

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

คอตเลอร์ (Kotler, 2000) เคยกล่าวไว้เมื่อปี พ.ศ. 2543 ว่า ในวันข้างหน้าจะมีการทำการซื้อขายสินค้าในตลาดที่ไม่มีตัวตนมากขึ้น (Market Space) แทนในตลาดที่มีสถานที่เป็นหลักแหล่ง (Market Place) ซึ่งการซื้อขายสินค้าในตลาดที่ไม่มีตัวตน หมายถึง การซื้อขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตนั่นเอง สอดคล้องกับ แอสลันเบย์ และคณะ (Aslanbay et al., 2008) ที่กล่าวว่า อินเทอร์เน็ตคือ ตลาดใหม่ในสังคมโลกดิจิทัล ที่นำผู้ซื้อและผู้ขายที่หลากหลายจากทั่วประเทศจำนวนมากมารวมกัน จึงทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคเข้ามาซื้อขายทางอินเทอร์เน็ต ที่เราเรียกกันว่า ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce หรือ E-commerce) ได้ขยายตัวและเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ข้อมูลจากการสำรวจสถานการณ์ภาพลักษณ์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2553 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ปรากฏว่า ในภาพรวมของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมประเภท แฟชั่น เครื่องแต่งกาย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.3 รองลงมาเป็น คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 22.3 สินค้าและอื่น ๆ ร้อยละ 21.8 ท่องเที่ยว โรงแรม รีสอร์ท ร้อยละ 13.8 แสดงให้เห็นว่าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความสำคัญมากต่อประเทศไทย (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2554)

ธุรกิจหลากหลายประเภทได้สร้างที่อยู่ของข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต (Website) เพื่อทำตลาดออนไลน์ สำหรับประเทศไทยร้านค้าออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดในสังคมออนไลน์คือ weloveShopping.com มีร้านค้าจำนวน 289,522 ร้านค้า สินค้าจำนวน 5,843,464 ชิ้น จำนวนผู้เข้าชมสินค้า 1,284,520,847 คน (รายงาน Truehits อันดับสูงสุดหมวดซื้อปิ้ง ; บริษัท True Digital Content & Media Company Limited, 2555) การเติบโตด้านเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง ทำให้เห็นพฤติกรรมการเข้าถึงข้อมูลของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยรูปแบบการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมีทั้งใช้งานผ่านบัญชีอินเทอร์เน็ตขององค์กรหรือสถานศึกษา ผ่านบัญชีอินเทอร์เน็ตของสมาชิกในครอบครัว หรือผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตจะใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นคว้าข้อมูลออนไลน์ ก่อนจะซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต และกิจกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตถือเป็นโอกาสสำคัญของนักโฆษณาออนไลน์และนักการตลาดออนไลน์ ที่จะจำหน่ายสินค้า

ผลการสำรวจข้อมูลจากบริษัทเนลสัน (Nielsen, 2011) บริษัทผู้นำระดับโลกด้านการให้ข้อมูลและสำรวจวิจัยด้านการตลาด ชี้ให้เห็นว่า การใช้เว็บไซต์เครือข่ายทางสังคมออนไลน์ของชาวอเมริกัน นิยมซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตถึงร้อยละ 70 สำหรับทวีปที่มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ เอเชียร้อยละ 44 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด ประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 18,310,000 คน คิดเป็นอันดับ 9 ของเอเชีย (Telecommunications and Broadband in Asia-Special Reports, 2011) ซึ่งลักษณะและพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ปรากฏว่า ในปี พ.ศ. 2554 กลุ่มคนอายุ 15-24 ปี มีสัดส่วนการใช้อินเทอร์เน็ตสูงที่สุด ร้อยละ 51.9 ใช้ในกิจกรรมการค้นหาข้อมูลทั่วไป/

