

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์  
ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

FACTORS AFFECTING USING BEHAVIOR FOR E-COMMERCE  
OF INTERNET USERS

จรรยา สัยศิริสกุล<sup>1</sup>  
ณัฏฐ์ กุณิสร์<sup>2</sup>

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต โดยศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ ความคาดหวังต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ ทศนคติต่อองค์ประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และแรงจูงใจในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตเท่านั้น จำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และภูมิลำเนาอยู่กรุงเทพมหานคร จากการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 พบว่า

1. ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต และด้านจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้า แตกต่างกัน
2. ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน
3. ทศนคติต่อองค์ประกอบทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต
4. แรงจูงใจในการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต และด้านจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้า โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน
5. พฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคต โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

คำสำคัญ: พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต พฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

<sup>1</sup> ภาควิชาบริหารธุรกิจ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

<sup>2</sup> รองศาสตราจารย์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

## Abstract

The research aims to study factors affecting E-commerce using behavior of Internet users. The study includes demographic data, expectation towards website components, attitude toward E-commerce components, and motivation on E-commerce using. The sample size in this research is 400 buyers purchasing products through internet orders. A questionnaire is the tool for data collection.

Most internet users are female, aged not over 20 years old, holding an educational level of lower than Bachelor's degree, student, earning average monthly income not over 15,000 Baht and residing in Bangkok. Results of hypotheses testing with statistical significance of 0.05 and 0.01 levels are as follows:

1. Internet users with different age influence using behavior on E-commerce in category of internet accessing frequency and order quantity differently.

2. Internet users with different career and average monthly income influence using behavior on E-commerce in category of internet accessing frequency differently.

3. Attitude toward E-commerce components is able to predict using behavior on E-commerce of internet users in category of internet accessing frequency.

4. Motivation on using E-commerce in the rationale aspect is low positively related to using behavior on E-commerce in category of internet accessing frequency and order quantity.

5. Using behavior on E-commerce of internet users in terms of internet accessing frequency is low positively related to future using trend on E-commerce in product ordering via E-commerce.

**Keywords:** E-Commerce, Internet Users, Behavior on E-Commerce

## บทนำ

ในปัจจุบัน เทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมาก คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต เริ่มเข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตของคนปัจจุบันมากขึ้นทั้งเรื่องของการค้นคว้าข้อมูล การเรียนรู้ การทำงาน การดำเนินธุรกิจ การติดต่อสื่อสาร ความบันเทิง การทำธุรกรรมทางบัญชี เทคโนโลยีทางด้านอินเทอร์เน็ตได้ถูกพัฒนาและเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ข้อมูลข่าวสาร และการติดต่อสื่อสารต่างๆ ที่เดิมเคยใช้เวลานานเริ่มเปลี่ยนไป อินเทอร์เน็ตช่วยลดเวลาในการสื่อสารให้เหลือเพียงไม่กี่นาที และสามารถกระจายข่าวสารให้รับรู้ข้อมูลเดียวกันพร้อมกันได้ทั่วโลก อินเทอร์เน็ตก่อให้เกิดการกระจายข้อมูลและเข้าถึงผู้บริโภคได้เร็วขึ้น จึงทำให้การทำธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ตเริ่มเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งธุรกิจขนาดเล็กและธุรกิจขนาดใหญ่เริ่มเห็น

ความสำคัญของการใช้สื่อออนไลน์ในการสื่อสารกับผู้บริโภค จึงทำให้มีผู้เข้าใช้อินเทอร์เน็ตมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นในตลอดหลายปีที่ผ่านมา

(E-Commerce) เป็นแนวทางในการทำธุรกิจรูปแบบใหม่ เนื่องจากจำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็วจากในปี ค.ศ. 2000 มีจำนวนผู้ใช้ 2,300,000 คน จนถึงในปี ค.ศ. 2011 มีจำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเป็นจำนวนถึง 18,310,000 คน หรือคิดเป็นสัดส่วนเพิ่มขึ้น 12.56 % ในระยะเวลา 10 ปี (Internet world stats, 2555; ออนไลน์) เทคโนโลยีสารสนเทศทางอินเทอร์เน็ต ก่อให้เกิดความสะดวกสบายในด้านการซื้อสินค้า จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ความคาดหวังต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ทัศนคติต่อองค์ประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แรงจูงใจในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต เพื่อนำไปปรับกลยุทธ์ต่างๆ ของผู้ทำธุรกิจผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคตต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิฐานะ
2. เพื่อศึกษาความคาดหวังต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์
3. เพื่อศึกษาทัศนคติต่อองค์ประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตกับแนวโน้มการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคต

### ทบทวนวรรณกรรม

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

1. ปณิศา มีจินดา (2553, น. 54-55) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demographic) เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยคำนึงถึงข้อมูลประชากรด้านต่างๆ ได้แก่

1.1 อายุ (Age) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมักจะมีค่านิยม และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน โดยจะแบ่งอายุออกเป็นช่วงวัยต่างๆ ได้แก่ อายุต่ำกว่า 6 ปี อายุระหว่าง 6-11 ปี อายุระหว่าง 12-19 ปี อายุระหว่าง 20-34 ปี อายุระหว่าง 35-49 ปี อายุระหว่าง 50-64 ปีขึ้นไป หรืออาจแบ่งเป็นวัยทารกวัยเด็ก หรือวัยรุ่น วัยทำงาน และวัยชราก็ได้ สินค้าที่ตอบสนองความต้องการในแต่ละช่วงวัยก็จะแตกต่างกัน เช่น เครื่องแต่งกาย แชมพู ยาสีฟัน

