



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต
กรณีศึกษากลุ่มผู้หญิง ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

**The Factors Influencing the Intention of Purchase of Goods and Services via
Internet : A Case study of Women in Hatyai District, Songkhla Province**

สมฤทัย สีนรักษา

Somruethai Sinraksa

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

A Minor Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirement

for the Degree of Master of Business Administration

Prince of Songkla University

2561

ชื่อสารนิพนธ์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต
กรณีศึกษากลุ่มผู้หญิง ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ผู้เขียน นางสาวสมฤทัย สีนรักษา

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

ปีการศึกษา 2560

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษากลุ่มผู้หญิง ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อหารูปแบบที่เหมาะสมในการกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น

ปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ได้มาจากทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) โดยนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาร่วมกับปัจจัยภายนอก ได้แก่ คุณภาพบริการ คุณภาพข้อมูล คุณภาพระบบ ความเข้ากันได้ และประสบการณ์ มีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือได้แก่ กลุ่มผู้หญิงที่ทำงานในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 385 คน โดยใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (1) มีอายุระหว่าง 26-32 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท (2) ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ($\beta_1 = 0.114$) คุณภาพข้อมูล ($\beta_2 = 0.214$) และคุณภาพระบบ ($\beta_3 = 0.541$) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความไม่ซับซ้อน (3) ปัจจัยด้านความเข้ากันได้ ($\beta_4 = 0.067$) ประสบการณ์ ($\beta_5 = 0.142$) และการรับรู้ความไม่ซับซ้อน ($\beta_6 = 0.655$) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ (4) ปัจจัยด้านการรับรู้ความไม่ซับซ้อน ($\beta_7 = 0.214$) และการรับรู้ประโยชน์ ($\beta_8 = 0.635$) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ดังนั้นผู้ประกอบการและหน่วยงานภาครัฐ ควรสร้างความตระหนักให้ผู้บริโภครับรู้ความไม่ซับซ้อน การใช้งานได้ง่าย รวมถึงการรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น การปรับปรุงเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันให้มีคุณภาพ การวางแผนเพื่อส่งเสริมการตลาด และประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เป็นต้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น

Minor Thesis Title The Factor Influencing the Intention of Purchase of Goods and Services via Internet : A Case study of Women in Hatyai District, Songkhla Province

Author Miss Somruethai Sinraksa

Major Program Business Administration

Academic Year 2017

ABSTRACT

The objective of this research was to study the Factors Influencing the Intention of Purchase of Goods and Services via Internet : A Case study of Women in Hatyai District, Songkhla Province. This research is for finding a suitable way to be motivation how to increase purchasing and service via internet.

The factors expect to be intention of goods and service via internet from technology acceptance model or TAM by adaption of education included external factors such as service quality, information quality, system quality, compatibility and experience.

The sample group was 385 women by using survey questionnaire method such as frequency, percentage, mean, standard deviation and test the relationship between factors by Multiple regression analysis as limited the level of significance at 0.05 level.

The research result found that (1) Most respondents are ladies aging between 26 and 32 years holding Bachelor's degree, working as private company employee, earning monthly income between Baht 20,000 and Baht 30,000 (2) Service quality ($\beta_1 = 0.114$), information quality ($\beta_2 = 0.214$) and system quality ($\beta_3 = 0.541$) are significant factors that influence the perceived non-complexity. (3) Compatibility ($\beta_4 = 0.067$), experience ($\beta_5 = 0.142$) and perceived non-complexity ($\beta_6 = 0.655$) are significant factors that influence the perceived usefulness. (4) Perceived non-complexity ($\beta_7 = 0.214$) and perceived usefulness ($\beta_8 = 0.635$) are significant factor that have influence on intention of Purchase of Goods and Services via Internet. Thus, entrepreneurs and government agencies should raise consumer awareness of perceived non-complexity, easy usability, and also the benefit of purchasing via internet. For example, enhancing website or web application, plan marketing promotion and public relations continuously which will stimulate an increase in purchase of goods and services via Internet.

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จได้ดี เนื่องจากได้รับความช่วยเหลือ ได้รับคำแนะนำ และได้รับกำลังใจที่ดีจากบุคคลหลายท่าน ดังต่อไปนี้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ดร.วรพจน์ ปานรอด ขอขอบคุณ ที่รับเป็นที่ปรึกษา งานวิจัย รวมทั้งกรุณาให้คำแนะนำ ให้ข้อคิดที่เป็นประโยชน์ และสละเวลาในการตรวจแก้ไข ข้อบกพร่องจนสารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ และดร.สุนันทา เหมทานนท์ ที่สละเวลา เป็นกรรมการสอบงานวิจัย และให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ในการแก้ไขข้อบกพร่องต่อ สารนิพนธ์ฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์

คณาจารย์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ ที่ได้ให้ความรู้ ในด้านต่างๆ ทำให้ผู้วิจัยมีความรู้เพิ่มขึ้นและสามารถนำมาปรับใช้ในงานวิจัยได้

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่สละเวลาตอบแบบสอบถาม ทำให้สารนิพนธ์ฉบับ นี้เสร็จสมบูรณ์ได้ รวมถึงเพื่อนๆ ทุกคนที่ให้คำแนะนำและเป็นกำลังใจที่ดีในการจัดทำสารนิพนธ์

ประโยชน์ที่พึงได้รับจากการวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้เป็นกตเวทิตาแต่ผู้มีพระคุณ ทุกท่าน และขอกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

สมฤทัย สิ้นรักษา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
ABSTRACT	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญ	(4)
รายการตาราง	(6)
รายการภาพประกอบ	(8)
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์	4
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	5
1.5 นิยามคำศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎี	
2.1.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี	7
2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการ คุณภาพระบบ และ คุณภาพข้อมูล	16
2.1.3 ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม	18
2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับความแตกต่างของบุคคล	19
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย	30
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	31
3.2 รูปแบบการวิจัย	32
	(4)

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย (ต่อ)	
3.3 เครื่องมือในการวิจัย	33
3.4 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	41
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	42
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	42
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	43
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	45
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	46
4.3 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการผ่าน อินเทอร์เน็ต ของกลุ่มผู้หญิง ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	48
4.4 การทดสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการผ่าน อินเทอร์เน็ต ของกลุ่มผู้หญิง ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	55
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	64
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	68
5.3 ข้อเสนอแนะ	71
บรรณานุกรม	74
ภาคผนวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	81
ประวัติผู้เขียน	87

รายการตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน	12
2.2 ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการรับรู้การใช้งานง่าย	14
2.3 สรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความไม่ซับซ้อน (ใช้งานง่าย) ของระบบอินเทอร์เน็ต	22
2.4 สรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ของระบบอินเทอร์เน็ต	24
2.5 สรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งาน ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต	28
2.6 การเปรียบเทียบความแตกต่างผลการศึกษปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต	29
3.1 ตัวแปรสังเกต นิยามปฏิบัติการ สัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปรสังเกต และรายการข้อคำถาม	35
3.2 ผลการทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	41
4.1 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	46
4.2 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ด้านคุณภาพบริการ	48
4.3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ด้านคุณภาพข้อมูล	49
4.4 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ด้านคุณภาพระบบ	50
4.5 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ด้านความเข้ากันได้	51
4.6 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ด้านประสบการณ์	51
4.7 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ด้านการรับรู้ความไม่ซับซ้อน (ใช้งานง่าย)	52
4.8 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ด้านการรับรู้ประโยชน์	53
4.9 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ด้านความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต	54
4.10 ผลลัพธ์สรุปตัวแบบสมการถดถอย ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความไม่ซับซ้อน (ใช้งานง่าย) ของการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต	55
4.11 ผลลัพธ์การวิเคราะห์ความแปรปรวน ของปัจจัยภายนอก ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความไม่ซับซ้อน (ใช้งานง่าย) ของการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต	55

รายการตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.12 ผลลัพธ์ค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระแต่ละตัวกับตัวแปรตามของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความไม่ซับซ้อน (ใช้งานง่าย) ของการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต	56
4.13 ผลลัพธ์สรุปตัวแบบสมการถดถอย ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ของการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต	57
4.14 ผลลัพธ์การวิเคราะห์ความแปรปรวน ของปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ของการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต	58
4.15 ผลลัพธ์ค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระแต่ละตัวกับตัวแปรตามของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ของการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต	58
4.16 ผลลัพธ์สรุปตัวแบบสมการถดถอย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต	60
4.17 ผลลัพธ์การวิเคราะห์ความแปรปรวน ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต	60
4.18 ผลลัพธ์ค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระแต่ละตัวกับตัวแปรตามของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต	61

สารบัญภาพ

รูปที่	หน้า
2.1 แบบจำลองต้นฉบับของ TAM	8
2.2 แบบจำลองขยายเพิ่มเติมความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายใน TAM	9
2.3 แบบจำลอง TAM หลังปรับปรุง ไม่มีทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude Toward Using)	10
2.4 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี 2 (TAM 2)	11
2.5 แบบจำลองของปัจจัยการรับรู้การใช้งานง่าย (TAM 3)	13
4.1 แสดงผลกรอบแนวคิดที่ได้จากการวิจัย	62

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันเทคโนโลยีดิจิทัลได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตคนเพิ่มมากขึ้น และเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนการปฏิรูปกระบวนการผลิต การดำเนินธุรกิจ การค้า การบริการ การศึกษา การสาธารณสุข การบริหารราชการแผ่นดิน รวมทั้งกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคมอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ การพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในสังคม และการจ้างงานที่เพิ่มขึ้น ซึ่งปัจจุบันรัฐบาลไทย ภายใต้การนำของนายกรัฐมนตรี (พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา) ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศ โดยรัฐบาลได้มีนโยบายขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล (Digital Economy) โดยได้ออกเป็นพระราชบัญญัติ การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม พ.ศ.2560 บังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 24 มกราคม พ.ศ.2560 เป็นต้นไป ซึ่งมีวิสัยทัศน์ เพื่อปฏิรูปประเทศไทยสู่ดิจิทัลไทยแลนด์ (Digital Thailand) หมายถึง ประเทศไทยที่สามารถสร้างสรรค์ และใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างเต็มศักยภาพในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน นวัตกรรม ข้อมูล ทุนมนุษย์ และทรัพยากรอื่นใด เพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ไปสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน (กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2559)

โดยในปี 2560 หน่วยงานภาครัฐต่างๆ ได้มีโครงการขึ้นเพื่อร่วมกันสร้างเศรษฐกิจไทยให้เข้มแข็ง และพัฒนาคนไทยให้มีความสามารถ เช่น

1. สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ได้จัดทำโครงการส่งเสริมพัฒนาตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (SMEs go online) ขึ้น โดยผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการจะได้รับการอบรมฟรี ให้คำปรึกษาในการทำธุรกิจอีคอมเมิร์ซฟรี บริการถ่ายภาพและ บริการจัดทำคอนเทนต์ ของสินค้าฟรี เพื่อสนับสนุนส่งเสริมผู้ประกอบการ SMEs ให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ได้สะดวก ให้มีช่องทางการจำหน่าย และมีศูนย์กลางในการบริหารจัดการการตลาดบนอินเทอร์เน็ต ด้วยมืออาชีพทั้งระบบ ตั้งแต่การพัฒนาภาพลักษณ์ สร้างแบรนด์ สร้างการยอมรับในกลุ่มลูกค้า สร้างโปรโมชัน เร่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ การจัดการด้านการชำระเงิน ตอบข้อซักถามลูกค้า

และบริการจัดส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้าอย่างเป็นระบบ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2560)

2. กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ได้เชิญชวนให้ผู้ประกอบการธุรกิจอี-คอมเมิร์ซ ดำเนินการจดทะเบียนพาณิชย์ให้ถูกต้อง และขอเครื่องหมายรับรองการจดทะเบียนฯ DBD Rebistered เพื่อยืนยันตัวตน และนำเครื่องหมายฯ ไปติดไว้บนหน้าเว็บไซต์ให้ผู้บริโภคเห็นชัดเจน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าและบริการให้แก่ผู้บริโภค กระตุ้นให้เกิดการซื้อขายสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2560)

โดยทั้งสองโครงการของภาครัฐมีขึ้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น ซึ่งมีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการนำเสนอสินค้าและบริการให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ง่ายขึ้น ให้มีช่องทางการจำหน่ายเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับผู้ประกอบการ นอกจากนี้ยังสามารถลดค่าใช้จ่ายในการสร้างและการดูแลรักษาร้านค้า โดยเฉพาะด้านการผลิต การจัดส่ง และการเก็บรักษาสินค้าหรือบริการ (Shih, 2004) ต้นทุนเกี่ยวกับบุคลากรที่ต้องประจำที่ร้านค้า ต้นทุนการโฆษณา เพราะสามารถโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านเว็บไซต์ของกิจการได้

สำหรับผู้ซื้อจะได้รับประโยชน์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตในด้านการประหยัดเวลาและการเดินทาง สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ไม่ต้องเดินทางไปซื้อที่ร้าน การได้รับสินค้าสะดวกและรวดเร็ว มีโปรโมชั่นโดนใจ เช่น มีการแจกโค้ดส่วนลด มีของแถม เป็นต้น สามารถเปรียบเทียบราคา ทำให้ซื้อสินค้าหรือบริการที่มีราคาถูกกว่าการซื้อจากร้านค้าที่มีหน้าร้าน รวมถึงในเว็บไซต์มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย และมีการนำเสนอข้อมูลสินค้าหรือบริการ เช่น รูปภาพของสินค้าชัดเจน น่าสนใจ เป็นต้น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2560, หน้า 86)

ซึ่งจากโครงการของภาครัฐ ที่ส่งเสริมให้เกิดการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับจำนวนคนไทยที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น โดยจากข้อมูลของเว็บไซต์ Internet World Stats ในปี พ.ศ.2560 มีคนไทย จำนวน 69.18 ล้านคน มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 57.00 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 82.40 ของคนไทยทั้งหมด (Internet World Stats, 2017)

ทั้งนี้จากผลการสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ.2560 ซึ่งเก็บข้อมูลจากคนไทยอายุ 15 ปี ขึ้นไป ประมาณ 55.83 ล้านคน มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 28.77 ล้านคน (ร้อยละ 51.53) แบ่งเป็น ผู้มีงานทำ 20.84 ล้านคน (ร้อยละ 72.44) และผู้อยู่นอกกำลังแรงงาน (เช่น เรียนหนังสือ, ทำงานบ้าน, ยังเด็ก ชรา, เกษียณการทำงาน ฯลฯ) จำนวน 7.93 ล้านคน (ร้อยละ 27.56) โดยส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตในกิจกรรมโซเชียลเน็ตเวิร์ค เช่น เฟสบุ๊ก, ทวิตเตอร์, กูเกิลพลัส, ไลน์, อินสตาแกรม) ร้อยละ 98.26 รองลงมาใช้ดาวน์โหลด

รูปภาพ/หนัง/เพลง/เล่นเกมส์ ฯลฯ ร้อยละ 87.83 และใช้ อีพโฮลด์ข้อมูล รูปภาพ/ภาพถ่าย วีดีโอ เพลง ซอฟต์แวร์ เพื่อแบ่งปันบนเว็บไซต์ ร้อยละ 64.51 สำหรับการจองหรือซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต มีเพียงร้อยละ 10.04 แบ่งเป็นผู้หญิงร้อยละ 67.02 และผู้ชาย ร้อยละ 32.98 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560)

จากผลการสำรวจเห็นได้ว่าคนไทยยังมีการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตในสัดส่วนที่น้อย เมื่อเทียบกับจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด

ซึ่งสาเหตุที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไม่เคยจองหรือซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เพราะไม่เห็นสินค้าจริง ไม่ได้สัมผัส/ไม่ได้ลองก่อนซื้อ กลัวถูกหลอกลวง/จ่ายเงินแล้วไม่ได้รับสินค้า ขั้นตอนการสั่งซื้อ/การชำระเงินยุ่งยาก เป็นต้น (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560, หน้า 20) นอกจากนี้อาจยังเกิดจากสาเหตุอื่นๆ เช่น ไม่เหมาะกับไลฟ์สไตล์ ขาดทักษะความชำนาญในการใช้อินเทอร์เน็ต ขาดความเข้าใจในวิธีการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต กังวลเรื่องความน่าเชื่อถือของระบบ ระบบการให้บริการไม่มีคุณภาพ ข้อมูลที่แสดงในเว็บไซต์เข้าใจยาก ไม่อัปเดต ฯลฯ

ดังนั้นเพื่อหาว่ายังมีปัจจัยอื่นใดที่จะส่งผลทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไม่ซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ในการศึกษารั้วนี้ผู้วิจัยจึงให้ความสำคัญศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต โดยได้ปรับปรุงกรอบแนวคิดในการวิจัยมาจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี หรือ TAM ที่นำเสนอโดย Davis (1989) เพื่ออธิบายพฤติกรรมของผู้ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ โดยการประเมินระดับการรับรู้ของผู้ใช้งานที่มีต่อระบบ เพื่อใช้ทำนายการยอมรับหรือปฏิเสธการใช้ระบบสารสนเทศของผู้ใช้ ซึ่งแบบจำลองให้ความสำคัญในการอธิบายปัจจัยภายนอกต่างๆ ที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้ใช้สองลักษณะ คือ การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) และ การรับรู้การใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) ซึ่งสองการรับรู้นี้จะส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้งานระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ โดย TAM เป็นทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับ และมีผู้วิจัยท่านอื่นนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยด้านการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต โดยการศึกษาปัจจัยภายนอกด้านอื่น เช่น ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ (Service Quality) ปัจจัยด้านคุณภาพข้อมูล (Information Quality) ปัจจัยด้านคุณภาพระบบ (System Quality) (Celik & Yilmaz, 1991; Ahn, Ryu & Han, 2005) การศึกษาปัจจัยด้านความเข้ากันได้ (Compatibility) (Hernández García, Iglesias Pradas, Chaparro Pelaez, Miguel, & José, 2011; Karahanna, Agarwal, & Angst, 2006) รวมถึงการศึกษาปัจจัยด้านประสบการณ์ (Experience) (Leelayouthayotin, 2004) เป็นต้น ดังนั้นการศึกษารั้วนี้ผู้วิจัยได้ปรับปรุงกรอบแนวคิดในการวิจัย TAM โดยเลือกศึกษาปัจจัยภายนอกทั้งห้าปัจจัยนี้ เพื่อศึกษาอิทธิพลที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์ หรือ

การรับรู้ความไม่ซับซ้อน (ใช้งานง่าย) ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต

โดยเลือกประชากรในการศึกษารุ่นนี้ เป็นกลุ่มผู้หญิงที่ทำงานในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้ซึ่งอาจมีภูมิลำเนาอยู่ในพื้นที่ หรือ มีภูมิลำเนาอยู่นอกพื้นที่ก็ได้ เนื่องจากกระแสของพลังผู้หญิงขับเคลื่อนเศรษฐกิจ (She-Economy) ซึ่งปัจจุบันผู้หญิงมีความสำคัญในการขับเคลื่อนการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจเพิ่มขึ้น จากปัจจัยสนับสนุนต่างๆ เช่น ได้รับการศึกษาในระดับที่สูงขึ้น บทบาทในการทำงานนอกบ้านที่เพิ่มขึ้น การผ่านกฎหมายความเท่าเทียมกันในเรื่องเพศ และ ผู้หญิงมีหน้าที่ดูแลการเงินภายในครอบครัว เป็นต้น (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, ม.ป.ป., หน้า 21) ทำให้ผู้หญิงเข้ามามีบทบาทในทางเศรษฐกิจ สามารถพึ่งพาตนเองในทางการเงินได้มากกว่าแต่ก่อน ทำให้อำนาจซื้อของผู้หญิงเพิ่มขึ้นจนกลายเป็นผู้มีอิทธิพลในการจับจ่ายใช้สอย โดยเฉพาะการช้อปปิ้งบนโลกออนไลน์ที่มีตัวเลขเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (มณีรัตน์ อนุโลมสมบัติ, 2561) ซึ่งจากผลการสำรวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2560 พบว่าผู้เคยจองหรือซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เป็นผู้หญิงกว่าร้อยละ 67.02 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560) ทำให้กลุ่มผู้หญิงกลายเป็นผู้บริโภคที่สำคัญและมีศักยภาพเป็นลำดับต้นๆ

สำหรับการเลือกอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นพื้นที่ในการเก็บข้อมูล เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพสูง เป็นศูนย์กลางทางการค้าและพื้นที่เศรษฐกิจที่สำคัญของภาคใต้ตอนล่าง มีอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงรองรับการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตได้ ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาสามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดบนอินเทอร์เน็ต (Internet Marketing) เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ด้านคุณภาพข้อมูล และด้านคุณภาพระบบ ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความไม่ซับซ้อน (ใช้งานง่าย) ของการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ของกลุ่มผู้หญิง ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความเข้ากันได้ ด้านประสบการณ์ และด้านการรับรู้ความไม่ซับซ้อน ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ของการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ของกลุ่มผู้หญิง ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ความไม่ซับซ้อน ด้านการรับรู้ประโยชน์ และด้านความเข้ากันได้ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ของกลุ่มผู้หญิง ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความไม่ซับซ้อน ของการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตของกลุ่มผู้หญิง ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ ของการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตของกลุ่มผู้หญิง ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
3. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตของกลุ่มผู้หญิง ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อให้ผู้ประกอบการที่สนใจ สามารถนำผลการวิจัยไปปรับปรุงเว็บไซต์/แอปพลิเคชัน และวางแผนการตลาดเพื่อส่งเสริมการขาย เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดขายสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้
4. หน่วยงานภาครัฐ สามารถนำผลการวิจัยไปประกอบการวางแผนกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตมีเพิ่มขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบาย Digital Economy ของรัฐบาลได้
5. ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตได้อย่างมีคุณภาพ ตรงตามความต้องการมากขึ้น จากการปรับปรุงเว็บไซต์/แอปพลิเคชันขายสินค้าของผู้ประกอบการ

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1. งานวิจัยนี้เน้นศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต
2. งานวิจัยนี้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่าง เฉพาะกลุ่มผู้หญิงที่มีงานทำ ผู้ซึ่งอาจมีภูมิลำเนาอยู่ในพื้นที่ หรือมีภูมิลำเนาอยู่นอกพื้นที่ก็ได้
3. งานวิจัยนี้มีพื้นที่ ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เท่านั้น

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

อินเทอร์เน็ต (Internet) หมายถึง ระบบเครือข่ายขนาดใหญ่ที่เชื่อมต่อและเชื่อมโยงสัญญาณกันนับพันเครือข่าย และใช้คอมพิวเตอร์เชื่อมต่อกันหลายล้านเครื่อง ในลักษณะเชื่อมโยงกันเป็นเน็ตเวิร์ก เสมือนใยแมงมุมครอบคลุมไปทั่วโลก

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) คือ การซื้อและขายสินค้า ตลอดจนบริการ อันก่อให้เกิดรูปแบบของการทำธุรกิจและธุรกรรม โดยอาศัยช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ แทนการซื้อและขายปกติที่ต้องมีหน้าร้าน คนนั่งเฝ้า และยื่นเงินสดแบบต่อหน้า (ภาวูร พงษ์วิทย์ภานุ, 2550) ทั้งนี้ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ที่หมายถึงในงานวิจัยนี้ คือ อินเทอร์เน็ต