สินค้าหรือบริการ ร้อยละ 82.2 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2554) จะเห็นได้ว่า การสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต จะได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น หรือกลุ่มนักศึกษา เป็นวัยแห่งการเรียนรู้ อยากรู้ อยากลอง เพื่อหาคำตอบในสิ่งที่ตัวเองต้องการ แต่ด้วยพัฒนาการทางสมองที่ต้องค่อยเป็นค่อยไปตามวัยทำให้ขาดวุฒิภาวะ ขาดการควบคุมอารมณ์ การตระหนักรู้ในการใช้ชีวิตตามปกติในสังคม สอดคล้องกับงานวิจัยของ วชิรี ธนคุรุธรรม, เสรี ชัดแจ้ง และกาญจนา พิทักษ์พัฒนานนท์ (2552) ศึกษาพบว่า ตัวแปรอาการซึมเศร้า ตัวแปรการให้ความร่วมมือ และตัวแปรการหลีกเลี่ยงภัยอันตราย สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของวัยรุ่นได้ร้อยละ 56.90 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรทำนายทั้งสามมีความสามารถร่วมกันทำนายได้ค่อนข้างสูง เนื่องจาก วัยรุ่นมีความอ่อนไหวทางอารมณ์ ทำให้ขาดความมั่นใจในตนเอง ต้องการหาบุคคลพึ่งพิง เพื่อลดความรู้สึกติดขัด หรือความกดดัน ซึ่งสื่ออินเทอร์เน็ตช่วยบรรเทาความรู้สึกเหล่านี้ได้

จากการศึกษางานวิจัยในต่างประเทศ เรื่องการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษา ผลงานวิจัยชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีด้วยกันหลายปัจจัย ได้แก่ เจตคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถควบคุมพฤติกรรม (Wu, 2006; Picazo-Vela, Chou, Melcher, & Pearson, 2010; Atilgan-Inan & Karaca, 2011; Delafrooz, Paim, & Khatibi, 2011; Su & Huang, 2011; Zendehele et al., 2011) นักวิจัยต่างประเทศหลายคนได้นำทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) (Ajzen, 1991) มาเป็นกรอบในการคัดเลือกปัจจัยที่เป็นสาเหตุของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษา ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนมีแนวคิดที่ว่า มนุษย์เป็นผู้มีเหตุผลและรู้จักใช้ข้อมูลที่มีอยู่อย่างเป็นระบบในการตัดสินใจเพื่อประโยชน์ต่อตน และเชื่อว่าการแสดงพฤติกรรมจะผ่านความตั้งใจ (Intention) ของบุคคลที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น และความตั้งใจจะเกิดจากอิทธิพลของปัจจัย 3 ด้าน ได้แก่ 1) ความเชื่อเกี่ยวกับผลลัพธ์ของพฤติกรรมที่น่าจะเกิดขึ้น ทำให้เกิดเจตคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward Behavior) 2) ความเชื่อเกี่ยวกับความคาดหวังทำให้เกิดแรงจูงใจของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) และ 3) ความเชื่อว่ามีปัจจัยที่จะสนับสนุนการกระทำพฤติกรรมและรับรู้ว่าจะสามารถควบคุมปัจจัยนั้นได้ทำให้เกิดการรับรู้ความสามารถควบคุมพฤติกรรม (Perceive Behavior Control) ซึ่งล้วนมีความสัมพันธ์ต่อกันและมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมของบุคคลนั้น โดยส่งผ่านตัวแปรความตั้งใจ

ผลการวิจัยที่ศึกษาลักษณะของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในต่างประเทศ เช่น ผลการสำรวจนักศึกษาในประเทศสาธารณรัฐตุรกี ปี ค.ศ. 2011 ของ อินาน และคาราชา (Atilgan-Inan & Karaca, 2011) พบว่า นักศึกษาระดับมหาวิทยาลัยส่วนใหญ่อายุระหว่าง 18-24 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เกิดจาก 3 ปัจจัย ได้แก่ เจตคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถควบคุมพฤติกรรม ทำให้นักศึกษามีแนวโน้มเกิดความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด และได้สรุปว่าความคิดเห็นและการตัดสินใจซื้อของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องมีความสำคัญมาก ประกอบกับการเอาใจใส่ของครอบครัว ญาติพี่น้อง และแรงกดดันทางสังคมมีบทบาทในการตั้งใจเลือกซื้อสินค้า สอดคล้องกับซู และ ฮวง (Su & Huang, 2011) ได้ศึกษานักศึกษาระดับปริญญาตรีในประเทศสาธารณรัฐประชาชน