1.2. เพศ (Sex) เพศชายและเพศหญิงจะมีพฤติกรรมและทัศนคติที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงนำลักษณะที่ต่างกันมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์บางประเภท เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกัน เช่น ครีมบำรุงผิว น้ำหอมระบับ กลิ่นกาย กระเป๋า เสื้อผ้า

1.3. การศึกษา (Education) การศึกษาของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อรสนิยม ความชอบ และพฤติกรรมการซื้อ โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำ

1.4. อาชีพ (Occupation) ผู้บริโภคแต่ละอาชีพจะต้องการผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างกัน เช่น นักธุรกิจ ต้องการสินค้าที่หรูหรา เพื่อเสริมภาพลักษณ์ เช่น นาฬิกา Rolex แต่สำหรับกรรมกรจะต้องการเพียงแค่นาฬิกาที่สามารถบอกเวลาได้เท่านั้น

1.5. รายได้ (Income) รายได้เป็นปัจจัยกำหนดอำนาจการซื้อ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมีอำนาจการซื้อสูงมักจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่า

2. เขตภูมิศาสตร์ (Geographic) บุคคลที่อาศัยอยู่ในเขตภูมิศาสตร์เดียวกัน จะมีความต้องการที่คล้ายคลึงกัน เช่น ชุดว่ายน้ำจะขายดีในพื้นที่ที่อยู่ติดกับทะเลมากกว่าพื้นที่ที่อยู่บนภูเขา การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์ด้านภูมิศาสตร์ ประกอบด้วย

2.1 ขอบเขต (Region) จะแบ่งออกเป็น ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก และ ภาคตะวันตก

#### แนวความคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง

Vroom (1964, pp. 91-103) ทฤษฎีแห่งความคาดหวัง (Expectancy theory) บางทีเรียกว่า ทฤษฎี V. I. E. เนื่องจากมีองค์ประกอบของทฤษฎีที่สำคัญ คือ

V มาจากคำว่า Valence ซึ่งหมายถึง ความพึงพอใจ

I มาจากคำว่า Instrumentality ซึ่งหมายถึง สื่อเครื่องมือ วิธีทางที่จะนำไปสู่ความพึงพอใจ

E มาจากคำว่า Expectancy หมายถึง ความคาดหวังภายในตัวบุคคลนั้นๆ บุคคลมีความต้องการและมีคาดหวังในหลายสิ่งหลายอย่าง ดังนั้นจึงต้องพยายามกระทำการด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการหรือสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ ซึ่งเมื่อได้รับการตอบสนองแล้วตามที่ตั้งความหวัง หรือคาดหวังเอาไว้ นั่น บุคคลก็จะได้รับความพึงพอใจ และขณะเดียวกันก็จะคาดหวังในสิ่งที่สูงขึ้นไปอีกเรื่อยๆ แนวความคิดนี้ Vroom เป็นผู้เสนอ โดยมีความเห็นว่าบุคคลจะพิจารณาทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ โดยจะเลือกทางเลือกที่เชื่อว่าจะนำไปสู่ผลตอบแทน หรือรางวัลที่เขาต้องการมากที่สุด ทฤษฎีนี้ทำนายว่า บุคคลแต่ละคนจะเลือกทางเลือกที่มีผลตอบแทนสูงที่สุด ทฤษฎีการคาดหวังของ Vroom มีข้อสังเกตคือ บุคคลใดจะได้รับการจูงใจที่จะใช้ความพยายามในการปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ หรือให้สำเร็จต่อเป้าหมาย ก็ต่อเมื่อเชื่อในความสามารถของตนเองว่า ความพยายามในการปฏิบัติงานจะมี

ผลในทางดี และผลการปฏิบัติงานจะช่วยให้ได้ผลตอบแทนตามที่ต้องการหรือพึงปรารถนา หรืออาจสรุปได้ว่า การที่จะโน้มน้าวจิตใจให้คนทำงานขึ้นอยู่กับความคาดหวัง (Expectancy) ที่คนเชื่อว่า ความพยายามของคนจะสัมฤทธิ์ผลออกมาเป็นระดับผลงาน ดังนั้นบุคคลจะทำงานให้สำเร็จหรือไม่ประการใด ย่อมขึ้นอยู่กับจิตภาพ และความเชื่อของเขาว่าเขาต้องการหรือไม่ ต้องการอะไร และจะใช้กลยุทธ์อะไรในอันที่จะดำเนินการให้บรรลุเป้าหมายตามที่เขาเลือก ทางเดินเอาไว้

### แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบเว็บไซต์

ภาวูธ พงษ์วิทย์ภานุ (2551) ได้กล่าวถึงความสำเร็จของเว็บไซต์จะเกิดได้ต้องอาศัย องค์ประกอบ 6 ส่วน ซึ่งจะประกอบไปด้วย C 6 ตัว คือ Content, Convenience, Community, Customization, Communication, Commerce

1. **ข้อมูล (Content)** "ข้อมูล" ถือเป็นส่วนสำคัญและเป็นหัวใจหลักอันดับหนึ่งของการที่จะทำให้เว็บไซต์น่าสนใจ โดยรูปแบบของข้อมูล (Content) ที่มีให้บริการในเว็บไซต์นั้นมีหลายรูปแบบเช่น ข้อมูลในรูปแบบตัวหนังสือ รูปภาพ เสียงเพลง หนังสื VDO ภาพเคลื่อนไหว (Flash animation) และแอปพลิเคชัน เป็นต้น