การตลาดบนอินเทอร์เน็ต (Internet Marketing) เป็นกระบวนการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านกิจกรรมออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ต (Kwan, Fong, & Wong, 2005) เพื่ออำนวยความสะดวกในการแลกเปลี่ยนความคิด ผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองเป้าหมายทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย (Ngai, 2003)

การจอง/ซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต คือ การซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต ส่วนการชำระเงินหรือการจัดส่งจะทำผ่านช่องทางใดก็ได้

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM) หมายถึง แบบจำลองที่ใช้อธิบายปัจจัยภายนอกต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยี โดยส่งผลผ่านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้การใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) เพื่อวัดความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีนั้นๆ (Davis, 1989)

การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) หมายถึง การรับรู้ประโยชน์จากการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ตัวอย่างเช่น ทำให้รวดเร็ว ประหยัดเวลาในการเดินทาง มีเวลาตัดสินใจ มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายกว่าการซื้อหน้าร้าน ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการสั่งซื้อ เป็นต้น

การรับรู้ความไม่ซับซ้อน (ใช้งานง่าย) (Perceived Non-Complexity/ Ease of Use) หมายถึง การรับรู้ของผู้ซื้อ จากการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ตัวอย่างเช่น ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ใช้งานได้ง่าย สามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง โดยไม่ต้องใช้ความพยายาม เป็นต้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษากลุ่มผู้หญิง ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และในส่วนท้ายบท ได้แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยมีหัวข้อดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎี

2.1.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการ คุณภาพข้อมูล และคุณภาพระบบ

2.1.3 ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion Of Innovations)

2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับความแตกต่างของแต่ละบุคคล

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎี

2.1.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

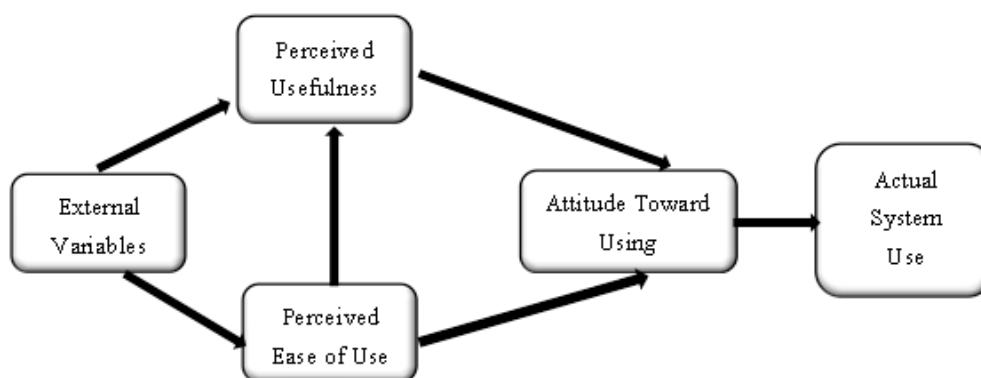
ตั้งแต่ช่วงคริสต์ทศวรรษที่ 1970 เป็นต้นมา มีการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาช่วยงานในองค์กรอย่างแพร่หลาย ด้วยเหตุผลหลายประการ ได้แก่ เพื่อการลดต้นทุน เพิ่มความสามารถในการผลิตสินค้าโดยไม่ต้องเพิ่มการลงทุน ปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการ เป็นต้น ซึ่งระบบที่มีการนำมาใช้งาน มีจำนวนมากที่ประสบความสำเร็จ อันเนื่องมาจากไม่ได้รับการยอมรับของผู้ใช้งานระบบ นำมาซึ่งความสูญเสียอย่างมากต่อองค์กร ที่ลงทุนแล้วไม่สามารถใช้ประโยชน์ได้อย่างเต็มที่

จนกระทั่งช่วงปีคริสต์ศักราช 1985 ได้มีผู้คิดค้นแนวคิดของการสร้างแบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี นำเสนอโดย Davis (1985) ซึ่งแบบจำลองพัฒนามาจาก

ทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ของ Fishbein & Ajzen (1975) ซึ่งแบบจำลอง TAM เป็นทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับ และได้มีผู้นำมาประยุกต์ใช้อย่างแพร่หลายเพื่ออธิบายพฤติกรรมของผู้ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ โดยการประเมินระดับของการรับรู้ของผู้ใช้งานที่มีต่อระบบ เพื่อใช้ทำนายการยอมรับหรือปฏิเสธการใช้ระบบสารสนเทศของผู้ใช้

2.1.1.1 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี หรือ TAM ที่นำเสนอโดย Davis (1985) ได้แสดงถึงความความสัมพันธ์ของตัวแปรภายนอก (External Variables) ต่างๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับรู้ของผู้ใช้สองลักษณะ คือ การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้การใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use)



รูปที่ 2.1 แบบจำลองต้นฉบับของ TAM

ที่มา : Davis (1985, p. 24)

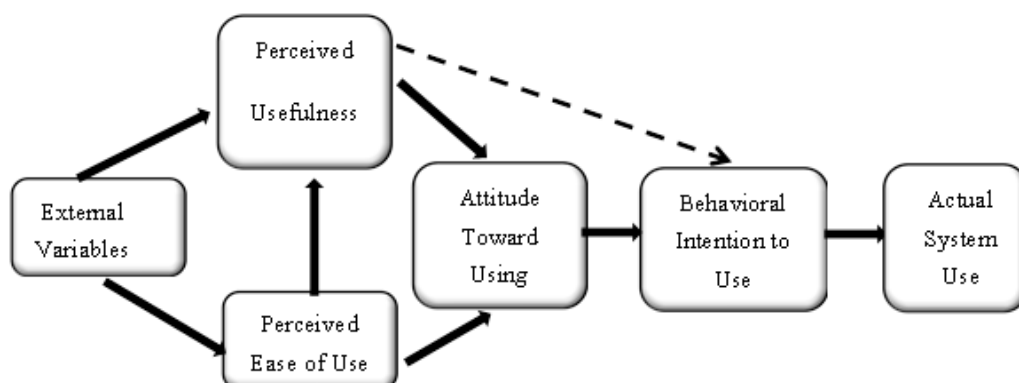
จากรูปที่ 2.1 เป็นแบบจำลองต้นฉบับของ TAM ซึ่งดัดแปลงจากทฤษฎี TRA โดยนำการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ออก และนำการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้การใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) เชื่อมต่อกับทัศนคติที่มีต่อการใช้อ้างอิง (Attitude Towards Using) เนื่องจากตัวแปรภายนอก (External Variables) จะมีผลทางอ้อมผ่านการรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้การใช้งานง่าย ดังนี้

1. การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) หมายถึง ระดับของผู้ใช้งานแต่ละคนที่เชื่อว่าเทคโนโลยีที่นำมาใช้จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานได้อย่างไร (Davis, 1985)

2. การรับรู้การใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) หมายถึง ระดับที่ผู้ใช้งานเชื่อว่าเทคโนโลยีที่นำมาใช้จะต้องใช้งานง่าย โดยไม่ต้องใช้ความพยายาม (Davis, 1985)

นอกจากนี้ Davis (1985) ยังพบว่า การรับรู้การใช้งานง่ายมีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ กล่าวคือ หากผู้ใช้สามารถใช้งานเทคโนโลยีได้ง่าย โดยไม่ต้องใช้ความพยายาม จะทำให้รับรู้ได้ว่าเทคโนโลยีมีประโยชน์

อย่างไรก็ตาม ในปี 1989 Davis, Bagozzi, & Warshaw (1989) ได้ปรับปรุง TAM โดยเพิ่มพฤติกรรมความตั้งใจใช้งาน (Behavioral Intention to Use) ตามที่แสดงในรูปที่ 2.2



รูปที่ 2.2 แบบจำลองขยายเพิ่มเติมความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายใน TAM

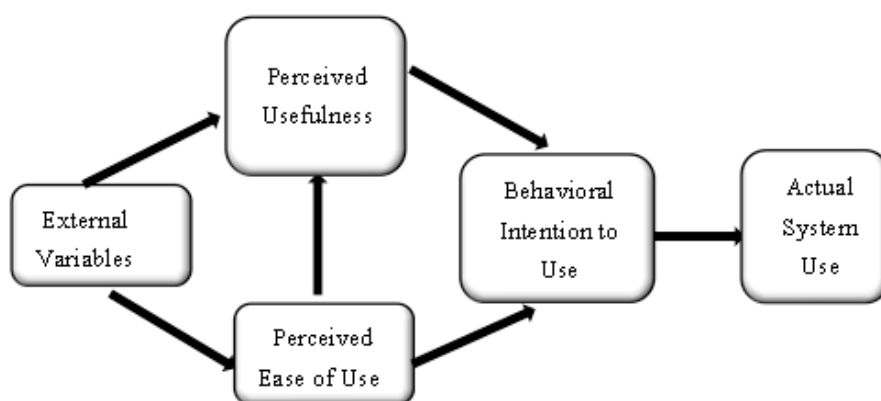
ที่มา: Davis, et al. (1989, p. 985)

จากรูปที่ 2.2 เป็นแบบจำลองที่ Davis ได้ดัดแปลงจากแบบจำลอง TAM ดั้งเดิม โดยแสดงตัวแปรภายนอก (External Variables) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรับรู้ของผู้ใช้งาน ผ่านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้การใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) ซึ่งเมื่อผู้ใช้งานรู้ว่าเทคโนโลยีสามารถใช้งานได้ง่าย จะทำให้รับรู้ถึงความมีประโยชน์ ส่งผลให้เกิดทัศนคติเชิงบวกในการใช้งาน (Attitude Toward Using) ทำให้เกิดความตั้งใจใช้งาน (Behavioral Intention to Use) และเกิดการนำเทคโนโลยีมาใช้งานจริง (Actual System Use) ในที่สุด

อย่างไรก็ตามจากรูปที่ 2.2 เห็นได้ว่ามีเส้นลากตรงจากการรับรู้ความมีประโยชน์ ไปสู่พฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งาน โดยไม่ผ่านทัศนคติที่มีต่อการใช้ เนื่องจากมีบางกรณีที่ผู้ใช้งานรับรู้ถึงความมีประโยชน์และสามารถมีพฤติกรรมความตั้งใจใช้งานได้เลย โดยไม่ต้องมีทัศนคติเชิงบวกต่อการใช้งานมาก่อน

ทั้งนี้ทาง Davis, et al. (1989) ได้ใช้แบบจำลอง TAM ตามรูปที่ 2.2 ในการศึกษาติดตามผลระยะยาวโดยเลือกกลุ่มทดลองเป็นผู้ใช้งานระบบจำนวน 107 คน แล้ววัดพฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้งานระบบ หลังจากได้แนะนำวิธีการใช้งานระบบไปแล้ว 1 ชั่วโมง และวัดซ้ำอีกครั้ง 14 สัปดาห์หลังจากนั้น ผลจากการทดลองทั้งสองครั้ง พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ มีอิทธิพลสูงสุด

ต่อพฤติกรรมความตั้งใจของผู้ใช้ระบบแต่ละคน และพบว่า การรับรู้การใช้งานง่าย มีผลไม่มากนัก แต่มีนัยสำคัญ ต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งาน และจะลดลงเรื่อยๆ เมื่อเวลาผ่านไป สำหรับทัศนคติที่มีต่อการใช้งานเป็นเพียงสื่อกลางบางส่วนที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งานเท่านั้น เนื่องจากทั้งการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้การใช้งานง่าย มีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้งาน และส่งผลให้เกิดการใช้งานจริงในที่สุด ดังนั้นจึงสามารถตัดทัศนคติที่มีต่อการใช้งานออกไปจากแบบจำลองนี้ได้ ดังรูปที่ 2.3

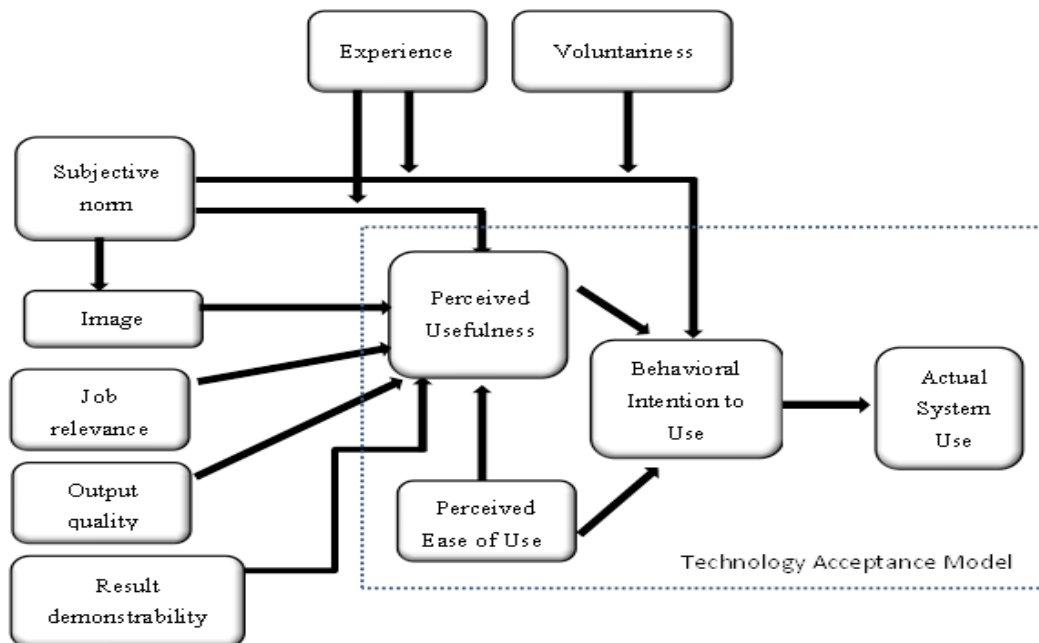


รูปที่ 2.3 แบบจำลอง TAM หลังปรับปรุง ไม่มีทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude Toward Using)
ที่มา : Venkatesh & Davis (1996, p. 453)

แม้ว่า TAM สามารถใช้พยากรณ์เกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีได้ แต่ยังมีข้อจำกัดบางประการที่ไม่สามารถอธิบายถึงปัจจัยที่เป็นเหตุให้เกิดการรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ถึงการใช้ง่าย ของเทคโนโลยีสารสนเทศได้ จึงทำให้เกิดการศึกษาวิจัยพัฒนา TAM 2

2.1.1.2 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี 2 (TAM 2)

Venkatesh & Davis (2000) เป็นผู้เสนอแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี 2 เพื่อใช้แก้ปัญหาที่เกิดจากข้อจำกัดของ TAM ในอดีต ให้สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการใช้งานระบบสารสนเทศได้ชัดเจนยิ่งขึ้น โดย TAM 2 นี้ มีการปรับปรุงแบบจำลอง โดยเพิ่มปัจจัยภายนอกอีก 7 ตัวเข้าไป ดังรูปที่ 2.4



รูปที่ 2.4 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี 2 (TAM 2)

ที่มา : Venkatesh & Davis (2000, p. 188)

จากรูปที่ 2.4 ปัจจัยภายนอกที่เพิ่มเข้าไปในแบบจำลองเป็นปัจจัยที่เกิดก่อน (Antecedents) การรับรู้ถึงประโยชน์ และถูกแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลัก ดังนี้ 1) กลุ่มกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อสังคม (Social Influence Process) ประกอบด้วย การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) และ ภาพลักษณ์ (Image) 2) กระบวนการเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจในระบบ ประกอบด้วย ความเกี่ยวข้องกับงาน (Job Relevance) คุณภาพผลลัพธ์ที่ได้ (Output Quality) ผลลัพธ์ที่สามารถแสดงให้เห็นได้ (Results Demonstrability) และ การรับรู้ความง่ายในการใช้งานระบบ (Perceived Ease of Use) ทั้งนี้ในแบบจำลองยังมีตัวแปรที่เป็นตัวกระตุ้น (Moderating Variable) ได้แก่ ประสบการณ์ (Experience) และ ความสมัครใจ (Voluntariness) ซึ่งมีความเชื่อมโยงระหว่างการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และความตั้งใจในการใช้งาน (Intention to Use) นอกจากนี้การศึกษายังพบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เป็นปัจจัยหลักที่กำหนด ความตั้งใจในการใช้งาน และมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ความมีประโยชน์ และภาพลักษณ์ และยังพบว่าปัจจัยที่เกิดก่อนทั้งหมดในข้างต้น มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในเชิงบวก และพบว่าหากอยู่ภายใต้เงื่อนไขการใช้งานโดยบังคับ และผู้ใช้งานมีประสบการณ์จำกัด การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งานในเชิงบวก (Venkatesh & Davis, 2000)

สำหรับความหมายของปัจจัยภายนอกแต่ละตัวที่เพิ่มเข้ามาในแบบจำลอง TAM 2 ที่มีผลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน แสดงดังตารางที่ 2.1

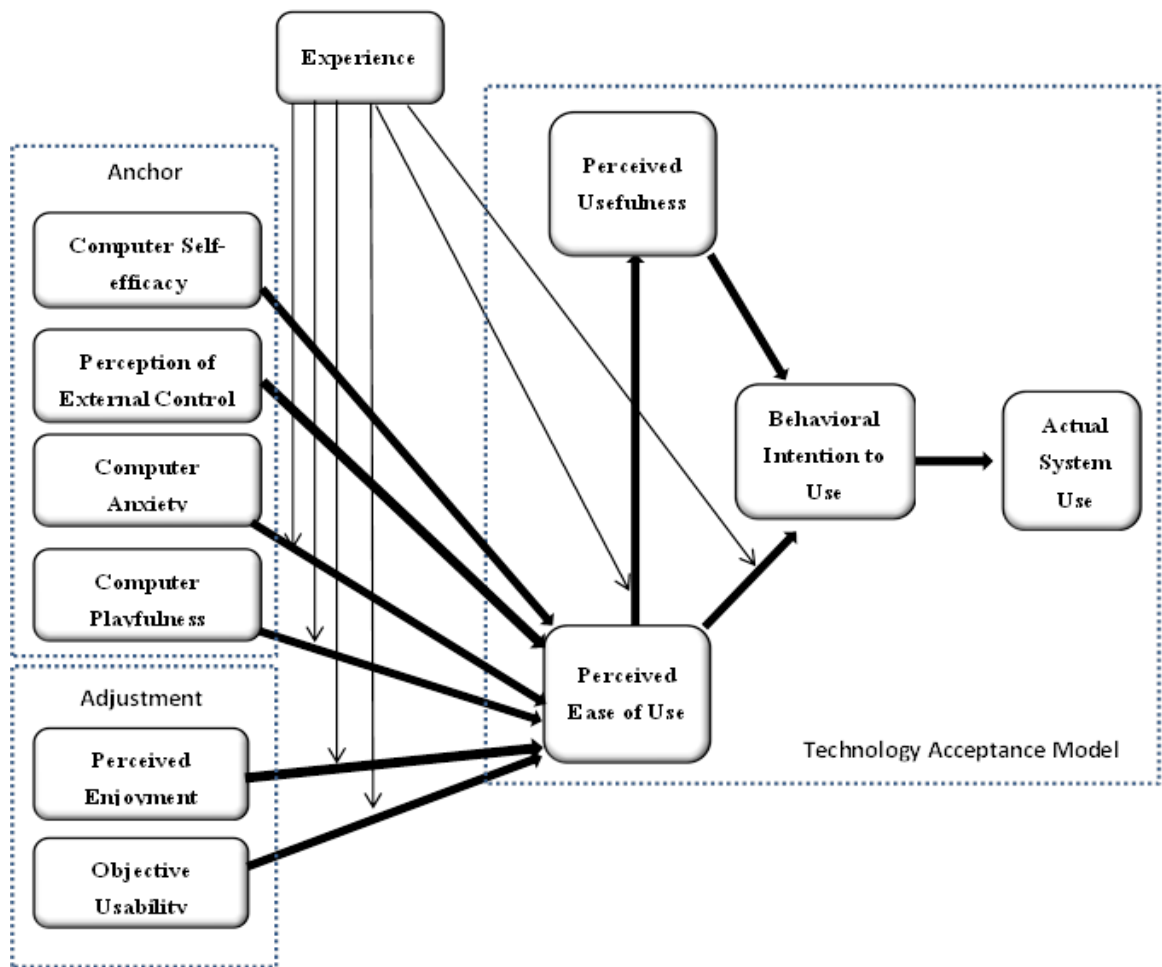
ตารางที่ 2.1 ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน

ปัจจัย	ความหมาย
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)	ระดับที่แต่ละบุคคลเชื่อในความคิดของกลุ่มอ้างอิง (ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลใกล้ชิดที่มีอิทธิพล หรือมีความสำคัญกับบุคคลนั้น เช่น บุคคลในครอบครัว หรือ เพื่อนร่วมงาน) ที่ต้องการให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง (Fishbein & Ajzen, 1975)
ภาพลักษณ์ (Image)	ระดับที่แต่ละบุคคลรับรู้ได้ว่าการใช้เทคโนโลยีจะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์หรือสถานะทางสังคม (Moore & Benbasat, 1991)
ความเกี่ยวข้องกับงาน (Job Relevance)	ระดับที่แต่ละบุคคลรับรู้ว่าการใช้ระบบเทคโนโลยีจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานได้ (Venkatesh & Davis, 2000)
คุณภาพผลลัพธ์ที่ได้ (Output Quality)	ระดับที่แต่ละบุคคลรับรู้ว่าการใช้ระบบที่มีคุณภาพจะสามารถทำงานตรงตามวัตถุประสงค์ได้เป็นอย่างดี (Venkatesh & Davis, 2000)
ผลลัพธ์ที่สามารถแสดงให้เห็นได้ (Result Demonstrability)	ระดับที่แต่ละบุคคลรับรู้ว่าการใช้ระบบเทคโนโลยี เป็นรูปธรรม สามารถวัดได้ และสื่อสารได้ (Moore & Benbasat, 1991)
การรับรู้ความง่ายในการใช้งานระบบ (Perceived Ease of Use)	ระดับที่ผู้ใช้งานเชื่อว่าระบบเทคโนโลยีที่นำมาใช้จะต้องใช้งานง่าย โดยไม่ต้องใช้ความพยายาม (Davis, 1985)

แม้ว่า TAM 2 จะสามารถอธิบายเรื่องการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานระบบได้ แต่ก็ยังขาดการอธิบายถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้การใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) ต่อมาจึงมีการศึกษาวิจัยเพื่อพัฒนา TAM 3 ขึ้นมา

2.1.1.3 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี 3 (TAM 3)

Venkatesh & Bala (2008) เป็นผู้เสนอแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี 3 โดยปรับปรุงแบบจำลองมาจาก TAM 2 เพื่อให้อธิบายปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้การใช้งานง่ายได้ ซึ่งแบบจำลอง TAM 3 นี้ มีการปรับปรุง โดยเพิ่มปัจจัยภายนอกอีก 6 ตัวเข้าไป ดังรูปที่ 2.5



รูปที่ 2.5 แบบจำลองของปัจจัยการรับรู้การใช้งานง่าย (TAM 3)

ที่มา : Venkatesh & Bala (2008, p. 280)

จากรูปที่ 2.5 ปัจจัยภายนอกที่เพิ่มเข้าไปในแบบจำลอง ส่งผลต่อการรับรู้การใช้งานง่าย โดย Venkatesh & Bala (2008) ได้แบ่งปัจจัยออกเป็นสองกลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มที่เป็นปัจจัยหลัก (Anchors) ซึ่งเกี่ยวข้องกับความเชื่อทั่วไปของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับการใช้คอมพิวเตอร์ และ 2) กลุ่มที่เป็นปัจจัยปรับเปลี่ยน (Adjustment) ซึ่งจะปรับเปลี่ยนไปตามประสบการณ์ตรงที่ผู้ใช้ได้รับจากการใช้ระบบเทคโนโลยี

