.87
OS	0.69	--	1.99	0.52	0.26	0.27
ORS	6.01	1.71	0.19	0.59	3.70	0.02
GI	0.60	5.50	--	0.66	--	0.40
COI	6.35	0.12	--	2.71	--	--
CUI	4.24	0.01	1.58	0.29	1.04	--

Modification Indices for THETA-DELTA

	OC	OS	ORS	GI	COI	CUI
OC	--					
OS	1.31	--				
ORS	0.01	1.55	--			
GI	0.35	1.28	0.20	--		
COI	6.47	1.11	0.00	--	--	
CUI	4.78	0.81	--	2.84	--	--

Maximum Modification Index is 37.74 for Element (12, 1) of LAMBDA-X

ส่วนที่ 9 ค่าพารามิเตอร์ของเมทริกซ์ต่างๆ ในรูปค่ามาตรฐาน

TI Final Model

Standardized Solution

LAMBDA-Y

	BI	AT	PU
-----	-----	-----	-----
AT1	--	0.45	--
AT2	--	0.86	--
BI1	0.90	--	--
BI2	0.85	--	--
CV	--	--	0.56
IW	--	--	0.62

LAMBDA-X

	PEU	CO	SI	RD	PR
-----	-----	-----	-----	-----	-----
EW	0.64	--	--	--	--
EU	0.69	--	--	--	--
CY	--	0.44	--	--	--
CW	--	0.68	--	--	--
PC	--	--	--	--	0.52
SE	--	--	--	--	0.60
OC	--	--	--	0.62	--
OS	--	--	--	0.69	--
ORS	--	--	--	0.65	--
GI	--	--	0.19	--	--
COI	--	--	0.31	--	--
CUI	--	--	0.78	--	--

BETA

	BI	AT	PU
BI	--	0.42	-0.04
AT	--	--	0.13
PU	--	--	--

GAMMA

	PEU	CO	SI	RD	PR
BI	0.00	-0.01	-0.17	0.90	-0.18
AT	--	--	0.66	--	-0.05
PU	0.40	0.27	-0.11	--	--

TI Final Model

Standardized Total and Indirect Effects

Standardized Total Effects of KSI on ETA

	PEU	CO	SI	RD	PR
BI	0.00	-0.01	0.10	0.90	-0.20
AT	0.05	0.04	0.65	--	-0.05
PU	0.40	0.27	-0.11	--	--

Standardized Indirect Effects of KSI on ETA

	PEU	CO	SI	RD	PR
BI	0.01	0.00	0.27	--	-0.02
AT	0.05	0.04	-0.01	--	--
PU	--	--	--	--	--

Standardized Total Effects of ETA on ETA

	BI	AT	PU
	-----	-----	-----
BI	--	0.42	0.02
AT	--	--	0.13
PU	--	--	--

Standardized Indirect Effects of ETA on ETA

	BI	AT	PU
	-----	-----	-----
BI	--	--	0.06
AT	--	--	--
PU	--	--	--

Standardized Total Effects of ETA on Y

	BI	AT	PU
	-----	-----	-----
AT1	--	0.45	0.06
AT2	--	0.86	0.11
BI1	0.90	0.37	0.01
BI2	0.85	0.35	0.01
CV	--	--	0.56
IW	--	--	0.62

Completely Standardized Total Effects of ETA on Y

	BI	AT	PU
	-----	-----	-----
AT1	--	0.54	0.07
AT2	--	0.92	0.12
BI1	0.88	0.37	0.01
BI2	0.86	0.36	0.01
CV	--	--	0.80
IW	--	--	0.90