2. **ความสะดวกสบาย (Convenience)** คือ การออกแบบเว็บไซต์ให้สามารถใช้งานได้อย่าง "ง่ายและสะดวก" (Web Us ability) ซึ่งการทำให้เว็บไซต์สามารถใช้งานได้ง่ายและสะดวก จะช่วยให้ผู้ใช้เว็บไซต์ สามารถเข้าถึงข้อมูลหรือบริการต่าง ๆ ของเว็บไซต์ได้อย่างถูกต้อง และครบทุกส่วน

3. **สังคม (Community)** คือ การรวมตัวของกลุ่มคนจำนวนหนึ่ง ที่อยู่ร่วมกันภายใต้สถานที่หนึ่ง โดยมีการพูดคุย หรือกิจกรรมร่วมกันภายในสถานที่แห่งนั้น แต่หากเราพูดถึง การเกิด Community ในโลกออนไลน์เว็บไซต์ก็ถือเป็นบริการรูปแบบหนึ่งที่สามารถนำมาใช้และสร้างให้เกิด Community ได้ซึ่งผู้ที่เข้ามาอยู่ใน Community ภายในเว็บไซต์ จะรู้สึกว่ เว็บไซต์นั้นๆ จะเหมือนกับสังคมอีกสังคมหนึ่งของผู้ใช้งาน ที่สามารถเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์ มีการพูดคุย ทำกิจกรรมต่างๆ กับคนอื่นๆ ในเว็บไซต์นั้นๆ ได้

4. **รูปแบบการให้บริการ (Customization)** คือ รูปแบบการให้บริการที่สามารถปรับแต่งการใช้งานให้มีความเหมาะสมกับ ผู้ใช้บริการภายในเว็บไซต์ได้ เนื่องจากเว็บไซต์จะเป็น ช่องทางการสื่อสารที่แตกต่างจากไปช่องทางอื่น ๆ โดยสามารถปรับแต่งรูปแบบของข้อมูลให้สามารถตรงกับความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างดี และยังสามารถเข้าใจพฤติกรรมของผู้ใช้ได้จากการเก็บข้อมูลของผู้ใช้ผ่านทางเว็บไซต์โดยการใช้เว็บไซต์ปรับแต่งให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้โดยสามารถปรับได้หลายรูปแบบ

5. **ช่องทางการสื่อสาร (Communication)** คือ ช่องทางในการสื่อสารและติดต่อกับ ผู้ใช้บริการในเว็บไซต์ของหลายคนมักจะคิดว่า การทำเว็บไซต์จะมีเพียงแค่หน้าจอกอมพิวเตอร์ เท่านั้นที่สามารถเป็นช่องทางในการสื่อสารกับผู้ใช้ได้เท่านั้น แต่จริง ๆ แล้ว สิ่งที่มีอยู่ในเว็บไซต์ คือ ข้อมูล (Content) หรือ บริการ (Service) ซึ่งเว็บไซต์เป็นเพียงแค่ "ช่องทาง" ในการ "เข้าถึง"

ข้อมูลหรือบริการเหล่านั้นทางหนึ่งเท่านั้น ซึ่งยังมีอีกหลายช่องทางที่ผู้ใช้บริการสามารถเลือกและนำมาประยุกต์ใช้เพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้

**6. การค้า (Commerce)** คือ การทำการค้าขายผ่านเว็บไซต์ซึ่งสามารถสร้างรายได้ให้กับเว็บไซต์ได้

#### **แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์**

เจริญศักดิ์ รัตนวราห (2554, น. 6) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คืออะไร พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce ย่อมาจาก Electronic Commerce) คือการดำเนินธุรกิจต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการผลิต การตลาด การขาย การชำระเงิน การขนส่งผลิตภัณฑ์ โดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสื่ออิเล็กทรอนิกส์นี้ไม่ได้หมายความถึงเพียงแค่สื่ออินเทอร์เน็ตแต่เพียงอย่างเดียว ยังรวมถึง โทรศัพท์ วิทยุ โทรสาร เป็นต้น ซึ่งเราสามารถที่จะทำได้หลากหลายรูปแบบ ข้อความ ภาพ และเสียง

Rayport (2004) กล่าวว่า การขายของทางเว็บไซต์นั้นต้องมีกิจกรรมและองค์ประกอบต่างๆ ที่จำเป็นเพื่อดำเนินธุรกิจ ในเนื้อหาส่วนนี้ รูปแบบการขายสินค้ามีความคล้ายคลึงกันและมีความแตกต่างกันระหว่างการขายของแบบมีหน้าร้าน (ประกอบด้วย สินค้า กระบวนการขายสินค้า และการจัดส่งสินค้าทั้งหมด) กับการขายแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สืบเนื่องจากการขายสินค้าแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบสำคัญ 6 ประการในการเปิดร้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่

1. การจัดวางตำแหน่ง คือ การจัดวางตำแหน่งลิงค์มายังเว็บไซต์ก็เป็นปัจจัยกำหนดที่สำคัญของการเข้าถึงของร้านค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2. จำนวนสินค้า คือ ความกว้างของผลิตภัณฑ์

3. การนำเสนอ คือ การนำเสนอประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ ของร้านค้า ที่เพิ่มหรือลดออกจากสิ่งดึงดูดของผลิตภัณฑ์ต่อลูกค้า องค์ประกอบต่างๆ

4. การบริการลูกค้าออนไลน์ คือ บริการลูกค้าก็ผ่านทางเว็บ หรือโปรแกรมอินเทอร์เน็ต เช่น email, chat หรือกลุ่มพูดคุย