โดยกลุ่มที่เป็นปัจจัยหลัก (Anchors) ประกอบด้วย สมรรถนะของตนเองในด้านคอมพิวเตอร์ (Computer Self-efficiency) การรับรู้การควบคุมภายนอก (Perception of External Control) ความวิตกกังวลเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ (Computer Anxiety) และความสนุกสนานที่ได้รับจากการใช้คอมพิวเตอร์ (Computer Playfulness)

ส่วนกลุ่มที่เป็นปัจจัยปรับเปลี่ยน (Adjustment) ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน(Perceived Enjoyment) และการใช้ประโยชน์ได้ตามวัตถุประสงค์ (Objective Usability)

ผลการศึกษาวิจัย พบว่า TAM 3 สามารถอธิบายได้ถึงปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ถึงการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศได้ง่าย โดยกลุ่มปัจจัยหลัก เป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญในการรับรู้การใช้งาน และประสบการณ์เป็นตัวแปรกระตุ้นที่สำคัญในการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งเมื่อผู้ใช้มีประสบการณ์เพิ่มขึ้นจะมีความวิตกกังวลต่อความง่ายในการใช้งานคอมพิวเตอร์ลดลงเรื่อยๆ ทั้งนี้แค่เพียงระยะแรกเริ่มที่การรับรู้ความง่ายในการใช้งานจะส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้ เนื่องจากการที่ผู้ใช้มีประสบการณ์จะทำให้ผลกระทบนี้ลดลงได้

อย่างไรก็ตามการใช้งานที่เข้าใจง่าย ยังคงส่งผลสำคัญต่อผู้ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ แม้ว่าผู้ใช้จะมีประสบการณ์มาแล้ว มีหลายกรณีผู้ใช้หยุดใช้ระบบขององค์กรเนื่องจากไม่เห็นประโยชน์ในระบบใหม่ ซึ่งอาจเกิดจากการขาดความเข้าใจในการใช้งาน ทำให้ไม่เห็นถึงประโยชน์ในการใช้งาน

สำหรับความหมายของปัจจัยภายนอกแต่ละตัวที่เพิ่มเข้ามาในแบบจำลอง TAM 3 ที่มีผลต่อการรับรู้การใช้งานง่าย แสดงดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการรับรู้การใช้งานง่าย

ปัจจัย	ความหมาย
สมรรถนะของตนเองในด้านคอมพิวเตอร์ (Computer Self-efficiency)	ระดับที่แต่ละบุคคลเชื่อว่ามีความสามารถในการปฏิบัติงาน โดยใช้คอมพิวเตอร์ (Compeau & Higgins, 1995)
การรับรู้การควบคุมภายนอก (Perception of External Control)	ระดับที่แต่ละบุคคลเชื่อว่ามีทั้งทรัพยากรองค์กร และทางด้านเทคนิค เพียงพอที่จะสนับสนุนการใช้งานของระบบ (Venkatesh, Morris, G.B. Davis, & F.D. Davis, 2003)
ความวิตกกังวลเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ (Computer Anxiety)	ระดับของความกังวลของแต่ละบุคคลหรือความกลัว เมื่อต้องใช้คอมพิวเตอร์ (Venkatesh, 2000)
ความสนุกสนานที่ได้รับจากการใช้คอมพิวเตอร์ (Computer Playfulness)	ระดับความสุขของแต่ละบุคคลที่ได้จากการมีปฏิสัมพันธ์ ได้โต้ตอบและจินตนาการกับคอมพิวเตอร์ (Webster & Martocchio, 1992)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ปัจจัย	ความหมาย
การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน (Perceived Enjoyment)	ระดับที่ผู้ใช้ระบบรับรู้ถึงความเพลิดเพลินได้ด้วยตนเอง นอกเหนือจากผลการปฏิบัติงานที่เกิดจากการใช้ระบบ (Venkatesh, 2000)
การใช้ประโยชน์ได้ตามวัตถุประสงค์ (Objective Usability)	การเปรียบเทียบระบบตามระดับความพยายามที่แท้จริง เพื่อให้ทำงานสำเร็จได้ตามวัตถุประสงค์ (Venkatesh, 2000)

สำหรับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) มีผู้วิจัยท่านอื่นได้นำไปประยุกต์ใช้ในงานวิจัยด้านการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งปรับปรุงแบบจำลอง TAM โดยการศึกษาปัจจัยภายนอกอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ปัจจัยด้านคุณภาพข้อมูล ปัจจัยด้านคุณภาพระบบ ปัจจัยด้านความเข้ากันได้ และปัจจัยด้านประสบการณ์ เป็นต้น เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์หรือการรับรู้การใช้งานง่ายของเทคโนโลยี ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น งานวิจัยของ Çelik & Yilmaz (2011) ได้นำปัจจัยภายนอกด้านคุณภาพบริการ คุณภาพข้อมูล และ คุณภาพระบบ ใส่เข้าไปในแบบจำลอง TAM โดยศึกษาเพิ่มเติมแบบจำลองการยอมรับนวัตกรรม และเทคโนโลยี ที่นำไปใช้สำหรับการช้อปปิ้งออนไลน์ และ Ahn, et al. (2005) ศึกษาเรื่องผลกระทบของผู้ใช้งานในคุณสมบัติออนไลน์และออฟไลน์ของห้างสรรพสินค้าบนอินเทอร์เน็ต พบว่า การค้าปลีกออนไลน์ และการยอมรับในการช้อปปิ้งออนไลน์ ที่ประสบความสำเร็จได้ จะต้องมียระบบ ข้อมูล รวมถึงบริการที่มีคุณภาพในระดับสูง ซึ่งทำให้ผู้ใช้สามารถใช้งานได้ง่าย ส่งผลทำให้รับรู้ว่าการช้อปปิ้งออนไลน์มีประโยชน์ นำมาซึ่งพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ

Hernández García, et al. (2011) ได้นำปัจจัยภายนอกด้านความเข้ากันได้ ใส่เข้าไปในแบบจำลอง TAM เพื่อศึกษาเรื่องการสำรวจทัศนคติและเจตนาของผู้ที่ไม่ได้ซื้อสินค้าในการยอมรับอีคอมเมิร์ซ พบว่าการรับรู้ความเข้ากันได้ส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อออนไลน์ ผ่านการรับรู้ประโยชน์และทัศนคติ หรือผ่านทัศนคติเพียงอย่างเดียวก็ได้ และ Karahanna, et al. (2006) ศึกษาเรื่องการทบทวนกรอบความคิดความเชื่อของความเข้ากันได้ในงานวิจัยการยอมรับเทคโนโลยี พบว่า ความเข้ากันได้กับการปฏิบัติงานเดิมที่มีอยู่ ผู้ใช้เห็นว่าใช้งานได้ง่าย จึงเห็นถึงประโยชน์ หรือผู้ใช้อาจเห็นถึงประโยชน์ในการใช้งานได้โดยตรง จากนั้นจะส่งผลกระทบต่อทำให้เกิดความตั้งใจใช้งานในที่สุด

Leelayouthayotin (2004) ได้นำปัจจัยภายนอกด้านประสบการณ์ใส่เข้าไปในแบบจำลอง TAM เพื่อศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า ผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยจะมีทักษะและประสบการณ์ทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ทำให้รับรู้การใช้งานและรับรู้ประโยชน์ได้ง่าย มีแนวโน้มสูงในการเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

จากตัวอย่างงานวิจัยข้างต้น เห็นได้ว่ายังมีปัจจัยภายนอกอื่นๆ ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์หรือการรับรู้ความไม่ซับซ้อน (ใช้งานง่าย) ของเทคโนโลยีได้ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต โดยปัจจัยภายนอกแต่ละปัจจัยได้อธิบายไว้ในหัวข้อต่อไป

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการ คุณภาพข้อมูล และคุณภาพระบบ

เมื่อผู้บริโภคช้อปปิ้งผ่านอินเทอร์เน็ต มักคาดหวังให้เว็บไซต์มีการสนับสนุนการช้อปปิ้งของพวกเขา ตัวอย่างเช่น มีการแสดงข้อมูลที่ถูกต้อง เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ต้องการ รวมทั้งเว็บไซต์ต้องเชื่อถือได้ว่าสามารถทำให้เข้าถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ดีที่สุด ซึ่งการรับรู้คุณภาพบริการ การรับรู้คุณภาพข้อมูล และการรับรู้คุณภาพระบบ เป็นการกำหนดความสำเร็จของเว็บไซต์ ซึ่งสามารถส่งผลกระทบในทางบวกหรือทางลบต่อพฤติกรรมการช้อปปิ้งผ่านอินเทอร์เน็ตได้ (Shih, 2004) โดย Ahn, Ryu, & Han (2007) กล่าวว่า การค้าปลีกออนไลน์ที่ประสบความสำเร็จ จะต้องมียระบบ ข้อมูล และบริการที่มีคุณภาพสูง ล่อลวงให้ลูกค้ากลับมาเยี่ยมชมเว็บไซต์อีกครั้ง

2.1.2.1 คุณภาพบริการ (Service Quality)

คุณภาพบริการเป็นส่วนสำคัญของความสำเร็จของแบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศ (IS Success Model) ในสภาพแวดล้อมอีคอมเมิร์ซ ที่การให้บริการลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ (DeLone & McLean, 2003) ทั้งนี้การศึกษาจำนวนมากได้ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพเว็บ กับการยอมรับของผู้ใช้ โดยส่วนใหญ่แสดงให้เห็นว่าคุณภาพของเว็บมีผลกระทบในเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน แต่การศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพบริการน้อยมาก หรือไม่มีเลย (Ahn, et al., 2007) โดย (Shih, 2004) แสดงให้เห็นว่าคุณภาพบริการมีความสำคัญอย่างมากต่อความตั้งใจใช้การค้าปลีกออนไลน์ โดยการศึกษาได้รับการวัดผลเป็นสี่องค์ประกอบ ได้แก่ ระยะเวลาในการส่งมอบ ความสะดวกในการส่งคืนสินค้า ความสะดวกในการชำระเงิน และ การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งเป็นการเอาใจใส่และให้ความสนใจต่อลูกค้ารวมทั้งการตอบสนองในการปรับปรุงคุณภาพการสื่อสารของเว็บไซต์ ให้เป็นการ

สื่อสารแบบสองทาง คือ การมีอีเมลล์ห้องสนทนา กระดานข่าว และรายชื่อผู้รับจดหมาย เพื่อใช้สำหรับโต้ตอบความคิดเห็นกับลูกค้า (Cao, Zhang, & Seydel, 2005) สำหรับ (Ahn, et al., 2007) กล่าวว่า คุณภาพบริการมีกลไกการสื่อสารในการรับข้อร้องเรียนจากผู้บริโภค สามารถแก้ปัญหาได้ทันทีที่ด้วยการตอบสนองการประกันและการติดตามผล (เช่น ระดับการให้บริการที่จัดส่งตรงกับ ความคาดหวังของลูกค้า) นอกจากนี้ Liu & Arnett (2000) กล่าวว่า แนวคิดด้านการบริการมุ่งเน้น การให้บริการลูกค้าได้ดีขึ้นผ่านทุกขั้นตอนของกิจกรรมทางการตลาด ทั้งขั้นตอนก่อนการขายและ หลังการขาย เพื่อให้บริการที่มีคุณภาพสูง ทั้งนี้หากผู้บริโภคมีความกังวลเกี่ยวกับคุณภาพบริการ ต่ำลง พวกเขาจะมีความเต็มใจซื้อสินค้าบนเว็บต่ำลง

2.1.2.2 คุณภาพข้อมูล (Information Quality)

คุณภาพข้อมูล มักถูกใช้ในการวัดประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศ โดยคุณภาพ ข้อมูลรวมถึงการประเมินผลกระทบของการใช้เว็บที่บริษัทและลูกค้ามีการแบ่งปันและแลกเปลี่ยน ข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตในระหว่างการทำธุรกรรมอีคอมเมิร์ซ ซึ่งการรับรู้คุณภาพข้อมูลถูกนำมาใช้ ในการประเมินข้อมูลที่ผู้บริโภครับรู้ในอินเทอร์เน็ต (Çelik & Yilmaz, 2011) ทั้งนี้คุณภาพข้อมูลใน เว็บควรเป็นส่วนบุคคล มีความสมบูรณ์ มีความเกี่ยวข้องกัน เข้าใจได้ง่าย และมีความปลอดภัย (Delone & McLean, 2003) นอกจากนี้เว็บไซต์ที่ดีจะต้องมีข้อมูลที่ต้องการ เป็นข้อมูลที่อัปเดต และ ยังต้องใช้งานได้ง่ายด้วย (Cao, et al., 2005) ซึ่งธุรกิจอีคอมเมิร์ซต้องใส่ใจกับข้อมูลของเว็บไซต์ การนำเสนอข้อมูลที่ไม่ถูกต้องหรือไม่อัปเดต อาจเป็นอันตรายต่อภาพลักษณ์ทางธุรกิจได้ (Ahn, et al., 2007) ทั้งนี้ (Shih, 2004) ได้ศึกษาเชิงประจักษ์เกี่ยวกับการคาดการณ์การยอมรับของ ผู้ใช้-ช้อปปิ้งบนเว็บ พบว่า ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพข้อมูลต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ บนเว็บ หรือจ่ายเงินทางออนไลน์ และ Çelik & Yilmaz (2011) ได้ศึกษาเพิ่มเติมแบบจำลองการ ยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี ที่นำไปใช้สำหรับการช้อปปิ้งออนไลน์ ของผู้บริโภคในประเทศ ตุรกี พบว่า คุณภาพข้อมูล ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้การใช้งานง่าย

2.1.2.3 คุณภาพระบบ (System Quality)

คุณภาพระบบ เป็นลักษณะที่ใช้วัดความต้องการของระบบอีคอมเมิร์ซ ได้แก่ สามารถใช้งานได้ (Usability) เข้าใช้งานได้ในเวลาที่ต้องการ สะดวก ใช้งานง่าย (Availability) มีความน่าเชื่อถือ (Reliability) เหมาะสมกับการใช้งาน (Adaptability) ตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว (Response Time) ซึ่งหากระบบมีการสนับสนุนผู้ใช้งานได้ไม่ดี อาจเกิดการสูญเสียลูกค้าและ ยอดขายได้ (Delone & McLean, 2003) ทั้งนี้คุณภาพระบบควรขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ใช้งาน การที่ระบบมีรูปแบบที่ดูดี ใช้งานง่าย มีความเพียงพอด้านเทคนิค ไม่ประมวลผลล่าช้า มีความ ปลอดภัย น่าเชื่อถือ และมีความเป็นส่วนตัว ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ผู้ใช้เกิดความพึงพอใจ

ในการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น (Ahn, et al., 2007) จากงานวิจัยของ Lederer, Maupin, Sena, & Zhuang (2000) ซึ่งศึกษาเรื่องรูปแบบการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) และ เวิลด์ไวด์เว็บ พบว่า การที่ระบบง่ายต่อการทำความเข้าใจ และมีความสะดวก ค้นหาข้อมูลได้ง่าย ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้การใช้งานง่ายของเว็บไซต์ และจากงานวิจัยของ (Shih, 2004) ซึ่งศึกษาเรื่องการศึกษาเชิงประจักษ์เกี่ยวกับการคาดการณ์การยอมรับของผู้ใช้ อี-ช้อปปิ้งบนเว็บ พบว่า คุณภาพระบบส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อผู้ใช้ในการยอมรับผลิตภัณฑ์ดิจิทัลที่ซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตบนเว็บ Ha & Stoel (2009) ได้ศึกษาเรื่องการยอมรับ อี-ช้อปปิ้ง ของผู้บริโภค พบว่า การจัดองค์ประกอบของเว็บไซต์ให้ค้นหาผลิตภัณฑ์ได้ง่าย สามารถหาสิ่งที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว มีการให้ข้อมูลอย่างเพียงพอ ไม่ทำให้เสียเวลา เป็นปัจจัยด้านการออกแบบเว็บไซต์ให้มีคุณภาพ ซึ่งส่งผลเชิงบวกต่อการใช้งานง่ายอย่างมีนัยสำคัญ

2.1.3 ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovations)

นำเสนอโดย Rogers (2010) กล่าวว่า ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม มีลักษณะสำคัญ 5 ข้อ ได้แก่ ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบได้ (Relative Advantage) ความเข้ากันได้ (Compatibility) ความซับซ้อน (Complexity) ความสามารถทดลองใช้ได้ (Trialability) และการสังเกตได้ (Observability)

ความเข้ากันได้ เป็นคุณลักษณะที่สำคัญอย่างหนึ่งของนวัตกรรม หมายถึง ระดับที่นวัตกรรมเป็นที่รับรู้ว่าจะสอดคล้องกับของเดิมที่มีอยู่ของผู้ใช้ที่มีศักยภาพ (Rogers, 2010) ทั้งนี้ Forsythe, Liu, Shannon, & Gardner (2006) กล่าวว่า ความเข้ากันได้เป็นระดับที่ผู้บริโภครับรู้ว่าการช้อปปิ้งผ่านทางอินเทอร์เน็ต เป็นสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการ ความรู้หรือทักษะที่มีอยู่เดิม และพฤติกรรมการช้อปปิ้งที่เหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ สอดคล้องกับวิถีชีวิตที่เน้นการใช้อินเทอร์เน็ต ช่วยประหยัดเวลาและประหยัดแรงลงได้ (Zendeudel & Paim, 2013) ซึ่งทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตค่อยๆ รู้สึกว่าเข้ากันได้กับการช้อปปิ้งทางอินเทอร์เน็ต และทำให้เกิดการสั่งซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตในที่สุด

ทั้งนี้ มีนักวิจัยบางท่านได้นำปัจจัยความเข้ากันได้ เป็นปัจจัยตั้งต้น เชื่อมโยงกับแบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (TAM) เพื่อตรวจสอบความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต โดยจากการศึกษาของ Chen & Tan (2004) ได้ศึกษาเรื่องการปรับตัวด้านเทคโนโลยีอีคอมเมิร์ซ : ปัจจัยสำคัญในการยอมรับร้านค้าเสมือนจริง พบว่าความเข้ากันได้ระหว่าง

การใช้ร้านค้าเสมือนจริง การรับรู้ความน่าเชื่อถือ และการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ส่งผลกระทบทางอ้อมต่อความตั้งใจในการใช้ผ่านการรับรู้ประโยชน์และทัศนคติ

2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับความแตกต่างของแต่ละบุคคล

ความแตกต่างของแต่ละบุคคลเป็นปัจจัยภายนอก ที่มีผลกระทบต่อการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้อย่างมีนัยสำคัญ จากงานวิจัยของ Harrison and Rainer Jr (1992) พบว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างทักษะการใช้คอมพิวเตอร์ กับหลายปัจจัยความแตกต่างของแต่ละบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ประสบการณ์ บุคลิกลักษณะ และความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้แตกต่างกันในแต่ละบุคคล ครั้งนี้ในการศึกษาวิจัยขอเน้นเฉพาะเรื่องประสบการณ์

ทั้งนี้ Ajzen & Fishbein (1980); Chandra & Sinha (2013); El-Ansary & Roushdy (2013) และ Frambach, Roest, & Krishnan (2007) กล่าวว่า การมีประสบการณ์มาก่อนเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบโดยตรงอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมในการใช้งาน Leelayouthayotin (2004) พบว่า ประสบการณ์ของผู้บริโภคในการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นปัจจัยสำคัญมากที่สุดที่สร้างแรงกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยๆ จะมีทักษะและประสบการณ์ทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ทำให้รู้สึกว่าการใช้ระบบเป็นเรื่องง่าย และรับรู้ประโยชน์เพิ่มเติมจากระบบ มีแนวโน้มสูงขึ้นที่จะเกิดความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์

Castañeda, Muñoz-Leiva, & Luque (2007) กล่าวว่า ผู้ใช้ที่มีประสบการณ์มากขึ้น จะให้ความสนใจในระดับที่สูงขึ้นในการรับรู้ประโยชน์ ส่งผลต่อการพิจารณาถึงความตั้งใจในอนาคตที่จะเยี่ยมชมเว็บไซต์ทั้งโดยทางตรง และผ่านทัศนคติ ยิ่งผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีประสบการณ์มากเท่าไร โอกาสที่พวกเขาจะมีการเชื่อมโยงกับเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซก็เพิ่มมากขึ้นเท่านั้น โดยปัจจัยด้านประสบการณ์มีอิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจในการช้อปปิ้งอีคอมเมิร์ซผ่านปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ (Klopping & McKinney Jr, 2006) โดย Kamarulzaman (2007) ได้ศึกษาเรื่องการยอมรับของผู้บริโภคในการใช้บริการด้านการท่องเที่ยวในราชอาณาจักรทางอินเทอร์เน็ต พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีประสบการณ์ และมีการค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตบ่อยกว่าคนอื่น นอกจากนี้ Moital, Vaughan, Edwards, & Peres (2009) แนะนำว่าการกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต อุตสาหกรรมต่างๆ ควรส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์ในคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตในระดับที่สูงขึ้น Naseri & Elliott (2011) กล่าวว่า

ประสบการณ์บนเว็บเพิ่มขึ้นได้จาก ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต การใช้อีเมลล์หรือห้องแชท การใช้ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ การค้าอิเล็กทรอนิกส์ และรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความไม่ซับซ้อน (ใช้งานง่าย) ของระบบอินเทอร์เน็ต

จากการทบทวนวรรณกรรมและการศึกษาเอกสารข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความไม่ซับซ้อน (ใช้งานง่าย) ของระบบอินเทอร์เน็ต พบข้อมูลดังนี้

Çelik and Yilmaz (2011) ศึกษาเพิ่มเติมแบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี ที่นำไปใช้สำหรับการช้อปปิ้งออนไลน์ (E-Shopping) ของผู้บริโภคในตุรกี โดยการเพิ่มปัจจัยใหม่ๆ ห้าปัจจัย เข้าไปใน TAM แบบเดิม ได้แก่ ปัจจัยการรับรู้ความน่าเชื่อถือ การรับรู้ความสนุก การรับรู้คุณภาพข้อมูล การรับรู้คุณภาพของระบบ และ การรับรู้คุณภาพของบริการ เพื่อสร้างแบบจำลองการวิจัยที่ขยายขึ้น และพยายามอธิบายความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยทั้งห้า กับผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการรับรู้ความน่าเชื่อถือ ส่งผลให้เกิดการใช้งานจริงโดยทางอ้อมผ่านทัศนคติ ปัจจัยการรับรู้ความสนุกจากการช้อปปิ้ง ส่งผลให้เกิดการใช้งานจริงโดยทางอ้อมผ่านการรับรู้ประโยชน์และทัศนคติ หรือผ่านทัศนคติเพียงอย่างเดียวก็ได้ ส่วน ปัจจัยการรับรู้คุณภาพข้อมูล การรับรู้คุณภาพของระบบ และการรับรู้คุณภาพของบริการ ส่งผลให้เกิดการใช้งานจริง โดยทางอ้อมผ่านการรับรู้การใช้งานง่าย การรับรู้ประโยชน์ ทัศนคติ ความตั้งใจในการใช้งาน จนเกิดการใช้งานจริงในที่สุด โดยคุณภาพบริการเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อการรับรู้การใช้งานง่าย