Standardized Indirect Effects of ETA on Y

	BI	AT	PU
	-----	-----	-----
AT1	--	--	0.06
AT2	--	--	0.11
BI1	--	0.37	0.01
BI2	--	0.35	0.01
CV	--	--	--
IW	--	--	--

Completely Standardized Indirect Effects of ETA on Y

	BI	AT	PU
	-----	-----	-----
AT1	--	--	0.07
AT2	--	--	0.12
BI1	--	0.37	0.01
BI2	--	0.36	0.01
CV	--	--	--
IW	--	--	--

Standardized Total Effects of KSI on Y

	PEU	CO	SI	RD	PR
	-----	-----	-----	-----	-----
AT1	0.02	0.02	0.29	--	-0.02
AT2	0.05	0.03	0.56	--	-0.04
BI1	0.00	-0.01	0.09	0.81	-0.18
BI2	0.00	-0.01	0.09	0.76	-0.17
CV	0.23	0.15	-0.06	--	--
IW	0.25	0.17	-0.07	--	--

Completely Standardized Total Effects of KSI on Y

	PEU	CO	SI	RD	PR
	-----	-----	-----	-----	-----
AT1	0.03	0.02	0.35	--	-0.02
AT2	0.05	0.03	0.60	--	-0.04
BI1	0.00	-0.01	0.09	0.79	-0.18
BI2	0.00	-0.01	0.09	0.77	-0.17
CV	0.32	0.22	-0.09	--	--
IW	0.36	0.25	-0.10	--	--

Time used: 0.094 Seconds

ภาคผนวก ข

ตัวอย่างคำสั่งและผลการวิเคราะห์ค่าอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อมั่น

จากโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

```
GET
  FILE='G:\PhD\PhD\IOC\reliability\Tryout_compute.sav'.
DATASET NAME DataSet1 WINDOW=FRONT.

SAVE OUTFILE='G:\PhD\PhD\IOC\reliability\Tryout_recode.sav'
  /COMPRESSED.
RECODE PC2 SE4 OC5 OC8 OC9 CUI4 PD1 PD2 PD3 ID1 ID2 ID3 ID4 MC1 MC2
MC3 MC4 MC5 UA1 UA2 UA3 UA4 UA5 (1=5) (2=4) (3=3) (4=2) (5=1).
EXECUTE.
RELIABILITY
  /VARIABLES=BI1 BI2
  /SCALE('BI') ALL
  /MODEL=ALPHA.

RELIABILITY
  /VARIABLES=BI1 BI2
  /SCALE('BI') ALL
  /MODEL=ALPHA
  /STATISTICS=DESCRIPTIVE
  /SUMMARY=TOTAL.
```

ส่วนที่ 1 ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรตาม ความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์

Scale: BI

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.989	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Behavioral Intention_1	3.53	1.499	.978	.
Behavioral Intention_2	3.47	1.430	.978	.

ส่วนที่ 2 ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรสาเหตุ เจตคติต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

Scale: AT

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.960	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Attitude Toward E-Marketing_1	3.53	1.568	.929	.
Attitude Toward E-Marketing_2	3.83	1.247	.929	.

ส่วนที่ 3 ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรสาเหตุ การรับรู้ประโยชน์ของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

Scale: PU

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.955	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Convenient_1	15.47	14.671	.888	.943
Improve Work_1	15.80	14.717	.839	.950
Convenient_2	15.60	14.593	.928	.937
Improve Work_2	15.80	13.614	.839	.953
Improve Work_3	15.87	13.706	.904	.939

ส่วนที่ 4 ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรสังเกต มีความสะดวกในการใช้งาน

Scale: CV

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.965	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Convenient_1	4.03	.861	.932	.
Convenient_2	4.17	.902	.932	.

ส่วนที่ 5 ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรสังเกต ช่วยปรับปรุงการทำงาน

Scale: IW

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.919	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Improve Work_1	7.60	4.731	.740	.957
Improve Work_2	7.60	3.766	.852	.873
Improve Work_3	7.67	3.816	.933	.801

ส่วนที่ 6 ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรสาเหตุ การรับรู้ว่าการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ใช้งานง่าย

Scale: PEU

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.896	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Easy to Work_1	11.57	4.323	.765	.868
Easy to Work_2	11.67	4.230	.727	.882
Easy to Use_1	11.70	3.803	.883	.821
Easy to Use_2	11.57	4.461	.709	.887

ส่วนที่ 7 ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรสังเกต ง่ายต่อการทำงาน

Scale: EW

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.771	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Easy to Work_1	3.83	.626	.628	.
Easy to Work_2	3.93	.547	.628	.