5. การชำระเงิน คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการทำธุรกิจคือการยอมรับการชำระเงิน ทั้งนี้ในระดับสูงแล้วนั้น การชำระเงินดูเหมือนจะง่ายมาก ผู้ซื้อได้รับมูลค่าบางประเภทจากผลิตภัณฑ์หรือบริการ และผู้ขายก็ได้รับการชำระเงินเป็นการตอบแทน

6. การปฏิบัติตามสัญญา คือ การทำให้สมบูรณ์จริงๆ แล้ว ก็เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการขายทางออนไลน์ โดยจะครอบคลุมถึงกิจกรรมต่างๆ ทั้งหมดที่ทำให้ผู้ค้าสามารถทำคำสั่งให้สมบูรณ์ได้ กิจกรรมเหล่านี้ ได้แก่ การรับคำสั่งจากส่วนหน้าในการสั่งสินค้า การประมวลผลด้านการชำระเงิน และการส่งมอบตามคำสั่งซื้อ

#### **แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค**

Kotler (2009) กล่าวถึงการค้นหาลักษณะของพฤติกรรมของผู้บริโภค ว่าสามารถค้นหาได้จากคำถามที่เกี่ยวกับ 6Ws และ 1H ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is

in the target market?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

### แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

เสรี วงษ์มณฑา (2542, น.106) กล่าวว่า ลักษณะของทัศนคติ (Attitude) หมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทำงานทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

### แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ

อริสา สำรอง (2551, น.147-149) กล่าวว่า แรงจูงใจของผู้บริโภค ซึ่งพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจะประกอบด้วยตัวกระตุ้นและแรงจูงใจ โดยแรงจูงใจที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มี 2 ประเภทที่สำคัญ คือ แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์

1. แรงจูงใจด้านเหตุผล (Rational motives) เป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยการพิจารณาอย่างรอบคอบและสมเหตุสมผล

2. แรงจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional motives) เป็นแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากความต้องการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค เช่น ความต้องการโดดเด่นกว่าบุคคลอื่น ต้องการทำตามผู้อื่น ต้องการความสะดวกสบาย ความสนุกสนานเพลิดเพลิน และความทะเยอทะยาน เป็นต้น

### แนวความคิดเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542, น.12) ซึ่งอธิบายแนวคิดดังกล่าวไว้ว่า แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง แนวโน้มในการตอบสนอง หรือการกระทำที่บุคคลได้รับอิทธิพลทั้งจากภายในและภายนอกต่อความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้นการวางแผนกลยุทธ์การตลาดจึงอยู่บนรากฐานของการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตเท่านั้น ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Non probability) จึงใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่ม การคำนวณหากกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554, น. 28) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่างและได้มีการเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถามสำรองไว้ 15 ตัวอย่าง (5%) ดังนั้นขนาดตัวอย่างรวมทั้งหมด 400 ตัวอย่าง



เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่

**ส่วนที่ 1** ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Question) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ โดยแบบสอบถามเป็นรูปแบบลิเคิร์ต (Likert scale) สามารถจำแนกคำถามเป็น 6 ด้าน ได้แก่ ด้านข้อมูล (Content) ด้านความสะดวกสบาย (Convenience) ด้านสังคม (Community) ด้านรูปแบบการให้บริการ (Customization) ด้านช่องทางการสื่อสาร (Communication) และด้านการค้า (Commerce)

**ส่วนที่ 3** ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อองค์ประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยแบบสอบถามเป็นรูปแบบลิเคิร์ต (Likert scale) จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ สามารถจำแนกคำถามเป็น 6 ด้าน ได้แก่ ด้านการจัดวางตำแหน่ง ด้านจำนวนของสินค้า ด้านการนำเสนอ ด้านบริการลูกค้าออนไลน์ ด้านการชำระเงิน และด้านการปฏิบัติตามสัญญา

**ส่วนที่ 4** ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยแบบสอบถามเป็นลักษณะการวัดข้อมูลแบบประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) เป็นการให้คะแนนแบบ Likert (Summary rating method: the Likert scale) สามารถจำแนกเป็น 2 ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์

**ส่วนที่ 5** ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต โดยแบบสอบถามเป็นรูปแบบ Multiple Choice Questions, Dichotomous Questions, Checklist Questions และ Open-Ended Question

**ส่วนที่ 6** ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคต โดยแบบสอบถามเป็นรูปแบบ Semantic differential scale เป็นคำถามที่มีความหมายตรงข้ามกัน จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ซึ่งประกอบด้วยคำถาม

แบบสอบถามดังกล่าวได้นำไปตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้านความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของเนื้อหา โดยนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบขั้นต้น (Try out) กับผู้ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbachs' alpha coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554, น. 34-35) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง  $0 < \alpha < 1$  ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยกำหนดเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ยอมรับได้ควรมีค่ามากกว่า 0.70 จึงจะเป็นแบบทดสอบที่มีความเชื่อมั่น โดยมีรายละเอียด ดังนี้



ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ มีค่า Cronbach's Alpha ดังนี้ ด้านข้อมูล .863 ด้านความสะดวกสบาย .739 ด้านสังคม .739 ด้านรูปแบบการให้บริการ .827 ด้านช่องทางการสื่อสาร .857 ด้านการค่า .759

ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อองค์ประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีค่า Cronbach's Alpha ดังนี้ ด้านการจัดวางตำแหน่ง .810 ด้านจำนวนสินค้า .894 ด้านการนำเสนอ .792 ด้านการบริการลูกค้าออนไลน์ .949 ด้านการชำระเงิน .829 ด้านการปฏิบัติตามสัญญา .84

ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีค่า Cronbach's Alpha ดังนี้ ด้านเหตุผล .822 ด้านอารมณ์ .816

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยทางเลขคณิต (Arithmetic mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ด้วยการทดสอบค่าสถิติแบบ (t-test) ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) การวิเคราะห์หัดถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) และสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

### ผลการวิจัย

**ส่วนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.00 มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.00 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 47.00 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 55.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 65.00 และมีภูมิลำเนาอยู่กรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 16.00

**ส่วนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ พบว่า ความคาดหวังต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการสื่อสาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 รองลงมา ได้แก่ ความหวังต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ด้านข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ด้านการค่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ด้านความสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ด้านสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และด้านรูปแบบการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ตามลำดับ

**ส่วนที่ 3** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อองค์ประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ทัศนคติต่อองค์ประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

4.12 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีทัศนคติต่อองค์ประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทุกด้านอยู่ในระดับดี ได้แก่ ด้านการชำระเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองลงมา ได้แก่ ด้านการนำเสนอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ด้านการปฏิบัติตามสัญญา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ด้านจำนวนสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ด้านการบริการลูกค้าออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และด้านการจัดวางตำแหน่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ตามลำดับ

**ส่วนที่ 4** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า แรงจูงใจในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านเหตุผลมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ด้านอารมณ์มีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ตามลำดับ

**ส่วนที่ 5** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตจากคอมพิวเตอร์/โน้ตบุ๊ก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจาก [www.facebook.com](http://www.facebook.com) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ในประเทศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 4.75 ชั่วโมง/ วัน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้าโดยวิธีผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ครั้ง/ 3 เดือน) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยวิธีผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยเฉลี่ยประมาณ 2,275.36 บาท/ ครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ส่งสินค้าประเภท เสื้อผ้า/ กระเป๋า/ รองเท้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่โอนเงินผ่านธนาคาร/ เอทีเอ็ม

**ส่วนที่ 6** ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในอนาคต พบว่า แนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคต อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 การแนะนำให้บุคคลที่รู้จักซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12

#### ผลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อ 1** ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ t-test สถิติ F-Test พบว่า

ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน ในความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม./ วัน) และจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้า (ครั้ง/ 3 เดือน) มีค่า Sig. เท่ากัน คือ .000 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการทดสอบเป็นรายคู่พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทางด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม./ วัน) มากกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.414 ชม./วัน และ กลุ่มผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้า (ครั้ง/ 3 เดือน) น้อยกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอายุ 21-30 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .505 ครั้ง/ 3เดือน

ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้พาณิชนิยต์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม./ วัน) และจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้า (ครั้ง/ 3 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการทดสอบรายคู่พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการใช้พาณิชนิยต์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม./ วัน) น้อยกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานเอกชนและประกอบธุรกิจส่วนตัว

ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้พาณิชนิยต์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน ในด้านจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้า (ครั้ง/ 3 เดือน) และความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม./ วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการทดสอบรายคู่ พบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้พาณิชนิยต์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม./ วัน) น้อยกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท และผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป

**สมมติฐานข้อ 3** ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis)

ทัศนคติต่อองค์ประกอบทางพาณิชนิยต์อิเล็กทรอนิกส์ กับพฤติกรรมการใช้พาณิชนิยต์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม./ วัน) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติต่อองค์ประกอบทางพาณิชนิยต์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้พาณิชนิยต์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม./ วัน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อ 4** ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการใช้บริการพาณิชนิยต์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านเหตุผลกับพฤติกรรมการใช้พาณิชนิยต์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม./ วัน) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า แรงจูงใจในการใช้บริการพาณิชนิยต์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้พาณิชนิยต์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม./ วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ .132 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีแรงจูงใจในการใช้บริการพาณิชนิยต์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านเหตุผล เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีพฤติกรรมการใช้พาณิชนิยต์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม./ วัน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการใช้บริการพาณิชนิยต์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านเหตุผลกับพฤติกรรมการใช้พาณิชนิยต์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้า

(ครั้ง/ 3 เดือน) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า แรงจูงใจในการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้า (ครั้ง/ 3 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ .138 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีแรงจูงใจในการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านเหตุผล เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้า (ครั้ง/ 3 เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

### สรุปและอภิปรายผล

อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม./ วัน) และจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้า (ครั้ง/ 3 เดือน) เนื่องจากในช่วงอายุ 21-30 ปีเป็นช่วงในกลุ่มวัยกำลังเริ่มทำงาน มีเวลาที่จำกัด และมีสังคมที่หลากหลาย ได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านทางสังคมออนไลน์เป็นจำนวนมาก การซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตจึงเป็นทางเลือกที่สะดวกสบายในการเลือกหาสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปณิศา มีจินดา (2553, น. 54-55) กล่าวว่า อายุ (Age) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมักจะมี ความชอบ รสนิยม และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันในด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม./ วัน) โดยอาชีพรับจ้าง/พนักงานเอกชนและประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด เนื่องจากแต่ละอาชีพมีหน้าที่การทำงานที่แตกต่างกันไป ซึ่งทำให้อาชีพรับจ้าง/พนักงานเอกชนไม่มีเวลาในการไปซื้อสินค้าตามห้างสรรพสินค้า เพราะส่วนใหญ่ทำงาน 8 โมง/ วัน ก็ไม่暇ไปซื้อสินค้าตามห้างสรรพสินค้า ทำให้การซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการใช้บริการ และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีความเป็นส่วนตัวสูง เนื่องจากมีเวลาไม่แน่นอนและมีเวลาจำกัด ทำให้สามารถเลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตก่อให้เกิดความสะดวกสบาย และบางครั้งถ้าหากมีเวลาก็จะเข้าไปดูสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตได้เรื่อยๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อมรลักษ์ณ์ วาหงษ์ (2545) ศึกษาเรื่อง “การรับรู้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบออนไลน์ในด้านที่สินค้ามีราคาถูกกว่าการซื้อจากช่องทางอื่น สามารถค้นหาสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการได้ง่าย สามารถได้รับสินค้าในเวลาที่รวดเร็ว สะดวกในการสั่งซื้อได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง และประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ มากกว่าผู้ที่ประกอบอาชีพอื่น