Ahn, et al. (2005) ศึกษาเรื่องผลกระทบของผู้ใช้งานในคุณสมบัติออนไลน์และออฟไลน์ของห้างสรรพสินค้าบนอินเทอร์เน็ต โดยนำปัจจัยคุณภาพระบบ คุณภาพข้อมูล คุณภาพบริการ และคุณภาพผลิตภัณฑ์และการจัดส่ง เพื่อหาผลกระทบของคุณลักษณะด้านคุณภาพที่ส่งผลต่อการยอมรับของผู้ใช้ ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ายึดว่าคุณลักษณะออนไลน์และออฟไลน์เป็นโดเมนที่แตกต่างกัน ซึ่งคุณภาพออนไลน์ เป็นคุณภาพระบบ คุณภาพข้อมูล และคุณภาพบริการ ขณะที่คุณภาพออฟไลน์ เป็นคุณภาพผลิตภัณฑ์และการจัดส่ง ซึ่งคุณภาพทั้งสองมีผลกระทบที่แตกต่างกันในการยอมรับของผู้ใช้ห้างสรรพสินค้าบนอินเทอร์เน็ต โดยคุณภาพออนไลน์มีผลกระทบทางบวกต่อการรับรู้ถึงการใช้ง่าย และเป็นประโยชน์ ในขณะที่คุณภาพแบบออฟไลน์ มีผลกระทบทางบวกในด้านความมีประโยชน์

Ahn, et al. (2007) ได้ศึกษาเพิ่มเติม เรื่องผลกระทบของคุณภาพเว็บไซต์ และ ความสนุกสนาน ในการยอมรับการค้าปลีกออนไลน์ของผู้ใช้เว็บไซต์ ผลการศึกษาพบว่า ความสนุกสนานมีบทบาทสำคัญในการสร้างทัศนคติและพฤติกรรมความตั้งใจใช้งานเว็บไซต์ ส่วนคุณภาพของเว็บไซต์ แบ่งเป็น คุณภาพระบบ คุณภาพข้อมูล และคุณภาพบริการ มีผลกระทบต่อ อย่างมีนัยสำคัญต่อ การรับรู้การใช้งานง่าย การรับรู้ความสนุกสนาน และความมีประโยชน์

Cao, et al. (2005) ศึกษาเรื่องการตรวจสอบเชิงประจักษ์ ของคุณภาพของเว็บไซต์ พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ ประเภท B2C พบว่า คุณภาพของระบบ คุณภาพข้อมูล คุณภาพบริการ และ ความน่าดึงดูดใจของเว็บไซต์ ส่งผลเชิงบวกทางตรงต่อการรับรู้การใช้งานง่าย กล่าวคือ เมื่อเว็บไซต์ มีระบบ มีข้อมูล และบริการที่มีคุณภาพ รวมถึงรูปแบบเว็บไซต์มีความน่าดึงดูดใจจะทำให้ผู้ใช้เกิดการรับรู้ว่าการใช้งานได้ง่าย โดยเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซที่น่าสนใจควรเริ่มต้นด้วยการมีเนื้อหาที่ดี ข้อมูลที่ให้ไว้ในเว็บไซต์จะต้องมีความถูกต้อง มีการปรับปรุงข้อมูลและความต้องการของลูกค้าเสมอ นอกจากนั้นเว็บไซต์ที่ดี ไม่เพียงแต่มีข้อมูลเพียงพอ แต่ยังคงใช้งานง่าย ควรมีแผนผังเว็บไซต์ ช่วยให้ลูกค้าค้นหาได้สะดวกยิ่งขึ้น ควรมีการสื่อสารแบบสองทางระหว่างผู้ใช้และเว็บไซต์ เพื่อช่วยให้ผู้ใช้สามารถค้นหาและเรียกดูสิ่งที่ต้องการได้เร็วขึ้น นอกจากนี้เว็บไซต์ต้องมีการบริการที่ดี ทำให้ผู้ใช้เกิดความเชื่อถือ และต้องทำให้ผู้ใช้รู้สึกว่าได้รับการเอาใจใส่ เช่น การสร้างระบบบันทึก การทำกิจกรรมของลูกค้าในเว็บไซต์ เพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้งานให้ลูกค้า เป็นต้น นอกจากนี้เว็บไซต์ที่มีคุณภาพ ยังควรได้รับการออกแบบที่ทำให้เกิดความน่าสนใจ

Liaw & Huang (2003) ศึกษาการสำรวจทัศนคติของผู้ใช้เสิร์ชเอนจินเป็นเครื่องมือ ในการค้นหาข้อมูล พบว่า คุณภาพของระบบเสิร์ชเอนจิน เวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต และ ประสิทธิภาพในการใช้ระบบปฏิบัติการ ส่งผลเชิงบวกทางตรงต่อการรับรู้การใช้งานง่าย หมายความว่า ระบบและข้อมูลของเครื่องมือค้นหาที่มีคุณภาพ รวมถึงระยะเวลาและประสิทธิภาพ ในการใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลจะมีผลต่อแรงจูงใจของผู้ใช้ และการรับรู้การใช้งานง่าย

ตารางที่ 2.3 สรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความไม่ซับซ้อน (ใช้งานง่าย) ของระบบอินเทอร์เน็ต

ลำดับที่	หัวข้อเรื่อง	Çelik & Yilmaz (2011)	Ahn, et al. (2005)	Ahn, et al. (2007)	Cao, et al. (2005)	Liaw & Huang (2003)
1.	คุณภาพข้อมูล	✓	✓	✓	✓	
2.	คุณภาพบริการ	✓	✓	✓	✓	
3.	คุณภาพของระบบ	✓	✓	✓	✓	✓
4.	ประสบการณ์					✓
5.	ความน่าดึงดูดใจ				✓	
6.	เวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต					✓

2.2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ของระบบอินเทอร์เน็ต

จากการทบทวนวรรณกรรมและการศึกษาเอกสารข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ของระบบอินเทอร์เน็ต พบข้อมูลดังนี้

Leelayouthayotin (2004) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ : กรณีของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในประเทศไทย O'cass & Fenech (2003) ศึกษาเรื่องการยอมรับเว็บค้าปลีกจากการสำรวจพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของเว็บค้าปลีก ผลการศึกษาพบว่า หากผู้ใช้มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้น เช่น ใช้อินเทอร์เน็ตค้นหาข้อมูลบ่อย จนเกิดความชำนาญ พวกเขาจะมีความมั่นใจ และสามารถควบคุมระบบและรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานได้มากขึ้น นอกจากนี้ O'cass & Fenech ยังพบว่าการใช้ที่มีบุคลิกภาพเป็นผู้นำในด้านความคิดเห็นและเป็นผู้ที่ถูกระตุ้นให้ซื้อได้ง่ายส่งผลบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ส่วน Leelayouthayotin ยังพบอีกว่าการรับรู้การใช้งานง่าย มีผลกระทบทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้ประโยชน์ ซึ่งผู้บริโภคจะรับรู้ประโยชน์ เมื่อได้รับความสะดวกในการเลือกซื้ออาหารสุขภาพออนไลน์ แต่อย่างไรก็ตามปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง (Perceive Risk) กลับมีผลตรงกันข้ามกับการรับรู้ประโยชน์ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความกังวลเกี่ยวกับการประกันสินค้า และความเสี่ยงจากการชำระเงิน จะส่งผลให้การรับรู้ประโยชน์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ลดลง

Liu, Chen, Sun, Wible, & Kuo (2010) ได้ศึกษาขยายแบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (TAM Model) โดยการสำรวจปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใ้การเรียนรู้ชุมชนออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านการออกแบบหลักสูตรออนไลน์ การรับรู้การใช้งานง่าย และเคยมีประสบการณ์การเรียนรู้ออนไลน์มาก่อน ส่งผลกระทบต่อการรับรู้ประโยชน์ กล่าวคือเมื่อผู้ใช้ได้รับความพึงพอใจมากขึ้นด้วยหลักสูตรออนไลน์ เช่น มันเป็นเรื่องที่น่าสนใจ มีความหลากหลาย ไม่ยากเกินไป และตรงกับความต้องการของผู้ใช้ในระดับที่แตกต่างกัน เป็นต้น ผู้ใช้จะรับรู้ถึงประโยชน์ของการเรียนรู้ออนไลน์ เช่นเดียวกันเมื่อผู้ใช้เคยมีประสบการณ์การเรียนรู้ออนไลน์มาก่อน แม้เพียงสัมผัสในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่เกี่ยวข้อง เช่น ซอฟต์แวร์ และ ฮาร์ดแวร์คอมพิวเตอร์ หรือท่องอินเทอร์เน็ต เป็นต้น พวกเขาจะเห็นถึงประโยชน์และยินดีมีส่วนร่วมในการเรียนรู้ชุมชนออนไลน์มากขึ้น เมื่อพวกเขาเห็นว่าระบบใช้งานง่าย จะเห็นถึงเป็นประโยชน์มากขึ้น

Hernández García, et al. (2011) ศึกษาเรื่องการสำรวจทัศนคติและเจตนาของผู้ที่ไม่ได้ซื้อสินค้าในการยอมรับอเมริกา โดยได้ปรับปรุงกรอบแนวคิดในการวิจัยจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ด้วยการเพิ่มปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของอเมริกา ได้แก่ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ของช่องทางอเมริกา และ การรับรู้ความเข้ากันได้ โดยเก็บข้อมูลจากคนสเปนที่ไม่ได้ซื้อสินค้าทางอเมริกา จำนวน 995 คน พบว่าการรับรู้ความเข้ากันได้ การรับรู้การใช้งานง่าย และการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อออนไลน์ ผ่านการรับรู้ประโยชน์และทัศนคติ ทั้งนี้การรับรู้ความเข้ากันได้ และการนำเสนอผลิตภัณฑ์จะส่งผลกระทบต่อทัศนคติเพียงอย่างเดียวก็ได้

Chen & Tan (2004) ศึกษาเรื่องการปรับตัวด้านเทคโนโลยีอเมริกา : ปัจจัยสำคัญในการยอมรับร้านค้าเสมือนจริง พบว่าความเข้ากันได้ระหว่างการใช้ร้านค้าเสมือนจริง การรับรู้ความน่าเชื่อถือ และการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมในการใช้ โดยผ่านการรับรู้ประโยชน์และทัศนคติ

Wu & Wang (2005) ได้ศึกษาเรื่อง สิ่งที่ผลักดันการทำธุรกรรมผ่านมือถือ การประเมินเชิงประจักษ์ของแบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี Wu, Wang, & Lin (2007) ศึกษาเรื่องปัจจัยการยอมรับโมบายคอมพิวเตอร์ในอุตสาหกรรมดูแลสุขภาพ พบว่าการรับรู้การใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) และความเข้ากันได้ (Compatibility) ส่งผลทางบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ กล่าวคือเมื่อผู้ใช้คิดว่าการทำธุรกรรมผ่านมือถือเหมาะกับไลฟ์สไตล์ของตนเอง รวมทั้งเป็นผู้ที่ชอบการทำธุรกรรมออนไลน์ จะเห็นว่าการทำธุรกรรมผ่านมือถือเป็นเรื่องง่าย ทำให้เกิดการรับรู้ถึงประโยชน์ และส่งผลให้เกิดพฤติกรรมความตั้งใจใช้งาน นอกจากนี้ในปี 2007

มีการศึกษาเพิ่มเติม โดยเพิ่มปัจจัยการรับรู้ความสามารถตนเอง พบว่า การที่ผู้ใช้สามารถใช้งานระบบได้ด้วยตนเอง ทำให้เกิดการรับรู้ประโยชน์ ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้งาน

Karahanna, et al. (2006) ศึกษาเรื่องการทบทวนกรอบความคิด ความเชื่อของ ความเข้ากันได้ในงานวิจัยการยอมรับเทคโนโลยี และ Schierz, Schilke, & Wirtz (2010) ศึกษาเรื่อง การทำความเข้าใจการยอมรับของผู้บริโภคของบริการชำระเงินผ่านทางมือถือ: การวิเคราะห์เชิงประจักษ์ พบว่า การรับรู้การใช้งานง่าย ความเข้ากันได้กับการปฏิบัติงานที่มีอยู่เดิม ส่งผลทางบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ นอกจากนี้ Schierz, et al. ยังพบว่า ปัจจัยการเปลี่ยนแปลงของแต่ละบุคคล ส่งผลทางบวกต่อการรับรู้ประโยชน์เช่นกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่าการใช้บริการชำระเงินมือถือเหมาะกับไลฟ์สไตล์ของตัวเอง เป็นวิธีที่ชอบ ง่ายต่อการใช้งาน ทำรายการได้ทุกที่ทุกเวลา ดีกว่า การชำระเงินแบบอื่น เช่น เครดิตการ์ด หรือ เงินสด เป็นต้น ก็จะรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน

ตารางที่ 2.4 สรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ของระบบอินเทอร์เน็ต

ลำดับ ที่	หัวข้อเรื่อง	Leelayouthayotin (2004)	O'cass & Fenech (2003)	Liu, et al. (2010)	Chen & Tan (2004)	Wu & Wang (2005)	Wu, et al. (2007)	Karahanna , et al. (2006)	Schierz, et al. (2010)	Hernández García, et al. (2011)
1.	รับรู้การใช้งานง่าย	✓		✓		✓	✓	✓	✓	✓
2.	ประสบการณ์	✓	✓	✓						
3.	รับรู้ความเสี่ยง	✓								
4.	บุคลิกภาพ		✓							
5.	ความเข้ากันได้				✓	✓	✓	✓	✓	✓
6.	รับรู้ความสามารถตนเอง						✓			

ตารางที่ 2.4 (ต่อ)

ลำดับที่	หัวข้อเรื่อง	Leelayouthayotin (2004)	O'cass & Fenech (2003)	Liu, et al. (2010)	Chen & Tan (2004)	Wu & Wang (2005)	Wu, et al. (2007)	Karahanna , et al. (2006)	Schierz, et al. (2010)	Hernández García, et al. (2011)
7.	การเปลี่ยนแปลงของแต่ละบุคคล								✓	
8.	การออกแบบหลักสูตรออนไลน์			✓						
9.	การนำเสนอผลิตภัณฑ์				✓					✓

2.2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งาน ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต

จากการทบทวนวรรณกรรมและการศึกษาเอกสารข้อมูล เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต พบข้อมูลดังนี้

Ahm, et al. (2005) ศึกษาเรื่องผลกระทบของผู้ใช้งานในคุณสมบัติออนไลน์และออฟไลน์ของห้างสรรพสินค้าบนอินเทอร์เน็ต ต่อมา Ahm, et al. (2007) ได้ศึกษาเพิ่มเติมเรื่องผลกระทบของคุณภาพเว็บไซต์ และความสนุกสนาน ในการยอมรับเรื่องการค้าปลีกออนไลน์ ของผู้ใช้เว็บไซต์ โดยเพิ่มตัวแปรความสนุกสนานเข้าไป ซึ่งทั้งสองงานวิจัย พบว่า การรับรู้ประโยชน์ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้งาน ทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านทัศนคติ ต่างจากการรับรู้การใช้งานง่าย ส่งผลทางอ้อมผ่านทัศนคติอย่างเดียว นั่นคือเมื่อผู้ใช้งานรับรู้ว่าการใช้งานบนอินเทอร์เน็ตมีประโยชน์แล้ว อาจเกิดพฤติกรรมความตั้งใจใช้งานทันที หรือมีทัศนคติที่ดีก่อน จึงจะเกิดพฤติกรรมความตั้งใจใช้งานก็ได้ แต่สำหรับการรับรู้การใช้งานง่าย ผู้ใช้งานจะต้องมีทัศนคติที่ดีก่อน จึงจะเกิดพฤติกรรมความตั้งใจใช้งาน สำหรับความสนุกสนาน พบว่าส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้งานทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านทัศนคติ

Li & Liu (2012) ศึกษาเรื่องการคาดการณ์และการอธิบายความตั้งใจใช้และความตั้งใจซื้อในการช้อปปิ้งกลุ่มออนไลน์ พบว่าการรับรู้ความซับซ้อน การได้รับประโยชน์

มากกว่าเดิม และการรับรู้ความสนุกสนานเพลิดเพลิน มีผลต่อความตั้งใจใช้งานช้อปปิ้งกลุ่มออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่าบุคคลที่ใช้ช้อปปิ้งกลุ่มออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพราะได้ประโยชน์มากกว่าวิธีช้อปปิ้งออนไลน์แบบเดิม ส่วนการรับรู้ความซับซ้อน พบว่า ถ้าผู้ใช้แต่ละคนรู้สึกว่ามันเป็นเรื่องง่ายที่จะใช้งาน พวกเขามีแนวโน้มที่จะใช้ช้อปปิ้งกลุ่มออนไลน์ สำหรับการรับรู้ความสนุกสนานเพลิดเพลิน พบว่าการช้อปปิ้งกลุ่มออนไลน์ให้ทั้งความสนุกและความสุข นอกจากนี้การวิจัยยังพบว่าการรับรู้ความซับซ้อน การได้รับประโยชน์ที่มากกว่าเดิม และการรับรู้ความสนุกสนานเพลิดเพลินมีผลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อ โดยผ่านความตั้งใจใช้งาน

Leelayouthayotin (2004) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ : กรณีของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในประเทศไทย พบว่าการรับรู้ประโยชน์เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารสุขภาพบนอินเทอร์เน็ต โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มที่สูงขึ้นที่จะซื้ออาหารสุขภาพออนไลน์หากพวกเขาพบว่ากระบวนการนี้มีประโยชน์ อย่างไรก็ตามพวกเขามีแนวโน้มที่จะใช้อินเทอร์เน็ตค้นหาข้อมูลและเพื่อความบันเทิงมากกว่าที่จะทำให้การซื้อเกิดขึ้นจริง เนื่องจากการรับรู้ความเสี่ยงที่สูงขึ้นของการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์

Ramayah & Ignatius (2005) ศึกษาเรื่องผลกระทบของการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้การใช้งานง่าย และการรับรู้ความสนุกสนานเพลิดเพลินต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่าการรับรู้ประโยชน์ส่งผลทางบวก แต่ไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ ส่วนการรับรู้การใช้งานง่ายและการรับรู้ความสนุกเพลิดเพลิน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ หมายความว่า หากการช้อปปิ้งออนไลน์ มีเทคโนโลยีที่ใช้งานได้ง่าย สะดวกในการใช้งาน และทำให้เกิดความสนุกสนานเพลิดเพลิน จะทำให้เกิดความตั้งใจซื้อ

Gu, Lee, & Suh (2009) ศึกษาปัจจัยพฤติกรรมความตั้งใจใช้โมบายแบงก์กิ้ง พบว่าการรับรู้ประโยชน์ ความไว้วางใจได้ และการรับรู้การใช้งานง่าย เป็นปัจจัยเชิงบวกทางตรงส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง โดยการรับรู้ประโยชน์เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด ซึ่งผู้ใช้ยินดีที่จะใช้งาน โมบายแบงก์กิ้ง หากพบว่ามันมีประโยชน์สำหรับการทำงาน เช่นมีระบบที่มีคุณภาพ เป็นต้น นอกจากนี้การรับรู้การใช้งานง่ายยังส่งผลทางอ้อมต่อความตั้งใจใช้งาน โดยผ่านการรับรู้ประโยชน์ นอกจากนี้การเพิ่มประสิทธิภาพด้วยตนเอง รวมถึงการที่ธนาคารให้ข้อมูลที่จำเป็นในการใช้งาน มีขั้นตอนในการใช้งานคล้ายกับการใช้งานในระบบออฟไลน์ของธนาคารจะช่วยเพิ่มการรับรู้ความสะดวกในการใช้งานได้

Liu, et al. (2010) ศึกษาขยายแบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (TAM Model) โดยการสำรวจปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้การเรียนรู้ชุมชนออนไลน์

พบว่า การรับรู้ประโยชน์ เคยมีประสบการณ์การเรียนรู้ออนไลน์มาก่อน การรับรู้การใช้งานง่าย และการรับรู้การปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจใช้การเรียนรู้ชุมชนออนไลน์ โดยการรับรู้ประโยชน์ส่งผลกระทบบ่อยอย่างมีนัยสำคัญมากที่สุด กล่าวคือเมื่อผู้ใ้รับรู้ว่าจะระบบใช้งานง่าย ผู้ใ้จะรู้สึกว่ามันเป็นประโยชน์มากขึ้น รวมทั้งหากผู้ใช้งานเคยมีประสบการณ์ในการใช้งานมาก่อน และสามารถรับรู้การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้อื่น เช่น อาจารย์ และเพื่อนๆ ได้ง่ายขึ้น ผู้ใ้จะมีความตั้งใจสูงที่จะใช้การเรียนรู้ชุมชนออนไลน์

Schierz, et al. ศึกษาเรื่องการทำความเข้าใจการยอมรับของผู้บริโภคของบริการชำระเงินผ่านทางมือถือ: การวิเคราะห์เชิงประจักษ์ พบว่า แรงผลักดันที่สำคัญที่สุดในการให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านทางมือถือ คือ การรับรู้ความเข้ากันได้ ซึ่งเป็นระดับความสามารถที่มีอยู่เดิม ค่านิยม รูปแบบพฤติกรรม และประสบการณ์ โดยความเข้ากันได้ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านทางตรงและทางอ้อมผ่านการรับรู้ประโยชน์ และทัศนคติ นอกจากนี้งานวิจัยยังพบว่า ปัจจัยด้านความคล่องตัวของแต่ละบุคคลจะเป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญในการยอมรับบริการชำระเงินผ่านทางมือถือของผู้บริโภคด้วย โดยส่งผลเชิงบวกทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านทัศนคติ

Wu, et al. (2007) ศึกษาเรื่องปัจจัยการยอมรับโมบายคอมพิวเตอร์ในอุตสาหกรรมดูแลสุขภาพ พบว่า ความเข้ากันได้ของการปฏิบัติงาน ส่งผลกระทบบ่อยอย่างมีนัยสำคัญที่สุดต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้ทั้งโดยทางตรง และทางอ้อมผ่านการรับรู้การใช้งานง่าย และการรับรู้ประโยชน์ หมายความว่าเมื่อผู้ใช้งานรับรู้ว่าจะระบบโมบายคอมพิวเตอร์มีความเข้ากันได้กับกระบวนการปฏิบัติก่อนหน้าหรือในปัจจุบัน พวกเขามีความเป็นไปได้สูงที่จะใช้โมบายคอมพิวเตอร์ นอกจากนี้ความสะดวกในการใช้งานและการออกแบบที่เป็นประโยชน์ยังเป็นเกณฑ์สำคัญสำหรับการพัฒนาและการยอมรับโมบายคอมพิวเตอร์