ส่วนที่ 8 ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรสังเกต ง่ายต่อการใช้งาน

Scale: EU

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.842	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Easy to Use_1	3.93	.547	.730	.
Easy to Use_2	3.80	.648	.730	.

ส่วนที่ 9 ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรสาเหตุ ความเข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่

Scale: CO

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.926	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Compatible to you_1	10.73	7.237	.830	.904
Compatible to you_2	10.87	6.878	.845	.900
Compatible to work_1	10.87	7.361	.898	.883
Compatible to work_2	11.03	7.895	.753	.928

ส่วนที่ 10 ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรสังเกต ความเข้ากันได้กับผู้ใช้

Scale: CY

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.879	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Compatible to you_1	3.63	1.137	.785	.
Compatible to you_2	3.77	1.013	.785	.

ส่วนที่ 11 ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรสังเกต ความเข้ากันได้กับการทำงาน

Scale: CW

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.863	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Compatible to work_1	3.47	.878	.759	.
Compatible to work_2	3.63	.861	.759	.

ส่วนที่ 12 ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรสาเหตุ การรับรู้ว่าการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีความเสี่ยง

Scale: PR

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.858	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Privacy Concern_1	18.33	18.437	.656	.834
Privacy Concern_2	17.40	20.938	.325	.878
Privacy_Concern_3	18.33	17.816	.782	.816
Security_1	18.07	17.995	.772	.818
Security_2	18.10	17.748	.718	.824
Security_3	18.23	16.806	.806	.810
Security_4	17.53	20.602	.363	.874

ส่วนที่ 13 ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรสังเกต การคำนึงถึงสิทธิส่วนบุคคล

Scale: PC

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.579	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Privacy Concern_1	6.27	2.202	.452	.376
Privacy Concern_2	5.33	2.989	.144	.815
Privacy_Concern_3	6.27	1.926	.638	.072

ส่วนที่ 14 ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรสังเกต ความปลอดภัย

Scale: SE

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.787	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Security_1	9.13	5.499	.718	.677
Security_2	9.17	4.971	.770	.640
Security_3	9.30	4.700	.797	.619
Security_4	8.60	7.421	.190	.915

ส่วนที่ 15 ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรสาเหตุ ความพร้อมของธุรกิจ

Scale: RD

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.971	17

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Organization Characteristics_1	54.43	245.909	.912	.968
Organization Characteristics_2	54.40	252.731	.819	.969
Organization Characteristics_3	54.50	247.569	.881	.968
Organization Characteristics_4	54.50	247.155	.838	.969
Organization Characteristics_5	55.40	255.628	.499	.974
Organization Characteristics_6	55.00	243.310	.885	.968
Organization Characteristics_7	54.97	240.792	.808	.969
Organization Characteristics_8	55.47	250.671	.570	.973
Organization Characteristics_9	54.83	246.902	.732	.970
Organization Characteristics_10	54.53	247.568	.701	.971
Owner Skill and Experiences_1	54.53	242.395	.880	.968
Owner Skill and Experiences_2	54.23	253.082	.727	.970
Owner Skill and Experiences_3	54.60	242.938	.823	.969
Owner Skill and Experiences_4	54.33	239.471	.963	.967
Organization Resources_1	54.60	241.834	.918	.967
Organization Resources_2	54.53	241.499	.954	.967
Organization Resources_3	54.73	245.513	.892	.968

ส่วนที่ 16 ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรสังเกต คุณลักษณะของธุรกิจ

Scale: OC

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.933	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Organization Characteristics_1	29.30	71.803	.909	.919
Organization Characteristics_2	29.27	75.168	.836	.924
Organization Characteristics_3	29.37	72.930	.862	.921
Organization Characteristics_4	29.37	72.861	.808	.923
Organization Characteristics_5	30.27	77.789	.444	.942
Organization Characteristics_6	29.87	70.809	.856	.920
Organization Characteristics_7	29.83	68.833	.807	.923
Organization Characteristics_8	30.33	75.195	.510	.940
Organization Characteristics_9	29.70	71.459	.764	.925
Organization Characteristics_10	29.40	71.628	.740	.926