จีน จำนวน 70 ราย เก็บแบบสอบถามทางอินเทอร์เน็ต มีผู้ตอบแบบสอบถามสมบูรณ์ 60 ราย คิดเป็นร้อยละ 85.71 พบว่า พฤติกรรมของกลุ่มอ้างอิง เช่น เพื่อน ผู้ที่เคยใช้สินค้ามาก่อน มีอิทธิพลอย่างมากต่อการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เมื่อนักศึกษาเห็นว่า เพื่อนหรือผู้ที่เคยใช้สินค้ามาก่อน มีพฤติกรรมซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตอยู่เสมอ จากการได้เปรียบเทียบเรื่องราคา นักศึกษาจะมีความตั้งใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น และยังพบว่า ตัวแทนขายมีอิทธิพลต่อนักศึกษาในการกระทำพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ประกอบกับ เดลาฟรอส เพมและคาทิบิ (Delafrroz, Paim, & Khatibi, 2011) ได้ศึกษานักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยประเทศมาเลเซีย จำนวน 370 ราย ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 20-25 ปี และซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ประเภทสินค้าคอมพิวเตอร์/ อิเล็กทรอนิกส์และซอฟต์แวร์เป็นส่วนใหญ่ รองลงมาเป็นหนังสือ/ ดิวีดีและซีดี ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรการรับรู้ความสามารถควบคุมพฤติกรรม ในด้านความสามารถของตน ด้านความปลอดภัย และด้านความน่าเชื่อถือ สามารถทำนายความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตได้ ร้อยละ 66.8 และตัวแปรเจตคติต่อพฤติกรรมมีอิทธิพลโดยตรงให้เกิดความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับ เวลรา, ชู, เมลเชียร์ และเพียร์สัน (Picazo-Vela, Chou, Melcher, & Pearson, 2010) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาในมหาวิทยาลัยประจำรัฐประเทศสหรัฐอเมริกา จำนวน 171 ราย มีอายุเฉลี่ย 22 ปี พบว่า เจตคติต่อพฤติกรรมสามารถทำนายพฤติกรรมให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 อย่างไรก็ตาม ซารา (Sara, 2009) ได้รายงานพฤติกรรมผู้บริโภคของประเทศสหรัฐอเมริกา ในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ว่า ผู้ที่มีอายุระหว่าง 18 – 34 ปี ร้อยละ 40 เลือกซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรศัพท์ อุปกรณ์บันเทิง เนื่องจากได้ส่วนลด ไม่มีดอกเบี้ย สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้ากับราคาสินค้า ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่าย และมีความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ

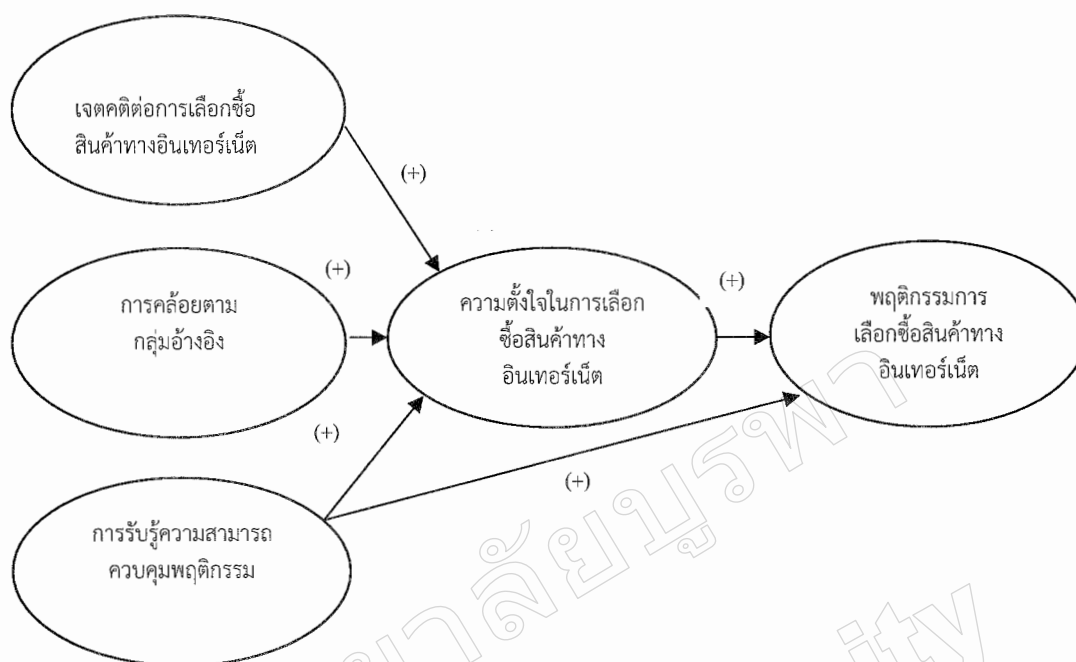
จากหลักฐานและเหตุผลศึกษาข้างต้น ประกอบกับการศึกษาทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ยังไม่พบว่ามีรายงานการศึกษาในลักษณะความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในประเทศไทย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา เพื่อศึกษาสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ผลการวิจัยที่ได้จะเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำไปใช้กำหนดกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ให้ตรงกับความต้องการของนักศึกษาระดับปริญญาตรี และเป็นแนวทางในการประกอบการตัดสินใจของผู้ต้องการลงทุนในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรีกับข้อมูลเชิงประจักษ์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) ของไอเซน (Ajzen, 1991) มีแนวคิดที่ว่า มนุษย์เป็นผู้มีเหตุผลและรู้จักใช้ข้อมูลที่มีอยู่อย่างเป็นระบบในการตัดสินใจเพื่อประโยชน์ต่อตน และเชื่อว่าการแสดงพฤติกรรมจะผ่านความตั้งใจ (Intention) ของบุคคลที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น และความตั้งใจจะเกิดจากอิทธิพลของปัจจัย 3 ด้าน ได้แก่ 1) ความเชื่อเกี่ยวกับผลลัพธ์ของพฤติกรรมที่น่าจะเกิดขึ้น ทำให้เกิดเจตคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward Behavior) 2) ความเชื่อเกี่ยวกับความคาดหวัง ทำให้เกิดแรงจูงใจของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) และ 3) ความเชื่อว่ามียปัจจัยที่จะสนับสนุนการกระทำพฤติกรรมและรับรู้ว่าจะสามารถควบคุมปัจจัยนั้นได้ ทำให้เกิดการรับรู้ความสามารถควบคุมพฤติกรรม (Perceive Behavior Control) ซึ่งล้วนมีความสัมพันธ์ต่อกันและมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรม ทำให้เห็นว่า เจตนาเชิงพฤติกรรม หรือความตั้งใจของบุคคลที่จะกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมใด ๆ จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม เช่นเดียวกัน งานวิจัยของ อินาน และ คาราคา (Atilgan-Inan & Karaca, 2011) ได้ศึกษา ตัวแปรสาเหตุที่มีอิทธิพลโดยรวมต่อความตั้งใจกระทำพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตสูงสุดและรองลงมาตามลำดับ ได้แก่ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถควบคุมพฤติกรรม และเจตคติต่อพฤติกรรม ซึ่งให้เห็นว่า ตัวแปรความตั้งใจกระทำพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เป็นตัวกลางนำไปสู่การตัดสินใจที่จะกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต จากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ปรากฏว่ามีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ เจตคติต่อการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (Ajzen, 2006; Ajzen, 1987; Wu, 2006; Schiffman & Kanuk, 2007; Zendejdel et al., 2011) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Ajzen & Fishbein, 1980; Armitage & Conner, 2001; Wu, 2006; Blackwell, Miniard & Engel, 2006; Su & Huang, 2011) การรับรู้ความสามารถควบคุม (Ajzen, 2002; Barnett & Presley, 2004; Sara, 2009; Picazo-Vela et al., 2010; Delafrooz et al., 2011) ความตั้งใจกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (Ajzen, 1991; Atilgan-Inan & Karaca, 2011) ผู้วิจัยจึงได้ใช้เป็นกรอบแนวคิดในการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 โมเดลสมมติฐานความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี

สมมติฐานการวิจัย

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์
2. ตัวแปรเจตคติต่อการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต โดยส่งผ่านตัวแปรความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต
3. ตัวแปรการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต โดยส่งผ่านตัวแปรความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต
4. ตัวแปรการรับรู้ความสามารถควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต โดยส่งผ่านตัวแปรความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต
5. ตัวแปรการรับรู้ความสามารถควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต
6. ตัวแปรความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. อาจารย์ในมหาวิทยาลัย ได้ทราบสาเหตุของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สามารถนำข้อมูลจากผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางแนะนำ นิสิต หรือนักศึกษาในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต
2. ผู้ประกอบการและผู้ต้องการลงทุนประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้ทราบสาเหตุของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สามารถนำ ข้อมูลจากผลการวิจัยไปใช้กำหนดกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อไป
3. ผู้ปกครอง สามารถนำข้อมูลจากผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการให้คำแนะนำแก่นักศึกษาที่มีความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตได้

ขอบเขตการวิจัย

1. ประชากร

ประชากรเป็นนิสิตระดับปริญญาตรีทุกชั้นปีของมหาวิทยาลัยบูรพา ที่ศึกษาอยู่ในปีการศึกษา 2555 จำนวน 53,347 คน (งานทะเบียนและสถิติ มหาวิทยาลัยบูรพา, 2555)

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นนิสิตระดับปริญญาตรีทุกชั้นปีของมหาวิทยาลัยบูรพา ที่ศึกษาอยู่ในปีการศึกษา 2555 จาก 3 กลุ่มสาขาวิชา จำนวน 6 คณะ ได้แก่ กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ประกอบด้วย คณะวิศวกรรมศาสตร์ และคณะวิทยาศาสตร์ กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ ประกอบด้วย คณะพยาบาลศาสตร์ และคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา กลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ประกอบด้วย คณะศึกษาศาสตร์ และคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ รวมจำนวน 300 คน เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling)

3. ตัวแปรในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย

3.1 ตัวแปรแฝงภายนอก มี 3 ตัวแปร ได้แก่

3.1.1 เจตคติต่อการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต วัดจากตัวแปรสังเกตได้ ตามความเชื่อของนักศึกษาแต่ละคน จำนวน 3 ตัวแปร ประกอบด้วย ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม

3.1.2 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง วัดจากตัวแปรสังเกตได้ตามความเชื่อของนักศึกษาแต่ละคน จำนวน 3 ตัวแปร ประกอบด้วย คล้อยตามครอบครัว คล้อยตามเพื่อน และคล้อยตามสังคม

3.1.3 การรับรู้ความสามารถควบคุมพฤติกรรม วัดจากตัวแปรสังเกตได้ตามความเชื่อของนักศึกษาแต่ละคน จำนวน 3 ตัวแปร ประกอบด้วย ด้านความรู้ ด้านค่าใช้จ่าย และด้านทักษะ

3.2 ตัวแปรแฝงภายใน มี 2 ตัวแปร ได้แก่

3.2.1 ความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต วัดจากตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร ประกอบด้วย ความตั้งใจ ความพยายาม และการวางแผน

3.2.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต วัดจากตัวแปรสังเกตได้ 1 ตัวแปร คือ จำนวนชั่วโมงต่อวันโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (Shopping on the Internet Behavior) หมายถึง ขณะที่นักศึกษาระดับปริญญาตรีศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัย นักศึกษาเคยซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (การซื้อส่วนตัว การจองสินค้า/บริการ หรือซื้อแล้วจ่ายเงินในภายหลัง) โดยในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา นักศึกษาระดับปริญญาตรีใช้อินเทอร์เน็ตเลือกซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยวันละกี่ชั่วโมง

2. เจตคติต่อการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (Attitude Towards Behavior Shopping on the Internet) หมายถึง ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรมของนักศึกษาต่อการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่

2.1 ด้านความเข้าใจ (Cognitive) หมายถึง ความเชื่อที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ถ้าเชื่อและเข้าใจ จะคิดว่าการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งที่มีความประโยชน์

2.2 ด้านความรู้สึก (Affective) หมายถึง สภาพอารมณ์ที่มีทิศทางเป็นบวกหรือเป็นลบต่อการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ถ้าอารมณ์มีทิศทางเป็นบวก จะคิดว่าการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งที่ควรทำ