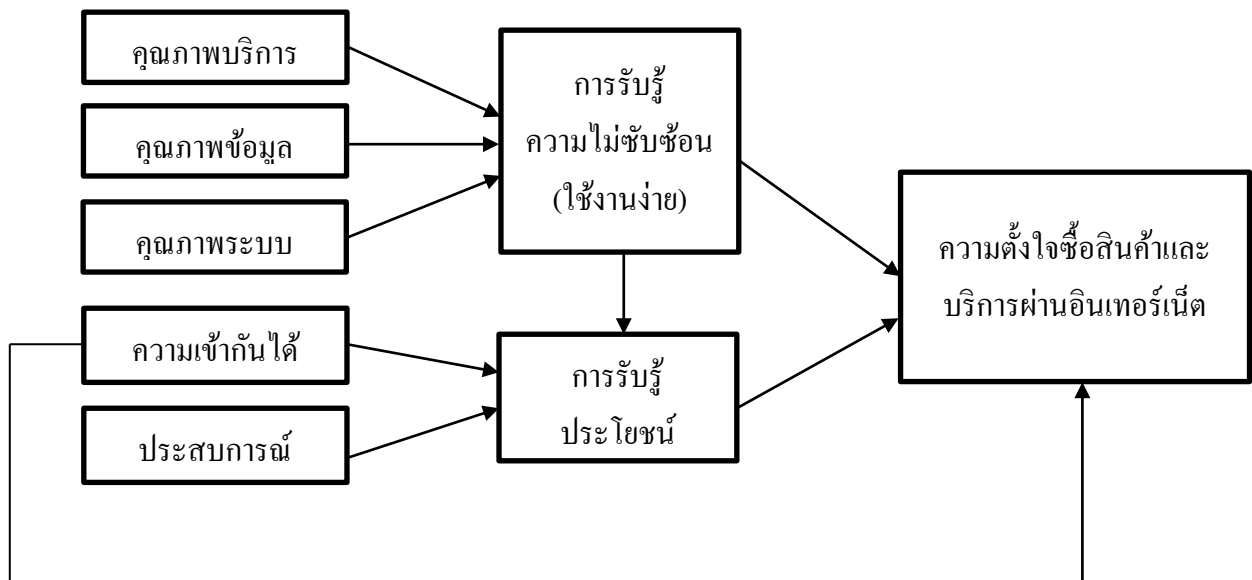
ตารางที่ 2.6 การเปรียบเทียบความแตกต่างผลการศึกษ ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต

ปัจจัย	งานวิจัย	
	สนับสนุน	ขัดแย้ง
คุณภาพบริการ	Ahn, et al. (2005, 2007); Cao, et al. (2005); Çelik & Yilmaz (2011)	
คุณภาพระบบ	Ahn, et al. (2005, 2007); Cao, et al. (2005);	
คุณภาพข้อมูล	Çelik & Yilmaz (2011); Liaw & Huang (2003)	
ความเข้ากันได้	Schierz, et al. (2010); Wu & Wang (2005); Wu, et al. (2007)	
ประสบการณ์	Leelayouthayotin (2004); Liu, et al. (2010); O'cass & Fenech (2003)	
การรับรู้ความไม่ซับซ้อน (ใช้งานง่าย)	Leelayouthayotin (2004); Li & Liu (2012); Ramayah & Ignatius (2005); Wu & Wang (2005); Wu, et al. (2007)	T. Pikkarainen, K. Pikkarainen, Karjaluoto, & Pahlila (2004)
การรับรู้ประโยชน์	Ahn, et al. (2005, 2007); Leelayouthayotin (2004); Li & Liu (2012)	

จากแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ปัจจัยทางด้านคุณภาพบริการ คุณภาพข้อมูล และคุณภาพระบบ เป็นปัจจัยที่ส่งผลทางบวกต่อการรับรู้การใช้งานง่าย สำหรับปัจจัยด้านความเข้ากันได้ และปัจจัยด้านประสบการณ์ เป็นสองปัจจัยที่ส่งผลทางบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ โดยเมื่อผู้ใช้รับรู้ว่าจะสามารถใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน ทำให้เห็นว่ามีประโยชน์ ส่งผลทำให้ผู้ใช้เกิดความตั้งใจที่จะใช้งาน ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ T. Pikkarainen, et al. (2004) ที่พบว่าการรับรู้การใช้งานง่าย ไม่มีผลกระทบต่อความตั้งใจใช้งาน ซึ่งการมีงานวิจัยขัดแย้ง จึงต้องศึกษาเพิ่มเติมต่อไปเพื่อยืนยันผลการศึกษา

ดังนั้นในการศึกษาคั้งนี้จึงกำหนดตัวแปรอิสระ ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย ปัจจัยคุณภาพบริการ คุณภาพข้อมูล คุณภาพระบบ ความเข้ากันได้ และประสบการณ์ สำหรับตัวแปรตาม ประกอบด้วย ปัจจัยการรับรู้ความไม่ซับซ้อน (ใช้งานง่าย) การรับรู้ประโยชน์ และความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต

2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย



สำหรับกรอบแนวคิด ทางผู้วิจัยได้ปรับปรุงมาจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี หรือ TAM ของ Davis (1989)

บทที่ 3

ระเบียบการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตของกลุ่มผู้หญิง ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับวิธีการวิจัย และนำเสนอเป็นหัวข้อตามลำดับ ดังนี้

- 3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่าง
- 3.2 รูปแบบการวิจัย
- 3.3 เครื่องมือในการวิจัย
- 3.4 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ใช้ศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้หญิงที่ทำงานในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้ซึ่งอาจมีภูมิลำเนาอยู่ในพื้นที่ หรือ มีภูมิลำเนาอยู่นอกพื้นที่ก็ได้

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นผู้หญิงที่ทำงานในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีทั้งผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในพื้นที่ หรือ มีภูมิลำเนาอยู่นอกพื้นที่ก็ได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงไม่ทราบจำนวนคนที่ทำงานในเขตอำเภอหาดใหญ่ที่แน่นอน จึงคำนวณหากลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตา วานิชย์บัญชา, 2558, หน้า 16)

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

$$\begin{aligned}
 \text{เมื่อ } n &= \text{ขนาดตัวอย่าง} \\
 Z &= \text{ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน} \\
 &\quad \text{ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด ถ้ากำหนดระดับความเชื่อมั่น} \\
 &\quad \text{95\% จะได้ } Z = 1.96 \\
 E &= \text{ความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้} \\
 \text{ดังนั้น } n &= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \\
 &= 384.16
 \end{aligned}$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ มีจำนวนไม่ต่ำกว่า 385 คน ผู้วิจัยจึงกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง การศึกษานี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถาม ต้องมีสถานที่ทำงานอยู่ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แต่จะมีภูมิลำเนาอยู่ในเขตอำเภอหาดใหญ่ หรือที่อื่นก็ได้ โดยมีข้อคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 2 ข้อ ได้แก่

- 1) ภาวะผู้มีงานทำ : ต้องเป็นผู้มีงานทำ
- 2) สถานที่ตั้งของสถานที่ทำงาน : ต้องทำงานอยู่ในเขตอำเภอหาดใหญ่

โดยสุ่มแจกแบบสอบถามกลุ่มผู้หญิง ตามสถานที่ทำงาน เช่น ออฟฟิศ สถานที่ราชการ ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าทั่วไป หรือสถานประกอบการต่างๆ ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ โดยแจกแบบสอบถามประเภทให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อมูลจนครบตามจำนวนกำหนด 385 ราย เพื่อศึกษาหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต

3.2 รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตของกลุ่มผู้หญิง ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามปลายปิด มีคำตอบหลายตัวเลือก ประกอบไปด้วย อายุ (นับตามปีพุทธศักราช) ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านปัจจัยต่างๆ เกี่ยวกับ ความคิดเห็นที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ (Service Quality) คุณภาพข้อมูล (Information Quality) คุณภาพระบบ (System Quality) ความเข้ากันได้ (Compatibility) ประสบการณ์ (Experience) การรับรู้ความไม่ซับซ้อน(ใช้งานง่าย) (Perceived Non-Complexity/Ease of Use) การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) และความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต (Intention of Purchase of Goods and Services via Internet) โดยคำถามเป็นแบบปลายปิด มีคำตอบให้เลือกในลักษณะประเมินค่าความมากน้อย (Rating Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ตามแนวของ Likert Scale โดยวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) (Allen & Seaman, 2007) ดังนี้

ระดับคะแนน	5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
ระดับคะแนน	4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ระดับคะแนน	3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
ระดับคะแนน	2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
ระดับคะแนน	1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ซึ่งได้กำหนดเกณฑ์วิเคราะห์การให้คะแนน โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลผลระดับการรับรู้ตามระดับคะแนนเฉลี่ยได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ในส่วน of ตัวแปรปัจจัยต่างๆ และ ข้อคำถาม ผู้วิจัยได้ปรับมาจากนักวิชาการ
ต่างๆ ดังนี้

ตารางที่ 3.1 ตัวแปรสังเกต นิยามปฏิบัติการ สัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปรสังเกต และรายการข้อคำถาม

ตัวแปรสังเกต / นิยามปฏิบัติการ	สัญลักษณ์	รายการข้อคำถาม	แหล่งอ้างอิงการวัด
คุณภาพบริการ (Service Quality) การวัดการให้บริการที่ผู้ให้บริการตอบสนองลูกค้าได้ตรงตามความคาดหวัง ลูกค้าสามารถใช้บริการง่าย และได้รับความสะดวก ลูกค้ามั่นใจได้ว่าจะได้รับบริการที่ดีที่สุด รวมถึงมีการติดตามการให้บริการ	SEQ1	ท่านคิดว่าความเร็วของการส่งมอบมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ	Çelik & Yilmaz (2011)
	SEQ2	ท่านคิดว่าความสะดวกในการส่งคืนสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ	
	SEQ3	ท่านคิดว่าความสะดวกในการจ่ายเงินมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ	
	SEQ4	ท่านคิดว่าการที่ผู้ให้บริการมีระบบที่ใช้ได้ตอบความคิดเห็นกับลูกค้าได้ทันกับความต้องการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ	Cao, et al. (2005)
	SEQ5	การมีระบบติดตามผลการสั่งซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของท่าน	Ahn, et al. (2007)
คุณภาพข้อมูล (Information Quality) การวัดคุณภาพของข้อมูลด้านการใช้งาน ที่มีต่อความถูกต้อง ความสมบูรณ์ ตรงประเด็น เข้าใจง่าย และทันต่อเวลา	IQ1	ความสมบูรณ์ของข้อมูลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของท่าน	Çelik & Yilmaz (2011), Ahn, et al. (2007), Cao, et al. (2005)
	IQ2	การได้รับข้อมูลที่อัปเดต มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของท่าน	

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ตัวแปรสังเกต / นิยามปฏิบัติการ	สัญลักษณ์	รายการข้อคำถาม	แหล่งอ้างอิงการวัด
คุณภาพข้อมูล (Information Quality) (ต่อ)	IQ3	ความถูกต้องของข้อมูล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของท่าน	Ahn, et al. (2007), Cao, et al. (2005)
	IQ4	ความเกี่ยวข้องของข้อมูลที่ต้องการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของท่าน	
	IQ5	ข้อมูลที่เข้าใจได้ง่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของท่าน	Çelik & Yilmaz (2011)
คุณภาพระบบ (System Quality) การวัดความสำเร็จด้านเทคนิค ความสามารถ ของระบบสารสนเทศที่จะดำเนินการทำ ธุรกรรมต่างๆ วัดความสามารถในการใช้งาน ในการจัดหา ความน่าเชื่อถือของระบบ ในการปรับตัวได้ และเวลาที่ใช้ในการดาวน์โหลด โหลด เป็นต้น	SQ1	การที่ระบบมีรูปแบบที่เหมาะสม ช่วยให้การทำธุรกรรมปราศจากข้อผิดพลาด	Ahn, et al. (2007),
	SQ2	ระบบที่สามารถใช้งานได้เมื่อต้องการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของท่าน	
	SQ3	การที่ระบบมีฟังก์ชันของเครื่องมือค้นหาทำให้ค้นหาได้ง่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของท่าน	Çelik & Yilmaz (2011), Ahn, et al. (2007), Cao, et al. (2005)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ตัวแปรสังเกต / นิยามปฏิบัติการ	สัญลักษณ์	รายการข้อความ	แหล่งอ้างอิงการวัด
คุณภาพระบบ (System Quality) (ต่อ)	SQ4	ท่านคิดว่าความน่าเชื่อถือของระบบมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ	Çelik & Yilmaz (2011)
	SQ5	การที่ระบบมีการตอบสนองและประมวลผลที่รวดเร็ว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของท่าน	Ahn, et al. (2007), Cao, et al. (2005)
ความเข้ากันได้ (Compatibility) ระดับที่นวัตกรรมเป็นที่รับรู้ว่าจะสอดคล้องกับ ของเดิมที่มีอยู่ จากประสบการณ์ที่ผ่านมา และความต้องการของผู้ใช้ที่มีศักยภาพ	COM1	การซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต เหมาะกับ ไลฟ์สไตล์ของท่าน	Wu, et al. (2007), Schierz, et al. (2010)
	COM2	การซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ไม่ได้ทำให้ การใช้ชีวิตประจำวันของท่านเปลี่ยนไปอย่างมีนัยสำคัญ	Karahanna, et al. (2006)
	COM3	การซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นวิธีการที่ ท่านชอบ	Wu, et al. (2007), Schierz, et al. (2010),
ประสบการณ์ (Experience) การรับรู้ของผู้บริโภคจากประสบการณ์ที่ผ่านมา มา ในการใช้อินเทอร์เน็ต	EXP1	ท่านมีทักษะความชำนาญในการใช้ อินเทอร์เน็ต	Lackana Leelayouthayotin
	EXP2	ท่านค้นหาข้อมูลโดยใช้อินเทอร์เน็ตบ่อย	(2004)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ตัวแปรสังเกต/นิยามปฏิบัติการ	สัญลักษณ์	รายการข้อคำถาม	แหล่งอ้างอิงการวัด
ประสบการณ์ (Experience) (ต่อ)	EXP3	ท่านคิดว่าการมีประสบการณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตทำให้การซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นเรื่องง่าย	Liu, et al. (2010)
	EXP4	ท่านคิดว่า จะมีความเข้าใจที่ดีขึ้น ในวิธีการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต หากระบบที่ใช้งานมีฟังก์ชันให้คำแนะนำ	
	EXP5	ท่านคิดว่า จะมีความเข้าใจที่ดีขึ้น ในวิธีการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ถ้ามีคนสอนให้ใช้งานครั้งแรก	
การรับรู้ความไม่ซับซ้อน (ใช้งานง่าย) (Perceived Non-complexity/ Ease of Use) การรับรู้ของผู้ซื้อจากการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น ไม่ยุ่งยากซับซ้อน การใช้งานได้ง่าย สามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง โดยไม่ต้องใช้ความพยายาม เป็นต้น	PNC1	ท่านคิดว่ามันเป็นเรื่องง่าย ที่ท่านจะมีความชำนาญในการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต	Ramayah & Ignatius (2005)
	PNC2	เป็นเรื่องง่าย ที่ท่านจะทำธุรกรรมซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต เสร็จสมบูรณ์	
	PNC3	ท่านคิดว่าการเรียนรู้ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นเรื่องง่าย	Gu, et al. (2009)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ตัวแปรสังเกต/นิยามปฏิบัติการ	สัญลักษณ์	รายการข้อคำถาม	แหล่งอ้างอิงการวัด
การรับรู้ความไม่ซับซ้อน (ใช้งานง่าย) (Perceived Non-complexity/ Ease of Use) (ต่อ)	PNC4	ท่านคิดว่า การซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีความชัดเจนและง่ายต่อการเข้าใจสำหรับท่าน	Ramayah & Ignatius (2005),
	PNC5	โดยภาพรวม ถ้าท่านจะซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต ท่านมองว่ามันน่าจะทำได้ง่าย	Gu, et al. (2009), Liu,et al. (2010)
การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) การรับรู้ประโยชน์จากการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต ตัวอย่างเช่น ทำได้รวดเร็ว ประหยัดเวลาในการเดินทาง มีเวลาตัดสินใจ มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายกว่า การซื้อหน้าร้าน ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการสั่งซื้อ เป็นต้น	PU1	การซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการสั่งซื้อของท่านให้ดีขึ้น	Ahn, et al. (2005), Ahn, et al. (2007), Gu, et al. (2009), Liu, et al. (2010)
	PU2	การซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตทำให้การทำกิจกรรมของท่านง่ายขึ้น	Liu, et al. (2010)
	PU3	การซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตทำให้ท่านสามารถเลือกผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายกว่า	Lackana Leelayouthayotin (2004)
	PU4	การซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต ทำให้การทำกิจกรรมของท่านรวดเร็วขึ้น	Ahn, et al. (2005), Ahn, et al. (2007), Gu, et al. (2009)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ตัวแปรสังเกต/นิยามปฏิบัติการ	สัญลักษณ์	รายการข้อคำถาม	แหล่งอ้างอิงการวัด
การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) (ต่อ)	PU5	การซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตช่วยให้ท่านสามารถตัดสินใจได้ดีขึ้น	Ahn, et al. (2005), Ahn, et al. (2007)
	PU6	โดยภาพรวมท่านคิดว่าการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตมีประโยชน์	Hernández García, et al. (2011)
ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต (Intention of Purchase of Goods and Services via Internet) หมายถึง เจตนา หรือความตั้งใจโน้มเอียงในการซื้อสินค้าและบริการ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต	BI1	ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตในอนาคต	Ahn, et al. (2005), Ahn, et al. (2007)
	BI2	ท่านคิดว่า จะซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากกว่าช่องทางอื่น	
	BI3	ท่านคิดว่า จะซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นประจำในอนาคต	Ahn, et al. (2005), Ahn, et al. (2007),
	BI4	ท่านคิดว่า จะแนะนำให้คนอื่นซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต	Gu, et al. (2009)

3.4 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability Analysis) จากสูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด (Try-Out) พบว่าระดับความเชื่อมั่นรวมทุกปัจจัย เท่ากับ 0.980 มีค่าสูงกว่า 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือในระดับมาก สามารถใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ ตามที่แสดงในตารางที่ 3.2

หลังจากนั้นผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 ชุด พบว่าระดับความเชื่อมั่นรวมทุกปัจจัย เท่ากับ 0.981 มีค่าสูงกว่า 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือในระดับมาก รายละเอียดแสดงในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 ผลการทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ปัจจัย	จำนวน ข้อคำถาม	ระดับความเชื่อมั่น จำนวน 30 ชุด (Try-Out)	ระดับความเชื่อมั่น จำนวน 385 ชุด
คุณภาพบริการ	5	0.925	0.925
คุณภาพข้อมูล	5	0.932	0.912
คุณภาพระบบ	5	0.879	0.902
ความเข้ากันได้	3	0.906	0.915
ประสบการณ์	5	0.872	0.918
การรับรู้ความไม่ซับซ้อน (ใช้งานง่าย)	5	0.948	0.952
การรับรู้ประโยชน์	6	0.908	0.943
ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการผ่าน อินเทอร์เน็ต	4	0.884	0.907
รวมทุกปัจจัย	38	0.980	0.981

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งลักษณะการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาจาก 2 แหล่ง ได้แก่

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม ซึ่งรวบรวมโดยการเก็บข้อมูลภาคสนามในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 ราย ซึ่งเป็นกลุ่มผู้หญิงที่มีงานทำอยู่ในเขตอำเภอหาดใหญ่ แต่จะมีภูมิลำเนาอยู่ในเขต อำเภอหาดใหญ่ หรือที่อื่นก็ได้ โดยแจกแบบสอบถามตามสถานที่ทำงาน เช่น ออฟฟิศ สถานที่ราชการ ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าทั่วไป หรือสถานประกอบการต่างๆ เพื่อนำมาวิเคราะห์เชิงสถิติต่อไป ซึ่งข้อมูลที่เก็บได้ทั้งหมดมีความสมบูรณ์

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลต่างๆ จากตำรา เอกสารสิ่งพิมพ์ ข้อมูลสถิติจากหน่วยงานของรัฐและเอกชน การสืบค้นผ่านทางอินเทอร์เน็ต และจากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย และใช้อ้างอิงในการสร้างแบบสอบถาม

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้งหมดมาประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อคำนวณค่าสถิติที่ใช้ในการวิจัย โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของแบบสอบถามที่ได้รับคืนมา พร้อมคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกจนได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์

2. นำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า เพื่อให้ข้อมูลอยู่ในรูปตัวเลข ที่คอมพิวเตอร์สามารถคำนวณได้

3. ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการประมวลผลข้อมูล และจัดทำตารางเพื่อวิเคราะห์ทางสถิติตามที่ต้องการ

4. นำผลการคำนวณทางสถิติที่ได้ มาวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิจัย

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1.) ใช้การหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

1.2.) ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) ในการอธิบายความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้วิธีวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต โดยการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยหรือตัวแปรอิสระตัวใดบ้าง ที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามที่ต้องการศึกษา ซึ่งผลที่ได้จากการวิเคราะห์สามารถสรุปได้เป็นความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ ที่อยู่ในรูปของสมการเส้นตรง โดยมีสมการถดถอยเชิงพหุคือ

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + e$$

โดย

Y = ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

X = ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น (Independent Variable)

β_0 = ค่าคงที่ ซึ่งเป็นค่าที่ตัดแกน Y

e = ความคลาดเคลื่อนอย่างสุ่ม (Random Error)

$\beta_1, \beta_2, \beta_k$ = ความชัน (Slope) ของเส้นตรง ซึ่งเป็นค่าที่แสดงถึงอัตราการเปลี่ยนแปลงของ Y เมื่อ X เปลี่ยนไป 1 หน่วย

โดยถ้า

$$1) \beta_1, \beta_2, \beta_k > 0$$

แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทางเดียวกัน ถ้า X มีค่าเพิ่มจะทำให้ Y มีค่าเพิ่มขึ้นด้วย แต่ถ้ามีค่า X ลดลง Y ก็จะลดลงด้วย

$$2) \beta_1, \beta_2, \beta_k < 0$$

แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทางตรงข้ามคือ ถ้า X มีค่าเพิ่มขึ้นจะทำให้ Y ลดลง แต่ถ้า X ลดลง Y จะเพิ่มขึ้น

3) $\beta_1, \beta_2, \beta_k$ มีค่าเข้าใกล้ 0

แสดงว่าค่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

4) $\beta_1, \beta_2, \beta_k = 0$

แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ซึ่งสมการดังกล่าว สามารถอธิบายได้ว่าตัวแปรอิสระใดเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต และอธิบายระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรแต่ละตัวได้ โดยการวิเคราะห์ จะใช้วิธี Stepwise ซึ่งเป็นวิธีการเลือกตัวแปรเข้าสมการที่นิยมใช้กันมาก ในการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยเป็นการวิเคราะห์ในกรณีที่ตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระหลายตัว โดยตัวแปรอิสระและตัวแปรตามทุกตัวเป็นตัวแปรเชิงปริมาณที่มีระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จากนั้นใช้ผลการทดสอบในการตัดสินใจว่าตัวแปรอิสระใด มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม (กัลยา วานิชย์บัญชา และ จูตา วานิชย์บัญชา, 2558, หน้า 332-367)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษากลุ่มผู้หญิง ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา” นำเสนอด้วยตารางประกอบคำบรรยาย แบ่งการนำเสนอเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- 4.1 สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.3 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ของกลุ่มผู้หญิง ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
- 4.4 การทดสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ของกลุ่มผู้หญิง ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

4.1 สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significances)
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R Square	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ
Adjusted R Square	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับปรุงแล้ว
β	แทน	ค่าคงที่สัมประสิทธิ์ความถดถอย
Beta	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด มีคำตอบหลายตัวเลือก ประกอบด้วย อายุ (นับตามปีพุทธศักราช) ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n = 385)

สถานภาพส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
อายุ (นับตามปีพุทธศักราช)		
19 - 25 ปี	49	12.70
26 - 32 ปี	78	20.30
33 - 39 ปี	62	16.10
40 - 46 ปี	65	16.90
47 - 53 ปี	75	19.50
54 - 60 ปี	56	14.50
ตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป	-	-
ระดับการศึกษาสูงสุด		
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	51	13.20
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	20	5.20
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	58	15.10
ปริญญาตรี	209	54.30
สูงกว่าปริญญาตรี	47	12.20
อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	42	10.90
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	295	76.60
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	34	8.90
เกษตรกร	14	3.60