ส่วนที่ 17 ค่าความเชื่อมั่นของตัวสังเกต ทักษะและประสบการณ์ของเจ้าของ

Scale: OS

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.937	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Owner Skill and Experiences_1	11.13	10.326	.910	.897
Owner Skill and Experiences_2	10.83	12.420	.780	.941
Owner Skill and Experiences_3	11.20	10.372	.845	.921
Owner Skill and Experiences_4	10.93	10.478	.884	.906

ส่วนที่ 18 ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรสังเกต ทรัพยากรขององค์กร

Scale: ORS

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.972	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Organization Resources_1	6.93	4.892	.951	.952
Organization Resources_2	6.87	5.016	.955	.949
Organization Resources_3	7.07	5.444	.919	.976

ส่วนที่ 19 ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรสาเหตุ อิทธิพลทางสังคม

Scale: SI

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.945	12

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Government_Influences_1	33.87	90.189	.838	.937
Government_Influences_2	33.87	89.913	.806	.939
Government_Influences_3	34.03	92.861	.775	.940
Government_Influences_4	33.57	89.151	.886	.936
Compettitor_Influences_1	33.57	90.599	.864	.937
Compettitor_Influences_2	33.77	93.633	.729	.941
Compettitor_Influences_3	33.83	92.557	.781	.940
Customer_Influences_1	33.63	90.792	.732	.942
Customer_Influences_2	33.50	94.466	.707	.942
Customer_Influences_3	33.73	93.857	.759	.940
Customer_Influences_4	34.90	101.955	.468	.948
Customer_Influences_5	33.27	97.306	.580	.946

ส่วนที่ 20 ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรสังเกต อิทธิพลจากหน่วยงานของรัฐบาล

Scale: GI

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.960	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Government_Influences_1	9.13	10.740	.959	.929
Government_Influences_2	9.13	10.464	.943	.934
Government_Influences_3	9.30	11.597	.910	.946
Government_Influences_4	8.83	11.661	.801	.976

ส่วนที่ 21 ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรสังเกต อิทธิพลจากคู่แข่ง

Scale: COI

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.943	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Compettitor_Influences_1	6.13	4.464	.872	.924
Compettitor_Influences_2	6.33	4.644	.848	.942
Compettitor_Influences_3	6.40	4.386	.924	.884

ส่วนที่ 22 ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรสังเกต อิทธิพลจากลูกค้า

Scale: CUI

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.883	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Customer_Influences_1	12.07	10.478	.838	.830
Customer_Influences_2	11.93	11.513	.884	.818
Customer_Influences_3	12.17	11.523	.910	.813
Customer_Influences_4	13.33	16.299	.320	.930
Customer_Influences_5	11.70	12.907	.679	.868

ส่วนที่ 23 ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรกำกับ ความเหลื่อมล้ำของอำนาจ

Scale: PDI

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.680	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Power Distances_1	10.90	5.197	.506	.596
Power Distances_2	11.27	3.651	.650	.467
Power Distances_3	11.03	5.068	.639	.538
Power Distances_4	11.90	5.403	.201	.803

ส่วนที่ 24 ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรกำกับ ความเหลื่อมล้ำของอำนาจ

Scale: IDV

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.769	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Individualism_1	12.90	2.783	.386	.818
Individualism_2	12.83	2.420	.693	.647
Individualism_3	12.83	2.764	.670	.679
Individualism_4	12.93	2.409	.594	.701

ส่วนที่ 25 ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรกำกับ การมองอนาคตระยะยาว

Scale: LTO

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.833	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Long-Term Orientaton_1	13.03	2.723	.643	.800
Long-Term Orientaton_2	12.97	2.792	.625	.808
Long-Term Orientaton_3	12.67	2.989	.624	.807
Long-Term Orientaton_4	12.73	2.754	.776	.742