2.3 ด้านพฤติกรรม (Behavior) หมายถึง ความโน้มเอียงที่จะตอบสนองต่อการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นไปในทางสนับสนุนหรือคัดค้าน ถ้าสนับสนุน จะคิดว่าการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งที่ดี

3. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) หมายถึง ความเชื่อในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษา ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากผู้ที่มีความสำคัญ เช่น ครอบครัว เพื่อน และสังคม ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะทำตามหรือไม่ทำตามพฤติกรรมนั้น แบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่

3.1 คล้อยตามครอบครัว (Family) หมายถึง ความเชื่อของนักศึกษาว่า ครอบครัวมีอิทธิพลให้ทำตามหรือไม่ทำตามในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ถ้านักศึกษาคล้อยตามครอบครัว ก็จะรับเอาความเชื่อในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมาปฏิบัติตาม เช่น นักศึกษาเชื่อว่าครอบครัวซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตก็ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตด้วย เป็นต้น

3.2 คล้อยตามเพื่อน (Friend) หมายถึง ความเชื่อของนักศึกษาว่า เพื่อนมีอิทธิพลให้ทำตามหรือไม่ทำตามในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ถ้านักศึกษาคล้อยตามเพื่อน ก็จะรับเอาความเชื่อในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมาปฏิบัติตาม เช่น นักศึกษาเชื่อว่าเพื่อนซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตก็ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตด้วย เป็นต้น

3.3 คล้อยตามสังคม (Social) หมายถึง ความเชื่อของนักศึกษาว่า สังคมมีอิทธิพลให้ทำตามหรือไม่ทำตามในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ถ้านักศึกษาคล้อยตามสังคม ก็จะรับเอาความเชื่อในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมาปฏิบัติตาม เช่น นักศึกษาเชื่อว่าสังคมซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตก็ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตด้วย เป็นต้น

4. การรับรู้ความสามารถควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) หมายถึง การประมวลผลและตีความหมายของนักศึกษาเมื่อเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ว่าตนเองมีการรับรู้ความสามารถควบคุมพฤติกรรมเป็นจริงหรือไม่เป็นจริงต่อการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่

4.1 ด้านความรู้ (Know) หมายถึง ความเชื่อของนักศึกษาที่คิดว่าตนเองมีความรู้ความสามารถ ในเรื่องการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต โดยใช้ประสบการณ์เดิมเข้ามาเกี่ยวข้อง

4.2 ด้านค่าใช้จ่าย (Save) หมายถึง ความสามารถของนักศึกษาในการรับรู้การเลือกซื้อสินค้า ทางอินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดการประหยัดเวลา และประหยัดเงิน

4.3 ด้านทักษะ (Skill) หมายถึง ความสามารถของนักศึกษาในการทำความเข้าใจ การเรียนรู้ การค้นหาข้อมูล และการเข้าถึงข้อมูลสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

5. ความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (Intention Towards Shopping on the Internet) หมายถึง การเอาใจจดจ่อ หรือความมุ่งมั่นของนักศึกษาในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้วยการมีจุดมุ่งหมายที่จะเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในแต่ละวัน ใน 1 เดือนที่ผ่านมา แบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่

5.1 ความตั้งใจ (Intention) หมายถึง ความตั้งใจ ที่มีแนวโน้มจะเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เมื่อนักศึกษาสนใจสินค้า จะทำการค้นหาข้อมูลสินค้า สอบถามคนเคยซื้อสินค้า และมีความเชื่อมั่นในตัวสินค้า

5.2 ความพยายาม (Try) หมายถึง ความตั้งใจ ที่มีแนวโน้มเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เมื่อนักศึกษาสนใจเลือกซื้อสินค้า จะพยายามเปรียบเทียบราคาสินค้า ศึกษาข้อมูลโปรโมชั่น ศึกษาข้อมูลคุณภาพสินค้า และประโยชน์ของสินค้า

5.3 การวางแผน (Plan) หมายถึง ความตั้งใจ ที่มีแนวโน้มเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เมื่อนักศึกษาสนใจซื้อสินค้า จะติดต่อผู้ขายสินค้า ศึกษารูปแบบการชำระเงินค่าสินค้า และการชำระเงินค่าสินค้า