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม./ วัน) โดยส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท มากที่สุด เนื่องจากผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท มีความกล้าที่จะใช้จ่ายมากกว่าและยอมรับความเสี่ยงที่อาจจะไม่ได้รับสินค้าตามต้องการ หรืออาจสูญเงินเปล่าจากการสั่งซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต และมีกำลังซื้อมากพอที่จะใช้ชีวิตประจำวันได้อย่างไม่ขัดสน รวมถึงมีความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปณิศา มีจินดา (2553, น. 54-55) ได้กล่าวว่ารายได้ (Income) เป็นปัจจัยกำหนดอำนาจการซื้อ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมีอำนาจการซื้อสูงมักจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่า

### **ทัศนคติต่อองค์ประกอบทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์**

ทัศนคติต่อองค์ประกอบทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม./ วัน) เนื่องจากถ้ามีความเข้าใจในระบบและกระบวนการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ก็จะทำให้มีการเข้าใช้ในระบบได้อย่างง่ายและต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ (2541, น. 64) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ผลผสมผสานระหว่างความนึกคิด ความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้ และความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด คนใดคนหนึ่ง สถานการณ์ใด สถานการณ์หนึ่งๆ ซึ่งออกมาในทางประเมินค่าอันอาจเป็นไปได้ในทางยอมรับหรือปฏิเสธก็ได้ และความรู้สึกเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งขึ้น

ทัศนคติต่อองค์ประกอบทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม./ วัน) สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ในด้านจำนวนสินค้า และด้านการชำระเงิน โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน เนื่องจากจำนวนสินค้าในหมวดหมู่เดียวกันแล้วเกิดความเข้าใจ ไม่จำเป็นต้องเปิดเข้าไปดูบ่อยๆ หรือหาข้อมูลเพิ่มเติม จึงทำให้ความถี่ลดลง และในแต่ละเว็บไซต์มีความสะดวกสบายในการใช้งานอย่างครบถ้วน ในด้านของการชำระเงิน จึงทำให้ผู้ใช้บริการไม่จำเป็นต้องเข้าใช้งานหลายครั้ง สามารถซื้อสินค้าและชำระเงินได้ในเว็บไซต์เดียว จึงทำให้ความถี่ลดลง ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ ปริญญา ปานะกุล (2544) ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ (Internet) เป็นการศึกษาพฤติกรรมของการใช้อินเตอร์เน็ตสำหรับซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต รวมถึงการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและความพึงพอใจในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต มีความถี่ในการซื้อสินค้าน้อยกว่า 1 ครั้งในรอบ 3 เดือน ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าตามเทศกาลต่างๆ และต้องการทดสอบการซื้อสินค้าแบบออนไลน์โดยมูลค่าในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งส่วนใหญ่น้อยกว่า 2,500 บาท

### **แรงจูงใจในการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์**

แรงจูงใจในการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ในด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม./ วัน) และจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้า (ครั้ง/ 3 เดือน)

ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากในปัจจุบันสินค้าที่ขายในอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมาก ทำให้ลูกค้าเกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น ประกอบกับสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมีราคาที่หลากหลายสามารถให้ลูกค้าเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนการสั่งซื้อได้ เพราะสินค้าอาจจะมีราคาที่ถูกลงกว่าถูกนำเสนอขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต และมีราคาที่ต่ำกว่าตามท้องตลาดเป็นเหตุผลหลักที่ทำให้คนหันมาใช้บริการทางนี้มากขึ้นเมื่อได้มีการลองใช้ครั้งแรกแล้ว เกิดความพอใจก็จะมีความรู้สึกว่าคุ้มค่าและกลับมาใช้บริการอีก ทำให้เกิดความถี่และจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้ามากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นรวรรณ บริสุทธิ์ (2553) ศึกษาเรื่อง ลักษณะเว็บไซต์ และแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ [www.nananaka.com](http://www.nananaka.com) พบว่า แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ [www.nananaka.com](http://www.nananaka.com) พบว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ [www.nananaka.com](http://www.nananaka.com) ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา และด้านมูลค่าการซื้อสินค้าต่อครั้ง และแรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ [www.nananaka.com](http://www.nananaka.com) ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา