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

(n = 385)		
สถานภาพส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	24	6.20
10,000- 20,000 บาท	97	25.20
20,001- 30,000 บาท	98	25.50
30,001- 40,000 บาท	97	25.20
40,001- 50,000 บาท	37	9.60
มากกว่า 50,000 บาท	32	8.30

จากตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้หญิงที่ทำงานในเขตอำเภอหาดใหญ่ จ.สงขลา สามารถจำแนกข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคล ได้ดังนี้

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-32 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.30 รองลงมา มีอายุระหว่าง 47-53 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.50 มีอายุระหว่าง 40-46 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.90 มีอายุระหว่าง 33-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.10 มีอายุระหว่าง 54-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.50 มีอายุระหว่าง 19-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.70 และมีอายุตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.30 รองลงมา มีการศึกษาในระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 15.10 มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 13.20 มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 12.20 และมีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 5.20 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 76.60 รองลงมา มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 10.90 มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 8.90 และมีอาชีพเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 3.60 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.50 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท และ

30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.20 มีรายได้ต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.60 มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.30 และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.20 บาท ตามลำดับ

4.3 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ของกลุ่มผู้หญิง ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ทำการวิเคราะห์ทั้งปัจจัยภายนอกในภาพรวม และวิเคราะห์แยกเป็นรายปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ด้านคุณภาพข้อมูล ด้านคุณภาพระบบ ความเข้ากันได้ และประสบการณ์ ที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความไม่ซับซ้อน (ใช้งานง่าย) การรับรู้ประโยชน์ และความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ด้านคุณภาพบริการ

คุณภาพบริการ (Service Quality)	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	ระดับ
1. ความเร็วของการส่งมอบมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ	3.62	0.88	มาก
2. ความสะดวกในการส่งคืนสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ	3.61	0.95	มาก
3. ความสะดวกในการจ่ายเงินมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ	3.56	0.81	มาก
4. การที่ผู้ให้บริการมีระบบที่ใช้ได้ตอบสนองความคิดเห็นกับลูกค้าได้ทันกับความต้องการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ	3.72	0.99	มาก
5. การมีระบบติดตามผลการสั่งซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ	3.80	0.93	มาก
รวม	3.66	0.91	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็น ด้านคุณภาพบริการ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.66 โดยการมีระบบติดตามผลการสั่งซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.80 รองลงมาคือการใช้บริการมีระบบที่ใช้ได้ตอบความคิดเห็นกับลูกค้าได้ทันกับความต้องการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ส่วนความเร็วของการส่งมอบมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ความสะดวกในการส่งคืนสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และสุดท้ายคือความสะดวกในการจ่ายเงินมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ด้านคุณภาพข้อมูล

คุณภาพข้อมูล (Information Quality)	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	ระดับ
1. ความสมบูรณ์ของข้อมูลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ	3.51	0.86	มาก
2. การได้รับข้อมูลที่อัปเดต มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ	3.67	0.94	มาก
3. ความถูกต้องของข้อมูล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ	3.66	0.99	มาก
4. ความเกี่ยวข้องของข้อมูลที่ต้องการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ	3.41	0.79	มาก
5. ข้อมูลที่เข้าใจได้ง่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ	3.79	0.87	มาก
รวม	3.61	0.89	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็น ด้านคุณภาพข้อมูล โดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.61 โดยการมีข้อมูลที่เข้าใจได้ง่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.79 รองลงมาคือการได้รับข้อมูลที่อัปเดต มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ความถูกต้องของข้อมูล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ความสมบูรณ์ของข้อมูลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และสุดท้ายคือความเกี่ยวข้องของข้อมูลที่ต้องการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ด้านคุณภาพระบบ

คุณภาพระบบ (System Quality)	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	ระดับ
1. การที่ระบบมีรูปแบบที่เหมาะสม ช่วยให้การทำธุรกรรมปราศจากข้อผิดพลาด	3.40	0.87	ปานกลาง
2. ระบบที่สามารถใช้งานได้เมื่อต้องการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ	3.55	0.85	มาก
3. การที่ระบบมีฟังก์ชันของเครื่องมือค้นหาทำให้ค้นหาได้ง่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ	3.47	0.88	มาก
4. ความน่าเชื่อถือของระบบมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ	3.81	0.99	มาก
5. การที่ระบบมีการตอบสนองและประมวลผลที่รวดเร็ว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ	3.66	0.82	มาก
รวม	3.58	0.88	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็น ด้านคุณภาพระบบโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.58 โดยความน่าเชื่อถือของระบบมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.81 รองลงมาคือการที่ระบบมีการตอบสนองและประมวลผลที่รวดเร็วมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ส่วนระบบที่สามารถใช้งานได้เมื่อต้องการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 การที่ระบบมีฟังก์ชันของเครื่องมือค้นหาทำให้ค้นหาได้ง่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และสุดท้ายการที่ระบบมีรูปแบบที่เหมาะสม ช่วยให้การทำธุรกรรมปราศจากข้อผิดพลาด อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ด้านความเข้ากันได้

ความเข้ากันได้ (Compatibility)	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	ระดับ
1. การซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตเหมาะสมกับไลฟ์สไตล์	3.57	1.019	มาก
2. การซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตไม่ได้ทำให้การใช้ชีวิตประจำวันเปลี่ยนไปอย่างมีนัยสำคัญ	3.29	1.019	ปานกลาง
3. การซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นวิธีการที่ชอบ	3.46	1.043	มาก
รวม	3.44	1.027	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็น ด้านความเข้ากันได้ โดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.44 โดยการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตเหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.57 รองลงมาคือการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นวิธีการที่ชอบ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และสุดท้ายคือการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตไม่ได้ทำให้การใช้ชีวิตประจำวันเปลี่ยนไปอย่างมีนัยสำคัญ อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.29

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ด้านประสบการณ์

ประสบการณ์ (Experience)	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	ระดับ
1. มีทักษะความชำนาญในการใช้ อินเทอร์เน็ต	3.16	0.88	ปานกลาง
2. ค้นหาข้อมูลโดยใช้อินเทอร์เน็ตบ่อย	3.32	0.88	ปานกลาง
3. การมีประสบการณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตทำให้การซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นเรื่องง่าย	3.53	0.85	มาก
4. จะมีความเข้าใจที่ดีขึ้น ในวิธีการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต หากระบบที่ใช้งานมีฟังก์ชันให้คำแนะนำ	3.58	0.93	มาก
5. จะมีความเข้าใจที่ดีขึ้น ในวิธีการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ถ้ามีคนสอนให้ใช้งานครั้งแรก	3.65	0.91	มาก
รวม	3.45	0.89	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็น ด้านประสบการณ์ โดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.45 โดยจะมีความเข้าใจที่ดีขึ้น ในวิธีการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ถ้ามีคนสอนให้ใช้งานครั้งแรก อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.65 รองลงมาคือจะมีความเข้าใจที่ดีขึ้น ในวิธีการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต หากระบบที่ใช้งานมีฟังก์ชันให้คำแนะนำ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 การมีประสบการณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตทำให้การซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นเรื่องง่าย อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 การค้นหาข้อมูลโดยใช้อินเทอร์เน็ตบ่อย อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 และสุดท้ายคือการมีทักษะความชำนาญในการใช้อินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ด้านการรับรู้ความไม่ซับซ้อน (ใช้งานง่าย)

การรับรู้ความไม่ซับซ้อน (ใช้งานง่าย) (Perceived Non-complexity/ Ease of Use)	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	ระดับ
1. มันเป็นเรื่องง่าย ที่จะมีความชำนาญในการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต	3.54	0.85	มาก
2. เป็นเรื่องง่าย ที่จะทำธุรกรรมซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต เสร็จสมบูรณ์	3.63	0.84	มาก
3. การเรียนรู้ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นเรื่องง่าย	3.72	0.82	มาก
4. การซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีความชัดเจนและง่ายต่อการเข้าใจ	3.80	0.85	มาก
5. โดยภาพรวม ถ้าจะซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต มองว่ามันน่าจะทำได้ง่าย	3.84	0.87	มาก
รวม	3.70	0.85	มาก

จากตารางที่ 4.7 ด้านการรับรู้ความไม่ซับซ้อน (ใช้งานง่าย) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็น โดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.70 โดยภาพรวมมองว่ามันน่าจะทำได้ง่าย ถ้าจะซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.84 รองลงมาคือมีความเห็นว่าการซื้อสินค้าและบริการผ่านทาง

อินเทอร์เน็ตมีความชัดเจนและง่ายต่อการเข้าใจ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 การเรียนรู้ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นเรื่องง่าย อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 เป็นเรื่องง่ายที่จะทำธุรกรรมซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต เสร็จสมบูรณ์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และสุดท้ายมองว่ามันเป็นเรื่องง่ายที่จะมีความชำนาญในการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ด้านการรับรู้ประโยชน์

การรับรู้ประโยชน์ (Perceived usefulness)	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	ระดับ
1. การซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการสั่งซื้อให้ดีขึ้น	3.44	0.85	มาก
2. การซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตทำให้การทำกิจกรรมง่ายขึ้น	3.81	0.85	มาก
3. การซื้อสินค้า บริการผ่านอินเทอร์เน็ตทำให้สามารถเลือกผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายกว่า	3.78	0.83	มาก
4. การซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ทำให้การทำกิจกรรมรวดเร็วขึ้น	3.71	0.88	มาก
5. การซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตช่วยให้สามารถตัดสินใจได้ดีขึ้น	3.65	0.80	มาก
6. โดยภาพรวมคิดว่าการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต มีประโยชน์	3.89	0.87	มาก
รวม	3.71	0.85	มาก

จากตารางที่ 4.8 ด้านการการรับรู้ประโยชน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.71 โดยภาพรวมคิดว่าการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.89 รองลงมาคือการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตทำให้การทำกิจกรรมง่ายขึ้น อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 การซื้อสินค้า บริการผ่านอินเทอร์เน็ตทำให้สามารถเลือกผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายกว่า อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 การซื้อสินค้าและ

บริการผ่านอินเทอร์เน็ต ทำให้การทำกิจกรรมรวดเร็วขึ้น อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 การซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตช่วยให้ตัดสินใจได้ดีขึ้น อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และสุดท้ายคือการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการสั่งซื้อให้ดีขึ้น อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ด้านความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต

ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต (Intention of Purchase of Goods and Services via Internet)	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	ระดับ
1. ตั้งใจที่จะซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตในอนาคต	3.89	0.89	มาก
2. จะซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต มากกว่าช่องทางอื่น	3.69	0.82	มาก
3. จะซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นประจำในอนาคต	3.74	0.78	มาก
4. จะแนะนำให้คนอื่นซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต	3.85	0.82	มาก
รวม	3.79	0.83	มาก

จากตารางที่ 4.9 ด้านความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.79 โดยมีตั้งใจที่จะซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตในอนาคต อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.89 รองลงมาคือจะแนะนำให้คนอื่นซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 จะซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นประจำในอนาคต อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และสุดท้ายจะซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต มากกว่าช่องทางอื่น อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

4.4 การทดสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ของกลุ่มผู้หญิง ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

โดยผู้วิจัยได้ทดสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต โดยใช้แบบการวิเคราะห์ดังรูปที่ 4.1 ซึ่งผลการทดสอบสามารถแจกแจงรายละเอียดได้ดังนี้

ตารางที่ 4.10 ผลลัพธ์สรุปตัวแบบสมการถดถอย (Model Summary) ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความไม่ซับซ้อน (ใช้งานง่าย) ของการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต

R	R Square	Adjusted R Square
0.797 ^a	0.635	0.632

a. Predictors: (Constant) คุณภาพระบบ คุณภาพข้อมูล คุณภาพบริการ

จากตารางที่ 4.10 ปัจจัยด้านคุณภาพระบบ ปัจจัยด้านคุณภาพข้อมูล และปัจจัยด้านคุณภาพบริการ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความไม่ซับซ้อน (ใช้งานง่าย) ของการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 79.70 (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ : R) และสามารถอธิบายความแปรปรวนของการรับรู้ความไม่ซับซ้อนของการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตได้ร้อยละ 63.50 (ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ : R Square) ซึ่งเมื่อปรับค่า R Square แล้ว ได้ค่าหลังการปรับ ร้อยละ 63.20 (Adjusted R Square)

ตารางที่ 4.11 ผลลัพธ์การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA^b) ของปัจจัยภายนอก ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความไม่ซับซ้อน (ใช้งานง่าย) ของการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต

Model	df	F	Sig.
Regression	3	220.714	0.000 ^a
Residual	381		
Total	384		

a. Predictors: (Constant) คุณภาพระบบ คุณภาพข้อมูล คุณภาพบริการ

b. Dependent Variable: การรับรู้ความไม่ซับซ้อน (ใช้งานง่าย)

จากตารางที่ 4.11 เป็นการทดสอบด้วยสถิติเอฟ (F-test) ซึ่งจากการทดสอบ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 (ระดับนัยสำคัญ) แสดงว่ามีปัจจัยอย่างน้อย 1 ตัว ที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความไม่ซับซ้อน (ใช้งานง่าย) จึงต้องทดสอบต่อไปว่า มีปัจจัยใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความไม่ซับซ้อนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยทำการทดสอบด้วยสถิติที (t-test)

ตารางที่ 4.12 ผลลัพธ์ค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Coefficients^a) และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระแต่ละตัวกับตัวแปรตามของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความไม่ซับซ้อน (ใช้งานง่าย) ของการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	β	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)	0.578	0.126		4.586	0.000
คุณภาพระบบ	0.541	0.057	0.523	9.457	0.000
คุณภาพข้อมูล	0.214	0.059	0.213	3.619	0.000
คุณภาพบริการ	0.114	0.046	0.117	2.484	0.013

a. Dependent Variable: การรับรู้ความไม่ซับซ้อน (ใช้งานง่าย)

จากตารางที่ 4.12 เป็นการทดสอบด้วยสถิติ (t-test) ว่ามีปัจจัยใดบ้าง ที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความไม่ซับซ้อน (ใช้งานง่าย) ของการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งถ้าผลการทดสอบ พบว่ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 (ระดับนัยสำคัญ) แสดงว่าปัจจัยตัวนั้นมีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับการรับรู้ความไม่ซับซ้อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และปัจจัยตัวนั้นจะถูกนำเข้าสู่สมการถดถอย

นอกจากนี้ต้องตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ซึ่งตัวแปรอิสระทุกตัวต้องเป็นอิสระกัน ซึ่งถ้าผลการทดสอบ พบว่า ค่า Tolerance มีค่าใกล้ 0 และ ค่า VIF มีค่ามากกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระตัวนั้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระตัวอื่นๆ มาก หมายความว่าตัวแปรอิสระตัวอื่นๆ สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตัวนั้นได้ ซึ่งจะเกิดปัญหา Multicollinearity ทำให้ผลลัพธ์ที่ได้ไม่น่าเชื่อถือ ซึ่งจากการทดสอบ พบว่า

ปัจจัยด้านคุณภาพระบบ (SQ) และปัจจัยด้านคุณภาพข้อมูล (IQ) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ส่วนปัจจัยด้านคุณภาพบริการ (SEQ) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ

ที่ 0.05 แสดงว่าทั้ง 3 ปัจจัย มีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับการรับรู้ความไม่ซับซ้อนของการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยสามารถนำเข้าสู่สมการถดถอย ดังนี้

$$Y = 0.578 + 0.541 (SQ) + 0.214 (IQ) + 0.114 (SEQ)$$

และผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพระบบ มีค่า Tolerance เท่ากับ 0.314 และ ค่า VIF เท่ากับ 3.187 ปัจจัยด้านคุณภาพข้อมูล มีค่า Tolerance เท่ากับ 0.278 และ ค่า VIF เท่ากับ 3.603 และปัจจัยด้านคุณภาพบริการ มีค่า Tolerance เท่ากับ 0.434 และ ค่า VIF เท่ากับ 2.302 ซึ่งทั้ง 3 ปัจจัย มีค่า Tolerance ไม่ใกล้ 0 และ ค่า VIF ไม่เกิน 10 จึงถือว่าไม่เกิดปัญหา Multicollinearity

จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของการรับรู้ความไม่ซับซ้อน (ใช้งานง่าย) ของการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในด้านต่างๆ สรุปได้ว่า ทั้ง 3 ปัจจัย มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความไม่ซับซ้อน ร้อยละ 63.20 โดยเรียงลำดับจากอิทธิพลมากไปน้อยดังนี้ ปัจจัยด้านคุณภาพระบบ ปัจจัยด้านคุณภาพข้อมูล และปัจจัยด้านคุณภาพบริการ โดยถ้าลูกค้าผู้หญิงให้คะแนนความสำคัญด้านคุณภาพระบบมากขึ้น 1 คะแนน จะทำให้คะแนนการรับรู้ความไม่ซับซ้อน เพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ย 0.541 คะแนน ในทำนองเดียวกันถ้าลูกค้าผู้หญิงให้คะแนนความสำคัญด้านคุณภาพข้อมูลมากขึ้น 1 คะแนน จะทำให้คะแนนการรับรู้ความไม่ซับซ้อนเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ย 0.214 คะแนน และถ้าลูกค้าผู้หญิงให้คะแนนความสำคัญด้านคุณภาพบริการมากขึ้น 1 คะแนน จะทำให้คะแนนการรับรู้ความไม่ซับซ้อน เพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ย 0.114 คะแนน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.13 ผลลัพธ์สรุปตัวแบบสมการถดถอย (Model Summary) ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ ของการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต

R	R Square	Adjusted R Square
0.879 ^a	0.772	0.770

a. Predictors: (Constant) การรับรู้ความไม่ซับซ้อน (ใช้งานง่าย) ประสบการณ์ ความเข้ากันได้

จากตารางที่ 4.13 ปัจจัยด้านการรับรู้ความไม่ซับซ้อน (ใช้งานง่าย) ปัจจัยด้านประสบการณ์ และปัจจัยด้านความเข้ากันได้ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ประโยชน์ของการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 87.90 (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ : R) และสามารถอธิบายความแปรปรวนของการรับรู้ประโยชน์ของการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ร้อยละ

77.20 (ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ : R Square) ซึ่งเมื่อปรับค่า R Square แล้ว ได้ค่าหลังการปรับ ร้อยละ 77.00 (Adjusted R Square)

ตารางที่ 4.14 ผลลัพธ์การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA^b) ของปัจจัยภายนอก ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ ของการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต

Model	df	F	Sig.
Regression	3	430.554	0.000 ^a
Residual	381		
Total	384		

a. Predictors: (Constant) การรับรู้ความไม่ซับซ้อน (เข้าใจง่าย) ประสบการณ์ ความเข้ากันได้

b. Dependent Variable: การรับรู้ประโยชน์

จากตารางที่ 4.14 เป็นการทดสอบด้วยสถิติเอฟ (F-test) ซึ่งจากการทดสอบ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 (ระดับนัยสำคัญ) แสดงว่า มีปัจจัยอย่างน้อย 1 ตัว ที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ประโยชน์ จึงต้องทดสอบต่อไปว่า มีปัจจัยใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ประโยชน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยทำการทดสอบด้วยสถิติที (t-test)

ตารางที่ 4.15 ผลลัพธ์ค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Coefficients^a) และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระแต่ละตัวกับตัวแปรตามของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ ของการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	β	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)	0.566	0.090		6.308	0.000
การรับรู้ความไม่ซับซ้อน (ใช้งานง่าย)	0.655	0.048	0.682	13.733	0.000
ประสบการณ์	0.142	0.053	0.147	2.691	0.007
ความเข้ากันได้	0.067	0.032	0.085	2.105	0.036

a. Dependent Variable: การรับรู้ประโยชน์

จากตารางที่ 4.15 เป็นการทดสอบด้วยสถิติ (t-test) ว่ามีปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ประโยชน์ของการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งถ้าผลการทดสอบ พบว่ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 (ระดับนัยสำคัญ) แสดงว่าปัจจัยตัวนั้นมีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับการรับรู้ประโยชน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และปัจจัยตัวนั้นจะถูกนำเข้าสู่สมการถดถอย

นอกจากนี้ต้องตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ซึ่งตัวแปรอิสระทุกตัวต้องเป็นอิสระกัน ซึ่งถ้าผลการทดสอบ พบว่า ค่า Tolerance มีค่าใกล้ 0 และ ค่า VIF มีค่ามากกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระตัวนั้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระตัวอื่นๆ มาก หมายความว่าตัวแปรอิสระตัวอื่นๆ สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตัวนั้นได้ ซึ่งจะเกิดปัญหา Multicollinearity ทำให้ผลลัพธ์ที่ได้ไม่น่าเชื่อถือ ซึ่งจากการทดสอบ พบว่า

ปัจจัยด้านการรับรู้ความไม่ซับซ้อน (PNC) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ปัจจัยด้านประสบการณ์ (EXP) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 และปัจจัยด้านความเข้ากันได้ (COM) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.036 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แสดงว่าทั้ง 3 ปัจจัยมีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับการรับรู้ประโยชน์ของการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสามารถนำเข้าสู่สมการถดถอย ดังนี้

$$Y = 0.566 + 0.655 (PNC) + 0.142 (EXP) + 0.067 (COM)$$

และผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความไม่ซับซ้อน มีค่า Tolerance เท่ากับ 0.242 และ ค่า VIF เท่ากับ 4.126 ปัจจัยด้านประสบการณ์ มีค่า Tolerance เท่ากับ 0.201 และ ค่า VIF เท่ากับ 4.978 และปัจจัยด้านความเข้ากันได้ มีค่า Tolerance เท่ากับ 0.368 และ ค่า VIF เท่ากับ 2.718 ซึ่งทั้ง 3 ปัจจัย มีค่า Tolerance ไม่ใกล้ 0 และ ค่า VIF ไม่เกิน 10 จึงถือว่าไม่เกิดปัญหา Multicollinearity

จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของการรับรู้ประโยชน์ของการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในด้านต่างๆ สรุปได้ว่า ทั้ง 3 ปัจจัยมีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ ร้อยละ 77.00 โดยเรียงลำดับจากอิทธิพลมากไปน้อยดังนี้ ปัจจัยด้านการรับรู้ความไม่ซับซ้อน ปัจจัยด้านประสบการณ์ และปัจจัยด้านความเข้ากันได้ โดยถ้าลูกค้าผู้หญิงให้คะแนนความสำคัญด้านการรับรู้ความไม่ซับซ้อนมากขึ้น 1 คะแนน จะทำให้คะแนนการรับรู้ประโยชน์ เพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ย 0.655 คะแนน ในทำนองเดียวกันถ้าลูกค้าผู้หญิงให้คะแนนความสำคัญด้านประสบการณ์มากขึ้น 1 คะแนน จะทำให้คะแนนการรับรู้ประโยชน์เพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ย 0.142 คะแนน และถ้าลูกค้าผู้หญิงให้คะแนนความสำคัญด้านความเข้ากันได้มากขึ้น 1 คะแนน จะทำให้คะแนนการรับรู้ประโยชน์เพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ย 0.067 คะแนน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.16 ผลลัพธ์สรุปตัวแบบสมการถดถอย (Model Summary) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต

R	R Square	Adjusted R Square
0.852 ^a	0.726	0.724

a. Predictors: (Constant) การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความไม่ซับซ้อน (ใช้งานง่าย)