ส่วนที่ 26 ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรกำกับ พฤติกรรมเชิงรุก

Scale: MAS

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.932	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Masculinity_1	10.80	16.855	.859	.908
Masculinity_2	10.87	17.016	.875	.905
Masculinity_3	11.07	19.099	.822	.918
Masculinity_4	11.00	18.690	.729	.932
Masculinity_5	10.80	17.338	.825	.915

ส่วนที่ 27 ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรกำกับ การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน

Scale: UAV

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.949	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Uncertainty Avoidance_1	9.17	13.868	.858	.937
Uncertainty Avoidance_2	9.00	13.448	.832	.942
Uncertainty Avoidance_3	9.23	14.530	.806	.946
Uncertainty Avoidance_4	9.20	13.545	.921	.926
Uncertainty Avoidance_5	9.27	13.168	.888	.932

ภาคผนวก ข

หลักสูตรฝึกอบรมเพื่อพัฒนาความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์

“การตลาดอิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้ประกอบการในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้”

1. วัตถุประสงค์

หลังจากผ่านการฝึกอบรมเป็นเวลา 6 ชั่วโมงแล้ว ผู้เข้ารับการฝึกอบรมจะสามารถนำเครื่องมือทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ในองค์กรเพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและมั่นใจในความปลอดภัยยิ่งขึ้น

2. การกำหนดเนื้อหาของหลักสูตร

ความรู้(Knowledge)ทักษะ(Skill)และเจตคติ(Attitude) ที่จำเป็นตามวัตถุประสงค์ของหลักสูตรมีดังนี้

ความรู้(K)	ทักษะ(Skill)	เจตคติ(Attitude)
K1 – ประโยชน์ของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์		A1 – การรับรู้ถึงประโยชน์ของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์
K2 – การเริ่มต้นใช้งานเครื่องมือทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์	S1 – การสมัครใช้งานจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ S2- การสมัครใช้งานเครือข่ายสังคมเพื่อการทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ S3- การสมัครใช้งานกระดานสนทนาเพื่อทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์	A2 – การรับรู้ว่าการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ใช้งานง่าย
	S4 – การใช้งานเครื่องมือทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์	A3 – การรับรู้ว่าการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่
K3 – ความเสี่ยงในการใช้งานเครื่องมือทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์	S5 – การใช้เครื่องมือทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์อย่างปลอดภัย	A4 – การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์
K4 – อิทธิพลทางสังคมที่มีต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด		A5 – อิทธิพลทางสังคมกับความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์
K5 – การเตรียมความพร้อมเพื่อนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในธุรกิจ		A6 – ความตั้งใจในการนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในองค์กร

3. วิธีการฝึกอบรม

ลำดับขั้นตอนในการฝึกอบรม วิธีการ อุปกรณ์และระยะเวลาที่ใช้

เนื้อหา	วิธีการฝึกอบรม	อุปกรณ์	ระยะเวลา (นาที)
K1 + A1	อธิบายประโยชน์ของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์	สไลด์และเอกสารประกอบการอธิบาย	30
K2 + S1-S3 + A2	สาธิตและให้สมัครใช้บริการเครื่องมือทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์	อินเทอร์เน็ต	180
S4 + A3	สาธิตและให้ฝึกใช้งานเครื่องมือทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่ง ได้แก่ อินเทอร์เน็ต จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เครือข่ายสังคม และกระดานสนทนา	อินเทอร์เน็ต	60
K3 + S5 + A4	อธิบายความเสี่ยงในการใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์และสาธิตการใช้เครื่องมือทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์อย่างปลอดภัย	สไลด์และเอกสารประกอบการอธิบาย	30
K4 + A5	บรรยายกรณีศึกษาอิทธิพลทางสังคมซึ่งได้แก่อิทธิพลจากหน่วยงานรัฐบาล อิทธิพลจากคู่แข่ง และอิทธิพลจากลูกค้าที่มีต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด	สไลด์และเอกสารบรรยาย	30
K5 + A6	อธิบายการเตรียมความพร้อมเพื่อนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในธุรกิจ	สไลด์และเอกสารประกอบการอธิบาย	30

โครงการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย

1. ชื่อโครงการ “การตลาดอิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้ประกอบการในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้”
2. หลักการและเหตุผล

การตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน เนื่องจากสามารถติดต่อสื่อสาร ปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ตลอด 24 ชั่วโมง ต้นทุนต่ำแต่มีประสิทธิภาพสูง สามารถวัดผลได้ทันที ครอบคลุมพื้นที่ทั่วทุกมุม โลก ซึ่งน่าจะเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบธุรกิจในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ซึ่งได้แก่จังหวัด ยะลา ปัตตานี และนราธิวาส ที่มีความแตกต่างจากภูมิภาคอื่นทั้งทางด้านภาษา ศาสนา วัฒนธรรม โอกาสเข้าถึงตลาด เงินทุน การสนับสนุนจากภาครัฐ รวมไปถึงสถานการณ์ความไม่สงบ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ น่าจะให้ความสำคัญกับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เนื่องจากสามารถช่วยให้ธุรกิจที่อยู่ในที่ห่างไกลสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ด้วยค่าใช้จ่ายในการดำเนินการและค่าใช้จ่ายทางการตลาดที่ต่ำกว่า แต่ในความเป็นจริงสถานประกอบการในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ที่มีการซื้อขายสินค้าและบริการ หรือดำเนินธุรกิจกับลูกค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมีจำนวนน้อยมากเพียง ร้อยละ 0.16 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2555) ส่งผลให้ธุรกิจขนาดใหญ่หรือธุรกิจนอกพื้นที่ที่มีการใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดสามารถเข้าถึงตลาดในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ซึ่งทำให้ธุรกิจในพื้นที่เสียส่วนแบ่งทางการตลาดในขณะที่เดียวกันก็ไม่สามารถขยายตลาดออกไปนอกพื้นที่ได้

อุปสรรคในการยอมรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเกิดจากคุณลักษณะ โดยทั่วไปของธุรกิจที่ต้องการเห็น โอกาสที่จับต้องได้ เพื่อเปรียบเทียบกับเครื่องมือทางการตลาดแบบดั้งเดิมก่อนที่จะตัดสินใจยอมรับ (Winkhofler and Houghton, 2004) นอกจากนี้บรรดาผู้ประกอบการที่อยู่ในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ยังมีความรู้ด้านเทคโนโลยีที่จำกัด จึงไม่สามารถนำกลยุทธ์ทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ในภาพรวมได้ (Jeffcoate et al., 2002) ยิ่งไปกว่านั้นการพัฒนาและดูแลรักษาเว็บไซต์ถือ

เป็นเรื่องสิ้นเปลืองสำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และหากทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ไปแล้วไม่มีระบบบริการลูกค้าที่ดีอาจส่งผลเสียต่อธุรกิจมากกว่าผลดี (Herbig and Hale, 1997; Downie, 2002)

จากเหตุผลที่กล่าวมา การเพิ่มความรู้ด้านเทคโนโลยี การเสริมทักษะด้านการใช้เครื่องมือทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ และการเสริมสร้างเจตคติที่ดีต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ให้กับธุรกิจจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ในธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและมั่นใจยิ่งขึ้น