#### **พฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์**

พฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคต ในด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม./ วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันสื่อทางอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการหาข้อมูลสินค้าที่ง่ายขึ้นและรวดเร็ว รวมถึงมีความแม่นยำในการให้ข้อมูล จึงทำให้สามารถใช้งานได้ทุกเพศทุกวัย ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเริ่มหันมาเรียนรู้สื่อทางนี้กันมากขึ้นในการหาข้อมูล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบริษัท PayPal จำกัด ซึ่งถูกจัดทำโดย บริษัท นีลเส็น จำกัด พบว่า ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตและผ่านโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มและทัศนคติที่ตอกย้ำกิตติศัพท์คนไทยว่า เป็นชาวช้อปปิ้งที่เชี่ยวชาญการช้อปปิ้งออนไลน์เป็นอย่างดี ภาวูช พงษ์วิทย์ภานุ (2551) กล่าวว่า มีคนไทยใช้อินเทอร์เน็ต มากกว่า 25 ล้านคน และตอนนี้มีสินค้าของผู้ประกอบการไทยที่แสดงขายกันในโลกออนไลน์มีมากกว่า 10 ล้านรายการแล้ว โดยมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้การค้นหาซื้อสินค้าทางออนไลน์เป็นเรื่องที่ง่ายและสะดวกสำหรับทุกๆ คนในประเทศ สิ่งที่เห็นได้ชัดจากการสำรวจของทางเนคเทค (NETEC) พบว่าคนไทยซื้อสินค้าทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้นจาก 47.8% เป็น 57.2% และตัวเลขการเพิ่มขึ้นของผู้ประกอบการออนไลน์ก็เติบโตขึ้นเช่นเดียวกัน ทำให้เห็นได้ชัดว่า พฤติกรรมของคนไทยเริ่มค้นหาสินค้าและจับจ่ายผ่านทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง และอีกทั้งการเปิดรวมกันของกลุ่มประเทศอาเซียนหรือ AEC จะยิ่งทำให้โอกาสการค้าขายทางออนไลน์เปิดกว้างมากขึ้น และขยายโอกาสเข้าสู่คนมากกว่า 600 ล้านคนเลยทีเดียว ช่องทางออนไลน์คือช่องทางเดียวประหยัดค่าใช้จ่ายแต่มีศักยภาพในการเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจโดยตรงได้ทันที



## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ในด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม./ วัน) ผู้ที่ประกอบธุรกิจผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ควรที่จะมุ่งเน้นไปยังกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นวัยทำงาน ที่ชอบเสาะหาข้อมูลสินค้ารูปแบบใหม่ๆ ราคาถูกและรวมถึงการแชร์เรื่องราวผ่านทางอินเทอร์เน็ต และมีทุนทรัพย์ในการซื้อสินค้า ดังนั้นช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรสร้างความเชื่อมั่นในด้านต่างๆ ให้กับลูกค้าก่อนการสั่งซื้อ เพื่อให้ลูกค้าในกลุ่มเป้าหมายมีความมั่นใจ และเชื่อถือกับการสั่งซื้อสินค้า ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านประชากรศาสตร์พบว่า มีอายุ 21-30 ปี มีอาชีพรับจ้าง/ พนักงานเอกชนและประกอบธุรกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท มีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม./ วัน) มากที่สุด

2. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ในด้านจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้า (ครั้ง/ 3 เดือน) ผู้ที่ประกอบธุรกิจผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ควรที่จะมุ่งเน้นไปยังกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นเพศชาย มีความต้องการในสินค้าหลากหลายด้าน ทั้งซีดี ดีวีดี เสื้อผ้า รวมถึงพระเครื่อง และยังอยู่ในวัยทำงาน ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านประชากรศาสตร์พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 21-30 ปี มีจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้า (ครั้ง/ 3 เดือน) มากที่สุด

3. ผู้ที่ประกอบธุรกิจผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ควรที่จะทำรูปแบบของเว็บไซต์ให้ตรงตามการใช้งานที่เข้าถึงเมนูต่างๆ ได้ง่าย และง่ายต่อการใช้ Search Engine ค้นหา ดังนั้นเจ้าของเว็บไซต์ที่ขายสินค้าควรให้ความสำคัญกับการทำเว็บไซต์ที่ง่าย สะอาดตา และไม่ยุ่งยาก เปรียบเหมือนมีหน้าร้านที่สวยงาม หน้าเข้าไปค้นหา หรือไปเลือกชมสินค้า รวมถึงมีการพูดคุยกับลูกค้าอย่างเป็นกันเอง ตอบคำถามของลูกค้าด้วยความรวดเร็ว เพื่อให้เกิดการตอบสนองการสั่งซื้อสินค้า และไม่มีความถี่ในการใช้บริการที่มากจนเกินไป เพราะสินค้าในปัจจุบันจากผลศึกษาความคาดหวังต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ พบว่า มีความคาดหวังในด้านข้อมูลความสะดวกสบาย สังคม รูปแบบการให้บริการ ช่องทางการสื่อสาร และการค้า อยู่ในระดับมาก

4. ผู้ที่ประกอบธุรกิจผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ควรให้ความสำคัญด้านองค์ประกอบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมาก ดังนั้นผู้ที่ประกอบธุรกิจผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ควรเพิ่มและเอาใจใส่ในด้านนี้ให้เพิ่มขึ้น ควรมีรูปแบบการบริการที่ใหม่ ๆ หรือในเว็บไซต์เดียวสามารถลิงค์ข้อมูล ตั้งแต่เปรียบเทียบราคาสินค้า มีรูปภาพประกอบการตัดสินใจ สามารถดู review ลูกค้าก่อนหน้า มีช่องทางการสื่อสารกับเจ้าของร้าน และเมื่อสั่งซื้อสินค้าแล้วสามารถที่จะชำระเงินได้โดยทันทีผ่านระบบต่างๆ อาทิ Paypal หรือสามารถเข้าระบบ (Login) ผ่านธนาคารที่มีระบบ Internet Banking ได้ในทันที และสามารถแจ้งการชำระเงินเสร็จสิ้นตามขั้นตอนได้ภายในเว็บไซต์เดียว เนื่องจากการบ่งบอกถึงความน่าเชื่อถือในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต เพราะมีด้านรูปแบบการชำระเงิน และการปฏิบัติตามสัญญาเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย



และกรณีเว็บที่คนเลือกใช้น้อย ควรเพิ่มช่องทางการสื่อสารให้เข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น และใช้วิธีส่งเสริมการตลาดเพื่อให้เป็นที่รู้จัก จากผลศึกษาทัศนคติต่อองค์ประกอบทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า มีทัศนคติในด้านการจัดวางตำแหน่ง จำนวนสินค้า การนำเสนอ การบริการลูกค้าออนไลน์ การชำระเงิน และการปฏิบัติตามสัญญาอยู่ในระดับดี จากการศึกษาทัศนคติต่อองค์ประกอบทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถทำนายพฤติกรรมกรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ในด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม./ วัน)

5. จากผลการวิจัยแรงจูงใจในการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านเหตุผล จากการศึกษาแรงจูงใจในการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้น หากช่องทางอินเทอร์เน็ตมีการขายสินค้าที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไป มีการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ ดึงดูดลูกค้า ก็จะทำให้ความถี่ในการซื้อเพิ่มมากขึ้น เพราะสินค้าไม่สามารถหาได้ตามท้องตลาด แต่ต้องซื้อจากบุคคลที่ผลิต ขึ้นเองหรือนำมาขายจากต่างประเทศ มีการโฆษณาให้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงประโยชน์ของสินค้าและที่มาของสินค้าที่มาในประเทศหรือ นอกประเทศเพื่อความน่าเชื่อถือในการขายสินค้า โดยเฉพาะสินค้า brand name ระดับ high end พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับพฤติกรรมกรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ในด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชม./ วัน)

6. จากผลการวิจัยแรงจูงใจในการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเหตุผล จากการศึกษาแรงจูงใจในการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เมื่อช่องทางอินเทอร์เน็ตมีการขายสินค้าที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไปและมีความหลากหลายของสินค้ามากขึ้น จะทำให้เพิ่มจำนวนครั้งที่สั่งซื้อมากขึ้น รวมถึงการบริการจัดส่งที่รวดเร็วและคุณภาพของสินค้า อาจเป็นเหตุผลที่ทำให้คนเริ่มหันมาซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ผู้ที่ประกอบธุรกิจผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรที่จะให้ความสำคัญกับการขายสินค้าที่ทำให้ผู้ซื้อสนใจเพิ่มยิ่งขึ้น โดยการเพิ่มโปรโมชั่นมากขึ้น อาทิ ซื้อครบ 1,000 บาท รับส่วนลด 10% หรือจัดส่ง EMS ฟรี

#### **ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป**

1. ควรศึกษาถึงพฤติกรรมกรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ที่ให้บริการผ่านทางแอปพลิเคชัน (Application) ในโทรศัพท์มือถือและแท็บเล็ต (Tablet)
2. ควรศึกษาแนวทางการแก้ไขและพัฒนาการทำธุรกิจรูปแบบใหม่ผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งเป็นผลดีแก่ผู้ประกอบการผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
3. ควรมีการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
4. ควรศึกษาการรับรู้ ของผู้ใช้บริการใช้บริการผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านการรับรู้ทางการตลาดของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต
5. ควรศึกษาความเชื่อมั่นในการชำระค่าสินค้าผ่านระบบต่าง ๆ ทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

6. ควรศึกษาแนวโน้มในการใช้บริการอยู่ตลอดเวลาว่า ในปัจจุบันสื่อออนไลน์ทางใดบ้างที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น อาทิ การใช้สื่อทาง Facebook หรือสื่อใหม่อย่าง Instagram ผ่านโทรศัพท์มือถือในการเข้าถึงลูกค้าให้รวดเร็วมากที่สุด

### เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 6). ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เจริญศักดิ์ รัตนวราห. (2554). *ชี้ทางรวยด้วย E-Commerce*. กรุงเทพฯ: เน็ตดีไซน์พับลิชชิง.
- ภาวฐ พงษ์วิทย์ภานุ. (2551). 6 C กับความสำเร็จของเว็บไซต์. ค้นเมื่อ 14 กรกฎาคม 2555 จาก <http://www.pawoot.com>
- นรวรรณ บริสุทธิ์. (2553). *ลักษณะเว็บไซต์และแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์* [www.nananaka.com](http://www.nananaka.com). ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปริญญา ปานะกุล. (2544). *การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ (Internet)*. งานวิจัยเฉพาะกรณี วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)*. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.
- สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ. (2541). *พฤติกรรมองค์กร: ทฤษฎีและการประยุกต์* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อริสา สාරอง. (2551). *การประยุกต์ใช้แรงจูงใจในทางการตลาด*. วิทยานิพนธ์ ศึกษาศาสตร์บัณฑิต (จิตวิทยา). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อมรลักษณ์ วาทหงษ์. (2545). *การรับรู้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Rayport, Jeffret F. (2004). *Introduction to E-Commerce*. McGraw-Hill higher Education.
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. (2009). *Marketing Management* (14th ed). New Jersey: Prentice Hall.
- Vroom, V. H. (1964). *Work and Motivation*. New York: John Wiley & Sons.