จากตารางที่ 4.16 ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ และปัจจัยด้านการรับรู้ความไม่ซับซ้อน (ใช้งานง่าย) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 85.20 (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ : R) และสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 72.60 (ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ : R Square) ซึ่งเมื่อปรับค่า R Square แล้ว ได้ค่าหลังการปรับ ร้อยละ 72.40 (Adjusted R Square)

ตารางที่ 4.17 ผลลัพธ์การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA^b) ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต

Model	df	F	Sig.
Regression	2	504.860	0.000 ^a
Residual	382		
Total	384		

a. Predictors: (Constant) การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความไม่ซับซ้อน (ใช้งานง่าย)

b. Dependent Variable: ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต

จากตารางที่ 4.17 เป็นการทดสอบด้วยสถิติเอฟ (F-test) ซึ่งจากการทดสอบ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 (ระดับนัยสำคัญ) แสดงว่ามีปัจจัยอย่างน้อย 1 ตัว ที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต จึงต้องทดสอบต่อไปว่า มีปัจจัยใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยทำการทดสอบด้วยสถิติที (t-test)

ตารางที่ 4.18 ผลลัพธ์ค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Coefficients^a) และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระแต่ละตัวกับตัวแปรตามของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	β	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)	0.645	0.101		6.376	0.000
การรับรู้ประโยชน์	0.635	0.054	0.647	11.831	0.000
การรับรู้ความไม่ซับซ้อน (ใช้งานง่าย)	0.214	0.052	0.226	4.141	0.000

a. Dependent Variable: ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต

จากตารางที่ 4.18 เป็นการทดสอบด้วยสถิติ (t-test) ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งถ้าผลการทดสอบ พบว่ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 (ระดับนัยสำคัญ) แสดงว่า ปัจจัยตัวนั้นมีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และปัจจัยตัวนั้นจะถูกนำเข้าสู่สมการถดถอย

นอกจากนี้ต้องตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ซึ่งตัวแปรอิสระทุกตัวต้องเป็นอิสระกัน ซึ่งถ้าผลการทดสอบ พบว่า ค่า Tolerance มีค่าใกล้ 0 และ ค่า VIF มีค่ามากกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระตัวนั้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระตัวอื่นๆ มาก หมายความว่าตัวแปรอิสระตัวอื่นๆ สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตัวนั้นได้ ซึ่งจะเกิดปัญหา Multicollinearity ทำให้ผลลัพธ์ที่ได้ไม่น่าเชื่อถือ ซึ่งจากการทดสอบ พบว่า

ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (PU) และปัจจัยด้านการรับรู้ความไม่ซับซ้อน (PNC) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แสดงว่าปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ และปัจจัยด้านการรับรู้ความไม่ซับซ้อน มีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสามารถนำเข้าสู่สมการถดถอย ดังนี้

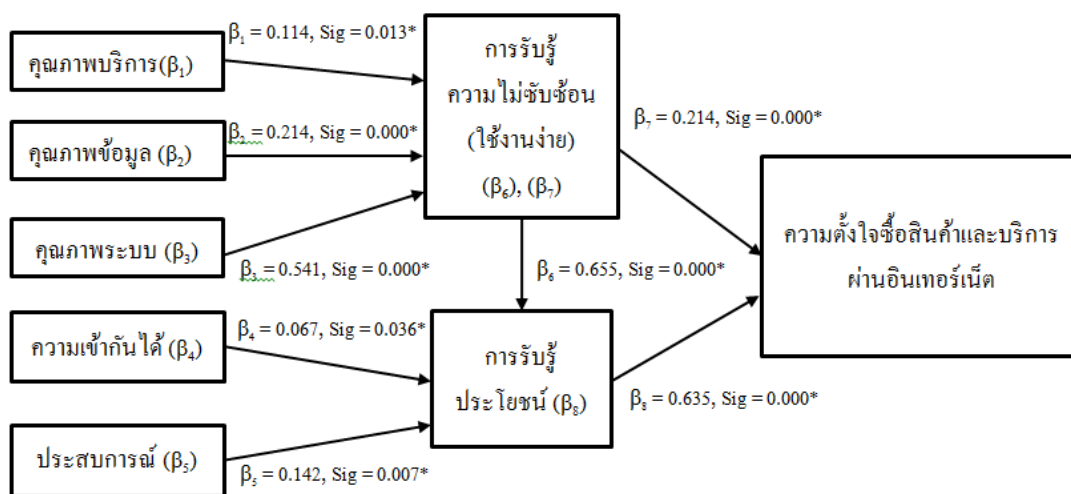
$$Y = 0.645 + 0.635 (PU) + 0.214 (PNC)$$

และผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ และปัจจัยด้านการรับรู้ความไม่ซับซ้อน มีค่า Tolerance เท่ากับ 0.240 และ ค่า VIF

เท่ากับ 4.163 ซึ่งค่า Tolerance ไม่ใกล้ 0 และ ค่า VIF ไม่เกิน 10 จึงถือว่าไม่เกิดปัญหา Multicollinearity

จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านต่างๆ สรุปได้ว่า ทั้ง 2 ปัจจัย มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 72.40 โดยเรียงลำดับจากอิทธิพลมากไปน้อยดังนี้ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ และปัจจัยด้านการรับรู้ความไม่ซับซ้อน โดยถ้าลูกค้าผู้หญิงให้คะแนนความสำคัญด้านการรับรู้ประโยชน์มากขึ้น 1 คะแนน จะทำให้คะแนนความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต เพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ย 0.635 คะแนน ในทำนองเดียวกันถ้าลูกค้าผู้หญิงให้คะแนนความสำคัญด้านการรับรู้ความไม่ซับซ้อน มากขึ้น 1 คะแนนจะทำให้คะแนนความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ย 0.214 คะแนน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สรุปความสัมพันธ์ของปัจจัยทั้งหมดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ได้ดังรูปที่ 4.1



* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รูปที่ 4.1. แสดงผลกรอบแนวคิดที่ได้จากการวิจัย

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษากลุ่มผู้หญิง ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยมีจุดมุ่งหมายในการศึกษา ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ด้านคุณภาพข้อมูล และด้านคุณภาพระบบที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความไม่ซับซ้อน (ใช้งานง่าย) ของการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความเข้ากันได้ ด้านประสพการณ์ และด้านการรับรู้ความไม่ซับซ้อนที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ของการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ความไม่ซับซ้อน ด้านการรับรู้ประโยชน์ และด้านความเข้ากันได้ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต

ซึ่งปัจจัยทั้งหมดในงานวิจัยนี้ รวบรวมมาจากการทบทวนวรรณกรรมโดยดัดแปลงมาจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี คือ การรับรู้การใช้งานง่าย การรับรู้ประโยชน์ และเพิ่มปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องซึ่งอาจมีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยี (Davis, 1989) คือ ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ด้านคุณภาพข้อมูล ด้านคุณภาพระบบ ด้านความเข้ากันได้ และด้านประสพการณ์

ประชากรในการศึกษานี้ เป็นกลุ่มผู้หญิงที่ทำงานในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้ซึ่งอาจมีภูมิลำเนาอยู่ในพื้นที่ หรือ มีภูมิลำเนาอยู่นอกพื้นที่ก็ได้ จำนวน 385 คน โดยคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับให้คลาดเคลื่อนได้ 5% โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด มีคำตอบหลายตัวเลือก โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต โดยคำถามเป็นแบบปลายปิด มีคำตอบให้เลือกในลักษณะประเมินค่าความมากน้อย (Rating Scale) ซึ่งมีคำถามจำนวน 38 ข้อ

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์เพื่อหาคุณภาพเครื่องมือ โดยการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability Analysis) จากสูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นรวมเท่ากับ 0.980 สูงกว่า 0.70 แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ สามารถใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ จากนั้นได้อธิบายสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ในการหาค่าความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับข้อคำถามความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D) ในการอธิบายความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต

สำหรับการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธี Stepwise และกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 สถานภาพส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 26-32 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.30 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 54.30 มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 76.60 และมีรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50

5.1.2 ผลการศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ของกลุ่มผู้หญิง ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ด้านคุณภาพบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.91 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การที่ผู้ให้บริการมีระบบติดตามผลการสั่งซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.80 และด้านความสะดวกในการจ่ายเงินมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.56

ด้านคุณภาพข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็น โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าการมีข้อมูลที่เข้าใจได้ง่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และด้านความเกี่ยวข้องของข้อมูลที่ต้องการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.41

ด้านคุณภาพระบบ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็น โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือของระบบมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.81 และด้านการที่ระบบมีรูปแบบที่เหมาะสม ช่วยให้การทำธุรกรรมปราศจากข้อผิดพลาดมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.40

ด้านความเข้ากันได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็น โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตเหมาะกับไลฟ์สไตล์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.57 และ ด้านการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตไม่ได้ทำให้การใช้ชีวิตประจำวันเปลี่ยนไปอย่างมีนัยสำคัญ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.29

ด้านประสบการณ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็น โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านจะมีความเข้าใจที่ดีขึ้นในวิธีการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ถ้ามีคนสอนให้ใช้งานครั้งแรก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.65 และด้านมีทักษะความชำนาญในการใช้ อินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.16

ด้านการรับรู้ความไม่ซับซ้อน (ใช้งานง่าย) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็น โดยภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านโดยภาพรวมถ้าจะซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตมองว่าไม่น่าจะทำได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.84 และด้านมันเป็นเรื่องง่าย ที่จะมีความชำนาญในการซื้อสินค้า และบริการผ่านอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.54

ด้านการรับรู้ประโยชน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความเห็น โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าโดยภาพรวมคิดว่า การซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.89 และด้านการซื้อ

สินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการสั่งซื้อให้ดีขึ้น มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.44

ด้านความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความเห็น โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านตั้งใจที่จะซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตในอนาคต มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.89 และด้านจะซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต มากกว่าช่องทางอื่น มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.69

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความไม่ซับซ้อน (ใช้งานง่าย) ของการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ด้านการรับรู้ความไม่ซับซ้อน (ใช้งานง่าย) พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพระบบ (SQ) ปัจจัยด้านคุณภาพข้อมูล (IQ) และปัจจัยด้านคุณภาพบริการ (SEQ) มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ความไม่ซับซ้อนของการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลการวิเคราะห์ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) ร้อยละ 79.70 และสามารถอธิบายความแปรปรวน (Adjusted R Square) ของทั้ง 3 ปัจจัย ที่มีผลต่อการรับรู้ความไม่ซับซ้อนของการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ได้ร้อยละ 63.20 ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอยพหุคูณได้ดังนี้

$$\text{การรับรู้ความไม่ซับซ้อน} = 0.578 + 0.541 (SQ) + 0.214 (IQ) + 0.114 (SEQ)$$

จากสมการอธิบายได้ว่า การรับรู้ความไม่ซับซ้อนของการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต มีค่าคงที่ 0.578 ถ้าต้องการให้ลูกค้าผู้หญิง เกิดการรับรู้ความไม่ซับซ้อนของการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น จะต้องกระตุ้น โดยเพิ่ม 0.541 (คุณภาพระบบ) รวมกับ 0.214 (คุณภาพข้อมูล) และ 0.114 (คุณภาพบริการ)

5.1.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ ของการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ด้านการรับรู้ประโยชน์ พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความไม่ซับซ้อน (ใช้งานง่าย) ด้านประสบการณ์ และด้านความเข้ากันได้ มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ประโยชน์ของการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลการวิเคราะห์ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) ร้อยละ 87.90 และสามารถอธิบายความแปรปรวน (Adjusted R Square) ของทั้ง 3 ปัจจัย ที่มีผลต่อการรับรู้ประโยชน์ของการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ได้ร้อยละ 77.00 ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอยพหุคูณได้ดังนี้

$$\text{การรับรู้ประโยชน์} = 0.566 + 0.655 (\text{PNC}) + 0.142 (\text{EXP}) + 0.067 (\text{COM})$$

จากสมการอธิบายได้ว่า การรับรู้ประโยชน์ของการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต มีค่าคงที่ 0.566 ถ้าต้องการให้ลูกค้าผู้หญิง เกิดการรับรู้ประโยชน์ของการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น จะต้องกระตุ้น โดยเพิ่ม 0.655 (การรับรู้ความไม่ซับซ้อน) รวมกับ 0.142 (ประสบการณ์) และ 0.067 (ความเข้ากันได้)

5.1.5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ด้านความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ และปัจจัยด้านการรับรู้ความไม่ซับซ้อน (ใช้งานง่าย) มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลการวิเคราะห์ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) ร้อยละ 85.20 และสามารถอธิบายความแปรปรวน (Adjusted R Square) ของทั้ง 2 ปัจจัย ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ได้ร้อยละ 72.40 ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอยพหุคูณได้ดังนี้

$$\begin{aligned} &\text{ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต} \\ &= 0.645 + 0.635 (\text{PU}) + 0.214 (\text{PNC}) \end{aligned}$$

จากสมการอธิบายได้ว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต มีค่าคงที่ 0.645 ถ้าต้องการให้ลูกค้าผู้หญิง เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น จะต้องกระตุ้น โดยเพิ่ม 0.635 (การรับรู้ประโยชน์) และ 0.214 (การรับรู้ความไม่ซับซ้อน)

ทั้งนี้จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอย พหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านความเข้ากันได้ ไม่ได้มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต แต่มีอิทธิพลทางอ้อม ผ่านปัจจัยการรับรู้ประโยชน์

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษานี้ใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีที่มีการปรับปรุงกรอบแนวคิดเพื่ออธิบายปัจจัยต่างๆ ซึ่งได้แก่ คุณภาพบริการ คุณภาพข้อมูล คุณภาพระบบ ความเข้ากันได้ ประสบการณ์ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษากลุ่มผู้หญิงในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อให้ผู้ประกอบการออนไลน์นำปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นนำไปประยุกต์และปรับปรุงเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการเพิ่มขึ้นต่อจากนั้นทำการส่งเสริมการตลาดให้เกิดการขยายการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดในลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ รวมทั้งหน่วยงานภาครัฐ สามารถนำผลการวิจัยที่ได้ ไปประกอบการวางแผนกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตให้มีมากขึ้น เพื่อผลักดันให้ประเทศไทยเป็น Digital Economy อย่างแท้จริง เป็นการสร้างโอกาสให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันระดับนานาชาติได้

ประเด็นสำคัญที่พบจากผลการวิจัยนี้ ผู้ศึกษาได้นำมาอภิปรายผล สรุปได้ดังนี้

ปัจจัยด้านคุณภาพระบบ พบว่า มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความไม่ซับซ้อน (ใช้งานง่าย) ของการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด โดยการที่ระบบมีความน่าเชื่อถือ มีการประมวลผลที่รวดเร็ว สามารถใช้งานได้ทันที และมีเครื่องมือช่วยให้ค้นหาสินค้าหรือบริการได้ง่ายขึ้น จะส่งผลให้ลูกค้ารับรู้ว่าจะระบบดังกล่าวใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Cao, et al. (2005) พบว่า ระบบที่มีคุณภาพ จะทำให้ผู้ใช้เกิดการรับรู้ว่าจะใช้งานได้ง่าย โดยเว็บไซต์ที่ดีควรมีแผนผังเว็บไซต์ เพื่อช่วยให้ลูกค้าค้นหาได้สะดวกขึ้นและเรียกดูสิ่งที่ต้องการได้เร็วขึ้น และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Liaw & Huang (2003) ซึ่งพบว่า การที่ระบบมีเครื่องมือค้นหาที่มีคุณภาพ ส่งผลเชิงบวกทางตรงต่อการรับรู้การใช้งานง่าย

ปัจจัยด้านคุณภาพข้อมูล พบว่า คุณภาพข้อมูลมีอิทธิพลต่อการรับรู้ความไม่ซับซ้อน (ใช้งานง่าย) ของการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งหากผู้ให้บริการเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันต่างๆ แสดงเนื้อหาข้อมูลที่เข้าใจได้ง่าย แสดงข้อมูลที่อัปเดต แสดงข้อมูลที่ถูกต้อง ข้อมูลมีความสมบูรณ์ และเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการ จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดการ

รับรู้การใช้งานได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Ahn, et al. (2005, 2007) พบว่า คุณภาพข้อมูล มีผลกระทบทางบวกต่อการรับรู้การใช้งานง่าย ซึ่งเว็บไซต์ที่มีการให้ข้อมูลที่ละเอียด ข้อมูลมีความสมบูรณ์ มีความถูกต้อง และแสดงได้ทันเวลา จะทำให้ผู้ใช้รู้สึกว่าการใช้งานได้ง่ายขึ้น และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Cao, et al. (2005) พบว่า คุณภาพข้อมูลส่งผลเชิงบวกทางตรงต่อการรับรู้การใช้งานง่าย โดยเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซที่น่าสนใจควรเริ่มต้นด้วยการมีเนื้อหาที่ดี ข้อมูลในเว็บไซต์ต้องถูกต้อง มีการปรับปรุงข้อมูลและความต้องการของลูกค้าเสมอ

ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ พบว่ามีอิทธิพลต่อการรับรู้ความไม่ซับซ้อน (ใช้งานง่าย) ของการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งการที่ระบบสามารถติดตามผลการสั่งซื้อ สามารถโต้ตอบข้อซักถามกับลูกค้าได้ทันที ส่งมอบสินค้าได้เร็ว ส่งคืนสินค้าได้สะดวก และจ่ายเงินสะดวก ทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้การใช้งานได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Çelik & Yilmaz (2011) พบว่า คุณภาพบริการ เป็นปัจจัยสำคัญมากที่สุด ที่ส่งผลกระทบต่อการใช้งานง่าย โดยความเร็วในการจัดส่ง ความสะดวกในการส่งคืนสินค้า และความสะดวกในการจ่ายเงิน เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้ซื้อเห็นว่าการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเป็นเรื่องง่าย และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Ahn, et al. (2005, 2007) พบว่า เมื่อเว็บไซต์มีคุณภาพบริการที่ดี โดยมีระบบให้บริการติดตามผลการสั่งซื้อ สามารถตอบสนองต่อคำขอของผู้ใช้ได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงมีความเข้าใจและปรับให้เหมาะสมกับความต้องการเฉพาะของผู้ใช้ได้ จะส่งผลให้ผู้ใช้เกิดการรับรู้การใช้งานง่าย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Cao, et al. (2005) พบว่า การที่เว็บไซต์มีการให้บริการที่ดี โดยมีกลไกการตอบรับเชิงโต้ตอบระหว่างผู้ขายกับลูกค้ามีความเอาใจใส่กับปัญหาของลูกค้า จะส่งผลให้เกิดการรับรู้การใช้งานได้ง่ายขึ้น

ปัจจัยด้านความเข้ากันได้ พบว่า มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ ซึ่งหากการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตเหมาะกับไลฟ์สไตล์ และเป็นวิธีการที่ลูกค้าชอบ จะส่งผลให้ลูกค้ารับรู้ว่าการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Wu & Wang (2005); Wu, et al. (2007) พบว่า ปัจจัยด้านความเข้ากันได้ ส่งผลทางบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ ซึ่งเมื่อผู้ใช้เห็นว่าการทำธุรกรรมผ่านมือถือเหมาะกับไลฟ์สไตล์ของตนเอง และเป็นผู้ที่ชอบการทำธุรกรรมออนไลน์ จะรับรู้ว่าการทำธุรกรรมแบบดังกล่าวมีประโยชน์ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Schierz, et al. (2010) พบว่า การรับรู้ความเข้ากันได้ ส่งผลทางบวกต่อการรับรู้ประโยชน์โดยเมื่อผู้ใช้บริการมีไลฟ์สไตล์ที่ชอบชำระเงินผ่านมือถือและสอดคล้องกับรูปแบบพฤติกรรมที่มีอยู่เดิม จะส่งผลให้เกิดการรับรู้ประโยชน์มากขึ้น

อย่างไรก็ตามจากผลการศึกษาค้างนี้ พบว่า ปัจจัยด้านความเข้ากันได้ ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ขัดแย้งกับผลการวิจัยของ Schierz, et al. (2010) พบว่า นอกจากการรับรู้ความเข้ากันได้ จะส่งผลเชิงบวกทางอ้อมต่อความตั้งใจใช้บริการผ่านอินเทอร์เน็ตรับรู้ประโยชน์และทัศนคติแล้ว ยังส่งผลกระทบทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการด้วย และขัดแย้งกับผลการวิจัยของ Wu, et al. (2007) พบว่า ความเข้ากันได้ส่งผลกระทบทางตรงอย่างมีนัยสำคัญที่สุดต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้ รวมถึงส่งผลกระทบทางอ้อมผ่านการรับรู้การใช้งานง่ายและการรับรู้ประโยชน์ด้วย

ปัจจัยด้านประสบการณ์ พบว่า มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ ซึ่งเมื่อลูกค้ามีประสบการณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต จะมองว่าการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นเรื่องที่ทำได้ง่าย รวมทั้งเมื่อระบบที่ใช้งานมีฟังก์ชันให้คำแนะนำ หรือมีคนสอนให้ใช้งานในครั้งแรก จะทำให้มีความเข้าใจที่ดีขึ้น ส่งผลให้เกิดการรับรู้ประโยชน์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Leelayouthayotin (2004) และ O'cass & Fenech (2003) พบว่าหากผู้ใช้มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้นจะทำให้เกิดความมั่นใจ และรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Liu, et al. (2010) พบว่า เมื่อผู้ใช้เคยมีประสบการณ์ในการใช้งานมาก่อน แม้เพียงสัมผัสในการใช้เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง เช่น ซอฟต์แวร์ และฮาร์ดแวร์คอมพิวเตอร์ หรือท่องอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ผู้ใช้จะเห็นถึงประโยชน์มากขึ้น

ปัจจัยด้านการรับรู้ความไม่ซับซ้อน (ใช้งานง่าย) พบว่า การรับรู้ความไม่ซับซ้อนมีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ และ ความตั้งใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งเมื่อลูกค้ามองว่าการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตสามารถเรียนรู้และทำให้เสร็จสมบูรณ์ได้ง่ายโดยไม่ต้องใช้ความพยายามมาก ลูกค้าจะรับรู้ถึงประโยชน์ และส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Leelayouthayotin (2004) พบว่าเมื่อผู้บริโภคได้รับความสะดวกในการเลือกซื้ออาหารสุขภาพออนไลน์ ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงประโยชน์

จากผลการศึกษา พบว่า ลูกค้าอาจเกิดความตั้งใจในการซื้อโดยไม่ผ่านการรับรู้ประโยชน์ได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Li & Liu (2012) พบว่า ถ้าผู้ใช้แต่ละคนรับรู้ว่าการใช้ช้อปปิ้งกลุ่มออนไลน์เป็นเรื่องที่ใช้ได้ง่าย ไม่ซับซ้อน มีแนวโน้มที่จะเกิดความตั้งใจใช้ช้อปปิ้งกลุ่มออนไลน์ได้เช่นกัน และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Ramayah & Ignatius (2005) พบว่าการรับรู้การใช้งานง่าย มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยหากการช้อปปิ้ง

ออนไลน์ มีเทคโนโลยีที่ใช้งานได้ง่าย สะดวกในการใช้งาน จะทำให้เกิดความตั้งใจ โดยไม่ต้องรับรู้ประโยชน์ได้ ซึ่งขัดแย้งกับผลวิจัยของ Pikkarainen, et al. (2004) พบว่าการรับรู้การใช้งานง่าย ไม่มีผลกระทบต่อความตั้งใจใช้งาน ซึ่งเมื่อผู้ใช้ ได้ใช้เทคโนโลยีมาระยะหนึ่งแล้ว จะทำให้เกิดความเคยชินและคุ้นเคยกับเทคโนโลยี และเห็นว่าการใช้งานได้ง่ายไม่จำเป็น เมื่อเปรียบเทียบกับ การรับรู้ประโยชน์ ซึ่งผู้ใช้คิดว่าสำคัญกว่า

ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ พบว่า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต โดยเมื่อลูกค้าเห็นถึงประโยชน์จากการซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตว่าทำให้การซื้อง่ายขึ้น รวดเร็วขึ้น สามารถเลือกผลิตภัณฑ์ได้อย่างหลากหลาย รวมถึงสามารถตัดสินใจได้ดีขึ้น จะทำให้ลูกค้ามองข้ามอุปสรรคต่างๆ ไป และส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Ahn, et al. (2005, 2007) พบว่า เมื่อผู้ใช้รับรู้ว่าการใช้งานบนอินเทอร์เน็ตมีประโยชน์แล้ว อาจเกิดความตั้งใจใช้งานทันที หรือมีทัศนคติที่ดีก่อน จึงจะเกิดความตั้งใจซื้อก็ได้ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Leelayouthayotin (2004) พบว่า การรับรู้ประโยชน์เป็นปัจจัยสำคัญที่สุด ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารสุขภาพบนอินเทอร์เน็ต โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มที่สูงขึ้นที่จะซื้ออาหารสุขภาพออนไลน์ หากพบว่า กระบวนการนี้มีประโยชน์

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

ผลการศึกษา ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มผู้หญิง ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อให้ผู้ประกอบการใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน รวมถึงการวางแผนเพื่อส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดได้ สำหรับหน่วยงานภาครัฐ สามารถนำผลการศึกษานี้ ไปใช้วางแผนเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตมากขึ้น เพื่อผลักดันให้ประเทศไทยเป็น Digital Economy อย่างแท้จริง ซึ่งจากผลการศึกษา พบว่า

5.3.1.1 คุณภาพระบบ คุณภาพข้อมูล และคุณภาพบริการ จากผลการศึกษาพบว่า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความไม่ซับซ้อน (ใช้งานง่าย) โดยคุณภาพระบบ มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาเป็นคุณภาพข้อมูล และคุณภาพบริการ ดังนั้น การออกแบบเว็บไซต์ หรือ แอปพลิเคชัน ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงคุณภาพของระบบก่อนเป็นอันดับแรก ซึ่งระบบต้องมีความน่าเชื่อถือ สามารถประมวลผลได้อย่างรวดเร็ว ใช้งานได้ทันทีทุกที่ทุกเวลา และมีเครื่องมือช่วยค้นหา เพื่อให้หาสินค้าและบริการต่างๆ ได้ง่าย สำหรับด้านข้อมูลที่แสดงในเว็บไซต์ หรือ แอปพลิเคชัน ควรเป็นข้อมูลที่เข้าใจได้ง่าย เป็นข้อมูลที่ปัจจุบัน และมีความถูกต้อง สำหรับด้านการบริการ ควรมีการออกแบบเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน ให้มีระบบรายงานผลการสั่งซื้อว่าสินค้าที่ลูกค้าสั่งซื้ออยู่ในกระบวนการไหน และจะได้รับสินค้าหรือบริการนั้นภายในระยะเวลาที่วัน ซึ่งเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า และควรมีระบบรองรับความคิดเห็นของลูกค้า เพื่อสามารถตอบข้อสงสัยให้กับลูกค้าได้ทันความต้องการ รวมถึงต้องให้บริการส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้าอย่างรวดเร็ว ไม่ล่าช้า ซึ่งการที่เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน มีระบบที่มีคุณภาพ ข้อมูลที่มีคุณภาพ และการบริการที่มีคุณภาพ จะทำให้ลูกค้าเห็นว่าการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นเรื่องที่ทำได้ง่าย ไม่ซับซ้อน ส่งผลให้เกิดการซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตมากขึ้น

5.3.1.2 ความเข้ากันได้ จากผลการศึกษาพบว่า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตเหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ และเป็นวิธีการที่ชอบ ซึ่งไลฟ์สไตล์ของคนไทยในปัจจุบันส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตในกิจกรรมโซเชียลเน็ตเวิร์ค (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560) ดังนั้นผู้ประกอบการควรกระตุ้นให้เกิดการซื้อเพิ่มขึ้น โดยการเสนอขายสินค้าหรือบริการต่างๆ ผ่านช่องทางโซเชียลเน็ตเวิร์คต่างๆ เช่น เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ และทวิตเตอร์ เป็นต้น เพื่อให้เข้ากับไลฟ์สไตล์ในปัจจุบันของผู้บริโภค

5.3.1.3 ประสิทธิภาพ จากผลการศึกษาพบว่า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าการมีคนสอนให้ใช้งานครั้งแรก หรือการที่ระบบมีฟังก์ชันให้คำแนะนำ จะทำให้มีความเข้าใจในวิธีการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตได้ดีขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐและเอกชน ควรมีการจัดทำคลิปวิดีโอ อธิบายวิธีการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ที่มีขั้นตอนการซื้อที่เข้าใจได้ง่าย เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น

5.3.1.4 การรับรู้ความไม่ซับซ้อน (ใช้งานง่าย) จากผลการศึกษาพบว่า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้ประโยชน์ และความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต จึงมีข้อเสนอแนะว่าผู้ประกอบการควรออกแบบเว็บไซต์ หรือ แอปพลิเคชัน ให้ใช้งานได้ง่าย ซึ่งเมื่อลูกค้าเห็นว่าเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน ใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน จะทำให้เห็นถึงประโยชน์มากขึ้น และส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตามอาจมีลูกค้าบางกลุ่มซึ่งเมื่อรับรู้ได้ถึงการใช้งานที่ง่าย อาจส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตเลย โดยไม่ต้องเห็นถึงประโยชน์ก็ได้เช่นกัน

5.3.1.5 การรับรู้ประโยชน์ จากผลการศึกษาพบว่า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญมากต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ดังนั้นผู้ประกอบการ และหน่วยงานภาครัฐ ควรเน้นประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคทราบถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น การซื้อทำได้ง่าย สะดวกรวดเร็ว มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย ประหยัดเวลาในการเดินทาง ซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีส่วนลด มีของแถม ทำให้ซื้อได้ถูกกว่าราคาหน้าร้าน เป็นต้น เมื่อมีการทำตลาดและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง จะทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงประโยชน์ที่ได้รับมากขึ้น ทำให้เกิดความตั้งใจในการซื้อ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตในที่สุด

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 ควรศึกษาวิจัยกลุ่มผู้ชาย เนื่องจากกลุ่มผู้หญิงและกลุ่มผู้ชาย อาจมีปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน

5.3.2.2 ควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต เพราะจะทำให้ได้ข้อมูลที่มีความละเอียดและมีคุณภาพมากขึ้น

5.3.2.3 เนื่องจากยังมีปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ความสามารถตนเอง ความสนุกสนาน และความน่าดึงดูดใจ เป็นต้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรขยายผลการศึกษาดังกล่าว เพื่อนำผลวิจัยที่ได้ไปปรับปรุงเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน รวมทั้งวางแผนทางการตลาดกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นต่อไป

บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (ม.ป.ป.). คู่มือการให้คำปรึกษาธุรกิจ SMEs โครงการสร้างนักการค้ามืออาชีพ (SMART THAI BIZ). กรุงเทพฯ: กระทรวงพาณิชย์.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2560). กระแสซื้อขายสินค้าผ่านออนไลน์มาแรง พาณิชย์' เร่งสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดแก่ธุรกิจ. ค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2561, จาก http://www.dbd.go.th/ewt_news.php?nid=469403089&filename=index
- กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2559). แผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. กรุงเทพฯ: กระทรวงฯ.
- ภาวฐ พงษ์วิทยพานุ. (2550). *e-Commerce : สูดยอดช่องทางรวย ทุนน้อย ทำงาน สร้างรายได้ 24 ชั่วโมง*. กรุงเทพฯ: บริษัท ตลาด ดอท คอม จำกัด.
- มนิรัตน์ อนุโลมสมบัติ. (2561). "ผู้หญิง" ผู้ขับเคลื่อนเศรษฐกิจโลก. ค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2561, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/643665>
- รศ.ดร.กัลยา วานิชย์บัญชา และ จูฑา วานิชบัญชา. (2558). การใช้ *SPSS for Windows* ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สามลดา.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2560). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560. กรุงเทพฯ: กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2560). โครงการส่งเสริมพัฒนาตลาดอิเล็กทรอนิกส์สำหรับ SMEs ปี 2560. ค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2561, จาก <http://www.sme.go.th/th/cms-detail.php?modulekey=119&id=1021>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). สำรวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2560. กรุงเทพฯ: กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.
- Ahn, T., Ryu, S., & Han, I. (2005). The impact of the online and offline features on the user acceptance of Internet shopping malls. *Electronic Commerce Research and Applications*, 3(4), 405-420.
- Ahn, T., Ryu, S., & Han, I. (2007). The impact of Web quality and playfulness on user acceptance of online retailing. *Information & management*, 44(3), 263-275.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behaviour.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Allen, I. E., & Seaman, C.A. (2007). Likert scales and data analyses. *Quality progress*, 40(7), 64-65
- Cao, M., Zhang, Q., & Seydel, J. (2005). B2C e-commerce web site quality: an empirical examination. *Industrial Management & Data Systems*, 105(5), 645-661.
- Castañeda, J. A., Muñoz-Leiva, F., & Luque, T. (2007). Web Acceptance Model (WAM): Moderating effects of user experience. *Information & management*, 44(4), 384-396.
- Çelik, H. E., & Yilmaz, V. (2011). Extending the technology acceptance model for adoption of e-shopping by consumers in Turkey. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(2), 152-164.
- Chandra, A. K., & Sinha, D. K. (2013). Factors affecting the online shopping behaviour: a study with reference to Bhilai Durg. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, 2(5), 160-177.
- Chen, L.-D., & Tan, J. (2004). Technology Adaptation in E-commerce: Key Determinants of Virtual Stores Acceptance. *European Management Journal*, 22(1), 74-86.
- Compeau, D. R., & Higgins, C. A. (1995). Computer self-efficacy: Development of a measure and initial test. *MIS quarterly*, 189-211.
- Davis, F. D. (1985). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results*. Massachusetts Institute of Technology.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 13(3), 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(8).
- Delone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: a ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9-30.
- El-Ansary, O., & Roushdy, A. S. (2013). Factors Affecting Egyptian Consumers' Intentions for Accepting Online Shopping.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*: Addison-Wesley.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L. C. (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of interactive marketing*, 20(2), 55-75.
- Frambach, R. T., Roest, H. C., & Krishnan, T. V. (2007). The impact of consumer internet experience on channel preference and usage intentions across the different stages of the buying process. *Journal of interactive marketing*, 21(2), 26-41.
- Gu, J.-C., Lee, S.-C., & Suh, Y.-H. (2009). Determinants of behavioral intention to mobile banking. *Expert Systems with Applications*, 36(9), 11605-11616.
- Ha, S., & Stoel, L. (2009). Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model. *Journal of Business Research*, 62(5), 565-571.
- Harrison, A. W., & Rainer Jr, R. K. (1992). The influence of individual differences on skill in end-user computing. *Journal of Management Information Systems*, 9(1), 93-111.
- Hernández García, Á., Iglesias Pradas, S., Chaparro Pelaez, J. J., Miguel, P., & José, F. (2011). Exploring the attitudes and intentions of non-shoppers in the acceptance of e-commerce. *Journal of Universal Computer Science*, 17(9), 1314-1328.
- Internet World Stats. (2017). Internet Usage in Thailand in 2017. Retrieved 20 February 2018, from <https://www.internetworldstats.com/asia.htm#th>
- Kamarulzaman, Y. (2007). Adoption of travel e-shopping in the UK. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(9), 703-719.
- Karahanna, E., Agarwal, R., & Angst, C. M. (2006). Reconceptualizing compatibility beliefs in technology acceptance research. *MIS quarterly*, 781-804.
- Klopping, I. M., & McKinney Jr, E. (2006). Practice makes a difference: Experience and e-commerce. *Information Technology, Learning, and Performance Journal*, 24(1), 25.
- Kwan, I. S., Fong, J., & Wong, H. (2005). An e-customer behavior model with online analytical mining for internet marketing planning. *Decision support systems*, 41(1), 189-204.
- Lederer, A. L., Maupin, D. J., Sena, M. P., & Zhuang, Y. (2000). The technology acceptance model and the World Wide Web. *Decision support systems*, 29(3), 269-282.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Leelayouthayotin, L. (2004). *Factors influencing online purchase intention: The case of health food consumers in Thailand*. University of Southern Queensland.
- Li, H., & Liu, Y. (2012). Predicting and explaining use intention and purchasing intention in online group shopping: 25th Bled eConference eDependability: Reliable and Trustworthy eStructures, eProcesses, eOperations and eServices for the Future, Bled, Slovenia.
- Liaw, S.-S., & Huang, H.-M. (2003). An investigation of user attitudes toward search engines as an information retrieval tool. *Computers in Human Behavior, 19*(6), 751-765.
- Liu, C., & Arnett, K. P. (2000). Exploring the factors associated with Web site success in the context of electronic commerce. *Information & management, 38*(1), 23-33.
- Liu, I.-F., Chen, M. C., Sun, Y. S., Wible, D., & Kuo, C.-H. (2010). Extending the TAM model to explore the factors that affect Intention to Use an Online Learning Community. *Computers & education, 54*(2), 600-610.
- Moital, M., Vaughan, R., Edwards, J., & Peres, R. (2009). Determinants of intention to purchase over the Internet. *Anatolia, 20*(2), 345-358.
- Moore, G. C., & Benbasat, I. (1991). Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation. *Information systems research, 2*(3), 192-222.
- Naseri, M. B., & Elliott, G. (2011). Role of demographics, social connectedness and prior internet experience in adoption of online shopping: Applications for direct marketing. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, 19*(2), 69-84.
- Ngai, E. W. (2003). Internet marketing research (1987-2000): a literature review and classification. *European Journal of Marketing, 37*(1/2), 24-49.
- O'cass, A., & Fenech, T. (2003). Web retailing adoption: exploring the nature of internet users Web retailing behaviour. *Journal of Retailing and Consumer services, 10*(2), 81-94.
- Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto, H., & Pahnla, S. (2004). Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model. *Internet research, 14*(3), 224-235.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Ramayah, T., & Ignatius, J. (2005). Impact of perceived usefulness, perceived ease of use and perceived enjoyment on intention to shop online. *ICFAI Journal of Systems Management (IJSM)*, 3(3), 36-51.
- Rogers, E. M. (2010). *Diffusion of innovations*: Simon and Schuster.
- Schierz, P. G., Schilke, O., & Wirtz, B. W. (2010). Understanding consumer acceptance of mobile payment services: An empirical analysis. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(3), 209-216.
- Shih, H.-P. (2004). An empirical study on predicting user acceptance of e-shopping on the Web. *Information & management*, 41(3), 351-368.
- Venkatesh, V. (2000). Determinants of perceived ease of use: Integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model. *Information systems research*, 11(4), 342-365.
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision sciences*, 39(2), 273-315.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (1996). A model of the antecedents of perceived ease of use: Development and test. *Decision sciences*, 27(3), 451-481.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *MANAGEMENT SCIENCE*, 46(2), 187.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 425-478.
- Webster, J., & Martocchio, J. J. (1992). Microcomputer playfulness: Development of a measure with workplace implications. *MIS quarterly*, 201-226.
- 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.
- Wu, J.-H., Wang, S.-C., & Lin, L.-M. (2007). Mobile computing acceptance factors in the healthcare industry: A structural equation model. *International journal of medical informatics*, 76(1), 66-77.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Zendehdel, M., & Paim, L. H. (2013). Predicting consumer attitude to use on-line shopping: Context of Malaysia. *Life Science Journal*, 10(2), 497-501.

ภาคผนวก



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง “ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต
กรณีศึกษากลุ่มผู้หญิง ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ”

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยของหลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัย
ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งข้อมูลที่ได้จะใช้เพื่อเป็น
ประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. อายุ (นับตามปีพุทธศักราช)

- | | |
|----------------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 19 - 25 ปี | <input type="checkbox"/> 26 - 32 ปี |
| <input type="checkbox"/> 33 - 39 ปี | <input type="checkbox"/> 40 - 46 ปี |
| <input type="checkbox"/> 47 - 53 ปี | <input type="checkbox"/> 54 - 60 ปี |
| <input type="checkbox"/> ตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป | |

2. ระดับการศึกษาสูงสุด

- | | |
|------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า | <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า |
| <input type="checkbox"/> อนุปริญญาหรือเทียบเท่า | <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี |
| <input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี | |

3. อาชีพ

- | | |
|-------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน |
| <input type="checkbox"/> ประกอบธุรกิจส่วนตัว | <input type="checkbox"/> เกษตรกร |

4. รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่า 10,000 บาท
 10,000- 20,000 บาท
 20,001- 30,000 บาท
 30,001- 40,000 บาท
 40,001- 50,000 บาท
 มากกว่า 50,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ในปัจจัยต่างๆ
 คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

คุณภาพบริการ (Service Quality)	ระดับความคิดเห็น				
	5 เห็นด้วย มากที่สุด	4 เห็นด้วย มาก	3 เห็นด้วย ปานกลาง	2 เห็นด้วย น้อย	1 เห็นด้วย น้อยที่สุด
5. ท่านคิดว่าความเร็วของการส่งมอบมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ					
6. ท่านคิดว่าความสะดวกในการส่งคืนสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ					
7. ท่านคิดว่าความสะดวกในการจ่ายเงินมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ					
8. ท่านคิดว่าคนที่ผู้ให้บริการมีระบบที่ใช้โต้ตอบความคิดเห็นกับลูกค้าได้ทันกับความต้องการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ					
9. การมีระบบติดตามผลการสั่งซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของท่าน					
คุณภาพข้อมูล (Information Quality)					
10. ความสมบูรณ์ของข้อมูลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของท่าน					
11. การได้รับข้อมูลที่อัปเดต มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของท่าน					
12. ความถูกต้องของข้อมูล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของท่าน					

คุณภาพข้อมูล (Information Quality) (ต่อ)	ระดับความคิดเห็น				
	5 เห็นด้วย มากที่สุด	4 เห็นด้วย มาก	3 เห็นด้วย ปานกลาง	2 เห็นด้วย น้อย	1 เห็นด้วย น้อยที่สุด
13. ความเกี่ยวข้องของข้อมูลที่ต้องการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของท่าน					
14. ข้อมูลที่เข้าใจได้ง่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของท่าน					
คุณภาพระบบ (System Quality)					
15. การที่ระบบมีรูปแบบที่เหมาะสม ช่วยให้การทำธุรกรรมปราศจากข้อผิดพลาด					
16. ระบบที่สามารถใช้งานได้เมื่อต้องการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของท่าน					
17. การที่ระบบมีฟังก์ชันของเครื่องมือค้นหา ทำให้ค้นหาได้ง่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของท่าน					
18. ท่านคิดว่าความน่าเชื่อถือของระบบมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ					
19. การที่ระบบมีการตอบสนองและประมวลผลที่รวดเร็ว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของท่าน					
ความเข้ากันได้ (Compatibility)					
20. การซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต เหมาะกับไลฟ์สไตล์ของท่าน					
21. การซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ไม่ได้ทำให้การใช้ชีวิตประจำวันของท่านเปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ					

ความเข้ากันได้ (Compatibility) (ต่อ)	ระดับความคิดเห็น				
	5 เห็นด้วย มากที่สุด	4 เห็นด้วย มาก	3 เห็นด้วย ปานกลาง	2 เห็นด้วย น้อย	1 เห็นด้วย น้อยที่สุด
22. การซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นวิธีการที่ท่านชอบ					
ประสบการณ์ (Experience)					
23. ท่านมีทักษะความชำนาญในการใช้อินเทอร์เน็ต					
24. ท่านค้นหาข้อมูลโดยใช้อินเทอร์เน็ตบ่อย					
25. ท่านคิดว่าการมีประสบการณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต ทำให้การซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นเรื่องง่าย					
26. ท่านคิดว่า จะมีความเข้าใจที่ดีขึ้น ในวิธีการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต หากระบบที่ใช้งานมีฟังก์ชันให้คำแนะนำ					
27. ท่านคิดว่า จะมีความเข้าใจที่ดีขึ้น ในวิธีการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ถ้ามีคนสอนให้ใช้งานครั้งแรก					
การรับรู้ความไม่ซับซ้อน (ใช้งานง่าย) (Perceived Non-complexity/ Ease of use)					
28. ท่านคิดว่ามันเป็นเรื่องง่าย ที่ท่านจะมีความชำนาญในการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต					
29. เป็นเรื่องง่าย ที่ท่านจะทำธุรกรรมซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต เสร็จสมบูรณ์					
30. ท่านคิดว่าการเรียนรู้ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นเรื่องง่าย					

การรับรู้ความไม่ซับซ้อน (ใช้งานง่าย) (ต่อ)	ระดับความคิดเห็น				
	5 เห็นด้วย มากที่สุด	4 เห็นด้วย มาก	3 เห็นด้วย ปานกลาง	2 เห็นด้วย น้อย	1 เห็นด้วย น้อยที่สุด
31. ท่านคิดว่า การซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีความชัดเจนและง่ายต่อการเข้าใจสำหรับท่าน					
32. โดยภาพรวม ถ้าท่านจะซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต ท่านมองว่ามันน่าจะทำได้ง่าย					
การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness)					
33. การซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการสั่งซื้อของท่านให้ดีขึ้น					
34. การซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต ทำให้การทำกิจกรรมของท่านง่ายขึ้น					
35. การซื้อสินค้า บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต ทำให้ท่านสามารถเลือกผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายกว่า					
36. การซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต ทำให้การทำกิจกรรมของท่านรวดเร็วขึ้น					
37. การซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต ช่วยให้คุณสามารถตัดสินใจได้ดีขึ้น					
38. โดยภาพรวมท่านคิดว่าการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีประโยชน์					
ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Intention of Purchase of Goods and Services via Internet)					
39. ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตในอนาคต					

ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการผ่าน อินเทอร์เน็ต (ต่อ)	ระดับความคิดเห็น				
	5 เห็นด้วย มากที่สุด	4 เห็นด้วย มาก	3 เห็นด้วย ปานกลาง	2 เห็นด้วย น้อย	1 เห็นด้วย น้อยที่สุด
40. ท่านคิดว่า จะซื้อสินค้าและบริการผ่าน ทางอินเทอร์เน็ต มากกว่าช่องทางอื่น					
41. ท่านคิดว่า จะซื้อสินค้าและบริการผ่าน อินเทอร์เน็ตเป็นประจำในอนาคต					
42. ท่านคิดว่า จะแนะนำให้คนอื่นซื้อสินค้า และบริการผ่านอินเทอร์เน็ต					

ข้อเสนอแนะ.....
.....
.....

****ขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่า ในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์****

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ สกุล

นางสาวสมฤทัย สีนรักษา

รหัสประจำตัวนักศึกษา

5610521048

วุฒิการศึกษา

วุฒิ

ชื่อสถาบัน

ปีที่สำเร็จการศึกษา

บริหารธุรกิจบัณฑิต

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

2551

(สาขาบัญชี)

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

ผู้ช่วยผู้จัดการธุรกิจสัมพันธ์ ธนาคารกรุงเทพ สำนักงานธุรกิจภาคใหญ่