3. วัตถุประสงค์ของโครงการ
 - 3.1 เพื่อเพิ่มพูนความรู้ทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์และเทคโนโลยี
 - 3.2 เพื่อเสริมทักษะด้านการใช้เครื่องมือทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์
 - 3.3 เพื่อเสริมสร้างเจตคติที่ดีต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์
4. หัวข้อการฝึกอบรมและรายละเอียด ประกอบด้วย
 - 4.1 หัวข้อ ประโยชน์ของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์
วิธีการหรือเทคนิคที่ใช้ในการฝึกอบรม บรรยาย
 - 4.2 หัวข้อ การเรียนรู้การใช้งานการตลาดอิเล็กทรอนิกส์
วิธีการหรือเทคนิคที่ใช้ในการฝึกอบรม สาธิตและฝึกปฏิบัติ
 - 4.3 หัวข้อ ความเข้ากันได้ของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์กับธุรกิจที่ดำเนินอยู่
วิธีการหรือเทคนิคที่ใช้ในการฝึกอบรม สาธิตและฝึกปฏิบัติ
 - 4.4 หัวข้อ ความเสี่ยงในการใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์
วิธีการหรือเทคนิคที่ใช้ในการฝึกอบรม บรรยาย
 - 4.5 หัวข้อ อิทธิพลทางสังคมที่มีต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด
วิธีการหรือเทคนิคที่ใช้ในการฝึกอบรม บรรยาย
 - 4.6 หัวข้อ การเตรียมความพร้อมเพื่อนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการธุรกิจ
วิธีการหรือเทคนิคที่ใช้ในการฝึกอบรม บรรยาย
5. คุณสมบัติและจำนวนผู้เข้ารับการฝึกอบรม
เป็นเจ้าของธุรกิจขนาดกลางหรือขนาดย่อมในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ที่ยังไม่เคยนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด
6. ระยะเวลาในการฝึกอบรม วันอาทิตย์ที่ 10 พฤศจิกายน 2556 เวลา 09.00-16.00 น. สถานที่ ห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ 03-301 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

7. ผลที่คาดว่าจะได้รับ ผู้ที่เข้ารับการฝึกอบรมสามารถนำเครื่องมือทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ในองค์กรเพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและมั่นใจในความปลอดภัยยิ่งขึ้น
8. การประเมินผลการฝึกอบรม ใช้แบบประเมินก่อนและหลังการฝึกอบรม
9. กำหนดการฝึกอบรม

โครงการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้ประกอบการ
ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย
“การตลาดอิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้ประกอบการในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้”
วันอาทิตย์ที่ 10 พฤศจิกายน 2556 เวลา 08.30-16.00 น.
ณ ห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ 03-301 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

08.30-09.00 น. ลงทะเบียน รับเอกสารประกอบการฝึกอบรม

09.00-09.30 น. ประโยชน์ของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

09.30-10.30 น. สร้างแฟนเพจเฟสบุ๊กเพื่อประชาสัมพันธ์ธุรกิจ

10.30-10.45 น. พักรับประทานอาหารว่าง

10.45-12.00 น. สร้างแฟนเพจเฟสบุ๊กเพื่อประชาสัมพันธ์ธุรกิจ(ต่อ)

12.00-13.00น. พักรับประทานอาหารกลางวัน

13.00-13.45 น. การโฆษณาเฟสบุ๊กแฟนเพจและการวัดประสิทธิภาพ

13.45-15.15 น. การรักษาบัญชีผู้ใช้ให้ปลอดภัย และกรณีศึกษา

15.15-15.30 น. พักรับประทานอาหารว่าง

15.30-16.00 น. การทำการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ตด้วย SEO และGoogle Adwords

16.00-16.30 น. การเตรียมความพร้อมเพื่อนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในธุรกิจ
10. รายชื่อผู้เข้ารับการฝึกอบรม จำนวน 30 คน ดังนี้

11. งบประมาณค่าใช้จ่าย 9,000 บาท มีรายละเอียดดังนี้

11.1 เอกสารประกอบการอบรม	3,000	บาท
11.2 ค่าตอบแทนวิทยากรและผู้ช่วย	2,500	บาท
11.3 ค่าอาหารกลางวัน	1,800	บาท
11.4 ค่าอาหารว่าง 2 มื้อ	1,500	บาท
11.5 อื่นๆ	<u>200</u>	บาท
รวม	<u>9,000</u>	บาท

ผู้เสนอโครงการ.....

(นางสาวกนกวรรณ กาญจนธานี)

ผู้อนุมัติโครงการ.....

(ดร.ณัฐธิดา สุวรรณโณ)